

Ausgabe Nr. U 03/20 | Düsseldorf, 14. Januar 2020 | 42. Jahrgang | ISSN 1431-3456

Der Verödung von Innenstädten will der Handelsverband Deutschland (HDE) u. a. mit einer verlässlichen Geschäftsöffnung an einer begrenzten Zahl von Sonntagen im Jahr entgegenwirken. Wird dies Ihrer Meinung nach dem Einzelhandel helfen, liebe Leserin, lieber Leser? Wir schauen derzeit auf diese Themen: ■ Verpackungsgesetz ■ Warnung vor falschen Polizisten ■ ORNAMENTA 2024 ■ Auszeichnungen für MeisterSinger ■ Einsendeschluss IKGVO ... – Zuerst:

Das 5-Phasen-Modell des Diadoro-Juwelier-Verbundes



Werner Probst
© Diaconnex Consulting GmbH

Sicherlich hat fast jeder Juwelier schon einmal mit dem Gedanken gespielt, sich einer Verbundgruppe anzuschließen, um die sich ergebenden Synergien zu nutzen. Entschieden sich ein Händler dagegen, lauten die Argumente in der Regel „Wir möchten unsere Entscheidungen selbst treffen“ oder „Wir möchten unseren individuellen Außenauftritt nicht aufgeben.“ Aktuell legt die Diadoro-Verbundgruppe ein Phasen-Modell vor, durch das viele Bedenken ausgeräumt werden sollen. Denn von nun an werden verschiedene Varianten der Zusammenarbeit mit der Gruppe angeboten. Den Hintergrund dazu erläutert uns **Werner Probst**, Geschäftsführer der **Diaconnex Consulting GmbH** im österreichischen St. Florian, die als Kompetenzzentrum der Diadoro-Verbundgruppe fungiert:

„Wir haben in den Gesprächen mit den an Diadoro interessierten Juwelieren sehr gut zugehört. Zum einen können wir die Befürchtung, die Identität zu verlieren – auch wenn sie erfahrungsgemäß unbegründet ist – nachvollziehen und zum anderen sind die Diadoro-Juweliere überzeugt, dass nur eine starke Gruppe mit allen Instrumenten des modernen Handels die Zukunft meistern und Erfolg haben wird. Auch eine andere Warenwirtschaft soll Juweliere nicht daran hindern, sich dieser Gemeinschaft anschließen zu können. Aus diesen Überlegungen heraus haben sich die Diadoro-Juweliere entschlossen, es ihren KollegInnen leichter zu machen, die vielen Vorteile der Gruppe zu genießen und als Gruppe noch stärker auftreten zu können.“ Konkret kann jeder Händler ab sofort den Grad

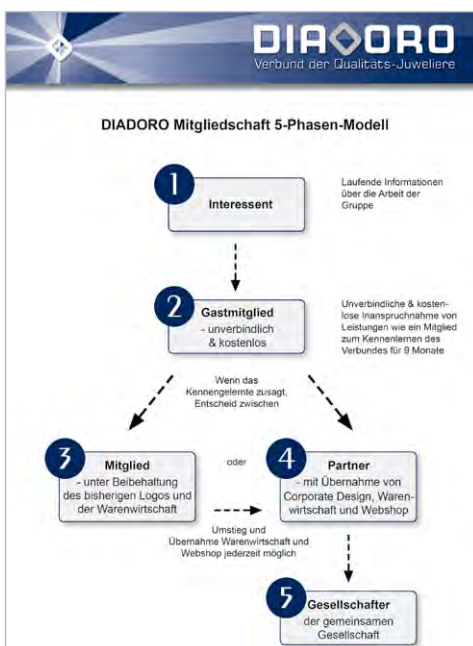
der Angliederung entsprechend dieser fünf Phasen selbst bestimmen:

1. Interessent: Ein interessierter Juwelier wird auf Wunsch in den Verteiler der wöchentlichen Newsletter an die Mitgliedsbetriebe aufgenommen und erhält regelmäßige Informationen über die Aktivitäten der Gruppe, die einzelnen Mitgliedsbetriebe und die Lieferpartner.

