

# Die Zukunft des Luxushandels

Einführung



**verizon**<sup>✓</sup>  
business

---

**Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ haben wir mit verschiedenen Experten darüber gesprochen, wie Technologie den Handel revolutioniert, und die wichtigsten Erkenntnisse auf den folgenden Seiten für Sie zusammengefasst.**

---



# Der digitale Laufsteg ist eröffnet

## Technologie krepelt den Luxushandel um.

Der Laufsteg reicht nun von der physischen bis in die digitale Sphäre.

Die Technologie, die diesen Umbruch verursacht, ist im Prinzip nichts Neues. Doch durch die Coronapandemie wurde eine tiefgreifende Umorientierung erforderlich und bereits verfügbare Lösungen kamen plötzlich in viel größerem Maßstab zum Einsatz.

Seitdem haben digitale Technologien – von RFID-fähigen, intelligenten Spiegeln über Augmented Reality (AR) bis hin zu per QR-Code aufrufbaren Portalen – den Luxushandel grundlegend verändert. Einzelhändler in dieser Sparte waren es gewohnt, mit öffentlichen Auftritten und Fashion-Shows zum Verkauf anzuregen, denn der Laufsteg ist bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts als Äquivalent zur Theaterbühne ein wichtiges Mittel des Modeverkaufs.



**„ Diese Entwicklung veränderte die Beziehung zwischen Schneider und Kunde. In einer Abkehr von der persönlichen Ansprache des Kunden wurde die Mode nun öffentlich präsentiert.“ (Harper’s Bazaar<sup>1</sup>)**

## Die nächste Revolution

Heute sind wir an einem vergleichbaren Punkt angelangt, was die Art und Weise angeht, wie Kunden Mode erleben und wie uns Luxusgüter nahegebracht werden. Dieses Mal sind digitale Technologien der Auslöser.

Wir von der Verizon Business Group wollten diese Veränderungen und damit den Einfluss von Technologie auf den Luxushandel näher beleuchten. Zu diesem Zweck baten wir ein Team von Experten aus verschiedenen Fachgebieten, die aktuellen Entwicklungen im Luxushandel zu untersuchen und die verschiedenen Meinungen festzuhalten.

1. De Klerk, A. (24. Januar 2022). The fascinating history of the catwalk show. Harper’s BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a35783366/history-catwalk-show/>

# Läden sind keine Läden mehr

Einer unserer Gesprächspartner war Designer, Autor, Redner und Handelsfuturist Howard Saunders, der 25 Jahre seiner Karriere mit dem Entwurf von Geschäften für große Agenturen verbracht und dabei seine eigenen Erfahrungen mit großen Umwälzungen gemacht hat.

„Im Luxushandel ist es das Allerwichtigste, nicht nur an das ‚Geschäft‘ zu denken. Läden sind keine Läden im eigentlichen Sinn mehr und Regale voller Waren gehören der Vergangenheit an.“

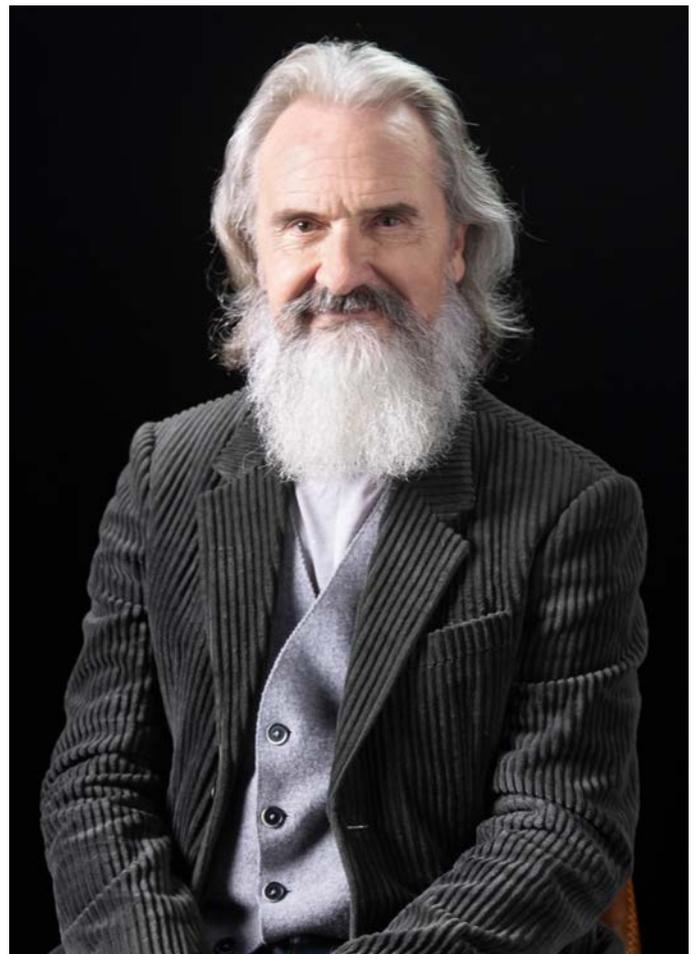
Früher hatten Modegeschäfte in erster Linie den Zweck, Produkte an den Kunden zu bringen. Heute hingegen dienen Boutiquen im Luxussegment, laut Saunders, eher als Treffpunkt und sind ein Ort, an dem wir bezaubert und verführt werden möchten.

