



WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

LUXUS- & LIFESTYLEMARKT- INDIEN

Vera Fritsch, Key Account Manager
AußenwirtschaftsCenter New Delhi

powered by:
go international
WKO **bmw**

AUSTRIA IST ÜBERALL.

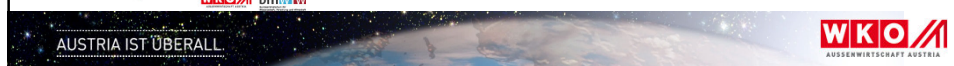


BEGRIFF LIFESTYLE & LUXUS

- „Lifestyle“ und „Luxus“ schwer definierbar
- Starke Abweichungen im individuellen Verständnis von Luxus
- Alle importierten Konsumgüter sind automatisch Luxusgüter in Indien (v.a. aufgrund des Preises)

powered by: *go international*
WKO **bmw**

AUSTRIA IST ÜBERALL.



GESCHICHTE - HINTERGRUND

- Luxus kein neues Phänomen
 - Maharadschas: Großkunden bei Cartier, Louis Vuitton...
- Wende im Luxuskonsum
- Heutige Luxusconsument: Geschäftsleute, Industrielle, Erben



Maharaja of Patiala



Mukesh Ambani, reichster Inder,
Nr. 19 on Forbes List of Billionaires (2012)

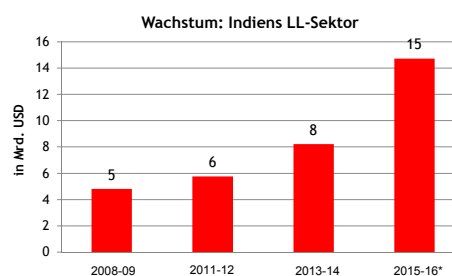
powered by: *go international*
WKO / bmw

AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

HIGHLIGHTS

- Emerging Markets = Zukunft der Lifestyle- & Luxusindustrie:
 - (ca. 80% des Gesamtwachstums im LL-Bereich bis 2015)
- Indiens LL- Markt: ca. USD 8 Mrd. Jahresumsatz
- Enormes, stetiges Wachstum: 20-25% CAGR



powered by: *go international*
WKO / bmw

AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

DER INDISCHE LL- KONSUMENT

- Indien ist eines der Top-10 Länder für Milliardäre
 - dzt.122, Jahr 2022: 225 Milliardäre
- 55 Inder auf der „Forbes‘ List“ der reichsten Menschen der Welt (2013)
- Anzahl der Millionäre (HNIs) steigt in keinem Land der asiatisch-pazifischen Region schneller
 - Dzt. 150.000, Jahr 2015: 400.000 Millionäre

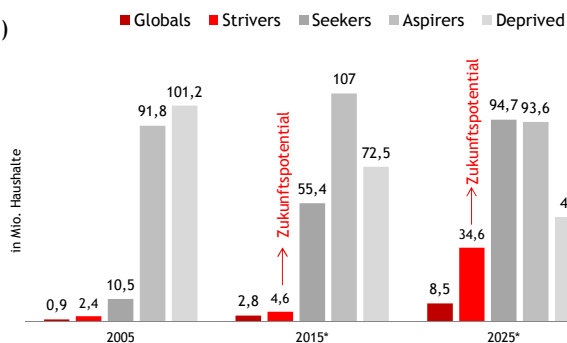
powered by:   

AUSTRIA IST ÜBERALL

 WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

DER INDISCHE LL-KONSUMENT - HEUTE & IN ZUKUNFT

- Hauptkonsument: Oberschicht, Elite d. Landes („Globals“)
 - fast 3 Mio. Haushalte (2015);
 - 8,5 Mio. Haushalte (2025)
- Zukunftspotenzial: Wachsende Mittelschicht (v.a. „Strivers“)
 - 4,6 Mio. Haushalte (2015)
 - 34,6 Mio. Haushalte (2025)



Globals: ca. USD 20.000/Jahr aufwärts
 Strivers: ca. USD 10-20.000/Jahr
 Seekers: ca. USD 4-10.000/Jahr
 Aspirers: ca. USD 1.800-4.000/Jahr
 Deprived: weniger als USD 1.800/Jahr

AUSTRIA IST ÜBERALL

 WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

HAUPTKAUFGRÜNDE

- **Protzfaktor Luxus:**
 - Luxuskunden legen großen Wert auf Logos & Monogramme

- **Luxus als Genussmittel:**
 - Ausdruck von Individualität
 - Emotionaler, impulsiver Kauf

