

2/2018



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

**Si**  
SEILBAHNEN  
INTERNATIONAL

INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS

 Doppelmayr®

  
GARAVENTA

➔ Olympia vertraut auf  
Doppelmayr/Garaventa





## DIE KRAFT DES NEUEN: „NEU“ - STARKES MARKETING-ARGUMENT

**Neuigkeiten gilt es im Marketing maximal zu nutzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Wer Neues zu bieten hat, wird als interessanter und innovativer wahrgenommen.**

„Neu“ ist der beste Grund, sich zu Wort zu melden. Neuigkeiten interessieren immer. Es gibt kein stärkeres Argument, zu kommunizieren, als ein neues Angebot oder ein neues Thema. Gerade heute, wo es mehr denn je gilt, laufend aktiv und glaubhaft zu kommunizieren. Und doch wird das Potenzial des Neuen auf breiter Basis nicht in dem Ausmaß genutzt, wie es leicht möglich wäre.

### Ungenutzte Chancen

Wenn beispielsweise ein beachtliches Seilbahnprojekt zu Winterbeginn eröffnet wird, von dessen imposanter Bergstation es im Vorfeld kein Winter-Rendering gibt.

Oder Sommerattraktionen von Bergbahnen realisiert werden, ohne dass es davon Illustrationen, Fotos oder Detailinformationen, geschweige denn systematisches Neu-Marketing gibt, bleiben einmalige Chancen ungenutzt.

Während die Bau- und Projektplanung mit Professionalität und Akribie betrieben wird, gibt es zu selten ein parallel dazu erfolgreiches Marketing-Vorausdenken. Dabei schöpft frühzeitiges „Neu-Marketing“ Potenziale aus, die sonst brach liegen. Denn mit dem Argument „neu“ kann man nach Eröffnung, im besten Fall ein Jahr oder zwei Saisonen lang, glaubwürdig kommunizieren.

### „Neu“ - Großes nicht nötig

Starke Neuigkeiten, etwa Seilbahnbauten oder große Sommerattraktionen, sind prädestiniert dafür, ab dem passenden Zeitpunkt und bis deutlich nach Realisierung als „neu“ hinausgetragen zu werden. Allerdings braucht es nicht zwingend Millionen-Investitionen, um mit „neu“ zu punkten. Kleine Innovationen, Variationen bestehender Angebote bzw. das eine oder andere zusätzliche Detail reichen aus, um mit dem Mascherl „neu“ mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Dass Marketingmanager auf die Journalistenfrage, „Was gibt es heuer bei Ihnen Neues?“ mit „Wir haben nichts Neues“ antworten, ist Chancenvergeudung.

### „NEU-MARKETING“ - AUF ZWEI EBENEN

Mit dem Wissen um die Kraft des Arguments „neu“ gilt es, im Marketing auf zwei Ebenen systematisch zu agieren:

#### 1. Je Unternehmen - Neuigkeiten gezielt, aktiv planen

- je Winter- und Sommersaison
- interessante Kleinigkeiten genügen
- vorausschauend agieren - mit Vorlaufzeit (konkret, beispielhaft: im Frühjahr 2018 für den Sommer 2019 bzw. im Herbst 2018 für den Winter 2019/20)

#### 2. Im Fall von Großprojekten - Vorlaufzeit auch im Marketing

- Vorausdenken bezüglich Marketing-Nutzung der Investition spätestens ab Projekt-Planungsbeginn Marketingwirkung in das Projekt mit hineinentwickeln
- unabdingbar: Sommer- und/oder Winterfotos von dem Platz, an dem das Vorhaben realisiert wird, frühzeitig machen (optimale Grundlage authentischer Renderings)
- Marketing-Vorbereitung heißt nicht, das Projekt auch öffentlich machen
- Zeitpunkt des Öffentlich-Machens - taktisch wählen

### Neu-Zeitpunkt selbst bestimmen

Sehr oft passiert es, speziell beim Sommer-Angebot der Bergbahnen, dass neue Attraktionen ab Saisonanfang umgesetzt und bis zur zweiten Sommerhälfte fertiggestellt werden. In solchen Fällen gilt: In Betrieb nehmen, fotografieren und filmen, von Probetrieb o.ä. sprechen, aber erst für den nächsten Sommer als „Neu“ darstellen. Wer so vorgeht, schöpft die Potenziale des Neuen optimal aus. Ein wesentlicher Teil der Marketingwirkung entfaltet sich bereits bevor die jeweilige Sommersaison begonnen hat. Und das gelingt nur, wenn man bereits ab Winterbeginn die Neuigkeiten des nächsten Sommers plakativ ankündigen kann. *Marketingexperte Oliver Pichler*