2. Gastmitgliedschaft: Neun Monate lang darf ein Juwelier die Möglichkeit einer Mitgliedschaft unverbindlich und kostenlos testen. Zahlreiche Leistungen können dabei genutzt werden, z. B.: ■ Teilnahme an den Tagungen ■ individuelle Werbendienstleistungen ■ Qualifizierungsprogramm des Verbundes (Seminare und Wissens-Updates) ■ Bezug hoch kalkulierter Eigenlinien in den Segmenten Basic-Silberschmuck, Basic-Goldschmuck, Solitärschmuck, Uhren und Pflegemittel ■ Erhalt der verdichteten Gruppendaten ■ Zugang zum Internet-Wissensportal und ■ betriebswirtschaftliche und marketing-technische Betreuung vor Ort. – Danach kann sich der Juwelier für eine Mitgliedschaft oder eine Partnerschaft entscheiden.

3. Mitgliedschaft: Als Mitglied muss ein Juwelier das Diadoro-Corporate-Design nicht übernehmen. Er kann sein Logo und seinen gewohnten Marktauftritt behalten und dennoch auf fast das gesamte Leistungsportfolio des Verbundes zurückgreifen, wie: ■ individuelle Werbemittelerstellung, Direktmarketing on- und offline ■ Diadoro-Journal ■ Kundengewinnungs- und Kundenbindungsinstrumente wie Kundenkarte ■ Eigenlinien ■ Qualifizierung ■ Unternehmensbe-

ratung ■ Partnerbetreuung vor Ort etc. Solange er möchte, kann er seine eigene Warenwirtschaft behalten, verzichtet dann aber auf den gruppeninternen Datenaustausch (Gruppen-



Das Diadoro-5-Phasen-Modell
© Diaconnex Consulting GmbH

Ihr direkter Draht zur Redaktion Uhren & Schmuck: +49 (0) 211 6698-303

■ Fax: +49 (0) 211 6698-237 ■ E-Mail: schmuck@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/schmuck



Lieferanten- und Markendaten) und die Integration in den Diadoro-Gemeinschafts-Webshop. Diadoro wird als Marke geführt und gefördert.

4. Partnerschaft: Ein Mitglied kann jederzeit Partner werden. Das daraufhin ans Diadoro-Design angepasste Logo dient der Wiedererkennung durch den Konsumenten und der Stärkung seiner Marktstellung. Im geschützten Einzugsgebiet steht dem Händler das komplette Leistungsportfolio der Gruppe zur Verfügung. Durch Übernahme der Diadoro-Warenwirtschaft profitiert er vom Gruppen-Datenaustausch und wertvollen Branchen-Informationen. Auf Wunsch wird er in den Gruppen-Webshop integriert und erhält eine eigene Webshop-Domain, wobei alle Arbeiten rund um den Webshop von der zuständigen Dienstleistungszentrale erledigt werden.

5. Gesellschafter: Identifiziert sich ein Partner mit der Diadoro-Verbundidee vollends, kann er mit Einverständnis aller anderen Gesellschafter einen Anteil an der gemeinsamen Gesellschaft erwerben, um damit aktiv die Entwicklung des Verbundes mitzugestalten und am Erfolg der Gesellschaft zu partizipieren.

Die stufenweise Gruppeneinbindung mit der Möglichkeit einer Teil-Assoziierung erleichtert den Zugang zum Verbund. Juweliere, die wie **Thomas Hertel** aus Remscheid schon seit vielen Jahren dabei sind, schwärmen allerdings von den vielen Vorteilen der 'Vollversion'. Der Inhaber von **Juwelier Hertel** räumt ein, selbst zunächst skeptisch gewesen zu sein, als er sich zu einer Gastmitgliedschaft entschloss. Heute sitzt er im Beirat und berichtet:

„Wir haben uns Unterstützung im Bereich Marketing erhofft, denn das ist gar nicht unser Ding. Ich bin Uhrmachermeister und meine Frau ist Kauffrau. Überzeugt haben mich neben der professionellen Marketingunterstützung die sensationell guten Seminare, von denen auch meine Mitarbeiter profitieren. Aber auch der Webshop ist klasse. Heute kommt keiner mehr am Internet vorbei.“ Hertel hebt hervor, dass die Kosten



