

23.03.2012 - 10:36 Uhr

Europäische Konsumenten achten bei Luxusgütern zunehmend auf den Preis / Europäische Kunden verlieren Kaufenthusiasmus für Luxusgüter - Dank Touristen bleibt Europa aber weltgrößter Luxuswarenmarkt

Düsseldorf (ots) -

Die Begeisterung europäischer Konsumenten für Luxuswaren lässt nach. Sie greifen weniger zu exklusiven Produkten als in der Vergangenheit. Mehr als 50% der Luxusconsumenten, d.h. Kunden, die mindestens ein Luxusprodukt pro Jahr gekauft haben, geben an, weniger Luxuswaren als im Vorjahr gekauft zu haben. Das ergab eine Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey & Company www.mckinsey.de unter 4.500 Luxusconsumenten in Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Italien. Der Grund für den verhaltenen Konsum ist eine steigende Preissensibilität und veränderte Kaufgewohnheiten. 17% der Befragten geben an, "auf weniger teure Bekleidungsmarken" umzusteigen. Auffällig ist der Unterschied etwa gegenüber dem boomenden chinesischen Markt: Dort sind 35% der Käufer bereit, Luxus weiterhin zum vollen Preis einzukaufen. Bei den Europäern sind es dagegen nur 20%.

Auch innerhalb Europas herrschen deutliche Unterschiede in den Konsummustern: Während Deutsche teure Kleidung kaufen, Franzosen Düfte und Engländer Kosmetika, gönnen sich Italiener nahezu alle Produktkategorien gleichermaßen.

"30% der Konsumenten sind bereit, weniger für handfeste Luxusgüter auszugeben, um sich stattdessen mehr Luxuserlebnisse wie Reisen, Spa-Aufenthalte oder Restaurantbesuche zu leisten", erklärt Thomas Tochtermann, McKinsey-Experte für die Luxusgüterindustrie. "Dieser Trend der Verlagerung von Luxuswaren zu Luxusedienstleistungen ist bei allen befragten Europäern zu beobachten - mit Schwankungen zwischen 27 Prozent bei den deutschen und 33 Prozent bei den italienischen Konsumenten aus dem obersten Einkommensdrittel."

Trotz dieser Entwicklung ist Europa mit einem kumulierten jährlichen Wachstum von 2% der widerstandsfähigste Luxusgütermarkt - und war es auch während der Finanzkrise zwischen 2007 und 2011. Zudem war Europa der einzige reife Markt, der 2011 gegenüber dem Jahr davor noch gewachsen ist. Europa trägt 36% zum Gesamtumsatz des weltweiten Luxuswarenmarkts bei, gefolgt von Nord- und Mittelamerika mit 29%. Ein Großteil des Wachstums in Europa resultiert allerdings aus dem verstärkten Touristenzufluss. Die Zahl der Besucher aus China, Japan und Russland stieg allein von 2009 bis 2010 um 19 Prozent (35 Prozent im Fall China).

Chinesische Konsumenten zeigen große Unterschiede zu Europäern im Kaufverhalten. Während Asiaten vor allem Handtaschen, sehr teure und Uhren kaufen, bevorzugen Europäer eher günstigere hochwertige Produkte wie Düfte, Kosmetika und Kleidung im mittleren Preissegment. So geben 33% der chinesischen Konsumenten aus dem oberen Einkommensdrittel an, in den vergangenen 12 Monaten eine Luxushandtasche gekauft zu haben, gegenüber nur 11% der europäischen Kunden.

Kontakt:

Mehr Informationen zur Studie finden Sie unter www.mckinsey.de
Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an Adriana Clemens,
Telefon: 0211 136-4503, E-Mail: adriana.clemens@mckinsey.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015105/100715416> abgerufen werden.