



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivia Svizzera
Penticularas Svizras

Hes·SO VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion 
Hochschule für Wirtschaft

Online-Verkauf bei Schweizer Bergbahnen



*Andreas Zenhäusern & Roland Schegg
Institut für Tourismus
Siders, 4. April 2019*



1. Zusammenfassung
2. Ziele und Methode
3. Resultate Website Analyse
4. Resultate Umfrage Online-Verkauf bei Schweizer Bergbahnen
5. Fazit

1. Zusammenfassung

- Trotz der immer stärker aufkommenden Digitalisierung im Tourismus betreiben nur circa **ein Viertel** der analysierten Schweizer Bergbahnen einen Online-Shop.
- Generell sehen die Bergbahnen in der Digitalisierung eine Chance und es scheint, dass dies die **mittleren und grossen Betriebe** eher wahrnehmen.
- Schwerpunkt der Online-Shops ist nach wie vor der Ticketverkauf. Hier vor allem **Tageskarten** und **Mehrtageskarten**.
- **Dynamic Pricing** ist unter den Bergbahnen noch nicht weit verbreitet.
- **Nur 10%** der analysierten Betriebe wenden eine dynamische Preisgestaltung bereits an (Zermatt, Andermatt Sedrun, Arosa Lenzerheide,...)
- Als grösster **Treiber** hinsichtlich eines **Online-Vertriebs** wird die schnellere Abwicklung und somit die **Vermeidung von Warteschlangen** an den Schaltern gesehen.
- Als grösstes **Hemmnis** im Online-Vertrieb werden hohe **Investitionskosten** genannt.

2. Ziele und Methode

Ziel der Studie

Mit der Studie wollen wir eine Situationsanalyse **zum Online-Verkauf** bei den Schweizer Bergbahnunternehmen erstellen. Angesichts der generellen Dynamik im Online-Vertrieb im Tourismus und dem Aufstieg globaler Player wie Booking.com oder Airbnb, soll die Studie Fakten und Zahlen zur Nutzungsintensität und Verbreitung digitaler Verkaufsaktivitäten in der Branche liefern. Die Resultate wurden am [Forum SBS 2018](#) in Luzern im Oktober 2018 von Andreas Zenhäusern vorgestellt und diskutiert.

Content Analyse der Websites Schweizer Bergbahnen (n=302)

Um die aktuelle Nutzung des Online-Verkaufs sämtlicher Schweizer Bergbahnen zu ermitteln, führten wir im September 2018 eine Content Analyse von Websites und Apps der Mitgliedsbetriebe des Schweizer Seilbahnverbands. Wir stützten uns dabei auf das Verzeichnis der [ordentlichen Mitglieder](#). Insgesamt wurden 302 Websites von Bergbahnunternehmen analysiert.

Telefonische Umfrage bei einer Stichprobe Schweizer Bergbahnen (n=61)

Zusatzinformationen zur Thematik Online-Verkauf (beispielsweise Online-Umsätze) wurden zusätzlich mittels einer telefonische Umfrage bei 61 Bergbahnunternehmen im September 2018 erhoben.

2. Content Analyse der Websites

Wir analysierten die Websites der Bergbahnunternehmen mittels folgendem Kriterienkatalog:

Webshop / Online Tickets via Website	Ja/Nein
Wenn Ja, welche Produkte sind online verfügbar?	
Bergbahn Tickets	Ja/Nein
<i>Tagestickets</i>	Ja/Nein
<i>Mehrere Tage</i>	Ja/Nein
<i>Punktekarte</i>	Ja/Nein
<i>Name Punktekarte</i>	
<i>Saison Abo</i>	Ja/Nein
Online Verleih Ski- und Snowboardausrüstung ("rental")	Ja/Nein
Beherbergung	Ja/Nein
Skikurse	Ja/Nein
Event Tickets	Ja/Nein
F&B	Ja/Nein
Freizeitaktivitäten	Ja/Nein
Systemanbieter Webshop	
Zugangstechnologie Skigebiet bei online Kauf (KeyCard, SwissPass)	
Online Verkauf von Gutscheinen	Ja/Nein

Mobile App Bergbahn	Ja/Nein
Webshop / Online tickets via MOBILE APP	Ja/Nein
Wenn Ja, welche Produkte sind online verfügbar?	
Bergbahn Tickets	Ja/Nein
<i>Tagestickets</i>	Ja/Nein
<i>Mehrere Tage</i>	Ja/Nein
<i>Punktekarte</i>	Ja/Nein
<i>Name Punktekarte</i>	
<i>Saison Abo</i>	Ja/Nein
Online Verleih Ski- und Snowboardausrüstung ("rental")	Ja/Nein
Beherbergung	Ja/Nein
Skikurse	Ja/Nein
Event Tickets	Ja/Nein
F&B	Ja/Nein
Freizeitaktivitäten	Ja/Nein
Physische Produkte	Ja/Nein

Telefonische Umfrage bei Seilbahnen

Frage 1: Webshop	Webshop / Online Tickets via Website (Ja/Nein)
Frage 2: Kein Webshop	Wenn Nein, geplant? Wenn nicht geplant, warum nicht?
Frage: 3 Umsatz Total	Wie viel Umsatz generiert ihr Unternehmen jährlich?
Frage 4: Umsatz Online-Shop	Wie viel % vom Umsatz wird über den Online-Shop generiert?
Frage 5: Verhältnis Umsatz Sommer/Winter	Wie ist das Verhältnis vom Umsatz beim Webshop bezüglich Sommer und Wintersaison? (ideal Anteil Winter in %)
Frage 6: System Webshop	Haben Sie einen eigenen Webshop entwickelt oder bieten Sie Ihre Produkte über einen Systemanbieter an? (Ja/Nein)
Frage 7: Systemanbieter Webshop	Welchen Systemanbieter haben Sie beim Webshop?
Frage 8: Zugangstechnologie Bergbahn	Zugangstechnologie Skigebiet/Bergbahn bei Online-Kauf (KeyCard, SwissPass, print@home)
Frage 9: Angebote	Welche Angebote / Tickets bieten Sie auf dem Webshop an?
Frage 10: Dynamic Pricing	Setzen Sie dynamisches Pricing ein? (Ja/Nein), Wenn ja, wie und warum?
Frage 11: Entwicklung Online-Verkauf Bergbahnen	Wie sehen Sie die Entwicklung in den nächsten 5 Jahren im Online-Verkauf bei Bergbahnen? Wer sind die wichtigen Player?
Frage 12: Treiber und Barrieren	Was sind Treiber oder Barrieren für den Online-Verkauf?

