



Interessante Gespräche am Messestand: Die meisten Besucher äußerten sich positiv zur JRG

Gemeinsamkeit wirkt

Jewellery Relations Group findet breite Zustimmung

Gemeinsam sind wir stärker, vor allem wenn es um das zielgerichtete Marketing geht. Denn der Einzelkämpfer, Juwelier oder Goldschmied, hat kaum das notwendige Budget, um mittels effektiver Werbeaktionen Endverbraucher für Schmuck und Uhren nachhaltig zu begeistern. Dass die Jewellery Relations Group (JRG) mit ihren bisherigen Maßnahmen richtig liegt, zeigten unter anderem die vielen positiven Gespräche am JRG-Messestand auf der Inhorgenta Europe 2005.

In der Schmuckhalle C 1 war der Stand der JRG ein stark frequentierter Anlaufpunkt. Viele Juweliere und Schmuckhersteller stimmten den bisherigen Aktionen der Gemeinschaftsinitiative vorbehaltlos zu. „Ich finde es gut, dass in der Kampagne ‚Schmuck ist...‘ Schmuck und Mode zusammengebracht werden. Die Anzeigenvorlagen sind originell und aufmerksamkeitsstark“, berichtet Juwelier Kubeck aus Cuxhaven von seinen Erfahrungen mit dem JRG-Marketingpaket. Juwelier Haase aus Alzenau ergänzt: „Die JRG-Poster haben wir im Schaufenster eingesetzt und dort viel Resonanz bekommen.“

Der Schweizer Goldschmied Nicolas Adamek aus Bern wünschte sich solch eine Initiative für die Schweiz. Auch die Schmuckhersteller sind mit der Arbeit der JRG zufrieden: „Die Aktion ‚Schmuck ist...‘ halte ich für absolut notwendig. Bei begrenzten Ressourcen gilt es, alle Kräfte zu bündeln. Schmuck muss in der Wunschskala der Verbraucher wieder nach vorne rücken. Aus diesem Grund appelliere ich an alle Hersteller, Großhändler und Juweliere, die

Kampagne der JRG zu unterstützen, zum Wohle von uns allen“, erklärte auf der Inhorgenta Anne Kaiser-Kolb von Johann Kaiser aus Hainburg. Dem schloss sich Armin Kühnel von Kühnel Trauringfabrik und Schmuckwaren aus Pforzheim an: „Endlich passiert was im gemeinschaftlichen Marketing, um Schmuck nach vorne zu bringen. Sehr positiv finde ich die Trendshows in Pforzheim und auf der Inhorgenta in München sowie die daraus resultierende TV-Berichterstattung. Das ist der richtige Weg, um bei den Endverbrauchern die Sehnsucht nach edlen Preziosen zu wecken.“

Die Trendshow auf der Inhorgenta Europe war ein voller Erfolg. Das Fachpublikum begeisterte sich für die hochwertige Fashion-Show, welche die Textilmode der kommenden Saison gekonnt mit dem Schmuck führender deutscher Hersteller zusammenbrachte. Die Vorführung wurde von der JRG gemeinsam mit den Verbänden Deutsche Schmuck und Uhren GmbH (DSU) sowie dem Schmuck Informations-Centrum (SIC) auf die Beine gestellt.

Regen Zuspruch fand auch die Podiumsdiskussion „Gemeinsam sind wir stärker“ am Messe-Eröffnungstag. Rainer Abeler, Sprecher der Gemeinschaftsinitiative, informierte das Fachpublikum über Struktur und Programm der Branchenvereinigung als Bindeglied zwischen Hersteller und Handel und gab den Juwelieren wertvolle Tipps mit auf den Weg, wie sie beim Kunden das Kaufinteresse steigern können. Die zahlreichen Fragen der Zuhörer belegen das große Interesse an den Maßnahmen der JRG.

Auf der Inhorgenta gab es auch konstruktive Gespräche über eine engere Zusammenarbeit zwischen der JRG und der Schmuckinitiative von Helene Apitzsch. „Man hat die gleichen Ziele und will nun verstärkt die Ressourcen bündeln“, berichtet Wolfgang Schmid von der JRG. Die Jewellery Relations Group plant zudem, zusammen mit den Branchenverbänden BV Schmuck + Uhren, SIC und DSU Juweliere im Herbst dieses Jahres zu den neuen Schmuckwelten in Pforzheim einzuladen und dort für die Idee des Gemeinschaftsmarketings zu begeistern.

Als nächste konkrete Marketingmaßnahme erhalten die an der JRG beteiligten Fachhändler für das diesjährige Sommergeschäft ab Juli Aufsteller, die Lust auf Qualitätsschmuck heimischer Produzenten machen. Bei der Aktion sollen die Endverbraucher darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie nur bei Schmuck und Uhren vom hiesigen Fachhandel sichergehen können, das zu bekommen, was sie auch erwarten. Gerade die vermeintlichen Schnäppchen aus dem Ausland erweisen sich häufig als Plagiate oder sind minderwertiger Qualität. Das führt nicht nur zu Verbraucherfrust, sondern auch zu handfesten Problemen. Im Fall von Produktfälschungen schlägt immer häufiger der Zoll zu, saftige Strafen drohen. Zweifelhafte Legierungen führen oft zu allergischen Hautreaktionen.

Weitere Aktionen zur Unterstützung des Weihnachtsgeschäfts sowie eine verstärkte PR-Arbeit bei den Publikumsmedien sind zudem geplant.

Axel Henselder