

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt

Billionengrenze ist durchbrochen / - Weltweiter Luxusumsatz wächst 2015 um 14 Prozent auf über eine Billion Euro - Extrem schwankende Wechselkurse beeinflussen das Wachstum in den einzelnen Ländern - Europa profitiert wegen des schwachen Euros vom Tourismusboom - Chinesen bleiben die dominierenden Käufer, Amerikaner holen auf - Luxusmarken brauchen dringend eine neue, dynamische Preisstrategie

Der weltweite Luxusgütermarkt wird 2015 erstmals die Billion schaffen. Die Umsätze wachsen numerisch um 14 Prozent auf 1,044 Billionen Euro. Wechselkursbereinigt entspricht dies einem Plus von fünf Prozent. Besonders deutlich steigt dieses Jahr die Nachfrage nach luxuriösen Autos (wechselkursbereinigt plus acht Prozent) und Luxushotelübernachtungen (plus sieben Prozent). Die Luxusgüter des persönlichen Gebrauchs – Uhren, Schmuck, Mode, Leder und Kosmetik – legen numerisch um 13 Prozent auf 253 Milliarden Euro zu. Tatsächlich aber entwickelt sich dieser Bereich mit weniger als zwei Prozent im laufenden Jahr unterdurchschnittlich. Das ist das Ergebnis der gemeinsamen Studie „Luxury Goods Worldwide Markets Monitor 2015“ der internationalen Managementberatung Bain & Company und des italienischen Luxusgüterverbands Fondazione Altagamma.

Wechselkurssturbulenzen sorgen für Unruhe

Luxusgüter für den persönlichen Bedarf, zweitgrößtes Marktsegment, ist dieses Jahr besonders stark von den heftig schwankenden Wechselkursen betroffen. So verlor der Euro 2015 gegenüber den wichtigsten Weltwährungen fast bis zu einem Fünftel seines Werts. Diesen Preisvorteil nutzen immer mehr Touristen zum ausgedehnten Luxus-Shopping in Europa. Die Einkäufe von Konsumenten aus den USA (plus 67 Prozent), China (plus 64 Prozent) und dem mittleren Osten (plus 38 Prozent) steigen deutlich, während der Umsatz mit Reisenden aus Russland (minus 37 Prozent) und Japan (minus 16 Prozent) einbricht. „Für die Luxusgüterhersteller ist es ergebnisentscheidend, wie erfolgreich sie ihr Geschäftsmodell und ihr Länderportfolio durch diese kaum vorhersagbaren Wechselkurssturbulenzen navigieren“, betont Serge Hoffmann, Partner bei Bain & Company und Experte für Handel und Konsumgüter. „Gerade die Chinesen, die nur 20 Prozent ihrer Luxuseinkäufe zu Hause tätigen, werden ein immer wichtigerer Treiber für die weltweiten Märkte.“

Auch wenn der Markt für persönliche Luxusgüter 2015 insbesondere wegen des schwachen Euros um 13 Prozent auf 253 Milliarden Euro wächst – wechselkursbereinigt liegt das Plus nur bei ein bis zwei Prozent. Überdurchschnittlich gut verkaufen sich Juwelen als sicheres Investment (wechselkursbereinigt plus sechs Prozent) und edle Schuhe (plus vier Prozent). Das Geschäft mit Luxusuhren (minus sechs Prozent) leidet weiter unter der unsicheren ökonomischen Lage und den „Schlichtheitskampagnen“ in China.

Europa behauptet sich als bedeutendster Einkaufsmarkt

Auf dem alten Kontinent werden 33 Prozent aller persönlichen Luxusgüter abgesetzt. Nord- und Südamerika kommen zusammen auf 34 Prozent. In Japan sind es acht Prozent, in China sieben Prozent, im Rest Asiens 13 Prozent und in der übrigen Welt fünf Prozent. Allein fünf der zehn weltweit umsatzstärksten Luxuseinkaufsstädte liegen in Europa. Unangefochtene Nummer eins ist New York mit umgerechnet 27 Milliarden Euro Luxusumsatz. An europäischen Metropolen tun sich Paris (13 Milliarden), London (zwölf Milliarden), Mailand (fünf Milliarden), München (vier Milliarden) und Moskau (drei Milliarden) hervor. Gerade für Luxus-Shopper aus den USA und noch mehr aus China sind die Millionenstädte in Europa dank des günstigen Wechselkurses derzeit besonders attraktiv.

