

„Hilfe, meine Zielgruppe ist reich“: Geschäftsideen aus dem Luxus-Segment

14. August 2017

Unter Luxus versteht jeder etwas anderes – keine Frage. Sündhaft teure Produkte und Dienstleistungen, deren Nutzen eher begrenzt ist, gehören aber sicher dazu. Wir stellen euch fünf clevere Geschäftsideen vor, die sich vor allem an eine zahlungskräftige Kundschaft richten. Vom Second-Hand-Shop für Designermode über den Boxsack aus Krokodilleder bis hin zu Comic-Lackierung für den Luxus-Schlitten ist alles mit dabei.

#1 REBELLE: Second-Hand-Designermode aus Hamburg

Angefangen hat die Hamburgerin Cécile Wickmann damit, abgelegte Designer-Teile aus ihrem eigenen Kleiderschrank an andere Fashion Victims zu verkaufen. Jahre später ist daraus REBELLE geworden, der deutsche Marktführer für den Online-Verkauf von Second-Hand-Designermode. Im März 2013 hat Wickmann zusammen mit Max Schönemann die Online-Plattform gegründet. Mittlerweile können Nutzer europaweit hochwertige Second Hand-Mode von über 600 High-End- und Luxus-Marken kaufen und verkaufen.

Das größte Problem bei Designer-Artikeln sind natürlich die unvermeidlichen Plagiate. Um diese auszuschließen, bietet REBELLE seinen Kunden eine Echtheitsprüfung der angebotenen Produkte über einen Concierge-Service an – ein Team aus vier Mitarbeitern prüft dabei, ob es sich um ein Original-Designerprodukt handelt. Auch in anderen Bereichen mussten sich die Gründer das Vertrauen der meist weiblichen Kundschaft erst erarbeiten: Schließlich verschickt man nicht einfach so eine Handtasche im Wert von 20.000 Euro an ein Hamburger Start-up. Inzwischen läuft das Geschäft aber so gut, dass die Gründer über weitere Produktsegmente sowie neue Zielmärkte, wie z.B. Japan, Südkorea oder China nachdenken.

#2 Purwin & Radczun: In 60 Stunden zum Maßanzug

Maßangerfertige Anzüge – kauft das heute noch irgendwer? Aber ja, und eine der angesagtesten Adressen für diesen Zweck ist die Maßschneiderei Purwin & Radczun in Berlin-Kreuzberg. Martin Purwin und Boris Radczun gründeten das Unternehmen in 2011 und hatten zunächst damit zu kämpfen, dieses alte Handwerk wieder zu etablieren und ihre Kundschaft von der Qualität der maßgeschneiderten Kleidung zu überzeugen. Knapp 4.000 Euro für ein Kleidungsstück auszugeben erschien vielen schlichtweg als dekadent. Inzwischen haben sich die Gründer einen internationalen Kundenstamm aufgebaut, beschäftigen sechs Mitarbeiter und fertigen 150 bis 200 Anzüge pro Jahr an. 2013 stieß dann der dritte Partner James Whitfield hinzu, der als Schnittmacher und Werkstattleiter fungiert. Die zahlungskräftige Klientel von Purwin & Radczun weiß zu schätzen, dass die Schneider etwa 60 Stunden benötigen, um einen Anzug herzustellen, während Anzüge von der Stange in rund

90 Minuten produziert werden. Derzeit laufen Gespräche mit Investoren zwecks einer Expansion des erfolgreichen Geschäfts.

#3 Zeville: Luxusartikel für die Hollywood Hills

Der ehemalige Nachtclubbesitzer Saro Zeville hat ein klares Ziel: Er will mit seiner Online-Boutique Zeville eine multifunktionale Luxusmarke kreieren, eine Art „neues modernes Hermès“. Doch was braucht man dafür? Die Antwort: Allerlei richtig teure Produkte, die so außergewöhnlich sind, dass sogar die im Überfluss lebenden Superreichen sie unbedingt haben müssen. So etwa den edlen Boxsack aus Krokodilleleder für schlappe 60.000 Euro, goldene Hanteln für 3.500 Euro oder den spinnenförmigen goldenen Tisch „Ennox Spider“ für 8.700 Euro. Die bei Zeville erhältlichen Designer-Stücke richten sich an Kunden mit einem sehr speziellen Geschmack und überzeugen mit hoher Qualität, wie z.B. die Glaskaraffe „Lady of the Stars“ für 7.000 Euro, die in einer deutschen Glasbläserei von Hand angefertigt wurde. Kein Wunder also, dass Zeville mit seinen ausgefallenen Produkten u.a. in Hollywood sehr erfolgreich ist.

#4 René Turrek: Captain America auf der Motorhaube

Die Geschäftsidee des Graffiti-Künstlers René Turrek hat einen besonderen Ursprung: In seiner Kindheit besaß der Osnabrücker die heiß begehrten Matchbox-Autos, die unter kaltem oder warmem Wasser die Farbe wechselten. Heute gestaltet Turrek Luxus-Autos wie Lamborghinis, Ferraris oder Bugattis mit einer von ihm entwickelten Speziallackierung, deren Farbe sich bei Wärme oder Kälte ändert. Zu sehen sind dann z.B. Fantasyfiguren wie Hulk oder Captain America. Für die zahlungskräftige Kundschaft wie die Königsfamilie aus Dubai oder den amerikanischen Rapper Flo Rida ist diese Spielerei sicherlich der Inbegriff von Luxus. Mit seiner UV-beständigen Lackiertechnik hat Turrek eine Marktlücke entdeckt. Bisher ist er der einzige Anbieter dieser ausgefallenen Dienstleistung. Besonders stolz ist er darauf, dass er die Lackierung auf die entsprechende Außentemperatur anpassen kann – von plus 18 Grad bis plus 75 Grad ist alles möglich. Perfekt für die meist in wärmeren Gefilden ansässigen Promi-Kunden.

#5 Genuss Touren: Personalisierte Luxus-Reisen

Gründerin Daniela Köster aus München hat aus ihrer Leidenschaft ein erfolgreiches Geschäft aufgebaut. Mit ihrem 2014 gegründeten Start-up **Genuss Touren** bietet sie handverlesene Reisen in Europa, Afrika und dem Indischen Ozean an. Der Luxusfaktor: Die betuchten Kunden werden persönlich beraten mit speziell ausgesuchten Routen, Unterkünften, Tipps und Karten. Köster empfiehlt nur, was sie selbst kennt und getestet hat. Pauschalreisen gibt es nicht – alle Trips werden individuell nach den Wünschen der Kunden zusammengestellt. Um zu dieser Auswahl an Traumzielen zu kommen, muss die Gründerin natürlich selbst viel reisen. Über 60 Länder auf vier Kontinente hat sie schon besucht. Ihre persönlichen Highlights sind edle Safaricamps im südlichen und östlichen Afrika oder charmante Boutiquehotels auf Mauritius und den Seychellen.

<https://www.fuer-gruender.de/blog/2017/08/geschaeftsideen-luxus/>