

TH ~~SINK TANK~~

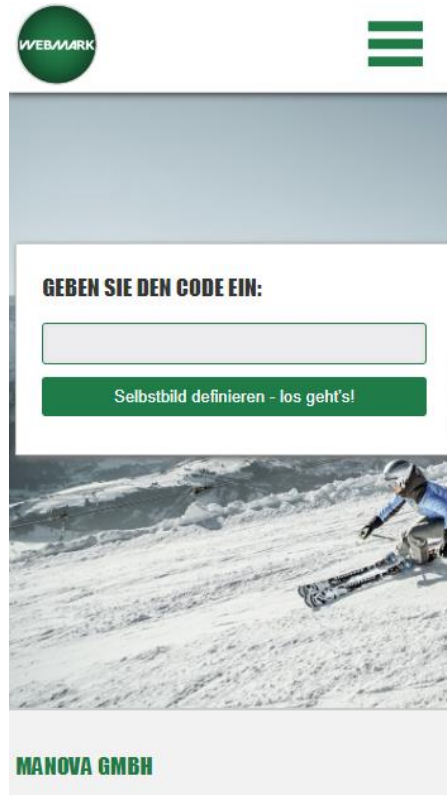
Baumeister, Entertainer, Nationalstolz oder Abzocker?

Fabrice GIRARDONI
Berglift Stuhleck

Klaus GRABLER
MANOVA GmbH

**Ein Einblick in die Seele des Wintersports
aus unterschiedlichen Perspektiven**

www.webmark.eu/live




WEBMARK

☰

GEBEN SIE DEN CODE EIN:

Selbstbild definieren - los geht's!



MANOVA GMBH

Fragen

1. Was trifft auf dich zu?

1. Im Business-Bereich mag ich es gern distanziert und ernst (also duzen Sie mich bitte auch nicht).
2. Auch bei der Arbeit gehört ein ordentliches Maß an Humor und Selbstironie dazu.

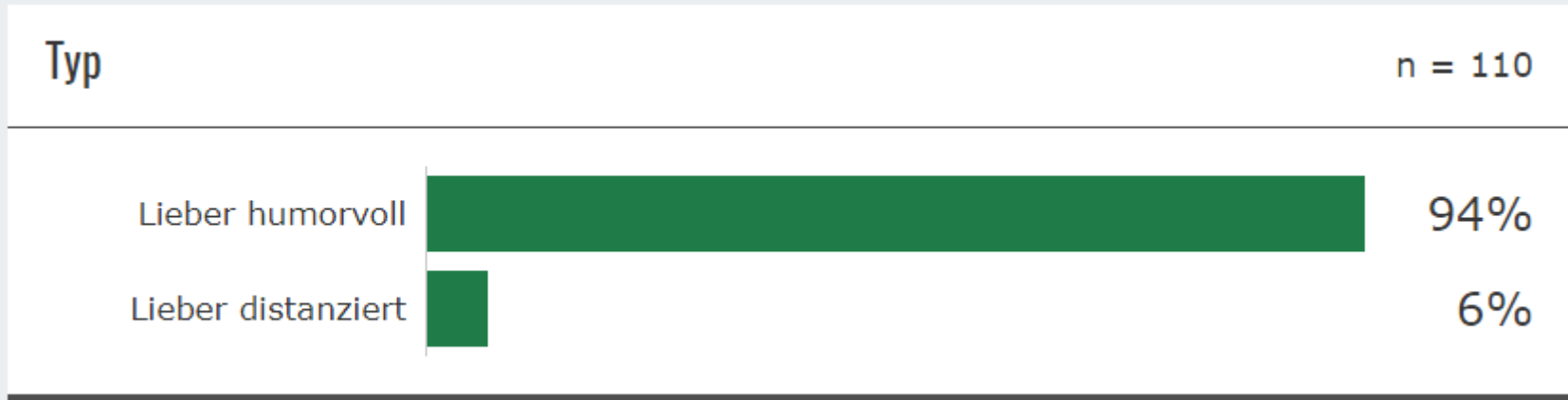
2. Aus welchem österreichischen Bundesland kommen Sie? bzw. Woher kimmschn denn du?

00:00:45

MOMENT OF TRUTH

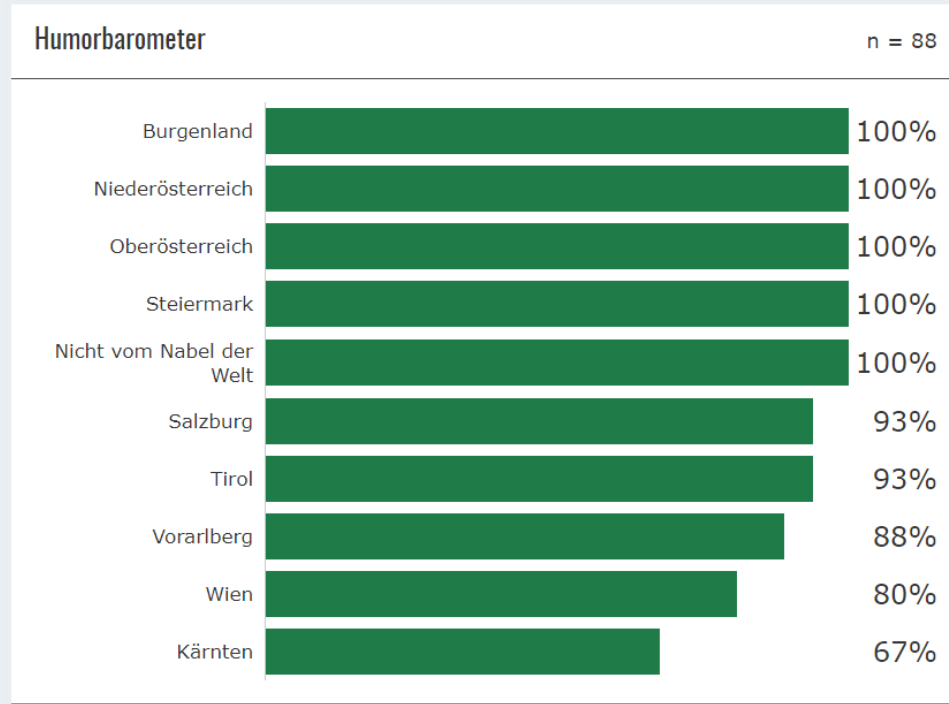
www.webmark.eu/live

Ergebnis



www.webmark.eu/live

Ergebnis



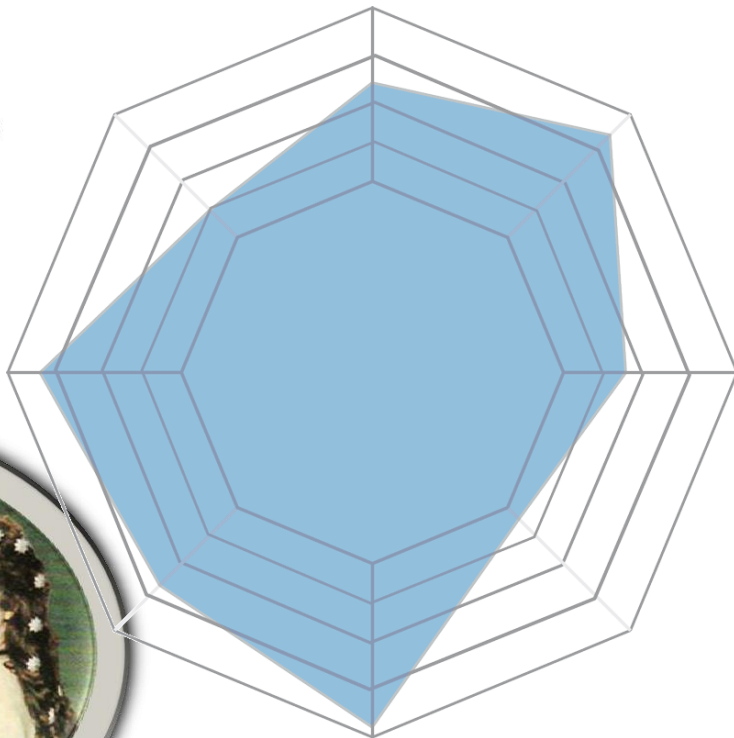
BAUMEISTER



ENTERTAINER



NATIONALSTOLZ



ABZOCKER

MANOVA

BAUHERREN DER NATION WERTSCHÖPFUNG
NEUESTE TECHNOLOGIEN TÜCHTIG GRÖßER, STÄRKER, MÄCHTIGER
VORREITER INVESTITIONEN ENERGIEFRESSER
UMWELTZERSTÖRUNG VERSCHANDELUNG DER NATUR/LANDSCHAFT
ARBEITSPLÄTZE LEBENSERHALTER IN DEN TÄLERN BAUSTELLEN-VIDEOS
NATURERLEBNIS REICH 3S-BAHNEN



BAUMEISTER

Wie ist mein Fremdbild?

