

# Secondhand liegt im Trend

Das Pre-owned-Segment wächst stärker als der gesamte Luxusmarkt.

BRITTA BIRON

**Mailand/New York.** Wie schon der Bain-Report Anfang des Jahres, bestätigt jetzt auch die von der Boston Consulting Group im Auftrag der Altagamma durchgeführte Befragung von 12.000 Luxuskonsumenten in Europa, den USA, Asien und Australien, dass Luxus aus zweiter Hand immer beliebter wird. 2018 entfielen auf dieses Segment Umsätze in Höhe von 22 Mrd. €, bis 2021 wird ein Zuwachs um 12% pro Jahr auf 31 Mrd. € prognostiziert. Dagegen werden für den Gesamtmarkt Steigerungen von nur 3% p.a. von derzeit 330 auf 361 Mrd. € erwartet.

Die Hauptgründe ortet die Studie einerseits im Trend zu immer neuen Dingen statt dauerndem Besitz in Verbindung mit steigendem Umweltbewusstsein, andererseits im e-Commerce, der Kauf und Verkauf einfacher macht als über die herkömmlichen stationären Läden, auf die aktuell nur ein Fünftel des Gesamtgeschäfts entfällt. Zu den beliebtesten Online-Plattformen zählen Vestiaire Collective, Vinted, Le Bon Coin und Vide Dressing.

## Junge besonders aktiv

Vorbehalte gegen Secondhand haben vor allem Baby-Boomer und die Generation Z. 65 bzw. 62% können diesem Vertriebskanal nichts abgewinnen, bei den Millennials und der Generation Z sind es dagegen nur 52 bzw. 46%. Altersunterschiede zeigen sich auch darin, wofür Secondhand genutzt wird. Der Anteil der reinen Verkäufer ist in der Generation Z mit 24% am höchsten, bei den vor 1960 Geborenen mit 10% am niedrigsten. Und während von den Youngsters ein Fünftel sowohl kauft als auch verkauft, fallen von den Baby-Boomern nur acht Prozent in diese Kategorie.

Beim Kauf von Neuware spielt der spätere Wiederverkaufswert für mehr als die Hälfte der jungen Kunden (57%) eine Rolle, bei den vor 1960 Geborenen macht sich nur rund ein Fünftel Gedanken über diesen Faktor. Hinsichtlich der Produktgruppen zeigen sich zwar zum Teil große

länderspezifische Unterschiede – so ist der Uhrenanteil in China und Japan etwa doppelt so hoch wie im globalen Schnitt –, aber Handtaschen sind überall das mit Abstand wichtigste Segment. Interessant ist auch ein Blick auf das Markenranking: Während bei Neuware die Big Brands Chanel, Louis Vuitton und Gucci die Stars sind, liegen im Secondhand-Sektor Alexander McQueen, Mulberry und Givenchy in Führung.

