



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Die Untersuchung der Rolle
des Onlinehandels im Luxusmodesegment
im Studiengang Medienmanagement

Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Hermann Richter

Vorgelegt von:

Vorname Name: Joana Kfoury

Matr.-Nr.: H-33162

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Hamburg, 21. Juli 2017



Eidesstattliche Erklärung

Joana Kfour

Ich, _____

geboren am 4.12.1994

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Köln, den 20.7.17
Studienort

Joana Kfour
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)

Zusammenfassung

In dieser Bachelorarbeit wird sich mit der Untersuchung der Rolle des Onlinehandels im Luxusmodesegment befasst. Als ein Beispielunternehmen wird zu dieser Untersuchung das Hamburger Modeunternehmen Unger GmbH & Co. KG herangezogen, da dieses zwei stationäre Geschäfte in Hamburg sowie ein Onlinehandelsportal im Luxussegment führt. Da das Luxussegment andere Marketing- sowie Verkaufsstrategien verfolgt sieht sich der Onlinehandel hier mit einigen Problemen konfrontiert. Diese Probleme werden in der folgenden Arbeit anhand von einer qualitativen sowie einer quantitativen Forschung herausgearbeitet. Es wird sich damit auseinandergesetzt ob der Onlinehandel sich bereits gegen den stationären Handel durchsetzen konnte oder ob dieser im Luxusmodesegment noch immer dominiert. In Bezug darauf werden die einzelnen Vor- und Nachteile der beiden Verkaufspunkte erörtert und somit eine Perspektive für die beiden „Point of Sales“ aufgestellt. Die drei größten Probleme im Onlinehandel des Luxusmodesegmentes sind die Einschränkungen bei der ausreichenden Begutachtung und des Anprobierens der Produkte, Eingrenzungen bei einer persönlichen und typabhängigen Beratung sowie der Verlust des Einkaufserlebnisses. Mit Blick auf die Zukunft wird als Ergebnis herausgearbeitet, dass der Onlinehandel es in absehbarer Zukunft nicht schaffen wird den stationären Handel zu dominieren. Dies lässt sich aus der eigens durchgeführten qualitativen und quantitativen Forschung ableiten sowie aus einzelnen Studien zu diesem Thema. Es wird ebenfalls festgestellt, dass bei dem Fallbeispiel Unger ein Onlinehandel ein bestehendes Unternehmen auch voran treiben kann, indem es so die Möglichkeit erhält, eine internationale Kundschaft zu erreichen und damit den Service eines stationären Geschäftes erweitert.

Abstract

This thesis investigates the e-commerce role within the Luxury fashion segment. In order to further assess the importance, the author surveyed the Hamburg based fashion company Unger GmbH & Co. KG, which currently maintains two classic bricks-and-mortar shops as well as an online shop targeting the luxury segment. E-commerce is facing difficulties to gain market share as the luxury fashion segment is driven by other marketing and sales strategies compared to conventional fashion. The goal of this thesis shall be to analyze and assess these problems by conducting quantitative and qualitative research. It is evaluated, whether e-commerce already took over major market shares from traditional bricks-and-mortar shops or if latter will remain the dominate market force. In this regard, the advantages and disadvantages of the respective Point of Sales were analyzed and through that potential future prospects were established. The three main problems e-commerce has to face within the luxury segment are restrictions in reviewing and fitting the products, limitations in regard to a target orientated client service as well as the loss of the shopping experience. After thoroughly assessing the quantitative and qualitative research as well as previous studies, it is concluded that traditional bricks-and-mortar shops will remain dominant in the luxury fashion segment over the upcoming years. However, by looking at the case study Unger, it can be noted, that an existing company can benefit by maintaining an online shop as it provides exposure to international clients and extended client service to an existing bricks-and-mortar store.

Schlüsselwörter

Luxusmodebranche

Unger

Haptik

Branchenkenner

Kunden

Onlinehandel

Stationärer Handel

Keywords

Luxury fashion segment

Unger

Haptic

Industry insider

Clients

Online Shop (E-commerce)

Bricks-and-mortar store

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Frage 2 der quantitativen Forschung.....	Seite 26
Abbildung 2	Frage 2 der quantitativen Forschung.....	Seite 26
Abbildung 3	Frage 2 der quantitativen Forschung.....	Seite 27
Abbildung 4	Frage 6 der quantitativen Forschung.....	Seite 32
Abbildung 5	Frage 7 der quantitativen Forschung.....	Seite 33
Abbildung 6	Frage 7 der quantitativen Forschung.....	Seite 33
Abbildung 7	Frage 8 der quantitativen Forschung.....	Seite 38
Abbildung 8	Frage 9 der quantitativen Forschung.....	Seite 39
Abbildung 9	Frage 9 der quantitativen Forschung.....	Seite 39
Abbildung 10	Frage 4 der quantitativen Forschung.....	Seite 43
Abbildung 11	Frage 4 der quantitativen Forschung.....	Seite 43
Abbildung 12	Frage 10 der quantitativen Forschung.....	Seite 44

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract	II
Schlüsselwörter	III
Keywords	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Inhaltsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 <i>Problemstellung und Relevanz des Themas</i>	1
1.2 <i>Zielsetzung</i>	2
1.3 <i>Aufbau der Arbeit</i>	2
2. Theoretischer Bezugsrahmen	3
2.1 <i>Luxusmodebranche allgemein</i>	3
2.1.1 <i>Der stationäre Handel der Luxusbranche</i>	5
2.1.2 <i>Der Onlinehandel der Luxusbranche</i>	7
2.2 <i>Modeunternehmen Unger GmbH & Co. KG</i>	8
2.2.1 <i>Das Geschäft Unger am Neuen Wall</i>	9
2.2.2 <i>Der Onlineshop Unger</i>	10
3. Methodik	11
3.1 <i>Methodenauswahl: Qualitative und quantitative Befragungen</i>	12
3.1.1 <i>Qualitativ: Experteninterviews</i>	12
3.1.2 <i>Quantitativ: Kundenbefragung am Neuen Wall und im Restaurant „Tarantella“</i>	18
4. Probleme bei dem Kauf von Luxusprodukten im Internet	21
4.1 <i>Einschränkungen bei ausreichender Begutachtung der Produkte</i>	22
4.1.1 <i>Sicht von Branchenkennern</i>	23
4.1.2 <i>Sicht von Unger Online</i>	25
4.1.3 <i>Sicht des Kunden</i>	25
4.2 <i>Eingrenzungen bei persönlicher und typabhängiger Beratung</i>	27
4.2.1 <i>Sicht von Branchenkennern</i>	28
4.2.2 <i>Sicht von Unger Online</i>	31
4.2.3 <i>Sicht des Kunden</i>	31

<i>4.3 Verlust des Einkaufserlebnisses eines Luxusgutes</i>	33
4.3.1 Sicht von Branchenkennern	34
4.3.2 Sicht von Unger Online.....	37
4.3.3 Sicht des Kunden	37
<i>4.4 Der Vergleich: Einzelhandel vs. Onlinehandel</i>	39
<i>4.5 Perspektive für die Luxusmodebranche in Hinblick auf den Point of Sale</i>	42
5. Fazit	46
6. Literaturverzeichnis	48
Anhang	50

1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Rolle des Onlinehandels im Luxusmodesegment. Für diese Untersuchung wurde sich mit dem Unternehmen Unger GmbH & Co. KG aus der Luxusmodebranche auseinandergesetzt, welches zwei stationäre Geschäfte in Hamburg sowie einen weltweit agierenden Onlinehandel betreibt. Es wurde sich im Laufe der Arbeit mit der Fragestellung "Welche Vor- und Nachteile zeichnen den stationären Handel im Luxusmodesegment aus und welche Schwierigkeiten führen im Onlinehandel dieses Segmentes dazu, dass der stationäre Handel noch immer überwiegt?" auseinandergesetzt, welche zum Einen aus dem Blickwinkel von Unger aber auch aus einem allgemeinen Fokus der Luxusmodebranche bearbeitet wird. Zu der oben genannten Fragestellung wurde folgende Hypothese aufgestellt: „Im Luxusmodesegment konnte sich der Onlinehandel bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen.“ Diese Haupthypothese wird von folgenden Unterthesen gestützt:

1. (...) aufgrund der fehlenden Möglichkeit die Materialien sowie das Produkt an sich ausreichend zu begutachten, zu fühlen und anzuprobieren.
2. (...) denn der Kunde erhält keine ausreichende, persönliche bzw. typabhängige Beratung zu den Funktionen des Produktes sowie ähnlichen Alternativ-Modellen.
3. (...) das Einkaufserlebnis einer Luxusboutique fällt weg.

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Im Zuge des digitalen Zeitalters sind Onlineshops ein immer relevanter werdendes Thema. Ein Onlinehandel ist eine gute Möglichkeit ohne besonders hohe Fixkosten, wie z.B. die Miete einer Ladenfläche in einer exklusiven Lage ein Unternehmen aufzubauen und bekannt zu machen. Im Premium- sowie Normal- und Niedrigpreissegment der Mode gibt es eine hohe Vielzahl an erfolgreichen Mode-Onlineshops. Wenn man sich allerdings das Luxussegment der Modebranche anschaut, lässt sich erkennen, dass der Onlinehandel in diesem Segment zunächst enorme Schwierigkeiten hatte sich durchzusetzen. Im Laufe dieser Arbeit wird sich mit den Gründen hierfür auseinandergesetzt und betrachtet inwiefern sich der Onlinehandel heute gegen den stationären Handel durchgesetzt hat und wie die Perspektive für diesen Point of Sale aussieht.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es die Gründe dafür herauszufinden, weshalb der Onlinehandel sich bisher noch nicht gegen den Einzelhandel im Luxusmodesegment durchsetzen konnte und auf die einzelnen Vor- und Nachteile der beiden Verkaufspunkte einzugehen. Des Weiteren sollen diese Aspekte ebenfalls anhand des Unternehmens Unger GmbH & Co. KG untersucht werden. Es sollen zum Abschluss der Arbeit Perspektiven für die Verkaufspunkte im Luxusmodesegment erkennbar geworden und sich somit ein Verständnis für dieses Segment und seine Verkaufsstrategie ergeben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die folgende Arbeit wird sich zunächst mit den theoretischen Grundlagen befassen. Es wird im Einzelnen auf die Luxusmodebranche im Allgemeinen eingegangen in welchem Zuge sich auch mit den beiden Verkaufspunkten dieses Segmentes auseinandergesetzt wird – stationär und online. Des Weiteren wird das Modeunternehmen Unger GmbH & Co. KG in seiner Historie beschrieben sowie auf das stationäre Traditions-geschäft Unger am Neuen Wall und den Onlinehandel „unger-fashion.com“ eingegangen. Anschließend wird sich mit der Methodik, die für die Forschung dieser Arbeit gewählt wurde, auseinandergesetzt. Hier wird im Einzelnen auf die qualitative und die quantitative Forschung dieser Arbeit eingegangen. Im folgenden Hauptteil der Arbeit wird sich mit den drei größten Problemen, die der Onlinehandel im Luxusmodesegment mit sich bringt, befasst. Diese werden mithilfe der Ergebnisse der qualitativen sowie quantitativen Forschung untermauert und belegt. Im Hauptteil werden ebenfalls die einzelnen Vor- und Nachteile der beiden Verkaufspunkte – auch in Bezug auf Unger – herausgearbeitet und anschließend die Perspektive für den stationären- und Onlinehandel her-gearbeitet. Abschließend werden im Fazit die Ergebnisse zusammengefasst darge-stellt.

2. Theoretischer Bezugsrahmen

In dem theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit wird zum einen die Luxusmodebranche erläutert. Hier wird zunächst die Branche an sich erklärt und im weiteren Verlauf auf den stationären Handel sowie den Onlinehandel im Allgemeinen eingegangen. Zum anderen wird das Hamburger Modeunternehmen Unger GmbH & Co. KG, welches sich auf das Luxussegment spezialisiert hat, beschrieben und erläutert. Hier wird einerseits auf die Historie des familiengeführten Unternehmens eingegangen, sowie im Detail auf das Hauptgeschäft Unger am Neuen Wall in Hamburg und den Onlineshop „unger-fashion.com“, der weltweit agiert.

2.1 Luxusmodebranche allgemein

Der Begriff „Luxus“ findet seinen Ursprung schon viele hunderte Jahre zuvor. Im alten Ägypten wurden Pharaonen und hohe Priester unter Beigabe wertvollster Schmuckstücke und Juwelen begraben. Dies zeigt, dass schon damals der Mensch ein Bewusstsein dafür hatte welche Dinge besonders waren (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 7). Blickt man zurück auf das 20. Jahrhundert, gab es auch dort Luxusartikel, die von den Menschen sehr geschätzt wurden. Um 1950 war es z.B. Parfüm, Alkohol und als spezifisches Beispiel Champagner, welche zeitgemäß typische Luxusgüter für die Menschen waren. Als 1990 die Globalisierung fortschritt, wurden diese Luxusgüter für alle Menschen weltweit zugänglich (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 16). Dadurch wurden die Individualperson und die Gesellschaft zum zentralen Verbindungsstück von Luxus. Denn nun gab es verschiedene Merkmale um der Gesellschaft zu zeigen, dass man sich Luxus leisten kann. Als Beispiel hierfür steht die historische Entwicklung des Idealbildes der Hautfarbe des Menschen innerhalb der Gesellschaft. Die perfekte Hautfarbe der reichen, europäischen Frauen war jahrzehntelang ein sehr heller, blasser Ton. Diese Frauen wollten damit zeigen, dass sie nicht auf dem Feld arbeiten müssen, sondern einer gesellschaftlich höheren Schicht angehörten. Heutzutage gilt als idealer Hautton eine plakative Bräunung, die nicht nur visualisieren soll, dass man es sich leisten kann in den Urlaub zu fahren sondern auch einem sportiven, angesagten Lifestyle folgt. (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 18).

Um auf die Luxusmodebranche einzugehen, wird nun zunächst die Beziehung zwischen Luxus und Mode erläutert. Seit Anfang des 19. Jahrhunderts ist Mode ein Teil der Luxusbranche, als sich nur vereinzelt Menschen den Luxus leisten konnten, ihre Kleidung nicht lange und so oft tragen zu müssen, bis sie abgetragen war und sich neue Kleidung kaufen konnten, auch wenn sie eigentlich keine neue brauchten (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 29). Noch heute trifft diese Definition zwar im Grunde zu, mittlerweile ist jedoch mit Luxusmode etwas anderes gemeint. Die besondere Qualität, der außergewöhnliche Schnitt, das ausgefallene Material und der herausragende Service sind heute das, was eine Luxusmodemarke ausmacht. Die italienischen Modedesigner der Luxusbranche haben in der heutigen Zeit die stärksten Marken hervorgebracht. Mit einem weltweiten Umsatz von schätzungsweise 13 Milliarden Euro – ohne Accessoires – führen sie den Luxusmodemarkt an. Sie sind zwar später als die Franzosen der Szene der Luxusmode beigetreten, haben jedoch in den letzten Jahren mit Marken wie Armani, Gucci, Prada, Valentino und Versace, die zwischen 1970 und 1980 auf den Markt gebracht wurden, die französischen Modehäuser umsatztechnisch überholt (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 52/53). Ein Blick auf die Marken mit einem jährlichen Umsatz von über 500 Millionen Euro zeigt, dass Italien auch hier mehr Labels positionieren konnte. Während Frankreich mit Chanel, Dior, Hermès und Louis Vuitton vier Marken mit einem Jahresumsatz über 500 Millionen Euro hervorgebracht hat, sind es in Italien sieben Modemarken: Armani, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Gucci, Max Mara, Prada, Salvatore Ferragamo (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 55).

Die Luxusbranche an sich ist eine Branche in der allgemeine Marketingregeln, sowie gängige Unternehmensführungsmodelle nicht existieren. Diese Branche hat ihre eigenen Marketing-Grundsätze. Eine der 24 „Anti-Regeln“ im Luxusmarketing, die von Kapferer und Bastien aufgestellt wurde, ist die der Preisstrategie. Im Standardmarkt ist es beispielsweise üblich, dass die Nachfrage steigt, sobald der Preis eines Produktes sinkt. Bei Luxusprodukten ist das Gegenteil der Fall (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 75). Ein griffiges Beispiel hierfür ist das Label Hermès. Hermès hat den Preis ihrer berühmten Handtasche „Birkinbag“ erhöht und die Nachfrage stieg plötzlich stark an. Das gleiche Phänomen ließ sich bei Chanel beobachten, als diese 2008 ihre Preise schlagartig erhöhten und somit die Marke gefragter denn je wurde (vgl. Gase, 2016). Eine weitere Anti-Regel im Luxussegment ist, dass die Verkäuferin bzw. der Verkäufer ein Produkt niemals „verkaufen“ darf. Dies bedeutet, dass er dem Kunden zwar ein Produkt zeigen, die

Geschichte hinter der Marke und dem Produkt erzählen und die Fakten hierzu aufzählen, jedoch niemals zu einem Kauf drängen sollte. Im Luxussegment wird die Marke verkauft und nicht das Produkt. Demnach müssen die Verkäufer dringend vermeiden, dem Kunden ein Produkt aufzuzwingen (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 76/77).

In der Luxusbranche sind momentan drei große Konzerne präsent, unter dessen Dach zahlreiche einzelne Luxusmarken agieren. Zu den drei großen Konzernen gehören LVMH, Richemont und PPR Gucci, welcher heute den Namen Kering trägt (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 45). Zu LVMH gehören Marken, wie Louis Vuitton, Moët Hennessy und Rimowa (vgl. LVMH Online, 2017). Richemont steht über Marken wie Montblanc, Cartier und Chloé (vgl. Richemont Online, 2017) und zu Kering gehören Marken wie Gucci, Bottega Veneta und Saint Laurent (vgl. Kering Online, 2017).

2.1.1 Der stationäre Handel der Luxusbranche

„Im Mode und Accessoires Sektor ist der stationäre Handel Priorität Nummer eins“ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 261). Eine Luxusmarke ist nicht nur aufgrund der hohen Nachfrage in so vielen verschiedenen Städten positioniert, sondern auch aufgrund des jeweiligen Images. Sollten Kunden eine der großen Luxusmarken an einem der verschiedenen Hotspots dieser Welt als nicht repräsentiert vorfinden, verschwindet das zuvor vorhandene hohe Ansehen dieser Marke und sie wird im Unterbewusstsein von diesem Kunden als nicht mehr so luxuriös betrachtet. Das bedeutet, dass es extrem wichtig ist, um sich als Marke im Luxussegment zu etablieren mit einem Ladengeschäft in den wichtigen Modemetropolen, wie Paris, Mailand, Hongkong, Tokio, Berlin sowie vielen weiteren Städten vertreten zu sein (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S.XX - Introduction).

Für einen stationären Handel im Luxussegment gibt es verschiedene Optionen um sich zu positionieren. Zum einen gibt es sogenannte „Flagship Stores“, welche die größten, eindrucksvollsten Geschäfte einer Marke sind und meist in der Stadt, in der die Marke gegründet wurde, zu finden sind. Andererseits besteht die Möglichkeit ein freistehendes Geschäft zu führen, welches direkt innerhalb einer Einkaufsstraße zu betreten ist. Des Weiteren gibt es die sogenannten Shop-in-Shops, was ein Geschäft ist, welches in ei-

nem anderen Geschäft, wie z.B. einem „Multibrandstore“ vertreten ist. Dann gibt es die Möglichkeit eine „Ecke“ in einem Store zu eröffnen, wo man innerhalb eines anderen Geschäftes von verschiedenen Theken die Produkte einer Marke verkaufen kann. Ebenfalls ist es möglich seine Produkte in einem Kaufhaus zu verkaufen, indem mehrere Marken ihre eigenen Shops führen. Hier wird das Verkaufspersonal meist nicht von der Marke selbst gestellt, wie bei einer „Ecke“ in einem Multibrandstore oder bei dem zuvor beschriebenen Shop-in-Shop-Konzept, sondern das des Kaufhauses. (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 261).

Bei der Standortwahl eines Geschäftes einer Luxusmarke wird abgesehen von den klassischen Städten auch hier ein Augenmerk auf die Auswahl der umliegenden Konkurrenz gelegt und beobachtet wie das Geschäft dieser Konkurrenz an dem jeweiligen Ort „performt“. Auf die Art und Weise erhält man einen Eindruck, ob und wenn ja, in welcher Größe ein Laden der eigenen Luxusmarke an diesem Standort voraussichtlich rentabel wäre. Sobald eine Stadt ausgewählt ist, an der ein neues Geschäft eröffnet werden soll, ist die Wahl der Lage simpel. Denn jede Modemetropole oder größere Einkaufsstadt besitzt eine oder auch mehrere exklusive Einkaufsstraßen, an der die großen Luxusmarken dieser Welt vertreten sind. In Paris ist es die Avenue Montaigne oder die Rue du Faubourg Saint Honoré, in Mailand die Via Monte Napoleone, Via San Andrea und Via Della Spiga sowie in New York die Fifth Avenue (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 267/268).

„Eine Luxusmarke ist eine reale und lebende Person“ (Bastien & Kapferer, 2012, S. 143). Die meisten Luxusmarken wurden jeweils von einer Person gegründet und tragen somit die Identität und das besondere künstlerische Talent, so wie alles, wofür diese Person stand, in sich. Der stationäre Handel ist der Ort an dem Kunden auf die Identität der Marke treffen und in die Welt dieser Marke eintauchen können (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 143). Daher ist es extrem wichtig, dass die Luxusmarken ihre Stores immer im selben Stil designen und einrichten und dass die Verkäufer eine einheitliche Uniform tragen, sodass der Kunde ein einheitliches Bild von der Marke übermittelt bekommt. In den Stores von Chanel wird alles schlicht in schwarz und weiß gehalten, wie es auch auf dem Logo zu erkennen ist. Das Mobiliar in einer Chanel-Boutique ist aus

Tweed Stoff, wie das berühmte Jackett, da bereits 1925 von Coco Chanel entworfen wurde und ein Markenzeichen wurde (vgl. Kempe, 2016).

2.1.2 Der Onlinehandel der Luxusbranche

Nach einem sehr zurückhaltenden Start ist der Onlinehandel in den vergangenen Jahren ebenfalls im Luxussegment angekommen. Es zeigte sich jedoch schnell, dass der Onlinehandel im Grunde ein Gegensatz zu der Welt der Luxusprodukte ist. Im Gegensatz zu herkömmlicher Mode oder Premiummode ist das Internet ein gefährlicher Ort für die Distribution von Luxusprodukten, denn was Luxusprodukte so besonders macht ist, dass sie nicht für jede Person erreichbar bzw. erschwinglich sind. Durch das Internet könnten diese Besonderheit und der Reiz an den exklusiven Produkten verloren gehen (vgl. Koch, 2017). Mittlerweile sind Luxusprodukte 24 Stunden am Tag das ganze Jahr über erhältlich und es besteht die Möglichkeit Preise zu vergleichen. Die große Gefahr, die Luxusmarken sehen ist, dass ihre Produkte zu Massenprodukten werden und an Exklusivität verlieren. E-Retailer von Luxusprodukten funktionieren verkaufsorientiert. Wenn der Preis eines Produktes von einer Luxusmarke gesenkt wird ist dieses Produkt auf einmal mit diesem niedrigen Preis für ein deutlich größeres Klientel zu erreichen. Es ist nicht mehr nur der Kunde, der zufällig in das Geschäft kommt, der potentielle Kunde (vgl. Bastien & Kapferer, 2012, S. 159). Diese Aspekte sind Gefahren für das Image einer Luxusmarke. Aus diesen Gründen gibt es auch heute noch viele Luxusmarken, die noch keinen Onlineshop führen bzw. über das Internet vertrieben werden. Ein Beispiel dafür sind die Luxusmarken Celiné oder Chanel. Durch den Druck, dem viele Luxusmarken in punkto Umsatzzielen durch eine Börsennotierung ausgesetzt sind, ist das Internet eine potentielle Möglichkeit weiteren Umsatz zu generieren. Aus diesem Grund gibt es auch schon viele Onlineshops von Luxusmarken. Ein Onlineshop ist zusätzlich zum klassischen Einzelhandel ein gutes Vertriebsinstrument, um den Kunden mehr über ihre Marke und ihr Image zu vermitteln. Die Markenkommunikation spielt in vielen Onlineshops eine sehr große Rolle (vgl. Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher, Bockholdt, 2015). Dennoch führen noch rund 40% der Luxusmarken keinen Onlineshop führen. Vor einem Jahr machte der Onlinehandel im Luxussegment 3% des Marktanteils aus. Laut einer Studie von McKinsey wird sich dieser Marktanteil bis 2018 auf 17% erhöhen. Onlineshops sind ebenfalls ein Ort, an dem sich Kunden zunächst über

das Produkt und die Preise informieren. Oft erfolgt der Kauf des Luxusartikels allerdings im Ladengeschäft nachdem sich der Kunde online schon vorab über das Produkt informiert hat (vgl. Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher, Bockholdt, 2015).

Heutzutage gibt es viele Internetseiten, die Luxusprodukte anbieten und die damit auch erfolgreich agieren. Hier handelt es sich meistens um Großhändler, die die Ware verschiedener Luxusdesigner vertreiben. Zu den größten Luxus-Onlineshops gehören z.B. „mytheresa.com“, „net-a-porter.com“ oder „farfetch.com“. „Mytheresa.com“ ist ein deutscher Onlineshop der im Jahr 2006 gegründet wurde. Dieser Onlineshop gehört zu der 1987 gegründeten Nobel-Boutique „Theresa“ in München. Statt eine neue Filiale in Europa zu eröffnen entschieden sich die Inhaber für die Gründung und den Aufbau eines Onlineshops und setzten mit diesem im Jahr 2012 rund 44 Millionen Euro um (vgl. E-Business Lotse, 2013). Dieser Onlineshop ist ein Beispiel dafür, dass online Luxusprodukte gekauft werden und ein Onlinehandel in diesem Segment auch erfolgreich sein kann.

2.2 Modeunternehmen Unger GmbH & Co. KG

Das Modeunternehmen Unger GmbH & Co. KG wurde 1878 von Gustav Wilhelm Unger gegründet. Dieser eröffnete zunächst ein Geschäft für hochwertige Lederwaren und Accessoires in Hamburg am Jungfernstieg Ecke Alsterarkaden. Ein Anziehungspunkt für Luxusmode wurde das Geschäft nach dem zweiten Weltkrieg (vgl. Welt am Sonntag Online, 2008). „Der Damen- und Herrenmodesalon gehörte zu den exklusivsten in Europa“ (Knür, 2003). In dem Jahr 1953 wurde Unger von Familie Braun übernommen und ist seitdem in Familienbesitz. Familie Braun führte zuvor ebenfalls ein Geschäft für exklusive Herrenbekleidung an der Mönckebergstraße. Die Großmutter des heutigen Geschäftsführer Florian Braun, Helene Braun, machte das Unternehmen nach einer wirtschaftlich schwächeren Phase wieder zu einem Unternehmen, welches überregional gekannt und geschätzt wurde. In seiner Geschichte zog das Modehaus Unger einmal um, bevor es sich 1983 in die Ladenfläche am Neuen Wall begab, wo es bis heute zu finden ist (vgl. Knür 2003) „Helene Braun brachte neue elegante Modetrends für die Damen der Hansestadt aus Paris und Florenz mit nach Hamburg. Schon damals war Unger, was es noch heute ist: die erste Adresse für guten Geschmack“ (Knür, 2003).

Der Sohn von Helene Braun, Michael Braun stieg ebenfalls von Beginn an in das Familienunternehmen ein. Zusammen mit seiner Frau Susanne Braun erledigte er die letzten Jahre alle Einkäufe bei den Marken und Designern selbst. Seit 2005 stieg der Sohn von Michael Braun, Florian Braun, in das Familienunternehmen ein und übernahm die Geschäftsführung nach einer kurzen Übergangszeit vollständig (vgl. Welt am Sonntag Online, 2008). Der Generationswechsel verlief reibungslos. Laut Michael Braun sind bedeutende Punkte dafür Vertrauen, Glauben in die nächste Generation und die Kunst sich selbst zurücknehmen zu können (vgl. Kempe, 2014).

Unger führt heute zwei stationäre Handel und einen Onlinehandel. Zu den stationären Handeln gehört zum einen das seit 1983 am Neuen Wall bestehende Geschäft Unger sowie außerdem ein 2014 eröffneter Concept Store „UZwei“, welcher sich in der Kaisergalerie in der Hamburger Innenstadt befindet (vgl. Elle Online, 2014). Der Online-Shop „unger-fashion.com“ wurde 2007 gegründet und ist seitdem zu einer der führenden Online-Departmentstores im Luxusmodesegment geworden (vgl. Unger Hamburg Online, 2017a).

2.2.1 Das Geschäft Unger am Neuen Wall

Das Traditionsgeschäft Unger Hamburg befindet sich in Hamburgs edelster und für Luxusmarken bekannter Straße Neuer Wall. Bei der Lage fängt das Image des Geschäftes schon an, denn Unger steht für Luxus und Lifestyle. Das Geschäft besitzt etwa 1200 Quadratmeter Ladenfläche, welche sich über zwei Stockwerke erstreckt. Unger führt zum jetzigen Stand Kollektionen von über 130 Luxusmarken aus der ganzen Welt, was in Hamburg ein Alleinstellungsmerkmal darstellt (vgl. Unger Hamburg Online, 2017a). Kein Geschäft sonst in Norddeutschland hat ein so großes Portfolio an Produkten und Marken im Luxussegment (vgl. Bundesanzeiger Online, 2017). Unger soll laut dem Geschäftsführer selbst für eine „Kombination aus etablierten High Fashion Labels und aufstrebenden Newcomer Designern, traditionellen Werten und neuen Ideen“ stehen (Unger Hamburg Online, 2017a). Seit 2016 wird das Geschäft umgebaut und renoviert um zu gewährleisten, dass der stationäre Handel auch mit der heutigen Zeit mitgeht und weiterhin attraktiv für die Kundinnen des Geschäfts bleibt (vgl. Kempe, 2014).

Die Einrichtung des Geschäftes ist ebenfalls auf das Luxussegment abgestimmt. Es befinden sich in Nähe der großen, komfortablen Umkleidekabinen viele gemütliche Sitzgelegenheiten, damit Ehemänner die ihre Frauen zum Einkauf begleiten ebenfalls ein angenehmes Einkaufserlebnis haben. Zu den Sitzgelegenheiten werden den Kunden und Kundinnen ebenfalls Getränke wie Kaffee, Wasser oder Champagner angeboten.

Unger beschäftigt zurzeit 13 festangestellte Personen, die allesamt geschulte Verkäufer des Luxussegmentes sind und den Kundinnen mit Wissen und persönlicher, typabhängiger Beratung zur Seite stehen.

Ein „Visual Merchandising“-Team sorgt dafür, dass die Produkte nach den verschiedenen Marken und Preiskategorien zusammen ausgestellt werden, sodass ein stimmiges Konzept entsteht. Im Untergeschoss finden die Kundinnen die preiswerteren Marken, hier sind selbst T-Shirts ab 19,50 Euro zu finden. Im Erdgeschoss sind die exklusiveren Marken und „Special-Pieces“ zu finden, wo ein Pelzmantel auch 50.000 Euro kosten kann. Diese verschiedenen Preiskategorien sind bewusst ausgewählt, denn das Geschäft soll eine generationsübergreifende Kundschaft ansprechen. Sowohl 18 als auch 80-jährige Damen sollen bei Unger im Geschäft fündig werden (vgl. Knür, 2003). Im Großen und Ganzen steht Unger für Exklusivität und Luxus und spricht somit auch eine Zielgruppe an, die gewillt ist, höhere Beträge für ihre Kleidung auszugeben (vgl. Bundesanzeiger Online, 2017).

2.2.2 Der Onlineshop Unger

Im Jahr 2007 hat das Unternehmen Unger seinen Onlineshop „gelauncht“. Seitdem gibt es die Kollektionen von über 130 exklusiven Designermarken auch online zu kaufen. Heute gehört der Onlineshop „unger-fashion.com“ zu den führenden Online-Departmentstores im Luxussegment (vgl. Unger Hamburg Online, 2017a).

Der Onlineshop ist im schlichten beige und weiß gehalten und strukturiert aufgebaut. Man kann nach den verschiedenen Produktkategorien oder aber den Marken filtern, um schnell und übersichtlich zu finden, wonach man sucht. Oft bietet der Onlineshop besondere Aktionen oder Reduzierungen an, weshalb er besonders attraktiv für seine Kunden ist. Es gibt im Onlineshop bei Unger verschiedene Berater, die dem Kunden über das Telefon oder per E-Mail bei Fragen jederzeit zur Verfügung stehen. So erfolgt

die individuelle Beratung im Onlineshop. Hier kann der Käufer sich bezüglich Größe, Material, Farbe und Kombinationsmöglichkeiten von erfahrenen Mitarbeitern des Onlineshops beraten lassen (vgl. Unger Hamburg Online, 2017b). Der Versand der Luxusware im Onlineshop von Unger ist versichert, bis zu dem Moment wo der Kunde die Ware entgegennimmt. Der Versand erfolgt innerhalb von 1-3 Werktagen und deutschlandweit ist ebenfalls Expressversand möglich. Unger-Fashion.com bietet zusätzlich einen Eilkurierservice an, der dem Kunden, wenn er im Stadtgebiet Hamburg im Umkreis von 15 Kilometern wohnt und vorab bezahlt, die Ware noch am gleichen Tag innerhalb von drei Stunden zustellt (vgl. Unger Hamburg Online, 2017c). Der Onlineshop „unger-fashion.com“ und das stationäre Geschäft Unger am Neuen Wall stehen nicht in Konkurrenz zueinander sondern agieren miteinander und treiben sich gegenseitig voran (vgl. Unger Hamburg Online, 2017a).

