

7/2017

Si-TrendCheck - von Oliver Pichler - siehe nächste Seite



36. Jhg., Verlagspostamt | 5301 Eugendorf | Austria | P.b.b. 02Z031472 M

**Si**  
SEILBAHNEN  
INTERNATIONAL

INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS

 Doppelmayr®

  
GARAVENTA

➔ D-Line:  
Willkommen in der First Class

# SI-TRENDCHECK:

Auf dieser SI-Service-Seite stellt Marketing-Experte Oliver Pichler Trends dar, welche aus der Marketing-Perspektive für die Seilbahn- & Tourismusbranche interessant sind.



Der Trend ist klar: Freizeit und Genuss haben in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung zugelegt.  
Foto: saalbach.com, Edward Groeger

## GLAUBWÜRDIGKEIT VON URLAUBS-INFOS

Empfehlungen von Freunden (Note 1,6), Bewertungen auf Buchungsplattformen (2,2), Sterneklassifizierungen bei Hotels (2,3) und Websites der Anbieter (2,4) sind die glaubwürdigsten Informationsquellen für Urlaubsentscheidungen. Die Linzer Marktforscher *Whitebox* und Markenexperte *Willy Lehmann* erforschten gemeinsam Urlaubs-Informationsquellen. Am häufigsten werden Websites der Anbieter (93%) frequentiert. Buchungsplattformen werden von 91% der Befragten genutzt. Freunde sind für 82% zentrale Info-Quelle. Deutlich weniger Glaubwürdigkeit haben Social Media (nur Note 2,8) oder Medienberichte aller Art, etwa in Zeitschriften und Magazinen (Note 2,7 bzw. 2,8). Am wenigsten oft genutzt und am unglaublichsten sind Veranstaltungen und Messen (Nutzung: 31%, Glaubwürdigkeit: Note 2,8).

**TIPP:** Zusätzlich zur bestmöglichen Darstellung des Angebots im eigenen Web kommt dem ebenso klug-systematischen wie dezent hintergründigen Empfehlungsmarketing größte Bedeutung zu.

## TELEFON-WARTE-SCHLEIFEN CHECK

Das „Hängen“ in Telefon-Warteschleifen wird länger: 1:54 Min. im Durchschnitt warteten Tester des *Statista & Chip Hotline-Tests 2018* in Hotlines von 141 Unternehmen. Besonders gut schnitten Smartphone-Reparatur-Dienste (1:05 Min.) ab. Besonders schlecht Reiseportale (3:34 Min.). Wobei die Wartezeiten im Vergleich zu den Vorjahren etwas länger wurden.

**TIPP:** Die Wartezeit in den Telefonschleifen immer super-kurz zu halten, wird nicht gelingen. Deshalb sollte man sich Kreativ-Interessant-Lässiges für die eigene Telefon-Warteschleife einfallen lassen. Der Nachteil des Wartens soll so für Unterhaltung oder Informationsvermittlung genutzt werden.

## DIE GROSSE SEHNSUCHT NACH FREIZEIT & GENUSS

Jeder zweite Österreicher misst seiner Freizeit allergrößte Bedeutung zu. Mit dem Wunsch nach Genuss verhält es sich ähnlich. Der Trend ist klar: Freizeit und Genuss haben in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung zugelegt. Das zeigt ein neuer Report des Linzer *Imas Instituts*. Die Marktforscher haben sich dabei auch mit dem Urlaubsverhalten der Österreicher befasst.

### Je jünger, umso höherer Stellenwert

Ein deutliches Altersgefälle ist eine weitere zentrale Erkenntnis: Je jünger, umso höher werde der Stellenwert von Freizeit, Urlaub und Lebensgenuss eingestuft. Es sind nicht nur die Älteren, die sich für ihre bisherigen Leistungen im Leben mit Urlaub, Freizeit und Genuss belohnen wollen. Vielmehr gehören bei den Jungen diese Werte von Anfang an zum zentralen Lebensverständnis. Damit verbunden ist auch der Wunsch nach mehr Urlaub, der von beachtlichen 52% der Befragten geäußert wird.

### Was wird im Urlaub gemacht?

*Imas* hat nach Aktivitäten gefragt, die im Urlaub bevorzugt werden. Etwas zu unternehmen und erholsames Entspannen sind zentrale Wünsche. 80% der Befragten wollen im Urlaub verreisen und/oder einen Ausflug machen. Für 91% haben Erholen und Ausspannen im Urlaub erste Priorität. Den eigenen Hobbies und Inter-

essen nachzugehen ist für 76% wichtig. Ausdrücklich Sport betreiben, ist allerdings nur für 49% zentral. Die eigenen Kinder zu betreuen rangiert bei nur 33%. Das dürfte damit zu tun haben, dass die Österreicher repräsentativ befragt wurden und nur ein Teil der Befragten Familien mit Kindern waren.

### Sich was Gutes tun

Neben Genuss und Freizeit standen auch Fragen danach, womit sich Frau und Herr Österreicher selbst etwas Gutes tun im Blickfeld. Ausreichend Schlaf (64%), Entspannungsfähigkeit (50%), viel Bewegung und Sport sowie sinnvolle Freizeitgestaltung (je 49%) und gute Ernährung (44%) sind zentrale Prioritäten.

### TIPP: Auch Chilliges betonen

Da, wie *Imas* betont, „der Lebensgenuss immer stärker im Mittelpunkt des österreichischen Bewusstseins steht“, gilt es, entspannt-gemütliche Angebote auszubauen. Chilliges ist, interpretiert man die Erkenntnisse der Marktforscher, zumindest so wichtig wie Actionorientiertes. Wobei klar ist, dass das im Wintersport- und Skigebietsbereich nur heißen kann: Zusätzlich zu Aktiv-Erlebnis-Angeboten darf auf Entspannungs- & Erholungsattraktionen nicht vergessen werden. Und in der Darstellung gilt es neben lässigen Fun-Action-Highlights auch die Relax-Chill-Möglichkeiten zu betonen.