

EDITORIAL

Mit Konsum gegen die Krisen



BRITTA BIRON

Glück kann man nicht kaufen, Beweise dafür gibt es mehr als genug. Das hindert aber nicht daran, dass nach Kräften versucht wird, diese Tatsache schlussendlich doch in die Fake News-Ecke stellen zu können. Shop till you drop oder bis vielleicht tatsächlich einmal auch ein Zipferl Glück – als besonderes Extra – in der Einkaufstasche oder dem digitalen Warenkorb landet. Die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt.

Und überhaupt wäre zu viel Sparsamkeit Gift für die Wirtschaft. Wenn alle nur noch das kaufen, was sie brauchen, die Kunst der Werbestrategen und Influencer mit einem höflichen „Nein, danke“ quittieren. Das wäre der volkswirtschaftliche Super-GAU. Vor dem müssen wir uns aber nicht fürchten. Es gibt ohnehin genug Gründe zur Sorge, wie etwa Klimakatastrophe, durchgeknallte Despoten oder Idioten, die die Demokratie für verzichtbar halten.

Aber bis auf Weiteres gibt es Business as usual. In der Luxusbranche heißt das: gute Geschäfte mit Designermode, Uhren, Schmuck, Autos oder den neuesten Elektronik-Gadgets. Shoppen als Ablenkung vom Irrsinn oder weil man sich zumindest etwas Schönes gönnen möchte, ist ja eine naheliegende Strategie. Und wenn schon kein Glück, dann bringt das immerhin eine gewisse (narzisstische) Zufriedenheit.

TOP 10



© Louis Vuitton

WERTVOLLSTE MARKEN

Zwar sind die Markenwerte etlicher Nobelbrands laut Analyseunternehmen Kantar im Vorjahr gesunken, die Reihenfolge im Ranking 2023 (Werte in Mrd. USD) hat sich gegenüber 2022 aber nicht geändert.

Marke	Wert
1. Louis Vuitton	124,822
2. Hermès	76,299
3. Chanel	55,939
4. Gucci	26,306
5. Dior	11,442
6. Cartier	9,725
7. Rolex	7,899
8. Tiffany & Co.	6,124
9. Saint Laurent	6,023
10. Prada	4,921

Quelle: Kantar BrandZ 2023



© refurbished (3)

Re-Think New – der Claim von refurbished ist für eine wachsende Zahl von Konsumenten ein überzeugendes Argument.

Zweit-Nutzung boomt

Gastkommentar Refurbishment rechnet sich für Hersteller, Verbraucher und die Umwelt.

JONNY NG

Wien. Auf den ersten Blick möchte man ja meinen, dass Markenartikel und Second Sale-Konzepte einander scheuen wie der Teufel das Weihwasser. Schließlich leben Luxusartikel von ihrem Image der Exklusivität und sind somit nicht zuletzt auch auf den hohen Preis angewiesen, um ihre elitäre Stellung zu behaupten.

Da wirkt im ersten Moment die Idee einer starken Preisreduktion oder die Vorstellung eines unbekannten Vorbesitzers („pre-owned“) so störend, dass viele Markenartikel-Hersteller beim Auftauchen von Second Sale-Phänomenen Angst hatten, ihre Marken könnten dadurch verwässern. Schließlich funktioniert die Tasche von Louis Vuitton nur dann als Premium-Piece, wenn sie sich nicht allzu viele Menschen leisten können – oder doch nicht?

Wertewandel

Erstaunlicherweise ist das Gegenteil der Fall, und wir beobachten in den letzten Jahren einen starken Wertewandel bei den Konsumentinnen und Konsumenten hin zu einem zweiten Produktlebenszyklus. Sowohl der

Secondhand-Handel, als auch das Refurbishment von Markenartikeln – also die von Professionisten durchgeführte Wiederaufbereitung – sind längst kein Nischenphänomen mehr. Und das spüren auch Luxusmarken und Markenartikler. Eine kürzlich veröffentlichte Umfrage des Ökoinstituts im Auftrag des Umweltbundesamts ergab, dass fast 70% der in einer repräsentativen Haushaltsumfrage befragten Deutschen im Jahr 2021 gebrauchte Produkte erhalten, gekauft, getauscht oder geschenkt bekommen haben. 43% gaben an, gebrauchte Textilien gekauft zu haben, weitere 27% erwarben bereits genutzte Elektronikgeräte und Möbel. Da scheint es wohl kein Zufall zu sein, dass fast zeitgleich der Handelsverband in Österreich gerade beim Möbel- und Elektrohandel erodierende Umsätze von minus 11,5 Prozent im letzten Jahr beklagt.