Der Onlineshop „unger-fashion.com“ bietet einen einzigartigen Service und passt sich den Bedürfnissen seiner Kundschaft stets perfekt an. Die Zufriedenheit der Kunden steht an oberster Stelle, weshalb sich der Kundenstamm des Onlineshops auch oft mit dem des Hauptgeschäftes am Neuen Wall vermischt. Kunden, die den Kundenservice des Onlinehandels kontaktieren, können ihren Einkauf auch später im Geschäft vor Ort fortführen. Des Weiteren zeichnet den Onlinehandel aus, dass er durch die jahrelangen Beziehungen zwischen dem Hauptgeschäft Unger und den verschiedenen Luxusmarken ebenfalls sehr gute Kontakte zu diesen hat und häufig besondere Einzelteile erhält, die andere Onlineportale im Luxussegment nicht anbieten können (vgl. Frömming, 2017).

3. Methodik

Im folgenden Punkt wird die Methodik, die in dieser Arbeit angewandt wurde um die zuvor erläuterte Hypothese und die dazugehörigen Unterthesen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren und die Fragestellung zu bearbeiten, vorgestellt. Als Methodik wurden zwei Verfahren ausgewählt. Zum einen wurde die qualitative Befragung gewählt und andererseits die quantitative Befragung.

3.1 Methodenauswahl: Qualitative und quantitative Befragungen

In dieser Arbeit wurde sich für zwei Methoden entschieden, um die Fragestellung zu bearbeiten. Zum Einen wurde die qualitative Befragung gewählt und zum Anderen die quantitative Befragung. Die quantitative Befragung basiert auf den ersten Ergebnissen der qualitativen Befragung. Im weiteren Verlauf werden die verschiedenen Befragungsarten erläutert und begründet, weshalb die jeweilige Methode gewählt wurde.

3.1.1 Qualitativ: Experteninterviews

Wie zuvor erläutert wurde sich unter anderem für eine qualitative Befragung entschieden. Eine qualitative Forschung kann durch verschiedene Arten ausgewertet bzw. erhoben werden, wie z.B. einem Interview, qualitativer Beobachtungsmethoden, Einzelfallanalysen oder qualitativer Inhaltsanalysen. Der Forschungsprozess einer qualitativen Befragung ist dynamisch, das heißt dass offene Fragen gestellt werden und die interviewten Personen den Gesprächsverlauf steuern, nicht der Interviewende (vgl. Scheibler, 2017). „Grundlegend ist für sie alle die im Vergleich zu quantitativen Methoden sehr viel offenere Zugangsweise zum Forschungsgegenstand, die sich selbst im Forschungsprozess noch ändern kann“ (Scheibler, 2017). In dieser Arbeit wurde sich bei der qualitativen Methode für die Durchführung von vier Experteninterviews entschieden. Zur Durchführung dieser Interviews wurden fünf Experten aus der Luxusmodebranche hinzugezogen mit welchen insgesamt vier Interviews geführt wurden. Die Wahl für die Durchführung von Experteninterviews wurde als sinnvoll angesehen, da das gewählte Thema sehr aktuell ist und es somit noch nicht viele Studien dazu gibt. Es ist wichtig das Thema vom jetzigen Standpunkt aus zu betrachten und nicht von dem Blickwinkel von vor zwei Jahren. Denn da die Onlinebranche eine sich zügig weiterentwickelnde und verändernde Branche ist, ist es von großer Wichtigkeit das Thema genau vom jetzigen Ausgangspunkt zu betrachten. Des Weiteren erschien die Möglichkeit mit verschiedenen Experten der Branche ein persönliches, offeneres Gespräch zu führen als eine sehr gute Wahl, da so auch neue Ansätze und Themen aufgebracht werden können und der Blickwinkel nicht zu starr bleibt.

3.1.1.1 Vorstellung der Experten

Es wurden fünf Experten zu der Beantwortung der vier Experteninterviews hinzugezogen. Zunächst wurde mit dem Unternehmen Unger GmbH & Co. KG der Kontakt aufgenommen und angefragt ob sie Interesse daran hätten, dass eine Bachelorarbeit zu dem Thema „Onlinehandel im Luxusmodesegment“ in Verbindung mit ihrem Unternehmen geschrieben werden würde. Hierzu müsste Unger lediglich allgemeine Informationen über ihr Unternehmen preisgeben, sowie zwei bis drei Experten für ein Interview zur Verfügung stellen. Unger erklärte sein Einverständnis und zwei Mitarbeiterinnen des Onlineshops „unger-fashion.com“ wurden für ein Experteninterview zur Verfügung gestellt. Die Namen der beiden Mitarbeiterinnen sind Frau Hennig und Frau Frömming, welche beide dieselbe Funktion im Unternehmen darstellen. Sie sind beide Koordinatorinnen des Onlineshops und somit für den Kundenservice verantwortlich sowie für die allgemeine Organisation rund um den Onlineshop. Das Gespräch fand am 30. Mai 2017 statt.

Ein weiterer Experte mit dem ein Interview geführt wurde ist Herr Andreas Weuster. Er agierte in dem Interview in seiner Funktion als Dozent für Luxury & Fashion Retail Management. Des Weiteren ist Herr Andreas Weuster der Center Manager des Mode Centrum Hamburgs und somit nicht nur mit der Luxusbranche vertraut sondern auch mit der preiswerteren Branche der Mode täglich in Kontakt. Das Mode Centrum Hamburg vertreibt insgesamt 400 Marken auf 77.500 m² wie z.B. Esprit, Miss Sixty oder Vera Moda (vgl. Mode Centrum Hamburg Online, 2017). Das Gespräch mit Herrn Weuster fand am 22. Mai 2017 statt.

Ein weiterer Interviewpartner, der in der Luxusbranche seit mehreren Jahren tätig ist, war Herr Alexander Keller. Herr Keller ist der Geschäftsführer von Chanel Deutschland. Chanel ist eine weltweit agierende Luxusmarke, die jährlich einen Umsatz von über 500 Millionen Euro macht (vgl. Chevalier & Mazzalovo, 2012, S. 55). Die Marke selbst hat in dem Modesegment noch keinen Onlineshop, ein Umstand, der Herrn Keller zu einem sehr interessanten Gesprächspartner machte, da er die Gründe hierfür in dem Gespräch erläutert hat. Das Gespräch fand am 22. Juni 2017 statt.

Das vierte Experteninterview wurde mit Frau Christiane Beyerhaus geführt. Sie beantwortete die Fragen des Interviews in ihrer Funktion als Beauftragte und Dozierende für den Masterstudiengang Luxury, Fashion & Sales Management an der privaten Hochschule ISM in Hamburg. Das Interview wurde am 23. Juni 2017 durchgeführt.

Die Wahl der Experten wurde aus zwei Blickwinkeln getroffen. Der eine Blickwinkel ist der, der aus dem Gespräch mit Frau Hennig und Frau Frömming vom Onlineshop „unger-fashion.com“ von Unger GmbH & Co. KG deutlich wurde, welches die Probleme aber auch die Vorteile des Onlinehandels im Luxussegment zum Vorschein brachte. Der andere Blickwinkel ist der der Branchenkenner des Luxusmodesegments. Aus ihrer Sicht beantworteten Herr Weuster, Herr Keller sowie Frau Beyerhaus die Interviewfragen.

3.1.1.2 Fragebögen

Für die zwei verschiedenen Aspekte, in welche die Experten unterteilt wurden, sind zwei Fragebögen erstellt worden. Zum Einen der Fragebogen der Herrn Weuster, Herrn Keller und Frau Beyerhaus vorgelegt wurden und zum Anderen der Fragebogen mit dem Frau Frömming und Frau Hennig befragt wurden. Die zwei Fragebögen sind sich generell sehr ähnlich und unterscheiden sich nur in wenigen Punkten bzw. Formulierungen. Bei dem Fragebogen für Frau Frömming und Frau Hennig wurde ein besonderes Augenmerk auf den Onlinehandel sowie auf das Unternehmen Unger gelegt. Bei dem anderen Fragebogen sind die Fragen allgemeiner formuliert aber der stationäre Handel liegt hier auch mehr im Fokus. Beide Fragebögen umfassten insgesamt 9 Leitfragen, es kam jedoch bei manchen Interviews zusätzlich zu Zwischenfragen der interviewenden Person. Im Folgenden sind die Leitfragen, welche für das Interview mit Frau Frömming und Frau Hennig von „unger-fashion.com“ erstellt wurden, aufgelistet:

1. Wie gewährleisten Sie das Erlebnis einer Luxusboutique im Onlinehandel?
2. Findet eine Beratung im Onlineshop statt? Wenn ja, wie läuft diese ab?
3. Als wie wichtig schätzen Sie eine ausreichende typabhängige Beratung im Luxussegment ein? Denken Sie die Marken sprechen größtenteils für sich selbst?

4. Wie schätzen Sie die Kunst der Verkäufer, die zu Spontankäufen verleiten in Ihrem Einzelhandel ein? Und fallen Spontankäufe im Internet ganz weg?
5. Wie häufig kommt es zu Rücksendungen bei Ihnen im Onlineshop? Was sind die Gründe dafür?
6. Haben Sie denselben Kundenstamm im Onlineshop wie in ihrem Geschäft? Oder besteht hier ein Unterschied?
7. Aus welchen Gründen denken Sie kaufen Ihre Kunden im Onlineshop und nicht in ihrem Geschäft ein? (Standort, etc?)
8. Nennen Sie mir bitte drei Probleme sowie Vorteile, die Sie bei der Führung eines Onlineshops im Luxusmodesegment sehen.
9. Würden Sie sagen, dass Ihr Hauptgeschäft Unger am Neuen Wall momentan eine größere Rolle spielt als ihr Onlineshop? Und wie schätzen Sie diese Rollenverteilung mit Blick auf die Zukunft ein?

Untenstehend sind die Leitfragen der Interviews mit Herrn Weuster, Herrn Keller und Frau Beyerhaus aufgeführt:

1. Schätzen Sie den stationären Handel oder den Onlinehandel im Luxusmodesegment zum jetzigen Zeitpunkt als dominanter ein?
2. Aus welchen Gründen?
3. Wie schätzen Sie diese Rollenverteilung mit Blick auf die Zukunft ein?
4. Als wie wichtig schätzen Sie eine ausreichende typabhängige Beratung im Luxussegment ein? Denken Sie die Marken sprechen größtenteils für sich selbst?
5. Sehen Sie eine Schwierigkeit bei der Durchführung einer ausreichenden Beratung über einen Onlinehandel im Luxussegment?
6. Nennen Sie mir bitte drei Probleme bzw. Chancen die sie im Onlinehandel bzw. im stationären Handel des Luxusmodesegments sehen.
7. Chevalier und Mazzalovo, Autoren des Buches Luxury Brand Management, treffen die Aussage, dass eine Luxusmarke in den verschiedenen Hotspots dieser Welt unbedingt mit einem Store vertreten sein muss, damit die Kunden diese auch als eine Luxusmarke ansehen und sich die Marke somit im Luxussegment etablieren kann. Kann sich unter dieser Voraussetzung der Onlinehandel im Luxusmodesegment überhaupt auf lange Sicht komplett durchsetzen?

8. Wie schätzen Sie die Kunst der Verkäufer die zu Spontankäufen verleiten im stationären Handel des Luxussegmentes ein? (evtl. auf Online eingehen)
9. Als wie wichtig schätzen Sie das Einkaufserlebnis (persönliche Begrüßung, Servieren von Getränken, Beratung von kompetentem Personal, edle Verpackungen etc.) einer Luxusboutique ein?

3.1.1.3 Inhaltsanalyse der qualitativen Befragung

Anhand einer Inhaltsanalyse werden die zuvor erläuterten Unterthesen dieser Arbeit definiert und mit Beispielzitate, die aus den geführten Experteninterviews stammen, belegt. Im folgenden Hauptteil 4.1, 4.2 und 4.3 werden mithilfe dieser Inhaltsanalyse die aufgestellten Unterthesen und die Fragestellung dieser Arbeit untersucht.

Kategorie	Definition	Beispielzitat	Codierung
K1 Aufgrund der fehlenden Möglichkeit die Materialien sowie das Produkt an sich ausreichend zu begutachten, zu fühlen und anzuprobieren konnte sich der Onlinehandel im Luxusmode-segment bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen.	Die Haptik sowie die genaue Passform sind extrem wichtige Aspekte beim Kauf eines Luxusmodeproduktes. <ul style="list-style-type: none"> • Man kann die Produkte im Internet nicht fühlen bzw. anfassen • Im Internet sehen Produkte oft anders aus als es in echt (Farbe, Größe, etc.) • Das Produkt kann nicht auf den Leib maßgeschneidert werden bzw. die perfekte Passform kann nicht ausprobiert werden 	<i>„Und da stößt natürlich der Onlinehandel auch ganz deutlich an seine Grenzen – er kann nämlich nicht alle vier Sinnesorgane ansprechen. Er kann maximal, wenn er es gut macht, zwei ansprechen, nämlich das Sehen und das Hören. Beim Duft hört es auf und Fühlen geht natürlich auch nicht“ (Weuster, 2017).</i>	Alle drei Aspekte aus der Definition müssen gegeben sein.

<p>K2</p> <p>Im Luxusmodesegment konnte sich der Onlinehandel bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen, denn der Kunde erhält keine ausreichende, persönliche bzw. typabhängige Beratung zu den Funktionen des Produktes sowie ähnlichen Alternativen-Modellen.</p>	<p>Eine persönliche, typabhängige Beratung sowie die Geschichte hinter Luxusprodukten spielt eine große Rolle und muss kommuniziert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine Beratung, die face-to-face stattfindet funktioniert besser als eine über das Telefon oder per E-Mail • Eine Produktbeschreibung kommt nicht an das persönliche „Story-telling“ dran 	<p>„Auch dass das Personal kompetent Fachauskunft geben kann, über Materialien, über die Manufaktur über die Geschichte, über die Herstellung aber auch über die richtige Größe, das richtige Fitting, u.s.w. Das ist ganz, ganz wichtig“ (Beyerhaus, 2017).</p>	<p>Die beiden genannten Punkte müssen belegt werden.</p>
<p>K3</p> <p>Im Luxusmodesegment konnte sich der Onlinehandel bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen, weil das Einkaufserlebnis einer Luxusboutique wegfällt.</p>	<p>Das gesamte Einkaufserlebnis in einer Luxusboutique beim Kauf eines Luxusgutes ist ein Muss.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Atmosphäre einer Luxusboutique möchten viele Kunden live erleben • Die Luxusboutique ist die erlebbare Marke • Die Verpackung in Seidenpapier, hochwertige Kartonage und Tüte formt einen Mehrwert • Das Servieren von Champagner oder Kaffee, sowie gemütliche Sitzgelegenheiten runden den Kauf ab • Die besonderen Services gehören zu einem Kauf im Luxusmodesegment dazu 	<p>„(...) zum Anderen ist es so weil wir eben alle davon überzeugt sind, also ich spreche jetzt nicht nur von unserer Firma sondern auch von anderen Luxusfirmen, dass wir nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern ein Einkaufserlebnis bieten müssen und damit verbunden den absoluten Luxuservice bieten müssen“ (Keller, 2017).</p>	<p>Die fünf einzelnen Unterpunkte der Definition müssen bewiesen werden.</p>

3.1.2 Quantitativ: Kundenbefragung am Neuen Wall und im Restaurant „Tarantella“

Zusätzlich zu der qualitativen Befragung wurde sich in dieser Arbeit ebenfalls dazu entschieden eine quantitative Befragung durchzuführen. Bei einer quantitativen Forschung erfolgt die Befragung nach einem vorab festgelegten Muster. Dies bedeutet, dass zu diesem Thema bereits Theorien aufgestellt wurden, sodass es keine offenen Fragen sind, die beantwortet werden müssen sondern Fragen mit mehreren Antwortmöglichkeiten. Der Forschungsprozess ist im Gegensatz zu der qualitativen Befragung eher statisch (vgl. Scheibler, 2017). In dieser Arbeit wurde sich zusätzlich zur qualitativen Befragung für eine quantitative Befragung entschieden, weil es für sinnvoll erachtet wurde, die Meinung der potentiellen Kunden der Luxusmodebranche mit in die Überprüfung der Fragestellung einzubringen, da die Kunden letztendlich die Abnehmer der Produkte sind. Es ist also nicht nur wichtig, wie die Branchenkenner und -mitarbeiter die Entwicklung einschätzen, sondern auch die Meinung der Kunden zu berücksichtigen. Es wurde sich bei der Befragung für eine Umfrage entschieden, die über die Internetseite „surveymonkey.com“ erstellt wurde. Da die Zielgruppe der Umfrage potentielle Kunden der Luxusmodebranche sind, konnte die Umfrage nicht über soziale Medien verbreitet werden und von dem direkten Umfeld der Autorin beantwortet werden. Daher wurde die Befragung einerseits an zwei verschiedenen Tagen am Neuen Wall durchgeführt sowie an einem weiteren Tag im Hamburger Edel-Restaurant „Tarantella“. Es wurde sich zusätzlich zu der Befragung am Neuen Wall für ein edles und hochpreisiges Restaurant entschieden, da man am Neuen Wall potentiell die Kunden antrifft, die ohnehin Luxusmode nur im stationären Handel einkaufen. Ansonsten wären diese nicht am Neuen Wall zum Einkaufen unterwegs. Das Erreichen der Zielgruppe und die Kooperationsbereitschaft der angesprochenen Personen waren zwei Hürden, die während der Befragung zu überwinden waren. Dennoch konnten insgesamt 96 Personen befragt werden.

3.2.1.1 Fragebogen

Der Fragebogen der Umfrage beinhaltete insgesamt 10 Fragen. Diese Fragen wurden aus den bisher erfahrenen Meinungen aus den Experteninterviews, der Literaturrecher-

che und dem persönlichen Wissen der Autorin dieser Arbeit konzipiert und erstellt. Die Fragen des Fragebogens sind untenstehend dargestellt:

1. Wie alt sind Sie?

- Unter 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Über 60

2. Wie häufig kaufen Sie Produkte des Luxussegments ein? (Kleidung, Schuhe, Taschen, Schmuck, etc.)

- 1 x die Woche
- 1 x im Monat
- alle 3 Monate
- alle 6 Monate
- 1 x im Jahr
- weniger als 1 x im Jahr

3. Ordnen Sie bitte die untenstehenden Punkte der Reihenfolge nach, wie wichtig Ihnen diese Aspekte beim Kauf eines Luxusproduktes sind. (1 = das Wichtigste; jede Nummer kann nur einmal verwendet werden)

- Das Anprobieren der Produkte, sodass ich mir sicher sein kann, dass diese auch genau passen
- Die luxuriöse Verpackung des Produktes sowie eine hochwertige Tüte des Geschäftes
- Das Erzählen der Geschichte des Produktes und/oder des Designers und was das Produkt zu einem Luxusgut macht
- Das Hören von angenehmer Musik im Hintergrund, sodass eine passende Atmosphäre entsteht
- Das Fühlen und Anfassen der Produkte und Materialien sowie das genaue Betrachten der Farbe sowie jeden Winkel des Produktes

- Eine umfassende, typabhängige Beratung, bei welcher der Verkäufer / die Verkäuferin auf mich eingeht, meinen Geschmack versteht und mir ggf. auch Produkte, die zu mir passen vorschlägt
- Das Servieren von Getränken, wie Champagner oder Kaffee

4. Würden Sie ein Produkt des Luxussegmentes, wie eine teure Tasche oder ein teures Kleidungsstück, online kaufen bzw. haben Sie schon einmal eins online gekauft?

- Ja
- Nein

5. Was wären mögliche Gründe dafür, dass Sie ein Luxusprodukt im Internet kaufen würden?

- Ich habe das Produkt schon einmal in echt gesehen und ggf. anprobiert
- Es ist stark reduziert
- Ich kaufe sowieso regelmäßig Luxusartikel im Internet ein
- Ich würde kein Luxusprodukt im Internet kaufen
- Andere Gründe:

6. Finden Sie, dass eine Beratung über das Telefon oder per E-Mail genau so hilfreich sein kann wie eine Beratung, die face-to-face stattfindet?

- Ja
- Nein

7. Wenn nein, aus welchen Gründen?

- Der Verkäufer kann mich durch ein Telefon oder einen PC nicht richtig einschätzen
- Ich will Produkte gerade aus dieser Preisklasse live sehen und möchte sie nicht nur ein auf einem Foto sehen oder beschrieben bekommen
- Ich finde es mühsam nicht persönlich beraten zu werden, da es so schnell zu Missverständnissen kommen kann

- Ich habe die Frage davor mit „Ja“ beantwortet
- Andere Gründe:

8. Denken Sie, dass durch einen Online-Einkauf im Luxussegment das Einkaufserlebnis, das dieses Segment mit sich bringt, verloren geht?

- Ja
- Nein

9. Wenn ja, was sind die Gründe dafür?

- Ich möchte das ganze Drumherum einer Luxusboutique miterleben und nicht einfach ein Paket nach Hause geschickt bekommen
- Ich möchte den Einkauf in vollen Zügen genießen und ggf. Getränke angeboten bekommen
- Ich möchte nicht, dass ein großer Betrag von meinem Konto abgebucht wird, obwohl ich das Produkt noch nicht einmal gesehen bzw. in der Hand gehabt habe
- Ich habe die Frage davor mit „Nein“ beantwortet
- Andere Gründe:

10. Wenn Sie sich für einen Point of Sale im Luxussegment entscheiden müssten, wäre es der stationäre Handel oder der Onlinehandel?

- Der stationäre Handel
- Der Onlinehandel

4. Probleme bei dem Kauf von Luxusprodukten im Internet

Der Onlinehandel ist, wie schon zuvor erläutert, nun auch im Luxussegment angekommen. Doch gerade im Luxussegment ist der Onlinemarkt kein einfacher „Point of Sale“. Im Zuge dieser Arbeit wurde sich mit den größten Problemen, die mit dem Kauf eines Luxusproduktes im Internet zusammenhängen, befasst.

Die zuvor genannten Unterthesen stellen die drei signifikantesten Gründe dafür vor, dass sich der Onlinehandel im Luxusmodesegment bisher noch nicht gegen den statio-

nären Handel durchsetzen konnte. Durch die qualitative und quantitative Befragung wurden diese Unterthesen näher untersucht und nun im Folgenden anhand der methodischen Arbeit ausgewertet.

Die drei größten Probleme, die der Onlinehandel im Luxussegment mit sich bringt, sind zum Einen die Einschränkungen bei einer ausreichenden Begutachtung der Produkte, wie das Anfassen und Fühlen des Materials und das Anschauen der realen Größe und Farbe. Zum Anderen bestehen online Eingrenzungen bezüglich einer persönlichen und typabhängigen Beratung, da diese nicht „face-to-face“ stattfindet sondern über das Telefon oder über Mailkontakt. Des Weiteren ist ein großes Problem, dass das Einkaufserlebnis, das mit dem Kauf eines Luxusgutes verbunden ist, verloren geht.

Es wird nun im folgenden auf die einzelnen Probleme, die beim Kauf eines Luxusproduktes im Internet bestehen aus verschiedenen Blickwinkeln eingegangen. Einerseits wird die qualitative Forschung betrachtet und ausgewertet, wozu die Sicht der Branchenkenner und die Sicht der Unger Onlineabteilung untersucht wird. Zum Anderen wird sich mit der quantitativen Forschung auseinandergesetzt in welchem Zuge die Befragung der potentiellen Kunde der Luxusbranche, die am Neuen Wall und im Restaurant „Tarantella“ stattfand, ausgewertet wird.

4.1 Einschränkungen bei ausreichender Begutachtung der Produkte

Ein großes Problem des Onlinehandels im Luxusmodesegment stellt die Einschränkungen der ausreichenden und umfassenden Begutachtung der Produkte dar. Durch das Internet bzw. am PC oder ähnlichen elektronischen Geräte ist es dem Kunden nicht möglich, sich ein Produkt live anzusehen. Besonders im Luxussegment spielt das Fühlen, Anfassen und genaue Betrachten der Produkte eine große Rolle. Es kann auf Bildern von den Produkte, die im Internet zu sehen sind zu Farb- sowie Größenabweichungen bzw. „-missverständnissen“ kommen. Es ist im Onlinehandel ebenfalls nicht möglich die Produkte vor dem Kauf anzuprobieren. Zuerst findet der Kauf statt, bevor das Produkt zuhause eintrifft und der Kunde es anprobieren kann. So kommt es dazu, dass große Beträge vom Konto des Kunden abgebucht werden, bevor der Kunde das Produkt überhaupt in der Hand gehalten bzw. anprobiert hat.

4.1.1 Sicht von Branchenkennern

Die qualitative Befragung der drei Branchenkenner Andreas Weuster, Alexander Keller und Christiane Beyerhaus hat das oben beschriebene Problem des Onlinehandels ebenfalls bestätigt. In den verschiedenen Interviews, die mit den Branchenkennern geführt wurden, haben diese oft auf das oben genannte Problem aufmerksam gemacht und dieses als einen Hauptgrund genannt, weshalb sich der Onlinehandel im Luxusmodesegment eben noch nicht durchsetzen konnte.

Andreas Weuster hat deutlich gemacht, dass der Onlinehandel dadurch an seine Grenzen stößt, dass er nicht alle vier Sinnesorgane bedienen kann. „Und da stößt natürlich der Onlinehandel auch ganz deutlich an seine Grenzen – er kann nämlich nicht alle vier Sinnesorgane ansprechen. Er kann maximal, wenn er es gut macht, zwei ansprechen, nämlich das Sehen und das Hören. Beim Duft hört es auf und Fühlen geht natürlich auch nicht“ (Weuster, 2017). Als Beispiel hatte er ebenfalls das Modeunternehmen Abercrombie & Fitch genannt. Dies ist zwar keine Luxusmarke, ist allerdings sehr erfolgreich mit dem Konzept gestartet, alle vier Sinnesorgane mit ihren Stores anzusprechen. Das Auge sprachen sie mit gutaussehenden, durchtrainierten Personen am Eingang an, mit denen die Kunden vor Betreten des Stores Polaroid Bilder machen konnten. Im gesamten Store wurde das Parfum der Marke versprüht, um das Geruchsorgan anzusprechen. Durch extrem laute Musik wird dort auf das Gehör eingewirkt und durch das Fühlen der Kleidung der Tastsinn einbezogen. Es ist laut Herrn Weuster bewiesen, dass eine Marke erfolgreicher agiert, sobald sie es schafft alle vier Sinnesorgane anzusprechen. Durch das Internet wird dem Kunden die Möglichkeit des Riechens und des Fühlens genommen, was besonders im Luxussegment eine große Rolle spielt, da es sich um sehr hochwertige Stoffe und somit um hochpreisige Artikel handelt (vgl. Weuster, 2017).

Der Geschäftsführer von Chanel Deutschland Alexander Keller betont ebenfalls was für eine wichtige Rolle das Fühlen der Produkte aber besonders auch die richtige Passform der Kleidung spielt. Er sagt, dass das Verkaufen von Taschen und Accessoires im Internet vermutlich noch leichter funktionieren würde, sobald es jedoch um Kleidung geht

das Anprobieren eine enorm große Rolle spielt (vgl. Keller, 2017). „Wenn sie aber stark im Bereich Konfektion und Strick sind, wo es ja wirklich um Passform geht, wo es auch viel um Materialien geht, dann ist es natürlich für den Kunden immer, also wir finden sogar unerlässlich, dass da eben fachmännisch beraten wird. Dass dann von einer Schneiderin eben abgesteckt wird, dass die Teile eben genau auf den Körper geschnitten werden“ (Keller, 2017). Gerade bei den hochpreisigen Produkten des Luxussegmentes ist es ein Muss dass die Kleidung einen perfekten Sitz hat und beispielsweise nicht an der Taille zu eng oder an der Hüfte etwas zu weit sitzt. Perfektion spielt eine extrem wichtige Rolle. Es handelt sich bei Luxusprodukten um keine lebensnotwendigen Dinge, sodass die Marken und Boutiquen es schaffen müssen durch den überdurchschnittlichen und perfekten Service die Kunden zufriedenzustellen (vgl. Keller, 2017). „Also viel kann man in das Internet verlagern, aber ich sag mal wirklich diese individuelle Beratung, dann eben dieses ganze Thema, dass man es anfassen kann also dieses ganze Haptik-Thema - das kann nicht ersetzt werden. Und auch die individuelle Anpassung der Teile also wenn man Konfektion verkauft ist auch extrem wichtig und deswegen wird der stationäre Handel zwar etwas - kommt immer auf die Produkte an – etwas leiden unter der Onlineentwicklung, aber generell dominieren.“ (Keller, 2017). Es ist natürlich die Möglichkeit gegeben eine genaue Produkt- sowie Materialbeschreibung im Internet zu verfassen und eine Vielzahl an Fotos auf der Internetseite darzustellen. Jedoch kann dies nicht das Anfassen, Fühlen und Sehen sowie das Anprobieren eines Produktes vor Ort in einer Boutique ersetzen.

Auf den zuvor beschriebenen Aspekt geht ebenfalls Christiane Beyerhaus ein: „(...) aber es ist eben diese multisensorische Marke das Ziel, das Haptische, dass man es anfassen kann, dass man es eventuell riechen kann, dass man letztendlich diese Wahrnehmungen über Online nicht rüber bekommt und das ist eher der entscheidende Punkt“ (Beyerhaus, 2017). Sie geht ebenfalls auf die sinnlichen Wahrnehmungen ein, die das Internet nicht transportieren kann. Des Weiteren nennt sie ebenfalls das Problem, dass man durch das Internet nicht die Möglichkeit erhält das Produkt zu fühlen. Die Haptik geht durch das Internet voll und ganz verloren. Sie sagt auch: „Im Moment ist es noch so, dass der Kunde die Luxusmode auch anfassen, probieren möchte, das Umfeld schätzt“ (Beyerhaus, 2017). Es ist ein sehr entscheidender Punkt für die drei Branchenkenner, dass der Kunde das Luxusprodukt vor dem Kauf fühlen bzw. anfassen sowie anprobieren kann. Dieser Aspekt ist ausschlaggebend für den Kauf von Luxusprodukten.

4.1.2 Sicht von Unger Online

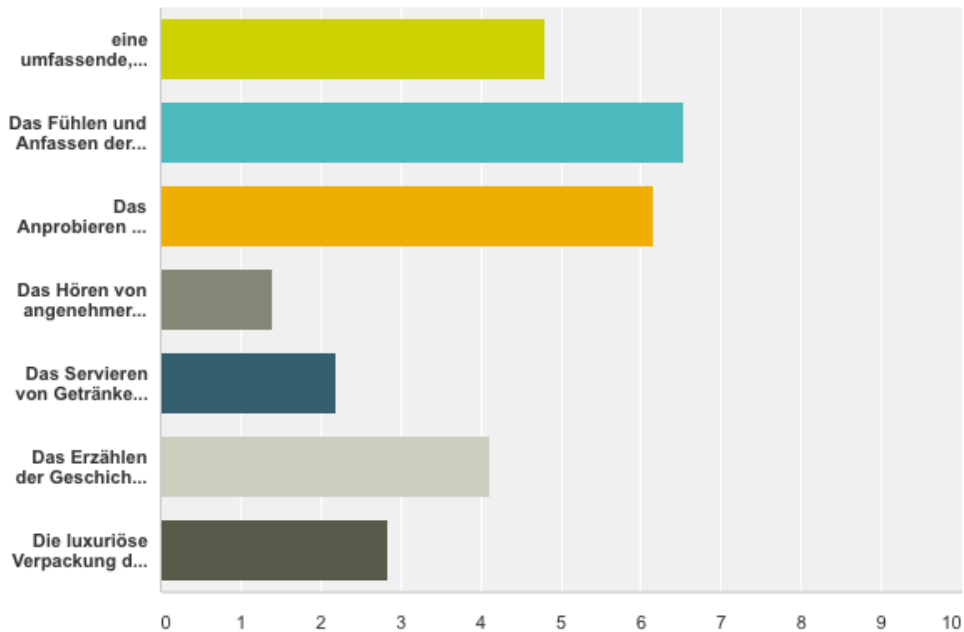
Die beiden Mitarbeiterinnen des Onlinehandels von Unger „unger-fashion.com“ Frau Hennig und Frau Frömming haben dieselben Aspekte als Probleme, die im Online-Verkauf von Luxusmode auftreten, genannt. Auf die Frage der Autorin, was die häufigsten Gründe für Retoursendungen von Kunden wären, wurde mit allen Gründen geantwortet, die im Internet nicht darstellbar sind. „Und grundsätzlich sind die Gründe natürlich das, was ein Onlineshop auch mit sich bringt: Größe, Farbe bzw. Farbabweichungen („Oh, das sah jetzt aber auf dem Bild anders aus“), das Material ist irgendwie komisch. Also alles, was man halt nicht sehen oder fühlen kann“ (Hennig, 2017). Dies bedeutet, dass der Mangel an ausreichender Begutachtung der Produkte auch für die Mitarbeiterinnen des Onlinehandels als ein klarer Nachteil gegenüber dem stationären Handel empfunden wird. „Ich glaube auch, dass es immer den Kunden geben wird, was ich auch sehr gut nachvollziehen kann, die sagen, wenn ich mir jetzt mal eine Tasche für 1000-2000 Euro kaufe möchte ich die vielleicht auch erst einmal noch sehen, möchte ich verschiedene Farben ansehen, möchte die anfassen. Alles was so ein Kauf im Einzelhandel mit sich bringt, also haptisch, und hören und sehen und fühlen“ (Hennig, 2017). Auch in diesem Zitat geht Frau Hennig noch einmal auf die Wichtigkeit des Fühlens und „live“-Sehens des Produktes ein, worauf der Großteil der Kunden gerade in der hohen Preisklasse des Luxussegmentes sehr viel Wert legen.

