

Die Kontrolle übernehmen

Um Imageschäden auf dem Graumarkt zu vermeiden, nehmen Hersteller das Internetgeschäft in die Hand

Von Julia Wadhawan

Wer bei Oliver Deneke eine Uhr für mehrere Tausend Euro bestellt, bekommt nicht einfach nur eine Uhr geliefert. Fein verpackt gibt es zu jeder Bestellung außerdem eine kleine Überraschung, über die sich der Käufer zusätzlich freuen kann. „Der Kunde bedankt sich dann nicht für die Uhr“, sagt Deneke, „er bedankt sich für das Geschenk.“

Deneke ist Inhaber und Betreiber des Portals Uhrenhandel.de, einem Onlineshop für Luxusuhren. Wer eine Uhr im Wert eines Kleinwagens kauft, achtet nicht auf den besten Preis, sagt der Spe-

der Managementberatung Brand Trust. Denn Luxus, so der Markenexperte, „lebt von der Distanz“. Was alltäglich und für jeden erreichbar ist, wird nicht mehr angebetet. Als Luxusmarke müsse man Hürden errichten, Preis und Zugänglichkeiten dürfen nicht für die Masse sein. Der Verkauf von Exklusivität über das Massenphänomen Internet aber kann schnell Versandhauscharakter annehmen.

Gleichzeitig nehmen Kunden die Möglichkeit des Onlinekaufs im High-End-Markt zunehmend in Anspruch. Laut Branchenbericht „Watch Industry Report“ der Lippert Wilkens Partner Werbeagentur und Resposio nutzen rund 12 Prozent der deutschen Uhrenkäufer das Internet zum Erwerb. Vor ihnen rangieren das Schmuckfachgeschäft

lineshop zum Kauf an. Das Entscheidende dabei sei das Einkaufserlebnis, so Bestian. Wer sich zusätzlich zu den detaillierten Produktinformationen auf der Marken-Homepage persönlich beraten lassen möchte, kann online einen Termin in der am nächsten liegenden Boutique vereinbaren. Oder die Nummer des Concierge-Service wählen und auf Wunsch von diesem zurückgerufen werden. Zahlungen erfolgen über ein sicheres Online-Zahlungs-Gateway mit Zertifizierung, die Lieferung ist natürlich kostenlos. Dabei achtet auch der Hersteller auf eine aufwendige Verpackung. Auch er will, dass das Auspacken ein Erlebnis ist. Denn „eine Luxusuhr kaufe ich nicht ausschließlich aufgrund ihrer technischen Features, ich kaufe sie auch aus emotionalen Gründen“, so Bestian.

Noch befindet sich der hausinterne E-Commerce im Luxusuhrensegment in der Entstehungsphase. Die Richemont-Marken Jaeger-LeCoultre, Montblanc und Cartier gelten hier als Vorreiter. Zu ihnen gesellen sich Tissot und Swatch. Im US-Markt haben sich unter anderem auch die LMVH-Marken TAG Heuer und Bulgari ins Onlineshopping gewagt.

