

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

Untitled: Besucheranmeldung für The Show gestartet

Für die zweite Edition von „The Show“ in Hamburg ist jetzt die Besucheranmeldung möglich. Das Eventformat vom 3. bis 5. Oktober 2021 findet mit 55-Brands der Schmuck- und Uhrenwelt im Hamburger Schuppen 52 an der Elbe statt. Interessierte Besucher können sich jetzt anmelden und bereits Zimmer in einem der 6 Partnerhotels buchen. Veranstalter ist der Untitled Verlag und Agentur, der auch die GZ Goldschmiede Zeitung und den Publikumsstiel Magic Moments herausgibt. Neben zahlreichen hochwertigen Schmuckmarken stellen in diesem Jahr auch viele namhafte Uhren-Hersteller auf „The Show“ aus. Neben den Neuzugängen Casio, Blaken und Alexander Shorokhoff sind auch Junghans, Lang & Heyne und Garmin mit dabei. Auch die Schweizer Uhrenindustrie hat u. a. mit Parmigiani Fleurier, Ebel, Baume & Mercier, Fortis und Doxa einen starken Auftritt.

<https://the-show.online>

Inhorgenta: Frühbucherphase bis Ende Juni

Die Vorbereitungen für die Inhorgenta Munich im kommenden Jahr laufen bei der Messe München an. Die Messe findet vom 11. bis 14. Februar 2022 wie gewohnt im Westteil des Messegeländes statt. Für Aussteller, die sich auf Europas führender Plattform für Schmuck, Uhren und Edelsteine präsentieren wollen, gibt es noch bis zum 30.06.2021 Frühbucherabatt. Mit der unverbindlichen Anmeldung sichern sich Aussteller nicht nur einen günstigeren Preis, sondern auch die Möglichkeit einer Wunschplatzierung. Für die Messe in 2022 gelten deutlich kulantere Absage- und Rücktrittsregelungen wie kostenfreier Rücktritt oder Stornierung bei Reisebeschränkungen oder Quarantäne-Maßnahmen. Ausstelleranmeldung unter:

<https://inhorgenta.com>

<https://www.inhorgenta.com/de/services/aussteller/preise-anmeldung/>



Planet Payment: Briten als Tax Free-Kunden gewinnen

Die Verbraucher aus Großbritannien könnten nach Einschätzung des Tax Free- und Finanz-Dienstleisters Planet Payment schon bald zur wichtigsten Kundengruppe für den steuerfreien Einkauf in Europa werden. Seit dem Brexit können sich britische Touristen die Mehrwertsteuer beim Kauf in den Ländern der Europäischen Union zurückerstatten lassen. Laut dem jüngsten „Payments data and insights report“ von Planet Ausgabe April 2021 ist die Zahl der Besucher aus Großbritannien kontinuierlich gestiegen. Für die Zeit der vollständigen Reiseöffnung wird ein regelrechter Boost bei den Tax Free-Umsätzen mit britischen Kunden erwartet. In Spanien, Frankreich und Portugal ist der Umsatz hier bereits kräftig gestiegen. Britische Reisende investieren vor allem in Luxusgüter. Der durchschnittliche Kassenbon britischer Touristen in Tax Free-Geschäften lag im April 2021 bei 1.447 Euro. Informationen zum BVJ-Partner bei Tax Free-Lösungen für Juweliere, Schmuck- und Uhrenhändler finden Sie unter <https://www.bv-juweliere.de/Partner/PremierTaxFree.php>

<https://www.planetpayment.com>

Richemont: Rekordergebnis trotz Corona-Delle

Der Luxusgüterkonzern Richemont konnte im vergangenen Geschäftsjahr (31.03.) ein Rekordergebnis erzielen. Trotz pandemiebedingter Umsatzrückgänge stieg der Gewinn um 38 % auf fast 1,3 Mrd. Euro. Die operative Marge verbesserte sich insgesamt von 10,7 auf 11,2 %. Die Juwelierhäuser des Konzerns - Cartier, Van Cleef & Arpels und Buccellati – erzielten sogar eine operative Marge von 31 % bei gleichzeitiger Umsatzsteigerung um 3 %. Die Umsätze des Konzerns sanken insgesamt um 8 %, in Europa aber bedingt durch Geschäftsschließungen sogar um 30 %. In der Uhren-Sparte des Konzerns erzielt Richemont mittlerweile 73 % des Umsatzes über eigene Geschäfte und Franchise Stores. Die Uhren-Marken des Konzerns wie IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget und Vacheron Constantin gingen um 21 % gegenüber Vorjahr zurück. Das Online-Geschäft wuchs im Geschäftsjahr um 9 %, der Online-Umsatzanteil liegt mittlerweile bei 21 %. Vor allem das Online-Geschäft via Alibaba hat dank der Eröffnung neuer Flagship Stores im Tmall Luxury Pavilion sprunghaft zugenommen.

