
The logo for MANOVA, consisting of the word "MANOVA" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a dark green circle.

MARKTANALYSE ALPINE WINTERSPORTLER D-A-CH

Management Summary



Projektdaten

Auftraggeber	VDS – Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte e. V Fachverband der Seilbahnen Österreich Seilbahnen Schweiz
Titel	Marktanalyse alpine Wintersportler D-A-CH
Art der Untersuchung	Bevölkerungsrepräsentative Online- Befragung 14-70 Jahre in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Erhebungszeitraum	15.4-29.4.2016
Stichprobengröße	n = 4.391

Rund 19,4 Millionen alpine Wintersportler im D-A-CH Raum

Etwa jeder dritte Bewohner aus dem D-A-CH-Raum im Alter zwischen 14 und 70 Jahren ist alpiner Wintersportler, das sind ca. 19,4 Millionen Menschen. Rund 3 Millionen davon pausieren gerade, wollen aber sicher wieder anfangen und werden damit auch in Übereinstimmung mit wissenschaftlichen Publikationen als Skifahrer definiert. Zu den regelmäßigen Skifahrern, die jedes Jahr auf der Piste sind, zählen etwas mehr als 10 Millionen Bewohner. Den größten Markt bilden naturgemäß die Deutschen mit rund 14% bzw. 6,6 Millionen Wintersportfans, die regelmäßig fahren. In Deutschland liegt der Anteil an skifahrenden Kindern (3-13 Jahre) unter dem Anteil der erwachsenen Bevölkerung; in der Schweiz liegt der Anteil Kinder und Erwachsene in etwa gleichauf, in Österreich ist der Anteil der Wintersportler unter den Kindern sogar höher. In beiden Ländern liegt der Anteil alpiner Wintersportler bei rund 60%, wobei die Schweiz den höchsten Anteil an Wintersportfans aufweist. Absolut, kommt man in Österreich auf rund 3 Millionen und in der Schweiz auf 2,6 Millionen alpine Wintersportler. Der größte Teil davon sind Skifahrer, deutlich vor Snowboardern.

Weiteres Interesse am Skifahren bei ca. 11,6 Millionen

Zwei von drei Bewohnern zählen aktuell nicht zu den alpinen Wintersportlern, doch zeigen stolze 11,6 Millionen Personen (rund 20% der Bevölkerung) Interesse am Skisport und können sich vorstellen, mit dem Skifahren zu beginnen. Der Großteil davon – rund 8,5 Millionen – stand noch nie auf Skiern, etwa drei Millionen können sich vorstellen, wieder zu beginnen, nachdem früher Ski gefahren wurde. Der überwiegende Teil stammt dabei aus Deutschland, in der Schweiz und Österreich ist das Potential an Interessierten eher ‚abgeschöpft‘.

Wachstumsstrategien gefragt

Die Nachfrage nach alpinem Wintersport ist seit Jahren etwa konstant, wie die Ersteintritte in den Skigebieten zeigen. Für ein angestrebtes Wachstum an Skitagen gilt es daher, das Interesse am Skifahren oder Snowboarden zu steigern und die Interessenten dann tatsächlich zu Beginnern zu machen.

Schulskikurse, Familien und Einstiegsangebote

(Schul-)Skikurse und die Familie sind die wichtigsten Gründe, um mit dem Skisport zu beginnen. Hier ist also primär der Hebel anzusetzen. Erfreulich, dass gerade in Familien mit Kindern das Interesse am Wintersport ausgeprägt ist. Positiv ist, dass der Anteil an Personen, die durch gute Einstiegsangebote akquiriert wurden, deutlich gestiegen ist. Dies macht deutlich, dass neben den bereits „klassischen“ Strategien über Schule und Familie auch neue Wege - speziell beim erwachsenen Einsteiger - erfolgreich sind. Hier scheint noch weiterer Bedarf, da die Interessenten für den Skisport in allen Altersschichten vorhanden sind. Den tatsächlichen Einstieg schaffen aber eher die Jüngeren und stärker die Männer –

beide sind dann im Vergleich zum Interesse überproportional bei den Einsteigern vertreten.

