

LUXUSBRANCHE IM WANDEL

SWETHA RAMACHANDRAN

Die Luxusbranche folgt dem Wandel der Zeit. Langfristige Trends in den städtischen Gebieten der Schwellenländer – insbesondere in Asien – und die Bevölkerungsentwicklung haben massiven Einfluss auf die zunehmende Neigung der Konsumenten, ihr Geld für Luxus auszugeben. Davon profitieren traditionsreiche westliche Luxusmarken enorm.

Da die Zahl der Verbraucher aus der aufstrebenden Schwellenländer-Mittelschicht kontinuierlich steigt, dürfte der damit verbundene verstärkte Konsum für lange Zeit eines der Hauptthemen für Anleger in Aktien von Unternehmen aus der Luxusbranche bleiben. Gewinne dieser Unternehmen in Schwellenländern stammen zum Grossteil aus China.

Stabile Nachfrage der Schwellenländer-Mittelschicht

Aktien von Unternehmen aus der Luxusbranche stellen aus Anlegersicht eine interessante Anlageklasse dar. Die langfristige Luxurnachfrage erweist sich als erstaunlich stabil. Laut Daten der Unternehmensberatung Bain betrug die durchschnittliche jährliche Wachstums-

rate für persönliche Luxusgüter von 1996 bis 2018 weltweit 6%. Damit übertraf sie das jährliche BIP-Wachstum in der Eurozone und den USA von 2.5% bzw. 4.1%. Ein starkes durchschnittliches Wachstum mit hohen und stabilen Margen führt letztendlich zu attraktiven Aktionärsträgen.

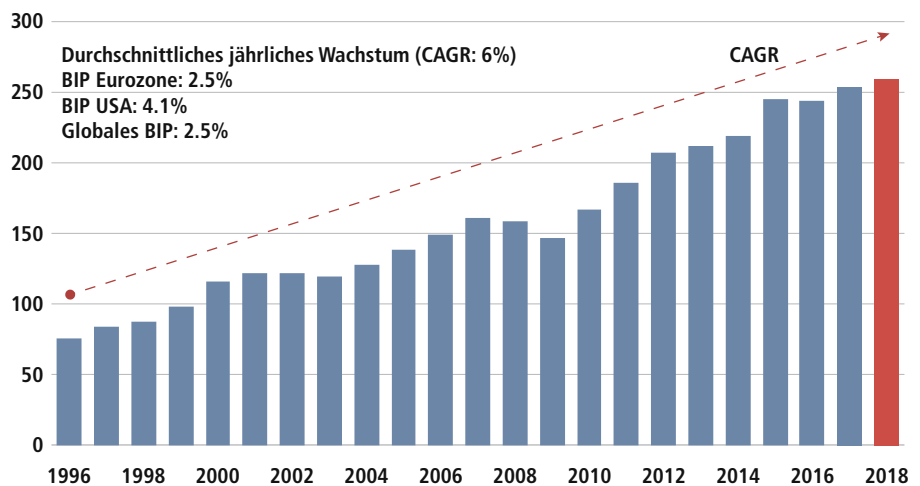
Der Luxusmarkt erlebte zwei äusserst dynamische Jahrzehnte, in denen kurze Phasen der Nachfrageflaute von einer Welle jüngerer, vorwiegend asiatischer Kunden, die auf den Markt drängten, abgelöst wurden. Schätzungen der Brookings Institution zufolge wächst die Mittelschicht in Asien jede Sekunde um fünf Menschen. Bis zum Jahr 2022 werden Ausgaben der globalen Mittelschicht in Höhe von 10 Bio. USD erwartet.

Schätzungen zufolge werden rund 70% der nächsten Milliarde vom weltweiten Mittelschichtzuwachs allein aus China und Indien stammen. Insbesondere China war der Hauptwachstumsmotor für westliche Luxusmarken und wird es voraussichtlich auch bleiben. In den Schwellenländern sind Erst-Konsumenten von Luxusartikeln wesentlich jünger als in den Industrienationen. Jüngere, urbanere, finanzkräftigere und technikaffinere Konsumenten streben in höhere Preissegmente, da hochwertige Produkte und Konsumerausfahrten für sie soziale Statussymbole darstellen. Dies wiederum zwingt die Unternehmen, bei der Interaktion mit den Konsumenten neuste digitale Vertriebskanäle zu nutzen und den Kundenservice ständig zu verbessern.

