

Offline 2.0

Die neuen Offliner sind keineswegs Online-Verweigerer. Sie pendeln sehr bewusst zwischen Online und Offline hin und her. Sie nutzen die Digitalisierung in ihrem Sinn. Gleichzeitig schätzen sie statt des digitalisiert-schnellen auch das offline-langsame Leben.

Text: Oliver Pichler

Für die neuen Offliner charakteristisch ist der bewusste Umgang mit Digitalem sowie das gezielte Nutzen der Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet. Der Schweizer Joel Luc Cachelin hat zu diesem Thema ein Buch geschrieben: „Offliner – die Gegenkultur der Digitalisierung“. Er diagnostiziert, dass sich immer mehr Menschen der automatisierten und vereinnahmenden Digitalisierung verweigern. Zusätzlich zählen Personengruppen zu den Offlinern, die aus ideologischen Beweggründen oder ihrer Lebensumstände wegen nicht oder kaum online sind.



Buchautor Joel Luc Cachelin

Ernstzunehmende Gruppe

Die Offliner sind für Autor Cachelin eine sehr ernstzunehmende Gruppe – etwa 20 bis 30 Prozent der Bevölkerung. Es gehe, so der Schweizer, nicht um ein paar technikverweigernde Träumer, sondern um relevante kritische Zeitgenossen. Sie wollen selbst mitbestimmen, wie die digitale Zukunft aussieht, kennen das Internet meist sehr gut und wissen um die Gefahren und Schattenseiten der Digitalisierung. Letztlich gehe es den Offlinern um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen On- und Offline.

Nebenwirkung der Digitalisierung

Offliner hätten Bedürfnisse, die als Nebenwirkung der Digitalisierung entstehen. Sie wollen anders, etwa bewusst analog, mit Unternehmen interagieren. Sie wollen sich nicht primär von der Menge digitaler Angebote und Möglichkeiten treiben lassen, sondern selbst und bewusst entscheiden. Entsprechend wirkt sich etwa der Zwang, nur online mit einem Unternehmen kommunizieren zu können, kontraproduktiv aus. Je digitaler das Leben wird, desto

größer ist die Sehnsucht nach Körperlichkeit, nach Sinnlichkeit, nach Geborgenheit und vielschichtiger Wahrnehmung. Digital sei, so Joel Luc Cachelin, kalt und ganz und gar nicht körperlich.

Referent beim Tourismusforum

Trend- & Zukunftsforscher Joel Luc Cachelin, Gründer der Wissensfabrik (www.wissensfabrik.ch), ist mit seinem Thema „Offliner – Die Gegenkultur der Digitalisierung“ einer der Referenten des Tourismusforums der Alpenregionen (27. bis 29. März 2017) in Sölden. Die länderübergreifende Fachveranstaltung auf Initiative des Schweizer Beratungsunternehmens Grischconsulta findet bereits zum 27. Mal statt.

www.tourismusforum.ch

SEHNSUCHT NACH WOHLBEFINDEN

Mit dem persönlichen Vorsatz, mehr für das körperliche und seelische Wohlbefinden machen zu wollen, sind heuer besonders viele Österreicher ins neue Jahr gestartet. Sich „mehr bewegen“ wollen 44 Prozent (+ fünf Prozent im Vergleich zu 2016) von ihnen, bewusster leben 39 Prozent (+ sechs Prozent) und immerhin 32 Prozent (+ ein Prozent) wollen sich 2017 gesünder ernähren. Abnehmen hingegen steht nur für 23 Prozent (minus drei Prozent) im Blickfeld. Weniger Stress im Beruf ist für 15 Prozent (+ zwei Prozent) ein zentraler Wunsch. In der Neujahrsumfrage des Marktforschers Imas, aus der die Ergebnisse stammen, zeigt sich auch ein „Comeback der Zuversicht“. Laut Imas ist eine positive Sicht auf die Zukunft bei der österreichischen Bevölkerung deutlich spürbar.

BOOM BEI CONTENT-PLATTFORMEN

Content Marketing ist in aller Munde. Wer am Puls sein will, setzt auf Content Marketing. So etwa auch der Reiseveranstalter TUI. „travel.me“ nennt sich die 2016 etablierte Content-Plattform, auf der mehrsprachige Inhalte aus allen Ecken des Konzerns gebündelt werden. Nach Ländern, Regionen oder Themen kann gesucht oder einfach nur tagesaktuell geschmökert werden, was in der weiten TUI-Welt passiert. Dafür werden die Inhalte aus 600 eigenen Social-Media-Kanälen und 300 eigenen Submarken sowie Themen aus eigenen Flug-Bordmagazinen und von 100 Influencern zusammengeführt. Das Ergebnis: Eine bunte Themen-Fülle als „gemeinsame Heimat aller Konzerninhalte“. Acht Millionen Nutzer sollen so erreicht werden.

EMOTIONS FIRST

Emotionen sind der Hebel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. In einer Welt des Post-Faktischen (rationale Fakten werden zweitrangig) und des Alternativ-Faktischen (unpassenden Fakten werden, meist erfundene, Gegenfakten gegenübergestellt) bieten positive Emotionen die große Chance, Menschen wirksam anzusprechen. Die Sehnsucht nach kraftvoll & positiv bewegenden Geschichten ist groß. Und die Empfänglichkeit der Menschen für Botschaften, die ein emotional-positives Gefühl entstehen lassen, erhöht sich tendenziell. Perfekt für den Tourismus: Die Branche hat es mehr als andere in der Hand, direkt angebotsbezogen mit Emotional-Positivem zu punkten!