

Digitaler Luxus



Exklusiv für alle?

Wie alle Wirtschaftsbranchen muss sich auch die Luxusindustrie an die Märkte des Internetzeitalters anpassen. Der digitale Kunde sucht nicht nur den perfekten Onlineservice, sondern auch ein einzigartiges Käuferlebnis.

Von Birgit Holzer

Es kann seinen Zauber haben, in einer Warteschlange geduldig auszuharren, bis man endlich vor der Tür eines Flagship-Stores steht. Auf das Einverständnis eines elegant gekleideten Türstehers angewiesen zu sein, um die Boutique betreten zu dürfen. Extra in eine Großstadt zu reisen, um eine Handtasche seiner Lieblingsmarke zu erstehen. Bereit zu sein, dafür einen hohen Preis zu bezahlen. Dieser Zauber der Exklusivität ist es, mit dem sich viele Marken der Luxusindustrie schmücken. Nicht überall, jederzeit und für jeden verfügbar zu sein, war einer der Grundpfeiler ihres Wirtschaftsmodells – bis die digitale Revolution auch in dieser Ausnahmebranche Einzug hielt. Mittlerweile stehen die virtuellen Tore ständig offen und zwingen Luxusmarken zur Anpassung an neue komplexe Anforderungen. „Digitale Welt – das bedeutet Transparenz, Austausch, Kommunikation“, erklärt Michaela Merk, die Luxusunternehmen berät, Manager schult und weltweit Seminare an Business

AUCH LUXUS BRAUCHT TRANSPARENZ

Schools gibt (siehe Seite 92-93). „Die Marken müssen sich neuen Kommunikationswegen öffnen, digitale Medien in ihre Geschäftskonzepte integrieren, sich dabei selbst hinterfragen und teilweise neu organisieren“, erklärt Merk. „Etwa, indem sie bisher unabhängig arbeitende Abteilungen zusammenlegen.“ So ein Umbruch erfordere Mut, sagt die 42-Jährige. Bereits früh habe sich der Luxussektor von anderen Wirtschaftsbranchen abgehoben, da er sich nicht nur auf den Handel im Internet konzentrierte, meint Elisabeth Ponsolle des Portes, Geschäftsführerin des französischen Luxusindustrieverbandes Comité Colbert. „Die Luxusindustrie hat sich alle Kommunikationsmöglichkeiten, die das Netz bietet, zu eigen gemacht, aber gleichzeitig ihre hohen Anforderungen an Qualität und Kreativität bewahrt.“ Wichtig sei es, dass das selektive Vertriebsmodell auch digital angewendet werde, um den Kunden im Laden wie online dieselben Garantien hinsichtlich Service, Käuferfahrung und Fälschungsschutz zu geben. „Im Internet verbreiten sich leider viele Fälschungen“, beklagt



Ponsolle des Portes. „Wir setzen uns sehr dafür ein, dass französische und europäische Behörden im Kampf gegen Plagiate auch die Zwischenhändler wie Transporteure, Postzusteller oder Banken miteinbeziehen.“ (siehe Seite 94-95) Michaela Merk glaubt trotzdem, dass die digitalen Medien zugleich eine große Chance für die Luxusindustrie darstellen: „Sie geben den Kunden die Möglichkeit, hinter die Kulissen einer Marke zu blicken. Diese können ihre Geschichten noch viel ausführlicher als bisher erzählen und verschiedenste Kommunikationsmittel verwenden.“ Und zwar einerseits im Rahmen ihres Internetauftritts, wo mithilfe von Fotos, Videos, Musik und anderen Mitteln die Firmengeschichte beschrieben, die Produktpalette vorgestellt und der Kauf per Mausklick ermöglicht werden kann. Zugleich aber auch im Geschäft, wo das Internet zum unterstützenden Medium wird, wie Merk anhand eines Beispiels erklärt: „In einer Modeboutique kann der Verkäufer, der mit einem Tablet ausgestattet ist, einen Film über die Herstellung

des Produktes oder von der letzten Modenschau zeigen.“ In der Folge müssten die Marken aber auch ihre Vergütungsmethoden anpassen und mehr denn je auf die Servicequalität statt nur auf Verkaufszahlen achten. „Es ist falsch zu sagen, E-Commerce sei der größte Konkurrent für den Handel im Laden. Den größten Umsatz macht man dann, wenn man auf allen Kanälen präsent ist“, ist Merk überzeugt.

