

2/2018



37. Jhg., Verlagspostamt | 5301 Eugendorf | Austria | P.b.b. 02Z031472 M

**Si**  
SEILBAHNEN  
INTERNATIONAL

INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS

 Doppelmayr®

  
GARAVENTA

➔ Olympia vertraut auf  
Doppelmayr/Garaventa





## SI-TRENDCHECK:

**Marketing-Experte Oliver Pichler stellt Trends vor, die für die Seilbahn- & Tourismusbranche interessant sind.**

### NATUR IST DIE NR. 1

Erstmals ist die Natur bzw. die Sehnsucht nach ihr, der Deutschen wichtigster Wert. „Je weiter sich das Leben von der Natur entfernt, desto größer wird die Sehnsucht nach ihr“, betont der Werte-Index 2018. Ihre Ursprünglichkeit und die Natur als Quelle für Kraft sowie Seelenfrieden stehen dabei im Mittelpunkt. In den Alltag wird Natur zunehmend über bewusste Ernährung getragen. Entsprechend kommt der Ernährung im Zusammenhang mit Natur besonders hohe Wichtigkeit zu. Überdies bleiben Naturschutz, Umweltveränderungen und Klimaschutz für die Deutschen relevant.

**TIPP:** Mehr denn je gilt es, am Berg das Besondere der regionalen Natur & Alpenwelt zu betonen. Es für den einzelnen Gast gut erlebbar in Szene zu setzen und in der Kommunikation aktiv zu betonen. Bei der Ernährung gilt es, das Regional-natürliche vieler Berg-Klassiker zu betonen bzw. zusätzlich gezielte Angebote zu gestalten. Details: [www.werteindex.de](http://www.werteindex.de)  
Quelle: Buch: Werte-Index 2018, Hrsg. Peter Wippermann u.a., dtv Fachbuch Verlag, EUR 43,20

### WALDNESS – DER WALD ALS THEMA

„Waldness“ nennt eine Gruppe von Oberösterreichern die spezielle Gesundheitswirkung des Waldes und will diese auch gleich systematisch vermarkten. Ausgangsbasis: die erwiesene Wirkung des Waldes auf Immunsystem und vegetatives Nervensystem.

**TIPP:** Mit guten Ideen gelingt es bereits mit relativ wenig Aufwand, den Wald und seine gesundheitsfördernden Besonderheiten für Gäste erlebbar zu machen. „Waldness“ ist ein gutes Beispiel dafür. Buchtipps: „Der Biophilia-Effekt“ und „Der Heilungscode der Natur“ von Clemens G. Arvay, [www.waldness.info](http://www.waldness.info)

Trendforscher Michael Carl ist der Autor der Studie „Kundendialog 2025“. Fotos: 2b AHEAD

## IST DIE KUNDEN-KOMMUNIKATION AM ENDE?

„Kunden wollen in Zukunft nicht mehr mit Unternehmen kommunizieren müssen“, fasst Michael Carl vom Think-Tank 2b AHEAD die Kernaussage seiner Studie „Kundendialog 2025“ zusammen. „In Zukunft werden wir daran gewöhnt sein, dass alle erdenklichen Fragen zu Produkten oder Services bereits vorab und proaktiv durch das Unternehmen beantwortet werden“, glaubt der Trendforscher. Langes Warten in Hotlines, an Kassen Schlange stehen u.v.m. seien, so Carl, eigentlich schon heute nicht mehr akzeptabel.

### Acht zentrale Erkenntnisse

Experte Carl sieht die Zukunft des Kundenkontakts im Zusammenspiel intelligenter Systeme. Was heute primär als Interaktion zwischen Menschen möglich sei, werde in Zukunft auf beiden Seiten durch künstlich-intelligente Systeme bewerkstelligt. Zentrale Erkenntnisse sind:

1. Kundendialog heißt für Kunden maximale Individualisierung bei minimalem Aufwand.
2. Kunden erwarten Individualität, Menschlichkeit, Einfachheit, Geschwindigkeit & Automatisierung.
3. Kunden werden Bots (Anm.: Computerprogramme für sich wiederholende Aufgaben) nutzen, um ihren Alltag zu erleichtern, Aufgaben abzugeben, Prozesse zu automatisieren.
4. Daten sind der Schlüssel zu den Bedürfnissen des Kunden. Datenquelle ist der Kontakt mit Kunden.
5. Kunden geben ihre Daten nur frei, wenn es Mehrwert gibt.

6. Unternehmen sind auf intelligente Systeme angewiesen, um Daten auszuwerten und die Präzision im Kundendialog zu erhöhen.
7. Kunden erwarten Intelligenz im Dialog, die ohne den Einsatz von Bots im Massengeschäft nicht realisierbar wäre.
8. Inter-Bot-Kommunikation - der Austausch zwischen Bots des Kunden und denen des Unternehmens dürfte die Kundenkommunikation der Zukunft prägen.

### Empfehlungen von Trendforscher Carl

- Statt Kundengruppen rückt das Individuum in den Fokus.
- Die Kommunikation ist radikal zu vereinfachen. Die Bedürfnisse des Kunden sind vorab automatisiert zu erkennen.
- Über welchen Kanal kommuniziert wird, entscheidet der Kunde.
- Kundenkontakt ist Teil der Wertschöpfungskette - der Dialog wird zum eigenen Profitcenter.

**TIPP:** Wie sehr und wohin sich der Gästekontakt der Seilbahnbranche ändert, ist nicht klar abschätzbar. Dass sich was ändert, ist Faktum. Vom Gästekontakt her sind die Bergbahnen prädestiniert, Kundendaten u.v.m. systematisch zu sammeln und im Gebiet Kontakt mit den Besuchern zu halten. Wer zusätzlich seine eigenen Kommunikationswege technisch und inhaltlich konsequent weiterentwickelt, sollte auf einem guten Weg sein.  
Quelle: [www.2bahead.com](http://www.2bahead.com)