

# TH ~~SINK TANK~~

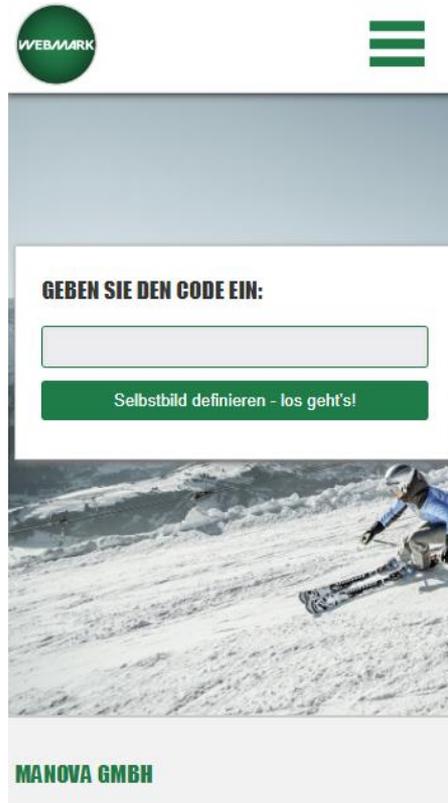
## Baumeister, Entertainer, Nationalstolz oder Abzocker?

**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.

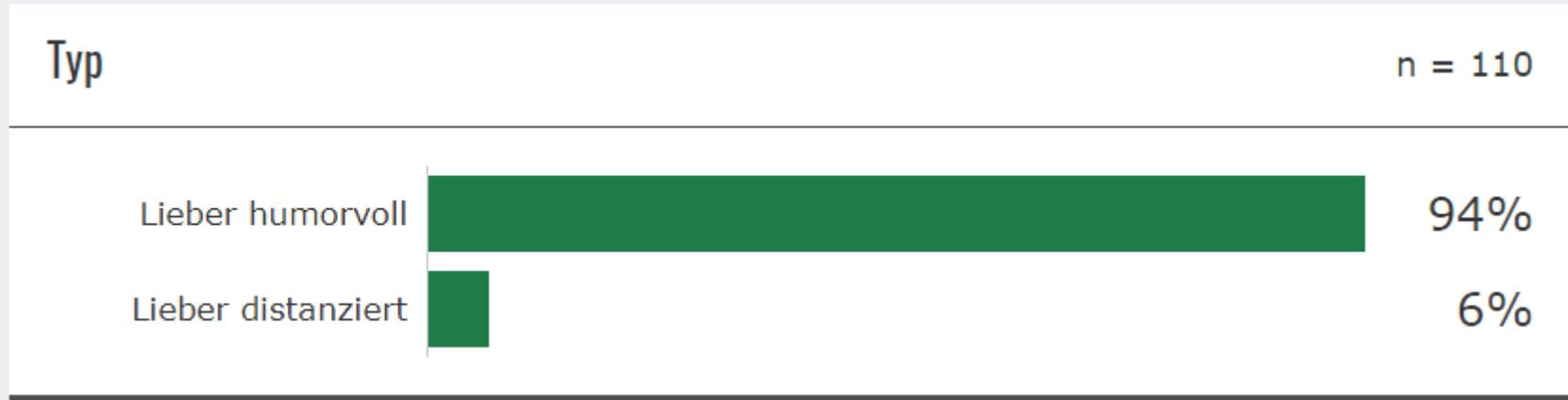
### 2. Aus welchem österreichischen Bundesland kommen Sie? bzw. Woher kimmschn denn du?

