

## SHORT

## Nobelbrands zieht es nach London



2018 wurden in London die meisten neuen Luxusshops eröffnet.

**London.** Wie und wann der Brexit über die Bühne gehen wird, ist derzeit noch immer offen, aber aktuell ist die britische Hauptstadt für Luxusmarken der Place to be. 2018 wurden dort, so eine aktuelle Analyse des britischen Immobilienberaters Savills, die meisten neuen Stores eröffnet, nämlich 33; 2017 war es dagegen nur 24.

Mit knapp der Hälfte der neuen Luxus-Stores dominiert in London weiterhin der Modesektor, auch wenn er zugunsten der Accessoires-Branche, die ihren Anteil auf ein Viertel gesteigert hat, etwas verloren hat.

## Top-Marken bauen aus

Auf Platz zwei des Opening-Ranking liegt Bangkok, Platz drei teilen sich Dubai und Hongkong, danach folgen Paris (2017 noch auf Platz 1) und New York.

Insgesamt ist die Zahl der Neueröffnungen im Vorjahr wie schon 2017 weiter zurückgegangen, und zwar auf 294. Während die Luxusgiganten LVMH, Kering und Richemont ihre Aktivitäten gesteigert haben, zeigen sich kleine, unabhängige Marken weiterhin zurückhaltend.

Das mag auch an den steigenden Ladenmieten an den Top-Adressen liegen. So kostet der Quadratmeter auf der feinen Avenue Montaigne in Paris 2018 bereits 18.000 € pro Jahr, 2017 war er noch für 15.000 € zu haben. (red)

## Neubeginn für die Baselworld



Messechef Michel Loris-Melikoff sieht die Messe auf gutem Kurs.

**Basel.** Wie erwartet, verzeichnete die Baselworld heuer weitere Rückgänge bei Ausstellern und Besuchern. Messechef Michel Loris-Melikoff ist – obwohl jetzt auch Breiting auf eine Teilnahme verzichtet – für die Zukunft trotzdem zuversichtlich.

Der Plan, die Messe zu einer interaktiven Erlebnisplattform für alle Zielgruppen umzugestalten, sei bei den bisherigen Präsentationen gut angekommen; 2020 soll es bereits etliche Neuerungen in diese Richtung geben, wie z.B. Retailer Summit, CEO-Talks, eine Virtual Reality-Zone und spezielle Angebote für Endkunden und Sammler. (red)



Bis 2025 werden die Umsätze mit chinesischen Konsumenten jährlich um rund sechs Prozent zulegen.



Junge chinesische Luxusconsumenten achten mehr als die Eltern-Generationen auf Design, Material, Handwerk und auch den Preis. Entsprechend ist ihre Markenloyalität geringer.“

ACHIM BERG  
EXPERTE FÜR DIE LUXUS- UND  
MODEINDUSTRIE BEI MCKINSEY

# Luxus-Land des Lächelns

Den Nobelmarken gehen die Kunden nicht aus – junger Nachschub kommt vermehrt aus China.

BRITTA BIRON

**Düsseldorf.** Schon heute läuft im Nobelbusiness nichts ohne die konsumfreudigen Chinesen und ihre Marktmacht wird künftig noch weiter zunehmen. Laut dem kürzlich erschienenem China Luxury Report von McKinsey haben sie im Vorjahr Nobelprodukte im Wert von 105 Mrd. € gekauft, das entspricht knapp einem Drittel des globalen Luxusumsatzes; 2025 werden es bereits 168 Mrd. € bzw. 40% sein.

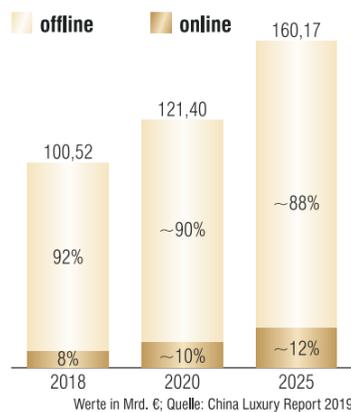
## Hohe Affinität zu Luxus ...

Besonders stark vom Luxusvirus infiziert sind die rund 10 Mio. Vertreter der Generation Y, auf deren Konto die Hälfte der Ausgaben entfällt. Im Schnitt ließ sich jeder dieser Konsumenten Designerware etwa 41.000 Yuan, umgerechnet rund 5.600 €, kosten. Aber auch die jüngeren, nach 1990 Geborenen, mischen beim Kaufrausch auf hohem Niveau schon kräftig mit:

Immerhin knapp ein Fünftel des Gesamtumsatzes entfällt auf diese Gruppe.

