



Roland Zegg, Gründer TFA (re.) und Carmen Heinrich, Leiterin TFA, leiteten den zweiten Forumstag mit einem „Bike Blog“ ein.
© mak (7)

2. Revue TourismusForum Alpenregionen

Dynamic Pricing und Bike-Hype

Die Fortsetzung der Rückschau des 29. TFA von grischconsulta in Innsbruck geht vor allem auf die Schwerpunkte „Dynamic Pricing“ und „Bike Hype“ ein. Beide Themen brennen der Branche derzeit unter den Nägeln und erfuhren neue Inspirationen aus Theorie und Praxis.

Zum Thema „Dynamic Pricing bei den Bergbahnen – was bringt’s den Unternehmen, was bringt’s der Branche“ hatte Dr. Roland Zegg, Geschäftsführer grischconsulta, die Gäste Sandra Zenhäusern-Stockinger, Leiterin Marketing & Verkauf sowie Mitglied der Geschäftsleitung Zermatt Bergbahnen AG, und Thomas Rechberger, Leiter Unternehmenssteuerung (CFO) Engadin St. Moritz Mountains AG eingeladen, um von

ihren Erfahrungen aus der letzten Saison zu berichten. Vor den Referaten der derzeit bei den prominentesten Praktiker von Preisdynamik bei Bergbahnen gab Zegg einen Überblick zu den derzeit verschiedensten Preis-Modellen, die in der Schweiz in den letzten Jahren Bewegung in das starre Preisgefüge gebracht haben. Begonnen hat alles mit dem sogenannten Hammerdeal aus Saas-Fee, der im Winter 2016/17 eine Saisonkarte für 222 Franken auflegte – mit dem

Verkaufsziel 66.666 Stück. Der Tiefpreiseffekt verpuffte allerdings schon im zweiten Geschäftsjahr und brachte die Gesellschaft in Schiefelage. In der vergangenen (3.) Saison wurde das Verkaufsziel außerdem deutlich verfehlt. Somit ist der „Hammerdeal“ Geschichte, Saas-Fee schließt sich nun dem „Magic Pass“ an. Fairerweise muss man dazu sagen, dass vom Hammerdeal vor allem die Destination profitiert hat, es wird von einem Nächtigungsplus von 50 % ausgegan-

gen – keine andere Destination hat auch nur annähernd ein solches Nächtigungsplus erreicht! Die wirtschaftliche Last musste jedoch die Bergbahn alleine tragen...

Beispiele für Dynamic Pricing

Der Magic Pass ist ein Jahres-Saisonticket von 30 Skigebieten in der Westschweiz mit insgesamt 1.000 Pistenkilometern um 399,- CHF im Vorverkaufspreis bis 8. April (danach 899,- CHF).

Weiters gibt es den Top 4-Skipass im Berner Oberland – eine Saisonkarte um 666,- CHF im Vorverkauf (danach 950,- CHF) – gültig in den Skigebieten Adelboden-Lenk, Gstaad, Jungfrauregion und Meiringen-Hasliberg, sowie das Modell Splügen mit einer Schlechtwetterkarte für 31,- CHF statt 51,- CHF und Gratisticket für Kinder bis 12 Jahre plus Einheimischen-Tarif für alle Hotelgäste bzw. das Uffa-Jahresabo in Brambüesch Chur um 249,- CHF.

Was sich bei allen Modellen feststellen lässt: der Ertrag für Ersteintritte ist gefallen, aber der Verkehrsertrag ist generell gestiegen und vor allem sind die Skier Days in der letzten Saison markant in die Höhe geschossen (z. B. Magic Pass +40%, Top 4-Skipass +20% im Vergleich zum Schweizer Schnitt von +10%). Nach Ansicht von Roland Zegg haben diese Preismodelle durch-

aus etwas gebracht und manche sollten weitergeführt werden.

Den Begriff „Dynamische Preismodelle“ (DP) erfüllen jedoch nur die Beispiele von Engadin St. Moritz Mountains und den Zermatt Bergbahnen einigermaßen. Sandra Zenhäusern-Stockinger erklärte das Motiv der Zermatt Bergbahnen für das DP:

- Verbesserung des Skierlebnisses durch optimalere Verteilung der Besucherströme
- Nachfrageschwache Zeiten durch günstigere Tarife und Aktionswochen ankurbeln
- Online-Bucher belohnen und Kassen entlasten (Verbesserung Servicequalität). Logik: Wer früh bucht, profitiert.

Es gibt 10 Preiskarten in Zermatt, die wöchentlich gemäß der Auslastung und zu erwartenden Nachfrage wechseln, die Preisspanne beträgt bis zu 25%. Darauf 5% Online-Rabatt. Kein externer Systemanbieter mischt mit.

Das Resultat dieser Strategie war:

- Online-Buchungen von 7% auf über 30% gehoben
- Massive Entlastung der Kassen im Verkauf, jedoch Anstieg im Beratungsservice
- Nachfrageglättung durch DP wurde nur bedingt erreicht – daran muss man noch arbeiten, ist aber trotzdem sehr zufrieden in

Zermatt. Das Gästeecho war überwiegend positiv, das Umsatzplus letzte Saison betrug ca. 9% und wurde vom DP beeinflusst.

Der Snow Deal von St. Moritz

Thomas Rechberger stellte hierauf den sogenannten „Snow-Deal“ von St. Moritz vor. Man hatte festgestellt, dass die Gäste heutzutage flexible Preise und einen komfortablen Buchungsprozess wollen. Es war ein unternehmerischer Handlungsbedarf gegeben. Auch hier war das Motiv, Frühbucher zu belohnen und die Wetterabhängigkeit zu reduzieren bzw. den Online-Verkauf zu steigern. Den Skipass gab es bereits minimal ab 45,- und maximal um 100,- Franken! Die Ergebnisse können sich ebenfalls sehen lassen:

- 50% der Mehrtageskarten werden im Voraus online gebucht
- Familien profitieren besonders stark: Kumulation von Mehrtages-, Familien-, und Vorverkaufsrabatten
- Erhöhung Durchschnittspreis pro Skitag um rund 2%
- Skipass-Dauer um rund einen Tag länger
- Steigerung Ersteintritte und Umsatz um rund 6%
- Steigerung Jahreskartenverkäufe als positiver Nebeneffekt



Sandra Zenhäusern-Stockinger, Marketingleiterin Zermatt Bergbahnen AG



Thomas Rechberger, CFO Engadin St. Moritz Mountains AG, stellte den sogenannten „Snow-Deal“ von St. Moritz vor.



Kornel Grundner,
GF Leoganger Bergbahnen



Karl Morgenbesser,
GF Familienarena
St. Coroan am Wechsel

Als weitere Schritte kündigte Rechberger die Feinabstimmung der Preisstrategie, eine weitere Optimierung der Online-Buchungsstrecke, die Entwicklung einer „Wiederverkäuferlösung“ zur Erhöhung des Servicegrades durch den Beherberger an den Gast sowie die Weiterführung des Komplementärangebots „Hotel+Skipass“ an. Fazit: St. Moritz ist mit seinem „Snow Deal“ zufrieden und wird die souveräne Preisgestaltung weiterführen. Die Aktualisierung wird täglich am Abend erfolgen.

Biker alleine retten keine Bergbahn

Nach der Präsentation eines „alternativen“ Wirtschaftsmodells durch Förster und Holzbau-Unternehmer Dr. Erwin Thoma, abgeleitet aus seinen jahrzehntelangen Erfahrungen mit dem System „Wald“, widmete sich das TFA dem Bike-Hype, der momentan über die Alpen fegt. Wobei das E-Bike einen immer größeren Stellenwert bekommt: Leute ab 35 tendieren vermehrt zu diesem Radtyp. Es ist nicht länger verpönt, mit dem E-Mountainbike auf den Berg zu fahren.

Andererseits wurde aber auch von Reto Gamper (Projektleiter Bike grischconsulta) klargestellt, dass sich mit Downhill-Bikern alleine keine Bergbahn retten lässt, wie be-

triebswirtschaftliche Daten beweisen. Denn der Ertrag ist sehr viel geringer als im Winter. Mit einem nur kleinen Bikepark (8,5 km) kommt man nur auf ca. 13.000 Ersteintritte, was ca. 281.000,- Euro Verkehrsertrag ergibt. Ein direkter Bikebetrieb kann kostendeckend gestaltet werden, aber nicht mehr, wenn dafür noch extra in eine 4er Sesselbahn investiert werden muss. Um insgesamt einen rentablen Sommerbetrieb zu finanzieren, braucht es weiterhin einen Gästemix aus Wanderern und Bikern, und zwar in ungefähr gleichem Verhältnis. Jedoch profitiert die Destination in jedem Fall, gibt doch ein Tiroler Biker im Schnitt 119,-

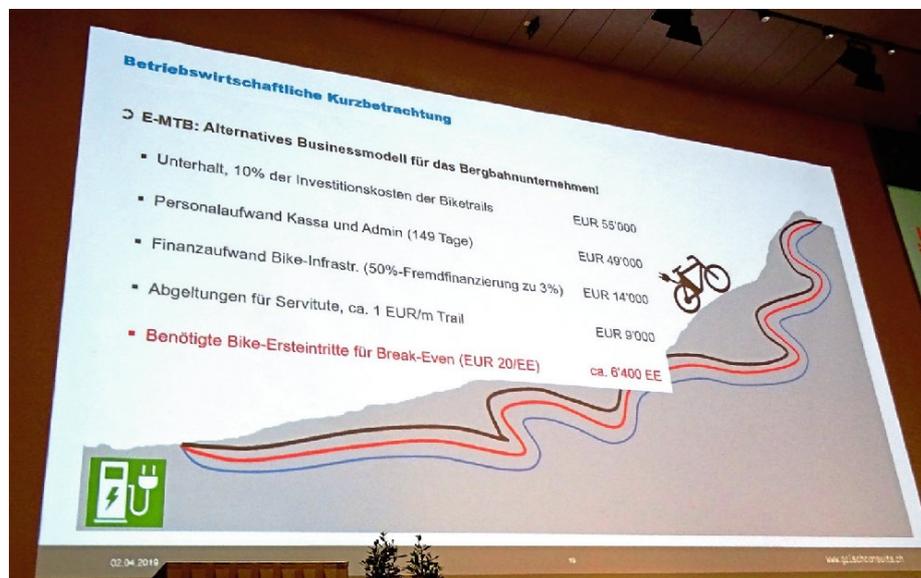
Euro am Tag aus. Außerdem kann man sich in Richtung Ganzjahresbeschäftigung positionieren.

Ein alternatives Businessmodell wäre ein E-Bike Betrieb: Die Bergbahn ist nur verantwortlich für Unterhalt und Infrastruktur der Biketrails bzw. Abgeltung der Servitute, nicht aber für den Hochtransport. Dies würde sich bereits mit ca. 6.400 Ersteintritten bei 20,- Euro /Tageskarte rechnen.

Leogang hat alles richtig gemacht

Ganz anders sieht die Sache bei einem großen Bikepark wie in Leogang aus, der viel mehr Publikum anzieht und 15 % Sommer-

Chart Betriebswirtschaft „Mountainbike“ von Reto Gamper, grischconsulta.





Mag. Hans-Jürgen Schoder,
CEO Tahlinger Lange
GmbH und Sprecher
der ARGE Fahrrad



umsatz generiert, davon die Hälfte mit Bikern. Kornel Grundner, GF der Leoganger Bergbahnen (Salzburg), zeigte auf, wie man die Nummer 1 im Bike-Segment wurde und bleiben will. Seit Eröffnung des Bikeparks 2001 stiegen in Leogang die Sommerfahrten von 20.000 auf 361.000. Im Vorjahr sorgten 187.000 Wanderer und 174.000 Biker für ca. zwei Mio. Euro Umsatz. Noch bedeutender ist aber der Nutzen für die regionale Hotellerie, welche nun endlich für den Sommer Investitionsanreize sieht. Dies umso mehr, als sich der Mountainbike-Sport von der Nische für Freaks längst zum Angebot für die ganze Familie entwickelt hat. Auch darauf hat man in Leogang geachtet und z. B. den Übungs-Bereich „Riders Playground“ sowie eine Bikeschule – und Shop für den Bike-Nachwuchs aufgebaut. Das dortige Förderband verzeichnete übrigens 66.000 Fahrten! Weitere Erfolgsfaktoren waren die Internationalisierung des Publikums infolge großer Bike-Events bis hin zur MTB-Weltmeisterschaft, für die Leogang übrigens 2020 zum zweiten Mal den Zuschlag erhalten hat, sowie die Gewinnung von Sponsoren und Kooperationspartnern. Das Wichtigste aber war nach Meinung Grundners der Aufbau des Bike-Angebots gemeinsam mit 20 atypischen Partnern in der Gründungsphase. Ein Alleingang der Bergbahn wäre organisatorisch und finanziell nicht zu bewältigen gewesen.

