Kosten, Datenschutz, Tempo: Hybrid Cloud erfolgreich einsetzen
Es gibt geschäftskritische Daten, die nicht in die Hände externer Cloud-Anbieter gehören. Die Hybrid-Cloud hilft dabei.
Cloud-Whitepaper kostenlos abrufen

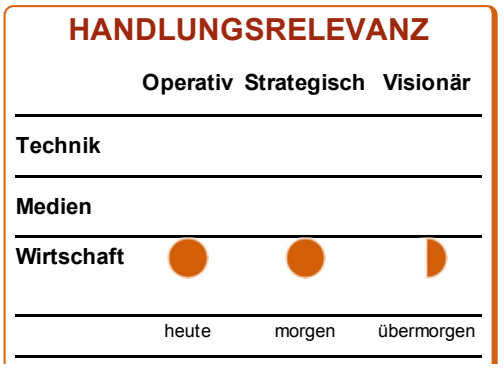
Hadoop: Big-Data-Projekte erfolgreich realisieren
Whitepaper: Anwendungsbeispiele zum Big-Data-Einstieg mit Open-Source bei Unternehmen > 200 Mitarbeitern
Gratis-Download

Luxus-Commerce: Acht Trends für den Onlinehandel im Premiumsegment

von Verena Gründel

10.12.14 Der Luxus-Onlinehandel ist einer der wenigen, der jetzt erst in Fahrt kommt. Denn die Umsätze im Premiumsegment steigen - und mit ihnen die des E-Commerce. Das Potenzial für Händler und Markenhersteller ist also noch groß. Acht Trends zeigen, was Onlinehändler über die Zukunft des Luxus-Commerce wissen müssen, um sich richtig am Markt zu positioniern. Und auch Interaktivagenturen profitieren von den Entwicklungen.

Die Zeit des ungebremsten Wachstums in E-Commerce ist vorbei. Wie iBusiness analysiert hat, gibt es kaum noch Warensegmente, die auch in den nächsten Jahren ungebremst wachsen. Und die, die weiter wachsen werden, sind entweder von starker Konkurrenz durch ein Überangebot an Onlineshops (Unterhaltungselektronik, Bücher) oder durch die fast unumstößliche Marktmacht von Offlinehändlern (Möbel, Lebensmittel) geprägt.



Aber nicht überall zieht das Wachstum die Bremse: Denn es gibt

da noch den Onlinehandel mit Luxusgütern. Durch seine branchenspezifischen Besonderheiten wächst er größtenteils unter dem Radar der Branchenmedien vor sich hin. *"Der E-Commerce ist noch vergleichsweise jung - wenn man das gesamte Onlinespektrum betrachtet"*, beobachtet Philip Merk , Marketingleiter vom Luxusmöbel-Onlineshop Who's perfect . *"Dennoch hat sich dieser Bereich in den letzten Jahren sehr stark entwickelt und zwischenzeitlich vertreiben viele Premiummarken Ihre Produkte über das Internet."* Im Jahr 2013 ist der weltweite Onlinevertrieb mit Premiumgütern um 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Er steht nun für fast fünf Prozent des Gesamtmarkts. Das sagt die Luxury Goods Worldwide Market Study , die Berater Bain zusammen mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma jährlich durchführt.

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Was zu tun ist:

Heute: Luxushersteller langsam an den E-Commerce heranführen, Strategieberatung bieten

Morgen: Ensprechende ECommerce-Projekte umsetzen, ständig optimieren

Übermorgen: Internationale Expansion des Shops vorantreiben

Acht Trends zeigen, wie sich der Luxus-Commerce entwickeln wird, wie Onlinehändler sich in dem Bereich richtig positionieren können und wie Interaktivagenturen von den Entwicklungen profitieren.

