

Verlobungsringe – Käuferverhalten bei emotional besetzten Produkten in Deutschland am Beispiel von Verlobungsringen

Abschlussarbeit im Studiengang

Mode-, Trend- und Markenmanagement

Campus M22 – München

vorgelegt von

Bea Fortmeier

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Hintergrund

Analyse

Schlussfolgerungen

Fazit

Quellenangaben

Werden Personenbezeichnungen in der vorliegenden Arbeit aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

Einleitung

Zielsetzung der Arbeit und Relevanz des Themas

Der ständig zunehmende Anteil des Onlinehandels am Umsatz des Einzelhandels eröffnet die Fragestellung, ob dies für alle Produkte und Produktgruppen im gleichen Maße gilt. In dieser Arbeit soll insbesondere untersucht werden, ob der Zuwachs an Umsatz auch für Produkte mit starker emotionaler Bindung festzustellen ist. Studien verschiedener Marktforschungsinstitute zeigen, dass die Kaufbereitschaft im Internet stark von der Art des zu kaufenden Produktes abhängt. In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob der emotionale Bezug, den der Käufer mit seinem Produkt verbindet, einen Einfluss auf die Bereitschaft hat, dieses Produkt im Onlinehandel zu erwerben. Als Beispiel dient der Verlobungsring als Produkt, das als Accessoire für einen Heiratsantrag zweifellos eine sehr hohe emotionale Bedeutung für den Käufer hat.

Methodisches Konzept

Zur Untersuchung der Thematik werden Studien ausgewertet, die im Internet zugänglich sind. Darunter befinden sich Umfragen und Statistiken von Onlinejuwelieren, Marktforschungsinstituten, Dating-Plattformen und Kreditinstituten. Diese Daten werden in einem zweiten Schritt mit den Daten Verkaufsdaten eines Onlineshops für Diamantringe und Verlobungsringe verglichen und daraus Konzepte zur Verbesserung des Shops abgeleitet.

Hintergrund

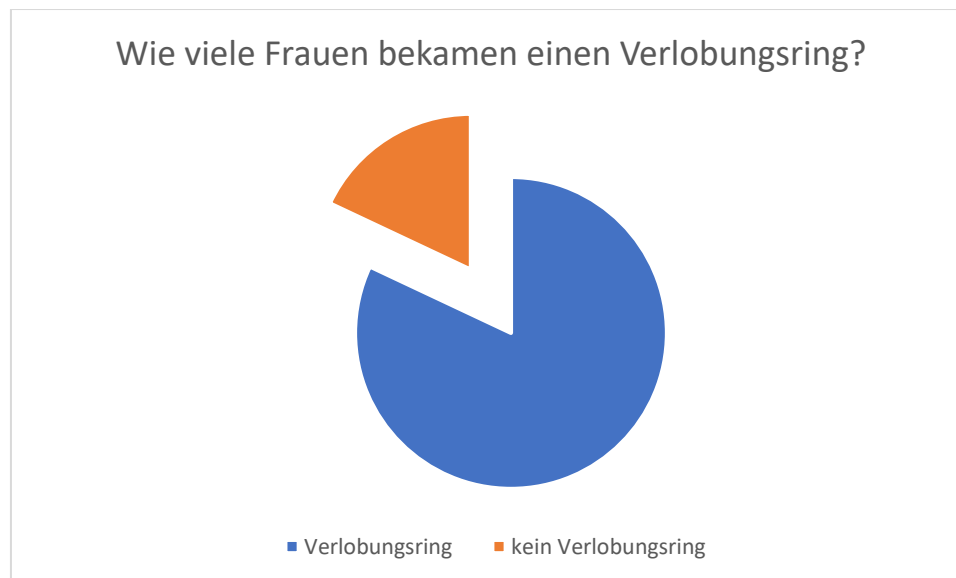
Die Dynamik im E Commerce ist verglichen mit dem stationären Handel sehr hoch. Die Umsätze im Online-Handel wachsen zwischen 2010 und 2016 um durchschnittlich 19,3 Prozent jährlich. Im Vergleich konnten die Umsätze des gesamten Einzelhandels inklusive des stationären Handels, im selben Zeitraum preisbereinigt nur um 0,8 Prozent pro Jahr zulegen. Dabei betrug der Anteil des E-Commerce an den Umsätzen des Einzelhandels im Jahr 2016 9,2%. Das IBI Research Institut der Universität Regensburg hat berechnet, dass dieser Anteil bis 2023 auf mindestens 15,5 % in einem progressiven Szenario sogar bis auf 19,8 % steigen kann.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass bisher der Lebensmittelhandel über das Internet keine Rolle spielt, so dass der um den Lebensmitteleinzelhandel bereinigte E-Commerce Umsatz bereits jetzt bei 14 % liegt.

