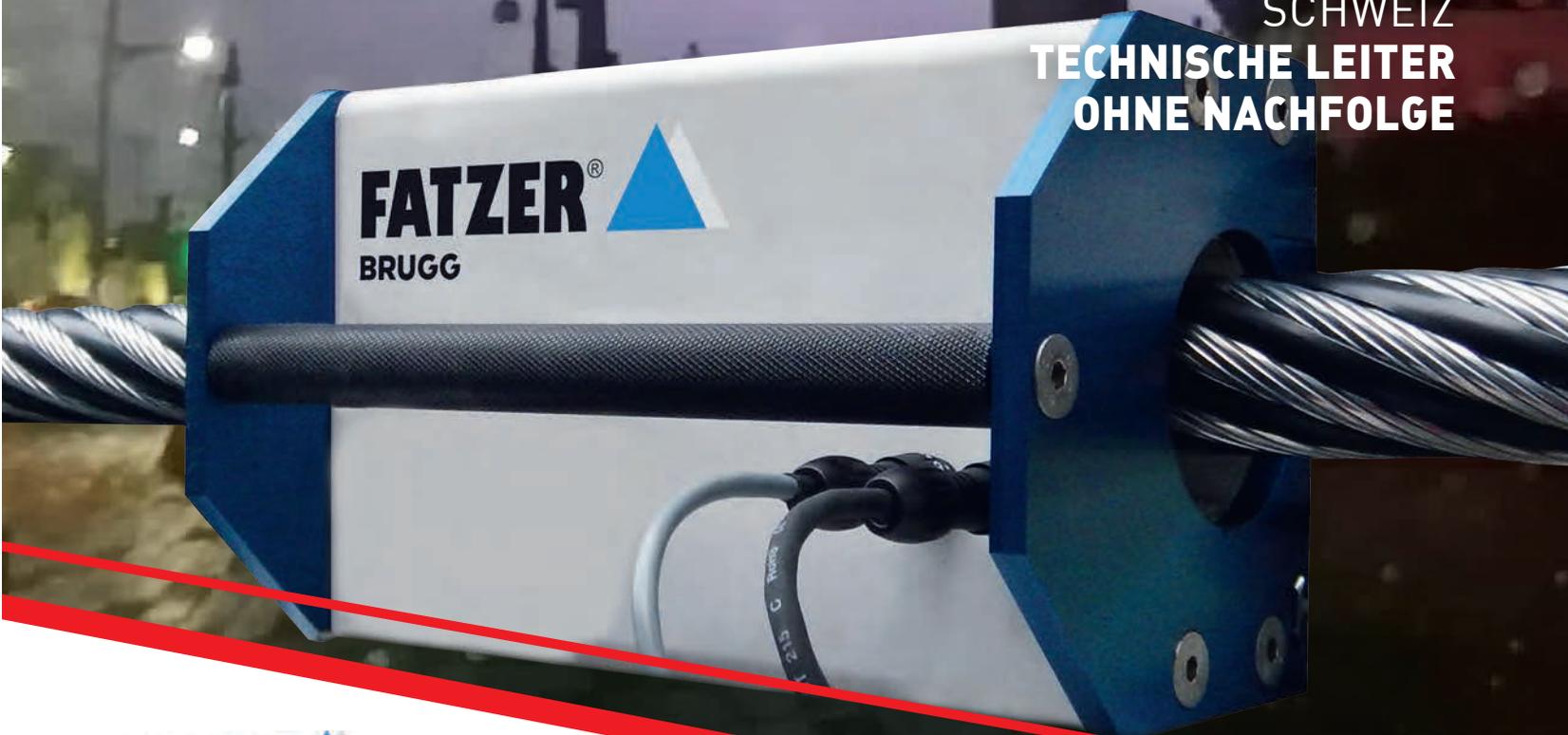


SEILBAHNEN **INTERNATIONAL**

FATZER OPTIMALE SICHERHEIT MIT TRUSCAN

**SIMONHÖHE
SKIGEBIET OHNE DREHKREUZ**

**SCHWEIZ
TECHNISCHE LEITER
OHNE NACHFOLGE**



SI-TRENDCHECK:

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

FREUNDE ALS BESTE „WERBUNG“

Auf neue Produkte oder interessante Themen machen Freunde und Bekannte mehr denn je besonders häufig aufmerksam. 49,7 Prozent der neuen Produkte und 54,8 Prozent der interessanten Themen entdecken die Deutschen nach einem Hinweis bzw. einer Empfehlung, die aus dem eigenen Freundeskreis stammt. Klassische Werbung schafft das gerade einmal in 38,9 Prozent (Produkte) bzw. 32,2 Prozent (Themen) der Fälle. An dritter Stelle rangiert Social Media (29,1 bzw. 34,9 Prozent), während auf Kundenrezensionen nur jeder Fünfte vertraut. Noch weiter abgeschlagen sind Magazin & Zeitungen (13,5 bzw. 16,3 Prozent) sowie Blogs & Podcasts (9,5 bzw. 12,6 Prozent).

