

08.11.2012 – 09:35 Uhr

Herbst-Update 2012 der Bain-Luxusgüterstudie: Der weltweite Luxusgütermarkt wird im Jahr 2012 um 10 Prozent auf rund 212 Milliarden Euro wachsen

München/Zürich (ots) -

- Starkes viertes Quartal wird die insgesamt gute Geschäftsentwicklung des Jahres 2012 abschließen
- Weiterhin hohe Nachfrage mit einem Marktwachstum von 18 Prozent in China und dem asiatisch-pazifischen Raum
- Starkes Umsatzplus von 13 Prozent auch in Nord- und Südamerika
- Lederwaren und Schuhe nehmen mit 27 Prozent der Umsätze erstmalig den größten Marktanteil ein
- Männer kaufen immer mehr Artikel aus der Produktkategorie Accessoires

Die weltweiten Umsätze des Luxusgütermarktes werden in den letzten drei Monaten des Jahres 2012 um sieben Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum des Jahres 2011 zunehmen. Das Gesamtjahreswachstum 2012 wird 10 Prozent erreichen, was für einen gesamten Luxusgüterumsatz von etwa 212 Milliarden Euro sorgen wird. Diese Zahlen veröffentlicht die Managementberatung Bain & Company im Rahmen ihres jährlichen Herbst-Updates für die weltweite Luxusgüterbranche, der 11. Auflage des Branchenleitfadens "Luxury Goods Worldwide Market Study", das sie jährlich in Zusammenarbeit mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma durchführt.

Das für den Markt prognostizierte zehnpromzentige Umsatzwachstum im Jahr 2012 bedeutet, dass die Umsätze mit Luxusgütern, im dritten Jahr in Folge nach der "großen Rezession", im zweistelligen Bereich gestiegen sind. Die durch das Marktwachstum in China angekurbelten Umsätze im asiatisch-pazifischen Raum werden voraussichtlich um 18 Prozent zunehmen. Auch für Nord- und Südamerika werden bei Umsatzsteigerungen von 13 Prozent, bis zum Jahresende, starke Zuwächse erwartet. Das Wachstum in Europa wird sich im Vergleich zum Vorjahr nahezu halbieren und nur noch rund 5 Prozent betragen. Nach Schätzungen von Bain wird der Luxusgütermarkt in den Jahren von 2013 bis 2015 - bereinigt um Wechselkursschwankungen - jährlich um 4 bis 6 Prozent wachsen. Dies entspricht einem globalen Umsatzvolumen von 240 bis 250 Milliarden Euro bis zur Mitte des Jahrzehnts.

"Die Sorge vor einer Marktabschwächung ist unbegründet", sagt Josef Ming, Konsumgüterexperte und Partner bei Bain & Company. "Allerdings sehen wir große Unterschiede zwischen einzelnen Marken. Es gibt Marken, die sich rasch an die unterschiedlichen Geschmäcker und demographischen Gegebenheiten anpassen - und es gibt solche, die mit den immer schnelleren Veränderungen im Markt nicht Schritt halten können."

Während das globale Umsatzwachstum eine neue Dimension erreicht, verändern sich die Wachstumsfaktoren.

