

04.06.2021 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt / In China und den USA kommen Edelmarken wieder gut an

München/Zürich (ots) -

- Weltweites Geschäft mit persönlichen Luxusgütern könnte noch in diesem Jahr auf Vorkrisenniveau zurückkehren
- Der Umsatz ist im ersten Quartal 2021 bereits leicht höher als im vergleichbaren Zeitraum 2019
- Weitere Entwicklung hängt insbesondere von der Krisenbewältigung in Europa und dem Wiederaufleben des internationalen Tourismus ab
- Persönliche Interaktion über alle Kanäle hinweg ist auch in Zukunft essenziell für den Erfolg der Luxusgüterhersteller

In vielen Ländern sinken die Corona-Neuinfektionen und die Impfungen schreiten voran. Entsprechend wächst die Hoffnung, dass die Pandemie bald überwunden ist. Dies hat auch auf die Luxusgüterindustrie positive Auswirkungen. Im ersten Quartal 2021 dürfte der weltweite Markt für persönliche Luxusgüter, zu denen unter anderem hochwertige Kleidung, Schuhe, Lederwaren, Parfüm und Schmuck zählen, gemessen am vergleichbaren Zeitraum 2019 um bis zu 1 Prozent zugelegt haben. Zu diesem Ergebnis kommt die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma im Frühjahrsupdate ihrer "Luxury Goods Worldwide Market Study".

"Trotz des gewaltigen Einbruchs 2020 infolge der Corona-Krise erweist sich die weltweite Luxusgüterindustrie als ausgesprochen robust, was die mittelfristigen Perspektiven anbelangt, auch wenn zum Teil noch immer große Unsicherheit vorherrscht", konstatiert Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin. "Zahlreiche Marken haben sich in der Pandemie vergleichsweise zügig auf das veränderte Einkaufsverhalten eingestellt."

Wie schnell das Vorkrisenniveau erreicht wird, hängt insbesondere von der Konsumententwicklung in Europa, dem Voranschreiten der Impfkampagnen sowie der Rückkehr des internationalen Tourismus ab. Im optimistischsten Szenario könnte im globalen Geschäft mit persönlichen Luxusgütern in diesem Jahr ein Umsatz von 280 bis 295 Milliarden Euro erzielt werden, was dem Niveau von 2019 entspräche. Doch verzögert sich unter anderem der Aufschwung in den lokalen Märkten weiter und bleibt das Reisen eingeschränkt, dürfte sich das Umsatzvolumen der Edelmarken nur auf 250 bis 265 Milliarden Euro belaufen. Eine vollständige Erholung wäre in diesem Fall erst 2022 zu erwarten. Tatsächlich erscheint dieses Szenario momentan wahrscheinlicher.

Noch keine Entspannung in Europa

Eine verlässliche Stütze der Branche ist nach wie vor China. Dort war bereits 2020 das Luxusgeschäft nach der lokalen Eindämmung der Pandemie und vermehrten lokalen Käufen um rund 45 Prozent gewachsen. Dieser Trend setzte sich auch im ersten Quartal 2021 fort. Positiv überrascht haben die USA. Der schnelle Fortschritt der Impfkampagne sowie die wirtschaftlichen Stimulus-Programme haben die Kauflust der dortigen Bevölkerung in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres geschürt. Dadurch zog auch die Nachfrage nach Nobelmarken unerwartet kräftig an.

Dagegen sind die Umsätze mit Luxusgütern in Europa, Japan sowie dem restlichen asiatischen Raum im ersten Vierteljahr 2021 weiter geschrumpft. Diese Regionen liegen bei den Impfkampagnen zurück, entsprechend ist das öffentliche Leben zum Teil noch immer eingeschränkt. Deutlich bemerkbar macht sich zudem der fehlende internationale Tourismus.

Persönlicher Kontakt trotz Digitalisierung

Mit der Pandemie hat sich die Entwicklung hin zum Onlinekanal erheblich beschleunigt. Nach Bain-Schätzungen gibt es inzwischen bei mehr als 85 Prozent aller Luxuskäufe digitale Kontaktpunkte – das Einholen von Informationen über Marken und Produkte im Internet seitens der Kundschaft eingeschlossen. Entscheidend für den Erfolg der Luxusgüterhersteller ist jedoch, wie diese den Kontakt zu ihrer Klientel in Zukunft gestalten. "Tatsache ist, dass die persönliche Interaktion über alle Kanäle hinweg unverzichtbar bleibt", erklärt Branchenkennerin Marek. "Dazu ist ihre Bedeutung für die Kundenloyalität einfach zu groß." Im ersten Quartal 2021 lassen sich bereits bis zu 50 Prozent des Absatzes in den Monobrand-Stores auf virtuelle Beratungs- und Verkaufsleistungen zurückführen.

Secondhandgeschäft wächst weiter

Parallel zur fortschreitenden Digitalisierung nimmt das Secondhandgeschäft mit hochwertigen Produkten zu. 2020 wurden gebrauchte Luxushandtaschen, edler Schmuck und Uhren sowie Markenkleidung im Wert von rund 28 Milliarden Euro umgesetzt. Im Jahr zuvor waren es 26 Milliarden Euro gewesen. Käufer hochwertiger Secondhandwaren sind dabei nicht nur viele jüngere Menschen, die auf diese Weise einen leichteren Zugang zu Luxusprodukten finden, sondern auch Sammler und wohlhabende Markenfans. Das wachsende Interesse machen sich immer mehr Hersteller zunutze, weil es ihnen so möglich ist, über den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte hinweg in engem Kontakt mit ihren Kundinnen und Kunden zu bleiben.

Durch die Krise ist die Luxusgüterindustrie gezwungen, sich in vielen Bereichen neu zu erfinden und Innovationen schnell umzusetzen. "Nur wer die grundlegenden Trends versteht, die den Lebensstil der Kundschaft nach der Pandemie prägen werden, kann sich künftig vom Wettbewerb differenzieren und authentisch in seinen Botschaften bleiben", betont Bain-Expertin Marek. "Dabei geht es nicht zuletzt um eine kluge Mischung aus digitalen Lösungen und persönlicher Ansprache, ohne dass dabei das unverwechselbare Markenerlebnis verloren geht."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheiderinnen und Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 61 Büros in 38 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. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100872051> abgerufen werden.