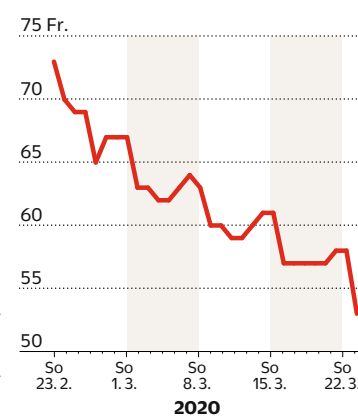




Bei den Bergbahnen Gstaad gibt es seit dieser Saison keine Fixpreise mehr. Das zahlt sich aus.

Rauf und runter

Preis pro erwachsene Person für einen Ein-Tages-Pass im Skigebiet Gstaad



Quelle: Ticketcorner (Stand 22.2.)

Wilde Preise werden Standard

Gstaad steigert gleich in der ersten Saison mit dynamischen Preisen die Anzahl der Skitage massiv

Moritz Kaufmann

Neuerdings ist es in der kalten Jahreszeit nicht mehr wirklich kalt. Wer den Winter erleben will, muss in die Berge. Aber auch dort ist nichts mehr wie früher. Immer mehr Skigebiete setzen auf Dynamic Pricing. Wie beim Buchen von Flügen oder Hotels variieren die Preise - abhängig von Zeitpunkt, Nachfrage und Wetter.

15 Schweizer Wintersportorte arbeiten bereits mit flexiblen Preisen. Mit Gstaad kam diese Saison eine weitere prominente Destination hinzu. Erstmals ausgewertete Zahlen zeigen, weshalb sich das auszahlt: Verglichen mit dem Vorjahr konnte Gstaad die Anzahl Skitage um 15% steigern. Die durchschnittliche Vorausbuchungszeit - also die Anzahl Tage zwischen Ticketkauf und dem eigentlichen Skitag - hat sich diese Saison verdreifacht. Online wird durchschnittlich mehr als 20 Tage vorab gebucht. Und statt bisher 3% kaufen neu 15% der Skifahrer ihr Ticket für das Berner Oberländer Nobelskigebiet online statt am Schalter.

Stichtag für die Auswertung ist der 31. Januar. Weil es sich um eine Zwischenbilanz handelt, will Gstaad noch keine Details zum Umsatz bekanntgeben. Aber auch dieser liege «klar über dem Vorjahr».

Wetterrisiko überwälzt

Gstaad belohnt Gäste, die ihre Skipässe im Voraus buchen. Je früher, desto günstiger. Letzte Saison kostete ein Tagespass 65 Fr. Unter dem neuen Regime fängt die Preisskala bei 49 Fr. an und geht bis 74 Fr. Damit wird das Wetterrisiko überwälzt. Wer vorab bucht, kann sich zum Schnäppchenpreis in die Kurven legen - nimmt aber in Kauf, dass die Bedingungen dann schlecht sein können. Laut Matthias In-Albon, Chef der Gstaader Bergbahnen, würden vor allem Familien davon Gebrauch machen. «Sie sind in der Regel preissensibler und gleichzeitig in der Lage, Skitickets weit im Voraus zu buchen.»

Doch wie hat er es geschafft, die Anzahl der verkauften Skitage von einer Saison auf die nächste

so massiv zu steigern? «Aufgrund der dynamischen Preise buchen die Konsumenten tendenziell mehrere Skitage», so In-Albon. Diese Saison seien mehr Mehrtageskarten mit mehr Gültigkeitstagen verkauft worden. Statt dass das Geld eingespart wird, führen günstigere Preise also zu einem Mehrkonsum.

Gstaad hat den Vorteil, dass es von den Erfahrungen anderer Skorte lernen konnte. So hat man sich für ein vergleichsweise transparentes System entschieden. Auf der Website wird der Preis für ein Eintages-Billet für jedes einzelne Datum bis Ende Saison angezeigt. Zudem sind die Preise nach oben gedeckelt, sie können also nicht ins Unermessliche steigen. «Die Einsparungen sollten stets grösser sein als der mögliche Zuschlag auf den ursprünglichen Preis. Das hat sich in den letzten Jahren bewährt», sagt Pascal Zürcher, Marketing-Chef von Ticketcorner.

