

Diamanten und das Internet

Viele Diamantkunden haben ausgedruckte Listen und Zertifikate aus dem Internet. Das riesige Angebot und die scheinbar tiefen Preise wirken auf den ersten Blick genauso schockierend wie lähmend. Doch bevor Sie konsterniert die Diamanten aus Ihrem Sortiment streichen oder gar die Branche wechseln, lesen Sie doch bitte hier weiter. Was gibt es Schöneres als seinen Lebensunterhalt mit dem wertvollsten und begehrtesten Material bestreiten zu dürfen.

Walter Muff

Ältere Händler schwärmen von den goldenen Zeiten von einst. Da gab es noch keine Zertifikate, keine Rapaportliste und sowieso kein Internet. Jeder konnte seine eigene Suppe kochen. Der Kunde glaubte und vertraute fast blindlings und die Margen waren riesig.

In der Vergangenheit erscheint Vieles verklärt. Natürlich macht das Internet Druck auf die Margen. Doch es ergeben sich auch neue phantastische Chancen. Der Diamantmarkt war noch nie so gross wie heute. Viel mehr Menschen als je in der Geschichte kaufen sich einen oder mehrere grössere Diamanten – und zwar dort, wo Sie am professionellsten betreut und informiert werden !

Zertifikate sind mit Vorsicht zu geniessen

Viele verkaufen Diamanten nur über Zertifikate. Das wäre, wie wenn Sie Ihre Frau aus einem Stapel Fahrzeugausweise ausgewählt hätten. Nur weil sie 25 jährig, blond, blauäugig, 165 cm gross und 52 kg schwer ist, heisst das noch lange nicht, dass Sie den Rest Ihres Lebens mit dieser Dame verbringen möchten.

Wir wissen alle, dass es wichtige Faktoren gibt, die nicht auf den Ausweisen resp. Zertifikaten erwähnt sind.

Diamanten sind genauso einzigartig wie Menschen. Jeder Stein hat seine eigene Geschichte und Ausstrahlung. Brillanz und Feuer sind individuell verschieden.

Labors lassen mehrere Gemmologen denselben Stein zertifizieren. Denn sie wissen, dass Diamantgraduierung keine exakte Wissenschaft ist. Sie ist vielmehr mit einer Meinung zu vergleichen und hat einen grossen subjektiven Anteil. Verschiedene Labors kommen zu unterschiedlichen Resultaten für den gleichen Stein. Sie sind vergleichbar mit Religionen oder Kirchen. Auch dort gibt es unterschiedliche Meinungen und Interpretationen.

Die Angaben auf den Zertifikaten werden zwar immer detaillierter, damit aber auch für den Laien fortlaufend schwieriger zu verstehen. So ist beispielsweise der neu eingeführte Schliiffgrad auch für Fachleute nicht immer einfach zu erklären.

Es stehen zwar viel mehr Informationen als früher zur Verfügung. Das geschulte und erfahrene Auge des Experten ist aber für den definitiven Entscheid nach wie vor sehr hilfreich. Seine Selektion ist für den Kunden jederzeit eine gute Marge wert !

Internet – nein danke

Die meisten online Diamantfirmen sehen die Steine gar nie. Sie sind reine Logistikbetriebe. Nicht alle sind seriös. Einige

arbeiten vorwiegend mit Steinen, die ihnen gar nicht gehören, demzufolge ist die Verfügbarkeit stark eingeschränkt.

Fast alle verlangen Vorauszahlung. Sie sind 24 Stunden und 365 Tage zugänglich. Das Angebot ist riesig und die Beratung minimal. Für den Laien ist es äusserst schwierig die Informationen richtig zu interpretieren. Die Mikromargen bedingen einen sehr schnellen Lagerumschlag (meist 2-4 Wochen). Dementsprechend konzentriert sich das Angebot auf Massenware und den Weltmarkt. Quantität hat absoluten Vorrang vor Qualität.

Im elektronischen Angebot wimmelt es von „Tomaten“. Für den unerfahrenen Käufer ist es nicht einfach, die diversen Schwächen dieser Steine auf Anhieb zu erkennen.

Wenn alles gut geht, bringt ein Lieferwagen ein emotionsloses Paket von einer fast anonymen Firma in einer schäbigen Verpackung ohne Garantie, dass effektiv der gewünschte Stein im Paket liegt.



Internet Adressen für Angebotsvergleiche

bluenile.com (börsenkotiert)	ice.com
amazon.com	ebay.com
goldspeed.com	odimo.com
ricardo.ch	diamondsafe.com
diasource.com	bridaltips.com

Das Internet eignet sich ideal für die Promotion von Diamanten. Mit einer attraktiven Homepage kann eine wichtige Vorabinformation erfolgen, um den Kunden anschliessend im Geschäft professionell bedienen zu können. Das Internet wird weiter an Bedeutung gewinnen. Wer die elektronischen Vorteile mit der persönlichen Beratung kombinieren kann, dürfte auch in Zukunft zu den Gewinnern gehören.



Die Vorteile des Juweliers

Beim Juwelier oder Goldschmied kann der Kunde aus der strengen Vorselektion auswählen, was ihm am besten gefällt

und ins Budget passt. Er profitiert von der Vorselektion des erfahrenen Fachmannes.

Nur vor Ort kann man im direkten Vergleich Farben, Brillanz und Feuer der einzelnen Diamanten begutachten. Die Grössenwirkung kann am eigenen Finger oder Ohr im richtigen Verhältnis ausprobiert werden.

Ein Diamantkauf ist ausgesprochene Vertrauenssache. Persönliche Beratung und professionelle Erklärungen schaffen Sicherheit.

