conzoom solutions

Die Plattform für den Handel.

Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert von Conzoom Solutions – der praxisorientierten Online-Plattform der Messe Frankfurt speziell für den Handel.

Management Report

Persönliche Begleiter im Alltag

messe frankfurt

ambiente tendence

Management Report

Persönliche Begleiter im Alltag

Studie zum Schmuck-, Uhren- und Accessoires-Markt in Deutschland

messe frankfurt

Executive Summary

Der Markt für Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires wächst weiter
Egal, ob Geburtstag, Hochzeit oder Jubiläum – Anlässe zum Kaufen und Schenken von Schmuck, Uhren und Persönlichen Accessoires gibt es genug. Dabei spielen Geschlecht, Einkommen und Alter beim Kauf- und Schenkverhalten eine große Rolle. Anregung zum Kauf finden Konsumenten beim Schaufensterbummel, beim Juwelier oder in Prospektbeilagen. Deutlich wird, dass sich die Inspirationsquellen bei Männern und Frauen jedoch unterscheiden. Auch ein weiter wachsender Online-Markt in den drei Bereichen ist absehbar. Internet Pure Player sind vor den Online-Shops der stationären Händler die Treiber dieser Entwicklung.

Auch in Zukunft gefragt
Persönliche Begleiter im Alltag werden auch in Zukunft gerne gekauft und verschenkt. Wurden 2014 noch 9,6 Milliarden Euro für Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires in Deutschland ausgegeben, so wird eine Steigerung des Marktvolumens bis 2019 auf 10,7 Milliarden Euro prognostiziert. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2,2 Prozent über alle drei Angebotsbereiche hinweg.

Der Online-Trend geht weiter
Im Schmuck-, Uhren- und Persönliche Accessoires-Bereich wird es auch in den kommenden Jahren einen Online-Wachstumstrend geben. Die Distribution wird sich weiter in Richtung nicht stationärer Handel verschieben. Internet Pure Player spielen bei der Entwicklung vor den Online-Shops der stationären Händler hier die entscheidende Rolle.

Stationärer Handel ist die erste Inspirationsquelle für den Verbraucher
Wenn deutsche Verbraucher Inspiration oder Anregungen zum Thema Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires suchen, spielt der stationäre Handel nach wie vor die dominierende Rolle. Mehr als 50 Prozent der Konsumenten holen sich beim Schaufensterbummel ihre Ideen.

Mann oder Frau – wer kauft, wer schenkt?
Für Frauen sind Schmuck und Persönliche Accessoires oft eine modische Ergänzung, die perfekt zum Outfit passen soll. Deshalb kaufen sie sich die schönen Begleiter für den Alltag gerne selbst. Uhren hingegen verschenken Frauen häufiger als Männer. Bei Männern ist es umgekehrt: Sie verschenken gerne Schmuck, aber auch Persönliche Accessoires. Uhren kaufen sie lieber für sich selbst.

Persönliche Accessoires werden unabhängig vom Einkommen gekauft
Konsumenten mit höherem Einkommen kaufen und verschenken mehr Schmuck und Uhren als Haushalte mit mittlerem und geringem Einkommen. Bei Persönlichen Accessoires ist das Einkaufsverhalten trotz unterschiedlichen Einkommensniveaus eher ausgeglichen.

Singles sind die größten Spontankäufer
Egal in welcher Altersklasse – Singles sind in allen drei Bereichen die häufigsten Spontankäufer. Mehr als jeder zweite Ledige kauft Accessoires am häufigsten spontan. Auch bei Schmuck und Uhren sind es Alleinstehende, die sich selbst eine Freude machen möchten oder ihr Outfit aufpeppen wollen.

Der Markt für Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires in Zahlen

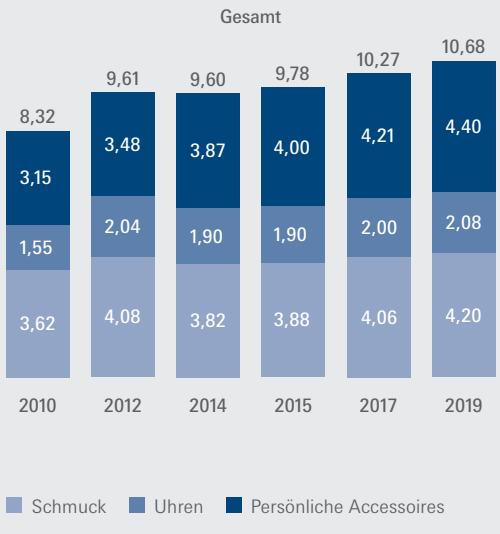
Insgesamt werden pro Jahr in Deutschland 118,82 Euro (2014) pro Kopf für Schmuck, Uhren und Accessoires ausgegeben, und die Marktprognosen sind gut. Bis 2019 soll dieser Markt vorraussichtlich pro Jahr durchschnittlich um 2,2 Prozent wachsen. Das heißt, er wird von derzeit 9,6 Milliarden Euro auf 10,7 Milliarden Euro steigen. Damit würde im Jahr 2019 jeder Bürger 133,66 Euro im Durchschnitt ausgeben.

Schmuckmarkt wird Umsatztop übersteigen
Nach den Erhebungen des Instituts für Handelsforschung Köln hat sich der Schmuckmarkt nach einem Einbruch im Jahr 2013 wieder stabilisiert. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Schmuckbereich liegen damit derzeit bei 47,31 Euro (2014). Prognostiziert wird, dass der Schmuckmarkt bis 2019 sein Umsatztop von 2012 sogar noch übersteigt und ein Marktvolumen von dann 4,2 Milliarden Euro erreichen wird.

Überdurchschnittliche Marktentwicklung bei Persönlichen Accessoires
Der Markt für Persönliche Accessoires (Damentaschen, Schals/Tücher, Koffer, Akten-, Reise- und Einkaufstaschen, Portemonnaies, Gürtel, Handschuhe, Krawatten und Mützen/Caps) hat sein Volumen seit 2010 insgesamt um 22,8 Prozent gesteigert und verfügt somit über das dynamischste Wachstum der drei betrachteten Märkte insgesamt. Das ist ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 5,3 Prozent. Pro Kopf wurden 2014 allein für Persönliche Accessoires 47,94 Euro ausgegeben. Eine weitere überdurchschnittliche Marktentwicklung wird erwartet.

Uhrenmarkt lässt die Krise hinter sich
Anders beim Uhrenmarkt: Dort hat sich die Abwärtsbewegung von 2013 zunächst fortgesetzt. Der Einbruch bei Armbanduhren ohne Edelmetallgehäuse konnte von den Echtuhren nicht mehr kompensiert werden. Die Situation der Branche ist damit angespannt. Jedoch führen die Veränderungen der Marktstruktur, in der Edelmetalluhren und andere Uhren mittlerweile ein ähnliches Gewicht aufweisen, zu einem stabilen Umsatz, der derzeit bei pro Kopf 23,57 Euro (2014) liegt. Für den Uhrenmarkt wird keine längere Krisenperiode prognostiziert. Ab 2016/17 wird mit Wachstumsraten von ungefähr zweieinhalb Prozent pro Jahr gerechnet.

Der Markt in Zahlen
(in Mrd. € Umsatz)



Ergebnisse der Studie

Online-Handel baut seine Bedeutung für den Schmuck, Uhren und Accessoires-Markt aus

Angesichts des immer stärker werdenden Wachstumstrends im Online-Bereich ist die Entwicklung in allen drei Märkten wenig überraschend: Insgesamt soll der Online-Handel von 16,4 Prozent (2014) auf 21,7 Prozent in 2019 ansteigen, während der umsatzdominante stationäre Handel von 83,6 Prozent auf 78,3 Prozent sinken wird. Dabei sind die Internet Pure Player noch vor den Online-Shops der stationären Händler die Treiber des Marktes.

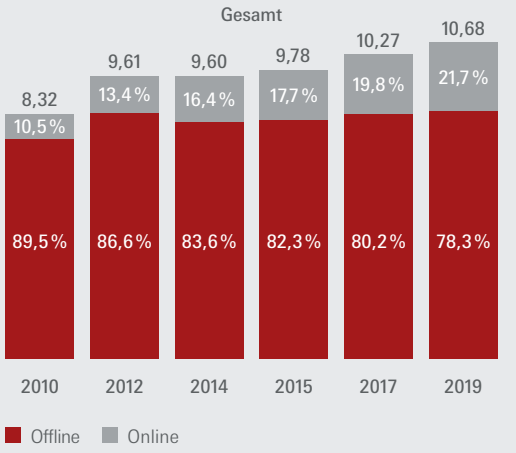
Mit 11 Prozent in 2014 ist der Anteil des Online-Geschäfts im Schmuckmarkt derzeit noch überschaubar. Allerdings ist die Tendenz bis 2019 steigend. So soll der Online-Anteil auf 17,3 Prozent anwachsen.