Aus meiner Sicht gibt es für diesen raschen Wertewandel und die voranschreitenden Veränderungen unseres Konsumverhaltens, die wir über alle Märkte hinweg beobachten, zwei wesentliche Gründe: Zum einen hat die hohe Inflation dafür gesorgt, dass von Konsumenten neue Wege beschritten werden, um ihren gewohnten Lebensstandard

aufrechtzuerhalten. Zum anderen zeigen auch unsere eigenen Marktforschungen deutlich, dass immer mehr Menschen Wert auf Nachhaltigkeit legen und dies zum relevanten Faktor in der Kaufentscheidung wird.

Wachsender Markt

So oder so, das Marktpotenzial für Second Sale ist gewaltig. So haben die Deutschen im Jahr 2021 bereits 1,8 Mrd. € (!) für wiederverkaufte Geräte wie Computer, Handies oder Laptops ausgegeben. Und das renommierte Beratungsunternehmen McKinsey bescheinigt der europäischen Kreislaufwirtschaft ein beeindruckendes Potenzial von 500 Mrd. € bis zum Jahr 2030. Kein Wunder also, wenn immer mehr Marken- und Luxusartikelhersteller beginnen, die professionelle Wiederaufbereitung ihrer hochwertigen Produkte nicht nur als Konkurrenz zu sehen, sondern als Erweiterung ihres eigenen Geschäftsmodells.

So haben wir allein im letzten Jahr viele namhafte Originalhersteller wie woom Bikes, Dyson, AEG, deLonghi, Blue Tomato als Kooperationspartner für unseren nachhaltigen Online-Marktplatz gewinnen können.

Design to repair

Sie lassen ihre Markenprodukte – meist Rücksendungen, Vorführmodelle oder Rückkäufe – von eigenen Technikern überprüfen und professionell wiederaufbereiten und dadurch in einen funktionalen Neuzustand versetzen.

Je nach Vornutzung und Gebrauchspuren gibt es beim Refurbishment dann drei Kategorien („Gut“, „Sehr gut“ und „Exzellent“). So haben Kunden die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, ob ihnen der günstigste Preis oder der optische Neuzustand am wichtigsten sind. Diese neue Art des Konsums hat zur Folge, dass Produkte einen zweiten Lebenszyklus erhalten,

weltweite Ressourcen geschont und unnötige Abfallströme reduziert werden. Gleichzeitig haben Konsumenten die Möglichkeit, hochwertige Markenprodukte um bis zu 40% günstiger zu erwerben, und zusätzlich erhalten sie von uns als Marktplatz ein Jahr Garantie und ein 30-tägiges Umtauschrecht – Vorteile, die sie vom Neukauf kennen und welche dafür sorgen, dass der professionelle Second Sale zu einem sicheren Käuferlebnis führt.

Circular Economy

Es scheint eine globale Bewegung im Gange zu sein, die dazu führt, dass wir Begriffe wie „Neu“ und „Neuanschaffung“ grundsätzlich überdenken und so eine Basis schaffen, um die Wirtschaft von einem linearen, ressourcenverschwendenden zu einem ökonomischeren und ökologischeren Kreislaufmodell umzubauen.

Durch das Engagement von Markenartikelherstellern sind aber noch weitere Dynamiken in Gang gekommen, die die Entwicklungen im Second Sale vorantreiben.

Zum einen haben Luxusmarken erkannt, dass sie damit eine jüngere, preissensitivere Zielgruppe viel früher mit ihren Produkten in Kontakt bringen und an sich binden. Zum anderen werden vor allem elektronische und technische Produkte reparaturfreundlicher produziert, da der zweite Lebenszyklus bereits mitbedacht wird. Und das ist nicht nur für uns Konsumenten, sondern vor allem für unsere Umwelt eine höchst erfreuliche Entwicklung!

ZUR PERSON

Jonny Ng ist seit 2022 Chief Marketing Officer von refurbished, dem am schnellsten wachsenden Marktplatz für erneuerte Produkte im deutschsprachigen Raum. Zuvor war der erfahrene Marketer Strategy & Campaigns Director bei Zalando sowie Strategy Partner bei der internationalen Werbeagentur WPP Grey London.



JONNY NG
CHIEF MARKETING OFFICER
BEI REFURBED

Immer mehr Markenhersteller beginnen, die professionelle Wiederaufbereitung ihrer Produkte nicht nur als Konkurrenz zu sehen, sondern als Erweiterung ihres Geschäftsmodells.“



refurbed-Produkte sind so gut wie neu und punkten mit niedrigem Öko-Fußabdruck.