

# KUNST- TEMPEL

Über die Sehnsucht  
nach dem Besonderen

VON SANDY STRASSER

**Z**um Ersten, zum Zweiten, zum Dritten - verkauft! So heißt es täglich in den Räumen von Christie's, dem ältesten Kunstauktionshaus der Welt. Am 5. Dezember 1766 führte James Christie in London seine erste Versteigerung durch. Mittlerweile umfassen sie über 80 verschiedene Kategorien der schönen und der angewandten Kunst, Schmuck, Wein und Sammlungsstücke. Obwohl das Unternehmen für seine Preisrekorde berühmt ist, kann man sich trotzdem viele der Auktionsobjekte leisten. Unabhängig davon, ob man neu bei Christie's ist oder aber ein langjähriger Kunde. Das Haus bietet darüber hinaus verschiedene Dienstleistungen an, die dabei helfen, zu entscheiden, was und wie man erwerben beziehungsweise verkaufen möchte. Und auch die Stars zeigen sich hier gerne als Käufer, aber auch als Verkäufer. So waren in der Vergangenheit bereits viele berühmte Persönlichkeiten, wie beispielsweise Supermodel Kate Moss Thema einer Auktion bei Christie's. Zum Verkauf stand damals eine Auswahl an Fotos, Gemälden, Skulpturen, Kollagen und sogar ein Wandteppich mit dem Bild von Moss. Der Gesamtwert wurde seinerzeit auf rund eine Million Pfund geschätzt. Für uns hat Christie's seine Türen geöffnet. Wie das Unternehmen den Spagat zwischen Tradition und digitaler Transformation meistert, haben wir von CIO Ken Citron erfahren. »

**Herr Citron, Ihre Verkaufsräume finden sich in den großen kulturellen Metropolen dieser Welt. Bitte beschreiben Sie die Tiefe an Erfahrung, die Menschen bei Christie's erleben können.**

Gegründet im 18. Jahrhundert in London, sind wir heute ein globales Kunstgeschäft. Wir haben Verkaufsräume in kulturellen Zentren auf der ganzen Welt und eine digitale Plattform, die ein wachsendes Netzwerk von Menschen zur Teilnahme an dem, was wir tun, einlädt und dazu, die Kunst zu genießen. Sie steht im Zentrum all unseres Tuns. Die Tiefe der Erfahrung und Expertise bei Christie's erstreckt sich über Zeit, Gebiete und Geschmäcker. Durch unsere enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden, seien es Sammler, Kunstwissenschaftler, Institutionen oder Kunstliebhaber, sind wir privilegiert, mit ihnen die Liebe zur Kunst und die Spannung der Kuratation, Ausstellungen und Verkäufe zu teilen. Expertise ist entscheidend, egal, in welcher Umgebung oder Rolle man im Unternehmen arbeitet. Und da immer mehr Menschen an mehr Orten in der Welt von Kunst fasziniert sind und versuchen, sie zu erwerben, werden unser Wissen, Urteilsvermögen und Service immer relevanter. Unsere geografische Verbreitung in 46 Ländern mit zwölf Verkaufsräumen auf der ganzen Erde gibt uns eine einzigartige Perspektive auf den globalen Geschmack und ermöglicht es uns, Veränderungen vorherzusagen und schnell auf diesen sich verändernden Markt zu reagieren.

**Als globale Organisation müssen Sie sowohl den kulturellen als auch kommerziellen Wert der Kunst verstehen. Welche immateriellen Werte vertritt Ihr Unternehmen?**

Christie's baut auf einer grundlegenden Wahrheit auf: Der Besitz von schönen und speziellen Objekten ist ein wichtiger Bestandteil des persönlichen und kulturellen Lebens des Menschen. Kunst soll nicht nur für ihren historischen oder ästhetischen Wert geschätzt werden, sondern auch für ihre Fähigkeit, neue Konversationen zu beginnen und Grenzen der wirtschaftlichen sowie politischen Welt aufzubrechen. Unsere Unternehmenswerte drehen sich um leidenschaftliches Know-how, außergewöhnlichen Kundendienst, Geschäftssinn, Integrität, Teamarbeit und Innovation. Als globales Unternehmen haben wir eine diversifizierte Mitarbeiterschaft, die sich ständig weiterentwickelt und wächst. Doch egal, wo man bei Christie's arbeitet, bleiben unsere Werte dieselben. Die Mitarbeiter bei Christie's repräsentieren all diese Attribute, und am Ende sind es unsere Vision und unsere Werte, die unseren Erfolg ausmachen.

