

Diamond News:

De Beers tritt als neue Marke im Detailgeschäft auf

Nach vielen Gerüchten und Dementis in den letzten Jahren wird es nun Tatsache. Das weltweit grösste Diamantminenunternehmen De Beers und die weltweit grösste Firma mit Luxusgütermarken LVMH (Louis Vuitton Moët Hennesy) haben gemeinsam ein «joint venture» gegründet. Die neue Firma bekommt das exklusive Recht, unter dem Namen De Beers Diamanten und Diamantschmuck in Detailgeschäften anzubieten. Das Minen- und Rohdiamantengeschäft von De Beers bleibt unabhängig bestehen unter dem Namen DTC (Diamond Trading Company).

Walter Muff*

Elefantenhochzeit

Im Laufe des Jahres 2002 sollen einige «flagship stores» eröffnet werden. Das eigentlichen Konzept steckt noch in einer sehr frühen Phase. Dementsprechend weiss man noch nicht, wo diese Geschäfte entstehen und wie sie aussehen werden. Es wird vermutet, dass Diamantschmuck aus dem oberen Preissegment angeboten wird. Bei der Vermarktung sollen Synergien mit dem bestehenden Markenportefeuille genutzt werden. Denkbar sind Diamanten in Kombination mit exklusiven Modepräsentationen. Das Palace Hotel in St. Moritz mit seiner weihnachtlichen Mode- und Diamantenshow auf einer im Speisesaal integrierten Eisfläche lässt grüssen.

Die französische LVMH bringt ihre Erfahrung als Vermarkter von Luxusgütern ein. Zur französischen Gruppe gehören unter anderem die Mode-

häuser Christian Lacroix, Givenchy und Emilio Pucci. Aus dem Juwelierbereich sind Chaumet, Fred, TAG Heuer, Ebel und Zenith die bekanntesten Marken.

Der Name De Beers ist fast schon zu einem Synonym geworden für Diamanten. Allerdings wird er von den Medien und nicht zuletzt auch von den Konsumenten häufig mit dem negativen Image eines Monopolisten in Verbindung gebracht.

Unabhängigkeit von De Beers und DTC

Die neu zu eröffnenden Detailgeschäfte sind total getrennt von der Minengesellschaft DTC. Eigentlich geht nur der Name De Beers ins Detailgeschäft. Es erfolgt kein direkter Einkauf von geschliffenen Diamanten von DTC. Die neuen Geschäfte werden auch nicht selber schleifen oder mit Rohdiamanten handeln.

Der Einkauf von geschliffenen Diamanten soll auf dem freien Markt erfolgen, also auch von «non-sightholders» möglich sein. Die «sightholders» als wichtigste Kunden der DTC werden die Entwicklung auf jeden Fall genau beobachten...

Revolution oder Chance?

Eine Markenbildung wirkt immer als Katalysator. Sie bringt Profil und Vertrauen, sowohl für den Kunden wie für das Verkaufspersonal im Geschäft!

Die grosse Chance der neuen Geschäfte, aus dem Namen De Beers Kapital zu schlagen, liegt wohl am ehesten im Diamantschmuck. Man geht davon aus, dass die Marke wohl im oberen Preissegment angesiedelt wird.

Bei Einzelsteinen über 1 Karat steht für den Kunden das Vertrauen in den Juwelier an oberster Stelle. Voraussichtlich wird das Logo der neuen Marke auf der Tafel eingelasert. Bei Einzelsteinen

ist es allerdings schwierig, eine Marke sofort erkennbar zu machen. Dies ist bei Handtaschen für Damen mit den gross aufgedruckten Buchstaben bedeutend einfacher. Beim Verkauf von Diamanten stehen ganz andere Faktoren im Mittelpunkt als beim Modegeschäft.

Bei zertifizierten Diamanten ist der Preis leicht vergleichbar. Die Preise für De Beers-Markendiamanten dürfte etwa 20–30 Prozent über den konventionellen Steinen liegen. Es wird sich zeigen, ob die Kunden bereit sind, für das Prestige der neuen Marke einen solchen Aufpreis zu bezahlen. Stephen Lussier, Marketing-Direktor von De Beers, spricht von einem Zeitraum von 10 bis 15 Jahren, um das volle Potential der neuen Marke auszuschöpfen.