1. Der Luxusgütermarkt hat aufgrund des Konsumverhaltens chinesischer Verbraucher einen starken Wandel vollzogen. Dies liegt einerseits am Umsatzwachstum in ihrem heimischen Markt als auch an den unzähligen chinesischen Touristen, die sich weltweit besonders ausgabefreudig zeigen. Der chinesische Luxusgütermarkt hat den japanischen als zweitgrößten Markt überholt und liegt nun hinter dem der Vereinigten Staaten. Die Hälfte der Luxusgütereinkäufe im gesamten asiatischen Raum und ein Drittel der Umsätze in Europa sind inzwischen auf chinesische Verbraucher zurückzuführen. Weltweit können ein Viertel der Einkäufe privater Luxusgüter auf chinesische Käufer zurückgeführt werden.
2. E-Commerce wächst mit jährlich 25 Prozent ungebremsst weiter, während die Umsätze der Discounter sogar ein 30 prozentiges Wachstum verzeichnen. Zusammen genommen generieren diese beiden noch relativ jungen Absatzwege 20 Milliarden Euro, was faktisch dem Umsatz der Branche in Japan entspricht.
3. Nach Erkenntnissen der aktuellen Studie findet ein Generationenwechsel statt. Jungen Verbrauchern kommt es beim Kauf und dem Konsum von Luxusartikeln mehr und mehr auf veränderte Aspekte an: Einzigartige Artikel sind mehr gefragt als traditionelle Markenprodukte, Shopping rund um die Uhr rangiert vor exklusiven Boutiquen und ein hoher Erlebniswert beim Shoppen ist wichtiger als das reine Einkaufen.
4. Accessoires sind zum wichtigsten Luxusgütersegment geworden. Zum ersten Mal nehmen Lederwaren und Schuhe mit nunmehr 27 Prozent der Umsätze den größten Marktanteil ein. In dieser Produktkategorie gehen immer mehr Ausgaben auf das Konto von Männern, sowie auf das insgesamt steigende Interesse an

höherwertigen und hochpreisigen Artikeln.

5. 40 Prozent der weltweiten Luxusausgaben werden von Touristen getätigt. Tourismus und Luxuskonsum verflochten sich immer stärker miteinander. Für Luxusmarken und -produkte wird mehr und mehr von Bedeutung, dass sie eine neue Erlebnisdimension im Luxusgüterkonsum erschließen können.

Die Bain-Studie "Luxury Goods Worldwide Market Study" befasst sich mit einer breiten Palette weiterer Kategorien von Luxusgütern. Analysen und Prognosen für Luxusautos, Weine und Spirituosen, für Hotels, für Delikatessen, Wohnraumausstattungen sowie Yachten zeigen ausnahmslos Wachstumsraten. Konsumstarke Kunden geben im Jahr 2012 in diesen Kategorien insgesamt 750 Milliarden Euro aus, neun Prozent mehr als im Vorjahr. Die Ergebnisse der aktuellen Studie deuten darauf hin, dass sich diese Summe in den nächsten fünf Jahren der Eine-Billion-Euro-Marke annähern wird.

"Die Grundvoraussetzungen für Wachstum in der Luxusgüterbranche bleiben insgesamt stabil, doch die Fahrt wird für manche Hersteller holpriger werden", sagt Experte Josef Ming.

Kennzahlen

Kategorie Umsätze Wachstumsprognose
2012 (ca.) 2012

Lederwaren	EUR 33 Mrd.	16 %
Schuhe	EUR 12 Mrd.	13 %
Herrenbekleidung	EUR 26 Mrd.	10 %
Damenbekleidung	EUR 27 Mrd.	9 %
Duftstoffe	EUR 20 Mrd.	4 %
Kosmetik	EUR 23 Mrd.	5 %
Schmuck	EUR 11 Mrd.	13 %
Uhren	EUR 35 Mrd.	14 %

Gesamt EUR 212 Mrd. 10 %
(inkl. weiterer Kategorien)

Sonstige Kategorien Umsätze Wachstumsprognose
2012 (ca.) 2012

Autos	EUR 290 Mrd.	4 %
Weine und Spirituosen	EUR 51 Mrd.	12 %
Hotels	EUR 127 Mrd.	18 %
Delikatessen	EUR 38 Mrd.	8 %
Wohnraumausstattung	EUR 18 Mrd.	3 %
Yachten	EUR 7 Mrd.	2 %

Markt Umsätze Wachstumsprognose
2012 (ca.) 2012

Europa	EUR 75 Mrd.	5 %
Nord- und Südamerika	EUR 65 Mrd.	13 %
Japan	EUR 20 Mrd.	8 %
Restliches Asien	EUR 42 Mrd.	18 %
Restliche Welt	EUR 10 Mrd.	5 %

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

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der weltweit führenden Managementberatungen. 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 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 48 Büros in 31 Ländern und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter, 600 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de, www.bain-company.ch

Kontakt:

Julia Henry, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1, 80335
München

Tel: +49 (0)89 5123 1428, Mobil: +49 (0)151 5801 1428, E-Mail:
julia.henry@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100727898> abgerufen werden.