

MEISTERKREIS
DEUTSCHES FORUM FÜR LUXUS

Pressemitteilung

9. März 2012

Der deutsche Luxusmarkt wächst weiter rasant - um 16% im Jahr 2011. Die MEISTERKREIS Studie zeigt Chancen auf.

Der deutsche Luxusmarkt wächst so rasant wie kaum ein anderes Segment – und stärker als in allen anderen europäischen Ländern. Um 16% sind die Umsätze im vergangenen Jahr auf 12,9 Mrd. Euro gestiegen. Dies hat die MEISTERKREIS Luxusstudie von Roland Berger Strategy Consultants im Auftrag von „MEISTERKREIS – Deutsches Forum für Luxus“ ergeben. Damit übertrifft die Branche das große Wachstum des Vorjahres (+11%) noch einmal deutlich. Deutschland ist damit auch im internationalen Vergleich einer der "Top-Performer", der das globale Luxusmarkt-Wachstum von rund 9% um Längen überbietet.

Diese Entwicklung wird getrieben von der zunehmend positiven Einstellung deutscher Konsumenten zu Luxusmarken und -produkten. Gleichzeitig haben die Unternehmen ihre relevanten Angebote ausgeweitet (v.a. über Monolabel-Stores der großen Luxusmarken). Ebenso spielt die kontinuierlich wachsende Zahl kaufkräftiger und luxusaffiner Touristen in den deutschen Metropolen eine Rolle.

Auch für 2012 erwartet das Forum MEISTERKREIS ein deutliches Wachstum. Damit bleibt Deutschland als Expansionsmarkt äußerst interessant für alle großen Luxusunternehmen, die weiterhin massiv in Läden, Marketing und Personal investieren wollen.

Die Ergebnisse der MEISTERKREIS Studie im Detail:

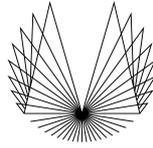
Der deutsche Luxusmarkt wächst in allen Kategorien und hat noch großes Potential

Der positive Trend im deutschen Luxusmarkt setzte sich auch in 2011 in allen betrachteten Kategorien fort. Die größten Wachstumsraten gab es bei Uhren (+28%), Schmuck (+24%) sowie im Bereich Mode & Accessoires (+22%). Auch der Markt für Luxusautomobile in Deutschland machte einen Sprung von +19%.

Das "Schlusslicht" in Sachen Wachstumsraten bildet der Bereich Selektive Parfüms und Kosmetik mit einer Steigerung von 3% gegenüber dem Vorjahr.

Kein anderes europäisches Land kann mit diesen Wachstumsraten mithalten, wodurch Deutschland neben den asiatischen Boom-Ländern weiterhin einer der Fokusexpansionsmärkte für alle großen Luxusunternehmen bleibt.

„Das Potential in Deutschland ist jedoch lange nicht ausgeschöpft“, sagt Clemens Pflanz, Vorstand des Forums MEISTERKREIS. „Der Vergleich mit großen Luxusmärkten wie USA, Italien, UK, Frankreich oder Japan zeigt, dass im Verhältnis zur volkswirtschaftlichen Stärke Deutschlands der Luxusmarkt noch unterdurchschnittlich groß ist.“ Mit dem Erreichen des Durchschnittsniveaus der oben genannten Länder würde sich der deutsche Markt verdoppeln, wie die von Roland Berger durchgeführte Luxusstudie belegt.



MEISTERKREIS

DEUTSCHES FORUM FÜR LUXUS

Insbesondere im Bereich Personal Luxus wie z.B. Mode & Accessoires oder Parfüm & Kosmetik ist Deutschland im internationalen Vergleich noch unterrepräsentiert.