Acht Trends zum E-Commerce mit Luxusgütern

1. Online wird wichtigster Präsentationskanal

Die große Mehrheit der Kunden recherchiert bereits heute nach Luxusprodukten im Internet. Das bestätigt sowohl die Tomorrow-Focus-Studie Social Trends - Luxus und Lifestyle als auch die Digital Luxury Study 2014 von White Communications und GfK. "*Konsumenten beginnen Ihre Produktrecherche meist im Netz und erst dort qualifizieren sich Produkte und Unternehmen für einen späteren Filialbesuch*", beobachtet Philipp Merck. Die White-Studie stützt diese Erkenntnis. Laut ihr recherchieren mehr als die Hälfte der Luxuskunden zuerst im Netz und kaufen dann in Fachgeschäft, Boutique, Markenshop oder Kaufhaus ein.

"Im Luxussegment sind die wichtigsten weil sichtbarsten Präsentationskanäle für Marken zum einen der professionelle Verkäufer und zum andern der Online-Auftritt", sagt auch Milton Pedraza , CEO des Luxury Institute in New York. Neben einer Webseite und eventuell einem Onlineshop sind auch Social-Media-Kanäle unverzichtbar. Doch während bei den meisten Standardmarken Facebook der Kanal Nummer eins ist, geht der Trend bei Luxusherstellern eher hin zu visuellen Diensten: Besonders auf Instagram, Pinterest und Youtube können sie sich mit ausdrucksstarken Bilder hochwertig präsentieren.

Was Agenturen tun müssen:
Luxushersteller verlangen nach einem hochwertigen, emotional aufgeladenen Onlineauftritt; den sollten Agenturen für die konzipieren. Dazu gehört neben einer Webseite der Auftritt in den wichtigsten sozialen Netzwerken. Bei der Auswahl ist genau abzuwägen, auf welchen sozialen Kanälen man die Zielgruppe erreicht und wo man die Produkte markengerecht und hochwertig darstellen kann. Unter Umständen sind das nicht die Standardnetze.

2. Luxusmarken-Shops werden immer wichtiger

Für Luxusmarken, die online verkaufen möchten, ist der eigene Markenshop heute wie in Zukunft erste Wahl. Schließlich ist das Internet für sie ein schwieriges Terrain: *"Luxusmarken sind online einer ungewohnten Offenheit ausgesetzt. So entsteht das Risiko, die offline aufgebaute Marke im Internet zu verwässern und die Produkte zur Massenware verkommen zu lassen"*, erläutert Christian Grötsch , Geschäftsführer der Ecommerce-Agentur Dotsource . *"Die ständige Verfügbarkeit im Onlineshop und der banale Kaufvorgang via Mausklick verstärken diesen Eindruck."* Dass E-Commerce für Luxusmarken interessant sein könnte, schien lange Zeit ein Widerspruch.

Doch bei einem eigenen Shop haben die Hersteller die volle Kontrolle. Sie selbst können bestimmen, wie präsentiert wird, was in den Onlineverkauf gelangt und zu welchen Preisen und mit welchem Service die Produkte angeboten werden. Philipp Merk: *"Solange eine hochwertige Präsentation von Produkten und Marken gewährleistet ist, führt dies zu keinem Imageschaden."* Hinzu kommt, dass laut der White-Studie inzwischen mehr als fünfzig Prozent der Kunden einen eigenen Onlineshop der Luxusbrands erwarten. Und immerhin knapp 60 Prozent der Luxuskäufer haben bereits online Premiumgüter erworben.

Was Agenturen tun müssen:
Agenturen sind dafür verantwortlich, den Premiumabels einen markengerechten Shop zu bauen. Um dem Kunden besonders emotional anzusprechen und die Marke hochwertig zu präsentieren, bieten sich unter anderem folgende Stilmittel an:

- Viele große, hochwertige und schlichte Produktfotos, eventuell Videos
- Detailfotos, die die Beschaffenheit des Materials oder Besonderheiten des Produkts zeigen
- Besonders ausführliche Beschreibungen, um die persönliche Beratung im Geschäft zu ersetzen
- Herausragender Kundenservice in Form von Telefonservice oder Onlinechat.
- Besonders strenge Sicherheitsmaßnahmen für Bezahlung und Datenverschlüsselung

3. Beim Verkauf auf

Onlineportalen ist das Risiko größer

Etwas kritischer sehen Experten und Luxusmarken den Verkauf der Produkte in markenunabhängigen Onlineshops oder auf Marktplätzen. Denn hier verlieren sie die Kontrolle über die Verkaufsaktivitäten. Sie riskieren:

- ungewünschte Rabattierungen und Preiskämpfe,
- eine Produktdarstellung, die nicht dem Markenanspruch entspricht und
- eine Präsentation in einem Umfeld, also neben anderen Herstellern, die die Marke nicht unterstützt.