Viele Damen wünschen sich ein Schmuckstück von einem bestimmten Goldschmied. Seine Art gefällt ihnen. Sein Prestige gibt ihnen Sicherheit. Dank seinem eigenen Atelier ist der Ring eine Einzelanfertigung. Der Kunde ist Teil des Geburtsprozesses vor Ort. Auch später kann jederzeit auf den Service vor Ort zurückgegriffen werden. Die Geschäftsräumlichkeiten und die originelle Verpackung bereichern das Einkaufserlebnis mit zusätzlichen Emotionen.

Jeder verkaufte Diamant von Bedeutung wird für den Goldschmied zum wichtigen Werbeträger auf Jahrzehnte hinaus.



Professionelle Beratung rechtfertigt Marge

Es verträgt keine Halbherzigkeiten mehr. Der heutige Kunde ist gut informiert und realisiert messerscharf, ob die Fachkompetenz und die aktuellen Marktkenntnisse vorhanden sind.

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal im heutigen Markt ist der Schliff. Nur 2-3 % der Gesamtproduktion wird kompromisslos auf maximale Brillanz und Feuer geschliffen. Beim grossen Rest wird vor allem auf das resultierende Gewicht geachtet. Die Wahrheit erkennt man häufig an der Rundiste. Diejenigen Schleifer, die sich Mühe geben das Beste aus den Rohsteinen herauszukitzeln, sind selten bereit, ihre feinen Diamanten auf dem Internet zu verscherbeln.

XXX heisst das Zauberwort des aktuellen Marketings. Das bedeutet Schliffgrad, Politur und Symmetrie sind exzellent.

Am besten verkaufen sich feine Steine, die sich von der Masse abheben. Mit einem GIA Diamond Report erhält der Kunde die bestmögliche Beschreibung seines Diamanten. Hohe Farben sind genauso gesucht wie rar. Es lohnt sich auf River D zu setzen. Bei der Reinheit verlangt der Markt ein vernünftiges Preis – Leistungsverhältnis. Am sinnvollsten sind vs1 und vs2, oder gute si1.

Feingeschliffene Oversize Diamanten kosten zwar ein wenig mehr, gelten aber als sehr intelligente Steine, da sie extrem schwierig zu finden sind. Viele Juweliere behalten diese Raritäten für Ihre eigene Frau.

Diamanten sind ein Wunder der Natur. Man darf sogar von „tragbarer Kunst“ sprechen.

Wer sein Lager mit viel Liebe zum Detail zusammenstellt, überträgt die Begeisterung mit Leichtigkeit auf das Publikum. Für den Kunden ist der Kauf zumeist mit einem wichtigen emotionalen Ereignis verbunden. Dementsprechend sind seine Ansprüche an das Einkaufserlebnis hoch. Es geht nicht

um irgendeine CD oder ein paar schwarze Socken, die er möglichst unkompliziert und zeitsparend aus dem Dunkel des Internets fischen will. Ein Diamantkauf ist für den Kunden ein seltenes Ereignis, da kann man nicht genug Emotionen auftischen.

König oder Bettler

Der Diamant ist und bleibt der König der Edelsteine. Nicht nur steht er bei praktisch allen Eigenschaften an der Spitze, sondern er umfasst auch wertmässig über 90 % des weltweiten Umsatzes mit Edelsteinen.

Eigentlich könn(t)en es sich nur Wenige leisten, den Diamanten nicht als tragenden Umsatzpfeiler einzusetzen. Trotzdem wird er von vielen Goldschmieden und Juwelieren wie ein Bettler behandelt. Es gibt Geschäfte, die haben einen Brillanten im Logo und verkaufen nicht einmal einen Einkaräter pro Jahr.

Häufig haben sie auch keinen einzigen Einkaräter am Lager. Wer nichts zeigen kann und kein Lager hat, glaubt nicht an das Produkt und dies merkt der Kunde sofort. Nicht die Lagergrösse ist entscheidend, sondern das Drehmoment. Betriebswirtschaftlich ideal ist ein relativ kleines Lager, das genau auf den lokalen Markt abgestimmt ist und sich schnell umsetzen lässt. Jeder muss seine Nischen finden. Zum Glück gibt es davon beim Diamanten fast so viele wie Sand am Meer.

Der erfolgreiche Goldschmied unterscheidet sich vom mittelmässigen, indem er regelmässig wertvolle Edelsteine (vor allem Diamanten) in seinem eigenen Design zu Schmuckstücken verarbeitet.

Das Schaufenster ist die wichtigste Werbepattform. Es ist Visitenkarte und Anreiz zugleich. Beim Diamanten gelten eigene Gesetze für eine attraktive Gestaltung. Nur wer dem Diamanten eine entsprechende Bühne im Schaufenster gibt, dokumentiert gegen aussen seine Kompetenz auf diesem Gebiet.

Die guten alten Zeiten waren vielleicht gar nicht so gut. Wer heute aktiv ist, hat bessere Chancen denn je tolle Diamanten zu verkaufen. Das Internet hat neue Aspekte ins Geschäft gebracht. Dessen positiven Möglichkeiten gilt es zu nutzen. Wer auf Diamanten setzt, wird (fast) immer brillieren !



Ring mit 1 Brillanten 1.43 ct. River E si1 und pavé

Walter Muff ist „Diamantaire“ und Gemmologe F.G.A. Seine Handelsfirma „fine diamonds“ ist Partner wichtiger unabhängiger Juweliere. Ein flexibles Gesamtkonzept unterstützt die Steigerung der professionellen Diamantverkäufe.

www.fine-diamonds.ch

Tel. 056. 664 73 73