



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

## INCERT GUTSCHEINE & ERLEBNISTICKETS

UMFRAGE  
INFLATION & ENGPÄSSE

SOMMER  
BIKES & KONZEPTE

FOTO: FISSER BERGBAHNEN GMBH, FOTO-MUELLER.COM

## SI-TRENDCHECK:

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

### ZENTRALE SPORTTRENDS 2022

Trailrunning und E-Mountainbiken sind laut Marktforscher Statista zwei der Sporttrends des Jahres 2022. Trailrunning stillt den Drang hinaus in die Natur zu kommen, ganz besonders intensiv. Deshalb lassen immer mehr Läufer befestigte Wege hinter sich, um über Stock und Stein sowie Berge hinauf bzw. hinunter zu laufen. Auch E-Mountainbiken eignet sich bestens, die Natur zu erleben. Und es ist weniger anstrengend, als zu Fuß oder mit einem Nicht-E-getriebenen Bike unterwegs zu sein.

**TIPPS:** Trailrunning ab Bergstation hat seine besonderen Reize, weil man oben, in der alpinen Natur startet. Passende Strecken zu definieren ist ebenso ratsam. Infos & Tipps um das Aufeinandertreffen von Wanderern und Trailrunnern harmonisch zu gestalten soll es geben. Und Depot-Kästchen bei der Bergstation, um den Running-Rucksack so leicht wie möglich zu halten, sind ein kluger Service. Auf E-Mountainbiker, die keine Bergfahrt benötigen, weil sie E-getrieben hinauffahren, gilt es gezielt zuzugehen. Etwa mit Tarifmodellen für die Trailbenützung bei der Talfahrt. *Quelle: „Sporttrends 2022“ Statista 11.2.2022*

### REISEANALYSE 2022: OPTIMISMUS

Höchststände bei der Urlaubslust (61 Prozent, plus 10 Prozent zu 2021) sowie bei Zeit (72 Prozent, plus 6) und Geld (70 Prozent, plus 8) für Urlaub, aber auch der nach wie vor große Urlaubs-Nachholbedarf, lassen auf ein starkes Reisejahr 2022 hoffen. Dass auch die Zahl derer, die konkrete Urlaubspläne haben, schon wieder fast Vor-Pandemie-Niveau erreicht, stimmt zusätzlich positiv. Einziger Unsicherheitsfaktor: der Krieg in der Ukraine.

*Quelle: FUR Reiseanalyse 2022, TN-Deutschland 9.3.2022*



Foto: Pexel/Tima Miroshnichenko

## AKTUELLE NEWS: AUS DER MARKETING-FORSCHUNG

Drei Marketing-Forschungsprojekte deutscher Universitäten liefern interessante Erkenntnisse. Etwa zum Verhalten der Gäste. Oder zu dem Mindset, das kluges Marketing entstehen lässt. Aber auch dazu, wie sich unsichere Erwartungen auswirken.

### Zwischen Wunsch und Machbarkeit

Die Wünsche – was man im Urlaub, bei einem Skitag oder bei einem Sommertag am Berg erleben will – sind das Eine. Ob sie dann vor Ort genauso umgesetzt werden, oder man sich doch anders entscheidet, das Zweite. „Wünschbarkeit tritt gegebenenfalls hinter das Machbare zurück“, weiß Doktorandin Susanne Adler. Die Argumente für eine Urlaubsentscheidung seien umso abstrakter, je weiter man vom Urlaub bzw. vom Urlaubsort entfernt ist. Aus der „Ferne“ betrachtet haben Sehnsüchte als stimulierende Versprechen große Bedeutung, etwa lässige morgendliche Abfahrten auf leeren Pisten, coole Powder-Abfahrten in unverspurten Freeridehängen oder ein Sonnenaufgang am Gipfel. Vor Ort muss das Versprochene möglich sein, wird aber nur von relativ wenigen Gästen tatsächlich in Anspruch genommen, weil Anderes attraktiver oder machbarer erscheint. „Vor Ort ist eine andere Kommunikation gefragt als in der Image-Werbung“, weiß Marketingexpertin Adler.

*Quelle: Susanne Adler, Institut für Marketing der LMU München, Absatzwirtschaft 9.3.2022*

### Beflügelndes Design Thinking

„Unternehmen, die ihr Mindest, also ihre Denk- und Verhaltensmuster, am Design Thinking orientieren, sind innovativer, marktorientierter und erfolgreicher als andere“, weiß Iphigenie Kiefer. So falle der Umgang mit dem allgegenwärtigen Wandel leichter und es gelinge besser zukunftsfit zu werden. Durch Design Thinking solle es gelingen, Marktänderungen früher zu erkennen und Angebote mit höherem Wert für Gäste zu entwickeln. Design Thinking ist eine Innovationsmethode, die sich am Denken und Agieren von Designern orientiert und sechs Schritte umfasst: Verstehen, Beobachten, Standpunkt definieren, Ideen finden, Schaffung von Ausprobierbarem, Testen. *Quelle: Iphigenie Kiefer, Lehrstuhl für Marketingmanagement & Nachhaltigkeit der HHL Leipzig, Absatzwirtschaft 9.3.2022 | Design Thinking: Hasso-Platter-Institut, Potsdam*

### Auswirkungen unsicherer Erwartungen

„Je unsicherer Erwartungen sind, desto mehr reduziert sich die Zufriedenheit von Gästen bzw. Kunden. Deshalb sollten Anbieter darauf achten, dass und wie sie Erwartungen kommunizieren“, betont Camila Back. Auf den Punkt gebracht: je konkreter ein Angebot ist, desto höher ist die Zufriedenheit. Vorausgesetzt das Angebotene ist wie versprochen erlebbar.

*Quelle: Camila Back, Institut für Electronic Commerce und Digitale Märkte der LMU München, Absatzwirtschaft 9.3.2022*