



# WEBMARK Seilbahnen Schweiz

Benchmarking - durch Vergleich zum Erfolg



**MANOVA**  
A-1030 Wien, Ungargasse 53  
Tel.: +43 (1) 710 75 35-0  
Fax: +43 (1) 710 75 35-20  
Mail: [office@manova.at](mailto:office@manova.at)





**Was ist Benchmarking ?**

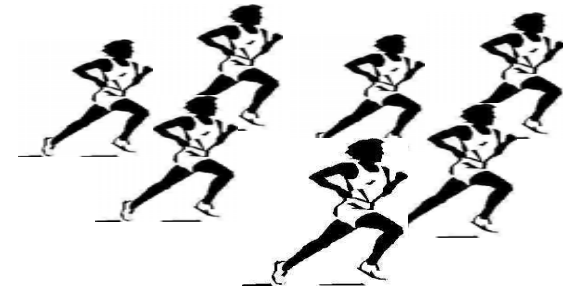
**Was ist WEBMARK ?**



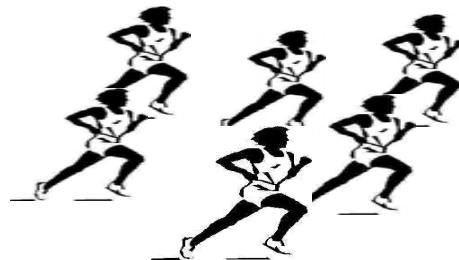
# Benchmarking – Der Vergleich macht Sie besser!



Laufen Sie den  
anderen  
hinterher?



Zeit: 3 min 20 sec



Laufen Sie den  
anderen **davon**?



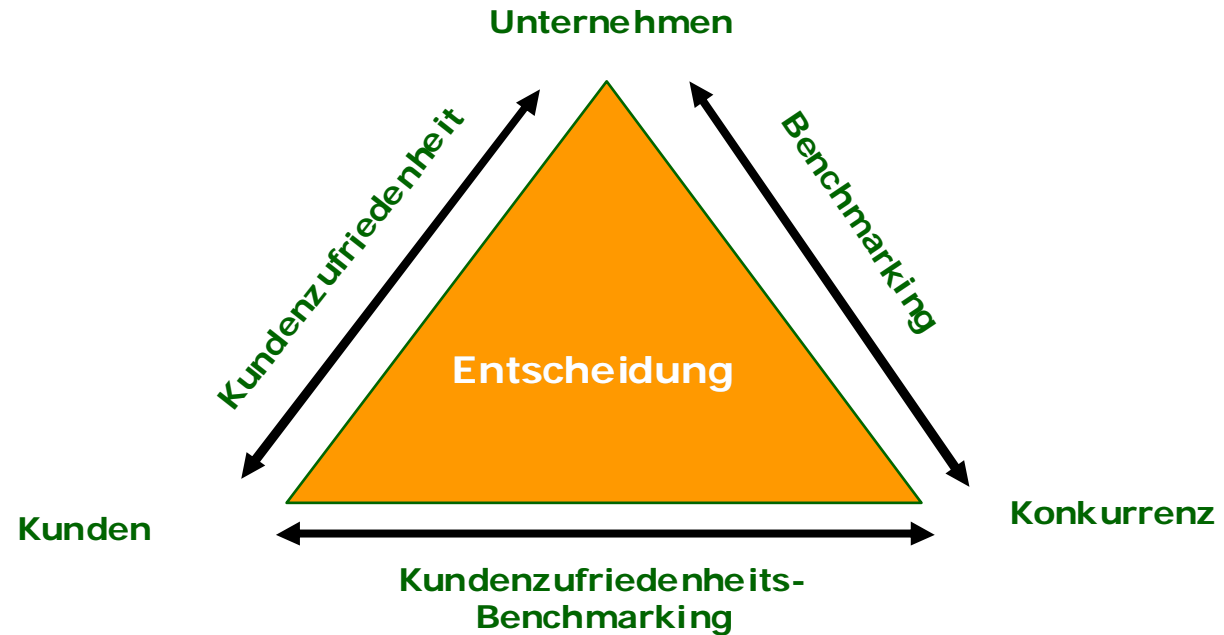
# Entscheidungsunterstützungssystem



**EUS**

Überblick über meine eigene  
Unternehmenssituation, Facts  
und Kennzahlen

Wo stehe ich im Vergleich zu  
anderen?  
Werde ich besser oder  
schlechter?



Sind meine Kunden mit meinen Angeboten und  
Leistungen zufriedener als bei anderen?



## Benchmarking in WEBMARK - dann wissen Sie ...



- ... ob ihre Umsätze oder auch Ihre Umsatzveränderungen im Vergleich zu ähnlichen Mitbewerbern höher oder niedriger sind?
- ... ob ihr Personalaufwand in den letzten Jahren über oder unter dem Branchendurchschnitt liegt?
- ... ob Sie die richtigen (für die Kunden wichtigen) Investitionen getätigt haben? Und wie Sie mit den Investitionen im Vergleich liegen?
- ... welche Zielgruppen Sie tatsächlich ansprechen (sollten) und wie zufrieden diese mit den angebotenen Serviceleistungen sind?
- ... wo genau Ihre Stärken und Schwächen aus Sicht der Kunden im Mitbewerbsumfeld liegen?



# Wofür wird WEBMARK genutzt? User aus Österreich befragt.....



## Anlässe:

- Aufsichtsratsitzung und ähnliche Versammlungen
- Bilanzkennzahlenanalyse
- Investitionsplanung / Budgetierung
- Plankostenrechnung
- Angebotsplanung
- Tarifverhandlungen
- Personalkontrolle
- Basel 2
- Marketing Planung
- Evaluation von Marketing Aktivitäten

## Inhalte:

- Benchmarking – Vergleich mit der Branche
- Zeitvergleiche
- Monitoring des Saisonverlaufs
- Trendentwicklung
- Kundenzufriedenheit
- Analyse der Ist-Position



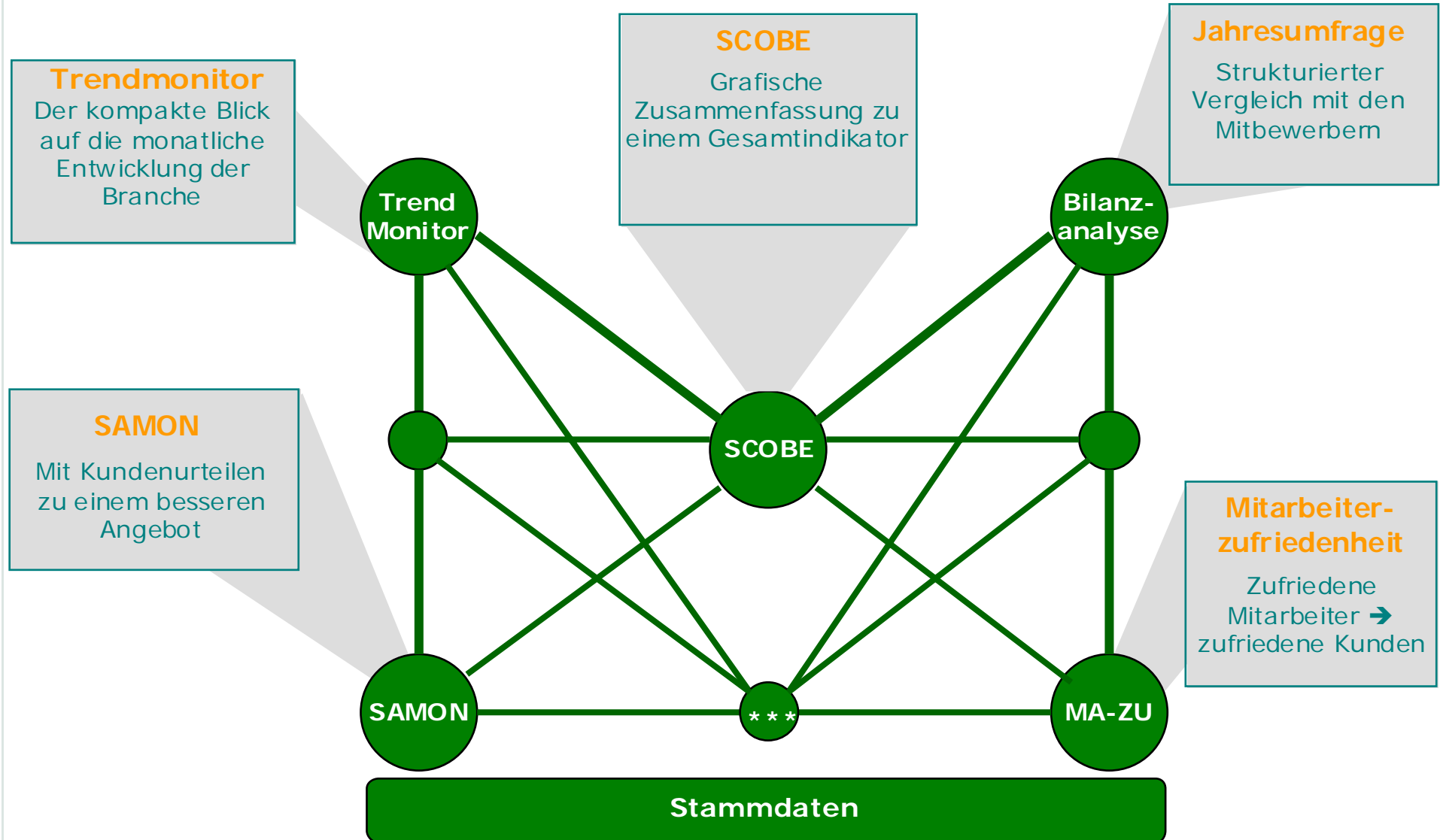
## Und was bringt WEBMARK den Nutzern?



Aussagen über WEBMARK (1 =trifft vollkommen zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)	Werte	Mittelwert
Das <b>Benchmarking</b> mit anderen ist für mich von <b>großem Nutzen</b> .	37	1,76
WEBMARK befriedigt meine <b>betriebswirtschaftlichen Informationsbedürfnisse</b> .	36	2,19
Ich bin der Meinung, dass Webmark zur <b>Professionalisierung</b> der Seilbahnbranche beigetragen hat.	35	2,20
WEBMARK macht deutlich wie wichtig die <b>Definition von Zielgruppen</b> auch in der Seilbahnbranche ist.	35	2,34
Je intensiver ein Unternehmen WEBMARK nutzt, desto besser und schneller kann es <b>negativen Entwicklungen gegensteuern</b> .	35	2,37
Wer WEBMARK in seinem Unternehmen aktiv einsetzt, signalisiert eine <b>moderne Management Philosophie</b> .	36	2,58
WEBMARK hat geholfen, die <b>richtigen strategischen Entscheidungen</b> zu treffen.	36	3,03



# WEBMARK – Module





## Was gibt es genau in WEBMARK?

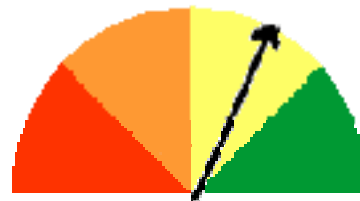


# SCOBE - SCOrdcard BEnchmarking



Vom ÜBERBLICK ins DETAIL!

Gesamtindikator



Wie steht mein Betrieb insgesamt in der Branche da? Wo liegen meine Stärken und Schwächen?

Wirtsch.Lage



Umsatz



Kunden



Man beginnt beim groben Überblick und arbeitet sich immer tiefer in den Detailbereich hinein!

ROI



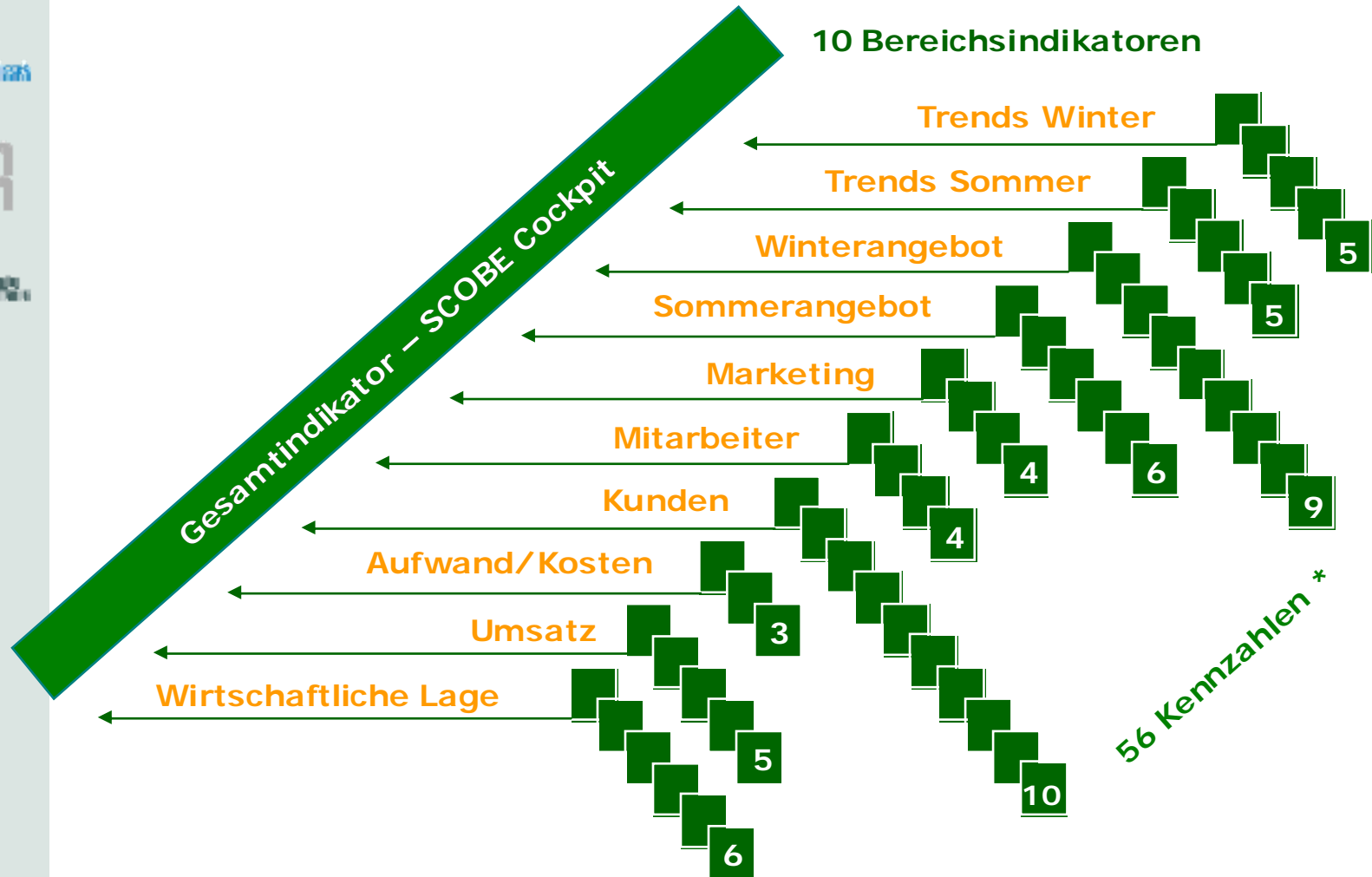
Cash Flow



Erfassung des Status Quo anhand aller Daten (verschiedene Perspektiven) strukturiert und hierarchisch



# Scorecard Benchmarking - SCOBE



\* Personalaufwand in % der operativen Erlöse kommt 2mal vor!





# Alles auf einen Blick: SCOBE!



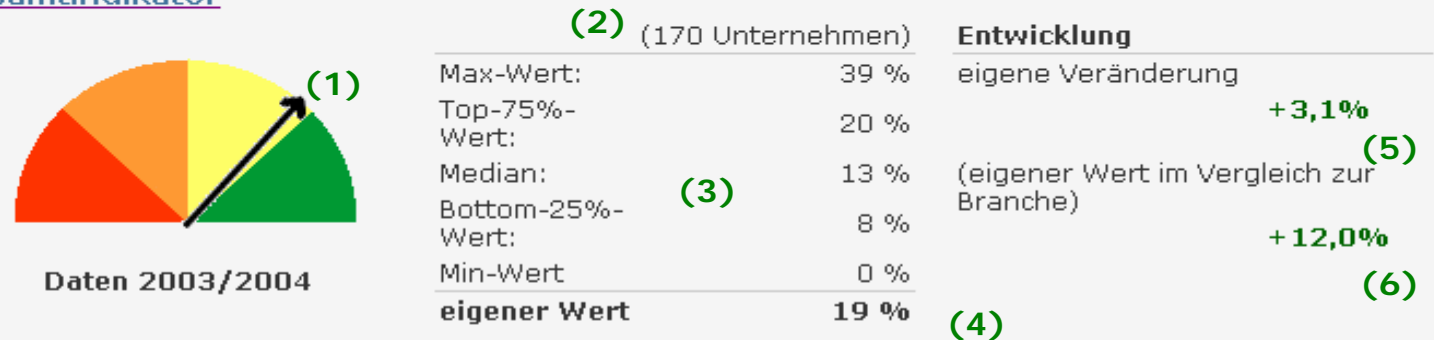
1. Status Quo im Mitbewerberfeld
2. Anzahl der Unternehmen
3. Werte der Branche
4. Eigene Position im Vergleich
5. Veränderung zum Vorjahr
6. Vergleich der eigenen Veränderung zur Branchen-Veränderung
7. Zahl der hinzugezogenen Kennzahlen

## SCOBE - Cockpit:

Der hier dargestellte Gesamtindikator umfasst die Kennzahlen aller Indikatoren. Wenn Sie auf Gesamtindikator klicken, gelangen Sie zu den einzelnen Bereichsindikatoren. Der errechnete Wert gibt an, wie viel % der maximal zu erreichenden Punkte Sie erreicht haben. Da die unterschiedlichen Kennzahlen verschiedene hohe Bedeutungen haben, wurden diese - je nach Bedeutung - gewichtet.

Ein Beispiel zur Berechnung des Indikators finden Sie [hier](#).

### Gesamtindikator



Für die Berechnung des Indikators wurden 56 von 56 Kennzahlen herangezogen! (7)



# Satisfaction MONitor - SAMON

Zufriedene Gäste als Basis für Ihren wirtschaftlichen Erfolg!

Kontinuierliche Evaluierung der Gästestruktur und  
-zufriedenheit mit dem Angebot und den Leistungen

Durch Online-Benchmarking aussagekräftige Erkenntnisse als Basis für Ihre  
Positionierung

Kompakter Überblick über wesentliche  
Unternehmensbereiche aus Sicht des Kunden

Unterschiedliche strategische Werkzeuge  
für Ihre strategischen Entscheidungen





## Wissen Sie über Ihre Kunden Bescheid?



Woher kommen Ihre Gäste? (soziodemografische Daten)



Wie zufrieden sind Ihre Kunden im Vergleich zum Wettbewerb allgemein?



Wie sieht die Zufriedenheit in einzelnen Teilbereichen aus?  
z.B.: Zufriedenheit mit Komfort von Bahnen & Liften, Anreise etc.



Wie sehen Ihre Kunden Ihr Schneesportgebiet?  
z. B.: romantisch, traditionell etc.



Wie wichtig sind bestimmte Bereiche für die Kunden  
und wie zufrieden sind sie in diesen Bereichen?





# SAMON Snapshot - Wer sind eigentlich Ihre Gäste?



Wer sind Ihre Kunden und wie zufrieden

sind diese mit Ihrem Angebot?

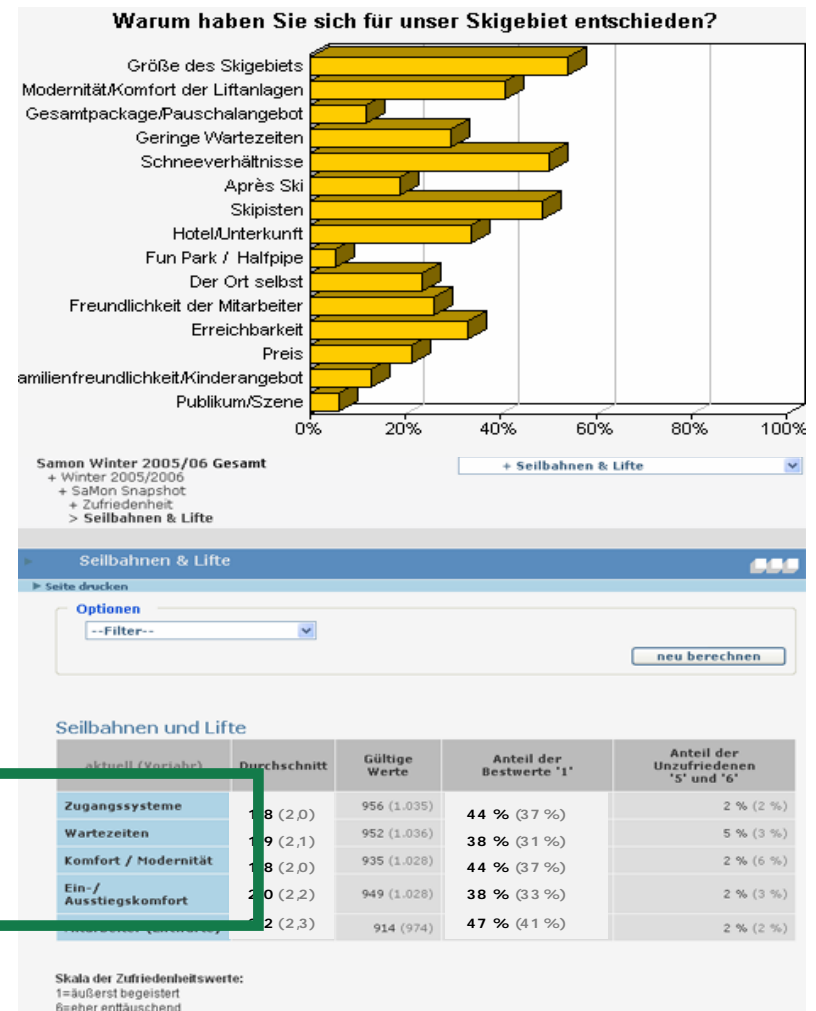
Gästeprofil:

(mittels Filter Gästeschichten auswählen)

- Alter / Geschlecht
- Herkunft
- Gründe für das Skigebiet**
- Skitage im Detail etc.

Das Unternehmen erzielt im Vergleich zum Vorjahr ganz gute Ergebnisse bei der **Gästeszufriedenheit**:

- Generelle Zufriedenheit
- Kassenbereich
- Seilbahnen/Lifte**
- Pisten



**Was aber, wenn der Mitbewerber in diesem Bereich deutlich besser abschneidet?**



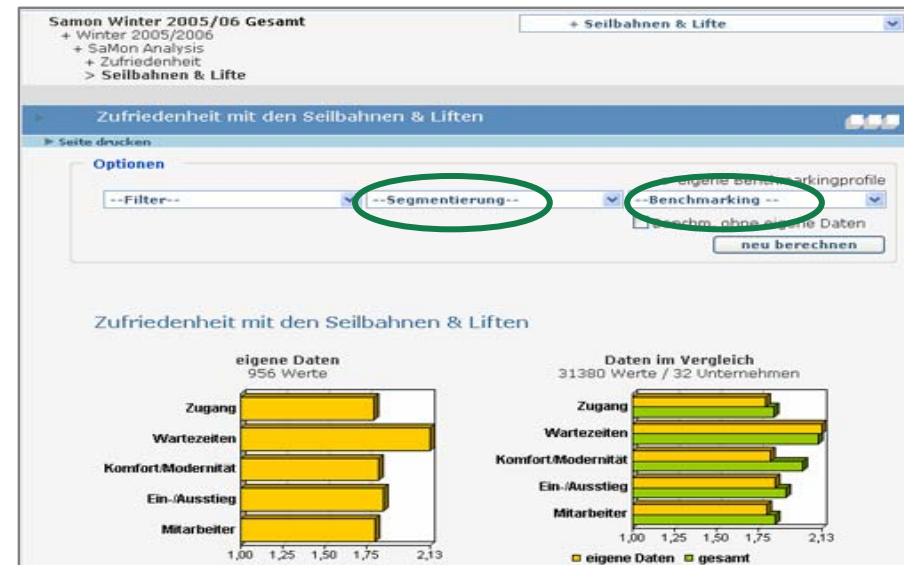


# SAMON Analysis

Wie zufrieden sind Ihre Kunden *im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern?*

Vergleich der eigenen Ergebnisse mit dem Branchendurchschnitt bzw. mit **Benchmarkinggruppen**.

Auch hier stehen Ihnen **Filter** sowie zusätzlich **Segmentierungsmöglichkeiten** (z.B.: Gegenüberstellung von Deutschen und Holländischen Gästen) zur Verfügung.



In der linken grafischen Darstellung sehen Sie Ihre **eigenen Ergebnisse**. Die rechte Balkengrafik beinhaltet sowohl die eigenen Daten als auch den **Branchendurchschnitt bzw. den Durchschnitt der ausgewählten Benchmarkinggruppe**. Je kürzer der Balken, desto besser – also zufriedener sind die Gäste in den einzelnen Teilbereichen. Konkret bedeutet das in diesem Fall, dass das Unternehmen im Vergleich zur Branche in fast allen Teilbereichen der „Seilbahnen & Lifte“ besser abschneidet!



# SAMON Strategy

Wo liegen Ihre *Stärken und Schwächen*? Wo besteht *ungenutztes Potential*?



--Filter-- --Segmentierung-- --Benchmarking --

Benchm. ohne eigene Daten

neu berechnen

Jene Unternehmen, die weniger als 300 Kunden persönlich befragt haben (1), wurden aus der SWOT-Analyse ausgeschlossen.

Gefahren im Bereich Zufriedenheit - anhand der Platzierung im Vergleich zur Branche

	Durchschnitt	Gültige Werte	Platzierung im Vergleich
Anreise - Parkplätze	2,11	751	19 von 30
Seilbahnen & Lifte - Wartezeiten	2,13	952	19 von 30
Pisten - Beschilderung....	1,97	938	19 von 30
Gastro - Preis-Leistung	2,80	934	20 von 30
Kassenbereich - Mitarbeiter	1,86	818	20 von 30
Pisten - Zusatzangebote...	2,65	537	20 von 30
Zufriedenheit - Anreise	1,90	936	20 von 30
Pisten - Präparierung	2,05	939	21 von 30
Pisten - Sicherheit	1,94	913	24 von 30

**Pisten – Zusatzangebote und Präparierung sollten genauer unter die Lupe genommen werden! Hier besteht Verbesserungsbedarf!**



# BEST Practices

Wer sind eigentlich die besten Unternehmen?



## Seilbahnen & Lifte

	Name des Unternehmens	Durchschnitt	Anteil der Bestwerte ('1')	Anteil der Unzufriedenen ('5' und '6')	Anzahl der gültigen Werte
1	<b>Demoseilbahn 1</b>	1,56	53 %	1 %	1.077
2	<b>Demoseilbahn 2</b>	1,62	49 %	1 %	878
3	<b>Demoseilbahn 3</b>	1,77	37 %	1 %	722

## Skigebiet

	Name des Unternehmens	Durchschnitt	Anteil der Bestwerte ('1')	Anteil der Unzufriedenen ('5' und '6')	Anzahl der gültigen Werte
1	<b>Demoseilbahn 2</b>	1,48	59 %	0 %	1.080
2	<b>Demoseilbahn 3</b>	1,57	54 %	1 %	1.406
3	<b>Demoseilbahn 1</b>	1,65	48 %	1 %	953

Lernen durch BENCHMARKING!

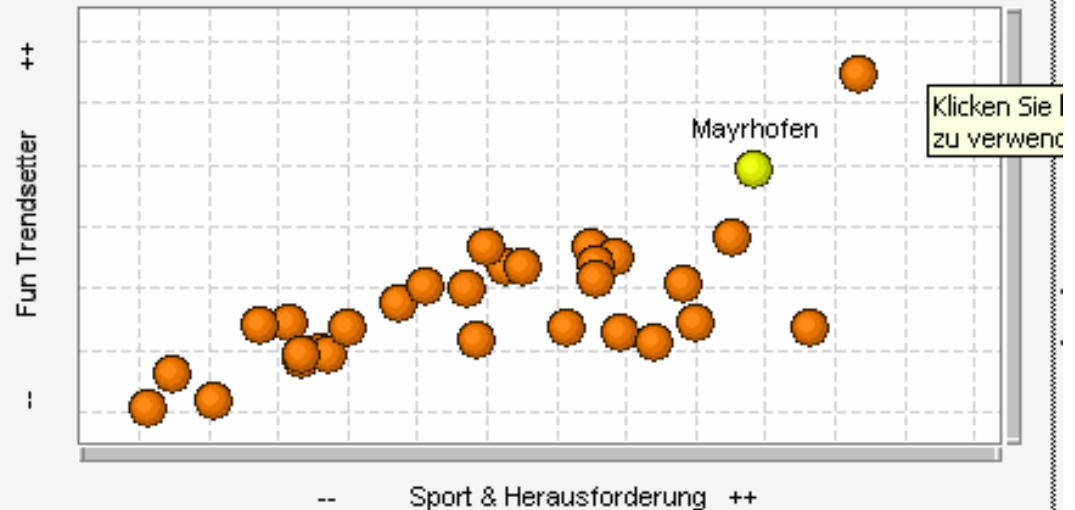


# Positioning

Wie ist das Unternehmen *positioniert*?

## Perceptual Maps

...ergeben ein Bild über die Position Ihres Unternehmens im Umfeld der Mitbewerberstruktur und dienen einer Visualisierung der Kundensicht.



„Welche Eigenschaften passen zu Ihrem Skigebiet?“  
(Perceptual Map)  
Aus Sicht Ihrer Kunden wird Ihr Skigebiet als **Fun Trendsetter** bzw. **Sport & Herausforderung** eingestuft! Im Beispiel liegen Sie damit voran - mit einem weiteren Konkurrenten.



# Schlussfolgerungen – TO DO



## Strategies & Consequences

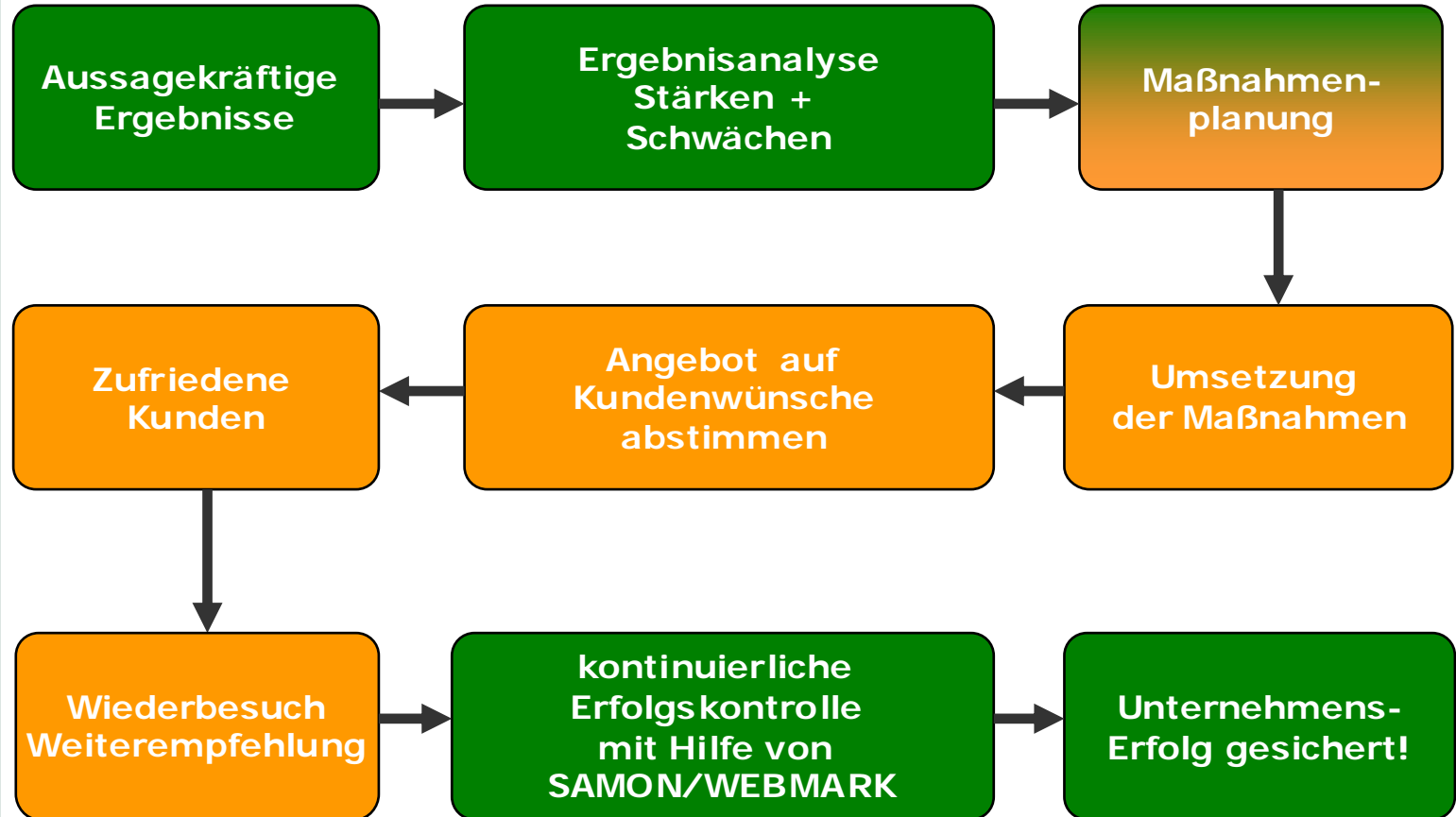
Im Rahmen der Abschlussworkshops werden Schlussfolgerungen und Maßnahmen (basierend auf den vorliegenden Auswertungen) gemeinsam diskutiert und können jederzeit in WEBMARK eingesehen und ausgedruckt werden.

