

Die Zukunft des Luxushandels

Ein Branchenbericht von
Verizon Business über
das Luxusgütersegment



verizon[✓]
business

Das Luxusgütersegment steht an der Spitze der digitalen Transformation

Im Rahmen der Serie von Verizon Business über die Zukunft des Luxushandels werfen wir einen Blick auf einige technologische Entwicklungen, die die Branche derzeit revolutionieren.

In diesem Bericht untersuchen wir die branchenspezifischen Auswirkungen technologischer Innovationen wie Augmented Reality (AR) und künstliche Intelligenz (KI). Darüber hinaus beleuchten wir die Rolle privater Mobilfunknetze als Rückgrat dieser Revolution und als Basis für nahtlose Konnektivität und immersive Technologien.

Lesen Sie weiter und erfahren Sie, wie sich der Luxushandel zu einem vernetzten und integrierten Sektor entwickelt.

Inhalt

- 1. Der Einzug digitaler Technologien im Luxushandel**
 - 2. Omnichannel: Die Verschmelzung von E-Commerce und stationärem Handel**
 - 3. Nachhaltigkeit und ethische Innovation im Luxusgüterbereich**
 - 4. Die Rolle privater Mobilfunknetze für die Zukunft des Luxushandels**
 - 5. Ein Blick in die Zukunft des Luxushandels**
-

Mitwirkende

Howard Saunders, Zukunftsforscher und Retail-Experte

Howard Saunders ist ein Autor, Redner und Futurologe, der mehr als 20 Jahre lang Luxusgeschäfte entworfen hat, unter anderem für Fitch, wo er als Creative Director tätig war.



Natalie Berg, Handelsanalystin

Natalie Berg ist Handelsanalystin und Moderatorin des Podcasts „Retail Disrupted“. Sie arbeitet regelmäßig für die BBC, die New York Times und Forbes. Ihr Spezialgebiet ist das Zusammenspiel von Shopping und Technologie.



Matthew Drinkwater, Head of Innovation

Matthew Drinkwater, der von Wired als jemand beschrieben wurde, der „Hollywood in die Einkaufsstraße bringt“, ist Leiter der Fashion Innovation Agency am London College of Fashion, wo er mit 3D, Augmented Reality und anderen immersiven Technologien arbeitet.



Shakaila Forbes-Bell, Modepsychologin

Shakaila Forbes-Bell ist Modepsychologin und Autorin, deren Artikel unter anderem in Vogue, Marie Claire UK, i-D, The Times und The Sunday Times: Style erschienen sind.



Dr. Helen Crowley, Umweltberaterin

Dr. Crowley setzt ihre Erfahrung als Feldbiologin heute als Managing Director bei Pollination ein, wo sie für wegweisende und wirkungsorientierte Nachhaltigkeitslösungen verantwortlich ist.



James Hughes, Retail CTO, Verizon Business

James Hughes arbeitet bei Verizon Business an Konzepten zur Transformation des Einzelhandels – von Vertriebsprozessen, Lieferkettentransparenz und Produktivitätssteigerung bis hin zu Web3, der Zukunft der Kundenbindung und immersiven Erlebnissen.



1. Der Einzug digitaler Technologien im Luxushandel

Das Luxusgütersegment befindet sich im Umbruch.

In dieser Branche waren früher opulente Schaufenster und exklusiver persönlicher Kundenservice die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Heute wird das Einkaufserlebnis vor allem durch Technologie bestimmt. Die meisten Verbraucher kaufen zumindest gelegentlich im Internet ein¹ und haben sich inzwischen an algorithmisch personalisierte Empfehlungen und andere Vorteile des Online-Shoppings gewöhnt. Und wer im Laden kauft, informiert sich meist vorher im Internet.²

Online-Shopping mit dem Smartphone war noch nie so einfach. Kein Wunder, dass es immer schwieriger wird, stationäre Kunden zu gewinnen. Wer ein Geschäft betritt, sucht meist das gewisse Etwas, das online fehlt. Die Herausforderung für stationäre Luxus-Retailer besteht darin, diese Erlebnisse zu ermöglichen.