<https://www.richemont.com>

A. Lange & Söhne: Onlineshop und Berliner Pop-up Salon

Die zum Richemont-Konzern gehörende Traditionsmarke A. Lange & Söhne hat einen eigenen Onlineshop eröffnet. Nach Ansicht des CEO Wilhelm Schmid könne man das physische und digitale Business nicht mehr getrennt betrachten. Zudem hat das Unternehmen im Mai am Berliner Kurfürstendamm einen Pop-up Salon eröffnet, in dem bis zum Jahresende Zeitmesser verkauft werden sollen. Bei den Glashüttern be-

<https://www.alange-soehne.com>



zeichnet man das Geschäft als „ersten Pop-up Salon“, was auf weitere Projekte schließen lässt. Man wolle insgesamt als Hersteller „näher zu den Kunden“.

CEM: Einkaufstage Münster schon Ende Juni

Die Hausausstellung von Carl Engelkemper Münster (CEM) findet vom 18. bis 21. Juni 2021 statt. In den Räumen des Münsteraner Fachgroßhändlers lädt man den Fachhandel zu den traditionellen Einkaufstagen ein. Der ursprüngliche Termin wurde um eine Woche verschoben, um die Ausstellung komplett öffnen zu können und die vollständigen neuen Kollektionen zu zeigen. Aufgrund der zurzeit sehr positiven Entwicklung des Pandemiegeschehens und mit Blick auf die mit jeder Woche weiter sinkenden Infektionszahlen will man den Kunden so noch mehr Sicherheit bieten. Neben einem strengen Hygienekonzept wird für den Besuch eine vorherige Anmeldung und die Vorlage eines Negativtests erforderlich sein.

<https://www.engelkemper.de>

Inova Collection: Besucherregistrierung geöffnet

Die Inova Collection soll als physische Messe vom 28. – 30. August 2021 im Messecenter Rhein-Main in Hofheim-Wallau stattfinden. Ab sofort können Sie sich als Fachbesucher für die Veranstaltung registrieren. Die vollständige Online-Registrierung inklusive der Ticketerstellung im Vorfeld der Messe ist für den Besuch verpflichtend, eine Registrierung vor Ort ist nicht möglich. Den Besuchern stehen vor Ort neben freiem Eintritt und kostenlosen Parkplätzen auch ein hochwertiges Catering an allen Messetagen zur Verfügung. Für Aussteller stehen laut Veranstalter nur noch vereinzelte Plätze zur Verfügung. Die Messe sei „in spätestens 3 Wochen“ ausgebucht.

<https://inova-collection.de>

Online-Monitor: Wachstum für Click & Collect und Marktplätze

Die Corona-Pandemie mit wiederholten Geschäftsschließungen und Lockdowns hatte im vergangenen Jahr massive Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten. Das machen aktuelle Daten aus dem HDE-Online-Monitor 2021 deutlich. Demnach gewann Click & Collect, also die Abholung online oder per Telefon vorbestellter Ware im Geschäft, immens an Bedeutung. Gleichzeitig erhöhten sich die Umsätze stationärer Händler aus dem Verkauf von Waren über Online-Marktplätze. Im vergangenen Jahr konnten die Händler in Deutschland über Click & Collect immerhin einen Umsatz in Höhe von 4,6 Milliarden Euro erzielen. Das entspricht einem Anteil von mehr als sechs Prozent am gesamten Online-Umsatz 2020. 44 Prozent der Internetnutzer geben an, diesen Service 2020 min-

<https://einzelhandel.de/online-monitor>



destens einmal genutzt zu haben. Die größten Umsatzanteile erzielten dabei Händler aus den Bereichen CE/Elektro (27 %), Fashion und Accessoires (21 %) sowie Freizeit und Hobby (15 %). Einen großen Umsatzschub gab es auch beim Verkauf über Online-Plattformen. Das Wachstum lag bei mehr als 40 Prozent. Dadurch erreicht Amazon (mit Marktplatz und Eigenhandel) einen Anteil von 53 Prozent am gesamten deutschen Onlinehandelsumsatz. Die Aktivitäten der stationären Händler im Online-Handel stiegen im vergangenen Jahr weiter an: 45 Prozent sind nun auch im Internet vertreten. Der Online-Monitor steht kostenfrei zum Download zur Verfügung: <https://einzelhandel.de/online-monitor>

Stadtimpulse: Projektpool für Innenstadt, Handel

Durch die Auswirkungen der Corona-Krise könnten bis zu 120.000 Geschäfte in Deutschland verloren gehen. Das setzt viele Innenstädte und Ortskerne unter Druck. Um positive Beispiele für gelungene Gestaltung und gute Ideen für Innenstädte bekannter zu machen, starten der Handelsverband Deutschland (HDE), der Deutsche Städtetag (DST), der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) sowie die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) und die CIMA Beratung + Management GmbH nun den durch eine Förderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie ermöglichten, bundesweit ersten Best-Practice-Datenpool zertifizierter Projekte der Stadtentwicklung. Die Datenbank veranschaulicht gute und zertifizierte Projekte zum Wohle der Innenstädte.

