

# GOLD- SCHMIEDEN GEHÖRT DIE ZUKUNFT

NEUE  
STUDIE  
TEIL 1



fotos: stockphoto

*Nutzen Goldschmiede ihr Potenzial? Eine Studie von Keylens im Auftrag von Burger Edelmetalle geht den Verbraucherwünschen auf die Spur und zeigt Handlungsoptionen auf.*

Handwerk hat goldenen Boden – in Zeiten, in denen Kunden individuelle, nachhaltig regional gefertigte Produkte suchen, mehr denn je. Bei vielen Goldschmieden sind die Auftragsbücher voll. Die Flucht in Sachwerte beschert einen Boom bei hochkarätigen Sonderanfertigungen. Doch gleichzeitig leiden Werkstätten in den Innenstädten unter sinkenden Frequenzen. Viele sind zwar begnadete Handwerker, tun sich aber schwer, über den Umkreis der Nachbarschaft hinaus neue Klientel ins Geschäft zu ziehen. Und, wie bei vielen Handwerksberufen, ist es mit der Digitalisierung und dem Marketing nicht weit her. „Den Goldschmied kennt man vor Ort, aber selten reicht der Radius über die Gemeindegrenzen hinaus“, sagt Peter Kesselmann, CEO bei Burger. „Wir sehen ein riesiges Wachstumspotenzial für Goldschmiede im Zeitalter von Customization, denn individueller als

Schmuck aus dem Atelier geht es nicht.“ Daher hat Burger eine Umfrage bei Keylens in Auftrag gegeben, um herauszufinden, wie Konsumenten Goldschmiede sehen und welche Bedürfnisse sie haben. „Aus den Ergebnissen leiten wir Maßnahmen ab, um sie dabei zu unterstützen, sich mehr vom Markt zu nehmen“, sagt Hans-Peter Barth, Betriebsleiter und zusammen mit Camille Burger Leiter der Studie.

#### Hohe Ausgabebereitschaft für individuellen Schmuck.

Was zeichnet die heutigen Schmuckkäufer aus? Die erste gute Nachricht: Mehr als die Hälfte aller Schmuckkunden bevorzugt den Handwerksbetrieb vor Ort gegenüber einem Filialisten. Die zweite: Die Ausgabebereitschaft ist hoch. Rund 60 Prozent der Befragten sind bereit, zwischen 250 und 1500

#### FAKTEN

Burger Edelmetalle sieht sich als Partner der Goldschmiede und hat das Beratungsunternehmen Keylens mit einer Endkonsumentenbefragung beauftragt. Ziel ist, die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der Schmuckkäufer zu verstehen und Goldschmiede dabei zu unterstützen, ihren Marktanteil auszuweiten. Die repräsentative Verteilung der Befragten nach Geschlecht und Alter wurde analog zu den Ergebnissen des SchmuckMonitors 2019 gewählt.

## THESE

Über 50 Prozent der Schmuckkäufer bevorzugen den Goldschmied gegenüber einem Filialisten.

# THESE

Die für Goldschmiede relevante Nachfrage am Markt ist größer als das, was sie sich heute vom Markt nehmen.

Euro für einen Goldring beim Goldschmied auszugeben, jeder Dritte sogar darüber hinaus. Aber: Noch landet der Goldschmied auf Platz drei hinter dem Juwelieren und Online-shops. Doch das Potenzial ist groß, als bevorzugte Einkaufsdestination aufzusteigen. Denn Individualität ist beim Schmuckkauf Trumpf, gefolgt vom Preis und der Beratung. Und: Immerhin bereits auf Platz vier folgt Handwerkskunst. Preis und Beratung sind auch die Hauptkriterien, künftig den Goldschmied dem Juwelier vorzuziehen. Individualität wird hier eh vorausgesetzt.

Wie erreicht der Goldschmied seine Kunden? Das Schaufen-

ster ist vor allem bei der älteren Generation der Dreh- und Angelpunkt, um die Lust auf Schmuck zu wecken. Bei jüngeren Zielgruppen ist es die Google-Suche, auch Instagram spielt eine Rolle. Bei Juwelieren ist der gelungene Webauftritt scheinbar wichtiger als beim Goldschmied, um sich zum Schmuckkauf inspirieren zu lassen. Das mag aber auch daran liegen, dass viele Goldschmiede keinen oder nur einen rudimentären Internetauftritt haben.

