



SEILBAHNEN **INTERNATIONAL**

STUDIE
**SO BLEIBEN UNS DIE
GÄSTE ERHALTEN**

BOOMERANG HIRING
**SO GEWINNEN WIR
MITARBEITER ZURÜCK**

SKISERVICE
**SO ENTLASTEN ROBOTER
DAS PERSONAL**



PRINT: GLAUBWÜRDIGKEIT PUSHT DIE WERBEWIRKUNG

Aufmerksamkeit zu erreichen ist der Erfolgsfaktor für gute Werbung. Cool, lässig, auffallend soll sie sein und in Erinnerung bleiben. Der zweite ganz zentrale Erfolgsfaktor ist die Glaubwürdigkeit. Konkret die Glaubwürdigkeit der Werbung selbst, vor allem aber die der Kommunikationskanäle, auf denen die Werbung ausgespielt wird. Weiters wichtig: Wie sehr sie und das Medium, in dem sie verbreitet wird, als nutzenstiftend angesehen werden. Wie sehr kaufanregende Wirkung erzielt wird und ob Leser die Werbung für sich als relevant ansehen.

Studie Werbeimage 2023

Mit der Glaubwürdigkeit der unterschiedlichsten Mediengattungen, also der einzelnen Werbekanäle, befasst sich eine aktuelle Studie der österreichischen Media Analyse. Dabei geht es um Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) sowie Print in Kombination mit Digitalen Kanälen eines Mediums, aber auch um elektronische Medien (TV und Radio) sowie Social Media Kanäle und Außenwerbung.

Top: Print kombiniert mit Digital

Absoluter Glaubwürdigkeits-Sieger, auch bei den Jüngeren, ist Print (Zeitungen und Zeitschriften), in Kombination mit digitalen Kanälen des jeweiligen gedruckten Mediums. 33,2 Prozent aller Befragten betonen, dass für sie diese Kombination am glaubwürdigsten ist. Für 21,6 Prozent ist es Fernsehen, für 17,4 Prozent Radio. Außenwerbung ist nur für

11,6 der Österreicher glaubwürdig. Die eigentliche Überraschung aber ist, dass Social Media Plattformen mit 5,7 Prozent kaum als glaubwürdig empfunden werden.

Was pusht die Glaubwürdigkeit?

Die Basis der Glaubwürdigkeit von Zeitungen und Zeitschriften sind ihre Print-Ausgaben. Nur Print kommt auf 30,4 Prozent Glaubwürdigkeit. In Kombination mit digitalen Kanälen sind es die bereits genannten 33,2 Prozent. Ähnlich ist die Einschätzung der Befragten, wie nützlich für sie die Werbung auf bestimmten Kanälen ist. Auch hier erzielt Print in Kombination mit Digital die besten Werte (43,5 Prozent). Und punkto „kaufanregend“ haben Zeitungen und Zeitschriften dank Kombination mit eigenen digitalen Kanälen (31,9 Prozent) ebenso die Nase vorne wie bei „persönlicher Relevanz“ (39,1 Prozent). Geht es um die Frage, ob Werbung als störend empfunden wird, rangieren Zeitungen und Zeitschriften mit nur 17,2 Prozent „störend“ deutlich besser als TV mit 59,7 Prozent. Auch Radio (43,0) und Social Media (41,9) werden viel öfter als störend empfunden. Mit noch einem Spitzenwert kann die Kombination Zeitungen oder Zeitschriften plus ihrer digitalen Kanäle aufwarten: 52,4 Prozent der Befragten empfinden sie als „informativ“, fast 20 Prozentpunkte besser als Fernsehen.

Quelle: MA – Media-Analyse, Studie „Werbeimage 2023“

© Manuel Horn

SI-TRENDCHECK:

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

INFLUENCER UND BLOGGER VIA KI

Welche Influencer und Blogger „passen“ zum jeweiligen touristischen Thema? Diese Frage stellte Rascasse, ein in Berlin ansässiges Unternehmen, das KI (Künstliche Intelligenz) einsetzt, um Einblicke ins Verhalten von Kunden und einzelnen Zielgruppen zu bekommen. Die Maschine arbeitete sich dafür durch Suchanfragen, Social Media Beiträge und vieles mehr, um maßgeschneidert möglichst gut zum jeweiligen Tourismus-Angebot bzw. Thema passende Multiplikatoren zu „finden“. Das Ergebnis sind Übersichten, mit vielversprechenden Personen, die dann allerdings wohl ohne KI-Hilfe „in echt“ zu kontaktieren sind. Quelle: TN-Deutschland „KI-Auswertung: Diese Blogger passen zur Reisebranche“.

2023 HINTER DEN ERWARTUNGEN?

Covid-19 ist Geschichte. Die Reise lust ist ungebrochen hoch. Und doch ist nicht alles eitle Wonne im österreichischen wie im internationalen Tourismus. Während Gäste (plus 1 Prozent) und Nächtigungen (plus 2 Prozent) derzeit in Österreich die Werte von 2019, also vor der Pandemie übertreffen, und die Umsätze deutlich steigen, errechnet das WIFO inflationsbereinigt (real) um 11,7 Prozent rückläufige Umsätze.

Und für das Gesamtjahr 2023 befürchten die WIFO-Experten auch bei den Nächtigungen Rückgänge. In welchem Umfang hänge davon ab, wie schneereich der Winterbeginn 2023/24 wird. Langfristig sei, so das WIFO, die Perspektive für den alpinen Sommer aber positiv. Das wird ausgerechnet dem Klimawandel zugeschrieben. Quellen: Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO 21.9.2023) Tip-Online 22.9.2023