

DIE NEUE SACHLICHKEIT

Home Improvement statt HON Circle, Achtsamkeit statt Ausgehen, Metaverse statt Modeboutique. Die Corona-Krise hat zu neuen Trends im Premium- und Luxusbereich geführt. Oder bereits vorhandene verstärkt. Ein Überblick.

TEXT VON GORDON DETELS





Essen, feiern, reisen. Mit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 wurden die Welt des Luxus und die Möglichkeiten, Geld auszugeben, klein. Erlebnisorientierter Luxus, der in den Jahren davor gerade die „Old Luxury“ samt Protzerei abgelöst hatte, war auf einmal aufgrund gesetzlicher Vorgaben nicht mehr möglich. Und die Konsumenten? Entdeckten kurzerhand etwas Neues als Statussymbol, um ihr Bedürfnis nach Premium auszuleben: die eigenen vier Wände. Die Aufwertung der Wohnung oder des Hauses gewann an bisher nicht gekannter Wertschätzung. Cocooning 2.0 sozusagen.

My Home is my Castle

Im Zuge von Ausgangsbeschränkungen und Homeoffice wurde zuerst technisch aufgerüstet: von der höheren Internetbandbreite über den schnelleren Computer und größeren Fernseher bis hin zum zusätzlichen Streaming-Anbieter und der Premium-Webcam. Elektronikkonzerne und Unterhaltungsanbieter verzeichnen seit Corona Rekordumsätze – allerdings nur mit sinnstiftender Technik: Das Interesse an funkeln, diamantbesetzten mobilen Endgeräten im Luxussegment beispielsweise sinkt. Bis 2026 wird ein durchschnittlicher jährlicher Rückgang von 16,9 Prozent erwartet.

Aber nicht nur in Wohnzimmer und Arbeitszimmer wird und wurde investiert. Küchenhersteller zum Beispiel konnten ihren Umsatz 2020 um 4,5 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro steigern; vor allem bei Anbietern im Premiumsegment waren die Auftragsbücher voll. Dass die neuen Küchen nicht nur aufgewertet, sondern auch genutzt wurden, zeigen selbst die Zahlen von Vorwerk: Dort stieg der Umsatz mit dem Edel-Küchenhelfer Thermomix um 24,9 Prozent auf den Rekordwert von 1,6 Milliarden Euro. Und der Trend des Home Improvement hielt über den ersten Lockdown hinaus an. Ein Jahr später, im Frühling 2021, sagten 42 Prozent der Befragten in einer Umfrage der Stiftung für Zukunftsfragen, dass sie weitere Investitionen in Wohnung, Haus und Garten planten.

Self Improvement

Das Mehr an Zeit für sich selbst durch Corona, das neue „More is mine“ statt des alten „More is must“, verstärkte auch den Trend hin zu Gesundheit und Achtsamkeit. Make-up und Düfte wurden mangels Events gegen zusätzliche Pflegeprodukte getauscht, Bäder zu Home Spas umgebaut, die Umsätze in der Schönheitsindustrie stiegen. Peloton, ein US-amerikanischer Anbieter von vernetzten Fitnessgeräten, vor allem bekannt durch sein Fitnessfahrrad, konnte den weltweiten Umsatz von 915 Millionen US-Dollar im Jahr 2019 zu Beginn der Pandemie kurzfristig vervierfachen – auch wenn der Höhenflug mittlerweile vorbei ist. Immer häufiger standen außerdem in Privatwohnungen vernetzte Fitnessspiegel von Vaha, vor denen Besitzerinnen und Besitzer an persönlichen Fitness-Coaching-Sessions teilnehmen können. Porsche Ventures, Holtzbrinck und Rocket investierten in das Berliner Start-up. Auch andere Anbieter von Sportausrüstung und -bekleidung steigerten die Verkäufe, weil plötzlich jeder zu Beginn der Pandemie aufgrund geschlossener Fitnessstudios zu Hause oder im Park am eigenen Körper arbeitete.

Onlineshopping

In der Bekleidungsbranche, speziell im Luxussegment, brachte Corona gleich mehrere neue Trends hervor oder verstärkte sie – auf Konsumenten- wie auch auf Produzentenseite. Luxusmarken standen aufgrund geschlossener Stores auf einmal vor der Herausforderung, ihren Kundinnen und Kunden nicht mehr bieten zu können, was diese abseits des physischen Produkts erwarteten: absoluten Premiumservice. Dies zwang die Branche zu einem immensen Digitalisierungsschub. „Luxusmarken waren gefordert, ihre Webshops zu modernisieren und noch mehr direkten Kundenzugang zu ermöglichen, statt sich auf Verkäufe über Handelsplattformen zu verlassen,“ so Victor Dijon, Kearney-Partner und Luxusindustrie-Experte. „Hugo Boss zum Beispiel investierte massiv in personalisierte Empfehlungsstrategien, Estée Lauder führte



