

SHORT

Mit Big Bang nach Indien



Die Pop Art-Kunstwerke sind eine Hommage an die Big Bang-Uhren.

Mumbai. Vor Kurzem hat Hublot seine erste Monobrand-Boutique in Indien eröffnet.

Der rund 45 m² große Laden liegt im Erdgeschoß der Palladium Mall im Mumbai, einer der ersten Adressen für Luxusshopper in ganz Indien, und präsentiert das komplette Sortiment.

Sehenswert ist aber auch das markante Interieur mit den Pop Art-Gemälden, die von ikonischen Uhren der Big Bang-Kollektion inspiriert sind. (red)

Auf leisen Sohlen in die Wiener City



Neben Schuhen gibt es auch die Naturkosmetik von Birkenstock.

Wien. In bester Citylage, direkt neben dem weltberühmten Hotel Sacher, hat Birkenstock kürzlich seinen neuen Flagship-store eröffnet.

Das Design des 50 m² großen Ladens spielt mit den für die Marke typischen Materialien Kork, Leder und Filz und vermittelt eine Wohlfühlatmosphäre. Geboten wird das komplette Schuh-Sortiment für Damen, Herren und Kinder sowie die Produkte der Birkenstock-Naturkosmetikserie. (red)

Mobile App als Modeberater



Künstliche Intelligenz als Wegweiser zum ganz persönlichen Style.

Montreal. 40.000 Artikel von 500 Luxusmarken und Designerbrands – das Angebot der Fashion- und Lifestyle-Plattform ssense.com ist riesig. Damit die Kunden trotzdem den Überblick behalten und einfach das für sie Passende finden, wurde eine mobile App entwickelt. Sie bietet verbesserte Such- und Vergleichsfunktionen und schlägt dem Nutzer, basierend auf seinen Vorlieben und vorherigen Einkäufen, individuelle Produkte und Looks vor. (red)



Den Geschmack der konsumfreudigen jungen Chinesen zu treffen, wird für Luxusmarken zum entscheidenden Erfolgsfaktor.



Die Partnerschaft zwischen Richemont und Alibaba setzt neue Online-Standards im Luxussegment. Wir freuen uns darauf, den Erfolg des Net-à-Porter-Flagship-Stores künftig mit noch mehr Marken zu teilen.“

JÉRÔME LAMBERT
CEO VON RICHEMONT

Neues e-Flaggschiff

Der Richemont-Konzern und die Alibaba Group machen in China gemeinsame Sache.

BRITTA BIRON

Genf/Mailand/Hangzhou. Designer-fashion und edle Accessoires, hochkarätiger Schmuck und feine Uhren, teure Kosmetik und Nobelparfüms – der Wunsch nach diesen Luxusartikeln ist bei Chinesen besonders stark ausgeprägt. Laut einer heuer veröffentlichten Studie von McKinsey entfielen im Vorjahr 32% des weltweiten Umsatzes der Luxusbranche auf chinesische Käufer, 2025 werden es 40% bzw. 168 Mrd. € sein. Die Analysten von Bain rechnen für heuer mit einem Umsatzplus von 20%.

China ist der ...

Was und wie die Chinesen einkaufen, ist die Benchmark, an der man sich orientieren muss. Im Fokus stehen vor allem die Jungen,

die in Zukunft das Nobelbusiness noch stärker als bisher prägen wird, deren Kaufverhalten und Vorlieben sich von jenem der Elterngeneration aber deutlich unterscheiden. Klingende Markennamen sind ihnen weniger wichtiger als Design, Material, Handwerk und Preis. Und sie kaufen häufiger im Inland und online.

... entscheidende ...

Geht es nach Richemont und Alibaba, dann soll künftig der im Oktober eröffnete Flagship Store von Net-à-Porter im Tmall Luxury Pavilion die Top-Adresse für die jungen Luxusshopper in China sein.

Er ist die erste operative Maßnahme von Feng Mao, dem Joint Venture, das 2017 von der Richemont-Tochter Yoox Net-A-Porter (YNAP) und chinesische e-Com-

merce-Giganten gegründet wurde. „Damit eröffnen wir unseren Kunden einen neuen Zugang zu den führenden Luxusmarken der Welt und bieten ein gehobenes, nahtloses und umfangreiches Einkaufserlebnis. Der Launch des Flagship-Stores ist aber nur der Beginn einer auf Langfristigkeit ausgelegten Partnerschaft, von der sowohl die Konsumenten als auch die Unternehmen profitieren werden“, ist Jiang Fan, Präsident von Taobao und Tmall, überzeugt, und Richemont-CEO Jérôme Lambert ergänzt: „Die Zusammenarbeit wird neue Standards im e-Commerce für die Luxusbranche setzen.“

... Schlüsselmarkt

Aktuell umfasst das an den Geschmack der Zielgruppe exakt angepasste Sortiment Damen- und

Herrenmode sowie Uhren, Schmuck und Accessoires von mehr als 130 Luxus- und Designerbrands, wie Brunello Cucinelli, The Row, Balmain, Isabel Marant, Jimmy Choo, Tom Ford, Cartier, Baume & Mercier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget, Roger Dubuis, Vacheron Constantin, Chloé, Dunhill oder Montblanc. Weitere Marken sowie auch exklusiv für den Online-Store designte Kapsel-Kollektionen werden noch folgen. Neben dem Warenangebot sind auch die Gestaltung der e-Stores sowie die Services – etwa personalisierter Content, Goodies für VIP-Kunden, Zahlung per Alipay – ganz auf den Geschmack der chinesischen Kunden abgestimmt.

„Sie sind der Motor des weltweiten Geschäfts mit Luxusartikeln“, sagt Jessica Liu, General Manager von Tmall Fashion und Luxury.

Amazon Fashion Den Prime Wardrobe-Service können jetzt auch Kunden in Österreich und Deutschland nutzen

Bezahlt wird auch online nach der Anprobe

München. Aussuchen, bestellen, bezahlen, liefern lassen, anprobieren und dann die Stücke, die nicht passen oder gefallen, retournieren und auf die Gutschrift des Kaufpreises warten – das war bisher gängige Reihenfolge beim Onlineshopping von Kleidung und Schuhen. Mit dem Prime Wardrobe-Service, der nach der erfolgreichen Einführung in den USA, Japan und Großbritannien jetzt auch für die Prime-Kunden in Österreich und Deutschland verfügbar ist, rutscht der Bezahlvorgang hinter die finale Entscheidung darüber, welche Stücke man behalten will.

Dafür hat man ab Erhalt der Lieferung, die eine wiederverschließ-

bare Tüte mit vorfrankiertem Retourenlabel für die kostenlose Retoure enthält, sieben Tage Zeit.

Vielfältiges Angebot

Neben den Amazon-eigenen Modemarken, wie Iris & Lilly (Lingerie & Badebekleidung) oder Truth & Fable (Abendgarderobe für Damen), Meraki (Edel-Basics für Damen und Herren) umfasst Prime Wardrobe auch die Produkte vieler anderer bekannter Label wie Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Levi's, Esprit, Lacoste, Love Moschino, New Look, Aldo, Puma, Ted Baker, New Balance, Vans, Pepe Jeans und French Connection. (red)



Mit Prime Wardrobe können bis zu sechs Artikel zur kostenlosen Anprobe bestellt werden.