Wer selber aktiv ist, braucht wohl keine Angst zu haben, wenn auf der anderen Strassenseite ein neues LVMH-Diamantgeschäft eröffnet wird. Im Gegenteil – die Aufmerksamkeit für das Produkt Diamant steigt – und der Gesamtumsatz mit Diamanten an der Strasse dürfte sogar steigen!

Nur Juweliere ohne bereits im Schaufenster klar erkennbare Diamantmarke müssen sich Sorgen machen. Der Konsument wird sofort erkennen, wer sich im Diamantbereich profiliert. Mit der Etablierung von Marken werden gelegentliche Zufallsverkäufe in profillosen Geschäften immer seltener.

Diamant-«Wüste» Schweiz

Die meisten Schweizer Juweliere liegen in Bezug auf Diamantmarken im Vergleich zu den USA um Jahre zurück. Die hiesige Konkurrenzsituation ist viel braver. Nicht zuletzt, weil es immer noch relativ wenige Anbieter gibt, die überhaupt den Diamanten als klar erkennbare Marke im Schaufenster zeigen.

Es sind vor allem Ladenketten wie Gübelin (Diamond Centers), Bucherer oder Kurz, die mit

* Walter Muff ist «diamantaire» und Gemmologe F.G.A. Seine Handelsfirma «fine diamonds» bietet unabhängigen Juwelieren eine eigene Diamantmarke als «package» an. (walter.muff@bluewin.ch).

eigenen Marken über ein entsprechendes Profil verfügen.

Der Umsatz mit Diamanten in der Schweiz könnte drastisch gesteigert werden, wenn dieses attraktive und einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisende Produkt als Marke klarer segmentiert würde.

Binahe 90 Prozent des Edelsteinhandels weltweit liegt im Diamantbereich. Viel zu wenige Juweliere sind sich dieses riesigen Umsatz- und Gewinnpotentials mit den genauso harten wie emotionsbeladenen Steinen bewusst. Jedes Geschäft kann seine eigene Nische und Marke im Diamantbereich komponieren.

Jede professionelle Eigenleistung schafft über Jahre hinaus Profil und tolle Profitaussichten! Die von den Uhrenfirmen pfannenfertig zur Verfügung gestellten Marken haben viele Schweizer Juweliere träge gemacht und entsprechende Eigenkompositionen im Diamantbereich verhindert. Ein Juwelier ohne klar erkennbare eigene Diamantmarke bleibt aber mit Sicherheit nur ein halber Juwelier!

Werbudgets

Die beiden Partner LVMH und De Beers wollen verteilt über die nächsten fünf Jahre gemeinsam 400 Mio. USD in die neue Diamantmarke und die Ladengeschäfte investieren. Im Zentrum der Kommunikation steht «the beauty of diamonds». Die Marke soll auf den drei Säulen «creativity», «flair» und «excitement» zur erfolgreichen Brillanz getragen werden.

Die Rechte für den erfolgreichen Slogan «a diamond is forever» bleiben bei der DTC. Sie wird weiterhin neutrale Basiswerbung für den Diamanten machen. So sind für das Jahr 2001 ca. 180 Mio. USD für entsprechende Kampagnen weltweit eingeplant.

Eingesetzte Werbemittel im Verhältnis zum Umsatz

LVMH	11%
Luxusgüter	6–10%
DTC	4%
Juweliere	1%

Holen Sie sich neue Brillanz am *diamond day*

vom Montag, 2. April 2001

Bereits zum dritten Male findet der beliebte Motivations- und Weiterbildungstag zum Thema Diamanten statt. Der Referent Walter Muff erläutert im Hotel Widder in Zürich «Brillantes» rund um den Verkauf und das Marketing von Diamanten.

Auskünfte und Anmeldungen direkt bei
Walter Muff, Tel. 056 664 73 73

De Beers erachtet den Werbemittleinsatz der Juweliere im Vergleich zu anderen Luxusgüterbranchen als zu gering. Stephen Lussier, Marketing-Direktor der DTC, meint: «Ein Konkurrenzkampf, wer Diamanten zum tiefsten Preis anbieten kann, ist sinnlos und dabei gehen nur Marktanteile an andere Luxusgüter verloren.» Viel mehr propagiert er das Mehrwertprinzip (added value). Durch neue Ideen und die Gestaltung von neuen Diamantmarken sollen neue Anreize für die Kunden geschaffen werden und damit ein höherer Preis und ein besserer Profit erzielt werden können. Als Folge der klareren Profilierung wird es dem Diamanten gelingen, mehr Aufmerksamkeit und damit auch zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. ■