„[Geschäfte] sind Mutterschiffe, zu denen man immer wieder zurückkehrt, um einer geliebten Marke zu huldigen“, erklärt Saunders. „Meine Empfehlung lautet: Betrachten Sie eine Geschäftsfläche nicht nur als Verkaufsraum, sondern als Veranstaltungsort oder Kunstgalerie.“

Einer der Gründe für die Umfunktionierung von Luxusgeschäften ist, dass uns als Kunden mehr Informationen und Optionen zur Verfügung stehen als je zuvor. Wir haben uns verändert und das zwingt Geschäfte dazu, sich anzupassen.

„Kunden betreten Läden mit allen möglichen Tools und können sich im Handumdrehen über die Herkunft von Produkten informieren. Diese Kunden wissen ganz genau, was sie wollen. Da nützt es nichts, so zu tun, als ob Sie noch wie 1952 mit Ihrem eleganten Marmorfußboden punkten könnten.“

„Kunden betreten Läden mit allen möglichen Tools.“



# Hypervernetzte Konsumenten

Auch Natalie Berg hat unser neues Kaufverhalten ganz genau mitverfolgt. Die Handelsanalytistin und Moderatorin des Podcasts „Retail Disrupted“ arbeitet unter anderem regelmäßig für die BBC, The New York Times und Forbes.

„Seit zwei Jahrzehnten helfe ich Kunden, mit Trends und Umbrüchen im weltweiten Einzelhandel umzugehen“, führt Natalie Berg aus. „Für mich ist das jetzt eine sehr spannende Zeit in unserer Branche. Technologische Innovationen bedeuten, dass diese neuen Angebote sowohl im Luxussegment als auch im Mainstream-Markt zu finden sind.“

Die Autorin spricht in Bezug auf die technisch versierten Kunden von heute vom „hypervernetzten Verbraucher“ und betont, dass diese Konsumenten Druck auf Einzelhändler ausüben, unseren gestiegenen Erwartungen gerecht zu werden. Unsere Ansprüche sind höher denn je, und der Handel benötigt die entsprechende Technologie, um uns zu überraschen und zu begeistern.

**„ Händler müssen ihre Kunden zunehmend als VIPs behandeln. Sie müssen ihnen immer mehr bieten, sie überraschen und begeistern, innovativ sein und den Status quo ständig infrage stellen.“**



# Die Psychologie des Luxushandels

Unsere Recherchen haben uns auch zur renommierten Modepsychologin Shakaila Forbes-Bell geführt. Ihre Artikel erscheinen unter anderem regelmäßig in The Times, i-D und Marie Claire und sie hat sich als Autorin des Bestsellers „Big Dress Energy“ einen Namen gemacht.

„Ich gehe davon aus, dass Kunden, die im Jahr 2030 einen Laden betreten, ein komplett integriertes Erlebnis erwartet, zum Beispiel Empfehlungen aus den sozialen Medien oder von Bekannten und Verwandten, die nicht einmal in der Nähe sind“, stellt Forbes-Bell in Aussicht.

Käufer möchten ihr Erlebnis mit anderen teilen und Forbes-Bell erwartet, dass Marken diesem Wunsch nachkommen. Doch dazu muss der Aufenthalt im Ladengeschäft natürlich Social-Media-reif sein.

„Dies wird meiner Meinung nach von der Generation Z getrieben – jungen Menschen, die sich eher von sozialen Medien zum Kauf motivieren lassen als von Markentreue. Abgesehen vom Streben nach Nachhaltigkeit treibt sie der Wunsch, die Hauptperson zu sein.“

Forbes-Bell weist auf unsere heutige Faszination mit der eigenen Person hin, die sich vor allem in den sozialen Medien abspielt, und erklärt, dass Menschen Hauptdarsteller ihrer eigenen Geschichte sein möchten.



