

09.12.2019 – 09:45 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusmarkt 2019 / Zweite Welle des China-Booms rollt*München/Zürich (ots) -*

Der weltweite Umsatz mit persönlichen Luxusgütern steigt 2019 um 4 Prozent auf 281 Milliarden Euro

- Chinesen kurbeln sowohl Inlands- als auch Auslandskonsum an
- Jüngere Käufer werden in Zukunft bis zu 85 Prozent des weltweiten Luxussegments dominieren
- Nachhaltiges und sozial verantwortliches Handeln wird von Luxusmarken mehr erwartet als von Unternehmen anderer Branchen

Genuss- und reisefreudige Chinesen, selbstbewusste und anspruchsvolle junge Käufer, anhaltender Onlineboom: Diese drei Faktoren treiben 2019 das globale Wachstum für persönliche Luxusgüter. Der Umsatz mit hochwertiger Kleidung, mit Schuhen, Lederwaren, Parfüm und Schmuck wird dieses Jahr auf 281 Milliarden Euro zulegen, was einem Plus von 4 Prozent entspricht. Auch der erweiterte Luxusmarkt wächst 2019 um 4 Prozent - auf nunmehr 1,3 Billionen Euro. Überdurchschnittlich stark nimmt der Umsatz mit Kreuzfahrten (plus 9 Prozent), Autos (plus 7 Prozent), Gourmet-Lebensmitteln (plus 6 Prozent) und Privatjets sowie Yachten (plus 5 Prozent) zu. Einen deutlichen Einbruch von 18 Prozent verzeichnet dagegen der weltweite Kunsthandel. Dies sind Ergebnisse der neuesten Ausgabe der Studie "Worldwide Luxury Market Monitor", die die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma schon zum 18. Mal veröffentlicht.

Bei den persönlichen Luxusgütern entwickelt sich besonders positiv das Geschäft mit Schuhen und Schmuck (jeweils plus 9 Prozent) sowie Lederwaren (plus 7 Prozent). Der Umsatz mit Uhren geht hingegen um 2 Prozent zurück. "Nach dem starken Umsatzwachstum bis 2015 herrscht im Markt der persönlichen Luxusgüter nun schon seit einiger Zeit Normalität", stellt Bain-Partner und Luxusgüterexperte Oliver Merkel fest. "Und so dürfte es auch bleiben." Bis 2025 wird der Markt um etwa 3 bis 5 Prozent pro Jahr auf dann 335 bis 375 Milliarden Euro wachsen. Voraussetzung ist allerdings, dass die wirtschaftspolitischen Krisen wie der US-amerikanisch-chinesische Handelskonflikt oder die Auseinandersetzungen in Hongkong nicht eskalieren.

Europa zeigt leicht positiven Trend

Insbesondere die chinesischen Kunden werden für die Luxusgüterbranche immer wichtiger. Die Umsätze im Reich der Mitte legen um 26 Prozent auf 30 Milliarden Euro zu. Damit steht China für 90 Prozent des globalen Wachstums bei persönlichen Luxusgütern - trotz der seit Monaten angespannten Lage in Hongkong, durch die die Luxusumsätze in der Stadt um 20 Prozent eingebrochen sind.

Die genuss- und reisefreudigen Chinesen beeinflussen auch das Wachstum in Japan (plus 4 Prozent) und im übrigen Asien (plus 6 Prozent), da sie ihre bevorzugten Edelmärken vermehrt dort erwerben. Dank dieses starken Inlands- und Auslandskonsums kommt es auf dem Luxusgütermarkt gerade zu einer zweiten Welle chinesischer Kaufkraft. Den ersten Boom erlebte die Branche in den Jahren 2010 bis 2014.

Europa verzeichnet mit einem neuerlichen Plus von 1 Prozent wieder einen leicht positiven Trend. Der Kontinent bleibt mit 88 Milliarden Euro 2019 der weltgrößte regionale Teilmarkt für Luxusgüter. Am besten schneiden Spanien und Großbritannien ab, etwas schwächer entwickelt sich der Konsum in Deutschland und Frankreich.

