

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Die Bächli-Mission

Bächli ist ein Schweizer Bergsport-Pionier und ein nachhaltig denkendes Familienunternehmen. Seit 1974 hat Bächli Bergsport die Mission, Natur, Mensch und Material zusammenzubringen. Dabei bietet das Unternehmen Vollblutalpinisten, Gipfelbegeisterten und Bergsporteinsteigern alles, um sicher und mit Freude im Gebirge unterwegs sein zu können. Gestern, heute und auch morgen. Bächli Bergsport beschäftigt rund 250 Mitarbeitende und hat 14 Filialen in der ganzen Schweiz. Wir sprechen mit dem CEO, Thomas Morand, der seit 2018 das Unternehmen führt.

Interview: **Roland Ehrlé*** Bilder: **Bächli Bergsport**

Herr Morand, wie läuft Ihr Geschäft gerade, und welche Saison ist wichtiger für Sie, Winter oder Sommer?

Wir sind zufrieden und spüren wieder eine deutlich grössere Nachfrage nach spezialisierten Bergsport-Produkten. Bergsport kann 365 Tage im Jahr ausgeübt werden. Als Vollsortimenter sprechen wir von vier Saisons, wenn die jeweiligen Zwischensaisons Frühling und Herbst miteinbezogen werden. Eine Isolationsjacke beispielsweise wird zu jeder Jahreszeit benötigt, je nachdem, wo die Bergsport-Aktivität stattfindet. Wir sind gut ausgeglichen, was das Verhältnis der Saisons betrifft, wobei die Sommersaison deutlich länger ist als die Wintersaison.

Wie positioniert sich Bächli Bergsport gegenüber seinen Mitbewerbern?

Bächli Bergsport verfolgt die lebenslange Leidenschaft des Bergsports. Diese bereits jahrzehntelang gültige Vision grenzt uns bereits ab. In Diskussionen mit Bergführern, Alpinisten, Athlet:innen und unseren Einkäuferinnen und Einkäufern wählen wir die besten Produkte für den Bergsport aus – sozusagen eine Vorauswahl für alle Bergsportlerinnen und Bergsportler. Wir sind kein Warenhaus, sondern beschaffen die Produkte nach den Bedürfnissen, die im Bergsport entstehen. Nicht immer ist das meistverkaufte auch das objektiv gesehen beste Produkt, sondern es gilt, die individuellen Ansprüche einer jeden Alpi-

nistin mit alternativen Produkten abzu decken. Um dies tagtäglich zu erreichen, investieren wir ausser in eine hohe Verfügbarkeit vor allem in unsere Mitarbeitenden. Wir bilden sie aus und weiter in Alpin-Ausbildungen, in Verkaufs-, Kundendienst- und Produktschulungen und in Prozess-Engineering. Ein weiteres Merkmal ist das Angebot: Mit unserer Hauptgeschäft-Outlet-Strategie möchten wir der Kundschaft jederzeit den fairsten und besten Preis für die Leistung des Produktes anbieten. Falls im Hauptgeschäft mit unserem stabilen Bächli-Preis, der rund 10 bis 15 Prozent unter dem UVP der Lieferanten liegt, ein Produkt nicht zum gewünschten Preis gefunden wird, besteht die Möglichkeit, dieses im Outlet zu einem bis zu 35 Prozent tieferen Preis zu erwerben, aus einer früheren Saison notabene.

«Wir spüren jeden Tag in allen Regionen der Schweiz das Verhalten der Kundinnen und Kunden.»

Sie sind mit 14 Filialen in der Schweiz präsent und haben einen grossen Online-Shop. Wie wichtig ist dabei die persönliche Beratung im Laden, und bleibt sie auch in Zukunft wichtig? Unser Online-Shop ist für eine gute Performance, eine gute Produktübersicht und schnelle Lieferungen bekannt. Das schätzen

unsere Kundinnen und Kunden sehr und greifen daher für schnelle Entscheidungen auf dieses Angebot zurück. Als einer der Ersten in der Sportartikelbranche hatten wir bereits 2003 einen Webshop. Eigens entwickelte Algorithmen in der ERP-Umgebung optimieren zudem ständig unsere Logistik und helfen uns, die Ware am richtigen Ort zu haben. Bergsport kann durchaus kompliziert sein. Die Entscheidung, welche Ausrüstung verwendet wird, ist einerseits individuell, andererseits gibt es oft kein richtig oder falsch. Dies führt die Bergsportlerinnen und Bergsportler zu uns in den Laden. Wir beantworten dann Fragen rund um das Produkt, aber auch über Touren oder Verhältnisse am Berg, sofern möglich. Viele Einsteiger sind sich nicht sicher, mit welcher Ausrüstung sie beispielsweise ihre erste Alpin-Wanderung bestreiten sollen. Diese Antwort kann in den wenigsten Fällen ein Online-Shop geben, sondern sie entsteht im persönlichen Gespräch. Über 90 Prozent der Online-Verkäufe gehen an unsere Stammkundschaft. Sie profitieren über diesen Kanal exakt vom gleichen preislichen Angebot wie in unseren Filialen.

