



Presse-Information • Press Release • Communiqué de Presse • Comunicato Stampa

Nr. 8

November 2009

Umfrage der inhorgenta europe: Der deutsche Uhren- und Schmuckfachhandel ist wieder optimistisch

- Bedeutung der Marke wird immer wichtiger
- Individuelle Beratung ist eine zentrale Stärke des Fachhandels
- Gestiegene Kundenfrequenz

Wie geht es in den aktuellen Krisenzeiten dem Uhren- und Schmuckfachhandel? Was sind aktuell seine Wünsche, Bedürfnisse und Stimmungen und die seiner Kunden? Um dies herauszufinden, hat die Projektleitung der inhorgenta europe kürzlich eine repräsentative Umfrage unter einhundert Schmuck- und Uhrenfachhändlern in ganz Deutschland durchführen lassen. Nun liegen die ersten aufschlussreichen Ergebnisse der Erhebung vor, die der Spezialdienstleister BBE Retail Experts realisierte und die zukünftig regelmäßig durchgeführt werden soll.

Fachhandel: Stimmung und Auftragslage

Trotz der Wirtschaftskrise ist ein erfreulich konstantes Konsumverhalten und eine recht optimistische Stimmung im Uhren- und Schmuckfachhandel zu erkennen. So beurteilen 43% der Befragten die derzeitige allgemeine Situation in der Branche als gut bis ausgezeichnet, 34% immerhin als annehmbar und nur 23% schätzen sie als schlecht ein. Dabei erwarten 57%, dass die allgemeine Situation etwa gleich bleiben wird, 25% gehen sogar davon aus, dass diese sich verbessert. Noch positiver ist die Beurteilung der eigenen Situation: Die momentane Auftragslage speziell für das eigene Unternehmen bezeichnen 57% als gut bis ausgezeichnet.

Fachkundiger Service: Stärkere Zuwendung der Kunden

Wie kein anderer kann der Fachhandel seinen Kunden eine individuelle und fachkundige Beratung bieten, was eine seiner ganz großen Stärken ist: Diese Serviceleistung erachten 88% der Befragten als einen sehr bis äußerst wichtigen Faktor für den wirtschaftlichen

Messe München GmbH
Marketing & Kommunikation
Konsumgüter
Messegelände
81823 München
Deutschland

Tel (+ 49 89) 9 49 - 2 06 10
Fax (+ 49 89) 9 49 - 97 2 06 10
Maud.Hoff@messe-muenchen.de
www.inhorgenta.com



Erfolg des eigenen Unternehmens. Dies wird sehr deutlich durch eine stärkere Zuwendung der Kunden zum Fachhandel honoriert: So gaben 76% der Befragten an, dass die Kundenfrequenz in ihrem eigenen Unternehmen sogar gestiegen sei.

Kundenpräferenzen: Preislagen und Markenorientierung

Aktuell werden Schmuck und Uhren vor allem in der Einstiegs- und Mittelpreislage verkauft. Bei Schmuck sind es 54% in der Einstiegs- und 38% in der Mittelpreislage, bei Uhren sind es 49% bzw. 40%. Beim Erwerb eines Schmuckstücks ist den Käufern besonders wichtig, dass sie damit in erster Linie die eigene Individualität unterstreichen können: So gaben 86% der Befragten an, dass ihre Kunden Schmuck vor allem oder ausschließlich als modisches Accessoire kaufen. Dass der Schmuck von einem bestimmten Markenhersteller kommt, ist für rund 44% wichtig. Beim Uhrenkauf ist die Marke sogar noch entscheidender: Nach Einschätzung von 81% der Befragten spielt für den Käufer die Marke bzw. der Hersteller eine zentrale Rolle.

inorgenta europe: Weiterhin der bedeutendste Branchentreff

Armin Wittmann, Projektleiter der inorgenta europe, zeigt sich mit den Umfrageergebnissen sehr zufrieden: „Trotz der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind die hiesigen Uhren- und Schmuckfachhändler recht optimistisch gestimmt – das zeigt ganz deutlich, dass der deutsche Markt derzeit stabil ist. Dadurch bleibt er auch weiterhin attraktiv, und ebenso ein Besuch der kommenden inorgenta europe.“ Die inorgenta europe ist für den deutschen Uhren- und Schmuckfachhandel die wichtigste Fachmesse überhaupt: 49% der Befragten waren auf der inorgenta europe 2009 und 54% planen, sie auch im kommenden Jahr vom 19.-22. Februar zu besuchen.

Nicht zuletzt dank des frühen Termins im Messejahr gilt die Messe in ihrer Funktion als erster Branchentreff des Jahres als wichtiger Indikator für die kommende Saison, der den Besuchern eine komplette Übersicht über neue Kollektionen, neue Marken und neue Technologien verschafft.

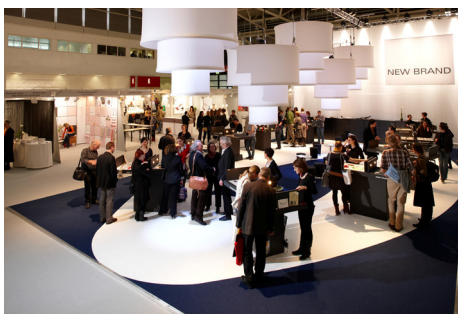


Foto: inorgenta europe 2009, New Brand Area

Download: [www.inorgenta.com / Bildarchiv / Special Areas / New Brand](http://www.inorgenta.com/Bildarchiv/SpecialAreas/NewBrand)

Weitere Informationen gibt es auf www.inhorgenta.com

Kontakt:

Messe München GmbH
Marketing & Communications inhorgenta europe
Maud von Hoff
Messegelände
D-81823 München
Tel.: +49 (0) 89 949 -20 610
Fax: +49 (0) 89 949- 97 20 610
Maud.Hoff@messe-muenchen.de

Talk of Town. Wächter & Wächter

Nikola Hägele
Grimmstraße 3
D-80336 München
Tel. +49 (0) 89 74 72 42 -36
Fax +49 (0) 89 74 72 42 -40
n.haegele@waechter-waechter.de

Über die Messe München International (MMI)

Die Messe München International (MMI) ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über 200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. Darüber hinaus veranstaltet die MMI Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südamerika. Mit sechs Auslandsbeteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie 64 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 messerelevante Länder der Welt betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk. Als global tätiges Unternehmen leistet die Messe München International bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit einen wesentlichen Beitrag.

Weitere Informationen unter www.messe-muenchen.de