



Roland Berger-Studie zum Luxusmarkt: Deutschland hat größtes Potenzial in Europa

(ddp direct) Deutscher Luxusmarkt wächst 2011 um 16 Prozent auf 12,9 Milliarden Euro und übertrifft somit das globale Branchenwachstum von 9 Prozent

Alle Segmente legten deutlich zu - allen voran Uhren, Schmuck sowie Mode und Accessoires
Deutscher Markt bietet Potenzial für Umsatzverdopplung
Wachstumstreiber: neue Luxusaffinität der Deutschen, Touristen und Ausweitung des Angebots
Positiver Ausblick 2012: weiteres Umsatzwachstum und verstärkte Investitionen in Deutschland

München, April 2012: Der deutsche Luxusmarkt ist auch 2011 rasant gewachsen. Mit einem Umsatzwachstum von 16 Prozent auf 12,9 Milliarden Euro wurde das Vorjahreswachstum von 11 Prozent erneut deutlich übertroffen. Auch im internationalen Vergleich ist Deutschland einer der Top-Performer, der das Gesamtwachstum der Branche von rund 9 Prozent deutlich übertrifft. Alle Marktsegmente verzeichneten eine stark positive Entwicklung: Uhren, Schmuck sowie Mode und Accessoires wuchsen von 2010 bis 2011 jeweils um mehr als 20 Prozent. Wesentliche Wachstumstreiber sind die zunehmend positive Einstellung deutscher Konsumenten zu Luxusmarken, die steigende Zahl kaufkräftiger Touristen in deutschen Metropolen und die Ausweitung des Angebots der Luxushersteller. Auch für 2012 erwarten die Anbieter einen deutlichen Zuwachs, den sie mit Investitionen in eigene Läden sowie zusätzliches Marketing und Personal unterstützen werden. Das sind die Ergebnisse der Studie 2011 - Der deutsche Luxusmarkt wächst rasant, die Roland Berger Strategy Consultants im Auftrag des MEISTERKREIS - Deutsches Forum für Luxus - durchgeführt hat.

Der deutsche Markt ist und bleibt der attraktivste Wachstumsmarkt für Luxusmarken, sagt Philip Beil, Principal bei Roland Berger Strategy Consultants. "Kein anderes europäisches Land kann mit diesen Wachstumsraten mithalten. Deutschland bleibt daher neben den asiatischen Wachstumsländern weiterhin einer der Expansionsmärkte für die großen Luxusunternehmen."

Alle Segmente wachsen deutlich weiteres Potenzial vorhanden

Der positive Trend im deutschen Luxusmarkt spiegelt sich in allen betrachteten Segmenten wider. Mit einem Umsatzwachstum von 28 Prozent auf 0,9 Milliarden Euro wuchs der Bereich für Luxusuhren am stärksten. Dicht gefolgt von Schmuck (24 Prozent) sowie Mode und Accessoires (22 Prozent). Der deutsche Luxusautomobilmarkt legte mit 19 Prozent ebenfalls deutlich zu und ist mit einem Volumen von 5,1 Milliarden Euro nach wie vor das größte Luxussegment. Die geringste Wachstumsrate verzeichneten Parfüm und Kosmetik. Zwar macht dieses Segment mit einem Volumen von 2,8 Milliarden Euro nach dem Automobilssegment den zweitgrößten Teil des Gesamtmarktes aus. Von 2010 bis 2011 wuchs der Bereich aber nur um knapp 3 Prozent. Das ist im Vergleich zu den anderen Segmenten zwar wenig, bietet aber gleichzeitig viel Umsatzpotenzial.

"Trotz des anhaltenden Wachstums ist das Marktpotenzial in Deutschland noch lange nicht ausgeschöpft", weiß Clemens Pflanz, Vorstand des MEISTERKREIS. Denn der deutsche Luxusgütermarkt macht derzeit nur 0,3 Prozent des Bruttoinlandsproduktes aus. Insbesondere im Vergleich zu anderen Luxusmärkten wie Italien, Frankreich, Großbritannien, den USA oder Japan, deren Anteil bei durchschnittlich 0,6 Prozent liegt, ist Deutschland noch ein kleiner Markt. "Wenn deutsche Hersteller es schaffen, das Durchschnittsniveau der anderen Länder zu erreichen, bedeutet das für den deutschen Luxusgütermarkt also eine Verdopplung des Umsatzes. Besonders bei Mode und Accessoires sowie bei Parfüm und Kosmetik hat Deutschland Nachholbedarf", erklärt Pflanz.

