

Die Zukunft des Luxushandels

Warum die
Kreislaufwirtschaft
für Luxushändler von
Bedeutung ist

verizon^v
business

Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ haben wir mit dem Handelsfuturisten Howard Saunders, der Modepsychologin Shakaila Forbes-Bell sowie der Umweltberaterin und Expertin für Biodiversität Dr. Helen Crowley darüber gesprochen, warum die Kreislaufwirtschaft für Luxushändler so wichtig ist.



Millennials und Generation Z geben den Anstoß für eine zirkuläre Zukunft

Die Grundidee: Das Interesse an nachhaltigen Angeboten steigt, und zwar bei Kaufentscheidungen jeder Art. Der Einsatz für einen bewussten Konsum zeigt sich bei jeder Gelegenheit, denn die Verbraucher von heute möchten signalisieren, dass sie das Thema Umweltschutz ernst nehmen.

Die Fakten in Zahlen: Über einen Zeitraum von fünf Jahren zusammengetragenes Analysematerial von Nielsen und McKinsey bildet die Grundlage für einen äußerst relevanten Bericht, der 2023 veröffentlicht wurde.¹ Darin wird aufgezeigt, dass die meisten der 44.000 analysierten Marken von einem beschleunigten Wachstum profitierten, wenn sie Nachhaltigkeitsnachweise erbrachten.

Die Kluft zwischen den Generationen: Zwar zeichnet sich insgesamt ein deutlicher Trend zu nachhaltigen Kaufentscheidungen ab, aber die eindeutigen Spitzenreiter sind Millennials und Käufer der Generation Z. Bei den Käufen im Bekleidungssektor² macht beispielsweise jede Generation jeweils rund ein Drittel des Gesamtmarktwerts aus.

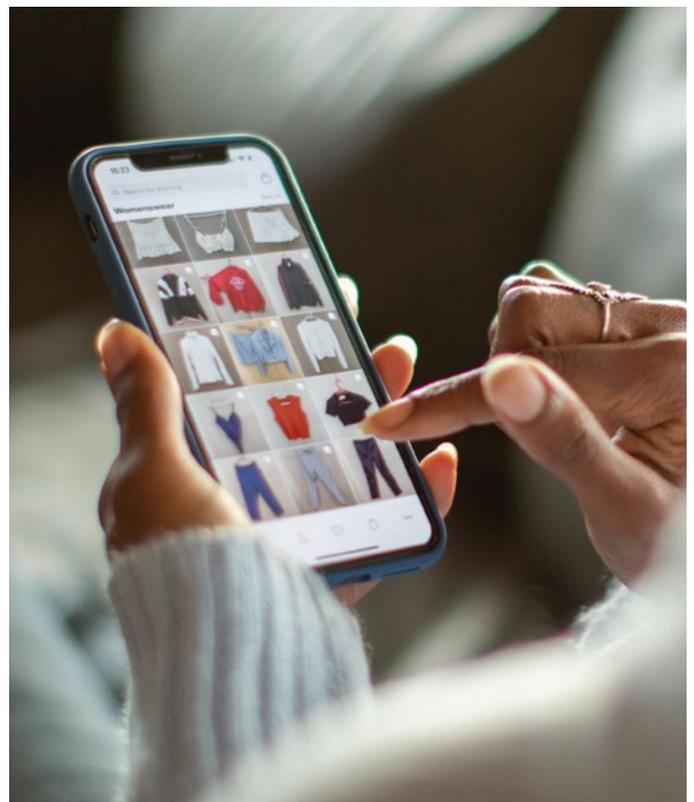
Kleiderkreislauf: Second-Hand-Kleidung ist nichts Neues, aber dass sich das Konzept auf dem Vormarsch befindet, zeigen Apps wie Depop und Vinted. (Vinted hat zum Beispiel über neun Millionen registrierte Mitglieder in Deutschland und mehr als acht Millionen im Vereinigten Königreich).³ In den Bereich der Kreislaufwirtschaft fällt auch die Wiederverwertung von Materialien und selbst Gucci stellt neue Jeans aus recyceltem Denim her. Vintage-Artikel bestechen oft durch ihre Einzigartigkeit, und obwohl ihre Beliebtheit unter anderen von dem Wunsch nach einer umweltschonenden Ressourcennutzung zeugt, sollte der Aspekt der Nostalgie nicht außer Acht gelassen werden – der Look der 90er Jahre liegt wieder voll im Trend.

