

# Die Zukunft des Luxushandels

**Wie brandneue  
Technologien  
den Luxushandel  
umkrepeln**

mit Matthew Drinkwater  
Head of Innovation Agency,  
London College of Fashion



**verizon**<sup>v</sup>  
business

**Die Technologie krepelt den Luxussektor um. Im Rahmen unserer Reihe zur Zukunft des Luxushandels haben wir mit Matthew Drinkwater, einem am London College of Fashion tätigen Technologieexperten, gesprochen. Er hat uns beschrieben, wie modernste Technologie die Einkaufserlebnisse im Luxushandel seiner Meinung nach verändert.**

Die Welt der Luxusmode ist Wandel gewöhnt. Jede Saison überrascht mit neuen Stilen und einem frischen Look.

Matthew Drinkwater, der laut Wired<sup>1</sup> „Hollywood-reife Technologie in Mainstream-Modegeschäfte bringt“, weiß dies besonders gut. Als Leiter der Fashion Innovation Agency am London College of Fashion steht er einem Team vor, dessen Aufgabe es ist, jede neue Technologie und deren Auswirkungen auf die Mode- und Einzelhandelsbranche zu untersuchen.

**Drinkwater erklärt:  
„Das Interesse daran, was mit Technologie in den Bereichen Mode und Einzelhandel möglich ist, ist explosionsartig gestiegen. Die Art und Weise, wie Verbraucher mit Marken interagieren, ändert sich. Kein Teil der Branche bleibt von Technologie unberührt. Daher sind Marken dazu aufgefordert, die Einführung und die Nutzung dieser Technologien besser zu verstehen.“**

Bevor es ihm gelang, sein Interesse für Technologie und Mode in seiner jetzigen Rolle unter einen Hut zu bringen, hat Drinkwater für Nokia den weltweit ersten mit Smartphones besetzten Rock, für Microsoft eine Hose, die Mobilgeräte drahtlos aufladen kann, und für „Star Wars: Das Erwachen der Macht“ einen 3D-gedruckten bionischen Arm entwickelt. Seiner Meinung nach war das Zusammentreffen von Technologie und Chic – sowohl in seiner eigenen Karriere als auch in den beiden Industriezweigen – unvermeidlich.

<sup>1</sup>Burgess, M. (24. Oktober 2017), „How Hollywood technology is changing fashion retail“, WIRED UK, <https://www.wired.co.uk/article/matthew-drinkwater-london-college-of-fashion>

<sup>2</sup>Beauloye, F. E. (11. Januar 2023), „The Future of Luxury: 7 Trends to Stay Ahead in 2023“, Luxe Digital, <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-future-trends/>

**„Ich denke, die Modeindustrie hat neue Technologien schon immer früh genutzt, weil sie eine von Natur aus innovations- und experimentierfreudige Branche ist.“**

## **Die Grenzen zwischen der realen und virtuellen Welten verschwimmen**

Ein eher naheliegendes Beispiel für den Einsatz von Technologie im Luxushandel ist der Verkauf von Kleidungsstücken online. Schon bald werden diese Verkäufe im Luxussegment den Absatz in Geschäften erstmals übertreffen.<sup>2</sup>

Gleichzeitig verschwindet die Abgrenzung zwischen den beiden Sparten zusehends.

Einem Bericht von Google<sup>3</sup> zufolge „verschimmt die Grenze zwischen Online- und Offline-Luxuskäuferlebnissen in unserer hypervernetzten Welt, in der Verbraucher sich von linearen Kaufprozessen abwenden“. Einfach ausgedrückt werden Einkaufserlebnisse in Geschäften digitaler und digitale Erlebnisse physischer – oder zumindest realistischer.



<sup>3</sup>Riili, V. und Bezze, L. (26. Januar 2023), „4 trends that will define the future of luxury and fashion“, Think With Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/trends-fashion-luxury/>

Wir sehen zum Beispiel auf Instagram etwas, das uns gefällt. Dann suchen wir auf der Website – oder sogar in der App – des Anbieters gezielt nach diesem Kleidungsstück. Bei manchen Händlern, wie Zara, können wir einen Artikel in einen digitalen Einkaufswagen legen und dann im Geschäft abholen, wenn wir wissen, dass er vorrätig ist.

