

Fast alle Skidestinationen informieren ausführlich online über **Angebote, Pistenzustände und die laufenden Aktivitäten**. Weitere allgemeine Informationen zum Wintersport findet der Wintersportler unter anderem unter den unten angeführten Adressen im Web:

- Tickets:  
 → [ticketcorner.ch](http://ticketcorner.ch)  
 → [ticketportal.ch](http://ticketportal.ch)  
 Ausrüstung:  
 → [intersport.ch](http://intersport.ch)  
 → [swissrent.com](http://swissrent.com)

- Allgemeine Informationen:  
 → [myswitzerland.com](http://myswitzerland.com)  
 → [swisswebcams.ch](http://swisswebcams.ch)  
 Communities:  
 → [snowfriends.ch](http://snowfriends.ch)

# Einfluss des Webs auf den Wintersport nimmt zu

**ONLINEPORTALE** Alles fährt Ski trotz Wetterkapriolen und z.T. hohen Preisen. Der Wintersport hat Hochsaison und die halbe Schweiz tummelt sich auf den Pisten. Wie informiert man sich heute über das Angebot, und welche Leistungen werden online bezogen? Ein Pistenbericht zum E-Commerce im Wintersport.

VON THOMAS LANG\*

Der Entscheid, wann welches Skigebiet besucht wird, findet zunehmend online statt. Dass sich hierzu vor allem die grossen Skiresorts entsprechend gerüstet haben, erstaunt nicht. Der Wettbewerb funktioniert und die Unterschiede in der Fülle des Informationsangebots der Bergsportgebiete sind gross. Die Onlineplattformen der Skidestinationen sind heute einem Wandel ausgesetzt. Waren es früher ausschliesslich reine Informationsplattformen, hat mittlerweile auch der E-Commerce Einzug gehalten. Angeboten werden neben einzelnen Leistungen hauptsächlich Packages, um dem Besucher das gesamte Leistungsangebot der Destination schmackhaft zu machen. Und dies hat seinen guten Grund.

## Skitickets zu Hause buchen

Im vergangenen Winter hat Ticketcorner, der Schweizer Marktführer im Bereich Eventtickets, erstmals auch Skipässe online angeboten. Jedoch mit mässigem Erfolg, wie sich der Geschäftsführer George Egloff in einem Interview mit dem Tages-Anzeiger vom 14.11.2009 äusserte. Ver-

kauft worden seien nur ein paar Zehntausend Tickets, was in Relation mit dem Ticketcorner-Angebot und dem Potenzial effektiv marginal ist. In diesem Jahr ist nun auch Ticketportal in dieses Geschäft eingestiegen und bietet Bergbahnbillette von rund zehn Skigebieten an. Die Auswahl der Gebiete zeigt schnell, dass es sich hauptsächlich um Destinationen handelt, die bis anhin noch kaum online Buchungsmöglichkeiten von Bergbahnpässen für die Kunden boten. So finden sich denn auch Gebiete darunter wie Splügen, Sedrun, Wiler-Lauchernalp, Disentis oder Feldis. Aber mit Zermatt-Matterhorn und Les Diablerets sind auch zwei prominentere Ziele vertreten.

Ähnlich sieht es bei Ticketcorner aus. Dort sind rund 60 Destinationen im Angebot, darunter auch einige Premiumgebiete wie Arosa, Laax, Lenzerheide, Saas-Fee oder Crans-Montana. Die restlichen Gebiete sind kleinere Destinationen aus der ganzen Schweiz. Bei beiden Anbietern sind hauptsächlich Ein- und Mehrtageskarten für die Gebiete erhältlich, abgestuft nach Alterskategorien. Be-

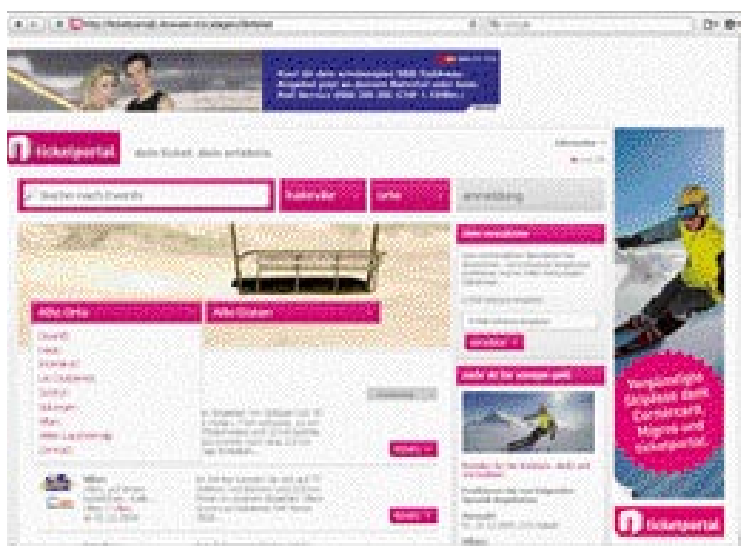
worben werden von den Portalen denn auch die Vorteile von Onlinebuchungen; diese ersparen primär das Anstehen an der Kasse. Als Datenträger für die Tickets kommen Kunden- und Kreditkarten wie auch speziell ausgerüstete Swatch-Uhren zum Einsatz, die alle mit einem RFID-Chip bestückt sind. Dies ist denn auch die Voraussetzung für die Onlinebuchung von Bergbahntickets.