Daraus ergibt sich die Fragestellung, ob das Wachstumspotential für den restlichen E-Commerce-Sektor gleichmäßig verteilt ist, ob also alle erdenklichen Waren des Einzelhandels dasselbe Potenzial haben, um erfolgreich im Internet verkauft zu werden. Insbesondere das Potenzial von Produkten, die einer hohen emotionalen Bedeutung unterliegen soll in dieser Arbeit untersucht werden. Als Beispiel wurden hierzu Verlobungsringe als ein Produkt, dem eine hohe Bedeutung, nämlich die Verbindung mit einem Heiratsantrag, zugesprochen wird, herausgegriffen.

Wie viele Frauen bekommen einen Verlobungsring?

In einer Studie des Schmuckhändlers Amoonic gaben 2013 60% aller befragten Frauen an, einen Verlobungsring bekommen zu haben. Interessant ist, dass zu einem perfekten Heiratsantrag laut einer Studie der Partnervermittlung Elitepartner nur für 28% der Befragten ein Verlobungsring wichtig ist. Auffällig bei ist, dass die Partnervermittlung im Gegensatz zum Schmuckhändler Frauen und Männer befragt hat, wobei Männern der Verlobungsring wesentlich unwichtiger war.



Mit 60% der Frauen, die bei einem Heiratsantrage einen Verlobungsring überreicht bekommen, ist der Anteil relativ gering. Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man den Zusammenhang zwischen der Dauer der Ehe und dem Erhalt eines Verlobungsringes erstellt. Wenn die Dauer der Ehe als Anhaltspunkt, wann der Verlobungsring verschenkt wurde betrachtet wird, so

lässt sich feststellen, dass 82% der Frauen, die bereits verlobt aber noch nicht verheiratet sind, einen Verlobungsring geschenkt bekamen. In der Gruppe, die bereits bis zu 5 Jahren verheiratet sind, beträgt der Anteil lediglich 72%. In der Gruppe der Frauen, deren Ehe zwischen 10 und 20 Jahren andauert sind es gar nur 40%. Daraus lässt sich ein klarer Trend zum Verschenken eines Verlobungsringes ableiten, da sich der Anteil der Frauen, die einen Verlobungsring geschenkt bekamen, in den letzten ca. 20 Jahren verdoppelt hat.

Wer sucht den Verlobungsring aus?

Die meisten Verlobungsringe werden von Männern ausgesucht, wobei sich knapp die Hälfte (48%) auf ihren eigenen Geschmack verlassen. Aber immerhin gibt ein Fünftel der Männer an, den Verlobungsring nach den Wünschen ihrer Freundin ausgesucht zu haben. Daraus ergibt sich, dass 68% der männlichen Käufer den Verlobungsring selbst ausgesucht haben. Es gaben nur 15% der Männer an, den Verlobungsring mit Hilfe eines Einzelhändlers ausgesucht zu haben. Es spricht für ein großes Potential für Verlobungsringe auch als Produkt im E-Commerce.

Welche Verlobungsringe sind beliebt?

