

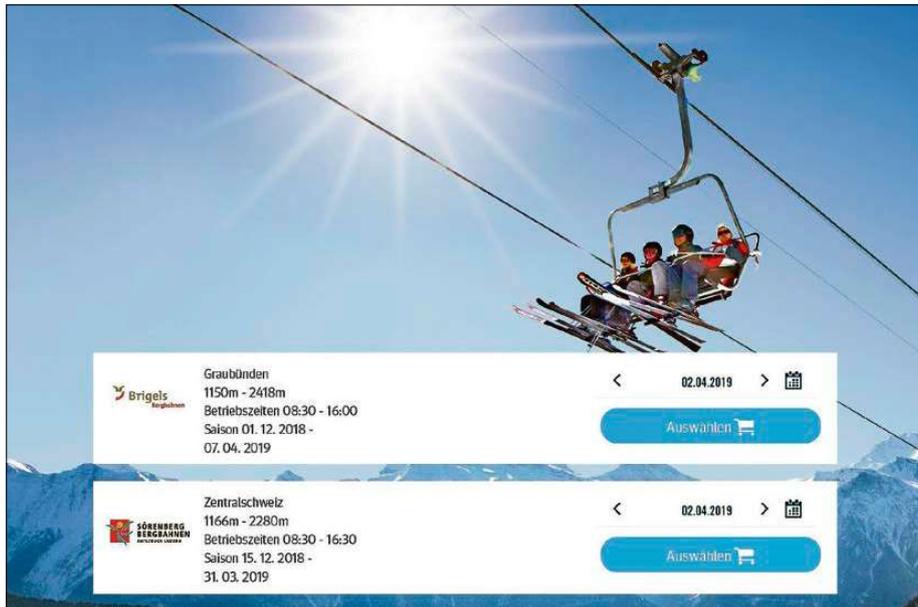
# Bergbahnen digital im Hintertreffen

Die wenigsten Schweizer Bergbahnen betreiben einen Online-Shop, wie eine aktuelle Studie aus dem Wallis zeigt. Dabei wäre er nicht zuletzt fürs Image wichtig.

PATRICK TIMMANN

Nur ungefähr ein Viertel der Schweizer Bergbahnen verfügen über einen Online-Shop. Zu diesem Ergebnis kommt eine heute veröffentlichte Studie des Instituts für Tourismus der Walliser Hochschule für Wirtschaft HES-SO mit Unterstützung durch den Branchenverband Seilbahnen Schweiz (SBS). Das Fazit der Studienautoren: Die Bergbahnen nutzen Online-Shops bisher nur zögerlich und hinken der Hotellerie sowie anderen touristischen Dienstleistern beim Online-Verkauf hinterher.

Insgesamt wurden 302 SBS-Verbandsmitglieder befragt. 61 von ihnen nahmen an einer zusätzlichen Telefonumfrage teil. Als wichtigsten Grund für die Einführung eines Online-Vertriebs nennen die Bergbahnen die Verminderung von Warteschlangen an den Schaltern. «Das leuchtet ein, regt aber zum Nachdenken an», findet Maurice Rapin, Leiter Bereich Tourismus & Mitgliederservice bei Seilbahnen Schweiz. Für ihn seien fehlende Warteschlangen durchaus ein positiver Effekt. Viel wichtiger sei jedoch ein zeitgemässer Auftritt, den ein Unternehmen mit einem Online-Shop verkörpere. Ähnlich sehen das auch die Studienautoren Roland Schegg und Andreas Zenhäusern: «Die Branche wird nicht darum herumkommen, sich dem veränderten Kaufverhalten ihrer Kundschaft anzupassen, die doch schon seit Jahren



Tickets zahlreicher Bergbahnen sind online über die Plattform von Ticketcorner buchbar.

Schweiz Tourismus/M. Ruetschi/Montage htr

bei Easyjet bucht und bei Amazon oder Zalando shoppt.» Braucht heute also jeder kleine Schlepplift einen Online-Shop? So weit will Rapin nicht gehen. «Aber bei Mittelgrossen und Grossen ist die Erwartung da. Letztendlich geht es darum, dem Gast das Buchen so leicht wie möglich zu machen.» Dafür müsse jedoch nicht

jedes Skigebiet gleich eine eigene Online-Buchungsplattform entwickeln. Je nach Situation könne es sinnvoll sein, sich einer bestehenden Plattform anzuschliessen, auch wenn die Kosten dafür nicht unterschätzt werden dürften. Die Studie stützt diese Einschätzung: Als grösstes Hemmnis im Online-Vertrieb geben die

Bergbahnen hohe Investitionskosten und mangelndes Know-how an. «Hier empfehlen sich horizontale und vertikale Kooperationen, zum Beispiel mit anderen Bergbahnen oder Hotels, welche diese Technologie bereits nutzen», so Studien-Co-Autor Andreas Zenhäusern.

Integration auf Plattformen Dritter auch für kleine eine Option Eine zusätzliche Möglichkeit ist die Abwicklung des Online-Ticketverkaufs über Anbieter wie Ticketcorner, Railway (SBB) oder Liftopia. Das lohnt sich auch für kleine Betriebe, so Pascal Zürcher, Marketingchef bei der Ticketcorner AG. Die Ski-Plattform bietet derzeit Tickets für 70 Schweizer Skigebiete an. Einen genauen Preis für die Integration bei Ticketcorner nennt er nicht. Man erarbeite mit jedem Skigebiet ein Kommissionsmodell, das sich aufgrund des Leistungsumfanges sowie weiteren Faktoren wie den Anzahl Skierdays bestimme. Die Partnerschaft umfasse dabei nicht nur den Webshop, sondern je

nachdem auch Vermarktungs- und Kommunikationsleistungen. «Die Initialkosten sind für das Skigebiet sehr gering», verspricht Zürcher.

In den Augen von Maurice Rapin können Lösungen wie Ticketcorner aus Gästesicht Sinn machen. Die Bergbahn dürfe die Kontrolle über den eigenen Verkauf aber nicht verlieren – so wie es in der Hotellerie mit zunehmender Dominanz der Online-Buchungsplattformen der Fall ist. Rapin vertraut auf den hohen Stellenwert der Bergbahnen: «Die Bergbahnindustrie ist das Rückgrat der alpinen Tourismusdestinationen und sie ist ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette. Die Gäste würden ohne die Bergbahnen wohl deutlich weniger kommen.»

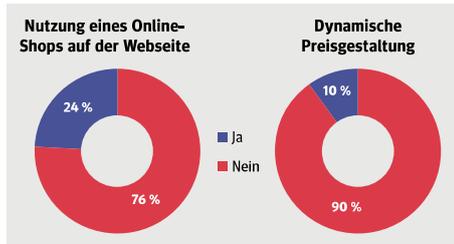
### Dynamic Pricing ist bis jetzt die Ausnahme

Eine weitere Erkenntnis der Studie: Dynamic Pricing ist unter den Bergbahnen noch nicht weit verbreitet. Nur 10 Prozent der analysierten Betriebe wenden bereits eine dynamische Preisgestaltung an. «Gegenwärtig sind es vor allem grössere Bergbahnen, die auf Online-Vertrieb setzen. Darunter gibt es einige wenige, die auf Fixpreise verzichten und auf dynamische Preismodelle setzen, wie etwa die Skiarena Andermatt-Sedrun oder die Zermatt Bergbahnen», sagt Andreas Zenhäusern. Grundsätzlich seien dynamische Preise dort sinnvoll, wo fixe Kapazitäten auf eine variable Nachfrage treffen, wie beispielsweise bei einem Flugzeug, einem Hotel oder eben auch einer Bergbahn. «Bergbahnen, die seit mehreren Jahren auf E-Commerce setzen, konnten in den letzten Jahren den Umsatz im E-Commerce stetig steigern und erzielen heute bereits einen wichtigen Anteil des Umsatzes über diesen Kanal.»

Die Einführung von Dynamic Pricing sei jedoch gerade für kleinere Skigebiete komplex. Es gebe allerdings die einfache Möglichkeit einer Preisdifferenzierung nach Kaufzeitpunkt und Zeitraum (etwa Hoch-, Mittel- und Nebensaison, Wochenende oder Wochentag). «Solche Ansätze scheinen für kleine oder mittlere Skigebiete relativ einfach zu implementieren, obwohl es sich dabei aber noch nicht um wirklich dynamische Preisbildung handelt», so Zenhäusern.

