

einen solchen Coupon-Rabatt gewährt, es sich also um eine Ausnahme handelt. Immerhin darf ein Lieferant bezüglich der Preise ja weder Druck auf seine Händler ausüben, was Nachlässe angeht, noch VK-Preise diktieren, das weiß der Händler unter anderem durch unsere 'markt intern'-Berichterstattung der Vergangenheit. So wendet sich der Juwelier an den Lieferanten, betont in seinem Schreiben „Die Preisgestaltung im Verkauf obliegt alleine dem jeweiligen Einzelhändler“ und bittet darum, die Streichung aus dem Kundenstamm rückgängig zu machen.

Auf die Reaktion des Händlers hin gibt der Lieferant in einem zweiten Schreiben zu, dass die Preisgestaltung „letztlich dem Einzelhändler freigestellt ist“, erklärt jedoch: „Unsere empfohlenen Verkaufspreise sind mit einem wesentlich höheren Verkaufsfaktor gerechnet, die von unseren Kunden auch so weitergegeben werden. Dass dabei auch vereinzelt Rabatte gewährt werden, ist zwar nicht in unserem Sinne, wir haben darauf aber auch keinen Einfluss.“ Ferner gibt der Trauring-Anbieter an, nur Fachgeschäfte zu beliefern, die die Ringe lagermäßig führen – was er auf unsere Presseanfrage hin auch bestätigt, außerdem, dass der Händler sowieso spä-

testens Ende des Jahres aus dem Kundenstamm genommen worden wäre, da „seit 2010 keinerlei Bewegung auf dem Konto war“ und in den letzten fünfzehn Jahren zwei Auswahlen und eine Rechnung die einzigen Vorgänge zwischen den Häusern gewesen seien.

Seine Entscheidung bezüglich der Belieferung macht der Lieferant nicht rückgängig. Das Schreiben endet vielmehr mit dem Satz: „Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir Ihre Firma aus diesen Gründen nicht mehr als Kunde führen und von einer Belieferung absehen müssen.“ Die Frage bleibt aber: Bewegt sich der Trauring-Hersteller auf legalem Boden, wenn er den Kunden trotz des abgegebenen Angebots an ihn und des zunächst angegebenen Grunds des hohen Rabatts nicht beliefert? Die Antwort, die sowohl die vertragsrechtliche als auch die kartellrechtliche Situation durchleuchtet, erfahren Sie nächste Woche in unserem zweiten Teil des Berichts. Soviel vorab: Auch wir waren überrascht! Denn der Teufel liegt, wie so oft, im Detail. Seien Sie also gespannt auf die rechtliche Aufklärung dieser auch für uns höchst interessanten Geschichte, deren Relevanz selbstverständlich über den Trauring-Markt weit hinausreicht!

Neues Angebot zum Versand von Wertpaketen

Seit die Post vor etlichen Jahren Uhren und Schmuck im Wert von mehr als 500 € aus den 'normalen' Paketen verbannt hat, haben sich wenige alternative Versandwege etabliert, die meisten davon in Kooperation mit einem Versicherer, der Ihnen das Verlustrisiko abnimmt. Die Versandlimits je Sendung



haben sich kaum verändert und waren bisher fast markteinheitlich. Hier will der Versicherungsmakler **Dr. E. Wirth & Co./Hamburg** nun neue Maßstäbe setzen. Geschäftsführer **Sven-Christian Dihle** er-

läutert im Gespräch mit 'mi' sein Ziel so: „Da der Versand auch von sehr hochwertigen Gütern immer wichtiger wird, wollen wir die aktuell bestehenden Grenzen verschieben und das zu einem vernünftigen Preis.“

Derzeit übliche Vereinbarungen beschränken pro Sendung den erlaubten Inhaltswert meist auf 2.500 bis 5.000 €. Das kostenintensivere ValuePack der Post/DHL mit der Grenze bei 25.000 € ist das bekannteste Angebot für 'große' Werte, darüber muss auf teure Spezialtransporte ausgewichen werden. Hier setzt Dr. Wirth in seinem Angebot neue Maßstäbe, da das Limit je Paket in Variante I auf 50.000 €, in Variante II sogar auf 100.000 € erhöht ist. Ein Novum am Markt, so die Feststellung von Dr. Wirth. Für den Versand können in der Basisvariante die Dienste „aller verkehrsüblichen Transportmittel (natürlich auch Werttransportunternehmen gemäß BDGW und Begleittransporte)“ genutzt werden. Auch diese Besonderheit ist erwähnenswert, da keine Vorgaben zum Transporteur (z.B. Paketdienst) gemacht werden. Der Versender hat also die freie Wahl und kann damit erhebliche Versandkosten einsparen. In der Variante II sind derzeit neben den Werttransportunternehmen gemäß BDGW und

Begleittransporten die Versender DHL, UPS, INTEX und FedEx erlaubt.