66

**Secondhand wird
seit Corona auch
im Luxussegment
immer wichtiger.**

99

virtuelle Beautyservices ein. Das Ziel: Kundinnen und Kunden das größtmögliche Luxus-Shoppingerlebnis digital zu bieten.“ Was Firmen wie Louis Vuitton, Hermès und Chanel allerdings nicht daran hinderte, die Preise ihrer Produkte teils um bis zu 40 Prozent anzuheben – wohl wissend, dass es aufgrund von Reisebeschränkungen weniger Möglichkeiten gab, anderweitig Geld auszugeben. Die Investitionen und Modernisierungsmaßnahmen wurden belohnt: Der Anteil des Onlineverkaufs im Luxussegment hat sich seit Corona verdoppelt.

Sustainability und der Secondary Market

Nachhaltigkeit in der Mode war schon vor Corona ein von Kundinnen und Kunden gewünschter und von Unternehmen umgesetzter Trend. So recycelt beispielsweise Burberry schon seit 2018 unverkäufliche Retouren; Marken wie Gucci, Stella McCartney und andere verarbeiten längst nachhaltige Rohstoffe. Neu hingegen ist der Trend hin zur Transparenz entlang der gesamten Lieferkette: Viele Luxusmarken kaufen seit Corona in großem Stile Zulieferer auf, um sicherzustellen, dass die von Kundenseite gewünschte Nachhaltigkeit bei jedem Herstellungsschritt sichergestellt ist. Und um ihre Kosten zu optimieren.

Wahre Nachhaltigkeit im Sinne von Langlebigkeit war schon immer der Zweitverwertungsmarkt, sprich Secondhand. Dieser Secondary Market wird seit Corona auch im Luxussegment immer wichtiger, sei es im Bereich Kleidung, Accessoires oder Uhren. Die Umsätze von Designer-Secondhand-Plattformen wie Vestiaire Collective, an dem seit 2021 auch der französische Luxusgüterkonzern Kering beteiligt ist, oder The RealReal wachsen kontinuierlich. Mirko Warschun, Kearney-Partner und Konsumgüterexperte dazu: „Dabei geht es deren Kundinnen und Kunden nicht einmal in erster Linie um die Preise, die auch dort hoch sind. Es ist vor allem das gute Gefühl des doppelt nachhaltigen Shoppens, kombiniert mit dem Besitz moderner Ikonen oder Designklassiker.“ Die Treiber beim Secondary Market sind vor allem 18- bis 39-Jährige. Mehr als ein Drittel in dieser Altersklasse hat nach eigenen Angaben bereits Secondhand-Luxusmode gekauft. Es ist daher nur eine Frage der Zeit, wann die ersten größeren Hersteller diesen Verkaufskanal für sich entdecken.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Corona-Krise trotz massiven Einbruchs zu Beginn zumindest für die Luxusmode-Industrie eigentlich ein Glücksfall war. Sie kann ihren Kundinnen und Kunden jetzt ein Omnichannel-Erlebnis bieten – was vor allem für die heranwachsende, digitale Generation unabdingbar ist. Und das Geschäft hat sich wieder erholt: Der Umsatz mit Kleidung, Schuhen, Taschen und Schmuck lag 2021 bei gut 280 Milliarden Euro und somit über Vorkrisenniveau. Auch in naher Zukunft ist in Sachen persönliches Erscheinungsbild, sprich bei Mode, Uhren, Schmuck, Gepäck und Kosmetik, mit Wachstumsraten um die zehn Prozent zu rechnen.

Digitaler Besitz

Noch Nische, aber in wenigen Jahren vermutlich Realität ist der digitale Besitz. Sei es Mode und Kunst in Form von NFT (Non-Fungible Token, zu Deutsch: nicht ersetzbares digital geschütztes Objekt) oder in Form virtueller Mode für Spiele oder für das Metaverse.

Tatsächlich bieten einige Modehäuser wie Moncler oder Balenciaga Fans von Online-Games bereits die Möglichkeit, ihren Figuren, beispielsweise im Spiel Fortnite, Bekleidung zu kaufen. Dolce & Gabbana wiederum versteigerte schon digitale Entwürfe wie Jacken und Kronen als NTF für mehrere Hunderttausend Euro. Das Metaverse, ein virtueller Raum, in dem sich Menschen privat und beruflich treffen können, ist aber noch Zukunftsmusik. Noch ist diese Virtual-Reality-Welt – ob zum Spielen oder für Meetings – optisch nicht anspruchsvoll.