4.1.3 Sicht des Kunden

Mithilfe der quantitativen Befragung, bei welcher 96 potentielle Kunden der Luxusbranche am Neuen Wall sowie im Restaurant „Tarantella“ zehn Fragen zu ihrem Kaufverhalten bei Luxusprodukten beantwortet haben, wurde deutlich dass auch die Kundenseite das Fühlen und Anfassen der Luxusprodukte vor dem Kauf als sehr wichtig empfindet. Im Zuge der Befragung wurden die Teilnehmer darum gebeten, Aspekte, die mit dem Kauf eines Luxusproduktes zusammenhängen, der Wichtigkeit nach zu ordnen.

Ordnen Sie bitte die untenstehenden Punkte der Reihenfolge nach, wie wichtig Ihnen diese Aspekte beim Kauf eines Luxusproduktes sind. (1 = das Wichtigste; jede Nummer kann nur einmal verwendet werden)

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0



(Abb. 1: Frage 2 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

	1	2	3	4	5	6	7	Gesamt	Bewertung
eine umfassende, typabhängige Beratung, bei welcher der Verkäufer / die Verkäuferin auf mich eingeht, meinen Geschmack versteht und mir ggf. auch Produkte, die zu mir passen vorschlägt.	5,26% 5	7,37% 7	54,74% 52	27,37% 26	5,26% 5	0,00% 0	0,00% 0	95	4,80
Das Fühlen und Anfassen der Produkte und Materialien sowie das genaue Betrachten der Farbe sowie jeden Winkels des Produktes.	63,16% 60	30,53% 29	5,26% 5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	1,05% 1	95	6,53
Das Anprobieren der Produkte, sodass ich mir sicher sein kann, dass diese auch genau passen.	31,25% 30	57,29% 55	9,38% 9	1,04% 1	0,00% 0	1,04% 1	0,00% 0	96	6,16

(Abb. 2: Frage 2 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Das Hören von angenehmer Musik im Hintergrund, sodass eine passende Atmosphäre entsteht.	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2,08% 2	5,21% 5	21,88% 21	70,83% 68	96	1,39
Das Servieren von Getränken, wie Champagner oder Kaffee.	0,00% 0	1,05% 1	0,00% 0	4,21% 4	26,32% 25	48,42% 46	20,00% 19	95	2,19
Das Erzählen der Geschichte des Produktes und/oder des Designers und was das Produkt zu einem Luxusgut macht.	1,04% 1	3,13% 3	27,08% 26	53,13% 51	7,29% 7	7,29% 7	1,04% 1	96	4,11
Die luxuriöse Verpackung des Produktes sowie eine hochwertige Tüte des Geschäftes.	0,00% 0	0,00% 0	3,16% 3	12,63% 12	55,79% 53	21,05% 20	7,37% 7	95	2,83

(Abb. 3: Frage 2 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Es lässt sich deutlich erkennen, dass die potentiellen Kunden der Luxusbranche „das Fühlen und Anfassen der Produkte und Materialien sowie das genauere Betrachten der Farbe sowie jeden Winkel des Produktes“ am wichtigsten beim Kauf eines Luxusproduktes finden. 60 von 96 befragten Personen haben diesen Punkt als wichtigsten beim Kauf eines Luxusproduktes angegeben. Welcher Aspekt ebenfalls als sehr wichtig angegeben wurde ist „das Anprobieren der Produkte, sodass ich mir sicher sein kann, dass diese auch genau passen“. Dieser wurde von 30 Personen als wichtigstes Kriterium angegeben und von 55 Personen als zweitwichtigster Punkt. Dies lässt deutlich erkennen, dass die Haptik eine extrem große Rolle beim Kauf von Luxusprodukten spielt. Da das Internet diese Aspekte nicht bieten kann, wird anhand dieses Ratings schon deutlich, dass die fehlende Möglichkeit des Anfassens und Anprobierens der Produkte ein wesentliches Problem im Onlinehandel des Luxusmodesegments ist.

4.2 Eingrenzungen bei persönlicher und typabhängiger Beratung

Eine weitere Schwierigkeit, die beim Kauf von Luxusprodukten im Internet auftritt ist die Eingrenzung in der persönlichen und typabhängigen Beratung des Verkäufers gegenüber dem Kunden. Dadurch dass in einem Onlinehandel lediglich per E-Mail oder Telefon Beratung geleistet werden kann, können Missverständnisse in der Kommunika-

tion auftreten. Es beginnt damit, dass der Verkäufer bzw. der Kundenservice, den ihm unbekanntem Kunden nicht über das Telefon oder den Mailkontakt einschätzen kann und somit keine typgerechte Beratung gewährleisten werden kann. Geschultes Personal des Luxussegmentes kann den Kunden auf einen Blick und nach einem kurzen Gespräch einordnen und so treffend beraten. Wenn es den Kunden allerdings nicht sieht und somit weder Figur, Haarfarbe, Augenfarbe oder ähnliches kennt ist eine auf den Kunden zugeschnittene Beratung enorm schwer. Es ergibt sich im Luxussegment auch extrem viel aus Gesprächen heraus, welche am Telefon gar nicht in dieser Form stattfinden, wie in der lockeren Atmosphäre einer Boutique. Des Weiteren kommt hinzu, dass während eines persönlichen Gesprächs, das „face-to-face“ stattfindet, auch mehr Fakten über die Marke und seine Historie sowie die Geschichte hinter dem Produkt mitgeteilt wird. Eine Produktbeschreibung auf einer Internetseite kommt an dieses persönliche „Storytelling“ nicht heran und kann die damit zusammenhängenden Emotionen nur schwer transportieren.

4.2.1 Sicht von Branchenkennern

Die drei Branchenkenner mit denen die Experteninterviews geführt wurden, haben die oben aufgeführte Schwierigkeit ebenfalls als ein Problem des Onlinehandels genannt. Sie haben die Beratung und das Wissen des Verkaufspersonals für sehr wichtig und unerlässlich erklärt. Im Folgenden wird auf die einzelnen Gespräche eingegangen, um dies zu verdeutlichen.

„Aber das ist natürlich noch was ganz anderes als wenn man jetzt in einer Boutique die face-to-face Beratung hat. Das kann aus meiner Sicht – Stand heute – das Internet noch nicht ersetzen. Zum Beispiel einer Tasche - eine gute Verkäuferin gibt dann z.B. noch Tragehinweise. Tragen Sie die so, machen Sie den Gurt länger oder kürzer. Das können Sie so kombinieren mit den Kleidungsstücken“ (Weuster, 2017). Der Dozent für Luxury & Fashion Retail Management macht deutlich, dass das persönliche Verkaufsgespräch enorm wichtig ist, auch um den Kunden bezüglich verschiedenen Trage- und Kombinationsmöglichkeiten zu beraten. Ebenfalls kommt ein Gespräch, welches beispielsweise über das Telefon geführt wird, nicht an ein persönliches Gespräch zwischen zwei oder mehreren Menschen heran. Die persönliche Interaktion ist enorm wichtig im Lu-

xussegment. „Im Luxussegment finde ich das unerlässlich, dass es da eine typgerechte Beratung gibt. Wobei wenn man ins Luxussegment schaut, da finde ich es bei der Beratung auch sehr, sehr wichtig, dass der Verkäufer einfach auch eine Menge zu dem Produkt erzählt“ (Weuster, 2017). Der Experte betont nochmals, dass eine typabhängige Beratung im Luxussegment nicht wegzudenken ist. Es kommt hinzu, dass die Geschichte hinter einer Luxusmarke und ihrer Produkte eine sehr große Rolle spielt. Diese muss von dem Verkaufspersonal dem Kunden übermittelt werden um so auch die Faszination für die Marke zu wecken. „Und auch diese Handwerkskunst, wenn man sich mal ansieht, wie bestimmte Luxusartikel gefertigt werden, mit welchem akribischen Aufwand, dann finde ich es wahnsinnig wichtig, dass das vermittelt wird“ (Weuster, 2017). Eine hohe Priorität bei Luxusmarken ist es, zu vermitteln, weshalb ihre Produkte Luxusgüter sind. Dazu gehören zunächst die hochwertigen Materialien aber auch die Art und Weise, wie die Produkte gefertigt werden. Hinter einem Luxusprodukt verbirgt sich ein hohes Maß an sehr detaillierter Arbeit und dies muss von dem Verkaufspersonal vermittelt werden. „Weil die Produkte so intensiv sind, weil da so viel Know-how und so viel Qualität und Handwerkskunst in diesen Luxusgütern steckt. Da muss man einfach eine Menge zu erzählen“ (Weuster, 2017).

„Weil, wie Sie richtig sagen, wird es bei diesen Produkten – also Erklärung und alles kannst Du ja auch im Internet bekommen, aber eine individuelle Erklärung, wie Du das kombinieren kannst oder wozu tragen kannst oder welche Größe, die richtige für Dich ist oder diese Dinge, die kannst du natürlich nur von einem kompetenten Fachberater vermittelt bekommen“ (Keller, 2017). Herr Keller schließt sich in seinem Interview den Aussagen von Herrn Weuster an und erklärt, dass eine persönliche Erklärung einer Verkäuferin viel intensiver und kompetenter ist als eine Produktbeschreibung, die man im Internet finden kann. Gerade auch bei Kleidung ist es enorm wichtig, dass der Verkäufer den Kunden berät und ihn darüber unterrichtet, wie das Kleidungsstück sitzen soll und wie die perfekte Passform vom Designer gedacht ist. „Wenn sie aber stark im Bereich Konfektion und Strick sind, wo es ja wirklich um Passform geht, wo es auch viel geht um Materialien, dann ist es natürlich für den Kunden immer, also wir finden sogar unerlässlich, dass da eben fachmännisch beraten wird“ (Keller, 2017). Dazu gehört eben auch beispielsweise das Abstecken der Kleidung an der Taille, wenn es dort zu weit ist, denn wenn man hochpreisige Luxusmode kauft muss der richtige Sitz in jedem Fall gewährleistet sein bzw. werden. Herr Keller geht ebenfalls darauf ein, dass es in der

Luxusmode üblich ist, dass Kunden einen bestimmten Verkaufsberater über Jahre hinweg haben und zu diesem auch eine besondere Beziehung aufbauen. Die Kunden vertrauen ihrem Verkaufsberater und gehen auf seine Vorschläge und Meinungen ein. Diese Verbindung kann ebenso eng auch nur durch direkte, persönliche Kommunikation aufgebaut werden und ist schwierig durch einen Onlinehandel aufzubauen. „Die Leute fühlen sich einfach sicher, wenn Sie jemanden hatten, der sie beraten hat, der ihnen erklärt hat, wie sie es tragen sollen, wie sie das mit anderen Teilen aus unserer Kollektion am besten kombinieren können, wie sie die Teile auch pflegen müssen und solche Sachen. Das kannst du auch alles niederschreiben, aber wenn Du das individuell gestalten willst, also einen individuellen Service gestalten willst, dann geht das eigentlich in erster Linie, da muss ich mich auch wieder einschränken, in der direkten Kommunikation“ (Keller, 2017).

Die dritte Branchenkennerin der qualitativen Forschung, Frau Beyerhaus, stimmt mit ihren Aussagen mit Herrn Weuster und Herrn Keller überein. „(...) Gerade in der Luxusmode, im Luxussegment, haben die Kunden ihren persönlichen Berater. Teilweise über Jahre und Jahrzehnte. Und diese persönliche, besondere Beziehung, die ist natürlich nicht so aufzubauen“ (Beyerhaus, 2017). Sie geht ebenfalls auf die besondere Beziehung, die sich über mehrere Jahre aufbaut, zwischen Verkaufsberater und Kunde im Luxusmodesegment ein und schränkt den Onlinehandel in diesem Punkt auch in seinen Möglichkeiten ein. Eine so persönliche Beziehung zu einem Verkaufsberater über das Telefon oder den Mailkontakt aufzubauen ist eine größere Herausforderung und kommt an den zwischenmenschlichen Kontakt noch nicht heran. „Auch dass das Personal kompetent Fachauskunft geben kann, über Materialien, über die Manufaktur über die Geschichte, über die Herstellung aber auch über die richtige Größe, das richtige Fitting, u.s.w. Das ist ganz, ganz wichtig“ (Beyerhaus, 2017). Sie geht außerdem auch darauf ein, dass die Beratung selbst eine sehr große Rolle spielt und die Geschichte hinter der Marke und dem Produkt durch den Verkaufsberater persönlich wiedergegeben werden muss. „Also gerade der Verkäufer kann durch Beratung viel erzielen. Dass er dem Kunden bestimmte Dinge zeigt, die er glaubt, die zum Kunden passen oder auch Kombinationsmöglichkeiten“ (Beyerhaus, 2017).

4.2.2 Sicht von Unger Online

Frau Hennig und Frau Frömming von „unger-fashion.com“ nennen dieselben Aspekte wie die drei Branchenkenner. Zunächst erklären sie die Beratung, die in einem Online-shop ausgeübt wird, als nicht so hundertprozentig wie die persönliche. Sie sehen im Punkt Beratung einen klaren Nachteil für den Onlinehandel gegenüber dem stationären Handel. „Dann ist es glaube ich auch allgemein ein Nachteil, das ist denke ich auch in allen Onlineshops, man kann natürlich nicht diese hundertprozentige Beratung gewährleisten, die man vielleicht im Store bekommen würde“ (Hennig, 2017). Obwohl der Onlineshop von Unger schon einen außergewöhnlichen Service bietet der sehr persönlich stattfindet und der Kunde dort immer an erster Stelle steht stößt das Internet hier momentan an seine Grenzen. „Wir können nicht nach Maß gehen. Also wenn ich wirklich die Figur und die Frau nicht kenne, die Hautfarbe, die Haarfarbe, die Nuance, die vielleicht im Auge durchschimmert, dann kannst Du nicht sagen, ob es ihr steht oder nicht (...) Es bleibt auf ewig ein Problem würde ich sagen“ (Frömming, 2017). Frau Frömming geht ebenfalls auf den Aspekt ein, dass wenn man die Kundin nicht sehen kann es sehr schwierig ist diese richtig einzuschätzen bzw. auch die Kleidungsstücke, Farben und Materialien zu entscheiden, die richtig für die Kundin wären. In dem Experteninterview wird ebenfalls auf den Aspekt der besonderen Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde eingegangen, die sich über mehrere Jahre in diesem Segment aufbaut. „Glaube ich, wird immer noch sehr wertgeschätzt, dass man eben diese persönliche Beratung von seinem Verkäufer, den man vielleicht seit 5, 6, 10 Jahren kennt, da gehe ich natürlich auch immer lieber in den Laden rein“ (Hennig, 2017). Der Kaufprozess von Luxusmode ist ein komplett anderer ist als bei Premiummode oder auch günstiger Kleidung, da es ein viel zeit- und beratungsintensiverer Vorgang ist. So baut sich die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde über mehrere Einkäufe stark auf und festigt sich. Der Verkäufer bindet den Kunden durch intensive Beratung, exzellenten Service und freundliche Präsenz an sich.

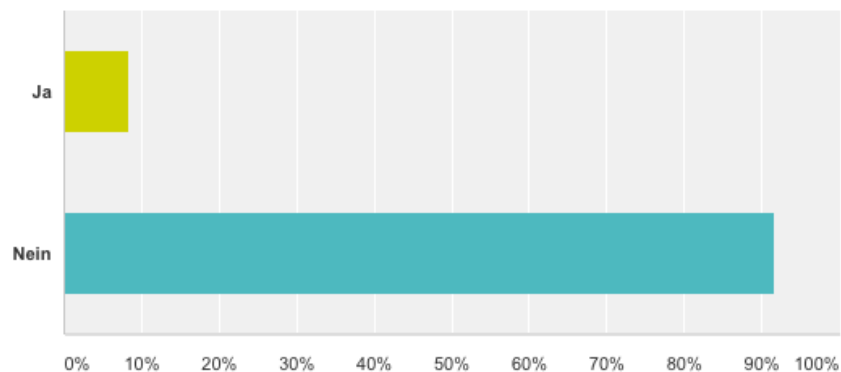
4.2.3 Sicht des Kunden

Die Mehrheit der potentiellen Kunden des Luxussegmentes haben im Rahmen der quantitativen Forschung dieser Arbeit ebenfalls gesagt, dass eine Beratung, die über das Te-

lefon oder per E-Mail stattfindet nicht so hilfreich sein kann wie eine Beratung, die persönlich durchgeführt wird. 88 von 96 befragten Personen haben die untenstehende Frage mit „Nein“ beantwortet.

Finden Sie, dass eine Beratung über das Telefon oder per E-mail genauso hilfreich sein kann wie eine Beratung, die face-to-face stattfindet?

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0



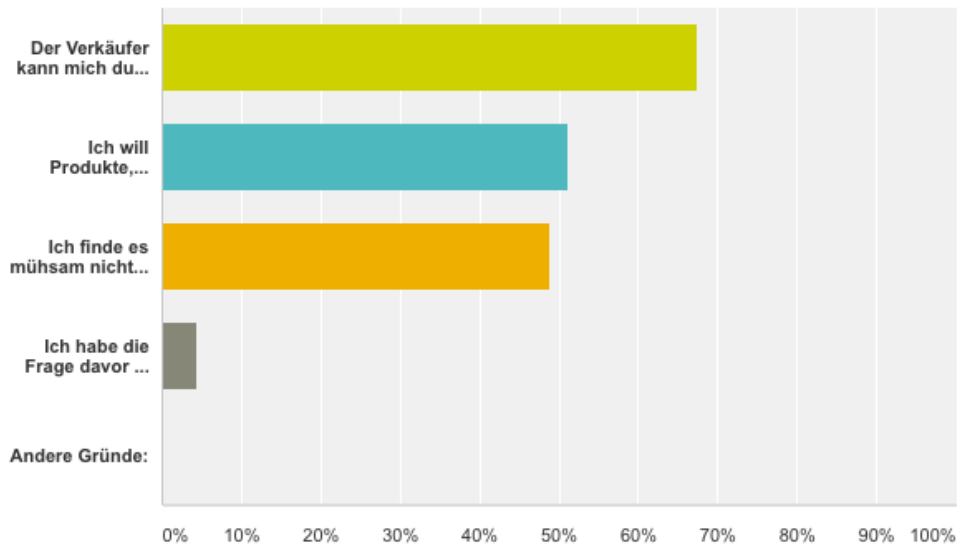
Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	8,33% 8
Nein	91,67% 88
Gesamt	96

(Abb. 4: Frage 6 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

62 der 88 Kunden, die die Frage zuvor mit „Nein“ beantwortet haben, sagen, dass der Verkäufer sie durch ein Telefon oder einen PC nicht richtig einschätzen kann. 47 der Kunden sagen allerdings auch, dass sie Produkte aus dieser Preisklasse zunächst live sehen wollen und nicht auf einem Foto sehen oder beschrieben bekommen möchten. 45 der 88 Personen sagen ebenfalls, dass sie es als mühsam empfinden nicht persönlich beraten zu werden, da es anders schnell zu Missverständnissen kommen kann.

Wenn nein, aus welchen Gründen?

Beantwortet: 92 Übersprungen: 4



(Abb. 5: Frage 7 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Antwortoptionen	Beantwortungen
Der Verkäufer kann mich durch ein Telefon oder einen PC nicht richtig einschätzen	67,39% 62
Ich will Produkte, gerade aus dieser Preisklasse, live sehen und möchte sie nicht nur auf einem Foto sehen oder beschrieben bekommen	51,09% 47
Ich finde es mühsam nicht persönlich beraten zu werden, da es so schnell zu Missverständnissen kommen kann	48,91% 45
Ich habe die Frage davor mit "Ja" beantwortet	4,35% 4
Andere Gründe: Beantwortungen	0,00% 0

Befragte gesamt: 92

(Abb. 6: Frage 7 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

4.3 Verlust des Einkaufserlebnisses eines Luxusgutes

Das dritte Problem, dass den Kauf eines Luxusgutes im Internet zu einer Schwierigkeit macht, ist der Verlust des Einkaufserlebnisses, das einen Einkauf in einer Luxusboutique ausmacht. Der Kauf eines Luxusproduktes ist mit einem besonderen Erlebnis verbunden. Die meisten Kunden kaufen Luxusgüter in Abständen von 1 – 6 Monaten ein, was diesen Kauf besonders macht (vgl. Qualitative Forschung, 2017). Das Einkaufserlebnis beginnt schon beim Flanieren durch die Straße, in welcher sich die edlen Luxusboutiquen befinden. Wenn man dann das Geschäft der Luxusmarke betritt, geht es da-

mit weiter, dass der Türsteher die Tür für den Kunden aufhält. Sobald der Kunde den Laden betritt ist er in der Welt der Marke angekommen. Ein Geschäft einer Luxusmarke ist die erlebbare Marke und soll dem Kunden alles wofür diese Marke steht vermitteln. Während der Beratung wird den Kunden ein Champagner, Kaffee oder eventuell auch ein kleiner Snack angeboten, was das Einkaufserlebnis abrunden soll. Wenn es zu einem Kauf kommt wird das erworbene Produkt in einen Staubbeutel bzw. einen Kleidersack der Marke gelegt bzw. gehängt, eventuell noch mit Seidenpapier, einer Box und einer Schleife verpackt sowie am Ende in einer hochwertigen Tüte verstaut. Wenn im Nachhinein etwas mit dem Produkt nicht in Ordnung sein sollte, hat eine Luxusmarke ebenfalls einen angenehmen After-Sales Service, der sich um Reparaturen oder andere Anliegen kümmert. All dies gehört zu einem Einkaufserlebnis im Luxusmodesegment dazu.

4.3.1 Sicht von Branchenkennern

Die Branchenkenner bewerten das Einkaufserlebnis als enorm wichtig, da das Geschäft die begehbare Marke für den Kunden ist und ein Ort wo sich die Marke ihren Kunden präsentieren kann. Es ist der Ort, an dem die Marke ihren außergewöhnlichen, herausragenden Service darbieten und somit den Kunden an die Marke binden kann.

„Aber wenn ich in eine Luxusboutique komme, wenn ich bei Louis Vuitton oder bei Gucci oder bei Prada reinkomme, da ist einfach eine ganz besondere Atmosphäre, das fängt bei der Begrüßung an, vielleicht schon beim Doorman, das Ambiente des Stores, die Einrichtung, vielleicht ein flauschiger Teppich über den man da geht, dann im Hintergrund Musik“ (Weuster, 2017). Herr Weuster geht auf die verschiedenen Aspekte des Einkaufs in einer Luxusboutique ein und stellt ebenfalls die These auf, dass online die Welt der Marke einfach nicht so dargestellt werden kann wie in einem Store. „Wenn ich in einer Luxusboutique vom Verkäufer verwöhnt werde mit eben dem Glas Champagner oder Prosecco, oder dem Espresso, das geht natürlich im Internet auch nicht so. Diese ganze Atmosphäre, die ganze Stimmung die kann einfach im Internet nicht so rübergebracht werden und auch nicht die Welt dieser Marke so richtig authentisch“ (Weuster, 2017). Der Kunde kann die Welt der Marke und das wofür sie steht sehr viel besser erleben und wahrnehmen wenn er physisch in dem Geschäft der Marke steht und dort der

kompetente, fachbewusste Verkäufer den Kunden in die Welt der Marke einführt. Er sieht für den Onlinehandel des Luxussegmentes klar ein Problem darin, dass die Geschichte der Marke und deren Werte nicht so kommuniziert und verkauft werden können wie im stationären Handel. „Die Probleme, die der Onlinehandel im Luxussegment hat sind ganz klar, dass die Marke nicht so erlebbar gemacht werden kann im Internet und dieses erlebbar machen finde ich ganz, ganz wichtig“ (Weuster, 2017). Er sagt ebenfalls, dass es zu dem Kauf eines Luxusgutes dazugehört etwas verwöhnt zu werden. Durch diesen Kauf gönnt sich der Kunde etwas Besonderes, etwas was nicht für jeden Menschen erschwinglich ist. Daher muss der Kunde in diesem Moment auch besonders behandelt werden, damit der Kauf für ihn ein besonderes Erlebnis wird und er gerne den hohen Betrag für das Luxusgut ausgibt. „Da kostet eine Luxustasche in der Regel über 1000 Euro und dann finde ich gehört das einfach dazu, so ein bisschen „gepampert“ zu werden, das schön verpackt zu bekommen vielleicht noch irgendwie einen Prosecco, einen Champagner oder einen Espresso dazuzubekommen und dann Beratung, wo mir der Verkäufer/die Verkäuferin noch ein bisschen was erzählt zu dem Hintergrund dieses Artikels“ (Weuster, 2017).

Herr Keller, der Geschäftsführer von Chanel Deutschland, sagt ebenfalls, dass die Luxusmarken nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern eben die Marke an sich und dazugehörig ein Einkaufserlebnis. „(...) zum Anderen ist es so weil wir eben alle davon überzeugt sind, also ich spreche jetzt nicht nur von unserer Firma sondern auch von anderen Luxusfirmen, dass wir nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern ein Einkaufserlebnis bieten müssen und damit verbunden den absoluten Luxuservice bieten müssen“ (Keller, 2017). Zu diesem Service gehört eine herausragende Beratung und ein individuelles Konzept um den Kunden glücklich zu machen. Dies kann beispielsweise das auf den Leib schneidern von Luxuskleidung sein. „(...)aber wenn Sie bei uns eine Jacke kaufen für 4000, 6000 oder 8000 Euro, dann wollen sie die ja auch quasi auf den Leib geschneidert haben und das gehört eben zu diesem Einkaufserlebnis dazu“ (Keller, 2017). Um dies noch einmal zu verdeutlichen geht er auch darauf ein, dass es natürlich einen immensen Unterschied macht, ob man sich in einem schönen Geschäft ein exklusives Produkt kauft oder aber dies einfach nur im Internet bestellt und ein Paket nachhause geschickt bekommt. „Denn wenn Du zuhause vor Deinem Computer sitzt oder an deinem Telefon und irgendwo durch die Stadt läufst, so wie ich gerade und dann eben was bestellst, macht das natürlich auch Spaß, aber Du hast natürlich nicht dieses Lu-

xuserlebnis und dieses Einkaufserlebnis generell, was eben extrem wichtig ist“ (Keller, 2017).

Chanel besitzt noch keinen Onlinehandel im Modesegment und Herr Keller erläutert im folgenden aus welchen Gründen das so ist: „Wir haben in der Mode die Entscheidung getroffen, dass wir sie nicht übers Internet verkaufen und dass bei uns so auch noch eine ganze Weile bleiben wird, weil wir eben sagen zu diesen extrem hochwertigen, und damit zusammenhängend auch hochpreisigen Produkten wollen wir einfach ein perfektes Einkaufserlebnis bieten, wollen auch eine selektive Distribution haben und deswegen haben wir gesagt in der Mode ist das Einkaufserlebnis, der Service eben ausschlaggebend und deswegen machen wir das nicht online“ (Keller, 2017). Des Weiteren erklärt er dass die Kunden Gäste in den Geschäften von Chanel sind und so auch behandelt werden. Dies bedeutet, dass sie nicht nur immer wieder kommen wegen der besonderen Produkte sondern eben auch wegen des außergewöhnlichen Services und der besonderen Atmosphäre. „Wir laden die Leute zu uns in die Geschäfte ein und sie werden dann auch wie Gäste behandelt und gehen raus und kommen eben auch gerne wieder, weil es eben auch einfach ein schöner Aufenthalt war“ (Keller, 2017).

Auch Frau Beyerhaus ist davon überzeugt, dass das Einkaufserlebnis eine sehr große Rolle spielt für die Entwicklung und Vermarktung der Luxusmarke. „Also der Store ist die begehbare Marke. (...) Und für eine Luxusmarke ist es natürlich noch wichtiger, weil hier nun wiederum ein psychologisches Bedürfnis erfüllt wird und kein funktionales Bedürfnis und das ist sozusagen die Marke zum Anfassen“ (Beyerhaus, 2017). Sie geht ebenfalls auf den Punkt ein, dass eine Luxusmarke sich anders präsentieren muss als eine herkömmliche Bekleidungs-marke, nämlich dadurch, dass die Produkte eben nicht zur Funktionalität dienen sondern ein psychologisches Bedürfnis beim Kunden erfüllen. Des Weiteren geht sie auf die Wichtigkeit des Erlebnisses ein und was für sie dazugehört. Auch in ihren Augen spielt es eine große Rolle, dass der Kunde im Geschäft verwöhnt wird und einen außergewöhnlichen Service genießt. „Also dieser ganze Customer Service Cycle, angefangen von der Begrüßung bis zur Verabschiedung, vielleicht wird sogar noch die Ware ins Hotel gebracht oder ins Auto gebracht, dass man eine Erfrischung bekommt, einen Champagner, einen Espresso, finde ich mittlerweile schon selbstverständlich. Vielleicht auch noch einen kleinen Snack, Macarons, oder was auch immer. Gehört einfach dazu“ (Beyerhaus, 2017).

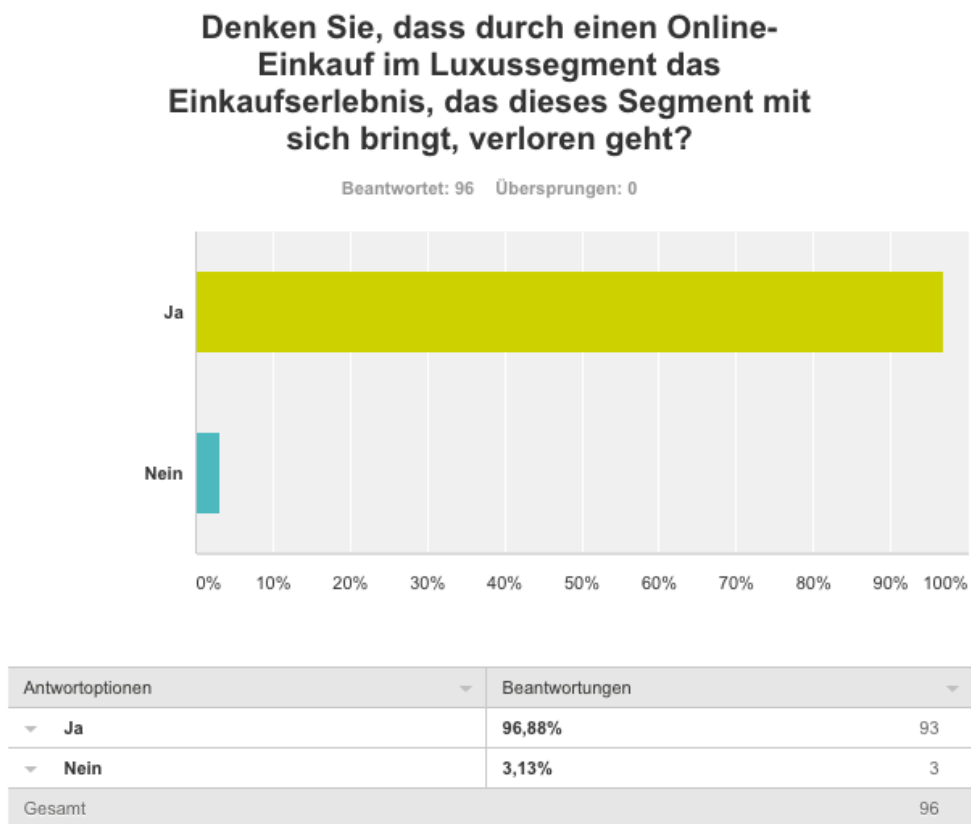
4.3.2 Sicht von Unger Online

Ähnliche Erkenntnisse kann man auch aus dem Experteninterview mit Frau Frömming und Frau Hennig ziehen. Sie betonen ebenfalls, dass es im Luxusmodesegment in erster Linie darum geht, ein Erlebnis für den Kunden zu schaffen. „Auch für uns jetzt nach dem Umbau war es mal wieder ein neues Erlebnis im Store zu stehen. Darum geht es einfach: ein Einkaufserlebnis zu erschaffen“ (Frömming, 2017). Es ist der besondere Service, den das Geschäft bzw. das Unternehmen bieten muss um im Luxussegment erfolgreich zu agieren. „Da werde ich betüdtelt, da bekomme ich ein Glas Sekt. Da ist der Mann dabei, der darf dann seine Zeitung lesen, dann kriegt er vielleicht noch einen Espresso. Da wird alles bereit gehalten“ (Hennig, 2017). Es ist ein Einkaufserlebnis was sich extrem von dem Kauf von Produkten eines niedrigeren Preissegmentes abhebt. Daher muss der stationäre Handel ein besonderes Erlebnis bieten, zum Beispiel durch die Dekoration und Inneneinrichtung, durch den exzellenten Service und die Beratung sowie ein qualitativ hochwertiges und individuelles Produktangebot. Sie betonen ebenfalls noch einmal, dass ihr Onlineshop zwar schon einen exzellenten Service bietet, ein Einkaufserlebnis in einem stationären Handel allerdings trotzdem ausgefallener und überwältigender ist als in einem Onlineshop. „Das ist natürlich, klar der Aufbau des Onlineshops ist schön, aber das ist natürlich jetzt nicht so spektakulär wie zu sagen ich gehe mal in den Shop, schaue mir vielleicht auch nur die Deko an“ (Frömming, 2017). Zusätzlich dazu geht Frau Frömming, wie auch Herr Keller, auf den Aspekt ein, dass es natürlich mit mehr Freude und Spaß verbunden ist, wenn man sich ein Luxusprodukt in einem netten Ambiente kauft oder sich dieses nur zu sich nachhause bestellt und das Paket alleine in seiner Wohnung öffnet. „Dann sitzt du in deiner kleinen dunklen Bude und sagst ich bestelle mir jetzt die tollste Tasche der Welt. Es freut sich keiner mit dir“ (Frömming, 2017).

