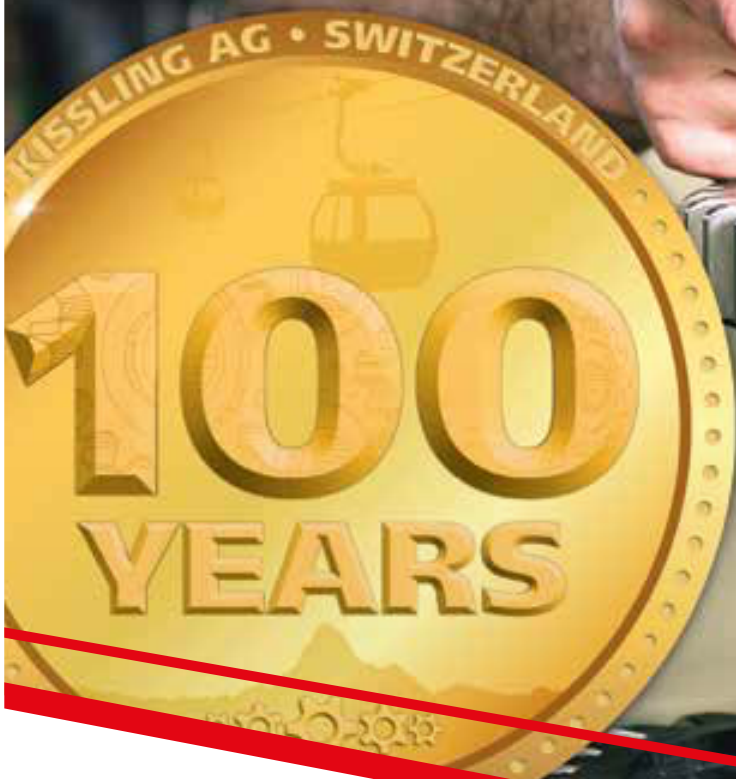




SEILBAHNEN INTERNATIONAL

KISSLING **REVOLUTION** MIT GETRIEBEN



SKIPASSPREISE
**DEBATTE OHNE
FAKTEN**

ETHNOMARKETING
**WERBUNG FÜR
MIGRANTEN**

GÄSTE DURCH DIGITALEN SERVICE BINDEN: LOYALTÄT JETZT STRATEGISCH FÖRDERN

Kluge Stammgästabindung ist in Zeiten digital befeuerter Wechselbereitschaft und gestiegener Preise wichtiger denn je. Darum braucht die Loyalty-Strategie von vielen Skigebieten ein Update.

Die Wechselbereitschaft von Tages- und Urlaubsgästen steigt beim Skifahren im Winter und beim Bergerlebnis im Sommer kontinuierlich. Einen strategischen Vorteil verschafft sich, wer auf innovative Gästebindung setzt, die immer öfter digital stattfindet. Aktuelle Trends und Orientierungshilfen dazu liefert der seit 2021 jährlich veröffentlichte Loyalty Report des international tätigen Kundenbindungsspezialisten hello again. Seilbahn- und tourismusspezifische Aspekte der Gästebindung haben wir mit Hello Again Gründer Franz **Tretter** besprochen.

SI Magazin: *Kunden- bzw. Gästebindung wird immer wichtiger – warum?*

Franz Tretter: Es gibt überall mehr Angebote, die immer leichter vergleichbar sind. Das führt zu mehr Wechselbereitschaft. Ein weiterer Treiber der vergangenen Jahre waren die deutlichen Preissteigerungen. Deshalb wird es immer wichtiger, loyale Kunden zu halten.

Welche Voraussetzungen sind zu schaffen?

Bergbahnen sollten Maßnahmen in Richtung Gästebindung setzen, weil bei Stammgästen die Wirtschaftlichkeit in der Regel höher ist. Dabei sollten sie sich ihre unterschiedlichen Gästegruppen genau ansehen und ihre Besuchsfrequenz analysieren. Die Form des Systems, etwa Stempelpass, Plastikkarte oder App, ist



Franz Tretter

ist Gründer und CEO von hello again mit Hauptsitz Linz. Das international tätige Unternehmen hat sich auf digitale Kundenbindung spezialisiert – insbesondere mittels App-Lösungen. helloagain.com



„Mein Golm“ und „my axamer lizum“: Zwei Beispiele für digitale Loyaltätsprogramme. © hello again

davon abzuleiten, was für die Kunden am besten passt. Wichtig: Jede Art von System muss den Gästen gegenüber wertschätzend sein.

Welche Rolle spielt die digitale Gästebindung?

Eine ganz zentrale, weil die Menschheit digital geworden ist. So gut wie jeder hat ein Smartphone und damit digitalen Umgang. Gleichzeitig ist der digitale Weg effizienter und kostengünstiger. Ein weiterer Vorteil: Wir können dadurch kommunizieren, zum Beispiel mittels Push-Nachricht oder per E-Mail. Die Transparenz, etwa bezogen auf mögliche Vorteile für den Gast, ist ein weiterer Vorteil. Und man kann leichter zwischen den einzelnen Gästegruppen, etwa Senioren, Familien und Studenten, unterscheiden und mit ihnen jeweils anders kommunizieren. Deshalb werden kaum mehr nicht-digitale Systeme eingeführt und bestehende von analog auf digital umgestellt. Die ganze Welt ist am Smartphone. Alle anderen Systeme verlieren an Bedeutung.

Wie geht man mit Menschen um, die digital ablehnen?

Es ist leider so, dass man mit keinem System hundert Prozent der Menschen ansprechen kann. Wer digital grundsätzlich ablehnt, wird kaum zu überzeugen sein. Wir haben Kunden, die aus Kostengründen trotzdem nur noch digital per Push-Nachrichten agieren. Es gibt aber



auch Fälle, in denen zuerst eine Push-Nachricht gesendet wird. Wer dadurch nicht erreicht wird, bekommt eine E-Mail. Und wer auch die E-Mail nicht bekommt, erhält eine Post-Zusendung.

Wie lauten die zentralen Erkenntnisse des aktuellen Loyalty Report 2024?

Die digitale Durchdringung hat weiter zugenommen, generell und speziell bei der älteren Generation. Kunden, die an einem Loyaltätsprogramm teilnehmen, geben etwa 31 Prozent mehr aus als davor. 80 Prozent der Kunden wollen mindestens einmal pro Woche über Neuigkeiten und Angebote informiert werden. Das gilt quer über alle Branchen hinweg und bedeutet ein Plus von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Wunsch, lieber öfter kurz als seltener detaillierter informiert zu werden, spiegelt das geänderte Kommunikationsverhalten wider.

Wie oft sollten Touristiker informieren?

Öfter, dafür aber kleinere Info-Häppchen, gilt auch hier. Als erstes muss man sich seine Zielgruppen ansehen. Regionale Tagesgäste müssen öfter angesprochen werden als Urlaubsgäste, die vielleicht nur einmal im Jahr kommen. Jedenfalls ist es wichtig, Berührungspunkte zu schaffen, die eher mehr als weniger Kommunikationsimpulse möglich machen, etwa Ostereiersuche, Adventkalender, Umfragen, Spielerisches u.v.m.

Interview: Oliver Pichler