GZ · oktober 2003

# Auf das Outfit kommt es an

## Für jede Uhr das passende Band

**Das aufstrebende Unternehmen REWA mit derzeit 160 Mitarbeitern steht seit 1932 für Kompetenz im Bereich Uhrarmbänder. Über 1 000 Handelspartner vertrauen auf REWA aus dem südwestdeutschen Blumberg. Seit 1994 steht mit der Tochter REWA TimeCheck und ihren über 50 Filialen in Deutschland der komplette Uhren- und Schmuckservice im Fokus. TimeCheck spricht mit ihren Profis vor Ort mehr als zwei Millionen Endverbraucher pro Jahr an. www.rewa-uhrarmbaender.de**

GZ: *Herr Westphal, 58,1% der deutschen Bevölkerung geben an, dass für sie das Design für den Kauf einer Uhr besonders wichtig ist. Wie schätzen Sie bei einer solchen Befragung die Bedeutung des Uhrbandes ein?*

MICHAEL WESTPHAL: Das Uhrarmband ist ein ganz wichtiger Bestandteil, es komplettiert das Gesamtbild einer Uhr. Es unterstreicht die Aussage der Uhr, ob exklusiv, sportiv, modern oder elegant. Darüber hinaus muss das Band höchsten Ansprüchen des Trägers im Sinne von Qualität und Optik standhalten.

GZ: *Der Trend nach größeren Uhren ist seit geraumer Zeit festzustellen. Hat dieser Trend auch Auswirkungen auf die Bänder und falls ja, welche?*

MICHAEL WESTPHAL: Ja, auch wir erkennen diesen Trend. Für uns bedeutet das in erster Linie eine Produktpalettenerweiterung mit größeren Anstoß- und Bandbreiten.

GZ: *Gerade bei Lederbändern ist eine verstärkte Nachfrage nach sehr hochwertigen Bändern feststellbar. Zeichnen sich bei der Nachfrage aus Ihrer Sicht bestimmte Produkte, Farben oder Lederarten ab?*

MICHAEL WESTPHAL: Generell ist das Qualitätsbewusstsein unserer Kunden in allen Materielsparten gestiegen. Alle Materialien müssen höchsten Ansprüchen genügen, dem tragen wir Rechnung, indem wir unsere Bänder durch unabhängige internationale Institute prüfen lassen bzw. national mit dem TÜV Rheinland zusammenarbeiten. Im Lederbereich sind alle Farben gefragt, wobei klassische Farben wie schwarz, braun und blau nach wie vor die Hauptrolle spielen.

GZ: *Wechselbänder sind anscheinend immer wieder ein Thema. Ist es aus Ihrer Sicht tatsächlich ein Thema?*

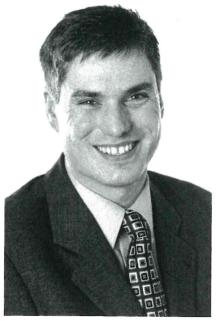
MICHAEL WESTPHAL: Natürlich haben wir eine Auswahl an Uhrarmbändern mit Clip- und Splintanstoß im Produktportfolio. Aber die Praxis hat gezeigt, dass diese Uhrarmbänder nicht wirklich vom Kunden angenommen werden. Das Einsatzgebiet ist aufgrund der Technik dieser Anstoßart sehr begrenzt.

GZ: *Welchen Trend sehen Sie bei Bändern und natürlich auch bei Uhren im kommenden Jahr? Sind bei den Bestellungen schon Tendenzen sichtbar?*

MICHAEL WESTPHAL: Nicht nur in der kommenden Saison wird der Käufer mehr und mehr auf den Tragekomfort achten. Ob die Bänder hautfreundlich und allergiegetestet sind, ist neben der Optik ein großes Thema. REWA bietet dazu z.B. Titanschließen und Titanbänder an.

Generell sind die Trends mehr als breit gefächert. Wir sehen z. B. den Retrostil und die edle klassische Designeruhr mit dem korrespondierenden, meist unifarbenen Band für das kommende Jahr. Außerdem die immer mehr multifunktionale sportliche Uhr mit unterschiedlichem Bandmaterial.

GZ: *Die Technik hält in vielen Bereichen Einzug. Ist es denkbar, dass Bänder in Zukunft eine Art Antenne für multifunktionale und hoch technisierte Uhren sein können?*



*Michael Westphal, Geschäftsführer der REWA Gruppe*

MICHAEL WESTPHAL: Das ist sehr wahrscheinlich. Werfen Sie einen Blick in die hoch technisierten Länder, wie z. B. Japan. Da sind eingebaute Personal-Computer und Mobiltelefone in Uhren auf dem Vormarsch und das Band übernimmt mehrere Aufgaben gleichzeitig.

GZ: *Was würden Sie einem Juwelier sagen, falls er Sie fragen würde, wie er mit Uhrarmbändern Kunden binden kann?*

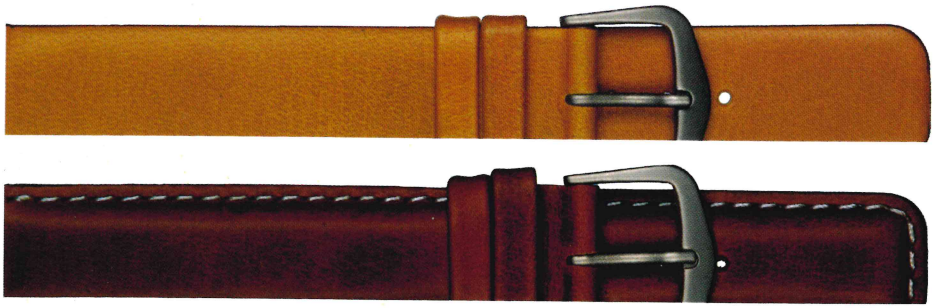
MICHAEL WESTPHAL: Da das Uhrarmband ein Teil des Ganzen ist, bin ich überzeugt, dass er mit einem ganzheitlichen Service eine Kundenbindung erzielen und festigen kann. Ein professioneller Bandwechsel, ein kostenloser Batteriecheck und ein informatives Verkaufsgespräch mit einem freundlichen Lächeln, so kommt der Kunde gerne wieder. Außerdem gibt es die Möglichkeit, mit Kundenkarten, Geburtstagsaktionen und saisonalen Events auf sich aufmerksam zu machen und dann zu überzeugen. Wir bieten mit unserem Handelsflyer, den wir im September an über 10 000 Fachhandelsadressen geschickt haben, Unterstützung für genau diese Dienstleistung an. Darüber hinaus ging unsere relaunchte Website diesen Monat online, dort sind alle diese Aktionen abrufbar.

GZ: *Welche Ziele verfolgen Sie mit REWA für das Jahr 2004?*

MICHAEL WESTPHAL: Die REWA Gruppe wird konsequent an ihrer Expansionsstrategie weiterarbeiten. Nachdem wir nun aktiv den Fachhandel angesprochen haben, wollen wir ihm partnerschaftlich zur Seite stehen. Darüber hinaus möchten wir mit unserer Tochterfirma REWA TimeCheck unseren kompletten Uhren- und Schmuckservice national und international weiterverfolgen.

GZ: *Wir danken Ihnen für das Gespräch.*

*Das Gespräch führte Stefan Hencke*



*Beispiele aus der REWA-Serie „hautfreundlich"*