

PRESSEMITTEILUNG

08.05.2019

McKinsey: In Zukunft fast jeder zweite Luxuskauf weltweit durch chinesische Käufer

- 2018: rd.105 Milliarden Euro oder 32% des globalen Luxusumsatzes durch chinesische Käufer im In- und Ausland
- 2025: 168 Milliarden Euro und damit 40% von chinesischen Konsumenten
- Gerade Chinas junge Konsumenten treiben Luxusumsatz
- Nur 8% der Käufe online

DÜSSELDORF. Der Anteil der chinesischen Käufer am globalen Luxusgütermarkt wächst jährlich um 6%. Im vergangenen Jahr entfielen 32% des weltweiten Umsatzes auf chinesische Käufer, 2025 werden es 40% und damit rund 168 Milliarden Euro (1,227 Mrd. Yuan) sein. Dabei haben chinesische Luxuskäufer 2018 pro Person umgerechnet etwa 11.000 Euro im Jahr ausgegeben. Das sind Ergebnisse des aktuellen "China Luxury Report 2019: How young Chinese consumers are reshaping global luxury" von McKinsey & Company.

Für die Studie befragte die Topmanagement-Beratung mehr als 1.000 chinesische Luxusconsumenten zu ihren Einkaufsgewohnheiten. Besonders die Gruppe der Generation Y (nach 1980 geboren) spielt eine bedeutende Rolle für den globalen Luxusmarkt. Diese Zielgruppe, zu der über 10 Millionen Menschen zählen, ist für mehr als die Hälfte des chinesischen Luxusumsatzes verantwortlich. Im Durchschnitt gab jeder dieser Konsumenten 41.000 Yuan pro Jahr aus. Das entspricht rund 5.600 Euro. Insgesamt kommen diese Käufer auf Ausgaben von rund 57 Milliarden Euro. Aber auch die sogenannte Generation Z (nach 1990 geboren) trägt inzwischen mit 23% massiv zu den chinesischen Luxusumsätzen bei.

Junge Konsumenten in China: auf der Suche nach Differenzierung

"Für die jungen Konsumenten in China ist es wichtig, aus der Masse der modischen Käufer herauszustechen und sich über ständig neue Stücke zu definieren. Luxusmodemarken können diesen Appetit nach Exklusivität und Neuheit stillen, indem sie limitierte Editionen und Kollaborationen mit Prominenten und Influencern anbieten", sagt Daniel Zipser, Autor der Studie und McKinsey-Seniorpartner in Shenzhen. Die jungen Käufer aus den Generationen Y und Z, die sehr aktiv in den sozialen Medien unterwegs sind, suchen nach neuen ikonischen Designs, die über einen großen Wiedererkennungswert verfügen. Sie legen allerdings weniger Wert auf die Marke als die Generation der Eltern (nach 1965 geboren): Für 94% der Elterngeneration ist die Marke am wichtigsten beim Kauf, während diese nur für 68% der Käufer aus der Generation Z von Bedeutung ist.

Die jungen Konsumenten achten mehr als die Eltern-Generationen auf Design, Material, Handwerk und auch Preis. Entsprechend ist die Markenloyalität unter den jungen

Käufern geringer. Jeder zweite Käufer aus der Generation Z kauft häufiger Marken, die eigentlich nicht zu seinen bevorzugten gehören. Bei der Generation Y ist es jeder Dritte.

Besonders ausländische Luxusgütermarken aus Frankreich, Italien und Großbritannien liegen in der Gunst der jungen Generationen vorn. Gefolgt von Luxusmarken aus Japan und USA. Jedoch ist nur die Hälfte der Befragten in der Lage, die Marken korrekt den Ursprungsländern zuzuordnen.

Käufe lieber im Laden als im Netz

Obwohl die chinesischen Luxuskonsumenten sowohl Online- als auch Offline-Kanäle mindestens einmal in der Woche nutzen, um sich über neue Produkte zu informieren, werden 92% der Käufe im stationären Handel getätigt. Drei bis fünf Stunden in der Woche verbringen chinesische Verbraucher mit der Suche nach Informationen. Zur Kaufentscheidung tragen neben der Erfahrung im Laden und im Online-Shop auch Prominente und Influencer bei, die häufig weitaus größere Reichweiten in den sozialen Medien erreichen als offizielle Marken-Kanäle. „Luxusmarken, die bei chinesischen Käufern erfolgreich sein wollen, sollten eine integrierte Marketingstrategie entwickeln, die den Wunsch der Konsumenten nach ständigem Medienkonsum sowohl online als auch offline sowie im Inland und auf Reisen erfüllt“, sagt Achim Berg, Experte für die Luxus- und Modeindustrie bei McKinsey in Frankfurt.

Methodik der Studie

Für die Studie wurden Ergebnisse einer umfassenden Umfrage unter chinesischen Luxuskonsumenten mit ethnographischen Untersuchungen unter repräsentativen jungen chinesischen Luxuskonsumenten und mit Marktforschungsdaten kombiniert. Befragt wurden 1.000 Verbraucher zwischen 18 und 52 Jahren, die in den vergangenen zwölf Monaten Luxusartikel gekauft haben. Als Luxus Kategorien wurden berücksichtigt: Konfektionskleidung, Sportbekleidung, Schmuck, Uhren, Taschen und Schuhe.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 120 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>