Wichtige Trends zeigen sich auch bei den Verkaufskanälen. Bei der Unterscheidung nach Handelskategorien fällt der rasant wachsende Onlinehandel auf. Im Vergleich zum Vorjahr legt

der E-Commerce-Anteil 2015 wechsellkursbereinigt um 22 Prozent zu und hat sich seit 2012 sogar verdoppelt. Gleichzeitig ist der Einzelhandel immer noch von großer Bedeutung. Einmarkengeschäfte (29 Prozent Marktanteil), Sonderverkaufsflächen (zehn Prozent) und Flughafenshops (sechs Prozent) gewinnen stetig in der Gunst der Kunden. „Zwar nimmt der E-Commerce-Anteil im Luxusmarkt drastisch zu, doch bleibt das Einkaufserlebnis für die Kunden wichtig“, so Hoffmann. „Entsprechend betreiben viele Luxusmarkenanbieter eigene Geschäfte.“

Die Airports profitieren vor allem in Europa und Asien vom zunehmenden Luxuseinkaufstourismus. Für die globalen Großflughäfen hat es sich ausgezahlt, dem Handel und speziell Luxusmarkenanbietern attraktive und hochwertige Verkaufsflächen zur Verfügung zu stellen und so den Reisenden ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Sonderverkaufsflächen inklusive der Outlets konnten ihren Umsatz in den vergangenen drei Jahren sogar mehr als verdoppeln. Hier machen sich das allgemein steigende Preisbewusstsein und der Einfluss der zahlenmäßig starken chinesischen Mittelschicht bemerkbar. „Gerade für die kaufkräftigen chinesischen Kunden lohnt es sich zu investieren, zum Beispiel in Verkaufspersonal mit Mandarin-Sprachkenntnissen“, ist Retail- und Chinaexperte Hoffmann überzeugt. „Denn diese Käufergruppe wächst rasant und steht inzwischen für fast ein Drittel aller Luxuskäufer weltweit.“

Die schwierige Steuerung dynamischer Preise

Die Kunden – insbesondere aus den reifen westlichen Volkswirtschaften – erwarten angesichts ständig steigender Preise für Luxusgüter ein echtes Einkaufserlebnis und erstklassige Produkte. Gleichzeitig erobern neue Marken für neue Kundensegmente wie junge Käufer das Feld und positionieren sich gerade in Asien sehr stark. Vor diesem Hintergrund ist es die größte strategische Herausforderung für die Luxusgüterbranche, nicht nur das bestmögliche, sondern gleichzeitig auch ein dynamisches internationales Preismodell zu finden. Deshalb müssen sich die verantwortlichen Manager mit drei Kernfragen befassen: Wie bleiben Luxusmarken heute weiterhin begehrenswert für die umfassend informierten Globetrotterkunden, ohne die lokale Stammklientel zu vernachlässigen? Wie erhöhen sie die Effizienz ihres Vertriebs in einer immer anspruchsvolleren Multikanalwelt? Und wie finden sie eine nachhaltige Balance zwischen Festpreisen und günstigen Offerten in all diesen Verkaufskanälen? Warnt Bain-Partner Hoffmann: „Langfristig wäre es gefährlich, würden die Luxusmarkenanbieter versuchen, dem Begehren der globalen Schnäppchenjäger allein durch kurzfristige, taktische Preisanpassungen nachzukommen.“

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.

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Telefon: 089 / 5123 - 1246

Fax: 089 / 5123 - 1113

E-Mail: leila.kunstmann@bain.com

Unternehmen

Bain & Company Germany
Karlsplatz 1
80335 München

Internet: www.bain.de

Über Bain & Company Germany

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 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de