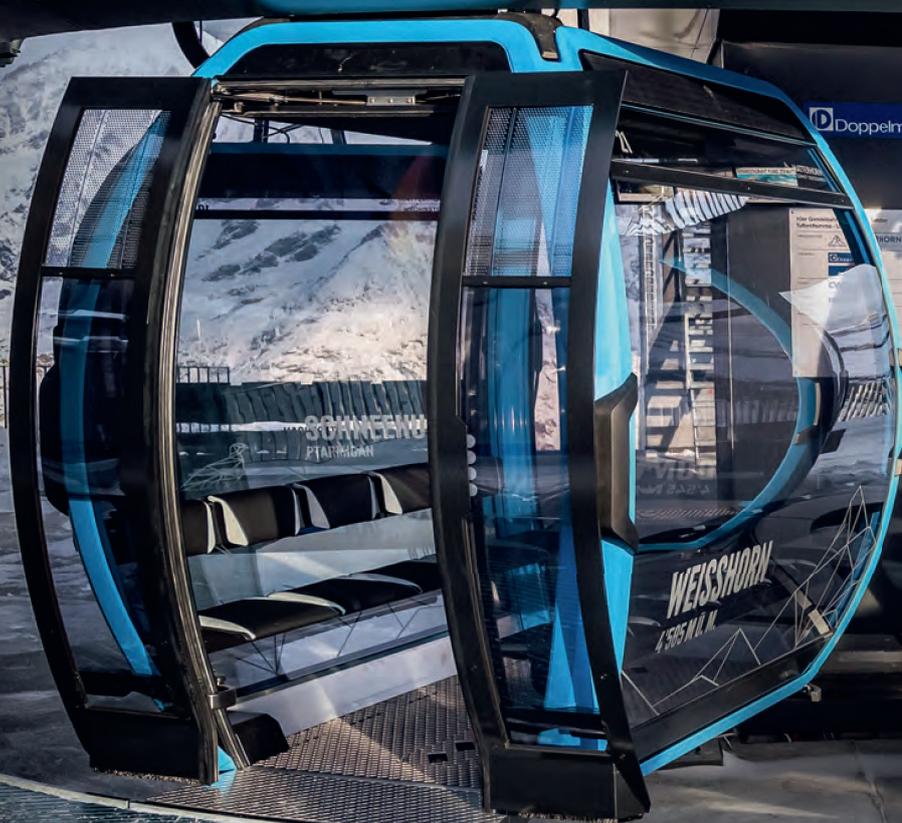




# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR/GARAVENTA  
INNOVATION TRIFFT  
WIRTSCHAFTLICHKEIT



REISETRENDS  
TESTEN TRIFFT  
TOURISMUS

LENZERHEIDE  
TECHNIK TRIFFT  
INSZENIERUNG



# „NEU“ – GERADE JETZT! MIT KLUGEN NEWS HEUER PUNKTEN

Große Investitionen sind wegen Covid-19 aktuell kaum machbar. Und doch braucht es im Marketing das Argument „Neu“, um plakativ-anziehend auf Gäste zu wirken. Was tun?

Neuheiten sind einer der nachvollziehbarsten Gründe, um zu kommunizieren. Neues erregt mehr Aufmerksamkeit als andere Themen. Was „neu“ ist und warum etwas als „neu“ gilt, ist zentral eine Frage der Argumentation sowie der Darstellung. Und das Neue muss Gästenutzen bringen, damit es beim Adressaten ankommt.

Weil umfassende Investitionen der Seilbahnbranche aktuell kaum möglich sind, fallen vermeintlich „große“ Neuigkeiten weg. Gefragt und möglich sind Kleinigkeiten, die sich inklusive des besagten Gästenutzens plakativ darstellen und vermitteln lassen. Acht Schritte, um mit „News“ zu punkten:

## Schritt 1: Auf Klarheit warten

Bevor Klarheit herrscht, wann Seilbahnbranche und Tourismus wieder loslegen können, sind keine News zu thematisieren. Bis dahin ist, wie schon die letzten Monate über, solide und die Gästebindung „warm“ haltende Kommunikation angesagt.

## Schritt 2: Vorbereitung I

Es ist davon auszugehen, dass es im Sommer 2021 und im Winter 2021/22 touristische Reisen geben wird. Deshalb sind Kommunikationsmaßnahmen auf sparsamem Niveau vorzubereiten. Große, teure Kampagnen sind hinterfragenswert. Aus Budgetgründen, aber vor allem auch, weil die Kombination aus Reise Sehnsucht der Gäste und begrenzte Reismöglichkeiten kurzfristig ohnedies für einen Nachfragestrom in Nahdestinationen sorgen wird.

## Schritt 3: Vorbereitung II

Parallel zur Vorbereitung des Sommers 2021 und des Winters 2021/22 gilt es, an die Saisonen ab Sommer 2022 zu denken. Da ab Frühjahr 2022 wieder Reisen ähnlich wie vor Covid-19 Zeiten möglich sein dürfte, sind jetzt schon gute Gründe zu entwickeln, die ab 2022 die Berge im Alpenraum als Reiseziel noch anziehender machen.

## Schritt 6: Neues entwickeln

Auf Basis der Schritte 4 und 5 sind, falls noch nicht ausreichend Neuigkeiten vorliegen, weitere News zu entwickeln. Kleine, plakative Neuigkeiten mit minimalem Investitionsvolumen für 2021. Und umfassender, eventuell länger vorzubereitende Angebote für 2022.

## Schritt 7: Darstellung

Der Kommunikationseffekt von Neuigkeiten ist nur so wirksam, wie plakativ und attraktiv die Darstellung ist. Daher - in die inhaltlich-textliche Argumentation und die optisch-foto- bzw. -videomäßige Aufbereitung zu investieren, pusht die Wirkung. Für 2021 sind die optischen Möglichkeiten sicher begrenzt. Für 2022 sollten aber der diesjährige Sommer und der nächste Winter für die Produktion von Foto- und Videomaterial genutzt werden.

## Schritt 8: Kommunikation

Kommunikationsbeginn – siehe Schritt 1 – soll sein, sobald Klarheit herrscht. Ab dann ist für Sommer 2021 und Winter 2021/22 solide, budgetschonend, vor allem auf bewährten und „günstigen“, neuen Wegen zu kommunizieren. Die Kommunikation für Sommer 2022 und darüber hinaus soll wieder vehement und mit nicht zu knappen Budgets erfolgen, um dann wieder im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

*Oliver Pichler*

Scannen Sie den QR-Code um mehr von Oliver Pichler zu lesen.

