

BEWUSSTSEIN IM WANDEL

Diavon feierte mit seinen „Manufakturdiamanten“ auf der Inhorgenta Deutschlandpremiere. CEO Katharina Schmitt berichtet über die Resonanz.

Wie kam Ihr Angebot auf der Inhorgenta an?

Katharina Schmitt: Wir wurden vom positiven Feedback an unserem Stand regelrecht überwältigt. Das Interesse an unseren nachhaltigen „Manufakturdiamanten“ war immens. Der große Zuspruch und die Akzeptanz sind für uns der Beleg dafür, dass sich das Bewusstsein wandelt.

Was waren die häufigsten Fragen?

Im Fokus stand vor allem das Thema Nachhaltigkeit. Besonderes Augenmerk galt hierbei Aspekten wie dem Herstellungsprozess und den Lieferketten. Außerdem wurden wir direkt zu unseren verfügbaren Steinen, den verschiedenen Schlifften und Größen, aber auch zur Schnelligkeit der Lieferung oder den Zertifikaten gefragt.

Ist es nicht der Preis, der für Synthesen spricht?

Für unsere Zielgruppe ist der Preis eher sekundär. Juweliere und Goldschmiede erzählen uns, dass sie mittlerweile gezielt von ihrer Kundschaft auf nachhaltige Alternativen angesprochen werden. Mit dem „Manufakturdiamant“ sind wir da Vorreiter, denn wir können echte, nachhaltige Diamanten anbieten: Hundert Prozent klimaneutral, konfliktfrei und mit deutschem Qualitätsanspruch.

Wie wollen Sie weiter vorgehen, um Ihr Angebot auf dem deutschen Markt zu platzieren?

Wir werden mit maximaler Präsenz auf sämtlichen Messen vertreten sein, um mit allen relevanten Personen in Kontakt zu kommen und bekannter zu werden. So stellen wir auf der Intergem im Herbst aus. Darüber hinaus planen wir verschiedene Kooperationen. Natürlich gehen wir auch mit Marketing, Öffentlichkeits- und Pressearbeit auf den Handel und Endverbraucher zu.



„Manufakturdiamanten“ von Diavon werden zu 100 Prozent klimaneutral gefertigt

Sehen Sie gerade jetzt besondere Chancen, wo viele Verbraucher keine russischen Diamanten mehr kaufen möchten und die Preise für natürliche Steine explodieren?

Wir sehen, dass viele Endverbraucher den Markt kritisch betrachten und nach Alternativen suchen. Ich glaube, dass der aktuelle Bewusstseinswandel dem Wunsch nach Nachverfolgbarkeit innerhalb der Lieferkette und nach einer nachhaltigen Produktherstellung zu Grunde liegt. Die Fragen, die uns auf der Inhorgenta gestellt wurden, bestätigen das. Nachhaltigkeit und Transparenz sind mittlerweile in vielen Produktkategorien in das Bewusstsein gerückt und werden zukünftig entscheidende Faktoren beim Kauf sein.

→ www.diavon.de



„Für unsere Zielgruppe ist der Preis eher sekundär, vielmehr zählt der Nachhaltigkeitsgedanke.“

Katharina Schmitt, CEO