

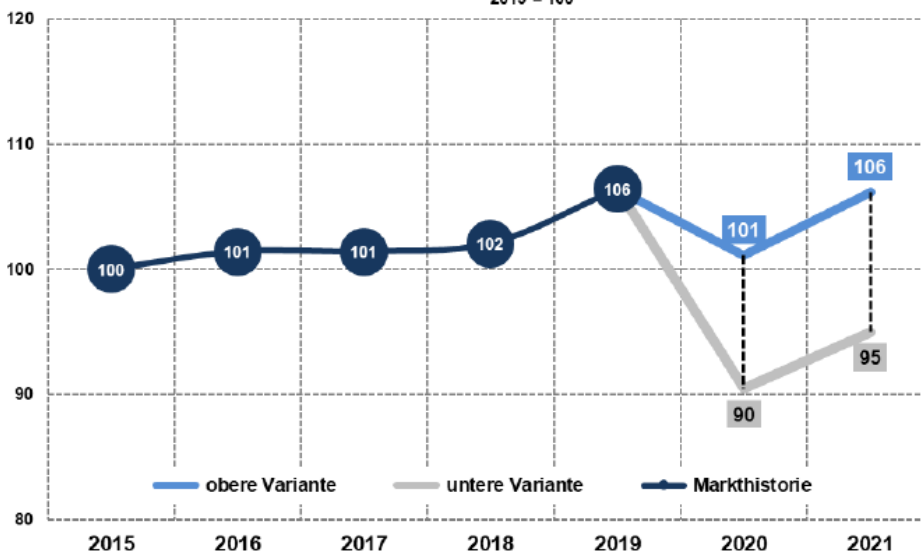
Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

IFH Köln: Neuer Branchenfokus Schmuck und Uhren

www.ifhkoeln.de

Der neue „Branchenfokus Schmuck & Uhren“ des IFH Köln und der BBE Handelsberatung zeigt, dass der Markt nach einem erfolgreichen Jahrzehnt durch die Coronakrise auf ein Niveau früherer Jahrzehnte zurückfällt. Laut der Studie hat die Branche in 2019 einen Umsatz in Höhe von 6,37 Mrd. Euro erreicht, fällt in 2020 jedoch um 12,8 % auf 5,55 Mrd. Euro zurück. Die Coronapandemie prägt die Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2020, denn Schmuck und Uhren sind in Krisenzeiten Güter, die außerhalb des Verbraucherinteresses stehen. Hinzu kommen die Konsequenzen des Shutdowns und der damit verbundenen Schließung der für die Branche so wichtigen Innenstädte, auch während des bedeutungsvollen Weihnachtsgeschäfts. Der Onlinehandel mit Uhren und Schmuck ist zwar auf dem Vormarsch, fängt aber die stationären Einbußen nicht auf. Tourismus, Lust am Shopping und Inspirationen sind notwendig, um die Coronaschäden wieder auszugleichen. Um wieder auf das alte Niveau zu kommen, ist Geduld und Durchhaltevermögen notwendig, so die Studienautoren. Der Branchenfokus ist [hier erhältlich](#).

Schmuck&Uhrenmarkt im Shutdown: Indexentwicklung 2015-2020/21
2015 = 100





CEM: Händler-Unterstützung mit myTrends analog und digital

Der Schmuck- und Uhrengroßhändler Carl Engelkemper Münster (CEM) unterstützt den Handel auch im neuen Jahr mit umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen – inklusive kostenfreiem Onlineshop. In Kombination aus analogen und digitalen Medien wird die myTrends-Ausgabe Frühjahr/Sommer 2021 beworben. Dabei erhalten Kunden nicht nur ein Print-Magazin mit wählbaren Schwerpunkten und Umfang, sondern auch das passende E-Paper sowie einen Onlineshop für das aktuelle Sortiment mit personalisierter Landingpage unter <https://mytrends.store/name>. Für zusätzliche Kommunikation stehen Bild- und Textmaterial für Facebook und Instagram, Schaufensteraufkleber mit QR-Code, Displays und weiteres POS-Material bereit. Der voll funktionale Onlineshop soll nicht nur während des Lockdowns für Umsätze sorgen. Ein moderates Warenpaket und eine geringfügige Kostenpauschale sind die Voraussetzung für das Streumedium. Wer will, kann das Einspielen von Shopbanner und Posts in Homepage und Social Media Accounts auch vollständig dem CEM-Team überlassen.