Einer der bemerkenswertesten Trends im Luxussegment ist der zunehmende Einsatz von Augmented Reality (AR). Die aus Filmen wie Star Trek und Ready Player One bekannte AR-Technologie wurde früher als Science-Fiction-Spielerei abgetan. Für Luxusmarken hingegen sind moderne AR-Lösungen ein sehr reales und nützliches Instrument für eine immersive und interaktive Kundenansprache.



Vier Möglichkeiten, das Einkaufserlebnis von Luxuskunden durch AR zu verbessern

1. Virtuelle Anprobe:

Mithilfe eines AR-fähigen Spiegels oder Geräts können Kunden in Echtzeit ein digitales Produktbild über ihr eigenes Bild legen und vor dem Kauf beurteilen, ob der Artikel ihren Vorstellungen entspricht. Das ist sehr komfortabel und reduziert nicht zuletzt den Bedarf an Lagerbeständen und Umkleidekabinen, insbesondere in High-End-Boutiquen mit begrenztem Platzangebot.

2. Interaktive Displays und Visual Merchandising:

Luxusgeschäfte können AR-Technologie für interaktive Displays und andere Formen der visuellen Verkaufsförderung nutzen, um das Interesse ihrer Kunden an bestimmten Produkten zu wecken. Ein AR-Bildschirm kann beispielsweise zusätzliche Produktinformationen anzeigen, den Designprozess erläutern oder virtuelle Rundgänge durch die Produktionsstätten ermöglichen.

3. Personalisierte Empfehlungen:

Eine AR-Engine kann die Präferenzen und das Verhalten von Kunden analysieren und in Echtzeit personalisierte Empfehlungen geben. So können beispielsweise AR-Displays im Verkaufsraum oder Apps auf den Mobilgeräten der Kunden passende Artikel vorschlagen, die auf früheren Einkäufen, stilistischen Vorlieben oder dem Browserverlauf basieren. Dadurch wird das Einkaufserlebnis aufgewertet, da den Kunden Produkte präsentiert werden, die ihren individuellen Interessen entsprechen. Außerdem erhöht diese Art der Verkaufsförderung die Konversionswahrscheinlichkeit.³

4. Brand Storytelling, Erlebnismarketing:

AR-Erlebnisse können die Geschichte eines Luxusunternehmens und seiner Produkte auf eindringliche und ansprechende Weise vermitteln. Beispielsweise können Luxushändler AR-Inhalte erstellen, die Kunden virtuell durch die Geburtsstätte einer Marke führen, die Handwerkskunst und das Erbe hinter ikonischen Produkten präsentieren oder interaktive Anleitungen zur Personalisierung und Pflege von Luxusartikeln anbieten.

¹Thema: E-Commerce in der Welt. (15. Februar 2024). Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

²Ellett, J. (8. Februar 2018). New research shows growing impact of online research on In-Store purchases. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/?sh=6d1bd51f16a0>

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

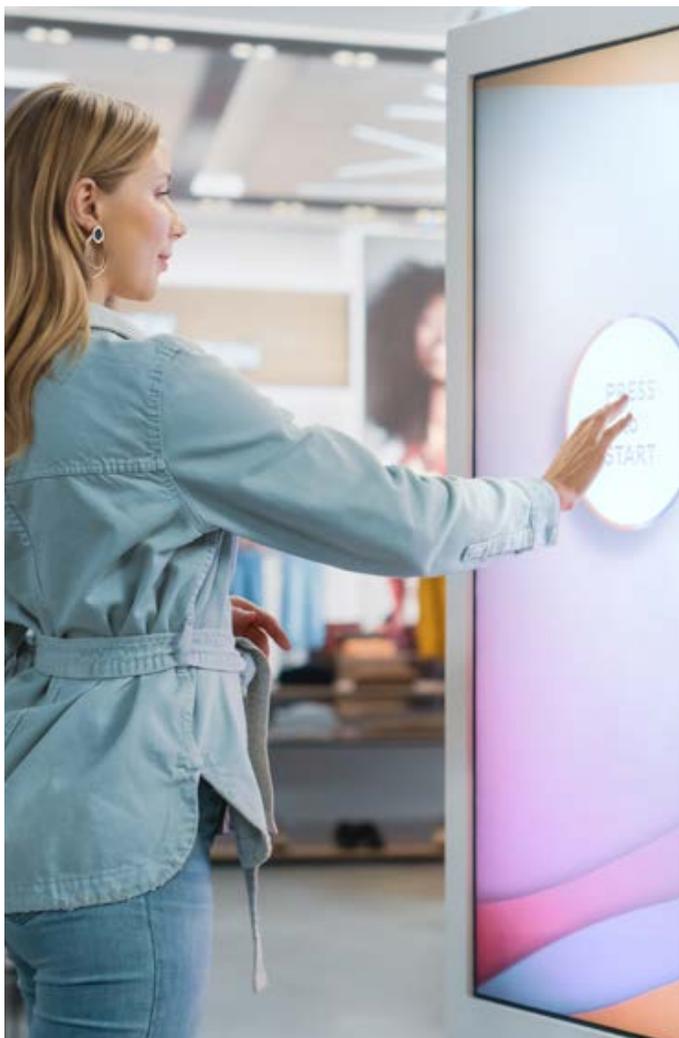
Matthew Drinkwater, Leiter der Fashion Innovation Agency, betont das Potenzial von AR, die Art und Weise, wie Verbraucher mit Luxusmarken interagieren, zu revolutionieren und grundlegend zu verändern.

