

18.06.2019 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusmarkt / China dominiert das Geschäft mit den Edelmarken

München/Zürich (ots) -

- Der weltweite Umsatz mit Luxusgütern ist 2018 um 6 Prozent auf 260 Milliarden Euro gestiegen
- Im Gesamtjahr 2019 wird das Geschäft mit den Edelmarken voraussichtlich auf bis zu 276 Milliarden Euro anwachsen
- Immer mehr Chinesen kaufen Premiummarken in ihrem Heimatland, entsprechend legt dort der Umsatz deutlich zu
- Die Konsumenten verlangen zunehmend nachhaltig produzierte Luxuswaren und wünschen sich außergewöhnliche Käuferlebnisse

Die Chinesen haben sich als stärkste Macht im weltweiten Luxusgeschäft etabliert. Ihre enorme Kaufkraft beflügelt den Absatz von hochpreisigen Accessoires, Kosmetik, Schmuck oder Kleidung - und dies vor allem in ihrem Heimatland. Insgesamt stieg der weltweite Umsatz mit Luxuswaren 2018 um 6 Prozent auf 260 Milliarden Euro. Für das laufende Jahr prognostiziert die internationale Managementberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma im "Luxury Study 2019 Spring Update" ein Wachstum des globalen Luxusmarkts von 4 bis 6 Prozent. Währungsbereinigt wird der Umsatz auf 271 bis 276 Milliarden Euro zulegen.

"Das globale Luxusgütergeschäft hat sich auf einem hohen Wachstumsniveau eingependelt", stellt Bain-Partner und Luxusgüterexperte Oliver Merkel fest. "Und diese neue Normalität wird sich bis 2025 mit jährlichen Zuwachsraten von 3 bis 5 Prozent fortsetzen." Die anhaltende Dynamik beruht vor allem auf der Kauflust asiatischer Konsumenten. Alle anderen Regionen verzeichnen moderates Wachstum.

Luxuskäufe in Asien boomen

China dominiert weiter den Luxusmarkt. Die ab 1995 geborene modebewusste Generation Z hat sich dort mit ihrer Neigung zu Spontankäufen zur spannendsten Kundengruppe entwickelt. Laut Bain-Studie wird der Absatz von Premiummarken in China 2019 um bis zu 20 Prozent steigen.

Da die Chinesen immer häufiger in ihrem Heimatland shoppen, laufen die Geschäfte in ihren traditionellen Einkaufsdestinationen Hongkong und Macau schlechter. Dennoch boomt das Luxusgeschäft in Asien auch außerhalb Chinas weiter mit einem Plus von 10 bis 12 Prozent. Ausschlaggebend dafür ist vor allem die wachsende Mittelschicht in Indonesien, Vietnam und auf den Philippinen.

In Tokio werden sich bereits in diesem Jahr die Olympischen Spiele 2020 positiv bemerkbar machen. Das Interesse von Reisenden aus China zieht schon jetzt an. Vor diesem Hintergrund legt der Umsatz exklusiver Marken in Japan 2019 voraussichtlich um 2 bis 4 Prozent zu.

Durchwachsene Aussichten für USA und Europa

Die gesättigten Märkte wachsen schon seit Jahren nur noch mäßig. Zwar belebten in Europa aufgrund von günstigen Wechselkursen vor allem Touristen aus Asien 2018 das Geschäft mit den High-End-Waren. Gleichzeitig aber dämpfen die sozialen und politischen Turbulenzen in Ländern wie Großbritannien und Frankreich die Erwartungen. Darüber hinaus droht eine Konjunkturabschwächung. Bain erwartet deshalb in diesem Jahr in Europa nur noch ein Umsatzplus von 1 bis 3 Prozent.

Nord- und Südamerika werden mit 2 bis 4 Prozent nur unwesentlich stärker wachsen. Zwei Entwicklungen beeinflussen in den USA das Luxusgeschäft negativ. Zum einen verunsicherten 2018 Pläne für eine Steuerreform die heimischen Konsumenten, zum anderen bleiben angesichts des schwelenden Handelskonflikts mit China die kauffreudigen Reisenden aus der Volksrepublik aus. Kaufhäuser und Shoppingmalls haben mit rückläufigen Kundenzahlen zu kämpfen. Die Flagship-Stores der großen Marken dagegen verzeichnen Zuwächse.

Schlechter sieht es im Rest der Welt aus. Dort wird der Luxusumsatz 2019 voraussichtlich um bis zu 2 Prozent zurückgehen. Der Mittlere Osten leidet unter der Aufwertung seiner Währungen, die Bewohner shoppen lieber im Ausland.

Neue Herausforderungen für die Top-Marken

Auf den ersten Blick laufen die Geschäfte der Top-Marken stabil auf hohem Niveau. Dennoch stehen ihnen radikale Umwälzungen bevor. Bain beschreibt folgende Zukunftstrends:

1. In puncto Mode und Lebensstil geben in Zukunft die jungen selbstbewussten Chinesen den Ton an. 2025 werden chinesische Konsumenten mehr als 45 Prozent aller weltweiten Luxuskäufe tätigen.
2. Nutzen statt besitzen. Die Sharing Economy setzt sich mit Leihmodellen und Secondhandkäufen auch im Luxusmarkt immer mehr durch.
3. Konsumenten fordern von den Luxusgüterherstellern mehr Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Entsprechend muss das Ziel der Unternehmen eine Kreislaufwirtschaft sein, in der Produkte wiederverwertet und natürliche Ressourcen geschont werden.
4. Die Digitalisierung der Branche geht längst über den Onlinehandel hinaus. Ein Viertel aller Luxusgüter wird bereits über das Internet verkauft. Nun müssen sich die Markenhersteller in puncto technologischer Infrastruktur neu aufstellen, um den Kunden über das Shoppen hinaus außergewöhnliche Käuferlebnisse zu bieten.
5. Communitys und Kundennetzwerke werden für die Luxushersteller noch wichtiger. Einen intensiven Dialog mit den Kunden zu pflegen, wird bald bedeutender sein als Markenimage oder Produktdesign.

Insbesondere junge Marken machen den etablierten Konkurrenz. "Ihr kreativer Ansatz beschränkt sich nicht nur auf Kleidung, Schmuck oder Accessoires", betont Bain-Partner Merkel. Er umfasse alle Facetten des Geschäfts, auch die Beziehung zu den anspruchsvollen Kunden. "Die etablierten Marken sollten sich deshalb sehr genau auf die Wünsche ihrer Kunden einstellen", so Merkel. "Nur so können sie überproportional am Luxusmarkt partizipieren." Dieser wird laut Studie bis 2025 auf bis zu 365 Milliarden Euro anwachsen.

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, digitaler 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 58 Büros in 37 Ländern und beschäftigt weltweit 9.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum.

Weiteres zu Bain unter: www.bain.de, www.bain-company.ch. 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