



Verena Gründel

Das Potenzial des Luxus-Commerce liegt nicht nur im Fashionbereich, sondern auch bei Möbeln, Deko und Elektro.

Luxus-Commerce: Acht Trends für den Onlinehandel im Premiumsegment

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 positionieren. Und auch Interaktivagenturen profitieren von den Entwicklungen.

www.whos-perfect.de
www.bain.com
www.white.de
www.gfk.de
luxuryinstitute.com
www.dotsource.de
www.isa-hamburg.com
www.luxodo.com
www.department47.de
www.rebelle.com
www.cash4brands-shop.com
www.shopping-angels.de

Die Zeit des ungebremsen Wachstums im E-Commerce ist vorbei. Aber zum Beispiel der Onlinehandel mit Luxusgütern ist einer der wenigen Wachstumssegmente. „Der E-Commerce ist noch vergleichsweise jung“, beobachtet Philip Merk 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.“ 2013 ist der weltweite Onlinevertrieb mit Premiumgütern um 28 Prozent gewachsen. Er steht nun für fast fünf Prozent des Gesamtmarkts. Das sagt eine Studie der Unternehmensberatung Bain. Acht Trends zeigen, wie Onlinehändler sich in dem Bereich richtig positionieren können und wie Interaktivagenturen von den Entwicklungen profitieren.

1. Online wird wichtigster Präsentationskanal

Über die Hälfte der Luxuskunden recherchiert Luxusprodukte im Internet und kauft erst dann im Geschäft. Das bestätigt die Digital Luxury Study 2014 von White Communications und GfK. „Im Luxussegment sind die wichtigsten weil sichtbarsten Präsentationskanäle der Verkäufer und der Online-Auftritt“, sagt auch Milton Pedraza, CEO des Luxury Institute, New York. Neben einer Webseite und eventuell einem Onlineshop ist Social Media unverzichtbar. Hier geht der Trend zu visuellen Diensten wie Pinterest und Youtube, wo man sich mit ausdrucksstarken Bildern präsentieren kann.

Was Agenturen tun müssen: Luxusmarken verlangen hochwertige, emotional aufgeladene Onlineauftritte. Dazu gehört neben einer Webseite auch Social Media. Doch es ist abzuwägen, auf welchen Kanälen man die Zielgruppe erreicht und wo man die Produkte markengerecht und hochwertig darstellen kann.

2. Luxusmarken-Shops werden immer wichtiger

E-Commerce für Luxusmarken schien lange Zeit ein Widerspruch. „Luxusmarken sind online einer ungewohnten Offenheit ausgesetzt. So entsteht das Risiko, die Marke zu verwässern“, erläutert Christian Grötsch

von Dotsource. „Der banale Kaufvorgang via Mausclick verstärkt diesen Eindruck.“ Doch bei einem eigenen Shop haben die Hersteller die Kontrolle. Sie selbst können bestimmen, wie präsentiert wird, was in den Onlineverkauf gelangt und zu welchen Preisen und mit welchem Service. Philipp Merk: „Solange eine hochwertige Präsentation von Produkten und Marken gewährleistet ist, führt dies zu keinem Imageschaden.“

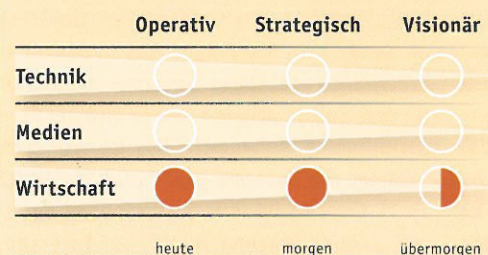
Was Agenturen tun müssen: Den Labels einen markengerechten Shop bauen. Dafür bieten sich an:

- Große, hochwertige, schlichte Produktfotos, eventuell Videos, mit besonders ausführlichen Beschreibungen, die die Beratung im Geschäft ersetzen
- Herausragender persönlicher Kundenservice
- Besonders strenge Sicherheitsmaßnahmen für Bezahlung und Datenverschlüsselung

3. Risiko beim Verkauf auf Onlineportalen

Kritischer sehen Experten den Verkauf der Produkte in unabhängigen Shops oder Marktplätzen. Hier verlieren sie die Kontrolle über die Verkaufsaktivitäten. Aber die Einstellung dazu ändert sich. Laut dem Luxury Institute würden die meisten Premiumshopper eine Luxusmarke weiterhin kaufen, wenn sie ihre Produkte am Massenmarkt anbietet. Außerdem erkennen Premiummarken, dass sie auch beim lokalen Händler kaum Kontrolle über die Produktpräsentation haben.