3. Resultate Website Analyse

MULTIPLE DAY SKI PASS

DAY SKI PASS

HOTEL AND SKIPASS

ANNUAL TICKETS FOR GUESTS

ANNUAL TICKETS FOR FAMILIES

FLEXIBLE 10 DAY PASS

FAMILY PASS

SINGLE FARES FOR PEDESTRIANS

SNOWPASS GRAUBÜNDEN

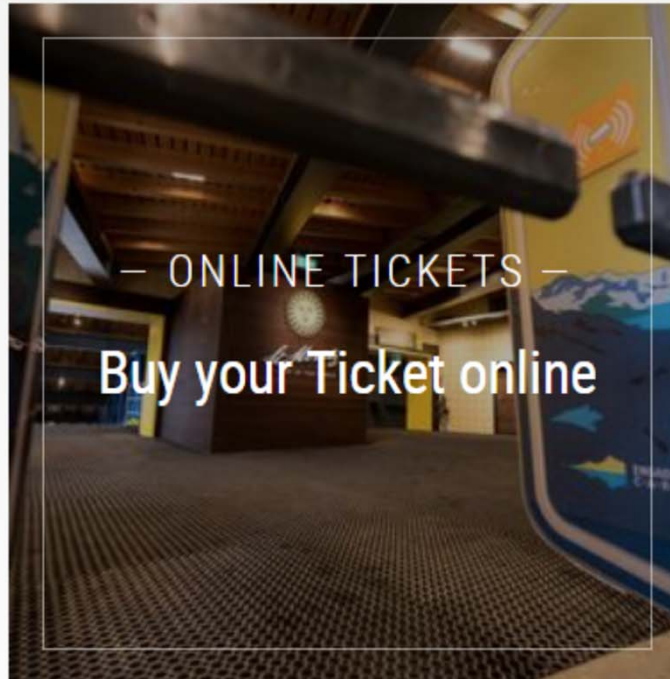
CHILDREN'S SKI AREA PROVULÈR

MUOTTAS MURAGL

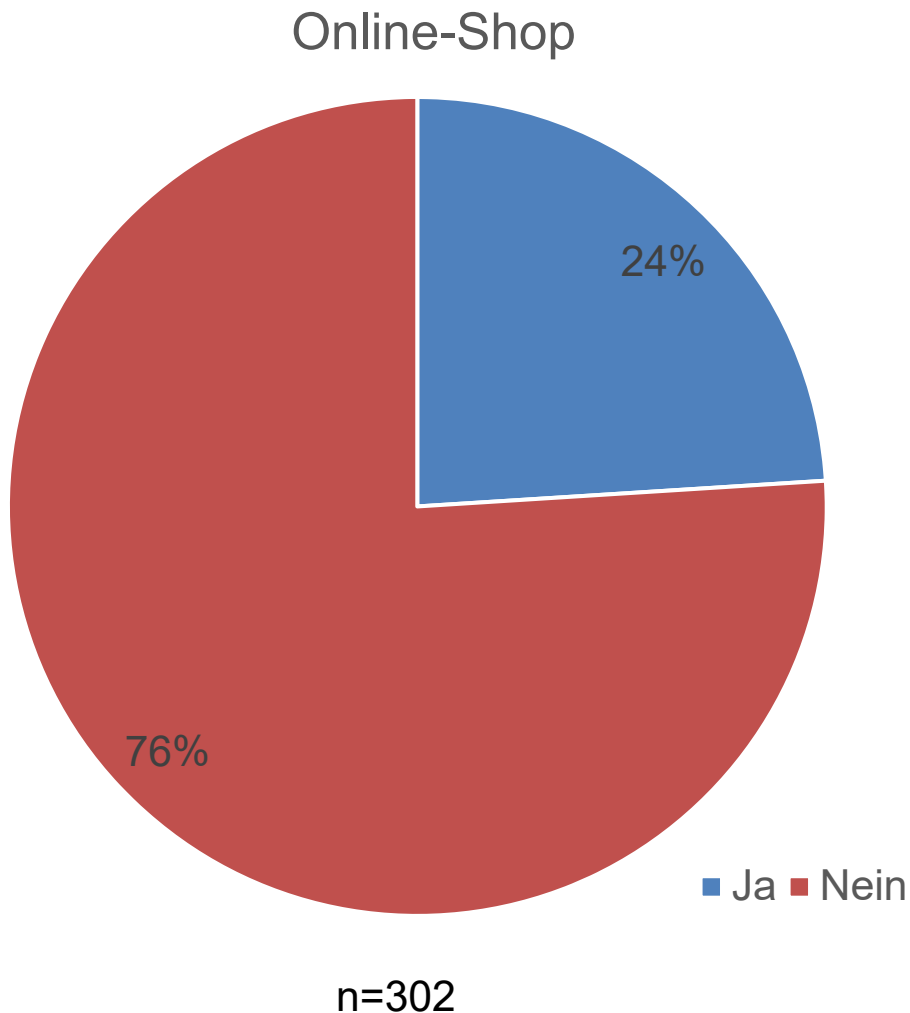
SUMMER

> Corviglia

> Muottas Muragl



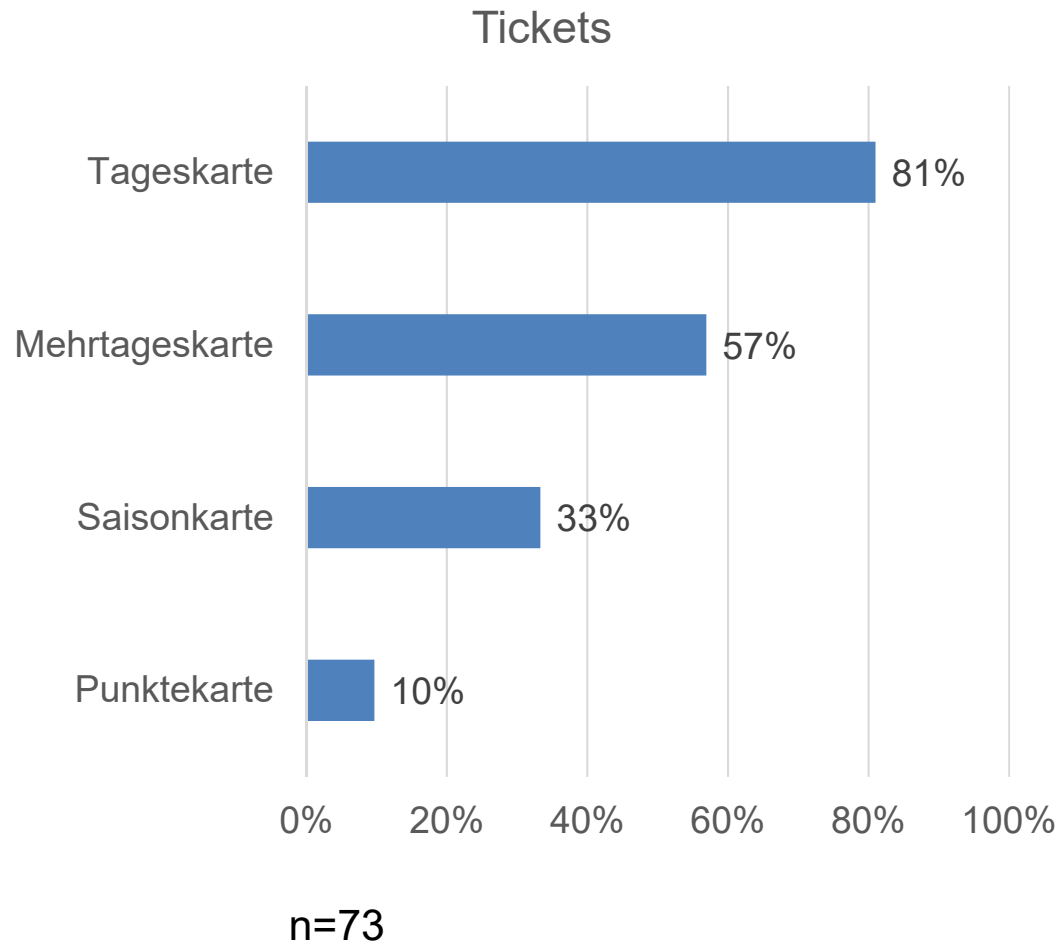
Nutzung eines Online-Shops auf der Website



Rund ein Viertel der 302 analysierten Mitgliedsbetriebe des Seilbahnverbands haben einen Online-Shop auf der Website integriert.