„Für die jungen Konsumenten ist es wichtig, aus der Masse herauszustechen und sich über ständig neue Stücke zu definieren. Luxusmodemarken können diesen Appetit nach Exklusivität und Neuheit

## CHINESEN BEVORZUGEN ANALOGES SHOPPING



stillen, indem sie limitierte Editionen und Kollaborationen mit Prominenten und Influencern anbieten“, sagt Daniel Zipser, Autor der Studie und McKinsey-Seniorpartner in Shenzhen.

Vor allem Marken aus Frankreich, Italien und Großbritannien liegen in der Gunst der jungen Generationen vorn; beliebt sind auch Brands aus Japan und den USA. Jedoch ist nur die Hälfte der Befragten in der Lage, die Marken korrekt den Herkunftsländern zuzuordnen.

## ... aber wenig Markentreue

Das ist allerdings nicht verwunderlich. Zwar ist die Marke auch für die Generationen Y und Z das wichtigste Kaufkriterium, spielt aber mit 68 bzw. 72% eine geringere Rolle als bei den über 45-Jährigen mit 94%. Design, Material, Handwerkskunst und auch der Preis sind Faktoren bei der Kaufentscheidung, die umgekehrt proportional zum Alter stehen.

Und während die Älteren einheimische Luxusmarken praktisch kategorisch ablehnen, können sich immerhin 10% der Generation Z unter gewissen Umständen dafür erwärmen. Das könnte bedeuten, dass die westlichen Brands künftig nicht nur Kunden, sondern auch neue Konkurrenz aus China bekommen.

## Gekauft wird offline

Um sich über neue Produkte zu informieren, investieren die chinesischen Luxusshopper pro Woche drei und fünf Stunden – sowohl analog als auch digital. Ist das gewünschte Produkt gefunden, landet es aber nur in den seltensten Fällen im digitalen Einkaufswagen. 92% der Käufe erfolgen nach wie vor im stationären Handel. Für die Älteren ist das Nobelkaufhaus (66%) die erste Wahl, die Generation Y geht am liebsten in die Markenboutique, und die Jungen finden beide Varianten etwa gleich attraktiv (37% und 35%).

**Schweizer Uhrenexporte** Brexit-Effekt lässt Statistik für das erste Quartal schöner aussehen, als sie tatsächlich ist

## Briten hamstern Schweizer Nobeluhren

**Biel.** Auf den ersten Blick können die Schweizer Uhrenhersteller mit dem Ergebnis des ersten Quartals zufrieden sein. Unterm Strich stehen 5,13 Mrd. CHF (4,5 Mrd. Euro), ein Plus von knapp drei Prozent gegenüber der Vorjahresperiode, die mit zweistelligen Zuwachsraten die Latte recht hoch gelegt hatte.

## Verzerrtes Bild

Zudem zeigt die Analyse nach Material und Preisklassen, dass der Trend zu hochwertigen Uhren anhält. Das größte mengen- und wertmäßige Plus verzeichnet das Segment von Zeitmessern mit Exportpreisen von über 3.000 CHF.

Also alles paletti im Land des Luxus-Tick-Tack? Nicht wirklich, denn der Großteil des Zuwachses im ersten Quartal resultiert aus den Hamsterkäufen britischer Händler, die ihre Lager füllen, bevor noch ein ungeordneter Brexit für Probleme sorgen kann. Allein im März lagen die Exporte um 76,4% über jenen des Vergleichszeitraum 2018.

Steigen nicht auch diesmal die Verkaufszahlen wie 2016 nach dem Brexit-Votum, als der Kursverlust des Pfundes Schnäppchenjäger zum Uhrenkauf nach England lockte, wird es mit den hohen zweistelligen Exportzuwachsen bald wieder vorbei sein. (red)

## Uhrenexporte

Rang	Land	Wert 1-3/2019 in Mio. CHF	± zu Vorjahr in %
1	Hongkong	727,2	+0,1%
2	USA	540,8	+2,6%
3	China	443,5	+3,4%
4	Großbritannien	376,4	+51,9%
5	Japan	372,4	+23,7%
6	Singapur	284,8	+10,6%
7	VAE	263,9	+18,8%
8	Deutschland	247,0	-5,2%
9	Südkorea	219,0	+1,7%
10	Frankreich	214,0	-5,4%
	Gesamt	5.130,1	+2,9%

Quelle: Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie FH

