

# Die Zukunft des Luxushandels

**Hypervernetzte**

**Erlebnisse**

mit Natalie Berg



**verizon**<sup>v</sup>  
**business**

# Online können wir inzwischen fast alles aus aller Welt kaufen. Wozu brauchen wir da noch Ladengeschäfte?

Wie kann Technologie dazu beitragen, ihren Zweck zu definieren und den Umsatz zu steigern?

Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ sprechen wir mit Handelsexpertin, Autorin und Medienanalystin Natalie Berg, um diese Fragen zu beantworten und herauszufinden, wie ultravernetzte Käufer Luxusgeschäfte verändern.

## Eine typische Person fasst ihr Handy über 2.000 Mal<sup>1</sup> pro Tag an.

Diese Begeisterung für Technologie und die neuen digitalen Gewohnheiten, die dadurch entstanden sind, haben die Popularität von Online-Shops gesteigert und den Handel grundlegend verändert. In den USA kauften beispielsweise schon 2022 56,6 % der Verbraucher lieber online als in Ladengeschäften ein.<sup>2</sup>

Natalie Berg ist Handelsanalytikerin und Moderatorin des Podcasts „Retail Disrupted“. Sie arbeitet unter anderem regelmäßig für die BBC, The New York Times und Forbes. Und sie hat sich intensiv mit unseren Vorlieben in Sachen Online-Shopping befasst.

„Der physische und digitale Handel bewegen sich immer schneller aufeinander zu, und dadurch entstehen zahlreiche Gelegenheiten für Innovationen und eine vollständige Neuausrichtung“, meint sie.

### Laut Berg sollten Händler, insbesondere im Luxussegment, zwei wichtige Trends für sich nutzen:

- 1 Mehr physische Komponenten in digitalen Räumen**  
Durch Technologien wie Augmented Reality (AR) wirken digitale Räume echter und lebensnäher.
- 2 Mehr digitale Angebote in physischen Räumen**  
Gleichzeitig wird Technologie in physischen Räumen wie Ladengeschäften genutzt, um attraktive neuartige Erlebnisse anzubieten.

Händler könnten Einkaufserlebnisse zum Beispiel verbessern, indem sie ihren Kunden im Laden die Tools anbieten, die jene von ihren Handys kennen – oder sogar bessere. Sogenannte intelligente Spiegel nutzen beispielsweise AR, um Änderungen auf Ihr Spiegelbild zu projizieren, damit Sie sich in verschiedenen Kleidungsstücken in unterschiedlichen Farben oder Stilrichtungen betrachten können, ohne sich umzuziehen. Dazu müssen Sie einfach nur auf den Spiegel tippen, der auch ein Touchscreen ist.

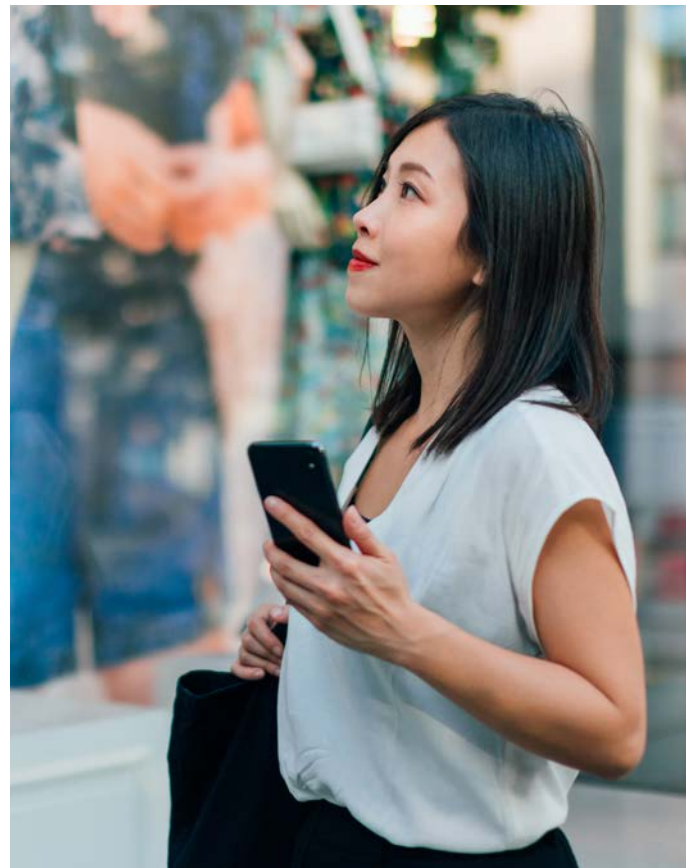
1. Dscout. (13. April 2023). Putting a finger on our phone obsession. dscout.com. <https://dscout.com/people-nerds/mobile-touches>

