



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

TECHNOALPIN
**HOHE SCHNEEQUALITÄT -
KAUM VERSCHLEISS**



GENERATION ALPHA
**KLEINE KINDER -
GROSSE ZIELGRUPPE**

UKRAINE-KRIEG
**WENIGER GÄSTE -
GRÖSSERE HÜRDEN**



GENERATION ALPHA: WIE TICKT DIE ZIELGRUPPE?

Die Kinder der Millennials – die Generation Alpha – werden fürs Marketing immer relevanter. Grund genug, aktuelle Studien und wissenschaftliche Erkenntnisse unter die Lupe zu nehmen und zu hinterfragen, wie Marketing für die zwischen 2010 und 2025 geborenen Kinder erfolgen kann.

Die Weltsicht der Generation Alpha

Der Umgang mit digitaler Technik ist für die Generation Alpha selbstverständlich, wohl auch weil bereits ihre Eltern mit digitalen Medien aufgewachsen sind und die Nutzung vorleben. Social Media ist für sie Standard. Ebenso Alltag sind Klimawandel, Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Um verlorene Zeit wettzumachen, sei bei der Generation Alpha mit einem Social-, Hobby- und Outdoor-Boom zu rechnen, der auch dazu führt, dass sie mehr Zeit offline bzw. draußen verbringen. Dabei ist zu bedenken, „dass die praktische Intelligenz der Kinder von Generation zu Generation immer niedriger wird“ betont Markus **Küppers** vom Kölner Marktforscher September.

Neurowissenschaft & Kids

Wie sind Produkte zu gestalten, die bei Kindern Interesse und Konsumwünsche auslösen? Das ist die zentrale Frage, wenn es um Marketing für die Generation Alpha geht. Der ständige Wunsch nach etwas Neuem sei im Gehirn bereits ab der Geburt vorhanden. „Ganz früh würden die Kinder bereits auf klassische

Reize reagieren, etwa auf Farben und Formen“, weiß die Neurowissenschaftlerin Friederike **Fabritius**. „Ab einem Alter von vier bis fünf Jahren beginnen Kinder gezielter Konsumwünsche zu äußern“, erklärt Neuromarketingexperte Hans-Georg **Häusel**. Um Kinder mit Angeboten anzusprechen, sollten sie, so Häusel „laut, farbig, auffällig und schrill sein. Visuelle Reize müssen dominieren, die in der Wahrnehmung von Erwachsenen als fast schon störend oder nicht mehr schön empfunden werden.“

Neugier auf Geschichten

Es sind Geschichten – magische, phantasivolle, packende – die Kinder erreichen. Gute Beispiele dafür liefern Verlage, die Stoffe für Kinder entwickeln. Dabei ist es besonders wichtig abzuwägen, welche Kindergruppen mit Geschichten angesprochen werden sollen. Der Carlsen Verlag etwa unterscheidet zwischen drei Gruppen: Kleinkindern, Kindergarten- & Vorschulkindern und Schulkindern bis zwölf Jahre. Was auch immer den Kindern vermittelt werden soll, es müsse in kindgerechter Sprache, spannend und klar strukturiert oder in eine emotionalisierende Geschichte verpackt sein. – *Quellen: Absatzwirtschaft - Gen Alpha - Printausgabe April 2022, insbesondere „Was die Weltsicht der Kinder prägt“ von V. Hermes, „Neuromarketing bei Kindern: Laut, farbig, schrill“ von H. Eberhardt, „Gen Alpha: neugierig auf Geschichten“ von C. Stahr*

Foto: Schmittien

SI-TRENDCHECK:

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

KEINESFALLS OHNE SMARTPHONE

Sieben von zehn befragten Österreichern können sich ein Leben ohne Handy nicht mehr vorstellen. Gar nur 13 Prozent der Befragten geben sich überzeugt, eine Woche lang ohne Smartphone und Internet-Zugang auskommen zu können. Soweit die Ergebnisse einer aktuellen Studie von Marketagent, die die zentrale Rolle, die Smartphone und Internet in unserem Leben spielen, einmal mehr unterstreicht.

TIPP: Handy-Netzabdeckung möglichst im gesamten Gebiet ist Pflicht. Gleichzeitig sind die Gäste den ständigen Umgang mit dem Smartphone so sehr gewohnt, dass man in der Gäste-Kommunikation vor Ort und im Online-Verkauf voll darauf setzen kann und soll. – *Quelle: Marketagent „Always On“, 17.3.2022*

MEHR DENN JE ZUM WECHSEL BEREIT

42 Prozent der Beschäftigten denken über einen Jobwechsel binnen der nächsten drei Jahre nach. 23 Prozent möchten in einem Jahr nicht mehr beim aktuellen Arbeitgeber sein. Und 14 Prozent haben bereits innerlich gekündigt. Der jährlich erstellte Gallup Engagement Index Deutschland liefert alarmierende Höchststände bei wechselbereiten Mitarbeitern. Eine weitere Erkenntnis: Je höher die emotionale Bindung ist, desto geringer ist die Wechselbereitschaft. Deshalb gelte es, so Gallup, mehr denn je, ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen, das Mitarbeiter gar nicht übers Wechseln nachdenken lässt. **TIPP:** Arbeitsumfeld, -bedingungen und -zufriedenheit sind zusammen mit den Mitarbeitern zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Die emotionale Bindung ist systematisch zu steigern. Und im Bereich Mitarbeiter-Marketing braucht es klare Strategien. – *Quelle: Gallup Engagement Index Deutschland 2021, AHGZ 11.4.2022*