

EDITORIAL

Luxus: Willkommen in der Zukunft!



PETER MOSSER

Rehen wir die Uhr um 25 Jahre zurück: Handys, schwer und fast ausschließlich für Telefonie zu nutzen, oder mobile Computer, damals auch Schlepp-Tops genannt, sind teure Luxustools für die Oberen Zehntausend. Heute sind federleichte Tablet-PCs oder funktionsüberladene Smartphones längst Massenware; nach wie vor mit hohem Nice-to-have-Faktor, aber eben Massenware für breite Consumerkreise weltweit.

Das zeigt einerseits, dass so mancher Luxusartikel nicht für immer ein solcher bleiben muss, was besonders begehrte Elektronik betrifft – man denke auch an TV-Geräte oder Wäschetrockner. Und andererseits, dass manche Innovationen, wenn sie irgendwann für (fast) alle verfügbar sind, das Leben nachhaltig verändern können. Bei IKT-Technologien war und ist das unser Kommunikationsverhalten.

Und so ist auch die Luxusbranche im 21. Jahrhundert angekommen. Apple, selbsternannter Erfinder von Smartphone und Tablet, ist zu einer der teuersten Marken der Welt geworden und deren Verkaufskonzepte verändern den Markt nachhaltig. Marketing und Retail are going online und der Luxussektor zieht mit. Was das für die Zukunft des Topsegments bedeutet, lesen Sie rechts und auf den folgenden Seiten

TOP 10



HOCH HINAUS

Rundum verglast mit beeindruckendem Panorama: Die Onlineplattform gourmetreise.com hat die Liste der zehn besten Luxus-Skybars veröffentlicht und ein österreichischer Hangout hat's auch in die Charts geschafft:

Bar/Ort	Stockwerk
1. Cloud 9/Shanghai	87.
2. New Asia Bar/Singapur	72.
3. The Dome/Bangkok	67.
4. Rainbow Room/NY	65.
5. Vu's Bar/Dubai	51.
6. Orbit, Sydney	47.
7. Vertigo 42/London	42.
8. Aqua/Hong Kong	30.
9. Solar/Berlin	17.
10. Onyx Bar/Wien	6.

Quelle: <http://www.gourmetreise.com/Magazin/Ausgabe-9/Die-Top-10-der-hoechsten-Luxus-Skybars>



Wertewandel: Wahrer Luxus bedeutet künftig nicht, sich alles leisten, sondern frei über seine Zeit verfügen zu können.



Die Entwicklungen am Luxusmarkt werden auch ganz neue Geschäftsmodelle erfordern: Weniger auf Show getrimmt, sondern auf Inhalt, Klarheit und Wahrheit!

ULRICH EGGERT

Evolutions-Theorie

15 Thesen Diese Trends & Strömungen werden die globalen Luxusmärkte künftig prägen.

ULRICH EGGERT

Köln. Allen Demokratisierungstendenzen zum Trotz ist und bleibt Luxus etwas anderes als „Marke + Premium“. Die Zeiten des stark besitzorientierten Prestige-Luxus sind – zumindest in Europa – allmählich vorbei.

Die Konsumenten sind wissbegieriger und kritischer und so wird der Luxus zu einem Ausdruck höchster Qualität. Dazu kommt der Faktor Zeit: Luxuriös lebt der, der über seine Zeit frei verfügen kann und nicht durch Abhängigkeiten „versklavt“ wird. Folgende Aspekte und Faktoren sind daher für die künftige Entwicklung der Luxusmärkte von größter Bedeutung:

1. Abgesehen von immer wieder auftauchenden Finanzkrisen sind die Wachstumsprognosen für das weltweite Brutto sozialprodukt relativ positiv, insbesondere in vielen Schwellenländern.
2. Das persönliche Vermögen der Verbraucher in allen Märkten der Welt steigt, vor allen Dingen aber in den Schwellenländern. Der Vermögensanstieg ist mehrheitlich einseitig, also insbesondere mit einer Begünstigung der reicheren Seite der Bevölkerung.
3. Asien wird mittelfristig Europa und auch Amerika als weltgrößte Luxusmärkte überholen.
4. Aber die Vielfalt Asiens zwingt die Luxusanbieter dazu, ihre Mar-

ketinganstrengungen erheblich zu differenzieren und ihre Lieferkettenkapazitäten auszubauen.

5. Die weltweiten Touristenströme wachsen weiter und werden immer stärker durch Chinesen und andere Asiaten geprägt; das führt dazu, dass diese Käufergruppe auch auf den Märkten außerhalb Asiens an Bedeutung gewinnen wird.

6. Es entwickeln sich künftig immer mehr neue und jüngere Zielgruppen zu den dominanten Kundensegmenten im Luxusmarkt. Dazu zählt vor allem die zahlenmäßig immer größere Gruppe von berufstätigen Frauen in höheren Gehaltsstufen.

7. Aber auch die Zahl der Männer, die auf globale Luxusmarken statt „einfacher“ Premium-Ware setzen, nimmt weiter zu.

8. Der generelle Margendruck, vor allen Dingen im Vertrieb, führt zu einer Konsolidierungswelle innerhalb der gesamten Konsumgüter-

FACTS

Ulrich Eggert hat nach mehr als drei Jahrzehnten in führender Position bei BBE Unternehmensberatung 2007 die Ulrich Eggert Consulting gegründet. Er ist Autor verschiedener Fachbücher zum Thema Handel & Vertrieb, hält Vorträge und Seminare und hat eine Reihe von Studien veröffentlicht, darunter „Luxus – Märkte & Vertrieb“, die auf 500 Seiten die künftige Entwicklung der Luxusbranche untersucht. www.ulricheggert.de

industrie und der Bildung immer größerer Konglomerate. Parallel dazu werden auch im Luxussegment die Großkonzerne wie LVMH und Kering wachsen.

