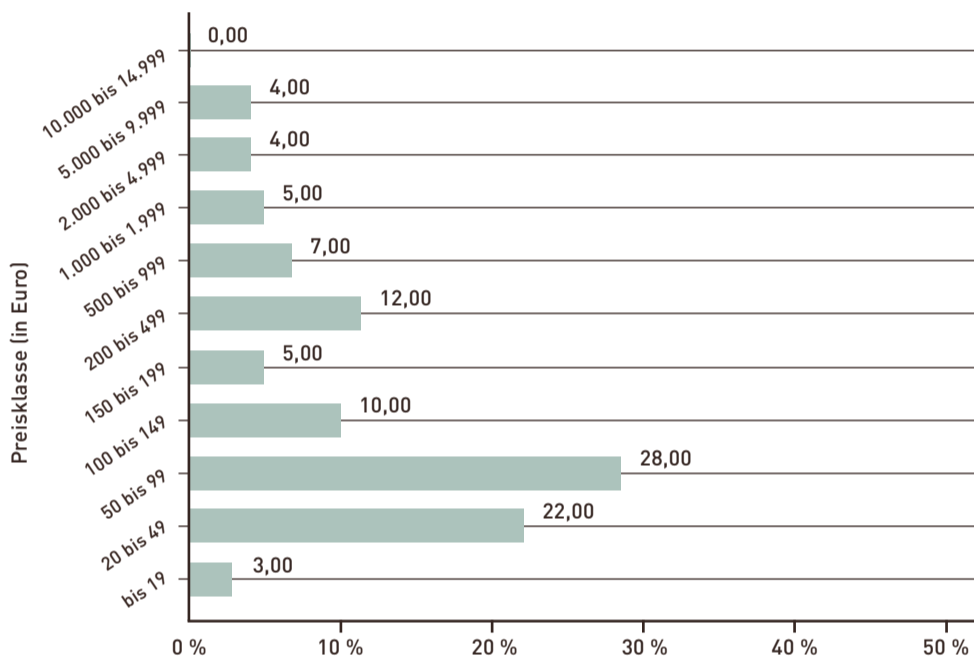


Hochwertiger Schmuck ist unterrepräsentiert

Die stärksten Preisklassen

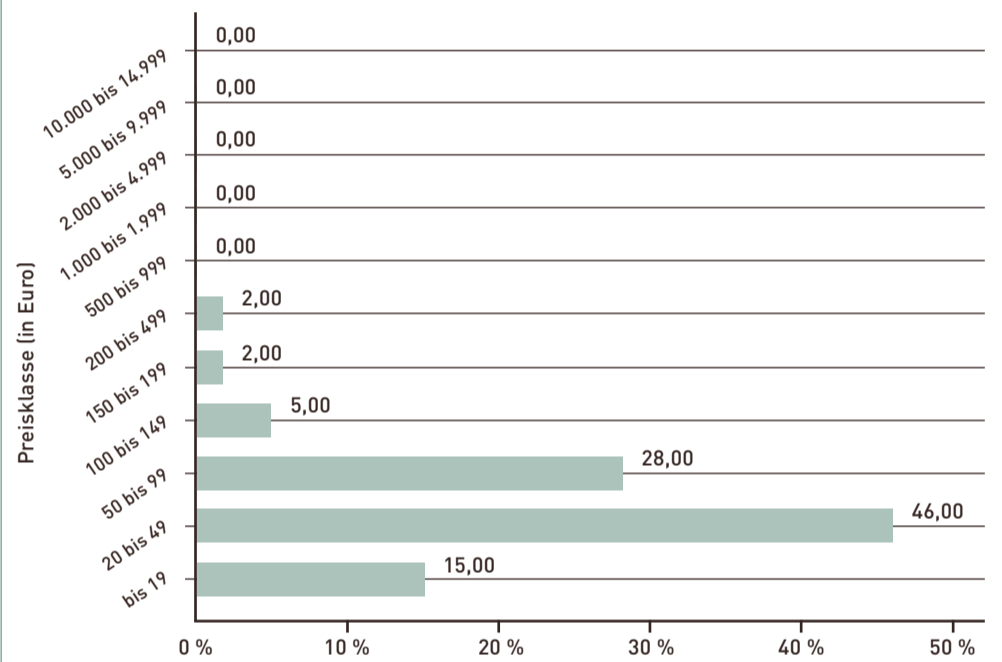
Luft nach oben. Die Auswertung der Verkaufszahlen nach Preisklassen macht deutlich, wo Drehung stattfindet und wo Geld verdient wird.