00:00:45

MOMENT OF TRUTH

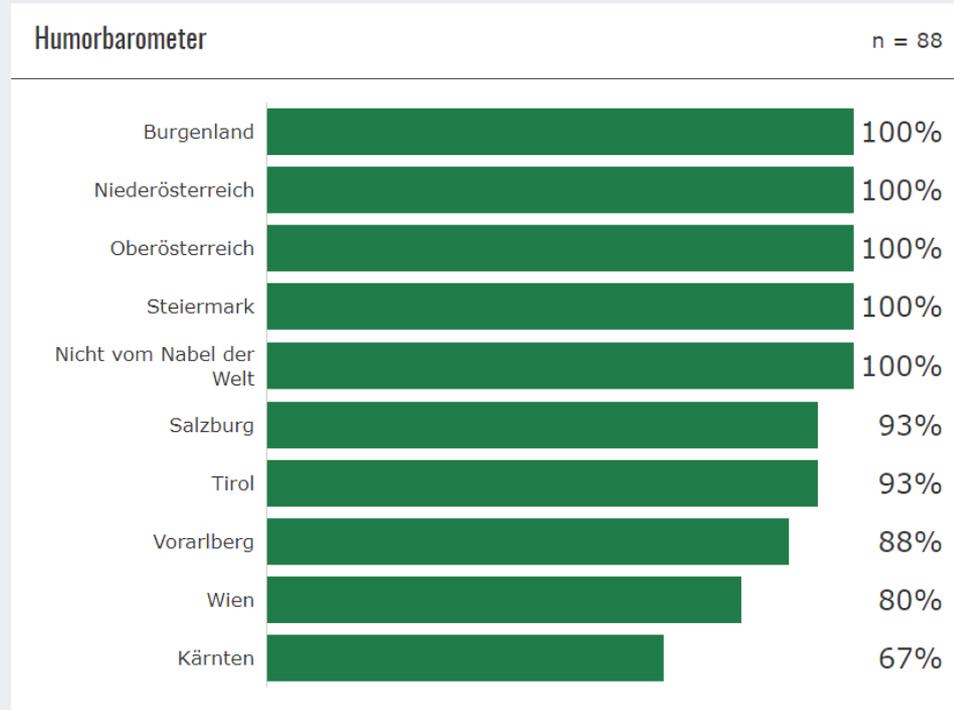
# www.webmark.eu/live

## Ergebnis



# www.webmark.eu/live

## Ergebnis



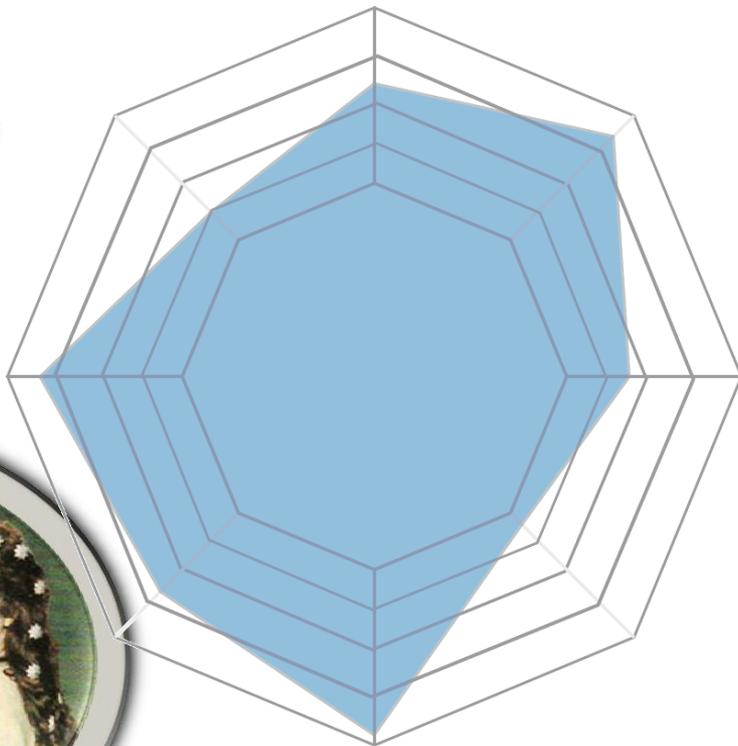
# BAUMEISTER



# 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



Seilbahnen verbrauchen zu viel Energie



Ohne Seilbahn kein Bergerlebnis



Anteil Personen,  
die der Aussage  
(eher) zustimmen

