

Die Zukunft des Luxushandels

4 unverzichtbare
Tech-Innovationen für
Luxushändler 2024



verizon^v
business

Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ haben wir vier Experten – den Handelsfuturisten Howard Saunders, den Technologieexperten Matthew Drinkwater, die Handelsexpertin Natalie Berg und den Retail CTO von Verizon EMEA, James Hughes – gefragt, welche innovativen Technologien den Einzelhandel ihrer Meinung nach am meisten verändern werden.



„Nehmen wir zum Beispiel einen Apple Store. Die allermeisten Besucher besitzen bereits Produkte von Apple. Diese Geschäfte existieren nicht nur, um Produkte zu verkaufen. Sie haben einen zusätzlichen Zweck. Schließlich haben die Besucher schon ein iPhone. Und sie haben auch schon ein MacBook. Wenn sie diese Geschäfte betreten, wollen sie etwas anderes.“

– Howard Saunders

Im Einzelhandel findet derzeit ein rasanter Umbruch statt. Die Geschäfte von heute werden schon in fünf Jahren kaum wiederzuerkennen sein. Doch was veranlasst die Branche dazu, sich neu zu erfinden?

Moderne Verbraucher legen mehr Wert auf Erlebnisse als auf Dinge. Sie haben sich daran gewöhnt, dass sie „Sachen“ (von der teuersten Handtasche bis zu Designer-Sandalen) kaufen können, wann und wo sie wollen, solange sie ihr Smartphone zur Hand haben. Sie haben sich auch an die personalisierten Einkaufserlebnisse gewöhnt, die Online-Shops ihnen bieten, und erwarten zunehmend, dass ihnen in Geschäften dieselbe gezielte, individuelle Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Händler nutzen Technologie, um sich an diese Änderungen im Verbraucherverhalten anzupassen, indem sie ihre Arbeitsweise modernisieren und mehr auf Kunden zugehen. Da zahlreiche Änderungen gleichzeitig stattfinden, sind viele verschiedene Technologien im Spiel.

Wir wollten diesen Umbruch etwas genauer untersuchen und haben deshalb mit verschiedenen Experten gesprochen, darunter mit Natalie Berg, einer Handelsanalytistin; Matthew Drinkwater, einem Technologieexperten vom London College of Fashion; Howard Saunders, einem Futuristen; und James Hughes, dem Retail CTO bei Verizon Business. Sie haben uns die vier Innovationen beschrieben, die ihrer Meinung nach die größten Auswirkungen haben werden, und dabei auch betont, dass die Konnektivität beim Übergang zum erlebnisorientierten Einzelhandel eine entscheidende Rolle spielen wird.

„Die Branche durchlebt eine sehr spannende Zeit. Sie wird vor unseren Augen neu definiert und umfunktioniert.“

– Natalie Berg

Der technologische Fortschritt im Luxushandel ist spannend. Doch die entscheidende Frage ist: Wie verschaffen Sie sich die erforderliche Weitsicht, um bei dieser Transformation ganz vorn dabei zu sein?



Erlebnisse sind mehr wert als Dinge

Die Kaufkraft von zwei Generationen von Digital Natives – Millennials und Gen Z – steigt.

78 % der Millennials¹ legen mehr Wert auf Erlebnisse als auf Dinge, und dieser Trend setzt sich in Gen Z verstärkt fort.² Das macht sich insbesondere im Luxushandel in Form stark veränderter Kundenvorlieben bemerkbar.

James Hughes sieht den erlebnisorientierten Einzelhandel als Auslöser hierfür:

„Das ist eine Art Einzelhandelsmarketing, die Kunden Erlebnisse anbietet, die über das traditionelle Angebot in Geschäften hinausgehen. Sie erhalten neue Plattformen, oder eigentlich sogar Bühnen, um ihre Geschichten zu erzählen und dabei gleichzeitig den Ruf ihrer Marke zu verbessern, indem sie Erlebnisse bieten, die man sonst nirgends findet. Das kann alles Mögliche sein, von KI zu AR zu Rollenspielen.“

– James Hughes

Was ist „erlebnisorientierter Einzelhandel“?

Ein Luxusmodegeschäft könnte diese oder ähnliche produktorientierte Erlebnisse anbieten:

- Möglichkeiten zur virtuellen Anprobe
- KI-gestützte Beratung durch das Verkaufspersonal
- individuelle Produktempfehlungen

Hingucker und andere Erlebnisse:

- Kunst (oft interaktive Kunst)
- Virtual Reality
- Livemusik
- Cafés und Sitzgelegenheiten
- große Video-Anzeigewände

„Vernetzte Erfahrungen verändern alles, was wir über die Interaktion zwischen Verbrauchern und Luxusmode wissen“, sagt Matthew Drinkwater, ein 3D-Experte und Leiter der Technologieabteilung am London College of Fashion.