„AR intensiviert das Einkaufserlebnis und fördert eine tiefere emotionale Bindung zwischen Verbrauchern und Marken. Durch die Möglichkeit, Produkte in realen Umgebungen zu erleben, bietet AR ein bisher unerreichtes Maß an Interaktivität und Immersion.“

Ein weiterer wichtiger Trend im Luxusgütersegment ist die KI-gestützte Personalisierung. Mithilfe von Datenanalysen und ML-Algorithmen können Unternehmen ihre Produktempfehlungen auf individuelle Kundenpräferenzen abstimmen. Das bisherige Kaufverhalten und die Surfhistorie liefern Luxusunternehmen wertvolle Daten für gezielte Kampagnen und Empfehlungen, die eine überdurchschnittlich hohe Erfolgsquote versprechen.

Die Evolution des Luxusgütersegments ist ein globales Phänomen, das über einzelne Technologien hinausgeht. Es handelt sich um einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise, wie Unternehmen mit Verbrauchern interagieren, und digitale Technologien wirken dabei als Katalysator.

„Fast alle großen Flagship Stores wollen heute ihren Verkaufsraum um einen Coffeeshop oder eine Begegnungszone erweitern“, sagt Howard Saunders. „Die Kunden sollen sich inmitten neuer Technologien entspannen können. Am Ende ist es egal, ob ein Produkt online oder direkt im Laden gekauft wird.“



Sechs Technologien, die im Luxusgütersegment eingesetzt werden

1. Interaktive Displays und smarte Spiegel:

Interaktive Displays und smarte Spiegel sind eine spannende Komponente der technologischen Revolution im Luxusgütersegment. Diese Schnittstellen ermöglichen eine dynamische und innovative Interaktion mit neuen Produkten.

Auf dem Touchscreen können Kunden in neuen Kollektionen stöbern, Produktdetails ansehen und Informationen wie verfügbare Größen und Farben abrufen. Vor dem AR-Spiegel können Accessoires und Kleidungsstücke virtuell anprobiert werden, ohne sie tatsächlich anziehen zu müssen. Das sorgt für ein komfortables und immersives Einkaufserlebnis.

2. RFID-Technologie:

Die RFID-Technologie (Radio Frequency Identification) revolutioniert das Inventarmanagement und das Einkaufserlebnis im stationären Handel. Mit RFID-Tags ausgestattete Waren können in Echtzeit verfolgt werden, was eine genaue Bestandskontrolle und rechtzeitige Nachbestellungen ermöglicht. Ein RFID-System kann auch wichtige Informationen wie die Herkunft des Produkts, die verwendeten Materialien und Pflegehinweise anzeigen. Das erhöht die Transparenz und das Vertrauen der Kunden. Darüber hinaus lässt sich RFID-Technologie in interaktive Displays integrieren, sodass Kunden die ausgestellten Artikel einfach mit dem Smartphone scannen und detaillierte Produktinformationen abrufen können.

