



Foto: © Fotolia

# Jugend beflügelt die Edelmarken

Ihre Welt sind teure Sneakers, It-Bags, Edeldkosmetik: Junge Leute beschenken den Luxusmarken weltweit kräftiges Wachstum. Das Geschäft mit hochwertiger Kleidung, Lederwaren, Parfüm und Schmuck wird dieses Jahr voraussichtlich um 6 Prozent auf 260 Milliarden Euro zulegen. Dies bringt die neueste Ausgabe der Luxusmarktstudie „Luxury Goods Worldwide Market“ zutage, die die internationale Managementberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma bereits zum 17. Mal veröffentlicht hat.

Insgesamt werden High-End-Anbieter 2018 rund 5 Prozent mehr Designprodukte, Luxusautos, teure Reisen, feinste Lebensmittel und Getränke als im Vorjahr verkaufen und damit auf einen Umsatz von 1,2 Billionen Euro kommen. Besonders gefragt sind Kreuzfahrten auf exklusiven Schiffen, die um 7 Prozent zulegen. Mit 6 Prozent wachsen neben dem Segment des persönlichen Luxus auch der Kunstmarkt sowie die Nachfrage nach Delikatessen und Gourmetmenüs. Hingegen schrumpft der Umsatz bei Yachten und Privatjets um 3 Prozent.

## Asien sorgt für Belebung

„Der Luxusmarkt ist auf einen soliden Wachstumspfad mit moderatem Tempo eingeschwenkt“, stellt Bain-Partner und Luxusgüterexperte Serge Hoffmann fest. Bis 2025 wird der Markt voraussichtlich um jährlich 3 bis 5 Prozent auf dann 320 bis 365 Milliarden Euro zulegen – abhängig davon, wie sich die aktuellen politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Risiken auswirken.

China spielt dabei eine entscheidende Rolle. Der Anteil chinesischer Kunden am weltweiten Luxuskonsum wird sich in den kommenden Jahren weiter erhöhen. 2018 liegt er bei 33 Prozent, bis 2025 wird er auf 46 Prozent angestiegen sein. Immer häufiger kaufen die Chinesen Luxuslabels in ihrem Heimatland. Dort nehmen die Umsätze der Edelmarken dieses Jahr um 18 Prozent auf 32 Milliarden Euro zu. Auch das restliche Asien beflügelt derzeit das Luxusgeschäft. Getragen von Südkorea wächst der Konsum in Asien um 7 Prozent auf 39 Milliarden Euro. Selbst in Japan legt der Luxusumsatz trotz Dauerkrise um 3 Prozent auf 22 Milliarden Euro zu.

## Europäer kaufen ordentlich ein

Der starke Euro dämpft in Europa die gewöhnlich starke Nachfrage asiatischer Touristen nach Luxusgütern. Da aber die Europäer selbst kräftig shoppen, verzeichnen die Luxuslabels in der Alten Welt immerhin noch ein Plus von 1 Prozent auf 84 Milliarden Euro. Einen Zuwachs von 5 Prozent auf 80 Milliarden Euro beschert die boomende US-Wirtschaft den Edelmarken auf dem US-amerikanischen Kontinent.

Laut Bain-Studie beleben in allen Regionen ausschließlich die jüngeren Generationen den Markt. Auf die ab 1980 Geborenen entfällt 2018 das gesamte Wachstum der Branche – im Vorjahr hatte ihr Anteil bei 85 Prozent gelegen. Entsprechend richten die Edelmarken ihr Angebot zunehmend auf die Bedürfnisse der jungen Leute aus. So bieten mittler-



**„Die Labels sollten (...) ihre Store-Strategie überarbeiten. Sie müssen modernste Digitaltechnologien nutzen, um das Einkaufserlebnis im Geschäft zu verbessern.“**

*Serge Hoffmann,  
Bain-Partner und Luxusgüterexperte*

weile fast alle Hersteller ihre Produkte auch im Internet an. Der Onlineverkauf legt dieses Jahr auf 27 Milliarden Euro zu. Gemessen am Vorjahr ist das eine Steigerung von 22 Prozent. Insbesondere Accessoires verkaufen sich gut im Netz.

## Individualität ist Trumpf

Je jünger die Kunden sind, desto größer ist ihr Wunsch nach Individualität. Die ab 1995 geborene Generation Z, die laut Bain in absehbarer Zeit 10 Prozent der Topkonsumenten ausmachen wird, will beispielsweise in Luxusläden ganz persönlich bedient werden. „Die Labels sollten deshalb ihre Store-Strategie überarbeiten“, so Hoffmann. „Sie müssen modernste Digitaltechnologien nutzen, um das Einkaufserlebnis im Geschäft zu verbessern.“

Darüber hinaus erwarten die jungen Käufer, dass die Anbieter von Luxusgütern auf ihre kulturellen Besonderheiten sowie ihre unterschiedlichen Figuren eingehen. So macht zurückhaltende Mode, die etwa von islamischen Frauen präfe-

riert wird, 2018 bereits 40 Prozent des Abverkaufs hochwertiger Damengarderobe aus. Rund 20 Prozent der Produkte dieser Kategorie entfallen auf größere Größen oder auf Kleidung, die besonders leger fällt.

## Vintage boomt

Der Secondhand-Handel mit Luxuswaren hat seit 2015 jedes Jahr um 9 Prozent auf zuletzt 22 Milliarden Euro zugenommen. Speziell Uhren und Schmuck werden gebraucht gekauft. Millennials sind die größte Käufergruppe, und das vor allem in Europa. 55 Prozent des Vintage-Markts entfallen auf den Alten Kontinent.

Der wachsende Einfluss der Asiaten, die rasante Zunahme des Onlinehandels zulasten stationärer Läden, die Ansprüche der jungen Käuferschichten und der unterschiedlichen Kulturen werden das Luxusgeschäft in den kommenden Jahren grundlegend verändern. Dennoch können die Hersteller von Luxusgütern aus Sicht von Bain-Experte Hoffmann diese disruptive Phase meistern: „Voraussetzung dafür ist, dass sie proaktiv Markttrends adressieren, ihrer individuellen Erfolgsformel folgen und sich an den nächsten Generationen orientieren.“ Und er fügt hinzu: „Dabei ist es zwingend erforderlich, innovative Technologien zu nutzen, um neue Geschäfts- und Servicemodelle entwickeln zu können.“ ♦

## Über Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen, die Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A berät – und das industrie- wie länderübergreifend. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen.