



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

KIRSTINE FRATZ ZEITGEIST AM BERGNETZWERK

MAGIC PASS
STREIT UM
SKI-ABO-PÄSSE

GÄSTEVERHALTEN
PREIS STATT
NACHHALTIGKEIT



SINN UND NUTZEN DES GEMEINSAMEN: WIE MACHEN KOOPERATIONEN SINN?

Heilsversprechen mit Placeboeffekt, Nachfrage-Booster, perfekter Austausch, wichtige Imagewirkung oder enttäuschte Erwartungen: Zwischen Bergbahnen gibt es zahlreiche Kooperationen – und viele Meinungen dazu. Wir haben zwei davon stellvertretend erhoben – und gute Beispiele.

„Wer sich von Kooperationen erwartet, dass das eigene ‚Arbeiten‘, etwa im Bereich Kommunikation oder am Produkt weniger werden könne, wird enttäuscht“, warnt Hubert **Ramskogler** vom Südkärntner Bike-Pionier Petzen. Kooperationen eröffnen viele Chancen und Möglichkeiten, Wunder wirken sie aber nicht.

„Die Weiterentwicklung des eigenen Produkts, der Stärken und Besonderheiten muss selbst vorgetrieben werden“, weiß Ramskogler. Deshalb ist es wichtig, vor Kooperationsentscheidungen strategische Überlegungen anzustellen und Schwerpunkte sowie Stoßrichtungen festzulegen.

BEISPIELE VON KOOPERATIONEN

GRAVITY CARD

Es gibt Gruppen mit gemeinsamem Produkt- und Qualitätsversprechen, die über kaufbare Produkte, sprich Tickets, verfügen. Bestes Beispiel dafür ist die GRAVITY CARD, die 30 Bike-Destinationen vereint. „Durch die Gravity Card bekommen wir neue, vor allem deutsche Gäste, die sonst nicht nach Südkärnten kommen würden“, schwärmt Ramskogler. „Die Gravity Card ist ein 2008 von uns initiiertes Zusammenspiel von Bike-Parks mit strengen Qualitätskriterien und gemeinsamer Saisonkarte“, erklärt Kornel **Grundner**, Geschäftsführer der Leoganger Bergbahnen. gravity-card.com

BÖSB

Die BÖSB (Besten Österreichischen Sommer-Bergbahnen) sind eine Qualitäts-, Image- und Erfahrungsaustauschgruppe von 80 Seilbahnunternehmen. Alle geben Erlebnis-Qualitäts-Versprechen ab. „Wir als relativ kleines Unternehmen haben eine Mitgliedschaft geprüft, aber letztlich verworfen, weil wir nicht groß genug sind“, so Ramskogler. sommer-bergbahnen.at

MTB ZONE BIKE PARKS

Dagegen ist der Petzen bei MTB ZONE BIKE PARKS dabei: Die deutsch-österreichische Bike-Kooperation aus drei Partnern fokussiert sich auf Produkt und Qualität, sehr guten Mitarbeiter-Erfahrungsaustausch und den USP, beste Bike-Strecken anzubieten – entwickelt und gebaut von Strecken-Design-Genie Diddie **Schneider**. mtbzone-bikepark.com



Hubert Ramskogler
Berater Petzen



Kornel Grundner
GF Leoganger Bergbahnen



Die Bergbahnen Leogang
gehören zum BÖSB



Die Destination Petzen
kooperiert zum Thema Bike

FLOW TRAILS KÄRNTEN

Flowige Bike-Trails sind die Stärke der gleichnamigen regionalen Themen- & Qualitätskooperation von fünf Kärntner Seilbahnunternehmen. „Wir stellen uns gerade die Frage der Zukunftsausrichtung. Produkt, Qualität, Image und regionale Kommunikation sind klar. Ob wir ein Ticket mit Fokus auf regionale Biker, Familien und Urlauber schaffen, überlegen wir“, betont Ramskogler, Sprecher der Gruppe. flowtrails-kaernten.at

KÄRNTENS SOMMERBERGBAHNEN

Die Kärntner Sommerbergbahnen sind ein einzigartiger Zusammenschluss aller 14 Seilbahnunternehmen mit Sommerbetrieb im Land. Es arbeiten die sechs als BÖSB zertifizierten Bahnen mit den anderen acht Seilbahnunternehmen eng zusammen. Die Ziele lauten: Erstens, Imagewirkung und Bewusstseinsbildung in Kärnten. Zweitens, gemeinsamer Auftritt zur Ansprache von im Land befindlichen Urlaubsgästen. Drittens, Lobbying mit Betonung der Rolle der Seilbahnen für den Sommertourismus. sommerbergbahnen-kaernten.at

KRITISCHE FRAGEN STELLEN

Welche Zielgruppen will man ansprechen?

Und wie will man sich spezialisieren? Beides gilt es zu prüfen und festzulegen. „Wir als BÖSB sehen, dass es je Zielgruppe und je Thema klare Angebote braucht, die das Erlebnis garantieren. Für jedes Thema haben wir Qualitätskriterien“, so Grundner, Sprecher der BÖSB.

Welcher Nutzen wird erwartet?

Etwa: Imagewirkung, Erfahrungsaustausch, Kommunikation bzw. Vermarktung ohne gemeinsames Produkt, substanzielle Vermarktung eines Ticket-Produkts, was wie bei der Gravity Card, mit Qualitäts- und Produktversprechen verbunden sein soll.

Wie hoch ist der Mitteleinsatz?

Je höher die Kosten für die Teilnahme und die dem Gruppenschwerpunkt entsprechende Produkt-/Angebotsgestaltung, desto wichtiger ist ein großer Output. Denn nur wenn die Kosten-/Nutzenrelation deutlich positiv ausfällt, macht die Gruppenmitgliedschaft Sinn.

Autor: Oliver Pichler