

Siri & Alexa verändern das Skifahren

Lange Wartezeiten an der Skiliftkassa nerven. Doch es gibt gute Nachrichten: Das Frieren vor der Talstation hat bald ein Ende.

VERENA SEEBACHER

SALZBURG. Auf den ersten Blick wirkt es wie aus dem Bilderbuch: Die Sonne strahlt, eine Schicht frischen Pulverschnees hat sich über Nacht über den Berg gelegt, weiße Pracht, so weit das Auge reicht – ein Skitag, wie er im Buche steht.

Nur noch schnell eine der beiden digitalen Assistentinnen Alexa oder Siri fragen, in welchem Skigebiet es sich heute am besten Ski fährt, wie das Wetter wird – und gleich von ihr Leihski mit integrierten Skipässen bestellen lassen. Die können nach der Ankunft im Skigebiet ohne weitere Wartezeit gleich abgeholt werden. Auch das lästige Anstellen an der Kassa entfällt, der Skitag geht ohne weiteres Warten gleich mit dem Passieren des Drehkreuzes los. Abgerechnet wird erst nach der Rückgabe des Leihskis, wobei „pay per use“ das neue Zauberwort ist: Gezahlt werden nur jene Liftfahrten, die auch tatsächlich gefahren wurden.

Was sich im ersten Moment wie ein Wintermärchen liest, könnte in nicht allzu ferner Zeit Wirklichkeit werden. Zumindest, wenn es nach Experten wie Robert Seeger junior, dem Sohn des legendären Sportmoderators, geht. Er betreibt in Wien eine „Agentur für Kommunikationskunst“.

Als Grund für die prächtigen Aussichten sieht Seeger die Digitalisierung. Die wirke sich unmittelbar auf Kundenbedürfnisse aus: „Was die Leute wollen, ist ein digitalisiertes Skigebiet. Einen One-Stop-Shop mit ‚Ski-to-go-Angebot‘, in dem man sich per Smartphone von daheim registrieren lassen kann. Bei der Ankunft im Skigebiet hole ich nur meinen vorbereiteten Ski ab. In den ist die Liftkarte integriert. Kein Gast will heute Zeit mit Anstellen vergeuden und sich durchs Drehkreuz drücken lassen“, sagt Seeger.

Der Fachgruppenobmann der Salzburger Seilbahnen in der Wirtschaftskammer, Ferdinand Eder, sieht in solchen Ideen durchaus Potenzial: „Denkbar ist vieles. Es gibt bereits Ansätze in die Richtung,

dass man die reine Zeit am Lift verrechnet. Letztendlich muss sich jeder Skigebietsbetreiber das optimale Abrechnungsmodell selbst auswählen. Fest steht jedenfalls: Die Branche muss sich auf die Digitalisierung vorbereiten.“

In der Wintersportregion Ski amadé ist ein solches Abrechnungsmodell aktuell nicht denkbar, wie Geschäftsführer Christoph Eisinger betont. „In den nächsten Jahren haben wir ein solches System nicht in Planung, es wird weiter auf den bisherigen Kartenpaletten beruhen. Wir verrechnen nicht die Liftfahrten, sondern die Erlebniszeit im Skigebiet“, erklärt Eisinger.

„Die Branche muss sich auf die neuen Lösungen vorbereiten.“

Ferdinand Eder,
Fachgruppenobmann Seilbahnen

Aus technischer Sicht sind Lösungen wie die von Seeger skizzierte kein Problem, wie Claudia Kopetzky, Unternehmenssprecherin von Axess, dem Hersteller für Zugangssysteme mit Sitz in Grödig, betont. „Technisch gesehen ist das möglich, weil man auch heute schon über eine App oder einen Webshop Liftkarten kaufen und gleichzeitig beim Skiverleih die Ski, einen Skispind und auch einen Parkplatz vorbestellen kann. Ob nun eine künstliche Intelligenz wie Alexa oder der Gast selbst sein Ticket und zusätzliche Leistungen bestellt, ist unerheblich.“ Praktisch sei der Chip im Ski allerdings nicht: „Wenn man all diese Zusatzangebote konsumiert, hat es wenig Sinn, weil ich den Ski immer mithaben muss. Der Zutritt beispielsweise zur Skischule wäre daher eher mühsam“, erläutert Kopetzky. Auch ein Ende des Drehkreuzes sei nicht absehbar, da es auch in Zukunft Systeme brauche, mit denen sich der einzelne Gast persönlich am Lift identifiziere.

Auch bei Skidata, dem „Klassenprimus“ der Zugangssystemherstel-

ler, wertet man den Chip im Ski nicht als zukunftssträftig. „Er wird sich nicht durchsetzen. Es ist zwar technisch, aber nicht administrativ machbar“, sagt Franz Holzer, Österreicher-Chef von Skidata. Grund dafür sei vor allem die leichte Übertragbarkeit des Skis.

Das Grödiger Unternehmen, das zu der an der Züricher Börse notierten Schweizer Kudelski-Gruppe gehört, setzt nach einer einjährigen Testphase ab heuer auf eine „Mehrweg“-Skikarte. Sie wurde mit der E-Ticket-Tochterfirma Starjack – einer gemeinsamen Verkaufsplattform für Skipässe mit der Seilbahnwirtschaft – entwickelt.

