



JRG Motive Frühjahr/Sommer kommen gut an

Die von der Jewellery Relations Group (JRG) in diesem Frühjahr zum zweiten Mal aufgelegten Werbemotive für Schmuck werden vom Fachhandel angenommen und auch eingesetzt. Dies ergab eine kleine Umfrage der GZ Goldschmiede Zeitung bei ausgewählten Juwelieren und Goldschmieden.

Die Bilderserie mit Modefotos frisch von den Laufstegen der führenden internationalen Modefirmen kombiniert mit aktuellen Schmuckstücken soll wieder die Lust auf Preziosen und Uhren wecken. Im letzten Jahr erhielten 1 500 an der JRG über ihre Zulieferer beteiligten Juweliere, Goldschmiede und Uhrenfachgeschäfte kostenlos die Poster. Neu ist in diesem Jahr eine Werbemittel-CD mit Vorlagen für den individuellen Auftritt. Für JRG-Mitglieder ist sie ebenfalls kostenlos.

Wie kommen die von der JRG bereitgestellten Motive an? Setzt der Fachhandel sie auch ein? Welche Verbesserungsvorschläge haben die Juweliere und Goldschmiede und welche weiteren Werbemittel wünschen sie sich von der Vermarktungsgemeinschaft? Die GZ Goldschmiede Zeitung ging diesen Fragen nach und interviewte ausgewählte Juweliere zu ihren Erfahrungen. „Die Postermotive gefallen mir sehr gut, ich wurde von Bekannten und Kunden schon darauf angesprochen. Hier wird endlich einmal Schmuck groß in Szene gesetzt und erfährt die dringend notwendige Aufmerksamkeit“, erzählt Anton Heiligensetzer vom gleichnamigen Juweliergeschäft in Kempten. Heiligensetzer hat die Motive der Werbemittel-CD für Zeitungsanzeigen und Werbemailings bereits erfolgreich eingesetzt. „Mit den Vorlagen sparen wir viel Geld. Sonst hätte ein Grafiker sie für uns anfertigen müssen“, schildert der Juwelier die Vorteile. Auch Armin Kloiber vom Juweliergeschäft Herrle + Schweda aus Nördlingen nutzt die Poster für sein Schaufenster und die Vorlagen für seine Kleinanzeigen in der Regionalpresse: „Die Aussagen und die Umsetzung mit den Modemotiven finde ich gut. Uns wäre allerdings noch neutralerer Schmuck lieber. Denn Kunden fragen manchmal gezielt nach den abgebildeten Stücken, die wir dann leider nicht führen.“

Dem schließt sich Frau Güzelkürük vom Bremer Juwelier Eckelt Dimi an: „Wir haben die Motive auf der CD zwei- oder dreimal für Anzeigen eingesetzt. Damit haben wir in der Zeitung einen professionellen Auftritt. Die Kleider sind sehr schön, die Aussagen stimmig. Doch der Schmuck ist nicht neutral genug, da fragen schon einige Leute nach abgebildeten Stücken. Wir haben in die Anzeigen daher unsere Ware eingebaut, das war kinderleicht.“

Der Goldschmied Hermann Josef Neuenhaus vermisst handwerkliche Aspekte bei der Gemeinschaftswerbung: „Die Motive sind klasse, endlich bewegt sich etwas. Die Bilder heben die Wertigkeit von Schmuck gut hervor. Sie setzen dem Billigtrend Qualität entgegen. Wir wünschen uns als Goldschmiede allerdings auch Wort-Bildaussagen, welche handwerkliche Aspekte betonen.“ Der Bad Nauheimer Juwelier Eberhard Steiber setzt die Poster gezielt passend zu seiner Schaufensterauslage im Wechsel ein: „Die Kombination aus Ware und Werbeaussage kommt prima an.“ Albert Steur vom gleichnamigen Uhren- und Schmuckfachgeschäft aus Salach nutzt lediglich die Werbemittel-CD: „Die Motive sind gut, da sie neutral sind. Für eine Imagewerbung für mein Geschäft in der Zeitung ist das ideal.“ Auf die emotional aufrüttelnde Wirkung der Weltmeisterschaft als Kundenbringer setzt Sabine Thiel von Juwelier Anton Bocker aus Mönchengladbach: „Ich habe ein Schaufensterbereich speziell für die WM dekoriert, hier kommt das Motiv ‚Schmuck ist ... weltmeisterlich!‘ zum Einsatz. Das ist eine richtig runde Sache.“

Einige der befragten Juweliere und Goldschmiede könnten sich als ergänzende Werbemittel noch Postkarten und Schaufensteraufsteller vorstellen. Insgesamt zeigten sie sich mit den angebotenen Materialien zufrieden und wollen sie auch in Zukunft nutzen. *aha*