4.3.3 Sicht des Kunden

Im Rahmen der quantitativen Forschung dieser Arbeit lässt sich ebenfalls deutlich erkennen, dass die Kunden des Luxussegmentes mit der Meinung der Branchenkenner und der Mitarbeiterinnen des Unger Onlinehandels in Bezug auf den Verlust des Einkaufserlebnisses übereinstimmen. Denn auf die Frage, ob sie denken, dass durch einen

Online-Einkauf im Luxussegment das Einkaufserlebnis, das dieses Segment mit sich bringt, verloren geht antworteten 93 der 96 befragten Personen mit „Ja“.

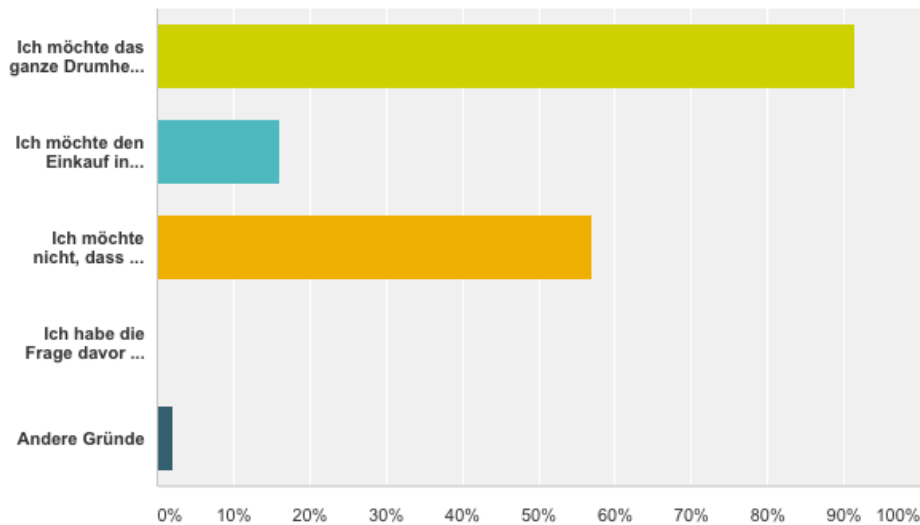


(Abb. 7: Frage 8 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Auf die Frage, was die Gründe dafür wären hat der Großteil (85 von 93 Personen) der Befragten mit „Ich möchte das ganze Drumherum einer Luxusboutique miterleben und nicht einfach ein Paket nachhause geschickt bekommen“ geantwortet. Was ebenfalls ein wichtiger Punkt ist, ist die Tatsache, dass 53 der 93 Personen nicht möchten, dass ein so hoher Betrag von ihrem Konto abgebucht wird, obwohl sie das Produkt noch nicht live gesehen bzw. einmal in der Hand gehalten haben. Nur 15 der 93 Personen, die finden dass bei einem Onlinekauf das Einkaufserlebnis einer Luxusboutique verloren geht, ging es dabei um das Servieren von Getränken oder ähnlichem.

Wenn ja, was sind die Gründe dafür?

Beantwortet: 93 Übersprungen: 3



(Abb. 8: Frage 9 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ich möchte das ganze Drumherum einer Luxusboutique miterleben und nicht einfach ein Paket nach Hause geschickt bekommen	91,40% 85
Ich möchte den Einkauf in vollen Zügen genießen und ggf. Getränke angeboten bekommen	16,13% 15
Ich möchte nicht, dass ein großer Betrag von meinem Konto abgebucht wird, obwohl ich das Produkt noch nicht einmal gesehen bzw. in der Hand gehabt habe	56,99% 53
Ich habe die Frage davor mit "Nein" beantwortet	0,00% 0
Andere Gründe	2,15% 2
Befragte gesamt: 93	

(Abb. 9: Frage 9 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

4.4 Der Vergleich: Einzelhandel vs. Onlinehandel

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt wurde ist es im Luxusmodesegment so, dass der Onlinehandel gewissen Schwierigkeiten entgentreten muss. Im weiteren Verlauf werden die Vor- und Nachteile des Onlinehandels sowie des stationären Handels noch einmal herausgearbeitet um einen aktuellen Vergleich der beiden „Points of Sales“ aufzustellen.

Die signifikanten Nachteile des Onlinehandels wurden bereits in 4.1, 4.2 und 4.3 genannt und herausgearbeitet. Es gehören die fehlende Möglichkeit die Produkte anzufassen und zu fühlen sowie anzuprobieren, die nicht ausreichende Möglichkeit einer typgerechten Beratung und der Verlust des Einkaufserlebnisses zu den größten Nachteilen. Die Luxusmarke kann online nicht so erlebbar gemacht werden wie in einem stationären Geschäft. Ein weiterer Nachteil ist die Bezahlung bevor man das Produkt live gesehen hat (vgl. Beyerhaus, 2017). Des Weiteren kann es im Internet auch dazu kommen, dass Plagiate in Onlineshops, wie „ebay“ oder weiteren Secondhandshops sowie „Fake-Seiten“ angeboten werden (vgl. Weuster, 2017).

Klare Vorteile des Onlinehandels im Luxussegment sind zum Einen die Öffnungszeiten sowie die geographische Erreichbarkeit. Man kann 24 Stunden am Tag in einem Onlinehandel einkaufen und dies von überall auf der Welt tun (vgl. Weuster, 2017). Hinzu kommt die Möglichkeit eine sehr viel größere Anzahl an Produkten darstellen zu können als in einem Geschäft. Denn ein Geschäft hat nur eine begrenzte Kapazität an Ausstellungsmobiliar wo hingegen ein Onlinehandel sehr große Lagerkapazitäten besitzt (vgl. Weuster).

Die eindeutigen Vorteile eines stationären Geschäftes im Luxusmodesegment sind genau die, die dem Onlinehandel Schwierigkeiten bereiten. Ein stationäres Geschäft ist die Marke zum Anfassen und lässt den Kunden so die Markenwelt erleben. Die Möglichkeit die Produkte in die Hand zu nehmen und anzuprobieren sowie das Visual Merchandising eines Geschäftes sind ebenfalls von großem Vorteil (vgl. Beyerhaus, 2017).

Die begrenzten Öffnungszeiten sowie Lagerkapazitäten werden für das stationäre Geschäft zu einem Nachteil. So kann es auch dazu kommen, dass nicht immer alle Produkte aus dem Produktkatalog einer Marke im Geschäft vorrätig sind. Die Stärke, die fachkompetentes Personal bietet kann allerdings auch zu einer Schwäche werden, wenn die Beratung aus einem Grund nicht hilfreich sein sollte oder der Verkäufer kein fachliches Wissen sowie keine positive Ausstrahlung besitzt. Hier muss eine Luxusmarke darauf achten, dass sie ausschließlich sehr kompetente und geeignete Personen einstellt (vgl. Beyerhaus).

Man kann deutlich erkennen, dass sich der Onlinehandel und der stationäre Handel in ihren Vor- und Nachteilen ergänzen und die Vorteile des einen Verkaufspunktes dem anderen zum Nachteil geraten. Jedoch kann man anhand der durchgeführten quantitativen sowie qualitativen Forschung erkennen, dass die Nachteile des Onlinehandels, die gleichzeitig Vorteile für den stationären Handel sind die ausschlaggebenden Aspekte beim Kauf von Luxusmode sind.

4.4.1 Der Vergleich: Einzelhandel vs. Onlinehandel in Bezug auf Unger GmbH & Co. KG

In Bezug auf Unger GmbH & Co. KG lassen sich für den Onlinehandel als Nachteile ähnliche Aspekte erkennen wie bei dem allgemeinen Onlinehandel im Luxusmodesegment. Die Beratung über das Telefon oder über E-Mail ist nicht so intensiv wie die Beratung die bei Unger am Neuen Wall stattfindet. Dies lässt die Technik heutzutage noch nicht zu (vgl. Frömming, 2017). Weitere Nachteile für „unger-fashion.com“ sind zudem eine extrem hohe Konkurrenz. Es gibt zahlreiche Onlinehandel, die Produkte des Luxussegmentes führen und die Konkurrenz besteht weltweit und nicht nur aus Handel aus Hamburg oder Deutschland. Zum anderen ist die Retourenrate, die ein Onlinehandel mit sich bringt ebenfalls ein Nachteil. Oft kommt es auch dazu, dass mit der Ware schlecht umgegangen wurde, bevor sie zurückgesendet wird (vgl. Hennig, 2017).

Der Vorteil des Onlinehandels von Unger ist zunächst die sehr internationale Kundenschaft. Da man von überall auf der Welt auf den Onlineshop zugreifen kann, hat dieser selbstverständlich eine viel höhere Reichweite als das stationäre Geschäft. Hinzu kommt, dass der Onlineshop durch den schon lange bestehenden stationären Handel sehr gute Kontakte zu den verschiedenen Luxusmarken besitzt, sodass es oft so ist, dass sie besondere, limitierte Editionen für den Onlineshop erhalten und somit sehr interessante Kunden mit viel Potenzial an sich binden können (vgl. Frömming, 2017).

Bei dem stationären Geschäft Unger am Neuen Wall ist in erster Linie die große Traditionsgeschichte hinter dem Haus von großem Vorteil. Da Hamburg eine sehr traditionsbewusste Stadt ist, lockt das Unternehmen stetig neue Generationen von bestehenden Kunden an. Die familiäre Atmosphäre des Geschäftes und das überdurchschnittlich qualifizierte Personal, dass exzellenten Service auf sehr persönlicher Ebene bietet ist ein

Alleinstellungsmerkmal für Unger, ebenso wie die schon lange bestehenden Verträge mit vielen Luxusmarken. Das große Portfolio an Luxusmarken ist ein großer Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Wenn man aus der Sicht von Unger die Vor- und Nachteile ihres Onlinehandels sowie ihres stationären Handels betrachtet lässt sich erkennen, dass bei diesem Konzept die beiden Verkaufsorte gut nebeneinander funktionieren. Denn die beiden „Point of Sales“ arbeiten stetig miteinander und niemals gegeneinander. Sie können sich durch ihre verschiedenen Stärken und Schwächen gut ergänzen und so ihren Kundenstamm über den Service des stationären Geschäftes mit dem Service ihres Onlinehandels weiter ausbauen. Dennoch ist es so, dass der Onlinehandel den stationären Handel erst einmal nicht überholen wird (vgl. Hennig, 2017).

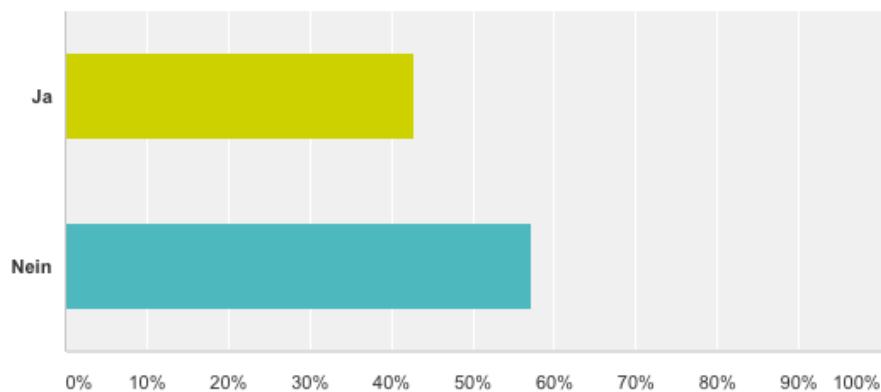
4.5 Perspektive für die Luxusmodebranche in Hinblick auf den Point of Sale

Momentan bestehen der stationäre Handel und der Onlinehandel gut nebeneinander. Der Onlinehandel nimmt deutlich weniger Marktanteil ein als der stationäre Handel. Es stellt sich die Frage, ob sich in naher Zukunft dieser Marktanteil gravierend verändern wird, sodass der Onlinehandel umsatztechnisch den stationären Handel überholen kann. Durch die zuvor beschriebenen und erläuterten Probleme, die den Kauf von Luxusprodukten im Internet erschweren, ist es eher unwahrscheinlich, dass der Onlinehandel des Luxusmodesegmentes die stationären Geschäfte ablösen bzw. umsatztechnisch überholen wird. Es ist heutzutage schon so, dass sich viele Kunden über das Internet über verschiedene Produkte informieren, den Kauf letztendlich allerdings im stationären Handel durchführen, da sie ein solches Produkt vor dem Kauf noch genauer betrachten möchten. Man muss beachten, dass der Onlinehandel dem stationären Handel allerdings momentan nicht schadet, da die beiden Verkaufspunkte – online und stationär – miteinander arbeiten und nicht gegeneinander. Das bedeutet, dass ein Onlinehandel einer Luxusmarke momentan zu mehr Umsatz verhilft. Manche Kunden sehen das Geschäft einer Luxusmarke als eine Art Hemmschwelle, da sie nicht wissen, was sie dort erwartet an Preisen und Produkten (vgl. Frömming 2017). Somit ist das Internet eine gute Mög-

lichkeit, dass Kunden sich vor dem Besuch in einem stationären Geschäft zunächst über die Produktpalette und die Preise einer Luxusmarke im Internet informieren können. Im Rahmen der quantitativen Forschung lässt sich erkennen, dass zwar viele Kunden bereit sind, online Luxusprodukte zu kaufen, die Gründe dafür allerdings nur eine starke Reduzierung des Produktes sind oder weil der Kunde das Produkt zuvor schon einmal live gesehen hat.

Würden Sie ein Produkt des Luxussegmentes, wie eine teure Tasche oder ein teures Kleidungsstück, online kaufen bzw. haben Sie schon einmal eins online gekauft?

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0



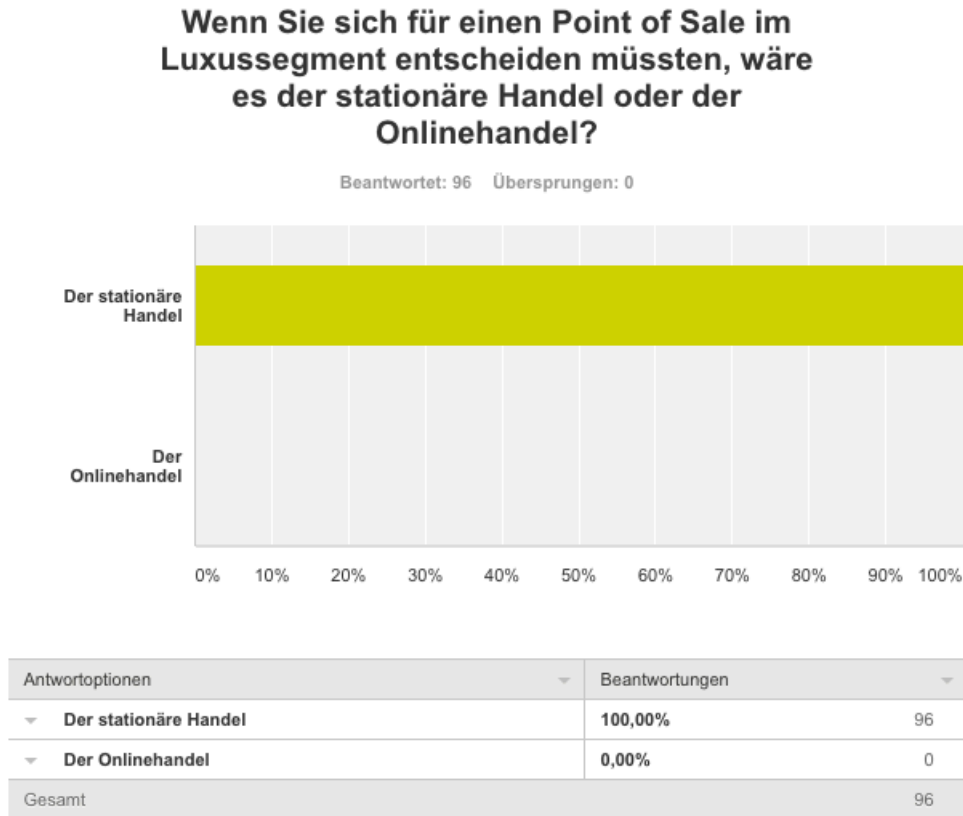
Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	42,71% 41
Nein	57,29% 55
Gesamt	96

(Abb. 10: Frage 4 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ich habe das Produkt schon einmal in echt gesehen und ggf. anprobiert	42,71% 41
Es ist stark reduziert	42,71% 41
Ich kaufe sowieso regelmäßig Luxusartikel im Internet ein	3,13% 3
Ich würde kein Luxusprodukt im Internet kaufen	50,00% 48
Andere Gründe: Beantwortungen	3,13% 3
Befragte gesamt: 96	

(Abb. 11: Frage 4 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Des Weiteren kommt hinzu, dass 100% der Befragten angaben, den stationären Handel dem Onlinehandel im Luxusmodesegment vorzuziehen.



(Abb. 12: Frage 10 der quantitativen Forschung – siehe Anhang)

Aus den oben genannten Gründen kommt es auch in Studien immer wieder zu der Erkenntnis, dass im Luxussegment das meiste Geld mit physischen Geschäften umgesetzt werden wird. Bei einer Studie, die von dem Luxus-Onlinehandel Farfetch und der Unternehmensberatung Bain durchgeführt wurde, kam heraus, dass 2025 immer noch 75 % des Umsatzes im Luxussegment in dem stationären Handel stattfinden wird. Serge Hoffmann, Partner bei Bain & Company, geht im Rahmen der Studie auch in der Zukunft von dieser gleichbleibenden Rollenverteilung aus. Der Onlinehandel wird zwar in diesem Segment auch noch mehr an Bedeutung gewinnen, der stationäre Handel wird allerdings in absehbarer Zukunft den Luxusmarkt dominieren (vgl. D’Arpizio & Levato, 2017).

Zusatzgedanke: Die oben genannte Perspektive wird allerdings nur so eintreffen, wenn in den nächsten Jahren keine neue, bahnbrechende Technik entwickelt wird. Man weiß nicht, was für technische Möglichkeiten es beispielsweise in 20 Jahren geben wird. Sollte es dann der Fall sein, dass jeder Mensch einen 3D-Drucker besitzt und sich die Ware, die er im Internet bestellt ausdrucken kann und somit ausreichend begutachten, anfassen und anprobieren kann, dann wird man die Fragestellung dieser Arbeit und die herausgearbeiteten Probleme aus einem ganz anderen Blickwinkel betrachten. Es kann ebenfalls sein, dass viele Boutiquen den Service anbieten innerhalb weniger Stunden nach dem Onlineeinkauf einen Verkaufsberater inklusive der bestellten Kleidung zu einem nachhause zu schicken und dem Kunden das Einkaufserlebnis sowie die persönliche und fachkompetente Beratung zu ihm bringt. Wenn die Bezahlung auch erst dann stattfindet, besteht auch kein Problem mehr darin, dass ein hoher Betrag abgebucht wird, bevor man die Kleidung gesehen bzw. anprobiert hat. Für diese Theorien müsste sich allerdings technisch noch einiges weiterentwickeln bzw. müssten die Luxusmarken neue Geschäftsmodelle entwickeln. Solange dies nicht der Fall ist, ist die oben beschriebene Perspektive die deutlich wahrscheinlichere.

5. Fazit

Diese Bachelorarbeit hat sich mit der Rolle des Onlinehandels im Luxusmodesegment auseinandergesetzt. Im Rahmen der Forschungsfrage wurde herausgearbeitet, welche Vor- und Nachteile der stationäre sowie der Onlinehandel im Luxussegment mit sich bringen und durch welche Schwierigkeiten bedingt sich der Onlinehandel in diesem Segment noch nicht durchsetzen konnte. Zu den drei größten Problemen im Onlinehandel des Luxusmodesegmentes zählen der Verlust des Einkaufserlebnisses, Einschränkungen bei der ausreichenden Begutachtung und dem Anprobieren der Produkte sowie Eingrenzungen bei einer persönlichen und typabhängigen Beratung. Diese drei Probleme wurden mithilfe der qualitativen Forschung, bei welcher fünf Experten interviewt wurden, herausgearbeitet und anhand der quantitativen Befragung der potentiellen Kunden bestätigt.

Bei der Untersuchung des Unternehmens Unger GmbH & Co. KG in Bezug auf das stationäre Hauptgeschäft Unger am Neuen Wall und den Onlinehandel „unger-fashion.com“ lässt sich allerdings deutlich erkennen, dass die allgemeinen Probleme eines Onlinehandels im Luxussegment hier eine nicht zu große Rolle spielen. Dies kommt durch die sehr enge Zusammenarbeit zwischen dem stationären Geschäft und dem Onlinehandel. Hinzu kommen die exklusive Ware und die „Special-Pieces“, die der Onlineshop aufgrund der langjährigen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den Luxusmarken, führen kann.

Allgemein gesehen sind die drei großen Probleme des Onlinehandels gleichzeitig enorme Vorteile des stationären Handels, weshalb dieser Verkaufspunkt auch generell immer noch dominiert. Dies wird anhand der Forschung in dieser Arbeit deutlich sowie durch zwei Studien, einer von Bain & Farfetch sowie einer von McKinsey, zu diesem Thema. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der Onlinehandel es bis jetzt nicht geschafft hat sich im Luxusmodesegment gegen den stationären Handel durchzusetzen und dies auch in absehbarer Zukunft nicht der Fall sein wird. Hierfür müsste es zu ganz neuen Technologien in der digitalen Einkaufswelt kommen oder zu neuen Geschäftsmodellen seitens der Luxusmarken. Da sich jedoch auch noch viele Luxusmarken, wie Chanel oder Celiné, bewusst gegen den Verkauf ihrer Produkte im Internet entschieden

haben, da sie den Kunden einen besonderen und herausragenden Service in ihren stationären Geschäften bieten wollen, sieht es erst einmal nicht so aus, als ob neue Geschäftsmodelle, die dem Onlinehandel zu Gute kommen würden, von Unternehmensseite entwickelt werden. Der stationäre Handel ist also momentan der deutlich dominierende Point of Sale im Luxusmodesegment aufgrund der oben genannten Probleme und wird es auch in der Zukunft erst einmal bleiben.

6. Literaturverzeichnis

Literatur:

Chevalier, Michael & Mazzalovo, Gérald (2012). *Luxury Brand Management. A World of Privilege*. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd., Singapur.

Bastien, V. & Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Limited, London, United Kingdom.

Online:

Bain & Company Deutschland Online (D'Arpizio, Claudia & Levato, Federica) (2017). *The Millennial State of Mind* [Studie]. In <http://www.bain.de/press/press-archive/studie-zum-kaufverhalten-bei-luxuslabels.aspx>, eingesehen am 10.07.2017.

Bundesanzeiger Online (2017). Unger GmbH & Co. KG Hamburg [Informationstext]. In <https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet>, eingesehen am 10.07.2017.

E-Business Lotse (2013). *Praxisbeispiel: MyTheresa: Mit Luxusmode erfolgreich im E-Commerce* [Artikel]. In <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Branchen/Fashion-und-Accessoires/MyTheresa-Mit-Luxusmode-erfolgreich-im-E-Commerce>, eingesehen am 10.07.2017.

Elle Online (2014). *Interview: Florian Braun, Inhaber des „Uzwei“: „Es ist ein Irrglaube, dass sich E-Commerce und stationärer Handel ausschließen“* [Interview]. In <http://www.elle.de/interview-florian-braun-inhaber-des-uzwei-es-ist-ein-irrglaube-dass-sich-e-commerce-und-stationaerer-handel-ausschliessen-214905.html>, eingesehen am 10.07.2017.

Gase, Janine (2016). *Shop Now – Die verrückte Preisentwicklung von Chanel Taschen* [Artikel]. In <https://www.catchys.de/magazin/preisentwicklung-chanel-tasche>, eingesehen am 10.07.2017.

Kempe, Peter (2014). *A Family Affair – Modehaus Unger Hamburg* [Interview]. In <http://horstson.de/a-family-affair-modehaus-unger-hamburg/2014/01/>, eingesehen am 10.07.2017.

Kempe, Peter (2016). *Zu wohnen wie Coco Chanel kommt nie aus der Mode* [Artikel]. In <https://www.welt.de/icon/design/article155253005/Zu-wohnen-wie-Coco-Chanel-kommt-nie-aus-der-Mode.html>, eingesehen am 10.07.2017.

Kering Online (2017). *Brands* [Informationstext]. In <http://www.kering.com/en/brands>, eingesehen am 10.07.2017.

- Knür, Deborah (2003). 125 Jahre erste Adresse für guten Geschmack [Artikel]. In <https://www.welt.de/print-welt/article690814/125-Jahre-erste-Adresse-fuer-guten-Geschmack.html>, eingesehen am 10.07.2017.
- Koch, Klaus-Dieter (2017). Luxusmarken im Online-Vertrieb – kann das funktionieren? [Artikel]. In <http://www.brand-trust.de/de/artikel/2013/Luxus-Marken-E-Commerce.php>, eingesehen am 10.07.2017.
- LVMH Online (2017). Houses [Informationstext]. In <https://www.lvmh.com/houses/>, eingesehen am 10.07.2017.
- McKinsey & Company Online (Schmidt, Jennifer & Dörner, Karel & Berg, Achim & Schumacher, Thomas & Bockholdt, Katrin) (2015). The opportunity in online luxury fashion [Studie]. In https://www.mckinsey.de/files/csi_online_luxury_fashion.pdf, eingesehen am 10.07.2017.
- Mode Centrum Hamburg Online (2017). Richtungsweisend für die Mode [Informationstext]. In <http://www.modecentrum-hamburg.de/das-modecentrum-hamburg.html>, eingesehen am 10.07.2017.
- Richemont Online (2017). Our Businesses [Informationstext]. In <https://www.richemont.com/our-businesses.html>, eingesehen am 10.07.2017.
- Scheibler, Dr. Petra (2017). Qualitative versus quantitative Forschung [wissenschaftlicher Text]. In <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html>, eingesehen am 10.07.2017.
- Unger Hamburg Online (2017a). About [Informationstext]. In <https://www.unger-fashion.com/Company/About/>, eingesehen am 10.07.2017.
- Unger Hamburg Online (2017b). Home [Informationstext]. In <https://www.unger-fashion.com/>, eingesehen am 10.07.2017.
- Unger Hamburg Online (2017c). Internationaler Expressversand [Informationstext]. In <https://www.unger-fashion.com/Hilfe/Internationaler-Express-Versand/>, eingesehen am 10.07.2017.
- Welt am Sonntag Online (2008). Wo Hamburger seit Jahrzehnten ihre Kleidung kaufen [Artikel]. In https://www.welt.de/wams_print/article1627000/Wo-Hamburger-seit-Jahrzehnten-ihre-Kleidung-kaufen.html, eingesehen am 10.07.2017.

Anhang

1. Transkription Interview Andreas Weuster (S. 51)
2. Transkription Interview Alexander Keller (S. 59)
3. Transkription Interview Christiane Beyerhaus (S. 65)
4. Transkription Interview Frau Hennig & Frau Frömming - Unger Online (S. 69)
5. Vollständige Inhaltsanalyse Experteninterviews (S. 83)
6. Umfrageergebnisse (S. 95)

INTERVIEW 1:

Transkription des Expertengesprächs zwischen Herrn Andreas Weuster in seiner Funktion als Dozent des Studienganges Luxury & Fashion Retail Management und als Manager des Mode Centrums Hamburg und der Studentin Joana Kfourri am 22. Mai 2017 um 10:00 Uhr bis 10:45 Uhr. Der Einfachheit halber werden nachfolgend die Namen Andreas Keller mit AK und Joana Kfourri mit JK abgekürzt. Das Gespräch wurde mit Hilfe eines Aufnahmegeräts mitgeschnitten, welche rein zur Kontrolle dieser Mitschriften dienen.

Gesprächsverlauf Experteninterview

JK: Schätzen Sie den stationären Handel oder den Onlinehandel im Luxusmode-segment zum jetzigen Zeitpunkt als dominanter ein?

AW: Sie wissen ja, dass der Onlinehandel unheimliche Umsatzzuwächse hat. Dennoch glaube ich, also bin fest davon überzeugt, dass der stationäre Handel immer noch dominanter ist. Bzw. wenn du dominant meinst beziehst du das wahrscheinlich auf den Umsatz. Also bin ich fest davon überzeugt, dass deutlich mehr Umsatz stationär gemacht wird als online. Ich habe jetzt keine Zahlen dazu recherchiert, aber vielleicht können Sie die ja noch rausfinden, aber ich bin mir ganz sicher dass der stationäre Handel einfach noch viel dominanter ist. Wir kommen ja gleich auch darauf. Ich bin eben zur Vorbereitung auch noch einmal auf zwei Luxusseiten gewesen. Ich war bei Louis Vuitton und bei Gucci und da wird natürlich wieder eins bewusst wenn man auf diese Seiten geht. Diese Marken können ihr Markenerlebnis und dieses Luxuserlebnis natürlich nur zum Teil rüberbringen. Da fehlt natürlich ganz vieles was eben im stationären Handel dazu kommt. Ich habe jetzt ehrlich gesagt keinen Lautsprecher hier (am PC in seinem Büro) deshalb weiß ich gar nicht ob da Musik hintermalt gewesen ist, auf diesen Seiten, das müsste man halt wissen. Aber wenn ich in eine Luxusboutique komme, wenn ich bei Louis Vuitton oder bei Gucci oder bei Prada reinkomme, da ist einfach eine ganz besondere Atmosphäre, das fängt bei der Begrüßung an, vielleicht schon beim Doorman, das Ambiente des Stores, die Einrichtung, vielleicht ein flauschiger Teppich über den man da geht, dann im Hintergrund Musik. Und das kann natürlich alles beim Onlinehandel längst nicht so rübergebracht werden – da fehlen ganz, ganz wichtige Bestandteile des Luxuseinkaufs einfach.

JK: Aus welchen Gründen?

AW: Genau. Also ich habe ehrlich gesagt noch nie Luxusartikel im Internet gekauft und ich bin durchaus sicherlich auch die Zielgruppe und hab so ein paar Luxusartikel, aber das ist mir bis jetzt nicht eingefallen das im Internet zu kaufen. Ich habe es bis jetzt nicht getan. Ich könnte es mir vorstellen eventuell wenn es um nicht so beratungsintensive Artikel geht, wie z.B. fällt mir das Beispiel Tiffany ein. Wenn es um einen Schlüs-

selanhänger dort gehe, der Schlüsselanhänger aus Silber vielleicht, der jetzt in der Einstiegspreislage bei Tiffany liegt. Oder wenn ich mir sonst einen Schlüsselanhänger kaufen würde bei einer anderen Marke bei Tod's z.B. der jetzt nicht so hochwertig bzw. hochpreisig ist und vor allen Dingen nicht so beratungsintensiv. Wenn es um eine Ledertasche ginge z.B. da käme ich persönlich nicht auf die Idee das im Internet zu kaufen, weil da würde ich das Leder fühlen wollen, ich würde die Ausstattung sehen wollen, ich würde noch mehr über die Tasche erfahren wollen, von dem Verkäufer und das sind für mich ganz, ganz wichtige Dinge beim Luxuskauf. Und eine Tasche hat natürlich auch einen ganz anderen Preis. Da kostet eine Luxustasche in der Regel über 1000 Euro und dann finde ich gehört das einfach dazu, so ein bisschen „gepampert“ zu werden, das schön verpackt zu bekommen vielleicht noch irgendwie einen Prosecco, einen Champagner oder einen Espresso dazuzubekommen und dann Beratung, wo mir der Verkäufer/die Verkäuferin noch ein bisschen was erzählt zu dem Hintergrund dieses Artikels.

JK: Wie schätzen Sie diese Rollenverteilung mit Blick auf die Zukunft ein?

AW: Also auf absehbare Zeit sehe ich das so, dass der stationäre Handel im Luxusbereich unerlässlich ist und dass zumindest der größte Umsatzanteil in absehbarer Zeit durchaus stationär gemacht werden wird. Also das Onlinewachstum wird sicherlich auch in diesem Segment noch zulegen, aber insgesamt ist die Wachstumskurve ja auch abgeflacht im Onlinehandel und ich glaube auch, dass das wirklich an Grenzen stößt und bei gewissen Artikeln kann ich mir einfach nicht vorstellen, dass man die nur online kaufen würde. Man muss noch gucken über welche Luxusartikel man spricht: Also ein Auto zum Beispiel oder ein Luxusboot, Luxusyachten das ist für mich völlig undenkbar, dass dann nur online zu kaufen. Wenn ich einen Porsche kaufe, dann bestell ich den garantiert nicht mal eben im Internet. Denn auch das ist ein Käuferlebnis, den dann zu bestellen, Beratung zu bekommen, gerade in dieser Preislage. Und den dann auch wirklich überreicht bzw. übergeben zu bekommen im Porsche Zentrum. Auch die Nachsorge ist da ja ein Thema. Das After Sales Management ist ja ein Riesenthema, das kann das Internet natürlich auch nur bedingt leisten.

JK: Als wie wichtig schätzen Sie eine ausreichende typabhängige Beratung im Luxussegment ein? Denken Sie die Marken sprechen größtenteils für sich selbst?

