



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

TECHNOALPIN  
**HOHE SCHNEEQUALITÄT -  
KAUM VERSCHLEISS**



GENERATION ALPHA  
**KLEINE KINDER -  
GROSSE ZIELGRUPPE**

UKRAINE-KRIEG  
**WENIGER GÄSTE -  
GRÖSSERE HÜRDEN**

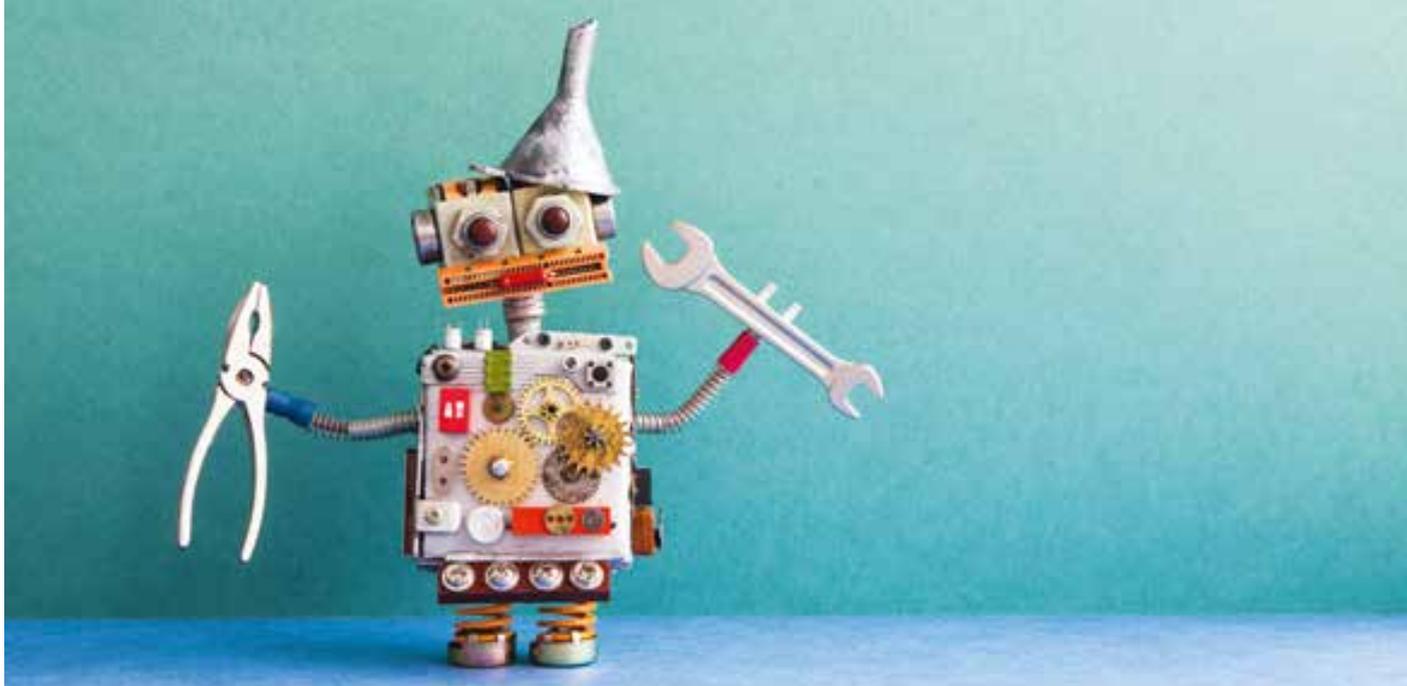


Bild: Adobe Stock

# DIE GÄSTE-TOUCHPOINTS OPTIMIEREN: DIE KONTAKTPUNKTE SERVICIEREN

Die Berührungspunkte mit Gästen gilt es regelmäßig zu hinterfragen und aus Gästeblickwinkel zu erleben. Ziel: Kaufen bzw. konsumieren so leicht wie möglich machen.