Hier muss berücksichtigt werden, dass sich einige Betriebe auf dieselbe Destination / Region oder Website beziehen. So sind es letztlich 47 unterschiedliche Destinationen / Regionen oder Websites.

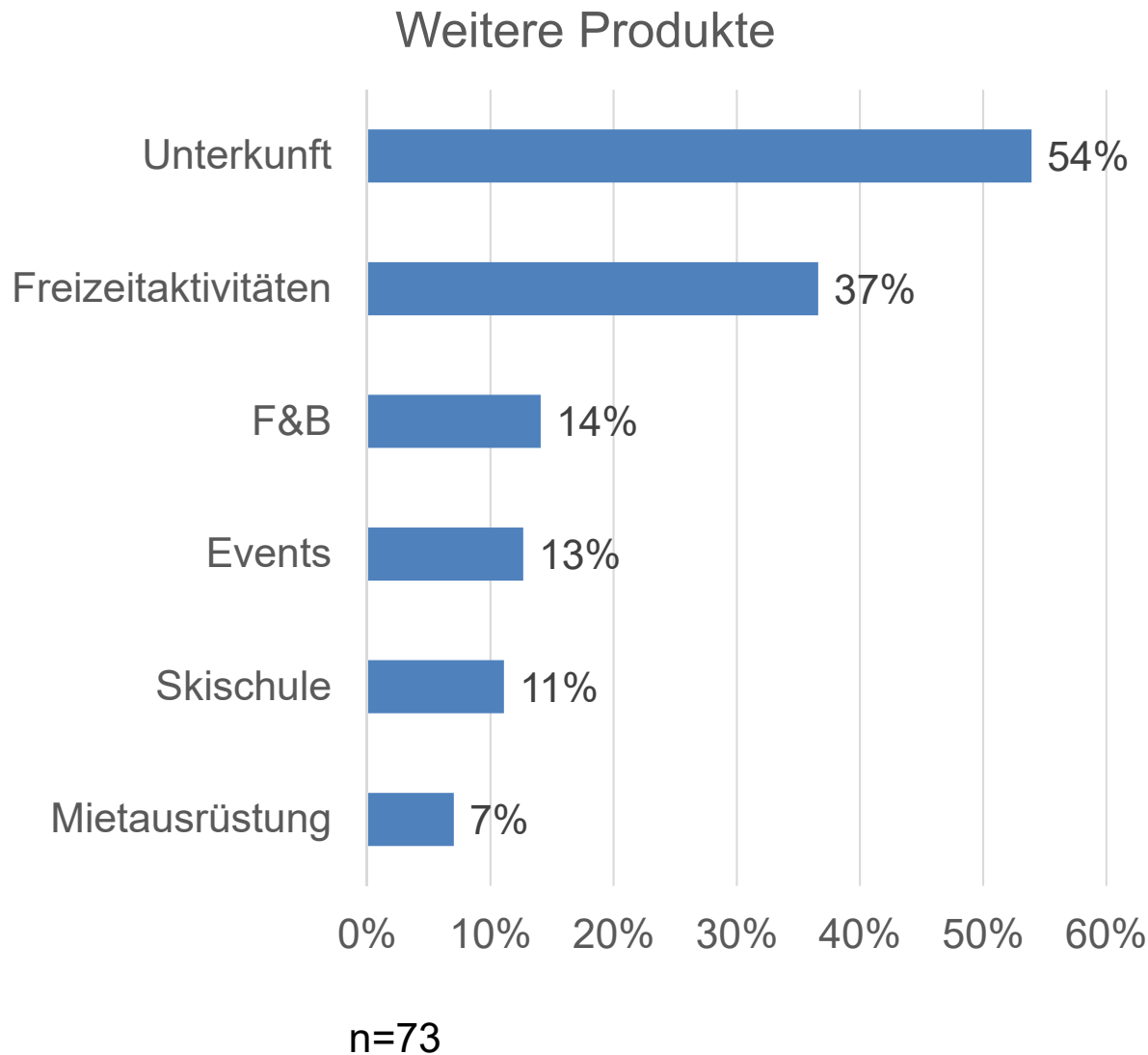
Arten der Tickets im Online-Shop



Die Tageskarte ist mit 81% die häufigste Art des Online-Ticketverkaufs. Ebenfalls über 50% der Betriebe mit Online-Shop verkaufen Tickets für mehrere Tage.

Bei der Zugangstechnologie zu den Skigebieten dominiert mit 82% die SkiCard, während der SwissPass in 15% der Fälle zum Einsatz kommt.

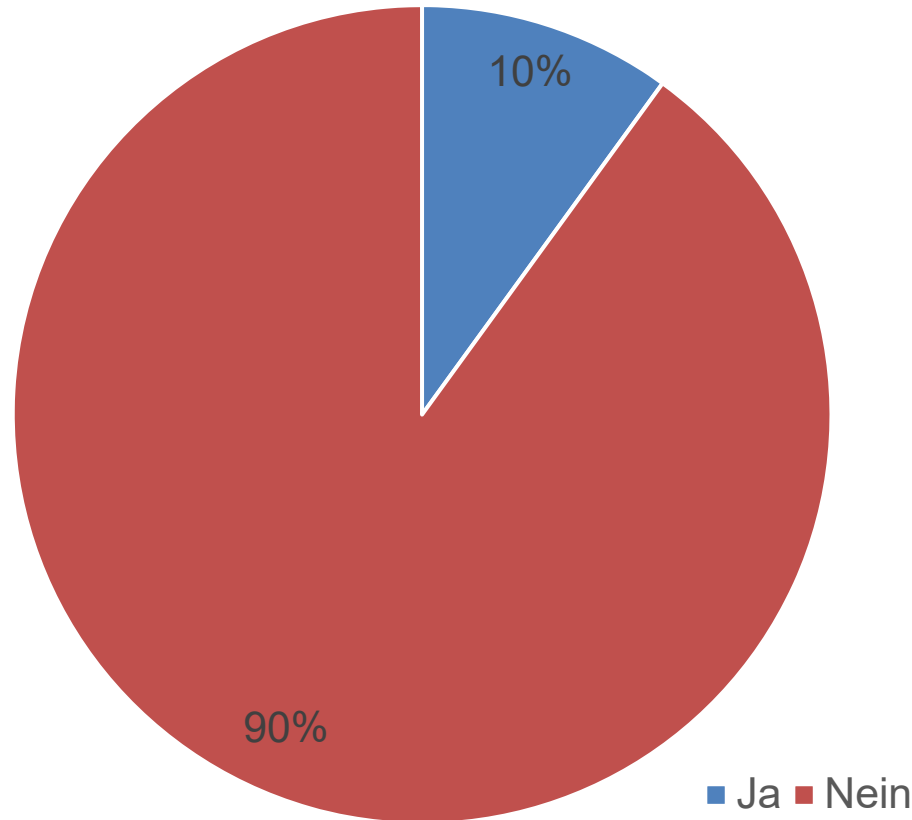
Weitere Produktkategorien im Online-Shop



Mehr als die Hälfte der Betriebe mit Online-Shop bieten die Möglichkeit eine Unterkunft zu buchen und ein Drittel bieten Freizeitaktivitäten an.

