



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

TECHNOALPIN  
**FOLGE DEM  
B.E.A.T.**



PODCAST  
**FOLGE DEN  
BERGDIALOGEN**

VORSCHAU  
**FOLGE DEM SOMMER**

FOTO: TECHNOALPIN, HANNES NIEDERKÖPFLER



## SI-TRENDCHECK:

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



## GÄSTEVERHALTEN: AKTUELLE INFO-HÄPPCHEN

Bedürfnisse und Verhalten bestehender und potenzieller Gäste gilt es aus unterschiedlichsten Perspektiven zu betrachten. Dabei mithelfen sollten aktuelle Erkenntnisse der Marktforschung.

Um 122 Prozent sind grenzüberschreitende Bahnreisen 2022, verglichen mit 2019 (letztes Vor-Covid-Jahr) gestiegen, hat die Bahnreiseplattform Trainline erhoben. Deutsche Reisende zieht es deutlich häufiger ins Ausland, immer öfter auch per Bahn. Und doch - trotz des klaren Trends - erfolgt der Wandel langsam. Denn weit mehr als die Hälfte der Deutschen verreist immer noch lieber per Auto oder Flugzeug. Konkret: 28 Prozent der Befragten haben sich im Vorjahr nie und 26 Prozent nur ein- oder zweimal für die Bahn anstatt Autos bzw. Flugzeug entschieden, besagt der YouGov Travel Trend Report. *Quellen: TN-Deutschland, Trainline & YouGov Travel Trend Report, 9.5.23*

### Nachhaltigkeit als „Nebeneffekt“

Wen kümmert, über Lippenbekenntnisse hinausgehend, die ökologische Nachhaltigkeit? Diese Frage stellte sich der deutsche Marktforscher Ipsos. Da 83 Prozent der Menschen, so Ipsos, sagen, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, wenn wir nichts an unseren Gewohnheiten ändern, wäre auch aktives Handeln zu erwarten. Das Handeln wird allerdings in der Verantwortung der Anderen, von Regierungen oder der Wirtschaft gesehen. Entsprechend rät Ipsos im Marketing die Nachhaltigkeit als Co-Benefit, also als Zusatznutzen bzw. Nebeneffekt und nicht als dominierendes Thema darzustellen. *Quellen: Absatzwirtschaft,*

*10.5.23 | Ipsos Marktforschung „Ökologische Nachhaltigkeit“*

### Kundenprogramme sind beliebt

Vier von fünf Befragten nutzen Kundenbindungsprogramme, so KPMG und IFN Köln. Daten gegen Vergünstigungen lautet nahezu immer das Prinzip der meist app-basierten Systeme. Neben unternehmenseigenen sind firmenübergreifende Systeme besonders beliebt. Im Konsumgüterbereich (82 Prozent im Lebensmittel- und etwa 71 Prozent im Drogerie- bzw. Parfümeriehandel) sind sie besonders etabliert. Interessant ist, dass selbst Skeptiker, die etwa Datenschutzbedenken haben, würden diese Bedenken ausgeräumt, offen für das Nutzen der Programme wären. *Quelle: Absatzwirtschaft, KPMG & IFN Köln, 10.5.2023*

### Beliebte Podcast-Themen

Als Wissensquelle und Kommunikationsweg sind sie kaum noch wegzudenken, die Podcasts. Die in Serienform online verfügbaren Audio-, seltener auch Videobeiträge, erfreuen sich bei steigender Tendenz großer Beliebtheit. Der Marktforscher Statista hat erfragt, welche thematischen Präferenzen die Nutzerinnen und Nutzer haben. Comedy rangiert mit 39 Prozent knapp vor Gesundheit & Fitness (38 Prozent) und Ratgeber & Selbsthilfe (33 Prozent). Wer als Skigebiet oder Tourismusregion mit Podcasts punkten will, sollte diese in den genann-

ten Themenfeldern ansiedeln. *Quelle: Statista „Podcast-Präferenzen“ 8.5.2023*

### KI boomt, die Skepsis auch

98 Prozent der Deutschen haben bereits von KI (Künstlicher Intelligenz) gehört. Aber nur 8 Prozent geben an, „gut damit vertraut zu sein“ ergibt eine Befragung der Initiative Media. Sehr bekannt (93 Prozent) sind Sprachassistenten wie Alexa oder Siri. ChatGPT kennen auch bereits 53 Prozent. Interessant ist, dass neben denjenigen, die sich noch nicht mit KI befasst haben, gerade auch die, die mit ihr vertraut sind, Nachteile befürchten (zu 90 Prozent). Besonders groß ist die Sorge wegen durch KI bedingtem Verlust von Arbeitsplätzen. Auswirkungen auf das private Leben erwarten jeder zweite Befragte. Dass diese negativ sein würden, schätzen zwei Drittel derer, die mit KI vertraut sind und sogar drei Viertel aller, die sie nur dem Namen nach kennen. **ANALYSE:** Dass KI in der Seilbahnwirtschaft und im Tourismus eine bedeutende Rolle spielen wird, steht außer Frage. Erste kluge Anwendungen, wie der Mitte Mai 2023 vorgestellte KI-Concierge der Kärnten Werbung, zeigen, wohin die Entwicklung gehen könnte. Aktives und offenes Umgehen mit KI ist deshalb ein Gebot der Stunde. *Quelle: W&V - Umfrage Initiative Media, 9.5.2023.*

op

Fotos: Unsplash; Flaticon