

PRESSEMITTEILUNG

06. Juli 2026

McKinsey-Studie zur Luxusbranche: Erlebnisse schlagen Produkte

- USA und China bleiben Wachstums-Motoren, Europa Schlusslicht
- Luxushotellerie und Fine Dining am stärksten wachsende Kategorie mit acht Prozent
- Unerschlossene Kundengruppen bieten Luxusmarken ein Milliarden-Potenzial

DÜSSELDORF. Nach einer Zeit des zweistelligen Wachstums zwischen 2019 - 2023 und einer darauffolgenden Phase konjunkturbedingter Abkühlung (2024/2025) tritt die Branche nun in das „New Normal“ ein. Demnach wird sich der globale Luxusmarkt von 488 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 auf 630 bis 700 Milliarden US-Dollar bis zum Jahr 2030 vergrößern - jährlich um bis zu sechs Prozent. In Europa wächst der Markt um vier Prozent, in den USA um fünf Prozent und in China um sechs Prozent. Das geht aus dem Report „Face to Face With Luxury Clients“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company hervor.

„Wir treten in eine neue Ära des Luxus ein, in der Wachstum nicht mehr selbstverständlich ist. Die Gewinner von morgen werden die Marken sein, die eine tiefe emotionale Verbindung zu ihren Kunden aufbauen und überzeugende Markenerlebnisse schaffen, die weit über das physische Produkt hinausgehen. Es geht nicht mehr nur darum, was man besitzt, sondern darum, was man erlebt und wofür eine Marke steht“, sagt Felix Rölkens, Partner bei McKinsey & Company.

Trendwende im Konsum: Erlebnisse schlagen Produkte

Die Analyse zeigt eine deutliche Verschiebung der Kundenvorlieben: Sie verlagern sich zunehmend weg von materiellen Gütern hin zu einzigartigen, emotionalen Erlebnissen. So weisen die Kategorien Luxushotellerie und Fine Dining mit acht Prozent die höchste prognostizierte jährliche Wachstumsrate bis 2030 auf. Klassische Luxussegmente wie Lederwaren und Schmuck folgen mit sieben Prozent, während traditionelle Kategorien wie Bekleidung und Uhren mit fünf Prozent nur noch moderat wachsen.

USA und China bleiben größte Märkte

Das globale Wachstum wird auch in den kommenden Jahren maßgeblich von den USA und China bestimmt. Die USA bleiben der größte Einzelmarkt mit einem Volumen von rund 130 Milliarden US-Dollar und einem Wachstum von fünf Prozent jährlich bis 2030. Hier dominiert der Trend zum „Self-Reward“: Kunden legen Wert auf Marken, die ihre persönlichen Werte widerspiegeln und geben ihr Geld vor allem für Aufenthalte in Luxushotels und Restaurantbesuche aus.

Der chinesische Luxusmarkt gewinnt nach einer Phase der konjunkturellen Abschwächung wieder an Dynamik und wächst sechs Prozent pro Jahr. Im Gegensatz zum US-Markt nutzen chinesische Konsument:innen Luxus weiterhin stark zur Statusdarstellung, weshalb die Kategorie Schmuck dort das stärkste Wachstum verzeichnet.

„Die globale Luxuskundschaft wird vielfältiger, differenzierter und weniger einheitlich vorhersehbar. Ein ‚One-size-fits-all‘-Ansatz funktioniert nicht mehr“, sagt Felix Rölkens. „Marken müssen die feinen Unterschiede zwischen den Märkten wie den USA und China verstehen und ihre Strategien genau zuschneiden. Die Fähigkeit, auf lokale Werte und Vorlieben einzugehen und gleichzeitig eine starke globale Markenidentität zu bewahren, wird zur Königsdisziplin in der Markenführung.“

Kund:innen in der „vergessenen Mitte“

In den vergangenen Jahren haben sich viele Marken vor allem auf die preissensible Top-Klientel konzentriert. Dadurch ist eine „vergessene Mitte“ entstanden. Die Segmente der „Established Clients“ (Jahresausgaben für Luxus zwischen 10.000 und 50.000 US-Dollar) und der „Aspirational Clients“ (Ausgaben 5.000-10.000 US-Dollar) stehen für ein Marktpotenzial von 70 bis 90 Milliarden US-Dollar.

„Luxusmarken haben Teile ihrer Kundschaft verloren, weil steigende Preise für viele nicht ausreichend durch Produktinnovation, Qualität oder attraktive Einstiegsangebote begründet wurden. Wer künftig wachsen will, muss diese Kundengruppen zurückgewinnen – mit exzellenten Produkten, nachvollziehbarem Mehrwert und Geschichten, die den Kauf wieder begehrenswert machen“, sagt Felix Rölkens.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey

Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

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

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news