Als moderne Verbraucher wollen wir jeden größeren Kauf aus mehreren Perspektiven betrachten. Derartige Kaufprozesse werden mitunter als „kanalagnostisch“ bezeichnet. Technologie kann dabei sowohl in digitalen als auch in physischen Umgebungen eine echte Bereicherung sein – unabhängig davon, ob wir ein bestimmtes Produkt suchen oder einfach nur stöbern, um uns inspirieren zu lassen.

Sie kann einerseits in Ladengeschäften mit einer besseren digitalen Beschilderung und der Synchronisierung unseres Besuchs mit online erfassten Vorlieben für ein immersiveres Erlebnis sorgen. (Die unglaublich realistische Welle<sup>4</sup> auf einer LED-Anzeige des SMTown-COEX-Gebäudes in Seoul ist ein Beispiel hierfür.) Andererseits können Marken das Online-Shopping deutlich attraktiver gestalten, indem sie ihre Produkte realistischer darstellen.

**„Digitale Komponenten in physische Umgebungen und physische Komponenten in digitale Umgebungen zu bringen“ ist Vogue zufolge der Schlüssel zum Erfolg. Im selben Artikel heißt es auch: „zwei Drittel der Verbraucher erwarten bei Kaufprozessen Personalisierung und Unterstützung in Echtzeit.“ Mit Technologie ist dies auch im großen Maßstab machbar.**

Nast, C. (12. November 2021), „Personalisation, the metaverse and NFTs: The technology fuelling fashion's next phase“, Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/technology/personalisation-the-metaverse-and-nfts-the-technology-fuelling-fashion-s-next-phase#:~:text=Adding%20digital%20to%20physical%20and,senior%20director%20of%20product%20innovation>.

## Realistischere 3D-Darstellungen verkaufen mehr Kleidungsstücke

Drinkwater und sein Team wollten neue Möglichkeiten für Interaktionen mit Produkten und den Marken, die sie herstellen, schaffen und haben daher mit verschiedensten Technologien experimentiert, von der Fotogrammetrie (der Erstellung von 3D-Modellen aus 2D-Bildern) bis hin zur Augmented Reality.

Dabei zeigte sich einmal mehr, dass der Luxushandel für jeden digitalen Fortschritt einen Anwendungsbereich finden kann. So wird Blockchain, die verteilte Chronik, auf der NFTs und Kryptowährungen basieren, inzwischen auch genutzt, um Kunden gegenüber die Herkunft von Produkten zu belegen.

Laut Vogue Business<sup>5</sup> veröffentlicht die in Seattle ansässige Schuhmarke Fuchsia auf einer Blockchain-Plattform namens Provenance Informationen über die Schuhmacher in Pakistan, die ihre Produkte in Handarbeit herstellen. Provenance wird auf ähnliche Weise von anderen Anbietern genutzt, zum Beispiel von der Strickwarendesignerin Martine Jarlgaard, die smarte Label in ihre Artikel näht, anhand derer die genutzte Wolle bis zur Alpakafarm zurückverfolgt werden kann; und von Mashu, deren vegane Luxushandtaschen man mithilfe eines QR-Tags bis zur Herstellung in Griechenland zurückverfolgen kann.

Blockchain kann die Lieferkette also für Händler und Verbraucher transparent gestalten, die Herkunft von Produkten aufzeigen und damit Bedenken bezüglich der Nachhaltigkeit ausräumen. Doch Luxushändler haben darüber hinaus mehrere weitere Gründe, Blockchain-Plattformen zu nutzen. Einer ist die Geschwindigkeit. Ein zweiter ist die Sicherheit. Außerdem lässt die Echtheit eines Artikels sich anhand einer fälschungssicheren Blockchain-Historie zweifelsfrei belegen.