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“*



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

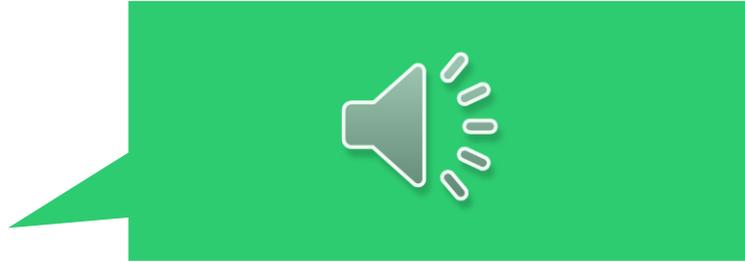
## Fragen

- 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**

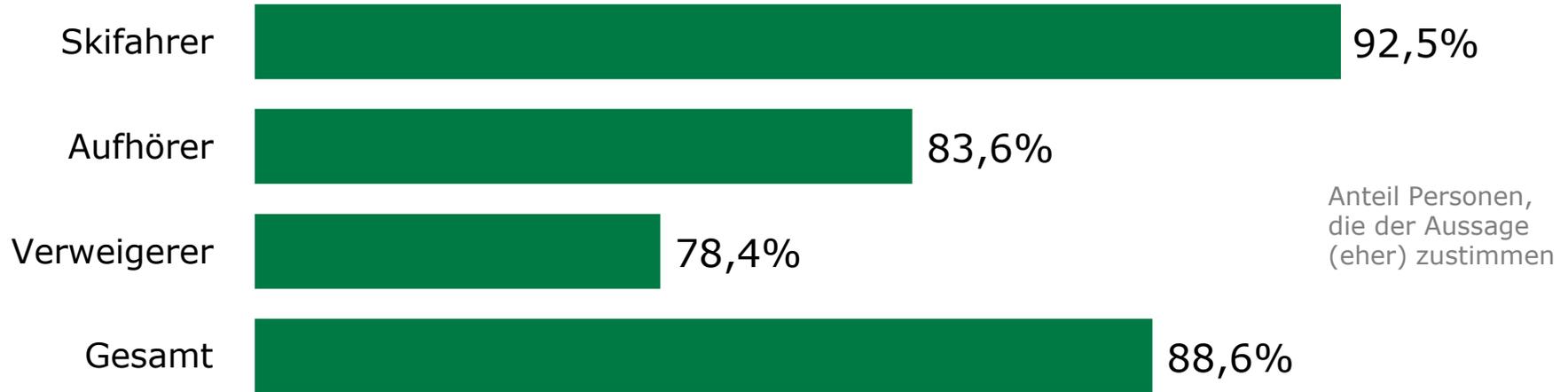
**„WIR SAN WIR“**

**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

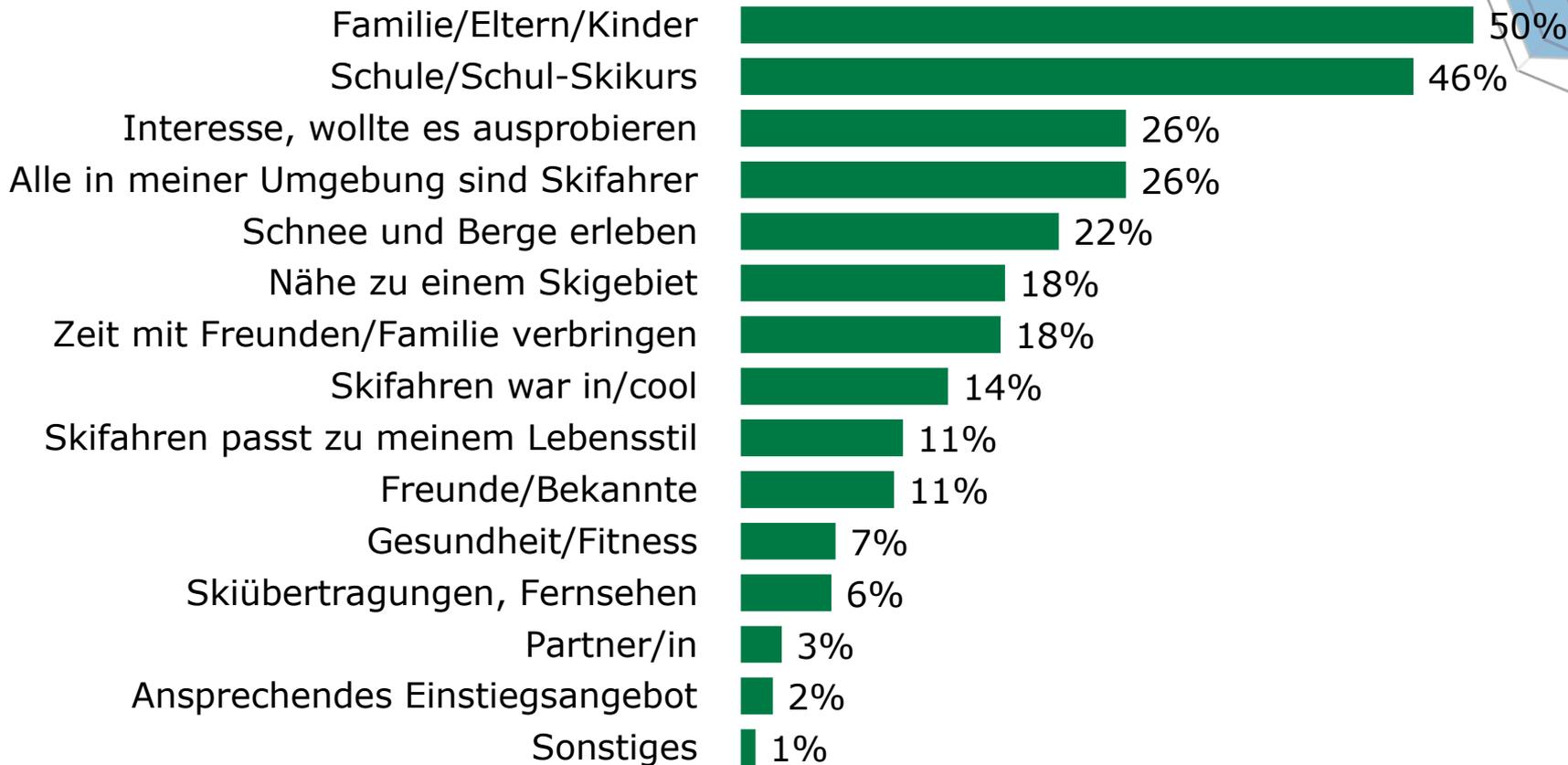
MARKUS ROHRHOFER

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



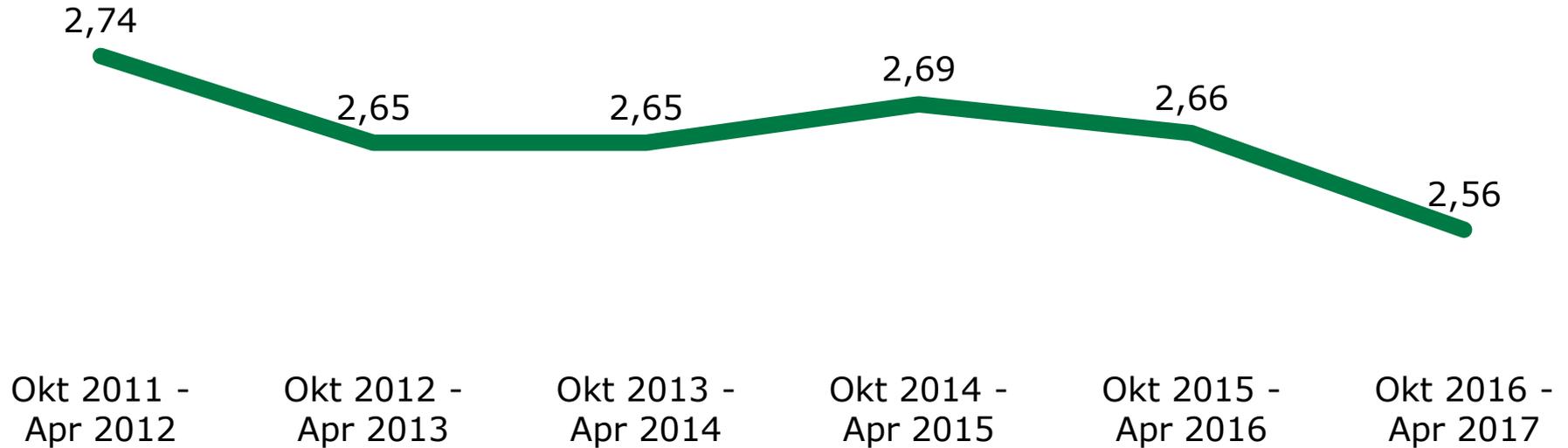


# ABZOCKER

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

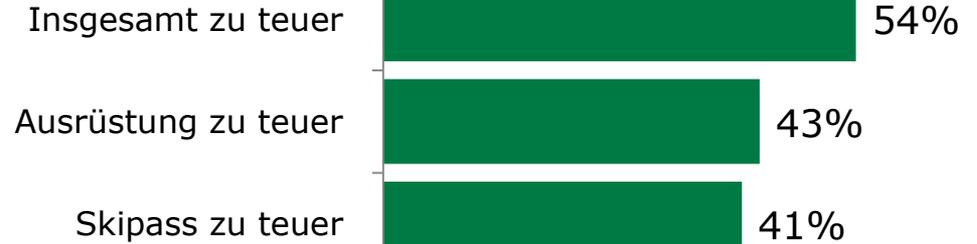
**MANOVA**

## Wie ist mein Fremdbild?

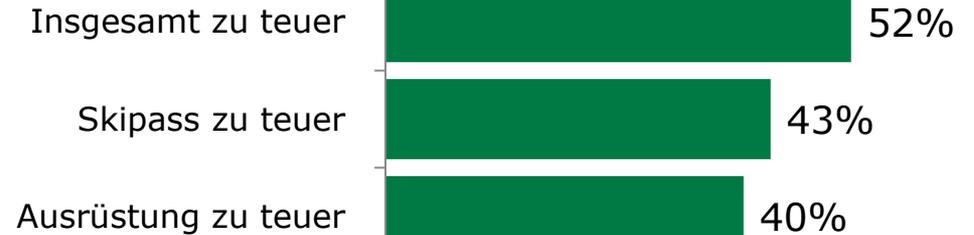
**Nur für 6% der Befragten spielt der Preis eine Rolle bei der Kaufentscheidung.**