„**Ein wichtiger Punkt: 2035 wird die Generation Z für 40 % aller Luxuskäufe verantwortlich sein“, schätzt Forbes-Bell.**

„Daher ist davon auszugehen, dass die Wünsche dieser Generation das Bild der Ladengeschäfte prägen werden, denn Marken, die diese nicht erfüllen können, sind dem Untergang geweiht.“

# Technologie muss attraktiv sein

Die Welt der Luxusmode ist Wandel gewöhnt. Jede Saison überrascht mit neuen Stilen und einem frischen Look. Matthew Drinkwater leitet die Fashion Innovation Agency am London College of Fashion und bringt laut Wired<sup>2</sup> „Hollywood-reife Technologie in Mainstream-Modegeschäfte“.

„Wir erleben derzeit ein explosionsartiges Interesse an der Revolutionsfähigkeit von Technologie in den Bereichen Mode und Einzelhandel“, erklärt Drinkwater. „Die Art und Weise, wie Verbraucher mit Marken interagieren, ändert sich. Technologie beeinflusst jeden Aspekt der Branche. Daher sind Marken dazu aufgefordert, die Einführung und die Nutzung dieser Technologien besser zu verstehen.“

## Wie beeinflusst Technologie unseren Umgang mit Marken?

Zum einen bietet sich Ladengeschäften die Chance, ein immersiveres Erlebnis zu schaffen und Kunden wirklich zu beeindrucken – mit einer besseren digitalen Beschilderung und der Synchronisierung von online erfassten Vorlieben und unserem Ladenbesuch. (Ein gutes Beispiel dafür ist die hyperrealistische LED-Wellen-Animation auf dem SMTown COEX-Gebäude in Seoul.) Zum anderen können Marken das Online-Shopping deutlich attraktiver gestalten, indem sie ihre Produkte realistischer darstellen.

„Bei der digitalen Präsentation von Mode stellt sich zum Beispiel das Problem, dass der Stoff nicht immer so fällt und mitschwingt wie bei einem menschlichen Model“, so Drinkwater.

„Doch die akkurate Wiedergabe der Kleidung als AR-Erlebnis ist den Aufwand wert.“

„Je mehr Arbeit wir in Augmented Reality und die damit verbundene Forschung investieren, desto höher sind die Klickraten bei den 3-D-Models.“<sup>3</sup>



„Die Konversionsraten sind um 20 bis 40 % höher – mitunter wird sogar eine Steigerung von 100 % erzielt. Gleichzeitig reduziert sich der Anteil der Retouren.“<sup>3</sup>

2. 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>

3. The ROI on AR: How augmented Reality is boosting ecommerce sales. (29. April 2022). Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

# Der Luxushandel und die Kreislaufwirtschaft

Moderne Verbraucher erwarten nicht nur Entertainment und den verstärkten Einsatz von Technologie, sondern fordern zunehmend auch Nachhaltigkeit.

Das ist eine willkommene Nachricht für Dr. Helen Crowley, eine Umweltberaterin, die seit dreißig Jahren Nachhaltigkeitsstrategien für Marken wie Gucci, Yves Saint Laurent und Alexander McQueen formuliert und implementiert.

Laut Dr. Crowley kann Technologie helfen, uns über die Herkunft von Produkten zu informieren, damit wir als Verbraucher über jeden Schritt in der Lieferkette Bescheid wissen. Sie erklärt, dass diese Art von Transparenz wichtig ist, um den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden und zukünftige EU-Vorschriften zu erfüllen.

**„ Der Umfang der Meldevorgaben in Bezug auf Lieferketten wird beträchtlich sein. Daher ist es sinnvoll, diese Daten auch anderweitig einzusetzen und mit der Nachhaltigkeit zu punkten. Diese Art von Nachweis werden Sie in Zukunft ohnehin erbringen müssen. „**



# Informieren Sie sich ausführlicher über die Rolle der Technologie im Luxushandel

Haben wir Ihr Interesse an den Meinungen unserer Experten geweckt? Möchten Sie erfahren, wie Technologie diese Branche revolutioniert? Dann sehen Sie sich die Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ an.

„Besonders spannend finde ich, dass wir unseren Beitrag dazu leisten und die Zukunft der Branche prägen können“, betont James Hughes, CTO bei Verizon Retail.



James Hughes,  
CTO bei Verizon Retail

„Wir sind nicht einfach nur Beifahrer, sondern haben selbst das Steuer in der Hand. Und derzeit befinden wir uns an einer Kreuzung: Der Luxushandel ist derzeit ein wahrer Innovations-Hotspot und die Impulse kommen aus vielen verschiedenen Richtungen. Doch damit die Innovationen umsetzbar sind, benötigen wir Technologie und Konnektivität – und genau das ist unsere Rolle.“

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>