AW: Also ich finde es allgemein ganz wichtig im Handel, dass Verkäufer und Verkäuferinnen den Kunden einfach einschätzen und eine typgerechte Beratung abgeben. Das gibt's so bei „Fast Moving Consumer Goods“ leider immer weniger oder immer schlechter. Im Luxussegment finde ich das unerlässlich, dass es da eine typgerechte Beratung gibt. Wobei wenn man ins Luxussegment schaut, da finde ich es bei der Beratung auch sehr, sehr wichtig, dass der Verkäufer einfach auch eine Menge zu dem Produkt erzählt. Warum ist eine Rolex etwas Besonderes? Bzw. was zeichnet jetzt diese

Rolex aus? Wenn ich die jetzt im Internet kaufe, dann bekomme ich viele Informationen vielleicht gar nicht. Und auch diese Handwerkskunst, wenn man sich mal ansieht, wie bestimmte Luxusartikel gefertigt werden, mit welchem akribischen Aufwand, dann finde ich es wahnsinnig wichtig, dass das vermittelt wird. Und insofern ist aus meiner Sicht beim Luxus die Beratung auf das Produkt bezogen deutlich wichtiger als bei FMCG. Weil die Produkte so intensiv sind, weil da so viel Know-how und so viel Qualität und Handwerkskunst in diesen Luxusgütern steckt. Da muss man einfach eine Menge zu erzählen. Und diese typgerechte Beratung, die sollte es bei allen Produkten eigentlich geben, aber bei Luxusprodukten sicherlich nochmal mehr. Also insgesamt braucht man da viel mehr Beratung, also eine personenbezogene Beratung zum Produkt.

JK: Sehen Sie eine Schwierigkeit bei der Durchführung einer ausreichenden Beratung über einen Onlinehandel im Luxussegment?

AW: Ja, es gibt ja so Onlineshops wie „outfittery“, die durchaus versuchen, dem Kunden Pakete zusammenzustellen, die auf den Kunden zugeschnitten sind. Weil wenn ich mich dort anmelde, dann muss ich erst einmal so eine Art Fragebogen beantworten. Geht in die Richtung „Curated Shopping“. Da wird abgefragt, „welche Marken bevorzugen Sie, für welche Anlässe suchen Sie, für Business für Freizeit, für Sport welche Größe haben Sie“ und, und, und. So ein paar Einstellungen werden glaube ich auch abgefragt. Und dann rufen die auch nochmal an um im persönlichen Gespräch dann auch nochmal so ein bisschen was abzufragen – das habe ich persönlich noch nicht gemacht, deswegen weiß ich nicht was die da fragen aber wäre vielleicht auch mal ein ganz interessanter Test. Aber ich denke das ist trotzdem was Anderes. Also die nähern sich schon einigermaßen dem Kunden an und fangen schon an den Kunden so ein bisschen zu verstehen. Damit reduzieren sie natürlich auch die Retourenquote ganz deutlich. Das ist ja das große Problem des Onlinehandels gerade im Bereich Textilien, das da ein unheimlicher Margenverlust ist. Aber das ist natürlich noch was ganz anderes als wenn man jetzt in einer Boutique die face-to-face Beratung hat. Das kann aus meiner Sicht – Stand heute – das Internet noch nicht ersetzen. Zum Beispiel der Tasche - eine gute Verkäuferin gibt dann z.B. noch Tragehinweise. Tragen Sie die so, machen Sie den Gurt länger oder kürzer. Das können Sie so kombinieren mit den Kleidungsstücken. Und auch natürlich das Cross-Selling Potenzial: Das können Sie super kombinieren mit dieser Sonnenbrille, mit unserem Schlüsselanhänger, mit diesen Schuhen hier. Insofern steckt da auch großes Cross-Selling Potenzial drin. Das versucht das Internet natürlich auch ein bisschen abzubilden. Immer mit diesem „Kunden, die diesen Artikel kauften, kaufen auch dies uns jenes“. Wobei ich gar nicht immer weiß, wie echt das ist oder ob das über einen Algorithmus läuft. Da ist einfach eine persönliche Beratung in einer Boutique viel besser, viel genauer.

JK: Nennen Sie mir bitte drei Probleme bzw. Chancen die sie im Onlinehandel bzw. im stationären Handel des Luxusmodesegments sehen.

AW: Die Probleme, die der Onlinehandel im Luxussegment hat sind ganz klar, dass die Marke nicht so erlebbar gemacht werden kann im Internet und dieses erlebbar machen finde ich ganz, ganz wichtig. Das sagen ja auch Chevalier und Mazzalovo, dass das ein ganz wichtiges Kernelement ist. Also erlebbar machen ist schwierig und erlebbar machen - auch da gibt es ein interessantes Buch „Buy Oligy“ von einem Dänen, der sagt Marken sind dann besonders stark, wenn alle vier Sinnesorgane angesprochen werden. Ein Beispiel dafür ist Abercrombie & Fitch, die natürlich alles andere als eine Luxusmarke sind, aber die sprechen wunderbar alle vier Sinnesorgane an. Einmal über die „sexy people“ natürlich – das Auge wird angesprochen, auch über die Art und Weise der Beleuchtung des Stores, die einmalig ist. Dann natürlich über den Duft, den sie versprühen wird die Nase angesprochen. Über die laute Musik wird das Ohr angesprochen und über das Greifen der Ware wird der Tastsinn auch angesprochen. Und da stößt natürlich der Onlinehandel auch ganz deutlich an seine Grenzen – er kann nämlich nicht alle vier Sinnesorgane ansprechen. Er kann maximal, wenn er es gut macht, zwei ansprechen, nämlich das Sehen und das Hören. Beim Duft hört es auf und Fühlen geht natürlich auch nicht. Also das ist eben auch ein Problem im Onlinehandel. Das ganze „Surrounding“, die ganze Atmosphäre, kann der Onlinehandel auch nicht so rüberbringen. Wenn ich in einer Luxusboutique verwöhnt werde vom Verkäufer, mit eben dem Glas Champagner oder Prosecco, oder dem Espresso, das geht natürlich im Internet auch nicht so. Und diese ganze Atmosphäre, die ganze Stimmung die kann einfach im Internet nicht so rübergebracht werden und auch nicht die Welt dieser Marke so richtig authentisch. Dann haben wir auch noch das Problem, das Thema Plagiate. Das ist natürlich auch ein Riesenthema. Also wenn ich in der Luxusboutique bin, dann kann ich davon ausgehen, dass ich da zu 100 % natürlich die echte Ware bekomme. Wenn ich im Internet kaufe gibt es verschiedene Abstufungen. Wenn ich auf die Gucci Seite gehe oder auf die Louis Vuitton Seite dann ist klar dass ich da die Original Ware bekomme. Bei Amazon bekomme ich diese Waren gar nicht in der Regel. Aber wenn ich da was angeboten bekommen sollte, kann ich mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass es ein Plagiat ist. Wenn ich auf Ebay gehe ist die Wahrscheinlichkeit irgendwo so dazwischen. Dann muss ich dem Verkäufer vertrauen, aber den kenne ich natürlich nicht, wie kann ich ihm dann vertrauen? Da gibt es dann natürlich eine sehr hohe Unsicherheit. Ich kann Glück haben, dass ich ein Original Artikel da günstig kaufen kann. Die Wahrscheinlichkeit schätze ich aber auch sehr hoch ein, dass dort eben Plagiate verkauft werden. Also auch das ist durchaus ein Thema. Und deswegen achten die Marken so genau darauf und überlegen sich sehr, sehr genau, wie sie eben ihre Artikel vertreiben. Die Luxusmarken, denen das besonders wichtig ist, verkaufen eben nur über ihre eigenen Boutiquen. Das sind ein paar wichtige Probleme die der Onlinehandel im Luxussegment hat. Der stationäre Handel hat natürlich auch ein paar Nachteile. Öffnungszeiten sind ein Thema, das ist eine Schwäche. Die Boutiquen sind nicht überall verfügbar sondern nur in bestimmten Städten. Und es ist vielleicht auch nicht immer ganz einfach auch die Mitarbeiter richtig zu kontrollieren. Auch die können mal einen

schlechten Tag haben und dann ist die Beratung da vielleicht auch nicht ganz optimal. Das sind für mich aber eigentlich schon die Schwächen, die der stationäre Handel hat, weil ich ansonsten überwiegend Chancen für den stationären Handel sehe und die habe ich eben eigentlich schon aufgeführt. Um sie nochmal zu verdeutlichen: das ist das Erlebbar machen, alle vier Sinnesorgane ansprechen, die Mitarbeiter, die eine hoffentlich perfekte Beratung abgeben, die viel über das Produkt und die Handwerkskunst des Produktes berichten, die mich als Kunden richtig einschätzen, die optimale Zusatzangebote machen können, also Cross-selling anbieten können. Das sind für mich die großen Chancen, die der stationäre Handel hat. Chancen des Onlinehandels sind natürlich, dass man 24/7 einkaufen kann, von jedem beliebigem Ort dieser Welt kann ich das jederzeit einkaufen. Das sind eigentlich schon die Chancen für den Onlinehandel. Und noch eine Chance und Risiko gleichzeitig, die Verfügbarkeit der Artikel. Ich kann im Internet hoffentlich ein großes Sortiment sehen, vielleicht größer als in einer guten Boutique, das hängt aber davon ab ob alle Artikel im Internet eingestellt sind. Auf der anderen Seite kann es natürlich auch neue Artikel geben, die in der Boutique gerade schon verfügbar sind und online nicht. Aber das finde ich ein lösbares Problem. Das ist jetzt nicht so ein entscheidendes Kriterium.

JK: Chevalier und Mazzalovo, Autoren des Buches Luxury Brand Management, treffen die Aussage, dass eine Luxusmarke in den verschiedenen Hotspots dieser Welt unbedingt mit einem Store vertreten sein muss, damit die Kunden diese auch als eine Luxusmarke ansehen und sich die Marke somit im Luxussegment etablieren kann. Kann sich unter dieser Voraussetzung der Onlinehandel im Luxusmode-segment überhaupt auf lange Sicht komplett durchsetzen?

AW: Ja, genau aus den Gründen, die wir schon diskutiert haben. Das sagen ja auch die beiden, dass eine Luxusmarke erlebt werden muss und dass die Heritage einer Marke auch richtig rübergebracht werden muss. Dieses 100% erlebbar machen, haben wir gerade schon gesagt, das geht einfach nur im Store, weil einfach nicht alle Informationen online transportiert werden können. Und dann ist auch nochmal das Thema, wie man das am Ende überreicht bekommt. Ich finde es einfach einen Riesenunterschied, ob ich nun ein Paket nachhause geschickt bekomme, wo jetzt die Prada Tasche drin ist oder ob ich die wirklich fein verpackt mit einer wertigen Tüte mit einer Schleife drum von einer freundlichen Verkäuferin im Store überreicht bekomme. Und so ein Paket, gut das ist dann vielleicht eine Überraschung, außen das Paket und drinnen hoffentlich der schöne Prada Karton aber das ist einfach trotzdem ein ganz anderes Einkaufserlebnis. Man kauft sich Luxusprodukte ja eben nicht jeden Tag, da wird für gespart oder es gibt einen besonderen Anlass und dann gönnt man sich das irgendwie. Mir geht es so mit den wenigen Luxusartikeln, die ich habe, verbinde ich auch immer irgendetwas. Also ich habe mir mal eine tolle Uhr gekauft und die habe ich mit einem geschäftlichen Erfolg verbunden. Das war eben auch ein ganz, ganz seltenes Erlebnis. Wenn ich diese Uhr heute trage, verbinde ich diese Gedanken dann immer damit. Deswegen ist es so wichtig, dass diese positive Stimmung und was ich damit verbinde, dass das nicht zerstört wird von

dem Verkäufer in dem Store. Dieses schlechte Erlebnis, wenn man das dann bekommen würde, das würde wirklich dann auch an diesem ganz, ganz seltenem Artikel haften bleiben. Wenn man eine Tüte Milch kauft bei Edeka, dann kauft man in drei Tagen die nächste, da ist es total egal, was man für ein Einkaufserlebnis hat. Oder wenn man sich ein FMCG kauft, die kauft man sich häufig und regelmäßig – da kommt es nicht so auf dieses Einkaufserlebnis an. Aber wenn ich mir eben nur ganz selten ein Luxusartikel kaufe, dann ist es so wichtig, dass ich dann auch ein positives Erlebnis damit verbinde. Das kann eben die richtige Kaufberatung sein oder das richtige Erlebnis in einer Boutique kann dieses Erlebnis natürlich noch verstärken. Kann's aber auch, wenn es schlecht gemacht ist, zerstören.

Da man eben nur wenige Luxusartikel hat, hat das eine umso größere Bedeutung. Dann rechnet man diesen Artikeln umso mehr an. Für jemanden der einfach wahnsinnig reich ist, der sich jeden Monat eine Rolex kauft, für den hat das eine andere Bedeutung. Aber das ist ja nicht die Regel, das ist natürlich eine Ausnahme. Das sind Gründe warum ich eben davon überzeugt bin, dass der Onlinehandel auf absehbare Zeit eben nicht stärker werden wird als der stationäre Vertrieb von Luxusgütern. Weil ich mir zumindest nicht vorstellen kann, wie der Onlinehandel diese Schwächen über die wir eben gesprochen haben, wie er die ausgleichen kann. Ich kann sicherlich noch viel mehr Informationen auf die Seite bringen: Produktinformationen, Filme raufbringen, die die Herstellung gewisser Produkte zeigen, wie jetzt eine Hermès Tasche produziert wird mit allen möglichen Handgriffen. Wie eine Rolex produziert wird, was da alles gemacht wird. Das kann ich sicherlich über Filme immer besser machen, weil man immer mehr Datenvolumen versenden kann, auch online. Die Server dafür stehen zur Verfügung das kann man noch optimieren. Aber irgendwo stoßen wir da an die Grenzen, was die Sinnesorgane betrifft. Die Düfte kann ich ja nicht online rüberbringen. Keine Ahnung ob das technisch irgendwann mal möglich sein wird – ich wüsste aber nicht wie man das Fühlen dann technisch lösen können sollte. Deswegen kann ich es mir zumindest heute nicht vorstellen.

JK: Wie schätzen Sie die Kunst der Verkäufer die zu Spontankäufen verleiten im stationären Handel des Luxussegmentes ein? (evtl. auf Online eingehen)

AW: Man muss bei dem Verleiten zu Käufen bei Luxusartikeln vorsichtig sein. Du kennst ja auch die 24 Anti-Marketing-Regeln von Luxus. Marketing im Luxussegment funktioniert halt ganz anders als das Marketing für FMCG. Wenn heute im Hamburger Abendblatt ein Prospekt von Karstadt drin war sind viele Artikel darauf mit durchgestrichenem Schwarzpreis und rotem Rabattpreis. Da wollen die jetzt richtig Umsatz machen. So ein Prospekt ist teuer und man guckt da ganz genau rein und überlegt wie viel Ertrag generiert eine Seite. Also stellt man eben möglichst viele Artikel rein um möglichst viel Umsatz zu machen. So funktionieren FMCG. Luxus, das sagen ja auch die beiden (Kapferer und Bastien) da wird das Bedürfnis einen Luxusartikel zu bekommen über einen extrem langen Zeitraum aufgebaut. Dieses Bedürfnis baut sich über

viele Jahre auf. Da hat man eine gewisse Geduld, das muss jetzt nicht morgen oder übermorgen passieren, dass man das bekommt. So funktioniert dann auch Werbung im Luxusbereich. Da wird eben über einen langen Zeitraum ein Image erst einmal aufgebaut für eine Marke und dieses Bedürfnis wird über einen ganz langen Zeitraum aufgebaut. Deswegen werden wir bei Anzeigen in der Regel bei Luxusartikeln gar keine Preise sehen. Da steht das Produkt wesentlich im Vordergrund und wenn ein Preis dabei ist dann ist der ganz, ganz klein und du musst ihn echt suchen. Da soll einfach Image generiert werden. Wenn man im Internet Seiten von Automarken besucht, nehmen wir mal Opel und Porsche. Wenn du auf die Opelseite gehst wirst du garantiert ganz schnell ein Preisangebot finden. Im Winter ist das klassisch so: „Wir machen den Wintercheck für sie, kommen sie kostenlos“ oder „Sie bekommen Winterreifen zum günstigeren Preis mit Felgen“. Oder „Sie bekommen die Klimaanlage geschenkt“ oder „Im Wert von 5000 Euro können Sie sich Ausstattung aussuchen“. Das wirst du sofort auf der ersten Seite bei Opel.de finden. Wenn Du auf die Porsche Seite gehst, da wirst du das nicht finden sondern da wirst du Fahrerlebnis finden. Da wirst du tolle Fotos finden von Porsches in tollen Landschaften oder auf einer Rennstrecke. Da wirst du keinen Preis finden, sondern da muss man schon etwas weiter gehen bis zum Konfigurationsmenü bis das mit dem Preis irgendwann mal anfängt. Da wird Erlebnis rübergebracht. Bei Uhrenmarken kann man das auch sehen. Bei Rolex wirst du immer was finden, wo zur Inheritance der Rolex erzählt wird. Zu den Vorzügen, der Qualität der Uhren, was erzählt wird. Und irgendwann findest du dann auch, wenn du weitersuchst, einen Preis. Wenn du auf die Seite von Swatch gehst, da wirst du ganz schnell dann den Preis finden. Jetzt bin ich etwas abgekommen von deiner Frage. Aber deswegen müssen auch Verkäufer das ganz sensibel handhaben. Also ganz flach nochmal eben den Zusatzeinkauf rüberzubringen, das entspricht nicht dem wie Luxusmarken eben funktionieren. Auch ein Verkäufer im Store wird erst einmal die Vorzüge der Tasche oder der Luxus-Uhr erklären und etwas zur Marke. Der wird auch im Gespräch ganz schnell rausfinden ob der Kunde jemals schon mal mit Rolex in Verbindung gekommen ist, ob er schon was weiß. Ansonsten wird er erst einmal etwas über die Manufaktur erzählen. Wenn es der erste Kontakt mit Rolex ist wird er dem Kunden sicherlich nicht dazu überreden die Rolex zu kaufen. Sondern er wird jetzt erst einmal dem Kunden ganz viele Informationen geben und wird genau versuchen dieses Bedürfnis und die Begeisterung für die Marke zu wecken. Dann wird er ihn geschickter Weise rausgehen lassen ohne etwas aufgedrängt zu haben. Deswegen muss man da ganz sensibel sein. Also auf keinen Fall den Kunden zum Kauf drängen. Das ist bei Karstadt und Kaufhof was ganz anderes, wenn man da dann einen Verkäufer hat, der einem einen Artikel aufschwätzt. Das wäre bei Luxus total fatal. Deshalb muss man auch bei Cross-Selling Artikeln ganz sensibel sein. Wenn man die Tasche verkauft, kann man sicherlich, wenn man das sensibel macht auch den Gürtel oder die Schuhe dazu zumindest mal anbieten. „Darf ich sie darauf aufmerksam machen, dass wir zu dieser Tasche auch den passenden Gürtel haben?“. Und wenn der Kunde dann offen ist zeigt man den Gürtel natürlich auch. Aber wenn der Kunde jetzt nur im Entferntesten zeigt, dass er nicht so richtig Interesse hat dann ist es superwichtig dass der Verkäufer dann sofort aufhört irgendetwas aufzuschwatzen. Dann ist es eben nur diese Tasche, die der Kunde jetzt kaufen wird. Da ist also ganz viel Sensibilität und

Feinfühligkeit gefragt. Auch um den Kunden richtig einzuschätzen. Das ist auch wieder ein Aspekt, das kann das Internet eben nicht. Dieses Gefühl entwickeln, da gehört Menschenkenntnis zu und viel Feinfühligkeit. Da wird das Internet sich sicher auch noch entwickeln irgendwie, dass es aus irgendwelchen Informationen Rückschlüsse ziehen kann ob der Kunde noch offen für etwas anderes ist. Aber das wird noch eine Zeit dauern und das kann stationär eben momentan schon leisten.

JK: Als wie wichtig schätzen Sie das Einkaufserlebnis (persönliche Begrüßung, Servieren von Getränken, Beratung von kompetentem Personal, edle Verpackungen etc.) einer Luxusboutique ein?

AW: Wie schon oben näher beschrieben und gesagt: Finde ich unerlässlich und deswegen bin ich fest davon überzeugt, dass eben auf absehbare Zeit das Internet nicht den stationären Handel im Luxussegment wird ablösen können.

JK: Vielen, vielen Dank für das hilfreiche Experteninterview und dass Sie sich die Zeit für mich genommen haben.

INTERVIEW 2:

Transkription des Expertengesprächs zwischen Herrn Andreas Keller in seiner Funktion als Geschäftsführer von der Luxusmarke Chanel Deutschland und der Studentin Joana Kfoury am 22. Juni 2017 um 14:00 Uhr bis 14:30 Uhr. Der Einfachheit halber werden nachfolgend die Namen Andreas Keller mit AK und Joana Kfoury mit JK abgekürzt. Das Gespräch wurde mit Hilfe eines Aufnahmegeräts mitgeschnitten, welche rein zur Kontrolle dieser Mitschriften dienen.

Gesprächsverlauf Experteninterview

AK: Ich habe ihren Fragenkatalog gelesen und gehe nun erst einmal auf ein paar allgemeine Dinge vorab ein und auch auf die Fragen im Allgemeinen. Zunächst einmal kommt es ein wenig so rüber, aus ihren Fragen, als würden online und stationär gegeneinander arbeiten und Konkurrenten sein. Es ist jedoch so, dass diese beiden Point of Sales miteinander arbeiten nicht gegeneinander. Und die Verbindung von beidem, wie Click & Collect oder so etwas, dass das immer mehr an Bedeutung gewinnt also auch im Luxusbereich.

JK: Genau ich hatte die Fragen so aufgelegt, dass ich sozusagen den jetzigen Stand beurteilen möchte also welcher Point of Sale momentan die größere Rolle spielt und auch von den Kunden besser angenommen wird.

AK: Also ich denke man muss da wirklich unterscheiden, weil das stationäre Geschäft hat natürlich eine große Historik in der Mode. Wir sind ja alle in der Mode über Jahrzehnte immer mehr in eigene Geschäfte gegangen. Also man kann jetzt auch noch ein bisschen feiner das segmentieren und sagen: Es gibt natürlich auch große Luxusmarken, die man natürlich auch als Luxusmarken bezeichnen kann, wie z.B. Prada, die auch noch ein Großhandelsgeschäft betreiben. Also die nicht nur ihre Waren, durch ihren eigenen Einzelhandel an den Konsumenten verkaufen, sondern eben auch über Handelspartner, sprich also Multibrand-Retailer. Sie können ja Prada Schuhe auch in Geschäften kaufen, wo nicht Prada an der Tür steht. Also ist das auch noch ein Segment wo man sagen kann, beim Omnichannel kann das natürlich auch noch eine Distributionsart sein. Also das denkt vielleicht der ein oder andere auch im Luxus noch, dass das ein Thema sein könnte. Da muss man aber eindeutig sagen, dass das Wholesale Geschäft, dieses sogenannte Großhandelsgeschäft, deutlich über die letzten Jahre im Luxusbereich an Bedeutung verloren hat, weil es einem Wholesale Geschäft ja nicht mehr gelingt die Marke wirklich umfassend zu konstruieren. Die Luxusmarken sind ja alle, müssen auch alle, besessen davon sein, wie sich ihr Image entwickelt und deswegen gibt es eigentlich seit 20 Jahren diese große Tendenz eigentlich nur noch eigenen Retail zu machen. Und bei uns ist das ja auch der Fall. Also wir distribuieren unsere Produkte nur über den eigenen Einzelhandel. Bis auf ganz wenige Ausnahmen. Diese Ausnahmen sind beispielsweise Länder in Middle East, wo man nicht selber distribuieren kann, sondern immer einen lokalen Partner haben muss.

Historisch ist es natürlich so, dass wir alle im Luxusbereich einen großen Teil des Umsatzes, den absoluten Großteil nach wie vor, in stationären Geschäften machen. Warum ist das so? In erster Linie ist es so, weil wir da eben alles kontrollieren können und zum Anderen ist es so weil wir eben alle davon überzeugt sind, also ich spreche jetzt nicht nur von unserer Firma sondern auch von anderen Luxusfirmen, dass wir nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern ein Einkaufserlebnis bieten müssen und damit verbunden den absoluten Luxusservice bieten müssen. Und das kann ich natürlich im Internet nicht. Abgesehen davon, ich will es jetzt nicht zu kompliziert machen aber, hängt es auch noch sehr stark davon ab, was sie für einen Produktmix haben: also wie stark sie Accessoires im Vergleich zu Konfektion und Strick verkaufen. Wenn sie nur Accessoires verkaufen, also einen Schuh oder eine Tasche oder Modeschmuck, das geht im Internet relativ leicht. Wenn sie aber stark im Bereich Konfektion und Strick sind, wo es ja wirklich um Passform geht, wo es auch viel geht um Materialien, dann ist es natürlich für den Kunden immer, also wir finden sogar unerlässlich, dass da eben fachmännisch beraten wird. Dass dann von einer Schneiderin eben abgesteckt wird, dass die Teile eben genau auf den Körper geschnitten werden. Und solche Art von Services sind natürlich im Internet überhaupt nicht möglich, deswegen hängt es auch bei der Luxusmarke immer davon ab, in welchem Bereich sie stark sind und welcher Bereich für sie auch strategisch ist für die Entwicklung des Unternehmens. Wenn Sie sich die Website von Louis Vuitton anschauen - also Louis Vuitton macht ja nach wie vor, also nach meinen Informationen, nur einen einstelligen Prozentsatz des Umsatzes mit Pret-a-Porter und deswegen ist es für sie relativ leicht auch online ein gutes Geschäft zu machen, weil man eben Taschen online ganz gut verkaufen kann. Bei uns macht Ready-to-wear oder Pret-a-porter einen relativ großen Teil aus und es gibt noch ein paar andere Marken wo das auch der Fall ist, also vielleicht Gucci in Deutschland, Prada ist auch nicht schlecht unterwegs, da ist es halt wirklich was anderes. Natürlich kannst Du dir auch deine Kleidmotten, wie es viele Leute machen, im Internet bestellen, bei Zalando oder wo auch immer, aber wenn Sie eine Jacke kaufen bei uns für 4000, 6000 oder 8000 Euro, dann wollen sie die ja auch quasi auf den Leib geschneidert haben. Und das gehört eben zu diesem Einkaufserlebnis dazu. Also insofern gehen wir fest davon aus, dass zwar Online an Bedeutung gewinnt, dass sich das aber irgendwann einpendeln wird – zu 80, 20 maximal – für die stationären Geschäfte. Das ist aber jetzt eine Zahl, die ich einfach mal in Raum stelle. Aus anderen Bereichen, wie z.B. der Kosmetik sehen wir auch wie sich da das Onlinegeschäft entwickelt und das entwickelt sich natürlich nochmal deutlich schneller als in unserem Bereich bzw. unserem Segment in der Mode. Kosmetik ist einfach relativ einfach, auch zum Nachbestellen. Das ist dann auch so ein bisschen dass 80 % der Leute schauen, wo sie den besten Preis finden und danach bestellen. Wo der Preis also wichtiger ist als das Drumherum. Also insofern, da gibt es ja auch wunderschöne Statistiken zu, wie viel Leute sich online informieren und stationär kaufen oder sich stationär informieren und dann online kaufen. Und da sieht man ja wie die Tendenzen sind, also da kriegen Sie sicherlich auch wenn Sie da recherchieren auch ein paar ganz vernünftige Zahlen aus dem Internet. Gut, also das ist erst einmal so ein bisschen gene-

relles Feedback. Jetzt gucken Sie mal über Ihren Fragenkatalog, den ich heute morgen nur einmal durchgelesen habe, ob Sie noch was Spezifisches wissen wollen von mir.

JK: Sie haben alles ja gerade schon einmal kurz angeschnitten. Also sie sagen, dass das Ziel ist online und stationär nebeneinander funktionieren zu lassen....

AK: Das ist jetzt schon bewiesen. Das ist so, jetzt schon heute und das wird auch so bleiben. Möglicherweise wird sich die Gewichtung noch etwas verändern, sprich: Dass online noch einen stärkeren Marktanteil bekommen wird durch die Distributionsmöglichkeit aber es wird 100%ig parallel laufen. Man sieht ja auch dass die ganzen großen Online-Retailer auch angefangen haben stationäre Geschäfte zu eröffnen, wie z.B. Amazon. Also diese Omnichannel-Strategie ist ein Fakt und das wird sich von der Gewichtung her etwas verschieben aber dass die Kanäle parallel auch im Luxusbereich existieren werden oder sich auch entwickeln werden ist sicher, weil die Konsumenten einfach so funktionieren. Sie wollen ja auch im Internet sich vielleicht schon einmal über das Produkt informieren, und wenn es ein teures Produkt ist wollen Sie es vielleicht auch vorher nochmal anfassen und anschauen und dann entscheiden Sie selber wo Sie es kaufen. Wir haben in der Mode die Entscheidung getroffen, dass wir sie nicht übers Internet verkaufen und bei uns das so auch noch eine ganze Weile bleiben wird, weil wir eben sagen zu diesen extrem hochwertigen, und damit zusammenhängend auch hochpreisigen Produkten wollen wir einfach ein perfektes Einkaufserlebnis bieten, wollen auch eine selektive Distribution haben und deswegen haben wir gesagt in der Mode ist das Einkaufserlebnis, der Service eben ausschlaggebend und deswegen machen wir das nicht online. Aber das kann sein, dass sich das in drei oder in fünf Jahren bei uns auch ändert. Es gibt andere Luxusmarken, die machen das schon lang und machen es ja auch erfolgreich und es gibt ja auch viele Websites, die Luxusmarken anbieten und die haben ja auch großen Erfolg. Also es wird online gekauft aber es wird eben stärker noch stationär gekauft. Also insofern ist es ein Miteinander und nicht ein Gegeneinander.

JK: Also es geht somit nicht gegeneinander sondern es ist ein Miteinander.

AK: Genau, wenn Sie es sich mal bei anderen die Websites anschauen, bei Prada oder bei den Anderen, auch bei Gucci. Also diejenigen, die ihre Ware nicht online verkaufen sind mittlerweile in der Unterzahl. Wobei viele andere Marken auch noch über andere Websites verkaufen, was wir nicht machen, bei „net-a-porter“ oder was weiß ich.

JK: Aber Sie schätzen also dieses Einkaufserlebnis, wie Sie es auch gerade schon gesagt haben, einer Luxusboutique auch als sehr wichtig ein, um auch einfach die Marke als die Luxusmarke, die sie eben ist, zu positionieren?

AK: Ja und einfach was Besonderes bieten zu können. Denn wenn Du zuhause vor Deinem Computer sitzt oder an deinem Telefon und irgendwo durch die Stadt läufst, so wie ich gerade, und dann eben eher was bestellst, macht das natürlich auch Spaß, aber Du hast natürlich nicht dieses Luxuserlebnis und dieses Einkaufserlebnis generell, was eben extrem wichtig ist. Wir sehen uns auch so ein bisschen als Gastgeber. Wir laden die Leute zu uns ein in die Geschäfte und sie werden dann auch wie Gäste behandelt und

gehen raus und kommen eben auch gerne wieder, weil es eben auch einfach ein schöner Aufenthalt war. Wir verkaufen ja im Luxusbereich lauter Dinge, die kein Mensch braucht und insofern müssen wir auch irgendwas anbieten, was uns von den anderen unterscheidet und damit eben auch die höheren Preise rechtfertigen. Das ist schon mal die Basis.

JK: Wie schätzen Sie denn die Kaufbereitschaft von den Kunden online für die Zukunft ein? Denken Sie es bleibt jetzt so wie es ist, dass man sich online vielleicht informiert, aber dann doch in den Laden geht und da dann auch das Produkt sich anguckt und es da ja auch vermutlich dann auch kauft oder denken Sie, dass das Internet das irgendwann aufholen kann? Denn man hat ja online gar nicht diese Sinne, dieses Fühlen, das Anfassen, das Anprobieren. Gerade in der Preisklasse ist es ja so, dass mit Blick auf die Zukunft das alles ja vermutlich stationär ablaufen wird?

AK: Ja, also wie gesagt, die Gewichtung wird sich vielleicht etwas verschieben, aber stationär, meiner Meinung nach, wird langfristig auch dominieren. Weil wie Sie richtig sagen, wird es bei diesen Produkten – also Erklärung und alles kannst Du ja auch im Internet bekommen, aber eine individuelle Erklärung, wie Du das kombinieren kannst oder wozu tragen kannst oder welche Größe, die richtige für Dich ist oder diese Dinge, die kannst du natürlich nur von einem kompetenten Fachberater vermittelt bekommen. Mittlerweile kannst Du natürlich viel im Internet abbilden, aber was wir eben auch mehr und mehr merken ist dass der persönliche Kontakt mit dem Verkaufspersonal eine ganz, ganz wichtige Rolle spielt, für unsere Produkte bzw. für Luxusprodukte insgesamt. Die Leute fühlen sich einfach sicher, wenn Sie jemanden hatten, der sie beraten hat, der ihnen erklärt hat, wie sie es tragen sollen, wie sie das mit anderen Teilen aus unserer Kollektion am besten kombinieren können, wie sie die Teile auch pflegen müssen und solche Sachen. Das kannst du auch alles nieder schreiben, aber wenn Du das individuell gestalten willst, also einen individuellen Service gestalten willst, dann geht das eigentlich in erster Linie, da muss ich mich auch wieder einschränken, in der direkten Kommunikation. Denn das hast du natürlich auch im Internet, dort kannst Du natürlich auch chatten mit den Leuten. Also viel kann man in das Internet verlagern, aber ich sag mal wirklich diese individuelle Beratung, dann eben dieses ganze Thema, dass man es anfassen kann also dieses ganze Haptik-Thema - das kann nicht ersetzt werden. Und auch die individuelle Anpassung der Teile also wenn man Konfektion verkauft ist es auch extrem wichtig und deswegen wird der stationäre Handel zwar etwas - kommt immer auf die Produkte an – etwas leiden unter der Onlineentwicklung, aber generell dominieren. Also in der Kosmetik sehen wir das, dass der stationäre Handel leidet unter der Onlineentwicklung. Aber je hochwertiger die Produkte, je spezieller die Produkte umso individueller muss auch der Service sein und umso weniger wird auch Online dem stationären Handel was abgraben.

