

## Gemeinsamkeit wirkt

### Marketingaktionen der Jewellers Relation Group rücken Schmuck in den Blickpunkt

Gemeinsam sind wir stärker. Das belegen die ersten erfolgreichen Marketingaktionen zur Förderung des Schmuckabsatzes der Jewellers Relation Group (JRG) Ende letzten Jahres. Die bundesweite Kampagne mit zahlreichen Werbemitteln für den Fachhandel kam gut an. Nun wollen die Deutsche Schmuck und Uhren GmbH (DSU), das Schmuck Informations-Centrum (SIC) und JRG die Zusammenarbeit forcieren, um noch effizienter das Bedürfnis der Menschen nach edlen Preziosen vom Juwelier zu wecken.

Zum Jahresauftakt werden die Branchenverbände gemeinsam erneut mit der Trendshow Stimmung für Schmuck und Uhren machen. Der erste Event findet am 18. Februar in Pforzheim im großen Foyer (Kundenhalle) der Sparkasse Pforzheim Calw um 20.00 Uhr statt. Die Veranstaltung wird auf der Inhorgenta am 25. Februar um 18.30 Uhr im Rahmen einer Get-together-Party wiederholt. Sie findet im ICM, dem Internationalen Congress Center München, statt.

Die Veranstalter rechnen durch die Präsentation von Schmuck und die dazu passende Mode auf dem Laufsteg mit einer starken Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Die Fernsehsender RTL und n-tv haben sich bereits angekündigt, täglich kommen weitere Anfragen hinzu. Die lokale, regionale, aber auch überregionale Publikums- sowie die Branchenmagazine werden zu beiden Shows erwartet. Einige Medien haben bereits Fotoshootings angekündigt. Das SIC stellt zudem aktuelle Fotos als Presseservice nach den Shows bereit. Gerade den Bilderservice nutzen die Medien rege, denn gute Fotografen sind teuer, wie der Vorstand des SIC, Uta Werner-Dick, gegenüber der GZ betonte.

Für die Schmuck- und Uhrenbranche präsentieren sich unter anderem folgende Firmen und Marken auf dem Laufsteg: Burkhardt + Bischoff, CeDe, Fritz Stahl, Engelkemper, J. Köhle, Elaine Ferrari, Nina Ricci, Eugen Schofer, Guthmann + Wittenauer, Leo Wittwer und Bruno Mayer. Die trendige Mode soll vom hippen Hersteller Orwell stammen, dessen neue Kollektionen in Fashionmagazinen und TV regelmäßig starken Anklang finden. Somit haben sich Spitzen der Hochkarat- und Modebranche zusammengefunden, um gemeinschaftlich ihre neuen Kollektionen in zwei spektakulären Shows zu präsentieren. Das Geschehen auf dem Catwalk gestaltet erneut die Choreographin Sabine Späth, deren Team schon bei der Trendshow 2004 rauschenden Beifall fand.

Der Sprecher der JRG Rainer Abeler und deren Geschäftsführer Dr. Alfred Schneider sind sich darin einig, dass die gemeinschaftliche Trendshow ein wichtiges Element ist, um die drei Ziele der JRG für die Branche zu erreichen:

- Schmuck in der Werte- und Bedürfnis-Skala wieder besser zu positionieren.
- Die sich drastisch verändernden Schmuck-, Uhren- und Edelsteinmärkte in Deutschland positiv zu beeinflussen.
- Für die gesamte Branche eine deutliche Umsatzsteigerung in den nächsten Jahren zu erreichen.

Dazu haben sich alle Spitzenverbände der Branche, die Sponsoren und Förderer DTC, die Platin Gilde, die Inhorgenta, das Förderungswerk Königstein und die führenden Branchenzeitschriften GZ sowie



U.J.S. in der JRG Jewellery Relations Group zusammengeschlossen. Sie tragen gemeinsam die Marketinganstrengungen.

Diese zeitigen erste Erfolge. Im abgelaufenen Weihnachtsgeschäft hat die JRG dem Fachhandel zum Abverkauf seiner Preziosen Werbemittel über die Hersteller und Großhändler großzügig und flächendeckend zur Verfügung gestellt. Die Poster, Kinowerbung und Flyer sowie eine Daten-CD mit insgesamt 45 Werbemotiven für die eigene Herstellung, von Großflächenplakaten oder Anzeigenvorlagen bis hin zu Laden-Deko-Elementen, kamen beim Fachhandel sehr gut an. Zwischen 2 000 bis 3 000 Juweliere, Goldschmiede und Uhrmacher haben die Werbemotive „Schmuck ist trendy“, „Schmuck ist klassisch“ und „Schmuck ist emotional“ als Verkaufsunterstützung eingesetzt.

Alle Verantwortlichen und Beteiligten sind sich einig, dass durch diese erste Aktion ein beachtlicher Ruck durch die Branche gegangen ist. Nun geht es darum, die Aktion auf eine breitere Basis zu stellen. Nur so kann die Schlagkraft der Initiative „Schmuck ist ...“ ihr Versprechen einlösen, in den Printmedien und im Fernsehen Schmuck wirkungsvoll zu promoten. Immerhin gab es auch hier erste Erfolge im letzten Jahr: In allen dritten ARD-Programmen liefen die Sendungen „Mode mal Ehrlich“ mit Schmuckbeteiligung und erreichten mehrere Millionen Zuschauer.

Die JRG stellt auf der Inhorgenta ausführlich ihre Aktivitäten vor und bietet auf allen Ständen der Verbände, des Förderungswerk Königstein, der Fachzeitschriften und bei den derzeit beteiligten Großhändlern und Herstellern Gespräche an. Die Messe München lässt an jeden Fachbesucher durch ihre Hostessen das Infomaterial der JRG verteilen. Ein konzertierter Appell zum Mitmachen.

Auf einem Branchenforum wird JRG-Sprecher Rainer Abeler zusammen mit seinem JRG-Team das Fachpublikum über die Ziele, Aufgaben und Maßnahmen im Jahr 2005 informieren und mit den Zuhörern diskutieren. Den Termin am Freitag, dem 25. Februar um 16.00 Uhr sollten sich alle Inhorgenta-Besucher in ihrem Terminkalender schon mal vormerken.

Ein hoffnungsvoller Anfang ist gemacht. 2005 müssen die Anstrengungen und Maßnahmen verdoppelt und verdreifacht werden, damit die Früchte aller Anstrengungen gewinnbringend als Ernte für Hersteller und Fachhandel eingefahren werden können.