Darunter leidet die Luxusmarke. Deshalb vermeiden noch immer viele Luxushersteller den Verkauf auf Shoppingplattformen.

Aber die Einstellung dazu ändert sich bei immer mehr Marken langsam. Und auch bei den Konsumenten. Wie eine Studie des Luxury Institutes besagt, würden die meisten Premiumshopper eine Luxusmarke auch weiterhin kaufen, wenn sie ihre Produkte am Massenmarkt anbietet. Dass der Verkauf auf dem Massenmarkt die Marke beschädigt, glauben nur 24 Prozent. Außerdem erkennen Premiummarken mehr und mehr, dass sie auch beim Händler in der Einkaufsstraße nicht annähernd die volle Kontrolle über die Produktpräsentation haben. Schließlich können sie nicht jede Woche alle Handelspartner überprüfen. Da ist die Kontrolle bei einem auf Luxusmarken eingerichteten Händlerpotal wesentlich einfacher.

Was Agenturen tun müssen:
Agenturen können nicht nur den Shop für den Premiumhersteller aufsetzen, sondern auch die komplette ECommerce-Strategie formulieren. Sie kennen den Markt und wissen, ob ein eigener Shop sinnvoll ist, welche Handelsportale sich für die Marke lohnen und welche nicht. Ist das Zum Beispiel ein PLuxus-Portal oder doch Zalando oder gar Amazon? Und sie stellen die Markenartikler auf die Realität ein: *"Häufig sind die Zahlen, die auf der Kostenseite stehen, ein Schock für angehende e-Commercer"*, erzählt Lutz Martin , Geschäftsführer der ECommerce-Agentur ISA , die vor Kurzem die beiden Luxus-Shoppingplattformen Luxodo und Department47 übernommen hat. *"Know-How muss teuer eingekauft und ein langer Atem bewahrt werden, bis die ersten Gewinne eingefahren werden können."* Aber dann könnten sie sich über höhere Marken und niedrigere Retourenquoten freuen.

4. Wer international wachsen will, wird auf E-Commerce setzen



Christian Grötsch, Dotsource

Klar wächst auch hierzulande der Markt mit Luxusgütern. In Deutschland waren es 2013 laut Bain rund 3 Prozent. Wer schneller wachsen will, der expandiert ins Ausland. Und das geht am günstigsten und einfachstem über das Internet. *"Ein weiterer Vorteil für den Onlinehandel ist der Zugang zu neuen Kundengruppen, beispielsweise aus Schwellenländern. Dies kann für ungeahntes Wachstum sorgen"*, weiß Christian Grötsch. China, Russland oder die arabischen Länder bieten Unmengen an potenziellen wohlhabenden Neukunden.

Immer mehr Luxusmarken setzen ihre Onlinestrategie bewusst für die Neukundenakquise ein, sagt eine Studie des Luxury Institute: 51 Prozent der Luxusbrands wollen mit ihren Digitalmarketing-Strategien neue Kunden gewinnen; 38 Prozent wollen die Markenbekanntheit stärken und 28 Prozent die Verkäufe ankurbeln. Die Studie fand außerdem heraus, dass - zumindest in den USA - Social Media die meisten Leads generiert. Ein Drittel der Befragten sagte, dass direkte Links aus sozialen Netzwerken die wichtigste Quelle für Klicks von Extern seien - abgesehen von Klicks aus Suchmaschinen.

Was Agenturen tun müssen:
Wer einen Premiumhersteller berät, sollte auch einen Internationalisierungsexperten zur Hand haben. Denn über Kurz oder Lang wird es das Ziel jeder Luxusmarke sein, ins Ausland zu verkaufen und den Shop dafür fit zu machen.

