

Medienmitteilung 03. April 2017

## Clever oder verzweifelt?

# Saas-Fee nimmt erstmals Stellung zur WinterCARD-Kampagne

Exklusiv-Interview von Roland Zegg mit Rainer Flaig am 27. TFA im Ötztal/Sölden

(*Ötztal AT, Maienfeld CH*) Im Rahmen des TFA TourismusForum Alpenregionen, einer der renommiertesten Think Tanks der Alpen, war der Themenbogen von „Big Business“ bis zu „smaller is beautiful“ weit gespannt. Es wurde intensiv referiert und diskutiert, ob beispielweise kilometerlang beschneite Skigebiete oder kleine, feine Skigebiete und Hotelkonzepte, Nischen-Zielgruppen oder „digitales Detox“ die zukunftsfähigen Antworten auf die rückläufigen Berggäste sein könnten.

Der Boden für ungewöhnliche, vielleicht auch disruptive, Marketingmassnahmen war geebnet, nachdem der bekannte Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel den rund 220 Forumsgästen eindrücklich aufzeigte, dass in Zeiten von rasender Digitalisierung „das Belohnungs- und Erwartungssystem beim Menschen immer schneller läuft“. Weiter meinte er „ein Mensch gewöhnt sich schnell an Belohnung und erwartet immer mehr. Somit sei es für Tourismusanbieter ein verdammt hartes Geschäft, immer etwas drauflegen zu müssen, aber sie müssen weitermachen“

Das dachten sich vielleicht auch die Verantwortlichen in Saas-Fee, und viele Branchenkenner fragten sich, ob die WinterCARD 2016/17 clever überlegt sei oder aus Verzweiflung erfolgte. Kurz vor Saisonstart rauchten nämlich manchen Bergbahnverantwortlichen in den Schweizer Alpen die Köpfe, eine hitzige Diskussion über Sinn oder Unsinn einer neuartigen Marketingkampagne im Saastal machte von sich reden.

Saas-Fee ging mit der ungewöhnlichen Kampagne im letzten Winter auf Kundensuche: 222 Franken für einen Saisonpass - dies galt aber nur, wenn 100'000 Bestellungen erreicht würden. Diese Crowdfunding-Aktion wurde dann auch von einem grossen Medienecho wie „Der Hammerdeal - 222 Franken für einen Saisonpass in Saas-Fee“ (Blick) oder „Macht Saas-Fee das Geschäft des Winter-Tourismus kaputt?“ (Tagesanzeiger) begleitet.

Das TFA-Forum Ende März war nun der richtige Zeitpunkt für Rainer Flaig, Delegierter des Verwaltungsrates der Saastal Bergbahnen AG, erstmals Bilanz zu ziehen. Er stand vor dem Publikum dem TFA-Veranstalter Roland Zegg, exklusiv Rede und Antwort:

Zegg: Was waren die wahren Gründe für diese Aktion?

Flaig: 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.

Zegg: Wie sieht die Bilanz nach der ersten Wintersaison aus?

Flaig: Innerhalb von nur fünf 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 Millionen Kontakte ausgelöst. Wir hatten viele neue Gäste in der Destination, namentlich aus dem Raum Zürich.

./2

Zegg: Geht die Rechnung auf?

Flaig: Im ersten Winter stiegen die Ersteintritte 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. Der Umsatzanteil der Saisonabos wird nun auf etwa 70% der Gesamtumsätze steigen.

Zegg: Warum der Preis von 222 Franken?

Flaig: Die Rechnung geht so auch für den Gast auf. Wir wissen, dass er bei einem üblichen Aufenthalt in Saas-Fee dreimal auf die Piste geht, das würde ihn drei Tageskarten à 72 Franken, also 216 Franken kosten. Nun bezahlt er etwa gleich viel, kann aber beliebig oft fahren und kommt dann wahrscheinlich öfters nach Saas-Fee. Das generiert zusätzliche Wertschöpfung in der Destination, da er das Ticket schon im Vorfeld bezahlt hat. Wir haben die Preissensitivität sehr sorgfältig abgeklärt und konnten so die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für den Saisonpass gut abschätzen.

Zegg: Was hat die Kampagne gekostet?

Flaig: Wir rechnen mit Marketing- und Logistikkosten für diese Initialzündung der Kampagne von vier bis fünf Millionen Franken. Das ist für uns gute Werbung, aber auch ein Investment in den Markt.

Zegg: Wie geht es weiter?

Flaig: Der Verkauf für die nächste Saison ist bereits angelaufen. Bis gestern Abend (27.03.) sind 14'100 Saisonkarten reserviert worden (Anm. Red.: 30'400 per 03.04.). Zudem wird das Basisangebot ausgebaut und mit Mehrwerten angereichert. Es wird die Classic WinterCARD geben für 222 Franken, die Premium Card mit Zusatzleistungen für 299 Franken und die VIP Card für 399 Franken. Somit wandelt sich die WinterCARD von einem reinen Skipass zu einer Life-Style-Card.

Zegg: Besten Dank, Rainer Flaig, für diese Top-News und für die transparente Information.

**[www.tourismusforum.ch](http://www.tourismusforum.ch)**

**Medienkontakt:**

TFA TourismusForum Alpenregionen

c/o grischconsulta

**Carmen Heinrich**, Leiterin TFA-Forum (cheinrich@grischconsulta.ch)

Untere Industrie 11A; CH-7304 Maienfeld; Tel +41 (0)81 354 98 00