Unsere Expertin: Shakaila Forbes-Bell, eine renommierte Modepsychologin und Autorin des Bestsellers „Big Dress Energy“, ist für ihre regelmäßigen Beiträge in The Times, i-D, Grazia und Marie Claire sowie aus der ITV-Show This Morning bekannt.

Nachhaltigkeit und Luxusmarken: Forbes-Bell zufolge müssen Marken diesem Trend schon jetzt folgen, um in Zukunft mithalten zu können:

„Im Jahr 2035 wird die Generation Z 40 % aller Luxuskäufe tätigen. Damit müssen sich Marken schon heute auseinandersetzen“, warnt die Expertin.

„Sie müssen Wege und Möglichkeiten finden, um diesen Konsumenten die Verschmelzung von Offline- und Online-Commerce zu erleichtern. Derart integrierte – und gehaltvolle – Käuferlebnisse werden durch die Nutzung von Technologie ermöglicht.“



„Im Jahr 2035 wird die Generation Z 40 % aller Luxuskäufe tätigen.“

– Shakaila Forbes-Bell

¹Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., Starzynska, E. (2023). „The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns“. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

²„Sustainable apparel market share UK 2022, by generation“ | Statista. (4. Juli 2023). <https://www.statista.com/statistics/1276262/market-share-of-sustainable-apparel-in-the-uk-by-generation/>

³McFarlane, B. D. J. & S. (11. Juni 2023). „Selling second-hand clothes online became my full-time job.“ BBC News. <https://www.bbc.co.uk/news/business-65854595>

In Europa zeichnen sich neue Umweltauflagen ab

Das Wichtigste in Kürze: Der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft hat zwei Gründe: die Vorlieben der Konsumenten und neue Gesetze in Europa.⁴ Die EU hat neue Meldevorgaben für Unternehmen eingeführt, die – zumindest teilweise – den Belangen der Nachhaltigkeit Rechnung tragen und von denen einige direkte Auswirkungen auf den Sektor der Luxusmode haben werden.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): Eine neue Verordnung mit Folgen für den Luxushandel ist die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung CSRD. Laut dieser 2023 in Kraft getretenen Auflage müssen große Unternehmen nun „die Auswirkungen des Betriebs auf Menschen und die Umwelt“ festhalten.

Große Unternehmen im Fokus: Laut der Website der Europäischen Kommission sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zwar nicht von diesen neuen Regeln betroffen, aber Firmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern fallen möglicherweise in den Wirkungsbereich dieser Richtlinie. Umfassende Transparenz entlang der Lieferkette zu gewährleisten – zumindest in dem Maß, wie es für die regelmäßige Berichterstattung gegenüber den verantwortlichen Behörden erforderlich ist –, wird für alle der von der CSRD erfassten Betriebe eine Herausforderung sein.

Rückverfolgbarkeit und Transparenz: Rückverfolgbarkeit ist ein weiterer Schwerpunktbereich bei den neuen EU-Vorschriften. Dabei geht es darum, eine umfassende Transparenz der Lieferkette für Güter jeglicher Art sicherzustellen. Damit werden sich viele Hersteller schwer tun, da eine solche Aufgabe voraussetzt, dass Firmen die ESG-Praktiken ihrer Zulieferer und Subunternehmer kennen.

