

# Die Zukunft des Luxushandels

Anatomie eines hypervernetzten  
Verbrauchers



verizon<sup>v</sup>  
business

---

**Technologie verändert den Luxushandel derzeit grundlegend. Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ haben wir mit Futurist Howard Saunders, Modepsychologin Shakaila Forbes-Bell und dem Retail CTO von Verizon Business EMEA, James Hughes, darüber gesprochen, wie Verbrauchererwartungen diesen Wandel vorantreiben.**

---



# Was sind „hypervernetzte Verbraucher“?

**Die Grundidee:** Durch die allgegenwärtige Konnektivität sind Verbraucher heute besser informiert, haben neue Wünsche – und höhere Ansprüche. Luxushändler können und sollten Technologie nutzen, um von diesem Trend zu profitieren.

**Gemeinsam hypervernetzt:** James Hughes hält hypervernetzte Verbraucher nicht für eine Randerscheinung. Stattdessen ist er der Meinung, dass wir inzwischen alle hypervernetzt sind und dies beim Shopping nicht ohne Weiteres ignorieren können. Wir haben uns daran gewöhnt, nur ein paarmal tippen zu müssen, um auf unbegrenzte Mengen an Informationen zuzugreifen und alle möglichen Aufgaben effizient zu erledigen. Diesen Erwartungen müssen Händler gerecht werden – besonders im Luxussegment.

Die immersiven Technologien, die wir schon fast für alltäglich halten, waren bis vor Kurzem vor allem im Heimbereich (und weniger in öffentlichen Räumen) verfügbar. Hughes dazu:

„**Mit modernen Handys und AR-Technologie können Verbraucher diese Konnektivität nun auch im Freien – oder wo immer sie gerade sind – nutzen.**“

Er fügt hinzu: „Moderne Technologieökosysteme können den Handel grundlegend verändern, von der Prozessoptimierung über die Lieferkettentransparenz bis hin zu immersiven Erlebnissen in Ladengeschäften.“

**Das Wichtigste in Kürze:** Verbraucher besuchen Geschäfte nicht nur, um etwas zu kaufen – das könnten sie auch online. Im Geschäft wollen sie etwas Neues und Erstaunliches erleben.



# Es ist kein Geschäft mehr

**Die Grundidee:** Modeboutiquen dienen nicht mehr nur dem Verkauf von Luxusartikeln. Händler müssen über ihr Sortiment hinausschauen. Warum? Verbraucher wollen nicht nur Dinge kaufen, sondern auch Erfahrungen machen, die sie bereichern.

**Unser Experte:** Howard Saunders ist ein Autor und Futurist, der über 20 Jahre lang Luxusgeschäfte entworfen hat, zum Beispiel bei Fitch, wo er als Creative Director tätig war.

**Fallbeispiel(e):** Aimé Leon Dore ist eine in New York City ansässige Mode- und Lifestylemarke, in deren Boutiquen die Atmosphäre eines gemütlichen Cafés herrscht (und in denen es auch Cafés gibt). Dieses Beispiel zeigt, dass in Luxusmodegeschäften heutzutage nicht nur Kleidungsstücke verkauft werden. Dasselbe gilt auch für andere Geschäfte, und Saunders bestätigt dies.

„Beobachten Sie einmal Leute am Eingang eines Apple Stores oder laufen Sie darin herum, wie ich das oft tue. Die haben alle schon ein iPhone. Sie sind offensichtlich nicht da, weil sie dringend ein neues brauchen.“