Das Prinzip sei einfach: „Ich registriere mich bei Starjack, bestelle mir meine Keycard. Dann kann ich mir von daheim online Skipässe von mehr als 90 Skigebieten auf meine Keycard buchen“, berichtet Holzer. Die Keycard gilt fünf Jahre. Vorteil: Der Gast bucht seinen Skipass zu Hause und kann dann ohne Warten an der Kassa ins Skivergnügen starten. Online gebucht werden können Tages-, Wochen- und Saisonkarten. Die Starjack-Keycard kostet einmalig 4,90 Euro. Weitere Kosten fallen bei den Skipassbuchungen nicht an.

Daneben könnte sich durch die Digitalisierung auch der direkte Draht zum Kunden grundlegend ändern. „Durch die neuen Möglichkeiten ist es den Skigebieten möglich, auf die Vorlieben der Gäste einzugehen, weil die Seilbahner durch die gesammelten Daten wissen, was der Gast will. Dadurch wird eine individualisierte Ansprache möglich“, berichtet Axess-Sprecherin Kopetzky. Sprich: Der Skifahrer bekommt keine Langlaufangebote mehr, sondern aufgrund der von ihm gesammelten Daten ein auf seine Bedürfnisse abgestimmtes Angebot auf das Smartphone geschickt.

Ski amadé strebe diese Art der Kundenansprache an. „Wir arbeiten intensiv an unserem Datenmanagement, um Kunden, sofern sie uns die Erlaubnis geben, maßgeschneiderte Angebote anzubieten“, berichtet Geschäftsführer Eisinger.



ZUKUNFT WINTER
SN-Schwerpunkt in Kooperation
mit dem Netzwerk Winter

Optisch verändern sich die Skigebiete in Zukunft kaum.

BILD: SN/HEINZ BAYER

„Die Leute wollen ein digitalisiertes Skigebiet“

„Ski to go“, „pay per use“ und virtueller One-Stop-Shop: Wie neue technische Lösungen das Skifahren revolutionieren.

VERENA SEEBACHER

Die Digitalisierung prägt bereits viele Bereiche des Lebens. Geht es nach dem Kommunikationsexperten Robert Seeger junior, wird auch die Seilbahnbranche nicht darum herumkommen.

SN: Haben die österreichischen Skigebiete die Zeichen der Digitalisierung erkannt?

Robert Seeger junior: Sie haben erkannt, dass man sich verändern muss. Zeichen zu erkennen heißt aber nicht gleich, die richtigen Schlüsse zu ziehen. Das Hauptproblem ist, dass geglaubt wird, technische Innovationen wie Lifte seien ein ultimatives Allheilmittel.

SN: Welche Lösungen bietet die Digitalisierung, um für die Gäste attraktiv zu bleiben?

Das größte Potenzial der Digitalisierung liegt in der Vernetzung – paradoxerweise funktionieren der Skiverleih, Seilbahnen, Parkplätze und Skischulen immer noch autark. Es werden zwar neue Lifte gebaut, als Skifahrer muss ich aber mit meinen Turnschuhen immer noch durch den Gatsch am Parkplatz. Danach muss ich mich lange für eine Liftkarte anstellen, bevor ich in den Skitag starten kann.

SN: Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Angebote der Skigebiete aus?

Das Zauberwort ist Instant Gratifi-

cation: Was die Leute wollen, ist ein digitalisiertes Skigebiet mit einem One-Stop-Shop und einem „Ski-to-go-Angebot“. Die Gäste wollen sich heute mit dem Smartphone daheim

„Preismodell muss künftig ‚to go‘ sein.“

Robert Seeger junior,
Kommunikationsexperte



BILD: SN/HEINZ BAYER

vorregistrieren und ihren Skipass, Leihski und auch den Parkplatz im Vorhinein buchen. Im Skigebiet selbst holen sie nur noch ihre Ski mit der integrierten Skikarte ab und starten ohne langes Anstehen in

den Skitag. Das Preismodell muss dabei „to go“ werden. Es geht eher in Richtung „pay per use“: Ich zahle für die Dinge nach ihrer Verwendung. Sprich: Man rechnet dabei danach ab, wie viel Zeit man auf der Piste verbringt.

SN: Warum kommt es zu diesen Veränderungen?

Skigebiete leben heute von Menschen, die gern in den Urlaub fahren, für die allerdings der Besitz von Ski nicht mehr wichtig ist. Wenn sich mit der Fernbedienung des modernen Lebens – dem Smartphone – nicht auch das Skigebiet steuern lässt, werden sich die Gäste schon bald andere Freizeitmöglichkeiten suchen.

SN: Wie schaut ein digitalisiertes Skigebiet aus?

Das Grundprinzip wird sein, dass ich in Zukunft nur noch ein einziges Gerät brauche, das mir alle Türen öffnet – mit dem ich den Tisch in der Hütte, die Ski und den Skilehrer vorbestellen kann. Vermutlich wird das in Zukunft das Smartphone sein. Das digitalisierte Skigebiet selbst wird sich vom Aussehen nicht sehr verändern. Vernetzung heißt nicht, dass überall Kameras permanent Bilder liefern.

Zur Person:

Robert Seeger junior, Sohn des legendären Sportmoderators, betreibt eine Agentur für Kommunikationskunst in Wien und berät Skigebiete.