JK: Noch einmal als letzte Frage: Denken Sie, dass wenn z.B. Chanel jetzt online ihre Mode verkaufen würde, dass vielleicht somit auch ein bisschen an Exklusivität verloren gehen würde?

AK: Das ist die Frage, wie man es managt. Also wenn wir nur unsere eigene Website machen, kannst Du das ja ganz gut steuern oder im Rahmen halten. Aber wenn Du wieder jemand anderem deine Distribution in die Hände gibst, also wenn ich jetzt auf „net-a-porter“ unsere Kollektionen anbieten würde, dann habe ich dasselbe Thema wie im stationären Einzelhandel. Also ob ich jetzt sogenannten E-Retailern das Distributionsrecht gebe an der Luxusmarke oder ob ich über den Wholesale verkaufe, also stationäre Multibrandgeschäfte – das ist relativ gleich. Du verlierst dann die Kontrolle und kannst eben nicht mehr 100%ig das managen. Aber wenn Du deine eigene Website hast, kannst Du ja im Grunde das genauso gestalten wie Du denkst. Also von daher ist es kein Kontrollverlust. Du kannst das Image ja voll kontrollieren. Von daher ist das auch kein Kriterium zu sagen „Wir haben Sorge um unser Image und deshalb machen wir kein Online“. Dafür gibt es auch schon viel zu viele Luxusmarken, die auch einen tollen Online-Auftritt haben und auch online einen guten Service anbieten können, etc. Das ist am Ende eine Philosophiefrage, wo wir eben am Ende entschieden haben wir wollen es nicht machen. Und weil wir natürlich auch wirklich ganz, ganz oben sind vom Angebot her. Da sind wir sicher auch ein Extrem und wir sind sicher auch keine Firma, die denkt sie muss jetzt in der Distribution sich schnell entwickeln. Also wir sind eher ein Unternehmen, das langfristig denkt und in der Kontinuität denkt und nicht in Umsatzgrößenordnungen denkt. Das ist eben auch im Vergleich zu anderen Luxusmarken so, weil wir eben nicht börsennotiert sind. Das ist dann natürlich auch eine andere Geschichte, ein anderer Druck. Also ich glaube das ganz, ganz Wichtige ist, dass Sie eben rausarbeiten, dass es nicht entweder oder ist, sondern – dass das eine verschwindet glaube ich auch nicht – sondern es zeigt sich eigentlich auch jetzt schon, dass sich das gegenseitig befruchtet und auch sicherlich gegenseitig, vielleicht bei etwas verschobenen Proportionen, parallel weiterleben wird.

JK: Wobei stationär jedoch überwiegen wird. Also überwiegt momentan und wahrscheinlich das auch so bleiben wird.

AK: Meiner Meinung nach im absoluten Luxusbereich, aber da wiederum auch bei speziellen Produkten und Produktgruppen 100%ig, ja.

JK: Vielen, vielen Dank für das hilfreiche Experteninterview und dass Sie sich die Zeit für mich genommen haben.

Vorab zugesendeter Fragenkatalog auf den Herr Andreas Keller eingegangen ist:

1. Schätzen Sie den stationären Handel oder den Onlinehandel im Luxusmodesegment zum jetzigen Zeitpunkt als dominanter ein?
2. Aus welchen Gründen?
3. Wie schätzen Sie diese Rollenverteilung mit Blick auf die Zukunft ein?
4. Als wie wichtig schätzen Sie eine ausreichende typabhängige Beratung im Luxussegment ein? Denken Sie die Marken sprechen größtenteils für sich selbst?
5. Sehen Sie eine Schwierigkeit bei der Durchführung einer ausreichenden Beratung über einen Onlinehandel im Luxussegment?
6. Nennen Sie mir bitte (drei) Probleme bzw. Chancen die sie im Onlinehandel bzw. im stationären Handel des Luxusmodesegments sehen.
7. Chevalier und Mazzalovo, Autoren des Buches Luxury Brand Management, treffen die Aussage, dass eine Luxusmarke in den verschiedenen Hotspots dieser Welt unbedingt mit einem Store vertreten sein muss, damit die Kunden diese auch als eine Luxusmarke ansehen und sich die Marke somit im Luxussegment etablieren kann. Kann sich unter dieser Voraussetzung der Onlinehandel im Luxusmodesegment überhaupt auf lange Sicht komplett durchsetzen?
8. Wie schätzen Sie die Kunst der Verkäufer die zu Spontankäufen verleiten im stationären Handel des Luxussegmentes ein? (evtl. auf Online eingehen)
9. Als wie wichtig schätzen Sie das Einkaufserlebnis (persönliche Begrüßung, Servieren von Getränken, Beratung von kompetentem Personal, edle Verpackungen etc.) einer Luxusboutique ein?

INTERVIEW 3:

Transkription des Expertengesprächs zwischen Frau Christiane Beyerhaus in ihrer Funktion als Dozentin an der ISM Hamburg für den Masterstudiengang Luxury, Fashion & Sales Management und der Studentin Joana Kfoury am 23. Juni 2017 um 16:00 Uhr bis 16:20 Uhr. Der Einfachheit halber werden nachfolgend die Namen Christiane Beyerhaus mit CB und Joana Kfoury mit JK abgekürzt. Das Gespräch wurde mit Hilfe eines Aufnahmegeräts mitgeschnitten, welche rein zur Kontrolle dieser Mitschriften dienen.

Gesprächsverlauf Experteninterview

JK: Schätzen Sie den stationären Handel oder den Onlinehandel im Luxusmode-segment zum jetzigen Zeitpunkt als dominanter ein?

CB: Zum jetzigen Zeitpunkt schätze ich den stationären Handel im Luxusmode-segment als dominanter ein. Die Wachstumsraten sind zwar im Onlinehandel höher aber die absoluten Umsatzzahlen sind im stationären Handel noch größer.

JK: Aus welchen Gründen?

CB: Im Moment ist es noch so, dass der Kunde die Luxusmode auch anfassen, probieren möchte, das Umfeld schätzt. Auf der anderen Seite im Onlinehandel sind die „Product Shots“ sehr gut und wenn der Kunde das Produkt schon gesehen hat oder auch die Marke kennt, dann besteht durchaus auch die Chance, dass er dann im Onlinehandel zugreift.

JK: Wie schätzen Sie diese Rollenverteilung mit Blick auf die Zukunft ein?

CB: Also, ich glaube der stationäre Handel wird immer den Hauptumsatz machen, aber Onlinehandel wird aufholen. Es wird schon ein beträchtlicher Umsatz auch über Onlinehandel generiert werden, den man nicht unterschätzen darf.

JK: Als wie wichtig schätzen Sie eine ausreichende typabhängige Beratung im Luxussegment ein? Denken Sie die Marken sprechen größtenteils für sich selbst?

CB: Also das Image der Marken ist sehr wichtig und die Kundin von Luxusmode hat in der Regel auch ihre Marken im „Relevant Chat“. Aber da letztendlich nicht mehr eine Marke von Kopf bis Fuß getragen wird ist schon auch eine typabhängige Beratung im Luxussegment wichtig. Von daher hat natürlich auch die Verkäuferin, der Brand Ambassador, eine Rolle zu spielen und je authentischer die Beratung ist, je ehrlicher sie ist

und natürlich auch auf die Person fokussiert ist umso größer ist die Chance, dass eine dieser Marken die im Relevant Chat sind, auch gewählt wird bzw. dass man vielleicht dann auch mal eine Kundin an eine neue Marke heranzuführt.

JK: Sehen Sie eine Schwierigkeit bei der Durchführung einer ausreichenden Beratung über einen Onlinehandel im Luxussegment?

CB: Ja, eine Schwierigkeit eher nicht. Ich denke über einen Chat ist das möglich, aber es ist eben diese multisensorische Marke das Ziel, das Haptische, dass man es anfassen kann, dass man es eventuell riechen kann, dass man letztendlich diese Wahrnehmungen über Online nicht rüber bekommt und das ist eher der entscheidende Punkt. Also eine ausreichende Beratung mit entsprechenden Tools ist schon möglich, wobei natürlich Vieles auch personenabhängig ist und gerade in der Luxusmode, im Luxussegment, haben die Kunden ihren persönlichen Berater. Teilweise über Jahre und Jahrzehnte. Und diese persönliche, besondere Beziehung, die ist natürlich nicht so aufzubauen. Aber eine ausreichende Beratung halte ich grundsätzlich für möglich.

JK: Nennen Sie mir bitte drei Probleme bzw. Chancen die sie im Onlinehandel bzw. im stationären Handel des Luxusmodesegments sehen.

CB: Im Onlinehandel Probleme sind z.B. Prozesse der Abwicklung, der Bezahlung. Oder eben auch der ausreichenden Beratung. Chancen sind absolut, dass man sagen kann man kann die Produkte sehr gut darstellen, Product Shots. Man kann viel, viel mehr Produkte darstellen als im stationären Handel und natürlich auch über Editorials kann man Themen, Geschichten und so weiter, wie es z.B. auch net-a-porter schon macht, darum kreieren. Im stationären Handel sind natürlich Probleme wenn die Verkaufsberatung schlecht ist. Wenn letztendlich das Produkt, dass der Kunde wünscht nicht vorhanden ist, nicht vorrätig ist, weil es eben Begrenzungen gibt bei den Lagerkapazitäten. Dann natürlich auch z.B. die Öffnungszeiten. Chancen sind absolut wiederum in der persönlichen Beratung zu sehen, gerade wenn man sich ein Verhältnis aufgebaut hat zum Kunden, dass man sehr, sehr gut auch Daten sammeln kann, die jetzt über das was man online abhakt hinausgehen. Dass man auch natürlich persönliche Vorlieben und diese Dinge, die das Umfeld des Kunden angehen auch in die Kundenkartei aufnehmen kann. Und alles natürlich was mit Multisensorik zutun hat: man kann das Brand Environment fantastisch darstellen und das Visual Merchandising und eben das Erlebnis. Das Erlebnis ist etwas was natürlich besser im stationären Handel zu transportieren ist als im Onlinehandel.

JK: Chevalier und Mazzalovo, Autoren des Buches Luxury Brand Management, treffen die Aussage, dass eine Luxusmarke in den verschiedenen Hotspots dieser Welt unbedingt mit einem Store vertreten sein muss, damit die Kunden diese auch

als eine Luxusmarke ansehen und sich die Marke somit im Luxussegment etablieren kann. Kann sich unter dieser Voraussetzung der Onlinehandel im Luxusmode-segment überhaupt auf lange Sicht komplett durchsetzen?

CB: Also der Store ist die begehbare Marke. Deswegen haben ja auch Unternehmen wie Apple oder Nivea eigene Stores. Und für eine Luxusmarke ist es natürlich noch wichtiger, weil hier nun wiederum ein psychologisches Bedürfnis erfüllt wird und kein funktionales Bedürfnis und das ist sozusagen die Marke zum Anfassen. Der Onlinehandel muss dann wiederum ausgleichen, was der Store nicht kann. Beispielsweise dass man auch sonntags einkaufen gehen kann. Dass es eben die Öffnungszeiten gibt, die global uneingeschränktes Einkaufen auch möglich machen. Deswegen: der Onlinehandel wird sich durchsetzen aber nicht auf so einem hohen Niveau wie der stationäre Handel.

JK: Wie schätzen Sie die Kunst der Verkäufer die zu Spontankäufen verleiten im stationären Handel des Luxussegmentes ein?

CB: Ja, die ist gegeben. Also gerade der Verkäufer kann durch Beratung viel erzielen. Dass er dem Kunden bestimmte Dinge zeigt, die er glaubt, die zum Kunden passen oder auch Kombinationsmöglichkeiten. Oder er kann ihm schon einmal eine Vorschau geben, was kommt in der nächsten Saison und was sollte man dann vielleicht doch jetzt noch mitnehmen. Also da gibt es viele Ansatzpunkte, dass man auch im Luxussegment Spontankäufe initiieren kann. Das ist absolut gegeben.

JK: Als wie wichtig schätzen Sie das Einkaufserlebnis (persönliche Begrüßung, Servieren von Getränken, Beratung von kompetentem Personal, edle Verpackungen etc.) einer Luxusboutique ein?

CB: Sehr hoch. Also dieser ganze Customer Service Cycle, angefangen von der Begrüßung bis zur Verabschiedung, vielleicht wird sogar noch die Ware ins Hotel gebracht oder ins Auto gebracht, dass man eine Erfrischung bekommt, einen Champagner, einen Espresso, finde ich mittlerweile schon selbstverständlich. Vielleicht auch noch einen kleinen Snack, Maccarons, oder was auch immer. Gehört einfach dazu. Auch dass das Personal kompetent Fachauskunft geben kann, über Materialien, über die Manufaktur über die Geschichte, über die Herstellung aber auch über die richtige Größe, das richtige Fitting, u.s.w. Das ist ganz, ganz wichtig. Da kann man zwar auch online viel machen, aber gerade so Pakete mit Klebeband und was weiß ich verbunden - dass das ganze Zeug verpackt ist ist selbstverständlich. Aber da erwartet der Kunde eine tolle Kartona-ge, Schleife, Tragetasche, dass das ganze auch sicher verpackt in Seidenpapier ist. Dass es dann beispielsweise auch zu Schuhen oder Kleidern Beutel gibt, also Kleiderbeutel. Das erwartet der Kunde. Zum Schutz der Kleidung aber auch das steigert nochmal das Erlebnis, aber es hat auch noch oft Mehrwert. Wenn man gleichzeitig zu dem Klei-

dungsstück noch den Kleidersack oder den Samt Bügel bekommt, dann kann das sogar noch ein Mehrwert sein.

JK: Vielen, vielen Dank für das hilfreiche Experteninterview und dass Sie sich die Zeit für mich genommen haben.

INTERVIEW 4:

Transkription des Expertengesprächs zwischen Frau Hennig und Frau Frömming in ihren Funktionen als Mitarbeiterinnen des Onlineshops unger-fashion.com von Unger GmbH und der Studentin Joana Kfourri am 30. Mai 2017 um 11:30 Uhr bis 12:15 Uhr. Der Einfachheit halber werden nachfolgend die Namen Hennig mit H, Frömming mit F und Joana Kfourri mit JK abgekürzt. Das Gespräch wurde mit Hilfe eines Aufnahmegegeräts mitgeschnitten, welche rein zur Kontrolle dieser Mitschriften dienen.

Gesprächsverlauf Experteninterview

JK: Wie gewährleisten Sie das Erlebnis einer Luxusboutique im Onlinehandel?

F: Wir haben ja relativ guten Service würde ich mal sagen. Also darauf legen wir besonders viel Wert, womit man sich auch vielleicht ein bisschen abhebt, damit es mehr mit einer Luxusboutique in Verbindung gebracht wird. Also wir schreiben nicht nur E-Mails, wir haben nicht nur vorgefertigte E-Mails. Wir haben sehr persönlich formulierte Sachen, wir versuchen auf viele Probleme detailliert einzugehen. Wirklich dem Kunden auch mit Kulanz entgegenzukommen, bei Reklamationen wirklich zu helfen, und so weiter. Das erwartet man natürlich von einem Luxussegment schon eher.

H: Ja, Serviceleistungen sind bei uns sehr groß geschrieben. Dann haben wir natürlich auch, das sind dann so Kleinigkeiten, die mitlaufen: wir haben auch eine schöne Verpackung, alles ist toll verpackt. Dann geht es bei uns auch alles relativ flott, die Bestellungen gehen ganz schnell raus. Darauf achten wir vor allem auch sehr, dass es schnell bei den Kunden ankommt. Wir haben spezielle Events für bestimmte Kunden, wir haben auch ein VIP-Programm, das heißt für besonders gute Kunden, die bekommen dann bestimmte Präsente. Es gibt bei uns ein Punktesystem, womit sie Punkte sammeln können...

F: ...genau das ist nicht wie bei Payback, sondern bei uns bekommt man tatsächlich auch für sehr teure Einkäufe auch mal einen Dior Schal, eine Bottega Veneta Tasche, eine Alaïa Handtasche und ähnliches. Also die Geschenke sind glaube ich ein bisschen mehr Wert als was andere anbieten. Und auch wirklich nur dafür, dass man regelmäßig bei uns kauft und ein guter Kunde ist. Aber das ist auch dann nur für die Kunden, die wirklich langfristig mit uns arbeiten und viele Punkte sammeln. Also ab einem gewissen Wert kriegt man erst einen Punkt und das muss man halt schon anders sehen. Es ist natürlich alles sehr hochwertig.

JK: Findet eine Beratung im Onlineshop statt? Wenn ja, wie läuft diese ab?

H: Genau, da sind wir ja schon mal ein bisschen drauf eingegangen. Wir haben einen sehr speziellen Kundenservice, das ist sehr persönlich. Auch was Frau Frömmling schon gesagt hat, also wir haben viele Kunden mit denen wir ganz regelmäßig in Kontakt sind, vor allem Frau Frömmling, das sind eben diese bestimmten VIP Kunden, mit denen wir auch sehr persönlichen Kontakt pflegen. Mit denen schreiben wir E-Mails, mit denen telefonieren wir, mit denen schreiben wir auch bei Whatsapp.

F: Ja also es ist sehr persönlich: Wie geht's der Familie? Man fragt auch mal so Hintergründe. Man weiß, wann ist die Kundin im Krankenhaus, wann ist sie im Urlaub, wo ist sie im Urlaub, wo hat sie Ferienhäuser, wo ist die Adresse. Die sind dann sehr fix, ich bin heute hier, morgen da – wir müssen das wissen und ein bisschen timen, damit wir mit den Kunden mitdenken. Wir schicken denen halt genauso Bilder, sodass die das Gefühl haben sie wären im Store, dass wir auch ein bisschen drumherum erzählen. „Der Store wird umgebaut“ und so – dass sie eben das Gefühl haben sie wären quasi hier. Dass sie zwar nicht kommen müssen, weil sie unfassbar weit weg wohnen, wenn sie aus der Schweiz sind oder nur mal auf dem Sprung vorbeikommen aber dass sie immer das Gefühl haben es ist jemand da, man hat wirklich jemanden als Ansprechpartner und kann auch mal abends schreiben, nachts schreiben. Also ich berichte immer gerne, dass ich Sonntags morgens beim Frühstück sitze mit meiner Familie wenn ich die mal besuchen gehe, aber trotzdem halt nebenbei noch eine Whatsapp schicke und sage „Wie geht's Ihnen“ oder „Was machen Sie“ oder „Brauchen Sie was“?

H: Wir haben dann auch so Spezialservices. Also wenn wir sagen wir haben neue Ware, ganz hochwertige Ware, wie Brunello Cucinelli, und wir wissen das mag jetzt die Kundin besonders, dann machen wir hier schon einmal vorab Fotos und sagen wir können Ihnen das schon einmal reservieren, bevor das im Onlineshop ist, bevor das im Laden ist. Das sind halt so ganz spezielle Dinge, womit wir uns auch ein bisschen von der Konkurrenz abheben wollen, dass wir eben einen ganz speziellen, ganz intimen Kundenservice haben.

F: Von Cucinelli kriegen wir auch frühzeitig Ware, also vorgezogen zu anderen Stores. Das heißt die Kunden wissen, „Ok, bei Unger gibt es jetzt tatsächlich das und das schon vorher“ und da können wir denen natürlich ein bisschen was anderes bieten. Etwa „Naja, Sie sind es ja, dann machen wir es natürlich ein bisschen schneller, gar kein Problem“. Also wir machen viele Vorreservierungen. Wenn unser Magazin rauskommt und die Kunden sagen ich will das, das, das und das dann kriegen die natürlich ein bisschen vorrangig auch die Möglichkeit das auszuprobieren. Das bieten wir an.

JK: Haben die Kunden immer den gleichen Ansprechpartner im Onlineshop?

H: Ja, also bei den VIP Kunden wechselt das manchmal zwischen uns beiden. Aber hauptsächlich bei Frau Frömming.

F: Genau, ich bin halt schon ein bisschen länger da. Zwischendurch waren nochmal andere VIP Berater da, aber es springt dann doch irgendwie immer wieder zurück zu einem. Oder man sagt „Ach Gott die eine Kundin ist jetzt im Krankenhaus“. Dann schreib ich ihr natürlich auch mal irgendwie „Wie geht's Ihnen?“ – und wenn sie im Urlaub ist dann ist es andersrum. Aber die kennt vielleicht alle Leute aus dem Service, weil sie regelmäßig dann anruft aber in dem Sinne kennt sie uns schon gut und sagt dann ich möchte lieber jetzt mit der und der sprechen.

H: Aber jetzt mal abgesehen von den VIP Kunden, haben wir natürlich auch „normale Kunden“ und da merkt man natürlich auch wenn die öfter anrufen dass sie sagen, ich hatte eben schon einmal mit Frau Hennig gesprochen oder mit Frau Frömming, mit der würde ich nun gerne wieder sprechen. Auch wenn die in nicht so regelmäßigen Abständen anrufen, haben sie schon irgendwie für sich einen Ansprechpartner entwickelt.

F: Das Ding ist, wir haben halt auch ein älteres Klientel. Die sind dann auch sehr so „Ach wie heißen Sie denn? Und ich ruf Sie dann nochmal an“ Also das man halt wirklich so sagt, ach das ist die Dame, die hilft mir immer. Da kann man sich auf was beziehen, das ist halt auch ganz schön.

JK: Als wie wichtig schätzen Sie eine ausreichende typabhängige Beratung im Luxussegment ein? Denken Sie die Marken sprechen größtenteils für sich selbst?

F: Es ist 50/50 würden wir sagen. Also wir haben viele Kunden, die sagen ich suche ganz dringend von Cucinelli, weil ich das schon immer getragen habe. Ich bin schon zwanzig Jahre älter als Sie und ich kenne die Marke schon besser als Sie. Ich weiß die Hose passt mir in der Größe in der Form, ich weiß die letzte hat mir nicht gepasst. Dann kaufen die von alleine, die wissen ich brauche das und das. Wir sind wirklich so der letzte Ansprechpartner, bei dem wo sie unsicher sind. Bei den Maßen, wenn man etwas ausmessen soll. Wenn man vielleicht eine Kombinationsmöglichkeit sucht oder sagt, das ist jetzt die fünfte graue Hose, die ich kaufe aber was kann ich denn noch mit der machen? Wir versuchen dann wirklich noch einmal drumherum zu bauen, welcher Anlass, welches Material ist anders oder so. Aber an sich, also es gibt viele die sagen ich suche Dries van Noten, das gibt es nur hier, ich kaufe das hier. Und die sind dann auch wirklich pur solche Kunden, nur Celiné oder nur dies. Aber das ist dann auch unterschiedlich. Trotzdem brauchen die manchmal bei der Größe Hilfe. Es ist halt ein On-

lineshop. Es benötigt Beratung. Sonst geht dieses „Hin- und Hergeschicke“ los. Das mögen die Kunden auch nicht so gerne. Und dann ist es immer netter, wenn man doch nochmal anruft. Auch wenn es im Nachhinein vielleicht nichts bringt. Auch wenn man es trotzdem dann zurückschicken muss. Man hat aber das Gefühl, man ist ein bisschen abgesichert. Und man hat noch irgendwie so einen Hinweis, ah ok so könnte ich es mal kombinieren. Oder man guckt sich die Looks mal an, wir haben es ja dann auch irgendwie gestyled auf der Website. Das ist ja auch schon eine Art von Beratung. Das man zeigt, wie man es machen könnte.

H: Ich würde fast sagen, dass fast mehr Leute anrufen und sagen ich hätte gerne eine Jeans von Seven oder von JBrand. Es ist jetzt nicht so, dass sie sagen ich hätte gerne eine Jeans. Die wissen schon meistens welche Marke sie wollen und wir sind dann vielleicht in dem Sinne die beratende Funktion, dass wir sagen die Seven Jeans die fallen vielleicht tendenziell ein bisschen größer aus oder nehmen Sie doch lieber mal eine rag & bone Jeans. Die ist von der Qualität ein bisschen besser. Das würde ich so sagen. Aber die meisten sind schon eher spezieller, dass sie sagen ich hätte jetzt gerne genau das.

F: Ich glaube auch, dass die vielleicht mal etwas Inspiration brauchen um von diesen Marken abzuweichen. Also dass sie sagen „ich liebe die, haben sie was ähnliches?“. Und dann kann man sagen, „Ja, da gibt es jetzt eine neue Marke so und so“, dann sagen die kenne ich nicht, und dann kann man sagen „Ja, das ist schon vom Vergleich her ähnlich“. Also man kann wirklich sagen von den Schnitten ist es gleich, von der Materialfestigkeit, von der Länge – wenn man eine Seven Jeans hat, die sind halt länger, also es ist für kleine Frauen schlecht, für große Frauen gut. Aber das muss man halt auch wissen. Und wenn man dann so in die Richtung geht, dann will man sich vielleicht auch mal überzeugen lassen was anderes zu nehmen. Kann man ja mal testen, muss man nicht, aber ich glaube viele sagen halt ich mag nur das und das aber die weichen auch ganz schnell mal ab und sagen „Ach, dann nehme ich das mal“.

H: Ja also 50/50.

JK: Wie schätzen Sie die Kunst der Verkäufer, die zu Spontankäufen verleiten in Ihrem Einzelhandel ein? Und fallen Spontankäufe im Internet ganz weg?

F: Also ich glaube bei uns sind Spontankäufe eher mal im Sale. Wenn Aktionen laufen, dann würde man öfter mal sagen „Ok, ich stöber’ jetzt alles durch um irgendwas zu finden“ und dann geht’s: „Ach, ok das und das und das nochmal“. Oder halt eben: Ich suche eine Jeans und will das und das nochmal probieren. Also da passt jetzt das Ober-

teil eben zu. So richtig spontan ist es glaube ich nicht, weil man ja schon explizit guckt, man kann viel filtern. Man hat sehr viele Möglichkeiten schon mal zu schauen, man ist auch ein bisschen zurückhaltender, weil man wirklich eben was zurückschicken müsste.

H: Also so grundsätzlich glaube ich auch, dass Spontankäufe, so wie sie jetzt im Einzelhandel stattfinden bei uns grundsätzlich wegfallen. Wir haben natürlich, was Du auch schon gesagt hast, wenn wir jetzt eine Sale Aktion haben, merkst du schon da bestellen die Leute halt mal vier/fünf Pullis mehr. Wo man weiß, naja die wollen die jetzt wahrscheinlich nicht unbedingt kaufen, aber der Preis spricht halt dafür.

F: Man kennt ja diese Spontankäufe auch eher, wenn auf Social Media irgendwas gezeigt wird oder im Newsletter steht. Das ist dann so wo man sagt, ach Pierre Filippi ist da, dann kaufe ich mir meine Basic Shirts. Das sind dann mehr so die Spontankäufe, die wir kennen. Auf Instagram, wenn da was schönes gezeigt wird, gibt es dann auch die Artikelnummer, dass wenn man sagt „Ach, die haben jetzt gerade die Adidas Sneaker“, dann guckt man sich das schon mal an. Aber ich denke das ist schon mehr der Ansporn, als dass man jetzt nur durch den Onlineshop schaut. Das ist dann vielleicht eher ein zusätzlicher Kauf aber ein Spontankauf eher nicht.

H: Genau, zusätzlicher Verkauf würde ich es auch eher nennen. Weil wir haben ja schon eben gesagt „Ich will jetzt die Jeans, wissen Sie da noch ein Oberteil zu?“ Das würde ich jetzt so nicht als Spontankauf beschreiben sondern eher als zusätzlichen Kauf (Cross Selling), der sich eben durch die Beratung ergeben hat.

F: Ja, ich denke die Kunden gehen online schon gezielter an die Sache ran. Also die haben schon etwas im Kopf. Manchmal weichen die auch gar nicht davon ab. Aber man hat ja schon einen Plan. Ich gehe ja auch in einen Onlineshop und gucke strukturiert: „Ok, ich brauche jetzt nur Hosen oder nur Schuhe oder nur Kleider. Und ich gucke mir nicht alles an, weil 150 Seiten durchschauen will ja keiner.“

H: Es ist ein gezielteres Shoppen, als wenn man jetzt sagt „ich bummel’ jetzt mal durch einen Laden“. Klar klickt man sich mal durch einen Onlineshop...

F: Es ist immer so schwierig zu sagen, weil wir jetzt nicht auf der Kundenseite sind. Wir gucken ja ganz anders auf unseren Onlineshop. Ich kann gar nicht mehr beurteilen, wie die Kunden selber draufgucken.

JK: Wie häufig kommt es zu Rücksendungen bei Ihnen im Onlineshop? Was sind die Gründe dafür?

H: Eigentlich ist es relativ ausgeglichen würden wir sagen. Also es ist okay, sagen wir es mal so. Und grundsätzlich sind die Gründe natürlich das, was ein Onlineshop auch mit sich bringt: Größe, Farbe bzw. Farbabweichungen („Oh, das sah jetzt aber auf dem Bild anders aus“), das Material ist irgendwie komisch. Also alles, was man halt nicht sehen oder fühlen kann. Wir haben natürlich auch oft Anrufe, wo Kunden sagen, wie fällt denn diese Hose aus oder passt die mir? Ja, keine Ahnung, muss man halt eben anprobieren.

F: Dann ist es wirklich so, dass die Kunden halt zehn Teile bestellen statt nur einem und dann halt auch fünf zurückschicken, die nicht passten. Da ist ja auch viel was doppelt bestellt wird. Also alles in zwei Größen. Das machen die Kunden auch gerne, also das man wirklich direkt vergleichen kann. Wir empfehlen das auch den meisten, weil wir so gut beraten können wie wir wollen, aber am Ende weiß ich nicht, ob die Frau einen dicken Hintern hat oder nicht. Wir hatten wirklich mal eine, die gesagt hat „Ja, ich bin ja eher so wie Sylvie Mies von der Figur, trage aber eine 42“. Kann man sich jetzt ganz, ganz schlecht vorstellen.

H: Dann sagen wir auch „Nehmen Sie es doch am besten in zwei Größen“. Weil das sind dann Kunden, die auch sagen „Aber sie haben mir doch die Größe empfohlen“. Also da nehmen wir uns immer ein bisschen mehr zurück und sagen „Nehmen Sie lieber zwei Größen. Das muss man immer angezogen sehen bzw. muss man anprobieren.“ Das ist natürlich immer relativ schwierig. Aber ich würde sagen die meisten Rücksendungen haben wir aufgrund der Größe, Farbe oder des Materials.

F: Oder man braucht es halt doch nicht. Viele behaupten ja immer, damit ist dann irgendwas, aber...

H: ..haben wir auch vorhin drüber gesprochen! Wir haben natürlich auch Rücksendungen, das merkt man natürlich auch, die bestellen sich einfach eine tolle Tasche, schauen die sich daheim an. Das ist dann natürlich auch mal interessant zum Angucken, einfach mal eine Saint Laurent Tasche in der Hand zu halten, aber dann schicken sie die wieder zurück. Das ist vielleicht kein großer Teil, aber den Teil gibt es eben auch. Man hat so das Gefühl, dass man irgendwie in dem Luxussegment shoppen kann, sich mal was Teures bestellen kann, aber es wird halt angeschaut, mal angezogen. Das haben wir na-

türlich auch. Klar, das bringt so ein Onlineshop, gerade in unserem Segment, einfach mit sich.

JK: Haben Sie denselben Kundenstamm im Onlineshop wie in ihrem Geschäft? Oder besteht hier ein Unterschied?

F: Ja, da sind wir uns auch ein bisschen uneinig würde ich sagen. Wir sind ja ein Traditionsgeschäft, das heißt, wir haben die ganzen alten Leute, die hier sind. Die werden immer älter, das heißt, die können irgendwann nicht mehr alleine laufen, das heißt die bestellen dann online oder telefonisch und sagen ich kann jetzt nicht reinkommen oder ähnliches. Also natürlich fertigen wir beides ab: wir haben die Ausländer hier, aus der Schweiz ganz viel, aus Belgien, England oft, Amerika, China, Frankreich, alles mögliche. Klar, dass die nicht herkommen können. Aber wir haben auch extrem viele in Hamburg. Wir haben ja den Kurierservice, den wir anbieten; das man innerhalb von drei Stunden was geliefert bekommt. Finden manche auch geil, nochmal schnell vorm Wochenende was bestellen. Weil alle sagen Freitagnachmittag: „Oh, ich brauche da nochmal für die Hochzeit ein Kleid!“ Und die Fahrer dann im Feierabendverkehr hier irgendwo durch die Gegend murksen. Also das ist schon unterschiedlich würde ich mal sagen. Klar, wenn es von der Entfernung stimmt. Aber an sich, wir haben den gleichen Kundenstamm. Die rufen bei uns an und wollen irgendwas. Entweder wollen sie mit einer Verkäuferin aus dem Laden sprechen oder sie fragen uns mal schnell was. „Können Sie mir das fertigmachen?“. Man kann über den Laden sich was schicken lassen oder halt über den Onlineshop. Ich glaube das vermischt sich so. Dadurch, dass wir einfach bei beiden die Option haben und sagen egal wo sie anrufen sie bekommen ihren Service, Sie bekommen die Teile – egal wie. Ob es jetzt die persönliche Verkäuferin ist oder jemand anderes.

H: Ich glaube wir haben eben Kunden, die nur online kaufen. Klar, die waren noch nie im Laden. Wir haben aber auch Kunden, die halt im Laden kaufen und die Leute die da kaufen, würde ich sagen, kaufen vielleicht auch mal online. Wegen den Aktionen oder was auch immer. Von wegen „da gibt es jetzt nochmal 20% drauf, bevor ich jetzt in den Laden gehe mache ich es online“. Sie können es ja auch über den In-Store Pickup abholen. Das heißt sie bezahlen es online und holen es dann im Geschäft ab.