## Verhaltene Bergbahnen

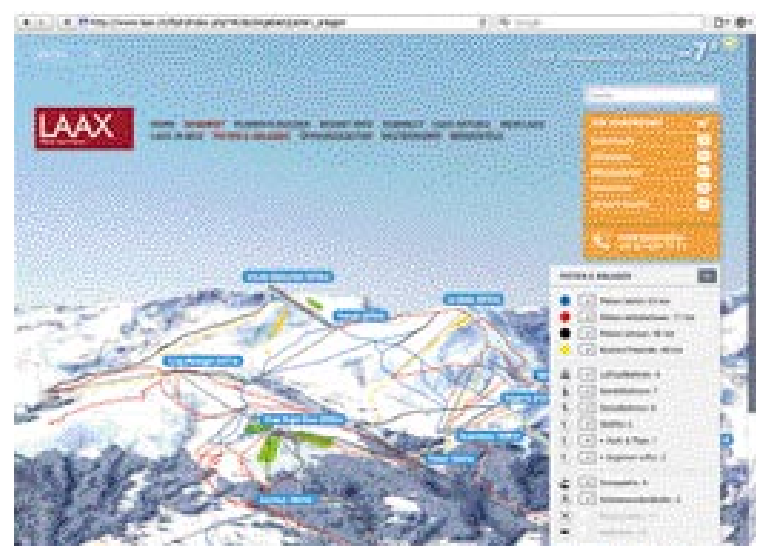
Das Internet sei prädestiniert für das Lösen von Skipässen, erst recht bei komplexeren Tarifen, sagt Christian Laesser vom Institut für Tourismus und öffentliche Dienstleistungen der Universität St.Gallen im gleichen Artikel des Tages-Anzeigers. Und Egloff vom Ticketcorner doppelt nach und sieht in den Bergbahntickets ein «Riesenpotenzial» von 28 Mio. Skitagen, was einem geschätzten Umsatzvolumen von einer Milliarde Franken entspricht. Anders die Bergbahnen. Vor allem die grösseren Gebiete, die bereits seit Jahren über eigene Onlineticketing-Lösungen verfügen, stehen dieser Entwicklung verhalten gegenüber. Das Angebot werde nur

marginal genutzt, obwohl das Anstehen an der Kasse entfällt. In Flumserberg werden von jährlich 635 000 Skipässen gerade mal knapp 3000 online gebucht. Ähnlich sieht es im Premiumsegment aus. In St.Moritz, das ebenfalls seit acht Jahren über eine Onlineticketing-Lösung verfügt, werden weniger als 5% der Billette online verkauft.

Dieter Bogner, Head of Marketing Services der Bergbahnen Engadin St.Moritz AG, erklärt gegenüber MK denn auch warum: Skitickets sind nach wie vor ein zu komplexes Produkt, das mit vielen Fragen verbunden ist. Familien- oder Studentenrabatte, zeitlich limitierte Tagespässe, aber auch Fragen zum Skigebiet, zu Verpflegungsmöglichkeiten, Betriebszeiten u.v.m. Alles Gründe, warum die Besucher nach wie vor den persönlichen Kontakt an der Kasse bevorzugen – an-



Angebot an Skitickets bei Ticketportal.



Emotionale Informationen rund um die Weisse Arena auf www.laax.ch



Community-Plattform für Schneeverrückte: snowfriends.ch



Social Media: Savognin organisiert Saison-eröffnung via Facebook.



Social Media: DavosKlosters kommuniziert über Twitter.

hen hin oder her. Auch die Ticketautomaten haben in St.Moritz kaum Entlastung an der Kasse gebracht. Bogner glaubt nicht, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird. Und für die Betreiber wird der Ausbau der Onlineplattformen erst interessant, wenn Kosten im stationären Verkauf eingespart werden können. Wo hingegen grosses Potenzial liegt, ist im Onlineangebot von Packages mit Anreise, Unterkunft, Skipässen, Wellness und Ausrüstung. Hier können nicht nur interessante Synergien geschaffen werden, sondern es liegen auch attraktive Rabatte drin. Zudem können diese Angebote primär über die eigenen Plattformen der Destinationen angeboten werden.

