

FALLBEISPIEL: VOM JUWELIER ZUM CONCEPT STORE

ZUKUNFT MIT KONZEPT

JUWELIER PERTIJS IM NIEDERLÄNDISCHEN BREDA IST KONZESSIONÄR NAMHAFTER MARKEN WIE AUDEMARS PIGUET ODER CHOPARD. IM GESPRÄCH ERKLÄRT CONCEPT MANAGER BOB SEGERS, WIE AUS EINEM ECHTEN JUWELIER DER ERSTE CONCEPT STORE FÜR UHREN UND SCHMUCK DER WELT WURDE.



Das House of Pertijs im süd-niederländischen Breda hat alles, was einen echten Juwelier ausmacht: drei Uhrmacher und zwei Goldschmiede, eine Werkstatt und namhafte Marken. Man könnte denken, das wäre eine solide Basis für die Zukunft. Und doch erfand sich der in den 1950ern gegründete Juwelier vor ca. fünf Jahren als Concept Store rund um das Thema Uhren und Schmuck völlig neu. Seidem präsentiert das

„WIR WAREN EIN GUTER JUWELIER. AUCH DIE VERKÄUFE WAREN NOCH GUT, ABER WIR DACHTEN AN DIE ZUKUNFT. WIR WOLLTEN ETWAS NEUES MACHEN.“

Bob Segers, House of Pertijs

Unternehmen in seinen Schaufenstern und im Inneren eine ansprechende, designaffine Welt aus hochwertigen Produkten. Damit hat es Pertijs geschafft, sich vom klassischen Juwelier zum Juwelier der Zukunft zu entwickeln: dem

umfassenden Dienstleister rund um das Thema Geschenk. „Blickpunkt Juwelier“ sprach mit Bob Segers über die Gründe für diesen Neuanfang, den Erfolg und die Risiken.

BJ: HERR SEGERS, WIE KAM ES DAZU,

DASS SICH PERTIJS NEU ERFAND?

BOB SEGERS: Die Verkäufe waren zwar noch gut, aber wir dachten an die Zukunft. Wir waren ein guter Juwelier mit vier Filialen – aber wir wollten etwas Neues machen. So haben wir uns auf einen Standort konzentriert und dort eine ganz besondere Location geschaffen.

BJ: WAS WAR IHRE INSPIRATION?

BS: Sicher die großen Mode-Concept Stores in Frankreich, wie etwa Colette. Immer wieder hörten wir

„ES KOMMEN JÜNGERE MENSCHEN INS GESCHÄFT UND AUCH MEHR LEUTE VON AUSSERHALB. VIELE SUCHE NUR EIN KLEINES GESCHENK – WERFEN ABER BEIM HINAUSGEHEN IMMER EINEN BLICK AUF UHREN UND SCHMUCK.“

Bob Segers, House of Pertijs



Das House of Pertijs ist kein gewöhnlicher Juwelier: Eine Bibliothek, eine Kaffeebar und ein angeschlossener Garten in Kombination mit aufregender Innenarchitektur machen einen Besuch im Laden zu einem Erlebnis. Kein Wunder, dass es die Niederländer geschafft haben, die Zugangsschwelle ins Geschäft stark zu senken. Das stimmige Gesamtkonzept des P.O.S. führt den Kunden niederschwellig auch an sehr hochpreisige Uhren und Schmuckstücke heran.



von Kunden, dass es keinen Grund gebe, öfter in unser Geschäft zu kommen. Viele hatten das Gefühl, sich nicht einfach frei umschaufen zu können.

„IMMER WIEDER HÖRTEN WIR VON KUNDEN, DASS ES KEINEN GRUND GEBE, ÖFTER IN UNSER GESCHÄFT ZU KOMMEN.“

BJ: IHR ZIEL WAR ES ALSO, DIE ZUGANGSSCHWELLE ZU SENKEN?

BS: Ja, wir hatten zwar High-End-Kunden, aber wir wollten mehr Menschen ins Geschäft bringen. So haben wir Produkte gesucht, die diese Schwelle senken: Das können Taschen, Bücher, Duftkerzen oder sogar ein Bleistift sein.

BJ: SIE VERKAUFEN DUFTKERZEN?

BS: Unter anderem auch. Unser günstigstes Produkt ist ein Bleistift um drei Euro.

BJ: UND HAT ES FUNKTIONIERT?