Gesamtumsatz Schmuck in % (Januar-März 2014)



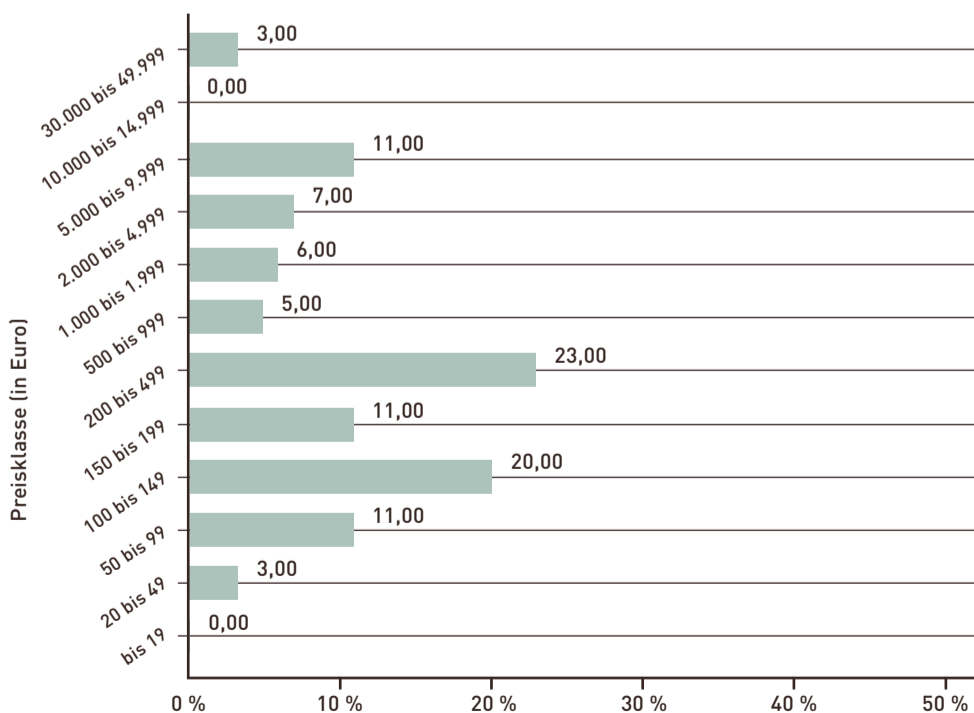
53 % des Schmuckumsatzes wird im Preisbereich unter 100 Euro gemacht. Nur 20 % des Schmucks kostet mehr als 500 Euro.

Anzahl verkaufter Schmuck in % (Januar-März 2014)