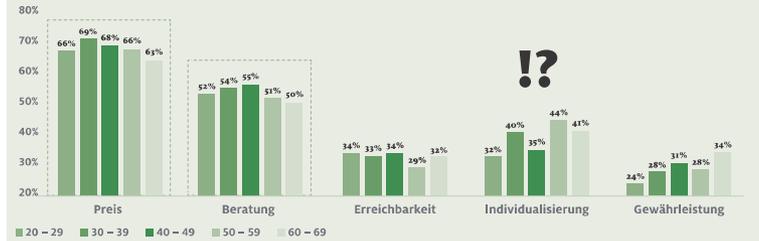
**Das Preis-Leistungs-Verhältnis spricht fürs Handwerk**

Die meisten Befragten kaufen Schmuck als Geschenk zum Geburtstag oder als Belohnung

für sich selbst. Es folgen Geschenke zu Weihnachten oder für den Partner als Kaufanlässe. Immerhin fast die Hälfte der jungen Käufer sehen Schmuck auch als Wertanlage. Kaufkriterium Nummer eins beim Schmuckkauf ist das Design. Es folgen Qualität und Material. Auf Platz drei rangiert das Preis-Leistungs-Verhältnis. Hier ist der Goldschmied eindeutig im Vorteil, kann er doch ganz anders kalkulieren als die großen Luxusmarken und dabei die gleiche oder sogar eine bessere Qualität bei den verwendeten Materialien und der Verarbeitung anbieten. Die meisten Menschen würden auch gerne Edtschmuck zu neuen Preziosen umformen lassen. Bei Erb-

Was würde Sie überzeugen, in Zukunft Ihren Edtschmuck beim Goldschmied und nicht beim Juwelier zu kaufen?

(Angabe „Trifft voll zu“ und „Trifft zu“)



schmuck tun sie sich etwas schwerer, hängen doch viele Emotionen daran. Vor allem die jüngere Generation hat schon mal Echt- oder Erbschmuck in Zahlung gegeben oder umformen lassen, die ältere seltener.

Auch die unübersichtliche Fülle des Angebots überfordert viele. Zudem können die meisten Befragten Edelsteine und Edelmetalle nicht beurteilen. Umso wichtiger ist hier die kompetente Beratung.

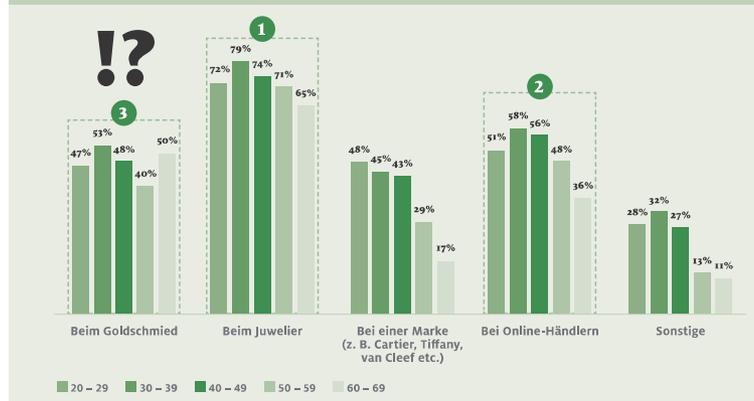
**Fazit:** Goldschmiede haben noch viel Luft nach oben, denn ihr Angebot passt perfekt zu den Bedürfnissen der Schmuckkäufer. Es kommt darauf an, wie sie ihre Fähigkeiten potenziellen Kunden vermitteln können. Wie das geht, erfahren Sie in der GZ-Januar-Ausgabe.

Axel Henselder

Die größte Herausforderung für Schmuckkäufer ist das Thema Kosten, die auf sie zukommen.

Bei wem kaufen Sie wie häufig Edtschmuck?

(Angabe „sehr häufig“ und „häufig“)



Preisbereitschaft Käufertyp: „Ich kaufe meinen Schmuck lieber in einem handwerklichen kleinen Betrieb als bei einer großen Kette.“



# INDIVIDUALITÄT IST TRUMPF

CEO Peter Kesselmann und Betriebsleiter Hans-Peter Barth von der Dr. Bernhard Burger AG sowie Studienautor Dr. Jörg Meurer von Keylens erläutern im GZ-Interview die wichtigsten Erkenntnisse aus der großen Goldschmiedestudie.