Ein Skigebiet mit Fokus auf erneuerbarer Energie würde ich besuchen



Skigebiete gefährden die Umwelt



Seilbahnen verunstalten Landschaftsbild



Anteil Personen,
die der Aussage
(eher) zustimmen

Seilbahnen verbrauchen zu viel Energie



Ohne Seilbahn kein Bergerlebnis



Quelle: Marktanalyse alpine Wintersportler – Österreich (MANOVA GmbH)

Wie ist mein Fremdbild?

Kaufentscheidung

Wichtigkeit

Modernität Bahnen



23%

0,27

Freundlichkeit Mitarbeiter



16%

0,30

Panorama



26%

0,47

Quelle: SAMON Seilbahnen

Kaufentscheidung: Mittelwerte 2016/17 + 2 Vorjahre
Wichtigkeit: Mittelwerte 2015/16 + 2 Vorjahre

MANOVA

Wie ist mein Fremdbild?

**Landschaft und Erholung im Sommer
TOP-Kaufentscheidungsgründe**

Wie ist mein Fremdbild?

„Bald schon wird man nur noch in hochgelegenen Gebieten oder auf Gletschern Skifahren/ Snowboarden können“

75,0%

Anteil Personen,
die der Aussage
(eher) zustimmen



www.webmark.eu/live

Fragen

- 1. Wir wollen kein Betonierer-Image**
- 2. Wir wollen lieber Blumenwiesen als Baustellen-Videos sehen – Blumenwiese statt Seilbahnremise**
- 3. Wir wollen in der Kommunikation das Natur- und Bergerlebnis mehr in den Vordergrund stellen.**

www.webmark.eu/live

Fragen

1. **Wir wollen kein Betonierer-Image**
2. **Wir wollen lieber Blumenwiesen als Baustellen-Videos sehen – Blumenwiese statt Seilbahnremise**
3. **Wir wollen in der Kommunikation das Natur- und Bergerlebnis mehr in den Vordergrund stellen.**

Antwortmöglichkeiten

1. Da stehe ich dahinter, meine Stimme habt ihr.
2. Das müsste noch angepasst werden, genau so kann ich das nicht unterschreiben.
3. Nicht mit mir, do samma olle hin.
4. Darüber muss ich noch nachdenken.

www.webmark.eu/live

Fragen

- 1. Wir wollen kein Betonierer-Image**
- 2. Wir wollen lieber Blumenwiesen als Baustellen-Videos sehen – Blumenwiese statt Seilbahnremise**
- 3. Wir wollen in der Kommunikation das Natur- und Bergerlebnis mehr in den Vordergrund stellen.**

Antwortmöglichkeiten

1. Da stehe ich dahinter, meine Stimme habt ihr.
2. Das müsste noch angepasst werden, genau so kann ich das nicht unterschreiben.
3. Nicht mit mir, do samma olle hin.
4. Darüber muss ich noch nachdenken.

00:00:45

MOMENT OF TRUTH

*Können wir das
schaffen?*

*Jo, wir schaffen
das!*



BAUMEISTER

MANOVA

Wir wollen kein Betonierer-Image.

n = 113



Wir wollen lieber Blumenwiesen als Baustellen-Videos zeigen – Blumenwiese statt Seilbahn-Remise.

n = 111



Wir wollen in der Kommunikation das Natur- und Bergerlebnis mehr in der Vordergrund stellen.

n = 109



SKIFAHREN GEMEINSAMKEIT SPAB GEMÜTLICHKEIT
FLYING FOX FUN SLOPE ERHOLUNG
MODERNE BAHNEN ADRENALIN
EMOTIONEN SONNE GESCHWINDIGKEIT WETTKAMPF
HÜTTENGAUDI SKI-OPENING

ENTERTAINER



Wie ist mein Fremdbild?

