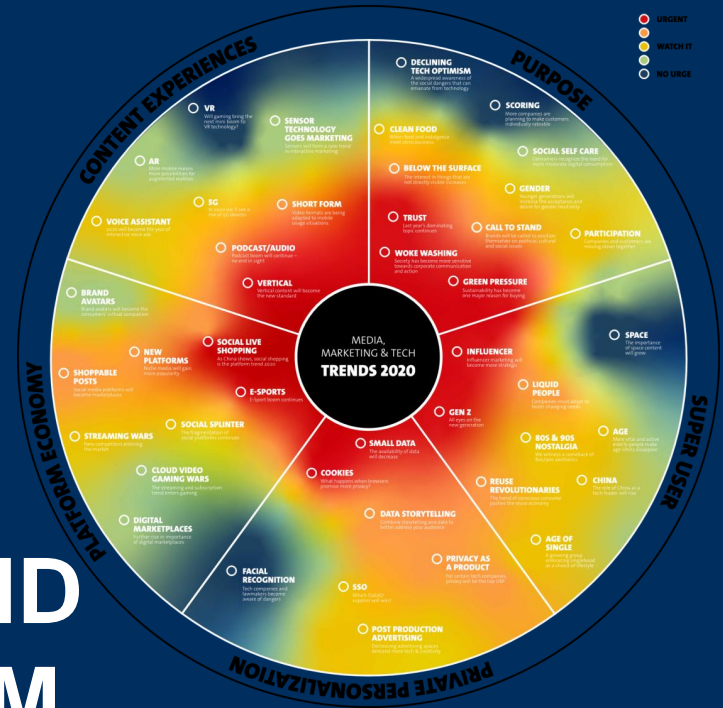




# ZUKUNFTSTRENDS UND ERFOLGSFAKTOREN IM TOURISMUSMARKETING

16. April 2020, Martin Schobert Tourismus Webinar „Marketingstrategie“  
Marketing- und Vertriebsstrategien – analog trifft digital  
Anforderungen für das Tourismusmarketing in Sachsen-Anhalt 2027



**ST ELMO'S**

TOURISMUSMARKETING

# AGENTUR FÜR TOURISTISCHE BERATUNG. KERNKOMPETENZ MARKETING.

Saint Elmo´s Tourismusmarketing ist für die komplette touristische Wertschöpfungskette im Ötztal, Tirol / Österreich tätig.

**Land:** Tirol (seit 27 Jahren durchgehend!)

**Destination:** Ötztal Tourismus

**Seilbahnen:** Bergbahnen Sölden

**Hotels / Hotelgruppen:**

First Hotels Sölden, Grüner, Hotel Central, Hotel Alpina, Neue Post, Hotel Tyrol

**Infrastruktur / Ausflugsziele:**

Area 47, Intersport Glanzer, Aqua Dome





**SERVICEPLAN GRUPPE  
INTERNATIONAL, 17 LÄNDER  
HAUS DER KOMMUNIKATION**

SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF  
COMMUNICATION

.DE

SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF  
COMMUNICATION

.AT

SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF  
COMMUNICATION

.CH

SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF  
COMMUNICATION

.NL

.BE

.FR

.IT

.ES

WAS HABEN WIR DENN HEUTE AUF DER AGENDA ...?

## **TREND**

*Personalisierung braucht Kundenwissen und Zielgruppenstrategien*

## **FOKUS PRODUKTMARKETING**

*Individualisierte Erlebnissehnsucht & Erlebnisversprechen*

## **ECHTZEITINFORMATIONEN & -SERVICES**

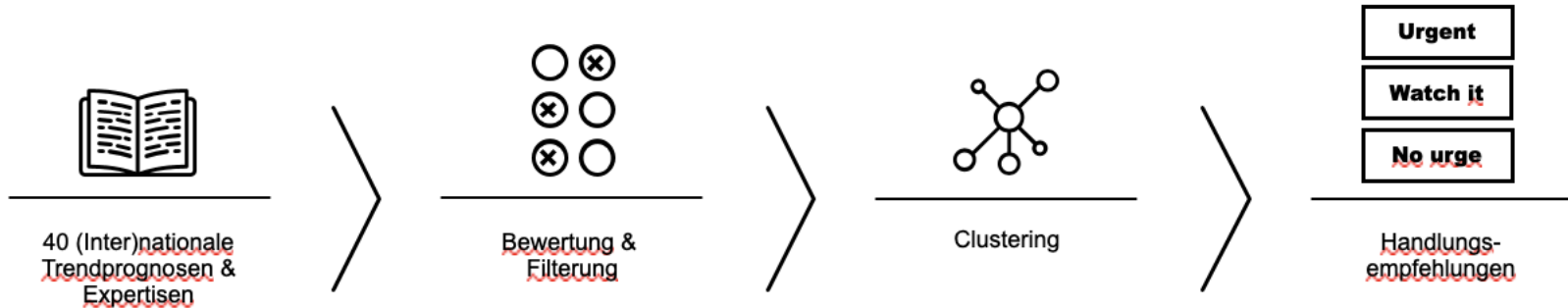
*Nutzererwartungen & Konnektivität „Allways On And In Demand“*

## **KOMPETENZ VON OBEN FÜHREN**

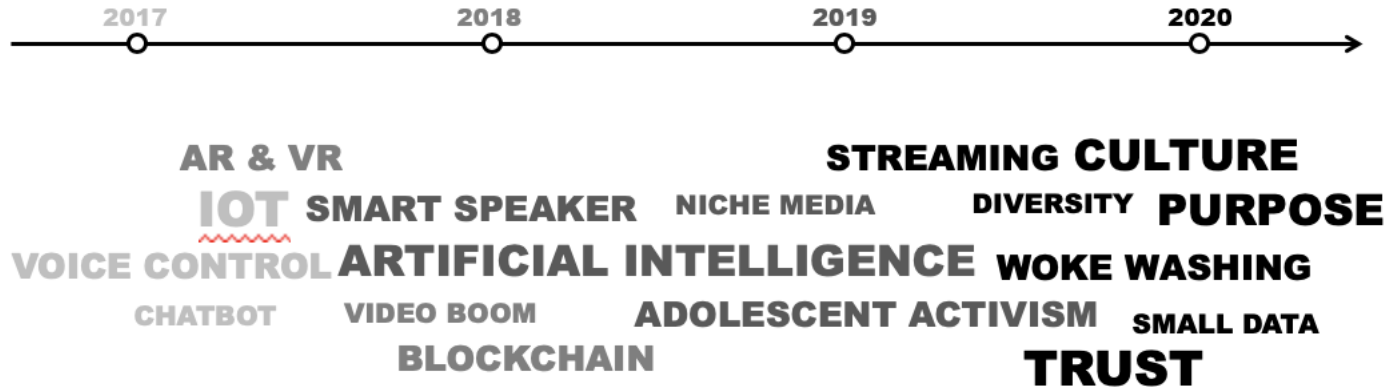
*Veränderungs-Prozesse für das Destinationsmarketing (Smarte Daten im Tourismus, Markenfamilie, Netzwerke Kooperationsstrukturen, ...)*

**TRENDS**

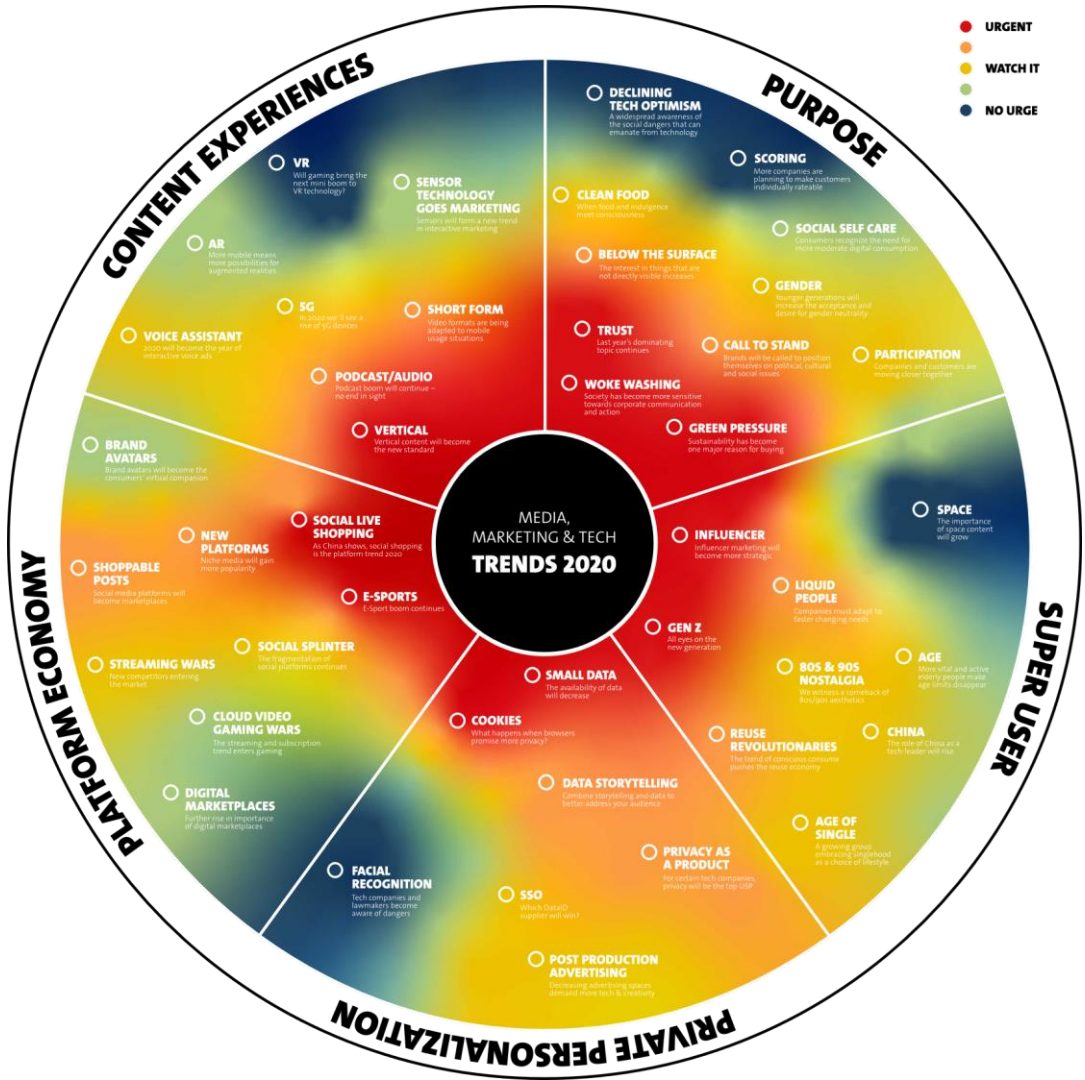
# DER LANGE WEG ZU DEN TRENDS



# WIR SEHEN EINEN THEMENWANDEL: VON TECH ZU GESELLSCHAFTLICHEM



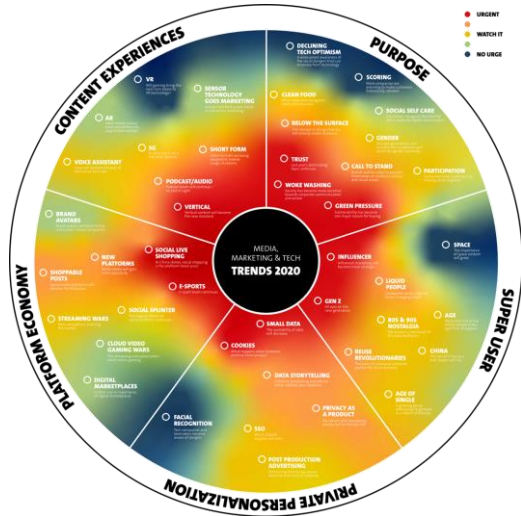
# MEDIA, MARKETING & TECH TRENDS 2020



Quelle: Saint Elmo's Tourismusmarketing,  
MP Trendpicture Trendradar 2020



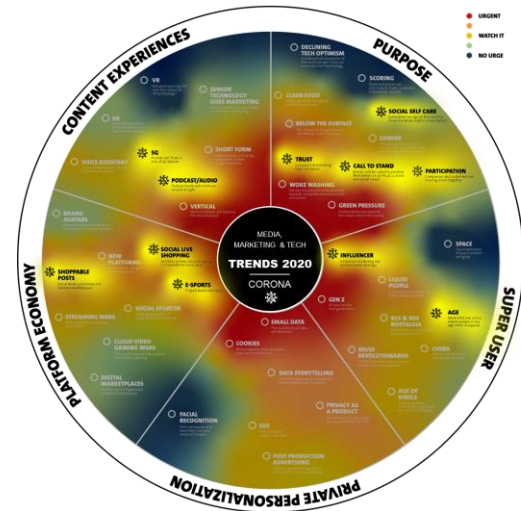
# IN DER KRISE VERSCHIEBEN SICH RELEVANZ UND BEDEUTUNG VON TRENDS



Trend Radar 2020



Leben im  
Ausnahmestand:  
Isolation  
Home Office  
Neue Solidarität  
Social Distancing  
Digitale Kommunikation