## Was war Ihre Motivation für die Goldschmiedestudie?

**Peter Kesselmann:** Die Kunden von Burger sind größtenteils Goldschmiede. Das sind exzellente Handwerker. Sie betreiben Customization pur, stellen individuell auf Kunden zugeschnittene Produkte her. Damit liegen sie goldrichtig: Sie agieren regional, individuell und nachhaltig. Im Handwerk können wir ihnen nichts vormachen, aber bei der Vermarktung gibt es durchaus Verbesserungsbedarf.

**Hans-Peter Barth:** Nutzen Goldschmiede ihr ganzes Potenzial? Erreichen sie alle Kunden? Wie sehen Konsumenten Goldschmiede? Was könnte Goldschmiede voranbringen und erfolgreicher machen? Wie können sie Zielgruppen über den regionalen Einzugsbereich hinaus ansprechen? Diese Fragen sollen mit unserer Verbraucherbefragung beantwortet werden, um daraus Maßnahmen abzuleiten. Wir möchten Goldschmiede in die Topposition bringen, wenn es um individuellen Schmuck geht.

## Was sind die überraschendsten Erkenntnisse dieser Studie?

**Dr. Jörg Meurer:** Die große Story dahinter lautet: Mehr als 50 Prozent der Konsumenten sind potenziell für Goldschmiede

interessant. Wir haben aus den Ergebnissen der Befragung das klare Signal bekommen, dass neben Juwelieren und Online-shops der Goldschmied ein sehr spannender Partner für Verbraucher beim Schmuckkauf ist. Mehr als die Hälfte der Befragten würde zu Goldschmieden gehen, um sich ein Schmuckstück zu kaufen.

## Was ist Verbrauchern denn beim Schmuckkauf besonders wichtig?

**Dr. Meurer:** Wir haben drei Kriterien gefunden, die bei der Entscheidung beim Schmuckkauf im Vordergrund stehen: Da steht an erster Stelle Individualität, also Customization. An Position zwei folgt der Preis – das gilt über alle Generationen hinweg. Hier können Goldschmiede den Wert eines angefertigten Stücks anders kommunizieren und kalkulieren als Juweliere mit Markenware. Es folgt Beratung, die gleichfalls übertragende Bedeutung hat. Diese Kaufkriterien sprechen aus Sicht der Kunden sehr klar für den Goldschmied als bevorzugten Kanal. Die Frage ist, wie der Goldschmied seine Abnehmer erreicht, beziehungsweise umgekehrt, wie die Kunden den Handwerker finden. Hier ist das digitale Schaufenster ein wesentlicher Aspekt, um die Reichweite zu erhöhen.

## Was überrascht hat, ist die Tatsache, dass Nachhaltigkeit und



**„Wir möchten Goldschmiede in die Topposition bringen, wenn es um individuellen Schmuck geht.“**

Hans-Peter Barth  
Betriebsleiter Burger

**„Made in Germany“ als Kaufkriterien von den Endverbrauchern bei der Entscheidung nicht so hoch bewertet werden, wie man meinen möchte?**

**Barth:** Wer zum Goldschmied geht, setzt implizit voraus, dass es nachhaltig und „Made in Germany“ ist. Man geht zum Goldschmied, weil man etwas Individuelles will und wissen möchte, wer das Schmuckstück fertigt. Hinzu kommt: Etwa 30 Prozent derjenigen, die beim Goldschmied ein Schmuckstück anfertigen lassen, bringen ihr Altgold mit oder lassen Stücke umarbeiten. Dies wird auch im Bewusstsein der Nachhaltigkeit geht an.

**Dr. Meurer:** Das Thema Nachhaltigkeit als Kaufkriterium wurde bei mehr als der Hälfte der Befragten aus allen Altersgruppen als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. Es liegt sehr knapp hinter den Kern-

kriterien Individualität, Beratung und Preis und ist ein Topargument.

## Die meisten Kunden schauen zuerst nach der Webseite, wenn sie nach Schmuck suchen. Die Google-Suche scheint nicht im Vordergrund zu stehen?

**Dr. Meurer:** Das gilt nur für Juweliere. Bei Goldschmieden ist die Google-Suche vor allem bei der jüngeren Zielgruppe mit fast der Hälfte der Nennungen der wichtigste erste Ansatzpunkt. Was viel spannender ist: Das reale Schaufenster ist für den Goldschmied von überragender Bedeutung und der wichtigste Kontaktpunkt, um Kunden anzusprechen. Und die Erweiterung des physischen Schaufensters durch ein virtuelles gewinnt an Bedeutung. Der Goldschmied muss in der digitalen Welt ebenso auffindbar sein wie in der realen, in der er mit einem attraktiven Schaufenster punkten sollte. Ein Goldschmied vermarktet sich zurzeit vor allem über seinen regionalen Einzugsbereich, wo man ihn kennt und ab und zu vorbeikommt. Diesen regionalen Markt kann er digital deutlich erweitern.