In Bezug auf die analysierte Gesamtpopulation (n=302), bietet cirka jede 5. Bergbahn den Verkauf von Gutscheinen an. Bei den Betrieben mit Online-Shop ist der Anteil bei fast 50%.

Dynamische Preisgestaltung



10% der analysierten Betriebe wenden eine dynamische Preisstrategie an. Hierbei handelt es sich eher um mittlere und grosse Betriebe.

4. Resultate der telefonischen Umfrage zum Online-Verkauf bei 61 Schweizer Bergbahnen

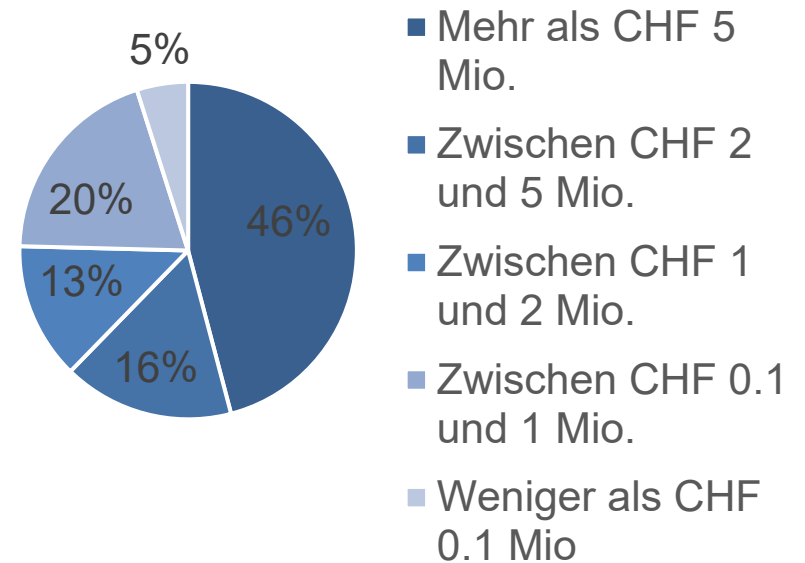


Stichprobe von 61 Bergbahnen

Verteilung nach Kantonen

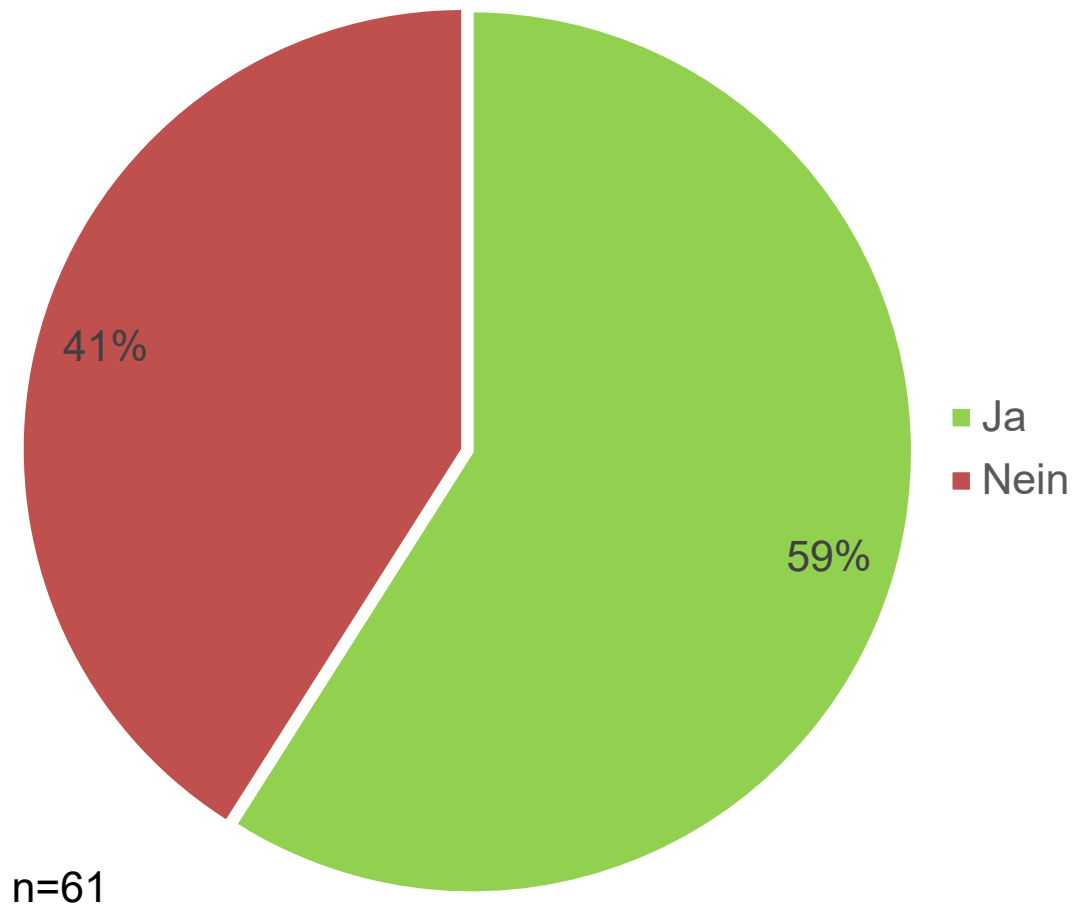


Jahresumsatz