Distanz und Kosten als Barriere

Die Distanz des Wohnortes zu Skigebieten ist ein entscheidender Faktor, das Interesse in tatsächlichen Beginn zu konvertieren. Lebt man weiter entfernt, wird der Aufwand größer eingeschätzt und so bleibt es oftmals beim Interesse. Dies gilt besonders für Personen ab 30 Jahren, auch wenn sie grundsätzlich an Berg- und Schneerlebnis interessiert wären. Hier ist die Branche gefragt, die Faszination Berge und Schnee näher in die Städte zu bringen und attraktive Einstiegspakete, etwa über zusätzliche Schneerlebnisangebote neben dem Skifahren zu entwickeln. Die Einsteigerraten bei den besser Verdienenden sind aufgrund der Kosten für den alpinen Wintersport höher.

Können und damit Skilehrer wichtig

Ein weiterer wichtiger Wachstumshebel liegt für die Branche in einer noch besseren Vermittlung des Skikönnens. Ein besseres skifahrerisches Können schlägt sich zweifach nieder. Einerseits ist es immens wichtig, beim Einstieg Fortschritte zu haben, denn viele Aufhörer geben als Grund mangelnden Fortschritt und Können an und beenden damit wieder frühzeitig ihre Skikarriere. Andererseits ist das Können dann auch dafür verantwortlich, dass mehr Skitage absolviert werden. Kann man besser Skifahren, macht es mehr Spaß und die Skifahrer sind öfters auf den Pisten. Beides unterstreicht die Bedeutung der Skischulen und Skilehrer. Und natürlich das kundenorientierte Angebot der Seilbahnen welches die Anzahl der Skitage am stärksten beeinflusst.

Aufhörerraten senken, gesundheitliche Aspekte

Angesichts der demografischen Entwicklung in Richtung älterer Gesellschaft wird es immer wichtiger darüber nachzudenken, wie die Aufhörerraten gesenkt werden können. Als Gründe für das Aufhören werden häufig zu hohe Kosten genannt. Die Einschätzung, ob etwas zu teuer ist, liegt aber immer auch im wahrgenommenen Wert der Leistung. So zeigt sich, dass genau jene, die aus ihrer Sicht zu wenig Fortschritt machen, die Kosten kritisieren. Daher sollten die Möglichkeiten der Produkt- und Preispolitik genutzt werden, damit die Kosten als fair und angemessen erscheinen. Neben den Kosten spielen auch gesundheitliche Aspekte eine Rolle, deutlich vermehrt bei Personen schon ab 30 oder 40 Jahren. Hier gilt es anzusetzen, um die vorhandenen gesundheitlich positiven Aspekte in den Vordergrund zu stellen. Gerade ältere Skifahrer suchen stärker die Erholung – eventuell benötigt es hier auch Anpassungen in der Produktgestaltung.

Mehr Spaß und Erholung, weniger Stress und Adrenalin

Produktentwicklungen wie (einfache) „fun slopes“ dürften in die richtige Richtung gehen, vermittelt man so auch Spaß und Bestätigung, Herausforderungen bewältigen zu können. Zwei weitere Faktoren werden insbesondere bei den Jüngeren wirksam: das ist einmal der „convenience“-Faktor, denn der Aufwand wird auch relativ häufig als Grund für das Aufhören genannt. Zusätzlich nennen Jüngere oft als Grund, „niemanden zu haben der mit ihnen Ski fahren geht“. Generell gilt es damit, die gesellschaftlichen Möglichkeiten und gemeinsamen Erlebnisse stärker in den Vordergrund zu heben. Das gilt auch wieder ganz besonders für jüngere Frauen, die genau über soziale Aspekte motiviert werden – und aktuell noch nicht ausreichend abgeholt werden. Die Interessenten haben allgemein viel stärkeres Interesse an Erholung und Spaß, der sportliche Aspekt des Skifahrens vermittelt teilweise noch Gefährlichkeit und hält einige davon ab. Eine stärkere Ausrichtung in Richtung Genuss könnte somit weitere Zielgruppen erschließen. Generell sollte eine stärkere Ausdifferenzierung der Angebote hilfreich für eine Vergrößerung des Marktes sein.

Zielpräferenzen

Die Studie widmete sich auch dem Image der Skinationen Deutschland, Österreich und Schweiz und gibt Hinweise auf die jeweiligen Chancen. Dabei schneidet Österreich in allen drei Ländern sehr gut ab, wenngleich alle Skifahrer auch eine ausgeprägte Neigung zum jeweiligen Inlandsmarkt haben. Interessant dabei vor allem, dass gerade die Skischulen im jeweiligen Land als positiv beurteilt werden. Chancen zeigen sich für alle drei Länder bei den Interessierten, die noch wenig Länderpräferenzen ausgebildet haben. Damit haben alle (fast gleiche) Chancen bei Einsteigern. Die grundsätzlichen Chancen der einzelnen Länder stellen sich wie folgt dar.