Natürlich ruhen sich die Leoganger Bergbahnen nicht auf ihrem Erfolg aus. Zu den

Osterferien lockte man erstmals Gäste mit einer kombinierten Ski-Rad-Woche und zur kommenden Sommersaison bietet man 4 neue Lines / Trails und einen großzügigen 5.000 m³ Pumptrack mit Jump- und Dirtline plus –ebenfalls eine Premiere – eine zweite Zubringerbahn.

Morgen besser ohne Bergbahn?

Völlig anders ging Karl Morgenbesser, GF Familienarena GmbH St. Corona am Wechsel (Niederösterreich), an die Sache heran. Sein Referat trug den Titel „Morgen besser ohne Bergbahn? – Brauchen die Bergbahnen die Mountainbiker oder die Mountainbike-Angebote die Bergbahnen? Sein Trailpark „Wexl-Trails“ kam jedenfalls bislang ohne Seilbahn aus – lediglich ein Schlepplift wird demnächst errichtet – statt Lifttickets zu verkaufen wird Eintritt verlangt! Wer sich mit dem Shuttle bergwärts befördern lassen will, muss extra bezahlen. Dem Konzept kommt natürlich der E-Bike Trend entgegen, dem bereits 20 % der Radler frönen. Allerdings muss sich dieser nicht nur als Verlustgeschäft für Bergbahnbetreiber gestalten. Morgenbesser fand heraus, dass sich E-Biker zwar im Schnitt 18,- Euro für die Auffahrt ersparen, diese jedoch im Verleih und der Gastronomie wieder ausgeben.

Eine weitere Philosophie von Morgenbesser ist die Gestaltung der Trails als sogenannte „Flowtrails“ für Familien. Dies sind keine umfunktionierten „Abfallprodukte“ aus dem Wintersport, sondern extra ange-

legte Strecken mit mindestens 2 m Breite, Exit-Linien und nur 2 % Gefälle – ohne unliebsame Überraschungen. Um alle Zielgruppen zu befriedigen, muss eine Flexibilität beim Streckenbau gegeben sein. Denn den Mountainbiker schlechthin wie einst gibt es nicht mehr, jeder Gast hat heute hier andere Bedürfnisse.

Das e-MTB erschließt breitere Zielgruppe

Ob der Siegeszug des e-MTB auch ein Gewinn für den Tourismus ist, fragte sich anschließend Mag. Hans-Jürgen Schoder, CEO Tahlinger Lange GmbH Wels (Shimano Generalvertretung Österreich) und Sprecher der „ARGE Fahrrad“. Genau genommen sieht er keinen e-MTB Boom, sondern eine Umverteilung der relativ stabilen 425.000 im Jahr verkauften Einheiten (Deutschland 4,18 Mio, davon 980.000 E.-Bikes). Der Anteil der e-MTB wird von derzeit 16 % auf 32 % steigen und das klassische Mountainbike überholen, das jetzt bei 26 % Verkaufsanteil liegt. Diese Entwicklung deckt sich mit dem Ziel der Regierung, den Radanteil am Individual-Verkehr von 7 % auf 13 % zu erhöhen! Das e-MTB wird künftig in erster Linie ein Tourenbike oder Transportrad sein. Es hilft, die Berge für eine breitere Zielgruppe erlebbar zu machen. Manche Destinationen wie Innsbruck Tourismus verzeichnen einen Run auf das Angebot „Mit dem eBike auf die Alm“ und werden extra einen Workshop à la „Lernen Sie von uns E-Biken“ installieren!