Fazit aus der Skipotential-Studie für Einsteiger:

Aktuell vor allem sportliche, leistungsorientierte Zielgruppen

Neue Zielgruppen über Ausdifferenzierung des Angebots & Images => soziale Aspekt, Gesundheit, Natur

Aktuell risikobehaftet, genussreichere Darstellung

Quelle: Marktanalyse alpine Wintersportler – Österreich (MANOVA GmbH)

www.webmark.eu/live

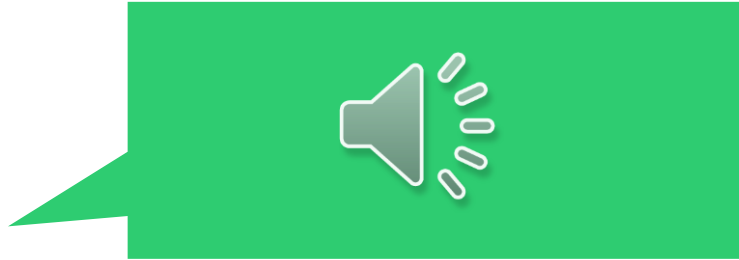
Fragen

- 1. Wir wollen Emotionen in der Kommunikation über Technik stellen**
- 2. Wir wollen Erlebnis und Nutzen der Investitionen an den Kunden kommunizieren, aber nicht unsere Investitionssummen**
- 3. Wir wollen differenziert kommunizieren – Investitionssummen nur an Fachmedien und Branche**

00:00:45

MOMENT OF TRUTH

ENTERTAINER



Wir wollen Emotionen in der Kommunikation über Technik stellen.

n = 102



Wir wollen Erlebnis und Nutzen der Investitionen an die Kunden kommunizieren, aber nicht unsere Investitionssummen.

n = 102



Wir wollen differenziert kommunizieren – Investitionssummen nur an Fachmedien und Branche.

n = 102





NATIONALSTOLZ

SCHULAKTIONEN UND JUGENDFORSCHUNG

SCHÖNSTE & INTELLIGENTESTE SEILBAHNER(INNEN)

SCHULSKIKURSE

OLYMPIASIEGER

SCHÖNSTE BERGE

VOLKSSPORT

EINHEIMISCHE

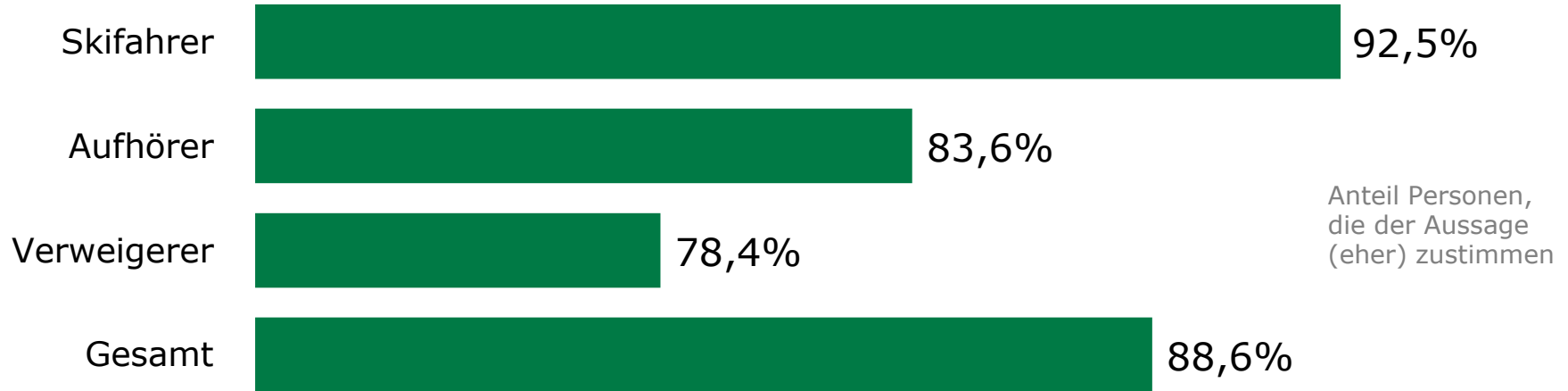
„WIR SAN WIR“

WELTMEISTER

„RECHT AUF SKIFAHREN“ FÜR JEDEN

Wie ist mein Fremdbild?

Skifahren/Snowboarden gehört zu Österreich



Wie ist mein Fremdbild?