**Die entscheidende Frage:** Wenn Verbraucher nicht zum Einkaufen in Geschäfte gehen, wozu dann?

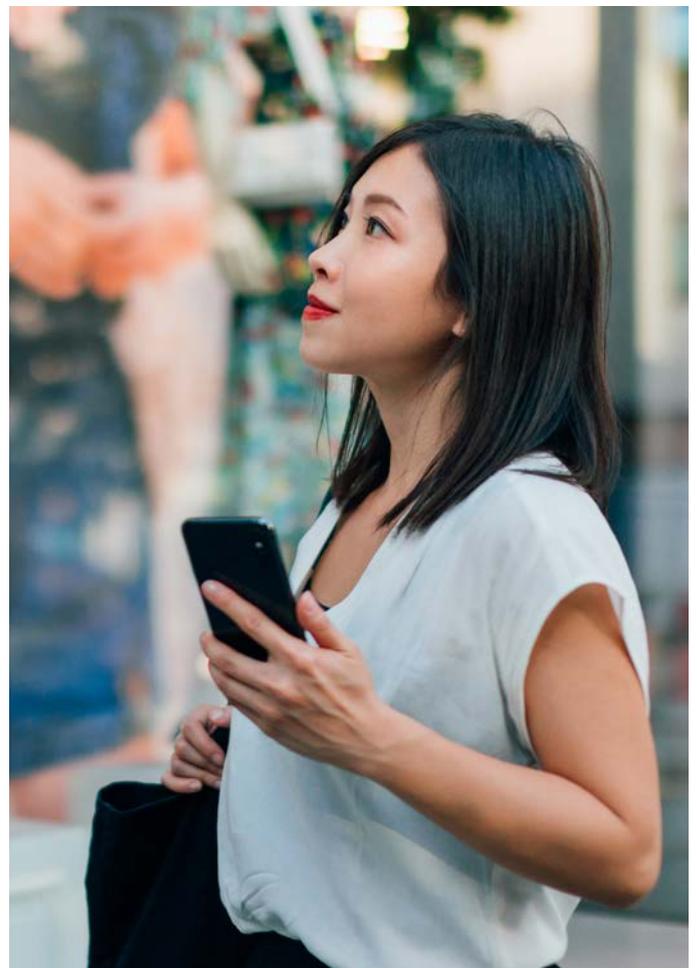
**Die Antwort, laut Saunders:** Läden sind keine Läden im herkömmlichen Sinn mehr. Sie enthalten keine Regale voller Waren. Stattdessen erfüllen sie einen völlig anderen Zweck. Manche sind vor allem Ruhepole, andere sind mit Kunstgalerien vergleichbar. In jedem Fall geschieht dort viel mehr als nur der Kauf und Verkauf.

Saunders ist der Meinung, dass Verbraucher bestimmte Geschäfte besuchen, um unter Gleichgesinnten – Fans derselben Marke – zu sein.

Saunders sagt: „Sie sind zum Mutterschiff zurückgekehrt, um einer bestimmten Marke zu huldigen, das ist schon fast ein religiöses Erlebnis.“

Sehen Sie sich das Design an. Das Geschäft ist weiß, offen und symmetrisch. Sie haben einen freien Blick auf alles. Die Produkte befinden sich auf Podien ... es ist schon fast eine Kultstätte.“

**Das Wichtigste in Kürze:** Selbst hypervernetzte Kunden wünschen sich Einkaufserlebnisse im wirklichen Leben. Sie betreten die großen Vorzeigegeschäfte allerdings nicht, um dort einzukaufen, sondern auf der Suche nach einer ganzen Reihe anderer Erlebnisse – und vor allem nach einer engeren Beziehung zu der betreffenden Marke.



„ Sie sind zum Mutterschiff zurückgekehrt, um einer bestimmten Marke zu huldigen, das ist schon fast ein religiöses Erlebnis.“

# Der Kunde als Hauptfigur

**Die Grundidee:** Technologie ermöglicht es, jeden Kunden wie einen Star zu behandeln, denn Händler können ihre Dienste nun viel besser skalieren und allen anbieten, was früher nur Prominenten vorbehalten war. Und schließlich will jeder die Hauptrolle spielen, wie The New Yorker schreibt.<sup>1</sup>

**Unsere Expertin:** Shakaila Forbes-Bell ist eine Modepsychologin, deren Artikel unter anderem in der Vogue, Marie Claire UK, i-D, The Times und The Sunday Times: Style veröffentlicht wurden.

Technologie bietet Verbrauchern mehr Möglichkeiten als je zuvor.

