

»Wir gehen dahin, wo auch der Kunde ist«

Uhrzeit.org gibt es seit dem Millennium als E-Commerce-Plattform, auf der nicht nur Uhren, sondern auch Schmuck angeboten wird. Seit dem Jahr 2007 ist die Online-Marke in Hamburg auch mit einem stationären Geschäft vertreten. Wie das Multichannel-Unternehmen die eigene Zukunft gestalten will, hat uns Stefan Schmahl, Mitglied der Geschäftsleitung, im persönlichen Gespräch erzählt.

U.J.S.: Herr Schmahl, wie ist das vergangene Geschäftsjahr für Uhrzeit.org verlaufen?

Stefan Schmahl: Es herrschte vor allem online ein Preiskampf im Jahr 2016. Auch herstellereitig wurden in den eigenen Online-Shops zum Teil Rabatte von bis zu 20 Prozent gegeben, Fossil gab beispielsweise bis zu 25 Prozent Preisnachlässe. Dabei hat der stationäre Handel besonders stark verloren, was sehr unerfreulich gewesen ist. Aber auch einige Fachhändler haben ihren Teil zum Preiskampf beigetragen, insbesondere online.



»Auch einige Fachhändler haben ihren Teil zum Preiskampf beigetragen.«

Wie zufriedenstellend verlief für Sie das Nachweihnachtsgeschäft?

Der Januar verlief gut, außer im Fashionbereich, wo die Preise weiterhin unter starkem Druck lagen. Im klassischen Einzelhandel verlief es mit den Rabatten recht normal. Jedoch machen dem traditionellen Einzelhandel vor allem Online-Plattformen wie Valmano oder Christ.de und natürlich Amazon zu schaffen.

Sollten Juweliere mehr online wagen? Es gibt ja ganz gute Ansätze wie Juweliere.de...

Das Portal Juweliere.de ist ein guter Ansatz, um Juwelieren die Möglichkeit anzubieten, ebenso im Internet aktiv zu werden. Das Problem ist aber, dass die Plattform noch nicht über die nötige Reichweite verfügt.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Uhrzeit.org?

Wir setzen uns für unser weiteres Wachstum qualitative Ziele, weniger quantitative. Das heißt, wir wollen unsere Kunden noch mehr und besser über Uhren und Schmuck informieren, mehr Erlebniskauf bieten sowohl online als auch stationär.

Was hat Sie dazu bewogen, mit Uhrzeit.org aus dem Netz auch auf die Fläche zu gehen?

Der stationäre Handel ist nötig, um unsere Internetmarke Uhrzeit.org noch näher an den Kunden zu bringen und sie im Wortsinne begreifbar zu machen. Uns gibt es wirklich. Der Hamburger Standort ist auch eine Frage des Vertrauens. Viele Kunden wussten nicht genau, wer hinter Uhrzeit.org steckt. Wir wollten zudem zeigen, dass wir ein ernst zu nehmender Fachhändler sind und auch unsere Reichweite im Raum Norddeutschland nutzen.

Verlief der Schritt in Richtung PoS problemlos?

Als wir unser Geschäft eröffnet hatten, mussten wir sehr viel lernen. Eine Fläche zu betreiben, das richtige Verkaufspersonal anzustellen und den dazugehörigen Service im rückwärtigen Bereich anzubieten, hat eine andere Dimension als in einem Web-Shop. Letztlich ist es für uns entscheidend, als Marke dort hinzugehen, wo auch der Kunde hingehört – ins Geschäft und ins Internet. Wir wollen beide Welten bedienen und synergetisch verbinden.

Planen Sie noch weitere Geschäfte stationär zu eröffnen?

Ob stationär oder im Web, wir werden dort Geschäfte machen, wo es sich für uns lohnt. Wir sind nicht dringend darauf aus, noch weitere Filialen aufzumachen. Eher suchen wir nach Kooperationen mit stationären Händlern, die vor Ort eine Marke sind und gleichzeitig noch nicht online sind mit ihrem Geschäft.

Was unterscheidet Ihr Geschäft in der Hamburger Gänsemark-Passage von den klassischen?

