

Die Zukunft des Luxushandels

Einkaufen im digitalen
Zeitalter, neu definiert
mit Howard Saunders



verizon[✓]
business

Shopping ist mehr als „Dinge“ zu kaufen.

Haben wir nicht eigentlich ohnehin zu viel? Von Schuhen über Kleidungsstücke bis hin zu Haushaltsgegenständen – die meisten von uns besitzen mehr, als wir benötigen. Müssen wir die älteren Artikel im Kleiderschrank also wirklich ersetzen, und ausgerechnet durch Luxusmode?

Wie kann der Einzelhandel relevant bleiben, wenn Einkäufe nicht zwingend notwendig sind?

Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ sprechen wir mit Designer, Autor, Redner und Handelsfuturist Howard Saunders, der 25 Jahre seiner Karriere mit dem Entwurf von Geschäften für große Agenturen wie Fitch – wo er Creative Director war – verbracht hat und daher so einiges über das Potenzial von Design und Technologie im Handel zu sagen hat.

Die Technologie krepelt den Luxussektor um. Gemeinsam mit Saunders beschäftigen wir uns mit der Frage, was Händler tun können, um relevant zu bleiben, auch wenn wir bereits „zu viel“ haben – von immersiven Räumen bis hin zu Schaufenstern, die uns in ihren Bann ziehen.

Das Allerwichtigste ist, nicht nur an das ‚Geschäft‘ zu denken.

In diesem Sektor ist es wichtig, Prozesse und Verhaltensweisen holistisch zu betrachten. Eines der ersten Konzepte, die in unserem Gespräch mit Saunders zur Sprache kamen, war, dass wir nicht nur an das „Geschäft“ denken sollten. Dazu Saunders: „Das gilt insbesondere für führende Luxusmarken. Sie sollten über den Tellerrand hinausschauen und andere interessante Räume in Betracht ziehen, zum Beispiel Veranstaltungsorte, Theater oder Museen.“

In nicht allzu ferner Zukunft werden Händler einen größeren Anteil ihres Umsatzes im E-Commerce erzielen als in physischen Geschäften. Laut Luxe Digital werden bis 2030 ein Drittel aller Luxusgüterkäufe online stattfinden.¹ Wie können wir Kunden also in Geschäfte locken, wenn sie nicht einmal zum Kaufen dorthin kommen?

Saunders ist der Meinung, dass wir das einzigartige Potenzial dieser Räumlichkeiten vor allem nutzen sollten, um dort immersive Erlebnisse zu bieten. Bei einem Festival, einer Sportveranstaltung und sogar in einem Museum sind Sie nicht nur ein Besucher, sondern ein Teilnehmer. Sie nehmen Ihre Umgebung bewusst wahr und sind emotional mit dem Geschehen um Sie herum verbunden. Nach einem gelungenen Besuch verlassen Sie den Ort inspiriert.

1. 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/>

2. In Bloom: The Selfridges Story. (11. April 2019). Int | Selfridges. <https://www.selfridges.com/GB/en/features/int/in-bloom-the-selfridgesstory/>

3. The windows of the future. (1. November 2022) The New Order | Selfridges. <https://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future/>

4. Meow Wolf. (o. J.). Meow Wolf: Immersive Art Experiences. <https://meowwolf.com/>

Saunders ist der Meinung, dass wir das einzigartige Potenzial dieser Räumlichkeiten vor allem nutzen sollten, um dort immersive Erlebnisse zu bieten.



Den tiefsten Eindruck hinterlassen die Marken, die uns die besten Geschichten erzählen. Harry Gordon Selfridge, der bereits verstorbene Gründer des gleichnamigen Londoner Kaufhauses, sagte einmal: „Ein Kaufhaus sollte nicht nur ein Ort zum Einkaufen, sondern auch ein Treffpunkt sein.“² Noch heute betont Selfridges das Jahr für Jahr mit extravaganten Schaufensterdesigns, die von sich reden machen. Sehen Sie sich ein aktuelles Beispiel an.³

Saunders meint, dass ein großer Umbruch in der Branche stattfinden wird, wenn Händler „Technologie nutzen, um uns zu verführen und sich als clevere und kreative Gastgeber statt als Verkäufer zu positionieren.“

Ein Beispiel hierfür ist der US-amerikanische Kunst- und Unterhaltungsanbieter Meow Wolf.⁴ Hier hat eine Gruppe in Santa Fe ansässiger Künstler eine einzigartige Umgebung geschaffen, in der ihre Werke auf innovative und beeindruckende Art lebendig werden. Meow Wolf hat Technologie hervorragend genutzt, um die Werke seiner Mitglieder so zur Schau zu stellen, dass Besucher Teil des Geschehens werden können.

Praktische Argumente für Technologie im Luxushandel

Wir sollten an dieser Stelle unbedingt betonen, dass Technologie den praktischen Anforderungen von Händlern gerecht werden und Verbrauchern das Leben erleichtern sollte.

Die Modekette Zara führte beispielsweise 2020 Filialmodus als Pilotprojekt in mehreren spanischen Filialen ein. Diese App hilft Kunden, Artikel im Kaufhaus zu finden, und wenn sie feststellt, dass Artikel im Online-Einkaufswagen eines Kunden im Geschäft vorrätig sind, zeigt sie deren Standort an. Außerdem können Kunden mit der App Umkleidekabinen buchen, um die Wartezeit zu verkürzen und von mehr Komfort zu profitieren.

Ein weiteres Beispiel ist das Modehaus Browns in der Londoner Brook Street, das seit 2015 von Farfetch betrieben wird. Browns ist ein perfektes Beispiel für eine Marke, die Online- und Offline-Angebote harmonisch zu einem stimmigen Kundenerlebnis verknüpft.