Laut einer Studie der North Carolina State University³ entscheidet vor allem die Realitätsnähe darüber, ob Zuschauer Virtual-Reality-Inhalte akzeptieren oder nicht. Einkaufserlebnisse sind also um so ansprechender – und werden von Verbrauchern um so mehr angenommen – je realistischer sie sind.

„Wir nutzen eine viel bessere Konnektivität, damit die Erlebnisse, die wir bieten, realistischer wirken.“

– Matthew Drinkwater



¹ Amazon Web Services (Director), (o. J.), „Fueling the experience economy“, <https://aws.amazon.com/>, abgerufen am 6. März 2024 unter https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

² „Gen Z is more frugal and experience-focused than millennials“, (o. J.), WARC, <https://www.warc.com/newsandopinion/news/gen-z-is-more-frugal-and-experience-focused-than-millennials/en-gb/41136>

³ Cheng, Y., Wang, Y., & Zhao, W. (2022), „Shared Virtual Reality Experiences during the COVID-19 Pandemic: Exploring the Gratifications and Effects of Engagement with Immersive Videos“, International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(9), 5056. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095056>

4 unverzichtbare Innovationen, nach denen Sie Ausschau halten sollten

Unsere Experten haben vier Innovationen identifiziert, die den Luxushandel 2024 mit fesselnden, technologiebasierten Erlebnissen umgestalten werden.

1. Umgebungen für alle Sinne

Augmented Reality (AR) – eine Technologie, die reale Umgebungen mithilfe von 3D-Rendering mit digitalen Inhalten überlagert – ist im Begriff, sich als Kernkomponente des erlebnisorientierten Einzelhandels zu etablieren. AR kann das Einkaufserlebnis sehr stark beeinflussen. Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit von Louis Vuitton mit der Künstlerin Yayoi Kusama. Louis Vuitton hat den Landmarker aus dem Snapchat Lens Studio genutzt, um berühmte Gebäude mit Kusamas berühmten bunten Punkten zu verzieren, um für die neueste Kollektion der Künstlerin zu werben und um die eigene Kreativität durch Experimente mit neuer Technologie anzuregen.

2. AR-Anprobe

AR-Anprobe ist eine digitale Technologie, mit der Kunden Produkte vor dem Kauf virtuell anprobieren können. Dazu gibt es zwei verschiedene Methoden.

- Bei der ersten werden realistische Darstellungen genutzt, um Käufern Artikel wie Kleidungsstücke sehr detailgetreu anzuzeigen. So können sie beurteilen, wie ihnen der Artikel steht, und aufgrund dieser personalisierten Erfahrung eine bessere Kaufentscheidung treffen.
- Bei der zweiten Methode nutzen die Designer Technologie, um realistische Abbildungen ihrer Designs zu erstellen. So können Kunden besser beurteilen, wie das fertige Produkt aussieht, was das Einkaufserlebnis ebenfalls verbessert.

Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit zwischen Gucci und Snapchat.⁴ Die beiden Unternehmen haben eine AR-basierte Schuhanprobe entwickelt, mit der Benutzer vier Paar Turnschuhe sehr realistisch anprobieren können. Wer möchte, kann dann direkt in der Snapchat Lens auf eine Schaltfläche klicken, die zur Produktseite von Gucci führt, wo man die Schuhe kaufen kann. Diese Zusammenarbeit war ein voller Erfolg für Gucci. Sie hat nicht nur die Anzahl der



Website-Besucher gesteigert, sondern auch einen positiven Return on Advertising Spend (ROAS) erzielt.

Wie jede neue Technologie hat auch die AR-Anprobe ihre Anfangsschwierigkeit. Dazu Matthew Drinkwater:

„Eine Herausforderung ist, die Kleidung so zu modellieren, dass sie sitzt, fällt und mitschwingt wie bei einem menschlichen Model. Diese sogenannte Stoffmodellierung, bei der der Faltenwurf und die Bewegungen eines Kleidungsstücks in Echtzeit realistisch dargestellt werden, erfordert einen sehr hohen Rechenaufwand. Insbesondere für ein Echtzeit-Erlebnis müssen zudem sehr große Datenmengen übertragen werden.“

– Matthew Drinkwater

⁴ Gucci success Story | Snapchat for business, (o. J.), <https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/gucci-ar-tryon>

3. QR-Codes und Produktherkunft

Mit modernen Technologien können Kunden heute die Herkunft und die gesamte Lieferkette der Artikel in Geschäften einsehen.