F: Genau. Also für uns ist das eigentlich egal. Wir machen das so, dass die Kunden es besonders angenehm haben, besonders günstig im besten Fall. Und wenn Sie in der Nähe sind und der Mann sagt ich komme mal eben nach der Arbeit vorbei ist es ja auch schön. Aber da versuchen wir es so zu arrangieren, deswegen vermischt es sich schon stark.

H: Ja wir haben natürlich auch Kunden, gerade unsere guten Kunden, die haben bestimmte Verkäuferinnen im Laden, die sie anrufen. Das sind halt deren Ansprechpartner und die laufen wirklich mit denen dann am Telefon durch den Laden und sagen „Schauen Sie mal, das ist neu gekommen, das ist neu gekommen“. Das wird aber dann über uns im Online Store verschickt. Also so kann man das glaube ich ganz gut erklären.

F: Deswegen, wenn die im Laden sind kaufen die wahnsinnig gerne alles hier ein aber um zu sagen ich habe keine Zeit, ich mache das dann eben nebenbei. Das vermischt sich. Das ist aber auch ein gutes System so würde ich sagen.

JK; Aus welchen Gründen denken Sie kaufen Ihre Kunden im Onlineshop und nicht in ihrem Geschäft ein? (Standort, etc?)

H: Es wird natürlich hauptsächlich schon der Standort der Grund sein. Wir haben viele Kunden von außerhalb, was wir eben auch schon gesagt haben. Wir haben aber auch viele Hamburger Kunden, auch klar. Es geht natürlich einfach extrem schnell, es ist einfacher man ruft schnell an und sagt ich will das, ich probiere das daheim in Ruhe an. Manche Kunden genießen das vielleicht in Laden zu gehen und diese Beratung zu haben. Für manche Kunden mag es auch irgendwo eine Hemmschwelle sein, dass sie da stehen und die Verkäuferin sagt „Und? Gefällt's? Passt's?“. Man will nicht so beobachtet werden. Das ist natürlich ein bisschen intimer das Onlineshopping. Man ist ein bisschen mehr für sich.

F: Genau, wir hatten jetzt auf jeden Fall gesagt, dass diese Schwellenangst auf jeden Fall da ist, weil unser Store natürlich auch sehr imposant ist, direkt am Neuen Wall, neben den ganzen teuren Shops. Man weiß nicht was einen erwartet, wir haben halt auch „günstigere“ Teile. Man traut sich nicht rein. Und das ist glaube ich auch so das Einzige, dass einen davon abhält. Und dann guckt man mal online was gibt es denn überhaupt und dann meldet man sich mal zum Newsletter an, lässt sich inspirieren von den ganzen tollen Sachen. Ich meine wie oft ist man bei mytheresa oder net-a-porter, wo man einfach schicke Dinge sieht. Kauft jetzt vielleicht nicht unbedingt das teuerste Teil, aber wenn es dann halt eben mal günstiger ist oder ein günstigeres Teil dazwischen ist was gefällt, dann kann man das auch mal eben eher kaufen. Oder man geht dran vorbei und ich habe im Urlaub keine Zeit und man sagt „Ach, da war ein laden irgendwie. Hat der denn ein Onlineshop?“ Heutzutage ist es eben so, da fragt man natürlich nach. Man geht davon aus, dass jeder Shop einen Onlineshop hat. Finde ich jetzt zumindest.

H: Ich glaube der Hauptgrund ist einfach, dass es intimer ist. Man kann die Sachen daheim in Ruhe ausprobieren. Man hat nicht diesen Druck. Man hat natürlich den Vorteil,

dass man es kostenlos zurückschicken kann – das ist jetzt für uns kein großer Vorteil, aber für den Kunden natürlich schon. Der sagt „Gut, ich probiere das jetzt daheim in Ruhe“. Das haben wir jetzt im Laden z.B. nicht. Das ist dann gekauft und fertig. Und so kann man einfach für sich ein bisschen intimer sein und halt eben diese Angst tatsächlich in den Store zu gehen, weil es halt eben ein Luxusshop ist, hat man natürlich im Onlineshop nicht. Diese Hemmschwelle hat man einfach nicht.

JK: Nennen Sie mir bitte drei Probleme sowie Vorteile, die Sie bei der Führung eines Onlineshops im Luxusmodesegment sehen.

H: Also, ein Nachteil ist natürlich wir haben eine Riesen Konkurrenz. Wir haben wahn-sinnig viele Mitbewerber.

F: Ja, man schiebt im Luxussegment ja wirklich mit sich, dass man mit dem Höchsten der Höchsten verglichen wird. Wir sind kleiner im Gegensatz zu anderen Onlineshops, wir haben gar nicht so viel Möglichkeiten, wie andere z.B. zu agieren, weil wir gar nicht so den Platz haben. Wir sitzen am Neuen Wall drüber, wir haben gar nicht mehr Lager-möglichkeiten, Versandmöglichkeiten wie andere Onlineshops. Wenn du dann mit den ganz großen verglichen wirst ist es schon hart. Also die können andere Mengen bestel-len von den Marken, Special Pieces, die wir vielleicht auch mal nicht kriegen. Die kön-nen vielleicht auch mal einen anderen Preis anbieten, den wir halt gar nicht machen können, uns gar nicht leisten können. Das ist dann etwas schwierig immer.

H: Dann haben wir natürlich noch als Nachteil die Retouren Rate, das hatten wir ja schon erwähnt. Aber gut, das bringt ein Onlineshop einfach mit sich. Das ist halt ein-fach so. Was die Retouren natürlich auch mit sich bringen, ist dass wir teilweise auch schlechten Umgang mit der Ware haben. Das heißt da wird mit einem Brunello Cucinel-li Pulli umgegangen als wäre es ein H&M oder Zara Pulli für 9,90 Euro.

F: Von unschön eingepackt, einfach reingeschmissen...

H:...genau, das ist auch ein Nachteil. Bei Zara ist es glaube ich nicht so schlimm, aber bei uns da blutet das Herz. Teilweise wenn wir Ware zurückbekommen, dann stehen wir manchmal da und denken uns „Oh Gott!“ Das tut uns dann wirklich weh. Was vielleicht auch ist, ist: Wir haben halt nur mal relativ hohe Preise und es gibt natürlich auch Kun-den, wo wir uns dafür rechtfertigen müssen, warum jetzt eben eine Cucinelli Hose 900 Euro kostet.

F: Es ist dann auch egal, wie man es erklärt. Das wollen manche dann einfach nicht verstehen, weil sie es sich vielleicht nicht leisten können. Die machen es dann aber immer so schlecht, dass man halt selber sagt „Mir gehen jetzt auch die Argumente aus“. Es ist natürlich so, wir haben unsere Argumente und das hat natürlich auch die Marke. Das wird immer weiter gegeben und natürlich auch nach außen getragen. Aber man muss sich oft rechtfertigen. Kann ich natürlich auch manchmal verstehen. Also für uns sind auch manche Teile natürlich wo man sich fragt (wieso jetzt dieser Preis?). Wo die Kundin erzählt, wie sie mit dem 2000 Euro Pulli auf dem Sofa rumgammelt und sagt ich brauche den nur für zuhause.

H: Genau, da gibt es auch echt Momente, wo auch wir dann geschockt sind. Dann ist es glaube ich auch allgemein ein Nachteil, das ist denke ich auch in allen Onlineshops, man kann natürlich nicht diese 100%ige Beratung gewährleisten, die man vielleicht im Store bekommen würde. Also wir geben da wirklich unser Bestes und schauen wirklich, dass wir das wirklich so persönlich wie möglich machen und das ist uns auch superwichtig, dass wir einfach einen 1A Kundenservice haben, aber so dieses face-to-face, dass man die Leute von Angesicht zu Angesicht berät, das können wir einfach nicht.

F: Wir können nicht nach Maß gehen. Also wenn ich wirklich die Figur und die Frau nicht kenne, die Hautfarbe, die Haarfarbe, die Nuance, die vielleicht im Auge durchschimmert, dann kannst Du nicht sagen, ob es ihr steht oder nicht. Wenn Sie beschreibt „ein bisschen mehr Oberweite“ – ja witzig, was soll einem das jetzt sagen? Ok, dann nehmen Sie mal eine Nummer größer! Wenn dann die Leute auch noch wirklich sich selbst falsch einschätzen und sagen „Ich habe die und die Größe“ und es stimmt im Endeffekt gar nicht, weil sie sich ein bisschen kleiner schummelt. Das bringt's dann keinem. Das fehlt uns so ein bisschen. Also wir wünschen uns natürlich auch immer besonders viel von den Kunden zu erfahren, um dann auch ein bisschen besser beraten zu können, aber es ist halt schwierig. Es bleibt auf ewig ein Problem würde ich sagen. Außer wir führen eine Videoübertragung ein, worauf wir aber noch nicht so heiß drauf sind (lacht). Vieles wollen wir dann auch nicht. Ja aber dann kommen wir mal zu den positiven Teilen: Wir finden es schön, das internationale Publikum zu haben, also wirklich mit anderen Leuten, anderen Stilrichtungen auch ein bisschen arbeiten zu können. Wenn die Kunden aus Belgien sagen „Ach, wir tragen hier aber gerne das und das, und kombinieren das witzig“, das bringt dann auch Inspiration. Wir freuen uns über diesen Austausch. Dass auch die Kunden von ganz weit weg auf uns zugreifen. Das ist halt das Schöne. Man hat halt wirklich einen weltweiten Kontakt. Das ist das was ein Onlineshop braucht, wovon wir leben. Wovon wir sagen, ok wir können immer weiter wachsen. Wir haben ein riesiges Publikum, was wir eigentlich ansprechen könnten. Weil ich glaube dieses Luxussegment wird überall geschätzt, wird überall gebraucht. Wir müssen uns zwar ein bisschen abheben von den Anderen, aber ich glaube das kriegen wir auf

unsere Art und Weise immer ganz gut hin. Das ist halt das Schöne, dass man nicht nur Hamburg erfüllt, sondern auch etwas weiter.

H: Das bringt halt eben auch mit sich, dieses internationale Publikum, dass wir halt auch einen viel größeren Kundenkreis haben. Nicht wie jetzt z.B. in einem Store. Wir können natürlich auch viel mehr Leute auf einmal ansprechen. Wir haben Newsletter, die wir verschicken, damit können wir halt auf einen Schlag mal eben 200.000 Leute ansprechen. Wir haben natürlich einen Riesen Kundenkreis, den wir auch gerne bedienen und bedienen können, wie man im Store, das kann man wahrscheinlich gar nicht miteinander vergleichen, aber so wie man es im Store gleichzeitig niemals bedienen könnte. Das ist vielleicht noch ein Vorteil.

F: Es ist jetzt schwierig zu sagen, aber wir haben natürlich auch vom Luxussegment her oft die Chance von Marken Sachen zu bekommen, die die Marke selber nicht mal im Onlineshop hat. Was ganz witzig ist, die ordern halt auch ganz anders für ihre Sachen. Es gibt Teile, die nur wir bekommen. Als Luxus haben wir dann mal eine Special Edition einer Tasche, von der es nur fünf Stück weltweit gibt oder so und so viel von den anderen Dingen. Das ist halt auch einfach schön zu sehen, dass wir da ein bisschen Vorteile haben, ein bisschen bevorzugt werden. Die Sachen auch mal sehen, in der Hand haben und sagen „Ok, sowas können wir denen anbieten“. Halt einfach auch für unsere Kunden da zu sein mit einem Teil, was wirklich niemand anderes hat. Also wir verkaufen keine Birkin Bags, aber wir haben dafür andere Special Pieces, auf die die wirklich immer hoffen und warten. Die sagen „Sagen Sie bitte Bescheid, wenn etwas Besonderes da ist“. Allumfassend können wir nicht immer sagen, was jetzt für sie besonders ist. Aber bei solchen Special Pieces würde ich sagen können wir wirklich schon vielen eine Freude machen. Das ist halt unser Alleinstellungsmerkmal, dass wir halt zu den Marken auch guten Kontakt haben, viel nachordern können bei gewissen Marken, was andere vielleicht nicht können, also auch persönlichen Kontakt haben. Viele Designer, die wir oft einladen, wo die Kunden auch direkt Kontakt mit denen haben oder vielleicht auch online mal was zu sehen ist. Letztens hatten wir diese Christopher Kane Schuhe – da war er dann auch zum Interview hier und zum großen Talk mit Leuten. Da hatten wir diese Schuhe immer online, diese neonfarbenen Dinger, aber ich weiß nicht wo man es sonst bekommt. Also Unger hat dann was besonderes.

H: Genau, wir haben dann so eine Art Vorverkaufsrecht. Das merken sich die Leute. Dass sie sagen „Ach Mensch, Unger hat aber letztes Mal die Cucinelli Kollektion – die war noch bevor Cccinelli die selber im Laden hatte, hing die bei Unger oder war bei Unger im Onlineshop“. Das ist natürlich was ganz, ganz Spezielles, womit wir uns hervorheben können. Was auch uns total Spaß macht. Wenn wir jetzt ganz tolle, spezielle

Teile bekommen und man sagt, „ach das könnte doch der Frau XX gefallen“. Also das ist dann natürlich schon was Besonderes, was wir anbieten.

F: Genau, das ist einfach ein Vorteil. Ich weiß nicht ob sowas in den Stores dann immer so möglich ist. Wenn man halt jemanden aus der Schweiz dann das anbieten kann, ist halt schöner als wenn in Hamburg jemand in Store kommt „Ach, ich hab’s gesehen, ich kauf’s mal!“ Sondern, dass man halt auch so ein bisschen die Story rüberbringen kann. So ein bisschen was vom Designer erzählen, das ist immer ein bisschen schöner.

JK: Würden Sie sagen, dass Ihr Hauptgeschäft Unger am Neuen Wall momentan eine größere Rolle spielt als ihr Onlineshop? Und wie schätzen Sie diese Rollenverteilung mit Blick auf die Zukunft ein?

H: Grundsätzlich ja. Weil es ist natürlich so: Unger ist ein Traditionsunternehmen. Wir haben natürlich wahnsinnig viele alteingesessene Hamburger und Kunden, die hier seit 40-50 Jahren bei Unger einkaufen. Die haben seit 20 Jahren, die gleiche Verkäuferin, die sie immer ansprechen. Deswegen, das was im Laden so geschätzt wird, das können wir natürlich bei uns im Onlineshop nicht bieten. Diese traditionsreichen Kunden, die werden auch immer nach wie vor in den Laden gehen und gerade die älteren Kunden für die ist das mit dem Onlineshop immer noch so ein bisschen: „Vorsichtig!“. Die nutzen dann vielleicht den Vorteil, dass es Ihnen zugeschickt wird, aber ich würde sagen, dass wir als Onlineshop, mit dem Laden auf einer Ebene sind, und dass wir aber grundsätzlich, das haben wir uns jetzt überlegt, als Onlineshop nie unser Ladengeschäft überholen können. Weil dazu einfach der feste Kundenstamm, der ist nur mal ein älteres Klientel. Das ist erst einmal Punkt 1. Und Punkt 2: Glaub ich, wird es immer noch sehr wertgeschätzt, dass man eben diese persönliche Beratung von seinen Verkäufern, den man vielleicht seit 5,6,10 Jahren kennt, da gehe ich natürlich auch immer lieber in den Laden rein. Da werde ich betüdtelt, da bekomme ich ein Glas Sekt. Da ist der Mann dabei, der darf dann seine Zeitung lesen, dann kriegt er vielleicht noch einen Espresso. Da wird alles bereit gehalten. Da legen wir natürlich auch im Laden Riesenwert drauf, dass wir da eine ganz tolle, spezielle Beratung haben.

F: Das Problem ist halt auch, dass viele Marken online gar nicht verkaufen dürfen. Wie jetzt z.B. Dior. Da darf man vielleicht die Sonnenbrillen online verkaufen, aber das bringt uns natürlich jetzt auch nicht so viel. Wir haben diese Shop-in-Shop Systeme und das ist halt das, was der Kunde auch möchte. Dieses Feeling von dem Store mitnehmen. Und wenn wir online so etwas gar nicht bieten können, dann werden die immer halt in den Laden kommen. Um zu sagen ich probiere die Dior RTW Kollektion auf jeden Fall an oder die Celiné Sachen – dürfen wir einfach online nicht. Also die Marken haben halt ihre bestimmten Regelungen. Celiné gibt es weltweit nirgends online. Also es ist

einfach, die wollen sich natürlich auch so das offenhalten, dass die Kunden sagen sie kommen dahin und kaufen noch zusätzlich ein Teil oder ähnliches.

H: Viele Marken wollen das eben ausnutzen. Ich glaube auch, dass es immer den Kunden geben wird, was ich auch sehr gut nachvollziehen kann, die sagen, wenn ich mir jetzt mal eine Tasche für 1000/2000 Euro kaufe möchte ich die vielleicht auch erst einmal noch sehen, möchte ich verschiedene Farben ansehen, möchte die anfassen. Alles was so ein Kauf im Einzelhandel mit sich bringt, also haptisch, und hören und sehen und fühlen. Alles was dazu gehört. Die Tasche die „HALLO“ schreit (lacht). Also mit Hören meine ich, dass Du bei einer tollen Musik in einer tollen Stimmung im Laden stehst.

F: Auch für uns jetzt nach dem Umbau war es mal wieder ein neues Erlebnis im Store zu stehen. Darum geht es einfach: ein Einkaufserlebnis zu erschaffen. Wenn Du sagst du hast ein architektonisches Meisterwerk, was wir jetzt mit Cucinelli schon anfangen und den Rest des Ladens umbauen. Da ist ein Sinn dahinter, das ist ja ein viel cooleres Erlebnis, als zu sagen „Ich gehe jetzt mal gucken, gibt es bei Unger Taschen? Gibt es die bei net-a-porter vielleicht günstiger? Gibt es die irgendwo anders?“ Das ist natürlich, klar der Aufbau des Onlineshops ist schön, aber das ist natürlich jetzt nicht so spektakulär wie zu sagen ich gehe mal in den Shop, schaue mir vielleicht auch nur die Deko an. Oder ich probiere dann mal den Schuh an, weil ich schon immer das mal wissen wollte, aber ich glaube, also ich verstehe wenn immer mehr Onlineshops irgendwo „aufploppen“, aber die Qualität wird auch nochmal ein bisschen untergehen. Ich glaube, dass die Stores jetzt wieder einen großen Push erreichen, also dass sie wirklich sagen, wir wissen es kommen die Onlineshops, aber es wird alles schöner, größer, besser, toller und man versucht den Kunden natürlich so gut es geht in diese Stores zu locken. Und ich hoffe, dass halt beides parallel nebeneinander gut bestehen kann, weil ich glaube nur Onlineshops oder nur Stores ist einfach die falsche Lösung. Es muss für beides immer was da sein. Aber es muss die Option geben, dass man sich aussuchen kann was man möchte. Wenn wir hier umgebaut haben und sagen wir haben einen geilen Store – Ok, dann ziehen wir auch online nochmal mit anderen Dingen nach und gucken was wir hier nochmal anpassen können, damit es einfach harmonisch ist. Aber jeder so für sich steht.

H: Es ist schwer kundenabhängig auch einfach glaube ich. Klar, gibt es eine Kundin, die sagt „Ich kaufe das lieber online, ich bestelle mir lieber drei Taschen auf einmal online“ Ich glaube, dass es immer Leute geben wird, gerade im Luxussegment, die sagen ich möchte lieber in einen Store, ich möchte lieber das Einkaufserlebnis in einem Store erleben.

F: Auch wenn Du im Urlaub bist: Was macht man? Ich gehe bummeln in so einem Laden, weil ich einfach sage „Oh Mensch, das sieht ja toll aus!“

H: Und dann kann ich im Nachhinein sagen ich habe mir meine Chanel Tasche in Paris gekauft. Das ist natürlich auch was Besonderes und das kann ein Onlineshop einfach nicht ersetzen.

F: Nein. Dann sitzt du in deiner kleinen dunklen Bude und sagst ich bestelle mir jetzt die tollste Tasche der Welt. Es freut sich keiner mit dir. Also wir können das beides verstehen auf jeden Fall. Wir sind natürlich eigentlich Team Onlineshop. Aber an sich finden wir das natürlich genauso schön bzw. gehen auch selber lieber in Stores als online zu shoppen. Weil man es halt jeden Tag hat (lacht). Nein, ich liebe ein schönes Interieur, ein schönes Design, irgendwie ein bisschen was interessantes. Und wenn dann eine Verkäuferin plötzlich ganz nett ist, dann sage ich „Wow, ok, Sie überraschen mich! Alle anderen nerven mich, Aber sie haben es geschafft!“

H: Ja also ich glaube, wie gesagt, bei H&M oder Zara kannst du online bestellen. Da ist es mir wurscht, ob ich jetzt in Laden laufe oder nicht. Aber wie gesagt, beim Luxussegment, da muss es nach wie vor Stores geben und das wird auch nach wie vor so bleiben.

F: Genau, vor allem dass Du auch nach wie vor da jemanden siehst, bei Service und ähnlichem. Egal, wie viel wir machen, wenn die sagen, ich komm' dann in Laden, sagen wir kein Problem. Es ist jemand da, wir machen das, wir nehmen das an, sie holen es ab. Gehen Sie einfach hin. So dieses Persönliche. Dass, auch wenn man eine Frage hat einfach reingehen kann und sagen kann „Ach, übrigens so und so ist es“. Ich meine sonst hast du ja bei Onlineshops manchmal nicht einmal eine Telefonnummer, keine E-Mail Adresse, die funktioniert. Ich weiß, gar nicht bei welchen Sachen wir das letztens irgendwie hatten. Also bei so Vielen, wo man gesagt hat, keine Ahnung wen ich da jetzt erreichen soll. Wen kann ich da jetzt anrufen? Wer ist mein Ansprechpartner? Ich meine, das versuchen wir schon so gut es geht, aber ich denke immer nochmal in so einen Store geht man schon immer gerne mal rein und fragt persönlich die Menschen.

JK: Vielen, vielen Dank für das hilfreiche Experteninterview und dass Sie sich die Zeit für mich genommen haben.

Vollständige Inhaltsanalyse Experteninterviews

Kategorie	Definition	Beispielzitat	Codierung
<p>K1</p> <p>Aufgrund der fehlenden Möglichkeit die Materialien sowie das Produkt an sich ausreichend zu begutachten, zu fühlen und anzuprobieren konnte sich der Onlinehandel im Luxusmode-segment bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen.</p>	<p>Die Haptik sowie die genaue Passform sind extrem wichtige Aspekte beim Kauf eines Luxusmodeproduktes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Man kann die Produkte im Internet nicht fühlen bzw. anfassen. • Im Internet sehen Produkte oft anders aus als in echt. (Farbe, Größe, etc.) • Das Produkt kann nicht auf den Leib maßgeschneidert werden bzw. die perfekte Passform kann nicht ausprobiert werden. 	<p><i>„Und da stößt natürlich der Onlinehandel auch ganz deutlich an seine Grenzen – er kann nämlich nicht alle vier Sinnesorgane ansprechen. Er kann maximal, wenn er es gut macht, zwei ansprechen, nämlich das Sehen und das Hören. Beim Duft hört es auf und Fühlen geht natürlich auch nicht“ (Weuster, 2017).</i></p> <p><i>„Und grundsätzlich sind die Gründe natürlich das, was ein Onlineshop auch mit sich bringt: Größe, Farbe bzw. Farbabweichungen („Oh, das sah jetzt aber auf dem Bild anders aus“), das Material ist irgendwie komisch. Also alles, was man halt nicht sehen oder fühlen kann“ (Hennig, 2017).</i></p> <p><i>„Ich glaube auch, dass es immer den Kunden geben wird, was ich auch sehr gut nachvollziehen kann, die sagen, wenn ich mir jetzt mal eine Tasche für 1000/2000 Euro kaufe möchte ich die vielleicht auch erst einmal noch sehen, möchte ich verschiedene Farben ansehen, möchte die anfassen. Alles was so ein Kauf im Einzelhandel mit sich bringt, also haptisch, und hören und sehen und fühlen“ (Hennig, 2017).</i></p>	<p>Alle drei Aspekte aus der Definition müssen gegeben sein.</p>

		<p><i>„Wenn sie aber stark im Bereich Konfektion und Strick sind, wo es ja wirklich um Passform geht, wo es auch viel geht um Materialien, dann ist es natürlich für den Kunden immer, also wir finden sogar unerlässlich, dass da eben fachmännisch beraten wird. Dass dann von einer Schneiderin eben abgesteckt wird, dass die Teile eben genau auf den Körper geschnitten werden“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Also viel kann man in das Internet verlagern, aber ich sag mal wirklich diese individuelle Beratung, dann eben dieses ganze Thema, dass man es anfassen kann also dieses ganze Haptik-Thema - das kann nicht ersetzt werden. Und auch die individuelle Anpassung der Teile also wenn man Konfektion verkauft ist auch extrem wichtig und deswegen wird der stationäre Handel zwar etwas - kommt immer auf die Produkte an – etwas leiden unter der Onlineentwicklung, aber generell dominieren.“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Im Moment ist es noch so, dass der Kunde die Luxusmode auch anfassen, probieren möchte, das Umfeld schätzt“ (Beyerhaus, 2017).</i></p>	
--	--	---	--

		<p>„(...) aber es ist eben diese multisensorische Marke das Ziel, das Haptische, dass man es anfassen kann, dass man es eventuell riechen kann, dass man letztendlich diese Wahrnehmungen über Online nicht rüber bekommt und das ist eher der entscheidende Punkt“ (Beyerhaus, 2017).</p>	
<p>K2</p> <p>Im Luxusmodesegment konnte sich der Onlinehandel bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen, denn der Kunde erhält keine ausreichende, persönliche bzw. typabhängige Beratung zu den Funktionen des Produktes sowie ähnlichen Alternativ-Modellen.</p>	<p>Eine persönliche, typabhängige Beratung sowie die Geschichte hinter Luxusprodukten spielt eine große Rolle und muss kommuniziert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine Beratung, die face-to-face stattfindet funktioniert besser als eine über das Telefon oder per E-Mail • Eine Produktbeschreibung kommt nicht an das persönliche „Story-telling“ dran 	<p>„Weil die Produkte so intensiv sind, weil da so viel Know-how und so viel Qualität und Handwerkskunst in diesen Luxusgütern steckt. Da muss man einfach eine Menge zu erzählen“ (Weuster, 2017).</p> <p>„... Im Luxussegment finde ich das unerlässlich, dass es da eine typgerechte Beratung gibt. Wobei wenn man ins Luxussegment schaut, da finde ich es bei der Beratung auch sehr, sehr wichtig, dass der Verkäufer einfach auch eine Menge zu dem Produkt erzählt“ (Weuster, 2017).</p> <p>„Und auch diese Handwerkskunst, wenn man sich mal ansieht, wie bestimmte Luxusartikel gefertigt werden, mit welchem akribischen Aufwand, dann finde ich es wahnsinnig wichtig, dass das vermittelt wird“ (Weuster, 2017).</p> <p>„Aber das ist natürlich noch was ganz anderes als wenn</p>	<p>Die beiden genannten Punkte müssen belegt werden.</p>

		<p><i>man jetzt in einer Boutique die face-to-face Beratung hat. Das kann aus meiner Sicht – Stand heute – das Internet noch nicht ersetzen. Zum Beispiel einer Tasche - eine gute Verkäuferin gibt dann z.B. noch Tragehinweise. Tragen Sie die so, machen Sie den Gurt länger oder kürzer. Das können Sie so kombinieren mit den Kleidungsstücken“ (Weuster, 2017).</i></p> <p><i>„Dann ist es glaube ich auch allgemein ein Nachteil, das ist denke ich auch in allen Onlineshops, man kann natürlich nicht diese 100%ige Beratung gewährleisten, die man vielleicht im Store bekommen würde“ (Hennig, 2017).</i></p> <p><i>„Wir können nicht nach Maß gehen. Also wenn ich wirklich die Figur und die Frau nicht kenne, die Hautfarbe, die Haarfarbe, die Nuance, die vielleicht im Auge durchschimmert, dann kannst Du nicht sagen, ob es ihr steht oder nicht (...) Es bleibt auf ewig ein Problem würde ich sagen“ (Frömming, 2017).</i></p> <p><i>„Glaub ich, wird es immer noch sehr wertgeschätzt, dass man eben diese persönliche Beratung von seinen Verkäufern, den man vielleicht seit 5,6,10 Jahren kennt, da gehe ich natürlich</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>auch immer lieber in den Laden rein“ (Hennig, 2017).</i></p> <p><i>„Wenn sie aber stark im Bereich Konfektion und Strick sind, wo es ja wirklich um Passform geht, wo es auch viel geht um Materialien, dann ist es natürlich für den Kunden immer, also wir finden sogar unerlässlich, dass da eben fachmännisch beraten wird“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Weil wie Sie richtig sagen, wird es bei diesen Produkten – also Erklärung und alles kannst Du ja auch im Internet bekommen, aber eine individuelle Erklärung, wie Du das kombinieren kannst oder wozu tragen kannst oder welche Größe, die richtige für Dich ist oder diese Dinge, die kannst du natürlich nur von einem kompetenten Fachberater vermittelt bekommen“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Die Leute fühlen sich einfach sicher, wenn Sie jemanden hatten, der sie beraten hat, der ihnen erklärt hat, wie sie es tragen sollen, wie sie das mit anderen Teilen aus unserer Kollektion am besten kombinieren können, wie sie die Teile auch pflegen müssen und solche Sachen. Das kannst du auch alles nieder schreiben, aber wenn Du das individuell gestalten willst, also einen</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>individuellen Service gestalten willst, dann geht das eigentlich in erster Linie, da muss ich mich auch wieder einschränken, in der direkten Kommunikation“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Aber da letztendlich nicht mehr eine Marke von Kopf bis Fuß getragen wird ist schon auch eine typabhängige Beratung im Luxussegment wichtig. Von daher hat natürlich auch die Verkäuferin, der Brand Ambassador, eine Rolle zu spielen und je authentischer die Beratung ist, je ehrlicher sie ist und natürlich auch auf die Person fokussiert ist umso größer ist die Chance, dass eine dieser Marken die im Relevant Chat sind, auch gewählt wird bzw. dass man vielleicht dann auch mal eine Kundin an eine neue Marke heranzuführt“ (Beyerhaus, 2017).</i></p> <p><i>„(...) wobei natürlich Vieles auch personenabhängig ist und gerade in der Luxusmode, im Luxussegment, haben die Kunden ihren persönlichen Berater. Teilweise über Jahre und Jahrzehnte. Und diese persönliche, besondere Beziehung, die ist natürlich nicht so aufzubauen“ (Beyerhaus, 2017).</i></p> <p><i>„Also gerade der Verkäufer kann durch Beratung viel</i></p>	
--	--	--	--

		<p>erzielen. Dass er dem Kunden bestimmte Dinge zeigt, die er glaubt, die zum Kunden passen oder auch Kombinationsmöglichkeiten“</p> <p>(Beyerhaus, 2017).</p> <p>„Auch dass das Personal kompetent Fachauskunft geben kann, über Materialien, über die Manufaktur über die Geschichte, über die Herstellung aber auch über die richtige Größe, das richtige Fitting, u.s.w. Das ist ganz, ganz wichtig“</p> <p>(Beyerhaus, 2017).</p>	
<p>K3</p> <p>Im Luxusmodesegment konnte sich der Onlinehandel bisher noch nicht gegen den Einzelhandel durchsetzen, weil das Einkaufserlebnis einer Luxusboutique wegfällt.</p>	<p>Das gesamte Einkaufserlebnis in einer Luxusboutique beim Kauf eines Luxusgutes ist ein entscheidender Faktor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Atmosphäre einer Luxusboutique möchten viele Kunden live erleben – die erlebbare Marke • Die Verpackung in Seidenpapier, hochwertige Kartonage und Tüte formt einen Mehrwert • Das Servieren von Champagner oder Kaffee, sowie gemütliche Sitzgelegenheiten runden den Kauf ab • Die besonderen Services gehören zu einem Kauf im Luxusmodesegment dazu 	<p>„Wenn ich in einer Luxusboutique verwöhnt werde vom Verkäufer, mit eben dem Glas Champagner oder Prosecco, oder dem Espresso, das geht natürlich im Internet auch nicht so. Und diese ganze Atmosphäre, die ganze Stimmung die kann einfach im Internet nicht so rübergebracht werden und auch nicht die Welt dieser Marke so richtig authentisch“</p> <p>(Weuster, 2017)</p> <p>„Diese Marken können ihr Markenerlebnis und dieses Luxuserlebnis natürlich nur zum Teil rüberbringen. Da fehlt natürlich ganz vieles was eben im stationären Handel dazukommt“ (Weuster, 2017)</p> <p>„Aber wenn ich in eine Lu-</p>	<p>Die vier einzelnen Unterpunkte der Definition müssen bewiesen werden.</p>

