

Diamond News:

Sind Sie ein erfolgreicher Goldschmied?

Der Jahreswechsel ist ein guter Moment, sich ein paar grundsätzliche Gedanken zu machen. Geht es mit der konjunkturellen Talfahrt weiter, oder ist vielmehr das fundamentale Vertrauen angekratzt? Eines ist sicher: Jede schwierige Situation bietet dem Tüchtigen primär Chancen, Neues zu wagen und zu entwickeln. Die Karten werden frisch gemischt. Der Aufbau neuer Bereiche und die Erschliessung neuer Kundensegmente bringen brillante Möglichkeiten. Nutzen wir sie!

Walter Muff

Der durchschnittliche Verkaufspreis

Wann ist ein Goldschmied oder Juwelier erfolgreich? Jeder hat das Gefühl, das im Bauch sofort zu spüren, von sich selbst und erst recht von seinen Mitkonkurrenten. Die Kunden machen sich ein Bild vom Schaufenster und von Erfahrungen mit ihrer Bezugsperson im Geschäft.

Für den Buchhalter sind Umsatz, Gewinn und Kostenstruktur im Vergleich zu den Vorjahren wichtige Kennzahlen. Auch die Lagergrösse und die Umschlagszahlen, nach Bereichen aufgliedert, zeigen auf, wo genau man Geld verdient.

Ein wichtiger Indikator wird oft vernachlässigt. Der durchschnittliche Verkaufspreis pro Stück (Umsatz geteilt durch Anzahl verkaufter Objekte) ermöglicht eine präzise Positionierung des Geschäfts. Er sagt sehr viel aus über die Struktur des Kundenkreises. Es liegt in der Natur der Sache, dass kleine Geschäfte mit fast überall erhältlicher Ware, Werte unter 1000 Fr. pro Stück aufweisen. In diesem Segment bestimmen die grossen Ladenketten heute den Markt mit dem Einkaufsvorteil bei grossen Stückzahlen. Es muss das Ziel jedes Einzelgeschäfts sein, den durchschnittlichen Verkaufspreis pro Stück deutlich über 1000 zu halten, ja sogar kontinuierlich nach oben zu steigern. Spitzenjuweliere erreichen in der Schweiz sogar deutlich fünfstellige Werte. Nur wer hohe Werte erzielt, hat überhaupt Zugang zu den kaufkräftigsten Kunden. Die Individualität paart sich ideal mit dem hohen Wert der angebotenen Schmuckstücke.

Die meisten Goldschmiede messen ihren Erfolg an ihrer handwerklichen Leistung und am De-

sign. Verkaufen sie doch in erster Linie ihre Arbeit und ihre eigenen Entwürfe. In der Praxis ist zu beobachten, dass der Unterschied zwischen einem guten und einem erfolgreichen Goldschmied häufig im Diamantgeschäft liegt. Ein erfolgreiches Geschäft setzt neben dem kreativen Atelier auch auf hochwertige Diamanten. Natürlich sind bei grösserem Diamanten die Margen relativ klein, die absoluten Gewinne hinterlassen aber deutliche Spuren in der Jahresrechnung. Wer regelmässig Diamanten verkauft, erhöht automatisch den durchschnittlichen Verkaufspreis und etabliert sich damit in einem interessanten Kundenbereich. Dies wiederum ermöglicht die Kreation von höherwertigen Schmuckstücken. Damit schliesst sich der Kreis des Erfolgs und die hohen Arbeitskosten finden elegant Platz im vor Ort hergestellten Objekt.

**EIN DIAMANT
IST NICHT HART,
KEIN DIAMANT
IST HART**

a fine diamond is forever

Zeit für Diamanten

In der Vergangenheit haben Phasen mit hoher Inflation zu starken Preis- und Umsatzschüben in unserer Branche geführt. Im Moment haben wir (fast) Deflation. Trotzdem feiert der Diamant Erfolg. Die Vertrauenskrise in der Wirtschaft und

an den Finanzplätzen treibt die Menschen wieder zu den sicheren und greifbaren Werten.

Die grossen Schmuckauktionen liefern die einzigen transparenten Informationen aus dem Markt, die öffentlich einsehbar sind. Im vergangenen Herbst wurden nur mittelmässige Resultate erzielt. Viele Lots mit neuer Ware und ausgefallenem Design blieben liegen. In diesen turbulenten Zeiten konzentrieren sich Kunden und Juweliere auf das Wesentliche. Klassische schnörkellose Objekte erzielten gute Preise. Viele Farbsteine blieben unverkauft. Das Interesse konzentrierte sich auf die wenigen unbehandelten feinen Steine. Der Diamant erwies sich einmal mehr als klarer Leader. Der hohe innere Wert und der dank dem gesunkenen Dollarkurs günstige Preis liessen für fast alle mit grösseren Diamanten besetzte Schmuckstücke einen Käufer finden.

**DAS BABY MISST
53 CM.
DER DIAMANT
WIEGT
0.53 CARAT**

a fine diamond is forever

Qualität vor Preis

Der beste Preis war, ist und bleibt ein wichtiges Kriterium in jedem Geschäft. Vor allem bei der Massenware scheint die Preisspirale nach unten ohne Ende zu sein. In diesem Segment ist es allerdings besser, wenn der Kunde keine Fragen mehr stellt, was er effektiv bekommt. Billigste Arbeit steht in Kombination mit Steinen, die alle möglichen und unmöglichen Behandlungen durchlaufen haben, aber nie einen anständigen Schliff bekommen haben. Es braucht schon Mut um sich mit den Kunden in diesem Sumpf zu tummeln. Clevere Juweliere setzen auf unbehandelte feine Edelsteine mit ausgezeichnetem Schliff. Sie rich-

**WERFEN SIE
IHR DOCH MAL
EINEN STEIN
IN DEN GARTEN**

a fine diamond is forever

ten sich an individuelle Kunden und argumentieren zwar preisbewusst, aber klar qualitätsorientiert. Für diesen Preis bekommen Sie ein rares Naturprodukt mit der besten Farbe, dem besten Schliff und dem besten Zertifikat. Bei dieser Argumentation sind wir weit weg von den Massen der Shopping-Centers. Dafür wieder mitten drin bei einem höheren durchschnittlichen Verkaufspreis. Es schliesst sich der Kreis und die strategischen Möglichkeiten für eine brillante Zukunft sind klar gegeben.

Profilierung mit Diamanten

Der Diamant ist das Herzstück unserer Branche. Sein hoher Bekanntheitsgrad bringt breite und direkte Marktchancen. Solitäre und vor allem auch Solitärrohrstecker sind ein klassischer Renner für vielfältige emotionale Momente in jeder Paarbeziehung. Allerdings hat nur Chancen, wer

in diesem Bereich im Schaufenster, im Kundengespräch und in den Werbeaktionen deutlich Stellung bezieht.

Ein klares Auftreten als profiliertes Diamantgeschäft zieht automatisch den gesamten Schmuck- und Edelsteinbereich mit.

Feine Ware bleibt rar, ist nicht austauschbar und schafft Profil. Der Kunde wendet sich instinktiv dem Geschäft zu, wo er die besten Steine mit dem besten Service vermutet. ■

**U R 2 GOOD
2 B 4GOT10**

a fl diam& is 4ever

Walter Muff ist «diamantaire» und Gemmologe F.G.A. Seine Handelsfirma «fine diamonds» bietet unabhängigen Juwelieren Unterstützung zur Steigerung der Diamantverkäufe an.

walter.muff@bluewin.ch

Telefon 056. 664 73 73