TIPP: Gäste-Begeisterung ist wie gehabt ein zentraler Marketing-Faktor. Zusätzlich zur guten Grundqualität des Angebots gilt es mehr denn je plakative, weiter erzählbare Erlebnishighlights zu bieten.

Quelle: Statista Global Consumer Survey Juli/August 2021

SEHNSUCHT NACH NATURERLEBNIS

Ob als täglicher Ausgleich an den Wochenenden oder im Urlaub - die Natur ist und bleibt der zentrale Sehnsuchtsort vieler Deutschen. Dreiviertel von ihnen halten sich regelmäßig in der Natur auf, genießen sie und haben Spaß dabei. Die Gründe dafür sind laut Deutscher Stiftung für Zukunftsfragen vielschichtig: Der Wunsch nach Entschleunigung. Die Sehnsucht nach schöner Landschaft. Der Anspruch, Abenteuer zu erleben bzw. sportlich aktiv zu sein. Aber auch die Suche nach natürlichem Kontrast zum meist technischen Alltag. **TIPP:** Natur-Erlebnis & Natur-Schönheit sind zentral in der Angebotsdarstellung zu betonen.

Quelle: Freizeit-Monitor 16.9.2021, Stiftung für Zukunftsfragen



Foto: Pexcel/Pressmaster

MARKETINGFAKTOR VOICE: SPRACHTOOLS NUTZEN!

Sprach-Anwendungen - Smart-Speaker, Sprach-Assistenten und Sprach-Apps sowie Voice-Search - sind im Mainstream angekommen. 52 Prozent der Deutschen nutzen bei weiterhin steigender Tendenz zumindest einmal wöchentlich Sprach-Anwendungen. Jeder Fünfte setzt, laut aktueller Studie „The Age of Voice 3.0“, gar täglich auf digitale Sprachanwendungen. Und weitere 20 Prozent der Deutschen hätten über kurz oder lang vor, Voice zu nutzen.

Breite Anwendungspalette

Sprache zur Steuerung ist vielfältig anwendbar, etwa bei Smart-Speakern, Smartphones, Smartwatches, Tablets, Smart TVs oder Spielekonsolen. Steigende Bedeutung hat „Voice Search“, also die sprachgesteuerte Suche. Jede fünfte Suchanfrage erfolge bereits via Voice. Das bedeutet, dass es immer wichtiger werde, sich mit SEO (Suchmaschinenoptimierung) speziell für Voice auseinanderzusetzen. Voice Apps hingegen sind noch nicht sehr weit verbreitet.

Alexa, Siri & Co

Bereits jeder dritte deutsche Haushalt setzt einen Smart-Speaker ein. Alexa von Amazon (45 Prozent), Google Assistant (24) und Siri von Apple (18 Prozent) sind die mengenmäßig gefragtesten Sprachsteuerungssysteme. Bixby (Samsung), Cortana (Microsoft) oder Magenta (Telekom) hingegen sind nicht sehr weit verbreitet. Beim Einsatz in den eigenen vier Wänden dominiert Alexa. Unterwegs, etwa im Auto, am Rad oder zu Fuß wer-

den Apple- und Google-Systeme bevorzugt, wohl weil hier Suche bzw. Navigation via Smartphone zentrale Anwendungen sind.

Überwachungsangst

Im Vergleich mit anderen digitalen Anwendungen überdurchschnittlich groß, wenn auch bei sinkender Tendenz, ist die Sorge, durch Voice-Anwendungen überwacht zu werden. 38 Prozent der Intensivnutzer haben „eher Angst vor Überwachung“. Bei den Gelegenheitsnutzern (45 Prozent) und bei den Nicht-Nutzern (64 Prozent) sind die Ängste noch größer. Dem könne man, so die Studie, nur durch besonders sensiblen und verantwortungsbewussten Umgang mit Nutzerdaten und -informationen begegnen.

TIPP: Voice ins Tun integrieren

Voice wachse unaufhörlich. Und der Umgang mit Voice-Anwendungen werde für immer mehr User zur Routine, betonen die Studienautoren. Damit steigt auch die Marketingrelevanz der verschiedensten Sprach-Anwendungen. In jedem Fall ratsam ist, seine SEO-Bemühungen um Voice zu erweitern. Zahlreiche weitere Anwendungen, etwa Orientierung und/oder Information im einzelnen Skigebiet, die akustische Vermittlung möglicher (Ski-)Erlebnisse via Voice u.v.m., aber auch mögliche Voice-App-Entwicklungen können früher oder später sinnvoll werden.

Quelle: Absatzwirtschaft 24.9.2021 - OMD Germany „The Age of Voice 3.0“