Der amerikanische Doppelkontinent ist mit 84 Milliarden Euro weiterhin der zweitgrößte Markt für Luxusgüter. Hier drücken insbesondere der starke US-Dollar und die rückläufigen Touristenzahlen die Konsumstimmung.

Einfluss der jungen Käufer bleibt hoch

Die Generationen Y (nach 1980 geboren) und Z (nach 1995 geboren) sorgen im Luxusgütermarkt weiter für Furore. Auf sie entfällt das gesamte globale Wachstum, dabei dominieren vor allem die jungen Konsumenten aus China und Südostasien. Im Jahr 2035 werden diese beiden Generationen bis zu 85 Prozent des gesamten Luxusmarktvolumens ausmachen. Bain-Experte Merkel betont: "Diese äußerst selbstbewussten Kunden fordern die Luxusmarken permanent heraus, kreativ zu sein und sich weiterzuentwickeln - und zwar über das reine Produkt hinaus."

Auch der Onlinekanal gewinnt weiter an Bedeutung. In diesem Jahr ist der Internethandel mit Luxusgütern um 22

Prozent auf 33 Milliarden Euro gestiegen und kommt damit inzwischen auf einen Marktanteil von 12 Prozent. Online- und stationärer Handel beeinflussen sich zunehmend gegenseitig. In der Folge wird der physische Kanal kontinuierlich unterbrochen. "Wir gehen davon aus, dass der Ausbau des stationären Absatzkanals 2020 seinen Höhepunkt erreicht haben könnte", so Merkel.

Stellenwert des Secondhand-Markts nimmt zu

Soziale Verantwortung bleibt für Luxuskunden ein wichtiges Thema und umfasst mehr als Umweltschutz bei der Herstellung. 80 Prozent - allen voran die jungen Konsumenten - bevorzugen Marken, die sozial verantwortlich handeln. Und 60 Prozent sind der Meinung, dass sich die Luxusgüteranbieter stärker engagieren sollten als Unternehmen anderer Branchen.

Dazu passt auch der zunehmende Stellenwert des Secondhand-Luxusmarkts. Dieses Segment erreicht 2019 ein Volumen von 26 Milliarden Euro und ermöglicht der Branche den Zugang zu jungen Kundengruppen. Uhren und Schmuck tragen hier 78 Prozent zum Gesamtumsatz bei, der Einkauf im stationären Handel kommt auf 70 Prozent, die Teilmärkte Europa und USA steuern 82 Prozent zu.

Weltweite Kundenbasis wächst

Die Zahl der Luxuskunden wird laut Bain-Studie bis 2025 weltweit voraussichtlich auf 450 Millionen ansteigen. Derzeit sind es 390 Millionen. Verantwortlich hierfür ist insbesondere die stark wachsende asiatische Mittelschicht. Auch das Einkaufsverhalten der jungen Konsumenten verändert sich. Die Nachfrage nach Einsteigerprodukten steigt, Individualität steht hoch im Kurs und die Zahl der Onlinekäufe nimmt deutlich zu.

Die Luxusgüterbranche muss handeln. Gefordert sind intelligente, innovative Strategien. "Neue Kundensegmente, sich weiterentwickelnde Vertriebskanäle und ein verändertes Konsumentenverhalten erhöhen den Handlungsdruck für Hersteller und Händler", erklärt Bain-Partner Merkel. "Sie stehen vor der Herausforderung, den immer individuelleren Bedürfnissen gerade der anspruchsvollen jungen Klientel mit noch exklusiveren Einkaufserlebnissen gerecht zu werden. Das geht bis hin zu Dienstleistungsmodellen und VIP-Services, die sich mit Geld nicht kaufen lassen."

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 international führende Unternehmensberatung, die Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 58 Büros in 37 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden. Wir sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben und dass unsere Kunden die Börsenindizes um das Vierfache übertreffen. Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch. Folgen Sie uns auf: LinkedIn, Facebook, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Pressekontakt:

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/100018214/100838158> abgerufen werden.