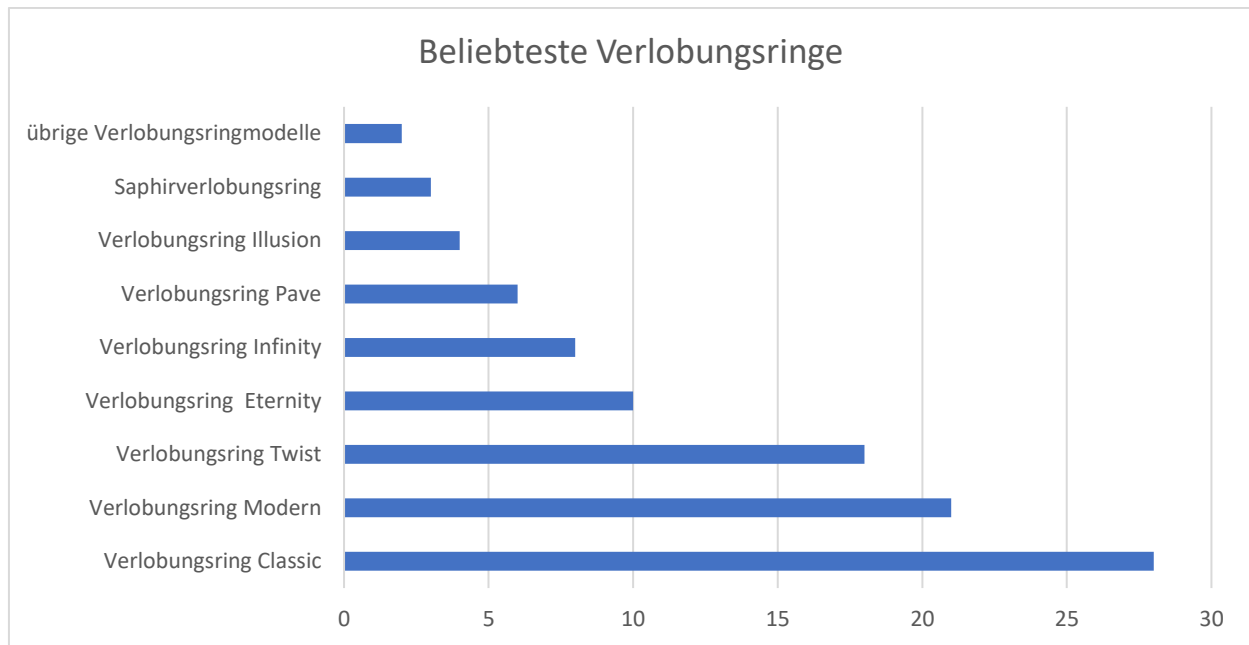
Um die Frage nach den beliebtesten Verlobungsringen zu beantworten, müssen verschiedene Merkmale eines Verlobungsringes betrachtet werden. Da ist zum einen das Verlobungsringmodell z.B. Classic, Modern, Twist usw., dass auf den ersten Blick im Vordergrund steht. Weitere wichtige Kriterien sind der vorhandene Edelstein z.B. Diamant oder Saphir und das Edelmetall aus dem der Verlobungsring gefertigt wurde. Diese drei Faktoren bestimmen maßgeblich den Preis eines Verlobungsringes.

Meistverkaufte Verlobungsringe



Verlobungsring Classic

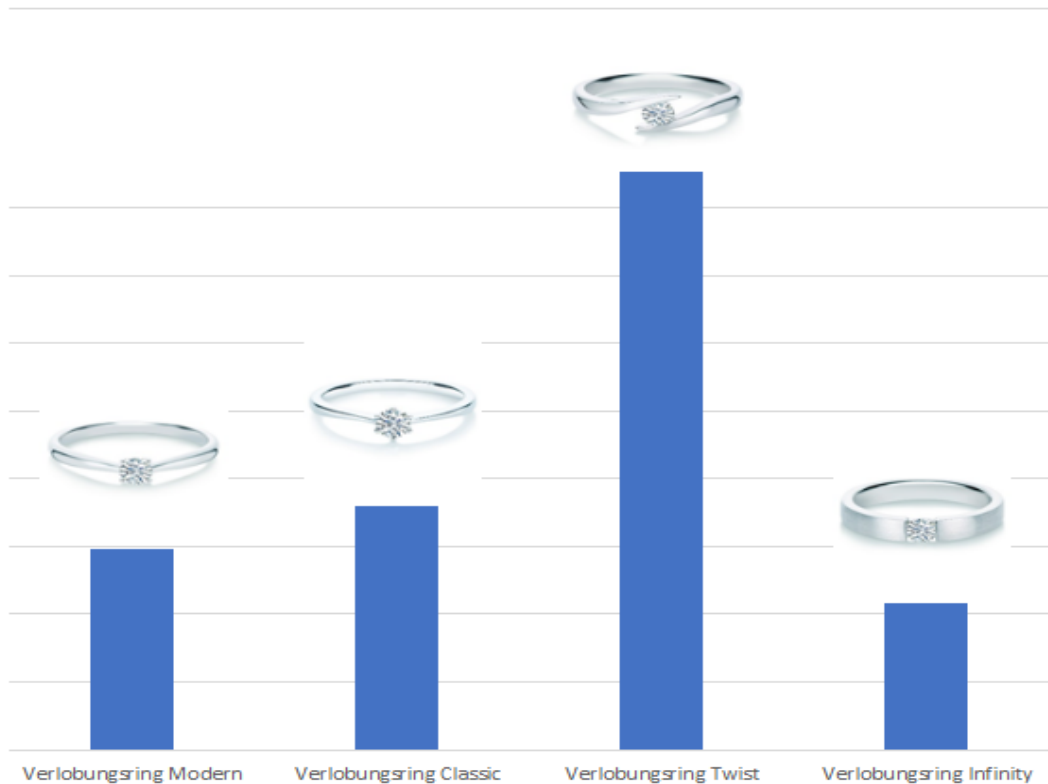
Aus den vorliegenden Daten geht der klassische Verlobungsring mit der vom New Yorker Juwelier entworfenen 6er Krappenfassung als der klare Bestseller hervor. Dieser Solitärtring war ursprünglich im amerikanischen Raum verbreitet, gilt aber mittlerweile auch in Europa als der Prototyp eines Verlobungsringes.