3. Beacon-Technologie:

Beacon-Geräte können über ein BLE-Signal (Bluetooth Low Energy) Kunden in der Nähe erkennen und personalisierte Nachrichten oder Angebote direkt an deren Smartphones senden. Luxushändler können ihre Beacons strategisch im Verkaufsraum platzieren, um das Einkaufserlebnis angenehmer zu gestalten und Kunden in Echtzeit anzusprechen.

Betreten registrierte Kunden das Geschäft, können Beacons beispielsweise eine personalisierte Begrüßung oder die Anzeige exklusiver Rabatte auslösen, die auf die Präferenzen und die Kaufhistorie der Kunden abgestimmt sind. Das vermittelt Wertschätzung und stärkt die Identifikation der Kunden mit der Marke.

„Fast alle großen Flagship Stores wollen heute ihren Verkaufsraum um einen Coffeeshop oder eine Begegnungszone erweitern.“

– Howard Saunders



4. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR):

VR und AR verändern bereits die Art und Weise, wie Verbraucher im stationären Handel mit Luxusgütern interagieren. Mit einem VR-Headset kann jeder Kunde und jede Kundin in virtuelle Umgebungen eintauchen, in Kollektionen stöbern, simulierte Markenevents erleben und sogar an virtuellen Verkaufsshows teilnehmen.

AR-Anwendungen hingegen überlagern reale Umgebungen mit digitalen Informationen und virtuellen Elementen.

Dadurch können sich Kunden besser vorstellen, wie sich ein Produkt in ihre Lebenswelt einfügt. Beispielsweise kann man mit einem AR-Gerät testen, wie ein neues Möbelstück in der eigenen Wohnung oder ein Make-up-Produkt auf der eigenen Haut aussieht. Das schafft Vertrauen und kann zum Kauf anregen.

5. Mobile Kassensysteme:

Mit einem mobilen Kassensystem kann das Personal überall im Verkaufsraum auf Kundenprofile, Kaufhistorien und Produktempfehlungen zugreifen und so besser auf individuelle Kundenwünsche eingehen. Im stationären Luxushandel erleichtern diese Systeme den Bezahlvorgang und ermöglichen einen personalisierten Kundenservice.

Konventionelle Kassen und Schalter können durch Tablets und Smartphones ersetzt werden, mit denen das Verkaufspersonal die anwesenden Kunden

ortsunabhängig beraten und Transaktionen abschließen kann. Diese Flexibilität erhöht die Effizienz und ermöglicht ein personalisiertes Einkaufserlebnis ohne lange Warteschlangen an der Kasse. Darüber hinaus bieten mobile Kassensysteme Zugriff auf Kundenprofile, Kaufhistorien und Produktempfehlungen, was die individuelle Kundenbetreuung erleichtert.

6. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen:

ML-Algorithmen sind in der Lage, das Kaufverhalten und die Präferenzen von Verbrauchern zu analysieren, um deren Bedürfnisse zu antizipieren und passende Produkte vorzuschlagen. Diese Berücksichtigung der individuellen Vorlieben und Wünsche der Kunden ermöglicht ein hochgradig personalisiertes Einkaufserlebnis.

Darüber hinaus können Luxushändler mithilfe von Algorithmen große Mengen an Kundendaten analysieren und verwertbare Informationen gewinnen, um das Einkaufserlebnis ihrer Kunden individuell zu gestalten. KI-Chatbots und digitale Assistenten sind immer zur Stelle, wenn es darum geht, Kunden zu betreuen und personalisierte Empfehlungen oder virtuelle Concierge-Dienste anzubieten.

KI- und ML-Systeme funktionieren nur in der Cloud. Ein privates Mobilfunknetz kann die notwendige Bandbreite bereitstellen.

2. Omnichannel: Die Verschmelzung von E-Commerce und stationärem Handel

Im schnelllebigen Luxusgütersegment von heute verschwimmen die Grenzen zwischen online und offline immer mehr. Und das ist kein Zufall.

„Der stationäre und der digitale Handel bewegen sich immer schneller aufeinander zu, was viele Chancen für Innovationen und eine komplette Neuausrichtung bietet“, meint Natalie Berg.