„Immer mehr Händler, besonders im Modebereich, interessieren sich für QR-Codes. So können Kunden mehr über die Produkte erfahren und für die Nachverfolgbarkeit sind sie natürlich fantastisch.“

– Natalie Berg, Gründerin von NBK Retail

Für Kunden ist diese Nachverfolgbarkeit nützlich, weil sie die Nachhaltigkeit der Waren so besser beurteilen können. Wenn sie den QR-Code scannen, sehen sie, wo die Rohmaterialien herkommen, wo ein Kleidungsstück genäht wurde und auf welchem Weg es in das Geschäft gelangt ist.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die in Los Angeles ansässige Modemarke Reformation.⁵ Sie arbeitet seit einigen Jahren mit dem Technologieunternehmen FibreTrace zusammen und nutzt seitdem QR-Codes, anhand derer die Kunden der Marke die Lieferkette zurückverfolgen können. Wenn sie den QR-Code scannen, sehen sie den Lebenszyklus ihrer Jeans, die mit Baumwolle von Good Earth Cotton, der weltweit ersten klimapositiven Farm in Australien, hergestellt werden.

Die Taktik zahlt sich für Händler aus. Durch das Erzählen dieser Geschichten können sie den Forderungen ihrer Kunden nach nachhaltiger Herstellung gerecht werden und zeigen, dass sie die Werte ihrer Kunden verstehen.

4. Das Geschäft als Treffpunkt, mit eigener App

Eines der innovativsten Beispiele für dieses Anwendungsszenario findet man in Shenzhen (China), wo Burberry mit neuen Technologien für die Interaktion mit Kunden in seinem größten asiatischen Markt experimentiert.

Burberry hatte herausgefunden, dass 80 % seiner Kunden ein digitales Angebot nutzten, bevor sie in ein Ladengeschäft gingen.⁶ Deshalb beschloss das Unternehmen, die digitale Seite des Einkaufs auch in das Geschäft zu bringen. Dazu arbeitete das Unternehmen mit WeChat, der meistgenutzten Social-Media- und Messaging-App in China, zusammen. Burberry beauftragte TenCent, ein chinesisches Technologieunternehmen, mit der Erstellung einer WeChat-Integration, die das für das Experiment ausgewählte Geschäft in Shenzhen beleben sollte.

Dieses Plug-in bietet jedem Besucher und jeder Besucherin einzigartige Inhalte und personalisierte Begegnungen. Wenn man das physische Geschäft durch die App betrachtet, sieht man eine zusätzliche Ebene für die digitale Erkundung, über die man auf exklusive Produktinformationen, Audioguides und individuelle Termine mit Angestellten zugreifen kann. Zudem können Kunden QR-Codes scannen,⁷ um sich ausführlicher über einzelne Artikel zu informieren – und weitere Empfehlungen zu erhalten. Kunden können das Plug-in sogar nutzen, um in Thomas's Café – einem einzigartigen Restaurant, das die Fusion der englischen und chinesischen Teekultur feiert und Live-Veranstaltungen, Vorträge und Vorstellungen organisiert – einen Tisch zu reservieren (und exklusive Angebote zu bestellen).

Als besondere Note wird jeder Einkäufer von einer eigenen elektronischen Figur durch das Geschäft geführt. Diese Pokémon-ähnlichen Kreaturen entwickeln sich weiter, wenn der Besucher mit der Umgebung interagiert, und präsentieren immer neue Merkmale und Outfits.



⁵ MMXIX, P. (15. Dezember 2023), „QR codes in sustainable fashion“, POMP MMXIX, <https://pomp.store/blogs/journal/qr-codes-in-fashion>.

⁶ WeChat Revenue and Usage Statistics (2024), - Business of Apps, (10. Januar 2024), „Business of Apps“, <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>

⁷ Burberry (o. J.), Burberry Open Spaces Shenzhen | Official Burberry® website, <https://uk.burberry.com/c/burberry-open-spaces-shenzhen/#a-window-into-our-world>

Kunden wollen mehr als einen Kauf

All diese Innovationen zeigen sehr eindrücklich, dass Technologie im Einzelhandel in Zukunft weitaus mehr tun wird als bisher.

Jede der hier vorgestellten Technologien weist drei Merkmale auf, die das Einkaufserlebnis verbessern: Aufsehen erregende Innovationen, Benutzerfreundlichkeit und Storytelling. Jede im Einzelhandel genutzte Technologie sollte nützlich und praktisch sein. Aber sie sollte auch spannend sein, Interesse wecken und inspirieren. Die hier vorgestellten Technologien erfüllen all diese Anforderungen. Sie erzählen Geschichten und wählen für einzelne Kunden Erlebnisse aus, die sie begeistern – von Informationsangeboten zur Produktherkunft über die realistische virtuelle Anprobe bis hin zur App-Integration.

Die größten Erfolge werden Unternehmen erzielen, die diese Veränderungen gründlich recherchieren und dann in ihre Strategie einbauen, damit die wachsende Rolle der Technologie in ihrem Geschäftsbetrieb zum Erreichen ihrer Ziele beiträgt.

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](https://www.verizon.com/de/retail)