5. Sonderservices garantieren das Luxus-Shopping-Ergebnis

Das Einkaufserlebnis, das ein Kunde in einer feinen Boutique bei der Beratung hat, lässt sich selbstverständlich nicht eins zu eins ins Internet übertragen. Dennoch kann man auf der einen Seite nah ran kommen und auf der anderen stattdessen ein alternatives hochwertiges Erlebnis für den Kunden schaffen. Lutz Martin nennt die wichtigsten Pfeiler eines Luxus-Shops:*"Dabei muss von der Exklusivität der Ware über die Service-Qualität bis hin zur Plattform-Performance alles stimmen."* Vor allem besondere Services garantieren die Zufriedenheit des Kunden, zum Beispiel:

- Herausragender und ganz persönlicher Kundenservice, der den Shop vom Mainstream abhebt. Lutz Martin nennt ein Beispiel von Luxodo: *"Wir stehen persönlich mit Rat und Tat zur Seite, da wird auch das passende Outfit am Telefon zusammengestellt."*
- Ein Closed-Shop-Zugang, bei dem nur angemeldete Nutzer auf das volle Sortiment mit Preisen zugreifen können, kann Exklusivität bewahren - aber auch abschreckend wirken.
- Die Möglichkeit der Maßanfertigung, wie sie Who's Perfect in vielen Fällen anbietet, differenziert von Standardshops.
- Muster und Produktproben kostenlos zu verschicken, lohnt sich bei Shops im normalen Preissegment wohl kaum. Aber im Luxusbereich unter Umständen sehr wohl. Außerdem kann diese Maßnahme die Retouren reduzieren.
- Ein persönlicher Lieferservice durch einen Verkäufer, der den Kunden zu Hause berät und so das Einkauferlebnis in die eigenen vier Wände verlegt, ist ebenfalls denkbar. So ist der Exklusivitätsfaktor wieder vollkommen hergestellt.

Was Agenturen tun müssen:
Die Agentur weiß, was im E-Commcerce alles möglich ist, um den Kunden glücklich zu machen. Sie sollte daher das Consulting übernehmen und den Luxushersteller beim Implementieren begleiten.

6. E-Commerce splittet Marken auf

Die Herausforderung für Premiummarken, die online verkaufen, ist es, die Balance zwischen Exklusivität und der ständigen Erhältlichkeit des Luxus zu finden. Es muss ja nicht immer die gesamte Kollektion online zu haben sein. *"Unter Umständen ist es sinnvoll, nur ein ausgewähltes Portfolio, zum Beispiel einige Accessoires, online anzubieten, um die Marke zu bewerben und die Kundenerwartungen zu erfüllen"*, schlägt die Unternehmenberatung Deloitte in der Studie Global Powers of Luxury Goods 2014 vor.

Zum Beispiel der Luxus-Modedesigner Guido Maria Kretschmer fährt diese Strategie. Im Frühjahr 2013 verkaufte der Designer erstmals auf Ebay eine eigens für den Marktplatz entworfene Kollektion. Ab Anfang Dezember ist nun der erste GMK-Onlineshop eröffnet - mit einer speziellen Online-Kollektion. Die Premium-Kollektion dagegen ist weiterhin den Offline-Shops vorbehalten, sagt die verantwortliche Agentur Reichert Plus . In Zukunft sollen aber weitere Kollektionen ins Internet folgen.

Was Agenturen tun müssen:

Mithilfe einer solchen Online-Sonderkollektion können Agenturen ihren Luxuskunden einen Kompromiss anbieten. Damit können Hersteller den Onlinehandel mit relativ geringem Risiko erst einmal testen, um später ganz einzusteigen, es komplett sein zu lassen oder einen anderen Onlinekanal zu wählen. *"Denn nicht immer ist ein eigener Onlineshop die beste Lösung"* sagt Lutz Martin. Manchmal kann es auch eine Händlerplattform oder eben doch nur der Vertrieb über eigene Geschäfte und Kaufhäuser sein.