Moderne Händler sollten Kunden auf halbem Weg entgegenkommen. Sie sollten ihnen Plattformen und Funktionen für Online-Käufe bereitstellen, sie aber auch in physische Geschäfte einladen und ihnen dort angenehme und komfortable Erlebnisse bieten.

Unter den im Geschäft angebotenen Features sind:

- vernetzte Spiegel, die bei Aktivierung den Namen des Kunden anzeigen,
- Berater, die sich (mit Erlaubnis) die Profildaten ihrer Kunden ansehen, um sich auf deren Besuch vorzubereiten sowie
- smarte Etiketten, über die Geschichten und andere relevante Informationen über bestimmte Produkte abrufbar sind.

Verbraucher und Geschäfte: eine interessante Beziehung

Saunders hat Geschäfte von Marken wie Apple und Samsung unter die Lupe genommen und dabei einige interessante Beobachtungen gemacht. In großen Vorzeigegeschäften geht es um weit mehr als den Vertrieb.

Sehen wir uns dazu einen Apple Store an. Die allermeisten Besucher besitzen bereits Produkte von Apple. Einige wenige wollen diese vielleicht ersetzen oder reparieren lassen, andere interessiert möglicherweise, welche neuen Angebote es gibt. Doch die meisten kommen aus einem anderen Grund, meint Saunders. „Diese Geschäfte existieren nicht nur, um Produkte zu verkaufen. Sie haben einen zusätzlichen Zweck. Kunden wollen etwas anderes, wenn sie diese Geschäfte betreten.“

Deshalb werden wir in Zukunft vermutlich mehr Geschäfte sehen, die alle Sinne ansprechen. Die Atmosphäre im Geschäft spielt dabei eine besonders wichtige Rolle und Designer sollten mehr darauf achten, ansprechende Erlebnisse anzubieten.

In einer Studie über die Auswirkungen multisensorischer Umgebungen auf die Kaufabsicht haben die Forscher Helmfalk und Hultén einige interessante Daten zu diesem Thema präsentiert. Ihre Untersuchungen zeigen, dass positive Emotionen die Dauer eines Kaufprozesses und/oder die ausgegebene Geldsumme steigern können. Solche positiven Emotionen lassen sich durch Umweltfaktoren wie eine angenehme Atmosphäre im Geschäft erzeugen.⁵

Saunders nennt Samsung Kings Cross als Beispiel für einen Ort, an dem dies umgesetzt wird. Mit einem Café, Hotdesks, Smart-Home-Installationen und einem Gaming Hub ist dies weitaus mehr als ein Geschäft. „Es ist ein Ruhepol, ein Ort, an dem Sie sich inmitten der Technologie wohlfühlen sollen.“

Das bringt uns zurück zu den Apple Stores, deren Design zu wiederholten Besuchen einlädt. Saunders erklärt: „Läden sind keine Läden im eigentlichen Sinn mehr. Sie sind Mutterschiffe, zu denen man immer wieder zurückkehrt, um einer geliebten Marke zu huldigen.“ Alles, vom weißen Dekor über die Pflanzen und das offene, symmetrische Layout bis hin zu den auf Podien präsentierten Produkten, dient einem Zweck, meint Saunders:

„Es ist eine Art Kultstätte.“



5. Helmfalk, Miralem & Hultén, Bertil. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38. 1-11. 10.1016/j.jretconser.2017.04.007.



Wie sieht die Zukunft aus?

Was lässt sich zusammenfassend über die Zukunft des Handels sagen? Was erhoffen wir uns? Die kurze Antwort: mehr.

Damit meinen wir nicht etwa mehr Vorräte, mehr physische Produkte oder mehr Umsatz und Sonderangebote. Es geht buchstäblich um mehr als das: Mehr Einblicke, mehr Bedeutung, Mehrwert, mehr Erfahrungen und Emotionen. Mehr Magie.

„Technologie ist ein Tool“, sowohl für Verbraucher als auch für Händler. Verbraucher haben höhere Ansprüche als je zuvor. Sie sind gut informiert und legen sehr viel Wert darauf, nicht nur ihr Geld, sondern auch ihre Zeit und Aufmerksamkeit sinnvoll zu nutzen. Gleichzeitig haben Marken mehr Möglichkeiten, Verbrauchern ihre Angebote und ihre Identität individuell überzeugend zu präsentieren. Einige Optionen haben wir in diesem Artikel angesprochen.

Wenn Marken Technologie nutzen, um ihr Angebot so zu perfektionieren, dass es unwiderstehlich wird, können sie potenzielle Kunden als Fans, Fürsprecher und sogar Follower gewinnen. Und dann sind sie nicht mehr zu stoppen. Die Zukunft des Handels ist spannend. Die Möglichkeiten sind grenzenlos.

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>

- Händler sollten holistischer denken und ihre Geschäfte nutzen, um ihren Kunden nicht nur Produkte, sondern auch Erlebnisse zu bieten, die zu guten Erinnerungen werden.
- Diverse Technologien, von smarten Geräten bis hin zur gezielten Nutzung von Daten, können nicht nur die Neugestaltung von Einkaufserfahrungen unterstützen, sondern auch dazu beitragen, Verbrauchern sowohl im Geschäft als auch auf ihren Bildschirmen den Komfort zu bieten, auf den sie heute so großen Wert legen.
- Wir suchen nicht mehr nur nach bestimmten Artikeln. Wir kaufen nicht nur Dinge, die wir brauchen. Wir suchen nach Sinn. Und mithilfe von Technologie können Marken diesen auf unzählige verschiedene Arten bieten.
- Mit einem multisensorischen Ansatz beim Design können Händler ihre Geschäfte in Umgebungen verwandeln, in die Verbraucher immer wieder gern zurückkehren.

verizon^v
business