

20.12.2013 – 09:34 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt / Amerika ist Wachstumsmarkt Nummer eins

München/Zürich (ots) -

- Die weltweiten Umsätze im Luxusgütermarkt steigen 2013 um zwei Prozent auf 217 Milliarden Euro
- Nord- und Südamerika überholen beim Wachstum China, wo die Luxushersteller auf Konsolidierungskurs gehen
- Südostasien entwickelt sich zum Star im asiatisch-pazifischen Raum
- Der Onlineumsatz wächst weiterhin schneller als der restliche Luxusmarkt und steht für fünf Prozent des Gesamtmarkts

Die weltweiten Umsätze im Luxusgütermarkt steigen 2013 um zwei Prozent auf 217 Milliarden Euro. Nord- und Südamerika liegen mit einem Wachstum von vier Prozent in diesem Jahr vor China. Das geht aus der aktuellen "Luxury Goods Worldwide Market Study" hervor, die die internationale Managementberatung Bain & Company zusammen mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma jährlich durchführt. Danach steigt der Onlineumsatz mit Luxusartikeln auf 28 Prozent und ist weltweit erstmals größer als der gesamte Luxusgüterumsatz in Deutschland.

Die weltweit stärksten Wachstumsmärkte für Luxusgüter sind 2013 Nord- und Südamerika. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen sie ein Plus von vier Prozent. China hat mit einer nachlassenden Nachfrage nach Luxuswaren zu kämpfen und rangiert mit einem Zuwachs von lediglich 2,5 Prozent auf dem zweiten Platz. Dieses Ergebnis kehrt den Trend der vergangenen Jahre um. Die Gründe für diese Marktverschiebung sind vor allem die neuen Ladengeschäfte, die die Luxuswarenhersteller in kleineren US-Städten eröffnen. Doch auch die Nachfrage chinesischer Touristen, die zunehmend in den Westen der USA reisen und dort Städte wie Las Vegas oder Los Angeles besuchen, trägt dazu bei.

Nach fünf Prozent im Jahr 2012 steigen die globalen Luxusausgaben 2013 insgesamt lediglich um zwei Prozent auf 217 Milliarden Euro. Dies ist unter anderem auf die schwierige ökonomische Lage in Europa zurückzuführen. Darüber hinaus schalten die großen Marken in China derzeit von Expansion auf Konsolidierung um. Auch wird das weltweite Wachstum massiv durch Währungsschwankungen beeinflusst. Bei stabilen Währungsverhältnissen hätte der globale Markt im laufenden Jahr um sechs Prozent zugelegt. Doch die Entwertung des japanischen Yen hat eine große Lücke entstehen lassen. "Das sehr hohe Wachstum im globalen Luxusgütermarkt mit seinen teilweise extremen Zuwachsraten muss sich irgendwann wieder normalisieren", stellt Josef Ming, Luxusgüterexperte und Partner bei Bain & Company, fest. "Die Luxusmarken können sich nach dem stürmischen Lauf der vergangenen Jahre nun darauf konzentrieren, die Weichen für nachhaltiges Wachstum in der Zukunft stellen."

Afrika entwickelt mit neuen Märkten Potenzial

Neben Amerika deckt die Studie auch für andere Regionen signifikante Veränderungen im Luxusgeschäft auf. In Europa beträgt das Wachstum 2013 zwei Prozent, hier geben vor allem Touristen immer mehr Geld für Luxus aus. So sorgen deren Luxuskäufe in Italien mittlerweile für die Hälfte des Umsatzes in diesem Segment, in Großbritannien sind es 55 Prozent, in Frankreich sogar 60 Prozent. Deutschland gehört mit einem Wachstum von drei Prozent zu den zehn größten Luxusmärkten der Welt und nimmt in Europa nach Italien, Frankreich und Großbritannien Platz vier ein.

Einen Einbruch von zwölf Prozent erlebt hingegen der Luxusmarkt in Japan. Zwar hat der japanische Luxuskonsum nach einer langen Stagnationsphase tatsächlich um neun Prozent zugelegt, doch der Verfall des Yen wirkt sich auf die konsolidierten Umsätze der Luxuswarenhersteller aus. Hinter dem gesamtchinesischen Wachstum von vier Prozent verbirgt sich eine Schere zwischen Festlandchina mit einem Plus von 2,5 Prozent und den nahe gelegenen Touristenzielen Hongkong und Macao, auf die immer mehr der chinesischen Ausgaben entfallen. Insgesamt gesehen ist der Anteil chinesischer Konsumenten am Umsatz der Luxushersteller von 25 auf knapp 30 Prozent gestiegen. Das umfasst sowohl die in China selbst getätigten Ausgaben als auch die Einkäufe chinesischer Touristen im Ausland.

