



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

CORONA HOFFNUNG AM SEIL?

SCHÄDEN, HILFEN,
PERSPEKTIVEN

IT-WARTUNG
SERVER, CLOUD,
HYBRID

MOTIVIERTE
MITARBEITER
PROBLEME, IDEEN,
LÖSUNGEN





Foto: SJ/Surrer

MULTIPLIKATOREN & MEINUNGSBILDNER: KONTAKTE SERVICIEREN & OPTIMIEREN

Journalisten & Blogger, Meinungsbildner, Partner & Mitarbeiter sind klug anzusprechen. Die entsprechende Strategie und die Kontaktadressen gilt es zu servicieren.

Sie prägen das Bild und das Image eines Seilbahnunternehmens mit, und doch sind ihre Kontaktdaten häufig nicht aktuell. Und, gibt es eine Strategie, wie sie anzusprechen sind, ist die in der Regel nicht mehr taufisch.

Die Rede ist von Multiplikatoren und Meinungsbildnern. Das sind regionale und überregionale Journalisten und Blogger genauso wie Vertreter von Tourismusorganisationen, Behörden und Gemeinden oder der Landesregierung, auch Partner, Lieferanten und – besonders wichtig – die eigenen Mitarbeiter.

Basis – Multiplikatoren und Meinungsbildner als eigene Zielgruppen
Multiplikatoren und Meinungsbildner als eigene Zielgruppen zu sehen und daher regelmäßig zu informieren, gilt als Marketing-Standard. Die Bedeutung von Multiplikatoren und Meinungsbildnern auf die Außenwirkung des Unternehmens ist nicht zu unterschätzen.

Und doch bleiben sie im Marketing-Alltag, neben dem Gäste-Marketing, oft unbeachtet. Soll heißen, sie werden im besten Fall standardmäßig informiert. Ob die Strategie dahinter noch aktuell ist, oder ob die Adress-Verteiler noch richtig sind, wird selten hinterfragt. Das fällt deshalb kaum auf, weil Multiplikatoren und Meinungsbildner deutlich seltener als Gäste, direkt auf Informationen reagieren. Deshalb ist es ratsam, als Teil vieler unterschiedlicher Service- & Wartungsarbeiten im Unternehmen auch die

Multiplikatoren- & Meinungsbildner-Kommunikation einer Revision zu unterziehen. Zwei Schritte sind empfehlenswert.

Schritt I: Strategie optimieren

Gibt es eine Strategie zur Ansprache von Multiplikatoren und Meinungsbildnern so soll diese überdacht und optimiert werden. Gibt es keine, soll zumindest in Grundzügen die strategische Basis definiert werden. Zentral ist in beiden Fällen, aktuelle Antworten auf Basisfragen zu geben. Das sind:

1. Was soll mit der Ansprache von Multiplikatoren & Meinungsbildner bezweckt werden?
2. Welche Themen und Inhalte sind in welcher Form (Newsletter, gedruckte Infos...) und welcher Frequenz zu transportieren? Und welche Voraussetzungen (Online Presse-Servicebereich, eigener Web-Bereich...) müssen eventuell noch geschaffen werden?

Wer soll angesprochen werden?
Wichtige Gruppen sind • Journalisten (regional & überregional) • Blogger & Influencer • Tourismusorganisationen (Verbände, Landesorganisation, Österreich Werbung) • Behörden, Kammern, Institutionen • Gemeinden • regionale Schulen & Vereine • die Landesregierung

• Partner & Lieferanten • die eigenen Mitarbeiter • Eigentümer bzw. Gesellschafter.

3. Wie – unterschiedlich oder gleich – werden die einzelnen Gruppen angesprochen?
4. Wie, eventuell je Gruppe anders, erfolgt der mögliche Dialog mit Angesprochenen?
5. Ob und wenn ja, wo (Website, Social-Media...) werden die Infos, die an Multiplikatoren und Meinungsbildner gehen, auch noch öffentlich gemacht?

Schritt II: Kontakte aktualisieren

Sind die strategischen Überlegungen klar, ist es wichtig, sich den Kontakten zu widmen und dabei auch den Datenschutz zu beachten. Zentral sind:

1. Zielgruppen-Gruppierung – entsprechend ihrer definierten Aufteilung – beibehalten oder überarbeiten.
2. Bestehende Kontakte aktualisieren, gewünschte neue Adressaten recherchieren und „Karteileichen“ eliminieren.
3. Wichtig ist bei den Arbeiten gleich mit zu planen, wie die laufende Aktualisierung der Kontakte gelingen kann. Kaum einer der Adressaten wird sich aktiv um Informationen bemühen, sich selbst für einen Newsletter anmelden oder Änderungen weitergeben. *Oliver Pichler*