

In erster Linie waren es ungute Gefühle. Als Juwelier hatte sich Stephan Hebink nicht mehr wohl gefühlt. Der Druck der Lieferanten sei zu groß und die Perspektive als traditioneller Juwelier im Einkaufszentrum zu schlecht gewesen. Mit dem neuen Standort hat er auch ein neues Konzept realisiert und den Concept Store VJU gegründet. Schmuck und Uhren hat er in reduziertem Maße mit übernommen und das Sortiment um Rucksäcke, Taschen, Sneaker und Edel-Lifestyle-Accessoires erweitert. Seine Qualitäten als „Trüffelschwein“ und „Rosinenpicker“ ist er durchaus erfolgreich nachgekommen. Als einer der ersten hat er die kanadische Taschenmanufaktur Herschel in sein Portfolio aufgenommen, die vor allem mit ihren Retro-Rucksäcken das moderne Großstadtbild verändert hat.

Vieles, was Hebink als Juwelier gestört hat, hat er nun anders gemacht (siehe Meldung unten). Dem Druck der Lieferanten hat er sich nicht gebeugt, sondern mit Konzept reagiert. Die konsequente Ausrichtung des Sortiments auf eine Zielgruppe und auf hochkalkulierte Produkte, die Reduzierung des Warenlagers, der flexible „Leichtbau“ in der Raumgestaltung und die damit mögliche Schnelligkeit des Sortimentswechsels können durchaus auch für Trendjuweliere ein Vorbild sein, wie man dem veränderten Markt angepasst in die Zukunft geht. Hebink im Interview mit „Blickpunkt Juwelier“: „Bisher hatte ich das Glück, dass ich immer gemerkt habe, wenn eine Marke nicht mehr so richtig funk-

tioniert, und ich rechtzeitig stoppen konnte. Ich habe also nicht den Fehler gemacht wie viele meiner Kollegen, die glauben, dass

Fossil noch die nächsten 20 Jahre gut funktionieren wird, so wie es in der Vergangenheit war.“
Übrigens: Zwischenzeitlich ist

Hebink noch einen Schritt weitergegangen. Er wird seine Konzept erneut umwandeln und an gleicher Stelle eine Café-Bar eröffnen.

ANTWORT AUF MARKTVERÄNDERUNG ZUKUNFTSMODELL CONCEPT STORE

MIT MUT.

Mit einem mutigen Schritt ist Juwelier Stephan Hebink aus Hannover vorangegangen und hat einen Concept Store eröffnet. Die Sortimentserweiterung ist geglückt.



Schneller Leichtbau: Der Concept Store VJU, betrieben vom Juwelier und Ex-Ice-Watch-Außendienstler Stephan Hebink.

NACHGEHAKT

DIE IDEE HINTER DEM CONCEPT STORE

DEFINITION.

Eine allgemeine Definition des Wortes Concept Store gibt es nicht. Der gemeinsame Nenner ist die Grundidee hinter dieser Geschäftsform. Der Concept Store bietet Produkte für definierte Zielgruppen an.

Der gemeinsame Nenner des Concept Stores VJU in Hannover (siehe Meldung unten) heißt: Design. Designaffine Menschen werden hier glücklich. Sie kommen ohne konkrete Kaufabsicht oder konkreten Produktwunsch und wollen sich überraschen lassen. Das Sortiment wählt der Inhaber aus – für den Kunden. Dementsprechend schnell ist der Produkt- und Sortimentswechsel. Der Einkauf hat in Concept Stores eine viel höhere Bedeutung als im traditionellen Fachhandel. Oft beschränkt sich die Auswahl auf Einzelteile und nicht auf gesamte Sortimente oder Kollektionen. Manufactum ist ein professionalisierter Concept Stores mit einem hochwertigen Sortiment, das derzeit vor allem Haushaltswaren, Möbel, Bekleidung, Lebensmittel, Bürobedarf, Gartenzubehör und auch mechanische Uhren umfasst. Übrigens: Zwischen 1997 und 2003 war Manufactum mit 37,5 % an Nomos beteiligt.

UNTERSCHIEDE CONCEPT STORE/JUWELIER

Die Idee der Concept Stores unterscheidet sich wesentlich von der klassischer Juweliers oder Trendshops für Schmuck und Uhren. Am Beispiel von VJU aus Hannover lassen sich diese Unterschiede besonders deutlich ausmachen, denn Betreiber und Inhaber Stephan Hebink ist ein ehemaliger Juwelier, der mit seinem neuen Store neue Wege gegangen ist.

Unterschied 1: Weniger Ware

Im Verkaufsraum von VJU gibt es insgesamt nur 126 Uhren von sechs Marken. Ein Unterlager gibt es nicht. Sollte sich ein Modell als Bestseller herauskristalisieren, kann es

also sein, dass Hebink bei Nachfrage kein zweites Modell anbieten kann. Das nimmt er aber eher in Kauf als ein zu großes Lager.

Unterschied 2: Weniger Lieferanten

Der Store hat sechs Uhrenlieferanten und nicht viel mehr Schmucklieferanten. Die Lagerbelastung wurde nicht zuletzt dadurch stark minimiert. Unsichtbare Lieferanten für Basics oder Ketten gibt es ebenfalls nicht.

Unterschied 3: Höhere Marge

Nach eigener Aussage führt Hebink kein Produkt, das unter 2.2 kalkuliert ist. Uhren gehören dabei zu dem am schlechtesten kal-

kulierten Segment im Geschäft. Alle anderen Produktgruppen sind besser kalkuliert. Im Taschenbereich beispielsweise liegt die Marge bei 2.6.

Unterschied 4: Schneller & flexibler

Wenn eine Marke im Store nicht gut geht wird sie kurzerhand aus dem Sortiment genommen. Dies ist keinerlei Problem, denn im VJU gibt es weder Markeneinbauten noch Logos an den Wänden.

Unterschied 5: Andere Ware

Uhren im Zusammenwirken mit reflektierenden Rucksäcken, Duftkerzen und

Schuhen: Der VJU Concept Store bietet seiner Kundschaft durch das Ladenkonzept Abwechslung und versteht sich dabei auch als Filter im Überangebot der Warenvielfalt im Allgemeinen.

Unterschied 6: Größere Zielgruppe

Zu VJU kommt man, um zu stöbern, etwas Schönes zu finden und weil der Laden cool ist. Ein gemeinsamer Nenner, den die Kunden bei ihm finden und schätzen, könnte Design sein. Dieser Anspruch ist für die Wahl der Produkte und Sortimente unverhandelbar – egal ob Uhren, Taschen oder Handy-Ladekabel.