28.11.2023 – 09:45 Uhr

Studie von Bain und Fondazione Altagamma / Weltweiter Luxusmarkt knackt 1,5 Billionen-Euro-Marke

München (ots) -

- Geschäft mit hochwertigen Produkten und Erlebnissen legt um 8 bis 10 Prozent zu
- Trotz anhaltenden Wachstums stehen bei Marken vermehrt Widerstandsfähigkeit, Relevanz und Innovationsfähigkeit im Fokus
- Weltweiter Umsatz durch Luxustourismus hat in Europa fast wieder Vor-Pandemie-Niveau erreicht
- Online- und Monobrand-Kanäle machen bis 2030 zwei Drittel des gesamten Luxusmarktes aus
- Bis 2030 werden rund 30 Prozent der Luxuseinkäufe durch Generation Z getätigt

Der globale Luxusmarkt erreicht einen neuen Rekordwert - und stellt damit einmal mehr seine beispiellose Widerstandsfähigkeit unter Beweis. So dürfte das gesamte Highend-Geschäft 2023 auf rund 1,5 Billionen Euro wachsen. Insbesondere die Umsätze mit Luxuserlebnissen wie etwa exklusiven Kreuzfahrten und Hotellerie, aber auch Luxusautos legten zuletzt kräftig zu. Das hat die 22. Ausgabe der "Luxury Goods Worldwide Market Study" ergeben, die die internationale Unternehmensberatung Bain & Company zusammen mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma erstellt hat.

Widerstandsfähigkeit unter Beweis gestellt

Trotz der schwierigen makroökonomischen Rahmenbedingungen kann der internationale Luxusmarkt demnach im Jahr 2023 erneut ein Wachstum von voraussichtlich 8 bis 10 Prozent verzeichnen. Dies bedeutet einen Anstieg der Ausgaben in den verschiedenen Luxuskategorien um insgesamt rund 160 Milliarden Euro. Auch das Schlüsselsegment der persönlichen Luxusgüter - dazu gehören unter anderem hochwertige Kleidung, Schuhe, Lederwaren, Parfüm und Schmuck - verzeichnete 2023 ein anhaltendes Wachstum. Bis Ende des Jahres wird es voraussichtlich um 4 Prozent gegenüber 2022 zulegen und sich auf dann insgesamt 362 Milliarden Euro belaufen.

Allerdings deuten die aktuellen Prognosen auch auf eine Verlangsamung der Performance persönlicher Luxusgüter im Jahr 2024 hin, mit einem niedrigen bis mittleren einstelligen Wachstum im Vergleich zu 2023, basierend auf den aktuellen wirtschaftlichen Szenarien. "Dies ist ein entscheidender Moment für die Luxusgüterindustrie", betont Bain-Partnerin und Branchenexpertin Marie-Therese Marek. Bis Ende des Jahres werde der Markt nur mehr für 65 bis 70 Prozent der Marken ein positives Wachstum generieren - gegenüber 95 Prozent 2022. "Um weiterhin zu den Gewinnern zu gehören, müssen Marken jetzt ihre Widerstandsfähigkeit, Relevanz und Innovationsfähigkeit unter Beweis stellen - die Zutaten für das Erfolgsrezept der Zukunft", so Marek.

Europa weiter im Aufschwung

Laut der Bain-Studie haben die weltweiten Luxuseinkäufe von Touristinnen und Touristen fast wieder das Niveau vor der Corona-Pandemie erreicht, wobei in vielen Bereichen noch ungenutztes Potenzial besteht. In Europa setzt sich die Erholung, die das Wachstum in allen Ländern antreibt, allmählich fort. Der Markt für persönliche Luxusgüter dürfte dort 2023 um 7 Prozent auf rund 102 Milliarden Euro zulegen. Im Gegensatz dazu wird das Highend-Geschäft auf dem amerikanischen Kontinent voraussichtlich um 8 Prozent auf rund 101 Milliarden Euro zurückgehen. Die dortige Luxuskundschaft ist nach wie vor kaufkräftig, hat aber vor allem weiterhin im Ausland konsumiert, da der starke US-Dollar aufgrund der Preisunterschiede Käufe in Übersee begünstigt.