Damit Sie den Vorteil der freien Auswahl in Variante I nutzen können, muss mit dem Beförderungsunternehmen eine – am Markt durchaus bekannte – individuelle Vereinbarung getroffen werden – zusätzlich zum Vertrag mit Dr. Wirth. In Variante II müssen die Versendungen im Saferbag gemäß den AGB des Beförderers lediglich zulässig sein. Nun fragen Sie sich natürlich, was das alles kostet! Zuzüglich zu den Gebühren für den Transport selbst kostet der Versicherungsschutz für den Versand innerhalb von Deutschland (auch Schweiz, Österreich, Belgien, Monaco, Liechtenstein, Luxemburg, Niederlande) in Variante I 1,6 Promille des versandten Wertes, in Variante II nur 1,1 Promille. Für weitere Zielgebiete weltweit gibt es eine Staffel bis maximal 6,5 bzw. 5 Promille. Sollten Sie das Angebot nur relativ selten nutzen, ist trotzdem die Mindestprämie von 2.500 € pro Jahr fällig. Dieser Betrag ist auch fällig, wenn Sie in einem Jahr im oben genannten Gebiet Schmuck und Uhren im Wert von 1.562.500 € (2.272.500 € in Variante II) versenden. In Variante I entspricht dies z.B. drei Paketen à 45.000 € im Monat oder an jedem der 220 Werkstage einem Volumen von 7.100 €.

Unser 'mi'-Fazit: Das neue Versicherungsprodukt lohnt sich z.B. für Geschäfte oder Werkstätten, die häufig hochwertige Uhren verschicken, für Großhändler, denen die Tageslimits anderer Anbieter zu niedrig sind, oder für Juweliers, die einen florierenden Onlinehandel mit hochwertigen Produkten betreiben. Weitere Details erfahren Sie von Sven-Christian Dihle unter Tel. 040-36 96 75-0 oder per E-Mail an info@drwirth.de.

Note 3 für Print-Anzeige von A. Lange & Söhne

„Wir vollenden diese Uhr von Hand. Selbst Teile, die Sie nicht sehen.“ So die Überschrift einer Anzeige der Marke im Wirtschaftsmagazin 'Capital' 01/2015, bei der die beworbene Uhr mittig abgebildet ist. Darunter finden wir das Logo von A. Lange & Söhne und im Anschluss in zwei Spalten Hervorhebungen der feinen Handarbeit der Uhrmachermeister bei der Produktion und technische Einzelheiten. Am Ende steht die Website des Lieferanten, auf der sich eine leicht zu findende 'Boutiquen- und Händler-Suche' aufzeigt. In zwei weiteren Zeilen der Anzeige wird der Konsument im Anschluss mit folgenden Worten direkt angesprochen: „Wir laden Sie herzlich ein, unsere Kollektionen in den A. Lange & Söhne Boutiquen Dresden und Mün-



chen sowie bei ausgewählten Konzessionären zu entdecken.“ Im Fazit der Beurteilung sehen wir positiv, dass die Endkunden eingeladen werden, das feine Handwerk des Uhrenherstellers nicht nur in Boutiquen, sondern auch bei den Konzessionären zu erleben. Die Hervorhebung der Standorte der Boutiquen in München und Dresden mag Interessenten aus diesen Einzugsgebieten jedoch vornehmlich an diese PoS locken, bei denen die Marke die Marge komplett selbst erhält. Auch wäre es schön, wenn in Zukunft noch Vorteile des Kaufs im Fachhandel herausgestellt würden. Entsprechend der in unseren Ausgaben U 11/2015 und U 21/2015 dargelegten Bewertungskriterien für Printwerbung geben wir dieser Uhren-Anzeige die Note 3.