Deutschland

Das stärkste Argument, das für Deutschland spricht, ist das Preis-Leistungs-Verhältnis. Zusätzlich punktet man mit kurzen Anfahrtswegen sowie Gast- und Familienfreundlichkeit. Trotz der überschaubaren Größe der Skigebiete, kann Deutschland somit über diese Vorteile als Alternative zu Österreich und der Schweiz dienen. Deutschland ist besonders bei Familien, bei Anfängern und weniger geübten Personen und bei preissensiblen Personengruppen beliebt.

Österreich

Österreich hebt sich über die Länder hinweg noch stärker mit Gastfreundschaft ab. Außerdem werden Österreich große und moderne Skigebiete zugeschrieben und man differenziert sich gegenüber den anderen Ländern auch mit dem Après-Ski- und Partyangebot. Insgesamt liegt damit der Spaß und die Unterhaltung im Ländervergleich vorne. Zusätzlich wird das Preis-Leistungs-Verhältnis in Öster-

reich als passend bewertet. Damit wird Österreich als bevorzugte Destination beim drei Länder-Vergleich von etwa der Hälfte aller Befragten gesehen.

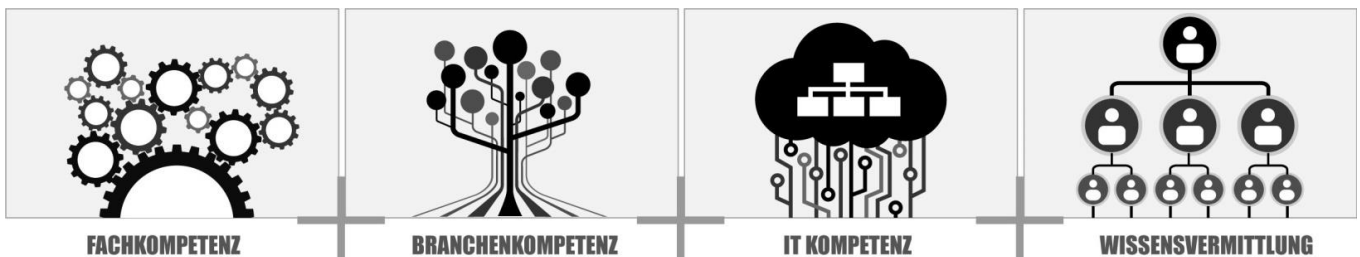
Schweiz

Die Schweiz wird als gut aber teuer gesehen. Spektakuläre Bergwelt und besondere Naturerlebnisse sowie perfekte Pisten überzeugen die Fans. Damit zeigt sich das auch stärker auf Natur ausgerichtete Ski-Image in der Schweiz. Kritik gibt es am Preis-Leistungs-Verhältnis und an der Familien-/Gastfreundschaft, die auch von Schweizern deutlich stärker Österreich zugeschrieben wird. Après Ski und Party scheint für die Schweiz-Fans ein weniger wichtiger Faktor zu sein.



Wann und warum Sie auch Wissen benötigen – MANOVA steht für umfassende Business-Intelligence-Lösungen und somit für IT-Know-how, Marktforschung, strategische Fragen und Wissensmanagement. Im Prinzip beschaffen und verwalten wir also Wissen und machen es einfach und unkompliziert zugänglich. Außerdem holen wir als Marketing Analytics Experten mit profundem Marketingverständnis und Expertise in Analysemethoden oft viel mehr aus Daten heraus als Sie denken. Sehr gerne setzen wir auch unser selbst entwickeltes Business-Intelligence-Tool WEBMARK für Online-Erhebungen, Reporting, Monitoring und Benchmarking ein. So erarbeiten wir Lösungen individuell für und mit unseren Kunden und stellen sicher, dass Sie die Informationen erhalten, die Sie tatsächlich benötigen.

Egal ob im Kopf oder am Tablet – MANOVA macht Wissen in Workshops, Online-Reports und Studien erlebbar, nachvollziehbar und verständlich. Wir lieben komplexe Aufgaben ebenso wie Zahlen – fordern Sie uns heraus!



Daten | eben lernen | Learn to | ove data

MANOVA GmbH

Wipplingerstraße 23/23
1010 Wien | Austria
T +43 1 710 75 35 - 0 | F - 20
office@manova.at | www.manova.at