



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

BESTE
BESCHNEIUNG
**TECHNOALPIN:
SUPERLATIV
WENN ES ZÄHLT**

SCHLECHTE BIKESTRECKEN
DIE SCHATTENSEITE DES BOOMS

GUTE STRATEGIE
DIE PLÄNE FÜR DIE NÄCHSTE SAISON



SI-TRENDCHECK:

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

ENDE DES SMARTPHONES?

Das iPhone ist seit 2007 am Markt. Kommunikation von heute ist ohne Smartphones kaum denkbar. Trotzdem wird vermutet, dass es in wenigen Jahren durch andere smarte Lösungen – etwa Datenbrillen in Gestalt „normaler“ Brillen – ersetzt wird. Samsung erwartet binnen fünf Jahren einen Wechsel weg vom Smartphone, weil es neue Lösungen ermöglichen, gar nicht mehr zu merken, einen Bildschirm bei sich zu tragen. Und weil leistungsfähigere, schnellere Datenetze (etwa 5G), Neues möglich machen. Etwa smarte Displays – zuhause, im Auto, im öffentlichen Raum oder am Arbeitsplatz. Sie würden Nutzer automatisch erkennen und auf Daten sowie Programme, die in der Cloud sind, zurückgreifen.

Quelle: W&V, Jörg Heinrich, „Das Ende des Smartphones naht“, 25.5.2020

URLAUB ALS CORONA-GEWINNER

„Der Reiselust hat die Corona-Krise nicht geschadet“, betont Zukunftsforscher Horst **Opaschowski**. Hauptsache weg von zu Hause würde das Motto gerade jetzt lauten. Die Reisefreude sei gerade bei Menschen in Ballungsräumen ungebrochen. „Die Menschen wollen auf Dauer nicht daheim verweilen“, weiß der Grandseigneur der touristischen Zukunftsforschung. Wer daheim bleibe, habe das Gefühl, am Leben vorbeizuleben. Auch wenn der Anteil der Reiseverzichter heuer größer sein dürfte, erwartet der Experte, dass sich am grundsätzlichen Reiseverhalten wenig ändere. Einzig, weil Maskenpflicht und andere Abstandseinschränkungen „Atmosphäre-Killer“ bei urlaubsbedingten Bahn-, Flug- und Kreuzfahrten seien, dürften deutlich mehr Reisen per eigenem Auto unternommen werden. Quelle: Horst Opaschowski, www.tagesskarte.io, 20.6.2020



Foto: Adobe Stock

AUFMERKSAMKEIT TROTZ INFORMATIONS-OVERLOAD

Das enorme Zuviel an Information, das täglich auf jeden von uns „niederprasselt“ führt zu einem beachtlichen Informations-Overload. Die zentrale Herausforderung – auch für die Seilbahnwirtschaft und touristische Anbieter – ist es, von bestehenden und angestrebten neuen Gästen gehört zu werden. Positiv in der Erinnerung bestehender Gäste zu bleiben, ist oft buchungsentscheidend. Relevant für sie zu sein, ist bei bestehenden wie bei neuen Gästen zentral.

Mit dem Informations-Overload, seiner Auswirkung auf Marken, sowie mit Strategien, die für Aufmerksamkeit sorgen, befasst sich Brand Identity Experte Thomas **Deigendesch**, von Jung von Matt in Zürich. Fünf Schritte sollten laut Deigendesch helfen, dem Informations-Overload ein Schnippchen zu schlagen.

1. Klar vermitteln, wofür man steht

Vertrauenswürdig, verlässlich und so, dass man sich als Gast mit dem jeweiligen Unternehmen identifizieren kann, ist laut Marken-Experte Deigendesch zentral. Der „Brand Purpose“ – also das, wofür eine Marke steht – sei wichtig. Bei den meisten Kaufentscheidungen ist das Selbstverständnis einer Marke und das, was sie verkörpert, ein wesentliches Kriterium. Entsprechend rät Deigendesch, den Beitrag, den sein Unternehmen für die Gesellschaft leistet, klarzulegen.

2. Digitalisierung nutzen

Ein großer Zuwachs an Möglichkeiten an Kanälen, bestehende Gäste und neue Zielgruppen zu erreichen, sei ein positiver Effekt der Digitalisierung. Klar ist, dass nicht jeder Kanal für das einzelne Unternehmen relevant sei. Insgesamt rät

der Marken-Experte aus altbekannten Mustern auszurechen, etwa um mögliche Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich ohnedies aufhalten. Als Beispiele nennt er die E-Sports- und Gaming-Szene als Möglichkeit, potenzielle Gäste zu erreichen.

3. Mut & Wagnis gehören dazu

Bewusst einkalkulierte Provokation sei, so der Jung von Matt-Werber, manchmal unumgänglich, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Das Wagnis, sich auch mit negativen Reaktionen auseinanderzusetzen, und der Mut, Kritik herauszufordern, ermögliche virale Breitenwirkung. Entscheidend dabei seien vor allem gute Ideen, genaue Planung und präzise Umsetzung.

4. Mehrwert für den Kunden schaffen

Die Bedürfnisse, Erwartungen und Beziehungen der Kunden, sowie die Frage, wie es gelingt, den Mehrwert für den potenziellen Gast herauszustreichen, sollte Ausgangspunkt aller Marketingmaßnahmen sein.

5. Seine Marke fit & robust machen

Zusätzlich zum Wettbewerb um Aufmerksamkeit gelte es, am starken Fundament des eigenen Unternehmens zu arbeiten. „Eine starke Markenidentität, die unverkennbar ist und an den Erlebnispunkten überzeugt, ist das nachhaltigste Rezept, um sich in den Köpfen von Gästen, Kunden und Followern zu verankern“, rät Deigendesch dazu, die eigene Marke fit und robust zu machen.

Quelle: Thomas Deigendesch, Jung von Matt/Brand Identity, *Werbewoche* 19.5.2020