economiesuisse

Ideallinie auf und neben der Piste

Von der Formgebung über den Feinschliff bis zur Vermarktung: Stöckli ist nicht nur auf den Weltcupstrecken, sondern auch in der digitalen Welt schnell unterwegs. Nun wollen die Skibauer aus Malters den Mietmarkt revolutionieren.

«Skifahren und die Schweiz, das gehört untrennbar zusammen. Doch die grossen Zeiten der einheimischen Skiindustrie liegen schon einige Jahrzehnte zurück. Da wirkt es auf den ersten Blick fast anachronistisch, dass es ausgerechnet einer Traditionsfirma aus dem Luzerner Hinterland gelungen ist, sich weltweit im Premiumsegment zu etablieren. Rund 50'000 Paar Stöckli-Ski verlassen Jahr für Jahr die Fabrik in Malters, um Pisten und Tiefschneehänge in den Alpen, den Rocky Mountains oder neuerdings auch im chinesischen Yin-Gebirge zu erobern. In Zukunft sollen es noch mehr sein – auch dank der Möglichkeiten der Digitalisierung.

Handarbeit und modernste Technik

In der Produktion setzt Stöckli schon länger auf digitalisierte Prozesse: Die unterschiedlichen Modelle werden mittels CAD-Software modelliert und zugeschnitten, zwei speziell für Stöckli angefertigte Schleifmaschinen sorgen praktisch ohne menschliches Zutun für den perfekten Finish. «Trotzdem steckt in jedem Ski nach wie vor viel Handarbeit», betont CEO Marc Gläser. In Produktion und Entwicklung arbeiten rund 50 Personen, darunter auch bis zu sechs Nachwuchsschreiner, die sich in Malters auf die Fachrichtung Skibau spezialisieren.

Eine entscheidende Rolle spielt die Digitalisierung gemäss Gläser in der Vermarktung. Stöckli habe in den vergangenen Jahren das Management seiner Kundendatenbank neu aufgestellt und viele frühere Kunden reaktivieren können. Auch Social Media werden intensiv genutzt. Wer sich wie Stöckli im Premiumsegment bewegt und einen riesigen neuen Markt wie China erobern will, muss potenzielle Kunden ganz gezielt ansprechen können.

Skimiete, neu gedacht

Den revolutionärsten Plan verfolgt Gläser jedoch auf einem anderen Gebiet: der Skimiete. Stöckli hat im vergangenen Winter die Onlineplattform getmyski.com lanciert, die gemäss eigenem Anspruch die schnellste und flexibelste Skimiete anbieten soll. Kunden können online ihren Ski und weitere Ausrüstung reservieren und finden dann alles direkt an der Talstation in einem Kästchen. So können sie ohne Wartezeit auf die Piste. «Das Mietgeschäft wird immer wichtiger, und wir wollen da eine wichtige Rolle spielen», erklärt Gläser. Die grossartigen Rückmeldungen in der Testphase haben ihn bestärkt, das Modell bald schweizweit und in einem weiteren Schritt auch im Ausland anzubieten.

Die digitale Strategie fordert die Firma und ihre Mitarbeitenden in vielen Belangen. Gläser glaubt, dass auch bei Stöckli gewisse repetitive Arbeiten in Zukunft nicht mehr von Menschenhand ausgeführt werden. «Dafür entstehen aber neue, abwechslungsreichere Jobs.» Sein Ziel sei kein Abbau, sondern «mit der bestehenden Mannschaft mehr zu realisieren». Die Kapazität der Fabrik ist auf 65'000 Skipaare pro Jahr ausgelegt. Und genau dorthin möchte Gläser, via China, auch kommen.