HANDLUNGSRELEVANZ



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

Was Agenturen tun müssen: Agenturen formulieren die ECommerce-Strategie. Sie kennen den Markt und wissen, ob ein eigener Shop sinnvoll ist, welche Handelsportale sich lohnen und welche nicht. Und sie stellen die Markenartikler auf die Realität ein: „Häufig sind die Zahlen, die auf Kostenseite stehen, ein Schock für angehende E-Commercer“, sagt Lutz Martin von der Agentur ISA, die die Luxus-Shoppingportale Luxodo und Department47 übernommen hat. „Es muss ein langer Atem bewahrt werden.“ Aber dann könnten sie sich über höhere Margen und niedrigere Retouren freuen.

4. Internationales Wachstum nur online

Wer ins Ausland exportieren will, nutzt dafür am besten das Internet. „Ein weiterer Vorteil für den Onlinehandel ist der Zugang zu neuen Kundengruppen, etwa aus Schwellenländern. Dies kann für ungeahntes Wachstum sorgen“, weiß Grötsch. Etwa China, Russland oder die arabischen Länder sind lukrativ. Immer mehr Luxusmarken setzen ihre Onlinestrategie bewusst für die Neukundenakquise ein, sagt eine Studie des Luxury Institute: 51 Prozent wollen mit ihren Digitalmarketing-Strategien neue Kunden gewinnen.

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 Luxuserlebnis

Das Einkaufserlebnis, das ein Kunde in einer feinen Boutique bei der Beratung hat, lässt sich nicht eins zu eins ins Internet übertragen. Dennoch kann man stattdessen ein alternatives hochwertiges Erlebnis schaffen. Vor allem besondere Services garantieren die Zufriedenheit des Kunden, etwa:

- Herausragender Kundenservice, der den Shop vom Mainstream abhebt, etwa mit Telefonberatung.
- Ein Closed-Shop-Zugang, bei dem nur angemeldete Nutzer das volle Sortiment mit Preisen sehen.
- Muster und Produktproben kostenlos zu verschicken. Das kann nebenbei Retouren reduzieren.
- Ein persönlicher Lieferservice durch einen Verkäufer, der den Kunden zu Hause berät und so das Einkaufserlebnis nach Hause verlegt.

Was Agenturen tun müssen: Die Agentur weiß, was im E-Commerce möglich ist, um den Kunden glücklich zu machen. Sie übernimmt daher das Consulting.

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. Unter Umständen ist es sinnvoll, nur ein ausgewähltes Portfolio, zum Beispiel einige Accessoires, online anzubieten, um die Marke zu bewerben.

Was Agenturen tun müssen: Mit einer Online-Sonderkollektion können Agenturen ihren Luxuskunden einen Kompromiss anbieten. Damit können Hersteller den Onlinehandel mit geringem Risiko testen.

7. Crosschannel wird wichtiger denn je

Crosschannel-Konzepten fällt im Luxusbereich eine besondere Bedeutung zu. Denn sie lösen viele Probleme: Die Hersteller können so online neue Kundengruppen erschließen, die zum Beispiel keinen entsprechenden Laden in der Nähe haben oder den Gang ins Geschäft scheuen. Der Kauf von besonders erklärungsbedürftigen Produkten kann online angebahnt werden, indem der Kunde sie zum Beispiel reserviert oder zu einem Händler liefern lässt.

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

8. Re-Commerce für Luxus-Artikel wird wachsen

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 aufgetragene Luxusteile weiterverkaufen. Die Plattformen überprüfen die gebrauchten Waren und garantieren ihre Echtheit. Auch dem Verkäufer bieten sie besondere Services - wie Cash4Brands einen Abholdienst.

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



Vier Szenarien zur Zukunft des Luxus-Commerce

	Best-Case-Szenarien	Worst-Case-Szenarien
Aktiv-Szenarien	Ungebremstes Wachstum Der Onlinehandel mit Luxusgütern wächst in allen Branchen. Sie alle wollen vom Onlineboom profitieren und im Netz international expandieren. Außerdem sind die Margen hier gut und der Preisdruck gering. Wahrscheinlichkeit: 30%	Wachstum im Ausland Der E-Commerce im Premiumsegment wächst vor allem im Ausland. Während die Deutschen keine hochpreisigen Produkte online kaufen, springen vor allem Kunden in Märkten wie Russland, China und den Emiraten darauf an. Wahrscheinlichkeit: 20%
	Preisabhängiges Wachstum Im moderaten Luxusbereich boomt der E-Commerce und wächst stärker als andere Warensegmente. Aber ab 20.000 Euro Produktpreis dünnt der Onlinehandel stark aus. Zu groß ist das Risiko von Zahlungsausfällen. Außerdem wünschen sich Kunden in dem Preissegment persönliche Betreuung. Wahrscheinlichkeit: 45%	Nischenmarkt Die Wachstumsraten des Luxus-Commerce brechen schlagartig ein. Der Kunde zieht doch den Direktkauf im Geschäft vor, im In- wie im Ausland. Luxusmarken, die neue Zielgruppen erreichen wollen, müssen also vor allem im Stationärhandel vertreten sein. Wahrscheinlichkeit: 5%
Passiv-Szenarien		

Quelle: HighText Verlag