

Paris / Mainz, Mai 2019

Weltwirtschaft wächst schwächer. Luxusgüter laufen weiter gut. Aber neue Herausforderungen für Branchen.

Fälschungen, E-Commerce, Bedeutung der chinesischen Verbraucher: Auch wenn er im Allgemeinen relativ von Rezessionen verschont bleibt, muss sich der Luxusmarkt an eine sich grundlegend verändernde Wirtschaft anpassen. Sonst könnte er seinen Ausnahmestatus verlieren.

Trotz ihrer vermeintlichen Seltenheit sind sie überall. Luxusprodukte, vom Champagner bis zu Uhren, Autos, Schmuck, Haute Couture und Kosmetik werden in Magazinen, im Fernsehen, Web und öffentlichen Räumen auffallend präsentiert. Und diese Allgegenwart spiegelt eine wirtschaftliche Gesundheit wider, die angesichts der Verlangsamung in anderen Branchen manchmal als unverschämt gilt. Lange Zeit erschien der Luxusmarkt als Ausnahme immun gegen die Rezession. Die Situation ist jedoch nicht so einfach.

Ein Markt mit starken, aber nivellierenden Besonderheiten

Luxus zeichnet sich traditionell durch qualitativ hochwertige Produkte mit einem hohen Preis für einige „Glückliche“ aus, die ihren sozialen Status zeigen wollen. Sie kultiviert Seltenheit und Außergewöhnlichkeit und richtet sich an Menschen, von denen angenommen wird, dass sie Verlangsamungen der globalen Wirtschaftstätigkeit standhalten. Aber diese Landschaft verändert sich mit einer „neuen Bevölkerung“, die auch ihren Erfolg zeigen will.

Im Jahr 2018 wuchs der Luxusmarkt um 5 Prozent auf 1,2 Billionen Euro, getrieben durch den steigenden Konsum in China mit einer wachsenden Mittelklasse. 2020 dürften die Umsätze auf 1,8 Billionen US-Dollar steigen. Chinesische Verbraucher machen inzwischen 33 Prozent der weltweiten Käufe von Luxusgütern aus. Und es wird erwartet, dass sie bald 46 Prozent des globalen Luxusmarktes ausmachen werden. Das wird sowohl als Chance als auch Risiko für die Industrie gesehen. Denn sie wird zunehmend den wirtschaftlichen Unsicherheiten dieser Mittelschicht ausgesetzt, die empfindlicher auf mögliche Kaufkraftverluste reagiert.

Fälschung und E-Commerce: Zwischen Risiken und Chancen

Der Luxus ist auch anderen Bedrohungen ausgesetzt. Zu den finanziellen Schäden kommen Imageprobleme für die anvisierten Marken hinzu. Getrieben vom Wunsch nach sozialer Anerkennung, wirkt sich der Kauf gefälschter Luxusgüter sowohl auf die Attraktivität der Marke als auch auf das Vertrauen der Käufer aus. So zeigte beispielsweise eine Studie in Großbritannien, dass 66 Prozent der Verbraucher, die ohne ihr Wissen ein gefälschtes Produkt gekauft hatten, kein Vertrauen mehr in die

betreffende Marke hatten. 44 Prozent gingen sogar so weit, aus Angst vor Fälschungen den Kauf von Markenprodukten ganz einzustellen. Auf der anderen Seite erhöhen einige gefälschte Waren den Ruf der Originalmarke und erzeugen den Wunsch, ein Originalprodukt dieser Marke zu besitzen.

Auch in der Luxusindustrie hat der E-Commerce einen ganz besonderen Einfluss. Während er 2018 nur 10 Prozent des Umsatzes ausmachte, wird der Anteil bis 2025 voraussichtlich auf 25 Prozent steigen. Viele Marken widersetzen sich jedoch dem E-Commerce aus Angst vor Fälschungen: Wenn es öffentlich bekannt ist, dass echte Produkte nicht online verkauft werden, läuft der Käufer nicht Gefahr getäuscht zu werden. Vor allem aber geht es darum, das Einkaufserlebnis in den Geschäften als Schlüsselement der Loyalität und Differenzierung zu erhalten.

Der Luxusmarktes ist daher durchaus mit verschiedenen globalen Faktoren verknüpft und nicht völlig unabhängig von der übrigen Wirtschaft. Die Aussichten sind zwar trotz der erwarteten globalen Konjunkturabschwächung gut. Die chinesische Wirtschaftsaktivität, der E-Commerce und gefälschte Produkte sind Risiken für den Luxusmarkt, können aber auch Chancen eröffnen.

MEDIENKONTAKT:

Erich HIERONIMUS - T. +49 (0) 6131 -323-541 – erich.hieronimus@coface.com

Coface: for trade – Gemeinsam Geschäfte entwickeln

Mit 70 Jahren Erfahrung und dem dichtesten internationalen Netzwerk ist Coface ein bedeutender Kreditversicherer, Partner im Risikomanagement von Unternehmen und in der globalen Wirtschaft. Mit dem Anspruch, der agilste Kreditversicherer weltweit zu werden, unterstützt Coface 50.000 Kunden dabei, Geschäfte aufzubauen und dynamisch zu entwickeln. Die Produkte und Dienstleistungen schützen Unternehmen im nationalen und internationalen Business und helfen ihnen, Kreditentscheidungen zu treffen. 2018 hatte Coface rund 4.100 Mitarbeiter in 100 Ländern und erzielte einen Umsatz von 1,4 Mrd. Euro.

www.coface.de

COFACE SA ist an der Börse notiert: Euronext Paris – Compartment A
ISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA

