

STRATEGIE 2040

Potentiale entfalten, Zukunft gestalten.

Über (vermeintliche(?!) Schwächen
und (sichere!?) Chancen



Wofür?

Wieso?

Warum?

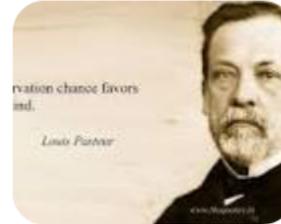
„ZAWOS?“

**Nachhaltiger Erfolg: 2040
soll's uns auch gut gehen**

Chance favors the prepared mind!

◆ Übersicht mit KI

The phrase "chance favors the prepared mind" is attributed to Louis Pasteur, meaning that **while luck can play a role, it's more likely to benefit those who are mentally ready and well-equipped to take advantage of opportunities.** This preparedness involves focus, knowledge, and the ability to recognize and act upon serendipitous events. [🔗](#)



A scenic view of a snowy mountain resort. In the foreground, a large, multi-story hotel building with a red facade and multiple towers is visible. The surrounding landscape is covered in snow, with several ski lifts and cables visible. In the background, there are more snow-covered mountains under a clear sky. The overall atmosphere is bright and crisp.

Was waren die Gedanken?

manova

MEDIEN

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

WERTE & FREIZEIT

MOBILITÄT

UMWELTBEWUSSTSEIN

IMAGE

PREIS ALS DETERMINANTE



MEDIEN

**Kommunikation muss in
vielen verschiedenen
Medienformaten
stattfinden**



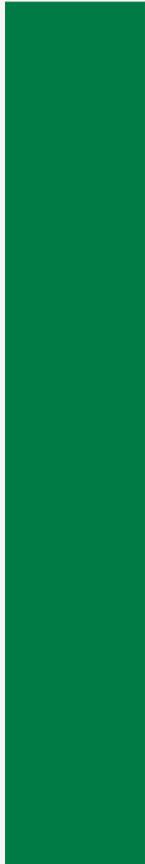
MEDIEN

Tagesreichweiten pro Medienformat gesamt

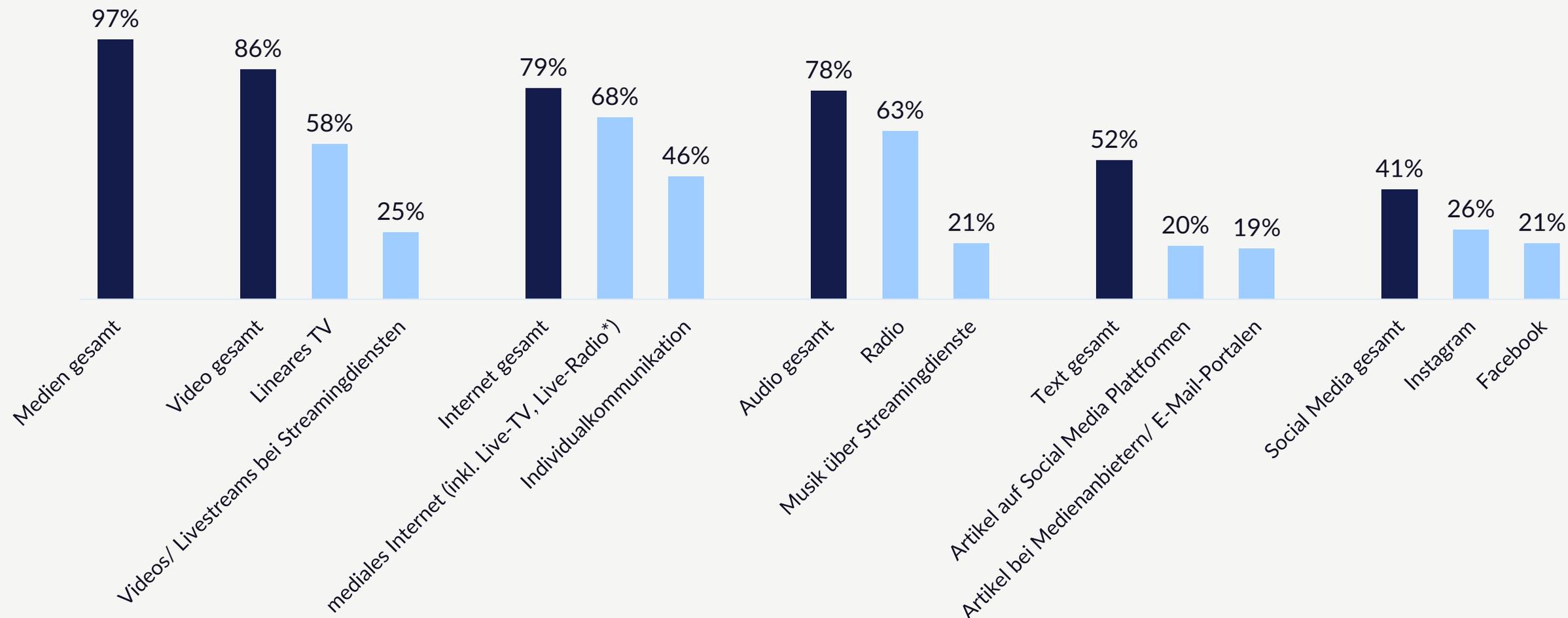
Top-2-Nennungen der spezifischen Medienformate 2024

MEDIEN GESAMT

97%



Tagesreichweiten pro Medienformat gesamt und jeweils die Top-2-Nennungen der spezifischen Medienformate 2024



MEDIEN

Bei Jüngeren liegt Smartphone deutlich vor dem Fernseher!

Der Vorsprung des Smartphones bei den 14-29-Jährigen hat zu 2023 sogar um 7 Prozentpunkte zugenommen - was vor allem auf den Rückgang der Nutzung der Fernsehgeräte zurückzuführen ist (-6 Prozentpunkte).



Handyverbot in Kraft: Schüler entdecken komischen Erwachsenen, der an der Tafel steht

2. Mai 2025

36



depositphotos.com

Für tausende Schülerinnen und Schüler begann [der erste handyfreie Schultag](#) mit einem Schock: Aus ganz Österreich werden unbekannte Erwachsene gemeldet, die mitten im Klassenraum an der Tafel stehen und belanglose Monologe halten. Was hat es damit auf sich?

MEDIEN

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

WERTE & FREIZEIT

MOBILITÄT

UMWELTBEWUSSTSEIN

IMAGE

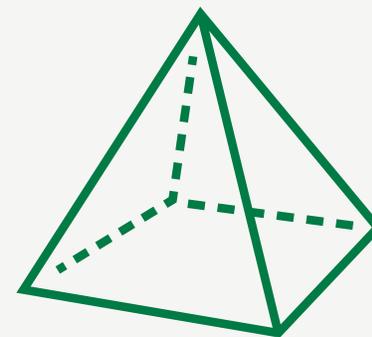
PREIS ALS DETERMINANTE



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG



Aufgrund der
Alterspyramide
droht uns ein Minus
von circa 10% der
Ersteintritte!



Daraus haben sich für
uns **HANDLUNGSFELDER**
ergeben.





BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

SCHULEN

**EINSTIEG &
WIEDEREINSTIEG**

INTERNATIONALISIERUNG

**NON-SKI-NON-SNOW &
AUSSTIEG IM ALTER**



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

SCHULEN

Ausgangslage

Durch höhere Migrationsanteile werden Schulen als Zubringer von Skifahrer:innen-Nachwuchs wichtiger

Strategische Implikation

- Die Schulen sollen es so leicht wie möglich haben so viele wie möglich zum Skifahren zu bringen.
- Gibt schon sehr viele Ansätze/Initiativen, wir wollen lernen, was besonders erfolgsversprechend ist.
- Was sind die größten Barrieren für Lehrer:innen?!

Vision

Schulen ersetzen uns als Zubringer die fehlenden Familien!

One-Click für Schulen – damit wird die gesamte Organisation übernommen.



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

SCHULEN

**EINSTIEG &
WIEDEREINSTIEG**

INTERNATIONALISIERUNG

**NON-SKI-NON-SNOW &
AUSSTIEG IM ALTER**



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

**EINSTIEG &
WIEDEREINSTIEG**

EINSTIEG & WIEDEREINSTIEG



Ausgangslage

Altersgruppe 26-45
schrumpft beträchtlich

Wir müssen da einen
höheren Anteil an
Einsteiger:innen und
Wiedereinsteiger:innen
finden.

Es gibt nach wie vor einen
hohen Anteil, den Skifahren
interessiert.

**EIN PAAR FACTS, DIE
UNS GELEITET HABEN**

EIN PAAR FACTS, DIE UNS GELEITET HABEN

**Spaß und Freude am
Leben & das Wohl von
Freund:innen und Familie**

für die Jüngeren am wichtigsten!



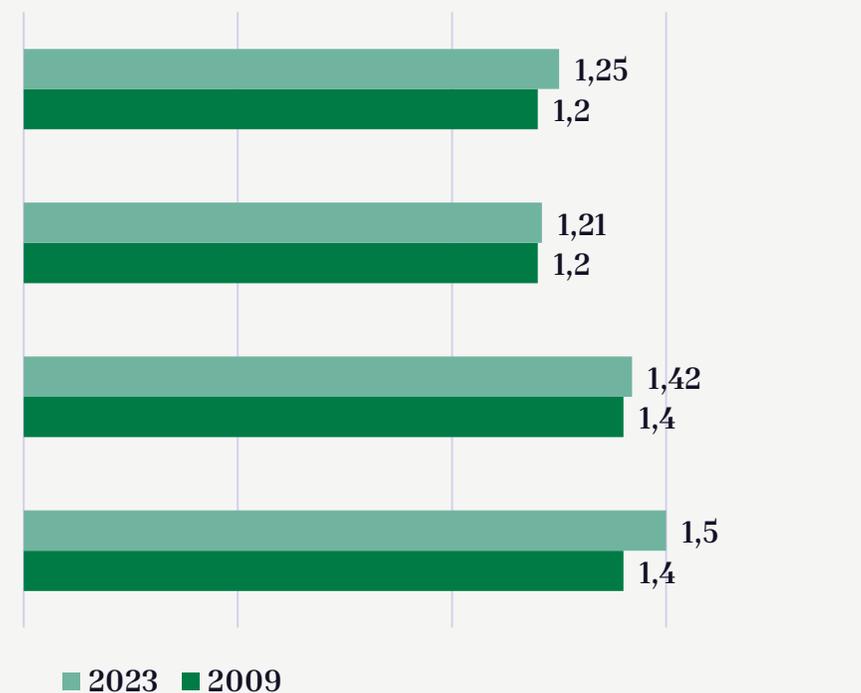
Top-4-Werte im Zeitvergleich 14-26-JÄHRIGE

Spaß und Freude am Leben

Das Wohl von Freunden und Familie

Das Leben in vollen Zügen genießen

Ein guter sozialer Rückhalt im Leben



Skala: 1=sehr wichtig, 2=eher wichtig, 3=eher unwichtig, 4=sehr unwichtig

Werte, die den **SKILOVE-INDEX** beeinflussen:

- + Sportlich aktiv sein
- + Ehrgeiz und Leistungswillen im Sport
- + Spaß und Freude am Leben
- Sicherheit im Leben



Bereitschaft in 10 Jahren Ski zu fahren

Beeinflusst von:

- + Sportlich aktiv sein
- + Ehrgeiz und Leistungswillen im Sport
- + Ehrgeiz und Leistungswillen in Schule/Studium/Beruf

Aber nicht von Spaß & Freude am Leben !



**Sport, Status, Leistung sind
also positive Treiber**

**Da sind wir aber
schon gut!**

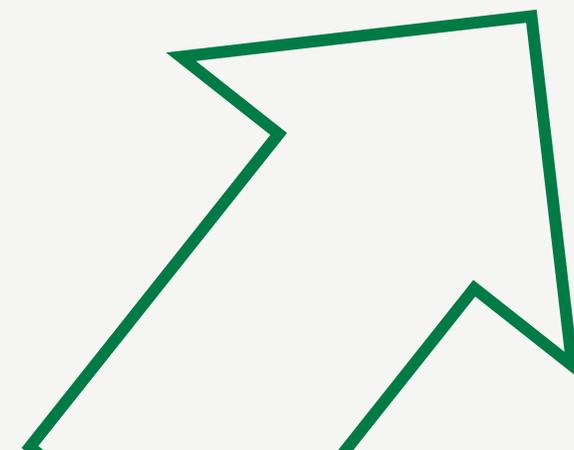


More Fun & Relax



Arbeit
wird immer
unwichtiger

Freizeit
wird immer
wichtiger

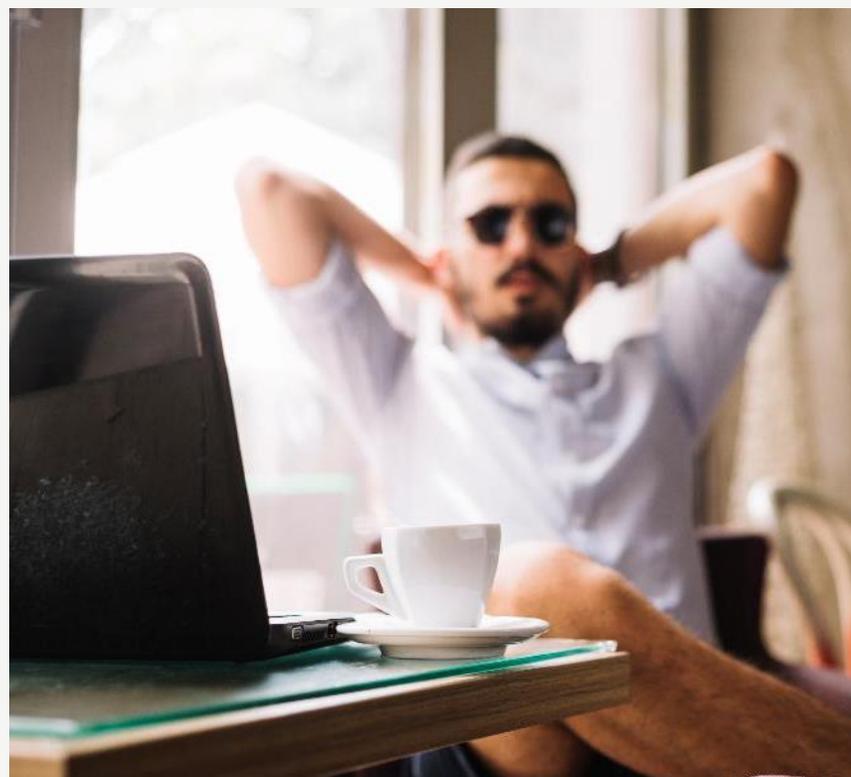


Anzahl der Teilzeitbeschäftigten wächst enorm!

+93%

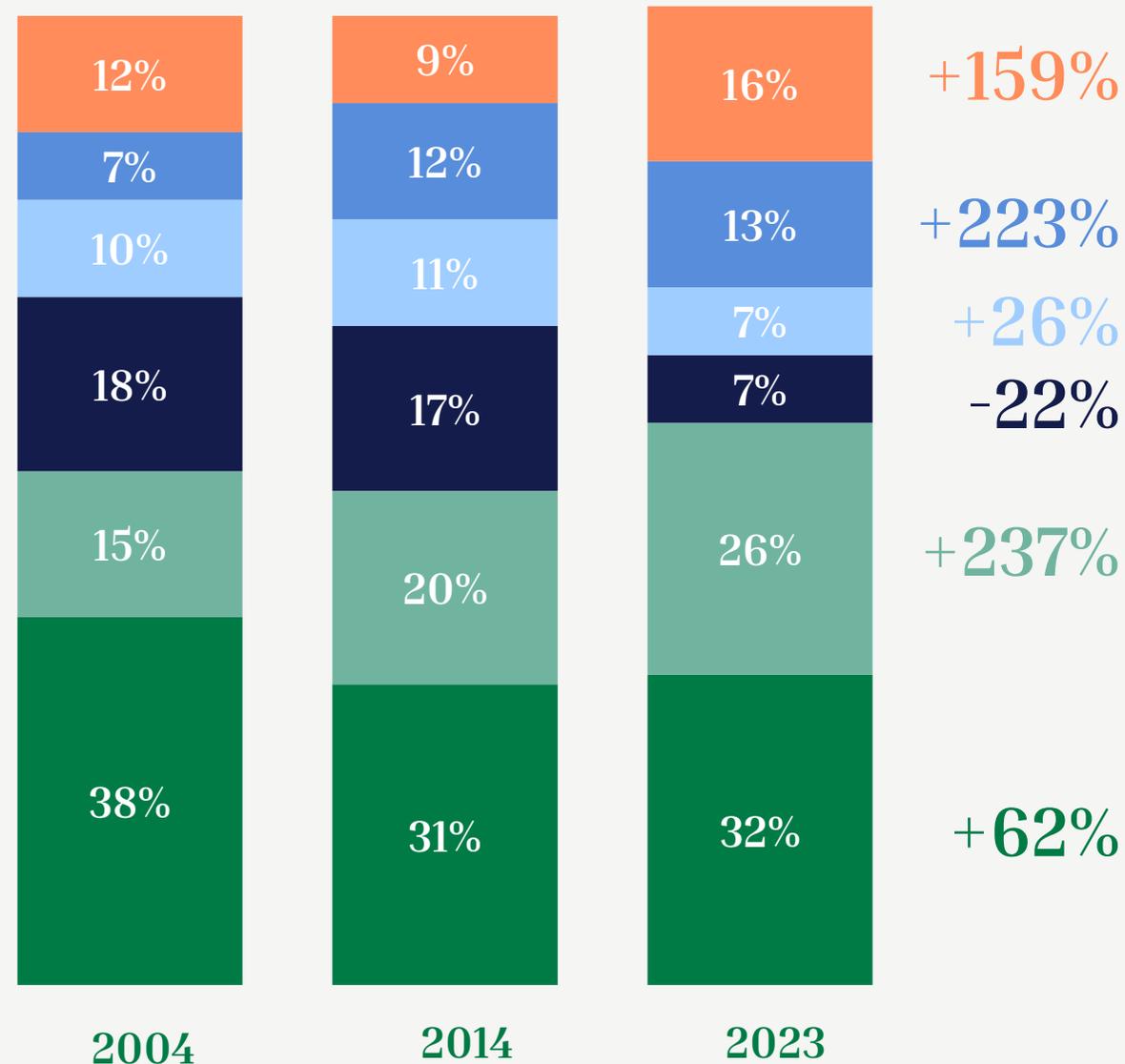
Von 2004 auf 2023 ist die Anzahl der Teilzeitbeschäftigten in Österreich insgesamt um 93% gestiegen (absolut: +670.000),

während die Anzahl der Vollzeitbeschäftigten um nur 5% gestiegen ist (absolut +140.000).

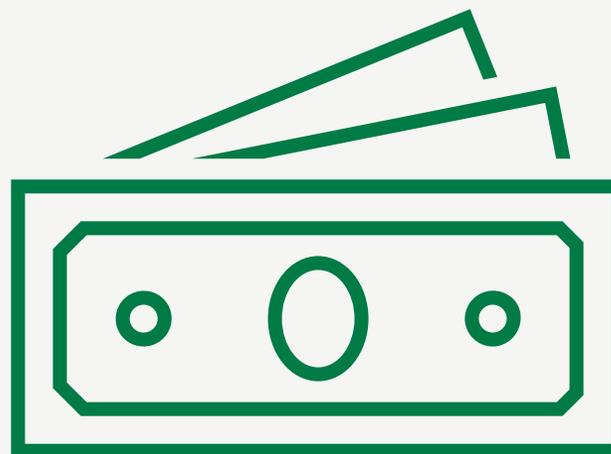


Gründe für die Teilzeit

- Sonstige Gründe
- Schulische oder berufliche Aus- oder Fortbildung
- Keine Vollzeittätigkeit gefunden
- Andere persönliche oder familiäre Gründe
- Keine Vollzeittätigkeit erwünscht
- Betreuung von Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen

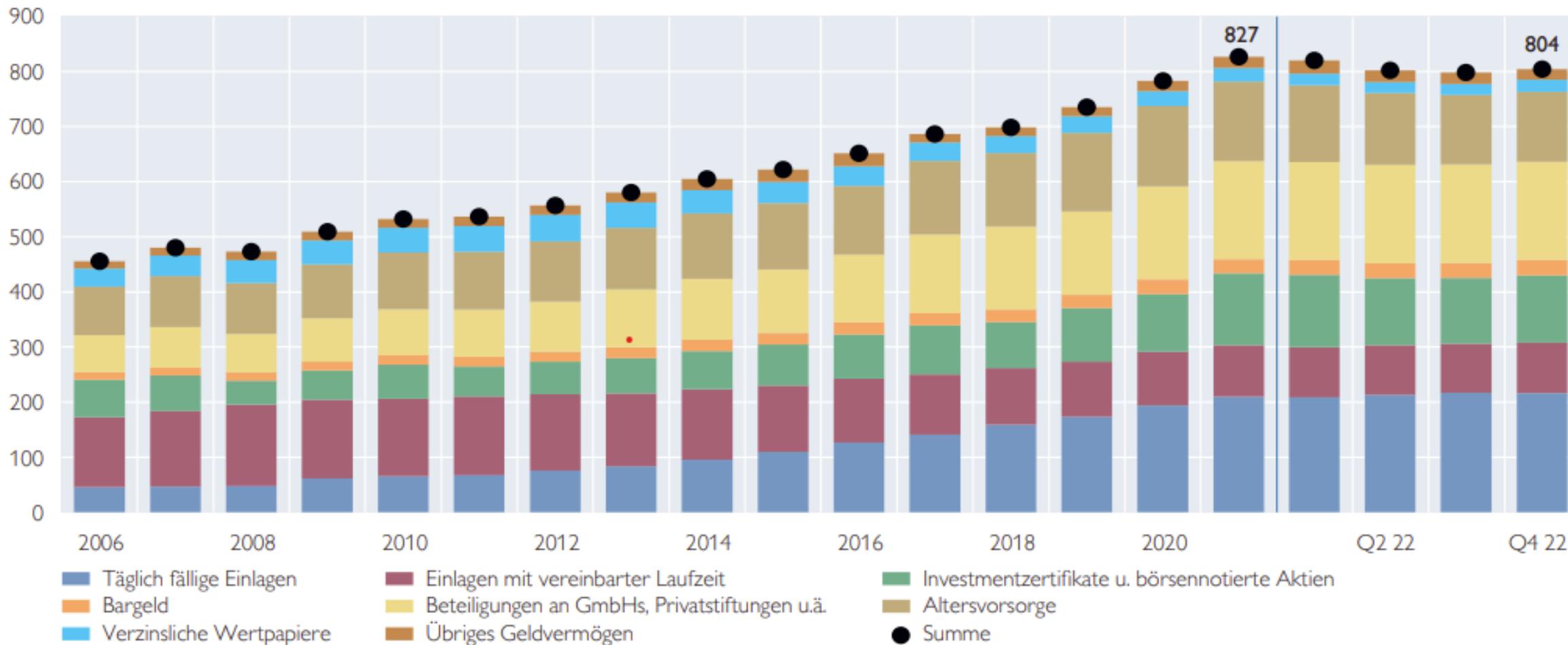


**Aber Vermögen ist
trotzdem vorhanden!**



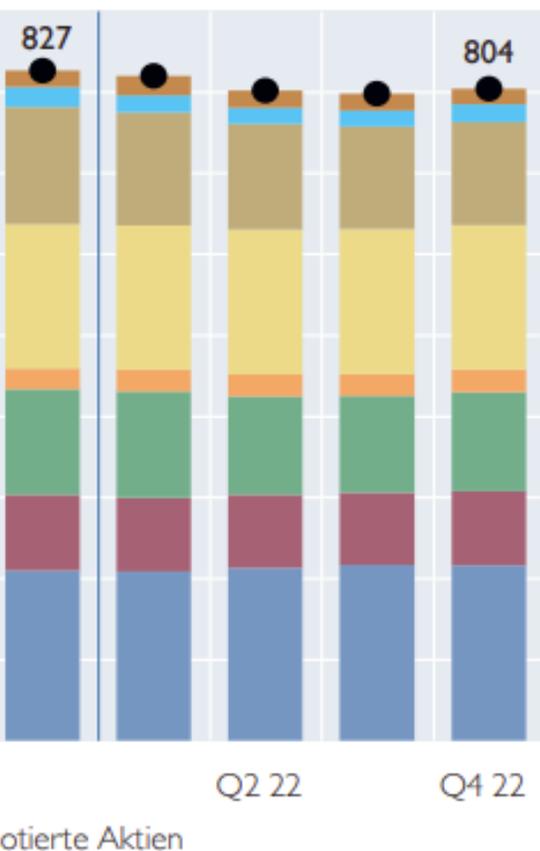
Finanzvermögen heimischer Haushalte

in Mrd EUR



Quelle: Oesterreichische Nationalbank, Einkommen, Konsum und Vermögen der Haushalte, Sektorale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen in den letzten 20 Jahren, Mai 2023.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Wertsicherungsrechner, <https://www.statistik.at/Indexrechner>. *Veränderungsrate des Verbraucherpreisindex beträgt im Zeitraum von 2006 auf 2022 +44%.



Trotz Anstieg der Teilzeitbeschäftigung

Geldvermögen der Haushalte in Österreich von 2006 auf 2022 um 76% gewachsen.
(damit über der Inflation)

Quelle: Oesterreichische Nationalbank, Einkommen, Konsum und Vermögen der Haushalte, Sektorale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen in den letzten 20 Jahren, Mai 2023.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Wertsicherungsrechner, <https://www.statistik.at/Indexrechner>. *Veränderungsrate des Verbraucherpreisindex beträgt im Zeitraum von 2006 auf 2022 +44%.

Reisen gewinnen an Beliebtheit

+23%

Reisevolumen der
Deutschen und
Österreicher:innen ist
in den letzten 10
Jahren gestiegen.

Anstieg bei Reisen von Deutschen im
Zeitraum von 2012 auf 2023



EINSTIEG & WIEDEREINSTIEG

Ausgangslage

Altersgruppe 26-45
schrumpft

Wir müssen da einen
höheren Anteil an
Einsteiger:innen und
Wiedereinsteiger:innen
finden.

Es gibt nach wie vor einen
hohen Anteil, den Skifahren
interessiert.

Strategische Implikation

- Wir müssen diese Zielgruppe mit mehr Genuss, Lifestyle und gemeinsamer Zeit abholen & Risiko nehmen, dass Skifahren keinen Spaß machen könnte.
- Aktuell noch zu stark auf dem Thema Sport und Wettkampf, mehr betonen, dass das Skigebiet der beste Platz ist, um die beste Zeit mit Freund:innen und Familie zu verbringen (siehe auch Werte & Freizeitverhalten)
- Reisen & Erlebnisse boomen – Marktanteile erhöhen

Vision

Skifahren ist die
beste Aktivität für
gemeinsam gute
Zeit!

Selbstverständnis
schärfen!

Wir sind cool -
nicht immer nur auf
die Nischen
schauen.

Wir schaffen es
VIELE abzuholen!



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

SCHULEN

**EINSTIEG &
WIEDEREINSTIEG**

INTERNATIONALISIERUNG

**NON-SKI-NON-SNOW &
AUSSTIEG IM ALTER**



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

INTERNATIONALISIERUNG

Ausgangslage

Kernmärkte
(Deutschland, Österreich)
stagnieren.

**Wir benötigen daher
internationalere Märkte.**

Strategische Implikation

- Wir wollen mehr Skifahrer:innen aus internationalen Märkten;
- ÖW und LTOs – wo wird alpiner Wintersport beworben,
- wie viel Budget eingesetzt und
- wo sehen sie die Märkte mit dem höchsten Potential für unsere Zukunft.

Vision

Internationalen Anteil erhöhen!

10% Wachstum bei internationalen Märkten (abseits von AT + DE)



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

SCHULEN

**EINSTIEG &
WIEDEREINSTIEG**

INTERNATIONALISIERUNG

**NON-SKI-NON-SNOW &
AUSSTIEG IM ALTER**



BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

**NON-SKI-NON-SNOW &
AUSSTIEG IM ALTER**



Ausgangslage

Wir haben
zunehmend ältere
Bevölkerung.

Mittlere
Altersgruppe
schrumpft.

Ausstiegsalter bis
jetzt nicht erhöht.

EIN PAAR FACTS, DIE UNS GELEITET HABEN

EIN PAAR FACTS, DIE UNS GELEITET HABEN

Die Gesellschaft wird sportlicher



1950



2023

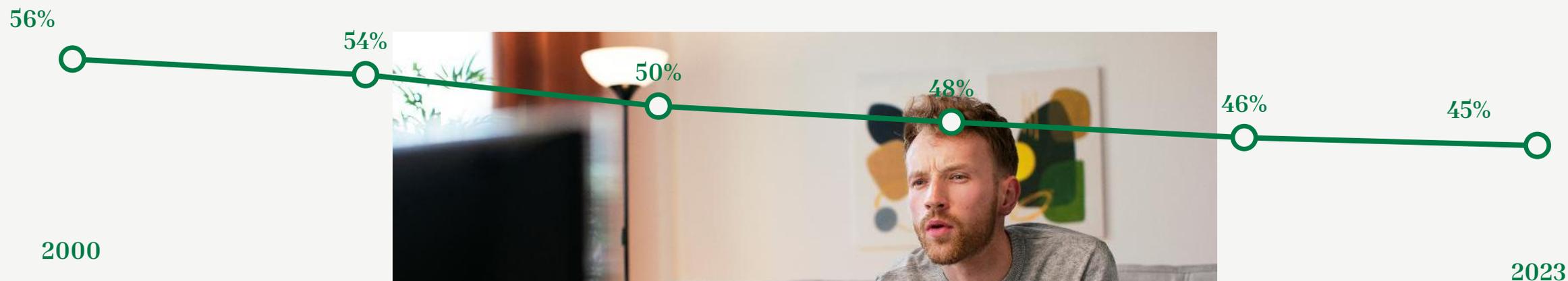


Vor allem die Älteren treiben häufiger Sport als früher!



Weniger Interesse für passiven Sport (Zusehen):

45% Schauen noch gerne

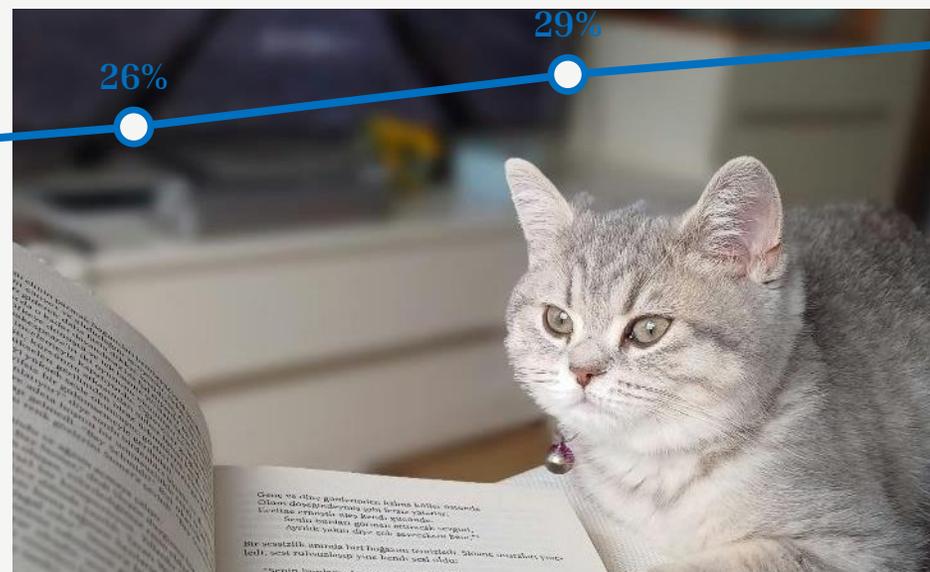
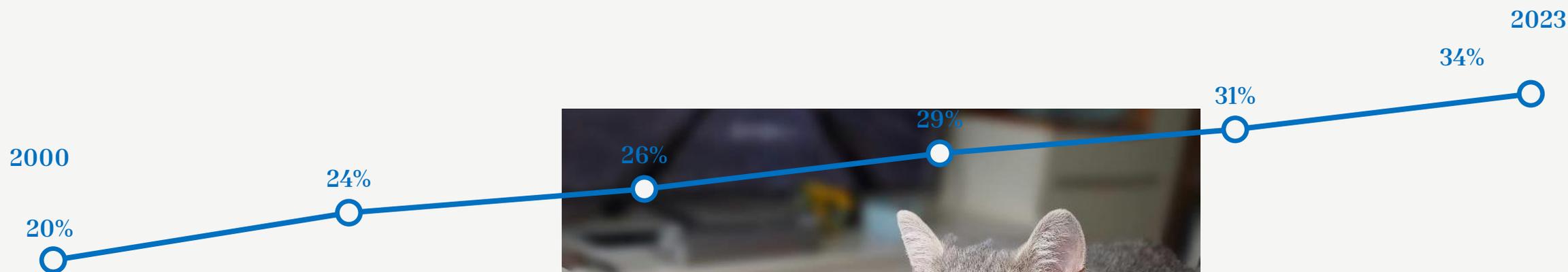


Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA), Ein Land im Sportmodus: Sport als aktives und passives Erlebnis, 2023.

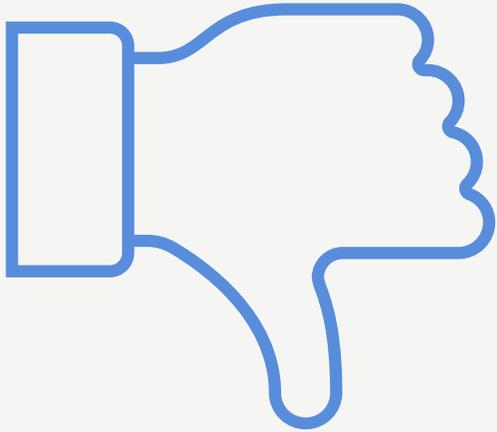
Weniger Interesse für passiven Sport (Zusehen):



34% Schauen gar nicht mehr!



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA), Ein Land im Sportmodus: Sport als aktives und passives Erlebnis, 2023.



...insbesondere Großveranstaltungen

Ausgangslage

Wir haben zunehmend ältere Bevölkerung.

Mittlere Altersgruppe schrumpft.

Ausstiegalter bis jetzt nicht erhöht.

Strategische Implikation

- Wir benötigen die passenden Produkte für diese Zielgruppe
- Wir wollen das Ausstiegsalter erhöhen
- Wir wollen gleichwertige Produkte zum Skifahren finden
- ...und damit auch Nicht-Skifahrer:Innen verstärkt ansprechen

Vision

Auch Ältere und Nicht-Skifahrer:innen zahlen den vollen Preis, auch wenn sie nicht mehr den ganzen Tag Skifahren wollen, weil unser Produkt & unsere Kommunikation es das wert sind!

NON-SKI-NON-SNOW & AUSSTIEG IM ALTER

Was sagt die KI?

Auch Ältere und Nicht-Skifahrer:innen zahlen den vollen Preis, auch wenn sie nicht mehr den ganzen Tag Skifahren wollen, weil unser Produkt & unsere Kommunikation es das wert sind!



Genussskifahrer, Spaziergänger und Naturliebhaber – ungenutztes Potenzial

Viele Skigebiete fokussieren ihr Marketing auf sportliche, adrenalinsuchende Skifahrer – und übersehen dabei eine große Gruppe von **Genuss-Skifahrern** und Naturliebhabern. Diese Gäste bevorzugen **entschleunigtes Skifahren** auf breiten, mittelschweren oder leichten Pisten, legen häufiger Pausen ein und möchten die Berglandschaft in Ruhe genießen. Auch **Nicht-Skifahrer im Reiseverbund** (z. B. Partner oder Freunde von Skifahrern) suchen nach Aktivitäten. Oft bleibt ihr Potenzial ungenutzt, obwohl Alternativangebote immer wichtiger werden. Winterurlaub muss nicht mehr ausschließlich alpines Skifahren bedeuten – **Winterwandern, Schneeschuhwandern, Rodeln** oder **Langlauf** boomen als schonende, naturverbundene Alternativen. Solche Aktivitäten können den „Nerv der Zeit“ treffen und zudem helfen, wetter- und schneeabhängige Schwankungen abzufedern. Auch

PERSONALIZED SAFETY ZONE -
Optunt adjusted
your condition
28 KM/H

ORTIMAGTVE ZONE

PERSIMATIVE SAFETY ZONE

PERSOMALIVE SAFETY ZONE

PERSMILTIVE SAFETY ZONE

PERSIMATIVE SAFETY ZONE

28 km/h





Da wird aber wieder
nichts passieren...

manova



DOCH!

manova



1

Es gibt für alles
KPIs



2

Es wird
kontinuierlich
gemonitort
werden.