2. Marhamat, B. (15. März 2022). State of Consumer Behavior 2022. Raydiant. <https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2022>

Zusätzlich nutzen intelligente Spiegel oft auch Radio Frequency Identification (RFID), eine Methode zur automatischen Erkennung und Nachverfolgung von Objekten mithilfe elektromagnetischer Wellen. Aufgrund der an allen Artikeln befestigten Funketiketten weiß der Spiegel genau, was Sie mit in die Kabine gebracht haben.

## Jeder weiß, dass Technologie das Kundenerlebnis erheblich verbessern kann.

„Jeder weiß, dass Technologie das Kundenerlebnis erheblich verbessern kann“, sagt Berg. „Als Verbraucher sind wir heutzutage sehr verwöhnt und haben unglaublich hohe Erwartungen, was digitale Angebote und Personalisierung betrifft. Das trifft natürlich bei Luxuswaren doppelt und dreifach zu.“



# Gestiegene Kundenerwartungen

Ein Vorteil digitaler Technologien ist, dass Services, die früher aus Zeit- oder Kostengründen nur wenigen Kunden angeboten werden konnten, sich nun viel besser skalieren lassen.

Dazu Berg: „Wir beobachten derzeit eine Demokratisierung von Premiumangeboten. Verbraucher können inzwischen fast alles bekommen. Wir können Lebensmittel bestellen, die 15 Minuten später geliefert werden.“

Als Verbraucher haben wir höhere Ansprüche als je zuvor. Wir halten Premiumservices und personalisierte Erlebnisse inzwischen für normal.

## Die Demokratisierung von Premiumdiensten

Individuelle Aufmerksamkeit war früher wohlhabenden Kunden bei großen Transaktionen vorbehalten. Heute erwarten wir McKinsey zufolge alle den Komfort sowie die Geschwindigkeit, Perfektion und die persönliche Note, die bislang nur Premiumkunden geboten wurden. Der Kundendienst der nächsten Generation wird „auf individuellen Kundenprofilen basieren“, da Händler Kundendaten mit modernsten Analyseverfahren auswerten können, um ihre Produkte und Dienste an die individuellen Anforderungen jedes Einzelnen anzupassen.

Persönliche Einkaufsberater/innen sind heute skalierbar.

Früher konnten Luxushändler es sich nicht leisten, jedem Passanten, der in ihren Laden kam, individuelle Kaufempfehlungen zu geben. Das war wohlhabenden Kunden vorbehalten. Doch heute können wir die Technologie, die unsere Einkaufserlebnisse in Online-Shops verbessert, auch in Läden nutzen. Das heißt, dass uns dort Angestellte begrüßen, die unsere Vorlieben bereits kennen, mit wenigen Klicks alles bestellen können, was wir uns wünschen, und uns sofort sagen können, wann es geliefert wird.

