

# Edelmarken stürzen in der Pandemie dramatisch ab

Geschlossene Läden, ausbleibende Touristen, veränderte Kundenbedürfnisse: Die Luxusindustrie hat besonders stark mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie zu kämpfen. Die Hersteller persönlicher Luxusgüter, zu denen unter anderem hochwertige Kleidung, Schuhe, Lederwaren, Parfüm und Schmuck zählen, büßen 2020 voraussichtlich 23 Prozent ihres Umsatzes ein. Das Marktvolumen schrumpft signifikant und liegt klar unter den 281 Milliarden Euro des Vorjahrs. Tatsächlich erreicht es mit 217 Milliarden Euro gerade mal das Niveau von 2014.



Foto: Adobe Stock

Einigen solchen Einbruch hat es in den 19 Jahren, in denen die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma die „Luxury Goods Worldwide Market Study“ erstellt, noch nie gegeben. Und auch das erweiterte Luxusgeschäft inklusive Kunst, Gourmetwaren, Yachten, Privatfliegern und Edelaautos sowie besonderen Reisen verliert deutlich. Es geht ebenfalls um gut ein Fünftel auf rund eine Billion Euro zurück.

## Umsätze weit unter Vorjahresniveau

Bei den persönlichen Luxusgütern macht die Corona-Krise bislang besonders den Herstellern hochwertiger Kleidung und edler Uhren zu schaffen. Sie müssen 2020 beim Umsatz mit einem Minus von 30 Prozent rechnen. Glimpflicher läuft es für die Schuhproduzenten. Sie werden rund 12 Prozent weniger umsetzen,

weil unter anderem das Sneaker-Segment geringere Einbußen verzeichnete. In Asien verkauften sich zudem Juwelen noch verhältnismäßig gut.

Insgesamt aber liegen alle Produktkategorien 2020 weit unter dem Vorjahresniveau. Erholen wird sich die Luxusgüterindustrie nur langsam. Frühestens Ende 2022, wahrscheinlich aber erst im Lauf des Jahres 2023 wird sich der Umsatz der Branche wieder auf dem Niveau von 2019 bewegen. „Dennoch können die Anbieter persönlicher Luxuswaren diese ernste Krise überstehen“, ist Bain-Partner und Luxusgüterexperte Oliver Merkel überzeugt. „Allerdings müssen sie ihr Geschäftsmodell massiv verändern, um den neuen Ansprüchen ihrer Kunden gerecht zu werden.“

## Drastische Gewinnrückgänge

Die schrumpfenden Umsätze der Luxusmarken wirken sich überpro-

portional stark auf die Margen aus. Gegenüber dem Vorjahr fallen die Gewinne 2020 um 60 Prozent. Zwar wird die Branche 2021 der Bain-Studie zufolge etwa die Hälfte davon wieder gutmachen. „Die Profitabilität bleibt jedoch zunächst unter dem gewohnten Niveau, da die Unternehmen ihre Kosten für Design, Produktion und Vertrieb auch bei verringerten Umsätzen nur wenig senken können“, erklärt Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin. „Viele Luxusanbieter müssen trotz der momentan schwierigen Wirtschaftslage zusätzlich Geld in die Hand nehmen.“ Die Unternehmen investieren unter anderem in Marketing und Internetauftritt, damit sie auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben.

Die Zahl der stationären Markenschops könnte 2021 allerdings abnehmen. Darüber hinaus müssen die Anbieter die Rolle ihrer Ladengeschäfte neu definieren und der Kund-

schaft dort ein herausragendes Einkaufserlebnis bieten. Denn der Internetkauf wird gerade für die jüngeren Generationen auch im hochpreisigen Segment immer wichtiger. Angesichts der Corona-Pandemie sind die Onlineumsätze der Edelmarken 2020 deutlich in die Höhe geschneit. Sie dürften sich Ende des Jahres auf 49 Milliarden Euro belaufen – nach 33 Milliarden Euro 2019. Dies entspricht einem Anteil am gesamten Marktvolumen von fast 25 Prozent. Im vergangenen Jahr waren es noch 12 Prozent gewesen.

### China einziger Lichtblick

Lediglich in China kann die Luxusindustrie Wachstum verzeichnen. Im Reich der Mitte wird der Markt 2020 laut Bain-Studie um 45 Prozent auf 44 Milliarden Euro zulegen. Das Plus beruht nicht zuletzt auf der schnellen Erholung der Wirtschaft nach Eindämmung der Pandemie. Da die chinesischen Konsumenten nicht mehr ins Ausland reisen konnten, kauften sie Luxuswaren überwiegend lokal ein.

Dies wiederum hat Europa hart getroffen. Durch die ausbleibenden Touristen wird dort das Geschäft mit den Edelmarken 2020 voraussichtlich auf 57 Milliarden Euro

abrutschen – ein Minus von 36 Prozent gegenüber 2019. Doch auch im restlichen Asien hat die Kaufkraft insbesondere der Chinesen gefehlt. In der Region ist mit einem Rückgang um 35 Prozent auf 27 Milliarden Euro zu rechnen. Der amerikanische Doppelkontinent wiederum dürfte einen Einbruch von 27 Prozent auf 62 Milliarden Euro verzeichnen.

### Neue Kundenerwartungen

Der High-End-Branche macht allerdings nicht nur die Corona-Krise zu schaffen. „Der Luxusmarkt befindet er sich in einem tiefgreifenden Umbruch, da den etablierten Anbietern ständig neue Konkurrenz erwächst“, konstatiert Bain-Expertin Marek. „Insbesondere im Modesegment entstehen rasch neue Marken, die in den sozialen Medien zu Hause sind und dort direkt ihre Kundschaft finden.“ Die Preisgestaltung verändert sich ebenfalls rasant. 2020 entfällt auf Produkte des Einstiegspreislevels bereits die Hälfte des gesamten Luxusmarktvolumens.

Darüber hinaus verändern sich die Kundenansprüche. „Neben hoher Qualität und speziellem Design werden für viele Kunden

Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit oder soziale Verantwortung der Anbieter immer wichtiger“, betont Bain-Partner Merkel. „Gerade die jüngeren Konsumenten, die einen signifikanten Teil des Umsatzwachstums bis 2025 ausmachen werden, erwarten, dass die Luxusmarken diese Werte erfüllen.“ ♦

### Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung mit 59 Büros in 37 Ländern. Ziel ist, gemeinsam mit den Kunden den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus dem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen die Expertise und sorgen mit dafür, dass für die Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielt werden. In den kommenden zehn Jahren soll weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investiert werden. Bain & Company unterstützt Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren.



**wanzl**

## Einkaufen mit Genuss

### Shop Solutions

■ Mit kreativen Ideen und innovativen Produkten schaffen wir einzigartige Einkaufswelten, die vom Markteingang bis zum Check-Out als Ort für Inspiration und Entertainment dienen. Das Ziel: Die Lust am Probieren, Kaufen und Genießen zu steigern, um aus Kunden Gäste und aus Einkäufen ein echtes Erlebnis zu machen.

[www.wanzl.com](http://www.wanzl.com)