

21.12.2016 – 10:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt / Im Luxussegment trennt sich die Spreu vom Weizen

München (ots) -

Weltweiter Luxusgütermarkt ist 2016 um 4 Prozent auf 1,08 Billionen Euro gewachsen

- Luxus als Erlebnis wird immer wichtiger, Hotels, Reisen und Wein gewinnen zunehmend an Bedeutung
- Persönliche Luxuswaren stagnieren bei 249 Milliarden Euro
- E-Commerce-Anteil wächst auf 7 Prozent und ist gemessen am Umsatz weltweit der drittgrößte "Markt" nach den USA und Japan
- Marken, die auf Kundenfokus im Omnikanal setzen, werden weiter zulegen

Der weltweite Markt für Luxusgüter ist 2016 um 4 Prozent gewachsen, auf 1,08 Billionen Euro. Hauptverantwortlich dafür waren Luxusautos mit einem Plus von 8 Prozent. Gleichzeitig geht der Trend immer mehr hin zu Luxuserlebnissen wie Reisen und Kreuzfahrten, hochwertige Lebensmittel, Wein und Spirituosen. Dagegen stagnierte der Verkauf von Luxusprodukten für den persönlichen Gebrauch wie Lederwaren, Mode, Schmuck, Uhren, Parfüm und Kosmetik 2016 bei 249 Milliarden Euro. Zwar zogen die Ausgaben der chinesischen Kunden nach einer dreijährigen Pause wieder an, dies aber konnte die Kaufzurückhaltung der US-Amerikaner nicht kompensieren. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie "Worldwide Luxury Market Monitor", die die internationale Managementberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Verband der Luxusgüterhersteller Fondazione Altagamma zweimal pro Jahr veröffentlicht.

"Der Markt für Luxusgüter hat einen hohen Reifegrad erreicht", erklärt Serge Hoffmann, Bain-Partner und Luxusgüterexperte. "Die Markenhersteller müssen sich deutlich differenzieren, um weiterhin erfolgreich zu wachsen. Wir sehen Anzeichen einer Polarisierung von Marken. In allen Produktkategorien und Segmenten werden Gewinner und Verlierer erkennbar."

Terrorgefahr belastet Shoppingtourismus in Europa

Brexit und Terrorgefahr haben Spuren bei den Konsumenten hinterlassen, was sich nicht zuletzt an der geringeren Zahl der Touristen in Europa zeigt. Entsprechend sind deren Luxusausgaben 2016 zurückgegangen. Kompensiert wurde dies durch das Kaufverhalten der Einheimischen, so dass sich am Jahresende ein leichtes Wachstum von währungsbereinigt 1 Prozent in Europa ergibt. In Großbritannien sorgte die Schwäche des britischen Pfunds für gute Umsätze der Touristen - und damit für einen Silberstreif am Horizont.

Der Luxusumsatz in Frankreich litt 2016 unter den Terroranschlägen in Städten wie Paris und Nizza. Auch in Deutschland zieht der Terror eine Eintrübung der Geschäfte nach sich. Dagegen sind in Spanien, Italien und auch Nordeuropa die Umsätze der Touristen stabil, weil diese Länder als weniger riskant wahrgenommen werden.

Chinesen halten sich zurück, starker US-Dollar strapaziert Luxusgeschäft in Amerika

Festland-China entwickelt sich zunehmend besser als der Gesamtmarkt für Luxusgüter. Dies ist vor allem auf die Zunahme des Binnenkonsums der Chinesen zurückzuführen. Dieses Plus im Heimatmarkt konnte allerdings das Minus bei den Luxusausgaben chinesischer Touristen im Ausland, insbesondere in Europa, nicht ausgleichen. Dafür sind laut Bain-Partner Hoffmann, der viele Jahre in China gearbeitet hat, lokale Faktoren entscheidend: "Die Preisgestaltung der Luxusmarken in China ist noch sehr uneinheitlich, das Serviceniveau im Vergleich zum Ausland bescheiden. Das führt zu einem deutlich schlechteren Einkaufserlebnis der Chinesen im eigenen Land und damit zu geringeren Volumina als im Ausland." Erstmals ging 2016 der Anteil der chinesischen Konsumenten am gesamten Luxusgütermarkt zurück; nach 31 Prozent 2015 auf jetzt nur noch 30 Prozent.

In Hongkong und Macau setzte sich 2016 der Abwärtstrend mit einem währungsbereinigten Umsatzminus von 15 Prozent fort. Da die Furcht vor MERS-CoV (Nahost-Atemwegssyndrom-Coronavirus) nachgelassen hat, sind chinesische Luxuskäufer nach Südkorea zurückgekehrt. Dies führte währungsbereinigt zu einem Plus von 13 Prozent. Insgesamt war die Entwicklung des Luxusmarkts in Südostasien mit einem Plus von 3 Prozent (währungsbereinigt) positiv.

Die Ergebnisse in Nord- und Südamerika sind 2016 uneinheitlich - mit einem Negativwachstum von insgesamt 2

Prozent (währungsbereinigt). Die Luxusgüterhersteller hatten in den USA wegen des abnehmenden Tourismus und schwacher lokaler Umsätze zu kämpfen. In Lateinamerika bevorzugten die Kunden wegen des starken Dollars Käufe im eigenen Land. Und in Kanada stagnierten die Ausgaben für Luxuswaren.

E-Commerce wird zum führenden Absatzkanal für Luxus

Der stationäre Einzelhandel, der bis 2015 noch zulegte, hat 2016 weltweit an Dynamik verloren. Dagegen führte die Wachstumsgeschwindigkeit des Onlinehandels zu einem E-Commerce-Anteil von 7 Prozent. "Damit hat E-Commerce bei Luxusgütern deutlich Boden gutgemacht und reiht sich gemessen am Umsatz hinter den Luxusgesamtmärkten der USA und von Japan ein", stellt Hoffmann fest.

Auch das Off-Price-Segment wird für die Luxusbranche immer wichtiger. Heute stehen preisreduzierte Produkte für 37 Prozent des Markts für persönliche Luxuswaren. Dabei gewinnen Outlets an Bedeutung. Sie machten 2016 rund ein Drittel des Umsatzes im Off-Price-Markt aus - Tendenz steigend. "Luxuslabels, die den Outlet-Kanal aktiv managen und die Rabatte in ihren Niederlassungen reduzieren, können von diesem Trend profitieren", ist Luxusexperte Hoffmann überzeugt.

Trend zu Accessoires ist ungebrochen

Luxusaccessoires und Schmuck schlagen im Wachstum nach wie vor den Gesamtmarkt. Besser läuft nur das Segment Beauty. Hier gibt es allerdings große Unterschiede zwischen den einzelnen Marken, und die Polarisierung nimmt zu. So laufen beispielsweise Einstiegs- oder auch die Top-Linien besser als das breite Mittelfeld. Die Abstände zwischen den Marken werden größer. Gegenwärtig kristallisieren sich Gewinner heraus, andere fallen zurück.

Der Markt für persönliche Luxuswaren wird bis 2020 um jährlich 3 bis 4 Prozent auf bis zu 285 Milliarden Euro zulegen. "Ein Spaziergang wird das aber nicht werden", warnt Bain-Partner Hoffmann. "Die Luxusartikelhersteller müssen ihre Erwartungen und Strategien an eine Ära anpassen, in der Wachstum kein Automatismus mehr ist. Nur die Marken, die ihr Geschäftsmodell entsprechend ausrichten und sich auf Omnikanal-Distribution sowie absolute Kundenorientierung einlassen, werden auch weiterhin erfolgreich sein."

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., Karlsplatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246