

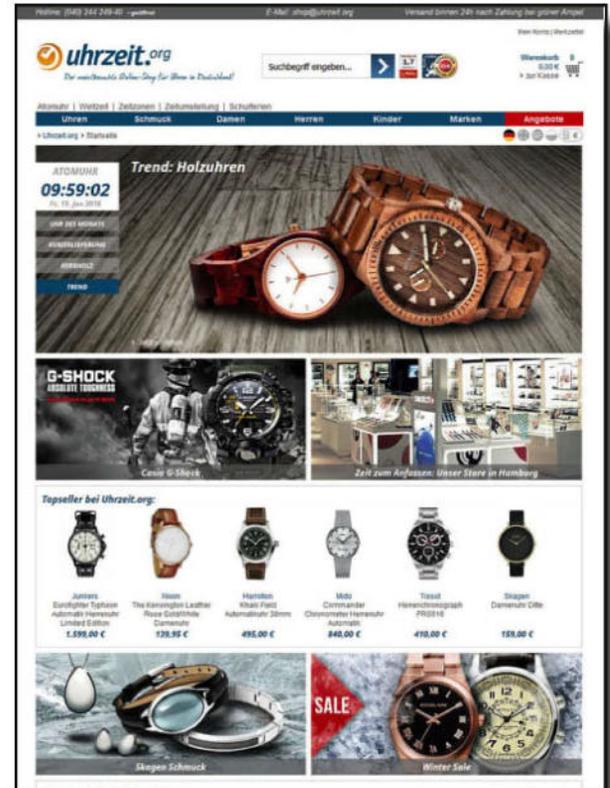
# Auf allen Kanälen

*Langsam freundet sich der stationäre Handel mit dem Internet an. Nun taucht aber ein neuer Hecht im viel zu kleinen Teich auf.*

VON CLAUDIA STÜCKLER

Niemand kauft einen 3.000-€-Ring auf Basis von drei Fotos auf einer Webpage, ist **Rainer Will**, Geschäftsführer des Handelsverbandes, überzeugt. Genau diese Überzeugung hat Juweliere bisher auch relativ ruhig schlafen lassen. Bei sehr teuren oder symbolträchtigen Stücken, bei heiklen Reklamationen oder Reparaturen und Services würden sich die Kunden lieber auf den niedergelassenen Juwelier als Berater, Betreuer und ersten Ansprechpartner verlassen, so die Beobachtung vieler Händler. »Die Einschätzung täuscht nicht«, bestätigt auch Will. »Bei Ware ab 1.000 Euro ist eine Onlinebestellung kaum ein Thema.« Jedoch kauft nicht jeder Kunde einen Brillantring oder eine Luxusuhr. Ein erklecklicher Teil des Geschäfts wird mit Lifestyle-Produkten der angesagten Marken oder relativ standardisierten Teilen wie Charms gemacht – und gerade diese sind durchaus »Online-tauglich«. »Es ist eine Frage der Marktpositionierung und des Preises, ob ein Artikel online gekauft wird oder nicht«, erklärt Handelsprofi Will. Plattformen wie Valmano besetzen genau dieses Segment. Jetzt nimmt der deutsche Händler den heimischen Markt ins Visier.

**Vollsortimenter.** Das Berliner Start-up gehört zur ProSiebenSat.1 Media SE und ist seit 2013 im Schmuck- und Uhrenbereich tätig. Nach dem erfolgreichen Start in Deutschland sollen nun mit einem speziell für Österreich ausgerichteten Shop auch die heimischen Schmuck- und Uhrenkäufer gewonnen werden. »Wir freuen uns sehr auf den österreichischen Markt und sind zuversichtlich, dass unser Sortiment Gefallen finden wird«, so Valmano-Geschäftsführer **Felix von Bismarck**. Der Branchenprofi war zuvor bereits bei Amazon für Schmuck und Uhren verantwortlich. Das Angebot der Berliner umfasst 10.000 Produkte, darunter die Eigenmarken Valeria by Valmano, eine hochwertige Echtschmucklinie ebenso wie die exklusive Silberschmuckmarke Anna-Malou. Auch Luxusbrands wie Aigner und Boss sowie Schweizer Uhren etwa von Victorinox, Alpina, Fortis oder Escada sind im Sortiment enthalten. Daneben gibt es die neuesten Trenduhren, etwa von Daniel Wellington oder MVMT, stylische Stücke von DKNY oder die Retromodelle von Casio ebenso wie beliebten Modeschmuck von Fossil, Diesel oder Tommy Hilfer, aber auch ausgefallenen Designerschmuck von Sabrina Dehoff oder Anton Heunis. Auf der Website ist zudem ein eigenes Onlinemagazin verfügbar, das als Ratgeber fungieren soll, zum Beispiel zur Auswahl des Verlobungsringes oder zur Pflege und Styling. Die Lieferkosten für Österreich betragen 4,95 Euro, ab einem Bestellwert von 100 € erfolgt der Versand kostenlos, die Rückgabe ist ebenso kostenfrei. Derzeit läuft der Start an: »Wir befinden uns derzeit in der Softlaunch-Phase und haben noch keine Offline-Marketingmaßnahmen umgesetzt, auch unser Onlinemarketing befindet sich noch im Aufbau«, erklärt Felix von Bismarck. Man prüfe die Seite valmano.at auf alle speziellen Prozesse, ohne sie dabei der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Dennoch hat sich die österreichische Version der Plattform aber bereits in den Google Rankings auf den oberen Rängen positioniert: »Das zeigt, dass unser Shop eine wichtige Rolle als Online-Juwelier spielen wird«, so Bismarck. »Die gute Resonanz unserer österreichischen Kunden sowie die ers-



