Die Volvo Definition von Luxus

Die Volvo Definition von Luxus

- Volvo Luxus-Report: Erwartungen und Wahrnehmung im Wandel
- Exklusive Erfahrungen und Erlebnisse statt großer Markenlogos
- Neuer Volvo S90 als moderne Luxus-Interpretation von Volvo
Die Luxusmarken dieser Welt stehen vor der vielleicht größten Herausforderung ihrer Geschichte. Denn was die Kunden von einem Luxus-Produkt erwarten und wie sie individuell Luxus wahrnehmen, ändert sich derzeit schneller als je zuvor. Dies berichtet die führende Trendagentur Kjaer Global in einem neuen Luxus-Report, den Volvo in Auftrag gegeben hat. Der Bericht erscheint Anfang kommenden Jahres und dient Volvo als Ideengeber für den weiteren Transformationsprozess der Marke.
Volvo vertritt die Meinung, dass sich das Wesen von Luxus in den letzten zehn Jahren gewandelt hat: von einem mit Vermögen und Besitz zusammenhängenden Reichtum hin zu einem Verständnis, das Luxus als wertvolle Zeit und lebensbereichernde Erfahrungen auffasst. Etablierte Luxusmarken stehen dem Report zufolge vor der Aufgabe, sich selbst neu zu erfinden - und den zunehmenden Trend hin zu einem logo-freien Luxus auf moderne Weise zu interpretieren. Denn der Absatz von Waren, an denen übergroß das Markenlogo prangt, befindet sich im Sinkflug. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach diskret gelabelten Produkten, die ihren Luxuscharakter nur den Eingeweihten offenbaren.
Luxus als Erlebnis
"Diese neue Art von Luxus hat das Potenzial, verschiedene Bereiche zu beeinflussen: nicht zuletzt die Autoindustrie, aber auch Mode, Reisen und andere Luxus-Produkte und -Dienstleistungen", erläutert Björn Annwall, Senior Vice President Sales, Marketing
 Customer Service bei der Volvo Car Group. "Viele bestens etablierte Marken müssen sich schleunigst dem Kundenwunsch nach einem persönlicheren, exklusiven Erlebnis anpassen, andernfalls laufen sie Gefahr, den Anschluss zu verlieren."
Der Bericht nennt mehrere zentrale Trends: Innovationen, ständige Erreichbarkeit und Konnektivität, eine wachsende Wertschätzung für Fachkompetenz und Handwerkskunst, Authentizität und Entdeckungen - alles verbunden in dem Streben nach einer Erfahrung, die das eigene Leben bereichert. Das wachsende Bewusstsein für den richtigen Lebensstil und der Wunsch nach einer ausgewogeneren Einstellung zum Leben spiegeln sich in Entwicklungen wider, die der Report den "Faktor Frau" oder "Das gute Leben" nennt.
"Wir stehen kurz vor der Einführung unserer neuen Premium-Limousine Volvo S90", führt Björn Annwall weiter aus. "Ich denke, wir haben verstanden, was Luxus heute ist und sein sollte, aber das müssen natürlich unsere Kunden beurteilen. Volvo war schon immer anders. Wir nähern uns dem Thema Design und dem gesamten ?Erlebnis Auto aus einer menschlichen Perspektive, und ich glaube, dass das der Grund dafür ist, warum unsere Autos immer wichtiger werden."
Die kürzlich erfolgte Einführung des Volvo XC90 hat die Position von Volvo als Premium-Hersteller in der Automobilindustrie bestätigt. Für seine neue Form der Umsetzung von Komfort, Design und Interaktivität hat das Fahrzeug viele positive Beurteilungen erhalten.
Der vollständige Luxus-Report wird Anfang 2016 veröffentlicht - gemeinsam mit der Volvo Vision von modernem automobilem Luxus.
Keywords:
Lifestyle, Qualität, Unternehmen

Pressekontakt
Michael Schweitzer
Manager Produktkommunikation u. elektronische Medien
Volvo Car Germany GmbH
Tel.: +49 (0) 221 9393 108
Mobil: +49 (0) 173 5 820 206
michael.schweitzer@volvocars.com
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=597683" width="1" height="1">

Pressekontakt

Volvo

50996 Köln

Firmenkontakt

Volvo

50996 Köln

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage