

Durchwachsene Dezemberbilanz

So lief Weihnachten

Analyse. Das Weihnachtsgeschäft 2013 war in der deutschen Schmuck- und Uhrenbranche durchwachsen. Die Analyse des Vorteilsclubs der Juweliere, die sich aus den Abverkaufszahlen der Mitglieder zusammensetzt, zeigt die wichtigsten Kennziffern des Dezember-Geschäfts 2013.

-4,3%

Das Weihnachtsgeschäft (Gesamtumsätze von 1. bis 24.12.2013) fiel um 4,3 % schlechter aus als im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz pro Artikel fiel von 85 auf 79 Euro. Positiv: Jeder Kunde kaufte durchschnittlich 1,41 Artikel (Vorjahr 1,33).

-16,1%

Die Umsätze der Uhren haben stark nachgelassen, was vor allem an der Frequenz liegt. Die Verkäufe pro Tag sanken von 12,1 auf 9,7. Der Umsatz pro Artikel stieg von 161 auf 176 Euro.

-2,8%

Die Schmuckumsätze im Weihnachtsgeschäft 2013 waren nahezu stabil. Pro Tag wurden 50 (Vorjahr: 52) Artikel verkauft. Der Umsatz pro Artikel stieg sogar leicht von 70 auf 71 Euro.

50 BIS 99 EURO

Die umsatzstärkste Preisklasse beim Schmuck im Weihnachtsgeschäft 2013 liegt zwischen 50 bis 99 Euro. Die Juweliere erwirtschafteten damit 28,5 % des Umsatzes. Es folgt die Preisklasse 20 bis 49 Euro (21,5 %) und 200 bis 499 Euro (10,6 %).

200 BIS 499 EURO

Die umsatzstärkste Uhrenpreisklasse ist 200 bis 499 Euro. Die Händler machten damit 20,4 % des Umsatzes. Es folgen 100 bis 149 Euro (19,9 %) und 5.000 bis 9999 Euro (12,0 %), dann erst die „Ice-watch-Preisklasse“ 50 bis 99 Euro.



Die umsatzstärkste Uhrenmarke im Preisbereich 50 bis 159 Euro im Weihnachtsgeschäft 2013 war Fossil, gefolgt von Ice-watch und Esprit. Im Vorjahr waren es Ice-watch, Fossil und Esprit.

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

Die umsatzstärkste Schmuckmarke bis 150 Euro im Weihnachtsgeschäft 2013 war Pandora, gefolgt von Thomas Sabo und Engelsrufer. Im Vorjahr waren es Pandora, Sabo und Fossil.

Vorteilsclub analysiert

Fazit des Nachweihnachtsgeschäfts

Gefühlssache. Zahlreiche Juweliere hatten das Gefühl, dass das Nachweihnachtsgeschäft in diesem Jahr besonders gut war. Dies kann der Vorteilsclub nicht bestätigen.

-16,6%

Die Umsätze in der Zeit zwischen Weihnachten und Silvester sanken 2013 im Vergleich zum Vorjahr um satte 16,6 %. Vor allem der Umsatz pro Kunde sank von 62 auf 55 Euro.

-6,0%

Der Schmuckverkauf zeigte sich in diesem Zeitraum noch vergleichsweise stabil. Er sank „nur“ um 6,0 %. Der Umsatz pro Kunde kletterte leicht auf 59 Euro.

-38,4%

Bittere Pille für den Uhrenumsatz im Nachweihnachtsgeschäft. Er sank um 38,4 %. Dies lag vor allem am Umsatz pro Kunde. Er fiel von 102 auf 85 Euro.

-7,32 €

Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde sank im Weihnachtsgeschäft 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 7,32 Euro auf 55 Euro.

KONTAKT

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



FRÜHLINGSGEFÜHLE
HANDMADE IN GERMANY

CŒUR^{DE}LION

DER ECHTESTE MODESCHMUCK

Besuchen Sie uns auf der INHORGENTA: HALLE B3, STAND 236-335. Wir freuen uns auf Sie. www.coeur.de