

**PRESSEMITTEILUNG**

03. Juli 2017

## **McKinsey-Studie: Chinesische Käufer beherrschen globalen Luxusgütermarkt**

*2025 fast die Hälfte des weltweiten Luxusgüterumsatzes mit Chinesen – Pro-Kopf-Ausgaben wachsen jährlich um mehr als 5% – Chinesische Luxusconsumenten sind markentreu, preissensibel und reisefreudig*

DÜSSELDORF. Die Zahl der chinesischen Millionäre wächst rasant. 2018 wird es mehr Millionäre in China geben als in jedem anderen Land. Chinesische Käufer haben bereits 2016 ein Drittel des Umsatzes im globalen Luxusmarkt ausgemacht und dabei pro Haushalt umgerechnet mehr als 9.200 Euro ausgegeben – doppelt so viel wie beispielsweise französische oder italienische Haushalte. Für 2025 erwartet McKinsey & Company, dass ihr Anteil auf 44% des Marktes und damit eine Billion Renminbi, umgerechnet rund 131 Milliarden Euro, wächst. Das sind Ergebnisse des aktuellen China Luxury Report 2017 von McKinsey, der zum achten Mal veröffentlicht wird. Dafür entwickelte die Unternehmensberatung mit Hilfe der proprietären LuxuryScope-Methodik ein Marktmodell, analysierte das Netzwerk von Luxusmarkengeschäften und befragte mehr als 800 chinesische Luxusconsumenten zu ihren Einkaufsgewohnheiten.

Besonders die Gruppe der kauffreudigen Chinesen, die über ein Haushaltseinkommen von umgerechnet mehr als 39.000 Euro jährlich verfügen, spielt eine bedeutende Rolle für den Luxusmarkt. Diese Zielgruppe ist für 88% des chinesischen Luxusumsatzes verantwortlich. Jeder Zweite von ihnen plant zudem, in Zukunft mehr für Luxusgüter auszugeben. Seit 2010 steigen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben dieser Konsumentengruppe um jährlich mehr als 5%.

### **Vermögende Konsumenten in China: impulsiver als früher und Fans globaler Marken**

"Die Art, wie vermögende Chinesen Luxusartikel einkaufen, hat sich verändert. Wurden 2010 noch drei Viertel der Einkäufe wohlüberlegt getätigt, wird inzwischen die Hälfte aller Luxuseinkäufe impulsiv im Verlauf eines Tages entschieden", sagt Achim Berg, Experte für Luxusgüter und Mode bei McKinsey. "Mundpropaganda gewinnt bei chinesischen Luxusconsumentinnen immer mehr an Bedeutung. Jeder Dritte lässt sich von Empfehlungen der Freunde oder Familie beeinflussen. 2010 waren es gerade einmal 14%", erläutert Berg.

Chinesische Luxusconsumenten sind bei ihrem Einkauf sehr markenloyal: Bei 93% ihrer Einkäufe beziehen sie von Anfang an nur ihre zwei persönlichen Topmarken in die Überlegung ein. Der Hauptgrund für den Kauf einer bestimmten Marke ist über alle Produktkategorien hinweg die globale Bekanntheit einer Marke. Als wichtig für den Kauf von Luxusmode, Accessoires und Uhren geben die Konsumenten "gutes Material" und einen "zeitlosen Stil" an.

## **Preissensibel, vorsichtig und reisefreudig**

Obwohl chinesische Konsumenten begeisterte Nutzer von sozialen Medien sind, kommen nur 7% des chinesischen Luxusgüterumsatzes aus Onlinekäufen. Die vermögenden Käufer sind sehr vorsichtig, was Qualität und Echtheit angeht und wählen daher offizielle Einkaufskanäle wie Kaufhäuser, Markengeschäfte und Duty-Free-Läden. Zudem sind die Konsumenten weiterhin sehr preissensibel und planen ihre durchschnittlichen fünf bis sechs Reisen pro Jahr nach Shopping-Gesichtspunkten, da es einen großen Unterschied zwischen den Preisen für Luxusartikel in China und in anderen Märkten gibt. "Shopping" ist der Hauptgrund für die Wahl des Zielortes. Verglichen mit ihrer Shopping-Erfahrung im internationalen Ausland empfinden die vermögenden Chinesen das Einkaufen in China als teurer; zudem sind sie weniger zufrieden mit der Produktauswahl, dem Einkaufserlebnis im Handel und dem Kundenservice im Heimatland.

Entsprechend kaufen die chinesischen Käufer immer mehr im Ausland ein: Zwischen 2008 und 2016 stieg der Umsatz von Luxuskäufen im Ausland von zwei Dritteln auf drei Viertel. Trotz dieser Verlagerung der Einkäufe ins Ausland stieg auch die Zahl der Luxusgeschäfte in China im gleichen Zeitraum um das 3,3fache.

## **Hintergrund**

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv.

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:  
Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,  
E-Mail: [adriana\\_clemens@mckinsey.com](mailto:adriana_clemens@mckinsey.com)  
[www.mckinsey.de/medien](http://www.mckinsey.de/medien)

[Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: @McKinsey\\_de](#)