**Wie hat sich die Art und Weise, wie Menschen Kunst kaufen, in den vergangenen fünf Jahren verändert?**

Da die Technologie fortgeschritten und E-Commerce zu einer Alltäglichkeit in fast der gesamten Einzelhandelsbranche geworden ist, ist das Interesse, Kunst online zu kaufen, eskaliert. Digital verbreitet sich in der Kunstwelt mehr und mehr. Unsere Kunden verwenden im Durchschnitt vier Geräte, browsen nach Produkten und recherchieren größere Anschaffungen. Wir sehen eine unersättliche Nachfra-

ge nach den neuesten Inhalten und Informationen, überall und jederzeit, da Käufer häufiger reisen. Wir sehen auch, dass Kategorien, die in Live-Auktionen nicht funktionieren, online außergewöhnlich gut ankommen, die meisten sind Nischenkategorien, weil sie Menschen online erreichen, die diese Kunst wirklich lieben. Die stärkste Nachfrage erzielen weiterhin stark kuratierte Sales, Sammlungen im Besitz eines einzelnen Sammlers, wiedererkennbare Luxusmarken, Rare-to-Market-Eigentum, eigenständige und beachtliche Stücke. Mit der Zeit stellen wir fest, dass Klienten bereit sind, höhere Beträge über unsere Onlineplattform umzusetzen, und das deutet auf wachsendes Vertrauen in den Onlinemarktplatz als Ganzes hin.

**Neben Ihren Verkaufsräumen in der ganzen Welt haben Sie sehr viel in eine angemessene digitale Plattform investiert, die ein wachsendes Netzwerk von Menschen zur Partizipation einlädt, zu dem, was Sie tun. Welche Ansprüche haben Menschen, die online bei Ihnen Gegenstände ersteigern beziehungsweise veräußern möchten?**

Der Anstieg von Geschäften online hat auf jeden Fall dazu beigetragen, dass auch Kunst- und Luxusobjekte online gehandelt werden. Es ist einfach, wie heute eingekauft wird. Es geht um Komfort, Zugang, Einfachheit und Verfügbarkeit. Vor diesem Hintergrund wünschen unsere Kunden auch in Echtzeit aktualisierte News und Daten und eine nahtlose Erfahrung online.

**Wie transportieren Sie die reale Welt von Christie's in die digitale? Was spricht für Ihre Customer Experience?**

Jeder potentielle Käufer kann mehrere, qualitativ sehr hochwertige Fotos der Kunst sehen und den Browser nutzen, um Teile des Stückes zusätzlich in detaillierter Nahaufnahme anzuschauen. Kunden sind heute an Onlineshopping gewöhnt und daran, Meisterwerke online zu betrachten. Wir haben lediglich beide Aktivitäten kombiniert. Die Kunden können mit Christie's LiveTM auch virtuell an unseren Auktionen teilnehmen und haben so Zugang zu jedem Christie's Auktionsraum weltweit. Von ihrem Computer, Tablet oder Handy aus können sie Gebote abgeben und die Live-Sales verfolgen und dabei dem Auktionator in Echtzeit zuschauen. **Welcher Herausforderung müssen Sie sich stellen, damit bei digitalen Auktionen der besondere Spirit traditioneller Versteigerungen nicht verloren geht?**

Christie's hat den Vorteil, mit sieben Jahren Online-bidding Erfahrung und Multi-Millionen-Dollar-Online-Transaktionen im Rücken, der Senior Player in diesem Sektor zu sein. Was Onlinesales für uns so perfekt macht, ist, dass Integrität und Authentizität Teil unserer Marke sind. Wir betreiben diesen Part unseres Geschäfts, indem wir uns in dem, wer wir sind und wie wir Geschäfte in der Offlinewelt führen, völlig treu bleiben. Onlineauktionen sind heute voll in unser Unternehmen integriert, das heißt, wir nutzen die gleichen Prozesse für unsere Onlineverkäufe, die wir auch für unsere Auktionen und privaten Verkäufe haben. Wir stehen hinter jedem Stück, das wir verkaufen. Wir

haben es gesehen, authentifiziert und diesem mit unserem Wissen und Know-how einen Wert beigemessen. Dies ist einzigartig.

**Was bieten Sie Ihrem hochkarätigen Publikum online zum Thema „Bespoke“?**

Wir lassen Kunden und Besucher tiefer in die Bereiche eindringen, die sie am meisten interessieren. Wir sind in der Lage, eine engere Beziehung mit dem Nutzer aufzubauen, indem wir ein besseres Verständnis der Kunden entwickeln und diese Information nutzen, um sie zu personalisieren und sie digital besser bedienen zu können. Dies ermöglicht

es uns, in einer Art und Weise zu skalieren, die offline nicht möglich ist, und komplementiert unsere Marke, die den Ruf eines wirklich maßgeschneiderten Client-Services hat. Es gibt uns auch die Chance, ein digitales Erlebnis zu bieten, das mit der physischen Erfahrung des Kundenservices identisch ist.

**Wie viele Klienten betreten die Welt Ihrer Kollektion durch das Internet im Monat?**

In der ersten Hälfte des laufenden Jahres ist die Zahl der Kunden, die online kaufen, um 60 Prozent gestiegen. Für 26 Prozent der Onlinekäufer war es die erste Transaktion mit »





Christie's. Der Gesamtumsatz online, via live und reinen online Sales, hat 100.000.000 Dollar erreicht.

