

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt

Der Beginn einer neuen Normalität

Der weltweite Luxusgütermarkt bleibt auf Wachstumskurs – trotz anhaltender wirtschaftlicher Schwäche in Teilen Europas und Russland sowie schwankender Wechselkurse in vielen Ländern. Im ersten Quartal 2014 entspricht der Umsatzanstieg mit vier bis sechs Prozent dem Wachstum des Gesamtjahrs 2013. Auf diesem Niveau wird er sich auch im weiteren Jahresverlauf halten. Das geht aus der aktuellen Ausgabe der „Luxury Goods Worldwide Market Study“ der internationalen Managementberatung Bain & Company hervor.



Foto: © Fotolia

Währungsschwankungen in Russland, Japan, Brasilien und Indonesien verändern und verringern zum Teil die Ausgaben der Konsumenten von Luxusartikeln weltweit. Allerdings haben die positiven Wachstumsprognosen für Westeuropa und die USA das Potenzial, diese Schwäche bis zum Jahresende auszugleichen. Bain erwartet, dass der globale Markt für Luxusgüter 2014 insgesamt um vier bis sechs Prozent wächst. Dabei gibt es jedoch große regionale Unterschiede.

Japan erwartet hohes Wachstum

In Asien gehören Länder wie Japan, Singapur und Indonesien zu den wachstumsstärksten Märkten, gefolgt von China und Südkorea. So wird der Luxusgütermarkt in Japan in diesem Jahr voraussichtlich um neun bis elf Prozent zulegen. Ein Grund dafür ist, dass die Ausgaben im Inland durch die Abwertung des Yen stark zunehmen.

In China wiederum wirken sich die Antikorruptionskampagnen negativ auf die Umsätze mit Luxuswaren aus, insbesondere werden weniger Geschenke gekauft. Entsprechend werden die Zuwachsraten 2014 mit zwei bis vier Prozent ledig-

lich im niedrigen einstelligen Bereich liegen. Trotzdem liegt das Land durch seine hohe Zahl an Einwohnern mit entsprechender Kaufkraft beim Luxuskonsum weltweit nach wie vor auf Platz eins. Darüber hinaus motivieren große Preisdifferenzen die Chinesen zu Käufen im Ausland. Weltweit sind sie deshalb die besten Kunden – davon profitieren vor allem Asien, aber auch Nordamerika und Westeuropa.

Der anhaltend guten Nachfrage nach Luxusgütern durch Touristen aus China und dem Mittleren Osten ist es ebenfalls zuzuschreiben, dass der westeuropäische Luxusmarkt inklusive Deutschland 2014 weiter wachsen wird – auf 76 bis 78 Milliarden Euro, was einem Plus von zwei bis vier Prozent entspricht. Mit Zuwachsraten von vier bis sechs Prozent wird der US-amerikanische Luxusgütermarkt zulegen. Ursächlich dafür sind die starke Wirtschaft und kauffreudige einheimische Konsumenten sowie Touristen. Das größte Potenzial haben europäische Marken, Lederwaren und Schmuck, aber auch das bislang wenig beachtete Männersegment.

Russland hingegen gehört in diesem Jahr zu den klaren Verlierern im Luxussegment. Das Land hat nicht nur insgesamt mit einer nachlassenden Konjunktur zu kämpfen, sondern auch mit einer rückläufigen Nachfrage nach Luxusgütern seitens ausländischer Konsumenten – nicht zuletzt aufgrund der politischen Instabilität. Infolgedessen droht dem russischen Luxusgütermarkt ein Rückgang von bis zu sechs Prozent.

Klassische Absatzkanäle bleiben unter Druck

Auf der Suche nach attraktiven Angeboten beflügeln Touristen die Umsätze mit Luxuswaren in Outlet-Centern. Auch Onlinekäufe legen zu. Diese Vertriebskanäle gehören damit im laufenden Jahr zu den „Top-Performern“. Dagegen stehen traditionelle Absatzformate wie Markenstores oder Kaufhäuser weiterhin unter Druck. Neueröffnungen von Flagship-Filialen sind rückläufig, die internationale Expansion ist ins Stocken geraten und viele Unternehmen kämpfen mit Budgetkürzungen und schrumpfenden Distributionsnetzen.

Accessoires erweisen sich in diesem Jahr als der Wachstumsmotor im Luxussegment, gefolgt von Uhren und Schmuck. Kleidung und Kosmetik hingegen verzeichnen bislang nur moderate Zuwachsraten. Ein Trend in der Branche zeichnet sich immer deutlicher ab: Weltweit rücken zunehmend Männer als Zielgruppe in den Fokus der Markenartikler. Dies gilt insbesondere für Herrentaschen und -oberbekleidung.

„Im weltweiten Luxusgütermarkt stellt sich eine neue Normalität ein“, erklärt Josef Ming, Konsumgüterexperte und Partner bei Bain & Company. „Konsolidierung und Stabilisierung machen ihn weniger anfällig für Wirtschaftskrisen und zudem unabhängiger von Boom-Phänomenen. Die Unternehmen sollten sich daher verstärkt auf organisches Wachstum konzentrieren und in die Differenzierung ihrer Marken investieren.“ ♦

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 der führenden und weltweit beachteten Informationsquelle für die internationale Luxusgüterindustrie entwickelt.

Pole Position for Brands.

THE
DISPLAY
COMPANY



Londýnské nám. 4,
Brno Business Park, D,
639 00 Brno, Czech Republic
Phone: +420 545 216-114, Fax: -116
E-mail: contact@the-display-company.eu

www.the-display-company.eu