MY iMenso unterstützt die Gold-Markenkampagne 2015

Ja, auch in diesem Jahr konnten wir für Sie, unabhängige Juweliers in Deutschland, wieder tolle Marken für die Kooperation im Rahmen der Gold-Markenkampagne gewinnen. Die erste Marke möchten wir Ihnen schon heute bekannt geben. Die Schmuckmarke **MY iMenso**, die ein wunderschönes und ideenreiches Medaillon-Sammelsystem in 925er Silber – teilweise vergoldet – bietet, ist bereits zum zweiten Mal dabei. Im Markt ist sie für ihre umfangreich kombinierbaren Anhänger bekannt, in die verschiedenste Insignia eingelegt werden können. Diese Einlegescheiben präsentieren z.B. in Glas eingelassene getrocknete Blüten bis hin zu Silbermün-



Egbert Klapper
© Michel Herbelin

zen mit einer persönlichen Gravur entsprechend eines Fotos. Dazu gibt es zahlreiche Colliers und weiteren Schmuck wie Armbänder, Ohrringe u.ä. **Egbert Klapper**, Geschäftsführer **Michel Herbelin GmbH**, Obertshausen, erklärt, warum die Marke erneut bei der Gold-Markenkampagne mitmacht: „Als Michel Herbelin GmbH, die Uhren und Schmuck über den Einzelhandel vertreibt, ist es uns sehr wichtig, die Bedeutung des Fachhandels mit seiner individuellen und persönlichen Beratungs- und Fachkompetenz aktiv zu unterstützen. Die Gold-Markenkampagne von 'markt intern' ist ein optimales Marketinginstrument, um dieses Ziel wirksam umzusetzen. Der diesjährige Slogan 'Ich kauf gern vor Ort' ist einprägsam und kundenbindend. Mit voller Überzeugung unterstützen wir auch in 2015 mit unserer Schmuckmarke 'MY iMenso' diese aufmerksamkeitswirksame Kampagne.“



Wichtige Meldungen für Unternehmer aus der 'mi'-Schatzkiste

Tendence in Frankfurt: Vom 29. August bis zum 1. September haben Sie Gelegenheit, beim wichtigsten europäischen Messetermin im Herbst Ihr Sortiment für das Weihnachtsgeschäft zu ergänzen. Neben Uhren und Schmuck finden Fachbesucher auf der traditionsreichen Konsumgütermesse auch viele Anregungen aus den Bereichen Wohnen, Einrichten und Dekorieren, dazu ein breites Angebot an Geschenkartikeln. Viel Information bietet das Rahmenprogramm auf der Carat on Stage-Bühne mit Vorträgen u.a. zum Thema 'Verkaufsgeheimnis Multisensorik' und zu den Vorteilen digitaler Fertigungsverfahren bei der Schmuckherstellung.

Midora in Leipzig: Nur ein Wochenende später (vom 5. bis 7. September) erwarten auf dem Leipziger Messegelände zahlreiche Aussteller unserer Branche Besucher aus dem Uhren/Schmuck-Facheinzelhandel. Projektdirektor **Andreas Zachlod** betont die Vorteile der Midora für Einkäufer: „Rund 220 Unternehmen und Marken bieten pünktlich zum

Auftakt des Weihnachtsgeschäfts einen umfassenden Überblick der neuesten Trends bei Uhren und Schmuck. Zugleich findet der Fachhandel ein attraktives Rahmenprogramm für die Weiterbildung.“ Über das reichhaltige Angebot der Aussteller werden wir rechtzeitig vor dem Messestart ausführlich berichten. Ein wichtiges Argument für Ihre Reise nach Leipzig wollen wir Ihnen aber heute schon verraten: Auch in diesem Jahr erhalten Fachbesucher bei Online-Vorregistrierung kostenfreien Eintritt – und dies für bis zu vier Personen pro Fachgeschäft!



Achtung Abzocke: Da die meisten Geschäftsleute inzwischen nicht mehr auf plump gemachte Eintragungsangebote für nutzlose Online-Register hereinfliegen, werden die Anforderungen für teure Unterschriften immer raffinierter. Im 'Behörden-Outfit' treibt u.a. das **Deutsche Firmenregister**