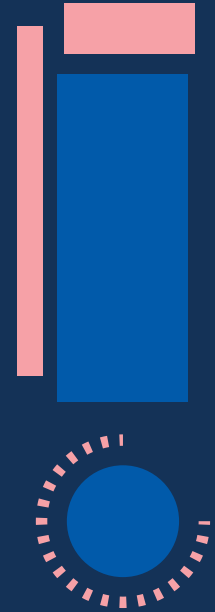


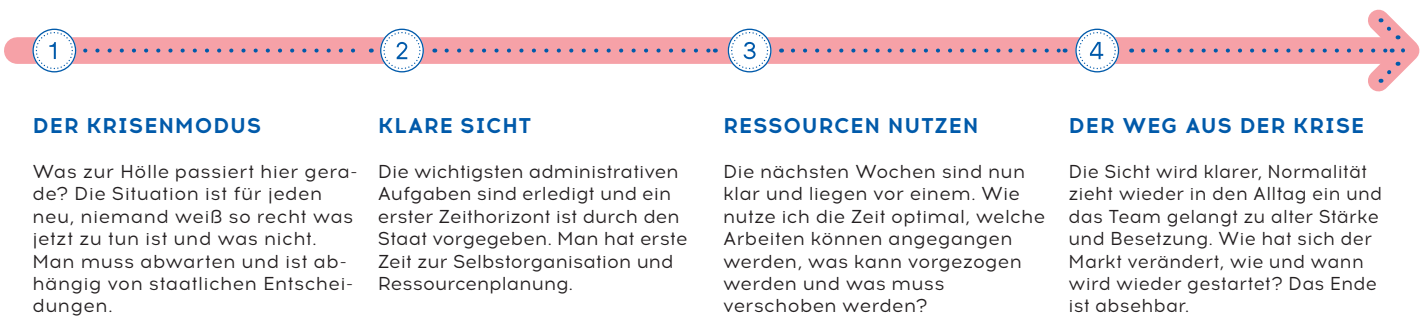
MARKETING- MASSNAHMEN ZUM RE-START IM TOURISMUS



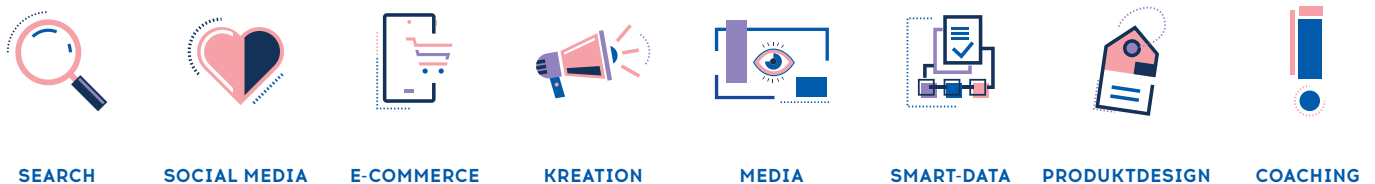
Beitrag von Saint Elmo's Tourismusmarketing

In vier Phasen mit acht Handlungsfeldern aus der Krise.

Covid-19 hat den Tourismus grundlegend verändert – und zwar für jeden Akteur im Tourismus anders. Wir haben vier Phasen identifiziert, wobei sich die Zeitleiste für Hoteliers, LTOs / TVBs, Verkehrsbetriebe und Erlebnis-Anbieter sehr unterschiedlich gestaltet.



In der aktuellen Situation brauchen touristische Akteure nicht nur Tipps, sondern auch konkrete Maßnahmen, die ihnen jetzt weiterhelfen. Hier können wir von Saint Elmo's Tourismusmarketing mit Expertise aus jahrzehntelanger Erfahrung und 55 Experten verschiedener Disziplinen unterstützen:



Monitoring der Nachfrageentwicklung nach touristischen Produkten, Themen und Zielen.



Aktuelle Situation:

Die Einschränkung der Bewegungsfreiheit innerhalb der Landesgrenzen wird nach und nach gelockert. Nach Aufhebung der innerstaatlichen Restriktionen wird die Reisefreiheit auf die Nachbarstaaten ausgeweitet.

Unsere Annahmen:

Es erfolgt eine konzentrische Bewegung und die Menschen werden im ersten Schritt Reiseziele in nahe gelegenen Regionen aufsuchen und ihren Radius sukzessive ausdehnen. Beginnend mit Tagesausflügen entwickeln sich diese mit zunehmender Ausdehnung zu Wochenendtrips mit ein oder zwei Übernachtungen.

Maßnahmen:

- Erstellung einer individuell auf Ihre Region oder Ihr Produkt abgestimmten Google- Abfrage mit regelmäßigen Updates zur Entwicklung der Nachfrage als Basis für weitere Maßnahmen und Aktivitäten.

Ansprechpartner:



Olaf Nitz
CDO

o.nitz@saint-elmos.com
+43 664 8413197



Sichtbarkeit durch Sehnsüchte aufrechterhalten und positive Stimmung verbreiten.



Aktuelle Situation:

Noch nie war die Nutzung sozialer Medien so intensiv wie jetzt. Social Media-Kanäle erfahren aktuell nach TV die höchste Aufmerksamkeit. Aufgrund ausbleibender Anzeigenschaltungen sind die Preise zwischenzeitlich gesunken.

Unsere Annahmen:

Durch die aktuelle Content-Schwemme verändert sich der Algorithmus und das Relevant-Set der User. Dadurch wird es gegebenenfalls dauern, bis die ursprüngliche Sichtbarkeit des eigenen Accounts wieder erreicht wird. Der zu beobachtende Stimmungsverfall bietet Potenzial für positive Inhalte.

Maßnahmen:

- _ Entwicklung von Social Content entlang der verbleibenden drei Phasen.
- _ Schaffen von dialogfähigen Inhalten zur Kundenpflege & -bindung.
- _ Zuversicht und positive Stimmung verbreiten.

Ansprechpartner:



Verena Feyock
Managing Partner
v.feyock@saint-elmos.com
+49 151 12264539



Onlineverkauf von Gutscheinen als Vertriebschance, um Nachfrage und zusätzliche Umsätze in Destinationen zu generieren.



Aktuelle Situation:

Da die Buchungssituation in der nahen Zukunft nicht abschätzbar ist, macht es Sinn, alternative Vertriebskanäle & Onlineshops entsprechend in den Fokus zu rücken. Der Gutscheinverkauf stand oftmals im Schatten der Onlinebuchung, obwohl er viele, sehr positive Effekte mit sich bringt und geschickt eingesetzt für den Tourismus eine enorme, wirtschaftliche Bereicherung darstellt.

Unsere Annahmen:

In der aktuellen Situation helfen Gutscheine, zusätzliche Umsätze zu generieren, und sorgen damit für Liquidität und Wertschöpfung. Sie binden die Käufer und sichern die zukünftige Nachfrage. Gutscheine werden oftmals als Urlaubsvorfreude gekauft. Somit steht beim Verkauf nicht der Preis als oberstes Kriterium sondern die Emotion und die Qualität. Dadurch wird die eigene Klientel um neue Gästegruppen erweitert, die auch zum Konzept und Niveau der Destination passen und der eigenen Zielgruppe entsprechen.

Maßnahmen:

- _ Installation und Nutzung von Gutscheinsystemen: Gutschein-Marktplatz-Lösung zentral durch den TVB oder für die einzelnen Betriebe
- _ Kostenlose Listung touristischer Betriebe auf www.urlaubsvorfreude.kaufen
- _ Kostengünstiges Shopsystem bei fehlendem Onlineverkauf für Einzelbetriebe
- _ Abgestimmte Vorgehensweise bei Kampagnen mit Anreizen in Gutscheinform

Ansprechpartner:



Günther Praher
Senior Account Manager
g.praher@saint-elmos.com
+43 732 89001811



Markenbotschaften der Situation anpassen und vorbeugend für unterschiedliche Szenarien vorbereiten.



Aktuelle Situation:

Die Menschen können es kaum erwarten sich von den auferlegten Restriktionen zu befreien und haben mit zunehmender Entspannung der Lage Sehnsüchte, die es schon jetzt anzusprechen gilt.

Unsere Annahmen:

Der Re-Start kommt gewiss und jede Krise findet ihr Ende. Touristische Marken können Potenzial aus einem veränderten Wertebild schlagen, indem sie ihr Produkt und ihre Markenkommunikation für den Re-Start vorbereiten. Marke und Identität werden zu einem stärkeren Differenzierungsfaktor als das Produkt.

Maßnahmen:

- _ Kreation, Planung und Erstellung von Re-Start- und dazu passenden Folgekampagnen.
- _ Entwicklung neuer Kreativ- und Kommunikationskonzepte.

Ansprechpartner:



Hannes Haller
Managing Partner
h.haller@saint-elmos.com
+43 664 2420324



Erhöhte Mediennutzung und geringerer Wettbewerbsdruck führen zu signifikant sinkenden Mediakosten während der Krise.



Aktuelle Situation:

Krisen verändern aufgrund eines gestiegenen Informationsbedürfnisses die Mediennutzung. Bei der Corona Krise passiert dies wegen der Ausgangsbeschränkungen und weiter anhaltenden Restriktionen der Bewegungsfreiheit noch wesentlich komprimierter.

Unsere Annahmen:

Daten aus zwei Konjunkturzyklen zeigen: Marken, die während einer Krise ihre Werbeausgaben erhöhten, konnten sich nachhaltig Marktanteile sichern. Nach der Krise wird die Mediennutzung sinken, aber die Nachfrage in vielen Bereichen wieder anziehen. Es ist sehr viel effizienter, während der Krise in die Marke zu investieren als hinterher. Wer jetzt nur ans Feuerlöschen denkt, wird Krisenverlierer sein!

Maßnahmen:

- _ Media jetzt günstiger einkaufen, aber erst später ausspielen
- _ Programmatic Advertising Kampagnen auf CPC-Basis buchen
- _ Corona Negativ- & Positiv-Targeting, sowie ATV-Haushaltstargeting
- _ Social-Media-Verlängerungen

Ansprechpartner:



Hannes Haller
Managing Partner
h.haller@saint-elmos.com
+43 664 2420324



Hospitality-Benchmark: Echtzeitdaten sind der Schlüsselfaktor für die Verwaltung des Neustarts.



Aktuelle Situation:

Die Welt der Hotellerie steht derzeit still. Es gibt viele Fragen über die richtige Strategie zur Wiederbelebung des Beherbergungssektors.

Unsere Annahmen:

Der Kontext während des Neustarts wird völlig neu sein. Der Vergleich mit Statistiken und Zahlen aus der Vergangenheit wird keinen Wert mehr haben. Die Echtzeitmessung der Daten wird der Schlüsselfaktor dafür sein, die richtigen Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt zu treffen.

Die Beobachtung der Buchungskurven, die Überwachung des Wachstums innerhalb eines Gebietes, sowie die Stabilisierung der neuen Durchschnittspreise sind grundlegende Elemente, um die Wiederbelebung des Territorialmarketings zu steuern.

Maßnahmen:

- _ Installation und Verwendung des Hospitality-Benchmark-Tools für die Erstellung und Steuerung von Strategie- und Marketingplänen.

Ansprechpartner:



Stephan Kalinka
Managing Partner
s.kalinka@saint-elmos.com
+43 664 3933840



Jetzt Ressourcen für Produktdesign & -entwicklung nutzen.



Aktuelle Situation:

Seien wir uns ehrlich: Nichts bleibt wie es war. Wir müssen den Tourismus neu erfinden. Die Krise verändert das bekannte Wertebild und bringt zusätzliche Ansprüche an touristische Produkte mit sich. Physische Distanz und ein verstärktes Verlangen nach Sicherheit werden vorübergehend zur Gewohnheit.

Unsere Annahmen:

Covid-19 wird die Welt für immer verändern. Wir müssen jetzt wie ein Startup agieren, um die Jobs im Tourismus zu sichern. Verstehen wir diese Notwendigkeit schneller als die anderen, bleiben wir auf der touristischen Landkarte relevant. Die Nachfrage nach individuellen Reise-Erlebnissen wird steigen. Gelernte Gewohnheiten und Bedürfnisse werden zum Teil beibehalten, neue Anforderungen sowohl in der Produkt-Gestaltung, als auch in der dazugehörigen Produkt-Kommunikation machen aber ein Anpassen und Neu-Denken unerlässlich.

Maßnahmen:

- Innovation to go: schnelle, kreative Angebots- & Produktentwicklung. Fachexperten (mit Führungserfahrung / CEOs von DMOs), Innovations-Gestalter, Kreativ-Direktoren, Markenentwickler, Querdenker entwickeln Prototypen und testen innovative Maßnahmen mit Fokus auf investitionsschonende, auf die aktuelle Situation angepasste, touristische Erlebnisprodukte.