Südostasien ist mit elf Prozent Wachstum der aufstrebende Star im asiatisch-pazifischen Raum - nicht nur im traditionell wichtigen Markt Singapur, sondern auch in Malaysia, Indonesien, Vietnam und Thailand. Der Mittlere Osten bleibt mit einem Plus von fünf Prozent vergleichsweise umsatzstark. In Dubai hält sich der Absatz auf gutem Niveau, während Saudi-Arabien weiter zulegt und sich zum zweitgrößten Luxusgütermarkt in der Region entwickelt. Afrika zeigt sich mit einem Zuwachs von elf Prozent als eine Region mit großem Potenzial. Neben den traditionellen Absatzmärkten in Marokko und Südafrika erfolgt derzeit auch die Expansion in neue Märkte wie Angola und Nigeria.

Onlineumsatz schlägt Absatz in Deutschland

Der Onlineumsatz wächst weiterhin schneller als der restliche Luxusmarkt. Mit einem Plus von 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Umsatz von nahezu zehn Milliarden Euro steht der Onlinevertrieb nun für fast fünf Prozent des Gesamtmarkts - und für ein Volumen, das den Umsatz mit Luxuswaren in ganz Deutschland übersteigt. Wichtigstes Produkt im Onlinevertrieb sind Schuhe. "Das Ausmaß der Onlineumsätze und deren Potenzial hat einen Punkt erreicht, an dem die Markenhersteller ihren Onlinevertrieb als gleichberechtigten Vertriebskanal betrachten müssen, und mit einer Omnikanalstrategie operieren müssen, anstatt Online als nebensächliche Umsatzquelle zu sehen", betont Ming.

Accessoires inklusive Lederwaren und Schuhe sind mittlerweile das wichtigste Segment und stehen mit einem Wachstum von vier Prozent 2013 für 28 Prozent der Gesamtumsätze mit Luxusgütern. Im Gegensatz dazu repräsentiert Kleidung mit einem jährlichen Wachstum von einem Prozent ein Viertel des Marktes. Auf Schmuck, Parfüm und Kosmetik wird zum Jahresende ein Plus von zwei Prozent entfallen.

Auch Luxusautos, Wein und Spirituosen, Hotels, Lebensmittel, Möbel und Yachten sind der Studie zufolge wachstumsstarke Segmente. Dabei überholen die Zuwachsraten für Luxusautos, Spirituosen und Hotels mit sechs Prozent diejenigen für Luxuswaren zum persönlichen Gebrauch und schaffen 2013 einen Markt im Wert von 800 Milliarden Euro. Das sind sechs Prozent mehr als 2012. Damit ist dieses Segment auf dem besten Weg, in den kommenden fünf Jahren die Milliardengrenze zu überspringen.

Italienische und französische Marken sind ganz vorn dabei

Italienische Marken haben sich einen Großteil vom Luxussegment gesichert. Ihr Marktanteil ist von 21 Prozent im Jahr 1995 auf heute 24 Prozent gestiegen und reicht fast an die Marktmacht der französischen Marken mit 25 Prozent heran. Konsolidiert betrachtet sind jedoch die französischen Konzerne nach wie vor die treibende Kraft der Branche. Sie stehen heute für 29 Prozent des Markts; 1995 waren es noch 25 Prozent.

"Der Luxusmarkt wird immer komplexer und erinnert teilweise an sehr wettbewerbsintensive Branchen wie das Konsumgütersegment", erklärt Bain-Luxusgüterexperte Ming. "Die Markenhäuser sind heute in einer Situation, in der die Differenzierung der Marken wieder mehr Kreativität und Produktqualität benötigt. In Zukunft ist Einzigartigkeit wieder gefragt, denn die Marken wollen wachsen und gleichzeitig ihre unverkennbare Markennische beibehalten, welche ein Premium verdient."

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 250 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.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik,
Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1, 80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com,
Tel.: +49 (0)89 5123 1246, Mobil: +49 (0)151 5801 1246