Welches sind während des Jahres Ihre wichtigsten Aktivitäten im Bereich Marketing und Kommunikation?

Unser Magazin «Inspiration», das viermal jährlich mit einer Auflage von gegen 80 000 Exemplaren erscheint, ist ein wichtiges Sprachrohr. Wir vermitteln nachhaltig Informationen und Produkte-Highlights rund um den Bergsport an unsere treue Leser-

schaft. Lokale Kommunikation rund um unsere Standorte, oft in Zusammenarbeit mit SAC-Sektionen, ist immer wichtiger, um die Kundinnen und Kunden zu erreichen. Zentral sind es die klassische Werbung oder soziale Medien. Die wohl wichtigste und gleichzeitig wertvollste Kommunikation findet aber am Berg statt: wenn Bergsportlerinnen und Bergsportler sich über das Material austauschen, dieses bewerten und uns dann aufgrund von Empfehlungen besuchen kommen.

Mit «Bächli on Tour» bieten Sie auch eigene, bei Ihnen buchbare Erlebnisse am Berg an. Wie wichtig sind diese für Ihr Geschäft, und gibt es andere Bereiche, wo Sie noch wachsen wollen?

Mit «Bächli on Tour» treten wir als Vermitt-

lerin für unsere Partner-Bergschulen wie «Bergpunkt» und «K&P Die Bergführer» auf. Einsteiger mit wenig Bergerfahrung und solche, die neue alpine Bergsportarten kennenlernen möchten oder wiedereinsteigen, fragen uns oft nach Kursen, da wir sie in der Materialwahl beraten durften. Das Vertrauen ist somit hergestellt, und wir können einen wichtigen Beitrag zu jeder Bergsport-Karriere leisten. Wir sehen uns aber nicht als Tourenanbieter und möchten dies künftig auch nicht sein. Unser Kerngeschäft entwickelt sich über den Verkauf und die Beratung zu spezialisierter Bergsport-Ausrüstung. Nach der Überhitzung des Marktes während der Pandemie ist nun eine Marktkonsolidierung im Gange. Wir greifen nun nach unseren Chancen, da die Zahl der

Anbieter zurückgeht und die Nachfrage aktuell wieder spürbar anzieht. Sportarten wie Hallenklettern oder Wandern werden auch künftig Wachstumsraten erzielen.

Wo setzen Sie heute am meisten Marketingmittel ein, und gehören die Social-Media-Kanäle und Influencer auch dazu?

Neben «Inspiration» sind die Mittel relativ gleichmässig verteilt. Special-Interest-Kanäle und Plattformen sind hoch gewichtet, Massenmedien weniger stark, weil sie für uns zu teuer sind. Social-Media-Kanäle pflegen wir ebenso. Wir haben viele Weltklasse-, aber auch Nachwuchs-Athleten und -Athletinnen, die als Influencerinnen oder Ambassadeure für Bächli Bergsport auftreten. Conversion-orientierte Marketingmassnahmen setzen wir ein, um die Konvergenz der Kanäle zu fördern.

Nachhaltigkeit ist bei Bächli ein wichtiges Thema. Wie spüren das die Kunden im Laden, und deckt sich das mit ihren Erwartungen?

80 Prozent unserer CO₂-Emissionen werden über die verkaufte Ware selbst verursacht. Ziel ist es nun – und hier ist es auch ein Branchenziel –, möglichst nachhaltige Produktionen zu unterstützen. In der Bekleidung und bei Soft Goods wie Rucksäcken sind wir bereits sehr weit, in den Bereichen Hartwaren wie Ski oder bei den Schuhen ist es aufgrund der eingesetzten Materialien etwas schwieriger, gleich schnell vorwärtszukommen. Es sind aber hohe Bestrebungen im Gange, um laufend auf umweltverträgliche Materialien umzustellen, die keine oder nur marginale Emissionen hinterlassen. Unsere Kundschaft fragt nach nachhaltigen Produkten, und wir können ihr heute sehr viele gute Artikel anbieten. Wir setzen bei der Beschaffung zudem auf hohe Qualität. Die Produkte werden dadurch lange eingesetzt, was uns sehr freut. Vermehrt möchten Kunden aber trotzdem zu einem neuen Produkt wechseln, und wir arbeiten deshalb mit «2nd Peak» zusammen, einem Outdoor-Anbieter für Secondhand-Bekleidung in Zürich und Bern.