Abschied vom Volkssport: Immer weniger Österreicher schnallen die Ski an

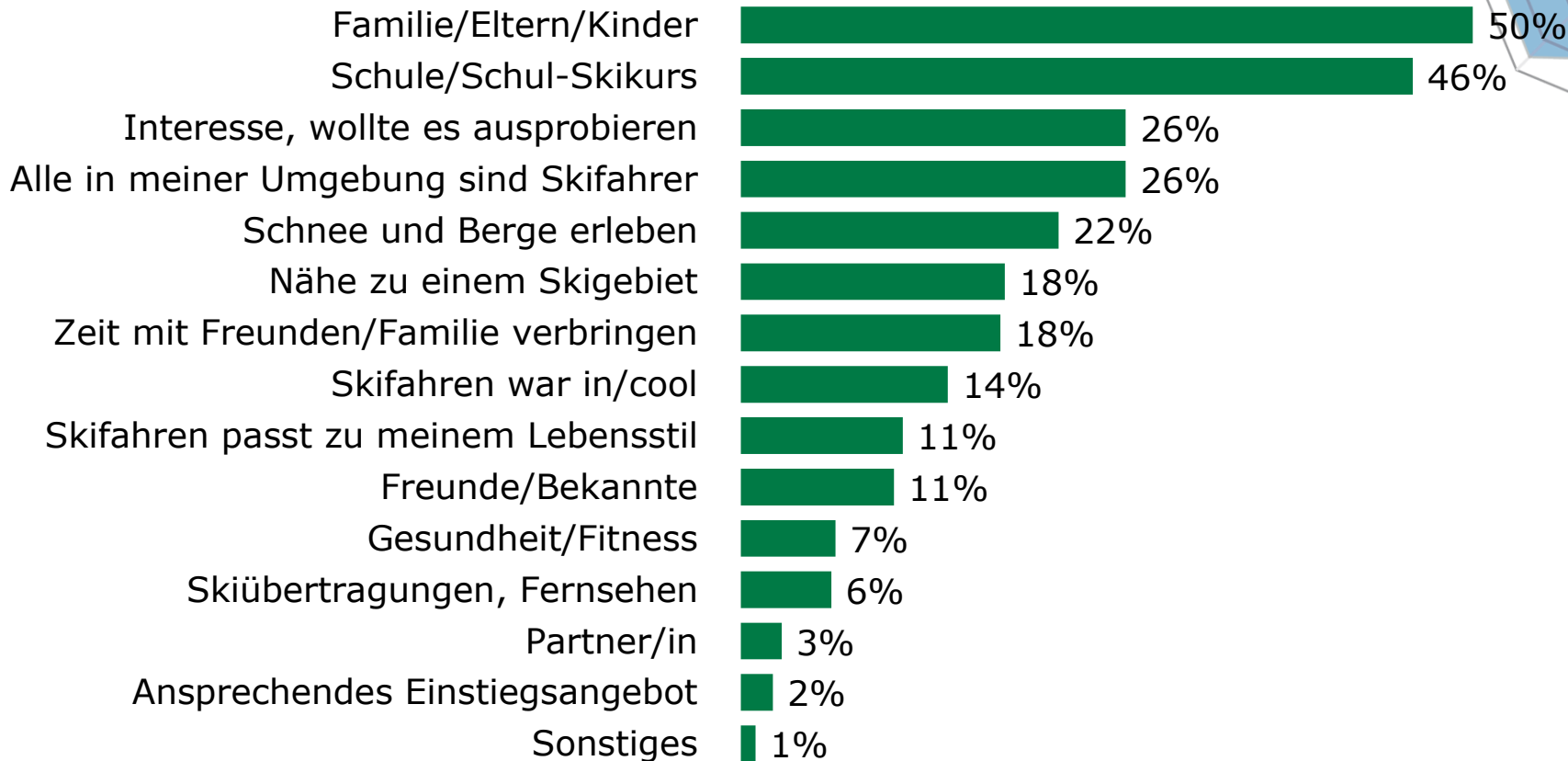
MARKUS ROHRHOFER

4. Februar 2018, 11:22



1926 POSTINGS

Warum haben Sie mit dem Skifahren begonnen? (nur Österreicher)



Fragen

- 1. Wir wollen Volkssport sein, auch wenn dadurch unsere Skipass-Preise kritisiert werden.**
- 2. Skifahren soll leistbar für Einheimische und Kinder sein**
- 3. Es ist uns wichtig, dass möglichst viele Österreicher Skifahren und nicht nur, dass wir möglichst viele Skier days haben**

00:00:45

MOMENT OF TRUTH

*Es war sehr schön, es hat
mich sehr gefreut.*



NATIONALSTOLZ

Wir wollen Volkssport sein, auch wenn dadurch unsere Skipass-Preise kritisiert werden.

n = 94



Skifahren soll leistbar für Einheimische und Kinder sein.