Während China infolge der Öffnung nach Ende der Pandemie ein starkes erstes Quartal am Luxusmarkt verzeichnete, hat sich das Wachstum aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage jedoch wieder verlangsamt. Im laufenden Jahr dürften die Edelmarken dort 56 Milliarden Euro umsetzen. Die Bain-Studie prognostiziert, dass chinesische Kundinnen und Kunden bis 2030 einen Anteil von 35 bis 40 Prozent am Markt für persönliche Luxusgüter haben werden. In Japan wiederum boomt das Luxusgeschäft, was sowohl auf die treue lokale Kundschaft als auch die touristischen Zuflüsse aufgrund des schwachen Yens zurückzuführen ist. Generell verzeichnen auch die südostasiatischen Länder eine positive Dynamik dank des starken regionalen Tourismus sowie des wachsenden Interesses der lokalen Verbraucherinnen und Verbraucher, insbesondere in Thailand.

Umsatz mit Schmuck liegt 2023 bei 30 Milliarden Euro

Bei den Luxusgütern für den persönlichen Gebrauch verzeichnen laut der Bain-Studie alle Kategorien ein Wachstum, das durch kontinuierliche Preissteigerungen begünstigt wird. Der Umsatz mit Schmuck wird 2023 voraussichtlich 30 Milliarden Euro erreichen, wobei gerade sehr hochwertige Stücke als Investmentobjekte in unsicheren Zeiten beliebt sind. Auch der Ready-to-Wear-Markt sowie die Segmente Kosmetik und Uhren entwickeln sich besonders positiv. Lediglich Lederwaren legen derzeit weniger stark zu als in den Vorjahren, die durch eine überdurchschnittliche Entwicklung gekennzeichnet waren.

Was die Kanäle betrifft, geben die Monobrands den Ton an. Das liegt an der Nachfrage der Kundschaft nach außergewöhnlichen Erfahrungen und der zunehmenden Rolle von Clienteling, sprich: personalisierten Interaktionen im Vertrieb. Laut Bain-Prognosen dürften Online- und Monobrand-Kanäle bis 2030 insgesamt zwei Drittel des gesamten Luxusmarktes ausmachen. "Da physische und digitale Erlebnisse immer mehr miteinander verschmelzen, liegt die Herausforderung für Marken darin, über die gesamte Customer Journey hinweg Exzellenz zu garantieren und sich mehr denn je vom Wettbewerb zu differenzieren", stellt Marek fest. Dies wird nicht zuletzt zu Fusionen und Übernahmen führen, die von der Notwendigkeit getrieben sind, die wichtigsten

Herausforderungen der Branche zu bewältigen. Nachhaltigkeit und der Einsatz von Technologie werden dabei eine Schlüsselrolle spielen.

2030 bis zu 30 Prozent der Luxuskäufe durch Generation Z

In einer sich wandelnden Luxuslandschaft ist die gezielte Ansprache verschiedener Altersgruppen für die Marken entscheidend. Während die Generationen X und Y derzeit den Markt für persönliche Luxusgüter dominieren und in näherer Zukunft die Kernklientel stellen, setzt die aufstrebende Generation Z zunehmend Impulse im sozialen und kulturellen Bereich. Ihr Streben nach besonderen Erlebnissen und Sinn beeinflusst nicht nur ihre eigenen Kaufentscheidungen, sondern prägt auch die Wertvorstellungen anderer Generationen. Bis 2030 dürfte die Generation Z voraussichtlich 25 bis 30 Prozent der Umsätze generieren, während der Anteil der Generation Y bei rund 50 Prozent liegt.

"Aus heutiger Sicht kann die Luxusbranche positiv in die Zukunft blicken, da sie über ein starkes Fundament für weiteres Wachstum verfügt", erklärt Marie-Therese Marek. Die Beibehaltung eines fokussierten Ansatzes wird weiterhin der Dreh- und Angelpunkt für langfristigen Erfolg sein. Gleichzeitig ist es wichtig, sich kurzfristigen Herausforderungen zu stellen. "Marken müssen Reaktions- und Anpassungsfähigkeit als Leitprinzipien verankern, indem sie Flexibilität in die Unternehmensstruktur integrieren und Prozesse optimieren, um effizienter zu agieren", so die Branchenexpertin. Dieser ganzheitliche Ansatz ermögliche es Marken, nicht nur langfristige Entwicklungen zu antizipieren, sondern auch agil auf aktuelle Herausforderungen zu reagieren und sich letztlich erfolgreich im dynamischen Luxusmarkt zu positionieren.

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheider:innen 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 Platinmedaille ausgezeichnet worden. Damit gehören wir zu den besten 1 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.at, 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/100018214/100913941 abgerufen werden.