Laut einer Umfrage der Fachzeitschrift Blickpunkt Juwelier ergibt sich für den stationären Einzelhandel eine klare Vormachtstellung des klassischen Verlobungsringes mit einer 6er Krappenfassung nach dem Vorbild von Tiffany. Der Verlobungsring Classic ist mit 66,2% Marktanteil der am meisten verkaufte Verlobungsring. Gefolgt wird dieser klassische Diamantring von einem weiteren Solitärtring, dem Verlobungsring Modern mit einer 4er Krappenfassung mit einem Anteil von 23%. Somit sind bei den stationären Juwelieren Solitärtringe mit fast 90% aller verkauften Verlobungsringe mit großem Abstand die beliebtesten Verlobungsringe. Ringe mit Zargenfassungen, Spannringe und Illusionringe sind weit abgeschlagen.

Interessanterweise werden nach Angaben des Onlineshops Diamantringe.de online andere Verlobungsringmodelle bevorzugt. Hier liegt der Verlobungsring Twist klar vorn in der Gunst der Kunden. Fast die Hälfte der Kunden (49%) entschieden sich für einen Verlobungsring Twist, gefolgt von den beiden Solitärtringen Verlobungsring Classic (21%) und Modern (17%). Der Spannring Infinity erfreut sich die 13% der Kunden der größten Beliebtheit.

Meist verkaufte Verlobungsringe online

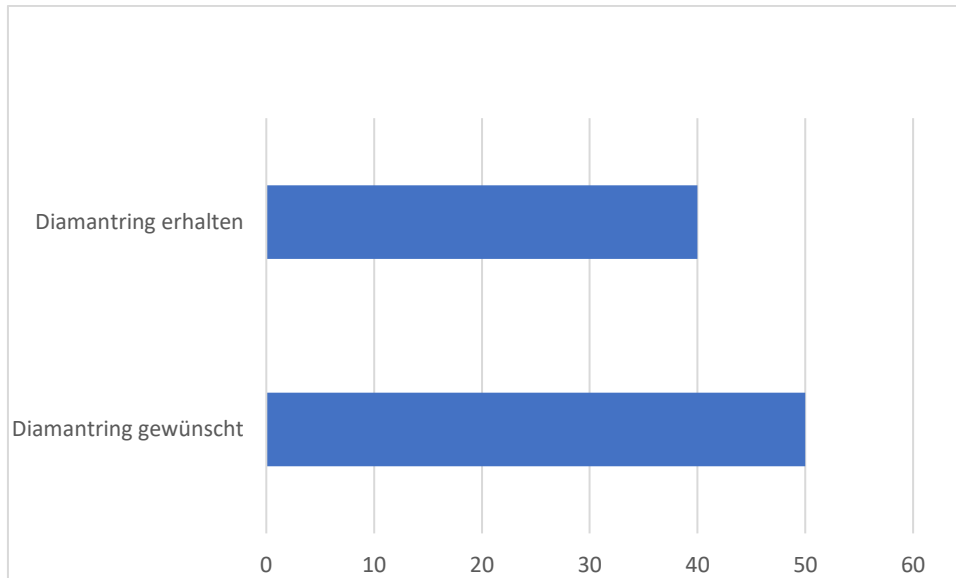


Welches ist das beliebteste Metall für Verlobungsringe?

Alle Daten zeigen, dass Weißgold das beliebteste Edelmetall für Verlobungsringe ist. So konnte die Studie von Amoonic nachweisen, dass sich 44% der Befragten einen Verlobungsring aus Weißgold wünschten und ihn immerhin auch 33% der Frauen bekamen. Noch eindeutiger sind die Zahlen von Blickpunkt Juwelier. Hier wurde angegeben, dass 72% der verschenkten Verlobungsringe Weißgoldverlobungsringe sind.

