

5 Trends und Entwicklungen im Luxussegment



München (ots) -

Vistajet ist heute die angesehenste und vertrauenswürdigste Privatflugzeugmarke der Welt. Einen entscheidenden Beitrag in der Positionierung des Unternehmens hat Chief Marketing Officer Matteo Atti geleistet, der während seiner Zeit bei Gucci mit Paul Smith, Bottega Veneta sowie Tom Ford zusammengearbeitet hat. Mit seiner umfassenden Expertise rund um das Thema Luxus

lehrt er an der International University of Monaco als Professor für Unternehmensentwicklung im Luxussegment und blickt auf fünf aktuelle Chancen und Herausforderungen des Luxusmarktes:

"Ich glaube, dass Luxus mit Freiheit zu tun hat", sagt Atti. "Es geht darum, aus allem, was verfügbar ist, etwas auswählen zu können, das unseren Bedürfnissen entspricht und uns ein gutes Gefühl bereitet. Beim Betrachten von Trends ist es wichtig zu erkennen, dass die Verbraucher mehr denn je nach einem hohen, inneren Wert suchen, der weit über den reinen Preis hinausgeht."

Kundenorientierung

Laut Atti ist es das Jahr des Kunden. Vor 20 Jahren organisierte eine Marke eine große Markteinführung eines neuen Produkts oder Konzepts, wobei alles auf eine einzige Art und Weise abgewickelt wurde. Heutzutage beginnt die Markteinführung jedoch mit einer Ankündigungsphase, gefolgt von einer Interaktionsphase und einer Konversationsphase, ehe es schließlich zu einer ersten Markteinführung für die Early Adopters kommt.

Und warum? Weil Marken heute erkannt haben, dass Kunden vielleicht eine bessere Idee haben. Sie akzeptieren die Tatsache, dass sie nicht die Kontrolle über die gesamte Konversation haben. Die Kunden initiieren Ideen und nutzen verschiedene Übertragungsmodelle, um Nachrichten auszutauschen und Kommentare abzugeben. Sie schaffen einen Mehrwert, indem sie Informationen darüber geben, wie es besser gemacht werden kann. Es ist wie eine Rückkehr zu der Zeit, als man sich noch am Lagerfeuer Geschichten erzählte. In gewisser Weise tun wir also genau das, was für uns am natürlichsten ist. Selbstverständlich wollen die großen Marken bestimmte Gespräche lenken, doch waren sie noch nie so offen für die öffentliche Meinung und Anregungen.

Das führt Matteo Atti zu seinem nächsten Punkt. Beobachtungen, die im Jet gemacht wurden, haben VistaJet zu einigen seiner charakteristischsten Dienstleistungen und Kampagnen inspiriert: von VistaPet, dem ersten Service, der das Fliegen mit vierbeinigen Freunden vereinfacht, über Adventures in the Sky, das Erinnerungen für Kinder schafft, bis hin zum edlen Weinprogramm. *"Die Leidenschaft unserer Kunden für die gehobene Küche führte zu einer Partnerschaft mit Chefkoch Nobu - und heute arbeiten wir mit über 100 der begehrtesten Privatköche und Sternerestaurants auf der ganzen Welt zusammen, um unvergessliche kulinarische Momente in der Luft und am Boden zu schaffen"*, sagt Atti.

VistaJet hat sich dazu entschlossen, ein einzigartiges Produkt anzubieten, das einen Flug zu jeder Zeit und von jedem Ort aus, mit dem höchsten Serviceneiveau und einem gleichbleibenden Erlebnis auf jedem Flug garantiert. Während ein solches Serviceneiveau im Luxus-Einzelhandel oder in der Fünf-Sterne-Gastronomie bereits üblich sein mag, hat so etwas in der privaten Luftfahrt noch niemand versucht, denn es erfordert ein gigantisches Maß an Koordination, um von jedem Flughafen der Welt aus an 365 Tagen im Jahr Flüge anbieten zu können. Der renommierte VistaJet-Service - von voll ausgestatteten Business-Suiten bis hin zu entspannenden Familienräumen mit einem Kabinenpersonal, das vom British Butler Institute, MedAire, Norland College und Wine & Spirit Education Trust ausgebildet wurde - ist beispiellos. Der VistaJet-Service schafft das Gefühl eines Zuhauses auf Reisen, kombiniert mit einem Büro über den Wolken und das auf jedem Flug.

Das digitale Zeitalter

Die Pandemie hat die Absatzkanäle für Luxusprodukte stark verändert, so dass zunehmend weniger persönliche Erfahrungen gemacht werden und immer mehr digitale Kanäle und Tools zum Einsatz kommen. Das bedeutet, dass es neue Systeme und Abläufe in der Beeinflussung von Menschen mit Kaufabsichten gibt, mit der Folge, dass sich der gesamte Prozess vor dem Kauf dramatisch verändert hat, so Matteo Atti.

