

EDITORIAL

Darf man heute noch Pelz tragen?



BRITTA BIRON

Kaum eine andere Frage wird derzeit in der Mode so hitzig diskutiert. Auf den ersten Blick wirkt es, als sei Pelz tatsächlich ein modisches Auslaufmodell, denn immer mehr Fashionbrands wenden sich unter lautem Beifall der Tierschutzorganisationen von ihm ab. Angeblich, weil es eine Sache der Ethik sei, zudem unmodern und außerdem dem Wunsch der Konsumenten entspreche. Wer sich dieser Meinung nicht uneingeschränkt anschließt, begibt sich – sofern der Name nicht Karl Lagerfeld ist – auf gefährliches Terrain. Warum wir dieses Risiko trotzdem eingehen und dem Pelz die Titelgeschichte widmen, ist leicht erklärt. Über lange Zeit war er, ebenso wie edle Uhren, kostbarer Schmuck, Designerkleidung oder Nobelkarossen fixer Bestandteil der Luxuswelt und sollte er jetzt tatsächlich verschwinden, ist das natürlich ein spannendes Thema. Bei unseren Recherchen hat sich gezeigt, dass Pelz-frei längst nicht so eindeutig ist, wie man vermuten würde. Ob man Pelz trägt oder nicht, muss jeder selbst entscheiden können. Dafür braucht es objektive Informationen. Die sind in der von den Pelz-Kritikern dominierten Diskussionen bisher allerdings zu kurz gekommen. Höchste Zeit also, das zu ändern und zu zeigen, dass Pelz auch viele gute Seiten hat.

TOP 10



© Chanel

TREND-TASCHEN

Handtaschen zählen zu den beliebtesten Modeaccessoires und während viele nach einer Saison verschwinden, werden manche zu zeitlosen Klassikern. Vestiaire Collective hat die Topstars aller Zeiten ermittelt.

Marke	Modell
1. Chanel	Timeless
2. Louis Vuitton	Speedy
3. Hermès	Birkin
4. Hermès	Kelly
5. Chanel	2.55
6. Balenciaga	City
7. Céline	Luggage
8. Chanel	Boy
9. Louis Vuitton	Neverfull
10. Céline	Trapeze

Quelle: Vestiaire Collective, 2018



© PantherMedia/SimpleFoto

Das Internet ist für Luxusmarken nicht mehr nur eine digitale Auslage, sondern eine zunehmend wichtige Vertriebs-schiene.

Luxus & die digitale Welt

Gastkommentar Die Verbindung zeitloser Werte mit Innovationen und moderner Technik.

NILS MAYDELL

Wien. Es ist nichts Neues, dass sich Marken kontinuierlich an ihre Kunden anpassen müssen. Ob Generation X, Y oder Z, alle teilen nur bedingt die Lebensstile und Vorlieben ihrer Eltern. Im Luxussegment ist es nicht anders, auch weil sich die Definition von Luxus stetig wandelt und die Bandbreite der Zielgruppen heute eine viel größere als früher ist. Die gute Nachricht ist, dass der Luxusgütermarkt weiterhin wächst und der E-Commerce dazu beitragen wird. Das Beratungsunternehmen McKinsey prognostiziert, dass der Anteil des E-Commerce an den weltweiten Umsätzen mit Luxusgütern in den nächsten zehn Jahren auf ca.18 Prozent steigen wird.

Luxus und E-Commerce ...

Hier gilt es für Luxusmarken, den Anschluss nicht zu verpassen. Das, was sie auszeichnet, sei es Exklusivität, Image oder Einkaufserlebnis, muss sich in der digitalen Darstellung wiederfinden. Zudem müssen Wege gefunden werden, um auch für neue und junge Zielgruppen attraktiv zu sein. Richemont, unter dessen Dach sich Marken wie Cartier, IWC, Chloé und Dunhill befinden, hat im

Mai den führenden Online-Händler für Luxusgüter, Yoox Net-a-Porter (YNAP) komplett übernommen und kürzlich ein Joint Venture mit Alibaba gegründet, um den chinesischen Luxusmarkt zu erobern. Auch LVMH zielt auf den wachsenden Online-Bereich und lancierte im Sommer letzten Jahres die Multi-Brand-E-Commerce-Plattform 24Sèvres. Beide Konzerne verstärken ihre Webpräsenz aber nicht nur bei Fashion, Beauty und Accessoires, sondern auch bei Uhren und Schmuck im Highend-Segment. Nicht zuletzt wegen der hohen Preise galt es bis vor Kurzem als unwahrscheinlich, dass Konsumenten solche Artikel über den Online-Kanal erwerben würden. Laut Fashion Network präsentierte Mr. Porter, eine Online-Plattform, die zu YNAP gehört, diesen März eine 400.000 Euro teure Bell & Ross-Uhr – ein Zeichen dafür, wohin der Trend geht.

