

RONNIE OEHRLI UND URS KEISER IM INTERVIEW

Die Gstaad Card steht für Wertschöpfung

Ein Teilprojekt der Digitalstrategie Gstaad onLine ist die Gstaad Card. Sie wurde am vergangenen Samstag eingeführt. Ronnie Oehrli und Urs Keiser, Managing-Partner der Conim AG, erklären, dass bei der Entwicklung der Card und die touristischen Leistungsträger im Zentrum stehen.

BLANCA BURRI

Urs Keiser, welchen Ansatz wählte Gstaad bei der digitalen Transformation?

UK: Die Destination Gstaad stellt den Gast und die touristischen Leistungsträger ins Zentrum. Gstaad onLine soll dem Gast und den beteiligten Partnern einen echten Mehrwert bieten und ihr Leben vereinfachen.

Wie meinen Sie das konkret?

UK: Die Gäste sollen, ohne viel tun zu müssen, inspiriert werden. Haben sie eine Reise oder ein Erlebnis gefunden, das ihnen gefällt, soll es mit möglichst wenig Aufwand gebucht werden können. Es entsteht ein digitaler Marktplatz, der Angebot und Nachfrage passend zusammenbringt. Dafür entwickelte GST in den vergangenen zwei Jahren die Gstaad Card für Übernachtungsgäste und für Zweitheimische.

«Die Gäste sollen, ohne viel tun zu müssen, inspiriert werden.»

Urs Keiser
Conim AG

Auf welcher Basis beruht das Konzept?

UK: Der Gast meldet sich auf der App MyGstaad an und findet darauf alle Informationen, die er für den Aufenthalt in der Destination braucht. Die Gstaad Card bietet ein Angebot, das zum Teil gratis und zum Teil kostenpflichtig genutzt werden kann. Der öffentliche



Ronnie Oehrli ist Projektleiter des Digitalisierungsprozesses bei Gstaad Saanenland Tourismus.

FOTO: ARCHIV AVS



Urs Keiser ist seit der ersten Stunde der Gstaad Card dabei.

FOTO: ZVG

Verkehr zwischen Lenk–Zweisimmen–Erlenbach–Saanen–Gsteig und Laenen gehört beispielsweise zum Basisangebot. Weitere Erlebnisse können einzeln oder zum Teil als Package zum Vorzugspreis gekauft werden. Im Angebot befinden sich einzelne Perlen, die nur saisonal und beschränkt buchbar sind, weil die Platzzahl begrenzt ist oder weil sie nur für eine kurze Zeit verfügbar sind. Als Beispiel kann ich hier das Wildheuen erwähnen. Nur während wenigen Tagen pro Jahr wird es dieses Angebot geben und nur sehr wenige Gäste können beim Wildheuen helfen.

Was springt für den Leistungsträger heraus?

RO: Eine Destination umfasst unzählige Angebote: Schneesportunterricht, Alpkäsereibesichtigungen, Sportstunden im Sportzentrum, Übernachtungen in Hotels und Ferienwohnungen. Unsere Aufgabe besteht darin, diese Produkte auf einem einzigen Marktplatz zu bündeln und dafür zu sorgen, dass jeder Gast innerhalb von kürzester Zeit genau das Produkt findet, das zu ihm passt. Der Gast muss also nicht mehr im Netz einzelne Websites durchforsten oder unzählige Telefonate führen, um sein Programm für den nächsten Tag zusammenzustellen. Er erledigt dies

über MyGstaad. Der Ablauf ist einfach: Inspiration, Buchung, Bezahlung, Erlebnis. Es ist eigentlich ein neues Geschäftsmodell. Die Gstaad Card schafft Wertschöpfung, davon profitieren die Leistungsträger.

Wurden die Leistungsträger in den Prozess involviert?

UK: Ja, die Gstaad Card wurde auf der Basis der Destinationsstrategie und im Austausch mit den Anspruchsgruppen vor Ort entwickelt.

«In einem ersten Schritt ist die Gstaad Card auf Übernachtungsgäste und Zweitheimische ausgerichtet.»

Ronnie Oehrli
Projektleiter Digitalisierung

Wie sieht das mit dem Datenschutz aus?

RO: Ich möchte hier einen Ausflug zu grossen Unternehmen wie Zalando machen, die ihre Produkte auch online

verkaufen und dabei nicht nur Umsatz generieren, sondern auch Daten sammeln, um ihr Unternehmen stetig weiterzuentwickeln. Genauso ist es bei uns. Wir halten uns selbstverständlich an die geltenden Datenschutzbestimmungen.

Es scheint, dass der persönliche Kontakt gar nicht mehr gewünscht wird.

UK: Doch, unbedingt. Bei der Ausarbeitung des Konzepts wurde aufgrund des Profils des Gastes der Destination definiert, wo digitale Touchpoints – also Berührungspunkte – Sinn machen und wo persönliche, physische Begegnungen mit dem Gast wichtig sind.

Wird GST in einem Bild gesprochen einen Ferrari bauen?