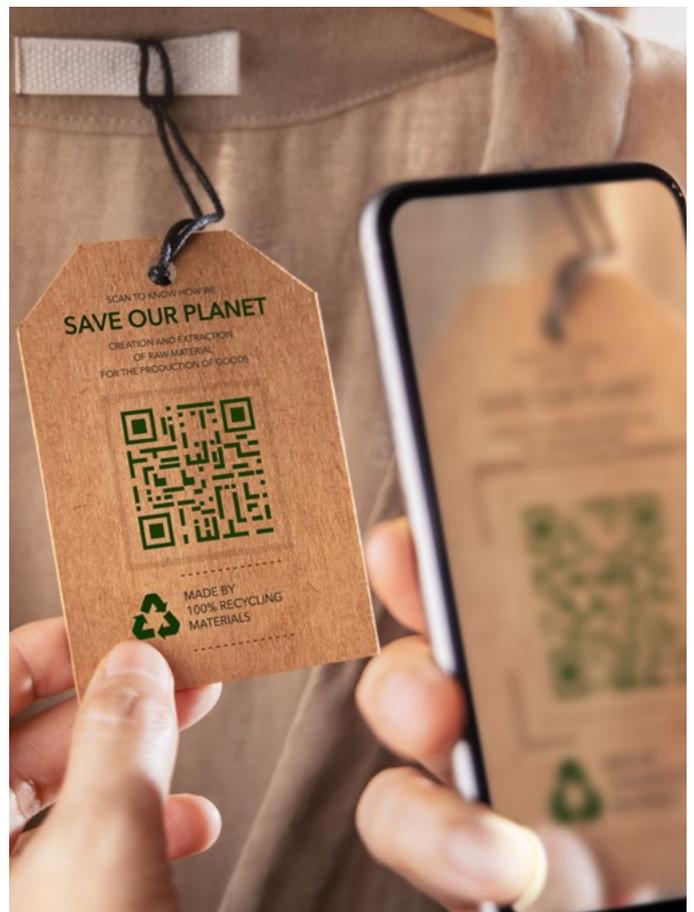
Unsere Expertin: Dr. Crowley setzt ihre Erfahrung als Feldbiologin heute in ihrer Rolle als Managing Director bei Pollination ein, wo sie für richtungsweisende, wirkungsorientierte Nachhaltigkeitslösungen verantwortlich ist. In ihrer früheren Rolle als Leiterin des Bereichs Sustainable Sourcing Innovation bei Kering, einer französischen Holdinggesellschaft, beriet Dr. Crowley Luxusmarken wie Yves Saint Laurent bei der Umsetzung nachhaltiger Praktiken.

Neue Verantwortungsbereiche für den Luxushandel: Dr. Crowley stimmt zu, dass die neuen Vorgaben voraussichtlich eine große Herausforderung für Luxushändler bedeuten werden.

„Unternehmen müssen schon im nächsten Jahr mit der Umsetzung beginnen“, erklärt sie. „Die EU-Vorschriften zwingen Unternehmen dazu, ihre Lieferketten genau zu kennen und Verantwortung für den ökologischen Fußabdruck ihrer Produkte zu übernehmen. Sie müssen zum Beispiel nachweisen können, dass sie keine Verschwendung verursachen oder Produkte am Ende des Lebenszyklus verbrennen. Kurz gesagt müssen Marken die Effizienz ihrer Lieferketten mit Daten belegen können. Das wird für viele Händler und Hersteller eine komplexe und anspruchsvolle, aber hoffentlich auch spannende Aufgabe werden.“

„Das wird für viele Händler und Hersteller eine komplexe und anspruchsvolle, aber hoffentlich auch spannende Aufgabe werden.“

– Dr. Helen Crowley



⁴Verizon übernimmt keine Rechtsberatung und keine Haftung für Schäden, die auf Basis oder im Zusammenhang mit der Nutzung dieses Artikels entstehen. Das vorliegende Material dient ausschließlich Informationszwecken und darf nicht als rechtsverbindlich verstanden werden. Bitte ziehen Sie Ihre eigene Rechtsberatung heran, um sich über rechtliche Aspekte zu den Angaben in diesem Dokument zu informieren.

Aufbruch in die zirkuläre Zukunft

Aus der Not eine Tugend machen: Dr. Crowley erinnert daran, dass Regulierungsdruck oftmals zum Umdenken anregt, weshalb wir Neuerungen dieser Art, die in der Regel mit digitaler Technologie verbunden sind, begrüßen sollten.

„Derartige Initiativen fördern Kreativität und Innovation. Meiner Ansicht nach sind viele Innovationen in meinem Bereich auf neue Bestimmungen zurückzuführen und resultieren aus der Suche nach tragfähigen Modellen zur Umsetzung neuer Regelungen.“

Bewährte Qualität: Dr. Crowley zufolge ist der Sektor der Luxusmode in einer hervorragenden Position, Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen. Schließlich ist langlebige Kleidung das beste Mittel im Kampf gegen schnelle Mode.

