

Die 15 umsatzstärksten Luxusunternehmen 2018

Rang	Unternehmen	Umsatz		Veränd. in %	wichtige Marken
		2018 in Mrd. €	2017 in Mrd. €		
1	LVMH	46,83	42,64	+9,83	Louis Vuitton, Dior, Fendi, Tag Heuer, Zenith, Veuve Cliquot, Rimowa, Bulgari, Marc Jacobs, Céline
2	Kering	13,67	10,82	+26,34	Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato
3	Richemont	10,98	10,65	+3,10	Cartier, IWC, Piaget, Montblanc, Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, A. Lange & Söhne
4	Estée Lauder	12,02	10,39	+15,69	Aerin, Aramis, Clinique, Estée Lauder, La Mer, Lab Series
5	Luxottica	9,43	9,16	+3,0	Chanel, Coach, Dolce & Gabbana, Miu Miu, Prada, Ray Ban, Ralph Lauren, Valentino
6	L'Oréal Luxe	9,37	8,47	+10,63	Lancôme, Armani, Saint Laurent Beauté, Helena Rubinstein
7	Chanel	k.A.	8,3	-	Chanel, Eres, G&F Chatelain, Holland & Holland
8	PHV	8,41	7,84	+7,27	Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen
9	Swatch Group	7,44	7,03	+5,83	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Omega, Jaquet Droz, Léon Hatot
10	Coty*	2,21	7,65 (2,24)	-1,34	
11	Hermès	5,97	5,55	+7,57	
12	Tapestry	5,17	3,94	+31,22	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman
13	Swarovski	3,63	3,50	+3,71	Swarovski, Atelier Swarovski
14	Tiffany & Co	3,92	3,68	+6,52	
15	Burberry	3,19	3,23	-1,24	

Zahlen auf Basis von Unternehmensangaben. Nennungen mit Stern* beziehen sich auf den Bericht für das 1. Hj. (Vergleichswert der Vorjahresperiode in Klammern) und wurden nicht auf das Gesamtjahr hochgerechnet. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in den Zahlen der großen Luxuskonzerne wider. Die LVMH-Gruppe erzielte beim Umsatz ein Plus von 10% auf 46,86 Mrd. und beim EBIT von 21% auf 10 Mrd. €. Kering, Nr. 2 der Big Player, legte beim Umsatz, der zum Großteil auf die Cashcow Gucci entfällt, um mehr als 26% und beim EBIT um knapp 47% zu.

Gute Aussichten

Bis 2025 rechnet Bain-Partner und Luxusgüterexperte Serge Hoffmann, dass die Umsätze mit persönlichen Luxusgütern jährlich 3 bis 5 Prozent auf 320 bis 365 Mrd. € steigen werden, vorausgesetzt die politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verschlechtern sich nicht deutlich.

Wesentlich für künftiges Wachstum werde es aber auch sein, dass sich die Hersteller mit ihren Angeboten noch genauer nach den immer differenzierteren Wünschen ihrer Kunden richten. Size Zero und provokant sexy Designs könnten z.B. in der Mode bald ein Auslaufmodell sein. 40% der Umsätze im Luxussegment entfällt schon heute auf zurückhaltende Kleidung, die etwa von islamischen Frauen präferiert wird, sowie größere

Konfektionsgrößen bzw. figurumspielende Schnitte.

Obwohl Online-Shopping wieder stark zugelegt hat, entfallen auf diesen Bereich aber erst rund 10% der Umsätze, bis 2025 – so die Prognose von Bain – werde der Anteil auf 25% steigen.

Deutlich zugelegt hat auch 2018 wieder der *Second Hand-Bereich*, der jetzt einen Gesamtumsatz von 22 Mrd. € (+9%) verzeichnet. Millennials, vor allem aus Europa, greifen besonders gern zu Luxusprodukten aus zweiter Hand, ganz besonders zu hochwertigen Uhren und edlem Schmuck.



© Aston Martin

Nobelkarossen sind die absoluten Bestseller unter den Luxusprodukten.



© Louis Vuitton

Luxusmarkt nach Produktgruppen

Rang	Produktgruppe	Umsatz 2018 in Mrd. Euro	± zu 2017
1	Autos	495	+5%
2	Personal Luxury Goods	260	+6%
3	Hotels	190	+5%
4	Wein & Spirituosen	71	+4%
5	Kulinarik	50	+6%
6	Kunst	41	+6%
6	Möbel & Design	41	+4%
8	Privatjets & Yachten	21	-3%
9	Kreuzfahrten	2	+7%

Quelle: Bain & Co, Luxury Goods Worldwide Market Study, 2018