n = 94



Es ist uns wichtig, dass möglichst viele Österreicher Skifahren und nicht nur, dass wir möglichst viele Skier days haben.

n = 92



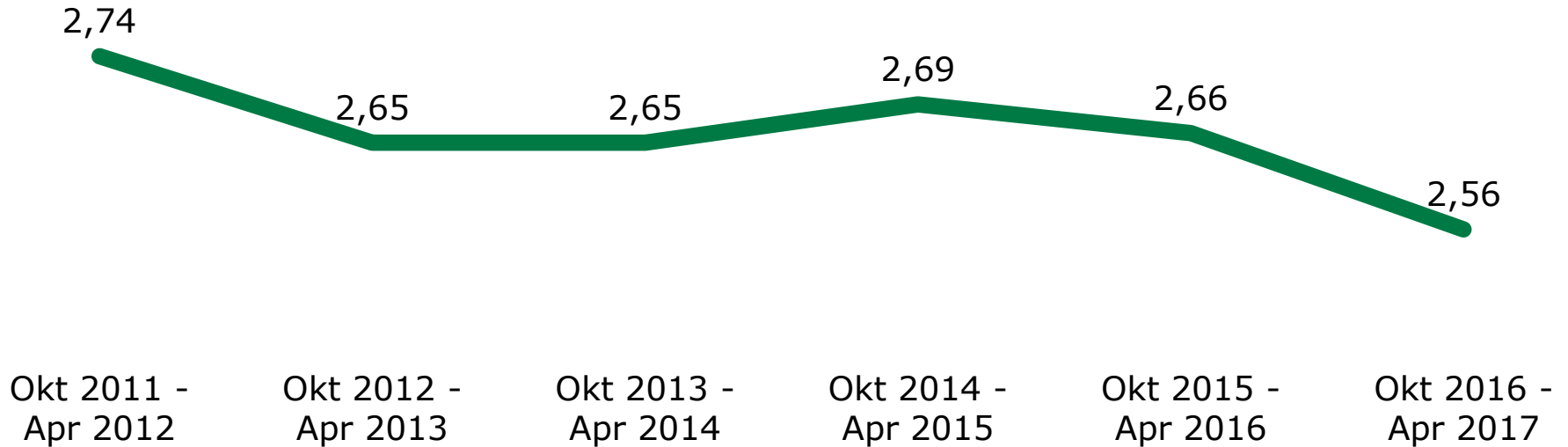


ABZOCKER

DYNAMIC PRICING
DURCHSCHNITTSPREIS
SITZHEIZUNG OHNE ENDE
GELDGIER
HOHE INVESTITIONEN
FAIRNESS
TAGESKARTENPREIS
HOHE KOSTEN
TALKAISER
WETTBEWERBSVORTEIL
WETTBEWERBSFÄHIGKEIT
BESCHNEIUNG FÜR SKISICHERHEIT
STÜTZE DES (WINTER-)TOURISMUS
WERTSCHÖPFUNG
ANTEIL DER AUSGABEN

Wie ist mein Fremdbild?

Zufriedenheit Preis-Leistung Skipass



Quelle: SAMON Seilbahnen

1 = äußerst begeistert
6 = eher enttäuschend

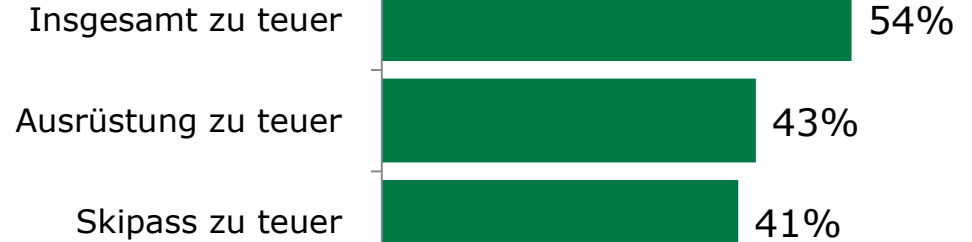
MANOVA

Wie ist mein Fremdbild?