Ein Grund für diesen Wandel ist, dass die verfügbaren Kommunikations- und Verkaufskanäle nicht mehr isoliert betrachtet werden. Im Kontakt mit einer Marke erwarten die Kunden ein nahtloses und integriertes Einkaufserlebnis über alle Touchpoints hinweg.



Der E-Commerce-Boom hat die Art und Weise verändert, wie wir einkaufen. 2023 erreichte der Gesamtumsatz im elektronischen Handel 5,7 Billionen US-Dollar.⁴ Fast jeder kann mit seinem Smartphone oder PC aus einem riesigen Produktangebot auswählen, Preise vergleichen und bequem von zu Hause aus einkaufen.

Diese Verlagerung in die Online-Welt hat erhebliche Auswirkungen auf den stationären Handel, der sich an neue Verbraucherpräferenzen anpassen muss, um nicht obsolet zu werden.

Burberry hat seine Website menschlicher gestaltet und seinen Kundendienst um einen Online-Chat erweitert, der rund um die Uhr verfügbar ist.⁵ Zara hat damit begonnen, den Warenbestand im stationären Handel mithilfe von RFID-Tags zu erfassen.⁶ Nicht weniger als 70 % der Luxusmodemarken ermöglichen inzwischen eine Echtzeit-Überprüfung der Lagerbestände. Und 93 % der Unternehmen bieten ihren Kundenservice über mehrere Kanäle an.⁷

Der Omnichannel-Ansatz hat für Händler und Kunden zahlreiche Vorteile. Handelsunternehmen können durch die Omnichannel-Integration von Umsatzsteigerungen, einer stärkeren Kundenbindung und einer höheren betrieblichen Effizienz profitieren.⁸ Für Kunden bedeutet Omnichannel ein bequemerer und persönlicheres Einkaufserlebnis.

3. Nachhaltigkeit und ethische Innovation im Luxusgüterbereich

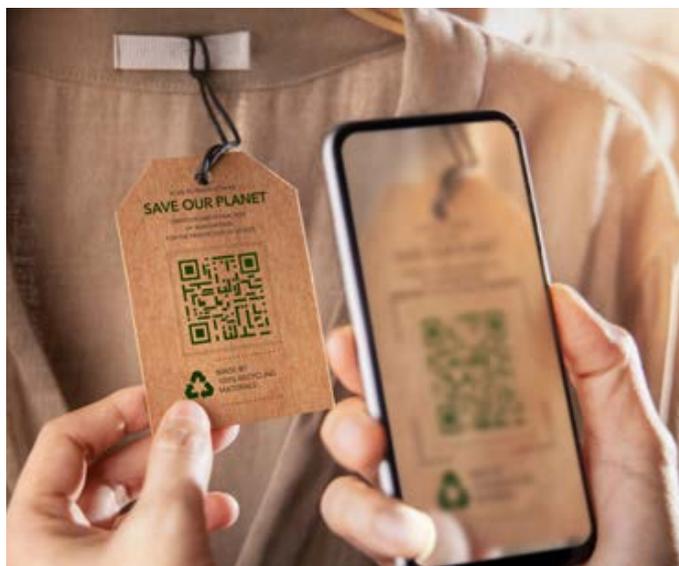
Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal für Luxusunternehmen, die sich an den Werten ihrer Kunden orientieren.

Die Nachhaltigkeitsexpertin Dr. Helen Crowley betont die Bedeutung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette und fordert Luxusunternehmen auf, sich zu fairen Geschäftspraktiken zu bekennen.

Ein Beispiel für die Integration von digitaler Technologie und Nachhaltigkeit ist die Blockchain-Technologie. Dieses weitgehend fälschungssichere elektronische Kassenbuch revolutioniert das Supply Chain Management und ermöglicht mehr Transparenz und Verantwortung in der Produktion. Für die Nachverfolgung der Lieferkette eignet sich vor allem eine Kombination aus Blockchain und anderen Technologien.

Ein Beispiel ist das IoT (Internet of Things). Darunter versteht man die Vernetzung physischer Geräte, Objekte und Sensoren, die über das Internet Daten austauschen können. Das Spektrum dieser Geräte reicht von Alltagsgegenständen wie Haushaltsgeräten und Wearables bis hin zu Industriemaschinen und intelligenten Infrastrukturen.