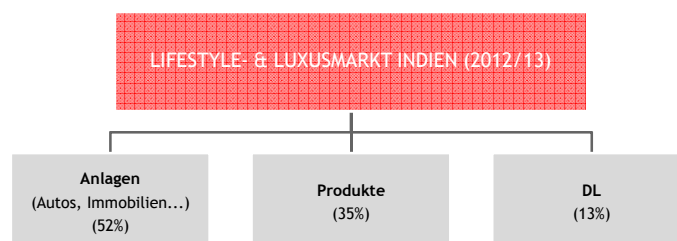
- **Überlegene Qualität & Funktionalität**
 - Entscheidungsprozess eher rational und lang

powered by: *go international*


AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUßERWIRTSCHAFT AUSTRIA

SEGMENTE & MARKTANTEIL

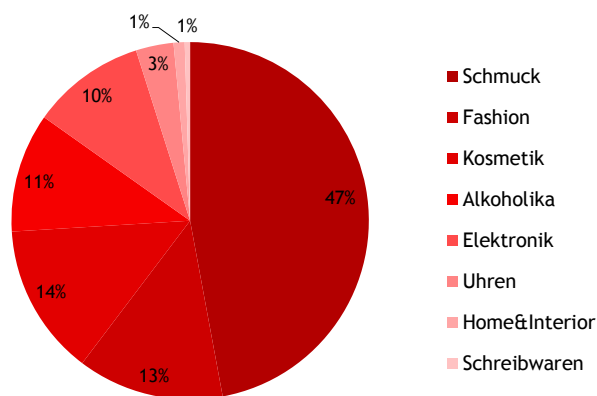


powered by: *go international*


AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUßERWIRTSCHAFT AUSTRIA

BEDEUTENDSTE LL-PRODUKTE



powered by: *go international*
 WKO | bmw

AUSTRIA IST ÜBERALL



WACHSTUM NACH KATEGORIE

	Kategorie	Wachstum	Key Drivers
Produkte	Schmuck	30%	Konstante Nachfrage
	Kleidung & Accessoires	30%	Neue Marktteilnehmer
	Uhren	29%	Steigendes Angebot durch größere Reichweite der Distribution
	Schreibwaren	25%	Steigendes Angebot und Verwendung als Geschenk
	Alkoholika	25%	Steigendes Kundenbewusstsein
	Kosmetika	24%	Einführung neuer Marken
DL	Luxusrestaurants	40%	Neue Marken
	Reisen	22%	Zunehmender eingehender Tourismus
	Hotels	10%	Neue Hotels
Anlagen	Autos	36%	Neue Marken und bessere Preise wegen (teilweiser) lokaler Produktion
	Immobilien	0%	Hohe Zinssätze, geringeres Angebot und erwartete Marktkorrektur

powered by: *go international*
 WKO | bmw

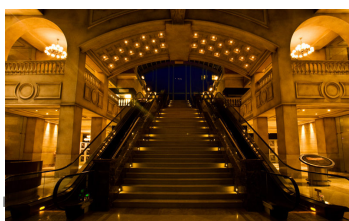
AUSTRIA IST ÜBERALL



LUXUS-CLUSTER IN INDIEN

go international
WKO bmw

1. Delhi NCR (Emporio Mall)
2. Mumbai (Palladium Mall)
3. Bangalore (UB City)
4. Chennai
5. Hyderabad
6. Pune



AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSERWIRTSCHAFT AUSTRIA

MARKTTEILNEHMER

- Großteil der intern. Luxusgiganten bereits in Indien
 - Louis Vuitton, Cavalli, Missoni, Chanel, Zegna, Armani, Hugo Boss, Calvin Klein, Cartier, Piaget...
- Louis Vuitton: seit 10 Jahren in Indien erfolgreich
 - Erste Luxusmarke mit eigenen Mono-Brand-Stores
 - Heute: 5 Boutiquen (Luxushotels- & Malls)
 - LVMH: größter Marktanteil in Indien

powered by: go international
WKO bmw



AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSERWIRTSCHAFT AUSTRIA

TRENDS

- **Neue Städte tun sich auf**
 - Nicht nur Metros (Delhi, Mumbai); auch Chennai, Hyderabad, Pune
- **Inder akzeptieren globale Trends & aber Anpassung an den Markt!**
 - Anpassung an Ästhetik der Inder
- **Neue Kundengruppen**
 - Nicht nur traditionelle „Reiche“:
 - Obere Mittelschicht & „Generation Facebook“
- **Zunehmende Bedeutung von digitalen Medien**
 - E-Commerce wird wichtige Rolle spielen (v.a. Bekleidung)

powered by:   

AUSTRIA IST ÜBERALL

 AUßERWIRTSCHAFT AUSTRIA

CHANCEN

- **Grundsätzlich: Große Exportchancen in fast allen Segmenten:**
 - Österreich sehr gutes Image (Tourismus, „Sound of Music“...)
 - Indien: steigender Reichtum...
 - ...wachsendes Interesse an Luxus...
 - ...& Bereitschaft Geld dafür auszugeben

powered by:   

AUSTRIA IST ÜBERALL

 AUßERWIRTSCHAFT AUSTRIA

SPEZIFISCHE CHANCEN

■ Qualitätsalkoholika (Wein..)

- Inder passen sich immer mehr intern. Trinkgewohnheiten an
- Österreichs Weine, Bier: große Chancen **ABER** →
- Marketing erforderlich - Ö als Weinland unbekannt



powered by: *go international*
WKO / bmw

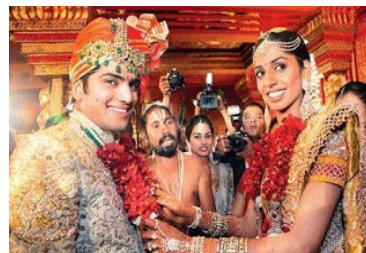
AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

SPEZIFISCHE CHANCEN

■ Hochzeitsindustrie

- USD 26 Mrd. (!!) & wächst jährlich 20-25% pro Jahr
- Durchschnittsbudget der Mittelschicht: USD 34.000
- Durchschnittsbudget der Elite: USD 1 Mio. aufwärts...
- Inder protzen mit besonderen Unterhaltungseinlagen, internationalem Essen, luxuriösen Gastgeschenken...
- Make-up, Parfums, Designermode werden in großen Mengen eingekauft.



powered by: *go international*
WKO / bmw

Big Fat Indian Wedding:
Mallika & Siddarth Reddy
Kosten: ca. USD 18 Mio.!!!

AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

SPEZIFISCHE CHANCEN

go international
WKO bmvw

■ Einrichtung, Home Decor, Design

- Immer stärkere Nachfrage
- Designerküchen, Badezimmer, Beleuchtung, Büroeinrichtung
- Indische Marken (z.B. Fabindia, Good Earth) & intern. Marken (Magpie, Hülsta, Häcker, Hettich...)
- Auch österr. Marken:
EWE Küchen & Bene Büromöbel

Teuerstes Haus der Welt:
Mukesh Ambanis Privathaus, Mumbai
Kosten: ca. USD 1-2 Mrd.!!!



Häcker
kitchen.germanMade.

AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSERWIRTSCHAFT AUSTRIA

SPEZIFISCHE CHANCEN

■ Schmuck

- Meistverkaufte LL-Produkt & wächst am schnellsten
- Inder immer mehr bereit für internationale Qualitätsware Geld auszugeben
- Westliche Designs und Marken werden nachgefragt
- Österr. Swarovski seit 14 Jahren in Indien



powered by: go international
WKO bmvw

Swarovski Boutique
Palladium Mall, Mumbai

AUSTRIA IST ÜBERALL

WKO
AUSSERWIRTSCHAFT AUSTRIA

HERAUSFORDERUNGEN

- Hohe Importtarife (bis zu 208%)
- Bürokratie, Regulatorische Hürden (z.B: Alkoholsteuern!)
- Mangel an Geschäftsräumlichkeiten & Infrastruktur
 - Einkaufsmalls, Hotels (zu wenig & hohe Mietkosten)

powered by:   

AUSTRIA IST ÜBERALL

 AUßERWIRTSCHAFT AUSTRIA

ZUSAMMENFASSUNG

- Der indische Luxusmarkt birgt einzigartige Chancen aber auch Herausforderungen
- Erfordert ein langfristiges Engagement
- Muss den Markt und die Kunden verstehen & „erziehen“
- Luxusmarken müssen sich Bedürfnissen & Geschmäckern der indischen Konsumenten anpassen
- Für den indischen Markt adaptierte Geschäftsmodelle entwickeln

powered by:   

AUSTRIA IST ÜBERALL

 AUßERWIRTSCHAFT AUSTRIA

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT

powered by:
go international
WKO BMW

AUSTRIA IST ÜBERALL.