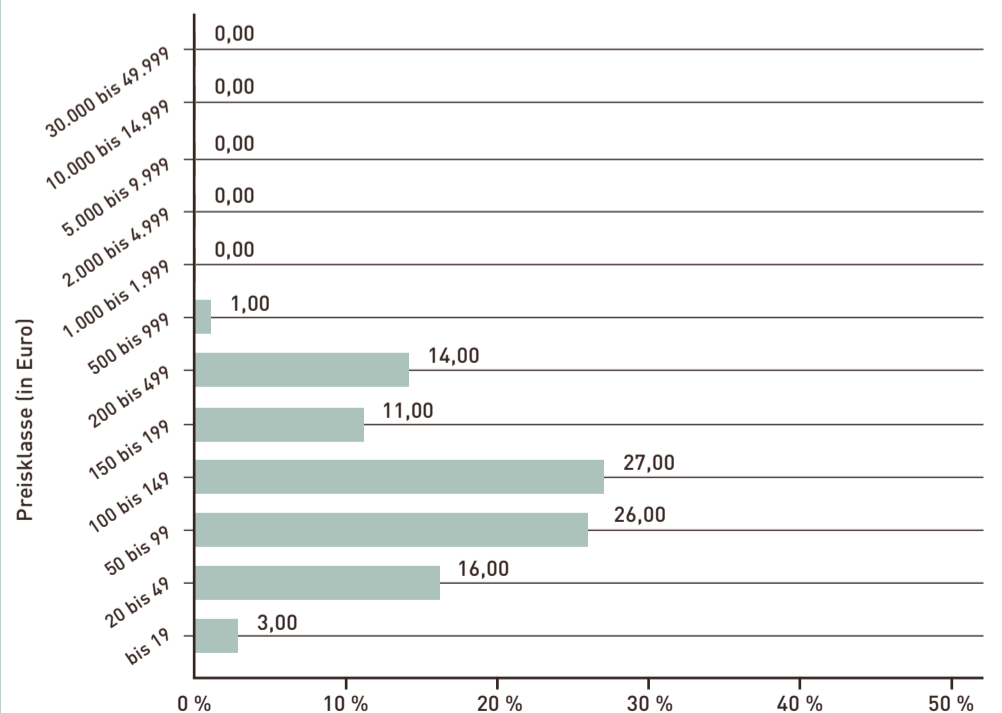
89 % aller verkauften Schmuckstücke sind günstiger als 100 Euro! Im vierstelligen Bereich sind die Stückzahlen kaum mehr messbar.

Gesamtumsatz Uhren in % (Januar-März 2014)



Uhren sind teurer. Die Grafik zeigt, dass trotz Ice-Watch nur 14 % des Uhrenumsatzes mit Modellen unter 100 Euro gemacht werden.

Anzahl verkaufter Uhren in % (Januar-März 2014)



83 % aller verkauften Uhren sind günstiger als 200 Euro. Ab 500 Euro VK lassen die Stückzahlen extrem nach.

Vorteilsclub analysiert Abverkaufszahlen

Mehr Mut zu hochwertigem Schmuck

KONTAKT



Nicole Henkel
 Tel.: +49/5201/66 27-7600
 E-Mail: info@vorteils-club.net
 Internet: www.vorteils-club.net

Analyse. Die Abverkaufszahlen des Vorteilsclubs aus den ersten drei Monaten des Jahres bestätigen das hohe Potential von hochwertigem Schmuck. Im kuranten Bereich sind die Juweliere gut positioniert und erfolgreich im Verkauf. Beim Schmuck über 500 Euro VK klafft allerdings eine große Lücke.

Die Zahlen der ersten drei Monate des Jahres sprechen Bände: Die Musik spielt im Preisbereich unter 100 Euro. Dieses Segment wird von vielen Juwelieren belächelt. 53 % des Umsatzes wird in diesem Segment erwirtschaftet, gerechnet auf die Stückzahlen sind es sogar knapp 90 % – wohl gemerkt, diese Zahlen stammen von Juwelieren, nicht von Kaufhäusern. Schließlich können nur Juweliere Mitglied im Vorteilsclub werden und somit ihre Verkaufszahlen ins Panel mit einbringen.

Uhren sind erfahrungsgemäß in den oberen Stockwerken angesiedelt. Immerhin machen die Mitglieder des Vorteilsclubs 28 % des Umsatzes mit Uhren, die mehr als 1.000 Euro kosten. Trotz des Booms um Trenduhren machen die Händler nur 14 % des Uhrenumsatzes im zweistelligen VK-Bereich. Dafür benötigen sie allerdings 45 % aller verkauften Uhren.

FAZIT

Das größte Potential liegt im **HOCHWERTIGEN SCHMUCK**. Wer Mut hat, seinen Kunden hochwertigen Schmuck vorzulegen, hat wenig Konkurrenz von Mitbewerbern oder Online-Anbietern.



MEISTER

*Memoire-Edition
zum Jubiläumspreis*

A COMMITMENT FOR LIFE.
www.meisterschmuck.com

Memoire Edition - 50 Jahre „Made in Germany“

Anzeige