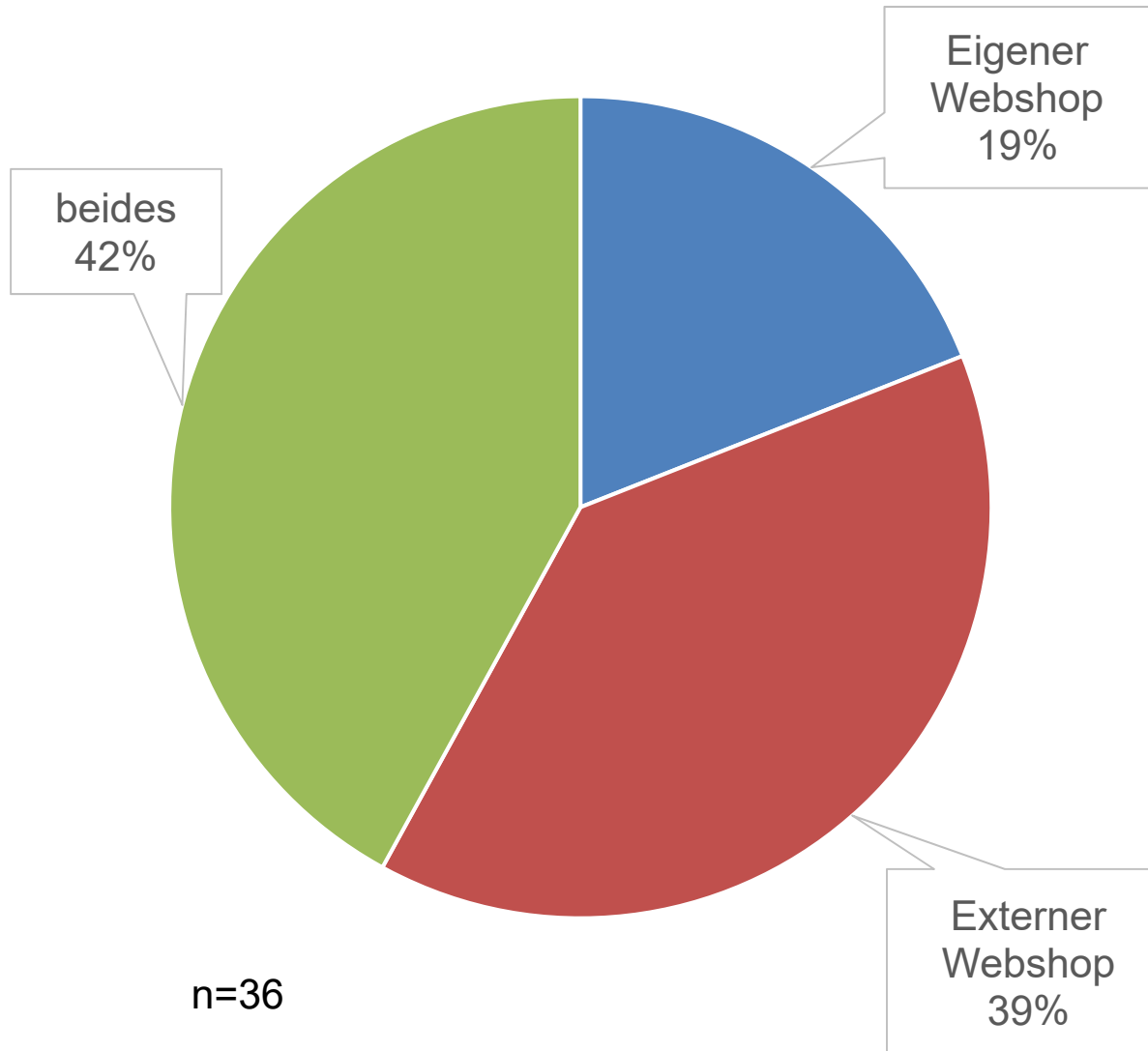
57% der befragten Bergbahnen verteilen sich auf die 3 Kantone Wallis, Bern, Graubünden. 46% der Betriebe machen einen Jahresumsatz von mehr als CHF 5 Mio. Die Stichprobe ist als eher durch grössere Unternehmen charakterisiert.

Nutzung eines Online-Shops



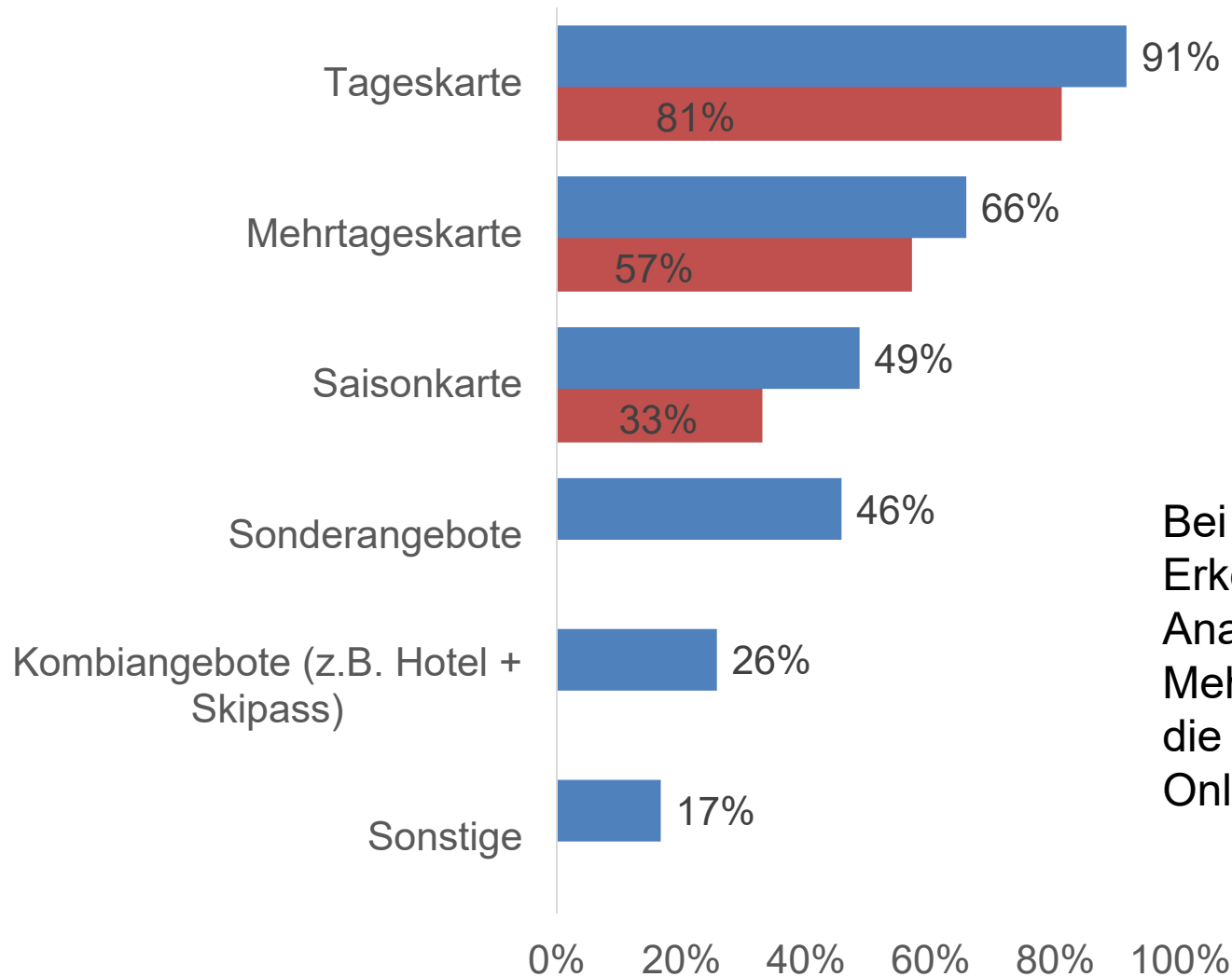
Fast 60% der Betriebe in der telefonischen Umfrage haben bereits einen Online-Shop im Vergleich zu den 24% aus der Website Analyse (n=302 Betriebe). Weitere 24% der befragten Unternehmen beabsichtigen die Integration eines Online-Shops in der nahen Zukunft.

