

Bain & Company: "Chinesen sind die Luxusshopper der Zukunft"

Die globale Krise der Luxusgüterindustrie endete im vierten Quartal des Jahres 2009 – ein Jahr, in dem die Branche erstmals in der Geschichte auch einen Rückgang des Gesamtumsatzes (um acht Prozent) verbuchen musste. 2010 wird der Luxusgütermarkt um zehn Prozent auf insgesamt 168 Milliarden Euro wachsen und das historische Hoch aus dem Jahr 2007 von 170 Milliarden Euro fast wieder erreichen.

Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Luxury Goods Worldwide Market“, welche die Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem führenden italienischen Verband der Luxusgüterhersteller Fondazione Altagamma zum neunten Mal durchgeführt hat. Dr. Cong Zheng, CEO von Global Skyline Capital GmbH, sieht daher seine Investitionsstrategie in Einzelhandelsimmobilien in China bestätigt.

Rezessionsbedingte Absatzrückgänge wurden 2010 aufgeholt

Unerwartet schnelle Rückkehr der US-Shopper in die Luxusläden und weiterhin 2-stelliges Wachstum in China treiben weltweiten Umsatz Online-Verkäufe wachsen mit jährlich 20 Prozent überdurchschnittlich stark.

Der Luxusshopper von morgen ist Chinese, männlich und jung

Die entscheidenden Faktoren für diese rasche Markterholung sind laut Bain & Company die zweistelligen Zuwächse im zweiten und dritten Quartal dieses Jahres, die schnelle Rückkehr der Luxuskonsumenten weltweit in die markeneigenen Geschäfte, das weiterhin starke Wachstum in China, die Umsatzerholung des größten Einzelmarktes USA sowie die guten Verkaufszahlen in den Bereichen Lederwaren, Schuhe und Accessoires. „Die Luxusbranche ist zwar noch nicht ganz über den Berg. Aber in den entscheidenden Märkten und Vertriebskanälen sind Wachstumssignale zu erkennen, die eine vollständige Erholung auf Vorrezessionsniveau vermuten lassen“, sagt Dr. Rudolf Pritzl, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company.

Gegenüber dem Vorjahr werden die diesjährigen Umsatzzuwächse der Luxusgüterbranche bei zehn Prozent liegen. Im letzten Quartal 2009 ging eine sechs Quartale andauernde Periode rückläufiger Umsätze zu Ende und erstmals konnten wieder Umsätze auf Vorkrisenniveau erzielt werden. Im ersten Quartal 2010 legte der Umsatz der Luxusgüterindustrie bereits um sechs Prozent zu, im zweiten Quartal um 16 Prozent, im dritten Quartal um 13 Prozent und im vierten Quartal werden voraussichtlich fünf Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum erreicht. Bain sieht den Luxusgütermarkt 2011 zu einem etwas flacheren Wachstum in einer Größenordnung von drei bis fünf Prozent zurückkehren. Abhängig von der Entwicklung des Euro und Dollar können diese Zahlen aber auch höher oder niedriger ausfallen.

Die Erholung der Luxusgüterindustrie basiert im Wesentlichen auf den Ergebnissen der direkt von den Unternehmen betriebenen Markenstores. Hier kletterten die Umsätze im laufenden Jahr um 20 Prozent, während der Verkauf über Warenhäuser und den Großhandel nur um sechs Prozent wuchs. „Die Verlagerung von Wholesale auf Retail ist ein Zeichen, dass die Luxusmarken ihr Schicksal stärker in die eigene Hand nehmen“, sagt Rudolf Pritzl. „Wir stehen offensichtlich am Beginn eines Jahrzehnts, in dem sich das Gewicht stärker auf die Markenhersteller verlagert, die mit dem besten Retailmanagement aufwarten, ein überzeugendes Einkaufserlebnis bieten und über das höchste sich das Gewicht stärker auf die Markenhersteller verlagert, die mit dem besten Retailmanagement aufwarten, ein überzeugendes Einkaufserlebnis bieten und über das höchste Investitionsvolumen verfügen.“

