

### eins-null-null-eins-eins-null-eins-null

(Roland Lichtensteiger, Tourismus Toggenburg)

Während draussen Meter um Meter Schnee vom Himmel fiel, arbeiteten wir bereits fieberhaft am bevorstehenden Sommer, entwickelten neue Angebote und produzierten Fotos und Bewegtbild für den Winter 2019/20. In Gedanken spurtet unser Product Management- und Marketing-Team der Zeit immer rund sechs bis zwölf Monate voraus. Manchmal jedoch ist es auch angezeigt inne zu halten, um einen kurzen Blick zurück zu werfen.

Zweitausendachtzehn stand für TT im Zeichen des Wandels. Veränderungen sind selten ein regelmässiges Säuseln, sie kommen mal in grossen Wogen und manchmal sind sie nur als flauwe Brise zu erahnen. Wir ritten definitiv auf einer ansehnlichen Welle, was uns viel Schub gegeben hat, Dinge anzupacken, zu hinterfragen, zu überdenken, anzupassen, ein paar alte Zöpfe abzuschneiden und ein paar Pfähle einzuschlagen für die Zukunft. Und die ist definitiv **digital**.

Man hört und liest die Schlagwörter überall: Digitale Transformation, Big Data, Blockchain, Augmented Reality, User Experience (UX), Dynamic Pricing und so fort... Kunden und Gäste von heute wollen die volle Auswahl, umfassende und gebündelte Informationen, sofort und zu jeder Tages- und Nachtzeit, mit wenigen Klicks und zum besten Preis. Die Technik erlaubt es, höchst individualisierte, massgeschneiderte Angebote in der für den Empfänger optimal aufbereiteten Art und Weise zur Verfügung zu stellen. Es heisst, der Weg des Kunden vom Wunsch zum Kaufabschluss sei heute so einzigartig wie sein Fingerabdruck. Schon längst vorbei die Zeiten, als man im Reiseprospekt fünf Angebote zur Auswahl hatte und sich für eines davon entscheiden musste.

So unendlich die verfügbare Technik die Marketing-Möglichkeiten erscheinen lässt, so herausfordernd ist es geworden, die richtigen Ingredienzen für einen guten Kommunikations-Mix zu wählen, der beim Gast ankommt und die gewünschte Wirkung erzielt. Bei Toggenburg Tourismus haben wir mit der neuen [Website](#) seit Juli 2018 und den damit verbundenen digitalen Tools einen grossen Schritt gemacht. Die Gesamtheit der vollständigen touristischen Informationen findet man dort, aufgegliedert in sogenannten Content-Hubs, die auf unsere strategischen Geschäftsfelder wie Naturerlebnisse Sommer, Skifahren und Winter-Erlebnisse, Familien, Gruppen, sowie auf die definierten Zielgruppen abgestimmt sind. Sämtliche Kommunikations- und Werbemassnahmen sind auf diese Content-Hubs ausgerichtet. Bewerben wir z.B. Familienskiferien als Google-Anzeige, werden die Beworbenen auf den Content-Hub „[Familien](#)“ gelinkt. Bewerben wir Gruppenunterkünfte mit einem Inserat in einer Fachzeitschrift für Lehrer, weisen wir auf den entsprechenden Content-Hub [togggenburg.org/schulklassen](http://togggenburg.org/schulklassen) hin.

Aber ganz ohne analoge Drucksachen kommen wir immer noch nicht aus. Der Gast vor Ort schätzt die schön illustrierte Wanderkarte im Pocketformat. Und er schmökert auch gerne in einem Prospekt, sofern dieser anmüchelich gestaltet ist und ihn inspiriert, die Ferienregion, Aktivitäten und Angebote zu entdecken. Aus diesem Grund haben wir über ein halbes Dutzend Spezialprospekte und Broschüren aus dem Sortiment verbannt und stattdessen ein neues, schlankes Booklet (kein neues Ferienmagazin) entworfen für ebendiesen Zweck, den Aufenthaltsgast mit schönen Bildern, Tipps und kurzen Texten zu inspirieren und informieren. Das Booklet hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, noch findet man darin tote Auflistungen von z.B. Hotels oder Restaurants. Diese Listen existieren nur noch in der digitalen Welt, sind dort stets up-to-date und können mittels QR-Codes direkt aus dem Booklet heraus mit dem Smartphone aufgerufen werden.

Ab Mitte Mai liegt das Booklet bei allen Leistungsträgern und natürlich bei uns in der Tourist-Info auf.

[nach oben](#)