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

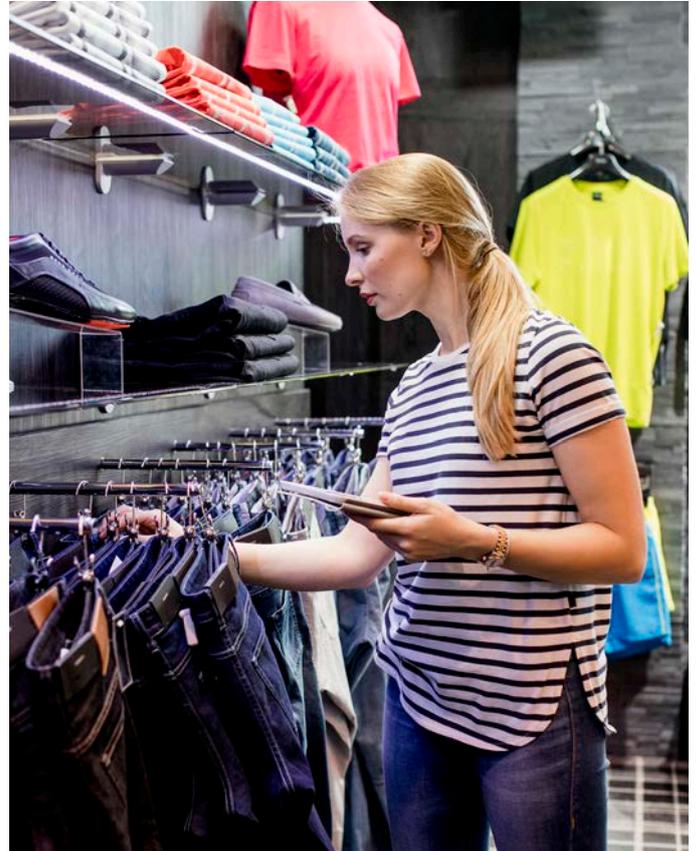
Wir haben die kreativen Tools, um selbst kurze Filme zu drehen und online zu teilen. Forbes-Bell empfiehlt Luxushändlern im Modesegment, Kunden zum Geschichtenerzählen zu animieren, um eine engere Beziehung zu ihnen aufzubauen.

„Konsumenten wollen sich in Szene setzen und Geschichten kreieren, über die gesprochen wird. Nachdem das Erlebnis den einfachen Ladenbesuch ersetzt hat, ist das einfach nur der nächste Schritt.“

Forbes-Bell zufolge braucht eine gute Geschichte Technologie.

„Sie verlangt nach intelligenten Spiegeln, mehr Touchscreens, Möglichkeiten für Selfies und Interaktion mit dem Publikum. Es geht nicht mehr nur darum, etwas zu kaufen und den Laden damit zu verlassen. Es geht darum, einen Moment zu schaffen.“

Und diese Momente sind es, nach Ansicht der Verbraucher, wert, mit aller Welt geteilt zu werden.



**Achtung:** Da Verbraucher heutzutage auch in der Lage sind, negative Erfahrungen zu teilen, sollten Händler immer daran denken, dass nicht nur positive Geschichten in sozialen Medien Widerhall finden können.

**Das Wichtigste in Kürze:** Heutzutage betrachten die meisten von uns sich als Hauptdarsteller ihrer eigenen Geschichte. Viele wollen ihre Geschichte auch online erzählen. Modeboutiquen im Luxussegment sollten dies unterstützen, indem sie Verbrauchern Erlebnisse bieten, die es wert sind, geteilt zu werden, und die zum Geschichtenerfinden anregen.

**Beeindrucken Sie Ihre Freunde:** Im Italienischen gibt es ein Wort für den Wunsch, die Hauptperson zu sein: protagonismo. Klingt gut, oder?

1. Chayka, K. (23. Juni 2021). We all have "Main-Character energy" now. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/we-all-have-main-character-energy-now>

Hughes betont, dass Technologie viel mehr kann, als nur den Status quo aufrechtzuerhalten.

---

**„ Das reicht von intelligenten Umkleidekabinen – mit Touchscreen-Spiegeln – bis hin zu virtuellen Modeschauen. Diese Technologien können umwerfend sein.“**

**Es ist also nur logisch, zu erwarten, dass „sie uns überraschen, begeistern und unser Einkaufserlebnis bereichern“.**

---



Informieren Sie sich ausführlicher darüber, wie Verizon Sie bei der Auswahl und der Nutzung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann:

[www.verizon.com/business/de-de/solutions/industry/retail](http://www.verizon.com/business/de-de/solutions/industry/retail)