9. Aus den aufstrebenden Schwellenländern werden künftig nicht nur neue Luxuskäufer kommen, sondern auch neue Anbieter, die das Geschäft durchaus beherrschen. Insbesondere chinesische Unternehmen werden hier in Zukunft noch ein starkes Wort mitreden.

Mehr Differenzierung

10. Aufgrund der Technisierung der Welt durch Internet & Co. steigen die emotionalen Bedürfnisse der Verbraucher und damit ändert sich mittelfristig auch die Einstellung der Verbraucher zu Markenprodukten im positiven Sinne. Das fördert automatisch auch Luxusprodukte, da sie ja generell „markenbehaftet“ sind.

11. Die Nachfragestrukturen dürften sich weiter auseinanderdifferenzieren: In den asiatischen Aufhol-Ländern wird der klassische Luxus stärker im Vordergrund stehen einschließlich Automobile und auch Immobilien, in Europa und zunehmend auch in den Vereinigten Staaten dürften Themen wie Individualisierung des Luxus, Dienstleistungen, Service und auch der Zeitfaktor eine zunehmende Rolle spielen.

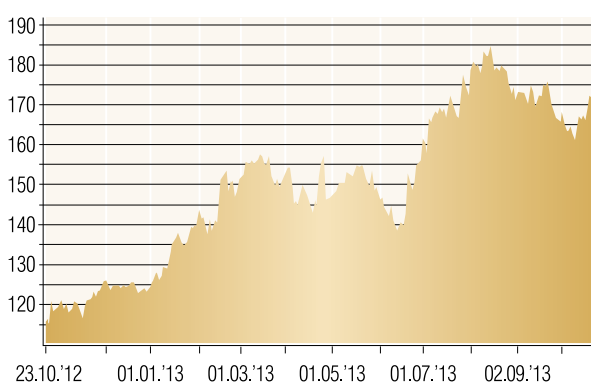
12. Parallel dazu werden sich auch die Einkaufswelten ändern, in Europa mehr in Richtung Individualisierung, in asiatischen Ländern mehr in Richtung Aufbau größerer Malls und auch Outletcenter.

13. Die Produktangebote müssen sich nach Ländern, Regionen und sogar Städten differenzieren, erst recht aber die Handelsnetze und Handelsformate: Ein einziges, globales Konzept für alle wird nicht mehr funktionieren.

14. Einzelne größere Handelsorganisationen und Filialkonzerne werden versuchen, den Luxus-Herstellern durch eigene Produktangebote Konkurrenz zu machen. Es werden quasi Luxus-Eigenmarken entstehen.

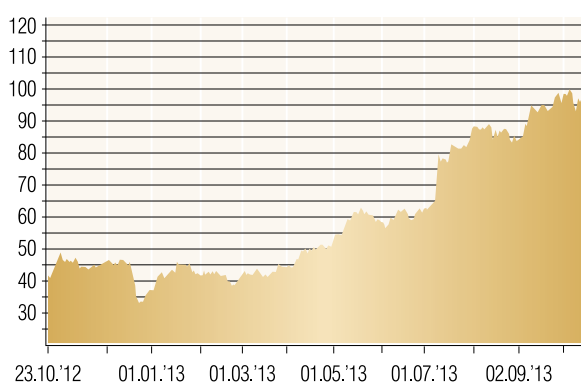
15. Das Internet erobert die Welt. Bereits heute werden in Deutschland etwa zehn Prozent aller Neuprodukte über das Internet gekauft, im Non-Food-Bereich sogar 16%. Bis 2025/2030 dürfte ein Internetanteil von 30% im Non-Food-Segment erreicht werden und das wird insgesamt auch stark auf das Luxus-Segment abfärben. Denn gerade in Europa wird der Luxus-Bereich immer dezentrierter, individueller und „unauffälliger“ sein. Und wo kann man unauffälliger einkaufen als im Internet? Im Jahr 2030 dürften daher mindestens 20% aller konsumorientierten Luxusgüter über das Internet eingekauft werden.

KERING SA



Kering: Nach einer kleinen Seitwärtsbewegung verführt der Kurs zum Einstieg. Der Kurs von Nu Skin Enterprises hat sich auf Jahressicht mehr als verdoppelt – hier sollte man eine Kaufgelegenheit nach einer Korrektur abwarten.

NU SKIN ENTERPRISES INC.



SOLIDE VS. HIGH-FLY

Was wurde eigentlich aus PPR? Der ehemals als Pinault-Printemps-Redoute bekannte Luxusartikel-Konzern – zu ihm gehören die Marken Gucci, Puma, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta – firmiert seit Juni unter Kering (ISIN: FR0000121485). Für mindestens sechs Analysten ist die Aktie derzeit ein Kauf, fünf sprechen ein „Halten“ aus. Ein Highflyer war 2013 an der Börse Nu Skin, Hersteller von (hochpreisigen) Anti-Aging-Nahrungsmittelergänzern und -Cremen (ISIN: US67018T1051), bei einem KGV von über 20 scheint aber die Luft vorerst draußen zu sein.