

Diamond News:

Nur ein professioneller Auftritt bringt brillante Gewinne!

Das Denken vieler Juweliere im Zusammenhang mit Diamanten ist irgendwo im Erfahrungsschatz der 70er Jahre steckengeblieben. Erst wenige Firmen haben realisiert, dass das Diamantgeschäft in der Schweiz in den letzten Jahren wieder ganz schön in Schwung gekommen ist. Der Markt und die Wünsche der neuen Kundengeneration haben sich aber gewandelt. Wer den Mut hat, mit einem zeitgemässen Konzept konsequent auf Diamanten zu setzen, darf mit brillanten Gewinnen rechnen.

Walter Muff

Im Schaufenster zeigt sich die Brillanz

Wer die Schaufenster in den grösseren Schweizer Städten aufmerksam beobachtet, findet nach längerem Suchen irgendwo zwischen vielen andern Objekten ein paar wenige Diamanten. Aus grösserer Distanz gibt es nur selten Hinweise. Man nimmt an, der Kunde fragt dann schon, wenn es so weit ist.

Kluge Fischer verwenden Würmer. Clevere Juwelier schaffen aktiv einen attraktiven Anreiz. Der

Bereich muss eigenständig zusammengefasst und diamantgerecht gezeigt werden, um Wirkung zu entfalten.

Die Anzahl Fingerabdrücke der Kunden auf der Schaufensterscheibe vor den Diamanten gibt ein präzises Mass für die Brillanz...!

Umsatzchancen

Der hohe Bekanntheitsgrad des Diamanten ermöglicht einen schnellen Markteintritt. Verglichen mit anderen Produktgruppen oder Marken (brands) besteht ein viel grösseres Umsatzpotential.

Die untenstehende Tabelle soll aufzeigen, was für Umsätze beim Verkauf von Diamanten möglich sind. Schon bei 2 (relativ kleinen) Diamanten im Monat resultiert eine sechsstellige Umsatzziffer.

Die Beträge sind für eine gute Qualität kalkuliert. Selbstverständlich ist die Skala nach oben offen.

Das Märchen von den tiefen Margen

Ist teilweise sogar wahr. Der wöchentlich in New York erscheinende Preisindex von Martin Rapaport und die Klassifikation nach GIA-Normen sind längst zu allgemein gültigen Normen geworden.

Der heutige Kunde weiss (zum Teil) Bescheid. Der Markt ist berechenbar geworden. Allerdings bleiben feine Steine mit ausgezeichnetem Schliff rar und sind nach wie vor schwierig zu finden.

Bei Diamanten geht es fast immer um einen substanziellen Geldbetrag. Mit zunehmendem Wert wird die Marge relativ kleiner. Absolut gesehen ist der Verkauf von Diamanten aber mit sehr lukrativen Gewinnen verbunden. Für den Juwelier hält sich der Aufwand in Grenzen. Ein intensives Diamant-einkaufserlebnis schafft beim Kun-

den eine starke Bindung zum Juwelier. Bei der Beurteilung des Gewinnes gilt es auch zu unterscheiden, ob die Steine ab Lager oder aus einer Auswahl verkauft werden.

Konkurrenz

Vielleicht kennen Sie die Geschichte des kleinen Dorfes im Mittleren Westen der USA mit knapp 1500 Einwohnern. Als ein junger Jurist das erste Anwaltsbüro eröffnete, staunte die Dorfbevölkerung nicht schlecht. Er hatte auch nur wenige Fälle zu bearbeiten. Als später ein weiteres Anwaltsbüro eröffnet wurde, begann das Geschäft für beide ordentlich zu laufen. Und nachdem sich ein dritter Anwalt etablierte, konnten sich alle 3 Büros der Arbeit kaum mehr erwehren...!

Beim Diamantgeschäft ist es ähnlich. Je mehr Kollegen in Ihrer Stadt auf den Diamanten als emotionalstes Geschenk mit hohem inneren Wert aufmerksam machen, desto grösser wird das Kaufinteresse der Kunden. Profitieren Sie von der einzigartigen Faszination des Diamanten.

Die professionelle Konkurrenz im Diamantbereich in den meisten Schweizer Städten ist nach wie vor gering. Entsprechend brillant sind die Chancen. Die Hauptkonkurrenz kommt von anderen Branchen.

Sind Sie ein Diamantfachgeschäft ?

Die Fragen der untenstehenden check-list sollen Ihnen helfen, Ihre Situation zu überprüfen:

Merkt der Passant von der andern Strassenseite her, dass Sie Diamanten anbieten?

Gibt es aussen an ihrem Geschäft Hinweise auf Diamanten?

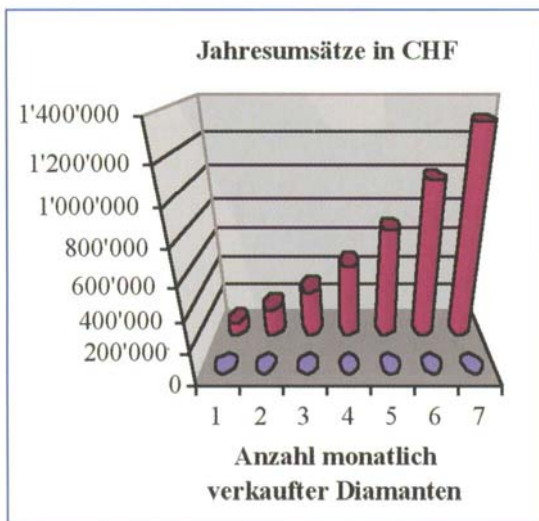
Zeigen Sie Diamanten als eigentlichen klar abgegrenzten Bereich im Schaufenster?

