



ZUKUNFT WINTER
SN-Schwerpunkt in Kooperation
mit dem Netzwerk Winter

Rund um das Skifahren spielt die Digitalisierung zunehmend eine wichtige Rolle, der Sport im Freien bleibt jedenfalls analog und für intensive Erlebnisse gut.

BILD: SN/LASSEDESIGNEN - STOCK.ADOBE.COM

„Digitalisierung in kleinen Schritten“

Das Onlinegeschäft steckt bei vielen Skigebieten noch in den Kinderschuhen. Das Handy als Skipass ist fertig entwickelt. Die Kunden werden weiter die Wahl haben, ob sie die gewohnten Keycards verwenden wollen.

GERALD STOIBER

SALZBURG. Zurück zu den Wurzeln, sich auf das Wesentliche besinnen und wieder einmal nachdenken, ob weniger nicht vielleicht doch mehr sein könnte: Wenn ein Manager einer weltweit tätigen IT-Firma das sagt, klingt das auf den ersten Blick durchaus verwunderlich. Franz Holzer, Geschäftsführer von Skidata Österreich, meint das aber ernst, auch im Hinblick auf die Digitalisierung im Skigeschäft. „Wir denken da immer gleich zu groß“, sagt er. Vielmehr sei es auch bei der Einführung neuer Technologien besser, man gehe langsam und Schritt für Schritt voran. Denn man müsse die Kunden mitnehmen und könne dann maßgeschneiderte Angebote machen. Das sei viel wichtiger, als einfach nur einen Onlineshop anzubieten. „Wir haben da einen Gang zurückgeschaltet“, erklärt Holzer. Gleichzeitig habe man von Partnern im Ausland viel gelernt. „Man muss zuerst gehen lernen.“

Das Kerngeschäft eines Skigebiets ist der Verkauf der Liftkarten. Den Skiverleih macht der Sportartikelhändler, für Kurse sind die Skischulen da und die Hotels übernehmen allenfalls eine Servicefunktion bei der Vermittlung der Skikarten.

Es habe auch ein Umdenken gegeben, erzählt Holzer. Früher habe man gedacht, das Ziel müsse sein, möglichst viele Funktionen auf eine Karte (in dem Fall also die Keycard zum Skifahren) aufzuladen, also vielleicht noch die Parkgebühr oder Mautgebühren. Das sei aber auch ein Risiko, etwa wenn die kleine Karte irgendwo verloren gehe. Doch inzwischen sei klar, dass es wichtiger sei, einen Webshop für alle Angebote zu haben. Im Prinzip gehe es darum, den Wintersport einfacher und sicherer zu machen, damit es noch mehr Spaß mache.

Derzeit habe kein heimisches Skigebiet einen höheren Anteil an

Onlinekartenverkauf als etwa zehn Prozent, weiß der Skidata-Manager. In Skandinavien oder auch bei den Tatra Mountain Resorts in der Slowakei sei das bereits anders. In Norwegen gebe es Skigebiete, wo es Liftkarten nur noch online oder am Automaten an der Talstation zu kaufen gebe. „Der Kassier wird anders eingesetzt“, sagt Holzer. „Je höher der Anteil des Onlinegeschäfts ist, desto mehr verschiedene Produkte sind möglich.“ Holzer nennt als Beispiel die Hohe Tatra, wo Saisonkartenbesitzern etwa angeboten wird, gegen einen Aufpreis zusätzlich auch ein Early-Bird-Ski-



BILD: SN/HEINZ BAYER

„Haben einen Gang zurückgeschaltet.“

Franz Holzer,
GF Skidata Österreich

erlebnis in den frühen Morgenstunden auf leeren Pisten zu bekommen, bevor andere Skifahrer auf dem Berg unterwegs sind. Oder es werden gewisse Tage festgelegt, an denen Saisonkartenbesitzer mit ihrem Skipass nicht fahren dürfen, weil ohnehin ein großer Andrang erwartet wird – was im Coronawinter natürlich seltsam klingt. Es sei aber deutlich einfacher, das Onlinegeschäft zu steigern, wenn in einem Skigebiet ein Betreiber neben den Liften auch die Skischulen, den Skiverleih und die Gastronomie unter seinen Fittichen habe, wie das in Skandinavien oder auch Russland oft der Fall sei. In Österreich ist das meist ganz anders, lokale Sportartikelhändler, Skischulen und Gastronomen spielen eine wichtige Rolle und sorgen für das persönliche Flair.

Ähnlich sei es mit dynamischen, also veränderlichen Preisen, wie sie bei Hotels seit Jahren üblich seien. Dazu werde auch in Österreichs Ski-

gebieten experimentiert, so Holzer, zum Beispiel in Sölden und Obergurgl. Wer etwa frühzeitig eine Liftkarte für März kaufe, bekomme sie etwas günstiger. Spätestens acht Tage vor der Benutzung gebe es aber fixe Preise. Hier gebe es zwar theoretisch viele Möglichkeiten, etwa auch für Zuschläge bei großem Andrang, doch der Skidata-Manager gibt für die Seilbahnbranche zu bedenken: „Man muss aufpassen, dass man hier nicht unsozial wird.“

Die nächste Umstellung im Skibetrieb, an der bereits seit einiger Zeit gearbeitet wird, ist die Idee, das Handy zum Liftticket zu machen – ähnlich wie bei den Fluglinien oder auch im öffentlichen Verkehr. Allerdings gibt es beim Freiluftsport Skifahren eine Reihe von Hürden: Denn die Skisportler tragen meist mehrere Schichten Kleidung und natürlich Handschuhe. Das Ziel der Anbieter ist, dass das Handy beim Zutritt zum Lifteinstieg in der Tasche bleibt, denn für den Kunden geht Bequemlichkeit vor.

Derzeit befinden sich die Systeme, bei denen zwischen Drehkreuz und Smartphone über die akkuspärende Bluetooth-Technik kommuniziert wird, in Pilotversuchen. Im Fall von Skidata gab es vergangenen Februar einen kleineren Feldversuch im Skigebiet Monte Popolo in Eben im Pongau, in dieser Saison wird das System im Skigebiet Kitzbüheler Horn getestet. Franz Holzer: „Wir wollen viele Erfahrungen sammeln und schauen, wie die Kunden reagieren.“ Auch der kleinere Konkurrent Axess, ebenfalls aus Salzburg, setzt auf Bluetooth und plant diese Saison Pilotversuche.

Nächsten Winter will Skidata, ein weltweit führendes Unternehmen bei Zutrittssystemen, das zur börsennotierten Schweizer Kudelski-Gruppe gehört, das System unter dem Namen Mobile Flow Solution international auf den Markt bringen. „Der Kunde soll die Wahl

haben zwischen der Keycard und dem Handy als Ticket“, betont Holzer. Diese aufladbaren Karten, für die an der Liftkassa ein Einsatz von meist zwei oder drei Euro verlangt wird, kamen vor rund 20 Jahren mit den elektronischen Zutrittssystemen auf den Markt. Bei den Keycards habe es rund zehn Jahre gedauert, bis sie sich praktisch flächendeckend durchgesetzt hätten, so Holzer. Bei den Handytickets wird zwar erwartet, dass es insgesamt schon wesentlich schneller geht, wenn sich einmal zeigt, dass die Systeme gut funktionieren. Aber mit etwa fünf Jahren müsse man wohl trotzdem rechnen.

Um damit bei der Kundenzufriedenheit punkten zu können, müssen die Skigebietsbetreiber zuerst einmal technisch aufrüsten. Denn um das Handy als Skiticket nutzen zu können, müssen die Drehkreuze bei den Seilbahnanlagen über Bluetooth mit den Smartphones kom-

munizieren können. Für ein größeres Skigebiet bedeutet das schnell einmal, 100 oder mehr Drehkreuze umzurüsten. Für Snowspace Salzburg (Flachau – Wagrain – St. Johann) gab Vorstand Wolfgang Hettegger im Februar 2020 anlässlich des Pilotversuchs eine Kostenschätzung von einer Million Euro ab.

Natürlich ist bei Zutrittssystemen auch Gesichtserkennung ein großes Thema – allerdings eher für Großveranstaltungen, bei denen viele Menschen in kurzer Zeit durch Zugänge gehen. Bei Liftkarten mit Fotos wurde in größeren Skigebieten in den vergangenen Jahren schon stichprobenartig kontrolliert, ob das Foto auf der Keycard zum Träger oder der Trägerin vor dem Drehkreuz am Einstieg zur Gondel passt. Das geschah aber nicht vollautomatisch, sondern Liftbedienstete nahmen auf ihren Tablets die angezeigten Fotos persönlich in Augenschein.



Handy als Skiticket: Feldversuch in Eben im Pongau.

BILD: SN/HEINZ BAYER