3

Und es wird
regelmäßig der
Branche erzählt
werden, wo wir
stehen!

KPIs

(eine Auswahl)

CONVERSION
SCHULSKIKURS ZU
SKIFAHRER:INNEN

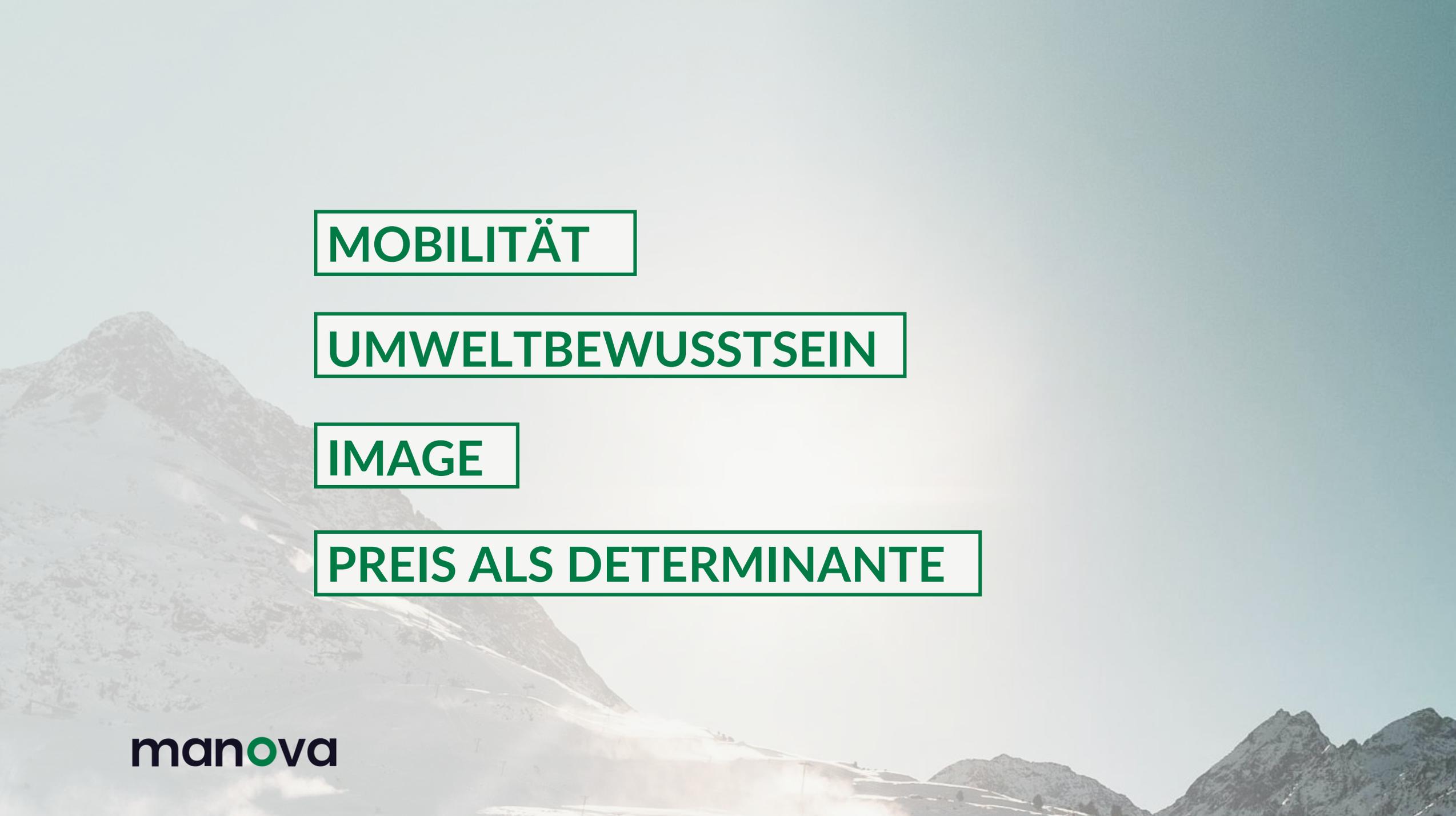
JÄHRLICHER ANTEIL
EINSTEIGER:INNEN &
WIEDEREINSTEIGERINNEN

NÄCHTIGUNGEN IN DEN
JEWEILIGEN MÄRKTEN
DURCH SKIFAHRER:INNEN

DURCHSCHNITTLICHES
AUSSTIEGSALTER

Ausblick

manova



MOBILITÄT

UMWELTBEWUSSTSEIN

IMAGE

PREIS ALS DETERMINANTE

**Wir machen
weiter!**

manova

Ansprechpartner

KLAUS GRABLER

klaus.grabler@manova.at

FABRICE GIRARDONI

fabrice.girardoni@stuhleck.at