

## INHORGENTA MUNICH Digitalisierung

Es gibt wohl kaum einen Geschäftszweig, der nicht von der Digitalisierung betroffen ist. Auch in der Schmuck- und Uhrenbranche wird dieses Thema immer wichtiger. So hat sich die dänische Designschmiede Georg Jensen GmbH vor ein paar Jahren entschieden, in diesen Bereich stark zu investieren. Managing Director Gesa Michahelles nennt den Grund:

Oton: Georg Jensen GmbH Managing Director Gesa Michahelles: Weil wir der festen Meinung sind, das wir mit unserem Produktportfolio nicht daran vorbeikommen. Wir wollen uns auch die jüngeren Zielgruppen erschließen und das geht nur über diesen Weg.

Die Firma hat deshalb unter anderem ihr Marketing komplett umgestellt. Das Unternehmen verzichtet mittlerweile auf klassische Printkampagnen und setzt stärker auf Influencer. Daneben wurde auch ein Internetshop eröffnet:

Oton: Georg Jensen GmbH Managing Director Gesa Michahelles: Also wir bieten nicht unsere gesamte Palette an. Was wir nicht anbieten sind unsere Einzelfertigungen im Silberbereich, weil das sind Preispunkte ab 20.000 aufwärts. Das sind Einzelstücke. Beim Internet ist ganz stark der Bereich Home und Living mit Preissprüngen bis zu 400 Euro, aber auch der Schmuckbereich Silber Gold.

Die Reaktion des Handels auf den Internetshop von Georg Jensen fällt unterschiedlich aus:

Oton: Georg Jensen GmbH Managing Director Gesa Michahelles: Das ist ganz interessant weil das ist regional unterschiedlich. Der englische Handel reagiert total gelassen. Er fordert mehr Unterstützung wie zum Beispiel gute Fotos. Deutschland dagegen ist sehr kritisch besonders bei Sale-Aktionen mit Auslaufware. Da gibt es einen Riesensturm. Da müssen die Aktionen nicht mal von uns sein.

Auch beim INHORGENTA Trendindex wurden die Kunden zu ihren Einkaufsgewohnheiten und -vorlieben bei Schmuck und Uhren befragt. Dabei ging es auch um das Thema Online-Kauf. Demnach bevorzugen viele Kunden nach wie vor den Fachhandel. Der macht immer noch 50 Prozent des Schmuck- und Uhrenhandels in Deutschland aus, wie der BVJ Handelsverband mitteilt. 10 Prozent des Umsatzes machen reine Internethändler. Der INHORGENTA Trendindex zeigt aber auch, dass sich

viele Kunden wünschen, dass der Fachhandel im Internet aktiv vertreten ist.

Oton: Präsident BVJ Handelsverband Stephan Lindner Grundsätzlich steht der Handel dem Thema offen gegenüber. Aber es sind viele kleine Einzelhändler personell überfordert, deshalb geht es langsam voran. Es passiert permanent etwas.

Lindner sieht hier wenig Chancen, dass der Handelsverband die Händler unterstützt. Er verweist darauf, dass die Branche ziemlich zersplittert ist:  
Oton: Präsident BVJ Handelsverband Stephan Lindner Es wird schwierig, das zu unterstützen, weil nicht alle Einzelhändler organisiert sind. Wer alleine arbeitet, der tut sich schwerer.

Auf der INHORGENTA MUNICH können sich Fachbesucher aber immerhin über den Themenkomplex informieren und Antworten finden. Am Sonntag, den 18. Februar 2018, geht es unter anderem um „Digital jetzt oder nie – Schmuck neu und anders verkaufen“, „David gegen Goliath – Wie man das Wissen und Standing großer Player für sich nutzen kann“ oder „Ein Online Shop, der anders tickt – individualisierte Uhren online“ oder auch um „Macht das Internet den stationären Handel überflüssig?“.