

ALS PARTNER DES GROSSHANDELS, DER INDUSTRIE UND VON SPEZIALISIERTEN SERVICE-BETRIEBEN LIEFERT ERNST & FRIENDS SEIT ZEHN JAHREN WELTWEIT IN ÜBER 70 LÄNDER UHREN- UND SCHMUCKTECHNIK, UHREN-KNOPFZELLEN UND KOMPLETTE WERKSTATTEINRICHTUNGEN VON ÜBER 300 VORLIEFERANTEN AUS EINER



VON STANDARD BIS MASSGESCHNEIDERT

Geschäftsführer Ronald Ernst, der auf eine jahrzehntelange Branchen-erfahrung zurückblickt, betont: „Die Kombination aus innovativen Qualitätserzeugnissen, einer blitzschnellen Lieferung und unserer individuellen Kundenbetreuung ist unsere Stärke.“

Julia Jacqueline Ernst, Int. Key Account & Marketing Managerin Ernst & Friends

Neben Standardartikeln bietet Ernst & Friends seinen Kunden auch maßgeschneiderte Sortiments-Konzepte und übernimmt die Planung und Realisierung von kompletten Werkstatteinrichtungen. Darüber hinaus ist das norddeutsche Unter-

nehmen offizieller EU-Distributor von Varta Micro Power sowie Vertriebspartner und Europa-Auslieferungslager für Miyota-Uhrwerke, vermarktet die Ohrsteckersysteme von Studex als offizieller Großverteiler sowie die gemmologischen Prüfgeräte von SmartPro. Außerdem vertritt das Unternehmen weltweit und exklusiv die Marken swisotech und prac-tec.

Im Gespräch mit WatchPro erläutern Geschäftsführer Torben Meyer und Julia Jacqueline Ernst, Int. Key Account & Marketing Managerin, ob und wie Corona ihr Geschäftsfeld verändert hat und was heutzutage in keiner Uhrenwerkstatt fehlen darf.

WatchPro: Zehn Jahre Ernst & Friends, wie sehr hat sich die Branche in dieser Zeit verändert und wo sehen Sie aktuell die größten Umbrüche?

Julia Jacqueline Ernst: Abgesehen von der Corona-Krise sorgt die fortschreitende Digitalisierung für einen der größten Umbrüche aller Zeiten – auch in unserer Branche. Der Internethandel wächst rasant weiter, aber zum Glück blicken wir und viele unserer Kunden aus Industrie und Handel positiv in die Zukunft.

Wir sind davon überzeugt, dass sich der Fachhandel mit dem Dreiklang aus digitalem Angebot, regio-

naler Präsenz und persönlichem Service einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen kann. Wer seinen Kunden über das stationäre und digitale Shopperlebnis hinaus mehrwertige Service-Dienstleistungen anbietet, schärft sein Profil und behauptet sich gegen anonyme Internet-Anbieter.

Beispiele für den sogenannten „Quick Service am Point of Sale“ sind unter anderem Batterie- und Bandwechsel, Ohrlochstechen, Gravur-Service, Schmuckpolitur und vieles mehr. Diese Angebote stärken nicht nur die Kundenbindung. Sie erhöhen auch die Frequenz in den Shops und generieren zusätzliche Umsätze. Und das allerbeste: Sie können niemals ins Internet abwandern.

Darüber hinaus glauben wir an die Kraft der vertrauensvollen Geschäftsbeziehungen. Gerade in Umbruchzeiten braucht man auf Lieferantenseite echte Partner, die mit ihrem Know-how in der Lage sind, konzeptionell mitzudenken – und einem auch in schwierigen Zeiten wie der Corona-Krise loyal zur Seite stehen.

Wir haben das Glück, sehr viele treue Kunden zu haben, mit denen uns eine langjährige Partnerschaft, zum Teil seit unserer Gründung im Jahre 2011, verbindet. Und es kommen täglich neue Kunden dazu, die oftmals auf Empfehlung und auch vermehrt online auf uns aufmerksam werden.

WatchPro: Wie sehr hat sich Corona auf die Nachfrage nach Uhren- und Schmucktechnik ausgewirkt?