Auch der Online-Uhrenmarkt soll erwartungsgemäß von 12,4 Prozent in 2014 auf 17,7 Prozent in 2019 ansteigen. Die Fachhandelsdominanz von Einzelhändlern und Filialisten, die jeweils Uhren und Schmuck führen, bleibt aber grundsätzlich unangetastet. Die Einzelhändler verlieren zwar Marktanteile an den Online-Handel, doch bisher konnten die Filialisten dies kompensieren. Das liegt insbesondere an der starken Präsenz von Filialisten, die in bester Lage Luxusuhren anbieten und von Touristenverkäufen überproportional profitieren.

Immer mehr Lederwaren und Accessoires werden im Internet gekauft. Auch zukünftig wird der Online-Handel Marktanteile gewinnen. Hier setzt insbesondere der Fashion-Fachhandel zunehmend auf die Online-Distribution. Der Online-Markt soll von 23,8 Prozent in 2014 auf 27,7 Prozent in 2019 ansteigen. Accessoires gehören bei Warenhäusern zum Kernsortiment, und sie konnten trotz zunehmender Online-Konkurrenz aufgrund ihrer zentralen Lage vor Ort umsatzstabil bleiben.

Im Vergleich zu anderen Märkten ist der Online-Handel von Schmuck, Uhren und Persönlichen Accessoires insgesamt noch wenig stark vertreten. Die Märkte von Büchern, Damenbekleidung oder Bild- und Tonträgern verzeichneten bereits im Jahr 2013 einen deutlich höheren Online-Anteil, der zwischen 23,7 und 51,3 Prozent lag.

Gesamtmarkt:
Online-Handel versus Offline-Handel
(in Mrd. € Umsatz)