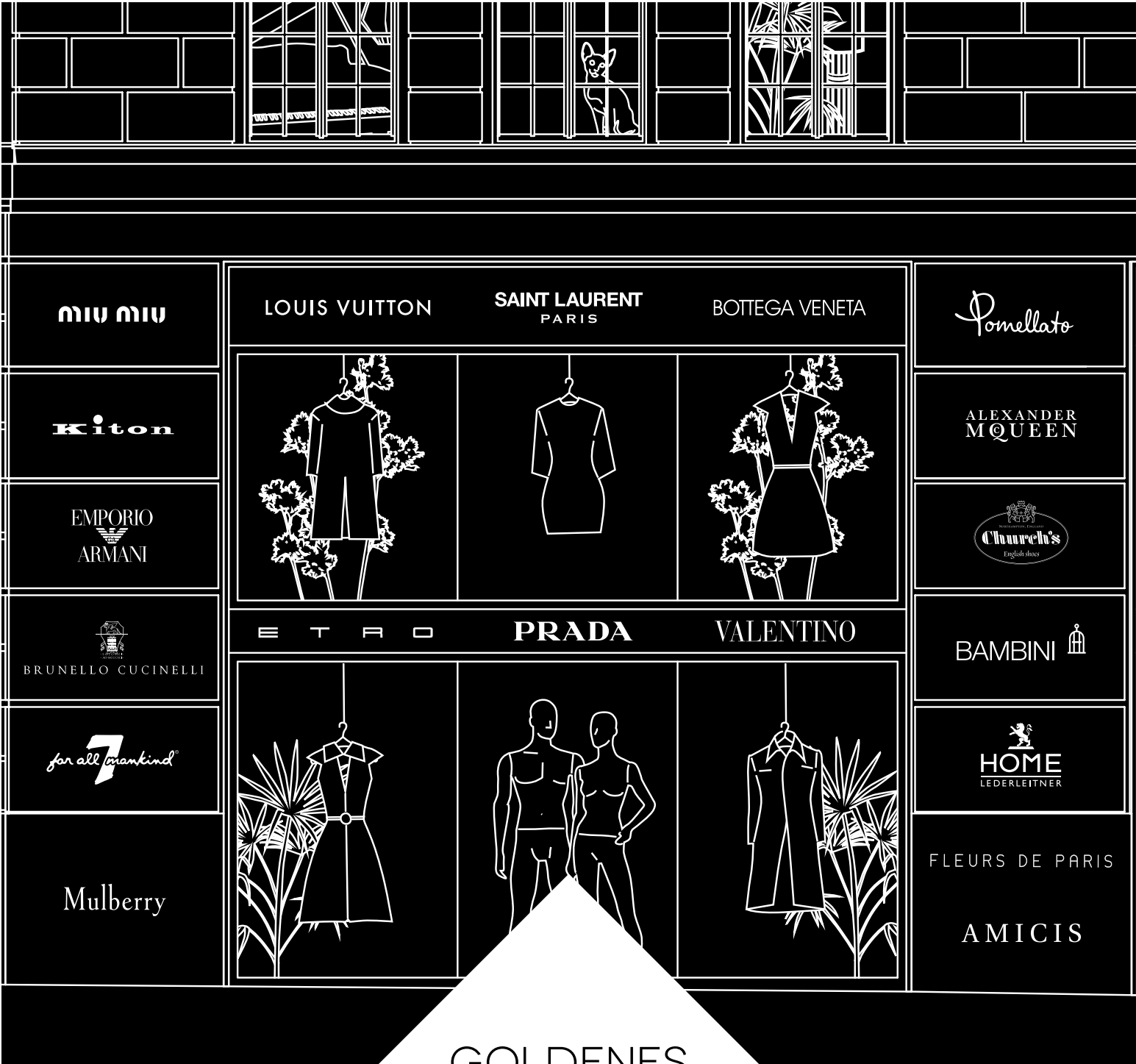
## Neiman Marcus steigt ein

Vom Secondhand-Boom möchte jetzt auch die Neiman Marcus-Gruppe profitieren und hat sich

an Fashionphile, einer auf Luxus-handtaschen und Accessoires aus zweiter Hand spezialisierten Online-Plattform, beteiligt. „Mehr als die Hälfte unserer Kunden kaufen und verkaufen bereits pre-owned Luxusartikel, und mit der neuen Partnerschaft wollen wir ihnen Services und Angebote zur Verfügung stellen, die sie dazu wollen und brauchen“, erläutert Geoffroy van Raemdonck, CEO der Neiman Marcus Group. Dazu zählt etwa, dass Kunden in ausgewählten Neiman Marcus-Stores ihre Luxusartikel von Fashionphile bewerten und beim Kauf von Neuware sofort in Zahlung geben können.



Nobelhandtaschen sind der größte Sektor am boomenden Secondhand-Markt.



Secondhand-Markt		
Rang	Produktgruppe	Anteil
1	Handtaschen	40%
2	Kleidung	16%
3	Kleinlederwaren	13%
4	Uhren	10%
5	Accessoires	7%
6	Schmuck	4%

Quelle: Boston Consulting Group/Altagamma



In China und Japan ist der Uhrenanteil in diesem Sektor am höchsten.

## SHOPPING DELUXE

TUHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

goldenesquartier.com