Durch die Kombination von IoT und Blockchain kann das Supply Chain Management nachhaltig optimiert werden. IoT-Sensoren erfassen Parameter wie Standort und Zustand der Ware und die Blockchain sorgt für eine manipulationssichere Speicherung dieser Daten. Luxusunternehmen können solche Sensoren in ihre Produkte integrieren und relevante Lieferkettendaten sicher in der Blockchain speichern.



⁴Global retail e-commerce sales 2014-2027 | Statista. (6. Februar 2024). Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

⁵The new dynamics of omnichannel and the impact on luxury brands | OMD. (28. August 2019). OMD. <https://www.omb.com/thoughts/the-new-dynamics-of-omnichannel-and-the-impact-on-luxury-brands/>

⁶Launchmetrics. (1. April 2022). RFID technology: 5 Ways fashion Brands are using it - LaunchMetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/rfid-technology-5-ways-fashion-brands-are-using-it>

⁷Statista. (19. Dezember 2022). Omnichannel features adopted by luxury brands 2022. <https://www.statista.com/statistics/1323058/luxury-brands-omnichannel-adoption/>

⁸Briedis, H., Gregg, B., Heidenreich, K., & Liu, W. W. (30. April 2021). Omnichannel: The path to value. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>

Fünf technologische Ansätze für Nachhaltigkeit auf Basis privater Mobilfunknetze

1. Rückverfolgbarkeit:

Die Blockchain ermöglicht eine transparente und unveränderbare Aufzeichnung aller Transaktionen und Ereignisse entlang der Lieferkette.

2. Echtzeit-Transparenz:

Durch die Kombination von IoT und anderen Technologien, die über ein privates Mobilfunknetz kommunizieren, wird allen Akteuren der Lieferkette (Lieferanten, Herstellern, Distributoren, Händlern) ein umfassender Echtzeit-Überblick über die gesamte Lieferkette zur Verfügung gestellt.

3. Ethische Beschaffung und Zertifizierung:

Durch die Bereitstellung digitaler Herkunftsnachweise via Blockchain können Kunden sicher sein, dass alle Produktbestandteile ethisch korrekt beschafft wurden.

4. Umweltbilanzierung:

Blockchain und IoT (z. B. über RFID-Tags) ermöglichen die Messung der Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus – von der Produktion bis zur Entsorgung.

5. Produktauthentifizierung und Markenschutz:

Neben einer verantwortungsvollen Beschaffung und mehr Nachhaltigkeit kann die Blockchain in Verbindung mit IoT-Anwendungen wie RFID-Tags zur Bekämpfung von Fälschungen und Betrug im Luxusgütersegment beitragen.

Moderne Verbraucher sind informiert, anspruchsvoll und sozial kompetent wie nie zuvor. Sie erwarten mehr Transparenz und Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen, deren Produkte sie kaufen. Vor diesem Hintergrund sind Luxushändler gefordert, ihre Geschäftspraktiken zu überdenken und nachhaltige Prozesse zu implementieren, die weitgehend auf digitalen Technologien basieren.

Ein wichtiger Schwerpunkt für Luxushändler ist die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks und der Umweltauswirkungen ihrer Aktivitäten.

„Bei den meisten Produkten hängt der tatsächliche ökologische Fußabdruck vor allem vom Rohstoff ab. Ob Kakao oder Kaschmirwolle – die Auswahl erfolgt immer bewusst nach Kriterien wie Herkunft, Anbauweise und Verarbeitung. Das gilt für eine Luxushandtasche genauso wie für ein Auto oder einen Schokoriegel“, so Dr. Crowley.

Vor diesem Hintergrund haben einige Luxusmodehersteller neue Designs aus recycelten Materialien auf den Markt gebracht. Die neuesten Kollektionen von Emporio Armani⁹ umfassen beispielsweise Modelle aus recycelten Stoffen und Lederfasern. Andere Unternehmen investieren in innovative Technologien wie additive und digitale Fertigungsverfahren, um Abfälle zu reduzieren und die Produktion zu optimieren.

„Luxusgüter stehen für hohe Qualität und Langlebigkeit und ahmen damit die Natur nach. Ich würde sogar sagen, dass sich das Wertversprechen von Luxusmode eng an den Prinzipien der Nachhaltigkeit orientiert: Schöne Materialien in sorgfältiger Verarbeitung. Höchste Qualität. Verantwortungsvolle Herstellung“, erklärt Dr. Crowley.