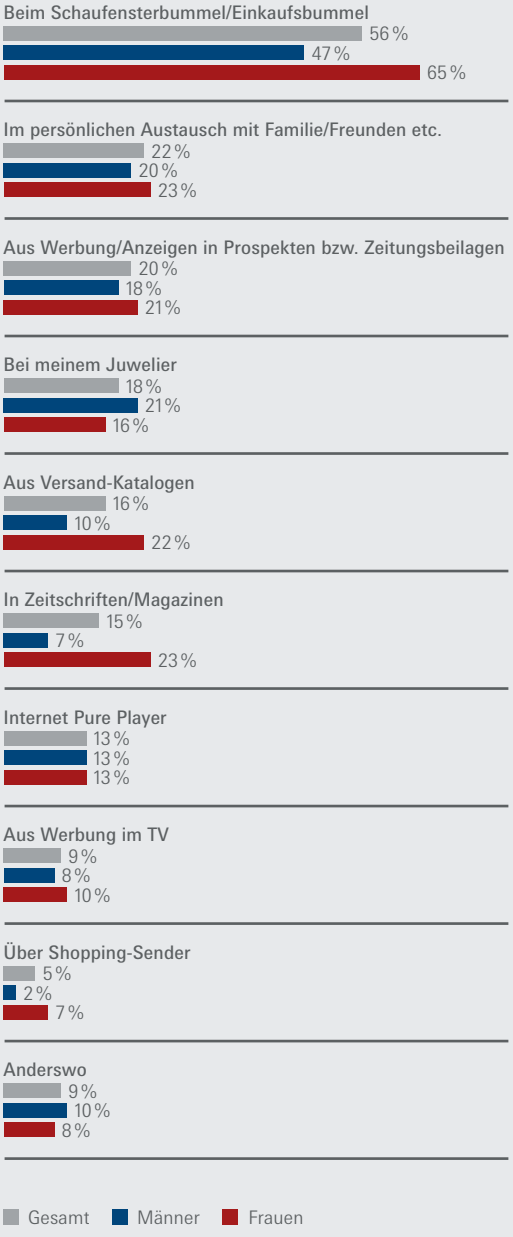
Die Studie

Die vorliegende Studie wurde von der Messe Frankfurt in Auftrag gegeben und durch das Institut für Handelsforschung Köln (IFH Retail Consultants) und die GFK Nürnberg erstellt. Sie thematisiert das Kauf- und Schenkverhalten zu Schmuck, Uhren und Persönlichen Accessoires in Deutschland. Die Studie präsentiert die aktuellen Marktdaten und prognostiziert die Entwicklung des Marktes für die nächsten vier Jahre. Darüber hinaus gibt sie Einblicke, für wen und für welche Anlässe Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires gekauft werden, wodurch man sich inspirieren lässt und welche Bedeutung diese für den Konsumenten haben. Neben der Erhebung statistischer Basisdaten wurde eine vertiefende, repräsentative Befragung mittels Face-to-face-Interviews mit 970 Personen aus Deutschland durchgeführt.

Stationärer Handel ist und bleibt Inspirationsquelle Nummer eins bei Frau und Mann

Wenn deutsche Verbraucher Inspiration oder Anregungen zum Thema Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires suchen, spielt der stationäre Handel nach wie vor die dominierende Rolle. Mehr als jeder Zweite (56,1 Prozent) holt sich beim Schaufensterbummel seine Ideen. Unter den Frauen sind es sogar zwei von drei. Auch der Austausch mit Freunden und Familie (21,8 Prozent) ist für beide Geschlechter wichtig. Aber Männer und Frauen gehen in der Ideenfindung nicht immer die gleichen Wege: So holen sich Männer (21,1 Prozent) häufiger als Frauen (15,8 Prozent) ihre Anregungen direkt beim Juwelier und setzen damit auf die persönliche Beratung. Frauen lassen sich stattdessen lieber durch Zeitschriften und Magazine (23,0 Prozent) sowie Werbung in Prospekten und Zeitungsbeilagen (22,1 Prozent) inspirieren.

Wo erhalten Sie die Inspiration oder Anregung zum Thema Schmuck (Echt-/Modeschmuck)/Uhren/Persönliche Accessoires?
(in %)



Basis: Männer und Frauen ab 14+

Ergebnisse der Studie

Frauen kaufen lieber für sich selbst

Schmuck ist Ausdruck von Individualität (72,2 Prozent) und hat einen hohen emotionalen Wert (63,8 Prozent). Diese Beschreibung wurde insbesondere durch Frauen geäußert, die Schmuck einen deutlich höheren Stellenwert attestieren als Männer. 83,3 Prozent der Frauen tragen Schmuck als modische Ergänzung zur Kleidung. Bei Männern sind es lediglich 54,3 Prozent. Doch nicht nur in der Bedeutung von Schmuck gibt es zwischen Männern und Frauen Unterschiede: 42,0 Prozent der Männer kaufen gar keinen Schmuck. Wenn sie Schmuck kaufen, dann häufig für ihre Frau (41,5 Prozent). Frauen kaufen hingegen hauptsächlich für sich selbst Schmuck (70,2 Prozent). Nur 1,4 Prozent der Frauen kauft Schmuck für den Partner.
Im Gegensatz zu Schmuck verschenken Frauen häufiger Uhren an ihre Männer (20,2 Prozent). Allerdings kaufen sowohl Männer (67,0 Prozent) als auch Frauen (52,5 Prozent) Uhren am liebsten für sich selbst. Die Armbanduhr zählt zum modischen Accessoire und wird als Ausdruck von Individualität gesehen.
Auch bei den Persönlichen Accessoires zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Mann und Frau. 89,7 Prozent der Frauen kaufen Persönliche Accessoires und lediglich 57,4 Prozent der Männer. Davon kaufen 71,8 Prozent der Frauen Accessoires für sich selbst und 3,0 Prozent verschenken sie an den Partner. Zwar kaufen Männer mit 31,4 Prozent diese eher für sich selbst, aber immerhin verschenken noch 16,4 Prozent der Männer Persönliche Accessoires. 43 Prozent der Männer haben noch nie Persönliche Accessoires gekauft.