„UNSERE PRODUKTE HABEN EINE GESCHICHTE, DIE WIR DEM KUNDEN ERZÄHLEN. SO WERDEN SIE SPEZIELL.“

BS: Es war echt ein Experiment. Zuerst waren die Verkäufe der Zusatzartikel schleppend, mit der Zeit hat es dann funktioniert. Heute sind wir zum Beispiel der zweitbeste P.O.S. für eine High-End-Duftkerzenmarke in den Niederlanden.

BJ: ABER WAS HABEN DIE AUDEMARS PIGUET UM 60.000 UND DER BLEISTIFT UM 3 EURO GEMEINSAM?

BS: Sie sind beide speziell und in ihrem Bereich das Beste vom Besten. Beide haben eine gute Geschichte, die wir dem Kunden erzählen, wodurch das Produkt speziell wird. Der Bleistift ist nicht irgendein Stift, sondern ein Palamino Blackwing – der Beste seiner Art. Und das macht ihn Uhren & Schmuck wieder ähnlich. Man kann nicht einfach irgendeinen Bleistift hernehmen und



Auch im Schaufenster kommuniziert House of Pertijs sein umfassendes Konzept klar: Hier gibt es mehr zu entdecken als „nur“ Uhren und Schmuck.

„JA, WIR HATTEN HIGH-END KUNDEN. ABER WIR WOLLTEN MEHR MENSCHEN INS GESCHÄFT BRINGEN. SO HABEN WIR PRODUKTE GESUCHT, DIE DIESE SCHWELLE SENKEN: DAS KÖNNEN TASCHEN, BÜCHER, DUFTKERZEN ODER SOGAR EIN BLEISTIFT SEIN.“

Bob Segers, House of Pertijs

erwarten, dass das Konzept dann funktioniert.

BJ: HAT SICH DIE KUNDENSTRUKTUR VERÄNDERT?

BS: Ja – es kommen jüngere Menschen ins Geschäft und auch mehr Leute von außerhalb. Viele suchen nur ein kleines Geschenk – werfen aber beim Hinausgehen immer einen Blick auf Uhren und Schmuck. Das ist unser direkter Profit. Denn wenn man seine ideale Uhr oder sein perfektes Schmuckstück nicht sieht, wie soll man sich dann das Ziel setzen, es zu kaufen?

BJ: WIE HABEN STAMMKUNDEN ODER ÄLTERE KUNDEN DIESE VERÄNDERUNG AUFGENOMMEN?

BS: Viele traditionelle Kunden waren

zuerst skeptisch. Wir haben auch unsere Kommunikation umgestellt und wurden jünger und provokanter. Nach abwartenden Reaktionen kommen diese Kunden nun öfter und haben Spaß an dem Konzept. Früher sahen wir diese High-End-Kunden ein- bis zweimal im Jahr, jetzt kommen sie zehnmal vorbei.

BJ: HABEN DIE MARKEN DIESE ENTWICKLUNG MITGEMACHT ?

BS: Wir hatten am Anfang Angst, dass einige abspringen würden. Ein „Gift Shop“ ist ja deutlich negativ besetzt. Das war ein Risiko, das wir eingegangen sind. Denn als traditioneller Juwelier hätten wir sicher keine Marke dazugewonnen, vielleicht die eine oder andere wichtige sowieso verloren.

BJ: WIE SIND SIE DEN MARKEN ENTGEGENGEKOMMEN?

BS: Wir haben zwei klassische Corner – für IWC und Cartier. Zusätzlich haben wir zentral im Geschäft eine Fläche, die wir „Change Corner“ nennen. Wir vermieten sie für zwei Monate an Marken, die sie dann für sich branden können. Das funktioniert perfekt – wir sind bis Mitte 2017 ausgebucht.

BJ: WIE WAR LETZTLICH DIE RÜCKMELDUNG DER MARKEN ?

BS: Wir haben viele positive Rückmeldungen (z.T. von den CEOs) erhalten, dass sie unsere Kombination von Produkten toll finden. Wir konnten mit unserem Konzept sogar die zwei wichtigen Marken Pomelato und Panerai dazugewinnen.