<sup>4</sup>Tsui, K. (22. Mai 2022), „Giant 3D wave sweeps over Seoul's Gangnam District“, cnn.com, abgerufen am 14. Februar 2024 unter <https://edition.cnn.com/style/article/3d-wave-in-seoul/>

<sup>5</sup>McDowell, M. (14. Mai 2019), „6 ways blockchain is changing luxury“, Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/technology/6-ways-blockchain-changing-luxury>

<sup>6</sup>Mitzner, D. (17. August 2022), „Luxury brands discover blockchain“, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/dennismitzner/2022/08/17/luxury-brands-discover-blockchain/>

<sup>7</sup>Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O. und Nordigården, D. (21. Oktober 2020), „Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers“, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

<sup>8</sup>Hull, E., Hughes, M., „CEO Climate Leadership & Sustainability Study“, Accenture, (nicht datiert), [https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn\\_glb\\_unitednations%28mediarelations\\_12469464&n=mrl\\_1021](https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28mediarelations_12469464&n=mrl_1021)

---

**„Wir verfügen über Fähigkeiten in drei Kernbereichen: 3D-Design, 3D-Animation und Gaming-Engines. Diese Kompetenzen nutzen wir, um neue Erlebnisse zu entwickeln.“**

– Matthew Drinkwater

---

Warum sollte man ein dreidimensionales digitales Modell eines Produkts erstellen? Drinkwater nennt zwei Hauptgründe: Einerseits können Produkte so detailgetreuer gezeigt werden. Andererseits lässt sich das Modell in Kombination mit einem digitalen Spiegel nutzen, der Kleidungsstücke mithilfe von Augmented Reality (AR) in einer virtuellen Ankleidekabine auf das Spiegelbild des Kunden projiziert.

**Drinkwater beschreibt beide Anwendungen der 3D-Technologie als technisch anspruchsvoll.**

„Eine Herausforderung ist, die Kleidung so zu modellieren, dass sie sitzt, fällt und mitschwingt wie bei einem menschlichen Model. Diese sogenannte Stoffmodellierung, bei der der Faltenwurf und die Bewegungen eines Kleidungsstücks in Echtzeit realistisch dargestellt werden, erfordert einen sehr hohen Rechenaufwand. Insbesondere für ein Echtzeit-Erlebnis müssen zudem sehr große Datenmengen übertragen werden.“

Doch es gibt einen guten Grund, diesen Aufwand zu betreiben. Die von Drinkwaters Team erstellten Modelle steigern den Absatz.

„Je mehr Arbeit wir in Augmented Reality und die damit verbundene Forschung investieren, desto höher sind die Klickraten bei den 3D-Modellen. Genauer gesagt zwischen 20 und 40 % höher, mit ebenfalls überdurchschnittlichen Konversionsraten. Die Rückgabequoten sind hingegen niedriger.“

Luxushändler legen natürlich Wert darauf, dass ihre Produkte vor jeder Kulisse gut aussehen, auch vor einer virtuellen. Doch für Drinkwater sind Produktmodelle dieser Art nur der Anfang.

**„Händler kommen heute einfach nicht mehr darum herum, 3D-Inhalte anzubieten, mit denen ihre Kunden intensiver interagieren können.“**

## Das Metaverse und virtuelle Welten

„Metaverse“ ist ein Sammelbegriff für alle virtuellen Räume. Es steckt zwar noch in den Kinderschuhen, doch sein gewaltiges Potenzial ist bereits erkennbar. Drinkwater weiß das schon seit Langem.

„2015 wurden wir von Industrial Light Magic und Lucasfilm aufgefordert, mit einer neuen Technologie namens Life X zu experimentieren, die damals noch in Entwicklung war.“

Die Technologie, mit der Drinkwater arbeitete, basiert auf Fotogrammetrie, einem Verfahren zur Gewinnung von Messungen aus Fotos oder anderen Abbildungen. Anhand dieser Messungen können dann erstaunlich realistische 3D-Darstellungen geschaffen werden, zum Beispiel von Außerirdischen für Hollywood-Filme.

Dieselbe 3D-Technologie wird nun auch in der Luxusmodebranche eingesetzt.

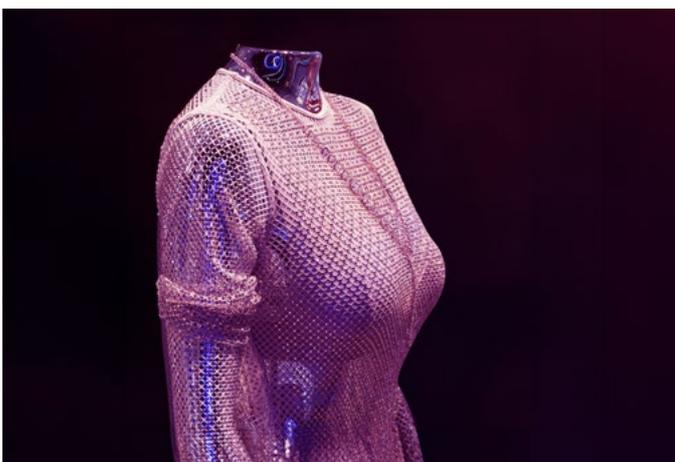
Drinkwater erinnert sich: „2018 konnten wir diese Technologie bei der London Fashion Week einsetzen. Wir erzeugten visuelle Echtzeiteffekte an einem physischen Standort. So kamen die Besucher der London Fashion Week in den Genuss von zwei Stunden visueller Echtzeiteffekte, die den Veranstaltungsort zum Leben erweckten.“