Torben Meyer: Die Corona-bedingten Shutdowns machen sich vor allem in unserem „Daily Business“ bemerkbar. Die geringere Nachfrage konnte glücklicherweise zum Teil dadurch kompensiert werden, dass Händler und deren Dienstleister die ruhige Zeit genutzt haben, um ihre Werkstätten neu auszustatten. Insbesondere unsere ergonomischen Werkzeuge aus dem umfangreichen Angebot unserer Eigenmarke swisotech wurden in den letzten Monaten stark nachgefragt. Folgeinvestitionen umfassten vor allem neue Arbeitsplatzbeleuchtung, Vakuum- und

Druckluftequipment, Arbeitsstühle und diverse Maschinen und Geräte.

Das Geschäft mit unserer MIYOTA Europavertretung für Quarz- und mechanische Uhrwerke war bisher sehr stabil, durch die Ergänzung mit zahlreichen anderen Marken haben wir unser Geschäft ausgebaut.

Auch kommt der Vertrieb von Uhrenknopfzellen langsam wieder in Gang. Die von uns vertriebenen Marken sind neben unserer Hausmarke VARTA auch Maxell, Murata, Energizer, Renata und Seizaiken.

WatchPro: Was sollte heutzutage jede Uhrmacherwerkstatt leisten können? Welche Maschinen und Werkzeuge sind unabdingbar?

Torben Meyer: Durch unsere enge Zusammenarbeit mit vielen Uhrenmanufakturen im Luxussegment, den großen Servicebetrieben und Uhrmacherschulen kennen wir den dortigen Geräte- und Servicebedarf ganz genau.

Zur Basisausstattung gehören unter anderem Wasserdichtheits-Testgeräte kombiniert mit Vakuum und Luftdruck, Analysegeräte für mechanische und Quarz-Uhren, Reinigungsmaschinen mit mindestens vier Stationen, Ultraschallreinigungsgeräte für Gehäuse und Bänder sowie Polier- und Lapidiermaschinen. Alle von uns angebotenen Geräte stimmen selbstverständlich mit den entscheidenden Herstellerkriterien zur Vergabe von Konzessionen überein.

Mit unserem Produktportfolio, das alle namhaften Uhren- und Schmucktechnikmarken umfasst, und durch unsere jahrzehntelange Branchenerfahrung, sind wir in der Lage, auch die Planung und Einrichtung kompletter Uhrenwerkstätten für unsere Kunde zu übernehmen.

Dabei spielen auch die Themen Arbeitsplatzsicherheit und Gesundheitsmanagement eine immer wichtigere Rolle. Bei der Arbeitsplatzbeleuchtung hat sich zum Beispiel durch die LED-Technik so viel verändert, dass die bekannten herkömmlichen Arbeitsplatzlampen mit Röhrentechnik meist veraltet sind und häufig nicht den heutigen Arbeitsschutzansprüchen genügen.



Bei den Poliermotoren hat sich ebenfalls in technischer Hinsicht viel getan. Durch die heutigen sehr leistungsstarken Filter- und Absauganlagen werden bis zu 95 Prozent der Feinstäube abgeschieden.

Veraltete Poliermotore entsprechen oftmals nicht mehr den heutigen Arbeitsschutzverordnungen, sodass sich eine Investition in mehrererlei Hinsicht lohnt.

WatchPro: Wie sehr vermissen Sie eigentlich die Branchennessen?

Julia Jacqueline Ernst: Ein großer Teil unseres 12-köpfigen Teams ist seit Jahren, teilweise Jahrzehnten, auf den großen Branchennessen wie Inhorgenta, EPHJ, Baselworld, JCK & Co. unterwegs. Manchmal fühlt es sich an wie ein großes Klassentreffen, auf das man sich schon Wochen vorher freut. Insbesondere die persönlichen Begegnungen mit unseren langjährigen Kunden und Freunden und den erfrischenden Austausch vermissen wir alle sehr. ↕

Oben

Torben Meyer, Geschäftsführer Ernst & Friends