

14.05.2020 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt / Edelmarken macht Corona-Krise schwer zu schaffen

München/Zürich (ots) -

- Weltweites Geschäft mit Luxusgütern geht wegen der Lockdown-Maßnahmen 2020 um bis zu 35 Prozent zurück
- Von den massiven Umsatzrückgängen wird sich der Markt frühestens 2022 erholen
- Der Onlinevertrieb hat den Einbruch des Luxusgeschäfts bis zum jetzigen Zeitpunkt teilweise abgefedert

Die Corona-Pandemie hat die Luxusgüterhersteller in eine tiefe Krise gestürzt. Obwohl sie viele ihrer Ladengeschäfte erst Mitte März 2020 schließen mussten, ist der Umsatz weltweit bereits im ersten Quartal dieses Jahres um rund ein Viertel eingebrochen. Auf das Gesamtjahr betrachtet wird der Luxusgütermarkt je nach Dauer und Umfang der jeweiligen Lockdown-Maßnahmen um 20 bis 35 Prozent schrumpfen. Das prognostiziert die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma im Frühjahrsupdate ihrer "Luxury Goods Worldwide Market Study".

Der Studie zufolge ist mit einer nur langsamen Erholung zu rechnen. Die Unsicherheit über die tatsächlichen Auswirkungen der Corona-Krise sowie die Gefahren durch eine mögliche zweite Infektionswelle dämpfen die Kauflust der Kunden. Frühestens 2022 wird der Umsatz wieder das Niveau des Jahres 2019 erreicht haben. Damals hatte er sich auf rund 281 Milliarden Euro belaufen. "Der Luxusgütermarkt wird sich zweifelsohne erholen", ist Bain-Partner und Luxusgüterexperte Oliver Merkel überzeugt. "Allerdings wird sich die Branche tiefgreifend verändern."

Vollbremsung in den Kernregionen

Nach dem Wachstum des Markts von 4 Prozent 2019 war die Luxusgüterbranche gut in das laufende Jahr gestartet. Die Hersteller von persönlichen Luxuswaren wie Schmuck, Uhren, Kosmetik, Markenkleidung und Accessoires verzeichneten sowohl in China als auch in Europa und den USA Erfolge. "Die schnelle weltweite Verbreitung des Corona-Virus hat zu einer Vollbremsung in allen Kernmärkten geführt", erklärt Bain-Managerin und Konsumgüterexpertin Marie-Therese Marek. "Der Flugverkehr ist wegen der weltweiten Grenzsicherungen weitgehend zum Erliegen gekommen, deshalb sind auch die wichtigen Einnahmen durch Luxuseinkäufe von Reisenden an den Flughäfen weggebrochen. Gleiches gilt für die touristischen Ziele in Europa."

Besonders hart von der Corona-Krise getroffen sind die Hersteller hochwertiger Uhren. Ihre Produkte werden überwiegend in Fachgeschäften verkauft. Kaum besser ergeht es den Produzenten von luxuriöser Bekleidung und Schmuck. Denn durch die Ausgangsbeschränkungen und Veranstaltungsverbote entfallen festliche Anlässe, bei denen Abendkleider und Colliers getragen werden. Als robuster erweisen sich bislang die Kategorien Kosmetik und Accessoires. Diese werden häufiger online gekauft und Hautpflegeprodukte beispielsweise ohnehin zu Hause verwendet.

Rückkehr zu gewohntem Wachstum wird dauern

Der Onlinevertrieb, der schon 2019 kräftig gewachsen ist, hat den Einbruch des Luxusgeschäfts bis zum jetzigen Zeitpunkt teilweise abgefedert. Während den Markenshops und großen Kaufhäusern aufgrund der angeordneten Schließungen Umsätze verloren gingen - und nach wie vor verloren gehen -, haben die Einkäufe im Internet zugenommen. Eine weitere Steigerung ist zu erwarten, da vor allem die junge Generation bevorzugt online shoppt. Bis 2025 werden auf den Onlinevertrieb voraussichtlich rund 30 Prozent des gesamten Branchenumsatzes entfallen.

China hat seine Wirtschaft bereits schrittweise wieder hochgefahren. Die chinesischen Konsumenten werden auch in Zukunft entscheidend zur Erholung und zum Wachstum des Luxusgütermarkts beitragen. Bis 2025 werden rund die Hälfte aller Käufe von Chinesen getätigt werden. Festland-China wird dann etwa 28 Prozent des weltweiten Luxusumsatzes verbuchen. Derzeit sind es 11 Prozent.

Auf ihren gewohnten Wachstumspfad von jährlich rund 6 Prozent dürfte die gesamte Branche bis 2025 zurückgekehrt sein. Dann erwarten die Bain-Experten einen weltweiten Luxusgüterumsatz von 320 bis 330

Milliarden Euro.

Anpassungen unerlässlich

"Es hängt nicht zuletzt von den strategischen Entscheidungen der Markenhersteller ab, wie schnell der Markt zu seiner alten Dynamik zurückfindet", betont Bain-Partner Merkel. Die Unternehmen müssten jetzt nicht nur kurzfristig im Krisenmodus funktionieren, sondern auch Strategien für die Zeit nach Corona vorbereiten. "Das reicht von der Produktkreation bis hin zum Vertrieb und schließt die Lieferketten ebenso ein wie das Marketing und die Interaktion mit den Kunden", so Merkel. So könne es den Luxusmarken gelingen, die Kunden wieder zurück in die Geschäfte zu locken.

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: <http://www.bain.de> , <http://www.bain-company.ch> . Folgen Sie uns auf: LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/bain-and-company/>) , Facebook (<https://www.facebook.com/bainandcompanyDE/>) , Xing (<https://www.xing.com/companies/bain%26company>) , Bain Insights App (<http://www.bain.com/insightsapp/>) .

Kontakt:

Pressekontakt:

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/100018214/100847950> abgerufen werden.