www.engelkemper.de

Omega: Online-Vertrieb von Uhrenarmbändern

Im Omega-Onlineshop können Kunden jetzt auch in Deutschland Uhrenarmbänder online bestellen. Die Swatch-Tochter hat den Internetverkauf der Zubehörteile im Januar in diversen Ländern gestartet. Die Endkunden haben die Möglichkeit, aus hunderten von Omega-Uhrenarmbändern auszuwählen und direkt beim Hersteller zu bestellen. Recherchiert werden kann aus einer großen Auswahl nach Armbandmaßen, Farbe, Schließentyp und Material. Omega-Präsident und CEO findet den neuen Vertriebsweg „fantastisch“, auf Instagram erntet der Hersteller dafür Zig-Tausende Likes. Im autorisierten Omega-Fachhandel stößt die Ausweitung des Direktvertriebs auf das serviceintensive Sortiment nicht auf Beifall. Kompetente Wartung und Bandwechsel werden als Teil der Kundenbindung gesehen.

www.omegawatches.com

Finaria: Luxusgütermarkt vor zweistelligem Wachstum

Der weltweite Luxusgütermarkt steht nach Einschätzung von Finaria.it vor einem Umsatzsprung. Obwohl die Umsätze mit Luxus in der Corona-Krise in 2020 um 9 % zurückgegangen sind, stehe bis 2023 ein jährliches Wachstum von 12,9 % bevor und soll dann 366 Mrd. US-Dollar erreichen. Bis 2025 sei ein zweistelliges Wachstum sicher, so Finaria. Luxus-Mode soll in 2021 zum gesamten Luxusgütersegment 107,9 Mrd. Dollar beitragen und damit im laufenden Jahr ein Drittel des Marktes ausmachen. Kosmetik und Parfum sind mit 82,9 Mrd. Dollar das zweitgrößte Segment. Uhren und Schmuck sind 59,3 Mrd. Dollar der drittgrößte Bereich im Ge-

www.finaria.it



schäft mit Luxusgütern. Laut den Statistikern entfallen lediglich 11 % der gesamten Luxusausgaben auf den Online-Vertrieb, der stationäre Vertrieb dominiert das Geschäft. Bis 2023 wird erwartet, dass der Onlineanteil auf 14 % steigt. Die USA ist mit 71,9 Mrd. Dollar derzeit immer noch der größte Markt für Luxusgüter, gefolgt von China mit 44,6 Mrd. Dollar und Japan mit 30,5 Mrd. Dollar. Frankreich wird mit 17,1 Mrd. und Großbritannien mit 13,9 Mrd. Dollar als größte europäische Länder angegeben.

BVJ: BMWI erhöht Überbrückungshilfe III

Nach wochenlangem intensivem Druck der Einzelhandelsorganisation wurden letzte Woche Änderungen bei den Wirtschaftshilfen verkündet. Momentan laufen fünf Corona-Förderprogramme: KfW-Sonderprogramm, Überbrückungshilfen, außerordentliche Wirtschaftshilfe (November-/ Dezemberhilfe), Wirtschaftsstabilisierungsfonds sowie das Bürgschaftsprogramm. Die Abrufzahlen für alle Programme sind dargestellt auf: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Infografiken/Wirtschaft/corona-hilfen-fuer-unternehmen.html>.

