

vierend verändern. Der Trend geht eher zum „Mobile Cocooning“, zum „nomadischen Nestbau“.

### 1:1-Marketing und individualisierte Dienstleistung

Dem 1:1-Marketing, das es eigentlich schon lange gibt, das auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden abzielt, sagt Horx eine große Zukunft voraus. Sein Zukunftsinstitut betreibt ausschließlich 1:1-Marketing.

Die Studien, die er verkauft, sind individuell auf die Kunden zugeschnitten. 1:1 Marketing für Airlines bedeutet, dass einem Fluggast die unterschiedlichsten Formen des Transportes angeboten werden, zugeschnitten auf seine Bedürfnisse.

Horx: „Ich würde mir gerne z. B. 70.000 Flugkilometer an Transportleistung in einer bestimmten Kategorie und Klasse kaufen wollen und dafür einen bestimmten Preis aushandeln. Heute bekommt man eine ‚Rabattmarke‘ in Form von Miles geschenkt, die den Preis im Grunde genommen erhöht.“

### Ein Blick in die „himmlische“ Zukunft

Wie sieht ein Zukunftsforscher die Zukunft des Flugverkehrs, welche Trends lassen sich überhaupt auf die Branche übertragen? Trends etwa wie „Convenience“, „Retro“, „steigende Bedeutung nachgelagerter Services“, „Simplifizierung“ oder „Hyper Consuming“?

„Simplifizierung“, so Horx, ließe sich auf die Tarife anwenden. Als Passagier sei man mit undurchschaubarer Preisgestaltung konfrontiert und fühle sich irgendwie betrogen, weil man glaubt, dass der Sitznachbar für den halben Preis, aber in derselben Klasse fliegt. „Hyper Consuming“ bedeutet, dass immer mehr Erlebnisse, Erfahrungen und mehr Transformationen gekauft werden. Übertragen auf die Fliegerei stelle sich hier die Frage: Wie kann man Fliegen heute zum Erlebnis machen?

Das Erlebnis Fliegen neu zu definieren, könnte eine der großen Herausforderungen der Flugbranche sein. Kürzlich sei es mit hedonistischem Konsum versucht worden, mit Wellness-Verwöhnung auf Langstrecken. Vielleicht könne es ja auch andere Erlebnisformen geben, multimedialer Art etwa.

Dem „Retro“-Trend werde Lufthansa

zum Beispiel dadurch gerecht, dass es möglich ist, mit der alte Dame Ju 52 zu fliegen, auch damit, dass der Lufthansa-Cocktail, das Kultgetränk der 60er Jahre, wieder angeboten wird.

### ... Ölpreis und Billigflieger

Im steigenden Ölpreis sieht der Zukunftsforscher zwar gegenwärtig, aber nicht für die Zukunft das große Problem. Man werde innerhalb der nächsten zwei Jahrzehnte auf einen sehr komplexen Energiemix umsteigen. Flugzeuge würden in zwanzig Jahren mit Wasserstoff, wahrscheinlich noch mit anderen Stoffen, fliegen können. Die Abhängigkeit vom Öl werde sich weiter verringern, glaubt er, auf jeden Fall in Europa. Der hohe Ölpreis könne die Wirtschaft nicht mehr derart in die Knie zwingen wie in den 70er Jahren.

Er glaubt auch, dass Billig-Airlines für etablierte Fluggesellschaften noch bedrohlicher werden, doch nicht in der Form, wie sie heute auf dem Markt sind. Auch sie werden – das ist aber keine neue Prognose – einen Strukturbruch erleben, weil sich das neue Kundenpotential erschöpfen werde. Man werde aber neben dem Billig-Massenverkehr sehr viel mehr individualisierten Flugverkehr haben und unterscheidbare Marken, die nicht mehr mit einem „one for all“-Konzept, einem Vollsortiment, arbeiten.

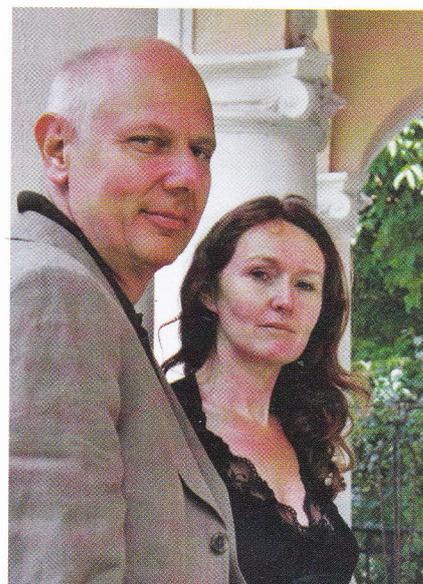
### Die wahre Zukunft des Fliegens: Privatflüge mit Raketenflugzeugen ins All

Matthias Horx hat sich bei Virgin Galactic, der Weltraum-Reiseagentur von Richard Branson, für den ersten Privatflug ins Weltall, geplant für das Jahr 2007, vormerken lassen.

„Das ist mein alter Kindheitstraum, da will ich noch einmal hin, bevor ich sterbe.“

Fliegen könnte in dieser Dimension noch mal zum Erlebnis werden, wenn der Planet verlassen wird. Dann wäre Fliegen wieder spannend und elitär, so wie noch vor vierzig oder fünfzig Jahren, als ein Atlantikflug noch ein Abenteuer war.

Seine Reise ins All könnte sich aber noch ein wenig verzögern, weil die strengen US-Exportbestimmungen für militärisch nutzbare Technik, wozu auch



Matthias Horx mit Ehefrau, Journalistin und Buchautorin Oona Strathern

Raketenflugzeuge gehören, äußerst streng sind. Die strengen US-Ausfuhrbestimmungen werden angewendet, obwohl Virgin das „Space Ship Two“ aller Wahrscheinlichkeit nach in den USA, in der kalifornischen Mojave-Wüste, starten lassen will. Laut Virgin haben trotz des angekündigten Preises von an die 200.000 US-Dollar bereits mehr als 100 Passagiere einen Vertrag abgeschlossen, der eine Bezahlung des Preises im Voraus vorsieht. Zusätzlich hätten 29.000 Interessenten eine Anzahlung von 20.000 Dollar geleistet.

Space Ship Two soll fünf bis neun Fluggäste in mehr als 100 Kilometer Höhe befördern, die definierte Grenze zwischen Erdatmosphäre und Weltraum. Jeder Passagier werde ein eigenes Fenster haben, um den Ausblick genießen zu können. Eine Umlaufbahn wird Space Ship Two allerdings nicht erreichen, aber so lange senkrecht aufsteigen, bis der Raketentreibstoff verbraucht ist. Danach fällt es zurück Richtung Erde und landet wie ein Flugzeug.

Eine Reiseagentur für kommerzielle Flüge ins All planen übrigens auch Jeff Bezos, der mit dem Online-Buchhändler amazon.com zum größten Buchhändler der Welt wurde, und Elon Musk, der die Idee des Online-Bezahlsystems PayPal erfolgreich umsetzte.