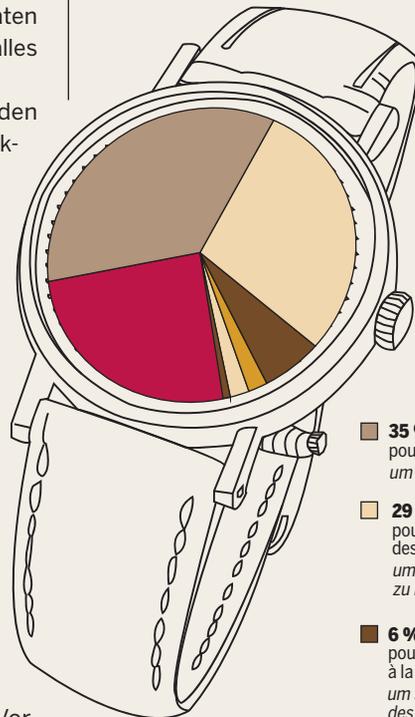
Neue Kunden im Netz

Zudem können im Internet neue Kunden angesprochen werden – beispielsweise solche, die keine Zeit haben, in eine Boutique zu gehen, ihr Mobiltelefon aber stets griffbereit haben. Viele Luxusmarken haben Michaela Merk zufolge lange >>

>> gebraucht, die Chancen zu erkennen, die in den neuen Kommunikationswegen stecken – vom E-Commerce über die Präsenz in sozialen Netzwerken bis hin zu den Zugangsmöglichkeiten über das Handy. „Jeder Kanal hat seine eigenen Regeln. Um sie zu beherrschen, muss man sich beraten lassen und mit Experten kooperieren. Es lässt sich nicht alles intern regeln“, glaubt Merk.

Für Clemens Pflanz bedeutet das auch einen wachsenden Bedarf an kreativen Köpfen, um eine digitale Markenstruktur aufzubauen und den Internetauftritt zu perfektionieren. Pflanz ist Unternehmensberater und Vorsitzender des Meisterkreises, eines branchenübergreifenden Zusammenschlusses deutscher Unternehmen und kultureller Institutionen im Spitzensegment. „Es geht um Authentizität und Glaubwürdigkeit“, meint Pflanz. „Alles ist nachprüfbar. Markenversprechen, Image und Realität müssen daher übereinstimmen.“ Als Gefahr nähmen die Luxusunternehmen die Digitalisierung des Marktes nicht wahr, ist Pflanz überzeugt – die Notwendigkeit der Koexistenz, ja der Katalysatorfunktion des Internets sei unbestritten. „Im Vordergrund steht die Chance, die gesamte Wertschöpfungskette von der Entwicklung über die Herstellung bis zum Endprodukt darzustellen.“ Habe es manche Artikel früher nur in ausgewählten Boutiquen gegeben, könnten Kunden heute die virtuelle Klinken in die Hand nehmen. Das baue Hürden ab. Als Vorzeigebeispiele nennt Clemens Pflanz das Livestreamangebot der Berliner Philharmoniker oder den Youtubekanal von Porsche: „Wenn man den Eindruck hat, der Bildschirm vibriere“, erklärt Pflanz, „dann wird die Faszination Sportwagen spürbar, auch wenn man bislang kein Fan war“. Auch Hersteller von Yachten könnten im Netz ihre Produkte mithilfe von Computeranimationen mehrdimensional vorstellen. Um die Kriterien digitaler Exzellenz zu erforschen, haben fünf Mitgliedsunternehmen des Meisterkreises unlängst ein Pilotprojekt mit der Universität der Künste (UdK) in Berlin gestartet. Untersucht wird unter anderem der „digitale Reifegrad“ der teilnehmenden Unternehmen, aus denen konkrete Empfehlungen für die jeweilige Digitalstrategie entwickelt werden sollen. Durch die Weiterentwicklung technischer Möglichkeiten, etwa eine höhere Bildauflösung, seien in der Zukunft Produkte möglich, die heute noch gar nicht vorstellbar seien, glaubt Clemens Pflanz: „Uns geht es darum, diese Prozesse nicht nur zu begleiten, sondern auch zu gestalten.“ ●

Luxe et digitalisation



WARUM BESUCHEN KUNDEN DIE WEBSITES VON LUXUSMARKEN?

- **35 %** pour comparer les prix um Preise zu vergleichen
 - **29 %** pour s'informer des produits de luxe um sich über Luxusprodukte zu informieren
 - **6 %** pour prendre part à la fascination des produits um an der Faszination des Produkts teilzuhaben
 - **2,1 %** pour commander en ligne des produits de luxe um Luxusprodukte online zu bestellen
 - **1,9 %** pour regarder les campagnes publicitaires um Werbung und Kampagnen anzusehen
 - **0,1 %** pour faire partie de la communauté virtuelle des produits de luxe um Teil der Online-Community einer Luxusmarke zu sein
 - **25,9 %** pour d'autres raisons andere Gründe
- Quelle: Statista (2014)

GLOBALES MARKTVOLUMEN FÜR LUXUSGÜTER (IN MILLIARDEN EURO)

Quelle: Statista, Bain & Company (2014)

