

20.12.2017 – 10:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusmarkt / Die Edelmarken wachsen wieder

München (ots) -

Das internationale Geschäft mit Luxusgütern und -erlebnissen legt 2017 um 5 Prozent auf 1.160 Milliarden Euro zu

- Der Kernmarkt für persönliche Luxusgüter wie Kleidung, Parfüm und Schmuck erzielt einen neuen Umsatzrekord von weltweit 262 Milliarden Euro
- In Europa und Asien floriert das Geschäft mit einem Plus von 6 Prozent
- Nord- und Südamerika zeigen sich mit 2 Prozent Wachstum wenig dynamisch, der Mittlere Osten stagniert aufgrund der unsicheren Zukunftsaussichten
- Die hohe Nachfrage junger Luxuskäufer befeuert das Wachstum besonders stark, der Anteil der Onlineverkäufe von Luxusgütern wächst 2017 um 24 Prozent

Der Luxusmarkt leuchtet wieder. Nachdem das Geschäft mit hochpreisigen Waren 2016 leicht zurückgegangen war, verkaufen die Luxusgüteranbieter dieses Jahr weltweit wieder 5 Prozent mehr Designprodukte, feinste Lebensmittel und Getränke, Premiumwagen oder ausgefallene Reisen. Damit erzielt das Luxusgeschäft 2017 weltweit einen Rekordumsatz von 1.160 Milliarden Euro. Dies hat die internationale Managementberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma in der neuesten Ausgabe der Studie "Luxury Goods Worldwide Market" ermittelt.

Der größte Posten im Luxusgeschäft, der Verkauf von Premiumfahrzeugen, ist zuletzt um 6 Prozent auf 489 Milliarden Euro gewachsen. Das Kerngeschäft mit persönlichen Luxusgütern wie Kleidung, Lederwaren, Kosmetikartikeln und Schmuck hat um 5 Prozent auf 262 Milliarden Euro zugelegt. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich aber auch Luxuserlebnisse wie Hotel- und Restaurantbesuche (plus 4 Prozent), edle Delikatessen (plus 6 Prozent), feinste Weine und Spirituosen (plus 6 Prozent). First-Class-Kreuzfahrten boomen gar mit einem Plus von 14 Prozent. Der Absatz von Yachten und Privatflugzeugen ist hingegen leicht zurückgegangen, der Kunstmarkt stagniert.

Der Chinaboom geht weiter

"Wir sehen ein sehr robustes Wachstum im Luxusmarkt", erklärt Bain-Partner und Luxusgüterexperte Serge Hoffmann. Dabei beruht diese Dynamik vor allem auf höheren Absatzvolumina, nicht auf Preissteigerungen. Auch hat die heimische Nachfrage in den einzelnen Ländern wieder zugenommen. "Das Verhältnis von Inlandskonsum zu den frenetischen Einkäufen vornehmlich chinesischer Touristen, die von 2010 bis 2014 das Geschäft dominiert haben, ist wieder ausgeglichener", stellt Hoffmann fest.

Dennoch haben die Shoppingtrips der Chinesen gerade in Europa das Wachstum beflügelt. Auf dem alten Kontinent steigerten die klassischen Luxusmarken ihren Umsatz zuletzt um 6 Prozent auf 87 Milliarden Euro. Der Anteil der Chinesen am globalen Umsatz der internationalen Luxusanbieter liegt mittlerweile bei rund einem Drittel. Sie kaufen allerdings zunehmend auch in ihrer Heimat die hochpreisigen Marken. So ist im Reich der Mitte der Absatz währungsbereinigt um 15 Prozent auf das recht stattliche Volumen von 20 Milliarden Euro gestiegen. Die übrigen Asiaten kaufen ebenfalls mehr Luxusprodukte. Der Markt außerhalb von China und Japan hat 2017 um 6 Prozent auf 36 Milliarden Euro zugelegt.

Schwach haben sich dagegen Nord- und Südamerika entwickelt. Diese Region kommt lediglich auf ein Wachstum von 2 Prozent. Im mit einem Volumen von 84 Milliarden Euro zweitgrößten Markt kämpfen vor allem die Warenhäuser mit großen Problemen. Keinerlei Dynamik zeigt der Mittlere Osten. Die einstigen Shoppingparadiese in den arabischen Ländern stagnieren wegen der unsicheren wirtschaftlichen Zukunft.

Luxus aus dem Internet

Die Nachfrage junger Erwachsener und Jugendlicher macht mittlerweile 85 Prozent des Wachstums im Luxusmarkt aus. Die Generationen Y (von 1980 bis 1999 Geborene) und Z (ab 2000) kaufen ihre Lieblingsprodukte - etwa Sneaker, Designershirts oder teure Daunenjacken - gerne im Internet. Insbesondere

deshalb sind die Onlineverkäufe um 24 Prozent nach oben geschneit. In den USA machen sie heute bereits nahezu die Hälfte des gesamten Absatzes aus. Immer mehr Luxusmarken eröffnen nun eigene Onlineshops, denn im Web erzielen sie fast ein Drittel ihres Umsatzes.

Doch auch der Einzelhandel hat seinen Luxusabsatz um 8 Prozent steigern können, insbesondere in spezialisierten Boutiquen und Markenstores. Der Großhandel dagegen verzeichnet nur ein Plus von 3 Prozent, was vor allem auf die globale Krise der Warenhäuser zurückzuführen ist. Bain-Experte Hoffmann erwartet zwar, dass auch 2025 noch 75 Prozent des Umsatzes mit persönlichen Luxusartikeln in Läden erwirtschaftet werden. "Definitiv ändern aber muss sich die Rolle des Geschäfts", betont er. "Die Marken müssen ihre Präsenz insgesamt neu erfinden, um über alle Absatzkanäle hinweg ständig im Kontakt mit den Kunden zu bleiben. Erfolgreiche Marken erzählen Geschichten und kreieren so eine ganz eigene Welt um ihre Produkte herum."

Die Zukunft der Top-Labels

Bain prognostiziert dem Markt für persönliche Luxusgüter auch in den kommenden drei Jahren ein Wachstum von jährlich 4 bis 5 Prozent. Die Branche wird demnach 2020 einen Umsatz von rund 300 Milliarden Euro erzielen. Von dieser Dynamik profitieren wieder mehr Unternehmen. Entwickelten sich 2016 nur die Hälfte der Top-Marken positiv, sind es mittlerweile knapp zwei Drittel. Allerdings konnte nur ein Drittel auch die Gewinne steigern. Tatsache aber ist, dass Luxusfirmen mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite von 19 Prozent hochprofitabel sind.

Bain-Partner Hoffmann sieht auch in Zukunft gute Chancen für die Hersteller von Luxusgütern: "Voraussetzung ist jedoch, dass sie sich auf das neue Lebensgefühl der Millennials einstellen."

Über die Studie

Seit dem Jahr 2000 untersucht Bain & Company in Zusammenarbeit mit Fondazione Altagamma - dem führenden italienischen Verband der Luxusgüterhersteller - den Markt und die Ertragslage von 250 weltweit führenden Luxusgüterherstellern und -marken. Der Unternehmensdatenbestand, der unter der Bezeichnung "Luxury Goods Worldwide Market Observatory" bekannt ist und jährlich als Studie veröffentlicht wird, hat sich zu einer führenden und weltweit beachteten Informationsquelle für die internationale Luxusgüterindustrie entwickelt.

Bain & Company

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/100018214/100810612> abgerufen werden.