Aus unserer Sicht haben viele stationäre Händler konzeptionell gewisse Nachteile: Zum einen ist die Fläche zu klein. Sie haben ein Sortiment,

welches nicht auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet ist. Auch das Schaufenster sollte nicht als Pflicht gelten, wenn es der Standort nicht hergibt. In einer Einkaufsgalerie geht beispielsweise auch ein offener Bereich. Das wiederum ist von der traditionellen Denke her sogar für so manchen Lieferanten problematisch, da er nicht immer ein flexibles Verkaufs- und Einrichtungskonzept anbieten kann. Zu guter Letzt halten manche Händler ihr Versprechen, das sie im Schaufenster geben, innen im Verkaufsraum nicht ein, weil die Ware dort schlicht nicht vorzufinden ist. Das ist ein No-Go!

Wie sehen Sie die Zukunft des stationären Handels?

Jeder Händler muss sich fragen: Was habe ich, was kann ich besser als mein Mitbewerber, damit meine Kunden zu mir kommen? Der Händler von heute ist gefordert, auf vorhandener Fläche ein größeres Angebot anzubieten als bisher, alleine weil die Sortimente der Hersteller von der Auswahl gewachsen sind. Der Juwelier kann die Sortimentsausweitung auch über eine Online-Präsenz erreichen – ohne die vorhandene Geschäftsfläche vergrößern zu müssen. Dies ist wichtig. Denn ein Fachhändler kann sich im digitalen Zeitalter nicht mehr leisten, dem Kunden zu sagen, dass er ihm seine Wünsche nicht erfüllen kann, weil er die Ware nicht im Sortiment oder nicht auf Lager hat. Letzteres braucht er auch nicht in dem Umfang, da mittlerweile auch die Hersteller für die Warenversorgung und damit für die Lagerung zuständig sind.

Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Aufgaben des stationären Juwelierfachhandels?

Meiner Meinung nach hat der Juwelier für folgende Dienstleistungen zu sorgen:

- Er braucht ein gut abgestimmtes Warenangebot
- Einen exzellenten Service
- Eine regelmäßige Wiederkauftrate
- Gutes Personal

Info

Uhrzeit.org ist ein junges Hamburger eCommerce-Unternehmen, welches sich im Laufe der letzten Jahre zum meist-besuchten Online-Shop für Uhren in Deutschland entwickelt hat. Ein Ladengeschäft im Herzen der Hamburger Innenstadt ergänzt das umfangreiche Angebot in Sachen Uhren und Schmuck und bietet den Kunden ein modernes Juwelierkonzept frei nach dem Motto „Onlineshopping zum Anfassen“. Neben Versand und Ladengeschäft kümmern sich vor den Toren der Hafencity unter der Leitung von Geschäftsführer Göran Holst und Marketingleiter Stefan Schmahl mehr als 30 Mitarbeiter um die Bereiche Marketing und Sales, Grafik, IT, PR und Kommunikation. Entstanden ist uhrzeit.org einst aus einem Zufall heraus: Der Gründer und Geschäftsführer Göran Holst suchte im Jahre 2000 für ein privates Projekt die genaue Uhrzeit. Leider – oder zum Glück – vergeblich. Aus dieser Situation entwickelte er uhrzeit.org, die erste Seite im deutschsprachigen Internet, die die sekundengenaue Uhrzeit in Synchronisation mit der Atomuhr aus Braunschweig darstellte.

Vor welchen Herausforderungen stehen die Uhrenhersteller?

Viele internationale Uhrenmarken stehen vor einem Globalisierungsproblem, da viele Märkte entweder gesättigt sind oder aufstrebende Staaten wie China, Russland oder lateinamerikanische Staaten wie Brasilien aus unterschiedlichen Gründen schwächeln. Darüber hinaus hat die Uhrenindustrie ein Problem durch zu hohe Stückzahlen, weil sie lange Zeit an den Marktbedürfnissen vorbei produziert und deutlich zu viel Ware in den Markt gepresst haben. Diese Uhren finden nun ihren Weg über den Graumarkt zurück nach Zentraleuropa. Ob die Smartwatch als erste echte Innovation seit Jahrzehnten dem Gesamtmarkt einen Impuls verschaffen kann, bleibt abzuwarten.

www.uhrzeit.org

Interview: Pierre Pfeiffer



KLAUS GEHDER

Moderner Ladenbau schafft Brücken zum Kunden.

Klaus Gehder GmbH, Wiedensahlweg 9, 28329 Bremen
Tel.: 0421 – 4 75 38 / 39 • Fax: 0421 – 4 75 30 • info@ladenbau-gehder.de
www.ladenbau-gehder.de