

Presse-Information

Wintertourismus: Mehr Wertschöpfung für Randsaison

Warum noch mehr alpine Events und Rabatte nicht helfen

September 2026: In vielen alpinen Winterdestinationen zeigt sich die Hochsaison stabil: volle Betten, starke Preise, gute Stimmung. Doch der unternehmerische Erfolg entscheidet sich zunehmend an den Rändern, insbesondere im März. Hier zeigt sich allerdings, dass einst erfolgreiche Maßnahmen zur Belebung der Randsaison nicht die gewünschten Zahlen liefern. Die Tourismusmarken-Experten der Unternehmensberatung BrandTrust haben ein Whitepaper über die Notwendigkeit des Strategiewechsels verfasst. Es liefert Impulse für höhere Wertschöpfung in der Randsaison.

Weniger Schnee, die damit verbundene unsichere Nachfrage sowie der wachsende Wettbewerb durch südeuropäische, boomende Ganzjahresdestinationen sind Stressfaktoren für die Manager der alpinen Destinationen. Was bislang als „späte Saison“ funktionierte, wird strukturell unberechenbar.

Auf schwache Märzahlen wird mit einst Bewährtem reagiert: Man überbietet sich mit Konzerten prominenter Top-Acts, lanciert kurzfristige Kampagnen, und natürlich gibt es Skipass-Rabatte. Die Zahlen verschiedener Destinationen belegen, dass diese Maßnahmen immer seltener greifen.

„Mit einem Rabatt oder Event lässt sich ein bereits vorhandenes Interesse zwar verstärken, aber keine Nachfrage erzeugen“, weiß Tourismusmarken-Experte Colin Fernando. Wenn die Märzahlen trotz Konzerten und Rabatten sinken, ist das deshalb kein Beweis für „zu wenig Promotion“, sondern ein Zeichen dafür, dass die eingesetzten Maßnahmen nicht zu den Ursachen passen.

Der zentrale Denkfehler dabei: „Werden die Maßnahmen der Hauptsaison in der Randsaison angewendet, versucht man ein strukturelles Problem mit Taktik zu lösen“, analysiert Klaus-Dieter Koch, Gründer der Unternehmensberatung BrandTrust, der schon viele alpine Destinationen und Leistungserbringer strategisch begleitet hat.

Zugleich warnen die Whitepaper-Autoren vor der Wirkung von Rabattlogik: Rabatte ziehen häufig Schnäppchenjäger an, die nicht wiederkehren und mittelfristig den Markenwert der gesamten Destination senken. Die Empfehlung lautet daher, **von einer Rabatt-Logik zur Bedeutungs-Logik zu wechseln**.

Die Autoren betonen die dringende Notwendigkeit, dass Destinationen schneeunabhängige Wertschöpfung als Unternehmensziel verankern müssen – nicht als kurzfristige und oft teure Schlechtwetter-Reaktion. Für Manager von Tourismusdestinationen bedeutet

das: Randsaison-Strategien brauchen eine eigene Logik und einen Angebotsmix, der unabhängig von idealen Schneebedingungen überzeugt.

Die Autoren, Klaus-Dieter Koch und Colin Fernando, stehen für ausführliche Informationen, Interviews und Vorträge zur Verfügung.

Über BrandTrust

- BrandTrust ist die führende Unternehmensberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 12 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Klienten bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig, in Nürnberg und Wien ansässig und hat darüber hinaus Büros und Repräsentanzen in München, Zürich, Utrecht und Ljubljana. <http://www.brand-trust.de>

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, info@pr-heinhoefer.de, Tel. +49 173 93 555 85