Ansprechpartner:



Martin Schobert
General Manager & Account Director
m.schobert@saint-elmos.com
+43 676 7714007



Vorbereitung auf Szenarien und Entwicklung von Handlungsfeldern.



Aktuelle Situation:

“Wir haben uns immer so vermarktet.“ Diese Aussage ist heute irrelevant, da unsere Gesellschaft gerade neue Verhaltensmuster entwickelt. Die Zukunft des Tourismus ist aktuell mehr denn je ungewiss für alle Akteure. Zwar gibt es viele Informationen und Modelle, doch auch Verunsicherung.

Unsere Annahmen:

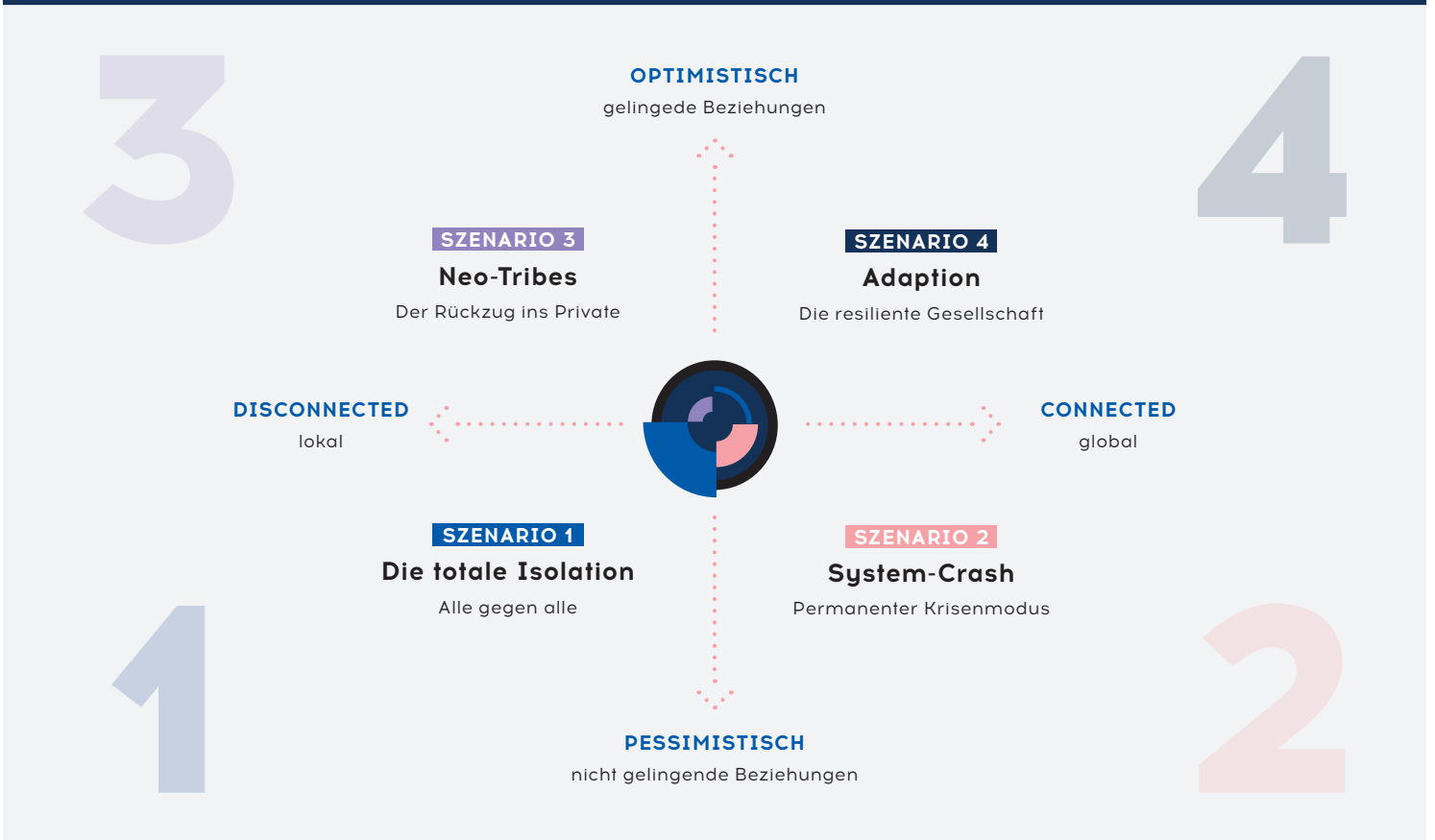
Der Tourismus entwickelt in der aktuellen Situation die Fähigkeit, Altbewährtes neu zu denken. Gegebenenfalls werden wir uns dafür gemeinsam verändern und unseren eingeschlagenen Weg anpassen müssen. Wohin dieser Weg führt, ist offen. Das Zukunftsinstitut hat dazu vier mögliche Zukunfts-Szenarien skizziert. Auch wenn nicht klar ist, welche Szenarien eintreffen werden, ist eine Vorbereitung und Planung auf mögliche gesellschaftliche Entwicklungen wichtig. Ebenso ist es wichtig, Sicherheit im Team und gegenüber Stakeholdern zu vermitteln. Dazu braucht es ein gemeinsames Bild der Zukunft.

