



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

## DOPPELMAYR TRI-LINE HAUTNAH ERLEBEN

BERGDIALOGE  
PODCAST PERSÖNLICH  
ERLEBEN

INNSBRUCK  
MESSE LIVE ERLEBEN



FOTO: DOPPELMAYR - MARC NICKLE - STOCK.ADOBE.COM



## ZIELGRUPPEN: DEFINIEREN UND ANSPRECHEN

Bevor sie gezielt angesprochen werden können, muss man sie kennen: die eigenen Zielgruppen. Zu ihrer Konkretisierung und Strukturierung kann man sich gängiger Systeme der Typologisierung wie etwa der Sinus-Milieus bedienen. Oder man macht sich hemdsärmelig von seinen bestehenden Gästen selbst ein Bild, versucht sie und ihre Bedürfnisse zu verstehen, segmentiert sie und greift auf vorhandene Statistiken der Seilbahnunternehmen sowie der Tourismusregion zurück. Bei der Segmentierung können fünf zentrale Kriterien helfen:

### **Alter, Geschlecht & Co.**

Demografische Kriterien wie Alter und Geschlecht sind ein wichtiges Identifikationskriterium. Nach dem Alter lassen sich Generationen-Gruppen bilden. Dabei ist oft die Rede von Generation Y, Z und Alpha sowie von den (älteren) Babyboommern. Jede der Altersgruppen hat spezielle Bedürfnisse, Erwartungen und ihre Weltsicht ist unterschiedlich.

### **Woher kommen die Gäste?**

Geografische Kriterien, also Informationen aus welchem Land und welcher Region die Gäste kommen, sind wichtig, etwa ihres Anreiseweges, ihrer Sprache, aber auch der regional unterschiedlichen Ferienzeiten wegen. Darüber hinaus macht es Unterschiede, ob die Gäste in Klein- oder Großstädten bzw. ländlichen

Regionen leben. Da im Urlaub oft der Kontrast zum Alltag gesucht wird, sind diese Infos sehr relevant.

### **Bildungslevel & Berufsgruppen**

Soziografische Kriterien, wozu neben Bildung und Beruf auch das Einkommensniveau zählen, sind wichtig um, die Zielgruppen argumentativ wie preislich passend anzusprechen. Überdies sollten sich danach auch etwa die Argumente und das Wording richten.

### **Werte, Einstellungen, Lebensstil**

Um die eigenen Zielgruppen nach Kriterien wie Persönlichkeit, Lebensstil, Glauben, Einstellungen und Werten segmentieren zu können, ist es hilfreich, auf das Modell der Semiotomie zurückzugreifen. Dieses Verfahren zur Beschreibung von Zielgruppen baut auf Werten auf, nach denen man seine Gäste einordnen kann.

### **Gästeverhalten**

Um verlässliche Hinweise auf die Gästebedürfnisse und ihr Verhalten zu bekommen, gilt es zusätzlich zum Verhalten während des Aufenthalts die ganze Customer Journey bis zur Anreise, aber auch die Zeit nach dem Aufenthalt zu betrachten. Daraus lassen sich für die Ansprache der Gäste zentrale Rückschlüsse ziehen.

*Quelle: Absatzwirtschaft & „So werden Zielgruppen gemacht“; 13.3.2023*

## SI-TRENDCHECK:

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

### ALTERNATIVE ZUM EIGENEN AUTO

Der Wunsch, Alternativen zum eigenen Auto in Anspruch zu nehmen, wird immer größer. Aktuell zeigen sich 55 Prozent der Deutschen offen dafür, bessere Mobilitätsalternativen zu nutzen. Das geht aus einer Befragung der Stiftung für Zukunftsfragen hervor. Klimawandel, Energiekrise und Preisexplosion befeuern den Trend. Vorausgesetzt die Alternativen sind entsprechend gut, können sich gar zwei Drittel vorstellen, öffentliche Verkehrsmittel oder Sharing-Angebote (Autos, Leihfahrräder, E-Scooter u.a.) zu bevorzugen. Während jüngere Generationen, trotz höherem Mobilitätsbedürfnisses, Alternativen gegenüber deutlich aufgeschlossener sind, schätzen viele der Älteren die Bequemlichkeit und Unkompliziertheit des eigenen Autos.

### PREISE: WUT UND EMPÖRUNG

60 Prozent der Deutschen machen die Preiserhöhungen der letzten Monate „wütend“ bzw. sprechen sie von „unverschämte“ und „empörend“. Das geht aus dem aktuellen Consumer Index des deutschen Marktforschers GfK hervor. Die deutlich höheren Preise sorgen bei Konsumenten überdies für Enttäuschung und Verzweiflung. Nur etwas mehr als jeder Dritte zeigt Verständnis. Um mit dem knapperen zur Verfügung stehenden Mitteln auszukommen, wird Geld gezielter und sparsamer ausgegeben. Deutlich zeige sich das, so GfK, aktuell etwa im deutschen Lebensmittelhandel, wo die Umsätze der Discounter im Jänner 2023 um 18 Prozent über dem Vorjahr lagen, während klassische Supermarktketten nur um sieben Prozent Steigerung verzeichneten. *Quellen: Stiftung für Zukunftsfragen, 16.3.2023, GfK Consumer Index/Absatzwirtschaft 28.2.2023, Foto: Pixabay*