

Die Zukunft des Luxushandels

Die Psychologie des modernen Luxushandels

mit Shakaila Forbes-Bell
Preisgekrönte Mode-
psychologin und Autorin

verizon^v
business



Im Rahmen unserer Reihe zur Zukunft des Luxushandels haben wir mit Shakaila Forbes-Bell, einer renommierten Modepsychologin und Autorin des Bestsellers „Big Dress Energy“, gesprochen. Forbes-Bell gilt nicht zuletzt aufgrund ihrer diversen Beiträge für internationale Publikationen, wie The Times, i-D, Grazia, This Morning und Marie Claire, als Expertin in ihrer spannenden Nische.

Junge Verbraucher verlangen mehr von Luxusmarken

Es ist umstritten, welche Haltung Millennials und Verbraucher der Generation Z dem Luxushandel gegenüber einnehmen. Eines ist jedoch klar: Die Einkaufsentscheidungen junger Menschen sind von einem zunehmenden Konsumbewusstsein geprägt. Das schließt ein Interesse für Luxusprodukte nicht aus, sondern bedeutet lediglich, dass diese Zielgruppe intelligent verbrauchen möchte.

Folgende interessante Fakten unterstreichen diesen Trend:

- 62 % aller Verbraucher der Generation Z kaufen lieber von nachhaltigen Marken – das entspricht mehr als der Hälfte dieser Zielgruppe.¹
- 73 % sind gewillt, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen.²
- Millennials und die Generation Z sind die Zielgruppen, die am häufigsten Kaufentscheidungen basierend auf persönlichen, gesellschaftlichen und umweltbezogenen Werten treffen.³

Forbes-Bell dazu: „[Kleidung und luxuriöse Accessoires] erlauben es ihnen, ihre Persönlichkeit mit ihrem äußeren Erscheinungsbild zu verbinden. Was will ich aussagen? Was ist angesagt? Was tragen alle anderen?“

¹The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail". First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

²The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail". First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Es geht um mehr als nur den Stoff und das Etikett, erklärt die Modepsychologin. Kleidung ist eine Form der Selbstdarstellung, ein Aushängeschild unserer Identität und ein Teil von uns. Wenn Kunden Produkte von Marken kaufen, die ihren Werten und Meinungen entsprechen, haben sie, wie Forbes-Bell betont, „das Gefühl, etwas Einzigartiges und Besonderes zu tun“. Dieses Wissen hilft uns, die für einen Kauf ausschlaggebenden Faktoren zu definieren und zu verstehen, warum Luxusmarken (und sogar Mainstream-Geschäfte) mehr tun müssen, um Verbraucher effektiver anzusprechen.

Nachhaltiges Einkaufen mithilfe von Technologie

Es gibt diverse Möglichkeiten, die technologieaffinen Verbraucher der Generationen Y (Millennials) und Z anzusprechen. Händler können das Kundenerlebnis mit einfachen Tricks maßgeblich verbessern – beispielsweise mit Umkleidekabinen, die „für Selfies gemacht sind“.⁴



³Patton, A. „Gen Z and sustainability - How retailers risk losing relevance and market share“. AdAge. <https://adage.com/article/opinion/gen-z-and-sustainability-how-retailers-risk-losing-relevance-and-market-share/2518336#:~:text=The%20report%20also%20found%20that,are%20personal%2C%20social%20and%20environmental>

⁴Ogunnaike, N. (2015). ShOPA Study: „Dressing room selfies on the rise, Women buy based on social media likes“. Glamour. <https://www.glamour.com/story/study-dressing-room-selfies-ar>

Auch in Sachen Nachhaltigkeit gibt es Lösungsansätze und bereits Unternehmen, die diese erfolgreich umsetzen. Dazu zählen unter anderem Plattformen wie Depop und Vinted, auf denen Nutzer über einen virtuellen Marketplace alte und aussortierte Artikel weiterverkaufen können. Dieses Geschäftsmodell reduziert Müll und zeigt, dass die Kreislaufwirtschaft einen Mehrwert schaffen kann.