Typen von Online-Shops



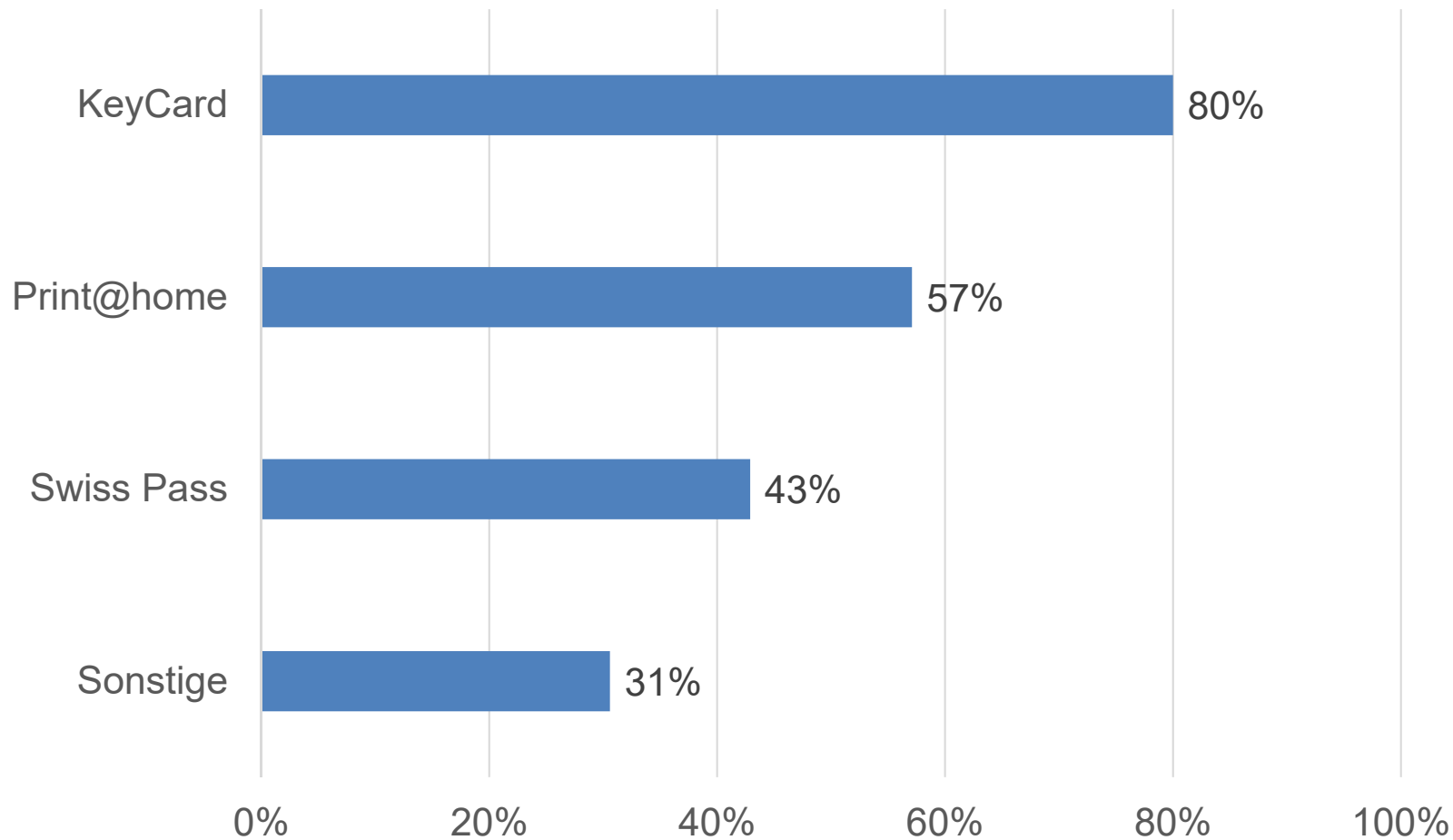
Die Mehrheit der Befragten nutzen eine Kombination aus einem eigenem und externen Webshop oder gänzlich einem Externen. Die Anbieter bzw. Systeme für den internen Online-Shop variieren. Als externe Vertriebsplattform werden SBB und Ticketcorner mehrmals genannt (14 bzw. 6 Nennungen).

Ticketangebote im Online-Shop



Bei der Umfrage bestätigen sich die Erkenntnisse aus der Website Analyse. Die Tages- und Mehrtageskarten sind nach wie vor die populärsten Produkte im Online-Shop der Bergbahnen.

