

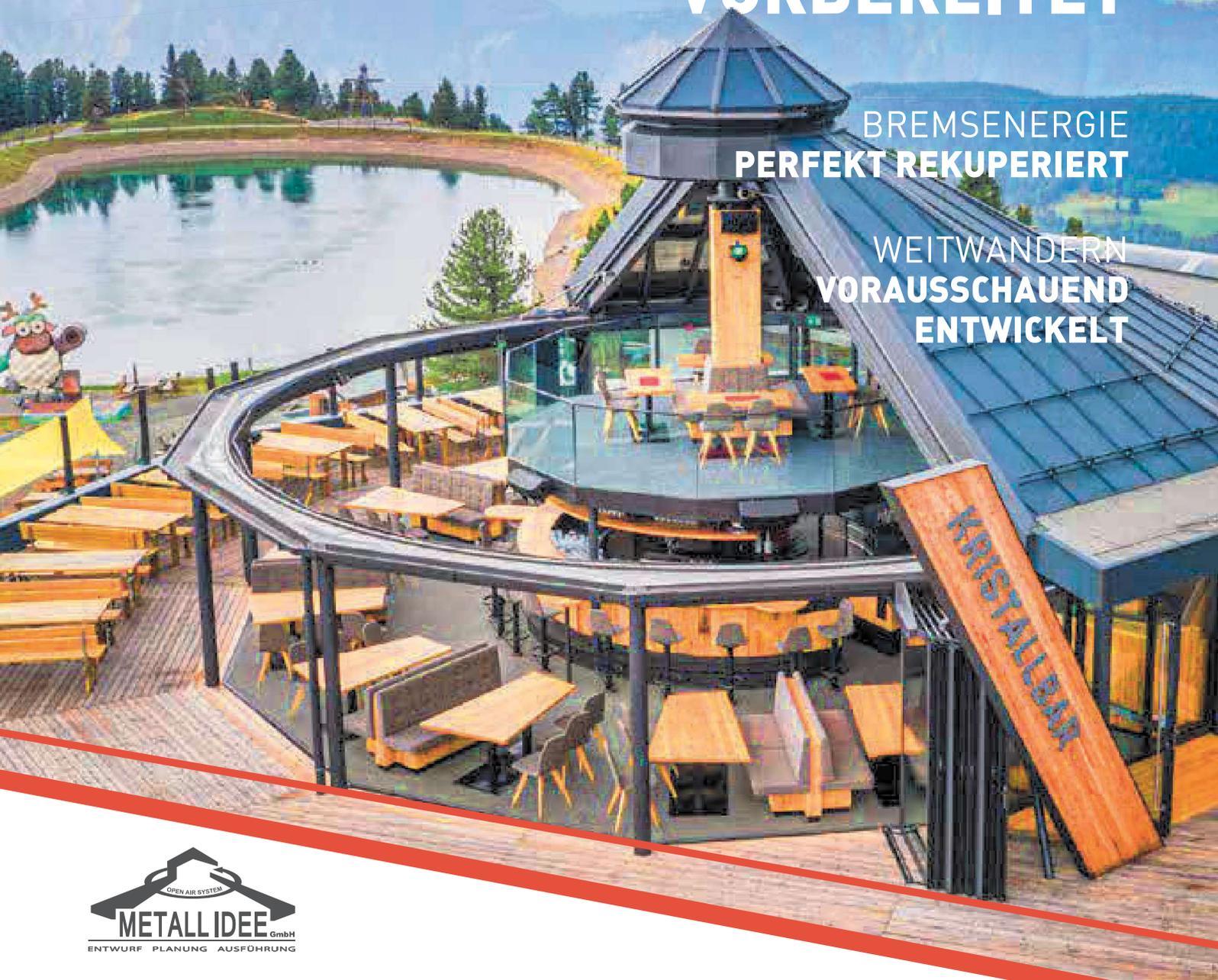


SEILBAHNEN INTERNATIONAL

METALLIDEE
OPTIMAL
VORBEREITET

BREMSENERGIE
PERFEKT REKUPERIERT

WEITWANDERN
VORAUSSCHAUEND
ENTWICKELT



SI-TRENDCHECK:

NACHHALTIGKEIT SEHR BEDEUTEND

Nachhaltigkeit gewinnt weiter an Bedeutung. Das zeigt die Carbon Studie 2021 der Unternehmensberatung EY. Demnach gaben 83 Prozent der befragten österreichischen Unternehmen an, dass Nachhaltigkeit als Thema auf Geschäftsführungsebene angesiedelt ist. Drei Viertel sehen Nachhaltigkeit als möglichen Differenzierungsfaktor gegenüber der Konkurrenz. Und fixer Teil der Unternehmensstrategie ist sie in 60 Prozent der befragten Firmen.

Quelle: EY Carbon Studie 2021, Trend 18.6.2021

WERBEMARKT WÄCHST STÄRKER

Die Schockwirkung von Covid-19 war an den Werbeausgaben deutlich abzulesen. Das hat sich geändert: Weltweit wird mit 15 Prozent Steigerung am Werbemarkt gerechnet. Für Deutschland werden 11 Prozent erwartet. Während sich klassische Medien (Print, Radio, TV) stabilisieren, dürften die Steigerungen vor allem digital erfolgen. Quelle: „Deutscher Werbemarkt wächst stärker als erwartet“, W&V - Magna Global, 14.6.2021

URLAUBSBUDGETS 2021 GERINGER

Niedriger als im letzten Vorkrisenjahr 2019 dürften die Urlaubsausgaben der Europäer ausfallen. Schweizer reduzieren unterdurchschnittlich (EUR 2.442,- = minus 17 Prozent), während Österreicher im europäischen Schnitt liegen (EUR 2.088,- = minus 21 Prozent) und Deutsche mehr sparen (EUR 1.843,- = minus 25 Prozent). Erfreulich ist, dass die Bereitschaft zu Reisen – verglichen mit 2020 – deutlich im Steigen ist. 63 Prozent der Schweizer (plus 14 Prozent), 61 Prozent der Österreicher (plus 20 Prozent) und 42 Prozent der Deutschen (plus 6 Prozent) planen heuer einen Sommerurlaub.

Quelle: „Holiday Barometer 2021“, Generali - Europ Assistance, 17.6.2021



Foto: Pexel/Moose

KUNDENSERVICE: NOCH VIEL LUFT NACH OBEN

Der Kontakt und der Umgang mit Gästen, das Eingehen auf ihre Fragen und Wünsche u.ä. könnten deutlich besser sein. Dass es beim Kundenservice quer durch alle Branchen – so auch in der Seilbahnwirtschaft und im Tourismus – noch viel Potenzial gibt, legt eine aktuelle Studie von Statista offen. Im Kern sind Kunden bzw. Gäste häufig mit der Qualität des Kundenservices nicht zufrieden. Dieser Umstand ist auch deshalb „gefährlich“, weil die Bereitschaft „zu wechseln“ bei Kunden/Gästen hoch ist.

Was pusht die Zufriedenheit?

Die Frage, was Gäste/Kunden im Kontakt mit einem Anbieter glücklich macht, liefert teils vorhersehbare, teils überraschende Ergebnisse: Das Lösen des Anliegens (72 Prozent) und die Erwartung an hohe fachliche Kompetenz des Ansprechpartners (68 Prozent) liegen in der Natur der Sache. Überraschend ist, dass sich gerade einmal jeder Zweite (47 Prozent) kurze Reaktionszeiten und nicht einmal ein Drittel (31 Prozent) rund um die Uhr Erreichbarkeit wünschen. Dass es viele mögliche Kommunikationskanäle gibt, ist gar nur 15 Prozent der Befragten wichtig.

Status quo der (Un-)Zufriedenheit

Der Frage, ob ihr Anliegen zumindest zufriedenstellend gelöst wurde, stimmten nur 53 Prozent zu. Auch bei der fachlichen Kompetenz des Ansprechpartners ist die Lücke zwischen Erwartung und Realität groß: Für nur 44 Prozent war die

Kompetenz zumindest zufriedenstellend. Kleiner hingegen war die Unzufriedenheit bezogen auf die Reaktionszeit. Immerhin 42 Prozent waren eher bzw. sehr zufrieden mit dem Servicetempo. Überraschend groß ist die Bereitschaft, auf eine qualifizierte Ansprechperson zu warten: 59 Prozent sind bereit, fünf Minuten und mehr als Wartezeit in Kauf zu nehmen. Gefährlich groß ist das Potenzial von schlechtem Service, bestehende Kunden/Gäste „in die Flucht zu schlagen“: Nach schlechten Erfahrungen wollen gerade einmal 17 Prozent nicht über einen Wechsel nachdenken.

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

Bevorzugte Kontaktkanäle

Für den Kontakt zwischen Gästen/Kunden und Unternehmen werden bei

Servicefragen E-Mail (62 Prozent) und Telefon (47 Prozent) bevorzugt. Gering ist die Bedeutung von APP-Lösungen (12 Prozent) bzw. Messenger Diensten wie WhatsApp (11 Prozent). Auch Lösungen via Website, etwa Live-Chats, sind mit 18 Prozent nur bedingt wichtig. Ein Mauerblümchen-Dasein führt die Kommunikation per Brief (9 Prozent). Chatbots gewinnen zwar als technische „Assistenten“ an Bedeutung. Doch, dass schon bald fast alle Anliegen auf diesem Weg geklärt werden können, erwarten die Befragten nicht. Chatbots würden menschliche Ansprechpartner bestenfalls ergänzen, nicht aber ersetzen.

Quelle: „Status Kundenservice D/A/CH“, Statista & Genesys, 16.6.2021