

# Hightech für *Highend*-Service

Chanel startet Kooperation mit Farfetch, aber keinen eCommerce.

BRITTA BIRON

Paris. Während die meisten Nobelbrands ihre eCommerce-Aktivitäten rasant ausbauen, geht man bei Chanel an das Thema Digitalisierung ganz anders heran.

Zwar gibt es Kosmetik, Parfüm, Brillen und Uhren auf den Onlineportalen diverser Handelspartner, vor zwei Jahren hat die französische Luxusmarke eine eigene Online-Boutique für ihr Beauty- und Duft-Sortiment gelauncht, und

„Digitale Technik kann das Erlebnis in der Boutique nicht ersetzen.“

BRUNO PAVLOVSKY, CHANEL

als Testlauf wurden auch schon ausgewählte Schmuckstücke über Net-à-Porter angeboten, aber für Fashion, Taschen, Accessoires und Schuhe – die Kernstücke der Marke – muss sich die Kundin in eines der rund 200 Geschäfte begeben.

Daran wird sich auch weiterhin nichts ändern, obwohl Chanel jetzt in Kooperation mit dem eCommerce-Spezialisten Farfetch eine groß angelegte Digital-Initiative gestartet hat.

Aber digital heißt eben nicht zwingend online. Vielmehr gehe es darum, so Bruno Pavlovsky,

Fashion President von Chanel, „in den kommenden Jahren digitale Innovationen rund um die weitere Verbesserung des Kundenservice zu entwickeln“.

## Customer Experience

Wie das in der Praxis konkret aussehen wird, ist derzeit noch offen. Denkbar sind zum Beispiel spezielle Smartphone-Anwendungen, über die Kundinnen bereits vor dem Besuch einer Boutique besondere Wünsche bekanntgeben oder Reservierungen tätigen können. So hätten die Verkäuferinnen mehr relevante Informationen, selbst über Neukundinnen,

und könnten gezielter und persönlicher beraten.

„Eine erstklassige Customer-Experience ist künftig der Dreh- und Angelpunkt im Handel mit Luxusmode. Wir bezeichnen diese Verbindung des Boutiquebesuchs in der realen Welt mit den Vorteilen digitaler Services als *Augmented Retail*“, erläutert Farfetch-Geschäftsführer José Neves. Es liegt auf der Hand, dass für den Erfolg nicht allein die technische Seite, sondern auch umfassende Kenntnisse des Konsumentenverhaltens wichtig sind. „In beide Bereiche haben wir bereits mehr investiert als jedes andere Unternehmen“, ist Neves überzeugt.



© APAA/Patrick Kovarik

Die Mode von Chanel wird es bis auf Weiteres ausschließlich in den Boutiquen geben.

## DIE TEMPERATUREN STEIGEN. UNSERE PREISE NICHT.

JOSKO FRIERT DIE PREISE EIN\*

## Neues von Coco Mademoiselle



In dem eleganten Taschenzerstäuber ist der Kultduft auch unterwegs immer dabei.

Paris. 2001 gelauncht, gehört Coco Mademoiselle längst zu den großen Klassikern. Vor Kurzem wurde die Kollektion, die neben Parfüm, Eau de Parfum und Eau de Toilette unter anderem auch Seife, Duschgel und Körperspray umfasst, erweitert. Neu dazugekommen ist das Velvet Body Oil und eine limitierte Reisegröße des Eau de Toilettes, bestehend aus einem 7,5 ml-Taschenzerstäuber, drei Nachfüllportionen und einem eleganten, beige Etui.

Und mit Coco Mademoiselle Intense gibt es jetzt auch eine sinnlichere und kräftigere Variation des Dufts, bei welcher Chanel-Hausparfumeur Oliver Polge vor allem die Patchouli-Note in den Vordergrund gerückt und mit einem Amber-Akkord aus Vanille-Absolue und Tonkabohne zusätzlich betont hat. (red)

JOSKO friert die Preise ein! Jetzt Fenster, Türen und Naturholzböden zum günstigen Vorjahrespreis sichern. Aber nur noch bis 31.3.2018!

**josko**  
FENSTER & TÜREN

\* gültig für alle Plan- und Naturholzböden, für Abschlüsse bis 31.03.2018, Auslieferung bis 30.09.2018