

15.12.2014 – 08:10 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt / Langsameres Wachstum ist die neue Normalität

München (ots) -

- Umsätze im weltweiten Luxusgütermarkt steigen 2014 um zwei Prozent
- Nord- und Südamerika bleiben Wachstumstreiber
- Chinesen sind führend im Luxuskonsum und kaufen im Ausland deutlich mehr als zu Hause

Der weltweite Luxusgütermarkt wächst 2014 um zwei Prozent auf 223 Milliarden Euro. Nord- und Südamerika behaupten ihre Stellung als Wachstumsregion Nummer eins vor Japan und Europa. Das geht aus der aktuellen Ausgabe der "Luxury Goods Worldwide Market Study" hervor, die die internationale Managementberatung Bain & Company zusammen mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma jährlich durchführt. Der internationale Tourismus beeinflusst zunehmend den Luxusmarkt und schafft Trends wie den der Luxus-Rundumerlebnisse.

Langsamer, aber stabil: Das ist die neue Normalität im weltweiten Luxusgütermarkt. Die Umsätze steigen 2014 um zwei Prozent und bleiben damit unter dem Vorjahresniveau. Da betrug das Wachstum drei Prozent. Trotz der Kursschwankungen in einigen Regionen, der anhaltenden wirtschaftlichen Schwäche in Europa sowie anderer Einflüsse wie der Ukraine-Krise haben chinesische Konsumenten und das wiedererwachende Interesse an Luxus in etablierten Märkten wie den USA und Japan dazu beigetragen, dem bisherigen Abwärtstrend entgegenzuwirken. Abgesehen von Japan, China und Südamerika sind heute alle Märkte stark von kauffreudigen Touristen abhängig. Die Frage, wer Luxus konsumiert, ist inzwischen bedeutender als die Frage, wo eingekauft wird.

Chinesische Kunden sind derzeit die größte und am schnellsten wachsende Gruppe unter den Luxuskäufern. Sie wenden im Ausland drei Mal so viel für Luxus auf als zu Hause. Dagegen kaufen die Japaner vor allem im eigenen Land, wo der Yen seit 2012 nahezu 30 Prozent seines Werts verloren hat. Mit einem Plus von drei Prozent bleiben Nord- und Südamerika 2014 der weltweit stärkste Markt für Luxusgüter. Auch hier werden kauffreudige Touristen immer wichtiger. Vor allem Europa ist von den Luxusausgaben seiner Touristen besonders abhängig.

"Angesichts der aktuellen Entwicklungen beim Luxuskonsum ist es kaum noch sinnvoll, nur in abgegrenzten Geografien zu denken", betont Josef Ming, Partner bei Bain & Company und Konsumgüterexperte. "Deshalb geht der Blick der Luxusgüterhersteller immer mehr in Richtung des Konsumenten. Entsprechend stellen Markenhersteller ihr Produktangebot mittlerweile deutlich internationaler auf. Dadurch werden rein saisonale Produktstrategien beispielsweise zunehmend obsolet."

Luxus-Rundumerlebnisse sind gefragt

Der internationale Tourismus schafft vermehrte Nachfrage nach Luxus-Rundumerlebnissen. Dazu zählen Luxusautos und Yachten mit individueller Ausstattung, aber auch Luxushotels, Kreuzfahrten, Wein oder Spirituosen.

Der Luxusautomarkt wächst in diesem Jahr um zehn Prozent. Insbesondere in Schwellenländern gelten Luxusautos noch als Statussymbol. Die hohe Individualisierung der Ausstattung und After-Sales-Dienstleistungen können den Basispreis eines Fahrzeugs verdoppeln oder gar verdreifachen. Der Markt für Yachten erholt sich 2014 leicht und wächst um zwei Prozent, während das Geschäft mit Privatflugzeugen vor allem aufgrund der Nachfrage aus den Schwellenländern um neun Prozent zulegt. Hotels profitieren von einer beständig steigenden Nachfrage und erzielen ein Plus von neun Prozent. Im Markt für Kreuzfahrten wiederum sorgen jüngere Kunden ab 30 Jahren für ein Wachstum von fünf Prozent.

Bei Luxusgütern zum persönlichen Gebrauch dominieren hochwertige Accessoires mit 29 Prozent Marktanteil - der Anstieg 2014 in diesem Segment liegt bei vier Prozent. Erstmals seit 2007 übersteigt der Zuwachs bei hochwertigen Schuhen den der Lederwaren deutlich. Uhren verlieren vor allem aufgrund des Abschwungs in Asien an Wachstumsdynamik.

Secondhand-Markt blüht auf

In allen Luxuskategorien (zum persönlichen Gebrauch) wächst die Bedeutung des Einzelhandels. Er steht für rund

30 Prozent des Markts. Geht es um das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft, bevorzugen die Kunden die Monobrand-Umgebung. Beim Onlineeinkauf hingegen wählen sie das virtuelle Multimarkenumfeld mit breitem Sortiment.

Immer mehr Kunden erwarten für ihr Geld einen höheren Luxuswert. So fahren reife Konsumenten ihre Luxusausgaben zurück und beschränken sich auf Einstiegsmarken. Hingegen beflügeln aufstiegsorientierte Käufer mit mittlerem Einkommen das Wachstum im Segment der oberen Premiummarken sowie den Secondhand-Markt, der rund 16 Milliarden Euro ausmacht. Die Marktdurchdringung von Outlets hat sich in den vergangenen drei Jahren nahezu verdoppelt.

"Unter den Luxusmarken ist eine starke Polarisierung zu beobachten, zudem wächst das gehobene Segment der Premiummarken", bilanziert Konsumgüterexperte Ming. "In jüngerer Zeit ist auch der Secondhand-Markt wieder aufgeblüht, was vor allem am Internet liegt. Das bedroht den Verkauf von Neuware. Gleichzeitig aber werden Luxusgüter so zu Dauerbrennern mit höherem Wiederverkaufspreis, was am Ende den Gesamtwert steigert."

Luxusausgaben in China gehen erstmals zurück

Länderspezifisch betrachtet sind die USA mit 64,9 Milliarden Euro und Japan mit 18 Milliarden Euro in diesem Jahr die weltweit größten Luxusgütermärkte. Der Luxuskonsum in China hat sich mit einem Umsatzrückgang von zwei Prozent erstmals negativ entwickelt, was unter anderem an den weiter verschärften Korruptionsgesetzen liegt. Um zwei Prozent gewachsen ist hingegen der Luxusgütermarkt in Europa. In Deutschland erreicht er mit einem Plus von vier Prozent ein Volumen von 10,3 Milliarden Euro. Davon entfallen allein 3,4 Milliarden Euro auf München. In Frankreich bleibt Paris das Zugpferd. Dagegen haben die Umsätze in den französischen Ferienorten gelitten, weil vielerorts die russischen Touristen ausblieben.

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.

Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz zählt Bain & Company zu den Top 3 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 51 Büros in 33 Ländern und beschäftigt 5.700 Mitarbeiter, 650 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100766086> abgerufen werden.