

20.07.2022 – 09:45 Uhr

Edelmarken legen trotz Pandemie, Ukraine-Krieg und Inflation zu / Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt

München/Zürich (ots) -

- Weltweiter Markt für persönliche Luxusgüter übertrifft 2021 mit 288 Milliarden Euro Vor-Corona-Niveau
- Im ersten Quartal 2022 verzeichnet die Branche einen deutlichen Umsatzzuwachs
- High-End-Geschäft nimmt in Europa und den USA besonders stark zu, China hingegen leidet unter harten Corona-Maßnahmen
- Tech-Trends werden für die Edelmarken immer wichtiger

Nach dem größten Einbruch ihrer Geschichte im Jahr 2020 hat die Luxusgüterindustrie schnell in die Erfolgsspur zurückgefunden. Bereits 2021 lag der weltweite Markt für persönliche Luxusgüter, zu denen unter anderem hochwertige Kleidung, Schuhe, Lederwaren und Schmuck zählen, mit rund 288 Milliarden Euro wieder über Vor-Corona-Niveau. Und der Krieg Russlands gegen die Ukraine sowie die daraus resultierende hohe Inflationsrate samt Konjunkturabschwächung haben bislang kaum Auswirkung auf die Edelmarken. Währungsbereinigt stieg der Branchenumsatz im ersten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 13 bis 15 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma im aktuellen Frühjahrsupdate ihrer "Luxury Goods Worldwide Market Study".

Auch in den nächsten Jahren dürfte die Branche wachsen. So ist bis 2025 je nach Konjunktorentwicklung mit einem Marktvolumen von bis zu 380 Milliarden Euro zu rechnen. "Die Luxusgüterindustrie zeigt einmal mehr hohe Resilienz, was Krisen angeht", betont Bain-Partnerin und Branchenexpertin Marie-Therese Marek. "Trotz der aktuellen wirtschaftlichen und geopolitischen Herausforderungen dürfte die positive Marktentwicklung anhalten." Bis Ende 2022 sei in einem Basisszenario ein Plus von 5 bis 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu erwarten und damit ein Gesamtumsatz von bis zu 320 Milliarden Euro. Bleibe es bei der derzeit starken Dynamik, seien in einem optimistischen Szenario sogar bis zu 330 Milliarden Euro möglich.

Rasche Erholung in Europa

Bereits im Weihnachtsgeschäft 2021 war die Nachfrage nach hochwertigen Waren massiv gestiegen. Besonders der zuletzt eher schwache europäische Markt hat sich vom coronabedingten Rückschlag sehr schnell erholt. Ursächlich dafür war vielerorts der Wille der Europäerinnen und Europäer, rasch zur Normalität zurückzukehren. Shoppen in Ladengeschäften ist bei ihnen ebenso wieder gefragt, wie es Reisen auf dem eigenen Kontinent sind. Der Luxusmarkt in Europa dürfte deshalb schon Ende 2022 wieder das Vor-Corona-Niveau erreichen.

Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine hat bislang eher lokale Auswirkungen auf die Nachfrage nach Edelmarken. In Russland, dessen Anteil am weltweiten Markt für persönliche Luxusgüter 2 bis 3 Prozent ausmacht, gingen Sanktionen, Rubelabwertung und Reisebeschränkungen bislang vor allem zulasten des Konsums der Mittelklasse. Dagegen versuchen die reichen und sehr reichen Menschen im Land, mit gezielten Luxusgüterkäufen ihr Vermögen zu sichern. Allerdings machen es die von der EU auferlegten Beschränkungen für den Zugang russischer Banken zum internationalen Zahlungsverkehr russischen Reisenden schwer, im Ausland höhere Ausgaben zu tätigen. Und dies wird voraussichtlich auch mittelfristig der Fall sein.

Neue Impulse durch Diversität und Inklusion

Der Luxusmarkt in den USA wiederum wächst stärker denn je. Dort schaffen es die High-End-Anbieter zunehmend, das Potenzial aller Käufersegmente voll auszuschöpfen. Dabei wächst nicht nur der Marktanteil der jüngeren Generation. Zugleich verlagert sich der Luxuskonsum immer mehr auch in kleinere Städte und das Interesse in neuen einkommensstarken Schichten steigt. Vermehrt in den Mittelpunkt rückt im US-Geschäft zudem das Thema Diversität. "Die Top-Marken beziehen verstärkt unterschiedliche Ethnien, Altersklassen und Kundenbedürfnisse ein", so Marek. "Auf diese Weise erweitern sie noch einmal ihre Kundenbasis."

Fahrt aufgenommen in puncto Edelmarken hat Südkorea. Das Land gewinnt zunehmend an Bedeutung für das Luxusgeschäft in Asien und sein Marktanteil wächst insbesondere dank eines starken markenverliebten Mittelstands. In China zeigte sich zuletzt eine starke Nachfrage vor allem während des dortigen Neujahrsfestes und bis März 2022. Doch die seit dem Frühjahr geltenden drastischen Corona-Beschränkungen haben die Umsätze zunächst einbrechen lassen. Dem Wunsch nach Luxus tut dies in der Volksrepublik allerdings keinen Abbruch, sodass sich das Chinageschäft gegen Ende 2022 oder Anfang 2023 erholen könnte.

Wachsender Einfluss virtueller Welten

Durch Tech-Trends wie das Metaverse, Social Media oder Gaming ergeben sich für Luxusmarken neue Absatzmöglichkeiten außerhalb der traditionellen Kanäle. "Der Verkauf digitaler Produkte in der virtuellen Welt wird für Brands in Zukunft immer wichtiger werden", erklärt Bain-Partner Miltiadis Athanassiou, der die Praxisgruppe Konsumgüter und Handel in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika (EMEA) leitet. Tatsächlich könnten Digital Assets und das Metaverse im Luxusgütermarkt bis Ende 2030 auf einen Umsatzanteil von 5 bis 10 Prozent kommen. "Die Unternehmen sollten deshalb schon heute damit beginnen, die virtuelle Welt kreativ mitzugestalten", so [Athanassiou](#).

Gleichzeitig müssen die High-End-Anbieter verstärkt dem anhaltenden Bedürfnis der Kundschaft nach mehr Nachhaltigkeit

nachkommen. Noch aber mangelt es in der Branche an klaren Umwelt- und Sozialstandards. "Die Krisen der vergangenen Monate haben die Luxusanbieter gezwungen, sich zum Teil neu zu orientieren", konstatiert Bain-Partner Athanassiou. "Den erfolgreichen Marktplayern ist dies gelungen. Sie haben sich schnell sowohl auf die geopolitischen als auch auf die kulturellen Veränderungen eingestellt." Und er ergänzt: "Branchen-Champions nutzen die Chancen der virtuellen Welt, leben wahre Nachhaltigkeit und tragen den Vorlieben der jüngeren Generationen Rechnung."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Führungskräfte in Entscheidungspositionen weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 65 Büros in 40 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](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100892708> abgerufen werden.