7. Crosschannel wird wichtiger denn je

Crosschannel-Konzepten fällt im Luxusbereich eine besondere Bedeutung zu. Denn sie lösen viele Probleme und befriedigen viele Bedürfnisse der Markenartikler und der Kunden:

- Die Hersteller können so online neue Kundengruppen erschließen, die zum Beispiel keinen entsprechenden Laden in der Nähe haben oder den Gang ins Geschäft scheuen. *"Gleichzeitig verlieren sie nicht die treue Stammkundschaft im stationären Geschäft"*, sagt Christian Grötsch.
- Durch eine Crosschannel-Integration können sich Markenhersteller langsam an den E-Commerce heran tasten. Sie beginnen zum Beispiel mit Produktpräsentation und Filialsuche und implementieren erst im übernächsten Schritt Click & Collect.
- Der Kauf von besonders erklärungsbedürftigen Produkten kann online angebahnt werden, indem der Kunde sie zum Beispiel reserviert oder zu einem Händler liefern lässt. Dann wird der Kauf erst vor Ort im Laden abgeschlossen. Auch bei besonders teuren Waren bietet es sich an, nur das Reservieren, nicht aber das Kaufen mit Versand zu ermöglichen. So beugt man Zahlungsausfällen vor.

Was Agenturen tun müssen:
Agenturen sollten von Beginn an den Onlineshop oder die Webseite der Premiummarke mit dem Warenwirtschaftssystem verknüpfen. Nur so kann der Hersteller seinen anspruchsvollen Kunden die vollen Crosschannel-Services bieten.

8. Re-Commerce für Luxus-Artikel wird wachsen

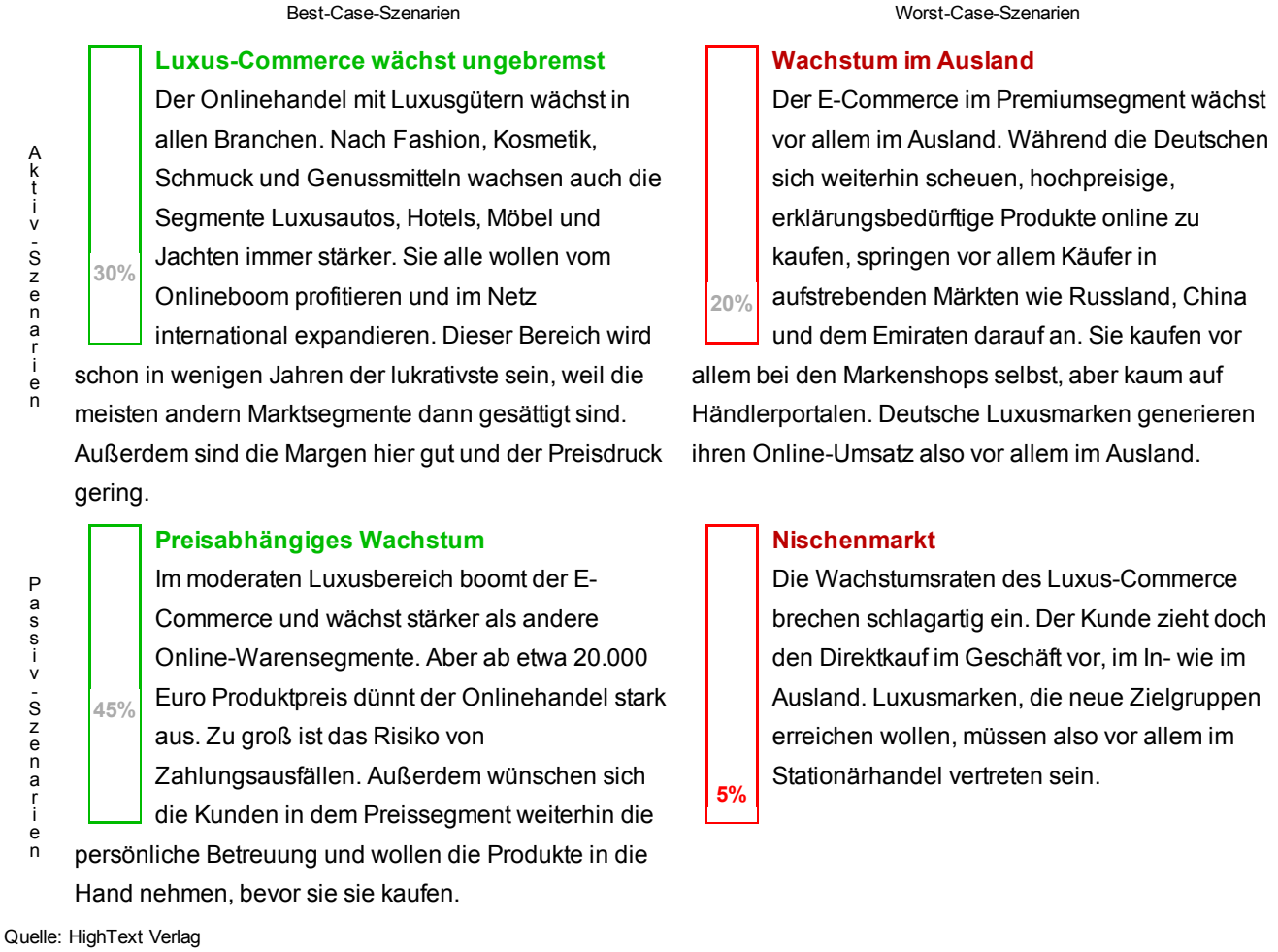
Nicht nur der E-Commerce mit Luxusgütern wächst. Auch der Re-Commerce zum Beispiel mit Designermode erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Plattformen wie Rebelle, Cash4Brands und Shopping Angels verdienen daran mit, wenn Kunden ihre aufgetragenen Luxusteile an den nächsten weiterverkaufen. Die Plattformen überprüfen die gebrauchten Waren und garantieren dem Kunden die Echtheit. Auch dem Verkäufer bieten sie besondere Services; zum Beispiel bietet Cash4Brands einen Abholservice an; Rebelle schreibt mit dem Concierge-Service auch die Produkttexte und schießt die Fotos dazu.

