



© Ciro Jewels

Für einen hochkarätigen Look braucht es nicht unbedingt echte Diamanten; Cirolit funkelt ebenso prächtig.

# Glanzvolle Expansion

Die österreichische Schmuckmarke Ciro Jewels baut den Retail-Sektor auf allen Kanälen aus.

BRITTA BIRON

**Wien.** In die Kategorie Modeschmuck möchte Stefan Koller, Creative Director der österreichischen Marke Ciro Jewelry, seine Kreationen nicht gesteckt sehen. „Wir bieten ein Produkt, einen Service und ein Design, wie man es sonst nur vom Juwelier gewohnt ist. Es ist zwar richtig, dass wir edle und nicht edle Materialien zur Herstellung verwenden, allerdings stets in höchster Qualität.“

## Neue Handelspartner

Dass nicht alles, was bei Ciro glänzt, pures Gold und kostbare Edelsteine sind, stört die Kunden nicht, ganz im Gegenteil. Schließlich sind die feinen Imitate deutlich budgetschonender als ihre hochkarätigen Vorbilder, können

optisch aber locker mit ihnen mithalten.

Die neue Linie „First Love“, die im Herbst 2018 gelauncht wurde, hat bei Schmuckfreundinnen besonders großen Zuspruch gefunden. „Das zarte, puristische Design spricht sowohl unsere Stammkunden als auch eine neue junge Zielgruppe an“, freut sich Koller, der bereits die Weichen für die Expansion des Vertriebs gesetzt hat. „Wir sind vor zwölf Monaten zum Kaufhaus Steffl gekommen. Das funktioniert sehr gut und hat uns gezeigt, dass es auch Bedarf bei anderen selektierten Kaufhäusern und Juweliergeschäften gibt. Ab dem nächsten Jahr wird es Ciro-Schmuck auch bei den Juwelieren Gagner und Barotany geben.“

Koller setzt auch auf E-Commerce: „Den ersten Online-Store haben wir 2006 eröffnet. Mittler-

weile sind wir bei der sechsten Generation und bauen gerade die siebte. Die Bestellungen sind im Moment noch mäßig, und die Kosten für die fortlaufende Beschaffung können aus den Verkaufserlösen noch nicht gedeckt werden.“

## Digitales Schaufenster

Aber E-Commerce sei schließlich nicht nur ein reiner Verkaufskanal, sondern auch ein digitales Schaufenster und eine Präsentations- und Repräsentations-Plattform, auf die heute keine Marke verzichten könne: „Viele Kundinnen finden ihr Schmuckstück online, wollen es aber haptisch erleben, bevor sie sich dann für den Kauf entscheiden.“

Neben der eigenen E-Boutique will Koller künftig auch andere digitale Möglichkeiten nutzen: „Ab

2020 werden wir Ausverkäufe über Partner-Plattformen wie amazon.de anbieten.“

Überhaupt hat der Distanzhandel bei Ciro eine lange Tradition. Schon im Jahr 1917 schaltete man in Zeitungen Anzeigen mit einem Coupon, den die Kundinnen per Post bestellen konnten.

## Firmenkunden

Ein vergleichsweise junges Geschäftsfeld für Ciro ist der B2B-Sektor: „Wir entwickeln, designen und produzieren seit 2012 Private Label-Kollektion für Mode- und Schmuckmarken. Derzeit sind wir dabei, das Konzept auf Kunden aus anderen Branchen auszuweiten. Hier können wir zum Beispiel schon eine sehr starke Nachfrage aus dem Tourismus- und Souvenir-Bereich verzeichnen.“

## SHORT

### Hochkarätiger Verwandlungskünstler



© Aenea (2)

Der Ringkopf lässt sich durch einen Drehmechanismus variieren.

**Salzburg.** Mit der Masterpiece Collection, einer Serie von außergewöhnlichen Einzelstücken, zelebriert das österreichische Label Aenea Goldschmiedekunst auf höchstem Niveau.

Besonders deutlich wird das beim Ring „Mangosteen“, der zwei Gesichter hat: Das eine zeigt eine Kugel mit Pavé aus rosa Saphiren und Rubinen; betätigt man den ausgeklügelten Drehmechanismus in Inneren des Ringkopfs, öffnet sich dieser und verwandelt sich zu einer prachtvoll-funkelnden Edelsteinblüte. (red)

### Deutsch-italienische Freundschaft



© Breuninger

Bulgari hat bei Breuninger in Stuttgart einen Shop-in-Shop eröffnet.

**Rom/Stuttgart.** Mit seiner ersten Boutique in Stuttgart hat sich Bulgari beim Luxushändler Breuninger eingemietet.

Das Sortiment des im eleganten mediterranen Stil eingerichteten Shop-in-Shop, der zumindest bis Anfang 2020 bestehen wird, umfasst die feinen Uhren für Damen und Herren, eine große Auswahl an Schmuckstücken sowie ausgewählte Accessoires aus der aktuellen Kollektion. (red)

### Viu hat Expansion weiter im Blick



© Stefan Lucs

Der fünfte österreichische Flagship-Store wurde in Innsbruck eröffnet.

**Innsbruck.** Das trendige Schweizer Brillenlabel Viu treibt seine Expansion in Österreich zügig voran und nach Wien, Graz und Salzburg verfügt jetzt auch Innsbruck über einen Flagship-Store.

Der 40 m<sup>2</sup> große Laden liegt in der Anichgasse nahe dem Kaufhaus Tyrol und bietet die gesamte Kollektion von Sonnen- und Korrekturbrillen sowie fachkundige Beratung inkl. kostenloser Sehtests. (red)

**Goldene Zeiten** Carl F. Bucherer launcht roségoldene Version seines Manero Flyback-Chronographen

## Exquisiter Retro-Chic mit sportlicher Note

**Luzern.** Mit der jüngsten, mittlerweile achten Designvariante setzt Carl F. Bucherer in seiner Manero-Flyback-Kollektion im wahrsten Sinne des Wortes ein goldenes Highlight

Das für die Serie typische, von historischen Modellen aus den 1960er- und 1970er-Jahren inspirierte Gehäuse, in dem das Automatikkaliber CFB 1970 schlägt, besteht aus 18karätigem Roségold.

## Facettenreiches Design

Einen markanten Gegenpol zu diesem sehr eleganten Retro-Flair setzt dagegen die betont sportliche Gestaltung des Zifferblatts.

Von seinem tiefschwarzen Sonnenschliff-Dekor heben sich die weiße Minuterie, die silberfarbenen Totalisatoren von kleiner Sekunde und 30-Minuten-Zähler sowie das Datumsfenster bei 6 Uhr deutlich ab. Stunden- und Minutenzeiger sowie die großen Keilindizes glänzen im selben Material wie das Gehäuse.

Der Stoppsekundenzeiger, die Umrandung entlang der Minuterie, der Flyback-Schriftzug sowie die „60“ auf der Tachymeterskala setzen feine, knallrote Akzente.

Den sportlichen Look unterstreicht das Band aus anthrazitfarbenem, aufgerautem Kudu-Leder mit markantem Lochdekor und feinen roten Akzenten. (red)



© Carl F. Bucherer

Starke Farbkontraste verleihen dem Zeitmesser einen sehr maskulinen Charakter.