Technologie zur Übertragung des Tickets an den Kunden

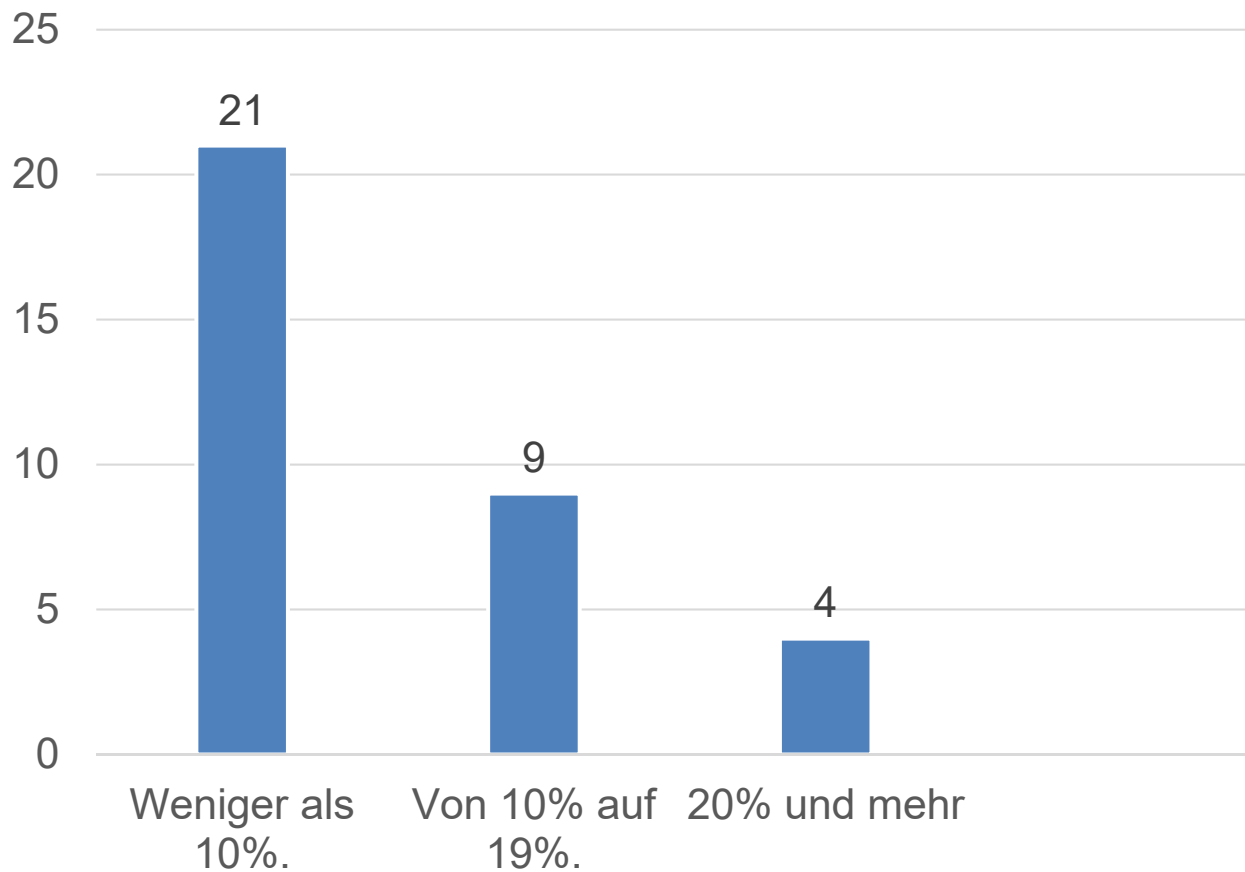


n=36



Umsatz Online-Verkauf

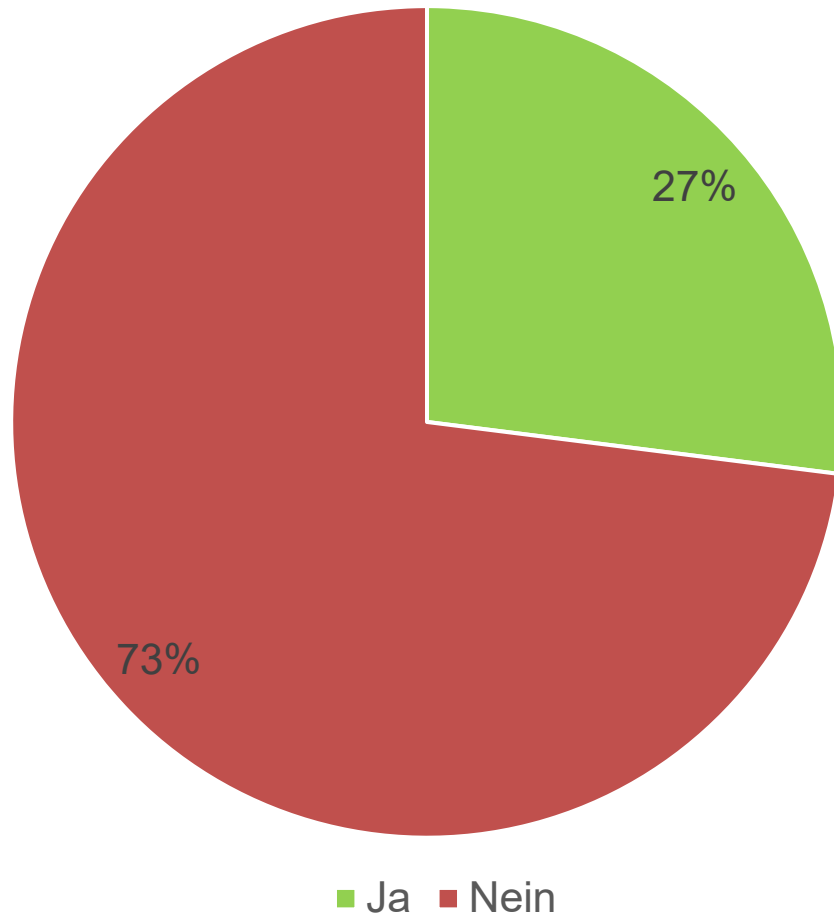
Jährlicher Umsatz:
Prozentsatz der Online-Verkäufe



n=34

62% der Betriebe mit Online-Shop geben an, weniger als 10% ihres jährlichen Umsatzes über den Online-Shop zu tätigen. 26% machen zwischen 10% und 20% ihres Umsatzes über den Online-Shop.

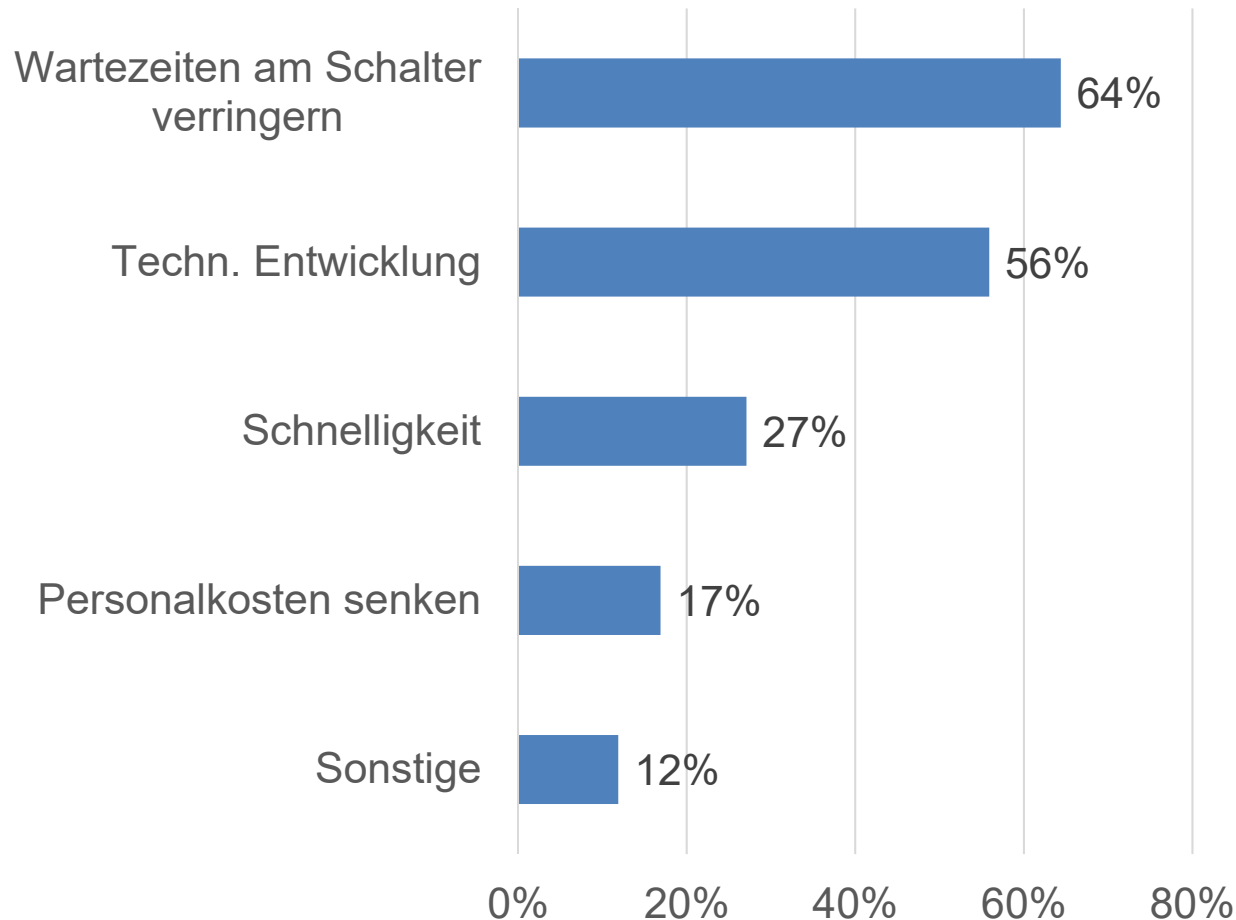
Dynamische Preisgestaltung



n=60

Auch hier bestätigen sich die erhobenen Daten aus der Website Analyse durch die Resultate aus der Telefon Umfrage. Die Mehrheit der Betriebe hat noch keine dynamische Preisgestaltung eingeführt. Der etwas höhere Anteil für Dynamic Pricing bei der Umfrage lässt sich wohl dadurch erklären, dass die Stichprobe der Umfrage eher grosse Betriebe beinhaltet und diese den Schritt zum Dynamic Pricing teils schon gemacht haben.

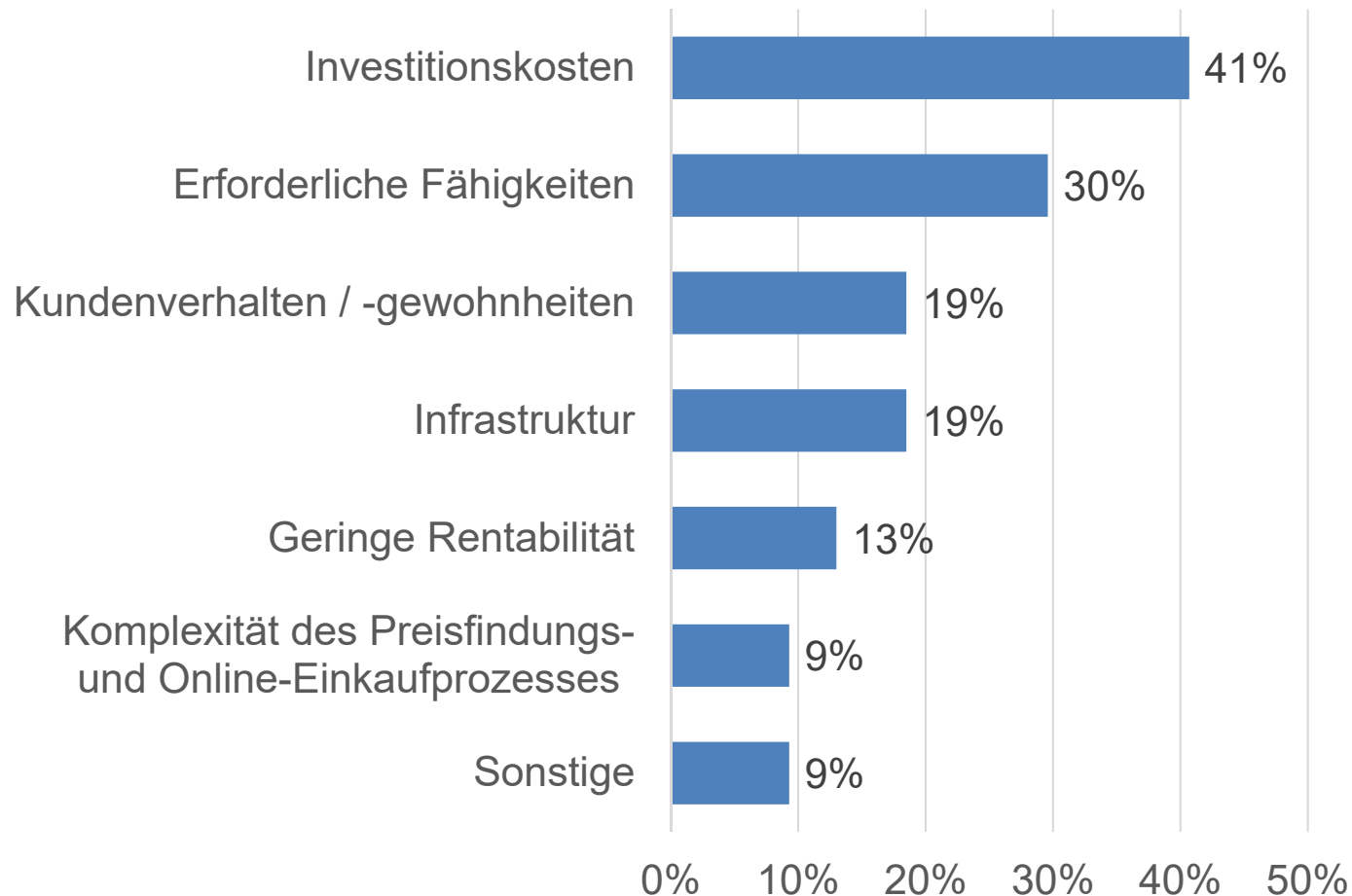
Treiber für den Online-Vertrieb



Häufigster genannter Treiber für den Online-Vertrieb ist die Verringerung der Wartezeiten an den Schaltern, bzw. Schnelligkeit. Weiter gelten die technische Entwicklung und Senkung der Personalkosten zu den Gründe für den Online-Vertrieb.

n=59

Hemmfaktoren für den Online-Vertrieb



Das grösste Hemmnis für den Online-Vertrieb stellen die Investitionskosten dar. Fehlende Fähigkeiten, die Gewohnheiten der Kunden oder die zu schaffende Infrastruktur stellen weitere Faktoren dar.

n=54

5. Fazit

- Online-Vertrieb ist heute im Tourismus sehr wichtig und wird in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen.
- In der Airline Industrie nutzen schon 100% der Gesellschaften diesen Verkaufskanal.
- Auch in der Schweizer Hotellerie ist die Digitalisierung des Vertriebs seit einigen Jahren im vollen Gang (Schegg 2019). Im Jahr 2018 wurden gut 40% der Logiernächte online in Echtzeit generiert, wobei die Online-Buchungsportale (OTA wie booking.com) hier klar dominieren (28%). 72% der Hotels verfügen aber über eine eigene Web Booking Engine und verkauften 2018 über 8.5% ihrer Logiernächte direkt über den eigenen Online-Shop.
- Die Nutzung von Online-Shops scheint im Bergbahnsektor noch zaghaft zu sein (nur einer von vier Betrieben mit eigenem Online-Shop) und wird weitgehend von mittleren und grossen Pionierbetrieben getrieben.
- Als grösstes Hemmnis im Online-Vertrieb werden hohe Investitionskosten und Know-how genannt, während Kosteneinsparungen von den wenigsten als Potential gesehen werden.
- Die Branche wird aber nicht darum herumkommen, sich den veränderten Kaufverhalten Ihrer Kundschaft anzupassen, welche doch schon seit Jahren bei EasyJet bucht und bei Amazon oder Zalando shoppt.

Kontakt

Prof. Andreas Zenhäusern

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 47

Mail: andreas.zenhaeusern@hevs.ch

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/andreas-zenh%C3%A4usern-34975770>

Web: www.hevs.ch / www.ritzy.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>



Kontakt

Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: [@RolandSchegg](https://twitter.com/RolandSchegg)

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/



Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com