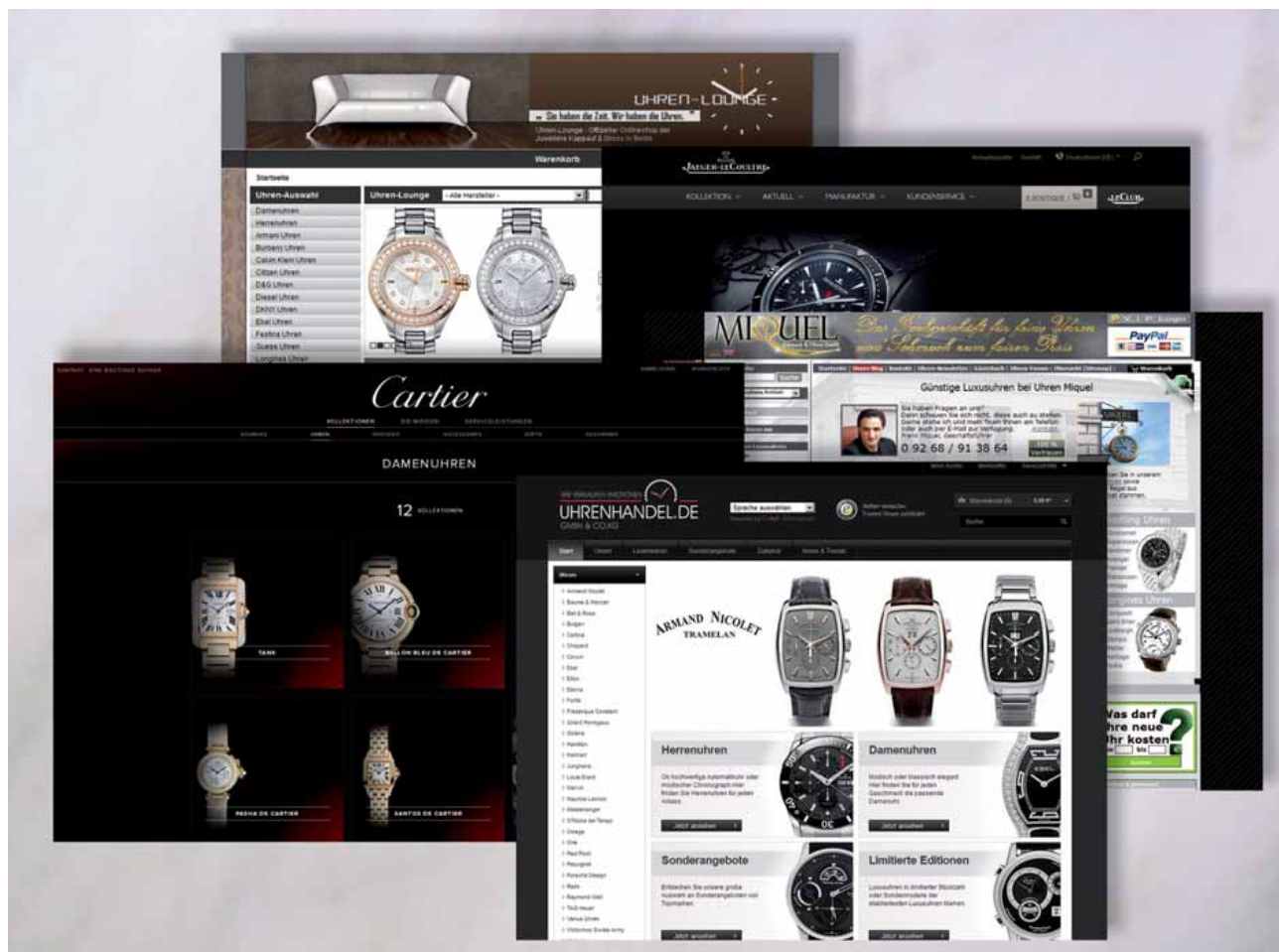
„Der große Trend ist die vertikale Integration“, sagt Frank Müller. Der ehemalige CEO von Glashütte Original und Geschäftsführer bei A. Lange & Söhne leitet heute das Beratungsunternehmen The Bridge to Luxury. Was der Experte mit vertikaler Integration beschreibt, ist die sukzessive Übernahme der Gesamtkontrolle über die Markenwelt. „Die Hersteller wollen vor- und nachgelagerte Prozesse der Uhrenmanufakturen in den eigenen Betrieb integrieren.“ Statt sich über einen Preisverfall bei reinen Onlinehändlern zu ärgern oder nicht zu wissen, in welchem Zustand ein Modell beim Kunden ankommt, nehmen sie diese Prozesse zunehmend selbst in die Hand. So hat

besonders die Zahl von Monobrand-Stores in den vergangenen Jahren stark zugenommen: Hier können Kunden vor Ort und mit allen Sinnen in die Markenwelt eintauchen. Die Herausforderung dabei: „Der Hersteller wird plötzlich zum Händler – das muss erst mal gelernt werden“, sagt Markenstrategie Koch.