**Barth:** Interessant ist ja auch die Tatsache, dass nur jeder fünfte Konsument laut einer anderen Untersuchung einen Goldschmied persönlich kennt. Es steckt also noch viel Potenzial darin, sich als Schmuckhandwerker einem breiteren Publikum bekannt zu machen.



**„Mehr als 50 Prozent der Konsumenten sind potenziell für Goldschmiede interessant.“**

Dr. Jörg Meurer  
Keylens

## Welche Produkte kaufen die Menschen vor allem?

**Dr. Meurer:** Die Halskette überholt den Ring, da gibt es eine Wachablösung. Vor allem bei den jüngeren Zielgruppen ist sie das wichtigste Accessoire, welches gekauft wird. Oft kaufen die jungen Leute nicht nur eine, sondern gleich drei oder vier, die sie dann im Layering-Look tragen. Der Goldschmied ▶

# THESE

**Goldschmiede haben vor allem aufgrund ihres ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnisses gute Chancen zu wachsen.**

wird als kompetenter Partner gesehen, wenn es um das Bedienen neuer Trends beim Schmuck geht.

#### Welche Zielgruppen spricht der Goldschmied an?

**Dr. Meurer:** Die Hälfte der Kunden, unabhängig vom Alter, kauft stationär. Das heißt, auch die jüngeren Zielgruppen entscheiden sich für das Geschäft vor Ort, wenn sie gute Beratung suchen – sei es beim Juwelier oder Goldschmied. Doch nur der Goldschmied bietet Individualität.

#### Was sind Ihre Schlussfolgerungen aus der Studie?

**Kesselmann:** Goldschmiede sind viel gefragter, als sie selbst denken. Die Menschen bevorzugen den Handwerker, wenn es um individuelle Anfertigungen, perfekte Beratung und ein viel besseres Preis-Leistungs-Verhältnis geht, als es viele Luxusmarken bieten können. Das Problem: Viele potenzielle Kunden finden den Goldschmied nicht, wissen nichts von seiner Leistungsfähigkeit. Wir von Burger entwickeln aus den Ergebnissen der Befragung Ideen und Maßnahmen, um mehr Kunden zu unseren Goldschmiedepartnern zu bringen. Es gibt viel ungenutztes Potenzial. Wir wollen dabei helfen, es zu heben.

**Barth:** Ich denke, keiner versteht die Bedürfnisse der Goldschmiede so gut wie Burger. Bislang hat sich auch nie-

mand die Mühe gemacht, solch eine Studie durchzuführen und den Fragen auf den Grund zu gehen, wie attraktiv Goldschmiede aus Kundensicht sind und wie Kunden ihren Schmuck kaufen. Goldschmiede suchen Support bei der Vermarktung, sie brauchen eine Lobby, eine Plattform, die es ihnen ermöglicht, ihre Zielgruppen zu erweitern. Wir wollen sie stark machen für die Zukunft, ihnen Rückgrat geben und aufzeigen, wo es sich lohnt zu investieren. Auch Goldschmiede leiden zurzeit unter Frequenzrückgängen von 50 bis 60 Prozent gegenüber Vor-Coronazeiten. Sie können das auffangen, da momentan vor allem teure Stücke als werthaltige Assets gefragt sind und die Kunden deutlich mehr investieren. Aber: Goldschmiede müssen in Zukunft ihren Radius erweitern.

#### Wie war bislang die Resonanz auf die Ergebnisse?

**Barth:** Wir haben die Studie erstmals auf dem Burger-Sommerfest präsentiert und die Resonanz war durchweg positiv. Die Goldschmiede fühlten sich mit ihren Anliegen verstanden und abgeholt. Goldschmiede haben ein riesiges Potenzial. „Bisher entfällt nur rund ein Drittel des deutschen Schmuckumsatzes auf Goldschmiede. Wenn diese die richtigen Instrumente an die Hand bekommen, wäre ein weit größerer Marktanteil möglich.“



**„Goldschmiede sind gefragter, als sie selbst denken.“**

**Peter Kesselmann**  
CEO Burger