Klarer Einstellungswandel bei den Konsumenten treibt das Wachstum

Lange galten deutsche Konsumenten als rational und schwer empfänglich für den emotionalen Reiz von Luxusprodukten - wenn, dann wurde Geld für "Investitionsluxus", d.h. Produkte mit einem hohen und langlebigen Materialwert wie Autos oder Möbel ausgegeben. Dieser "Investitionsluxus" bleibt weiterhin stark, doch auch der "Personal Luxus" wie Mode & Accessoires oder Champagner wachsen wie oben geschildert rasant.

Ein wesentlicher Grund hierfür sind veränderte Einstellungen der deutschen Verbraucher hin zu mehr Luxuskonsum. Diesen Trend identifiziert Deutschlands größte repräsentative Konsumentenstudie mit 20.000 Interviews pro Jahr, die Typologie der Wünsche (TdW), mit der Roland Berger kooperiert.

Bei der kaufkräftigen Altersgruppe der 50-60-Jährigen stimmten beispielsweise 2008 28% der Aussage "Ich leiste mir gern teure Sachen, Luxus macht das Leben schöner" zu, 2011 bereits rund 33%. Ein weiteres Indiz für den Einstellungswandel ist die Zustimmung zu dem Statement "Ich gehe gerne in exklusive Geschäfte". Hier stieg die Zustimmungsrate von 2008 zu 2011 von 25% auf 30%.

„Auch die jungen Konsumenten zwischen 20 und 30 Jahren stehen dem hochwertigen Konsum immer positiver gegenüber“, sagt Clemens Pflanz vom MEISTERKREIS. „Dies bedeutet, dass in den nächsten Jahren eine neue Generation luxusaffiner Kunden heranwächst.“

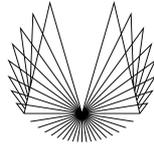
Bei dieser Altersgruppe stieg die Zustimmung für die Aussage "Ich leiste mir gerne teure Sachen, Luxus macht das Leben schöner" zwischen 2008 und 2011 von 34% auf 38%. Generell sind die jungen Konsumenten dem Luxus gegenüber aufgeschlossen – 62% geben an, dass es ihnen wichtig ist, sich mit schönen Dingen zu umgeben. 55% stimmen der Aussage "Manchmal leiste ich mir bewusst die allerbeste Qualität" zu.

„Diese Daten reflektieren den Einstellungswandel der deutschen Konsumenten und untermauern eindrucksvoll das Wachstumspotential des deutschen Luxusmarktes über alle Altersgruppen hinweg“, sagt Pflanz.

Das Angebot von Luxusmarken wächst – bessere Verfügbarkeit als Wachstumstreiber

Im Vergleich zu Märkten wie Italien oder Frankreich war Deutschland lange Zeit mit Monolabel-Stores der großen Marken unterversorgt – die Münchener Maximilianstrasse oder die "Kö" in Düsseldorf ausgenommen. So stieg etwa die Zahl der Luxusmarken-Boutiquen in Deutschland von 2007 auf 2012 um rund 30%.

Das italienische Lederwaren- und Modelabel Bottega Veneta erhöhte in diesem Zeitraum z.B. die Anzahl seiner Geschäfte von 4 auf 6. Die Marke Etro expandierte sogar um mehr als 100% von 3 auf 7 Standorte. Auch die Porzellanmanufaktur Meissen investiert in eigene Geschäfte. 2008 waren es noch 4, 2011 sind es schon 20 Läden.



MEISTERKREIS

DEUTSCHES FORUM FÜR LUXUS

Kaufkräftige Touristen beleben die Nachfrage – Steigende Zahl ausländischer Besucher

In vielen "Luxusmetropolen" wie Paris, Mailand oder New York stehen Besucher aus dem Ausland für einen signifikanten Anteil des Luxusmarktes.

Auch in deutschen Städten sind konsumfreudige Reisende aus Ländern wie China, den Vereinigten Arabischen Emiraten oder Russland hervorragende Kunden der Luxusmarken, und ihr Zustrom steigt ständig. So wuchs z.B. die Anzahl der Übernachtungen von Reisenden aus China und Hongkong in Deutschland gegenüber 2010 um 21%. Es kamen 20% mehr russische Besucher.

