

15.06.2016 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt / Wachstum bleibt vorläufig ausgebremst

München/Zürich (ots) -

Weltweiter Markt für Luxusgüter kommt 2015 auf 253 Milliarden Euro

- 2016 startet der Luxusmarkt mit einem geringfügigem Plus
- China erholt sich von einer dreijährigen Flaute im Luxussegment
- Japan bleibt mit einem Zuwachs von 5 Prozent der wichtigste Markt für Luxuswaren
- E-Commerce gewinnt gegenüber dem traditionellen Handel weiter an Boden

Der Markt für Luxusprodukte des persönlichen Gebrauchs, sprich: Lederwaren, Mode, Schmuck und Uhren, Parfüm sowie Kosmetik, hat im vergangenen Jahr langsam, aber stetig auf 253 Milliarden Euro zugelegt. Numerisch entspricht das einem Wachstum von 13 Prozent, währungsbereinigt allerdings lediglich einem Plus von 1 Prozent. Insbesondere das Schlussquartal 2015 war geprägt von einer schwachen Feiertagssaison in den USA, sinkenden Touristenzahlen in Europa, Unruhen im Mittleren Osten und vom Abschwung vor allem in Hongkong und Macao. Dies sind die Ergebnisse des Frühjahrs-Updates der Studie "Luxury Worldwide Market Monitor 2016", die die internationale Managementberatung Bain & Company jährlich gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma erstellt.

Weltweit magere Aussichten für das laufende Jahr

Das flache Wachstum hat sich im ersten Quartal 2016 mit nur 1 Prozent Plus fortgesetzt. Der Ausblick für das Gesamtjahr bleibt durchwachsen. In den USA schrumpft der Luxusmarkt wegen der geringen heimischen Nachfrage und sinkender Touristenzahlen. Dagegen ist der Trend in Lateinamerika schwach positiv, dank einer wieder steigenden Ausgabefreude der Touristen. In Nord- und Südamerika werden die Umsätze mit Luxusgütern um 2 Prozent sinken und somit währungsbereinigt stabil bleiben.

Terrorismus und neue biometrische Auflagen in den Visavorschriften werden dazu führen, dass die Touristenzahlen in Europa zurückgehen. Das schwächt auch den Luxusgütermarkt. Ob die heimische Nachfrage das Minus in allen Luxuskategorien ausgleichen kann, ist fraglich. Numerisch rechnet Bain für das laufende Jahr mit 1 Prozent Wachstum, was währungsbereinigt 3 Prozent entspricht.

In Festland-China stehen 2016 mit einem zu erwartenden Umsatzplus von 2 Prozent (währungsbereinigt 4 Prozent) die Zeichen auf Erholung. Dies könnte das Ende der seit 2013 anhaltenden Flaute bedeuten. Taiwan zeichnet sich durch Stabilität aus, Hongkong und in geringem Maße auch Macau sind weiterhin auf Talfahrt.

Japan bleibt mit einem numerischen Plus von 5 Prozent (währungsbereinigt 7 Prozent) der Top-Wachstumsmarkt, zeigt jedoch gegenüber 2015 Ermüdungserscheinungen. Denn die Folgen des steigenden Yen und der rückläufigen Zahl chinesischer Touristen können durch den heimischen Konsum nicht vollständig aufgefangen werden. Mit Ausnahme von Singapur unterstützen der regionale Tourismus und die Konsumfreude im Heimatmarkt in Asien das Wachstum. Insgesamt wird der asiatische Luxusmarkt (ausgenommen China) in diesem Jahr um 1 Prozent schrumpfen, was währungsbereinigt einem Plus von 1 Prozent entspricht.

Im Rest der Welt wird der Luxusmarkt 2016 numerisch voraussichtlich nicht wachsen, währungsbereinigt jedoch um 2 Prozent zulegen. Der Mittlere Osten bleibt - vom wachsenden Interesse an der Entwicklung im Iran abgesehen - schwach. Die Nachfrage in Australien ist gesund. Und in Afrika könnte der Luxusmarkt der Zukunft entstehen.

"Der Luxusmarkt befindet sich in Wartestellung", stellt Serge Hoffmann, Bain-Partner und Experte für Konsum- und Luxusgüter, fest. "Erneut schaut alles auf den Schlüsselmarkt China. Er könnte eine weltweite Erholung auslösen."

Spürbarer Schub durch jüngere Generationen

Bis 2020 erwartet Bain für den globalen Luxusgütermarkt ein mäßiges Wachstum von jährlich 2 bis 3 Prozent, was einen Umsatz von dann 280 bis 295 Milliarden Euro bedeutet. Dies steht und fällt jedoch mit der Nachfrage in China. Die chinesische Bevölkerung - insbesondere die Mittelklasse - wird in den kommenden vier Jahren rund 34

Prozent der weltweiten Luxuskonsumenten ausmachen und damit US-Amerikaner sowie Europäer weit hinter sich lassen. Die Bemühungen der Luxusgüterhersteller, in den reifen Märkten das Vertrauen und die Zustimmung der Konsumenten zurückzugewinnen, könnten ebenfalls helfen, den Gesamtmarkt voranzutreiben.

Weltweit beginnen die jüngeren Generationen X, Y und Z die Babyboomer beim Kauf von Luxuswaren aller Kategorien zu überholen. Das veränderte Konsumverhalten der 36- bis 50-Jährigen sowie die verstärkt aufkommende Generation der 18- bis 35-Jährigen - vor allem in der chinesischen Mittelklasse - spülen rund 50 Millionen neue Kunden in den Luxusmarkt. "Von diesen beiden Generationen wird der Luxusmarkt einen spürbaren Schub erhalten", betont Hoffmann. "Gemeinsam mit den ab 1995 Geborenen werden diese jüngeren Konsumentengruppen bis 2020 für drei Viertel des weltweiten Luxusmarkts stehen. Sie und ihre Präferenzen für Einstiegsluxusprodukte zu ignorieren, kann sich die Branche daher auf keinen Fall leisten."

Unabhängig vom Alter werden Luxuskunden weiterhin den traditionellen Handel nutzen. Dieser wird auch 2020 noch 40 Prozent des Vertriebs ausmachen - trotz Rationalisierung und zunehmender Bedeutung von Flughafengeschäft (7 Prozent jährliches Wachstum) sowie Outlets (8 Prozent). Der E-Commerce mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 15 Prozent gewinnt schnell an Boden.

Luxusmarken haben ihre Zukunft selbst in der Hand

Bain hat drei Bereiche identifiziert, in denen Luxusmarken aktiv werden können, um sich an das schwächere Wachstum anzupassen, das in Zukunft Normalität sein wird.

- Märkte und Konsumenten: Es gilt, das persönliche Käuferlebnis der Kunden im Ladengeschäft zu verbessern und in allen Schlüsseldimensionen auf lokale Gegebenheiten zugeschnittene Nutzenversprechen abzugeben - im Sortiment, beim Einkauf selbst sowie im Marketing. Ziel muss sein, die neuen jungen Konsumenten zu binden und reifere Luxuskunden zurückzugewinnen.
- Vertrieb: Vertriebsstrategie und -kanäle sollten auf ihre Zukunftsfähigkeit hin überprüft werden, um das heutige Modell in einen hochwertigen "Luxus zum Mitnehmen" zu verwandeln. Hersteller müssen darüber hinaus verstärkt dafür sorgen, dass sie ihre Kunden über alle Schnittstellen und Kanäle besser erreichen.
- Wertschöpfung: Markeninhalte und gutes Storytelling sind zur Kunstform zu erheben.

"Die strategischen Entscheidungen der Luxusmarken werden die Zukunft des Marktes bestimmen", ist Bain-Partner Hoffmann überzeugt. "Kundenstrategie, Markenführung, Storytelling, Multikanalvertrieb und Preisgestaltung bleiben ganz oben auf der Managementagenda. Die Besten beschäftigen sich zudem mit ihrer Preispolitik und einem erstklassigen Talentmanagement, um auch in einem flauen Marktumfeld zu den Gewinnern zu zählen."

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

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.400 Mitarbeiter, 750 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 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/100018214/100789435> abgerufen werden.