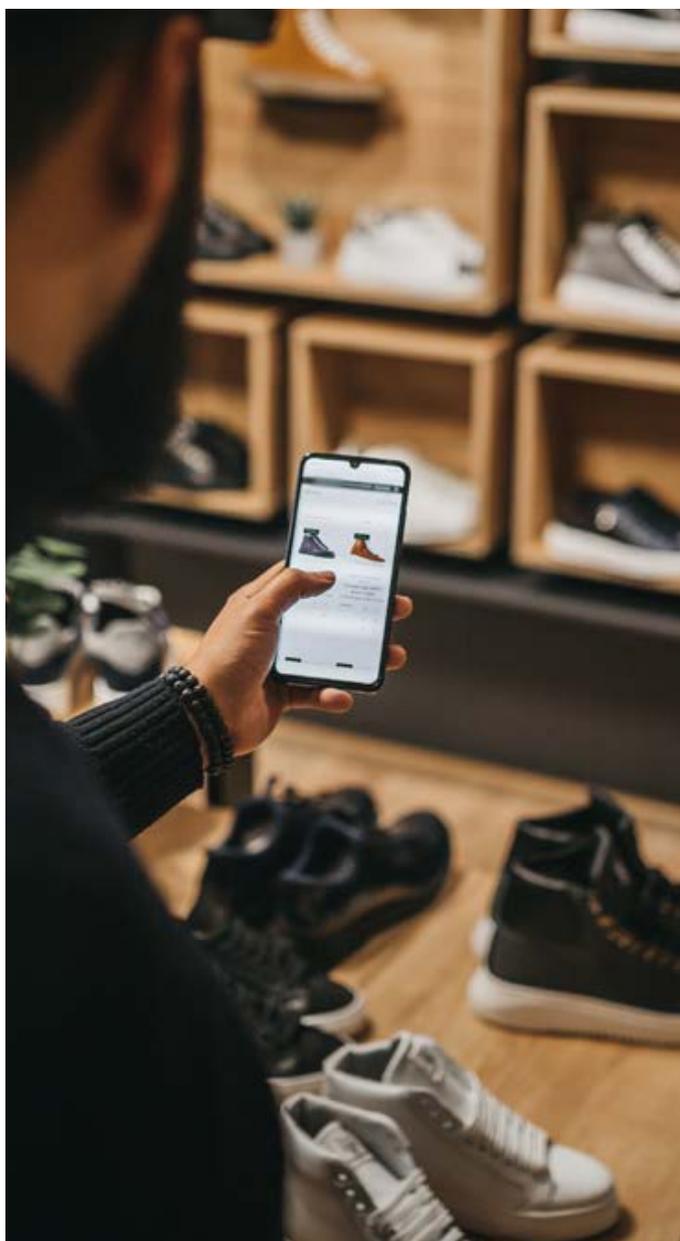


⁹Thomas, D. (20. Februar 2022). Inside the luxury fashion industry's big sustainability push. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-industry-sustainability>

4. Die Rolle privater Mobilfunknetze für die Zukunft des Luxushandels

Personalisierung, erstklassiger Kundenservice, Rückverfolgbarkeit und all die anderen genannten Konzepte können nur umgesetzt werden, wenn qualitativ hochwertige und genaue Verbraucherdaten erfasst und möglichst in Echtzeit bereitgestellt werden können. Damit Luxusunternehmen diese Daten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses nutzen können, benötigen sie Zugang zu sicheren Datenbanken in der Cloud.

In der schnelllebigen Handelsbranche von heute spielt Technologie eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die Kundenzufriedenheit zu steigern und die Betriebsprozesse zu optimieren. Von interaktiven Displays und Digital Signage bis hin zu mobilen Kassensystemen und Inventarmanagement nutzen Händler eine Vielzahl von Technologielösungen, um ihre Kunden zu begeistern und ihre Umsätze zu steigern.