Aktuell wurde die **Überbrückungshilfe III** vereinfacht, verschlankt und auch noch einmal erhöht: Ziel der Überbrückungshilfe III stellt die Sicherung der wirtschaftlichen Existenz von Unternehmen mit bis zu 750 Mio. Euro jährlichem Umsatz in Deutschland im Jahr 2020 dar, die unmittelbar und mittelbar corona-bedingte erhebliche Umsatzausfälle erleiden. Für alle Unternehmen wurde die maximale monatliche Fördersumme der Überbrückungshilfe III auf bis zu 1,5 Mio. Euro pro Unternehmen erhöht. Auch gibt es künftig nur noch ein einheitliches Kriterium für die Antragsberechtigung. Die Anerkennung weiterer Kostenpositionen ist insbesondere für den Einzelhandel wichtig, denn so werden Wertverluste für unverkäufliche oder saisonale Ware als erstattungsfähige Fixkosten anerkannt. Des Weiteren können Investitionen für die bauliche Modernisierung und Umsetzung von Hygienekonzepten ebenso wie Investitionen in Digitalisierung und Modernisierung als Kostenposition geltend gemacht werden. Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Coronavirus/coronahilfe.html>

Swarovski: Deutlich weniger, aber größere Geschäfte

Die Sparmaßnahmen beim österreichischen Swarovski-Konzern gehen weiter. Nach den eingeleiteten Personalabbauplänen wurden jetzt auch Standortschließungen bekannt gegeben. Demnach soll rund ein Viertel der weltweit rund 3.000 Shops geschlossen werden. Der Hersteller zählt derzeit rund 1.500 eigene Filialen und genauso viele Franchise-Geschäfte, die gleichermaßen betroffen sein sollen. In übereinstimmen-

<https://www.bmwi.de>

www.swarovskigroup.com



den Medienberichten wird Swarovski-CEO Robert Buchbauer zitiert, man wolle in Zukunft weniger, dafür aber größere Geschäfte. Im Heimatland des Tiroler Konzerns soll eine Drittel der Standorte geschlossen werden.

MCH Group: Führungswechsel auf mehreren Ebenen

Bei der Baseler Messegesellschaft MCH Group wechselt die Führung auf mehreren Ebenen. Der Verwaltungsrat der MCH Group hat den bisherigen CFO Beat Zwahlen, seit Mai 2018 im Unternehmen, zum neuen CEO ad interim ernannt. Er übernimmt die operative Leitung des Unternehmens vom bisherigen CEO Bernd Stadlwieser, der das Unternehmen nach nur 18 Monaten „eilvernehmlich“ verlässt. Neuer CFO der Unternehmensgruppe wird Michael Hüsler, der die Aufgabe des Finanzchefs von Beat Zwahlen übernimmt. Mit dem Abschluss der Kapitalerhöhungen wurde auch der Verwaltungsrat der MCH Group erneuert. James Murdoch, Jeffrey Palker und Eleni Lionaki haben als Nachfolger bzw. Nachfolgerin von Karin Lenzlinger Diedenhofen, André Odermatt und Tanja Soland ihr Mandat übernommen. Am 28. April 2021 soll Andrea Zappia als neuer Präsident des Verwaltungsrats die Nachfolge von Ulrich Vischer antreten. Zappia ist Executive Vice President und Chief Executive Officer New Markets and Business des Medienunternehmens Sky-Gruppe.

www.mch-group.com

Messe Frankfurt: Absage der Consumer Goods Show

Der Messeverbund International Consumer Goods Show, zu dem auch die Ambiente gehören sollte, wird in 2021 nicht stattfinden. Dies teilte die Messe Frankfurt mit, die bereits im September des vergangenen Jahres gemeinsam mit den beteiligten Branchen entschieden, dass im ersten Quartal 2021 keine Messen auf dem Gelände am Heimatstandort stattfinden. In enger Absprache mit den Kunden mussten auch die für April und Mai geplanten internationalen Präsenzmessen abgesagt werden. Ein Consumer Goods Digital Day soll am 20. April 2021 die Möglichkeit zum Austausch bieten, die nächste Ambiente findet vom 11. bis 15. Februar 2022 statt.