Zeigen Sie lose Diamanten?

Liegen bei Ihnen Diamantbroschüren auf?

Zeigen Sie im Geschäft optisch etwas über Diamanten (Instrumente, Poster, etc.)?

Haben Sie im Geschäft eine Diamantecke eingerichtet?



Grösse der Diamanten	Anzahl im Jahr	Anzahl monatlich	resultierender Umsatz in CHF
ct. 1.00	3	¼	45'000.–
ct. 0.70	6	½	48'000.–
ct. 0.50	12	1	60'000.–
total	21	1¼	153'000.–
ct. 1.50	3	¼	90'000.–
ct. 1.00	6	½	90'000.–
ct. 0.70	12	1	96'000.–
ct. 0.50	18	1½	90'000.–
total	39	3¼	366'000.–
ct. 2.00	3	¼	120'000.–
ct. 1.50	6	½	180'000.–
ct. 1.00	12	1	180'000.–
ct. 0.70	18	1½	144'000.–
ct. 0.50	24	2	120'000.–
total	63	5¼	744'000.–
ct. 3–5	3	¼	360'000.–
ct. 2.00	6	½	240'000.–
ct. 1.50	12	1	360'000.–
ct. 1.00	18	1½	270'000.–
ct. 0.70	24	2	192'000.–
ct. 0.50	36	2½	180'000.–
total	99	7¼	1'602'000.–

Anzahl verkaufter Diamanten mit resultierenden Jahresumsätzen

Wie umfangreich ist Ihr Diamantlager?

Wieviele Diamanten verkaufen Sie im Monat oder im Jahr?

Kennen Sie Ihre exakten Jahresumsätze und Lagerbestände im Diamantbereich?

Wie oft drehen Sie Ihr Lager im Jahr?

Haben Sie in Ihrer Buchhaltung Diamanten klar abgegrenzt?

Machen Sie mit events, Vorträgen, etc. auf Diamanten aufmerksam?

Welche Rolle spielt der Diamant auf Ihrer website?

Konsequente Strategie zum Erfolg

Nur wer konsequent auftritt, hat eine Chance erfolgreich zu sein. Der moderne, aufgeklärte Kunde merkt sofort, wer ein professionelles Angebot bietet.

Der Diamantmarkt verzeiht definitiv keine lauwarmer Halbheiten. Wer auf Zufallsverkäufe setzt, ist zum Scheitern verurteilt. Der Kunde will

neben dem Einkaufserlebnis ein erstklassiges Angebot und fachmännische Beratung. Er will und muss spüren, dass er an einem brillanten Ort ist. Erst dann gewinnt man sein Vertrauen.

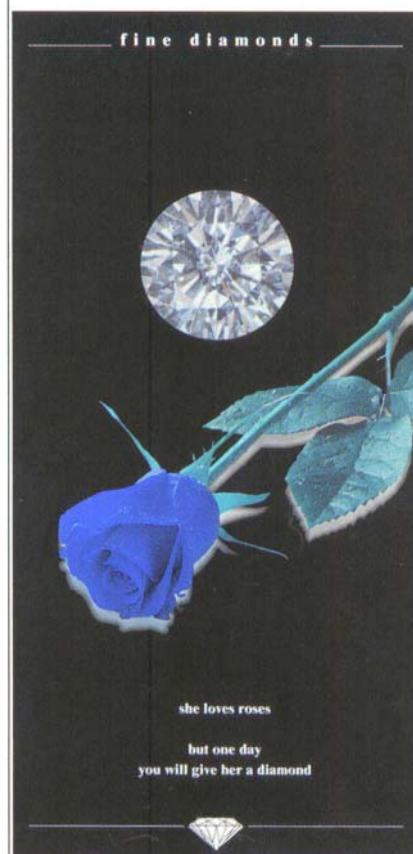
Der Einstieg oder Ausbau des Diamantgeschäfts muss mit dosiertem Kapital erfolgen. Chancen und Risiken sind genau abzuwägen. Erst wenn über einige Zeit konkrete Verkaufserfahrungen gesammelt sind, lohnt sich ein gezielter grösserer Kapitaleinsatz. Gerade zu Beginn sind gute Ideen und eine klare Strategie wichtiger als ein grosses Lager.

Klassisch, aber mit Esprit gefasste Diamanten verkaufen sich im Moment am besten. Lose Diamanten wecken das Interesse der Kunden und schaffen Profil für das Geschäft.

Jeder tolle Garten braucht tägliche Pflege. Erst ein Götti oder eine Gotte mit Begeisterung, brillanten Ideen und professionellem Verkaufsgeschick kann eine Strategie im Diamantbereich zu einem (grossen) Erfolg führen. ■

Holen Sie sich neue Brillanz mit der Diamant Broschüre «fine diamonds»

Seit einigen Jahren ist keine Diamantbroschüre für den Einsatz an der Verkaufsf front mehr erschienen. Die neu gestaltete Broschüre schliesst diese Lücke. Farbe, Reinheit und Carat sind in übersichtlichen Tabellen dargestellt. Weitere Abbildungen erklären den optimalen Schliff feiner Diamanten.



Die Broschüre kann direkt bezogen werden bei Walter Muff, Tel. 056 664 73 73

Info:

Walter Muff ist diamantaire und Gemmologe F.G.A. Seine Handelsfirma «fine diamonds» bietet unabhängigen Juwelieren eine eigene Diamantmarke als Package und seine Erfahrung bei der Ausarbeitung von Konzepten an. walter.muff@bluewin.ch