Depop gab beispielsweise an, dass im Jahr 2022 90 % seiner aktiven Nutzer unter 26 waren, – und definierte so seine Zielgruppe als Millennials und Generation Z.⁵ Zahlen wie diese unterstützen die Annahme, dass Nachhaltigkeit für diese Käufergruppen eine wichtige Rolle spielt und sich dies nicht nur in Worten, sondern auch in Taten niederschlägt. Und sie verwenden verfügbare Technologien, um mit Marken zu interagieren. Auf Depop können Nutzer alles Mögliche kaufen: von Sonnenbrillen bis hin zu Designerjeans im Vintage-Look. Auch zahlreiche Luxusmodeartikel finden sich in der App, mit der Kleidungsstücke und Accessoires an neue Besitzer vermittelt werden. Zudem erfüllen die Nutzerfreundlichkeit und leichte Funktionsweise der App die Anforderungen der jungen Generation.

Basierend auf dem großen Erfolg und Einfluss, den Depop in diesem Marktbereich hat, veröffentlichte der Händler sogar einen Forschungsbericht darüber, wie diese Generation den Geschäftsbetrieb im Sektor verändert.⁶



**Forbes-Bell meint:
„Marken, die diesen Anforderungen und Vorlieben nicht gerecht werden, werden sich nicht durchsetzen.“ In den kommenden Jahren wird sich das möglicherweise dadurch äußern, dass Marken mehr in Nachhaltigkeit investieren und ihren Stil sowie ihre Identität dabei beibehalten, um sowohl die Aufmerksamkeit als auch die finanziellen Mittel von Verbrauchern anzuziehen.**

Kreislaufwirtschaft: mieten und wiederverwenden

Das Mieten von Luxusartikeln wie Kleidern oder Schmuck war einst nur unter Stars üblich. Doch der Verleih von Produkten erfreut sich mittlerweile auch unter herkömmlichen Konsumenten immer größerer Beliebtheit. Das liegt nicht zuletzt am bereits erwähnten verstärkten ökologischen Bewusstsein von Käufern. Laut Zero Waste Scotland landen im Vereinigten Königreich jährlich 350.000 Tonnen Altkleidung im Wert von etwa 140 Millionen Pfund auf Mülldeponien.⁷ Statistiken wie diese bestätigen die Ansicht umweltbewusster Konsumenten, das eigene Einkaufsverhalten hinterfragen und nachhaltiger gestalten zu müssen.

Dieser Trend wird aber auch durch andere Faktoren gestärkt, wie beispielsweise eine Vielzahl finanzieller Aspekte. Auch sie können Menschen dazu motivieren, Produkte zu mieten oder wiederzuverwenden. In diesem Zusammenhang erwähnt Forbes-Bell die „Cost-per-Wear“-Formel (Kosten pro Tragen.) „Man berücksichtigt den Preis des Produkts plus der Kosten für dessen Erhalt minus des Geldes, das man für das Vermieten oder den Weiterverkauf erhalten würde (vorausgesetzt es handelt sich um ein als Investition gedachtes Kleidungsstück), und teilt diesen Wert dann durch die Anzahl der Male, die man dieses Stück trägt.“ Diese Rechnung hilft Verbrauchern, den Wert von Produkten genauer zu beziffern, anstatt Entscheidungen nur basierend auf dem Kaufpreis zu treffen. Forbes-Bell merkt auch an, dass dieses Umdenken dazu geführt hat, dass Luxuskäufe als „kleines Nebengeschäft“ genutzt werden und dieser Zielgruppe helfen, nachhaltig und bewusst zu agieren.

⁴Tsui, 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/>

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

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

⁷Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & 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>

Andy Saxton, Fashion Insight Director bei Kantar, sagt: „Menschen treffen überlegtere Kaufentscheidungen.⁸ Man handelt weniger impulsiv. Konsumenten wollen mehr Kontrolle darüber, wohin ihr Geld fließt, und es soll einen Mehrwert bringen.“ Die Kreislaufwirtschaft macht genau das möglich. Durch das Vermieten und den Weiterverkauf ihrer Kleidung können Konsumenten einen großen Teil der Anschaffungskosten zurückgewinnen. In Anbetracht der dynamischen Wirtschaftslage ist das eine vorausschauende Taktik.