Trend Radar 2020  
Corona Update

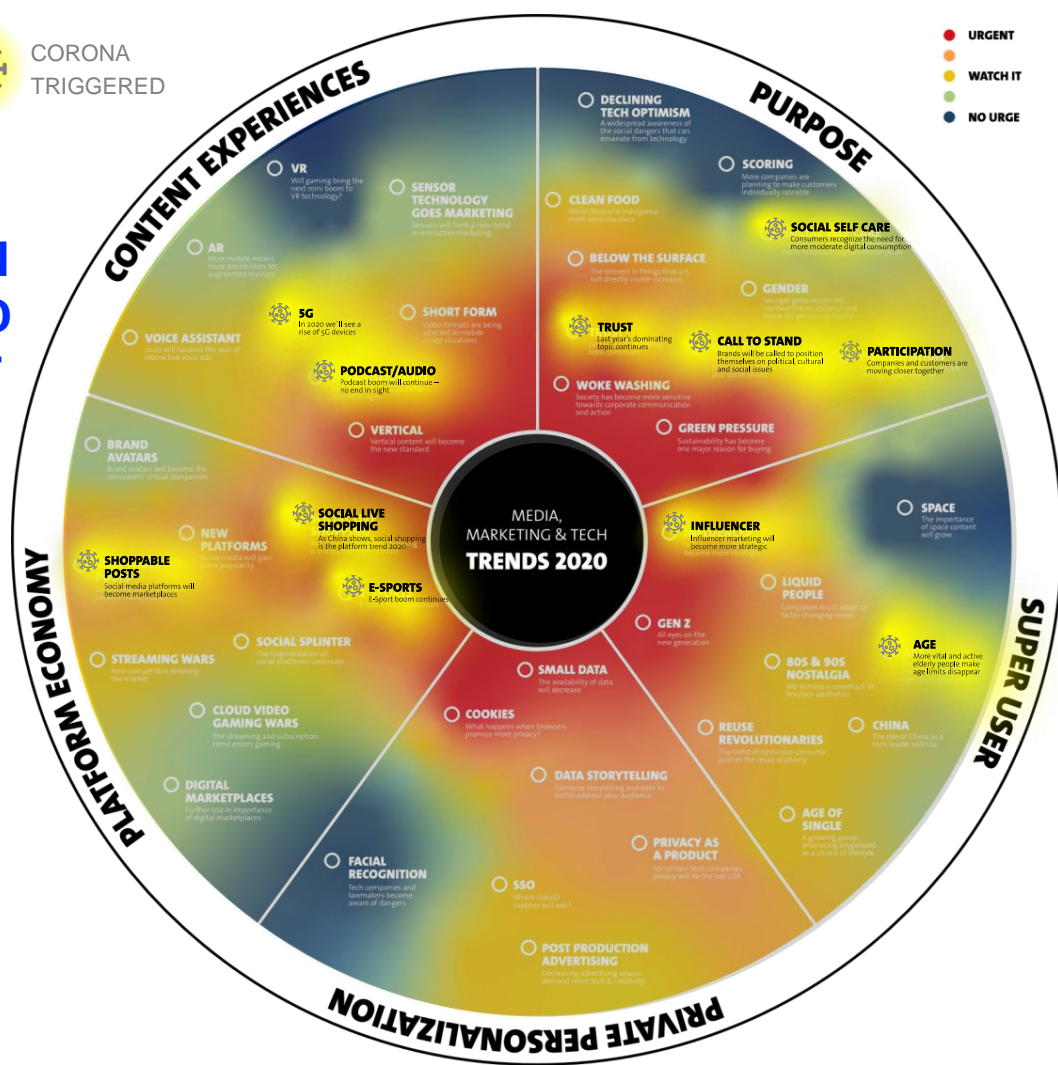




CORONA  
TRIGGERED

# FÜR MARKEN GILT VOR ALLEM GEMEINSCHAFT ZWISCHEN DEN GENERATIONEN ZU FINDEN UND GEFÜHLE VON ZUSAMMENHALT UND SOLIDARITÄT ZU SCHAFFEN.

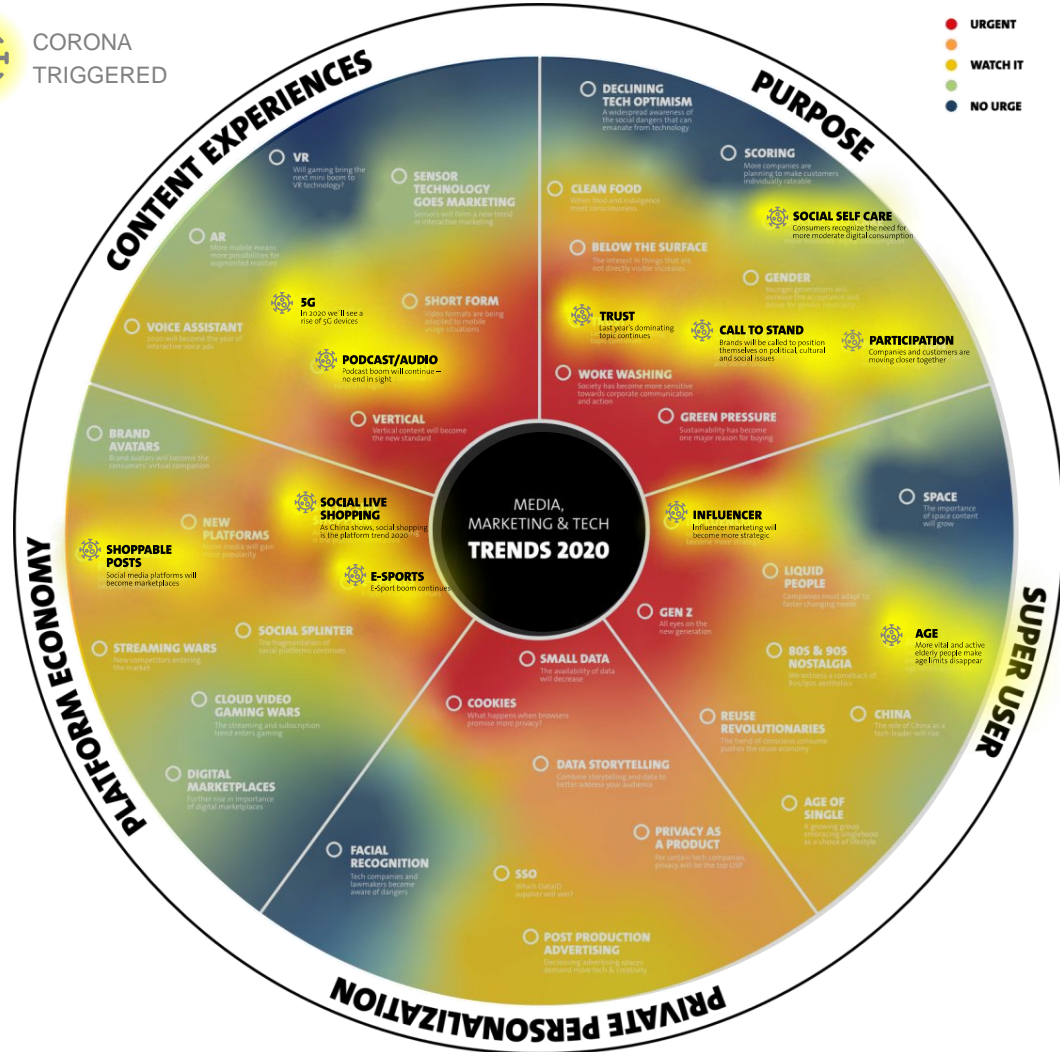
Trend Radar 2020 – Corona Update, Mediaplus





# WER ALS MARKE JETZT VERTRAUEN AUFBAUEN KANN, WIRD DIESEN VORSPRUNG ZUKÜNFTIG MITNEHMEN KÖNNEN.

Trend Radar 2020 – Corona Update, Mediaplus



## WIR HABEN UNS IMMER SO VERMARKTET.

Diese Aussage ist heute irrelevant, da unsere Gesellschaft gerade komplett neue Verhaltensmuster entwickelt. Der **Tourismus in Sachsen-Anhalt** ist gefordert, seine Stärken jetzt in einer neuen Art und Weise in das Schaufenster der Kommunikation zu stellen: mit **Mut zur Veränderung** und **offen für Experimente!**

Bleiben wir jetzt einmal ganz ehrlich: Nichts bleibt bestehen wie es war. Wir müssen den Tourismus neu erfinden. Verstehen wir diese Notwendigkeit schneller als die anderen, bleiben wir auf der touristischen Landkarte **relevant.**





**Covid 19 wird die Welt für immer verändern. Wir müssen jetzt wie ein Startup agieren um die Jobs im Tourismus zu sichern. Für kosmetische Korrekturen haben wir jetzt keine Zeit.**

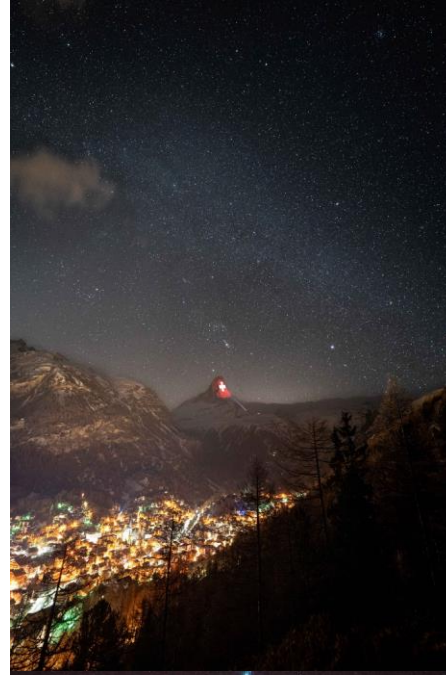
All industries needs to innovate at 10 times the speed at this point.

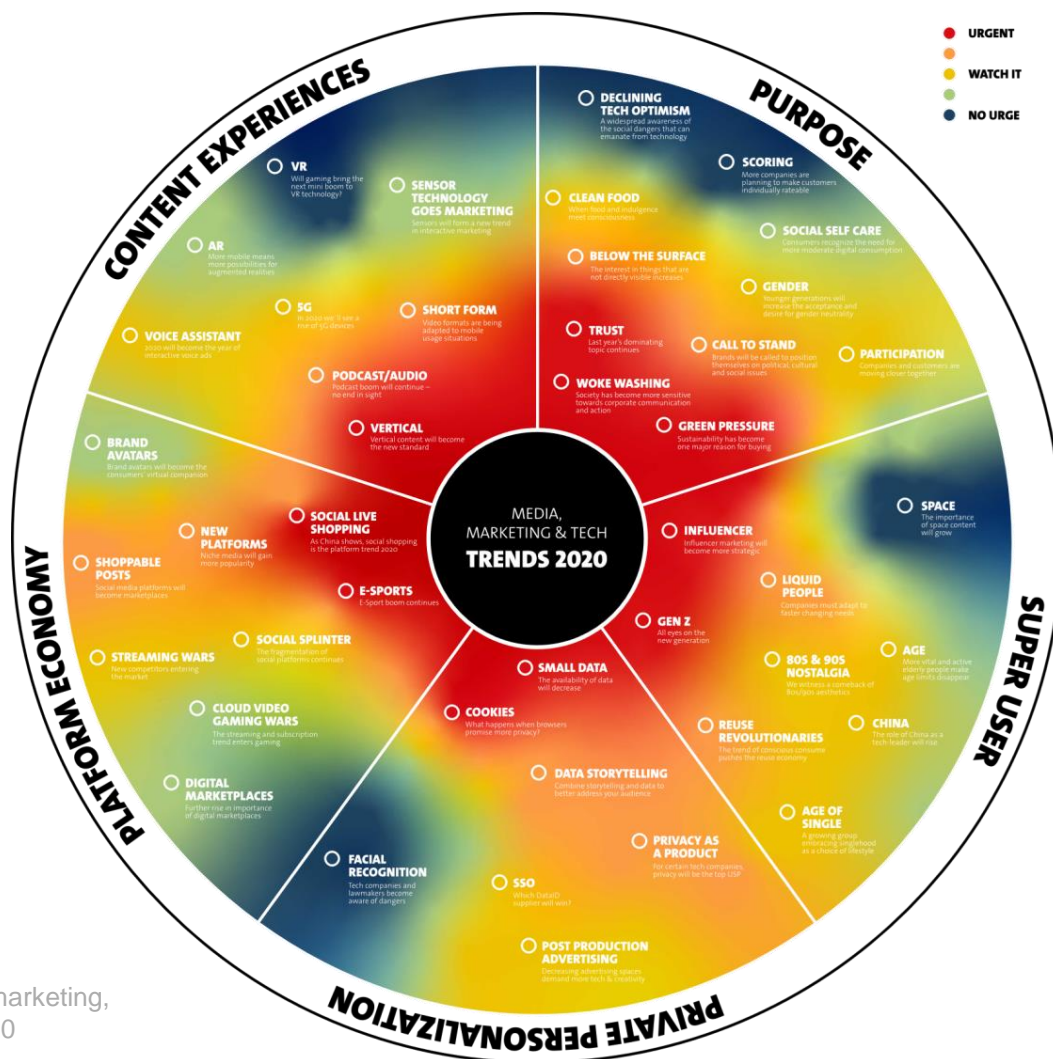
US-Agentur Loop, [www.agentur-loop.com](http://www.agentur-loop.com)

Eine Antwort:  
Lichtprojektionen am Matterhorn

Zermatt Tourismus, März/April 2020.

<https://www.zermatt.ch>





Quelle: Saint Elmo's Tourismusmarketing, MP Trendpicture Trendradar 2020

# EXPERIENCES



## VR

Will gaming bring the next mini boom to VR technology?



## SENSOR TECHNOLOGY GOES MARKETING

Sensors will form a new trend in interactive marketing

## AR

More mobile means more possibilities for augmented realities



## 5G

In 2020 we'll see a rise of 5G devices



## SHORT FORM

Video formats are being adapted to mobile usage situations



## PODCAST/AUDIO

Podcast boom will continue – no end in sight



## VERTICAL

Vertical content will become the new standard

# PURPOSE



## DECLINING TECH OPTIMISM

A widespread awareness of the social dangers that can emanate from technology



## SCORING

More companies are planning to make customers individually rateable



## CLEAN FOOD

When food and indulgence meet consciousness



## BELOW THE SURFACE

The interest in things that are not directly visible increases



## GENDER

Younger generations will increase the acceptance and desire for gender neutrality



## TRUST

Last year's dominating topic continues



## CALL TO STAND

Brands will be called to position themselves on political, cultural and social issues



## PARTICIPATION

Companies and customers are moving closer together



## WOKE WASHING

Society has become more sensitive towards corporate communication and action



## GREEN PRESSURE

Sustainability has become one major reason for buying

- URGENT
- WATCH IT
- WATCH IT
- WATCH IT
- NO URGE

# PURPOSE – SINN & ZWECK



## TRUST

In Zeiten von Fake und stärkerer Polarisierung bleibt Vertrauen das höchste Gut in der Kommunikation.

## BELOW THE SURFACE

Das Interesse an den nicht direkt sichtbaren Dingen steigt. Wie wird das Produkt hergestellt? Woher kommen die Rohstoffe? Wie steht es um die Arbeitskräfte?

## SOCIAL SELF CARE

Im Zuge der zunehmenden Gesundheitseigenverantwortung erkennen Konsumenten die Notwendigkeit eines maßvolleren digitalen Konsums.

## WOKE WASHING

Die Gesellschaft ist deutlich empfindlicher geworden, die Kommunikation von Unternehmen und die tatsächliche Handlung gegeneinander abzuwägen. Wird ein Unternehmen enttarnt, drohen Vertrauensverlust und Negativ-Feedback.

## PARTICIPATION

Unternehmen und Kunden rücken immer näher zusammen. Durch digitale Technologien können vormals passiven Konsumenten zu inter-agierenden Partner werden, die aktiv die Marke mitgestalten.

## SCORING

Private Unternehmen rüsten auf, um Kunden intern einzeln bewertbar zu machen. Die Frage nach Datenschutz bleibt.

## GREEN PRESSURE

Nachhaltigkeit wird im Jahr 2020 zu einem noch wichtigeren Kaufargument. Das was manche als Greta-Effekt bezeichnen, wird sich auf viele Branchen ausweiten.

## GENDER

Gerade durch die junge Generation wird die Akzeptanz und das Verlangen nach Geschlechtsneutralität zunehmen.

## DECLINING TECH OPTIMISM

Längst ist ein flächenweites Bewusstsein geschaffen, welche sozialen Gefahren von Tech ausgehen können.

## CALL TO STAND

Marken werden immer häufiger dazu aufgefordert sein, sich zu politischen, kulturellen und sozialen Themen zu positionieren. Dennoch gilt: Nur da Haltung zeigen, wo sie erforderlich ist.

## CLEAN FOOD

Eine zunehmend bewusste Ernährung mit möglichst naturbelassenen und unverarbeiteten Lebensmitteln trifft auf das wachsende Verlangen nach tierfreundlichen Produkten.



# MEDIA, MARKETING & TECH TRENDS 2020

PLATFORM ECONOMY

SUPER USER

2020 will become the year of interactive voice ads

usage situations

Last year's dominating topic continues

**CALL TO STAND**  
Brands will be called to position themselves on political, cultural and social issues

**PARTICIPATION**  
Companies and customers are moving closer together

**WOKE WASHING**  
Society has become more sensitive towards corporate communication and action

**GREEN PRESSURE**  
Sustainability has become one major reason for buying

**SPACE**  
The importance of space content will grow

**INFLUENCER**  
Influencer marketing will become more strategic

**LIQUID PEOPLE**  
Companies must adapt to faster changing needs

**AGE**  
More vital and active elderly people make age limits disappear

**GEN Z**  
All eyes on the new generation

**80S & 90S NOSTALGIA**  
We witness a comeback of 80s/90s aesthetics

**CHINA**  
The role of China as a tech-leader will rise

**SMALL DATA**  
The availability of data will decrease

**REUSE REVOLUTIONARIES**  
The trend of conscious consume pushes the reuse economy

**AGE OF SINGLE**  
A growing group embracing singlehood as a choice of lifestyle

**COOKIES**  
What happens when browsers promise more privacy?

**DATA STORYTELLING**  
Combine storytelling and data to better address your audience

**PRIVACY AS A PRODUCT**  
For certain tech companies, privacy will be the top USP

**SSO**  
Which DataID supplier will win?

**FACIAL RECOGNITION**  
Tech companies and lawmakers become aware of dangers

**POST PRODUCTION**  
Decreasing advertising spaces demand more tech & creativity

**SOCIAL LIVE SHOPPING**  
As China shows, social shopping is the platform trend 2020

**E-SPORTS**  
E-Sport boom continues

**SOCIAL SPLINTER**  
The fragmentation of social platforms continues

**STREAMING WARS**  
New competitors entering the market

**CLOUD VIDEO GAMING WARS**  
The streaming and subscription trend enters gaming

**DIGITAL MARKETPLACES**  
Further rise in importance of digital marketplaces

**SHOPPABLE POSTS**  
Social media platforms will become marketplaces

**NEW PLATFORMS**  
Niche media will gain more popularity

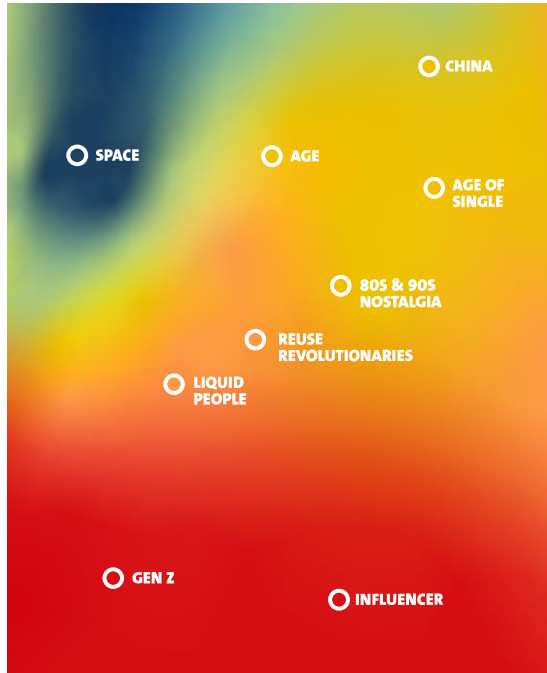
**BRAND AVATARS**  
Brand avatars will become the consumers' virtual companion

**PODCAST/AUDIO**  
Podcast boom will continue – no end in sight

**VERTICAL**  
Vertical content will become the new standard

# SUPER USER

- URGENT
- WATCH IT
- NO URGE



## GEN Z

Alle Augen sind auf die junge Generation Z gerichtet. Diese kleine, aber einflussreiche Zielgruppe, wird eine wichtige Rolle bei den Produkt- und Werbestrategien des kommenden Jahres einnehmen.

## REUSE REVOLUTIONARIES

Ein gesteigertes nachhaltiges Einkaufsverhalten pusht den Trend der wiederverwendbaren Konsumgüter.

## SPACE

Im Contentbereich wird das Thema Space wieder an Wichtigkeit gewinnen. Nicht für alle Zielgruppen, aber Unternehmen wie das von Elon Musk erdachte SpaceX schaffen es, das Thema effektiv zu inszenieren.

## INFLUENCER

Influencer Marketing wird strategischer und in diesem Jahr auch weiter wachsen, insbesondere im Mikro-Bereich und in einzelnen Nischen wie e-Sports.

## 80S & 90S NOSTALGIA

Dem Internet und der jungen Generation ist es zu verdanken, dass die Popkultur-Ästhetik der 80er & 90er Jahre durch Videos, Bilder und Musik wiederauflebt.

## LIQUID PEOPLE

Arbeit und Konsum sind fester Bestandteil des menschlichen Daseins, allerdings wollen sich weniger Menschen darüber definieren lassen – Unternehmen müssen sich auf wandelbare Wünsche einstellen.

## CHINA

Die Rolle des „Reichs der Mitte“ wird gerade im digitalen Kontext an Bedeutung gewinnen – von Alibaba, über Singles` Day bis TikTok.

## AGE OF SINGLE

Eine steigende Anzahl von Menschen entscheidet sich bewusst für ein Leben alleine. Marken müssen auf die Wünsche dieser Gruppe reagieren.

## AGE

Mit der weiteren Zunahme von vitalen, aktiven älteren Menschen, wird die Relevanz dieser Zielgruppe für nahezu alle Branchen immer präsenter.

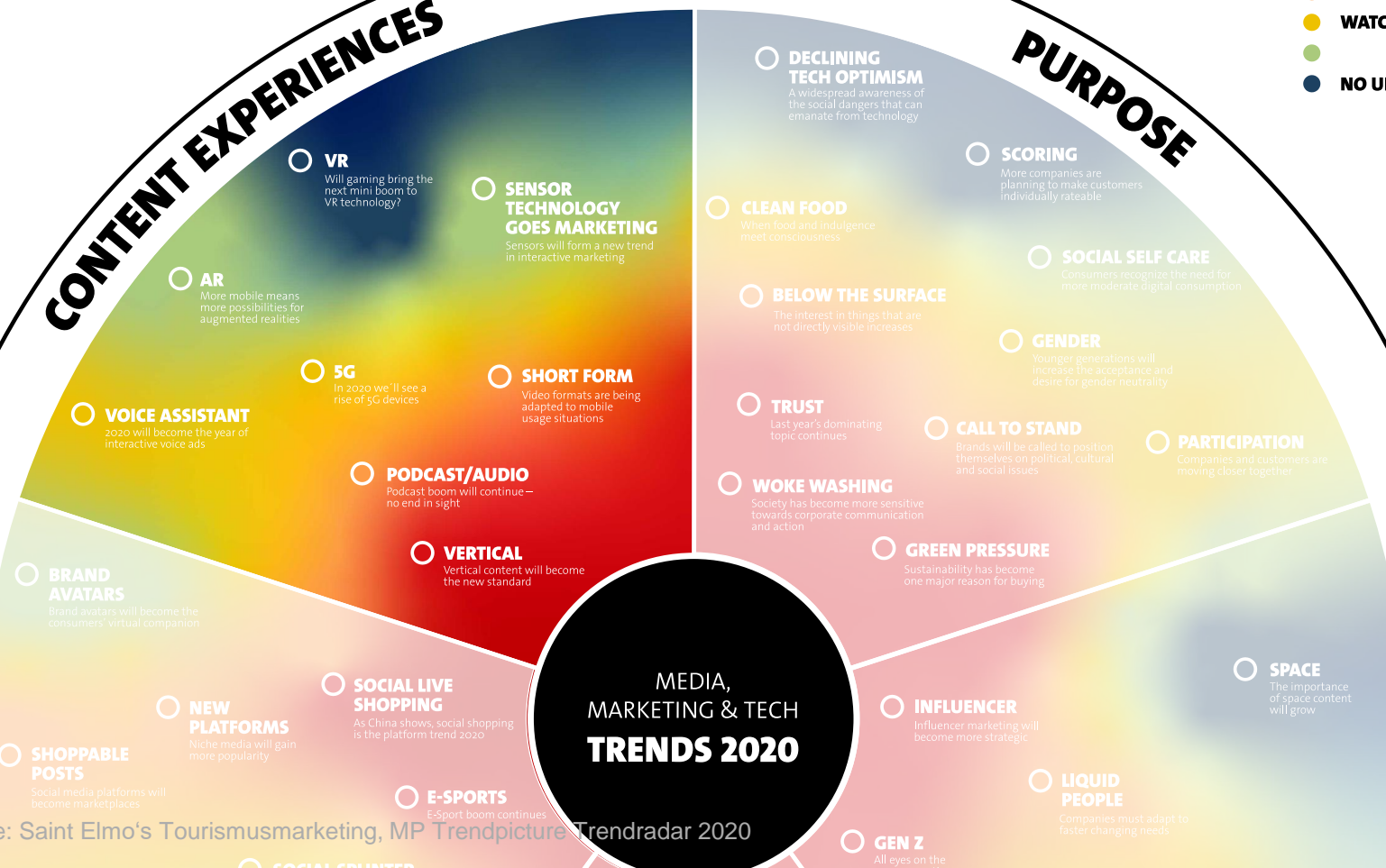


- URGENT
- WATCH IT
- WATCH IT
- WATCH IT
- NO URGE

**MEDIA,  
MARKETING & TECH  
TRENDS 2020**

**CONTENT EXPERIENCES**

**PURPOSE**



**VR**  
Will gaming bring the next mini boom to VR technology?

**SENSOR TECHNOLOGY GOES MARKETING**  
Sensors will form a new trend in interactive marketing

**AR**  
More mobile means more possibilities for augmented realities

**5G**  
In 2020 we'll see a rise of 5G devices

**SHORT FORM**  
Video formats are being adapted to mobile usage situations

**VOICE ASSISTANT**  
2020 will become the year of interactive voice ads

**PODCAST/AUDIO**  
Podcast boom will continue – no end in sight

**VERTICAL**  
Vertical content will become the new standard

**BRAND AVATARS**  
Brand avatars will become the consumers' virtual companion

**NEW PLATFORMS**  
Niche media will gain more popularity

**SOCIAL LIVE SHOPPING**  
As China shows, social shopping is the platform trend 2020

**E-SPORTS**  
E-Sport boom continues

**SHOPPABLE POSTS**  
Social media platforms will become marketplaces

**SOCIAL SPLINTER**

**DECLINING TECH OPTIMISM**  
A widespread awareness of the social dangers that can emanate from technology

**CLEAN FOOD**  
When food and indulgence meet consciousness

**BELOW THE SURFACE**  
The interest in things that are not directly visible increases

**TRUST**  
Last year's dominating topic continues

**WOKE WASHING**  
Society has become more sensitive towards corporate communication and action

**SCORING**  
More companies are planning to make customers individually rateable

**SOCIAL SELF CARE**  
Consumers recognize the need for more moderate digital consumption

**GENDER**  
Younger generations will increase the acceptance and desire for gender neutrality

**CALL TO STAND**  
Brands will be called to position themselves on political, cultural and social issues

**PARTICIPATION**  
Companies and customers are moving closer together

**GREEN PRESSURE**  
Sustainability has become one major reason for buying

**INFLUENCER**  
Influencer marketing will become more strategic

**LIQUID PEOPLE**  
Companies must adapt to faster changing needs

**SPACE**  
The importance of space content will grow

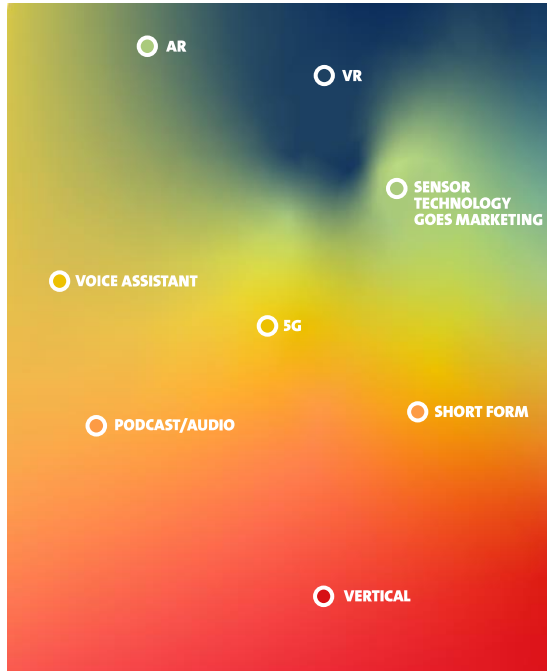
**GEN Z**  
All eyes on the new generation

**AUTONOMY**

**SUSTAINABILITY**

# CONTENT EXPERIENCES

- URGENT
- WATCH IT
- NO URGE



## VERTICAL

Das vertikale Format wird auch dieses Jahr weiter an Fahrt aufnehmen – Plattformen wie Quibi werden in 2020 das vertikale Video weiter pushen.

## SHORT FORM

Video-Formate werden zunehmend an die mobilen Nutzungssituationen angepasst. Mit den entsprechenden Herausforderungen für Storytelling und Kreation.

