



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

CORONA HOFFNUNG AM SEIL?

SCHÄDEN, HILFEN,
PERSPEKTIVEN

IT-WARTUNG
SERVER, CLOUD,
HYBRID

MOTIVIERTE
MITARBEITER
PROBLEME, IDEEN,
LÖSUNGEN





Durch die Corona-Krise sind die Gäste sensibler geworden, Gesundheit und Vertrauen stehen hoch im Kurs. Foto: Schmitt

GÄSTE DES SOMMERS 2020: ANSPRACHE & ERWARTUNGEN

Marketing-Experte Oliver Pichler stellt „Corona-Trends“ vor, die für die Seilbahn- & Tourismusbranche interessant sind.

Aktuell ändert sich viel. Und doch ist nicht alles im Wandel. Grund genug, auf Basis aktueller Studien & Experten-Erkenntnisse, bezogen auf die Gäste-Ansprache und Gäste-Erwartungen vorauszudenken, um das Beste aus der „Corona-Normalität“ zu machen.

Gesundheit wird wichtiger

„Gesundheit“ nennen die Deutschen aktuell als wichtigsten Wert, der nicht mehr selbstverständlich ist. Das zeigt eine Studie von Statista, bei der zentrale Herausforderungen der Gesellschaft von vor einem Jahr und heute analysiert wurden. Dabei sprang die Gesundheit von Platz sechs auf eins und überflügelte etwa Klimawandel, Umwelt oder Kriminalität.

TIPP: Ohne es übermäßig zu betonen, ist es wichtiger denn je, den Gästen zu vermitteln, was man als Seilbahnunternehmen macht, um die Gesundheit der Gäste zu sichern. *Quelle: Statista Global Consumer Surveys, 4.5.2020*

Vertrauen wichtiger denn je

Verlässlichkeit und Vertrauen sind Werte, die Gäste in besonderen Zeiten noch mehr schätzen. Das zeigt eine Studie von Reader's Digest. Zentral für das Vertrauen sei das unmittelbare Erlebnis der Gäste.

Wesentliche Säulen eines positiven Eindrucks sind Qualität (46 Prozent der Befragten), Services (19 Prozent) und Preis-/Leistungsverhältnis (21 Prozent). Auch sehr wichtig: der Umweltschutz.

TIPP: Trotz aller Bemühungen um Gesundheit & Co ist es wichtig, das bekannte Gäste-Erlebnis zu ermöglichen oder es, wenn es verändert werden musste, klug zu argumentieren. Weiteres sollten die Produkt- und Servicequalität nicht übermäßig unter Gesundheitsmaßnahmen leiden. *Quelle: Reader's Digest - Trusted Brands 2020, W&V 29.4.2020*

Besonders sensibilisierte Gäste

Gäste reagieren aktuell besonders sensibel auf nicht in die Zeit Passendes in der Kommunikationsarbeit und auf Unstimmigkeiten im Marketing. Das musste kürzlich Salzburger Land Tourismus wegen eines Sonnenaufgangsfotos, bei dem eine Person jenseits von Absperrungen stand, erleben. Deshalb rät Statista zu einem „Frühjahrsputz für die Website“. Noch besser wäre gar ein genereller Marketing-Frühjahrsputz.

TIPP: Es gilt Webauftritt und Kommunikation nach aktuell Unpassendem zu checken und anzupassen. Überdies ist mit Fotos oder Videos, die Situationen zeigen, die aktuell nicht möglich sind, bewusst umzugehen. Ein klarer Hinweis, dass sie vor 2020 entstanden sind und das gezeigte Erlebnis aktuell nur unter Einhaltung aller Gesundheitsregeln angeboten wird, sollte Standard sein.

Quelle: Statista, 15.5.2020

Mediennutzung ändert sich

Isolation ändert und erhöht den Medienkonsum. Der Global Web Index gibt Auf-

schluss über aktuelle Trends: Die Generation Z (16 - 23 Jahre) konsumiert massiv mehr Videoinhalte. Die Millennials (24 - 37) sind deutlich mehr online, aber verteilt auf Videos, TV-On-Demand, TV-Mediatheken. Die Generation X (36 - 56) hat bei der Onlinezeit am meisten zugelegt. Sie nutzt dabei häufig TV-On-Demand. Bei Babyboomern (57 - 64) hat sich wenig verändert, einzig einen Zuwachs an Nutzung von TV-Mediatheken gab es.

TIPP: Für die Gästeansprache und das Marketing sind zu bedenken: 1. Der Trend Richtung Videos wird sich weiter verstärken. 2. Bei längerfristigen Veränderungen der eigenen Strategie ist abzuwarten, wie sich die Mediennutzung „danach“ weiterentwickelt. *Quelle: Absatzwirtschaft, Global Web Index, 11.5.2020*

„Corona-Werbung“ überdenken

Wer nicht alles mit Corona-Aufhängern, allen voran mit „Abstand“ wirbt. Doch wird „dieses Corona-kommunizieren“, wie es Markenberater Michael Brandtner nennt, bald überholt sein. „Vergessen Sie Corona als Werbeaufhänger! Das ist Geldverschwendung“, so Brandtner.

TIPP: Corona als Aufhänger bringt keine Eigenständigkeit. Vielmehr ist es ratsam, individuell die eigene Kommunikation, bezogen auf jetzt besonders passende oder verpönte Argumente hin anzupassen, allerdings ohne dabei immer wieder Bezug auf das Virus zu nehmen.

Quelle: Absatzwirtschaft, Michael Brandtner, 13.5.2020.