



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

SKYMETRO WENN SOGAR DER ZUG FLIEGT

SEILBAHNPROJEKTE 2026
**WENN SKIGEBIETE KRÄFTIG
INVESTIEREN**

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION
**WENN DIE KI-SUCHE WEBSEITEN
BELOHNT**





Warum gehen Consumer-Brands und Bergbahnen Kooperationen ein? SI hat bei Seilbahnen und Experten nachgefragt. © Ischgl/Fabian Kirchner/Feratel

WAS BRINGEN MARKEN-KOOPERATIONEN? STRATEGISCHER & FINANZIELLER NUTZEN

Zusätzlich zu Werbe-Kooperationen mit primär finanziellem Nutzen gehen Bergbahnen immer öfter strategische Kooperationen mit starken Marken ein. Warum? Das zeigen Ischgl und Titlis.

Victorinox, die legendäre Taschenmesser-marke und die Titlis Bergbahnen in Engelberg – zwei überaus bekannte, die klassische Schweiz verkörpernde Brands – starteten im Mai 2026 eine strategische Partnerschaft. Logischer und schweizerischer kann eine Kooperation kaum sein.

Auf den ersten Blick nicht ganz so logisch erschien das im Herbst 2025 verkündete Zusammenspiel von Ischgl mit Lego. Die Spielzeugmarke ermöglicht dem Skigebiet jedoch zahlreiche strategische Schritte. „Wir erzielen zusätzliche Aufmerksamkeit auf internationalen Märkten und sprechen neue Zielgruppen an – insbesondere Familien und jüngere Gäste. Zudem schaffen wir emotionale Erlebnisse im Skigebiet und überraschen mit außergewöhnlichen Ideen“, berichtet **Thomas Kleinheinz**, Marketingchef der Silvrettaseilbahn AG.

So widmeten sich die legendären Schneeskulpturen „Formen in Weiß“ dem Thema „Lego meets Sports“. Weitere Brücken zwischen Lego und Ischgl schlugen die höchstgelegene Lego-Fanausstellung auf 2.600 Meter Höhe inklusive der Möglichkeit für Gäste selbst mitzubauen, eine in Originalgröße aus Legosteinen nachgebaute Seilbahnkabine, Modelle von Pistengeräten und Seilbahnstationen aus Legosteinen und vielem mehr. „Kooperationen sind ein wichtiger Teil unserer Markenstrategie. Entscheidend ist, dass die Partnerschaften authentisch sind und unsere Werte wie Qualität, Innovation, Erlebnis und inter-

nationale Strahlkraft erlebbar werden“, betont Marketingprofi Kleinheinz. Neben Lego kann Ischgl auf weitere erfolgreiche Kooperationen etwa mit Volkswagen, Jeep sowie Insta 360 verweisen.

Swissness pur: Titlis & Victorinox

„Unsere Partnerschaft basiert darauf, dass Victorinox ebenso wie Titlis ihre Wurzeln in der Zentralschweiz haben und sich weit über die Landesgrenzen hinaus als starke Schweizer Marken etabliert haben. Beide stehen für Tradition, Qualität, Innovation und pionierhafte Leistungen“, fasst **André Sidler**, Head of Marketing and Sales der Titlis Bergbahnen zusammen. „Zentral ist, dass es klare Überschneidungen bei den Zielgruppen gibt und beide Marken internationale, qualitätsorientierte Gäste insbesondere aus Europa, Nordamerika und Asien ansprechen“, ergänzt Sidler.

Am Titlis wird Victorinox in vielfältiger Form sichtbar, etwa mit gebrandeten Sitzbänken in den Stationen, einer Eisskulptur in der Gletschergrotte und via LED-Displays. Nicht von ungefähr fällt der Start der strategischen Kooperation zeitlich mit dem im Juni 2026 eröffneten monumentalen Titlis Tower auf 3.000 Meter Höhe zusammen. Dort wird ein weiteres Kooperationsprojekt erlebbar – die höchstgelegenen Rolex Boutique der Welt. „Auch mit Volvo Schweiz verbindet uns eine wertvolle Partnerschaft. Volvo ist bei uns am Berg etwa mit Werbeflächen und Fahrzeugen präsent“, verrät der Titlis-Marketingmanager.

Außenwerbung als Einnahmequelle

Skigebiete haben sich dank ihrer Gäste-frequenzen als beliebte Orte für „Out-Of-Home-Werbung“ etabliert. Das spült zusätzliche Umsätze in die Kassen. Strategisch betrieben geht es allerdings um weit mehr als das Bereitstellen von Werbeflächen an frequenzstarken Standorten.

„Wir als Sitour kombinieren Informations- und Sicherheitssysteme in Skigebieten mit maßgeschneiderten Konzepten für Werbung und Kommunikation von Marken“, erläutert **Franz Xavier Gruber**, Sprecher der Sitour-Feratel-Gruppe. Damit verbunden sei wirtschaftlicher Nutzen für alle Beteiligten. „Zwar gibt es in urbanen Räumen Out-Of-Home-Standorte mit höherer Frequenz. Das Besondere aber an Markenplatzierungen in Skigebieten ist die ungleich höhere Aufmerksamkeit der Gäste, ausgelöst durch deren positive Stimmungslage“, weiß der Sitour-Feratel-Sprecher.

„Geht es um Werbung in Skigebieten stellt sich die Frage, wieviel und welche Art ist der alpinen Natur zumutbar“, betont **Paulus Huber** vom Skigebiets-Werbespezialisten Alp Media. „Wir müssen bei der Markenplatzierung in Skigebieten bedenken, dass der Gast wegen der Outdoor-Freizeitangebote und Bergerlebnisse ins Gebiet kommt. Entsprechend behutsam und dem Ziel positiv wahrgenommen zu werden verpflichtet, müssen wir bei der Platzierung von Botschaften vorgehen“, sagt der Alp Media Geschäftsführer. *Oliver Pichler*