„Das war atemberaubend.“ fügt er hinzu.

---

**Doch Drinkwater ist der Meinung, dass das Metaverse und die virtuelle Realität im Allgemeinen letztendlich nicht im Verkauf, sondern beim Storytelling am meisten bewirken werden.**

---



Die derzeit größte Hürde für das Metaverse ist, dass das Eintauchen in virtuelle Welten noch alles andere als nahtlos geschieht. Doch sowohl VR-Headsets als auch AR-Brillen werden mit Nachdruck weiterentwickelt und werden vermutlich in der einen oder anderen Form schon bald feste Bestandteile unseres Alltags sein.

Kunden wünschen sich Erlebnisse – und zunehmend auch Produkte – die ihnen den Eindruck vermitteln, dass sie speziell für sie angefertigt wurden. Luxushändler waren bislang nicht in der Lage, der großen Masse der Kunden Optionen zur Personalisierung oder einen individuellen VIP-Service anzubieten. Das könnte sich jedoch schon sehr bald ändern.

Händler sollten diesen Wandel der Kundenerwartungen auf keinen Fall ignorieren.

Dazu Drinkwater: „Auf diese Weise könnten wir wirklich wundervolle Erlebnisse bieten. Wenn ich zum Beispiel in das Café bei mir in der Nähe gehe, wo das Personal mich kennt und weiß, was mir schmeckt, fühle ich mich gleich willkommen.“

Drinkwater ist der Meinung, dass jeder Besuch in einem Ladengeschäft sich genauso an individuelle Kundenvorlieben anpassen lässt wie das Online-Shopping.

**„Bald wird jedes Geschäft jedem Kunden diese wundervolle Erfahrung bieten können.“**

## Eine Roadmap für Einzelhändler

Luxushändler sollten über die folgenden beiden Fragen nachdenken, bevor sie mit der Implementierung digitaler Technologien beginnen.

- **Wie können wir die Vorteile des Online-Shopping in unsere Ladengeschäfte holen?**  
Einkäufe „im echten Leben“ und im Internet haben verschiedene Vor- und Nachteile. Doch mit Technologie lassen die Nachteile sich immer besser reduzieren. AR zeigt uns online immer realistischere Bilder von Kleidungsstücken. Dieselbe Technologie kommt in einigen Geschäften bereits in virtuellen Ankleidekabinen zum Einsatz. Zudem können wir nun Daten über das Kundenverhalten in Geschäften erfassen (wie das online bereits üblich ist), um ein besseres Gesamtbild der Vorlieben jeder Person, der bereits anprobierten Kleidungsstücke usw. zu erstellen.
- **Wie lassen sich Ärgernisse mithilfe digitaler Technologie vermeiden?**  
Wenn Sie in einem Ladengeschäft einkaufen und ein Kleidungsstück dort gerade nicht vorrätig ist, können Sie es in einer AR-gestützten virtuellen Ankleidekabine trotzdem anprobieren. Je präziser diese Darstellungen werden, desto zuverlässiger können Sie dabei sehen, wie gut dieses Kleidungsstück Ihnen passen würde und sogar, wie der Stoff fällt und schimmert.

All diese digitalen Tools funktionieren jedoch nur mit ebenso bahnbrechender Konnektivität. Die Erwartungen moderner Konsumenten steigen unaufhörlich. Um Schritt zu halten, benötigen Sie Technologien, die Ihrer Kreativität und Agilität keine Grenzen setzen, sondern Ihnen helfen, den Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht zu werden.



Informieren Sie sich ausführlicher darüber, wie Verizon Sie bei der Auswahl und der Nutzung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann: <https://www.verizon.com/business/de-de/solutions/industry/retail>