## PODCAST/AUDIO

Kein Ende des Podcast-Booms ist in Sicht. Neue Werbeunits, Messverfahren und verbesserte Verfügbarkeit von Hörerdaten werden zu mehr Werbeinvestitionen bei Podcasts führen.

## VOICE ASSISTANT

In 2020 werden wir mehr interaktive Voice Ads erleben. Letztlich dürfte es auch nur eine Frage der Zeit sein, bis Amazon Alexa für klassische Werbung öffnet.

## 5G

5G wird nun tatsächlich Realität. Die Gerätehersteller werden zeigen, welche Potenziale in dem neuen Mobilfunkstandard schlummern – das erweckt Träume, bei Endkonsumenten und Industrie.

## AR

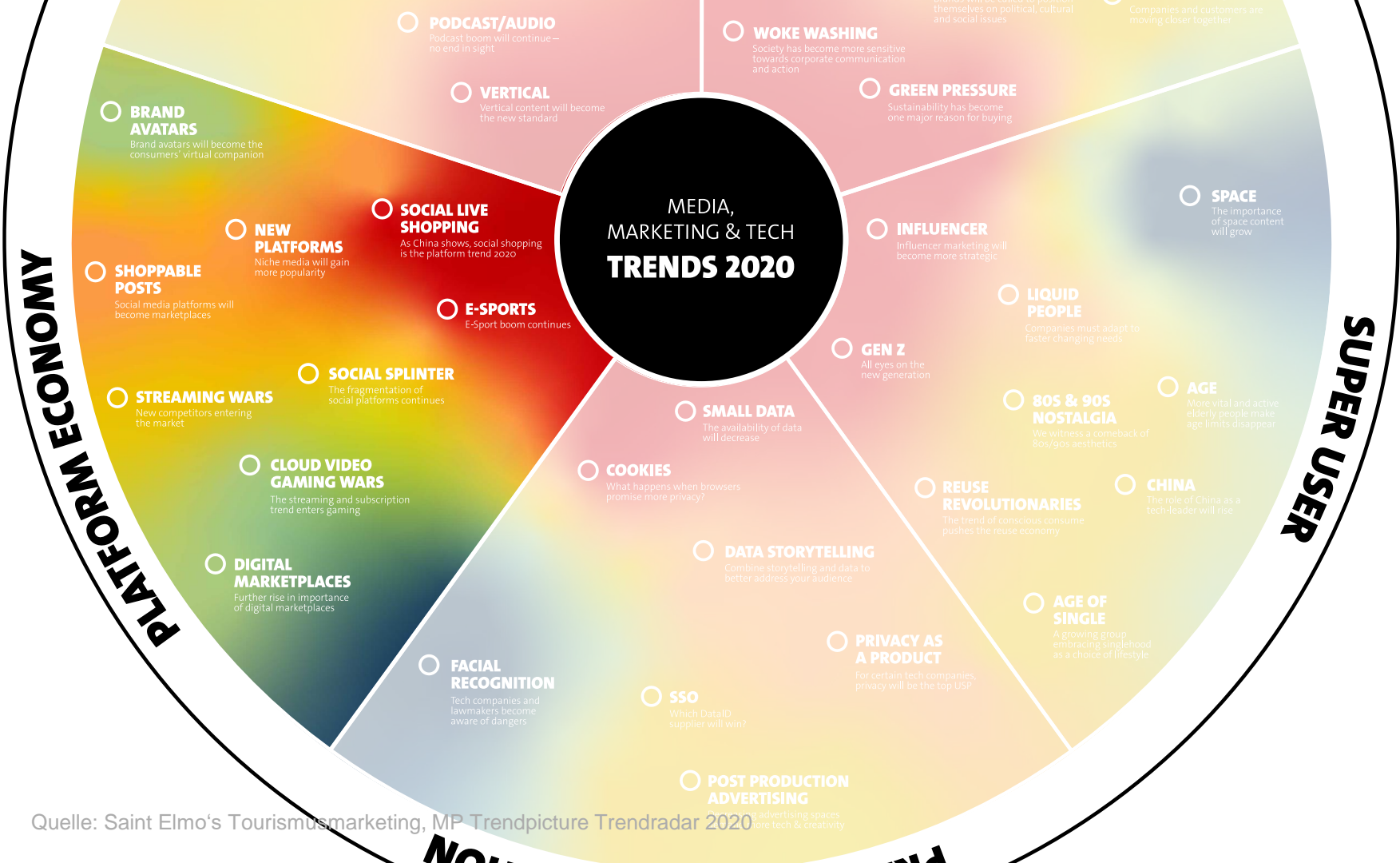
Mobilegeräte sind die derzeit besten AR-Portale. Daher wird Augmented Reality deutlich stärker in Apps und Social-Media-Kanäle eingebaut werden (getriggert durch 5G). Kreative AR-Kampagnenformate sind die Folge.

## SENSORIK GOES MARKETING

Sensoren werden immer mehr auch im Bereich Marketing und Kommunikation zum Einsatz kommen. Denn in Kombination mit AI schaffen Sensoren eine hyperpersonalisierte User Experience.

## VR

Virtual Reality gilt seit Jahren als das „Next Big Thing“. Die für dieses Jahr neu angekündigten VR-Headsets könnten für einen neuerlichen Mini-Boom sorgen, vor allem im Gaming-Segment.



Quelle: Saint Elmo's Tourismusmarketing, MP Trendpicture Trendradar 2020

# PLATFORM ECONOMY

- URGENT
- WATCH IT
- NO URGE



## SOCIAL SHOPPING

China macht es vor: Social Shopping wird einer der Plattformtrends 2020. Verschiedene Anbieter buhlen in Asien um die Gunst der User. Wichtig hierbei ist es, die richtigen Influencer für seinen Shoppingkanal zu finden.

## STREAMING WARS

2020 wird das Jahr der Streaming Wars. Neue Player treten in den Wettbewerb ein, sowohl mit SVOD-, als auch AVOD-Modellen.

## CLOUD VIDEO GAMING WARS

Videospiele werden weiterhin eines der weltweit am schnellsten wachsenden Mediensegmente sein. Die Zukunft liegt im Cloud-Gaming und Streaming, wodurch die Gamer Community weiter zusammenwächst.

## E-SPORTS

Der Aufschwung von E-Sports setzt sich fort und die Community wird größer. E-Sports wird 2020 im Mainstream ankommen und zunehmend mit den großen Sportangeboten um Budgets konkurrieren.

## SOCIAL SPLINTER

Die „One size fits all“-Zeiten sind auch bei Social passé. Die Nutzer verlagern ihre Aktivitäten von Facebook auf speziellere und glaubwürdige Netzwerken wie LinkedIn, Twitter oder Snapchat. Die Fragmentierung nimmt zu.

## SHOPPABLE POSTS

Alle großen visuellen Plattformen haben „Shoppable Posts“ angekündigt. Dadurch wird es möglich, den gesamten Kaufprozess mit wenigen Klicks direkt auf der Plattform abzuschließen.

## BRAND AVATARS

Brand Avatare werden eine virtuelle Schnittstelle zu den Konsumenten. Sie ermöglichen in den digitalen Kanälen auf eine immersivere und menschlichere Weise in Erscheinung zu treten.

## NEW PLATFORMS

Die in den vergangenen Jahren neu entstandenen Nischen-Social-Media-Plattformen gewinnen deutlich an Popularität. 2020 geht es um die Auseinandersetzung mit diesen, deren Nutzerschaft und der richtigen Ansprache darauf.

## DIGITAL MARKETPLACES

Digitale Marketplaces werden ein exponentielles Wachstum erleben. In immer mehr Branchen werden digitale Plattformen Einzug halten – getrieben durch die junge Nutzergeneration.

# MEDIA, MARKETING & TECH TRENDS 2020

**PLATFORM ECONOMY**

**SUPER USER**

**PRIVATE PERSONALIZATION**

**BRAND AVATARS**  
Brand avatars will become the consumers' virtual companion

Vertical content will become the new standard

Sustainability has become one major reason for buying

**NEW PLATFORMS**  
Niche media will gain more popularity

**SOCIAL LIVE SHOPPING**  
As China shows, social shopping is the platform trend 2020

**INFLUENCER**  
Influencer marketing will become more strategic

**SPACE**  
The importance of space content will grow

**SHOPPABLE POSTS**  
Social media platforms will become marketplaces

**E-SPORTS**  
E-Sport boom continues

**LIQUID PEOPLE**  
Companies must adapt to faster changing needs

**SOCIAL SPLINTER**  
The fragmentation of social platforms continues

**GEN Z**  
All eyes on the new generation

**AGE**  
More vital and active elderly people make age limits disappear

**STREAMING WARS**  
New competitors entering the market

**SMALL DATA**  
The availability of data will decrease

**80S & 90S NOSTALGIA**  
We witness a comeback of 80s/90s aesthetics

**CLOUD VIDEO GAMING WARS**  
The streaming and subscription trend enters gaming

**COOKIES**  
What happens when browsers promise more privacy?

**REUSE REVOLUTIONARIES**  
The trend of conscious consume pushes the reuse economy

**CHINA**  
The role of China as a tech-leader will rise

**DIGITAL MARKETPLACES**  
Further rise in importance of digital marketplaces

**DATA STORYTELLING**  
Combine storytelling and data to better address your audience

**AGE OF SINGLE**  
A growing group embracing singlehood as a choice of lifestyle

**FACIAL RECOGNITION**  
Tech companies and lawmakers become aware of dangers

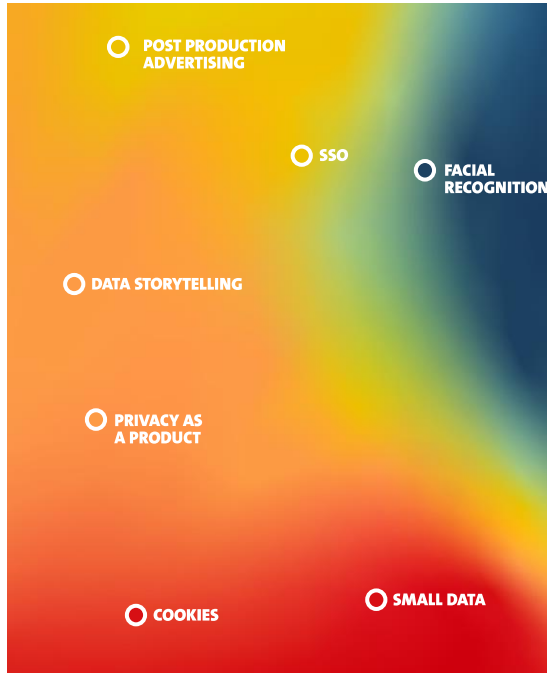
**PRIVACY AS A PRODUCT**  
For certain tech companies, privacy will be the top USP

**SSO**  
Which DataID supplier will win?

**POST PRODUCTION ADVERTISING**  
Decreasing advertising spaces demand more tech & creativity

# PRIVATE PERSONALIZATION

- URGENT
- WATCH IT
- NO URGE



## SMALL DATA

Der Trend, dass sich die Verfügbarkeit von Daten verringern wird, bleibt. Diese wenigen Daten müssen daher besser und intelligenter genutzt werden. 2020 wird sich der Markt für smarte Datennutzungstools vergrößern.

## SSO

2020 wird das Jahr, an dem sich verschiedene Services der DataID-Branche konsolidieren. Wer kann sich durchsetzen? Wird es nationale/regionale Lösungen geben? Welche Rolle spielen die großen Player? Watch it!

## COOKIES

Nachdem die großen Browser es den Nutzern ermöglichen, Cookies zu blockieren, werden sich werbetreibende auf eine post-cookie Welt einstellen müssen. Der Trend ist hierbei, den Datenmix zu erhöhen.

## POST PRODUCTION ADVERTISING

Durch eine Abnahme werberelevanter Flächen, sind mehr und mehr kreative Ideen gefragt die Marke und das Produkt sichtbar zu machen, Durch PPA können in Bewegtbild-produktionen nachträglich Werbeflächen eingearbeitet werden.

## PRIVACY AS A PRODUCT

Bereits letztes Jahr auf unserer Liste, wird sich der Trend zu Privacy als USP weiter verfestigen. Die Anbieter versprechen mehr Privatsphäre, die User möchten trotzdem mehr Personalisierung.

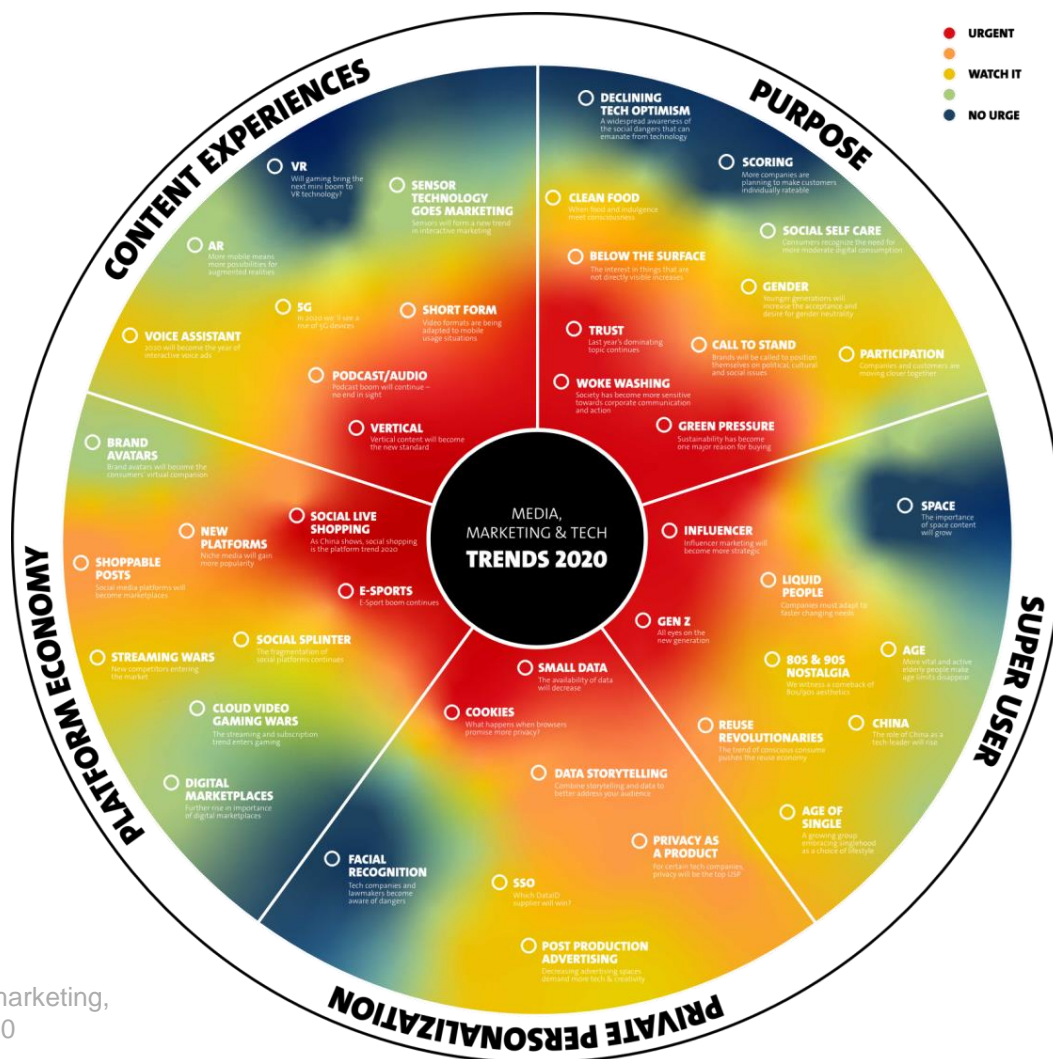
## FACIAL RECOGNITION

War die Sammlung von Daten bisher vor allem auf den virtuellen Raum fixiert, wird die Einbindung physischer Merkmale wie Mimik immer wichtiger. 2020 ist das Jahr, sich an neuen Technologien wie Gesichtserkennung zu probieren.