Für die zunehmend jüngere Luxusklientel gewinnen die Faktoren Umwelt, Soziales und Governance (ESG) bei der Herstellung von Luxusgütern vermehrt an Bedeutung. Die Unternehmensberatung BCG geht davon aus, dass sich weltweit ca. zwei Drittel der Konsumenten von Luxusartikeln aus den Reihen der «Millennials» und der «Generation Z» bei ihren Kaufentscheidungen von Nachhaltigkeitsaspekten leiten lassen. Dabei achten sie

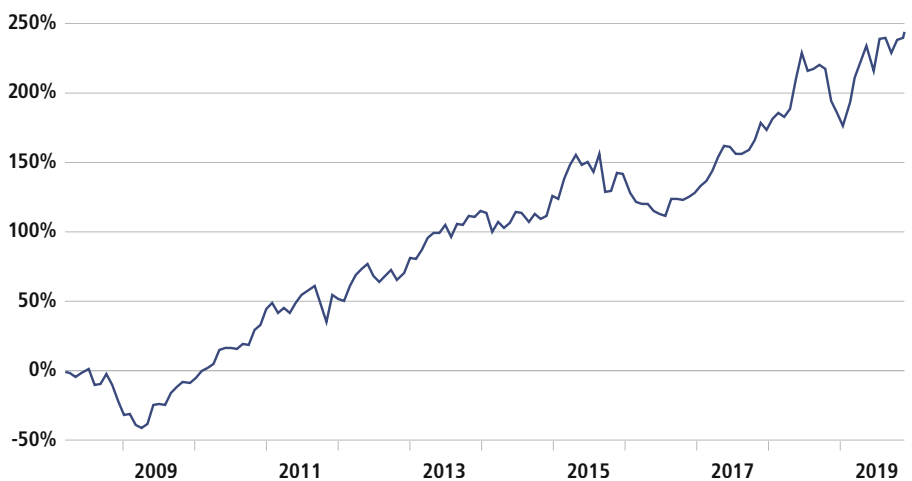
Langfristig steigt die Nachfrage nach Luxusgütern bemerkenswert stetig

Der Luxussektor ist in den letzten 20 Jahren stärker gewachsen als das globale BIP



Kursverlauf des GAM Luxury Brands Eq-EUR / C

Indexiert seit Lancierung am 31. Januar 2008



insbesondere auf die Umweltverträglichkeit, den Tierschutz und eine ethisch vertretbare Produktion. Mehr als die Hälfte der Konsumenten von Luxusgütern – und damit ein wesentlich grösserer Anteil als noch vor fünf Jahren – gibt an, dass sie sich über die soziale Verantwortung einer Marke informieren. 62% der Befragten erklärten, sie würden ein Markenprodukt, das sie für nachhaltig halten, einer nicht-nachhaltig eingestuften Alternative vorziehen. Interessanterweise orientieren sich asiatische Konsumenten stärker an

der Nachhaltigkeit als westliche Käufer – ein bestimmendes Thema, da das Umfeld für Luxusartikel schon bald von der Nachfrage asiatischer «Millennials» dominiert werden dürfte.

Erlebnisluxus auf dem Vormarsch

Die digitale Disruption, die Ausdehnung von Luxusmarken auf weitere Kategorien wie Gesundheit und Wellness sowie die wachsende Beliebtheit des «erlebnisorientierten Luxus», welche Kaufentscheidungen zunehmend beeinflusst, dürften

in den kommenden zwei Jahrzehnten für viel Dynamik in der Branche sorgen.

Anstatt Produkte lediglich zu besitzen, möchte die «Millennials»-Generation Erlebnisse mit der Luxusmarke verbinden. Wir leben in einer Zeit, in der klassische Luxusgüter über mobile Apps praktisch überall und für jeden verfügbar sind. Da sich Kleidung und Accessoires dank neuer Geschäftsmodelle problemlos leihen und verkaufen lassen, hat der reine Besitz dieser Produkte an Prestige verloren. Infolgedessen verlagert eine wachsende Zahl von Konsumenten aus unterschiedlichen Einkommensklassen ihre Ausgaben vom Güterkauf auf einzigartige und individuelle «Luxuserlebnisse». Statussymbole wie Reisen, edle Weine und Spirituosen, Automobile und der Besuch erstklassiger Restaurants verzeichneten daher in den vergangenen zehn Jahren ein stärkeres

Wachstum als der Erwerb persönlicher Luxusgüter.

Unverändert hohe Barrieren um etablierte Akteure

Die etablierten Akteure der Luxusbranche sorgen für eine effektive Abschottung. Die Eintrittsbarrieren in den etablierten Luxusmarkt bleiben sehr hoch und nahezu unüberwindlich. Tradition und Erbe von Marken wie Hermès oder Louis Vuitton lassen sich nicht über Nacht kopieren. Somit können diese Marken in künftiges Wachstum investieren und ihren Marktstatus als anerkannte unumstrittene Marktführer der Luxusbranche bewahren.

Auf der Unternehmens- und Markenebene ist der Unterschied zwischen Gewinnern und Verlierern weitaus grösser als in früheren Zeiten, als der steigende Absatz von Luxusgütern in einer frühe-

ren Wachstumsphase Chinas noch allen Akteuren zugutekam.

Für uns als Investoren bedeutet dies, durch aktives Management Trends zu antizipieren, um von diesem Sektor weiterhin zu profitieren.

Swetha Ramachandran
Portfolio Manager, GAM International Management Limited, London.

