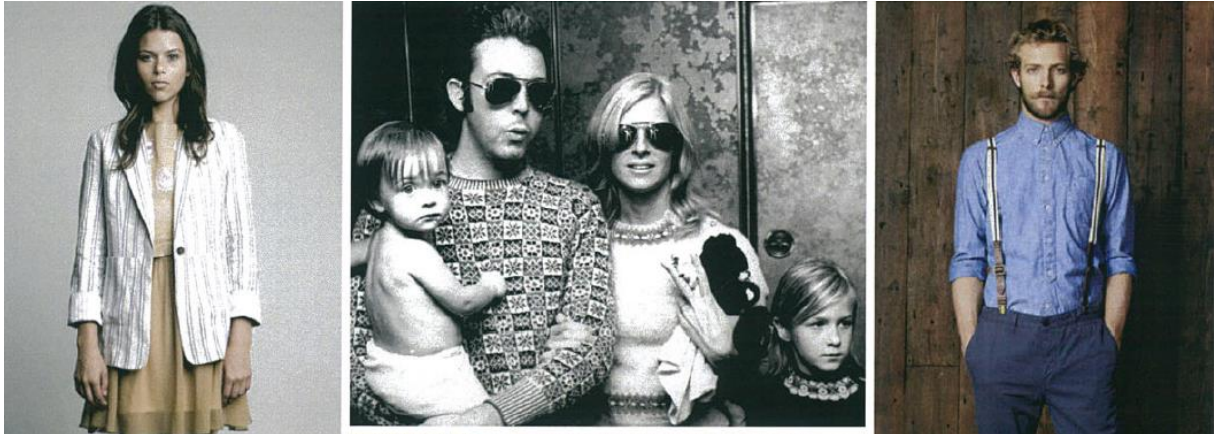


## Werte und Grundorientierung der Post Corona Gesellschaft



### Zielgruppen – Post-Corona Gesellschaft im Marketing

**Die Isolation, beginnend im März 2020, führte zu einer physischen Abgrenzung (Social distance) und zeitgleich zu einer Welle des Wir-Gefühls. Tourismus kann hier eine verbindende Rolle einnehmen – also eine neue Begegnungszone.**

Ein Ergebnis, dass auf einmal radikal die gesamte Normalität verändert, wird mit Sicherheit auch das touristische Produkt in der Hotellerie nachhaltig beeinflussen und mitunter sogar neu definieren. Plötzlich wird alles in Frage gestellt!

Nach der Angst um den Kontrollverlust, sowie einer damit einhergehenden Schockstarre und Panik wird einem klar, dass sich sehr viele Werte und Grundorientierungen verschieben werden. Das kollektive Trauma, das unter anderem soziale Verzichte, eine materielle Detox-Phase und eine verstärkte Solidarität zu den Mitmenschen mit sich bringt, wird nachhaltig einen noch nie da gewesenen Paradigmenwechsel einleiten.

Insbesondere müssen potentielle Gäste in Zukunft noch gezielter im Marketing angesprochen werden. Eine Diskussion über Globalisierung sowie ein neuer Zusammenhalt, Verantwortung, Gemeinschaft und Familie werden in Zukunft die touristischen Werbeaussagen prägen. Weiters ist davon auszugehen, dass die Krise ein Turbo für den Klimaschutz sein wird. Wir müssen in unseren Botschaften die humane Komponente verstärken. Die kleine Ergänzung bei üblichen Grußformen „Bleiben Sie gesund“ enthält ganz viel Empathie und Mitgefühl. Die Gesundheit wird dadurch auf eine noch höhere Stufe gestellt.

### Wir müssen in unseren Botschaften die humane Komponente verstärken

In einer solchen Ausnahmesituation wird man sich vorerst auf den Heim- bzw. Nahmarkt konzentrieren. Die vom Staat durchgeführten Rückholaktionen von Österreichern aus fernen Ländern verursachen bei all jenen, die derzeit unter Isolation stehen alles andere als Fernweh. Die Öffnung der Grenzen für den Tourismus dürfte wohl als eine der letzten Maßnahmen auf dem Weg zur Normalisierung erfolgen. Im Jahr 2020 leiden die vom einheimischen Tourismus getriebenen Destinationen daher auch weniger, als die international ausgerichteten. Laut einer Gallup-Analyse (1.000 Befragte, 2.-5.4.2020) signalisieren 46 % jener, die ihr Geld nicht sparen oder anlegen für später Ausgabebereitschaft für den Bereich Reisen/Urlaub tun. 44

Prozent beabsichtigen Ausgaben im Bereich Gastronomie, also in Restaurants, Kaffeehäusern, Bars etc.

Ein Großteil der reisefreudigen Österreicher will den nächsten Urlaub zudem im eigenen Land verbringen.