Vier Gründe für die zunehmende Nutzung privater Mobilfunknetze im Luxusgütersegment

1. Größere Abdeckung und Kapazität:

Private Mobilfunknetze bieten eine höhere Abdeckung und Kapazität als WLANs und können daher eine größere Anzahl von Anwendungen und Geräten im Verkaufsraum versorgen. Dies ist besonders wichtig in großen Kaufhäusern, wo oft Hunderte oder sogar Tausende von Geräten gleichzeitig mit dem Netz verbunden sind.

2. Geringe Latenz und hohe Leistung:

Im Vergleich zu WLANs bieten private Mobilfunknetze kürzere Latenzzeiten, eine höhere Leistung und damit eine flüssige und reaktionsschnelle Benutzererfahrung für Kunden und Mitarbeitende. Davon profitieren vor allem Echtzeit-Anwendungen wie mobile Kassen, interaktive Displays und virtuelle Anprobensysteme.

3. Mehr Sicherheit und Datenschutz:

Private Mobilfunknetze bieten im Vergleich zu öffentlichen WLANs stärkere Sicherheits- und Datenschutzfunktionen und eignen sich daher besser für die Übertragung sensibler Kunden- und Transaktionsdaten. Dank der integrierten Mechanismen für Verschlüsselung, Authentifizierung und Zugangskontrolle bieten private Mobilfunknetze eine sichere und vertrauenswürdige Umgebung für geschäftskritische Prozesse.

4. Network Slicing und QoS-Priorisierung:

Private Mobilfunknetze unterstützen Network Slicing und QoS-Priorisierung (Quality of Service). Das heißt, die vorhandenen Ressourcen können abhängig von den Anforderungen verschiedener Anwendungen und Dienste dynamisch zugewiesen werden. Dadurch wird sichergestellt, dass geschäftskritische Anwendungen wie Kassensysteme und Softwarelösungen für das Inventarmanagement die jeweils optimale Bandbreite und Priorität erhalten.

Private Mobilfunknetze ermöglichen die Umsetzung verschiedener Technologieinitiativen, die das Einkaufserlebnis der Kunden und die Geschäftsergebnisse des Unternehmens verbessern und das Markenimage stärken. Durch die Bereitstellung einer zuverlässigen, sicheren und leistungsstarken Konnektivität in allen Verkaufsräumen können modernste Technologieanwendungen wie AR, VR, IoT, KI und Robotik implementiert werden, um Kunden und Mitarbeitenden eine immersive, personalisierte und nahtlose Benutzererfahrung bieten zu können.

Mit der Weiterentwicklung der Handelslandschaft werden datengetriebene private Mobilfunknetze eine zunehmend wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, innovative Retail-Konzepte umzusetzen, die maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen.

5. Ein Blick in die Zukunft des Luxushandels

In der Luxusmodebranche bieten Technologien wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung von Produktionsprozessen, zur Abfallvermeidung und zur Erhöhung der Transparenz entlang der Lieferkette. Dadurch kann nicht nur der ökologische Fußabdruck reduziert, sondern auch dem Wunsch der Verbraucher nach ethischer Beschaffung und fairer Produktion entsprochen werden. Darüber hinaus ermöglichen Fortschritte in der Materialforschung die Entwicklung nachhaltiger Alternativen zu konventionellen Textilien. Mit diesen neuen Stoffen können Designer edle Luxusmode kreieren, ohne Kompromisse bei Qualität und Ästhetik eingehen zu müssen.

Sei es die Entwicklung von Bio-Textilien oder die Verarbeitung von recycelten Materialien: Die Luxusmodebranche setzt zunehmend auf Nachhaltigkeit.

Luxusunternehmen können digitale Plattformen und immersive Technologien nutzen, um ihre Zielgruppen zeitgemäß und gezielt anzusprechen und authentische Identifikationsmöglichkeiten zu bieten. Virtuelle Anprobensysteme, AR-Displays und digitale Showrooms schaffen faszinierende Erlebnisse und erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass die Luxusmodebranche durch neue Technologien grundlegend revolutioniert wird. Luxusunternehmen sind heute in der Lage, durch Innovation und die Nutzung vorhandener Potenziale die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen und positive Veränderungen zu bewirken.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Verizon Sie bei der Auswahl und Nutzung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann: [verizon.com/de/retail](https://www.verizon.com/de/retail)