Die Zürcher Ticketing-Firma, mit der auch Gstaad zusammenarbeitet, ist eine von drei Technologie-Anbietern für Dynamic-Pricing-Systeme in den Schweizer Bergen. Ein weiterer ist Liftopia aus den USA, mit dem zum Beispiel das Skigebiet Arosa kooperiert. Sie haben ein Interesse daran, die Vorteile veränderlicher Preise hervorzuheben, denn sie haben sich mit den Skigebieten einen neuen Markt erschlossen. Statt wie bis vor kurzem am Kasenhäuschen in der Talstation kauft man seinen Skipass heute über ein Computer-System grosser Ticket-Firmen.

Das scheint trotz anfänglichen Zweifeln zu funktionieren. Nicht nur Gstaad meldet höhere Umsätze und mehr Skitage. Auch in den anderen Skigebieten, die auf solche Systeme setzen, konnte man die Auslastung steigern. St. Moritz machte in der vergan-

Mit der Anzahl Skitage ging es zehn Jahre lang abwärts wie auf einer schwarzen Piste.

genen Saison 5% mehr Umsatz. Zermatt, das auf Technologie der Berliner Firma Smart Pricer baut, konnte die Anzahl Skitage seit der Umstellung des Preissystems um 9% steigern.

«Durch die Hintertür»

Ein völlig neues Gefühl für die Schweizer Skiorte. Denn zuvor ging es punkto Skitage ein Jahrzehnt lang abwärts wie auf einer schwarzen Piste. Nach einem Höhepunkt in der Saison 2008/2009 mit fast 30 Millionen verkauften Skitagen fiel der Wert auf noch 21 Millionen in der Saison 2016/2017. Schuld daran war in erster Linie der Wertzerfall des Euro. Gegenüber der Konkurrenz in Österreich oder Frankreich war die Schweiz einfach viel zu teuer.

Die Schweizer Skigebiete mussten sich etwas einfallen lassen. Als erste in Europa experimentierten sie mit neuen Preismodellen. Warum, liegt auf der Hand: «Dynamic Pricing hat den Druck auf die Preise gebrochen», sagt Roland Zegg, Geschäftsführer des Büros Grischconsulta in Maienfeld, welches Skigebiete und Bergbahnen berät. «Früher wurden im Herbst jedes Jahr die Preise für Skipässe verglichen. Das geht heute nicht mehr.»

Zegg geht davon aus, dass dynamische Preise für grosse Skigebiete zum Standard werden. Auch viele mittelgrosse würden darauf setzen. «Wenn sie Tageskarten-Destinationen sind, dürfte es sich lohnen.» Für die kleinen sei der Aufwand allerdings meist zu hoch, da es dafür eine «gewisse Marketing-Kraft» brauche.

Von Anfang an heftig bekämpft wurden die wilden Preise allerdings vom Schweizer Konsumentenschutz (SKS). Diese würden die wahre Preisstruktur verschleiern, sagt SKS-Geschäftsführerin Sara Stalder. «Wir erhalten fast nur negative Rückmeldungen. Viele Skifahrer empfinden Dynamic Pricing als das, was es auch ist: eine Preiserhöhung durch die Hintertür.» Sie erklärt sich die gestiegenen Umsätze in den entsprechenden Skiorten mit den schlechten Schneebedingungen in dieser Saison. «So waren die

15,3%

mehr Skitage verzeichnen die Gstaader Bergbahnen diese Saison im Vergleich zum Vorjahr.

ANZEIGE



[In Spreitenbach vermöbeln Schreiner Bäume zu Sofas]

re
se
do

Die Konzentration von Design, Fertigung und Verkauf an einem Standort ist das, was Reseda ausmacht.
reseda.ch