

Stabiler Markt für Uhren und Schmuck

- Mehr Umsatz mit weniger Kunden
- Einkaufserlebnis und emotionale Ansprache
- Marktpulse durch Inhorgenta Munich

Köln/München, 16. Februar 2018

Der deutsche Markt für Uhren und Schmuck startet auf einer soliden Basis in das neue Jahr. Die Branche hat nach Hochrechnung* des Handelsverband Juweliers (BVJ) das Jahr 2017 mit einem leichten Plus abgeschlossen. Dies teilte der Kölner Verband zum Start der Fachmesse **Inhorgenta Munich** am 16. Februar 2018 in München mit. *„Das Weihnachtsgeschäft lief zwar nicht so gut wie erwartet und prognostiziert“,* so BVJ-Präsident **Stephan Lindner**. *„Unter dem Strich konnten wir aber im vergangenen Jahr beim Umsatz zulegen. Der Trend zu hochwertigem Schmuck aus Gold und Platin ist auch unter Rentabilitäts Gesichtspunkten für die Juweliere sehr erfreulich. Wir starten daher optimistisch in das neue Jahr“,* so **Lindner**. Die Inhorgenta markiert als internationale Leitmesse für die deutschen Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte den Orderauftakt im neuen Jahr. Die verstärkte Präsenz von Echtschmuckausstellern spiegelt dabei den Branchentrend. Der BVJ erwartet daher zahlreiche Marktpulse und einen hohen Zuspruch der Fachbesucher auf die Messe vom 16. bis 19. Februar.

Mehr Umsatz mit weniger Kunden

Der Gesamtmarkt für Uhren und Schmuck wuchs laut BVJ-Hochrechnung* in 2017 zwischen 0,5 und 0,6 % auf rund 4,76 Mrd. Euro zu Endverbraucherpreisen inklusive Mehrwertsteuer. Das Wachstum fiel zwar damit nicht ganz so deutlich aus wie vom BVJ vor dem Saisonfinale Ende November erwartet. *„Die Frequenz im Handel blieb im Advent und vor allem in den letzten Tagen vor Weihnachten hinter den Erwartungen zurück“,* so BVJ-Präsident **Lindner**. *„Kollegen aus allen Regionen und auch aus den Metropolen berichten von rückläufigen Kundenzahlen in den Einkaufsstraßen und Zentren. Der letztlich doch befriedigende Geschäftsverlauf ist einzig auf die im Durchschnitt höherwertigeren Verkäufe zurückzuführen. Die Kunden kaufen wertorientiert und höherpreisig.“* Die Branche erzielte daher mit weniger Kunden mehr Umsatz. Der direkte Zusammenhang zwischen Marketingaktivitäten und Geschäftsverlauf werde dabei laut BVJ immer deutlicher. Das geänderte Informationsverhalten der Kunden erfordere wachsende Investitionen in Kommunikation, so **Lindner**: *„Wir beobachten eine überdurchschnittliche Entwicklung der werblich besonders aktiven Handelsunternehmen. Die intensive und direkte Kundenansprache auf allen Kanälen zahlt sich aus und ist in Zeiten der sozialen Netzwerke unerlässlich.“*

Wie bereits im Vorjahr setzte sich auch in 2017 der Trend weg von Mode- und Trendschmuck hin zu Goldschmuck fort. Silberschmuck verlor nach bisheriger Hochrechnung deutlich um bis zu 4 %, Gold- und Platinschmuck legte hingegen um über 1 % zu. Begünstigt durch die Kursentwicklung von Gold und Platin blieben die Preise für die Kunden attraktiv. Farbedelstein-Schmuck, Brillantringe und Tahiti-Zuchtperlen lagen im Trend. Insgesamt stiegen die Umsätze mit Schmuck in 2017 um 1 % auf 3,47 Mrd. Euro.

PRESEMITTEILUNG

Bei Uhren kehrte sich der Edelmetalltrend um. Anders als beim Schmuck verloren Gehäuse aus Gold und Platin leicht, übrige Armbanduhren legten hingegen deutlich zu. Insgesamt ging der Uhrenumsatz 2017 leicht um 0,6 % auf 1,29 Mrd. Euro zurück.

In Summe aus Uhren und Schmuck verzeichnete der Handel der Branche damit von 4,729 auf 4,755 Mrd. Euro gestiegene Umsätze (Endverbraucherpreise inkl. MwSt.).

Einkaufserlebnis und emotionale Ansprache

Neben hoher Qualifikation der Fachberatung und professionellem Service ist die Qualität des Einkaufserlebnisses vor Ort ein wichtiger Wettbewerbsvorteil im Handel mit Uhren und Schmuck. *„Wir verkaufen Emotionen, Freude und ein ganz persönliches Produkt. Das Einkaufserlebnis ist damit nicht nur stimulierend, sondern erfolgsentscheidender Faktor bei der Vermarktung von Uhren und Schmuck“*, so **Lindner**. *„Auch deshalb ist der stationäre Handel in unserer Branche mit weitem Abstand der führende Vertriebskanal.“* Der Schmuck- und Uhrenfachhandel ist mit 50 % wertmäßigem Marktanteil nach wie vor die Nummer eins. Zusammen mit den Filialisten des Fachhandels (19 %) und den Fachabteilungen der Warenhäuser (12 %) werden 4 von 5 Euro bei beratungsstarken Handelsunternehmen mit stationären Ladengeschäften ausgegeben.

Die reinrassigen Internethändler (pure-player) legten in 2017 zwar um 2 % auf 10 % Marktanteil zu, spielen jedoch im Vergleich zu anderen Branchen eine vergleichsweise geringe Rolle. *„Das Bedürfnis nach Einkaufserlebnis und Vertrauen ist bei Uhren und Schmuck stärker als Bequemlichkeit oder Schnäppchenjagd“*, so **Lindner**. Gleichwohl investieren die Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte massiv in Internet-Aktivitäten, Soziale Netzwerke und die Digitalisierung der Unternehmen. *„Nur wenn der Kunde unsere Leistungsfähigkeit kennt, können wir überzeugen. Wir müssen da sein, wo der Kunde sucht und ihn da abholen, wo er sich informiert“*, analysiert **Lindner**. *„Das Ziel ist nicht primär der Online-Verkauf, sondern die Zuführung zum stationären Geschäft.“*

Die Inhorgenta Munich findet vom 16. bis 19. Februar 2018 in München statt. Der BVJ ist auf dem Gemeinschaftsstand von GZ und BVJ in Halle B1, Stand 449/463, präsent.

* Hochrechnung des BVJ, Umsatzentwicklung Gesamtmarkt zu Endverbraucherpreisen, Stand: 9. Februar 2018, gestützt auf eigene Berechnungen, Handelsbefragungen, Unternehmensangaben und destatis unter Einbeziehung und in Abstimmung mit dem IFH Köln und der GfK Nürnberg.

Der **Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ)** ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des Fachhandels der Branche in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von über 9.000 Einzelhandelsunternehmen. Der BVJ gehört zum Fachbereich Technik der Einzelhandelsorganisation und ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.

Weitere Informationen bei:

**Bundesverband der Juweliere,
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ)**
Joachim Dünkemann (Geschäftsführer) Tel. 02 21 / 2 71 66 – 0
bvj@einzelhandel-ev.de

