

MOUNTAIN

Manager

2/17

Meinung:

M. Massimo, Idee Concept & Exhibition

Mountain-Manager 126

S. Semmelmayr, Chiemgau Tourismus

 Doppelmayr®


GARAVENTA



➤ **Arlberg:**
Der Kreis ist geschlossen



Dr. Markus Kalchgruber

Editorial

Wir erweitern
Ihren Horizont.

Ungewöhnliche Maßnahmen in ungewöhnlichen Zeiten

Alle zwei Jahre im April reflektiert die Bergbahnbranche etwas intensiver, weil „Interalpin-Zeit“ ist. Die Innsbrucker Messe, zu der 23.000 Besucher aus 80 Nationen erwartet werden, wirft immer ihre Schatten voraus. Ein Beispiel dafür war das 27. TourismusForum von grisch-consulta in Sölden, das den Themenbogen von „Big Business“ bis zu „smaller ist beautiful“ weit gespannt hat. Es wurde engagiert referiert und diskutiert, ob z. B. kilometerlang beschneite Skigebiete oder kleine, feine Skigebiete sowie Hotelkonzepte, Nischen-Zielgruppen oder „digitales Detox“ die zukunftsfähigen Antworten auf die rückläufigen Berggäste sein könnten. Der Boden für ungewöhnliche, vielleicht auch disruptive Marketing-Maßnahmen war gegeben, nachdem der bekannte Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel den ca. 220 Forumsgästen aufzeigte, dass in Zeiten von rasender Digitalisierung „das Belohnungs- und Erwartungssystem beim Menschen immer schneller läuft“. Weiters meinte er, ein Mensch gewöhne sich schnell an Belohnung und erwarte immer mehr. Somit sei es für Tourismus-Anbieter ein verdammt hartes Geschäft, immer etwas drauflegen zu müssen, aber sie müssen weitermachen!“

Der Hammer-Deal von Saas Fee polarisiert

Das dachten sich vielleicht auch die Verantwortlichen der Saastal Bergbahnen, als sie für den Winter 2016/17 eine neue Art der Preisoffensive in der Bergbahnbranche lostraten – und viele Diskussionen über deren Sinnhaftigkeit: Der 1-Jahres-Saisonpass für unglaubliche 222 Franken (205 Euro) wenn eine gewisse Mindestmenge an Bestellungen erreicht würde! Viele Branchenkenner fragten sich, ob diese WinterCARD clever überlegt sei, oder aus Verzweiflung erfolgte? Doch 75.000 Registrierungen

schon vor der Deadline machten den Deal erfolgreich. Und schon geht diese Crowdfunding-Aktion für 2017/18 in die zweite Runde – und das sogar mit einer Differenzierung in Classic-Card, Premium-Card (299,- CHF) und VIP-Card (399,- CHF), gestaffelt nach Umfang der neuen Zusatzleistungen! Rainer Flaig, Delegierter des Verwaltungsrates der Saastal Bergbahnen AG, zog dazu Bilanz: „Die Aktion haben wir von langer Hand mit Marketingspezialisten, verbunden mit der Destination -IT-Engine, über zwei Jahre vorbereitet. Wir wollten neue Gäste gewinnen und wir wollten über Online-Marketing auch einen großen Bestand an aktuellen Kundendaten aufbauen.“

Rechnung ist aufgegangen

Innerhalb von nur 5 Wochen sind Bestellungen für 90.000 Saisonpässe eingegangen, letztlich haben wir sagenhafte 75.000 Tickets effektiv verkauft – statt wie bisher 1.800 Karten zu 1.050 Franken! Wir haben bereits jetzt einen Top-Datenbestand von neuen Kunden. Die Marketingkampagne hat 63 Mio. Kontakte ausgelöst und ca. 5 Mio. CHF gekostet. Wir hatten viele neue Gäste in der Destination, namentlich aus dem Raum Zürich. Die Ersteintritte stiegen um ca. 50% auf wieder rund 500.000. Die Erträge konnten wir um ca. 20% erhöhen und werden dank dem Mehrertrag eine „schwarze Null“ schreiben.“ Die Rechnung ist also letztlich aufgegangen. Auch deshalb, weil der Gast bei einem üblichen Aufenthalt in Saas-Fee dreimal auf die Piste geht, was ihn drei Tageskarten à 72 Franken kosten würde. Nun bezahlt er etwa gleich viel, kann aber beliebig oft fahren und kommt vermutlich öfters nach Saas-Fee. Das wiederum generiert zusätzliche Wertschöpfung in der Destination. Auch dies ist anscheinend eine Erfolgsstrategie!

