

Bergpunkt: Weiterkommen am Berg

Das Zentrum für Alpinausbildung und Beratung Bergpunkt wurde im Jahr 2000 gegründet und hat sich unterdessen unter den Bergsportschulen gut positioniert.

Von allem Anfang an waren den beiden Gründern Michael Wicky und Emanuel Wassermann ein paar Grundthesen wichtig, die sie konsequent verfolgten: Klassisches Bergsteigen in allen seinen Facetten wie zum Beispiel Skitouren, Schneeschuhtouren, Hochtouren und Klettern ist nach wie vor gefragt. Wir sind der Meinung, dass man diese klassischen Angebote nicht mit trendigen Outdoor- und Adventureaktivitäten zusammen anbieten sollte, will man auf lange Sicht das klassische Bergerlebnis in den Vordergrund stellen.

Professionelles Marketing

Besonders Bergführer sind eher zurückhaltende Menschen und wir tun uns schwer damit, über unsere Leistungen zu sprechen und uns öffentlich anzubieten. Viele Anbieter von Freizeitangeboten buhlen aber immer lauter um die immer knapper werdende Aufmerksamkeit und Zeit des Kunden. Da dürfen wir nicht ab-

seits stehen. Wir müssen uns professionell vermarkten, die ganze Branche muss das tun. Wir müssen es unserem Gast einfach machen, sich für eine Bergtour zu entscheiden. Für uns ist die Frage, «was will und sucht der Gast wirklich», immer ganz im Vordergrund beim Zusammenstellen des Angebots, aber auch in jedem Moment unterwegs. Und natürlich immer auch unsere eigene Freude und Befriedigung am Bergsteigen. Und damit der potenzielle Gast unser Angebot auch findet, sagen und schreiben wir verständlich und deutlich, was wir zu bieten haben.

Professionalität hat ihren Preis

Wir stehen als Bergführer nicht primär im Wettbewerb mit andern Bergschulen und Bergführern, vielmehr steht die ganze Branche im Wettbewerb mit andern Freizeit- und Ferienanbietern. Wir müssen uns also bemühen, unseren Gästen ein perfektes, rundes Erlebnis zu bieten, das nachhaltig wirkt und beeindruckt. Eine perfekt organisierte Bergtour mit einem kompetenten Bergführer hat jedoch ihren Preis, denn dahinter stehen etliche Investitionen: in die Aus- und Weiterbildung, die Infrastruktur, die Organisation, ins Marketing usw. Da müssen wir richtig rechnen, wenn wir langfristig erfolgreich sein wollen. Der Gast ist (auch heute) bereit, für eine professionelle Dienstleistung einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Netzwerk für Bergführer

Um die Dienstleistungsqualität zu erhöhen, macht es unseres Erachtens nach Sinn, verschiedene Bergführer in Netzwerke einzubinden und so zusammen arbeiten, was allen gemeinsam dienen kann. Bergpunkt soll ein solches Netzwerk sein. Mit professionell gestalteten Katalogen, Webseiten, Tourenbeschreibungen, Ausbildungsplänen, Lehrunter-

lagen und regelmässigen Büroöffnungszeiten, rascher Reaktionszeit auf Anfragen usw. schaffen wir für den Gast (und damit letztlich für den Bergführer!) einen deutlichen Mehrwert.

Eine Marke gibt Sicherheit

Ein gemeinsamer Auftritt braucht ein gemeinsames Gesicht. Sobald wir nicht mehr als Einzelpersonen auftreten, verliert unser Angebot etwas an Persönlichkeit. Das ist eine echte Gefahr. Die Marke Bergpunkt muss deshalb sorgfältig aufgebaut und gepflegt werden. Eine starke Marke baut eine Brücke zwischen den einzelnen Bergführern und den Gästen. Und sie gibt dem Gast die Sicherheit beim Kaufentscheid, dass er Zeit und Geld am richtigen Ort investiert.

Echte Partnerschaften

Die Bergführer sollen mitgestalten und mitverdienen: Schliesslich ist der Bergführer für das Gelingen einer Tour verantwortlich. Seine fachlichen und menschlichen Fähigkeiten entscheiden darüber, ob der Gast mit der Tour zufrieden ist. Die stärkste Marke hilft nichts, wenn es an diesen Fähigkeiten happert. Bei Bergpunkt sind unterdessen acht Bergführer als Partner beteiligt, weitere werden folgen. Die Partner führen einen grossen Teil ihrer Zeit für die Schule, im Gegenzug wird das Einkommensrisiko zu einem Teil von Bergpunkt getragen. Zudem ist es sehr wichtig, dass die Tätigkeit für den einzelnen Bergführer abwechslungsreich ist und er Mitspracherecht in der Programmgestaltung und der Verbesserung des Angebotes hat. Neben den Gruppenangeboten sollen die Bergführer immer Gäste für private Touren «werben» können. Da die Partner auch diese Touren als Partner von Bergpunkt führen, ist das keine Konkurrenz, sondern eine Angebotserweiterung für Gast und Bergführer.



Dienstleistungsqualität: Starke Marken beruhen auf fachlichen und menschlichen Fähigkeiten.