Maßnahmen:

Nicht jedes Szenario hat die gleiche Relevanz für unterschiedliche Akteure. Auf Basis der vier Post-Corona-Szenarien des Zukunftsinstitutes treffen wir gemeinsam eine Bewertung zu zentralen Fragen:

- _ Welche Märkte/Marktsegmente passen jetzt für das Tourismus-Angebot in unserer Destination?
- _ Wie organisieren wir unser Marketing?
- _ Welche Kanäle nützen wir dabei?
- _ Welche (neuen, digitalen) Produkte / Erlebnisse stellen wir jetzt in den Fokus?





© Zukunftsinstitut

Drei-Stufiger Coaching-Prozess:

Trendanalyse, individuelle Bewertung der Szenarien je Destination mit Auswahl der relevanten Szenarien, Ausarbeitung und Entwicklung von konkreten Handlungsfeldern mit der Expertise eines Pools von Tourismusexperten verschiedener Disziplinen.

Ansprechpartner:



Martin Schobert
General Manager & Account Director
m.schobert@saint-elmos.com
+43 676 7714007



Liebe Kunden, Partner und Freunde,

Wir sind alle gleichermaßen von der Situation und vor allem dieser Dimension überrascht worden und gleichermaßen betroffen. Uns alle verbindet der Tourismus und die Freude am Reisen, ob als Leistungsträger oder als Dienstleister, oder auch einfach als Urlauber, wir wollen uns gemeinsam dieser Herausforderung stellen und versuchen diese zu meistern.

Es steht uns allen ein großer Schritt in Richtung Zukunft bevor. Lasst uns diesen Schritt gemeinsam gehen.

Grüße aus München, Salzburg, Linz, Wien, Villach, Innsbruck und Freiburg

Ihr Saint Elmo's Tourismusmarketing Team.



Hannes Haller
Managing Partner
h.haller@saint-elmos.com



Martin Schobert
General Manager & Account Director
m.schobert@saint-elmos.com



Verena Feyock
Managing Partner
v.feyock@saint-elmos.com



Christine Schmid
Senior Data Scientist
ch.schmid@saint-elmos.com



Stephan Kalinka
Managing Partner
s.kalinka@saint-elmos.com



Diego Cermelli
Senior Account Manager
d.cermelli@saint-elmos.com



Kristina Langer
Head of Digital Marketing
k.langer@saint-elmos.com



Renate Bauer
Product Designer
re.bauer@saint-elmos.com



Andreea Dumitru
Head of Media Planning
a.dumitru@saint-elmos.com



Claudia Raith
Senior Account Manager
c.raith@saint-elmos.com



Florian Niedermayer
Head of Project Management
f.niedermayer@saint-elmos.com



Günther Praher
Senior Account Manager
g.praher@saint-elmos.com



Olaf Nitz
CDO
o.nitz@saint-elmos.com



Joachim Unterberger
CIO
j.unterberger@saint-elmos.com

Kontakt

SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING

- Kaulbachstraße 4, D-80539 München
T: +49 89 46 23 72 0
- Karolingerstraße 1, A-5020 Salzburg
T: +43 662 84 92 59 8015

E: tourismusmarketing@saint-elmos.com



ST ELMO'S

TOURISMUSMARKETING

www.saint-elmos.com/tourismusmarketing