ten Umsatzzahlen bestätigen uns, dass unsere Entscheidung für den Markteintritt in Österreich zum richtigen Zeitpunkt stattfindet.«

Der Valmano-Geschäftsführer ist von seinem Angebot überzeugt, entsprechend plant man durchaus die Expansion in weitere nationale Märkte. »Österreich war aufgrund der sprachlichen und wirtschaftlichen Gemeinsamkeiten zu Deutschland der logische erste Schritt für eine Internationalisierung von Valmano.«

**Friedliche Koexistenz.** Als Konkurrenz des stationären Handels sehen sich die Valmano-Macher aber nicht: »Gute Juweliere müssen die Online-Mitbewerber keineswegs fürchten, sondern sollten das Internet als einen wichtigen und stetig wachsenden Marketing- und Vertriebskanal begreifen.« Viele wichtige Trends des Uhren- und Schmuckmarkts seien erst durch das Internet und neue Kommunikationswege entstanden: »Man denke nur an die Erfolgsgeschichte der Uhrenmarke Daniel Wellington.« Auch die Zahlen, die beispielsweise der Deutsche Handelsverband in 2013 veröffentlicht hat, würden den sogenannten ROPO-Effekt (Research online, purchase offline), dem zufolge weitaus mehr Kunden sich online informieren und dann offline

kaufen, als das umgekehrt der Fall ist, untermauern. Für von Bismarck steht fest: »Der Onlinehandel schadet also dem Juwelier nicht, im Gegenteil: Er profitiert sogar noch davon.« Um dem Kundenbedürfnis nach persönlicher Beratung entgegenzukommen, setze Valmano auf kuratierte Angebote sowie starke redaktionelle Inhalte und könne damit die Kundenbedürfnisse sehr gut abbilden, etwa mit dem eigenen Onlinemagazin.

Ein weiteres Asset sei laut dem Geschäftsführer auch die umfassende und außergewöhnliche Selektion, insbesondere die exklusiven Echtschmuckmarken. Auch ist eine Erweiterung des Portfolios geplant, wobei man sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden orientiere. Der Vorteil der Plattform liege dabei auf der Hand: »Bequeme, zielgerichtete Suche und viele Möglichkeiten zu entspanntem Stöbern auch außerhalb der Öffnungszeiten.« Mit ausgezeichnetem Service und kostenlosem Versand für Lieferungen über 100 € habe man sich das Vertrauen vieler Kunden erarbeitet. »Förderlich ist dabei sicher auch, dass wir mit der ProSiebenSat.1-Gruppe Teil eines etablierten und vertrauenswürdigen Konzerns sind.«

Ein häufig genannter Grund, warum Kunden lieber beim stationären Juwelier einkaufen, ist der, dass sie verunsichert sind, wie Garantien oder Reparaturen von Uhren gehandhabt werden. Auch hier ist man bei Valmano gerüstet: »Eine für den Kunden einfache, klare und im Zweifelsfall großzügige Handhabung von Kundenretouren hat für uns oberste Priorität. So bieten wir eine 24-monatige Gewährleistung auf alle Produkte und übertreffen damit die üblichen Garantien vieler Hersteller.«

**X** **Sekundengenau.** Ursprünglich sollte auf [uhrzeit.org](http://uhrzeit.org) nur die sekundengenaue Zeit abgerufen werden können. Überraschenderweise gab es so eine Seite im Jahr 2000 noch nicht. In Zusammenarbeit mit der PTB Braunschweig konnte die exakte Zeit durch eine optimierte Signalübertragung der Atomuhr dargestellt werden. Als besonderes Highlight entwickelten die Uhrzeitmacher eine eigene Software, die die Systemuhr aus dem heimischen PC mit der Atomuhr synchronisierte. Nach ersten E-Commerce-Erfahrungen beschloss man dann 2003, einen Onlineshop für Uhren ins Leben zu rufen. Heute ist [uhrzeit.org](http://uhrzeit.org) mit jährlich rund 50 Millionen Aufrufen der meistbesuchte Onlineshop für Uhren und Schmuck in Deutschland. Die Kunden kommen vornehmlich aus der Bundesrepublik, ein kleiner Teil des Umsatzes wird aber auch im Ausland, etwa in Österreich, gemacht. Seit 2007 betreibt man auch einen Store in Hamburg, weitere sind geplant.