Berg führt aus: „Verbraucher sind heutzutage immer und überall vernetzt. Sie sind immer online [und] über alles informiert. Sie wollen selbst bestimmen, wie sie einkaufen, statt sich das vom Händler vorschreiben zu lassen.“

Händler sollten sich ihrer Meinung nach möglichst schnell daran anpassen. Im Jahr 2021 investierten Modeunternehmen im Durchschnitt zwischen 1,6 und 1,8 Prozent ihres Umsatzes in Technologie.<sup>4</sup> Bis 2030 wird sich dieser Anteil Prognosen zufolge auf 3 bis 3,5 Prozent verdreifachen.<sup>5</sup>

Berg fährt fort: „Händler mussten plötzlich große Anstrengungen unternehmen, um den gestiegenen digitalen Erwartungen gerecht zu werden. Gleichzeitig wetteifern sie darum, wer das reibungsloseste Einkaufserlebnis bietet, sowohl in Läden als auch online. Als Konsumenten bestehen wir darauf, dass unsere Wünsche sofort erfüllt werden, und das zu einem günstigen Preis.“

Eine moderne Inventarverfolgung versetzt Händler in die Lage, Kunden den Service zu bieten, den sie erwarten. Mit einer umfassenden Übersicht über all ihre Vorräte können sie Waren dorthin schicken, wo sie benötigt werden – und die Lieferung verfolgen.

Berg zufolge halten Kunden diesen Komfort inzwischen für selbstverständlich, besonders im Luxussegment.



3. Agarwal, R., Jacobson, R., Kline, P., & Obeid, M. (22. Juni 2020). The future of customer experience: Personalized, white-glove service for all. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-future-of-customer-experience-personalized-white-glove-service-for-all>

4. The State of Fashion: Special Edition. (2022). Abgerufen am 23. Januar 2024 unter [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_Special\\_Edition\\_Technology\\_2022.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf)

5. The State of Fashion: Special Edition. (2022). Abgerufen am 23. Januar 2024 unter [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_Special\\_Edition\\_Technology\\_2022.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf)

# Technologie hat alles im Blick

Für Händler ist die Inventarverfolgung einer der sinnvollsten Einsatzbereiche digitaler Technologie. Sie können smarte Sensoren im Internet der Dinge (IoT) nutzen, um Waren vom Beginn der Herstellung an zu verfolgen. Diese verbesserte Transparenz der Lieferkette hilft ihnen nicht nur, ihre Waren im Auge zu behalten. Sie kann auch als Nachweis für die Herkunft der Waren – und die Einhaltung von Nachhaltigkeitszielen – genutzt werden.

Verbraucher verlangen – natürlich – auch diese Art von Transparenz. In einem Bericht von Deloitte<sup>6</sup> heißt es: „2023 spielten die potenzielle Lebensdauer und Reparierbarkeit bei Einkäufen für mehr Verbraucher eine Rolle als zuvor. Dasselbe gilt für Siegel, die die nachhaltige Herstellung bzw. Gewinnung oder die Unterstützung der Artenvielfalt belegen.“

Kleidungsstücke können auch mit zusätzlichen digitalen Informationsangeboten ausgeliefert werden. Berg zufolge erwarten Verbraucher zunehmend, dass diese digitalen Informationen verfügbar sind.

## Personalisierung mit Stil

In ihrem gemeinsamen Bericht „The State of Fashion“ heben The Business of Fashion und McKinsey & Company die Bedeutung der Personalisierung in der Modebranche hervor und erwähnen, dass 71 Prozent der Kunden personalisierte Interaktionen mit Unternehmen erwarten.<sup>7</sup>

„Käufer sind aus anderen Branchen – nicht zuletzt durch Anbieter wie Netflix und Spotify – daran gewöhnt, dass KI genutzt wird, um ihnen ausgewählte Erlebnisse anzubieten, die ihrem Geschmack und ihren Bedürfnissen entsprechen“, heißt es in diesem Bericht.

