

Deutschlands Luxussegment

Multichannel-Strategie als Gegenrezept zum
schwächelnden Wachstum auf dem deutschen
Luxusgütermarkt



Mit fünf exponierten Handelszentren und einer breiten Palette umsatzstarker Produktkategorien ist die deutsche Luxusgüterindustrie eine zersplitterte und stark wettbewerbsdominierte Branche. Diesen dynamischen Markt mit einem Volumen von etwa zehn Milliarden Euro teilen sich Hersteller von Autos, Kleidung, Schmuck, Kameras, Möbeln und Uhren.

Deutschland deckt im Luxussegment allerdings nur 3% des gesamten Marktvolumens ab, ist also ein eher kleiner Fisch im großen Teich. Am deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP) hat der Luxusgütermarkt nur einen Anteil von 0,3% und liegt damit in Europa noch hinter Frankreich und Italien, wo in diesem Segment 0,7 beziehungsweise 1,1% des BIP erwirtschaftet werden.

Fest steht, dass der deutsche Luxusmarkt größer geworden ist; Schätzungen von Marktbeobachtern zufolge ist er mindestens bis zum Jahr 2014 im Jahresvergleich um 5% schneller gewachsen

als die gesamte Branche in letzter Zeit. Beigetragen haben hierzu vor allem zahlreiche Investitionen ausländischer Hersteller sowie ein stark gesteigerter Absatz an wohlhabenden Touristen aus China, Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten, die in den Luxusstores Berlins, Hamburgs, Münchens, Frankfurts und Düsseldorf beträchtliche Summen ausgeben. Die in diesem Zeitraum umsatzstärksten und damit wachstumsrelevanten Sparten waren erwartungsgemäß elektronische Geräte, Designerkleidung, Uhren, Schmuck und Kosmetika.

Von 2011 bis 2013 gab es auf dem deutschen Luxusmarkt einen regelrechten Boom, doch neuere Zahlen legen nahe, dass dieser Aufschwung in den letzten 12 bis 18 Monaten nachgelassen hat. Allgemein wird davon ausgegangen, dass die vormaligen Wachstumsraten in absehbarer Zukunft so nicht wieder erreichbar sein werden. Dem schwachen Wachstum in jüngster Vergangenheit zum Trotz – zweifellos mit verursacht durch die Griechenlandkrise und den chinesischen Wirtschaftsabschwung – ist aber durchaus noch Marktpotential vorhanden. Um es auszuschöpfen, muss die Branche auf stärkere Kundeninteraktion, mehr Innovation und eine bessere Erfüllung von Kundenwünschen setzen.

Wichtig hierbei wird es sein, dass die Anbieter den Vertriebskanal E-Commerce besser auf die Vorlieben und Erwartungen moderner, technikaffiner Konsumenten abstimmen. Zwar suchen Käufer von Luxusartikeln der persönlichen Bedienung und der Haptik wegen nach wie vor lieber Ladengeschäfte auf, doch der Wunsch nach komfortablem Shopping nimmt auch bei den Zielgruppen der Branche zu: Die Tendenz, sich online mit Luxusartikeln zu befassen, steigt. Eine kürzlich durchgeführte Untersuchung weist Deutschland als den derzeit fünfgrößten Online-Einzelhandelsmarkt weltweit aus, und das Luxussegment hat daran wachsenden Anteil.

Der Verkauf von Luxusgütern über das Internet in Deutschland hat seit 2010 um 9% zugenommen. Anbieter, die ein aus Sicht ihrer Kunden bislang eher dürftiges Online-Shopping-Angebot hatten, möchten jetzt auf den Zug aufspringen und investieren derzeit verstärkt in digitale Zahlungsmethoden, optimierte Liefersysteme, Social-Media-Kanäle sowie in Smartphone- und Tablet-fähige Website-Versionen. Am besten schneiden in Deutschland markeneigene Online-Stores ab: Gemäß einer Umfrage von McKinsey vom Februar 2015 haben etwa 60% der Luxusartikelkäufer 2014 etwas in einem Markenstore erstanden.

E-Commerce ist allerdings kein Wundermittel gegen all die Probleme, mit denen der traditionelle Einzelhandel vom Lebensmittelgeschäft bis zum Luxustore offensichtlich zu kämpfen hat. Die aktuelle Jahresumfrage von PwC zum globalen Einzelhandel hat bestätigt, dass sich an der Vorliebe der Käufer für richtige Ladengeschäfte kurz- bis mittelfristig nichts Grundlegendes ändern wird. Um Konsumenten verstärkt in die Stores zu locken, sollten Luxusmarken in Deutschland ihre Investitionen ins Online-Geschäft aufstocken, ihr Vertriebskonzept um einen überzeugenden Multichannel-Ansatz weiterentwickeln und online wie offline Kontaktangebote schaffen, über die sich Kunden besser einbinden lassen und die die Besucherzahlen steigern lassen. Eine unüberwindbare Hürde dürfte dies für die Branche kaum darstellen, da Deutschland aus Sicht von Investoren im Einzelhandel nach wie vor zu den attraktivsten Standorten zählt.

Im Unterschied zu Großbritannien und Frankreich, wo sich der Luxushandel auf London beziehungsweise Paris konzentriert, verteilt er sich in Deutschland auf mehrere Handelszentren, was das Preisniveau für Ladenmieten im Zaum zu halten hilft. Im Laufe des letzten Jahres haben einige aufstrebende und etablierte Luxusmarken aller Artikelkategorien in innovative Vertriebsstrategien investiert, um Kunden sowohl im E-Commerce als auch im klassischen Ladenverkauf zu erreichen. Hierzu wurden neue Flagship Stores eröffnet und Vertriebs- und Franchise-Verträge zurückgekauft. Der Umsatzanteil am Einzelhandel Münchens, Frankfurts und Berlins, den die gut beachteten Reisenden aus Übersee beisteuern, liegt bei 15 bis 23%. Angesichts dessen erscheint die Strategie der Luxus-Retailer nur schlüssig.



Doch der deutsche Konsumentenmarkt sieht auch 2016 vor Herausforderungen. Insbesondere die Zweifel der Öffentlichkeit, ob und wie Deutschland die aktuelle Flüchtlingskrise bewältigen wird, könnte Einfluss auf die Verbraucherstimmung haben. Nichts deutet jedoch darauf hin, dass diese Entwicklungen den Luxusmarkt in nemenswertem Ausmaß tangieren werden. Der Tourismus boomt ungebrochen, und die niedrigen Zinssätze der Europäischen Zentralbank schaffen für Verbraucher keine nemenswerten Sparanreize. Deutschland zählt europaweit die zweitgrößte Anzahl an Haushalten mit einem investierbaren Vermögen von mindestens 30 Millionen US-Dollar; beziehungsweise sind es die Superreichen Deutschlands, die von den niedrigen Zinssätzen relativ gesehen am stärksten profitieren. Diese Entwicklung war so in keinem anderen Land der EU zu verzeichnen.

Sofern die Luxusbranche durch entsprechende Investitionen in E-Commerce und den klassischen stationären Einzelhandel den zweigleisigen Ausbau ihres Vertriebs weiter vorantreibt, wird sie das minimale Wachstum sicher aufrechterhalten können. Auch die Hoffnung auf eine Steigerung des aktuellen BIP-Anteils von 0,3% ist dann nicht völlig unrealistisch.