

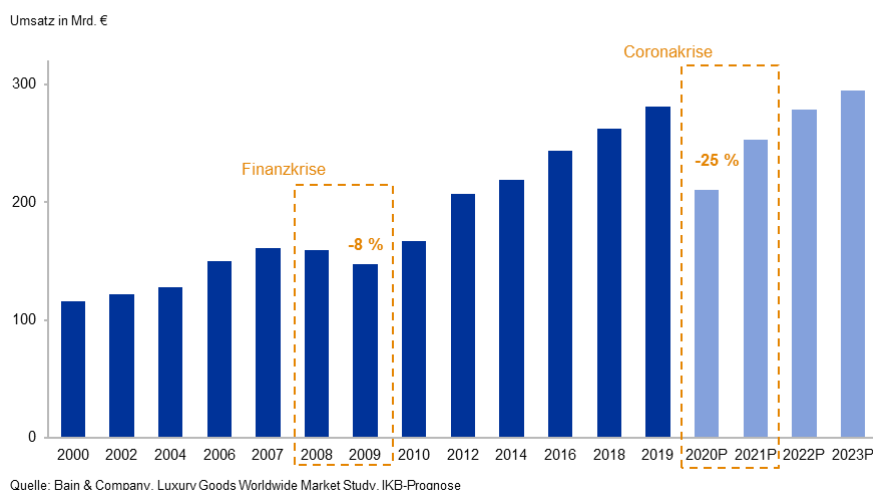
## Luxusgüter: Definiert die Krise die Branche neu?

Der globale Markt für Luxuskonsumgüter als Segment des gesamten Luxusgütermarktes zeigt seit zwanzig Jahren eine beeindruckende Wachstumsstory, die nur während der letzten Finanzkrise temporär unterbrochen wurde. So ist der Umsatz zwischen den Jahren 2000 und 2019 um 4,8 % p. a. gewachsen und hat sich damit absolut betrachtet mehr als verdoppelt. Alleine im vergangenen Jahr konnte die Branche nach Zahlen des Beratungsunternehmens Bain & Company um ca. 7 %, auf rund 281 Mrd. € zulegen. Inklusive der übrigen Segmente des Luxusgütermarktes, zu denen u. a. Autos, Yachten oder Luxusreisen zählen, stieg der weltweite Umsatz im vergangenen Jahr um 4 % auf circa 1,3 Bio. €.

### Die aktuelle Krise trifft die Branche besonders hart

Umso deutlicher ist der Einbruch, der Corona-bedingt in diesem Jahr zu erwarten ist. Einen Umsatzrückgang von bis zu 35 % prognostizierte etwa im Mai Bain & Company. Mit Blick auf den vergleichsweise positiven Geschäftsverlauf großer Luxuskonzerne wie LVMH, Kering oder Richemont im dritten Quartal ist die IKB für das laufende Jahr weniger pessimistisch und sieht einen Rückgang von etwa 25 %. Im nächsten Jahr dürfte es dann zu deutlichen Aufholeffekten kommen, insbesondere, wenn sich die Meldungen der letzten Tage über die schnelle Einführung eines Impfstoffes bestätigen.

#### Luxuskonsumgüter: Globale Marktentwicklung



Das laufende Jahr weniger pessimistisch und sieht einen Rückgang von etwa 25 %. Im nächsten Jahr dürfte es dann zu deutlichen Aufholeffekten kommen, insbesondere, wenn sich die Meldungen der letzten Tage über die schnelle Einführung eines Impfstoffes bestätigen.

Dass die derzeitige Situation die Branche besonders hart trifft, ist kein Zufall. Im Jahr 2019 waren 90 % des globalen Marktwachstums auf Einkäufe chinesischer Konsumenten zurückzuführen. Zu Beginn dieses Jahres stotterte der Wachstumsmotor

China jedoch erheblich. Das Land war von der Pandemie zuerst betroffen und begegnete dieser mit strikten Ausgangssperren, Geschäftsschließungen und Reiseverboten. So brach nicht nur der Umsatz mit Luxusgütern in China selbst ein, sondern auch in vielen anderen Regionen der Welt, da die Ausgaben der konsumstarken Chinesen an den Flughäfen und in den internationalen Luxusmetropolen wie Paris, Mailand, London oder New York ausblieben.