Mit den Gäste-Kontaktpunkten verhält es sich nicht anders als mit Seilbahnanlagen. Regelmäßige Revisionen sind Pflicht. Zentraler Unterschied: Die Serviceintervalle sind bei den Gäste-Kontaktpunkten nicht von der Behörde vorgeschrieben. Wohl auch deshalb werden sie vielfach nicht regelmäßig genug und gründlich genug hinterfragt und aktiv als Gast durchgespielt bzw. erlebt.

## Anreisehürden minimieren

Die weiteren und vor allem die näheren Anreisewege, um via PKW, aber auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln bis ins Gebiet zu kommen, sind regelmäßig zu checken. Ist die Beschilderung passend und so, dass man auch ohne Ortskenntnis dorthin findet, wo man hinkommen will? Alle Anreisinformationen sind zu prüfen – etwa online auf der eigenen Website inklusive der vollen technischen Funktionsfähigkeit des Kartenmaterials. Ist die Darstellung in Google Maps und diversen Navigationssystemen korrekt? Und was kann noch getan werden, um den Gästen die Anreise so leicht wie möglich zu machen? Nahtlos ans Hinterfragen der Anreise gilt es auch Klassiker bestmöglich zu gestalten, wie den Parkplatz-Einweiseservice und die Wege von den Parkplätzen zur Talstation.

## Das Servicebewusstsein stärken

Während Schulungen für Kassenmitarbeiter die Regel sind, wird oft übersehen, dass zahlreiche weitere Seilbahnmitarbeiter im Dauer-Gästekontakt stehen. Da jede Tal- und Bergstation besetzt sein muss, gilt es auch diese Liftler als Aushängeschilder des Unternehmens zu verstehen. Dabei ist es besonders wichtig, aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen. Etwa das im vergangenen Winter vielfach beobachtbare, enorm um sich greifende Phänomen, dass oft Stationsmitarbeiter mit ihren Smartphones deutlich intensiver in Kontakt sind als mit den Gästen. Die negative Wirkung, die ein ins Smartphone vertiefter Mitarbeiter auf Gäste hat, ist nicht zu unterschätzen. Auch das Sicherheitsrisiko, das von dauerabgelenkten Teammitgliedern ausgeht, ist zu betonen.

## Kontaktpunkte & mehr checken

Die zahlreichen, aufgrund ihrer Fülle unübersichtlich vielen digitalen Kontaktpunkte mit den Gästen (eigene Website, Partnerwebsites, Info-Plattformen usw.) sind in regelmäßigen, fixen Rhythmen auf Verständlichkeit, Nachvollziehbarkeit, Aktualität und der aktuellen Strategie entsprechenden Argumentation zu prüfen.

Selbstverständlich ist, dass überholte oder inaktuelle Informationen vermieden werden. Ebenso wichtig ist es, Gedrucktes zu überarbeiten und dabei nicht nur zu ergänzen bzw. zu aktualisieren, sondern auch die Gesamtaussage des jeweiligen Werbemittels zu checken. Das gilt insbesondere für jährlich immer nur etwas angepasste Produktionen wie Preisfolder.

## Onlineshop & Co „warten“

Neben der gesamten Customer Journey, also dem langen Weg bis sich ein Gast für das eine oder das andere Gebiet entscheidet, ist vor allem auch der Kaufprozess regelmäßig zu überprüfen und durchzuspielen. Das betrifft das analoge Kaufen an Kassen ebenso wie die jeweiligen Online-Kaufmöglichkeiten. Aber auch wie „leicht“ der Zutritt Inhabern von regionalen Karten (etwa Kärnten Card oder Niederösterreich Card) gemacht wird. Da diese Cards nach der Anzahl der Zutritte abrechnen, ist es wichtig, nicht bei jedem Besuch wieder zur Kasse gehen zu müssen, sondern mit der Card direkt durchs Drehkreuz gehen zu können.



Oliver Pichler