RO: Nein, eher einen Mittelklassenwagen. Solide, vielfältig einsetzbar und jederzeit digital erweiterbar. Wir haben ebenfalls darauf geachtet, dass die Anwendung für alle Mitarbeitenden ein-

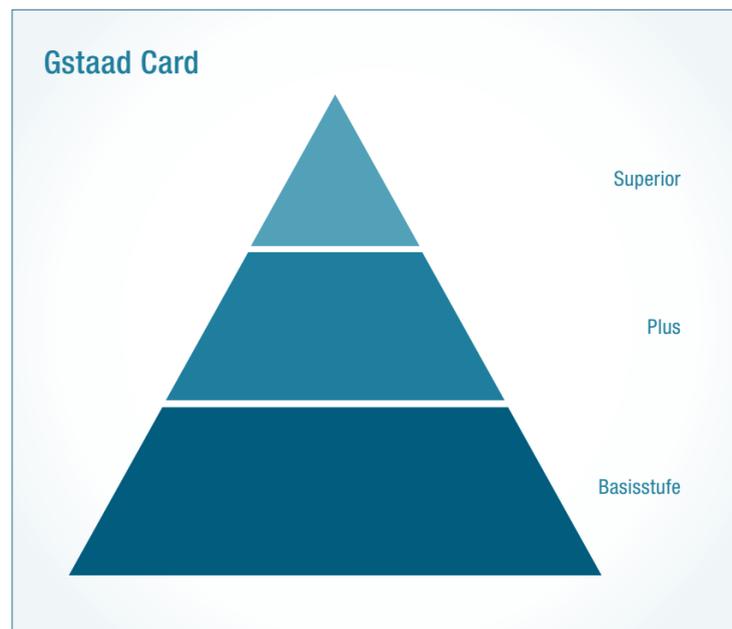
fach zu handhaben ist. Spielereien lassen wir sein.

Wie können die Einheimischen von der Karte profitieren?

RO: In einem ersten Schritt ist die Gstaad Card auf Übernachtungsgäste und Zweitheimische ausgerichtet. Ist dann die Gstaad Card ausgereift, werden wir sie voraussichtlich auf Tagesgäste ausdehnen. Auch eine Nutzung für Einheimische ist denkbar, aber derzeit noch nicht geplant. Die technologische Basis, die entwickelt wird, bleibt dabei dieselbe.

Diese Entwicklung muss kostenaufwendig sein ...

UK: Der Aufwand für die Digitalisierung hat natürlich ihren Preis. GST kann jedoch davon profitieren, dass über Innoutour und die Neue Regionalpolitik innovative touristische Projekte von Bund und dem Kanton Bern mitfinanziert werden.



In der Basisstufe sind der ÖV und weitere Vergütungen für alle Gstaad-Card-Besitzer. In den Stufen Plus und Superior können zusätzliche Angebote gebucht werden. GRAFIK: SUSANNE KAISER/MÜLLER MEDIEN

Aufatmen unter den Schaustellern

SAANEN Vergangenen Samstag, 1. Mai fand in Saanen der Markt statt. Die Schausteller und Besucher trotzten dem Regenwetter und genossen das lang ersehnte Treiben.

SOPHIA GRASSER

Nachdem der Markt in Saanen voriges Jahr coronabedingt ausfallen musste, liessen die jüngsten Lockerungen das diesjährige Treiben wieder zu. Circa 25 Stände boten Käse und Fleischwaren, Süßigkeiten und traditionelles Hand-

werk zum Verkauf an. Trotz des regnerischen Wetters herrschte unter den Schaustellern eine positive Stimmung. «Den Kundenkontakt haben wir besonders vermisst», waren sie sich einig. Der Ausfall der Märkte bedeutete darüber hinaus eine enorme finanzielle

Belastung. «Der Märkt in Saanen war vor neun Jahren der erste, auf dem wir unsere Ware vertrieben. Seitdem ziehen wir mit unserem Stand von Stadt zu Stadt – damit verdienen wir uns unseren Lebensunterhalt», erläuterte eine Teilnehmerin. Metzgereien und Molkereien sowie Messen und der Onlineverkauf boten alternative Anlaufstellen, um an den Produkten Geld zu verdienen. «Aber Süßigkeiten und Ku-

scheltiere sucht man einfach nicht im Internet. Das hat uns ganz schön zu schaffen gemacht», teilte eine weitere Schaustellerin mit. Der Markt am Maifeiertag gibt mitunter den Startschuss für die kommende Saison. «Ich habe dieses Jahr erst an drei Märkten teilgenommen, obwohl es normalerweise schon 50 gewesen wären», informiert ein Verkäufer. Trotzdem hielt sich laut Angabe eines Schaustellers die Anzahl

sowohl an Ständen als auch an Besuchern in Grenzen. «Das ist vermutlich alles dem schlechten Wetter geschuldet», so die Annahme.

Auf die Frage, was die Besucher am Märkt vermisst hätten, lautete die Spitzenantwort: Magenbrot. Eine Gruppe von Kindern freute sich, «mal wieder alle zu sehen» und ein weiterer Passant schätzte die Dynamik: «Der Markt belebt das ganze Dorf.»



Süßigkeiten und Kuscheltiere finden im Internet wenig Abnehmer. Umso mehr freuen sich die Schaustellerinnen, ihre Ware wieder auf dem Markt anbieten zu dürfen.



Trotz des schlechten Wetters ergriffen einige Besucher die Chance, mal wieder durch den Markt in Saanen zu schlendern.

FOTOS: SOPHIA GRASSER