Inzwischen hat sich die Lage in China und in vielen Ländern Asiens deutlich beruhigt. Davon angetrieben, verzeichnen einzelne Luxusmarken wie Hermès sogar ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Doch insbesondere Europa und die USA werden aktuell mit den Auswirkungen der zweiten Welle der Pandemie konfrontiert. Erneute Ausgangsbeschränkungen, Geschäftsschließungen und anhaltende Reisebeschränkungen werden sich gerade in der anstehenden Vorweihnachtszeit auf den privaten Konsum und damit auch auf die Umsatzentwicklung des Luxusgütermarktes auswirken.

## Die Anforderungen der Konsumenten verändern sich

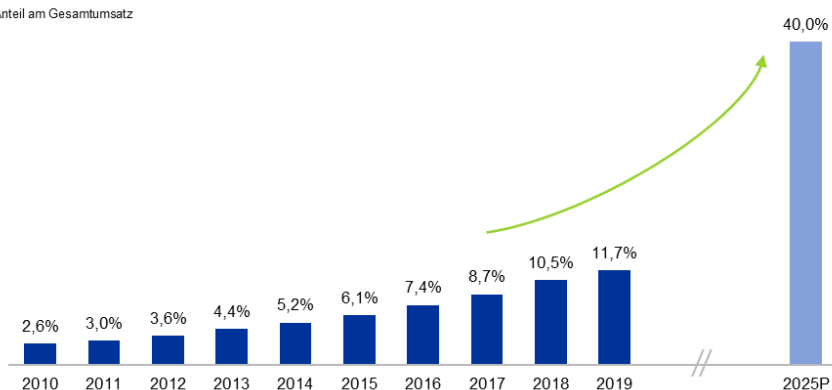
Bereits im vergangenen Jahr hatten wir thematisiert, dass sich Konsummotive auch bei Luxusgütern verändern (<https://www.ikb-blog.de/luxus-lifestyle-im-wertewandel/>). Die Vertriebsform, die Demografie der Konsumenten und eine sich verändernde Definition des Begriffs Luxus waren die bestimmenden Themen – und sind es trotz oder gerade wegen der Coronakrise noch immer.

Der Online-Handel hat über so gut wie alle Branchen und Segmente hinweg bereits vor der Pandemie deutlich an Bedeutung gewonnen, die aktuelle Dynamik konnte jedoch kaum jemand vorhersagen. Gezwungenermaßen verlagert sich das tägliche Leben in vielen Bereichen zunehmend in das Digitale und dazu gehört auch der Kauf von Luxusgütern.

Der Online-Anteil im Markt lag 2019 bei rund 12 %. Bis zum Jahr 2025 prognostiziert Bain & Company einen Anstieg auf bis zu 30 %. Aufgrund der aktuellen Dynamik schätzt die IKB diese Prognose als konservativ ein. Wir

### Luxuskonsumgüter: Globale Marktentwicklung Online

Anteil am Gesamtumsatz



Quelle: Bain & Company, Luxury Goods Worldwide Market Study, IKB-Prognose

gehen davon aus, dass die 30-Prozent-Marke bereits früher übersprungen wird und der Anteil im Jahr 2025 auf bis zu 40 % wachsen kann. Hersteller und Händler, die bisher keine oder eine nur unzureichende Onlinepräsenz vorweisen, werden sowohl die direkten als auch die indirekten Folgen der Pandemie stärker zu spüren bekommen. Der wieder einsetzende Aufschwung der Branche wird zwar nicht vollständig, aber zu signifikanten Teilen online stattfinden. Auch, weil sich der Markt zunehmend für mehr Gesellschaftsschichten und damit für

jüngere Konsumenten öffnet, die den digitalen Vertrieb voraussetzen. Nicht umsonst bieten sowohl große Luxusgüter-Hersteller als auch reine Online Pure Player wie das deutsche Unternehmen Fashionette bereits verschiedene digitale Plattformen für Luxusprodukte wie Taschen oder Mode an.

Schon vor der Pandemie definierten die jüngeren Verbraucher auch den Luxusbegriff neu. Weniger Prunk und Protz und Statussymbole, dafür bewusster Konsum von qualitativ hochwertigen Produkten; stiller Luxus statt Dekadenz, Nachhaltigkeit statt Verschwendung stehen zunehmend im Fokus der Konsumenten. Durch die Coronakrise werden auch die Faktoren Freizeit und Gesundheit im Kontext des Luxusbegriffs verstärkt an Bedeutung gewinnen. Dies wird auch die Hersteller von Luxusprodukten zwingen, ihre Kommunikation mit den Kunden zu verändern und den Nutzen ihrer Produkte in diesem Zusammenhang stärker herauszuarbeiten. Gelingt dies, können neue Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden.