## DATA STORYTELLING

Bei Data Storytelling handelt es sich um die Kombination aus Storytelling und der Nutzung von Daten, um ein vordefiniertes Publikum direkt ansprechen zu können und Metriken in die Erzählweise einbauen zu können.





Quelle: Saint Elmo's Tourismusmarketing, MP Trendpicture Trendradar 2020

**DIGITALISIERUNG  
MACHT DAS LEBEN  
LEICHTER (?)**



# GESICHTS- ERKENNUNG

Wir sind auf dem Weg in eine Zukunft, die sich auf Unmittelbarkeit, Automatisierung und Lösungen vor Ort konzentriert, die das Reiseerlebnis einfacher und stressfreier als je zuvor machen sollen.

Foto/Quelle: Studienreise China, Österreich Werbung, Andreas Lackner



# DutyFree



**EXPRESS  
CHECK-IN**

Quelle: eKiosk.de



**EXPRESS  
CHECK-IN**



**EXPRESS  
CHECK-IN**

**WILLKOMMEN**  
im schönsten Urlaub der Welt



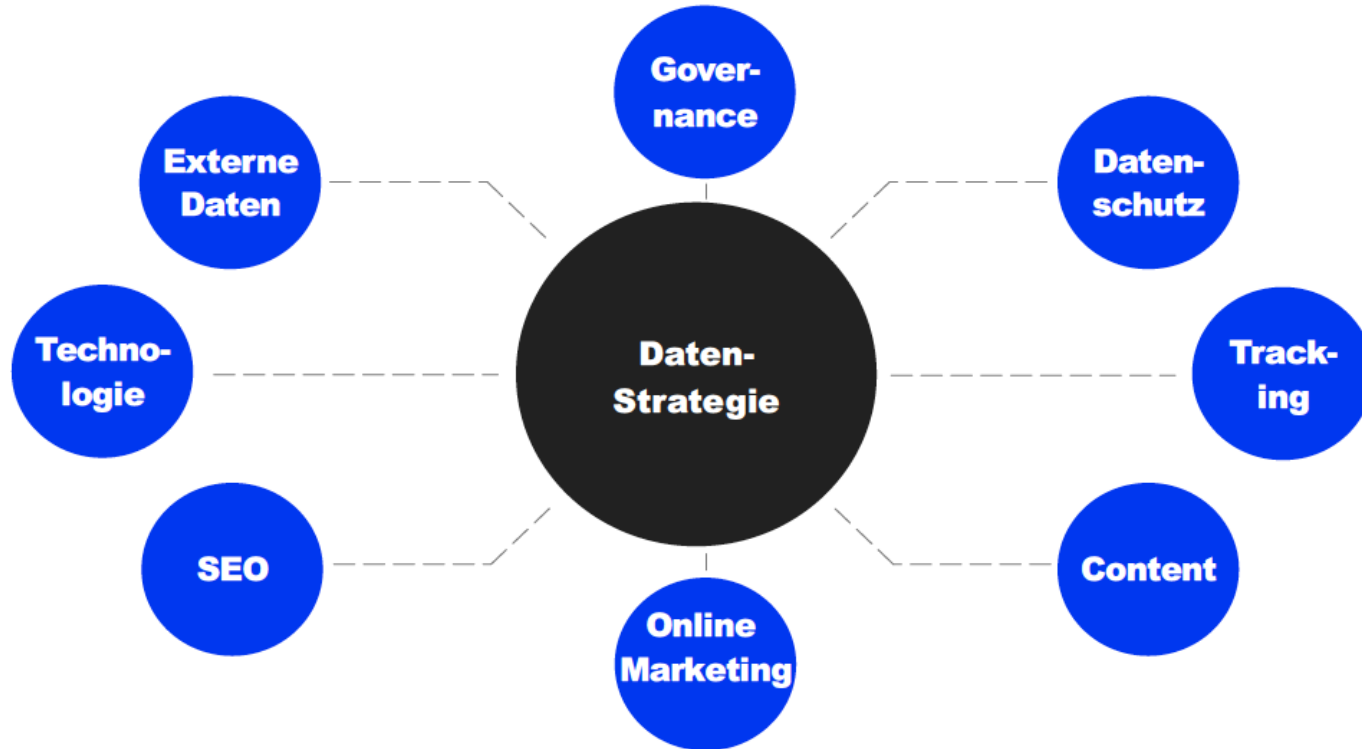
# SELF CHECK IN

1. Selbstbedienung bedeutet nicht mangelnder Service
2. Die Mitarbeiter konzentrieren sich auf die Dinge, die am wichtigsten sind
3. Self-Check-In schafft Upselling- und Umsatzmöglichkeiten
4. System-Interoperabilität
5. Korrigieren Sie die Gastdaten in Ihrem System

Quelle: <https://www.hotelspeak.com/2016/11/5-reasons-your-hotel-should-have-self-check-in/>



# SMARTES INTEGRIEREN/PERSONALISIEREN



**PRODUKTMARKETING  
ODER WARUM  
TOURISMUS DEN  
MENSCHEN BRAUCHT**





# WANDER KUNST

Hamish Fulton Walking Artist, 400 Teilnehmer, 4 Stunden, 800 Meter

**nock**,art

Ein wunderbares  
Kunstprojekt in  
Bad Kleinkirchheim





# NATUR & KUNST

Nature Reloaded, Österreich Werbung



## Flanier-Spazier-Wanderstock Strolling-Walking-Hiking Stick Hanna Burkart

Der Spazierstock als Symbol des Gehens. Das Gehen als Entschleunigung. Egal ob auf dem Land oder in der Stadt: Gehen schafft Ausgleich und Entspannung. Der Spazierstock steht zum einen für den bekannten „Müßiggang“ Wiens und zum anderen für Österreichs traumhafte Wanderlandschaft. Er ist ein Objekt, das mit Handwerkskunst und Tradition ebenso in Verbindung gebracht wird wie mit Kultur und Individualität. Bei meinem Flanier-Spazier-Wanderstock handelt es sich um drei verschiedene Entwürfe, die alle einen Österreich-Stempel an der Spitze des Stockes haben, womit bei jedem Schritt zu Fuß eine Spur von Österreich hinterlassen wird.

The cane is a symbol of walking and of slowing down. Whether in the country or in town, walking creates balance and relaxation. The walking stick is a symbol for Vienna's well known "Müßiggang" or idleness and for Austria's splendid hiking landscape. It is an object that is associated just as much with craft and tradition as it is with culture and individuality. My strolling-walking-hiking stick has three designs, which all bear an Austrian stamp at the tip. With this stick, every footstep leaves a trace of Austria behind.

### NATUR & KUNST

geborene in Wien, Österreich. Sie ist eine diplomierte Designerin und Künstlerin. Neben ihrer Tätigkeit als Designerin und Künstlerin ist sie auch als selbstständige Designerin und Künstlerin tätig.

in Vienna. In 2015 Hanna Burkart started her own studio, "Nature Reloaded", where she works as a freelance designer and artist.

### Nature Reloaded, Österreich Werbung



Nature Reloaded.  
Neue Blicke auf die Natur.  
New Views of Nature.

**NATUR & KUNST**

Nature Reloaded, Österreich Werbung

Hanna Burkart

Alice von Alten

Karina Mendreczky

Frédéric Yves Singer

Julia Obermüller

János Mohácsi

Anna Doppler

Jumpei Shimada

Leander Schönweger

Romina Hafner

Angelika Wischermann

Matthias Krinzinger

Ursula Gaisbauer

Elisabeth Falkinger

Benedict Meixl

Marissa Wedenig

Assunta Abdel Azim Mohamed

Sebastian Gärtner

Anna Sophia Rußmann

# STUDIE RESONANZTOURISMUS, 2019, ZUKUNFTSINSTITUT, ERSTER SATZ:

„Wir sind niemals fertig  
mit der begegnenden Welt.“

— Hartmut Rosa

## Der neue Resonanz-Tourismus: Vier Thesen

# KONSEQUENZEN

### 1. ANGEBOT

Resonanz als transformative Erfahrung ist das Grundbedürfnis des Menschen in einer wir-kulturellen Gesellschaft.

### 2. DESTINATIONEN

Kooperationen und Fluid Spaces bilden die gestalterische Grundlage für das Ökosystem eines Resonanz-Tourismus.

### 3. FACHKRÄFTE

Mitarbeiter können Resonanz vor allem dann erfahren, wenn Hospitality im Kern der Unternehmenskultur steht.

### 4. LOGISTIK

Seamless Journey definiert sich über die Qualität der Reiseerfahrung als Ganzes, nicht über Technologie.

The image shows the interior of a church with a high, vaulted ceiling. The walls and ceiling are covered in intricate Gothic-style carvings, including pointed arches and floral motifs. A small, square window with a blue frame is visible in the background. In the foreground, there are wooden tables and benches, suggesting a dining or seating area. The lighting is warm and focused on the architectural details.

**NATUR IM WINTER**

IGLUDORF ZUGSPITZE

2

Destinationen

**Kooperationen und  
Fluid Spaces bilden  
die gestalterische  
Grundlage für das  
Ökosystem eines  
Resonanz-Tourismus.**







Fachkräfte

**Mitarbeiter können Resonanz vor allem dann erfahren, wenn Hospitality im Kern der Unternehmenskultur steht.**

SEP

7

## Frag den Ranger

Public · Hosted by Naturpark Ammergauer Alpen



UPCYCLING & DIY  
**OFFENE WERKSTATT**

URBANE RAUMKONZEPTE  
PROFESSIONELLE AUSSTATTUNG & MASCHINEN

**BILDUNGSANGEBOTE**





# NATURPARKSCHULEN

ETABLIERUNG NATURPARKSCHULEN LOKALE BEVÖLKERUNG

Naturführer Markus Gerum erklärt den Schülern die Lebensweise des Bibers

Logistik

**Seamless Journey  
definiert sich über die  
Qualität der Reise-  
erfahrung als Ganzes,  
nicht über Technologie.**



**NOBODY IN THEIR RIGHT MIND WOULD  
COME TO HELSINKI IN NOVEMBER.**

**EXCEPT YOU, YOU BADASS. WELCOME.**

**Interaktion**





# SAUNA AS A SERVICE

Innovation entsteht durch Unzufriedenheit mit vorherrschenden Zuständen



# 1. SAUNAGONDEL IN SACHSEN-ANHALT?

Innovation entsteht durch Unzufriedenheit mit vorherrschenden Zuständen





# SLOW MOBILITY

WERFENWENG SAMOCARD, SPASSRÄDER UND E-MOBILITÄT KOSTENLOS



Sommer



Winter

[DE](#) [FR](#) [IT](#) [SL](#)



Mobilitätsgarantie

Urlaub

Aktuelles

Über uns

Neues Entdecken auf die sanfte Tour

# Werfenweng

Perle der Alpen

**MOBILITÄTSGARANTIE**

Alpine Pearls

Premium



**PRODUKTMARKETING**

**=**

**CONTENTMARKETING**

**?**

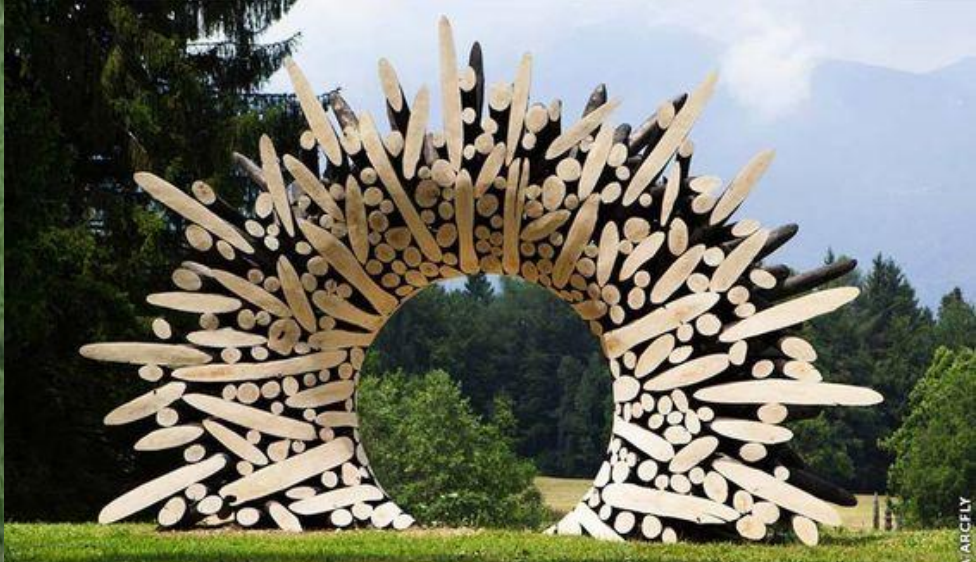


# ARTE SELLA

Kunstprojekt im Trentino, Italien









A tall, narrow wooden sculpture made of two vertical planks, standing on a grassy mound in a dense forest. The sculpture has a black metal ring and a black metal bar attached to it. The background is a lush green forest with many trees.