Die Plattform bietet mehr als 70 Marken, beispielsweise Armani, Certina, Citizen, Daniel Wellington, Festina, Maurice Lacroix, Michael Kors, Tissot oder Union Glas-hütte, Schmuck rundet das Angebot ab. »Grundsätzlich betrachten wir den Markt systematisch hinsichtlich Trends, Nachfrage für bestimmte Marken oder Technologien«, erklärt Stefan Schmahl, Marketingleiter bei [uhrzeit.org](http://uhrzeit.org). »Wir bedienen aber auch ganz bewusst Nischen, die im stationären Fachhandel oft nicht abgedeckt werden. Neben der Kundenseite, also der Nachfrage, ist bei der Auswahl der Marken auch die Erfahrung hinsichtlich Produktqualität und Service des Herstellers sowie die Fähigkeit, Marken im Zeitverlauf auch aktiv weiterzuentwickeln, für uns von großer Bedeutung.«

Für Stefan Schmahl sind Uhren und Schmuck im Netz zwar kein großes, aber ein zukunftssträchtiges Segment: »Der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz wächst kontinuierlich und stark. Ein Ende wird aktuell nicht prognostiziert. Verglichen mit anderen Warengruppen, etwa Büchern oder Unterhaltungselektronik, ist der Anteil allerdings noch immer niedrig.« Auffällig sei bei [uhrzeit.org](http://uhrzeit.org) vor allem das starke Wachstum bei Uhren mit einem Verkaufspreis über 500 €. Die Gründe liegen für Schmahl auf der Hand: »Das Vertrauen der Konsumenten ist dank Siegeln wie Trusted Shops, ekomi, Google Trusted Stores oder EHI und der überregionalen Markenbekanntheit der größeren Onlinehändler längst deutlich gestiegen.« Bei [uhrzeit.org](http://uhrzeit.org) setzt man zudem auf eine Verschränkung von Webshop und Laden: »Wie jeder Uhrenfachhändler führen wir kleinere Reparaturen und Service selbst durch.« Kunden können per E-Mail oder Telefon das Kundenservice kontaktieren – oder sich an das Uhrenfachgeschäft in Hamburg wenden.

**Flächendeckendes Vertrauen.** Hierzulande stehen Onlinehändler ganz anderen Herausforderungen gegenüber als im Nachbarland Deutschland. »Vor allem die steuerliche Benachteiligung von österreichischen Unternehmen im Vergleich zu international steuerschonend agierenden Handelsriesen, die bei Steuerquoten von unter fünf Prozent selbst dann, wenn sie die Waren um zehn Prozent günstiger anbieten, noch immer um circa zehn Prozent mehr verdienen können, machen es heimischen Händlern schwer«, erklärt **Karin Saey**, Bereichsleiterin von **Dorotheum Juwelier**. »Dem steht die hohe Erwartungshaltung der österreichischen Konsumenten gegenüber, die sich verständlicherweise von einem österreichischen Unternehmer noch bessere Servicequalität erwarten.« Gerade das Echtschmuckgeschäft sei Vertrauenssache: »Hier kann Dorotheum Juwelier mit dem unverwechselbaren Geschäftsmodell auch im Vergleich zu großen Universalhändlern punkten und mittlerweile auch auf viele treue Stammkunden zählen.« Das österreichische Traditionsunternehmen betreibt einen der wenigen heimischen Onlineshops: »Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden, diese liegt im guten zweistelligen Bereich, und der Onlineshop macht den Umsatz eines durchschnittlichen österreichischen Juweliergeschäftes.« Die Kunden hätten wenig Berührungspunkte mit der neuen Form des Retail: »Dorotheum Juwelier ist in Österreich ja flächendeckend stationär präsent, das ist natürlich stark vertrauensbildend«, so Saey. Online und Offline seien stark verzahnt, eine Entwicklung, die durchaus den Trend abbildet, denn der Onlinehandel in Österreich wächst stetig. Laut einer aktuellen Studie des Handelsverbands haben 2014 alleine die größten österreichischen Onlineshops 2,1 Milliarden Euro umgesetzt und somit ein Wachstum von 11,6 Prozent erreicht. In Deutschland gab es 2014 hingegen lediglich einen Anstieg von neun Prozent. «

## ON AND OFF

Experten definieren mittlerweile eine ganze Reihe verschränkter Handelskonzepte. Das Zauberwort dabei lautet **Seamless Commerce** – dem Kunden also die Möglichkeit zu jeglichem Produktbezug zu geben. Omni-Channeling bezeichnet das parallele Bespielen mehrerer Verkaufskanäle. Studien belegen, dass mehr Bezugsoptionen den Händlern auch tatsächlich zusätzlichen Umsatz bringen. Immer mehr erfolgreiche **Online-Pure-Player** versuchen mittlerweile auch, stationär Fuß fassen, beispielsweise Amazon; eine Tendenz, die **Clicks first, Bricks later** genannt wird: die Kunden zuerst klicken zu lassen und sie dann ein richtiges Gebäude aus Ziegeln (engl.: »bricks«) zu holen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass die stationären Händler tendenziell mehr vom Internet profitieren: Kunden recherchieren im Netz, kommen dann aber in den Laden – das ist der sogenannte **ROPO-Effekt** (Research online, purchase offline).