voll genug. Das wird sich aber ändern. Sobald die Standards gut genug sind, könnte Mode auch dort zum Thema werden. Denn im Metaverse kann das soziale und berufliche Leben jederzeit stattfinden, Pandemie in der realen Welt hin oder her. Experten rechnen spätestens um 2025, wenn die um die Jahrtausendwende geborene digital affine Generation Z im kaufkräftigen Alter ist, mit einem massiven Push. Die Industrie bereitet sich schon auf diesen digitalen Konsumgütermarkt vor – wie auch der von Microsoft angekündigte 70-Milliarden-Dollar-Kauf des Spieleherstellers Activision Blizzard zeigt. Damit erwirbt der Softwarehersteller bereits heute Digital- und Designkompetenz für die Metaverse-Welt von morgen. „Ob das Metaverse tatsächlich das nächste große Ding wird, muss sich aber noch zeigen“, relativiert Mirko Warschun, „es gab schon genug Hypes, aus denen dann doch nichts wurde.“

Back to Experience

Der eingangs erwähnte erlebnisorientierte Luxus ist bereits auf dem Weg zu einem Comeback. Weltweit rechnen Experten mit einem jährlichen Wachstum von zehn bis 15 Prozent in den nächsten fünf Jahren. Was sich aber verändert hat: Menschen sind jetzt willens, mehr Geld für singuläre Luxusmomente auszugeben. Zum einen, um sich durch Raum und Abgeschiedenheit vor anderen Menschen und somit vor dem Virus zu schützen. Und zum anderen, weil sie während der Ereignislosigkeit der Lockdowns leidlich merken mussten, wie sinnstiftend und nachhaltig schöne Momente sind. Im Bereich Reisen und Erlebnisse allerdings muss zwischen wohlhabend und hyperreich unterschieden werden.

So gibt es zum einen den Trend hin zu Ultimate Luxury. Laut dem Global Order Book von Boat International, dem weltweit führenden Magazin für Superyachten, waren Ende 2021 über 1.000 Superyachten im Bau oder geordert – ein Plus von 25 Prozent verglichen mit 2020. Der Markt mit Business-Jets (egal ob zum Kauf oder zur Miete) boomt. Und Rolls-Royce verkaufte im Pandemiejahr 2021 50 Prozent mehr Autos als 2020. Mehr als jemals zuvor in der Firmengeschichte. Auch Nobel-Urlaubsdestinationen, beispielsweise Orte wie St. Moritz oder Gstaad, bekommen die wiederkehrende Lust auf Luxus zu spüren. Vor allem Home-to-Home-Stays ohne Kontakt zu an-

deren sind beliebt, sprich: die direkte Anreise von zu Hause mit Privatjet und Helikopter ins private Chalet samt Koch für 100.000 Euro oder mehr pro Woche. Und auch wenn Weltraumtourismus mit Kosten von bis zu 55 Millionen Euro pro Flug selbst in diesem Segment ein Ausnahmziel bleiben wird: „Vorsichtigen Schätzungen zufolge wird der Umsatz in den nächsten zehn Jahren immerhin drei Milliarden Euro ausmachen“, erklärt Mirko Warschun.

Ähnlich auf Distanz und Privatsphäre bedacht, aber weniger luxuriös geht es bei wohlhabenden Konsumenten zu. Dazu genügt ein Blick in Linienflieger: Die Business- und First-Class-Sitze sind wieder gut gebucht – weil sie immerhin etwas mehr Abstand bieten, auch wenn sie nicht an den Privatjet heranreichen. Und als Feriendomizile liegen abgeschiedene, exklusive Häuser im Trend. Von der Suche nach einem solchen Safe Place profitiert auch Airbnb. Erst litt das Onlineportal während der europaweiten Lockdowns und weltweiten Reisebeschränkungen unter massiven Verlusten, dann aber stieg immerhin der Anteil der Long Term Stays stark an – zum Arbeiten und Urlauben. Dank Homeoffice-Möglichkeit gönnen sich seit Corona immer mehr Menschen den Luxus, zumindest in sonniger Umgebung aus der Ferne zu arbeiten.

What`s next?

Auch wenn Experten nicht mit einem Überkonsum in Sachen Luxusprodukte nach Corona rechnen: Wie sich die Luxustrends in der Zukunft gestalten oder ob sie sich womöglich zu Vor-Corona-Trends zurückentwickeln, wird sich in China zeigen, denn: „Immerhin ist es das Land, das schätzungsweise bis 2025 zum größten Luxusmarkt der Welt wird“, so Victor Dijon. Er weiß auch: In China lauert für die Luxusgüter-Industrie im Allgemeinen und für die Luxusmode-Unternehmen im Besonderen eine neue Gefahr: Bei den Jüngeren ist ein großer Stolz auf die eigene Gesellschaft und ihre Errungenschaften zu spüren. So zeigt eine neue Studie von Kearney, dass die Mehrheit der Gen Z Luxusprodukten made in China am meisten vertrauen. Sollte diese Generation sich infolgedessen tatsächlich von westlichen Produkten abwenden, könnte das für die etablierte Luxusgüter-Industrie zu einem größeren Problem werden, als es Corona war.

