

# Bergbahnen: Sawiris steigt in den Ring

Niklaus Vontobel

In den Bergen tobt ein harter Preiswettkampf. Nun legt der Milliardär Samih Sawiris in Andermatt-Sedrun mit dynamischen Preisen nach



Gutes Wetter ist teuer: Andermatt berechnet Preise dynamisch Urs Flüeler/Keystone

Der Frankenschock hat die geordnete Geschäftswelt der Bergbahnen in ein Durcheinandertal gestürzt. Auf die kollabierenden Umsätze reagierten als Erstes die Bergbahnen Saas-Fee. Mithilfe von Crowdfunding brachten sie neu ein Billigst-Saisonabonnement unter die Leute. Die Konkurrenz zog nach. Nun erozierten die Preise für Saisonkarten.

Am Freitag wurde bekannt: der ägyptische Milliardär Samih Sawiris, der in Andermatt ein ganzes Ressort hochzieht, konkurrenziert mit Preisen für Tages- und Mehrtageskarten, die sich dynamisch anpassen sollen an Wetter, Saison und Buchungszeit. Dafür hat Sawiris als Präsident der Bergbahn Andermatt-Sedrun zusammengespant mit Ticketcorner, dem Schweizer Marktführer.

## Ruinöser Wettbewerb

Ticketcorner-Chef Andreas Angehrn

sagt auf Anfrage: «Saas-Fee hat natürlich viele Abos verkauft, aber dies ging zu lasten der umliegenden Skigebiete.» Wenn nun andere nachziehen würden, drohe ein ruinöser Wettbewerb. «Aus meiner Sicht müssen die Bergbahnen neue Wege finden, unser dynamisches Preismodell kann dabei helfen. Aber letzten Endes ist es an den Bergbahnen: sie legen die Preise fest», sagt Angehrn. Die Umsätze wieder zu steigern, ist für die Bergbahnen matchentscheidend.

Denn die Kosten sind hoch, es muss laufend investiert werden in Bahnen, Beschneigung und Gastronomie. Letztes Jahr steckten die Schweizer Bergbahnen total 300 bis 500 Millionen in ihre Infrastruktur, dieses Jahr dürften es ähnlich viel werden, so eine Schätzung des Verbandes «Seilbahnen Schweiz».

Deshalb machen es viele Bergbahnen wie Saas-Fee. Auf den kommenden Winter etwa haben 25 Skigebiete in der Westschweiz gemeinsam einen speziell günstigen «Magic Pass» vorgelegt. Die vier grossen Berner Oberländer Ski gebiete wiederum lancieren einen «Top4-Skipass». Und die Bergbahnen in Brigels vermarkteten mit einer Crowd funding-Aktion eine Saisonkarte zu einem Sonderpreis. Die Pionier-Tat von Saas-Fee wird eifrig kopiert.

Die verbilligten Saisonkarten sind ein stückweit ein blosses Marketing-Gefuehr, ein Wettkampf der Bergregionen um die Aufmerksamkeit der Unterländer. Denn Saisonabos kaufen noch immer zumeist die Einwohner in den entsprechenden Regionen. Saisonkarten lohnen sich nur für sie, die wirklich die ganze Saison über die Bahnen nutzen. Der Verband «Seilbahnen Schweiz» schrieb deshalb diese Woche in einer Medienmitteilung: «Die klassischen Ein- und Mehr tageskarten bilden nach wie vor das Rück grat des Skiticket-Marktes.» Das werde auf absehbare Zeit auch so bleiben.

### **Tourismusblickt gespannt**

Dennoch ist die Hoffnung da, dass die verbilligten Saisonkarten mehr Umsatzbringen könnten. Das könnte etwa gelingen, wenn Stammgäste dank der billigeren Saisonkarte an zusätzlichen Tagen auf die Skipiste gehen und so extra Einnahmen bringen. Ob die Rechnung aufgeht, und die Umsätze wirklich dauerhaft steigen – die Tourismusblickt gespannt auf das Schweizer Experiment, so «Seilbahnen Schweiz».

Wie Sawiris versuchen andere Bergbahnen, ihre Umsätze mit dynamischen Preisen für Tageskarten zu steigern. Den Anfang macht hier die «Weisse Arena» in Laax, die es in der letzten Saison nur dank einem Sparprogramm zurück in die Gewinnzone schaffte. Die Skigebiete Pizol und Blatten-Belalp testen Online-Tageskarten, deren Preise sich nach der Wetterprognose richten. Arosa-Lenzerheide, Zermatt oder Flumserberge bieten mittlerweile Stundenkarten an mit unterschiedlichen Preisen.

Nun zieht Sawiris nach mit der Bergbahn Andermatt-Sedrun und einem vollautomatisierten Preismodell. Ticket corner-Chef Angehrn sagt dazu: «Wir treiben die Automatisierung am weitesten. Wetterdaten, Buchungszeitpunkt, Saison fliessen laufend ein, und werden automatisch tagesaktuell berechnet.» Ticket corner ist seit 2009 im Geschäft mit Skitickets drin, und hat bereits für 70 Bergbahnen das Ticketing übernommen.

Werden dynamische Tageskarten-Preise die Umsätze der Bergbahnen steigen lassen? Angehrn sagt dazu: «Nicht zwingend. Es hängt vor allem davon ab, wie die Bergbahnen dieses Werkzeug einsetzen.» So oder so sei das alte Preismodell – mit den immer gleichen Preisen für Tageskarten – ein grundlegend falscher Ansatz gewesen, so Angehrn. «Dass der Kunde unabhängig von Wetter, Saison und Auslastung gleich viel zahlen soll, das war eigentlich nicht korrekt.» Denn je nachdem bekomme der Gast ein ganz anderes Erlebnis geboten.