Welche Edelsteine sind bei Verlobungsringen am beliebtesten?

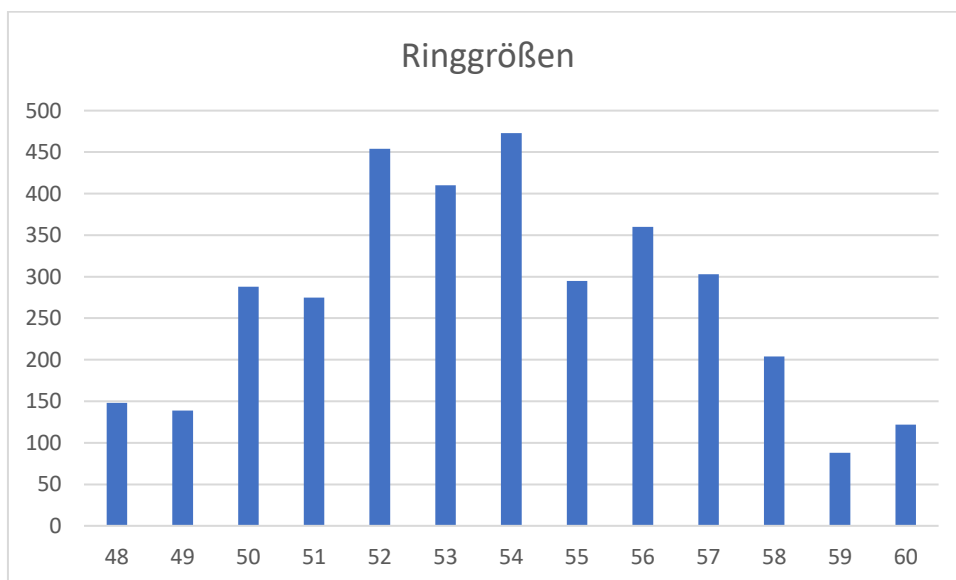
Der Diamant ist der bei weitem bevorzugte Edelstein für einen Verlobungsring. Laut der Studie eines Schmuckhändlers Amoonic erhielten 40% der Frauen einen Diamantring als Verlobungsring.



Nach ihren Wünschen für einen perfekten Verlobungsring gefragt, gaben allerdings 50% an, sich einen Diamantring als Verlobungsring zu bevorzugen, während 27% sich einen Farbedelstein wünschen. Hier war der Saphir der mit Abstand beliebteste Edelstein. Damit sind Saphirverlobungsringe nach Diamantringen die zweit beliebtesten Verlobungsringe.

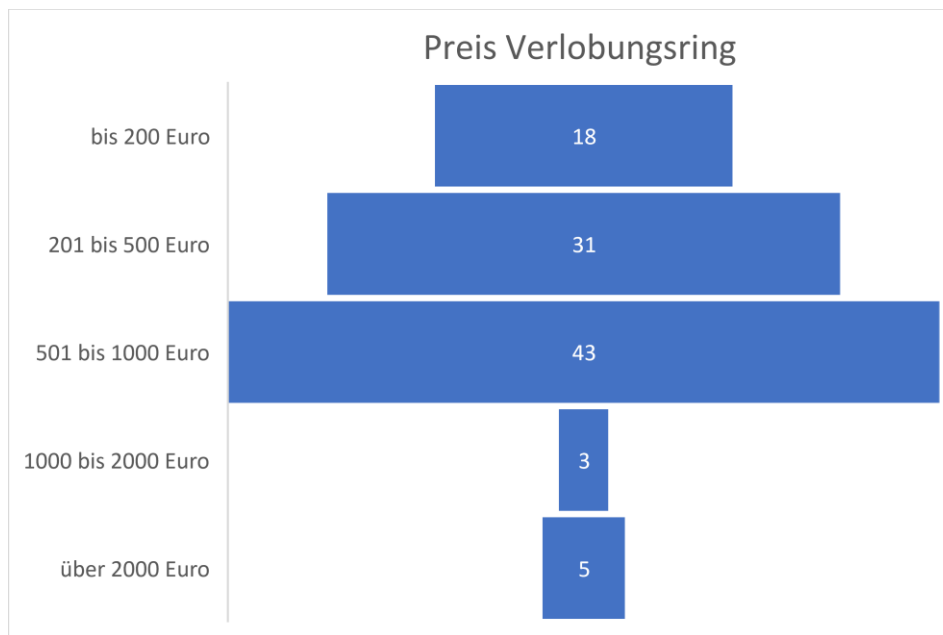
Welche Verlobungsringgrößen werden häufig gekauft?

Die Auswertung der Daten eines Onlineshops ergaben, dass die am häufigsten verkaufte Ringgröße 54 ist; dicht gefolgt von Ringgröße 52.



Was kostet ein Verlobungsring?

Laut einer Studie der Fachzeitschrift Blickpunkt Juwelier werden im Juweliereinzelhandel Verlobungsringe am häufigsten in einer Preiskategorie von 501 bis 1000 Euro gekauft. In diese Preiskategorie fallen 40,3% der Verlobungsringe. Ein mit 36,8% fast so großer Marktanteil entfällt auf die Preiskategorie von 251 bis 500 Euro. Fast 80% der in Deutschland im stationären Einzelhandel gekauften Verlobungsringe kosten nach dieser Studie zwischen 251 und 1000 Euro. Das wird auch von einer zweiten Studie derselben Zeitschrift unterstrichen. Allerdings liegt hier die Preisspanne von 251 bis 500 Euro mit 38% vorne, wogegen nur 18% der Befragten angaben, dass der von ihnen gekaufte Verlobungsring zwischen 501 und 1000 Euro gekostet habe. Unterstützt werden diese Angaben durch eine Studie von Deals.com wonach der durchschnittliche Preis eines Verlobungsringes mit 308 Euro angegeben wird.



Auffällig ist weiterhin, dass Kunden, die angaben ihren Verlobungsring im Internet erworben zu haben, nur einen Durchschnittspreis von 350 Euro nannten.

Damit sind die Verlobungsringe, die in Deutschland verschenkt werden, deutlich günstiger als im amerikanischen Raum, wo es nach Angaben einer Studie allgemein gilt, dass ein Verlobungsring zwei bis drei Monatsgehälter kosten soll.

Schlussfolgerungen

Die Auswertung aller vorhandenen Daten zeigt, dass es ein großes Potential gibt Verlobungsringe online zu verkaufen. Es kann davon ausgegangen werden, dass mindestens 60% der Frauen, die in den letzten 5 Jahren geheiratet haben, einen Verlobungsring geschenkt bekommen haben. Bei durchschnittlich 400.000 Eheschließungen pro Jahr kommt man auf 240.000 verschenkte Verlobungsringe. Bei einem Durchschnittspreis von ca. 300 Euro ergibt sich somit ein Marktpotential von 72 Millionen Euro. Dabei zeigen die vorliegenden Daten, dass davon auch immer mehr Onlineshops profitieren. Das liegt zum einen daran, dass es sich bei den Käufern von Verlobungsringen hauptsächlich um männliche Kunden handelt. Diese Zielgruppe ist auch bei emotional besetzten Produkten eher bereit, diese im Internet zu erwerben.

Fazit

Die Auswertung aller vorhandenen Daten zeigt, dass es ein großes Potential gibt, Verlobungsringe online zu verkaufen. Allerdings scheinen sich die Vorlieben der Onlinekäufer deutlich von denen der Käufer im stationären Einzelhandel zu unterscheiden. Dies wird besonders bei der Modellauswahl der Verlobungsringe und dem durchschnittlichen Preis der einzelnen Verlobungsringe deutlich. Während im stationären Handel das Modell Verlobungsring Classic mit einer 6er Krappenfassung deutlich bevorzugt wird, ist das Modell Verlobungsring Twist online der Bestseller. Mit einem Durchschnittspreis von 350 Euro werden online wesentlich preisgünstigere Verlobungsringe bevorzugt als stationär, wo der Durchschnittspreis bei 500 Euro liegt.

Quellenangaben

Studie „E Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel“- E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel ibi research an der Universität Regensburg -Bayern 2017

Amoonic GmbH – Verlobungsringstudie 2013

Diamantringe.de <https://www.diamantringe.de>

Tiroler Goldschmied <https://www.tirolergoldschmied.it>

Elitepartner-Studie 2017

Blickpunkt Juwelier 05.12.2018

Deals.com <https://de.scribd.com/document/215665154/Umfrage-zum-Thema-Verlobung-von-Deals-com-Die-Auswertung> März 2014

Diamantringe.de – Auswertung der Verkaufszahlen 2017/2018