Ist dieser Schritt schließlich vollzogen, kann der hausinterne Onlinevertrieb den Herstellern eine Menge Vorteile bringen: Neben der absoluten Kontrolle im Sinne der Marke profitieren sie dabei von einer Zentralisierung der Lager, stellen die Qualität der Ware sicher und können durch den Aufbau einer eigenen Kundendatenbank gleichzeitig mehr über die Käufer erfahren.

Klassische Händler haben hier laut Müller auf lange Sicht das Nachsehen. In seiner Vision wird es sie in 15 Jahren kaum noch geben. Stattdessen werden sich Luxusmarken nur noch in Monobrand-Showrooms präsentieren, ähnlich der Automobilindustrie. Kunden könnten hier ihre Auswahl treffen und bekommen das Modell dann neu aus dem zentralen Lager zugesandt. Der direkte Vergleich zwischen Marken werde dadurch jedoch zunehmend erschwert.

Reine Onlinehändler wie Uhrenhandel.de profitieren an dieser Stelle durch die Möglichkeit, mehrere Brands gleichzeitig anbieten zu können. Nicht zwangsläufig sind sie den Herstellern ein Dorn im Auge. Insbesondere Vintagehändler wie Oliver Deneke, der neben einigen Konzessionsmarken hauptsächlich ältere Kollektionen führt, können neben dem Abverkauf dem Markenimage sogar zuträglich sein, erklärt Brand Trust-Gründer Koch: „Wenn eine Uhr auf dem Sekundärmarkt nur einen geringen Wertverlust aufweist, beeinflusst das die Markenreputation sehr positiv.“



Vor einigen Jahren noch undenkbar, inzwischen im Kommen: Luxusuhren aus dem Internet-Shop

zialist. Hier geht es um mehr. Sein Credo: „Die Marke steht an erster Stelle. Ohne sie habe ich kein Geschäftsmodell.“ Das besondere Auspackerlebnis gehört zum Luxuseinkauf dazu, denn hier geht es um Emotionen. Die Rabatte, die er gewährt, bekämen Kunden in diesem Maße letztlich auch beim lokalen Händler.

Nicht alle Online-Anbieter von Luxusuhren tun ihm gleich. Auf dem Graumarkt tummeln sich Händler, die mit halben Preisen locken, bei einigen kann die Uhr für 15000 Euro in Raten bezahlt werden. Manche Anbieter preisen Ware an, die sie noch nicht einmal besitzen – erst mit dem Verkauf an einen Kunden strömen sie aus, um sie von stationären Händlern oder anderen Quellen zu erwerben, wo der Abverkauf gerade schleppend läuft.

„Hersteller fürchten nichts mehr als solche Graumarkthändler. Sie schaden dem Fachhandel, der Marge, der Reputation“, sagt Klaus-Dieter Koch, Gründer

und das Kaufhaus. Im Uhrenmonitor (siehe Seite 44) geben 60 Prozent der Befragten an, sich den Onlinekauf einer teuren Uhr vorstellen zu können. Mehr als die Hälfte bevorzugen dabei markeneigene Webshops, reine Onlinehändler folgen an zweiter Stelle vor Web-Angeboten stationärer Händler und Juweliere. Für die Kunden bedeutet die Möglichkeit des Webkaufs eine Erleichterung. Schließlich hat nicht jeder einen Markenshop oder Juwelier in der Nähe, wenn ihn der Kaufwunsch überkommt.

Jürgen Bestian, General Manager des Luxusuhrenherstellers Jaeger LeCoultre Northern Europe, sieht daher keinen Weg am Onlinehandel vorbei: „Um als Luxusmarke zeitgemäß aufzutreten, gehört der E-Commerce heute zum Angebot.“ Die Schweizer Uhrenmanufaktur des Richemont-Konzerns bietet seit April dieses Jahres einen Großteil ihrer aktuellen Kollektion im herstellereigenen On-

Anzeige

Bewegende Werbung

Ambient Media

Buchen Sie jetzt Ihre Werbekampagne für 2014 in Golfclubs und sichern Sie sich einen Sonderrabatt*!

*gültig bis 31.01.14

Viele weitere Medien unter: www.bewegende-werbung.de

sellmedia group
Tel. 040 / 54 88 76 86 | kundencenter@sellmedia.de
www.sellmedia.de

Vermarktung durch
sellmedia group