Persönliche Accessoires werden unabhängig vom Einkommen gekauft

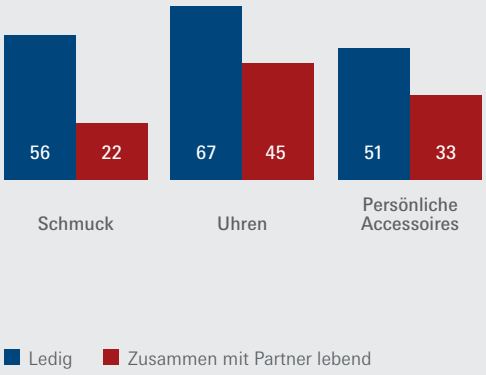
Die Höhe des Einkommens spielt erwartungsgemäß beim Kauf von Schmuck und Uhren eine große Rolle: Je höher das Einkommen, desto größer die Bereitschaft, Schmuck und Uhren zu kaufen. In Haushalten mit hohem Einkommen wird Schmuck eher gekauft (81,1 Prozent) als in Haushalten mit niedrigem Einkommen (62,8 Prozent). Beim Verschenken von Schmuck ist es ähnlich: 59,1 Prozent der Personen mit höherem Einkommen verschenken Schmuck, während lediglich 40,4 Prozent der Personen aus Haushalten mit niedrigerem Einkommen diesen verschenken. Pro Kopf werden im Schmuckbereich 47,31 Euro (2014) ausgegeben.

Auch beim Kauf von Uhren zeigt sich klar, dass Haushalte mit hohem Einkommen diese auch als Geschenk aussuchen (43,3 Prozent), während nur noch 30,5 Prozent mit niedrigem Einkommen sie verschenken. Beim Kauf von Uhren sind die Unterschiede weniger stark als beim Verschenken: 83,4 Prozent der Personen mit hohem Nettoeinkommen haben bereits einmal eine Uhr gekauft. Bei Personen mit niedrigem Einkommen kauften 76,4 Prozent schon einmal eine Uhr. Die Pro-Kopf-Ausgaben liegen bei 23,57 Euro (2014). Bei Persönlichen Accessoires ist das Einkaufsverhalten in Haushalten trotz unterschiedlichen Einkommensniveaus sehr ähnlich. Hier wird deutlich, dass Haushalte mit geringem Einkommen (68,6 Prozent) genauso gerne Accessoires einkaufen wie Haushalte mit hohem Einkommen (78,1 Prozent). Auch beim Schenken von Persönlichen Accessoires ist der Unterschied gering: 30,8 Prozent der Personen mit hohem Einkommen verschenken Persönliche Accessoires während 23,5 Prozent mit niedrigem Haushaltseinkommen diese verschenken. Für Persönliche Accessoires werden 47,94 Euro (2014) pro Kopf ausgegeben.

Spontankäufer: Singles kaufen häufiger für sich selbst

Gerade Singles kaufen Schmuck, Uhren und Persönliche Accessoires eher spontan und ungeplant. Mehr als jeder zweite Ledige kauft Schmuck am häufigsten spontan (55,7 Prozent), während es bei den Zusammenlebenden nur jeder fünfte ist (21,6 Prozent).
Ähnlich ist es bei den Uhren: Auch hier dominieren die Singles. Über zwei Drittel der Ledigen kaufen Uhren am häufigsten spontan (67,2 Prozent), während es bei in Partnerschaft Lebenden nicht einmal jeder Zweite ist (44,6 Prozent).
51,3 Prozent der Singles kaufen Accessoires am häufigsten spontan. Es zeigt sich, dass auch Persönliche Accessoires von Personen, die in einer Partnerschaft leben, weniger ad hoc gekauft werden (32,9 Prozent).

Spontane Kaufbereitschaft
(in %)



Über die Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit rund 554 Millionen Euro Umsatz und 2.130 Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 29 Tochtergesellschaften und 57 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 160 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2014 organisierte die Messe Frankfurt 121 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.
Die 592.127 Quadratmeter große Grundfläche des Messegeländes umfasst zehn Hallen. Weiterhin betreibt das Unternehmen zwei Kongresszentren. Für Events aller Art ist die historische Festhalle einer der beliebtesten Veranstaltungsorte Deutschlands. Die Messe Frankfurt befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: **www.messefrankfurt.com**

ambiente tendence

Erdmann Kilian
Tel. +49 69 75 75-58 71
Fax +49 69 75 75-67 57
erdmann.kilian@messefrankfurt.com
www.ambiente.messefrankfurt.com
www.tendence.messefrankfurt.com

messe frankfurt

Markus Quint
Tel. +49 69 75 75-59 05
Fax +49 69 75 75-58 83
markus.quint@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 75 75-0
Fax +49 69 75 75-57 27

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C021811