„Luxusartikel sind synonym mit hoher Qualität und Langlebigkeit – und ahmen damit die Natur nach. Ich würde sogar sagen, dass sich das Wertversprechen von Luxusmode eng an den Prinzipien von Nachhaltigkeit orientiert: wunderschöne Materialien in sorgfältiger Ausführung, eine höchstwertige Verarbeitung und eine verantwortungsvolle Fertigung.“

Alles steht und fällt mit dem Rohmaterial:

Wie Dr. Crowley bemerkt, können die mit einem bestimmten Rohmaterial verbundenen ökologischen Kosten von Fall zu Fall variieren. Baumwolle ist ein gutes Beispiel: Dieser Stoff kann aus recycelten Quellen gewonnen oder nachhaltig angebaut werden, wobei sich der Grad der Rohstoffnachhaltigkeit stark von Anbauregion zu Anbauregion unterscheidet.

„Bei den meisten Produkten hängt der tatsächliche ökologische Fußabdruck in erster Linie vom Rohmaterial ab – sei es Kakao oder Kaschmirwolle –, dessen Auswahl Ihre bewusste Entscheidung ist und unter Berücksichtigung von Aspekten wie Herkunft, Anbauweise und Verarbeitung getroffen wird. Das gilt für eine Luxushandtasche genauso wie für ein Auto oder einen Schokoriegel.“

Laut Dr. Crowley lassen sich diese Aspekte am einfachsten mit der richtigen Technologie nachvollziehen, die Ihnen alle relevanten Daten liefert.



„Wir befassen uns hier mit komplexen Fragen rund um die Rettung und Veränderung der Welt, neue Geschäftsmodelle und alternative Entscheidungen. Das kann sowohl uns als auch die Verbraucher überfordern.“

– Dr. Helen Crowley

Lieferketten-Tracking bei Adidas: Autor und Handelsfuturist Howard Saunders erklärt, dass einige Bekleidungshersteller bereits sämtliche Schritte des Herstellungsprozesses sorgfältig protokollieren. Dazu gehört auch Adidas.

Die Weltmarke Adidas ist einer der ersten Konzerne in der Bekleidungsbranche, der sämtliche verwendeten Materialien nachverfolgt, und zwar mit der Plattform TrusTrace.

Mit der entsprechenden Technologie ist Adidas in der Lage, „alle Lieferkettendaten in Echtzeit zu erfassen, während die Materialien die Wertschöpfungskette durchlaufen, sodass für jedes Endprodukt zum Zeitpunkt der Markteinführung ein vollständiges Datenprofil vorliegt.“

Storytelling im Nachhaltigkeitskontext: Dr. Crowley hat einen wichtigen Hinweis für Marken, wenn sie daran erinnert, dass Nachhaltigkeitsberichte nur eine Seite der Medaille darstellen.

Denn auch Kunden müssen wissen, wie groß der ökologische Fußabdruck der von ihnen gekauften Produkte ist. Am besten lässt sich dies über SusTelling vermitteln, ein Konzept, dem die Verschmelzung von Storytelling (Geschichten erzählen) und Sustainability (Nachhaltigkeit) zugrunde liegt.

„Wir befassen uns hier mit komplexen Fragen rund um die Rettung und Veränderung der Welt, neue Geschäftsmodelle und alternative Entscheidungen. Das kann sowohl uns als auch die Verbraucher überfordern“, so Dr. Crowley.

Diese Fragen sollten sich Luxusmarken stellen:

Es gibt gleich zwei Gründe, weshalb Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsinitiativen mit ein paar konkreten Fragen anstoßen sollten: Konsumenten zeigen eine deutliche Vorliebe für ethisch verantwortungsvolle Produkte und neue EU-Vorschriften gehen in dieselbe Richtung.

Dr. Crowley führt hier folgende Beispiele an: „Was macht eine clevere und überzeugende Präsentation von Produkten und Marken und ihrer Ökobilanz aus? Und wie können Sie auf Fakten gestützte Schilderungen realer Geschehnisse vermitteln, die Kunden ansprechen?“

Was die Zukunft für den Luxushandel bereithält:

Was auf den Sektor zukommt und welche Rolle die Technologie dabei spielen wird, erfahren Sie in den anderen Beiträgen dieser Reihe:

www.verizon.com/business/de-de/solutions/industry/retail/#the-future-of-luxury-retail

Informieren Sie sich ausführlicher darüber, wie Verizon Sie bei der Auswahl und der Nutzung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann:
verizon.com/de/retail