<https://unsere-stadtimpulse.de>

Pandora: Schmuck-Kollektion mit synthetischen Diamanten

Der Modeschmuck-Hersteller und -Filialist Pandora setzt künftig ausschließlich auf synthetische Diamanten. Hierfür hat der Anbieter jetzt eine eigene Kollektion unter dem Namen „Pandora Brilliance“ angekündigt. Auf „in Minen gewonnenen“ Diamanten will man hingegen vollständig verzichten. Man wolle durch die Verwendung von billigeren, synthetischen Diamanten den entsprechenden Schmuck für größere Käufergruppen erschwinglich machen. Die Kollektion wird zunächst in Großbritannien eingeführt, weitere Schlüsselmärkte sollen 2022 folgen.

<http://www.pandoragroup.com>

GfK/gfu: Markt für Wearables wächst um ein Drittel

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigten sich im 1. Quartal 2021 die so genannten „Core Wearables“, also beispielsweise Fitnesstracker und Smart Watches, wieder mit großen Zuwächsen. Zu der Produktgruppe werden Smart Watches und Smart Glasses ohne eigene SIM-Karte, Health & Fitness Tracker, Wrist Sport Computer,

<https://gfu.de>



Connected Watches und Locator gezählt. Laut dem Markt-Index HEMIX von gfu und GfK stieg der Umsatz im 1. Quartal um 32,6 % gegenüber dem Vorjahr auf jetzt 273 Mio. Euro. Die Stückzahlverkäufe legten etwas leichter um 29,5 % auf 1,58 Mio. Stück zu, weil die Durchschnittspreise um 2,3 % auf 172 Euro gestiegen sind. Im Gesamtjahr 2020 konnten Core Wearables in Deutschland einen Umsatz von 1,13 Mrd. Euro verzeichnen, ein Wachstum gegenüber Vorjahr um 20,4 %. Smart Watches mit eigener SIM-Karte sind in der Produktgruppe nicht enthalten, diese werden von der Marktforschung den Smartphones zugerechnet.

ECC Köln: TikTok als Verkaufskanal mit Zukunft

Wie eine neue Social-Media-Studie des ECC Köln zeigt, wird TikTok als Verkaufskanal vor allem für junge Konsumenten unter 29 Jahren immer wichtiger. In Deutschland sind 64 % der TikTok-Nutzer täglich auf der Plattform, die vor allem für kurze Sing- und Tanzclips steht, unterwegs. Mehr tägliche Nutzer erreicht aktuell nur Instagram. Ein Potenzial, das auch immer mehr Unternehmen nutzen. Über die Hälfte (57 %) der Befragten sind über Social Media schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden – bei den jüngeren Konsumenten sind es sogar 91 %. Eine Marketingansprache, die funktioniert, denn im Anschluss wurde das betreffende Produkt mehrheitlich gekauft. Vorreiter in Sachen Social Shopping ist aktuell Instagram mit 15 % Kaufabschlüssen, bei TikTok sind es derzeit 12 %. Vor allem die jungen Konsumenten sind für Influencer-Marketing auf Instagram, YouTube und TikTok empfänglich. Diesen drei Kanälen räumen die Befragten auch die besten Zukunftsperspektiven ein. Facebook, Pinterest und Snapchat prognostizieren sie dagegen wenig Relevanz in den kommenden Jahren. Die gesamte Studie kann kostenfrei heruntergeladen werden.

<https://www.ifhkoeln.de/produkt/social-commerce/>

<https://www.ecckoeln.de>

HDE: Digitalisierungsfond gefordert

Rund 60 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland können derzeit aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie und der Corona-Maßnahmen nicht in ihre Zukunft investieren. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Handelsverband Deutschland (HDE) unter mehr als 1.100 Händlern. Angesichts von Umsatzausfällen von bis zu 80 Prozent und den Ausgaben für notwendige Hygienemaßnahmen in den vergangenen Monaten ist die Zukunftsfähigkeit vieler Unternehmen in Gefahr. Oft sind keine Mittel mehr da, um in die Digitalisierung zu investieren, so der HDE. Die Umfrage zeigt, dass gerade mittelständische Handelsunternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 500.000 Euro auch für den Rest des Jahres pessimistisch sind. Demnach haben 40 Prozent dieser Betriebe für 2021 keine Investitionen geplant. Gleichzeitig halten aber

<https://einzelhandel.de>



mehr als 70 Prozent der Händler weitere Investitionen in die Zukunftsfähigkeit für wichtig. Der Handelsverband fordert deshalb für diese durch die Coronakrise unverschuldet in Not geratenen Handelsunternehmen einen Digitalisierungsfonds in Höhe von 100 Millionen Euro. Die Politik dürfe die Händler mit den Folgen der Pandemie nicht alleine lassen und müsste mit einer staatlichen Modernisierungshilfe unterstützen.

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 bjj@einzelhandel-ev.de

Internet www.bv-juweliere.de

[BVJ Chef-Info abbestellen](#)

[Informationen zum Datenschutz](#)