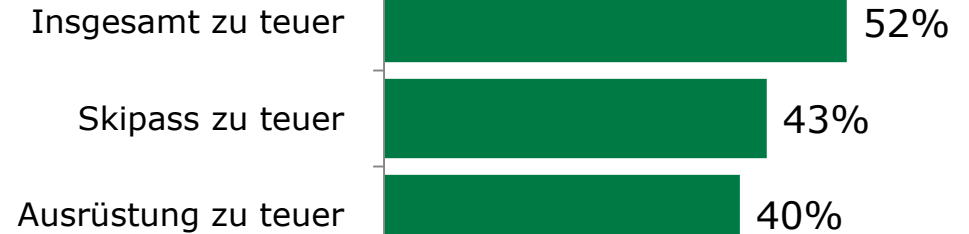
Nur für 6% der Befragten spielt der Preis eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

Aussteigergründe

**Unter 21
aufgehört**



**Zwischen 21 und
40 aufgehört**



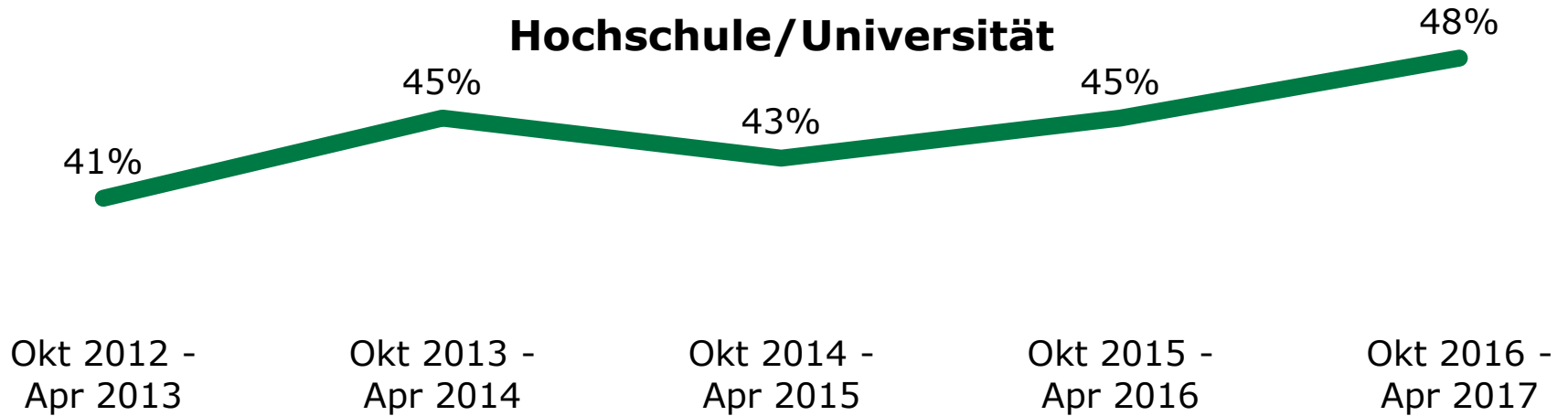
Über 40 aufgehört



Wie ist mein Fremdbild?

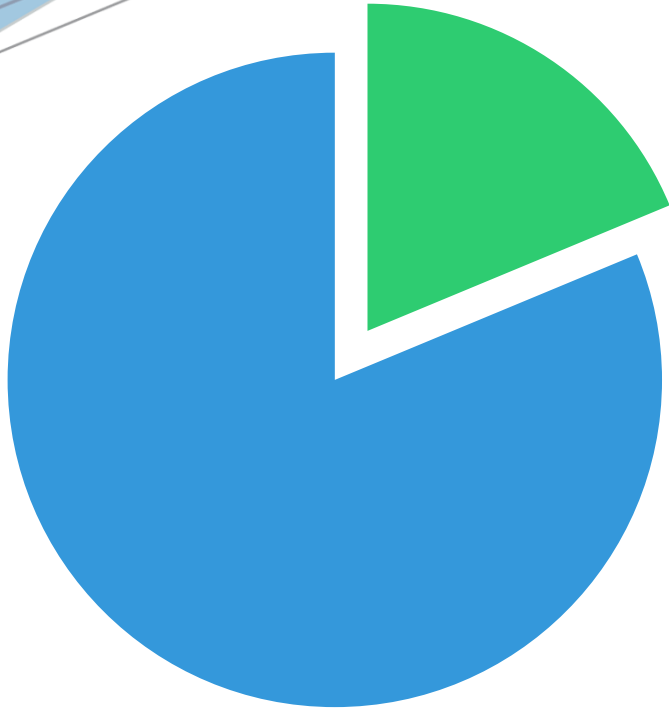
Akademikergrad

Hochschule/Universität



Quelle: SAMON Seilbahnen

Wie ist mein Fremdbild?



