16.07.2018 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusmarkt / Junge Chinesen beflügeln die Edelmarken

München (ots) -

Das weltweite Geschäft mit Luxusgütern hat in der ersten Hälfte 2018 deutlich angezogen

- Im Gesamtjahr wird der Umsatz voraussichtlich um 6 bis 8 Prozent auf 276 bis 281 Milliarden Euro zulegen
- Die Lust der jungen Generation in China auf Luxus treibt den Absatz von Premiummarken dort 2018 um mehr als 20 Prozent in die Höhe
- In Europa schwächt sich das Wachstum auf 2 bis 4 Prozent leicht ab
- Mit einem Plus von bis zu 5 Prozent gewinnt der amerikanische Kontinent an Dynamik
- Der Onlinehandel nimmt weiter zu und wächst mit traditionellen Absatzkanälen immer mehr zusammen

Luxus wird zunehmend zum Lebensgefühl der Millenials. Weltweit begeistern sich immer mehr junge Menschen für hochpreisige Accessoires, Kosmetik, Schmuck oder Kleidung - allen voran in China. Entsprechend prognostiziert die internationale Managementberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma im "Luxury Study 2018 Spring Update" für das laufende Jahr ein Wachstum des globalen Luxusgütermarkts von 6 bis 8 Prozent. Demzufolge wird der Umsatz mit den Edelmarken währungsbereinigt auf 276 bis 281 Milliarden Euro steigen.

"Das Luxusgeschäft ist ausgesprochen gut ins Jahr 2018 gestartet", stellt Bain-Partner und Luxusgüterexperte Serge Hoffmann fest. "Dieser Trend wird sich trotz Währungsschwankungen in nahezu allen Weltregionen und Käuferschichten fortsetzen." Allerdings sind dafür in erster Linie größere Absatzmengen verantwortlich, nicht höhere Preise.

Kräftiger Aufschwung in Asien

Ursächlich für die starke Belebung des Markts ist China. Insbesondere die modebewusste und von sozialen Medien geprägte junge Generation hat dort Lust auf Luxus. Laut Bain-Studie wird der Absatz von Premiummarken im Reich der Mitte insgesamt um bis zu 22 Prozent in die Höhe schnellen.

Doch auch im restlichen Asien boomt das Luxusgeschäft mit einem Plus von 9 bis 11 Prozent wieder. Hier wirkt sich vor allem die Kauflaune von Touristen aus China positiv aus. Hongkong und Macau können dadurch ihre wirtschaftliche Erholung fortsetzen. In Südkorea shoppen ebenfalls speziell Chinesen in den Luxusboutiquen. Allerdings könnte sich die weiterhin unsichere politische Lage auf der Halbinsel zunehmend negativ auf den Tourismus auswirken.

Bevorzugt kaufen Reisende auch in Tokio und Osaka ein. Da lokale Influencer in den sozialen Medien nicht zuletzt die einheimische Jugend zum Luxuskonsum animieren, wachsen die High-End-Marken in Japan mit 6 bis 8 Prozent wieder stärker.

Amerika und Europa wachsen unterdurchschnittlich

Dagegen haben sich die traditionellen Märkte seit Beginn des Jahres weniger dynamisch entwickelt. In Europa bremst bislang vor allem der starke Euro die Kauflust der Besucher aus dem Ausland, was auch den Luxuskonsum in Deutschland verlangsamt. Großbritannien dagegen spürt die Unsicherheiten im Zusammenhang mit dem BREXIT. In Russland, Frankreich und der Schweiz legt der Absatz indes zu. Insgesamt erwartet Bain in Europa für 2018 ein Wachstum von 2 bis 4 Prozent.

Der amerikanische Kontinent wird mit 3 bis 5 Prozent etwas kräftiger wachsen. In den USA hatte schon Ende 2017 der schwache Dollar Touristen aus Asien und Europa zu Weihnachtseinkäufen in den Luxusläden der Metropolen angeregt. Mittlerweile kaufen aber auch die optimistischer gestimmten US-Amerikaner wieder mehr Luxusartikel.

Im Rest der Welt schwächelt das Luxusgeschäft mit Wachstumsraten von maximal 2 Prozent weiter. Der Mittlere Osten stagniert. Einzig in Dubai sorgen Touristen in den Luxuseinkaufszentren für ein leichtes Plus. In Australien wiederum eröffnen die Premiummarken mehr Läden, was den Absatz dort etwas belebt.

Neue Chancen für die Top-Marken

Vier Trends werden die Umsätze im Luxusmarkt bis 2025 um jährlich 4 bis 5 Prozent ansteigen lassen:

1. Junge, mode- und zugleich preisbewusste Chinesen dominieren die Nachfrage.
2. Der Onlinehandel nimmt weiter deutlich zu und wächst mit den traditionellen Absatzkanälen zunehmend zusammen. Soziale Medien beeinflussen das Kaufverhalten immer stärker.
3. Sportliche Kleidung, beispielsweise Sneaker oder Hoodies, die

sich schon 2017 gut verkaufte, setzt sich selbst im Arbeitsleben mehr und mehr durch. Damit zieht das Streetware-Segment auch eine bislang weniger luxusaffine Kundschaft an.
4. Der Umsatz wächst vor allem durch größere Volumina, nicht durch Preissteigerungen.

Luxusmarken sollten sich mit zielgerichteten Strategien auf diese Entwicklungen einstellen. Nur so können sie überproportional am Marktwachstum partizipieren, das sich laut Bain bis 2025 auf 365 bis 390 Milliarden Euro belaufen wird. Betont Hoffmann: "Die besten Marken gewinnen schon heute die Kunden von morgen."

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 56 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 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/100018214/100817986 abgerufen werden.