Einige Luxushändler fördern diese Entwicklung verstärkt. Erwähnenswert sind hier Selfridges⁹ und Harrods¹⁰. Beide britischen Luxuskaufhäuser bieten Mietoptionen an, die es Kunden ermöglichen, Designerkleidung für einen Bruchteil des Kaufpreises auszuleihen – eine kostengünstige und nachhaltige Lösung. Auch hierzu bietet Forbes-Bell Einblicke und erklärt, warum das Mietgeschäft so gut läuft: „Manchmal wollen Konsumenten Dinge nur für einen bestimmten Anlass. Ich glaube, deswegen ist das Mieten von Mode so beliebt geworden.“

Die Praxis trägt außerdem zur Müllreduzierung bei. Im Rahmen einer Studie zum Mode-Einzelhandel befragten Forscher der Washington State University (WSU) in den USA 362 Erwachsene, die zwischen 1997 und 2002 geboren worden waren.¹¹ Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmenden zwar immer noch daran interessiert waren, modisch zu sein, aber nicht mehr das Gefühl hatten, das Produkt auch besitzen zu müssen.

Diese Idee denken Unternehmen wie Heuritech noch weiter.

Heuritech (Modetechnologie-Unternehmen)

- **Heuritech möchte:** Modemarken dabei unterstützen, künftige Trends und die Nachfrage präziser vorherzusagen, nachhaltiger zu produzieren und einen klaren Wettbewerbsvorteil zu erzielen.
- **Wie erreicht Heuritech dieses Ziel?** Unter anderem durch 3-D-Technologie: Das Unternehmen erstellt virtuelle Musterstücke für künftige Kollektionen und kann diese an Käufer in aller Welt versenden.¹² Da die Produkte nicht physisch produziert werden müssen, trägt dieser Ansatz zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks bei.

Forbes-Bell bringt es auf den Punkt:

„Luxusartikel müssen möglichst lange halten. Das bedeutet, dass sie oft secondhand gekauft oder gemietet werden, ganz nach den Anforderungen von Gen Z. Qualität bedeutet Nachhaltigkeit und Gen Z weiß das.“

Personalisierung im Luxushandel

Forbes-Bell holt eine interessante Studie hervor, die vor einigen Jahren veröffentlicht wurde. Diese zeigt, dass Verkäufer in Geschäften von Luxusmarken mit einem „reservierten und leicht unhöflichen“ Verhalten gegenüber Kunden positive Ergebnisse erzielen können. Laut der Studie würde dieser Umgang bei Käufern „Unbehagen und das Bedürfnis nach Zugehörigkeit auslösen“. Das wiederum bewirke, dass Kunden mehr kaufen, um dieses Bedürfnis zu erfüllen. Bei exklusiven Marken trat dieser Effekt besonders häufig auf.

Im Wall Street Journal heißt es dazu: „Menschen das Gefühl zu geben, sie würden nicht zu einer luxuriösen Marke passen, motiviert diese, das Gegenteil zu beweisen – und einen Kauf zu tätigen.“

Doch diese Vorgehensweise ist Geschichte. „Dank des Zugangs zu Technologien haben Konsumenten mehr Macht und können sich Dinge mit einem Klick einfach online [über soziale Medien] holen“, so Forbes-Bell. Moderne Konsumenten haben mehr Möglichkeiten und suchen nach personalisierten, qualitativ hochwertigen Angeboten. Sie wollen, dass ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse erfüllt werden. „Und sie [die Marken] wissen, dass sie die Verbraucher nicht verprellen dürfen.“ Luxus ist viel zugänglicher geworden – und es überrascht kaum, dass Personalisierung auf der Liste der Kundenwünsche sehr weit oben steht.



⁸Hull, E., Hughes, M. CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture. (o. J.). https://www.accenture.com/de-de/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28mediarelations_12469464&n=mr1_1021

⁹Designer clothes rental | Selfridges Rental. (o. J.). https://selfridgesrental.com/?gclid=CjwKCAIAmsurBhBvEiwA6e-WPL7R7fAFwh7dBbBisC7V1vZB3bKkhDHCuQgAfqJUGOfWfRlqvqxC3clQAvD_BwE&gclid=awds

¹⁰The rental edit. (o. J.). Harrods. <https://www.harrods.com/en-gb/services/my-wardrobe-hq>

¹¹Gen Z willing to rent clothes to reduce waste". (2021). WSU Insider. <https://news.wsu.edu/press-release/2021/08/12/gen-z-willing-rent-clothes-reduce-waste/>

¹²Black, C. (2024). „How technology is making fashion more sustainable“. Heuritech. <https://www.heuritech.com/articles/fashion-retail/technology-fashion-more-sustainable/#:~:text=3D%20technology%20can%20be%20used,physical%20production%20involved%20nor%20travel>