Wachstumstreiber: Positive Einstellung zu Luxus und kaufkräftige Touristen

Einer der wesentlichen Wachstumstreiber auf dem Markt für Luxusgüter ist die zunehmend positive Einstellung deutscher Konsumenten gegenüber Luxusprodukten. Im Rahmen der Kooperation von Roland Berger mit der Typologie der Wünsche (TdW) lassen sich in Deutschlands größter repräsentativer Konsumentenstudie mit 20.000 Interviews pro Jahr deutliche Tendenzen in der Konsumentenmeinung hin zu mehr Luxuskonsum identifizieren. Dieser Trend lässt sich besonders bei der kaufkräftigen Kundengruppe der 51 bis 60-Jährigen erkennen: So gaben 2008 noch 28 Prozent an, dass sie sich gerne teure Sachen leisten. 2011 waren es bereits rund 33 Prozent. Ein weiteres Indiz für den Einstellungswandel zeigt sich daran, dass immer mehr Kunden gerne in exklusive Geschäfte gehen. Der Anteil stieg hier von 25 Prozent (2008) auf 30 Prozent (2011). Aber auch jüngere Konsumenten zwischen 20 und 30 Jahren stehen dem hochwertigen Konsum immer positiver gegenüber und bilden damit die neue Generation luxusaffiner Kunden. 62 Prozent gaben an, dass es ihnen wichtig ist, sich mit schönen Dingen zu umgeben. Über die Hälfte der Befragten leisten sich bewusst Produkte mit bester Qualität und bekannte Marken.

Diesen Einstellungswandel in Deutschland haben die Luxusunternehmen bemerkt und investieren verstärkt in die Eröffnung eigener Läden. So stieg die Anzahl von Luxusmarken-Boutiquen in Deutschland von 2007 bis 2011 um rund 30 Prozent. Außerdem beleben luxusaffine Touristen den deutschen Markt zunehmend. So stiegen 2011 die Pro-Kopf-Ausgaben chinesischer Besucher um 40 Prozent. Russische Touristen erhöhten ihre Ausgaben sogar um 60 Prozent. "In Metropolen wie New York, Mailand oder Paris machen konsumfreudige Reisende seit langem einen hohen Anteil des Luxusmarktes aus. Deutschland fängt mit dieser Kundschaft gerade erst an und das Potenzial ist enorm", erklärt Pflanz. Deutschland ist 2011 auf den zweiten Platz der europäischen Tourismusdestinationen aufgestiegen. "Der Ausbau von Luxushotellerie in Deutschland wird diese Entwicklung in den kommenden Jahren noch deutlich unterstützen", sagt Beil.

Positiver Ausblick 2012: Deutliches Wachstum und Investitionen in Läden, Marketing und Personal

Die Mitgliedsunternehmen des MEISTERKREIS erwarten auch für 2012 ein deutliches Umsatzwachstum. Für die meisten Segmente wird ein Zuwachs zwischen 10 und 15 Prozent geplant, bei Mode und Accessoires sowie bei Uhren sogar zwischen 15 und 20 Prozent. Um die Wachstumspotenziale heben zu können, planen die Unternehmen ihre Investitionen weiter zu erhöhen, vor allem für den Ausbau des Storenetzwerks und zusätzliches Marketing. Darüber hinaus soll die Anzahl der Beschäftigten sowohl im Verkauf als auch in den Verwaltungsfunktionen deutlich erhöht werden. Deutschland gewinnt als Luxusmarkt immer mehr an Bedeutung. Internationale Marken haben dieses Potenzial erkannt und Deutschland als Wachstums- und Investitionsmarkt definiert", resümiert Pflanz.

Die Studie können Sie kostenlos downloaden unter: www.rolandberger.com/pressreleases

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter:
www.rolandberger.com/press-newsletter

Der MEISTERKREIS ist das Deutsche Forum für Luxus. Er wurde am 27. Mai 2011 offiziell gegründet und vereint seither Menschen und Marken, die für Luxus und unübertroffene Qualität aus Deutschland stehen und Luxus in Deutschland prägen. Die über 40 Mitglieder sind Spitzenunternehmen im

deutschen Luxussegment, herausragende Persönlichkeiten und Institutionen des kulturellen und wissenschaftlichen Lebens sowie internationale Luxusmarken, die fest im deutschen Markt etabliert sind.

Zum MEISTERKREIS gehören Unternehmen wie das Hotel Adlon, Gaggenau, KaDeWe, Meissen, Montblanc, Robert Weil und Leica sowie die internationalen Marken Chanel, Dior und Estée Lauder. Institutionen wie die Berliner Philharmonie und die WHU-Otto Beisheim Universität sind assoziierte Mitglieder.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/4hm2pc>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/roland-berger-studie-zum-luxusmarkt-deutschland-hat-groesstes-potenzial-in-europa-13427>

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der-Rohe-Str. 6
80807 München

claudia_russo@de.rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der-Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia_russo@de.rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 2.500 Mitarbeitern und 47 Büros in 35 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 220 Partnern.