**Wie zufriedenstellend ist dahingehend die Entwicklung der vergangenen Monate für Sie?**

Unsere Webseite hat im Vorjahresvergleich Wachstum bei den neuen My Christie Accounts, den E-Katalogen, den PDF-Katalogen zum Download und bei den Seitenaufrufen verzeichnet. All dies sind Anzeichen für erhöhtes Engagement mit der Seite. Christie's ist mit dem Onlineverkauf kühne Wege gegangen und hat Anforderungen an die Infrastruktur, Authentifizierung in den Fachabteilungen sowie den kreativen und kuratorischen Input gestellt. Unsere „online-only“-Sales sind mit Besuchern aus 167 Ländern wirklich global. Digital Sales ist nicht nur eine Plattform für neue Kunden. 14 Prozent existierende Christie's-Kunden der ersten Hälfte 2016 sind in einem anderen Jahr über den Onlinekanal zu uns gestoßen, und ein Viertel unserer Kunden hat in mehr als einer Onlineauktion im ersten Halbjahr mitgeboten.

**Welche weiteren Pläne haben Sie mit Christie's in Bezug auf Online- und Mobile-Applikationen?**

Wir sind ständig bemüht, die Onlineerfahrung für unsere Kunden zu verbessern. Wir werden auch weiterhin ansprechende Inhalte für unsere Onlineplattformen, inklusive unseres Onlinemagazins Christie's Daily, die digitalen Versionen unserer Kataloge und unsere Homepage, erzeugen. Darüber hinaus werden wir unsere Apps aktualisieren, so dass unsere Oberfläche Klassenbeste ist und die Erfahrung des Lebens mit der Kunst in die Hände der Kenner legt. Wir glauben fest an die Integration der physischen und der digitalen Welt und an die Synergie, die entsteht, wenn sie in kreativer und interessanter Weise interagieren. Wir bemühen uns, tiefere, umfassendere Erlebnisse zu schaffen, die alle digitalen Werkzeuge einschließlich Virtual Reality und Bilderkennung nutzen, damit das Virtuelle und Physische sich nahtlos überkreuzt.

[christies.com](http://christies.com)

## DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt censhare

censhare ist eine internationale Software-Firma mit Niederlassungen in Deutschland, der Schweiz, UK, den USA, Frankreich und Indien, die Unternehmen dabei hilft, mittels technologischer Innovation die nächste Generation der digitalen Kommunikation zu beherrschen. censhare ist die integrierte Software-Lösung, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Kommunikation zu managen, jegliche Information zu integrieren, alle Maßnahmen zu optimieren und ihre Zielgruppen über digitale und analoge Kontaktpunkte zu begeistern. Innovativ verbindet das Unternehmen Menschen mit Inhalten und Prozessen und ermöglicht so intelligente Business-Kommunikation. Die Software-Firma verwandelt Unternehmensanforderungen in Lösungen für treffsichere Kommunikation und begeisterte Kunden und bereichert damit den gesamten Lebenszyklus der Kommunikation und macht Customer Journeys verständlich. Das Ergebnis ist ein effizientes und flexibles System, das Unternehmenskommunikation in Echtzeitinteraktion verwandelt, Kundenbindung und Engagement steigert und dabei Zeit und bis zu 40 Prozent der Marketingkosten einspart. Weltweit vertrauen führende Unternehmen und Marken auf censhare, um ihre Kommunikation zu integrieren und automatisieren und so

begeisternde Kundenerlebnisse zu schaffen. Das Kunden- und Projektportfolio umfasst nahezu alle Branchen und Unternehmensgrößen, unter anderem Burda, Condé Nast, Deutsche Bank, Dyson, General Motors, Hearst UK, GoPro, Kohl's, McCann, Migros, REWE, Swiss Re und Vitra.

[censhare.com](http://censhare.com)

### CHRISTIE'S UND CENSHARE

*Christie's Ziele sind Automatisierung und Diversifizierung. Mit „Bespoke“- und Privat-Auktionen sollen neue Zielgruppen angesprochen und mit individuellen Informationsmaterialien in den verschiedensten Sprachen neue Märkte erschlossen werden. Mit censhare hat Christie's ein vollintegriertes System eingeführt, mit dem alle Angebote zusammen mit den korrespondierenden Medieninhalten, Sprachen und Währungen zentral verwaltet und Kommunikationsmaterialien templatebasiert geplant werden. Im nächsten Schritt ermöglicht censhare die automatisierte Erstellung neuer und personalisierter Angebote wie zum Beispiel Kataloge, Fact Sheets, Datenblätter und Lot Cards.*

Let's talk about PIM.

- ✓ Beratung
- ✓ Integration
- ✓ Schulung
- ✓ Support



The P.I.M. Company

[www.thepimcompany.com](http://www.thepimcompany.com)



The Group of Analysts bestätigt:  
Top PIM Integrator