www.messefrankfurt.com

Binder Gruppe: Verstärkung in Vertrieb und Marketing

Matthias Heimberg ist bei der Friedrich Binder GmbH & Co. als weiterer Geschäftsführer verantwortlich für Vertrieb und Marketing. Nach verschiedenen Funktionen bei Procter & Gamble, L'Oréal Produits de Luxe und Maurice Lacroix leitete Heimberg mehrere Jahre als Direktor den Schmuckbereich bei Bucherer und kreierte unter anderem die Marke Bucherer Fine Jewelry. Zuletzt war er als Geschäftsführer für die

www.binder-fbm.de



Schmuckmarke Tamara Comolli tätig. Gleichzeitig hat zum Jahresbeginn Nick-Maximilian Binder die Leitung des Bereichs Marketing in der Gruppe übernommen. Zuvor war er bei der egf Manufaktur, die zur Binder Gruppe gehört, für den Vertriebsinnendienst verantwortlich. Sein Nachfolger bei egf ist Erhan Erman. Dieses Jahr begeht die Binder Gruppe, zu der neben dem gleichnamigen Kettenspezialisten auch die egf Manufaktur gehört, ihr 111-jähriges Firmen-Jubiläum.

Bundesbank: Deutsche ändern ihr Bezahlverhalten

In der Corona-Pandemie haben viele Deutsche ihr Bezahlverhalten angepasst. Laut einer Erhebung der Bundesbank haben bei den alltäglichen Ausgaben bargeldlose Zahlungsmittel und insbesondere Karten wesentlich an Bedeutung gewonnen. Von allen erfassten Zahlungen an der Ladenkasse, in der Freizeit, im Onlinehandel und bei weiteren Zahlungsanlässen wurden demnach 30 % mit einer Karte getätigt. In der Zahlungsverhaltensstudie von 2017 lag der Wert noch 9 Prozentpunkte niedriger. Gleichzeitig lag der Anteil der Barzahlungen bei 60 %, nach 74 % vor drei Jahren. Im stationären Handel einschließlich Tankstellen und Apotheken wurden 30 % der Zahlungen mit giro-card erledigt. Bezogen auf den Umsatz fällt der Anteil der giro-card mit 48 % noch größer aus. 78 % der Befragten, die eine kontaktlose giro-card besaßen, nutzten diese auch. Bei der kontaktlosen Kreditkarte waren es zwei Drittel. Mehr als ein Fünftel der Befragten, die kontaktlos bezahlten, probierte dies erstmals während der Corona-Pandemie aus. Im Durchschnitt gaben nur 13 % der befragten Smartphonebesitzer an, schon mobil damit an der Kasse bezahlt zu haben.

www.bundesbank.de

Clarity & Success: De Beer übernimmt von Henkel

Der Erfinder des Warenwirtschaftssystems Clarity & Success Florian Henkel hat sich zum Jahreswechsel aus dem Unternehmen zurückgezogen. Er übergibt das Ruder an Dirk de Beer, der das unter dem Dach des Finanzinvestors Elvaston Equity Partners fusionierte Unternehmen aus Roqgio und Clarity & Success bereits seit dem vergangenen Jahr als CEO führt. Die Clarity & Success Beteiligungsgesellschaft betreut mit insgesamt 70 Mitarbeitern rund 8.500 Kunden in 65 Ländern.

www.clarity-success.de

Signet Jewelers: Gute Performance im Weihnachtsgeschäft

Der nach eigenen Angaben weltweit größte Händler von Diamant-Schmuck Signet Jewelers hat nach Unternehmensmeldung in den 9 Wochen vor dem 2. Januar 2021 eine gute Performance abgeliefert. Im Weihnachtsgeschäft habe man mit 1,8 Mrd. US-Dollar den Vorjahresum-

www.signetjewelers.com



satz gehalten. Die stationären Umsätze der 2.866 Geschäfte des Konzerns seien zwar um 4,1 % zurückgegangen, die E-Commerce-Umsätze aber um 60,8 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Das Unternehmen hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 355 der ursprünglich geplanten 380 Standorte geschlossen. Signet Jewellers hat stark in das Angebot von Click&Collect (Online-Bestellung und Vor-Ort-Abholung), virtuelle Beratung sowie Online-Kundenbetreuung und -visualisierung investiert. Das Ziel, die Kunden auch bei geschlossenen Läden zu erreichen, habe man zunehmend realisieren können.