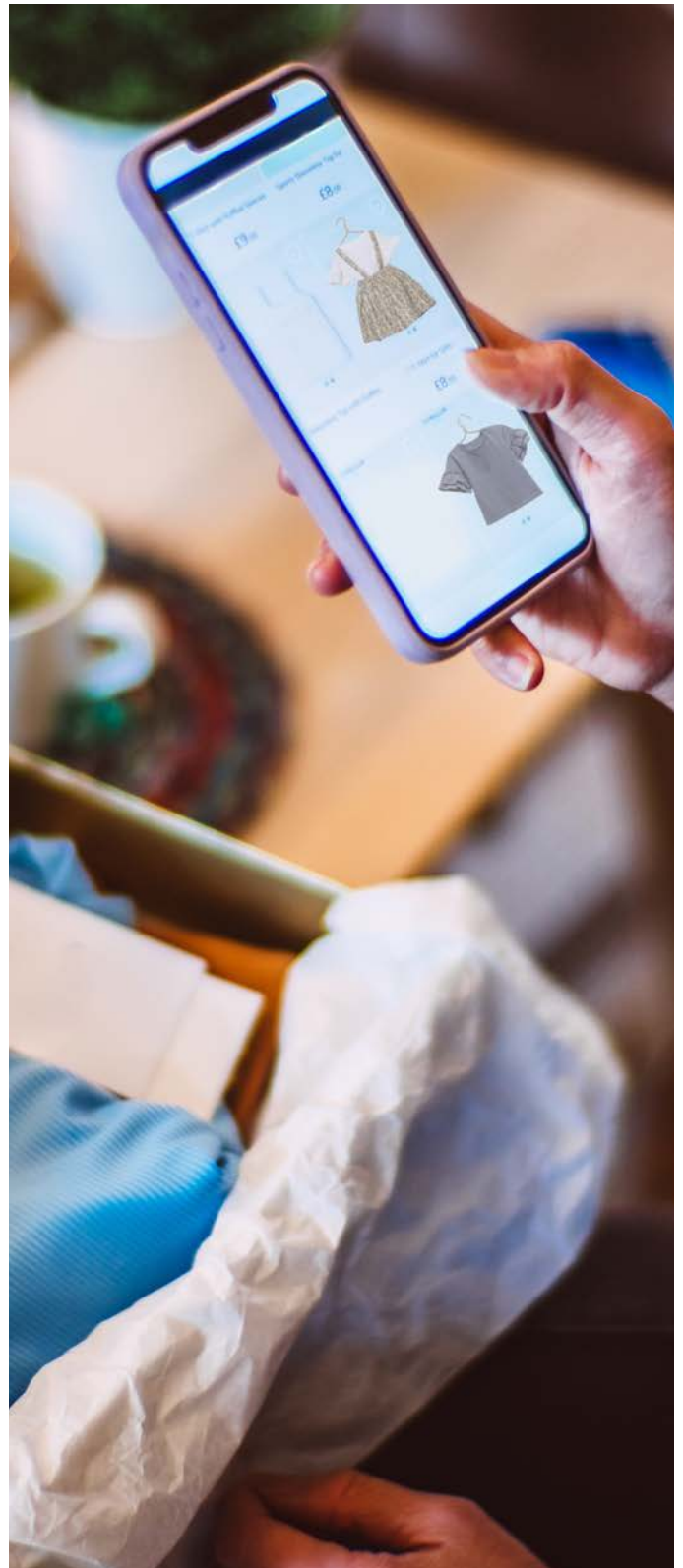
Berg sieht das genauso. „In den letzten Jahren hat es einen echten Wandel gegeben. Treueprogramme werden in den digitalen Bereich verlagert, wo es unglaublich viele Möglichkeiten für die Personalisierung in Echtzeit gibt.“

Es ist gut vorstellbar, dass Händler schon bald verfolgen werden, welche Produkte Sie in Ladengeschäften in die Hand nehmen oder genauer ansehen. Dann erhalten Sie vielleicht eine Nachricht darüber, dass es die Artikel, die Ihr Interesse geweckt haben, auch in anderen Farben oder im Rahmen eines Sonderangebots gibt. Vermutlich werden dann auch Treueprämien und Empfehlungen unter Berücksichtigung Ihres Interesses im Laden ausgewählt.