Hier sieht man in St.Moritz denn auch einen der grossen Stolpersteine im Online-Skiticketing. Die Provisionen der Portalbetreiber liegen zwischen 10 und 20%. Um dies zu kompensieren, braucht Bogner rund 30% mehr Gäste, was derzeit nicht realistisch sei. Dass die Kommissionen der Ticketplattformen zu hoch sind, scheint erkannt. So hat Ticketcorner seine Kommissionen für Skitickets auf 8% reduziert, nachdem im vergangenen Winter noch 20% verrechnet wurden.

### Der Onlinekunde erwartet mehr

Zurück zum E-Commerce. Fraglich ist, ob Tageskarten für Skigebiete ein typisches Produkt für den Onlinevertrieb sind. Zum einen gibt es keinen zwingenden Grund, Lifttickets online zu reservieren, da es keine Verknappung gibt und diese in der Regel immer

in genügender Anzahl zur Verfügung stehen. Dies ganz im Gegensatz beispielsweise zu Kino-, Flugbilletten oder Eventtickets. Zum anderen werden bei den Ticketportalen hauptsächlich Tagestouristen angesprochen und diese verreisen spontan, lassen sich unter Umständen von den jüngsten Wetterentwicklungen beeinflussen und entscheiden kurzfristig, welche Destination besucht wird. Da werden vor allem primär Überlegungen zur Unterkunft und zum Angebot der Resorts angestellt. Das Liftticket wird dann kurz vor Ort gekauft oder kann auch gleich am Empfang des Hotels im Paket erworben werden. Dort besteht wiederum die Möglichkeit, Fragen zum Angebot an das einheimische Personal zu richten.

Tagestouristen wie auch Skiurlauber haben ganz andere Erwartungen an das Onlineangebot von Skidestinationen. Zum einen wünscht man ein umfassendes Informationsangebot, idealerweise ergänzt mit Interaktionen, Multimedia-Elementen wie Videos und vielem mehr. Hier können vor allem auch Emotionen transportiert werden; das bevorstehende Wintersporterebnis beginnt online im Tal. Dass es dabei auch Einkaufsmöglichkeiten geben muss für Unterkünfte, Mietmaterial oder auch Transfers und Unterricht, scheint mir selbstverständlich. Und natürlich auch Skitickets, wobei diese erfahrungsgemäss weniger online gebucht werden, sondern erst vor Ort, abhängig von der aktuellen Wettersituation. Immer wichtiger als Informationsquelle und Ins-

piration für die Entscheidungsfindung sind Social Media und Community-Plattformen wie beispielsweise www.snowfriends.ch. Auf der Community-Anwendung der Swisscom für Schneeverrückte, die von Advico Young & Rubicam konzeptioniert wurde, werden neue Angebote lanciert und bewertet, Ausflüge organisiert und es wird auch gemeinsam über die neusten Partyangebote in den Skiresorts berichtet. Snowfriends.ch verfügt über zahlreiche Komponenten der sozialen Kommunikation. Die ShoutBox bietet Möglichkeiten zum Micro-Blogging, im Blog finden sich in hoher Frequenz neue Beiträge, Handysgames mit gemeinsamen Ranglisten stehen zum Download bereit und im Bereich Impressionen gibt's Party- und Action-Fotos der User aus den Skigebieten.

### Service- und Informationsangebote

Die bekannten Webangebote des öffentlichen Verkehrs bieten umfassende Infos speziell zu den Transporten in Skigebiete. Wer seine Ausrüstung nicht kaufen oder mitnehmen will, der mietet diese vor Ort. Im Gegensatz zu den Lifttickets gibt es hier ein limitiertes Angebot an Sportgeräten, was eine Reservation empfehlenswert macht. Hier wird der Wintersportler im Web bei intersport.ch oder swissrent.com bedient. Beide Websites bieten die Möglichkeit, Ausrüstung in zahlreichen Wintersportgebieten zu mieten. Beiden Sites ist aber auch gemeinsam, dass sie nicht nur nüchtern daherkommen, sondern das Potenzial im E-Commerce verkennen.

Emotionen sind kaum spürbar und die Umsetzung scheint strikt nach dem Motto «design follows function» umgesetzt. Wie immer hervorragend informiert wird der Wintersporttourist bei myschweizerland.com. Schweiz Tourismus



Immer über die aktuellen Pistenkonditionen informiert.

weiss gekonnt mit den neuen Kommunikationsformen, Emotionen und Technologien umzugehen und bietet auch im Bereich Wintersport ein umfassendes Angebot. Neuste Errungenschaft ist die Schneebericht-Applikation für das iPhone. Damit kann der Wintersportler morgens den Pistenzustand prüfen und ins Gebiet seiner Wahl spontan aufbrechen. Und das Liftticket, das wird er wohl noch eine ganze Weile an der Talstation erwerben. ■



\* Thomas Lang ist Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. www.carpathia.ch