**Si - Seilbahnen International | Si-TrendCheck | 1 Seite**

**Ausgabe 5/22 | O. Pichler | 25.7.2022**

*Rubrik*

Si-TrendCheck:

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

**GROSS**

*HEADLINE (max. 45 Z. = 2 Zeilen (a 22-23))*

Unterhaltung neu denken

und zukunftsfit machen

*Text ( 2.400 bis max. 2600 Z. inkl. Zwischenheadlines und Quellen)*

"Das Entertainment befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel", betonen die Forscher des deutschen Zukunftsinstituts. Es gehe weg vom klassischen Sender-Empfänger- Denken und unreflektiertem Konsum hin zu vielfältigen neuen Angeboten. Diese sollten nicht "nur" Unterhaltung bieten. Es gelte Value, also Nutzen bzw. Wert, mit Entertainment zu verbinden. Valuetainment nennen das die Frankfurter Zukunftsdenker und fassen ihre Erkenntnisse in der gleichnamigen Trendstudie zusammen. Sie bietet einen reichen Fundus kluger Anregungen, liefert aber auch viele übergeordnete, eher theoretische Erkenntnisse und skizziert grundsätzlich, welche Potenziale Entertainment in Zukunft ausschöpfen könnte.

*Zwischenüberschrift (35 Z.)*

Mehr als "Vergnügen"

Die alte Sichtweise, dass Entertainment nichts "Sinnvolles" leisten, sondern nur unterhalten müsse, sei im Umbruch. Entertainment könne und müsse zukünftig mehr leisten und ein Mehr an Sinn stiften, ohne aber an Spaß und Unterhaltungswert einzubüßen. Das betreffe, so ein Beispiel der Autoren, etwa auch den Klimaschutz der zum Entertainment-Thema werden könne, weil vieles "erst so richtig ins Rollen kommt, wenn das Tun auch Spaß macht".

*Zwischenüberschrift (35 Z.)*

Vier Schwerpunkte

Augmentainment, Me-tainment, We-tainment und Valuetainment nennen die Autoren die aus ihrer Sicht wichtigsten Hebel der Unterhaltung der Zukunft. Augmentainment geht u.a. auf mögliche Technologien, die virtuelle und real-digitale Gestaltungsdimensionen eröffnen, ein. Me-tainment bezieht sich auf den Einzelnen und darauf, was Unterhaltung für persönliche Bedürfnisse von Weiterentwicklung über Selbstgestaltung und Selbstreflexion leisten könnte. We-tainment stellt dar, welche soziale, gesellschaftliche Rolle Unterhaltungsformate spielen könnten. Valuetainment erläutert, welche Wirkung etwa in Richtung Nachhaltigkeit, aber auch Humanität, Solidarität oder Diversität Unterhaltung erzeugen könnte.

*Zwischenüberschrift (35 Z.)*

Einbeziehen & Kreativität fördern

Als wichtig erachten die Zukunftsforscher, dass neue Entertainment-Angebote NutzerInnen aktiv einbinden, etwa durch eigene nutzergenerierte Inhalte, wofür etwa Social Media genützt werden könnte. Und sie sehen Unterhaltungsangebote in Weiterentwicklung von "One-to-many-" zu "Many-to-many". Gemeint ist damit die Einbeziehung der zu Unterhaltenden, die von Passiv-Konsumierenden zu kreativ geforderten Content-Creatoren oder zu Co-Entertainern werden könnten.

*Quelle: Zukunftsinstitut "Valuetainment - Die transformative Kraft der Unterhaltung", 30. Juni 2022*

***DIESMAL 3x KLEIN***

**KLEIN 1**

*HEADLINE (max. 30 Z. (=2 Zeilen a 15))*

Medienkonsum:

8:42 Stunden

*Text (zwei Kleine: 1.500 bis max. 1.600 wenn beide Headlines 2-zeilig; je Headline 1-zeilig + 40 Zeichen)*

Täglich 522 Minuten, also über acht Stunden, nutzen ÖsterreicherInnen Medien: Online (255 Minuten, davon 73 Social Media). TV (199 Minuten) und Radio (162). Printmedien (gerade noch 40 Minuten) fallen ab. Da die Mediennutzung teils parallel erfolgt, liegt die Summe der Einzelwerte über der Gesamtdauer. Je jünger die Nutzer, desto höher liegen die Werte der täglichen Online-/Social Media-Nutzung. Die Werte klassischer Medien (TV, Radio, Online) fallen entsprechend geringer aus.

*Quelle: Media-Server/Der Standard, 12.7.2022*

**KLEIN 2**

*HEADLINE (max. 30 Z. (=2 Zeilen a 15))*

Onlinekauf:

Preis zentral

*Text (zwei Kleine: 1.500 bis max. 1.600 wenn beide Headlines 2-zeilig; je Headline 1-zeilig + 40 Zeichen)*

Der günstigste Preis bzw. das beste Preis-Leistungs-Verhältnis sind für 52 Prozent aller KäuferInnen DAS Kriterium beim Onlinekauf, das zeigt der aktuelle Adobe Consumer Research Report 2022. Neben "günstig" sollten die Preise vor allem auch klar sein (63 Prozent) und die Produktbeschreibungen aussagekräftig sein (57 Prozent). Ebenfalls verkaufsfördernd seien gezielte Angebote. Denn der Wunsch nach personalisierten Angeboten (64 Prozent) ist groß.

*Quelle: Adobe Consumer Research Report 2022/W&V, 5.7.2022*

**KLEIN 3**

*HEADLINE (max. 30 Z. (=2 Zeilen a 15))*

Mobile Computering dominiert

*Text (zwei Kleine: 1.500 bis max. 1.600 wenn beide Headlines 2-zeilig; je Headline 1-zeilig + 40 Zeichen)*

Smartphones (94 bis 99 Prozent, je nach Altersgruppe) vor Laptops (72 bis 80) und Tablets (55 bis 72) sind bei Deutschen die bevorzugten Endgeräte. Desktop-Geräte (48 bis 56) spielen für die Befragten nur noch eine untergeordnete Rolle. Und sie dürften weiter an Bedeutung einbüßen, wohl auch weil sie oft durch Laptops ersetzt werden. Überraschend hoch ist der Anteil der Tablet-Nutzer (72 Prozent) unter den Millennials (26- bis 40-Jährige).

*Quelle: Statista Global Consumer Survey, 12.7.2022*

22.07.25.SI-TrendCheck-Pichler\_5.22.docx