Quelle: P8 Marketing GmbH

Die Umfrage wurde von 3. bis 7. April 2020 online durchgeführt (n=1.200 Österreicher)

Bieten Sie den Gästen daher ganz einfach ein Mehr an Sicherheit. Das ist das, was die Gäste hören wollen. Und bei Ihren treuen Stammgästen laufen Sie damit ohnehin offene Türen ein.

Unter anderem folgende Faktoren werden die Gesellschaft beschäftigen:

- Jeder wird sein eigener Zukunftsgestalter und hat neue Inspirationen und Denkanstöße für die Welt von morgen.
- Umweltverantwortung und ehrliche Nachhaltigkeit
- Die Natur wird noch verstärkter punkten
- Gesellschafts- und Kulturkritik
- Wiederentdeckung des einfachen und reduzierten Urlaubes
- Politisches und soziales Engagement
- Gerechtigkeit, neues Wir-Gefühl
- Gleichberechtigung
- Reflexion von Nachrichten
- Entschleunigung – in der Ruhe liegt die Kraft
- Authentizität
- Sehnsucht nach regionalen Produkten wird weiter anteigen
- Miteinander - Gemeinsames Tun – Urlaub mit 3. Generationen (Eltern, Großeltern, Enkel)
- Das Büro Daheim und im Urlaub – Veränderter Zugang zur Wohn- und Arbeitswelt
- Zunehmende Skepsis und Orientierungsprobleme hinsichtlich aktueller Fehlentwicklungen (z.B. Klimawandel, Migration)
- Kritisch gegenüber Populisten

Eine weitere Lehre aus der Corona-Krise: Künftig werden Mitarbeiter nicht für jedes Meeting ins Flugzeug steigen, sondern sich öfter über Video besprechen.

Die Frage ist, wie stark einzelne Zielgruppen die jeweiligen Themen beschäftigen. Auch wenn wir mit den Auswirkungen von Corona noch in Monaten konfrontiert werden, wird sich das Grundgerüst an Werten, Lebenseinstellungen, etc. der Menschen nicht verändern, sondern bereits vorhandene Ausprägungen eher verstärken.

Personengruppen, die bisher auf Nachhaltigkeit, Reduktion & Authentizität gesetzt haben, werden das jetzt in Folge verstärkt tun. Sie werden beim Angebot auf echten Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit in Bezug auf die Mitarbeiter sowie auf authentische Erlebnisse setzen.

Zielgruppen, deren Werte sich rund um Individualismus, Freiheit und Multi-Optionalität aufgebaut haben werden im Urlaub verstärkt auf Erlebnisse (teils auch über Ländergrenzen hinaus) setzen und dabei in intensivem Kontakt zu besonders vielen Menschen unterschiedlichster Kulturgruppen stehen, um die Zeit der Isolation „wett“ zu machen.

Andere wiederum, die auch bisher einem traditionellen Wertegerüst gefolgt sind, werden durch die Isolation und die damit einhergehenden (Existenz-) Ängste vermehrt die Zeit mit der Familie suchen und vor allem ein regionales und lokales Angebot präferieren.

Mittelfristig ist zu berücksichtigen, dass die COVID-19-Epidemie zu einer erheblichen Veränderung von Prozessen der Leistungserbringung führt. Die Gesellschaft durchläuft ein (unfreiwilliges) „Realexperiment“, inwieweit sich beispielsweise Schulunterricht (weiter) in Form von „Distance Learning“ virtualisieren lässt. Unter gewissen Umständen gilt dies auch für bestimmte Produktionsabläufe und in anderen Bereichen der Volkswirtschaft. Nach überstandener Epidemie wird es bei den Liefer- und Leistungsstrukturen mithin keine Rückkehr zum Status quo ante geben. Vielmehr ist ein markanter Schub an Prozessinnovation durch Digitalisierung/Virtualisierung zu erwarten.

Für die Hotellerie stellt sich ebenfalls die Frage, wie ein Betrieb nach dem Lockdown aus epidemiologischer Sicht zu organisieren ist. Insbesondere müssen wir die *Customer Journey* im Betrieb überdenken:

- Wo und wie können Kontakte reduziert und jedenfalls das Zusammenströmen größerer Menschenmengen verhindert werden?
- Welche Schutzmaßnahmen für Mitarbeiter/-innen und Gäste oder zusätzliche hygienische Maßnahmen können ergriffen werden?
- Welche Materialien müssen daher jetzt beschafft, Leistungen zugekauft oder innerbetriebliche Schulungen durchgeführt werden?

---

#### **Rückfragen & Kontakt:**

PRODINGER TOURISMUSBERATUNG

Thomas Reiszahn

[t.reiszahn@prodinger.at](mailto:t.reiszahn@prodinger.at)