# LANDART

Kunst und Natur als Alleinstellung





# LANDART

Kunst und Natur als Alleinstellung









# LANDART

Kunst und Natur als Alleinstellung









# LANDART

Kunst und Natur als Alleinstellung













Weltweit - über alle Kulturen hinweg - Kinder und Erwachsene schaukeln gerne. Draufsetzen, abstoßen, losschwingen. Der Körper ist in Bewegung. Die Welt ist in Bewegung. Schaukeln entschleunigt, schafft Zutrauen und Mut. Schaukeln ist Slow Food für die Seele.

**ECHTZEITMAFO &  
VORSCHAU-MAFO**

# HOTEL-BENCHMARK FÜR DESTINATION MIT RÜCKBLICK UND VORSCHAU?

H-Benchmark vergleicht PMS von Hotels mit der eigenen Performance hinsichtlich Belegung und Umsatz und dem anonymisierten Mittelwert anderer Betriebe (z.B. in derselben Kategorie oder am selben Urlaubsort).

Der echte Mehrwert liegt aber in der Vorschau auf künftige Erfolgszahlen der beteiligten Unterkunftsbetriebe bzw. aggregiert auf die Hotelwertschöpfung der Destination

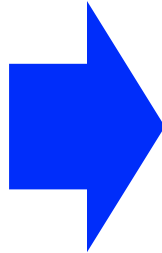
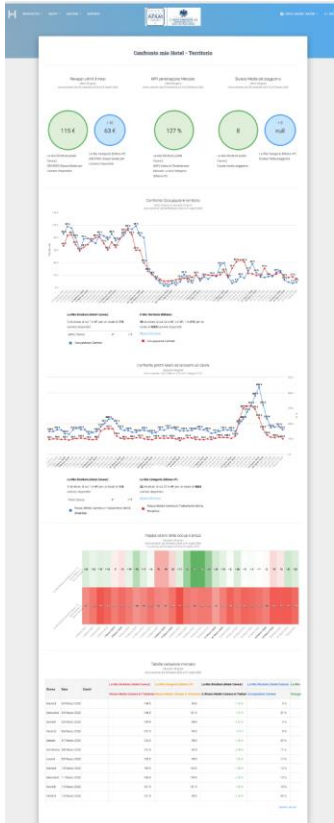
Tägliche Daten bereitgestellt von H-Benchmark:



Rückschau und Prognose in den Bereichen **Belegung, Umsatz** und **vielen anderen KPIs**, gruppiert nach:

GÄSTE / ZIMMER • VERTRIEBSKANÄLE • NATIONALITÄTEN • TYPOLOGIEN • MÄRKTE

# PARADIGMENWECHSEL FÜR DESTINATIONEN: EIN DASHBOARD MIT HOTEL-WERTSCHÖPFUNG

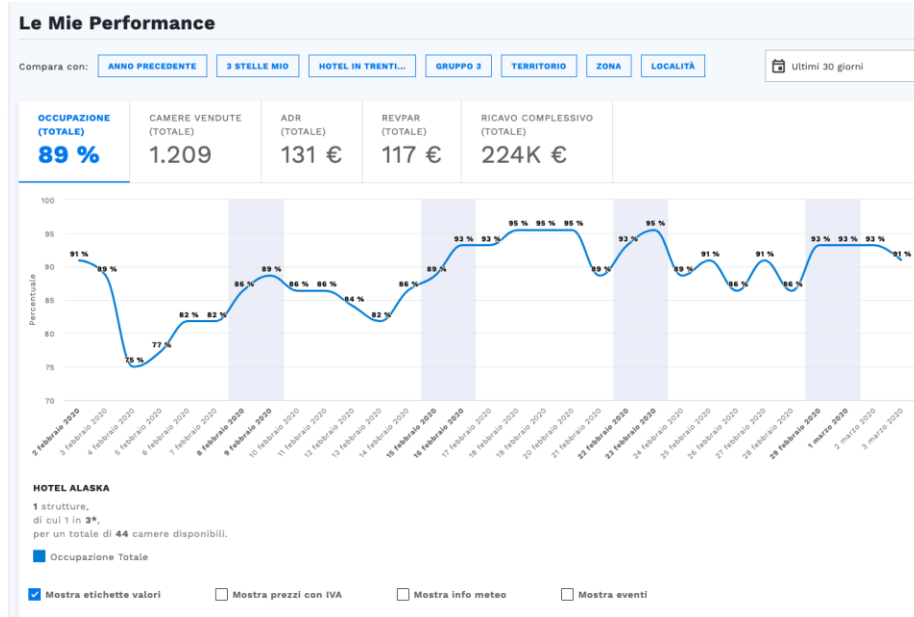


**LA TUA STRUTTURA**

- Hotel Alaska
- Homepage
- Report
- Eventi
- Competitor

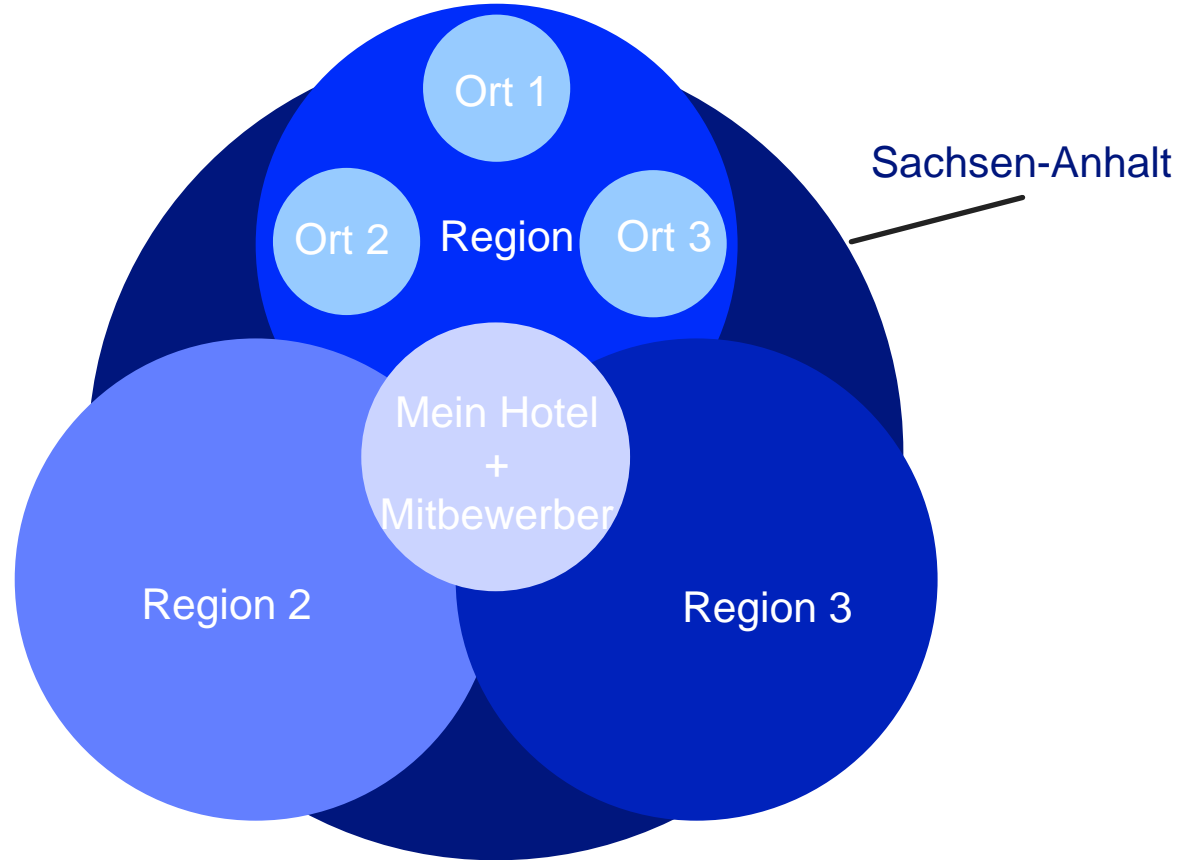
**AMMINISTRAZIONE**

- Gestisci Account
- Impostazioni
- Esci da H-benchmark





# MIT WEM KANN ICH MEINE DATEN VERGLEICHEN?



# AUSWIRKUNGEN CORONAVIRUS FÜR EIN HOTEL

Vergleichen Sie mit

VORJAHR

COMSET 4\* CENTR...

COMSET 4\* NON C...

I MIEI COMPETIT...

GEBIET

ZONE

ORTSCHAFT

📅 Letzte 30 Tage

Zeitraum

## BELEGUNG (TOTAL)

▼ -22 %

Im Vergleich zum Vorjahr  
59 % vs 82 %

## VERKAUFTE ZIMMER (TOTAL)

▼ -294

Im Vergleich zum Vorjahr  
2.191 vs 2.485

## ADR (TOTAL)

▲ 0 €

Im Vergleich zum Vorjahr  
169 € vs 169 €

## REVPAR (TOTAL)

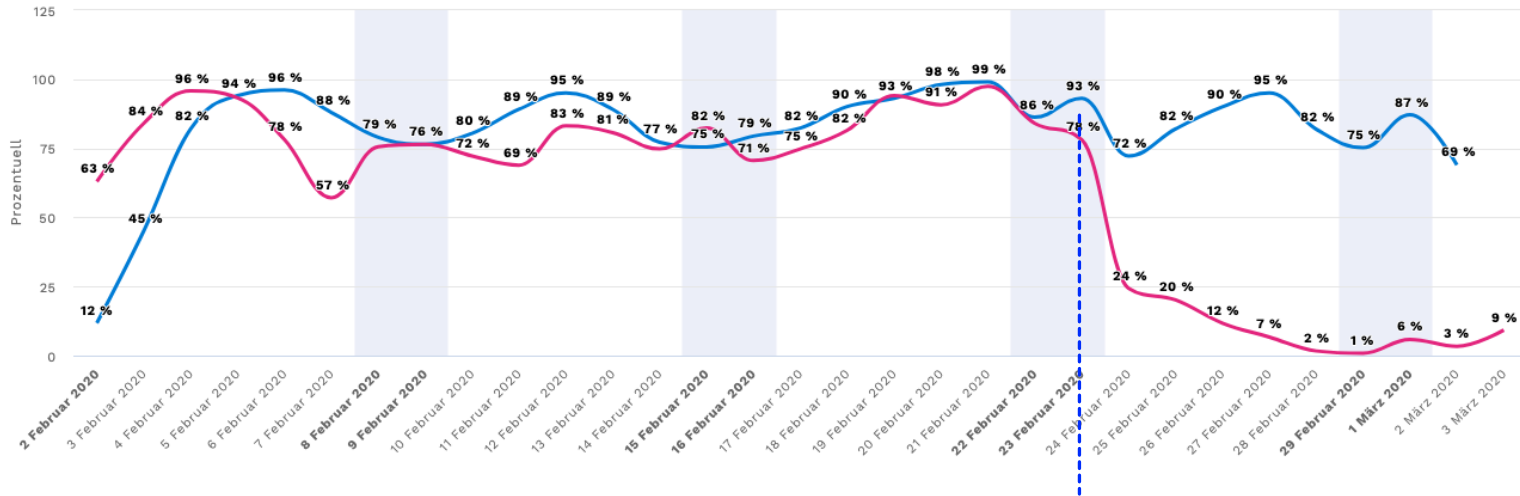
▼ -33 €

Im Vergleich zum Vorjahr  
109 € vs 142 €

## GESAMTUMSATZ (TOTAL)

▼ -33K €

Im Vergleich zum Vorjahr  
425K € vs 458K €



## HOTEL CAVOUR

1 strutture,  
di cui 1 in 4\*,  
per un totale di 119 camere disponibili.

### Letztes Jahr

■ Belegung Total

■ Laufendes Jahr

■ Belegung Total

Coronavirus-Krise

# AUSWIRKUNGEN CORONAVIRUS FÜR EIN HOTEL

Vergleichen Sie  
mit

VORJAHR

COMSET 4\* CENTR...

COMSET 4\* NON C...

I MIEI COMPETIT...

GEBIET

ZONE

ORTSCHAFT

Die nächsten 60 Tage

Zeitraum

BELEGUNG  
(TOTAL)

▼ -70 %

Im Vergleich zum Vorjahr  
20 % vs 90 %

VERKAUFTE ZIMMER  
(TOTAL)

▼ -4.393

Im Vergleich zum Vorjahr  
1.424 vs 5.817

ADR  
(TOTAL)

▼ -0 €

Im Vergleich zum Vorjahr  
172 € vs 173 €

REVPAR  
(TOTAL)

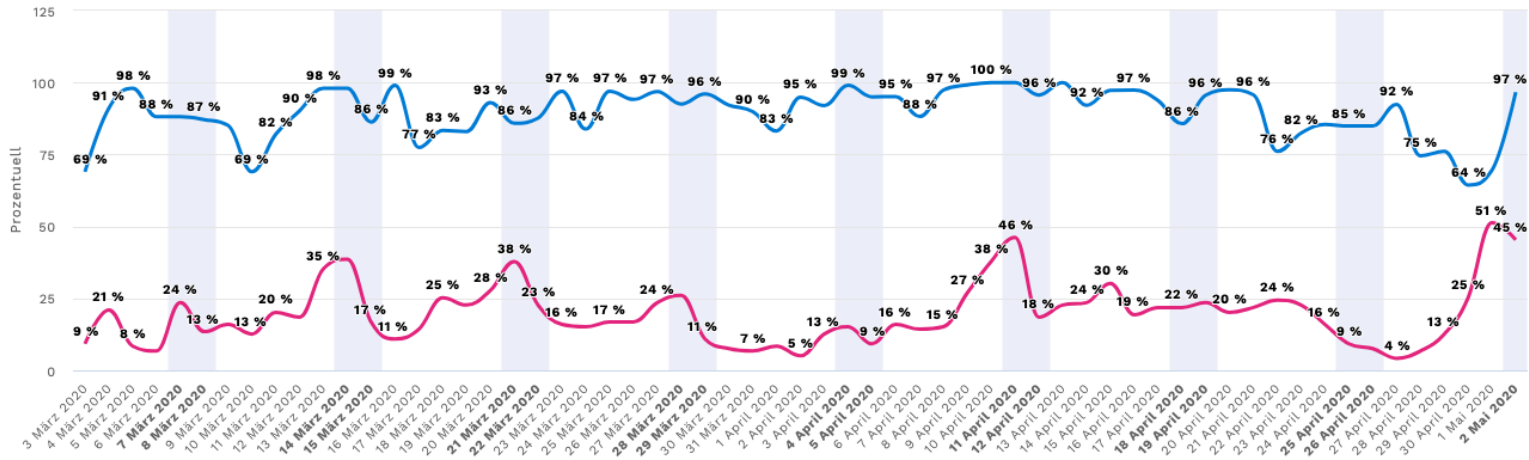
▼ -125 €

Im Vergleich zum Vorjahr  
34 € vs 159 €

GESAMTUMSATZ  
(TOTAL)

▼ -853K €

Im Vergleich zum Vorjahr  
262K € vs 1M €



HOTEL CAVOUR

1 strutture,  
di cui 1 in 4\*,  
per un totale di 119 camere disponibili.

