

03.12.2021 – 10:00 Uhr

Edelmarken übertreffen Vor-Corona-Umsatz

München / Zürich (ots) -

- Weltweites Geschäft mit persönlichen Luxusgütern hat 2021 zu alter Stärke zurückgefunden
- Umsatz der Edelmarken erreicht voraussichtlich 283 Milliarden Euro und liegt damit über Vorkrisenniveau
- Zur raschen Erholung haben ein hohes Umsatzwachstum in China und den USA sowie ein weiterer Anstieg des Onlinehandels beigetragen
- Jüngere Menschen kurbeln die Luxusnachfrage deutlich an, erwarten von den Anbietern jedoch mehr Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung

Die Luxusgüterindustrie hat sich 2021 unerwartet schnell von ihrem pandemiebedingten Einbruch erholt. Im laufenden Jahr wird der weltweite Markt für persönliche Luxusgüter, zu denen unter anderem hochwertige Kleidung, Schuhe, Lederwaren, Parfüm und Schmuck zählen, gegenüber der Vorjahresperiode voraussichtlich um 29 Prozent auf 283 Milliarden Euro wachsen. Damit wird er sogar 1 Prozent über dem Ergebnis des Vorkrisenjahrs 2019 liegen. Das hat die aktuelle "Luxury Goods Worldwide Market Study" ergeben, die die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma bereits zum 20. Mal erstellt hat.

Mittelfristig wird erwartet, dass die Branche auf ihren gewohnten Wachstumspfad von 6 bis 8 Prozent oder mehr pro Jahr zurückkehrt. 2025 dürften die High-End-Anbieter demnach bis zu 380 Milliarden Euro umsetzen. "Die Luxusgüterindustrie erfährt gerade eine wahre Renaissance", erklärt Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin. "Allerdings ändert sich die öffentliche Wahrnehmung der Top-Marken derzeit deutlich. Ging es bislang vor allem um Status, Logos und Exklusivität, müssen die Hersteller von Nobelwaren heute ihren Fokus verstärkt auch auf Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung richten." Diese Entwicklung wird nicht zuletzt durch die sich wandelnden Ansprüche der jüngeren Kundschaft getrieben. Auf die Generationen Y und Z werden 2025 bereits rund 70 Prozent der gesamten Nachfrage nach hochwertigen Waren entfallen.

Sehnsucht nach besonderen Erlebnissen wird immer größer

Die gute Branchenkonjunktur bezieht sich derzeit jedoch vor allem auf persönliche Luxusgüter im engeren Sinn. Der erweiterte Luxussektor, der neben teuren Autos, Yachten oder Privatflugzeugen auch außergewöhnliche Erlebnisse wie hochklassige Reisen oder Speisen in Gourmetrestaurants umfasst, dürfte sich 2021 hingegen mit einem Umsatz von rund 1,14 Billionen Euro etwa 10 Prozent unter Vorkrisenniveau bewegen.

Insbesondere Hotellerie und Gastronomie liegen aufgrund der vielerorts bestehenden Reisebeschränkungen weiterhin klar zurück. Bei hochwertigen Kreuzfahrten beträgt das Minus sogar immer noch mehr als 80 Prozent. "So erfreulich es für die Unternehmen ist, dass die Nachfrage nach persönlichen Luxusgütern rasch wieder angezogen hat - die Kundschaft sehnt sich auch nach den ganz besonderen Erlebnissen", stellt Bain-Partner Miltiadis Athanassiou fest, der die Praxisgruppe Konsumgüter und Handel in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA) leitet. "Die Bereitschaft, Luxuserfahrungen zu machen, nimmt derzeit besonders stark zu."