ECC Köln: Digitalisierung des Handels nimmt zu

Themen rund um Digitalisierung und Onlinehandel haben laut ECC Köln in Zeiten von Homeoffice und verschiedenen Phasen des gesellschaftlichen Shutdowns enorm an Zuwachs gewonnen. Die neue Jahresstudie des ECC zeigt, dass der Onlinehandel von der Entwicklung stark profitiert. Während zu Beginn der Pandemie 13 % der Konsumenten angaben, stationäre Käufe gezielt in den Onlinekanal zu verschieben, waren es zum Ende des Jahres bereits 26 %. Dabei wird die Verknüpfung von Online- und Offlinekanal immer wichtiger: Aktuell sind rund 60 % aller Non-Food-Händler sowohl online als auch stationär vertreten – Tendenz steigend. 21 % der Konsumentinnen und Konsumenten sind gerade durch Corona auf mindestens einen Cross-Channel-Service aufmerksam geworden. Handel müsse in 2021, so das ECC Köln, vom Multi-Channel-Ansatz her gedacht werden.

www.ifhkoeln.de

GfK: Kaufkraft der Deutschen steigt um 2 Prozent

Laut der neuesten GfK Kaufkraftstudie wird sich die Kaufkraft der Deutschen 2021 um 2 % auf 23.637 Euro pro Kopf steigen. Das sind 453 Euro mehr, die den Deutschen für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder zum Sparen zur Verfügung stehen. In der regionalen Kaufkraftverteilung schiebt sich Rheinland-Pfalz an Niedersachsen vorbei und liegt 2021 mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 23.119 Euro auf dem 7. Platz. Wie im Vorjahr liegt Bayern auf Rang eins des Bundeslandrankings mit 9 % mehr als dem Bundesdurchschnitt. Wie in den Vorjahren ist der bayerische Landkreis Starnberg Spitzenreiter des Kaufkraftrankings. Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 33.363 Euro stehen den Starnbergern 41 % mehr als dem Bundesdurchschnitt für ihre Ausgaben und zum Sparen zur Verfügung. Neu auf Rang zwei in diesem Jahr ist der Landkreis München (32.031 Euro), der den Landkreis Hochtaunuskreis (31.873 Euro) auf den dritten Platz verdrängt. Den letzten Platz des Kreisrankings belegt der Stadtkreis Gelsenkirchen im Ruhrgebiet. Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 18.817 Euro liegen die Gelsenkirchener mehr als 20 % unter dem Bundesdurchschnitt.

www.gfk.com



LVMH: Tiffany-Deal abgeschlossen, Management wechselt

Die Anteilseigner von Tiffany & Co. haben die Übernahmevereinbarung mit LVMH abgenickt. In einer außerordentlichen Aktionärsversammlung kurz vor Jahresende stimmte das Gremium mit „überwältigender Mehrheit“ dem Deal zu. Die Übernahmehedingungen wurden zuletzt Ende Oktober noch einmal angepasst und der Kaufpreis auf knapp 16 Mrd. US-Dollar gesenkt. Kurze Zeit nach Abschluss der Übernahme hat LVMH das Management ausgetauscht. Der bisherige Louis Vuitton-Manager und frühere Tiffany Nord-Amerika Chef Anthony Ledru wurde mit sofortiger Wirkung CEO von Tiffany. Ledru folgt auf Alessandro Bogliolo, der das Unternehmen bereits verlassen hat. Gleichzeitig wurde Alexandre Arnault, einer der Söhne von LVMH-Chef Bernard Arnault und CEO von Rimowa, Executive Vice President, Product and Communications von Tiffany. Michael Burke, Chairman und CEO von Louis Vuitton, wird auch Chairman des Board of Directors von Tiffany.

