

21.11.2011 – 09:20 Uhr

Der internationale Luxusgütermarkt wird 2011 um 10 Prozent wachsen / Luxus-Boom übertrifft Erwartungen

Zürich (ots) -

- Umsatz in der Luxusbranche liegt 2011 bei 191 Milliarden Euro und damit 10 Prozent über Vorjahr
- Luxusuhren und -schmuck sind mit 18 Prozent das am stärksten wachsende Segment
- Abverkäufe in markeneigenen Geschäften wachsen 50 Prozent schneller als in Warenhäusern
- Trotz Erdbeben- und Tsunamikatastrophe legt japanischer Markt 2 Prozent zu
- Chinesische Konsumenten stehen bereits für 20 Prozent des weltweiten Luxusmarktes

Der weltweite Luxusgütermarkt wird 2011 erneut zweistellig wachsen. Die Umsätze der Branche werden in diesem Jahr um 10 Prozent auf insgesamt 191 Milliarden Euro steigen. Das ist das Ergebnis der 10. "Luxury Goods Worldwide Market"-Studie der Managementberatung Bain & Company und Fondazione Altagamma, dem führenden italienischen Verband der Luxusgüterhersteller. Auch ihre langfristige Wachstumsprognose haben die Studienautoren nach oben korrigiert. Bis 2014 erwarten sie für den Luxussektor ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 6 bis 7 Prozent.

Die Studie zeigt, dass Kunden wieder bereit sind, Geld für Luxus auszugeben. Ihre Ausgaben für Luxuskleidung und -accessoires, Lederwaren, Schuhe, Schmuck, Uhren, Parfum und Kosmetik haben in diesem Jahr im Vergleich zu 2010 deutlich angezogen. Somit sind auch die Umsätze im Luxussegment nach ihrem letzten Tief wieder kräftig gewachsen und die Hersteller verzeichnen in diesem Jahr Rekordumsätze. Der Trend geht hin zum markeneigenen Ladengeschäft: Die Umsätze dieses Vertriebskanals sind 50 Prozent schneller gewachsen als die Abverkäufe von Luxusartikeln im Warenhaus. Auf markeneigene Geschäfte entfallen inzwischen fast 30 Prozent des internationalen Absatzes von Luxusgütern.

"Führende Markenhersteller haben sich inzwischen auch zu Meistern des Einzelhandels entwickelt", beobachtet Dr. Rudolf Pritzl, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company. "Natürlich zählt das Produkt nach wie vor. Aber die Stärke im Einzelhandel ist für das Wachstum von Luxusmarken entscheidender als je zuvor."

Die Situation nach der Krise in der Luxusgüterbranche hat zudem gezeigt, dass die reifen Märkte für die Hersteller weiterhin wichtig bleiben – sowohl die absoluten Umsatzzahlen als auch die Wachstumsraten sind beeindruckend. Bain rechnet für Europa 2011 mit einem Wachstum von 7 Prozent, für Amerika mit 8 Prozent. Japan ist in diesem Jahr die grösste Überraschung: Die Umsatzrückgänge der Vergangenheit haben sich im letzten Jahr stabilisiert. Dieses Jahr rechnet Bain mit einem Plus von 2 Prozent. Damit bleibt Japan nach den USA weltweit der zweitwichtigste Luxusgütermarkt. Das Erdbeben im März dieses Jahres hat sich wesentlich weniger auf den japanischen Luxusgütermarkt ausgewirkt, als zunächst befürchtet. Nach nur einem Quartal mit merklichen Nachwehen, wächst das Luxussegment in Japan wieder.

Auch die Wachstumsraten in den Schwellenländern sind weiterhin hoch. In China wird der Luxusmarkt 2011 um 35 Prozent zulegen, in Brasilien um 20 Prozent und im Nahen Osten um 12 Prozent. Damit genießen diese Regionen auch weiterhin die besondere Aufmerksamkeit der Hersteller. Summiert man die Ausgaben für Luxusartikel in China und den Konsum chinesischer Touristen im Ausland, repräsentiert der chinesische Luxusgüterkonsument inzwischen 20 Prozent des weltweiten Marktes.

Die 10. Auflage der "Luxury Goods Worldwide Market"-Studie von Bain & Company und Fondazione Altagamma stellt zudem fest, dass das Wachstum im Luxussektor robust ist, wenn man das organische Wachstum mit dem Anstieg der Ladenneueröffnungen vergleicht. Das flächenbereinigte Umsatzwachstum übertrifft 2011 die Wachstumsraten aus neu eröffneten Stores um 2 Prozent, das heisst der steigende Absatz im Luxusgütersegment stammt nicht ausschliesslich aus neu eröffneten Geschäften. Insgesamt können 80 Prozent der Markenhersteller dieses Jahr mit einem deutlichen Umsatzplus rechnen, 20 Prozent sogar in einer Grössenordnung von über 20 Prozent.

Auch in allen wichtigen Luxus kategorien erwartet Bain steigende Umsätze: Bekleidung kann 2011 mit einem Plus von 8 Prozent rechnen, sowohl in der Herren- (9 Prozent) als auch in der Damenbekleidung (7 Prozent). Der Verkauf von Parfum- und Kosmetikprodukten wird international um 3 Prozent zulegen, wobei ein Grossteil davon

auf aufstrebende Märkte wie China oder Brasilien entfällt. Die grössten Steigerungsraten werden, wie bereits 2010, bei Accessoires, Uhren und Schmuck zu verzeichnen sein. Mit Accessoires, einschliesslich Schuhe und Lederwaren, werden die Unternehmen 2011 voraussichtlich 13 Prozent höhere Umsätze erzielen. Das liegt vor allem daran, dass diese Produkte oft von Erstkäufern erworben werden und als Einstiegsprodukte gelten. Luxusuhren und -schmuck sind mit einem Umsatzplus von 18 Prozent das Segment mit den stärksten Wachstumsraten 2011.

"Trotz der Schwierigkeiten durch die internationalen Turbulenzen und die wirtschaftliche Unsicherheit erfährt der Luxussektor eine Art Anti-Krise", fasst Rudolf Pritzl die Entwicklungen zusammen. "Wenn die Luxusmarkenhersteller jetzt weiterhin so flexibel agieren wie während des Wirtschaftsaufschwungs, wird der Sektor nach unserer Einschätzung auch künftig andere Kategorien übertreffen können."

Über die Studie

Seit dem Jahr 2000 untersucht Bain & Company in Zusammenarbeit mit Fondazione Altagamma - dem führenden italienischen Verband der Luxusgüterhersteller - den Markt und die Ertragslage von 230 weltweit führenden Luxusgüterherstellern und -marken. Der Unternehmensdatenbestand, der unter der Bezeichnung "Luxury Goods Worldwide Market Observatory" bekannt ist und jährlich als Studie veröffentlicht wird, hat sich zu einer führenden und weltweit beachteten Informationsquelle für die internationale Luxusgüterindustrie entwickelt.

Bain & Company (www.bain-company.ch, www.joinbain.ch)

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschliessen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.600 grosse und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Strategieberatung 44 Büros in 29 Ländern und beschäftigt 5.000 Mitarbeiter, rund 500 davon im deutschsprachigen Raum.

Kontakt:

Dr. Thomas Gfeller, Bain & Company Switzerland, Inc.,
Rotbuchstr. 46, 8037 Zürich
Tel: +41 (0)32 535 75 00, Mobil: +41 79 415 80 04,
E-Mail: thomas.gfeller@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100708509> abgerufen werden.