

12.12.2017 – 09:30 Uhr

Bain-Report zum Diamantenmarkt / Brillanten brauchen mehr Werbung

München (ots) -

Verbraucher interessierten sich 2016 nur mäßig für Diamantschmuck, der Umsatz verharrte weitgehend auf Vorjahresniveau

- In China ging die Nachfrage wegen der starken Abwertung des Yuan zurück
- Diamantminenbetreiber verzeichneten im ersten Halbjahr 2017 einen Umsatzrückgang von 3 Prozent, Verarbeiter wachsen ebenfalls nicht
- Minenbetreiber und Verarbeiter wollen 2017 rund 150 Millionen US-Dollar für Werbung ausgeben
- Diamantschleifer und -polierer profitierten 2016 von günstigeren Einkaufspreisen für Rohdiamanten; gleichzeitig ging ihr Umsatz aufgrund weiter fallender Verkaufspreise für die Brillanten leicht zurück

Diamantschmuck steht heute nicht mehr an erster Stelle der Luxuswünsche. Insbesondere die junge Generation leistet sich lieber schöne Reisen, anstatt in Diamanten zu investieren. Deshalb stagnierte 2016 der Umsatz mit Brillanten weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt der "Global Diamond Report", den die internationale Managementberatung Bain & Company zum siebten Mal gemeinsam mit dem Weltdiamantenzentrum in Antwerpen (AWDC) erstellt hat.

In den USA, dem weltgrößten Markt für Diamantschmuck, schwächelt die Nachfrage nach vielen Jahren des Wachstums. Europa bewegt sich ebenfalls auf Nulllinienniveau. In China sank der Absatz durch den starken Wertverfall des Yuan. Im wichtigen indischen Markt behinderte ein Streik der Juweliere und die Abschaffung der 500- und 1.000-Rupien-Scheine das Geschäft. Einzig der japanische Diamantschmuckmarkt entwickelte sich positiv.

Ausblick ohne Glanz

Auch die unmittelbare Zukunft des Juwelengewerbes erscheint wenig glänzend. Zwar konnten sich die Minenbetreiber als Produzenten der Rohdiamanten 2016 vorübergehend erholen. Da sie hohe Lagerbestände zu günstigeren Preisen abverkauften, stieg ihr Umsatz um 20 Prozent. Neu schürften sie rund 127 Millionen Karat, was in etwa dem Durchschnitt der vergangenen Jahre entspricht. Doch der Absatz von Rohdiamanten ging im ersten Halbjahr 2017 wieder um 3 Prozent zurück.

Die Verarbeiter, die die wertvollen Steine schneiden, schleifen und polieren sowie teilweise zu Schmuckstücken verarbeiten, verzeichnen derzeit kein nennenswertes Wachstum. Die rückläufigen Preise der geschliffenen Brillanten hatten den Umsatz des Midstream genannten Branchensegments bereits 2016 leichten sinken lassen.

Kein Selbstläufer mehr

"A Diamond is forever." Dieser Slogan bescherte Minenbetreibern ebenso wie Verarbeitern und Schmuckproduzenten fast im gesamten 20. Jahrhundert ein beständiges Wachstum. Doch seit Beginn des neuen Jahrtausends vernachlässigt die Branche das Marketing. Die Werbeausgaben der Diamantminenbetreiber gingen von 5 Prozent des Umsatzes auf weniger als 1 Prozent zurück. Auch trommelten eher einzelne Marken für ihre individuellen Produkte anstatt für den Diamantschmuck per se. Das Wachstum der Branche fiel deshalb hinter das von anderen Luxuswaren wie Handtaschen oder Kosmetik zurück.

Um den Negativtrend zu stoppen, wollen die Minenbetreiber eine neue Werbeoffensive für die Edelsteine starten. Bereits für 2017 waren Investitionen von rund 150 Millionen US-Dollar geplant, die in Marketingmaßnahmen fließen sollten. Das entspricht einem Plus von rund 50 Prozent. "Für die Branche steht weltweit viel auf dem Spiel", betont Bain-Partner und Luxusexperte Serge Hoffmann. "Sinkt die Nachfrage weiter, sind all diejenigen Volkswirtschaften gefährdet, die weitgehend vom Diamantengeschäft abhängen."

Günstiger schleifen und polieren

Ihre Margen können die Midstream-Firmen allerdings auch bei rückläufiger Nachfrage steigern. Dies gelang ihnen 2016 beispielsweise durch die niedrigeren Einkaufspreise für Rohdiamanten. Darüber hinaus arbeiten sie permanent daran, ihre Prozesse zu optimieren und die geschliffenen Steine schneller auf den Markt zu bringen. Erklärt Bain-Experte Hoffmann: "Mit neuen Technologien wie automatisiertem Schleifen oder digital berechneten Schnittplänen können die Verarbeiter ihre Kosten senken."

Die Bemühungen der gesamten Branche, das Marketing zu verbessern und die Produktion effizienter zu gestalten, gehen einher mit einer durchaus positiven Grundstimmung im Markt. "Angesichts der weltweit starken Konjunktur rechnen wir bei Juwelieren in einzelnen Märkten bereits dieses Jahr mit einem leichten Aufwärtstrend", so Hoffmann. "Voraussetzung für eine langfristig positive Zukunft der Branche ist allerdings, dass die Nachfrage nach Diamanten dauerhaft kräftig anzieht und die natürlichen Steine nicht weiter durch künstlich erzeugte Produkte ersetzt werden."

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,
80335 München

E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,

Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100810286> abgerufen werden.