

4/2017

Si - TrendCheck von Oliver Pichler - siehe nächste Seite

Si
SEILBAHNEN
INTERNATIONAL



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

INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS

PASSION *for* SNOWMAKING

TECHNOALPIN®
snow experts

Eine fortschrittliche
Technologie ermög-
licht eine effiziente
Beschneigung und
ist der Grundstein
eines erfolgreichen
Skigebiets.

Christian Erroi, Kronplatz Seilbahn AG

Seit vielen Jahren vertraut die Kronplatz Seilbahn AG auf die Schneerzeuger von TechnoAlpin. Die ständige Innovation garantiert beste Schneequalität und eine kontinuierliche Verbesserung der Beschneigungsanlage.



oly media



weitere Infos zur technischen Beschneigung und Anlagenbau

www.technoalpin.com



SI-TRENDCHECK:

Auf der Si- Service-Seite checkt der Marketing-Experte Oliver Pichler für die Si Leser Trends rund um die Seilbahn- und Tourismusbranche sowie um das immer wichtigere Thema Marketing.

MUNDPROPAGANDA WEGEN DIGITALISIERUNG



Foto: Tellja

„Wenn Kunden Empfehlungen an Freunde aussprechen, führt das meist zu einer Kaufentscheidung“

Jens Rode, Marketing-Experte, Gründer und CEO von Tellja

Zugegeben „Mundpropaganda“ klingt nach Vorgestern. Doch sie wirkt. Mehr denn je. „Wenn Kunden Empfehlungen an Freunde aussprechen, führt das meist zu einer Kaufentscheidung“, betont der deutsche Marketingexperte Jens Rode. Der Kern des Empfehlungsmarketings, so der aktuelle Fachbegriff für die Mundpropaganda von heute, ist immer der gleiche: ein Käufer gibt eine Empfehlung, einen Tipp, eine positive Einschätzung ab. Rund um diesen Kern ist die Mundpropaganda längst Teil modernem, digitalem Marketings geworden und greift insbesondere auch auf Social-Media als Kommunikationsweg zurück.

Persönliche Empfehlungen

„84 Prozent der Verbraucher treffen ihre Entscheidungen basierend auf persönlichen Empfehlungen“, so Jens Rode, der Chef von Tellja, einem auf das Empfehlen spezialisierten Beratungsunternehmen. Noch einen Vorteil hätten empfohlene Kunden: sie seien deutlich spendabler und würden um 200 Prozent mehr ausgeben als andere Neukunden. „Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden“, bricht Anne M. Schüller eine Lanze für herausragende Leistungen. Denn „Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing kommen erst in der Begeisterungszone in Gang“, so Managementberaterin Schüller, die sich als eine der ersten, strategisch dem Empfeh-

lungsmarketing widmete. Dabei sieht Schüller die erste große Herausforderung darin „als Anbieter empfehlenswert zu werden“.

Digitales Empfehlungsmarketing

Zu glauben, dass das heutige Empfehlen hauptsächlich am Weg tatsächlicher Mund zu Mund-Kommunikation erfolgt, ist blauäugig. Vielmehr erfolgt die Mundpropaganda 2.0 in einem hohen Ausmaß online. Berater Rode empfiehlt systematische Empfehlungsmarketingkampagnen, die, was Planung und Ziele betrifft, genauso durchstrukturiert sind wie etwa Werbekampagnen. Ausgangspunkt solcher Kampagnen ist meist, Kunden, die gerade etwas gekauft haben zum Empfehlen zu motivieren.

„Ideal ist, wer bereits mit dem Produkt oder der Dienstleistung, die empfohlen werden soll, vertraut ist“, weiß Rode. Aber auch Neukunden gleich oder bald nach dem ersten Kaufkontakt seien für die Bitte, eine Empfehlung abzugeben empfänglich. Wichtig für den Erfolg sei der direkte Anreiz - etwa soziale Anerkennung oder Zugang zu einem exklusiven Treueprogramm. Noch besser funktionieren Bargeldprämien. Dadurch würden die allermeisten positiven Empfehlungen pro Empfehler erreicht.

(Quellen: Absatzwirtschaft, Anne M. Schüller „Das neue Empfehlungsmarketing“)

BELIEBTE KUNDENKARTEN

Kundenkarten sind beliebt und weit verbreitet in der Bindung von Unternehmen und Kunde. „75 % der Österreicher besitzen eine oder mehrere Kundenkarten. Im Durchschnitt verfügen Karteninhaber über 6,2 Karten“, hat das Linzer Marktforschungsinstitut IMAS erhoben. Laut IMAS besitzen Frauen und Personen mittleren Alters sowie Menschen mit höherer Bildung besonders viele. Und die Karten haben über zwei Drittel immer mit dabei. 5 % nutzen eine Smartphone-App zur Kartenverwaltung. Ersparnis & Vorteile sind die Hauptmotivation Karten zu besitzen. Entsprechend werde vor allem erwartet, dass Kundenkarten viele Preisvorteile bringen. *(Quelle: IMAS)*

DIGITALISIERUNG VERSTEHEN

„Letztlich geht es um konkrete Verbesserungsmaßnahmen, die Unternehmen entwickeln und umsetzen müssen, wenn sie in Zukunft bestehen wollen“, versucht Autorin Kathrin Passig der Digitalisierung ihre schwammige Bedrohlichkeit zu nehmen. Genau darum - das Schreckgespenst Digitalisierung zu enttarnen - dreht sich alles im neuen Buch „Digitalisierung selbst denken“, von Ingo Radermacher. Der Unternehmensberater, der in seinem Vorwort Kathrin Passig zitiert, lädt auf 240 Seiten dazu ein, aktiv und positiv mit den aktuellen und zukünftigen natürlichen Herausforderungen umzugehen, die so abstrakt als Digitalisierung bezeichnet werden. Das Buch ist sehr lesenswert und vielfach hilfreich.

„Digitalisierung selbst denken“ von Ingo Radermacher, BusinessVillage Verlag, 2017, EUR 25,70. Weitere Quelle: www.t3n.de