		<p><i>xusboutique komme, wenn ich bei Louis Vuitton oder bei Gucci oder bei Prada reinkomme, da ist einfach eine ganz besondere Atmosphäre, das fängt bei der Begrüßung an, vielleicht schon beim Doorman, das Ambiente des Stores, die Einrichtung, vielleicht ein flauschiger Teppich über den man da geht, dann im Hintergrund Musik“ (Weuster, 2017).</i></p> <p><i>„Da kostet eine Luxustasche in der Regel über 1000 Euro und dann finde ich gehört das einfach dazu, so ein bisschen „gepampert“ zu werden, das schön verpackt zu bekommen vielleicht noch irgendwie einen Prosecco, einen Champagner oder einen Espresso dazuzubekommen und dann Beratung, wo mir der Verkäufer/die Verkäuferin noch ein bisschen was erzählt zu dem Hintergrund dieses Artikels“ (Weuster, 2017).</i></p> <p><i>„Die Probleme, die der Onlinehandel im Luxussegment hat sind ganz klar, dass die Marke nicht so erlebbar gemacht werden kann im Internet und dieses erlebbar machen finde ich ganz, ganz wichtig“ (Weuster, 2017).</i></p> <p><i>„Da werde ich betüdtelt, da bekomme ich ein Glas Sekt. Da ist der Mann dabei, der</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>darf dann seine Zeitung lesen, dann kriegt er vielleicht noch einen Espresso. Da wird alles bereit gehangen“ (Hennig, 2017).</i></p> <p><i>„Auch für uns jetzt nach dem Umbau war es mal wieder ein neues Erlebnis im Store zu stehen. Darum geht es einfach: ein Einkaufserlebnis zu erschaffen“ (Frömming, 2017).</i></p> <p><i>„Das ist natürlich, klar der Aufbau des Onlineshops ist schön, aber das ist natürlich jetzt nicht so spektakulär wie zu sagen ich gehe mal in den Shop, schaue mir vielleicht auch nur die Deko an“ (Frömming, 2017).</i></p> <p><i>„Dann sitzt du in deiner kleinen dunklen Bude und sagst ich bestelle mir jetzt die tollste Tasche der Welt. Es freut sich keiner mit dir“ (Frömming, 2017).</i></p> <p><i>„Da muss man aber eindeutig sagen, dass das Wholesale Geschäft, dieses sogenannte Großhandelsgeschäft, deutlich über die letzten Jahre im Luxusbereich an Bedeutung verloren hat, weil es einem Wholesale Geschäft ja nicht mehr gelingt die Marke wirklich umfassend zu konstruieren. Die Luxusmarken sind ja alle, müssen auch</i></p>	
--	--	--	--

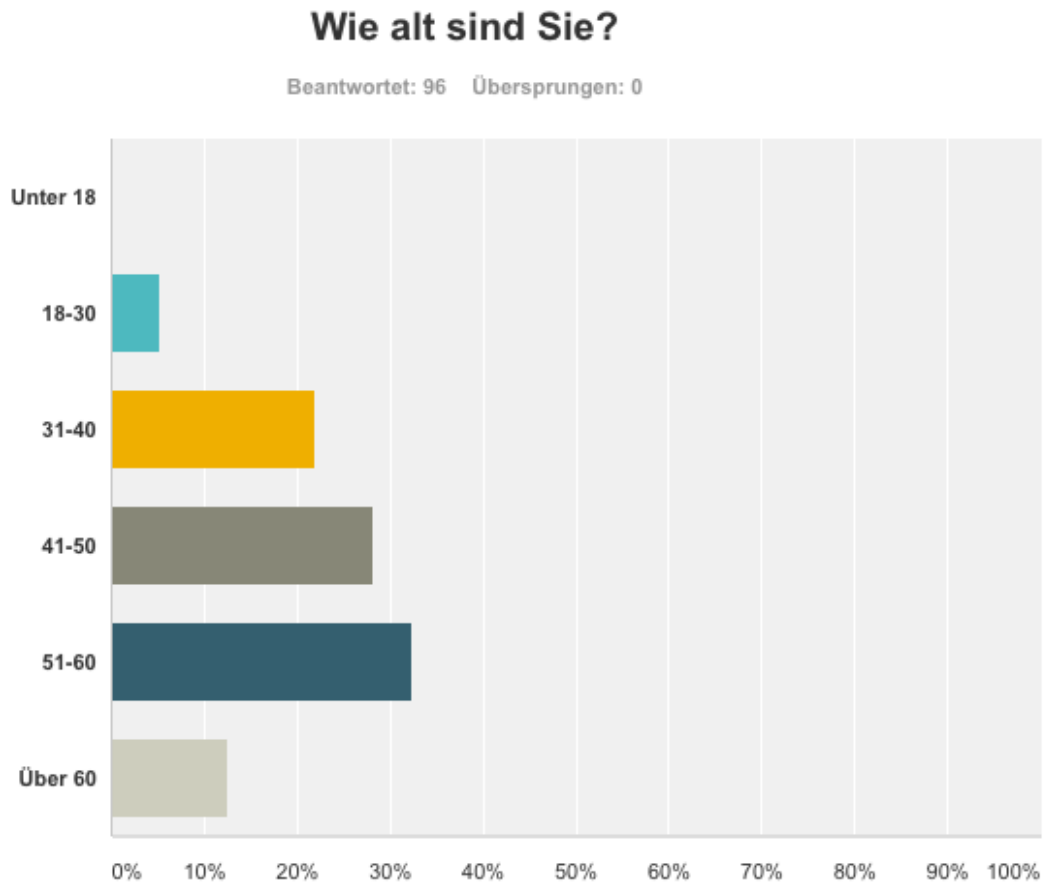
		<p><i>alle, besessen davon sein, wie sich ihr Image entwickelt und deswegen gibt es eigentlich seit 20 Jahren diese große Tendenz eigentlich nur noch eigenen Retail zu machen“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„(...) zum Anderen ist es so weil wir eben alle davon überzeugt sind, also ich spreche jetzt nicht nur von unserer Firma sondern auch von anderen Luxusfirmen, dass wir nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern ein Einkaufserlebnis bieten müssen und damit verbunden den absoluten Luxuservice bieten müssen“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„(...)aber wenn Sie eine Jacke kaufen bei uns für 4000, 6000 oder 8000 Euro, dann wollen sie die ja auch quasi auf den Leib geschneidert haben. Und das gehört eben zu diesem Einkaufserlebnis dazu“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Wir haben in der Mode die Entscheidung getroffen, dass wir sie nicht übers Internet verkaufen und bei uns das so auch noch eine ganze Weile bleiben wird, weil wir eben sagen zu diesen extrem hochwertigen, und damit zusammenhängend auch hochpreisigen Produkten wollen wir einfach ein perfektes Einkaufserlebnis bieten, wollen auch eine selektive Distribution haben und</i></p>	
--	--	--	--

		<p><i>deswegen haben wir gesagt in der Mode ist das Einkaufserlebnis, der Service eben ausschlaggebend und deswegen machen wir das nicht online“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Denn wenn Du zuhause vor Deinem Computer sitzt oder an deinem Telefon und irgendwo durch die Stadt läufst, so wie ich gerade, und dann eben eher was bestellst, macht das natürlich auch Spaß, aber Du hast natürlich nicht dieses Luxuserlebnis und dieses Einkaufserlebnis generell, was eben extrem wichtig ist“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Wir laden die Leute zu uns ein in die Geschäfte und sie werden dann auch wie Gäste behandelt und gehen raus und kommen eben auch gerne wieder, weil es eben auch einfach ein schöner Aufenthalt war“ (Keller, 2017).</i></p> <p><i>„Und alles natürlich was mit Multisensorik zutun hat: man kann das Brand Environment fantastisch darstellen und das Visual Merchandising und eben das Erlebnis. Das Erlebnis ist etwas was natürlich besser im stationären Handel zu transportieren ist als im Onlinehandel“ (Beyerhaus, 2017).</i></p> <p><i>„Also der Store ist die be-</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>gehbar Marke. (...) Und für eine Luxusmarke ist es natürlich noch wichtiger, weil hier nun wiederum ein psychologisches Bedürfnis erfüllt wird und kein funktionales Bedürfnis und das ist sozusagen die Marke zum Anfassen“ (Beyerhaus, 2017).</i></p> <p><i>„Also dieser ganze Customer Service Cycle, angefangen von der Begrüßung bis zur Verabschiedung, vielleicht wird sogar noch die Ware ins Hotel gebracht oder ins Auto gebracht, dass man eine Erfrischung bekommt, einen Champagner, einen Espresso, finde ich mittlerweile schon selbstverständlich. Vielleicht auch noch einen kleinen Snack, Maccarons, oder was auch immer. Gehört einfach dazu“ (Beyerhaus, 2017).</i></p> <p><i>„Aber da erwartet der Kunde eine tolle Kartonage, Schleife, Tragetasche, dass das ganze auch sicher verpackt in Seidenpapier ist. Dass es dann beispielsweise auch zu Schuhen oder Kleidern Beutel gibt, also Kleiderbeutel. Das erwartet der Kunde. Zum Schutz der Kleidung aber auch das steigert nochmal das Erlebnis, aber es hat auch noch oft Mehrwert. Wenn man gleichzeitig zu dem Kleidungsstück noch den Kleidersack oder den Samt Bügel bekommt, dann kann das sogar noch ein Mehrwert sein“ (Beyerhaus, 2017).</i></p>	
--	--	---	--

Quantitative Befragung potentieller Kunden des Luxussegmentes

Frage 1:

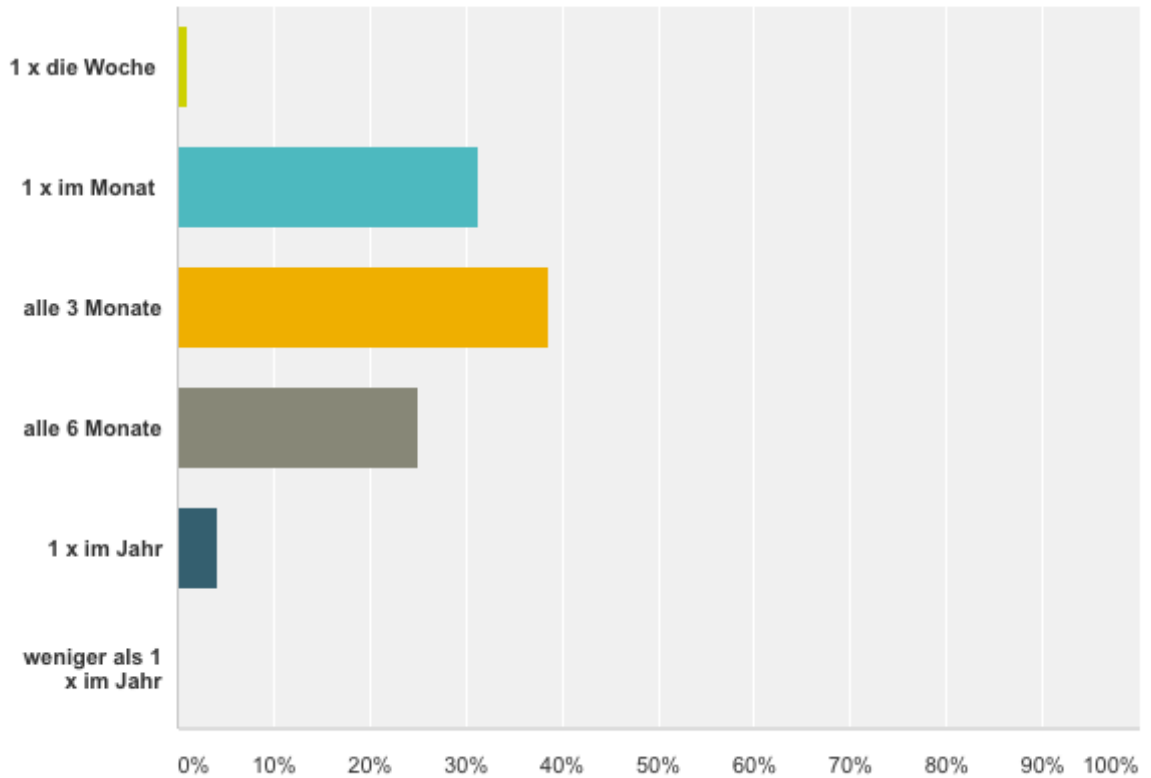


Antwortoptionen	Beantwortungen
▼ Unter 18	0,00% 0
▼ 18-30	5,21% 5
▼ 31-40	21,88% 21
▼ 41-50	28,13% 27
▼ 51-60	32,29% 31
▼ Über 60	12,50% 12
Gesamt	96

Frage 2:

Wie häufig kaufen Sie Produkte des Luxussegmentes ein? (Kleidung, Schuhe, Taschen, Schmuck, etc.)

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0

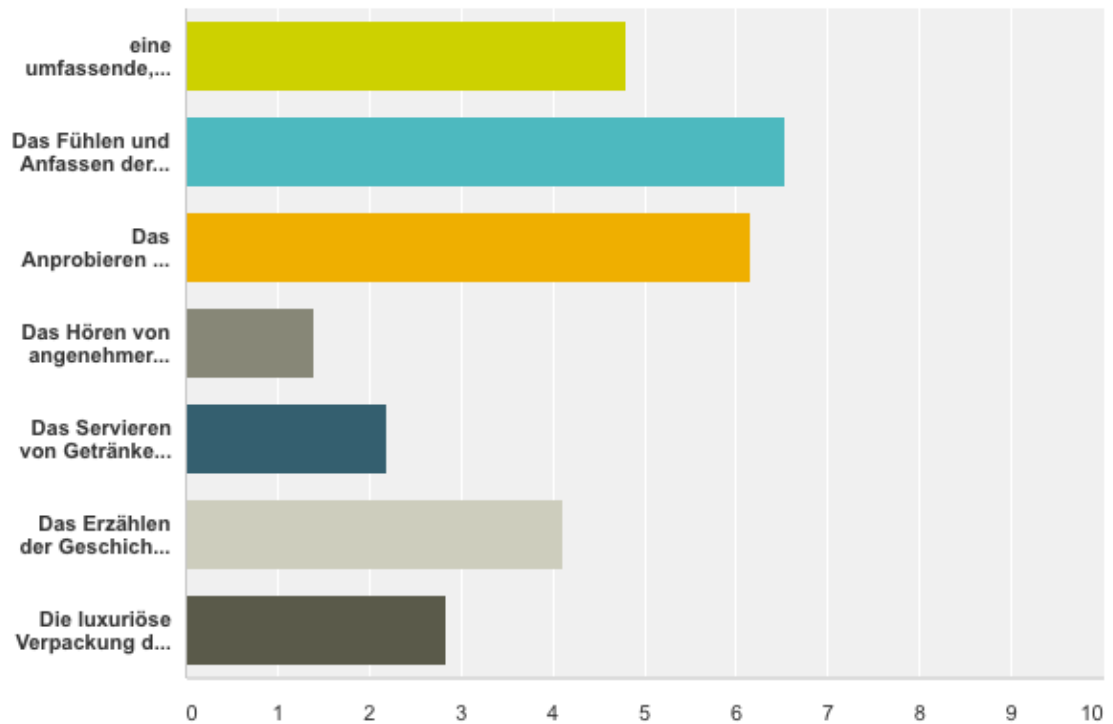


Antwortoptionen	Beantwortungen
1 x die Woche	1,04% 1
1 x im Monat	31,25% 30
alle 3 Monate	38,54% 37
alle 6 Monate	25,00% 24
1 x im Jahr	4,17% 4
weniger als 1 x im Jahr	0,00% 0
Gesamt	96

Frage 3:

Ordnen Sie bitte die untenstehenden Punkte der Reihenfolge nach, wie wichtig Ihnen diese Aspekte beim Kauf eines Luxusproduktes sind. (1 = das Wichtigste; jede Nummer kann nur einmal verwendet werden)

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0



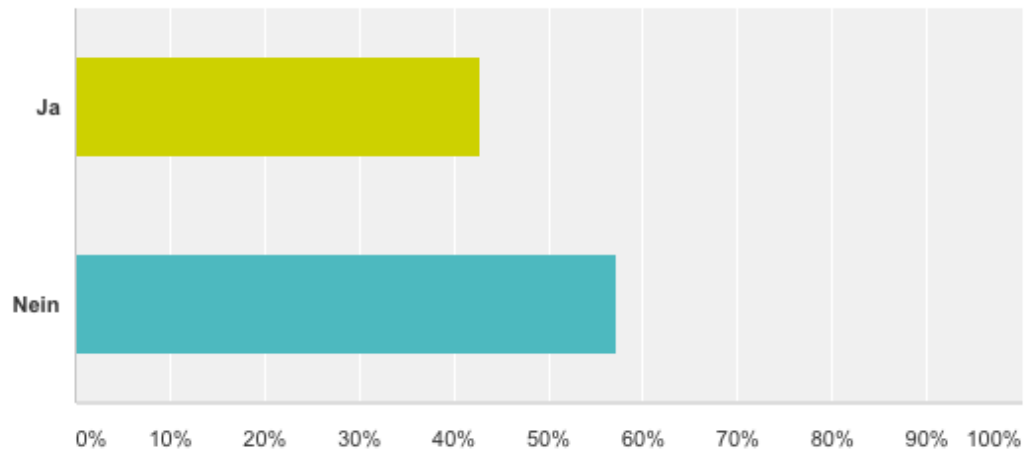
	1	2	3	4	5	6	7	Gesamt	Bewertung
eine umfassende, typabhängige Beratung, bei welcher der Verkäufer / die Verkäuferin auf mich eingeht, meinen Geschmack versteht und mir ggf. auch Produkte, die zu mir passen vorgeschlägt.	5,26% 5	7,37% 7	54,74% 52	27,37% 26	5,26% 5	0,00% 0	0,00% 0	95	4,80
Das Fühlen und Anfassen der Produkte und Materialien sowie das genaue Betrachten der Farbe sowie jeden Winkels des Produktes.	63,16% 60	30,53% 29	5,26% 5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	1,05% 1	95	6,53
Das Anprobieren der Produkte, sodass ich mir sicher sein kann, dass diese auch genau passen.	31,25% 30	57,29% 55	9,38% 9	1,04% 1	0,00% 0	1,04% 1	0,00% 0	96	6,16

Das Hören von angenehmer Musik im Hintergrund, sodass eine passende Atmosphäre entsteht.	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2,08% 2	5,21% 5	21,88% 21	70,83% 68	96	1,39
Das Servieren von Getränken, wie Champagner oder Kaffee.	0,00% 0	1,05% 1	0,00% 0	4,21% 4	26,32% 25	48,42% 46	20,00% 19	95	2,19
Das Erzählen der Geschichte des Produktes und/oder des Designers und was das Produkt zu einem Luxusgut macht.	1,04% 1	3,13% 3	27,08% 26	53,13% 51	7,29% 7	7,29% 7	1,04% 1	96	4,11
Die luxuriöse Verpackung des Produktes sowie eine hochwertige Tüte des Geschäftes.	0,00% 0	0,00% 0	3,16% 3	12,63% 12	55,79% 53	21,05% 20	7,37% 7	95	2,83

Frage 4:

**Würden Sie ein Produkt des
Luxussegmentes, wie eine teure Tasche
oder ein teures Kleidungsstück, online
kaufen bzw. haben Sie schon einmal eins
online gekauft?**

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0

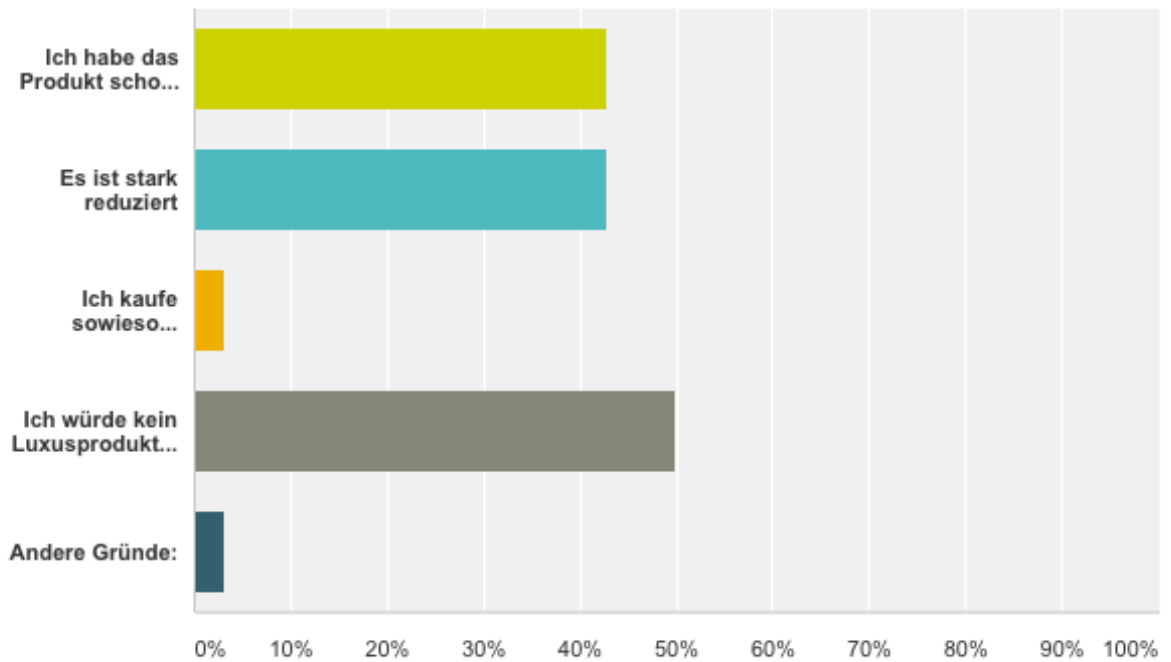


Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	42,71% 41
Nein	57,29% 55
Gesamt	96

Frage 5:

Was wären mögliche Gründe dafür, dass Sie ein Luxusprodukt im Internet kaufen würden?

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0



Antwortoptionen	Beantwortungen
▼ Ich habe das Produkt schon einmal in echt gesehen und ggf. anprobiert	42,71% 41
▼ Es ist stark reduziert	42,71% 41
▼ Ich kaufe sowieso regelmäßig Luxusartikel im Internet ein	3,13% 3
▼ Ich würde kein Luxusprodukt im Internet kaufen	50,00% 48
▼ Andere Gründe:	3,13% 3

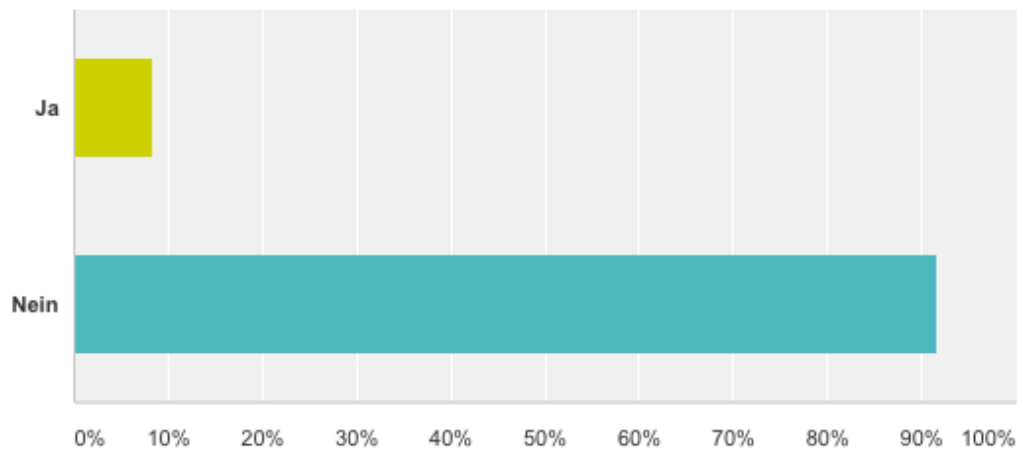
Beantwortungen

Befragte gesamt: 96

Frage 6:

Finden Sie, dass eine Beratung über das Telefon oder per E-mail genauso hilfreich sein kann wie eine Beratung, die face-to-face stattfindet?

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0

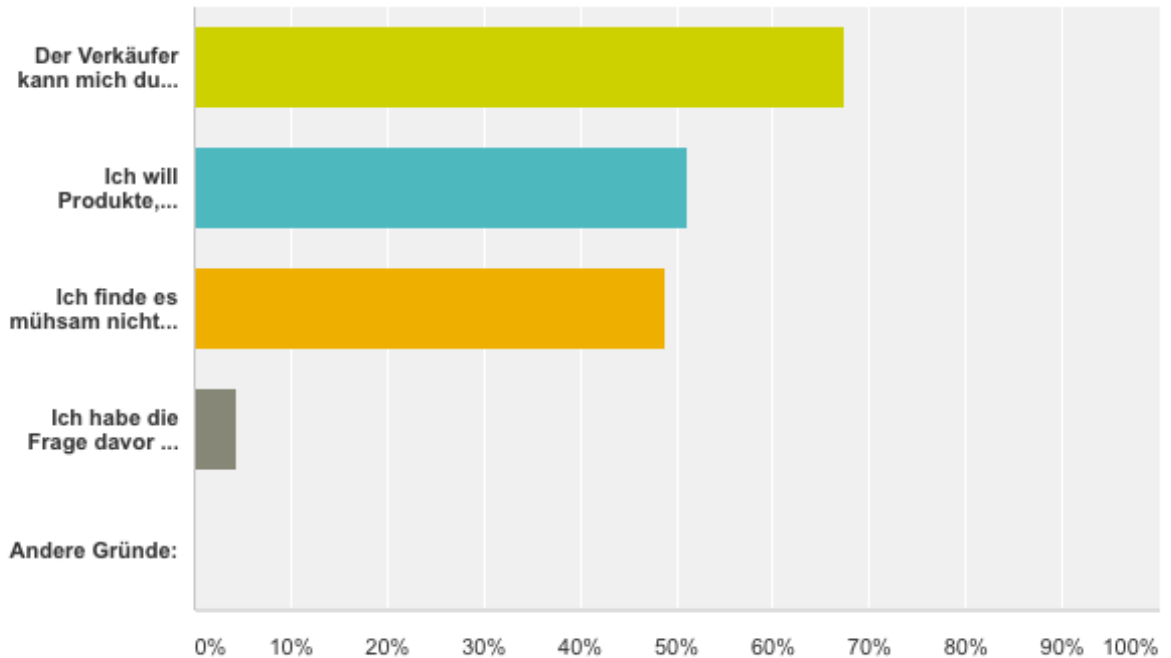


Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	8,33% 8
Nein	91,67% 88
Gesamt	96

Frage 7:

Wenn nein, aus welchen Gründen?

Beantwortet: 92 Übersprungen: 4



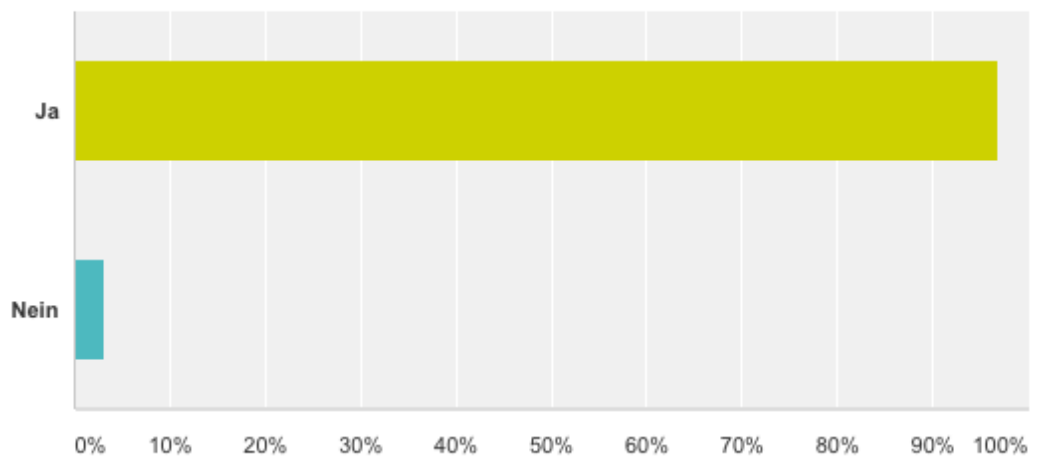
Antwortoptionen	Beantwortungen
Der Verkäufer kann mich durch ein Telefon oder einen PC nicht richtig einschätzen	67,39% 62
Ich will Produkte, gerade aus dieser Preisklasse, live sehen und möchte sie nicht nur auf einem Foto sehen oder beschrieben bekommen	51,09% 47
Ich finde es mühsam nicht persönlich beraten zu werden, da es so schnell zu Missverständnissen kommen kann	48,91% 45
Ich habe die Frage davor mit "Ja" beantwortet	4,35% 4
Andere Gründe: Beantwortungen	0,00% 0

Befragte gesamt: 92

Frage 8:

Denken Sie, dass durch einen Online-Einkauf im Luxussegment das Einkaufserlebnis, das dieses Segment mit sich bringt, verloren geht?

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0

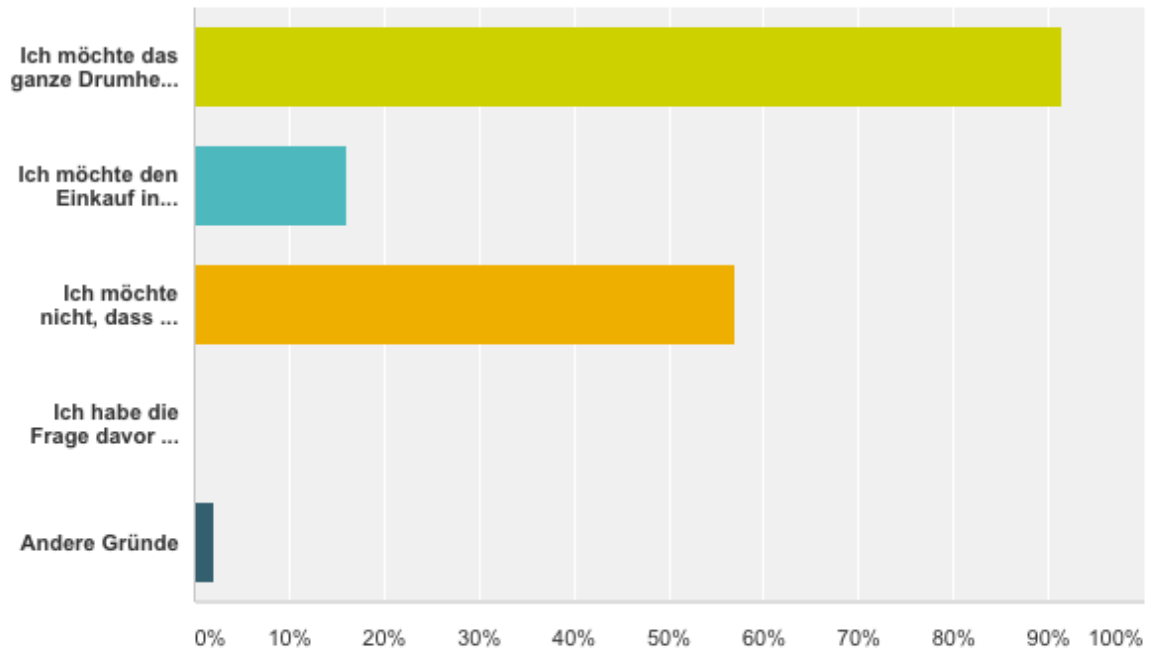


Antwortoptionen	Beantwortungen
▼ Ja	96,88% 93
▼ Nein	3,13% 3
Gesamt	96

Frage 9:

Wenn ja, was sind die Gründe dafür?

Beantwortet: 93 Übersprungen: 3



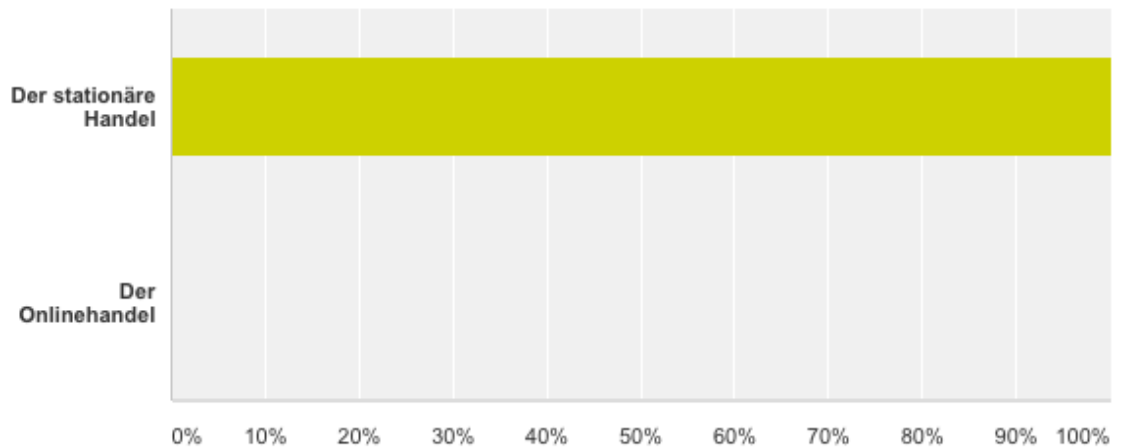
Antwortoptionen	Beantwortungen
Ich möchte das ganze Drumherum einer Luxusboutique miterleben und nicht einfach ein Paket nach Hause geschickt bekommen	91,40% 85
Ich möchte den Einkauf in vollen Zügen genießen und ggf. Getränke angeboten bekommen	16,13% 15
Ich möchte nicht, dass ein großer Betrag von meinem Konto abgebucht wird, obwohl ich das Produkt noch nicht einmal gesehen bzw. in der Hand gehabt habe	56,99% 53
Ich habe die Frage davor mit "Nein" beantwortet	0,00% 0
Andere Gründe Beantwortungen	2,15% 2

Befragte gesamt: 93

Frage 10:

Wenn Sie sich für einen Point of Sale im Luxussegment entscheiden müssten, wäre es der stationäre Handel oder der Onlinehandel?

Beantwortet: 96 Übersprungen: 0



Antwortoptionen	Beantwortungen
Der stationäre Handel	100,00% 96
Der Onlinehandel	0,00% 0
Gesamt	96