China, die USA und der Onlinehandel sorgen für Wachstum

Den kräftigsten Schub hat der Branche erneut China verliehen. Dort verdoppelte sich das Marktvolumen 2021 gegenüber 2019 auf 60 Milliarden Euro. Zudem zeigten die USA ein solides Wachstum. Mit einem Umsatz von 89 Milliarden Euro ist der amerikanische Kontinent aktuell der größte Luxusmarkt der Welt. Auch der Mittlere Osten mit den Hotspots Dubai und Saudi-Arabien entwickelte sich im Laufe des Jahres positiv. Dagegen haben sich die Umsätze mit Luxusgütern in Europa, Japan sowie dem restlichen asiatischen Raum nur zum Teil erholt. Da diese gerade in Europa stark vom internationalen Tourismus abhängen, ist laut Studie dort erst 2024 mit einer Rückkehr auf Vorkrisenniveau zu rechnen.

Bedingt durch die Pandemie ist darüber hinaus der Onlineabsatz bei Edelmarken weiter gestiegen. Nach einem Plus von 50 Prozent im Jahr 2020 nahmen die übers Internet erzielten Umsätze 2021 noch einmal um 27 Prozent zu und kommen nunmehr auf 62 Milliarden Euro. Mit ihren eigenen Webseiten generieren die Luxusanbieter mittlerweile 40 Prozent des gesamten Onlineumsatzes im Bereich hochwertiger Produkte. Währenddessen befeuern Internetshops mit gebrauchter Designerware zunehmend auch das Secondhand-Geschäft. Der Zweitmarkt für Luxusprodukte wuchs 2021 auf 33 Milliarden Euro. Insgesamt hat er sich seit 2017 mit einem Plus von 65 Prozent deutlich dynamischer als das Neugeschäft entwickelt, das im gleichen Zeitraum lediglich um 12

Prozent zulegte.

Konzentration im Markt nimmt zu

In den vergangenen 20 Jahren haben die weltweit führenden Edelmarken ihren Marktanteil signifikant ausgebaut. Er liegt mittlerweile bei rund 33 Prozent, im Jahr 2000 waren es 17 Prozent gewesen. Auch sind die Top-Brands heute im Schnitt bis zu 18 Mal größer als andere Luxushersteller. "Wenngleich die Konzentration im Markt voranschreitet, so haben Newcomer doch durchaus Aussicht auf Erfolg", ist Athanassiou überzeugt. Zwar entfielen auf diese derzeit nur etwa 2 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. "Dafür sind sie aber besonders dynamisch", so der Bain-Partner. "Die jungen Marken wachsen oft doppelt so schnell wie der Markt, da sie geschickt die neuesten Trends bedienen."

An weiteren Veränderungen kommen die etablierten Marken kaum vorbei. "Die Luxushersteller werden in Zukunft nicht mehr nur mit außergewöhnlicher Kreativität und hoher Qualität punkten können", betont Branchenkennerin Marek. "Vielmehr erwarten die Kundinnen und Kunden, dass sie von ihnen persönlich angesprochen werden und die Produkte zudem ihren Wertvorstellungen in puncto Nachhaltigkeit, Diversität und sozialer Verantwortung entsprechen." Eine Edelmarke, die diesen Ansprüchen vor allem mit Blick auf Produktionsbedingungen, Lieferkette und Belegschaft Rechnung trägt, erfüllt damit nicht nur die zunehmend strengere Regulatorik wie etwa Umweltrichtlinien - sie bleibt auch für eine neue Mitarbeiter- und Kundengeneration attraktiv. Für die Luxushersteller kann sich das schlussendlich auch wirtschaftlich auszahlen, da Marken mit einem entsprechenden Profil 2021 bereits dreimal schneller wachsen als der Marktdurchschnitt.

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Führungskräfte in Entscheidungspositionen weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 63 Büros in 38 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kundenunternehmen. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partnerschaften aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen dafür, dass wir für unsere Kundschaft 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. Von EcoVadis, der führenden Plattform für ökologische, soziale und ethische Leistungsbewertungen für globale Lieferketten, sind wir mit der Goldmedaille ausgezeichnet worden. Damit gehören wir zu den besten 2 Prozent der untersuchten Unternehmen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kundenunternehmen 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
Bain & Company
Tel.: +41 79 201 8647
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100882231> abgerufen werden.