Letztes Jahr

■ Belegung Total

■ Laufendes Jahr

■ Belegung Total

# AUSWIRKUNGEN CORONAVIRUS FÜR MAILAND

## BELEGUNG (TOTAL)

▼ -25 %

Im Vergleich zum Gebiet ...  
53 % vs 78 %

## UMSATZ PRO ZIMMER (TOTAL)

▲ 1M €

Im Vergleich zum Gebiet...  
8M € vs 7M €

## GESAMTUMSATZ (TOTAL)

▲ 1M €

Im Vergleich zum Gebiet...  
9M € vs 7M €

## ADR (TOTAL)

▼ -9 €

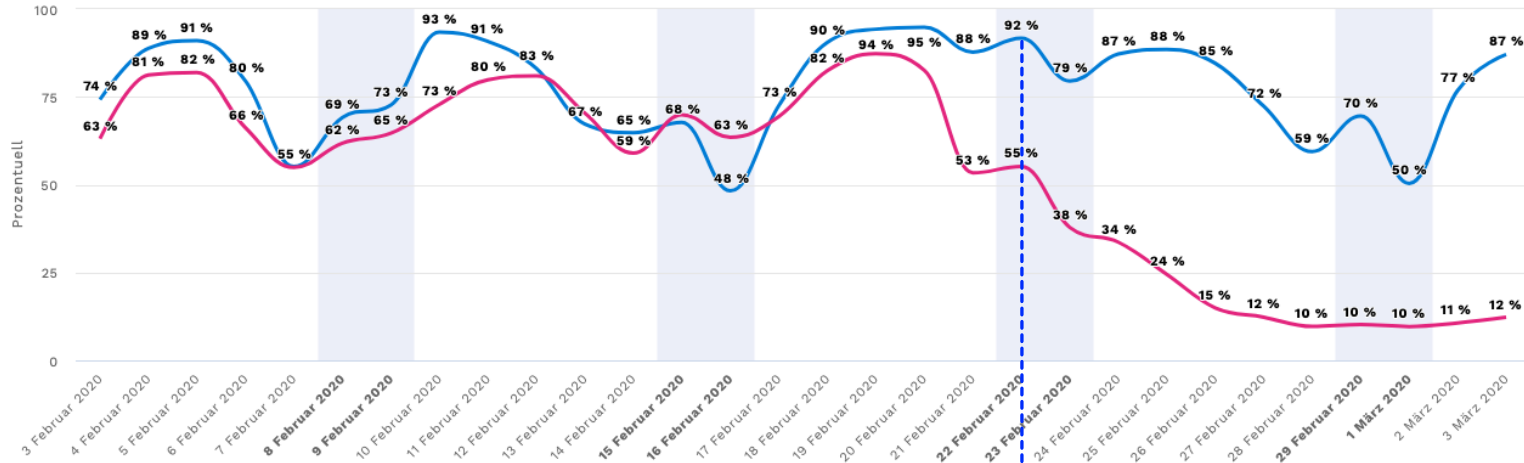
Im Vergleich zum Gebiet...  
112 € vs 121 €

## REVPAR (TOTAL)

▼ -34 €

Im Vergleich zum Gebiet...  
63 € vs 97 €

Zeitraum:  
Letzte 30 Tage



Coronavirus-Krise

## MILANO

36 strutture,  
di cui 32 in 4\*, 3 in 3\*, 1 in 4\*S,  
per un totale di 4263 camere disponibili.

### Letztes Jahr

■ Belegung Total

■ Laufendes Jahr

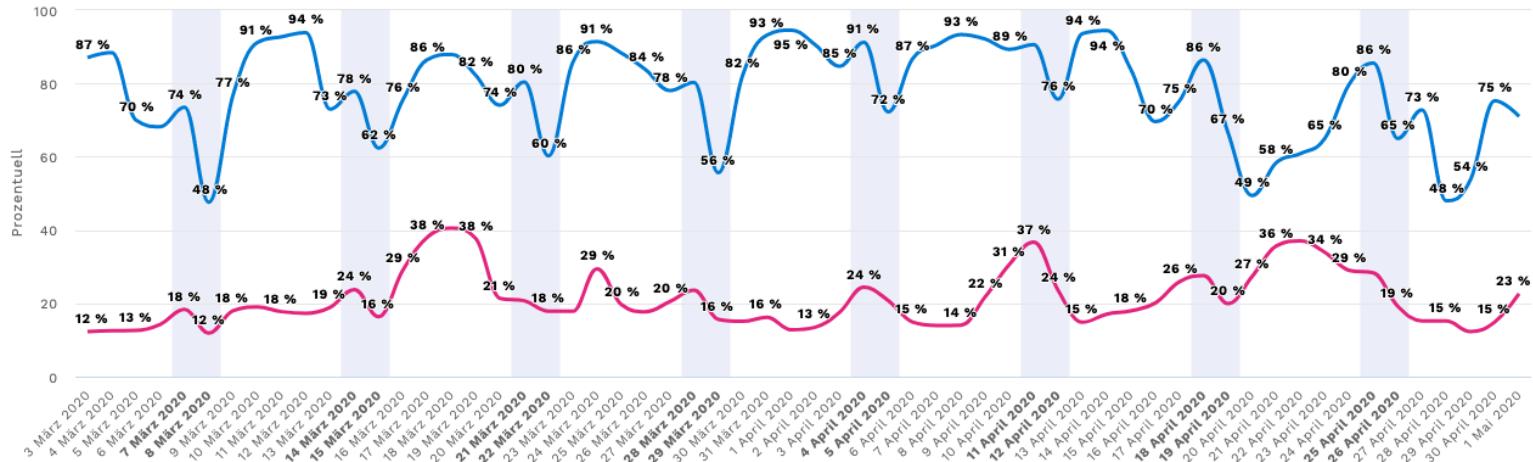
■ Belegung Total



# AUSWIRKUNGEN CORONAVIRUS FÜR MAILAND

BELEGUNG (TOTAL)	UMSATZ PRO ZIMMER (TOTAL)	GESAMTUMSATZ (TOTAL)	ADR (TOTAL)	REVPAR (TOTAL)
<b>▼ -57 %</b>	<b>▼ -8M €</b>	<b>▼ -8M €</b>	<b>▼ -6 €</b>	<b>▼ -73 €</b>
Im Vergleich zum Gebiet ... <b>21 % vs 78 %</b>	Im Vergleich zum Gebiet... 7M € vs 15M €	Im Vergleich zum Gebiet... 8M € vs 16M €	Im Vergleich zum Gebiet... 119 € vs 125 €	Im Vergleich zum Gebiet... 28 € vs 101 €

Zeitraum:  
Nächsten 60 Tage

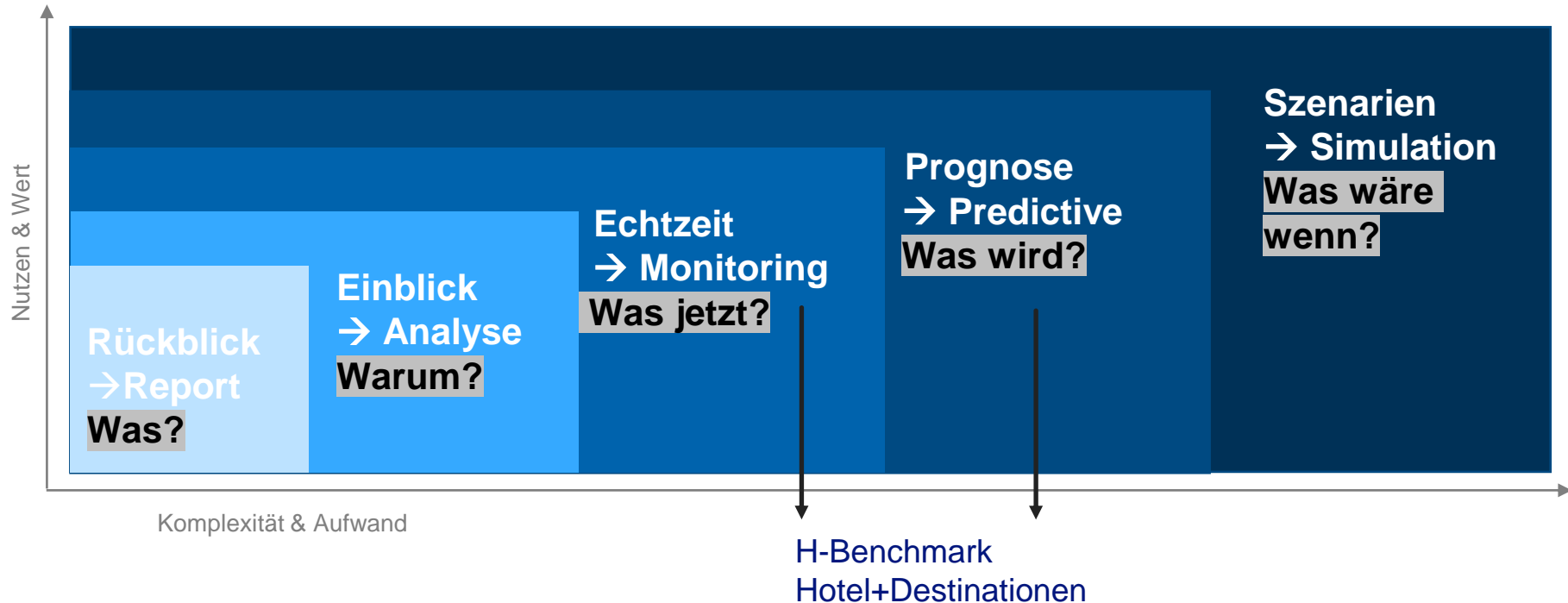


## MILANO

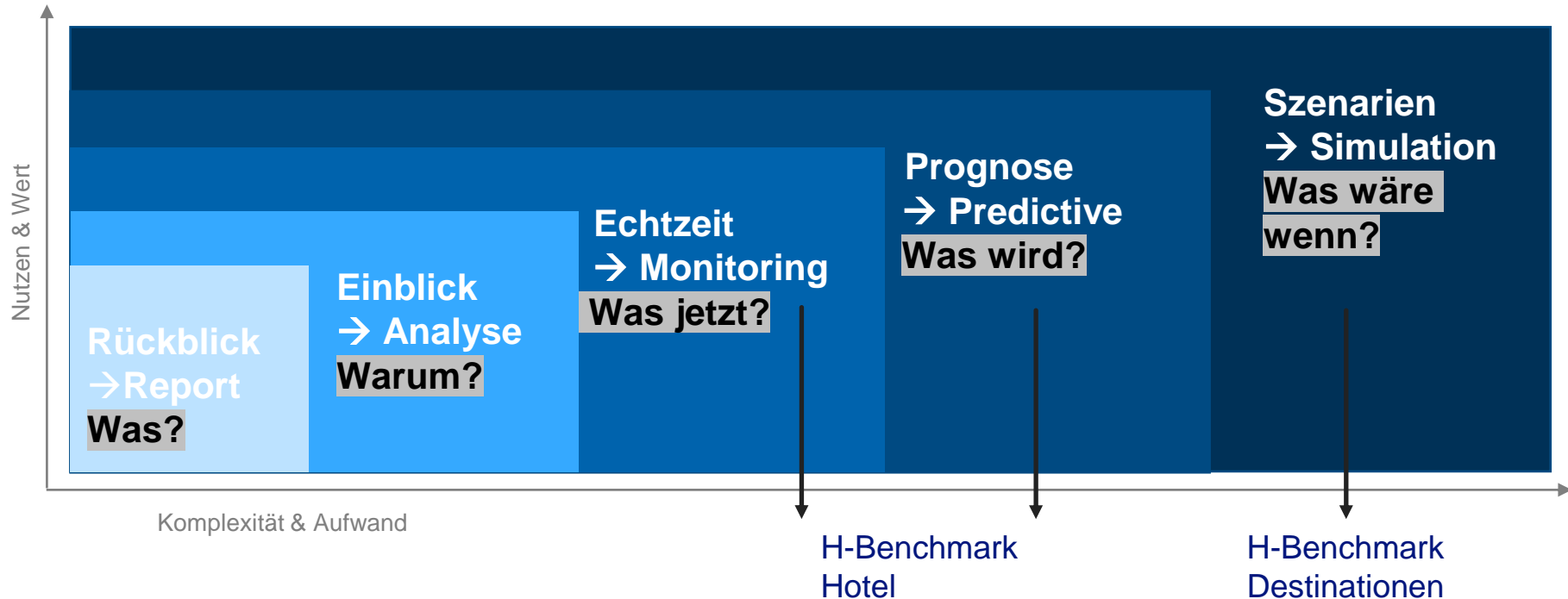
36 strutture,  
di cui 32 in 4\*, 3 in 3\*, 1 in 4\*S,  
per un totale di 4263 camere disponibili.

Letztes Jahr  
Belegung Total  
Laufendes Jahr  
Belegung Total

# H-BENCHMARK HEUTE



# H-BENCHMARK MORGEN



# H-BENCHMARK + POWER BI FÜR DESTINATIONEN

Microsoft | Power BI | Produkte | Preise | Lösungen | Partner | Lernen | Community

Anmelden | Kostenlos testen | [Jetzt kaufen >](#)

## Was ist Power BI?

Power BI ist eine Business Analytics-Lösung, mit der Sie Daten visualisieren und Erkenntnisse in Ihrer Organisation teilen oder in Ihre App oder Website einbetten können. Stellen Sie Verbindungen mit Hunderten von Datenquellen her, und erwecken Sie Ihre Daten mit Livedashboards und -berichten zum Leben.

[ÜBERSICHT ANSEHEN >](#)

[DEMO ANSEHEN >](#)



Szenarien  
→ Simulation  
Was wäre  
wenn?

