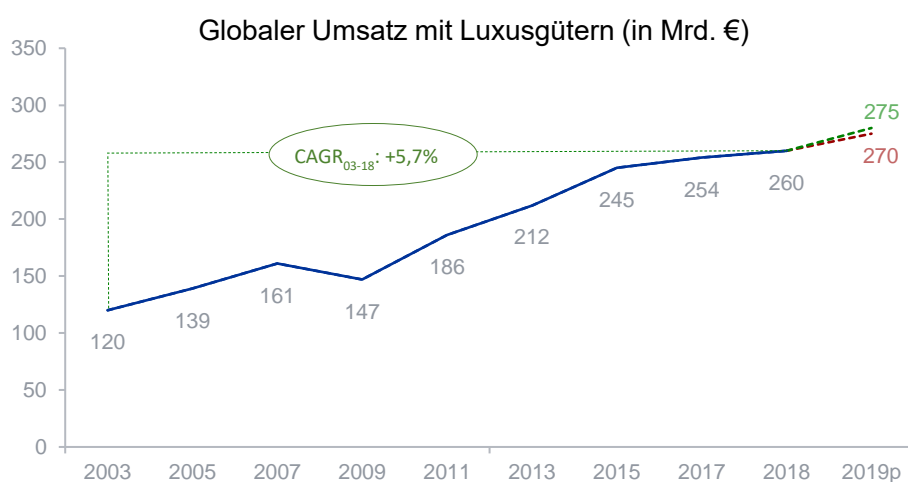


Luxus: Lifestyle im Wertewandel?

Der globale Markt für Luxusgüter wächst und wächst und wächst.

Im ablaufenden Jahr 2019 wird der weltweite Umsatz mit Luxusgütern einen Wert von 270 bis 275 Mrd. € (ohne Autos, Yachten, Reisen, Weine/Spirituosen/Delikatessen und Restaurantausgaben) betragen. Fasst man sämtliche Ausgaben für Luxusgüter und -erlebnisse zusammen, erreicht das Marktvolumen rund 1,2 Billion € – davon ca. 500 Mrd. € für Luxusautomobile.



Die Entwicklung der vergangenen 20 Jahre zeigt, dass es lediglich im Jahr 2009 eine spürbare Delle in dem ansonsten kontinuierlich auf Wachstum befindlichen Segment gab. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von annähernd 6 % seit 2003 entkoppelt sich der globale Luxusmarkt scheinbar weitgehend von konjunkturellem Störfeuer, politischen Irritationen und anderen negativen exogenen Faktoren, wie z. B. dem anstehenden Brexit.

Ein wesentlicher Faktor für das Wachstum der Luxusgütermärkte ist ohne Frage die rasante Zunahme kaufkräftiger Konsumenten in China. Schätzungsweise ein Drittel aller Umsätze mit Luxusgütern entfiel im vergangenen Jahr auf Einkäufe von Chinesen; im Jahr 2000 waren es weniger als 2 %. Interessant hierbei ist, dass diese Käufe zu nennenswerten Teilen auch außerhalb Chinas – und hier im Wesentlichen in den bekannten Luxusmetropolen der Welt – getätigt wurden. Im Ergebnis ist in der geografischen Betrachtung Europa als „Einkaufsort“ mit einem Anteil von etwa 30 % nach wie vor führend, allerdings ist der Anteil der Europäer als Käufer von Luxusgütern mittlerweile auf unter 20 % gesunken.

Die Zukunft des Luxuskonsums liegt vor allem in Asien

Die mittelfristige Perspektive für Luxusgüter ist unverändert gut. Unterstellt man keine globale Rezession oder umfängliche Handelsbeschränkungen, sollte der weltweite Umsatz mit Luxusgütern im Jahr 2024 bei einem leicht abgeschwächten Wachstum von 4 % p. a. mindestens 330 Mrd. € betragen. Asiatische Kunden, und hier weiterhin vor allem chinesische, bleiben der Wachstumsmotor für den Luxuskonsum mit zweistelligen jährlichen Zuwächsen, während aus Europa und den USA deutlich geringere Impulse mit Wachstumsraten von maximal 2 bis 3 % zu erwarten sind. Ein Fragezeichen ist als Region hinter den Mittleren und Nahen Osten zu setzen, wo die politischen Risiken nicht unerheblich sind.

Konsummotive verändern sich auch im Luxussegment

Wer kauft zukünftig was, wo und mit welchem Motiv? Oder sind die Kaufmuster ähnlich stabil wie die Umsatzentwicklung?

- Die Frage des Point of Sale (POS) lässt sich in dem Dreiklang wohl noch am einfachsten beantworten: Luxuskäufe werden zunehmend online getätigt. Nach Einschätzung von Bain & Company betrug der Anteil der Online-Umsätze bereits 10 %, die Wachstumsraten lagen in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich oberhalb von +20 %. Einhergehend mit dem Bedeutungszuwachs asiatischer Konsumenten, die besonders Internet-affin sind, ergibt sich bei gleicher Dynamik 2024 ein Online-Anteil von realistischen 25 bis 27 %. Im stationären Bereich werden mittelfristig die bekannten Luxusmetropolen (Paris, London, Rom, New York, Tokyo, ...) ihre Bedeutung behalten, von denen die Top 20 für mehr als 40 % der Luxusumsätze weltweit stehen.
- Die Luxusconsumenten werden jünger, da der Anteil jüngerer Top-Verdiener global wächst. Auch hier ist die Entwicklung in Asien Grundlage für diesen globalen Trend. Die Nutzung des Internets als POS und Quelle zur Information und Inspiration steigt, was den Online-Anteil am Luxuskonsum treibt. Die Online-Präsenz von Luxusmarken wird dadurch zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Gleichzeitig sorgt die Verschiebung der Altersstrukturen bei den Käufern für veränderte Konsummotive.
- Auch zukünftig wird ein Motiv für Käufer von Luxusgütern das transportierte Image und der damit verbundene Status sein. Durch den Erwerb sollen u. a. exklusive Merkmale vom normalen gesellschaftlichen Leben abheben und (finanziellen) Erfolg vermitteln. Diese Intention war über eine lange Zeit das wesentliche Motiv für materiellen Luxus. Aber zunehmend bestimmen auch andere Motive den materiellen und immateriellen Luxus: Selbstbelohnung und Selbstverwirklichung sowie der Kauf von Marken, die individuellen Wertvorstellungen entsprechen und so zum Symbol des eigenen Lebensstils werden. Schlagworte wie „Zeit ist Luxus“ oder „Gesundheit und weniger Stress sind Luxus“ verdeutlichen dies. Auch die Forderungen nach Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Umwelt von Luxusgütern werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Einige Hersteller kommunizieren diese Merkmale bereits offensiv und suchen hiermit Alleinstellungsmerkmale.

Das Luxussegment bleibt zweifelsohne ein hoch interessantes Feld für die Konsumgüterindustrie und den -handel mit einem prognostizierten Wachstumspfad von +4 % p. a., was einem globalen Mehrumsatz von jährlich mindestens 10 Mrd. € entspricht. Zudem sind die erzielbaren Renditen von Luxusmarkenherstellern, die 2018 laut Bain & Company-Analyse gemessen am EBIT bei einer durchschnittlichen Marge von 20 % lagen, auch perspektivisch signifikant höher zu erwarten als in der gesamten Konsumgüterwirtschaft.

Die Veränderungen im Einkaufsverhalten und die Bewegungen bei der Konsumentenstruktur machen den Luxusgütermarkt attraktiv auch für neue Anbieter, welche Änderungen frühzeitig antizipieren und basierend auf einer schlagkräftigen Digital- und Kommunikationsstrategie produktseitig umsetzen. Der Wertewandel im Lifestyle bietet lukrative Chancen.

(Düsseldorf, 30.12.2019)

Johannes Sausen
 Managing Director
 Head of Consumer & Retail

Telefon: +49 211 8221-4807
 Mobil: +49 175 7253167
 E-Mail: Johannes.Sausen@ikb.de
 Internet: <http://www.ikb.de>

Disclaimer:

Diese Unterlage und die darin enthaltenen Informationen begründen weder einen Vertrag noch irgendeine Verpflichtung und sind von der IKB Deutsche Industriebank AG ausschließlich für (potenzielle) Kunden mit Sitz und Aufenthaltsort in Deutschland bestimmt, die auf Grund ihres Berufes/Aufgabenstellung mit Finanzinstrumenten vertraut sind und über gewisse Erfahrungen, Kenntnisse und Sachverstand verfügen, um unter Berücksichtigung der Informationen der IKB Deutsche Industriebank AG Entscheidungen über ihre Geldanlage und die Inanspruchnahme von Wertpapier(neben)dienstleistungen zu treffen und die damit verbundenen Risiken unter Berücksichtigung der Hinweise der IKB Deutsche Industriebank AG angemessen beurteilen zu können. Außerhalb Deutschlands ist eine Verbreitung untersagt und kann gesetzlich eingeschränkt oder verboten sein.

Die Inhalte dieser Unterlage stellen weder eine (i) Anlageberatung (ii) noch eine individuelle Anlageempfehlung oder (iii) eine Einladung zur Zeichnung oder (iv) ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten dar. Die Unterlage wurde nicht mit der Absicht erarbeitet, einen rechtlichen, steuerlichen oder bilanziellen Rat zu geben. Es wird darauf hingewiesen, dass die steuerliche Behandlung einer Transaktion von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Stellungnahmen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage dar. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage. Eine Änderung der Meinung des Verfassers ist daher jederzeit möglich, ohne dass dies notwendigerweise publiziert wird. Die in der Unterlage zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der IKB wider. Prognosen zur zukünftigen Entwicklung geben Annahmen wieder, die sich in Zukunft als nicht richtig erweisen können; für Schäden, die durch die Verwendung der Unterlage oder von Teilen davon entstehen, wird nicht gehaftet.

Frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen sind kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.

Bei der Unterlage handelt es sich nicht um eine Finanzanalyse i.S.d. Art. 36 der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 oder Empfehlung i.S.d. Art. 3 Abs. 1 Nr. 35 Verordnung (EU) 596/2014.

Die vorliegende Unterlage ist urheberrechtlich geschützt. Das Bearbeiten oder Umarbeiten der Werbemitteilung ist untersagt. Die Verwendung oder Weitergabe der Unterlage in jeglicher Art und Weise an Dritte (z.B. Geschäftspartner oder Kunden) für gewerbliche Zwecke, auch auszugsweise, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der IKB Deutsche Industriebank AG zulässig.

Ansprechpartner in der IKB Deutsche Industriebank AG

40474 Düsseldorf
Wilhelm-Bötzkens-Straße 1
Telefon +49 211 8221-0

Johannes Sausen
Industriegruppe Consumer & Retail
Telefon +49 211 8221-4807

30. Dezember 2019

Herausgeber: IKB Deutsche Industriebank AG

Rechtsform: Aktiengesellschaft

Sitz: Düsseldorf

Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf, HR B 1130

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick

Vorsitzender des Vorstands: Dr. Michael H. Wiedmann

Vorstand: Claus Momburg, Dr. Jörg Oliveri del Castillo-Schulz