... finden zueinander

Der Uhrensektor wird seit Längerem von den großen Marken dominiert; jeder Besuch der Baselworld oder des Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) stellt dies eindrucksvoll unter Beweis. Anders in der Schmuckbranche, wo

weniger die technischen Produkteigenschaften als die ästhetischen Komponenten im Vordergrund stehen und sich bislang nur wenige Unternehmen, wie zum Beispiel Tiffany & Co. oder Bulgari, als Global Player etabliert haben. Im Prinzip hat jeder Juwelier, der sich durch die Einzigartigkeit seiner Stücke hervorhebt, einen Platz am Markt. Das ändert sich jedoch. Die Relevanz von Marken wird immer wichtiger und jene, die sich über Einzigartigkeit, Stil, Qualität und Authentizität definieren, werden es leichter haben als jene, die das traditionelle Statusdenken beibehalten. Auch Themen wie Transparenz oder Nachhaltigkeit werden wichtiger.

Marke & Image

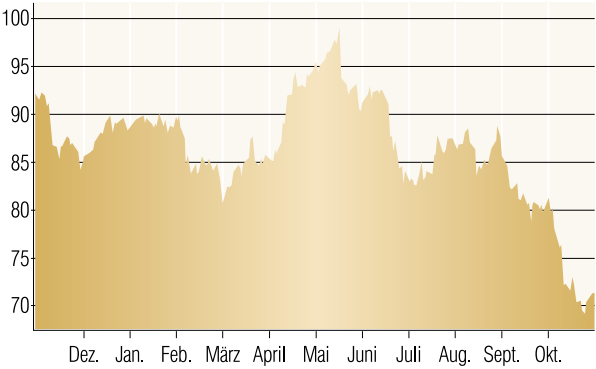
Für eine gefestigte Marke ist der Austausch mit seinen Zielgruppen einfacher und effektiver, denn Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind bereits etabliert, der Erklärungsbedarf entsprechend geringer und man kann den Fokus ganz auf eine kontinuierlichen Präsenz legen, auf das Schaffen von Erlebnissen und Glaubwürdigkeit. Konsumenten wissen heute mehr denn je über Marken und deren Produkte Bescheid. Die Kaufentscheidungen, insbesondere jene

der Millennials, sind zwar stark von der digitalen Welt beeinflusst, dennoch müssen Luxusmarken auf allen, auch den klassischen Kanälen, kontinuierlich und in sich schlüssig präsent und für die Kunden sichtbar sein. Für Luxusmarken ist es wichtig, Tradition, Authentizität und all ihre anderen Qualitäten hochzuhalten. Aber gleichzeitig muss der Fokus auch auf die digitalen Möglichkeiten, auf Innovationsfähigkeit und Markenerlebnisse gerichtet sein. Die Zeitlosigkeit des Luxus mit neuen Technologien zu verbinden, bleibt eine spannende Herausforderung.

ZUR PERSON

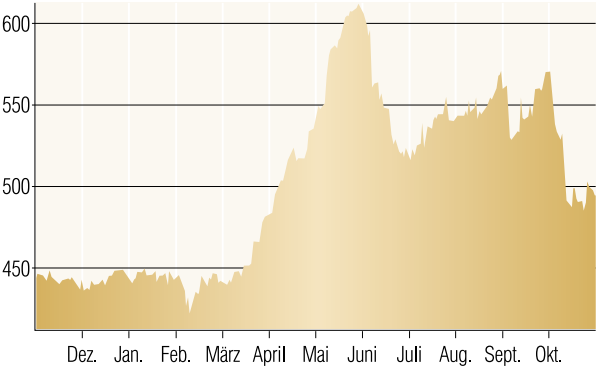
Nils Maydell hat nach der Ausbildung zum Gold- und Silberschmied sowie Juwelier ein Wirtschaftsstudium in Brüssel absolviert und war danach bei Tiffany & Co. im deutschen Einzelhandel und europäischen Großhandel tätig. Es folgten Stationen bei L'Oréal in Paris sowie bei Richemont und Cartier. 2006 gründete Maydell die auf Luxus- und Premiummarken spezialisierte Agentur M2 Maydell, die neben Markenkommunikation und PR auch Schmuckunternehmen in der Definition von Wachstumsstrategien und in der Verbesserung ihrer Geschäfts- und Verkaufsentwicklung unterstützt.

RICHEMONT



Die Compagnie Financière Richemont hat Aufholpotenzial – die Aktien der Konkurrenten LVMH und Tiffany performten auf Jahressicht wesentlich besser. Auch bei Hermès International S.A. kann man die Korrektur zu einem Neueinstieg nutzen.

HERMÈS



LVMH-ALTERNATIVEN

Es muss nicht immer LVMH sein: Bei Richemont (ISIN: CH0210483332) hat die starke Schmucksparte (Cartier!) im 1. Halbjahr die Kassen klingeln lassen. Die Schweizer kooperieren nun mit Chinas Tech-Riesen Alibaba, um die Online-Schiene auszubauen. Apropos: Nach einigen mageren Jahren in der Volksrepublik ist auch Hermès (ISIN: FR0000052292) dort wieder sehr erfolgreich, vor allem mit der legendären Birkin-Bag. Konzernchef Axel Dumas berichtet über Rekordmargen. Aktuelle Umsatzrendite: 34,5 Prozent.