## Größte Herausforderung seit langem

Die aktuelle Situation mit zum Teil deutlichen Umsatz- und Ertragsrückgängen ist für viele Marktteilnehmer neu und die größte Herausforderung seit langem. Sie werden ihre Wandlungsfähigkeit unter Beweis stellen müssen. Zum einen mit Blick auf eine digitalisierte Vertriebsstrategie, zum anderen mit Blick auf die sich verändernden Anforderungen der Konsumenten an die Produkte aufgrund einer neuen Definition von Luxus. Wem es schnell und nachhaltig gelingt sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen, wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.

(Düsseldorf, 11.11.2020)

**Dennis Rauen**

Corporate Finance Analyst Consumer & Retail

Telefon: +49 211 8221-4211

Mobil: +49 151 50614284

E-Mail: [Dennis.Rauen@ikb.de](mailto:Dennis.Rauen@ikb.de)

Internet: <http://www.ikb.de>

Disclaimer:

Diese Unterlage und die darin enthaltenen Informationen begründen weder einen Vertrag noch irgendeine Verpflichtung und sind von der IKB Deutsche Industriebank AG ausschließlich für (potenzielle) Kunden mit Sitz und Aufenthaltsort in Deutschland bestimmt, die auf Grund ihres Berufes/Aufgabenstellung mit Finanzinstrumenten vertraut sind und über gewisse Erfahrungen, Kenntnisse und Sachverstand verfügen, um unter Berücksichtigung der Informationen der IKB Deutsche Industriebank AG Entscheidungen über ihre Geldanlage und die Inanspruchnahme von Wertpapier(neben)dienstleistungen zu treffen und die damit verbundenen Risiken unter Berücksichtigung der Hinweise der IKB Deutsche Industriebank AG angemessen beurteilen zu können. Außerhalb Deutschlands ist eine Verbreitung untersagt und kann gesetzlich eingeschränkt oder verboten sein.

Die Inhalte dieser Unterlage stellen weder eine (i) Anlageberatung (ii) noch eine individuelle Anlageempfehlung oder (iii) eine Einladung zur Zeichnung oder (iv) ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten dar. Die Unterlage wurde nicht mit der Absicht erarbeitet, einen rechtlichen, steuerlichen oder bilanziellen Rat zu geben. Es wird darauf hingewiesen, dass die steuerliche Behandlung einer Transaktion von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Stellungnahmen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage dar. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage. Eine Änderung der Meinung des Verfassers ist daher jederzeit möglich, ohne dass dies notwendigerweise publiziert wird. Die in der Unterlage zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der IKB wider. Prognosen zur zukünftigen Entwicklung geben Annahmen wieder, die sich in Zukunft als nicht richtig erweisen können; für Schäden, die durch die Verwendung der Unterlage oder von Teilen davon entstehen, wird nicht gehaftet.

Frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen sind kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.

Bei der Unterlage handelt es sich nicht um eine Finanzanalyse i.S.d. Art. 36 der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 oder Empfehlung i.S.d. Art. 3 Abs. 1 Nr. 35 Verordnung (EU) 596/2014.

Die vorliegende Unterlage ist urheberrechtlich geschützt. Das Bearbeiten oder Umarbeiten der Werbemitteilung ist untersagt. Die Verwendung oder Weitergabe der Unterlage in jeglicher Art und Weise an Dritte (z.B. Geschäftspartner oder Kunden) für gewerbliche Zwecke, auch auszugsweise, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der IKB Deutsche Industriebank AG zulässig.

**Ansprechpartner in der IKB Deutsche Industriebank AG**

40474 Düsseldorf  
Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1  
Telefon +49 211 8221-0

Dennis Rauen  
Industriegruppe Consumer & Retail  
Telefon +49 211 8221-4211

12. November 2020

Herausgeber: IKB Deutsche Industriebank AG, Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1, 40474 Düsseldorf

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick

Vorstand: Dr. Michael H. Wiedmann (Vorsitzender), Claus Momburg

Aufsichtsbehörde: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn und Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main, [www.bafin.de](http://www.bafin.de)

Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister des Amtsgerichts Düsseldorf B Nr. 1130

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 121298843