Auch die Pro-Kopf-Ausgaben der Touristen (insbesondere für Shopping) entwickelten sich positiv. Die Tax Free Experten von Global Blue stellten in 2011 eine Zunahme der Shoppingausgaben von rund 40% gegenüber dem Vorjahr fest.

Die Schwerpunkte beim Shopping legen die luxusaffinen Besucher auf klassische Luxuskategorien wie Uhren, Schmuck und Mode.

Deutschland ist in 2011 auf den zweiten Platz der Tourismusdestinationen in Europa aufgestiegen und hat sich nicht nur in Sachen Kultur einen festen Platz auf den Reiserouten der luxusaffinen Touristen gesichert. Der Ausbau der High-End Hotellerie in Deutschland wird diese Entwicklung in den kommenden Jahren noch deutlich unterstützen.

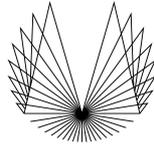
Positiver Ausblick 2012 – Die Marken erwarten weiteres deutliches Wachstum und investieren entsprechend

Eine Befragung des Topmanagements der Mitgliedsunternehmen des MEISTERKREISES zeichnet ein positives Bild für 2012. Die meisten Marktsegmente erwarten ein Umsatzwachstum zwischen 10 und 15%. Bei Mode & Accessoires sowie bei Uhren rechnen die Manager sogar mit Wachstumsraten zwischen 15 und 20%. Somit erwartet der MEISTERKREIS für 2012 erneut eine Gesamtmarktentwicklung im deutlich zweistelligen Prozentbereich.

Um die Wachstumspotentiale heben zu können, planen die Unternehmen Erhöhungen ihrer Investitionen bis 20% für den Ausbau des Storenetzwerks und zusätzliches Marketing ein. Auch die Anzahl der Beschäftigten soll sowohl im Verkauf wie auch in den Verwaltungsfunktionen deutlich erhöht werden. In Einzelfällen wird bewusst auf Profitabilität verzichtet, um ein solides Fundament für das erwartete Wachstum in den kommenden Jahren zu legen.

Clemens Pflanz, Vorstand des MEISTERKREISES, ist für das Jahr 2012 ebenso sehr zuversichtlich: „Deutschland hat als Luxusmarkt eine immer größere Bedeutung. Internationale Marken haben dieses Potenzial erkannt und Deutschland als Wachstums- und Investitionsmarkt definiert. Die Stimmung unserer deutschen Mitglieder ist auch sehr gut, sie können sich über ein sehr erfolgreiches Jahr mit glänzenden globalen Perspektiven freuen. Die deutsche kompromisslose und unübertroffenen Qualität, wissen Kenner in aller Welt als echtes Gütesiegel immer stärker zu schätzen.“

Philip Beil, Principal bei Roland Berger Strategy Consultants und verantwortlich für die Durchführung der MEISTERKREIS Studie, betont: "Der deutliche Wandel in den



MEISTERKREIS

DEUTSCHES FORUM FÜR LUXUS

Einstellungen der Konsumenten spricht eine eindeutige Sprache – das Potential für Luxusunternehmen in Deutschland wächst weiter. Nun gilt es für die Marken, die richtigen strategischen und operativen Maßnahmen zu ergreifen, um entsprechend an dem Marktwachstum zu partizipieren."

Erweiterung der Studie und Einführung eines Branchenmonitors

Die vom MEISTERKREIS – Deutsches Forum für Luxus und Roland Berger Strategy Consultants durchgeführte Studie wird zukünftig um zusätzliche Branchen erweitert. Die Bereiche Spitzenhotellerie, First/Private Aviation, Schreibgeräte, Kunst und Musikinstrumente werden in die Betrachtung aufgenommen. Darüber hinaus wird das Möbelsegment um Küchen und den Bereich "Tafel & Tisch" ergänzt und zur Kategorie "Home" zusammengefasst.

