



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR TRI-LINE HAUTNAH ERLEBEN

BERGDIALOGE
PODCAST PERSÖNLICH
ERLEBEN

INNSBRUCK
MESSE LIVE ERLEBEN



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

SI-TRENDCHECK: MARKETING-INVESTITIONEN STEIGEN

Mit Blick auf die INTERALPIN haben wir ein Trend-Potpourri mit aktuellen Erkenntnissen zu Innovation, Marketing, Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammengestellt.

Es wird verstärkt in Marketingmaßnahmen investiert. Größte Aufmerksamkeit genießt das Thema Nachhaltigkeit. Und die Implementierung von neuen digitalen Technologien im Marketing ist von zentraler Bedeutung. So lassen sich die wichtige Erkenntnisse der Deloitte Global Marketing Trends 2023 zusammenfassen. 75 Prozent der Marketingverantwortlichen, die global befragt wurden, geben an, so Deloitte, fürs Marketing mehr Geld investieren zu wollen und auf Wachstum zu setzen, obwohl der finanzielle Druck aufgrund der wirtschaftlichen Lage und der steigenden Inflation beachtlich ist. *(Quelle: Studie „Deloitte Global Marketing Trends 2023“/Der Standard 14.2.23)*

Customer Experience ausbauen

Der Ausbau und das Management der Customer Experience, also des Kundenerlebnisses, habe laut European Marketing Agenda, zentrale Bedeutung. Jedes Produkt und jede Dienstleistung sei, so Wissenschaftler Heinrich **Holland**, bei Kunden mit Erlebnissen verbunden. Dieser Wunsch nach „Experience“ ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung der Gesellschaft zu sehen. Deshalb gilt es ein positives Käuferlebnis zu vermitteln. Und es gehe, so Digitalexperte Florian **Wassel**, anstatt einer linearen „Reise zum Produkt“ um ein vielschichtiges Zusammenspiel von Social Media, Websites, Apps, Messenger-Diensten u.v.m. Das sei in Zeiten, in denen die Konsumenten weniger ausgabefreudig sind besonders wichtig. *(Quellen: „European Marketing Agenda“, Absatzwirtschaft 24.2.23 | Gabler Wirtschaftslexikon, Heinrich Holland | „Customer Experience“, Absatzwirtschaft 16.3.23)*

Nachhaltigkeit und Klimawandel

Nachhaltigkeit rangiert auf Position Eins der relevantesten Marketingthemen. Über 80 Prozent der vom Handelsblatt Research Institut befragten Marketing-



In Zeiten von Social-Media und Messenger Diensten spielt die Bildersprache bei der Bewerbung einer Destination eine wesentliche Rolle. Foto: Unsplash

verantwortlichen gestehen der Nachhaltigkeit große Bedeutung bzw. weiter wachsende Relevanz zu. Auf Platz Zwei folgt mit dem Klimawandel ein weiteres „grünes“ Thema. *(Quelle: Handelsblatt Research Institut (HRI), 28.2.23)*

Bilder und ihre magische Macht

Je digitaler unsere Welt wird, desto relevanter wird die visuelle Kommunikation. „Menschen schauen lieber als sie lesen. Der erste gefühlsmäßige Kontakt erfolgt deshalb nahezu immer über visuelle Elemente, also Bilder, Farben, Formate oder Schriften“, betont Motivforscherin Helene **Karmasin**. „Wir lesen nicht zuerst den Text eines Postings sondern schauen uns das Bild“, weiß die Wissenschaftlerin. *(Quelle: Helene Karmasin, Die Wirtschaft, 16.2.23)*

Pain Points des Content Marketing

Content Marketing ist in aller Munde.

Seine Relevanz ist unbestritten. Es kann viel bewirken für die Bekanntheit der Marke, Glaubwürdigkeit und Kundenbindung. Und doch gibt es Bereiche in denen der Schuh drückt. Drei zentrale Pain Points arbeitet die Schweizer Werbeagentur Festland in einer Studie heraus: Dem Wunsch bzw. der Notwendigkeit Content zu generieren, steht der Mangel an Ressourcen gegenüber. Fehlende Klarheit bei Struktur und Vorgangsweise und daraus resultierend zu wenig thematische Vernetzung der verschiedenen Kanäle stellt sich als zweites Problemfeld heraus. Und das Fehlen messbarer Erfolgswerte ebenso wie konkreter Ziele, eben weil sich die Wirkung des Content Marketing nur schwer bewerten lässt, entpuppte sich als weitere Herausforderung. *(Quelle: m&k Werbewoche/Werbeagentur Festland, 21.3.23)*

op