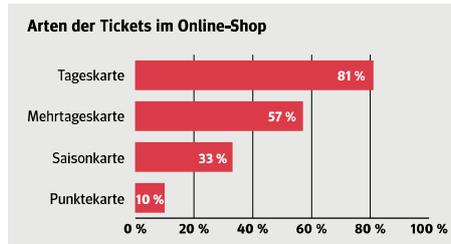
tourso.ch

## Online-Shop Erst eine Minderheit



Nur etwa jede vierte Bergbahn verfügt über einen Online-Shop. Auf Dynamic Pricing setzt jede Zehnte. Quelle: HES-SO

## Tickets Tageskarten sind Standard



Die Grossmehrheit der Bergbahn-Online-Shops führt die klassische Tageskarte im Sortiment. Quelle: HES-SO

## 14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



zvg



zvg



screenshot googlemaps/htr



Schweiz Tourismus/Magnus Müller



screenshot vomhof.ch

### marketing Zermatt Tourismus schickt vier Frauen aufs Matterhorn

Zermatt Tourismus, das Bergführervermittlungsbüro «Zermatters» und die Mammut Sports Group AG haben mit der Marketing-Aktion «Matterhorn: Ladies please!» Frauen dazu aufgerufen, sich für eine Matterhorn-Besteigung zu bewerben. Nun stehen die vier Teilnehmerinnen fest. Sie heissen Steffi Hunziker, Anne-Sophie Thilo, Judith Wernli und Sue Hirschi. Am 19. Juli 2019 werden sie das Matterhorn besteigen und dies sowie die gesamte Vorbereitungsphase auf Instagram und Facebook dokumentieren.

### übernahme Klosters-Madrisa Bergbahnen mit neuen Investoren

Die wegen zu hoher Investitionen im vergangenen Jahr in Schieflage geratene Klosters-Madrisa Bergbahnen AG erhält Hilfe. Die beiden einheimischen Unternehmer und Verwaltungsräte, Thomas Steinmann und Roger Kunz, haben ihre Aktienanteile erhöht und halten nun zusammen 40 Prozent der Prättigauer Bergbahnen. Gleichzeitig übernehmen sie die operative Leitung vom bisherigen CEO Peter Baetschi. Zudem hat eine Investorengruppe das Darlehen der Graubündner Kantonalbank von 6,8 Mio. Franken getilgt.

### verkauf Hotel Kapplerhof soll verkauft werden

Bewegung in der leidvollen Geschichte des seit sechs Jahren stillgelegten Hotels Kapplerhof in Ebnat-Kappel: Die Besitzerin Di Gallo Gruppe will das 1989 erbaute, ehemalige Tagungszentrum mit 52-Zimmer-Hotelbetrieb, Kongress- und Seminarräumlichkeiten sowie Restaurant, Wellnessanlage, Hallenbad und Tiefgarage verkaufen. Der Angebotspreis der renovationsbedürftigen Immobilie liegt bei mindestens 1,8 Mio. Franken. Das umliegende Grundstück wird ebenfalls an den Meistbietenden verkauft.

### marketing Wanderland Schweiz auf Tour durch Deutschland

Die letztes Jahr erfolgreich durchgeführte Gruezi Deutschland Tour geht 2019 in die zweite Runde. Unter dem Motto «Die Natur will dich zurück» lancierten Schweiz Tourismus Deutschland und ihre Schweizer Partner Anfang Woche in Stuttgart vor rund 100 Reiseveranstaltern, Kongressplanern und Journalisten die exklusive B2B-Roadshow. Laut einer Studie von Schweiz Tourismus stellen die deutschen Gäste mit 12,9 Prozent den grössten ausländischen Quellmarkt bei den Outdoor-Enthusiasten.

### einkauf Bauernverband erleichtert Gastronomen Direkteinkauf

Der Schweizer Bauernverband SBV will die Direktvermarktung für das Gastgewerbe verstärken. Dafür hat er sich unter anderem auch die Branchenverbände hotellerieuisse und Gastrosuisse als Partner ins Boot geholt. Eine wichtige Funktion soll die Plattform vomhof.ch bekommen und ermöglichen, dass Gastronomen künftig einfach bäuerliche Lieferanten finden. Zudem veranstaltet der Bauernverband Aargau am 4. April das erste Speed-Dating für Gastronomen und Landwirte. og/npa/gsg