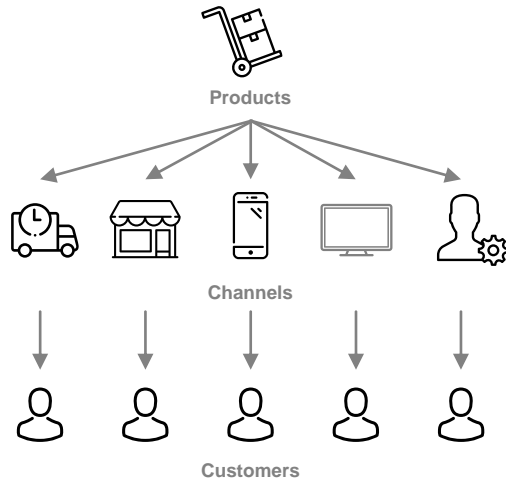
H-Benchmark  
Destinations



# BEISPIELE KOOPERATION

# TREND: „MITGLIEDSCHAFT / CLUB“ → LOYALITÄT

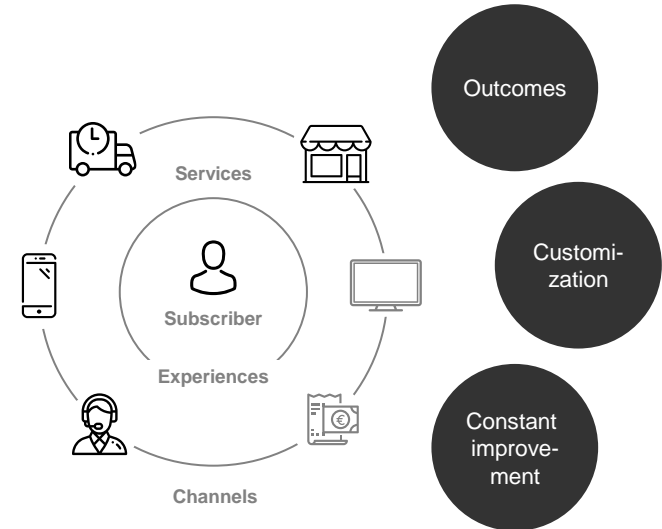
## OLD BUSINESS MODEL



Products & Services Centric  
1970s – 1990s



## NEW BUSINESS MODEL



Customer & Relationship Centric  
2000s – Today

**Ziel einer CRM-basierten  
Loyalitäts-Kampagne?**



# Effizienz





**NEUKUNDEN KOSTEN,  
ALTKUNDEN BRINGEN GELD.**



**BINDUNG ZAHLT SICH AUS**



# VIELE BRANCHEN ERLEBEN VERÄNDERUNG DURCH MITGLIEDSCHAFTEN/CLUBS

DIGITALES MODELL

Lebensmittel Einzelhandel



vs.

Fast Moving Consumer Goods



vs.

Automobil



vs.

SUBSCRIPTION-MODELL



# DER DATEN-MANAGEMENT-PROZESS

## 1. Sammeln



Eigene und externe Daten

## 2. Analysieren



Analyse, Bewertung und Visualisierung der Daten

## 3. Aktivieren



Nutzung der Analyse in verschiedenen Ebenen und Kanälen



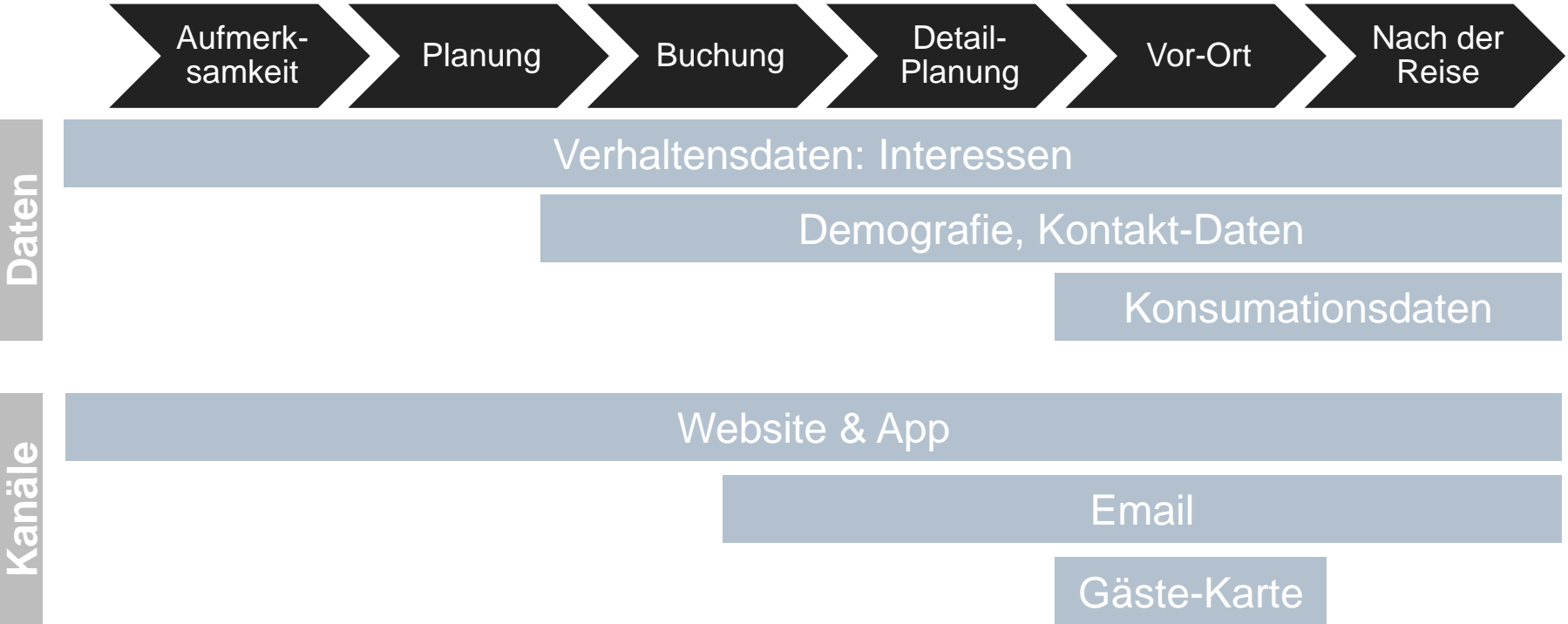
## Governance & Technologie



Data Governance inkl. Datenschutz und Technologie als Querschnittsmaterie



# DATEN & KANÄLE IN DER CUSTOMER JOURNEY



# DATEN & KANÄLE IN DER CUSTOMER JOURNEY



# CDP CUSTOMER DATA PLATFORM

**BUCHUNGS  
SYSTEME**

**PAYMENT**  
Mobile Payment,  
Kreditkarten etc.

**DIGITALES  
MELDE  
WESEN**

Online-Check-in,  
Digitale Gäste-  
karte, PMS  
Schnittstellen

**GÄSTE  
PLATTFORM**  
One-Stop-Shop,  
Check-in, Digitale  
Gästekarte

**TOUCH-  
POINTS**

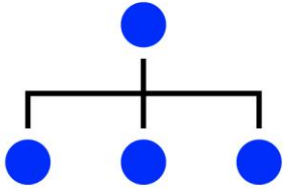
Terminals  
indoor/outdoor,  
Zimmer-TV,  
Gastgeber-  
Services

**MEHRWERT  
GÄSTE  
KARTE**

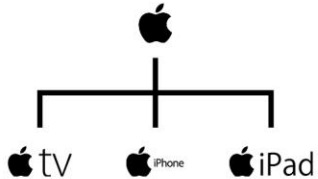
**CRM**  
Marketing  
Automation &  
analytisches CRM

# MARKEN ARCHITEKTUR IM TOURISMUS

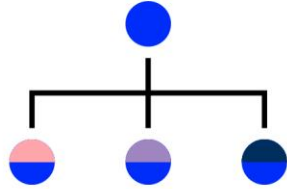
**Dachmarke**  
Branded House



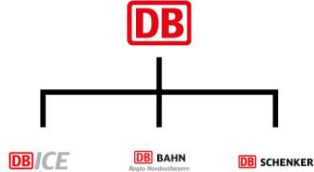
Dachmarke Apple:  
immer ein klarer  
Absender, Stil



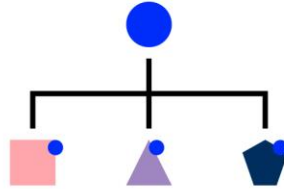
**Sub-Marken**  
Sub-Brands



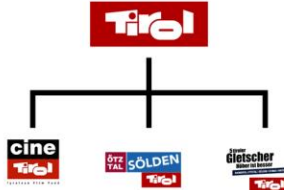
Sub-Marken DB:  
ein starke Dach,  
starke Produkte



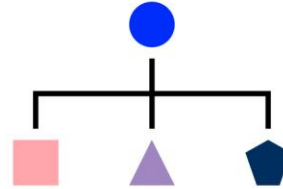
**Familienmarke**  
Endorsed Brands



Familienmarke Tirol:  
eine „Familie“ und  
gemeinsame  
Verstärker



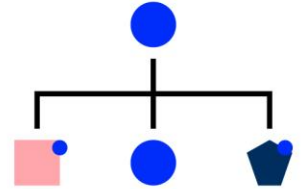
**Markenfamilie**  
House of Brands



VW - Haus der  
Marken eine  
„Familie“/Kategorie  
mehrere Linien



**Mischform**  
Hybrid



Hybrid  
Lufthansa Group  
eine „Organisation“  
mit Mischformen

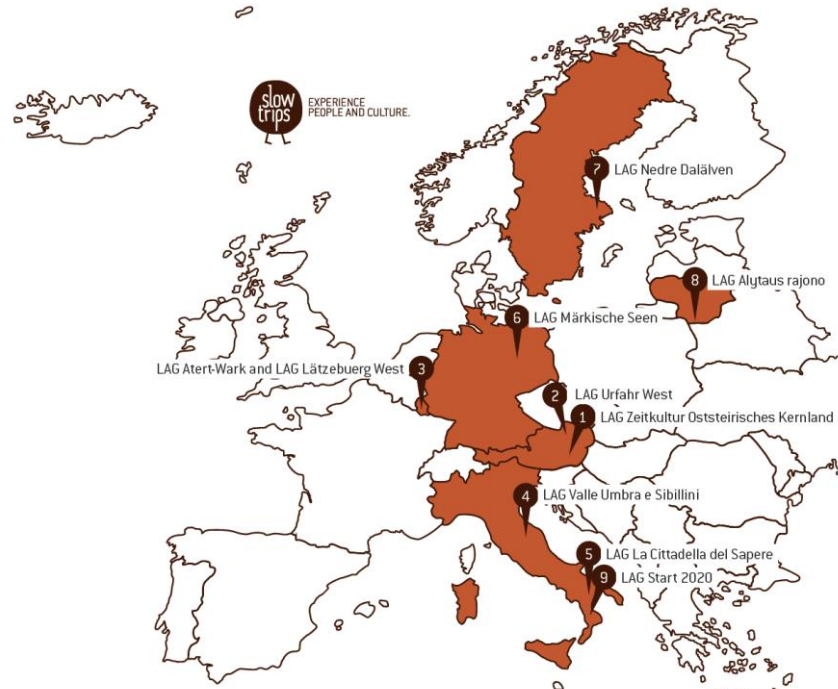




# SLOW TRIPS „ALLTAGSKULTUR“ TRANSNATIONALES LEADERPROJEKT



## MARKENHANDBUCH & DESIGNLEITFADEN



## Slow Trips Manifest.

### Zeit für Land und Leute.

Slow Trips ist eine Haltung: Verlangsamen Sie das Tempo, erleben Sie Qualität einmal anders - durch Reduktion. Sammeln Sie nicht nur Eindrücke, sondern erfahren Sie sie wirklich. All das hat mit einer neuen persönlichen Einstellung zum Reisen zu tun. Slow Trips bringt einen Austausch gewachsener Kulturen in die heutige schnelllebige Welt. Durchatmen entsteht durch die Entdeckung der Alltagskultur - das, was Einheimische 'Unser tägliches Brot' oder „Heimat“ nennen. Auch Zeit wird für uns immer mehr zu einem wertvollen Gut. Wir haben immer öfter das Gefühl, dass es nicht genug Zeit für die wichtigen Dinge im Leben gibt. Als Folge davon wollen wir langsamer werden, uns mehr Zeit für uns selbst, Familie und Freunde nehmen. Die Lebensweise am Land, im Dorf, im städtischen Viertel wird plötzlich interessant. Gemeinschaften intakter Dorfstrukturen, das Landleben, das Ultra-Lokale gepaart mit der Erfahrung des achtsamen Reisens ist eine besondere, fast spirituelle touristische Erfahrung. Wir nennen es „Localhood“. Es befriedigt unsere Sehnsucht nach Authentizität, Bodenständigkeit und dem Gefühl von Heimat in der Ferne. Es gibt ländlichen Regionen, Dörfern und kleinen Städten neue Bedeutung, verleiht eine wertvolle Aura. Daraus ergeben sich neue touristische Geschäftsmodelle, die in Zukunft von uns bedient werden. Eine neue Art des bedeutsamen Reisens entsteht. Reisen, die von Zufall, glücklichen Umständen und dem Wechsel zwischen Abenteuer und Geborgenheit inspiriert sind. Slow Trips – Zeit für Land und Leute.





**Verstreckte & verborgene Schätze**

**KONTAKT ZU EINHEIMISCHEN**

**Authentizität GEMEINSAM LERNEN**

**ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT Soziale Nachhaltigkeit**

**Ökologische Nachhaltigkeit**

**STORYTELLING**

## 6. MARKENGESCHICHTE.

Slow Trips sind eine teilhabende Art des Reisens und bieten eine tiefe Begegnung mit der Alltagskultur in Europa. Slow Trips sind Reisen zu authentischen „alltäglichen“ Erfahrungen, die partizipatives Lernen miteinschließen. Slow Trips verbinden Reisende mit den Menschen, die in der besuchten Region leben und ermöglicht einen Austausch zwischen lebendigen Kulturen - denen der Besucher und der Gastgeber. Die Reisenden erkunden die faszinierende lokale Umgebung Europas, entdecken verborgene oder vergessene Orte, begegnen Alltagskulturen und lokalen Lebensgeschichten.

## 5. MARKENVERSPRECHEN.

**Zeit für Land und Leute.**

Wir machen den Genius Loci spürbar - den Geist des Ortes: die charakteristische Lebenskultur, die atmosphärische Qualität und seine nicht reproduzierbare „Aura“.

# Bildsprache.





**... IST DAS DAS ENDE?**

Was Menschen anders machen als Maschinen:  
**Das Komplexitätsnetzwerk menschlicher Tätigkeiten**



**MENSCHEN** ↗

↘ **ROBOTER**