## Aussteigergründe

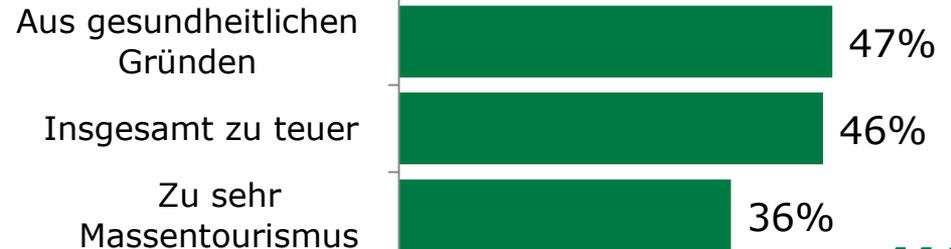
**Unter 21  
aufgehört**



**Zwischen 21 und  
40 aufgehört**



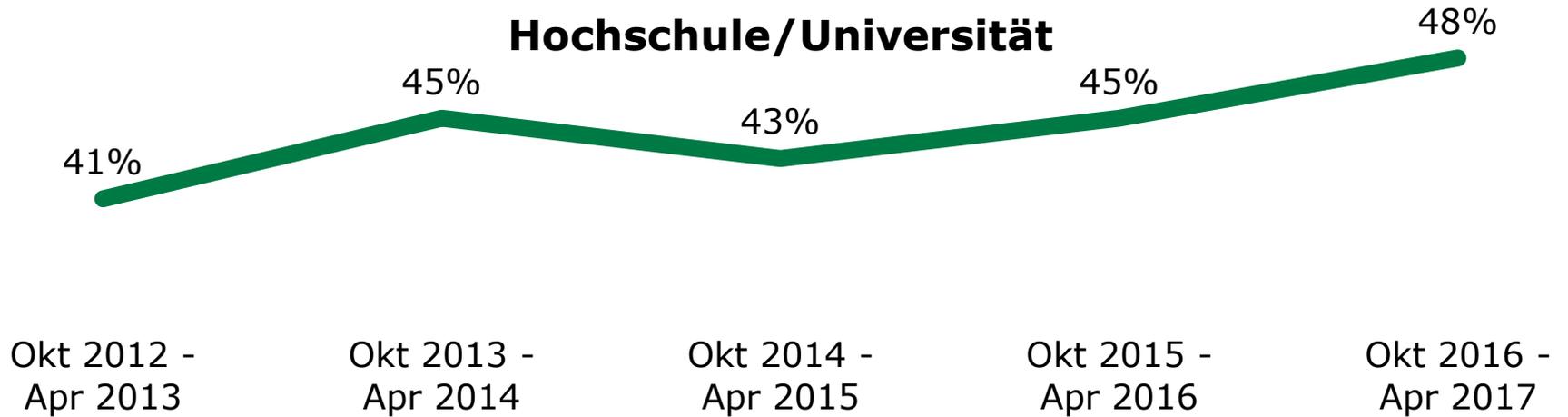
**Über 40 aufgehört**



# Wie ist mein Fremdbild?

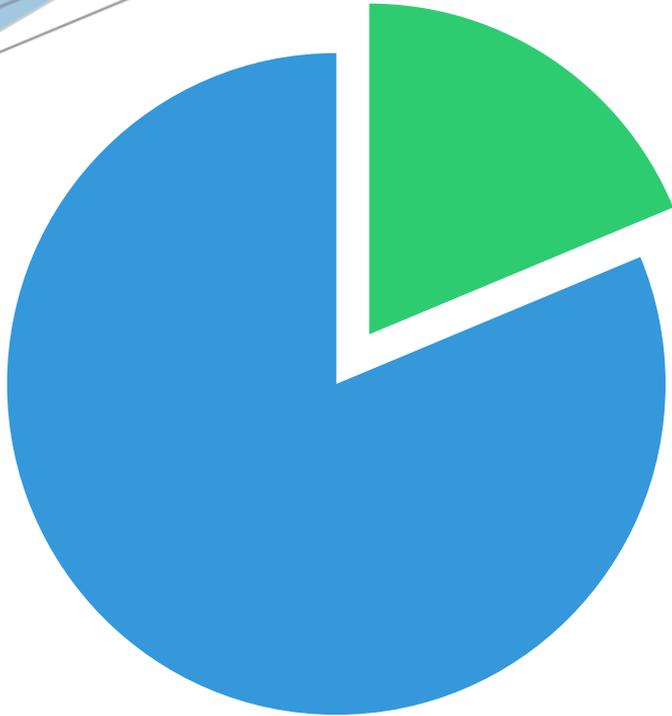
Akademikergrad

## 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



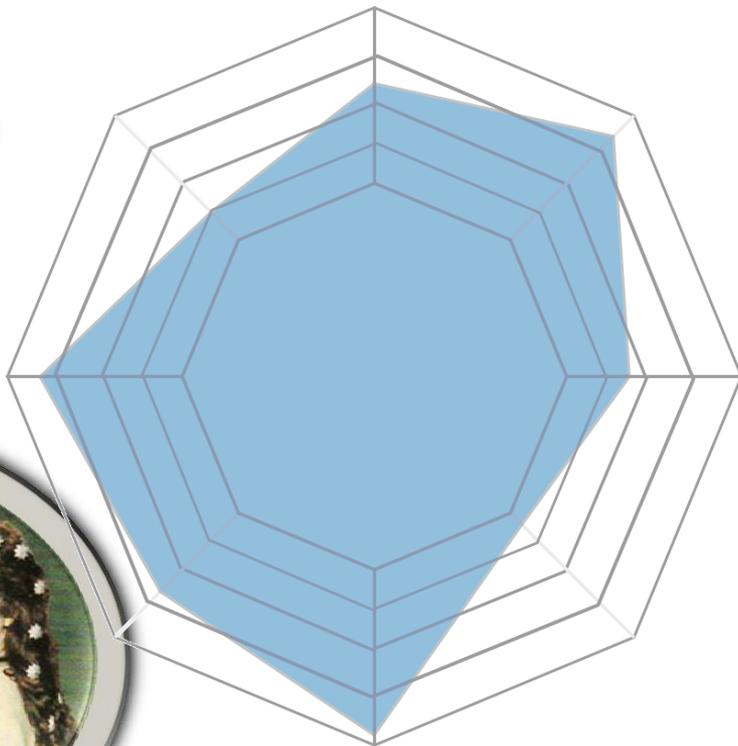
