

Kurzfassung

Whitepaper | Alpiner Wintertourismus

Die Neuerfindung des März

Warum Winterdestinationen die schwächelnde Randsaison als eigenständige Saison behandeln müssen – spezielle Maßnahmen inklusive.

Klaus-Dieter Koch und Colin Fernando

Destinationen, die jetzt beginnen, die Randsaison nicht als schwache Kopie der Hauptsaison zu behandeln, ***sondern als eigenständige Jahreszeit mit eigenem Kontext und eigener Bedeutung***, bereiten sich auf ihre Zukunft vor. Sie gewinnen dadurch Vorteile, die die Konkurrenz nicht kopieren kann.

Die Neuerfindung des März

Der März schmilzt schneller als der Schnee: Klimawandel und ganzjährige Konkurrenz aus dem Süden lassen die Randsaison der Alpendestinationen bröckeln – und die üblichen Antworten **verstärken das Problem, statt es zu lösen**. Wer die Randsaison als eigenständige Jahreszeit mit eigenem Markenkern begreift, sichert sich einen Vorteil, den kein Wettbewerber kopieren kann.

Warum ist das Thema für Sie jetzt so wichtig?

-4,9 %

Nächtigungen im März 2026 in Österreich ggü. Vorjahresmonat – trotz stärkstem Gesamtwinter seit Aufzeichnungsbeginn 1973/74.

+3,8 %

Rekordplus bei internationalen Ankünften in Spanien im selben Monat: der Süden gewinnt genau dort, wo die Alpen verlieren.

~10 %

Jährliches Wachstum der Gardasee- Region: der Süden baut seine Ganzjahres-Position systematisch aus.

Das Problem ist der “Hochsaison-Reflex”

Noch ein Konzert, noch ein Rabatt, noch eine Last-Minute-Kampagne. Das Problem: Diese Mittel wirken nur, wo Nachfrage bereits vorhanden ist und nur gelenkt werden muss – wie in der Hauptsaison. In der Randsaison fehlt genau dieses Grundinteresse. Rabatte und Events verstärken vorhandene Nachfrage, sie erzeugen keine und senken mittelfristig den Markenwert der ganzen Destination.

Was ist jetzt wichtig, um ganzjährig relevant zu bleiben?

- 01 Randsaison als eigene Jahreszeit definieren:** mit eigenem Markenkern statt als Anhängsel der Hauptsaison.
- 02 Von Rabatt-Logik auf Bedeutungs-Logik umstellen:** kuratierte, hochwertige Erlebnisse statt Mengenrabatte.
- 03 Erwartungsmanagement bewusst steuern:** kommunizieren, was im März wirklich zählt, statt reflexhaft nur Skifahren zu bewerben.
- 04 Glaubenssätze aller Leistungsträger synchronisieren:** Hotellerie, Bergbahn, Tourismusverband und Skischulen brauchen eine gemeinsame, ehrliche Haltung zur Randsaison.

Zwei weitere Handlungsempfehlungen erwarten Sie in der vollständigen Version des Whitepapers.

Die Autoren

Klaus-Dieter Koch

Gründer und Managing Partner von BrandTrust – Strategy Consultants.



Sie haben zu diesem Thema Fragen? Schreiben Sie mir:
kdk@brand-trust.de

Seit über 25 Jahren berät Klaus-Dieter Koch Unternehmen, Regionen und touristische Destinationen im deutschsprachigen Raum zu Identität, Positionierung und Zukunftsfähigkeit.

Die in diesem Whitepaper skizzierten Beobachtungen und Lösungen basieren auf seiner Beratungserfahrung im alpinen Wintertourismus. Klaus-Dieter Koch ist selbst leidenschaftlicher Skifahrer und verbindet damit fachliche Erfahrung mit persönlicher Nähe zum Thema.

Colin Fernando

Partner von BrandTrust – Strategy Consultants.



Sie haben zu diesem Thema Fragen? Schreiben Sie mir:
colin.fernando@brand-trust.de

Colin Fernando ist Experte für Markenstrategie mit Fokus auf B2B-, Sport- und Tourismusmarken. Er ist Autor und Mitautor zahlreicher Fachpublikationen und Studien, darunter die Tourismusstudie: Auch in Zukunft eine Reise wert? Wie Destinationen jetzt ins Handeln kommen müssen.



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 und Ljubljana.

Holen Sie sich regelmäßige Markennews, Inspiration und Updates:

-  Brand Trust GmbH
-  Decoding Brands
-  BrandTrust Life
-  brand_trust
-  Brand Trust GmbH
-  www.brand-trust.de

Brand Trust GmbH

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg
Germany

Rufen Sie uns an:
Tel.: +49 911 933 57 80

Oder schreiben Sie uns:
growth@brand-trust.de