ZUR PERSON

Bob Segers (35) ist Concept Entwickler und auch zuständig für Sales, Events und Marketing bei House of Pertijs. Er ist für die ständige Weiterentwicklung des Store-Konzepts sowie die Auswahl geeigneter Produkte und die Öffentlichkeitsarbeit des Familienunternehmens verantwortlich. Weitere Informationen über das Geschäft: houseofpertijs.com

DAS SAGEN LADENBAUER DAZU:



Alexander Pottendorfer,
Operations Manager
Umdasch Shopfitting

„DER JUWELIER MUSS SICH NACH VERWANDTEN WARENGRUPPEN UMSEHEN UND DIESE MODERN PRÄSENTIEREN.“

Wir sagen, es ist nicht genug, einfach „Juwelier“ zu sein. Der Concept Store ist die Zukunft. Der Juwelier muss sich nach verwandten Warengruppen umsehen und diese modern präsentieren. Er ist der Experte für Geschenke. Beim Ladenbau spielt auch der Sicherheitsaspekt eine wichtige Rolle. Beispielsweise werden für Möbel laufend Schlösser bzw. sogar Schließanlagen entwickelt. Diese Mechanismen sind vor allem für Marken-Stores sinnvoll. Eine

Herausforderung für den Ladenbau wird vor allem sein, dass Shop-Betreiber (und vor allem Marken-Stores) die komplette Serviceleistung fordern – vom Design über die Montage bis zum General Contracting. Vor allem bei High-End-Marken findet die LED-Beleuchtung in den Stores stark Einzug, um die Ware auf edle Weise in den Vordergrund zu stellen.

Juweliere sollten Themenwelten in ihren Stores forcieren und edel prä-



Die Abteilung für Accessoires und Schmuck im Tiahi Center in Jeddah wurde vom Umdasch neu gestaltet.

sentieren. Gerade der Ladenbau bei Schmuckhändler sollte designorientiert entworfen werden. Hier gilt es zu unterscheiden, ob es sich um Marken-Stores oder einzelne Händler handelt. Hochwertige Ware verlangt auch einen hochwertigen Ladenbau. Aber auch auf Altbewährtes sollte man weiterhin setzen: Reparaturen, Goldschmieden etc. sollten trotzdem angeboten werden, da diese Serviceleistungen einen Mehrwert beim Kunden schaffen.



Ein helles, offenes und luxuriöses Ambiente waren das Ziel der Neugestaltung. Die Vermittlung von Luxus und Wertigkeit standen hier im Vordergrund.



Holger Müller,
Geschäftsführer MüllerKälber

„DAS FOLGT DEM TREND, DASS DER JUWELIER ZUNEHMEND ZU EINEM ORT WIRD, DER ZUM ERLEBEN EINLÄDT UND SO KUNDEN ANZIEHT.“

Es ist im Moment ein absoluter Trend, die Grenzen klassischer Juweliersgeschäfte zu überschrei-

ten und die Einkaufsflächen konzeptueller und vielseitiger zu gestalten. Ein schönes Beispiel ist Juwelier



Fischer in Karlsruhe, für den MüllerKälber die Ladenbaulösung erarbeitet und umgesetzt hat. Als Kassenmöbel gibt es eine Eventtheke aus Corian, einem sehr hochwertigen Material. In das Möbel integriert sind ein Kühlschrank, ein Waschbecken und sogar ein Kochfeld mit Dunstabzug. Die Theke ist durch einen Geschenkpapierhalter, eine Kasse sowie Schubladen, Vitrine und einen Sitz- und Stehbereich extrem vielseitig und wandelbar. Damit wird der Kassenbereich zu einem Begeg-

Juwelier Fischer in Karlsruhe hat auf engem Raum eine vielseitige Lösung gefunden.

nungsbereich – für den alltäglichen Verkauf genauso wie für spezielle Events. Die Pläne des Inhabers, Michael Häcker, gehen so weit, dass auch schon mal die Tochter samstags Erdbeermarmelade kocht und somit eine andere Duftnote in den Raum bringt. Das hochwertige Event- und Kassenmöbel fügt sich in ein Ladenkonzept ein, das auf einen Erlebniseinkauf ausgerichtet ist: Am Eingang gibt es zwei Wasserwände, gegenüber eine grüne, lebendige Wand. Das folgt dem Trend, dass der Juwelier zunehmend zu einem Ort wird, der zum Erleben einlädt und so Kunden anzieht. Dieser Herausforderung muss sich der Juwelier und der Ladenbau zunehmend stellen.