Alle oben genannten zusätzlichen Branchen zeigten in 2011 ein deutliches Wachstum. So legte z.B. die Luxushotellerie um 16% im Vergleich zum Vorjahr zu, der deutsche Kunstmarkt um 15% oder Private/First Aviation um 10%.

Um die wirtschaftliche Relevanz des Luxussegments für den Standort Deutschland zu untersuchen, werden der MEISTERKREIS und Roland Berger Strategy Consultants zusätzlich zur bestehenden Marktstudie einen jährlichen Branchenmonitor einführen. Hierfür werden neben dem Konsum von Luxusprodukten in Deutschland die gesamtwirtschaftlichen Effekte in Form von Umsätzen deutscher Luxusmarken und -zulieferer auch die Anzahl der Beschäftigten untersucht.

Über den MEISTERKREIS – Deutsches Forum für Luxus

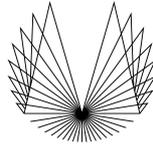
Der MEISTERKREIS ist das Deutsche Forum für Luxus. Er wurde am 27. Mai 2011 offiziell gegründet und vereint seither Menschen und Marken, die für Luxus und unübertroffene Qualität aus Deutschland stehen und Luxus in Deutschland prägen. Die über 40 Mitglieder sind Spitzenunternehmen im deutschen Luxussegment, herausragende Persönlichkeiten und Institutionen des kulturellen und wissenschaftlichen Lebens sowie internationale Luxusmarken, die fest im deutschen Markt etabliert sind.

Zum MEISTERKREIS gehören Unternehmen wie A. Lange & Söhne, Gaggenau, KaDeWe, Porsche, 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.

Der MEISTERKREIS ist assoziiert mit Comité Colbert aus Frankreich, dem Circulo Español del Lujjo Fortuny aus Spanien, der Fondazione Altagamma aus Italien und Walpole aus England. Alle fünf Interessenvertretungen für das Luxussegment haben in der ECCIA, der European Culture and Creative Industries Alliance, einen starken Partner für politische Belange auf europäischer Ebene.

Über Roland Berger Strategy Consultants

Roland Berger Strategy Consultants ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen und unterstützt international bedeutende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen (darunter auch zahlreiche Unternehmen aus der Luxusbranche) sowie öffentliche Institutionen in allen



MEISTERKREIS

DEUTSCHES FORUM FÜR LUXUS

Fragen der Unternehmensführung. Das Unternehmen stammt aus Deutschland und hat auch heute noch seinen Hauptsitz in München.

Als strategischer Partner unterstützt und begleitet Roland Berger Strategy Consultants den MEISTERKREIS seit der Konzeptentwicklung.

Zur Methodik der Studie

Die Erhebung der Marktdaten erfolgt in einem Bottom-up-Ansatz über Interviews mit dem Topmanagement der wesentlichen Unternehmen (Hersteller und Händler) pro Segment. Auf Basis dieses bewährten Ansatzes kann ein wesentlicher Teil der Umsätze pro Segment aus erster Hand erfasst werden und als solide Basis für die Hochrechnung des Gesamtsegmentumsatzes genutzt werden.

Die Erhebung der Konsumenteneinstellungen erfolgt über die Kooperation von Roland Berger Strategy Consultants mit der Typologie der Wünsche von Burda. Die Typologie der Wünsche ist Deutschlands größte repräsentative Konsumentenbefragung mit einem Sample von 20.000 Fällen, bei der u.a. Konsumentenpräferenzen erhoben werden.

Im Rahmen der Kooperation fragt Roland Berger Strategy Consultants zusätzliche Statements zu den Werterastern der Konsumenten ab. Diese Daten stehen exklusiv Roland Berger Strategy Consultants zur Verfügung.

Kontakt

Clemens Pflanz

Vorstand

MEISTERKREIS – Deutsches Forum für Luxus

Telefon: + 49 163 43 84 130

Email: kontakt@MEISTERKREIS-deutschland.com