Auch andere Vertriebswege gewinnen an Bedeutung. Die Online-Verkäufe von Luxusgütern wuchsen mit 20 Prozent im Vergleich zum gesamten Internetverkauf überdurchschnittlich und werden 2010 voraussichtlich eine Gesamtsumme von 4,2 Milliarden Euro erreichen. 30 Prozent der Online-Verkäufe von Luxuswaren erfolgen mit Preisnachlässen, während 70 Prozent zum vollen Preis abgewickelt werden können. Die Outletstores der Luxusmarken werden 2010 voraussichtlich ein Umsatzvolumen

new horizons in chinese real estate

von 8,2 Milliarden Euro erreichen und damit seit 2007 eine durchschnittliche Steigerungsrate von 12 Prozent pro Jahr realisiert haben.

In China, so die Analyse von Bain & Company, erreicht die Luxusgüterindustrie 2010 einen Zuwachs von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr, was einem Umsatzvolumen von 9,2 Milliarden Euro entspricht. Im gesamten asiatischen Raum (ausgenommen Japan) ist 2010 mit einem Wachstum von 22 Prozent zu rechnen. Die Verkaufszahlen in den USA werden in diesem Jahr um 12 Prozent auf 46 Milliarden Euro steigen und damit wohl den größten absoluten Umsatzanstieg des Jahres ausmachen. In Europa rechnet Bain 2010 mit sechs Prozent Wachstum auf 62 Milliarden Euro. Nur in Japan sinkt das Geschäft mit Luxusartikeln in diesem Jahr erneut um ein Prozent. Die reiferen Luxuskonsumenten in Japan verringern nach wie vor ihre Ausgaben, während die Jüngeren traditionelle Luxusmarken eher meiden.

Die Markterholung im Luxusgütersektor findet in allen Kernproduktkategorien statt. Bei Kleidung rechnet Bain mit einem Zuwachs von acht Prozent. Der Bereich "Hard Luxury Goods" – also Uhren, Schmuck oder Autos – wird um 13 Prozent wachsen. Die Verkaufszahlen für Lederwaren, Accessoires und Schuhe werden um 16 Prozent zulegen und könnten bald den Bereich Kleidung – traditionell das größte Segment in der Luxusgüterindustrie – übertreffen. Bei Parfum- und Kosmetikprodukten rechnet Bain 2010 mit einer Steigerungsrate von vier Prozent. „Der Anstieg der Umsätze bei Accessoires wird sich fortsetzen, da die Kunden bei Taschen oder Schuhen weniger zu Kompromissen bereit sind, wenn sie auch oft Luxus- und Nicht-Luxuskleidung miteinander kombinieren“, ergänzt Rudolf Pritzl.

„Mit zunehmendem Abflauen der Krise lässt sich die Entwicklung zahlreicher neuer Verhaltensweisen und Trends beobachten“, meint Pritzl. „Die Luxus-Shopper dieses Jahrzehnts sind die Chinesen, die Männer und die jungen Käufer. Marken, die die Bedürfnisse dieser neuen Segmente erfüllen, haben die besten Chancen, auch im kommenden Jahrzehnt weiter zu wachsen.“

Über die Studie: Bain & Company hat in Zusammenarbeit mit Fondazione Altgamma – dem führenden italienischen Verband der Luxusgüterhersteller – den Markt und die Ertragslage von 220 weltweit führenden Luxusgüterherstellern und -marken analysiert. Der Unternehmensdatenbestand, der unter der Bezeichnung „Luxury Goods WorldwideMarket Observatory“ bekannt ist, hat sich zu einer führenden und weltweit beachteten Quelle für die internationale Luxusgüterindustrie entwickelt. Bain & Company veröffentlicht die Ergebnisse seiner jährlichen Erhebung in der Studie „Luxury Goods Worldwide Market“, die im Jahr 2000 erstmalig erschien.

Quelle: Institutional Money 18. 11.2010