www.lvmh.com

Marken-Allianz: Gemeinsame Vertriebsleitung für 5 Marken

Fünf Marken der Schmuck- und Uhren-Branche kooperieren im Vertrieb. Die Unternehmen Dugena, B. Junge & Söhne, Bruno Söhnle, Flume und Laco arbeiten ab 2021 im Bereich Vertrieb zusammen. Durch eine gemeinsame Vertriebsleitung, bei Ausstellungen und Messen will man Synergieeffekte erzielen. Stephanie Söhnle, Geschäftsführerin des Uhrenherstellers Bruno Söhnle, übernimmt in Personalunion übergreifend für alle Marken die Uhren-Vertriebsleitung. Persönlicher Ansprechpartner vor Ort bleibt für den Fachhändler weiterhin der Gebietsverkaufsleiter. Die fünf Firmen bleiben als eigenständige mittelständische Unternehmen bestehen, jedoch sollen sich Verschiebungen bei den Besitzverhältnissen ergeben.

www.brunosoehhle.de

BVJ: Sebastian neuer Präsident HV Rheinland-Pfalz

Jan Sebastian von Juwelier Willenberg aus Mainz ist zum neuen Präsidenten im Handelsverband Rheinland-Pfalz gewählt worden. Der Juwelier setzt sich bereits als Delegierter im Handelsverband Juweliere (BVJ) für die branchenfachlichen Belange seiner Einzelhandelskollegen ein. Auf Länderebene war er bereits als Präsident des Zusammenschlusses Handelsverband Mitte (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) und als Vorsitzender des Handelsverbandes Mittelrhein-Rheinhessen-Pfalz aktiv. Seit 2018 ist er Mitglied im Vorstand des Handelsverband Deutschland (HDE). Sein Unternehmen in der Mainzer Innenstadt führt Sebastian in vierter Generation. Juwelier Willenberg, Top-Adresse in Mainz in Sachen Uhren, Schmuck und Hochzeit, blickt auf eine über 140-jährige Geschichte zurück.

www.bv-juweliere.de



BVSU: Trendberichte Schmuck und Uhren 2021 veröffentlicht

Der BV Schmuck und Uhren hat seine Trendberichte für das Jahr 2021 veröffentlicht. Die beiden Berichte beschreiben die Entwicklungen von Design, Material, Formgebung und Stil für die bevorstehende Saison. Unterteilt nach Uhren und Schmuck geben sie eine wertvolle Orientierung über die Entwicklung der beiden Sortimente. Darüber hinaus helfen die Trendberichte bei der Beurteilung von Entwicklungen. Die Trendberichte Schmuck und Uhren 2021 stehen auf der Seite des Bundesverband Schmuck, Uhren, Silberwaren und verwandte Industrien e. V. zum Download zur Verfügung.

www.bv-schmuck-uhren.de

Mühle-Glashütte: Online-Vertrieb vs. Abholung beim Händler

Zum Jahresauftakt hat Mühle-Glashütte den Internetauftritt des Unternehmens erneuert und einen Onlineshop integriert. Neben der Direktbestellung beim Hersteller ist auch die Abholung beim Fachhändler als Option möglich. Laut Hersteller will man dadurch nicht nur einen zusätzlichen Vertriebskanal erschließen, sondern auch die Partnerschaft mit dem Handel pflegen.

www.muehle-glashuette.de

BVJ Chef-Info

Redaktion + verantwortlich für den Inhalt: Joachim Dünkelmann
Bundesverband der Juweliere,
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.
An Lyskirchen 14 – 50676 Köln
Tel +49 221 27166-0
Fax +49 221 27166-20
E-Mail bjv@einzelhandel-ev.de
Internet www.bv-juweliere.de

[BVJ Chef-Info abbestellen](#)

[Informationen zum Datenschutz](#)