¹³Ryan, T. (2014). „Study finds rude associates sell more in luxury stores“ - RetailWire. <https://retailwire.com/discussion/study-finds-rude-associates-sell-more-in-luxury-stores/>

¹⁴Lutz, A. (2014). „Bad service makes luxury shoppers spend more money“. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/study-shows-rude-clerks-mean-sales-2014-5?r=US&IR=T>

¹⁵Cronin, B. (13. Mai 2014). „You're Not Worthy: Snubbed Customers Snap Up Luxury Goods“. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/BL-REB-25249#>

Hier einige Beispiele dafür, wie Marken den Wunsch nach Personalisierung im kleinen Stil erfüllen:

- Mit personalisierbaren Taschen erlaubt es Louis Vuitton seinen Kunden, den Produkten eine persönliche Note zu verleihen.¹⁶
- Der „Do It Yourself Service“ von Gucci gibt Kunden die Möglichkeit, Artikel mit persönlichen Elementen zu versehen.¹⁷
- Im ersten Laden in Nordamerika nach dem „Nike Rise“-Konzept im Einkaufszentrum Aventura Mall können Käufer Produkte personalisieren.¹⁸
- Die Angebote von Paul Smith zum virtuellen persönlichen Shopping bieten Kunden ein Einkaufserlebnis auf ihrem eigenen Gerät.¹⁹

Personalisierung beschreibt eine Dienstleistung, die nicht beliebig repliziert werden kann. Genau deswegen ist sie auch so ein wertvolles Tool – besonders bei der neuen Generation an Konsumenten.

Schaffung von Erlebnissen für Kunden

Im Einzelhandel kann Technologie das Einkaufserlebnis verbessern. Ein gutes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Technologie ist Burberry mit seinem innovativen „Open Spaces“-Ladengeschäft in Shenzhen, China.²⁰ Im Luxushandel hängt das Wachstum grundlegend davon ab, wie gut Händler auf die dynamischen Anforderungen ihrer Kunden eingehen können. Mit seinem futuristischen Ladengeschäft schafft Burberry das auf verschiedene Arten. Die interaktiven Elemente dienen dazu, Konsumenten anzusprechen und ihr Interesse schon beim Betreten des Ladens zu wecken. Die minimalistische Ausstattung kommuniziert Nachhaltigkeit. Kunden können außerdem ihr Online-Profil mit dem Geschäft vernetzen und erhalten so ein einheitliches, personalisiertes Einkaufserlebnis. Die Zunahme an Online-Luxuskäufen ist der Pandemie zu verdanken und hat dazu geführt, dass Ladengeschäfte hybrid gestaltet und auf die sozialen Medien ausgerichtet werden – davon profitieren sowohl die Kunden als auch die Marken.

„Als Verbraucher wünschen wir uns heute überall Technologie. Sie soll uns aus dem Alltag entführen und uns miteinander ins Gespräch bringen“, sagt Forbes-Bell.

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>

¹⁶Louis Vuitton Services - Personalization | LOUIS VUITTON. Louis Vuitton. <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/stories/personalisation>

¹⁷Gucci DIY. (o. J.). Gucci. https://www.gucci.com/de/de/stories/article/agenda_2016_diy_london_rtw

¹⁸Aventura Mall. (2023). „Nike debuted its first Rise concept in North America“.

„Luxusmarken bauen zwar auf ihrer Geschichte, doch erfinden sich immer wieder neu. Wenn eine Marke für Qualität steht und sich das Ziel setzt, alles perfekt zu machen, kann sie sich verändern und ihr Name hat Bestand. Es ist wichtig, nicht die Augen zu verdrehen, wenn sich Dinge ändern, sondern diesen Wandel für sich zu nutzen. Neue Styles, eine neue Saison. Veränderungen anzunehmen ist aus psychologischer Sicht gesund.“

– Shakaila Forbes-Bell



¹⁹„Virtual personal shopping“. (o. J.). Paul Smith. <https://www.paulsmith.com/uk/info/virtual-personal-shopping>

²⁰Vinci, P. (7. März 2021). „Social Store – Burberry opens the First One in Shenzhen“. The Sustainable Mag. <https://thesustainablemag.com/fashion/social-store-burberry-opens-the-first-one-in-shenzhen/#:~:text=Are%20social%20stores%20the%20future,Shenzhen%2C%20the%20Chinese%20Silicon%20Valley>