Welche Marketingaktivitäten meistern Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Die meisten Marketingaktivitäten führen wir intern in unserer Marketingabteilung



Bächli-CEO Thomas Morand führt das Unternehmen seit sieben Jahren.

durch, von Offline- und Online-Kampagnen bis hin zu unserem zweimal jährlich erscheinenden, gedruckten Highlight-Katalog «Selection». Diese interne Umsetzung ermöglicht uns hohe Flexibilität und ein tiefgreifendes Verständnis für unsere Massnahmen. So bleiben wir eng am Markt und an den Kunden dran. Für spezielle Fragen und grössere Projekte stehen uns Agenturen zur Seite, die uns in verschiedenen Marketingdisziplinen unterstützen.

Wo setzen Sie bereits heute auf künstliche Intelligenz, und wo prüfen Sie den Einsatz?

Wir befinden uns in einem prozessorientierten Umfeld. So setzen wir die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz dort ein, wo sie uns hilft, Abläufe und Prozesse einfacher zu gestalten oder zu automatisieren. Beispielsweise in der gesamten Dokumentenverarbeitung. In unserer ERP-Umgebung (Microsoft Dynamics 365) haben wir bereits vor Jahren Algorithmen für unsere gesamte Warenwirtschaft geschrieben, die laufend weiterentwickelt werden. Sie betreffen beispielsweise die Beschaffung, die Reassortie-

rungen oder auch die Filialbelieferungen und den E-Commerce-Versand. Diese können wir mit künstlicher Intelligenz gezielt anreichern, dynamischer gestalten und verbessern. Da wir die gesamte Wertschöpfungskette inklusive eigener Logistik im Hause haben, erlaubt uns die KI, zusammenhängende Prozesse auf Effizienz zu prüfen und sie weiterzuentwickeln.

Gibt es gerade noch andere Herausforderungen, die Sie beschäftigen?

Als Detailhändler sind wir direkt der Konsumentenstimmung ausgesetzt. Wir spüren also jeden Tag in allen Regionen der Schweiz das Verhalten der Kundinnen und Kunden. Das Angebot an Freizeitaktivitäten ist hoch, der (Angebots-)Markt umkämpft. Als saisonaler Anbieter sind wir aber auch Schwankungen gewohnt. Wir müssen das aushalten können. Ich stelle mir vor, wie sich der Bergsport in Zukunft gestalten wird. Die Schneefallgrenze wird weiter ansteigen, gewisse Touren werden einfacher sein, andere werden aufgrund des sich auflösenden Permafrosts gefährlicher werden.

Über Thomas Morand

Der gelernte Skibauer hat sein Berufsleben entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Sportartikelindustrie verbracht. So war er 15 Jahre lang in den Schweizer Skifabriken Streule und Stöckli in der Produktion und der Entwicklung tätig, bevor er als Geschäftsführer der Uvex (Schweiz) AG den Vertrieb verschiedener Marken in der Schweiz leitete. Zuletzt amtierte er im OK der Ski-WM 2017 in St. Moritz, bevor er 2018 die Funktion des CEO bei Bächli Bergsport übernahm.

Welche Bedeutung haben für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Die Mitgliedschaft im SWA bietet verschiedene Vorteile: Sie ermöglicht, das Netzwerk zu erweitern, sich fachlich weiterzubilden und von den zahlreichen Services des Verbandes zu profitieren. Insgesamt trägt sie dazu bei, dass ich meine berufliche Tätigkeit effizienter und erfolgreicher gestalten und durch die verschiedenen Veranstaltungen am Ball des Geschehens bleiben kann. □

IWP-Preis für exzellenten Wirtschaftsjournalismus 2025

Herausragende wirtschaftsjournalistische Arbeiten gesucht.

Ausgezeichnet wird ein publizistischer Beitrag (von Text über Video bis Podcast), der relevante wirtschaftspolitische Erkenntnisse vermittelt, eine hohe Faktentreue aufweist, durch stringente Argumentation überzeugt und in klarer, zugänglicher Sprache verfasst ist. Die Preissumme beträgt 30'000 Schweizer Franken.

Alle Informationen:



www.iwp.swiss/iwp-award

Einsendeschluss ist der 30. Juni 2025.



The Language Intelligence Company



Marketing und Kommunikation – wir tragen Ihre Botschaft in die Welt

- Wir texten, editieren und übersetzen Ihre Marketing-Botschaft.
- Als Full-Service-Sprachdienstleisterin kombinieren wir menschliches Sprachgefühl mit den neuesten Sprachtechnologien.
- Transkreation und Lokalisierung – dank unserer Sprachprofis greifen Ihre Webtexte in jedem Zielmarkt.



apostrophgroup.ch

apo CREATIVE