Thomas Hertel
© Juwelier Hertel

geteilt werden und somit die Ausgaben viel geringer sind, als wenn man einen eigenen Shop aufbauen und unterhalten muss. „Man kann auch im Marketing- oder Webshop-Team mitmachen und eigene Ideen einbringen“, fügt der für NRW zuständige Partner der Gruppe hinzu. „Unsere Kunden sind z. B. vom Jahresbonusmailing begeistert, das unsere Dienstleistungszentrale für alle Mitglieder erstellt. Im Januar kommen zahlreiche Menschen zu uns, die ihre Gutscheine einlösen und fast immer mehr einkaufen. Auch die Kundenkarten, bei denen jeder Juwelier selbst bestimmen kann, welche Extras geboten werden, wie z. B. längere Garan-

tiezeiten, Edelsteinverlust-Garantie oder Echtheitsprüfung, sind sehr beliebt. Hilfreiche Informationen zu juristisch relevanten Themen runden die Services ab. Die Beitragskosten stellten sich außerdem als geringer heraus als ich erwartet hatte. Durch die Partnertagungen sind zudem tolle Freundschaften entstanden, die ich sehr schätze.“

Auch die Firma **Uhren Schmidt** in Westerstede ist Diadoro-Partner, ihr Inhaber **Thilo Schmidt** Beiratsmitglied. 2014 kam er zur Diadoro-Gruppe und war zuvor bei **M.I.C. aurum**. Schmidt findet es toll, dass bei der Diadoro-Verbundgruppe die Ideen von der Basis aus, also von den Juwelieren selbst, entwickelt werden. Er berichtet: „Fünf Mal im Jahr trifft sich unser Beirat und zwei Mal kommen die Mitglieder alle zur Partnertagung zusammen. Der für mich entscheidende Vorteil ist, dass wir mit Hilfe der Gruppe den Kontakt zu unseren Kunden nicht verlieren. Unser Geschäft befindet sich in einer Kleinstadt, wo die Laufkundschaft vor den Schaufenstern in den letzten Jahren leider kontinuierlich abgenommen hat. Durch den Webshop werden wir nun wieder gesehen. Ich vergleiche es gerne mit einer Erneuerung der Außenfassade. Durch die Investition leuchtet diese nun und ist von weitem sichtbar, auch nachts. Die Kunden können sogar bis in die Schränke hinein sehen – und das auch abends und am Wochenende.“



Thilo Schmidt
© Juwelier Thilo Schmidt

Die 3.500 Nutzer seiner Kundenkarte erhalten eine Reihe von Vergünstigungen und auf Wunsch regelmäßig einen Newsletter per E-Mail. Auch im Bereich Social Media ist die Unterstützung sehr arbeitserleichternd, erklärt Schmidt. „Dieses Jahr wurden automatisiert ca. 270.000 Geburtstagsgutscheine an die Endkunden der deutschen Diadoro-Mitglieder verschickt. Häufig kommen diese Kunden mit dem Guthaben von 5 € ins Geschäft und kaufen fast immer Ware zu einem deutlich höheren Preis. Wenn ich einen Flyer brauche, stellt das entsprechende Team mir diesen in wenigen Tagen zusammen. Unsere Marken können wir auch frei aussuchen.“

Wir meinen: ■ Durch den neuen phasenweisen Einstieg können Juweliere die Vorteile der Diadoro-Verbundgruppe erst einmal testen und haben auch die Option, längerfristig ihre Corporate Identity behalten zu können ■ Gerade in schweren Zeiten der Branche, wie dieser Tage, sollten Händler die Möglichkeit einer Kooperation durchdenken ■ Auch für Firmen, die bislang der leider vor wenigen Wochen geschlossenen M.I.C. aurum-Gruppe angegliedert waren, könnte Diadoro interessant sein. Thomas Hertel meint: „Der Beitritt in die Diadoro-Verbundgruppe war die beste Entscheidung, die wir für unser Unternehmen je getroffen haben.“ Thilo Schmidt weist außerdem darauf hin, dass durch das

5-Phasen-Modell der Einstieg in die Verbundgruppe nun noch einfacher und günstiger geworden ist. Er betont: „*Doch kann ich jedem eine komplette Mitgliedschaft mit all ihren Vorteilen nur sehr empfehlen!*“ ■ So wird sicher aus dem einen oder anderen Interessenten oder Gastmitglied ein Partner oder gar Gesellschafter ■ Gerade auch im Hinblick auf

den vielerorts bald anstehenden Generationenwechsel ist es erstrebenswert, den jungen Leuten ein gesundes Unternehmen zu übergeben ■ Weitere Infos erhalten Sie auf www.diaconnex.com, über Tel. +43 (0) 7224 41838 oder per E-Mail an diaconnex@diadoro.at und im persönlichen Gespräch während der kommenden **Inborgenta**.

Auszug aus markt-intern Uhren & Schmuck 3/2020 vom 14. Januar 2020.
Mit freundlicher Genehmigung des markt intern-Verlages, www.markt-intern.de