Was sich durch die Pandemie ebenfalls stark verändert hat, ist die Tatsache, dass Luxusmarken Teil des neuen Nachrichtenzyklus werden mussten. Im vergangenen Jahr gab es eine Reihe großer Nachrichten - Politik, Pandemien, Naturkatastrophen, wirtschaftliche Veränderungen - mit der Folge, dass es für Marken weniger Raum gab, ihre Botschaft zu verbreiten und über sich selbst zu sprechen.

Um eine ikonische Marke für Ultra-High-Net-Worth-Individuals (UHNWI) zu etablieren, ist es entscheidend, den Hype zu vermeiden. Während das Narrativ der disruptiven Technologie die Fantasie der Vermarkter schon seit einigen Jahrzehnten beflügelt, hat VistaJet die Digitalisierung genutzt, um sein kompetentes Team bei der Etablierung eines noch persönlicheren und exklusiveren Service zu unterstützen. Schnellere, über eine App bereitgestellte Buchungssysteme; eine Private-Dining-Lösung zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung; sowie Technologien zur Koordination der komplexen Logistik hinter der zweitgrößten Privatflugzeugflotte der Welt, um die Anzahl der Leerflüge und die Verweildauer in der Luft zu reduzieren: All dies sorgt für verbesserten Service und eine Kostenreduzierung für die Kunden.

Auch wenn VistaJet vielleicht das richtige Rezept für die derzeitigen Kunden der Geschäftsluftfahrt gefunden hat, bleibt die Branche in Bewegung. Es steht ein großer Verhaltenswechsel bevor. Deshalb hat Vista, die Holdinggruppe hinter VistaJet, begonnen, sich auf die nächste Generation vorzubereiten. Die neue Marke XO richtet sich an Millennials und die Generation Z und bietet den ersten Marktplatz der Geschäftsluftfahrt für eine Gruppe von wohlhabenden Kunden, die an die Unmittelbarkeit des Online-Kaufs gewöhnt sind. Während VistaJet einen Service verspricht, der auf exquisiter Eleganz beruht, bietet XO eine Mitgliedschaft auf einem globalen digitalen Markt an, um mit einem Mausklick sofort und zu einem idealen Preis-Leistungsverhältnis zu fliegen.

Relevant bleiben für die nächste Generation

Laut der jüngsten [Studie von Bain und Altagamma](#) waren Millennials und Gen Z für das gesamte Wachstum des globalen Luxusmarktes im Jahr 2022 verantwortlich. Und auch im Jahr 2023 und darüber hinaus werden die jüngeren Generationen ihre Position als entscheidende Wachstumsträger für den Luxussektor behaupten.

Es wird erwartet, dass die Luxusausgaben der Gen Z und Gen Alpha dreimal so schnell wachsen wie die der anderen Generationen. Die Gen Z kauft wahrscheinlich aufgrund eines erweiterten Luxusmarkenportfolios mit für Teenager attraktiven Produkten, sowie verschiedenen Preisgestaltungen und digitalen Kommunikationsstrategien, Luxusartikel drei bis fünf Jahre früher als ihre Vorgänger aus der Millennium-Generation.

Die Vielzahl der Markenkooperationen zeigt, wie wichtig diese jüngeren Gruppen für Luxusunternehmen sind. Das beste Beispiel sind laut Matteo Atti die inzwischen weit verbreiteten Kollaborationen zwischen Streetwear/Sportswear und Luxusartikeln, wie zwischen Gucci x Palace, Dior x ERL, Louis Vuitton x Nike oder Jacquemus x Nike.

Die gemischten Reaktionen auf die jüngsten Gucci x Dickies oder sogar die Tiffany x Nike-Kooperationen könnten jedoch eine sanfte Mahnung sein, sich vor einer Verwässerung der Marke und einer Kundenmüdigkeit in Acht zu nehmen, wenn Luxusmarken beginnen, sich selbst zu übernehmen.

Partnerschaften sind in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung. Während bei VistaJet das Kabinenkonzept konstant bleibt, entwickelt sich das Unterhaltungsangebot an Bord und am Zielort durch VistaJets Private World stetig weiter. Private World, eine Sammlung exklusiver Möglichkeiten für Mitglieder, öffnet die Türen zu den exklusivsten Einrichtungen und Menschen der Welt und stärkt den Gemeinschaftsaspekt und die Relevanz der Marke - durch Veranstaltungen und den Zugang zu den bemerkenswertesten Menschen und Dienstleistungen auf dem Planeten. Es war noch nie so wichtig wie heute, sicherzustellen, dass die Partnerschaft und die Zusammenarbeit dem Zweck und den Werten der Marke entsprechen. Marken, die versuchen, zu differenziert zu sein, können Verwirrung und manchmal auch Empörung bei ihren treuen Luxuskunden hervorrufen.

Soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung ist derzeit in der Modebranche allgegenwärtig, von der Materialbeschaffung bis zu den Arbeitsbedingungen. Dabei geht es nicht nur um die Umwelt, sondern auch um eine breitere ESG-Politik (*Environmental, Social and Governance*), einschließlich der Arbeitnehmerrechte und dem Schutz der Wertschöpfungs- und Lieferkette.

Soziale Verantwortung zeigt sich auch in den Verbrauchergewohnheiten. Luxusmarken stellen sich die Frage, wie sie die Art und Weise, wie sie verkaufen, so verändern können, dass die Verbraucher beginnen, ihr Konsumverhalten anders zu betrachten und den Wert jedes Kaufs und die Auswirkungen, die er nach dem Kauf hat, neu zu bewerten. Der allgemeine Wandel betrifft also nicht nur die Vorverkaufsphase, sondern auch die Gründe für den Verkauf und was mit dem Produkt nach dem Kauf geschieht.

Laut Atti ist es in der Luftfahrt das Gleiche. Wir überlegen nicht nur, wie wir den Treibstoffverbrauch senken können, sondern wir versuchen auch, unseren Kunden die Vorteile eines umweltfreundlichen Flugverhaltens aufzuzeigen. Nehmen wir zum Beispiel an, wir haben einen Kunden in London und ein Flugzeug in Luton, aber der Kunde möchte von Farnborough abfliegen. Wir bieten dem Kunden an, ihn von London nach Luton zu fahren, so dass wir diesen zusätzlichen Teil des Fluges vermeiden, ein Konzept, das wir auch in allen anderen Ländern umsetzen. Die meisten unserer Kunden sagen heute "ja", aber vor fünf Jahren hätte man so etwas nie fragen können. Die luxuriöse Antwort lautete immer: "Ja, natürlich, wir machen es möglich". Heute dürfen wir, ohne unpassend oder billig zu wirken, sagen: "Wir glauben, dass das, was Sie von uns verlangen, nicht der beste Weg ist, können wir einen anderen Weg vorschlagen?"

Wir beziehen den Kunden in den Wandel ein. Wir müssen gemeinsam an dieser neuen Art des Konsums wachsen, und das geschieht in der gesamten Luxusindustrie. Die Unternehmen, die versuchen, es allein zu schaffen, werden nicht die gleiche Resonanz haben wie diejenigen, die ihre Kunden auffordern, sie auf dieser Reise zu begleiten.

Ein einbezogener Kunde wird mit seinen Freunden darüber sprechen, einen Mehrwert schaffen und weitere Ideen vorschlagen. Innovation wird zur Zusammenarbeit. Die Erfolgchancen sind größer, wenn ein Unternehmen eine Idee organisch mit dem Kunden entwickelt und es einen Mittelweg findet, der für beide funktioniert. Diese Zusammenarbeit von Kunden und Branchenexperten ist genau der Grund dafür, dass wir auf dem besten Weg sind, bis 2025 kohlenstoffneutral zu werden - 25 Jahre früher als die Luftfahrtbranche.

Markenbotschafter

Es ist ein schmaler Grat zwischen der Zusammenarbeit mit einem aufstrebenden Influencer und einem, der die Umsätze Ihres Unternehmens steigern wird. Sobald die Grundlagen der Marke etabliert sind, kann es bereits an der Zeit sein, einen Gang höher zu schalten und Ihre Marke auf eine Spritztour mitzunehmen, um sie fest in den Köpfen potenzieller Kunden zu positionieren. Die fünfjährige Partnerschaft mit Ferrari basiert auf der Entscheidung von VistaJet, nur mit unbestrittenen, ikonischen Marken und Personen zusammenzuarbeiten. In ähnlicher Weise hat die Wahl des Spitzengolfers Jon Rahm als Kundenbotschafter den Wert des Gewinnens auf sympathische, frische und unerwartete Weise in den Mittelpunkt gestellt.

Pressekontakt:

Finn Partners Germany
Stefanie Reichardt
VistaJetDE@finnpartners.com

Medieninhalte



Matteo Atti, CMO bei VistaJet und Professor für Unternehmensentwicklung im Luxussegment an der International University of Monaco, blickt auf aktuelle Chancen und Herausforderungen des Luxusmarktes. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/163988 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100091031/100905703> abgerufen werden.