# BAUMEISTER



# ENTERTAINER



# NATIONALSTOLZ



# ABZOCKER

MANOVA

Zustimmung Baumeister

Zustimmung Entertainer



## Zusammenfassung der Ergebnisse



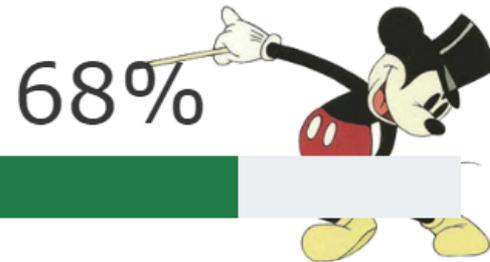
 Zustimmung Baumeister



66%



 Zustimmung Entertainer



68%



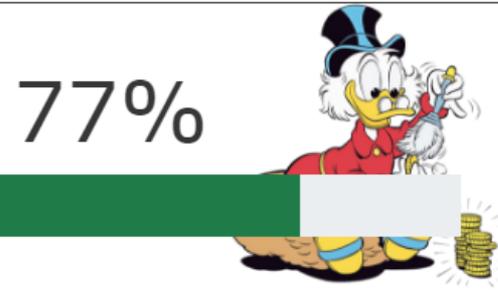
 Zustimmung Nationalstolz



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