**Nur 20% der
Gesamtausgaben
werden bei
Seilbahnen
ausgegeben**

www.webmark.eu/live

Fragen

- 1. Wir stehen zu unseren Preisen. Sie sind durch Qualität gerechtfertigt.**
- 2. Wir wollen in der Kommunikation weg vom Preis.**
- 3. Wir müssen unsere Produktgestaltung an den differenzierten Kundenwünschen ausrichten, um die Nachfrage hoch zu halten bzw. zu verstärken.**

00:00:45

MOMENT OF TRUTH



ABZOCKER

*13 Trillionen, 224 Billionen,
5657 Milliarden, 778
Millionen Taler und 16
Kreuzer!*

Wir stehen zu unseren Preisen. Sie sind durch Qualität gerechtfertigt.

n = 93



Wir wollen in der Kommunikation weg vom Preis.

n = 93



Wir müssen unsere Produktgestaltung an den differenzierten Kundenwünschen ausrichten, um die Nachfrage hoch zu halten bzw. zu verstärken.

n = 93



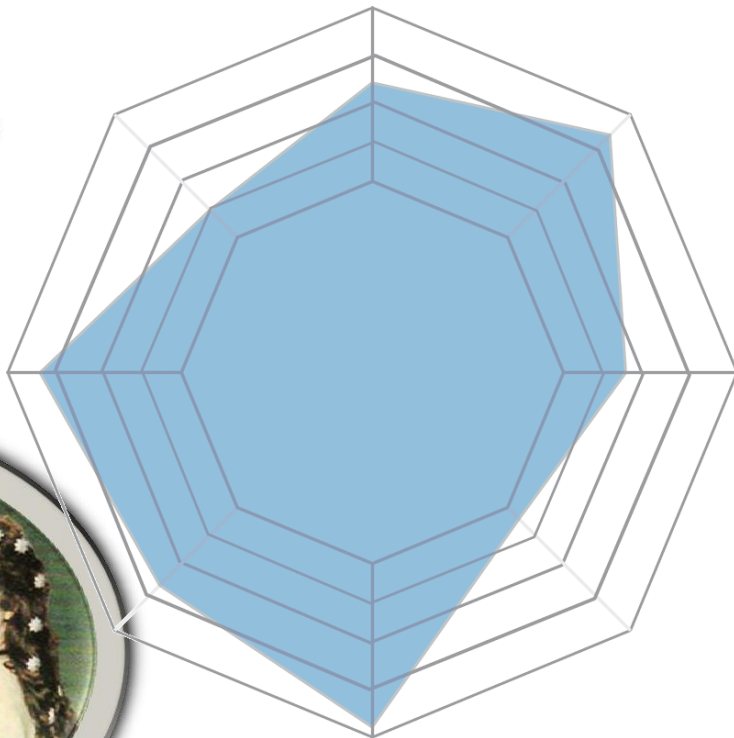
BAUMEISTER



ENTERTAINER



NATIONALSTOLZ



ABZOCKER

MANOVA

Zustimmung Baumeister

Zustimmung Entertainer



Zusammenfassung der Ergebnisse



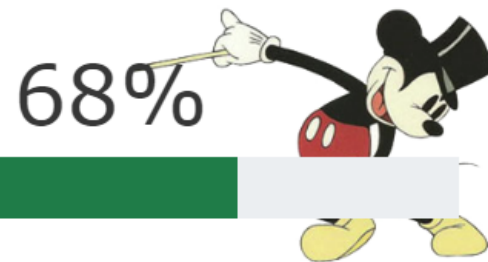
 Zustimmung Baumeister



66%



 Zustimmung Entertainer



68%



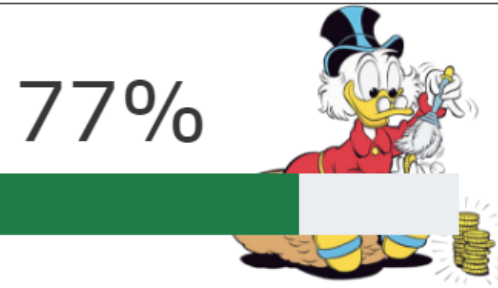
 Zustimmung Nationalstolz



66%



 Zustimmung Abzocker



77%



WHATS NEXT

for



Think Tank





Smarte Datenanalyse

und

clevere Marktbearbeitung



*Ausschließliche
Skifahrer*

*Nicht-
Skifahrer*

1
TAG

7
TAGE

REMEMBER

Those who are
thinking
are not
sinking!

BIG THANKS

says



Think Tank