

**Kontakt:**

ECC Köln  
Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99

presse@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

## **Schmuck und Uhren: Markenwebsites stärken stationären Handel**

*Der aktuelle ECC-Markenmonitor in Zusammenarbeit mit Commerce Connector zeigt: Markenwebsites der Uhren- und Schmuckbranche unterstützen den stationären Handel stark. Das gilt insbesondere, wenn zusätzlich ein eigener Online-Shop betrieben wird. Produktpräsentation und Service sind geprägt von Emotionalisierung und Individualisierung.*

**Köln, 26. November 2015** – Topmarken der Schmuck- und Uhrenbranche, die einen eigenen Online-Shop betreiben, stärken mit ihrem Internetauftritt auch das stationäre Händlernetz besonders stark. Das zeigt der aktuelle ECC-Markenmonitor, für den das ECC Köln in Zusammenarbeit mit Commerce Connector zehn Markenwebsites aus dem Uhren- und Schmuckbereich unter die Lupe genommen hat.

Mit Fossil, Pandora, Cartier, Thomas Sabo und Tissot setzt die Hälfte der untersuchten Topmarken auf einen eigenen Online-Shop. Zusätzlich machen die Websites dieser Marken es Konsumenten leicht, einen stationären Händler zu finden, der die gesuchten Artikel vertreibt. Insbesondere Fossil liefert Best-Practice-Beispiele: Die Marke punktet unter anderem mit Informationen zu den Sortimenten, die einzelne Geschäfte anbieten, sowie einem Online-Verfügbarkeitscheck für konkrete Artikel.

*„Marken-Online-Shops und Services wie stationäre Warenverfügbarkeitschecks bieten Konsumenten einen sehr guten Weg direkt zum Produktkauf. Kaufinteressenten können frei wählen, wo sie ein Produkt erwerben möchten und werden ohne umständliche Suche zum Kaufabschluss geleitet“, so Markus Röse, Geschäftsführer der Commerce Connector GmbH.*

Die Markenwebsites der Uhren- und Schmuckbranche zeigen insgesamt eine außergewöhnlich starke Händlernetzunterstützung. Breitling, Rolex, Omega, Junghans und Citizen verzichten auf einen eigenen Online-Shop und fokussieren sich bei ihrem Websiteauftritt darauf, Kaufinteressenten zu stationären Händlern zu leiten.

### **Produktdarstellung und Services: Marken setzen auf Emotionalisierung und Produktindividualisierung**

Die untersuchten Markenwebsites setzen bei der Produktpräsentation mehrheitlich auf Emotionalisierung. So können Kaufinteressenten bei sieben von zehn Marken in Katalogen stöbern – direkt online oder in einem Printkatalog, der geliefert wird. Fossil, Cartier, Tissot, Pandora und Thomas Sabo präsentieren einige ihrer Produkte in der Rubrik „Geschenke“, teils sogar aufgeschlüsselt nach konkreten Anlässen.

Auch die angebotenen Services passen zum emotionalen Charakter von Uhren und Schmuck. Cartier, Thomas Sabo, Rolex und Pandora bieten online eine Individualisierung der Produkte an: Konsumenten können Artikel gravieren lassen oder sogar selbst konfigurieren.

*„Uhren und Schmuckstücke sind hochgradig emotionale Produkte, die auch online entsprechend präsentiert werden sollten. Inspiration spielt im schenkintensiven Schmuckmarkt eine besonders große Rolle. Die Präsentation nach Anlässen eignet sich hervorragend zum Stöbern“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting, ECC Köln.*

[Hier finden Sie weitere Ergebnisse des aktuellen ECC-Markenmonitors.](#)

Wörter der Meldung: 378

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.069

### Stärkung des Händlernetzes vs. Online-Direktvertrieb Die 10 Topmarken Schmuck und Uhren

**ECC** KÖLN  
ONLINE EXPERTS

in Zusammenarbeit mit

**COMMERCE CONNECTOR**



\* ohne eigenen Online-Shop

Erhebung: November, 2015

Quelle: ECC Köln, 2015

### Über den ECC-Markenmonitor

Der ECC-Markenmonitor untersucht, inwieweit Markenhersteller einerseits ihr Händlernetz durch Promotion auf ihrer Marken-Website unterstützen und inwieweit sie andererseits ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop vertreiben. Hierfür werden ausgewählte Branchen analysiert, wobei jeweils zehn Topmarken in die Analyse einbezogen werden. Die Ergebnisse der Analyse ermöglichen eine grobe branchenspezifische Eingliederung der Herstellermarken in ein Portfolio.

[Hier finden Sie weitere Branchenauswertungen des ECC-Markenmonitors.](#)

### Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für den Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten

und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

### **Über Commerce Connector**

Die Commerce Connector GmbH mit Sitz in Stuttgart ist Ansprechpartner für Markenhersteller, in allen Fragen rund um die erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce Lösungen mit dem Fokus auf Handelsintegration. Das Ziel dabei ist, Interessenten von der Markenwebsite zum Kauf bei den Handelspartnern zu führen – online sowie offline. Durch die direkte Verlinkung von Herstellerwebsites und Online-Shops hat sich Commerce Connector in den letzten Jahren zu einem der größten Netzwerke von Markenherstellern und Onlinehändlern in Europa entwickelt. Neben der „Online kaufen“ Funktion, die Commerce Connector Online bietet, erfahren Endkunden über die hochwertigen Bezugsquellenverzeichnisse in Commerce Connector Local, wo sie Produkte stationär erwerben können.

Weitere Informationen unter [www.commerce-connector.com](http://www.commerce-connector.com)