Im Bericht „The State of Fashion“ heißt es dazu: „Die Modebranche war bislang aufgrund von Technologie- und Fachkräftemangel kaum in der Lage, über eine elementare Kundensegmentierung hinauszugehen.“

Die Autoren sehen darin eine Gelegenheit für zukunftsorientierte Unternehmen:

„Marken, die in KI-Modellierung und Big Data investieren, um individuelle, personalisierte Einkaufserlebnisse zu bieten, könnten sowohl bei der Kundenakquise als auch bei der Umsatzsteigerung davon profitieren.“



6. Sustainable consumer behaviour and lifestyle 2023. (o. J.). Deloitte United Kingdom. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

7. The State of Fashion: Special Edition. (2022). Abgerufen am 23. Januar 2024 unter [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_Special\\_Edition\\_Technology\\_2022.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf)



## Luxusmode wird „phygital“

Während einige Technologien – wie Touchscreens – in Luxusgeschäften bereits zum Alltag gehören, gibt es bei anderen noch Luft nach oben. AR und Virtual Reality (VR) fallen in diese zweite Gruppe. Doch beide werden in den nächsten Jahren enorm an Popularität gewinnen. Allein der VR-Markt wird bis Ende 2024 voraussichtlich 15 Mrd. USD wert sein.<sup>8</sup>

Eine VR-Brille mag nicht in jeder Umgebung als Modeaccessoire gelten, aber in einem Laden passt sie durchaus zu den anderen verfügbaren Technologien und kann zu einem immersiven Einkaufserlebnis beitragen.

Berg geht außerdem davon aus, dass zukünftige, verbesserte Versionen von AR und VR auch unser Online-Shopping verändern werden:

„In Zukunft, vielleicht sogar in naher Zukunft, werden wir nicht unbedingt durch virtuelle Geschäfte gehen, aber auf eine andere, ebenso immersive Art online einkaufen. Vielleicht öffnen wir den Online-Shop in einem unverankerten Fenster, ziehen ein Produkt direkt in unsere Wohnung und genießen ein immersives Erlebnis, ohne das Haus zu verlassen.“

8. Alsop, T. (3. Juli 2023). Consumer and enterprise virtual reality (VR) market revenue worldwide from 2021 to 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1221522/virtual-reality-market-size-worldwide/>

## Definition: phygital

„Phygital“ ist ein Kofferwort aus „physisch“ und „digital“. Es beschreibt die gezielte Verschmelzung immersiver Erlebnisse in einem Laden mit einer digitalen Ebene, um die Effizienz, Personalisierung und Social-Media-Komponente des Online-Shopping in die Einkaufsstraße zu bringen.

Was Berg hier beschreibt, wurde anderswo bereits als „phygital“ bezeichnet. Damit ist ein Erlebnis gemeint, das gleichzeitig physisch und digital ist. Um Kundenerwartungen zu erfüllen und die positiven Überraschungen zu bieten, die zu wiederholten Ladenbesuchen einladen, sollten die physische und digitale Welt im Handel nicht mehr getrennt betrachtet werden. Stattdessen müssen die beiden Welten komplett vernetzt werden – wie Verbraucher es bereits sind.

Händler sollten akzeptieren, dass Kundenerwartungen ständig steigen, und in eine kanalübergreifende Strategie investieren, die neue Technologien aus beiden Welten nahtlos miteinander verknüpft und nutzt. So können sie den aktuellen Kundenanforderungen gerecht werden und sich für eine erfolgreiche Zukunft in dieser äußerst dynamischen Branche positionieren.

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>