Was Agenturen tun müssen:
Die Shopgestaltung, Produktfotografie und -präsentation muss auch in Secondhand-Luxusshops hochwertig sein. Bei der Gestaltung können Agenturen ihr Wissen einbringen.

Szenarien für die Zukunft des E-Commerce mit Luxusgütern

Noch ist das volle Potenzial des Onlinehandels mit Luxusmarken nicht ausgeschöpft. Am weitesten verbreitet seien immer noch die reinen Markenpräsenzen ohne Shopping-Funktionen, ist sich Lutz Martin sicher. *"Auch Marktplätze für Luxusartikel sind am deutschen Markt noch nicht so stark verbreitet."* Hier dürfen wir also in den nächsten Jahren noch viel Wachstum erwarten, bevor langsam die Sättigung eintrifft. Die folgenden vier Szenarien zeigen, wie sich der Handel mit Luxusgütern entwickeln wird.

Vier Szenarien zur Zukunft des Luxus-Commerce



Quelle: HighText Verlag

1 | 2 weiter

- **1. Teil:** Luxus-Commerce: Acht Trends für den Onlinehandel im Premiumsegment
- **2. Teil:** Verena Gründel: Armaturen statt Designermode

Marktzahlen zu diesem Artikel

Was Käufer vom Onlineauftritt von Luxusmarken halten (08.12.14)

Online-Kaufverhalten von Luxus-Käufern (08.12.14)

Das Crosschannel-Einkaufsverhalten von Luxus-Käufern (08.12.14)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

Zehn Branchen: So entwickelt sich der E-Commerce in den nächsten Jahren (28.11.14)
Wo der Online-Markt für Luxusgüter besonders wächst (20.12.13)
Rebelle.de: Second-Hand-Shop für Luxusmode geht online (19.08.13)
Luxusmarken sind im Internet angekommen (20.06.13)