STÄRKEN/SCHWÄCHEN	
<p><b>Kurzdiagnose</b> Recht deutliche Verbesserung generell und in vielen Bereichen sowie Weiterempfehlung. Massive Verbesserung bei Preis-Leistungsverhältnis. Kein eindeutiger Grund feststellbar - evtl. Gesamteindruck professioneller Eindruck.            Stärkere Verbesserungen auch im Bereich der Gastronomie sowie Mitarbeiter Parkplätze - trotz schlechterer Beurteilung der Parkplätze an sich.            Kassen verbessert, aber immer noch unter Durchschnitt.            Mengenproblem, vor allem bei den Pisten.</p>	
<p><b>Stärken</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skigebiet: Größe, Schwierigkeitsgrad, Vielfalt</li> <li>2. Bahnen: Komfort, Modernität</li> <li>3. -</li> <li>4. -</li> <li>5. -</li> </ol>	<p><b>Schlussfolgerungen, Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pistenfläche erweitern wäre zur Unterstützung noch gut</li> <li>2. -</li> <li>3. -</li> <li>4. -</li> <li>5. -</li> </ol>
<p><b>Schwächen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pisten: Präparierung, Platz, Sicherheit und Schneeverhältnisse eigentlich Problem mit Mengen - auch Wartezeiten problematisch</li> <li>2. Zugang/Einstieg: Parkplätze, Kassen (auch Mitarbeiter), Wartezeiten, Verleih</li> <li>3. -</li> <li>4. -</li> <li>5. -</li> </ol>	<p><b>Schlussfolgerungen, Maßnahmen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vergrößerung der Pistenfläche als Top-Priorität.</li> <li>2. -</li> <li>3. -</li> <li>4. -</li> <li>5. -</li> </ol>
ZIELGRUPPEN	
<p><b>Wer gehört zu unseren wichtigsten Kunden?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sport &amp; Spaß</li> <li>2. Junge &amp; Junggebliebene</li> <li>3. Snowboarder (Freestyler) - Szene</li> </ol>	<p><b>Wer gehört NICHT zu unseren Zielgruppen?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naturgenießer</li> <li>2. -</li> </ol>

Hier im Beispiel werden Schlussfolgerungen in den Bereichen „Stärken und Schwächen“ sowie Zielgruppen aufgelistet. Welche Maßnahmen sollten getroffen werden bzw. wer sind Ihre wichtigsten Kunden bzw. Ihre Nicht-Kunden, etc.



# Kontinuierliche Verbesserung durch...



mit Hilfe von WEBMARK abgedeckt



Hier ist Ihre Initiative gefragt!



## WEBMARK als Tool für die gesamte Branche



# WEBMARK = zentrales Tool für viele Zwecke und Ansprechpartner



## Statistiken:

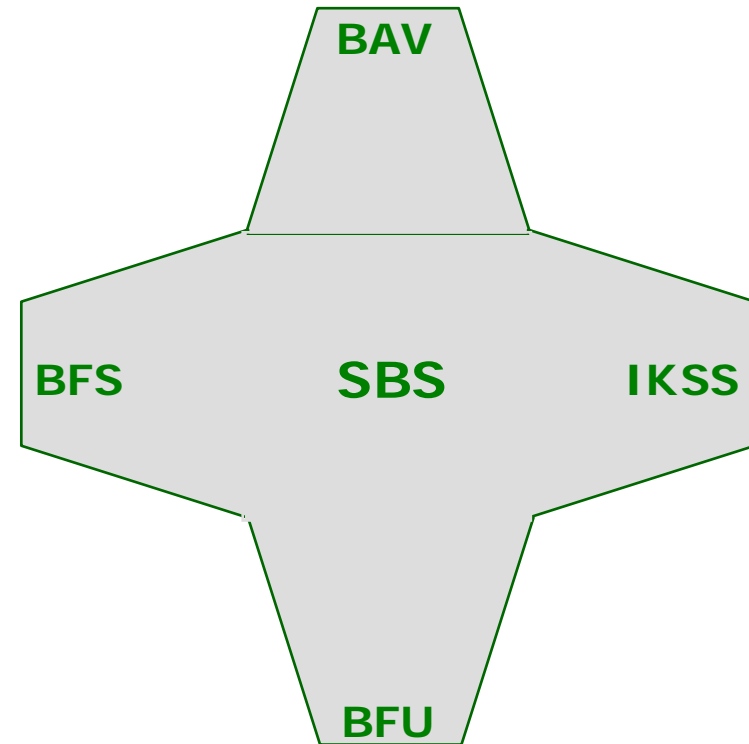
- Amtliche Statistik
- Unfallstatistik
- Anlagenstatistik

## Betriebswirtschaft

- Bilanzdaten
- Unternehmensdaten
- Marktdaten
- Branchenkenzahlen
- Benchmarking
- Branchenüberblick

## PR-Tool

- Angebotsdaten
- STNet

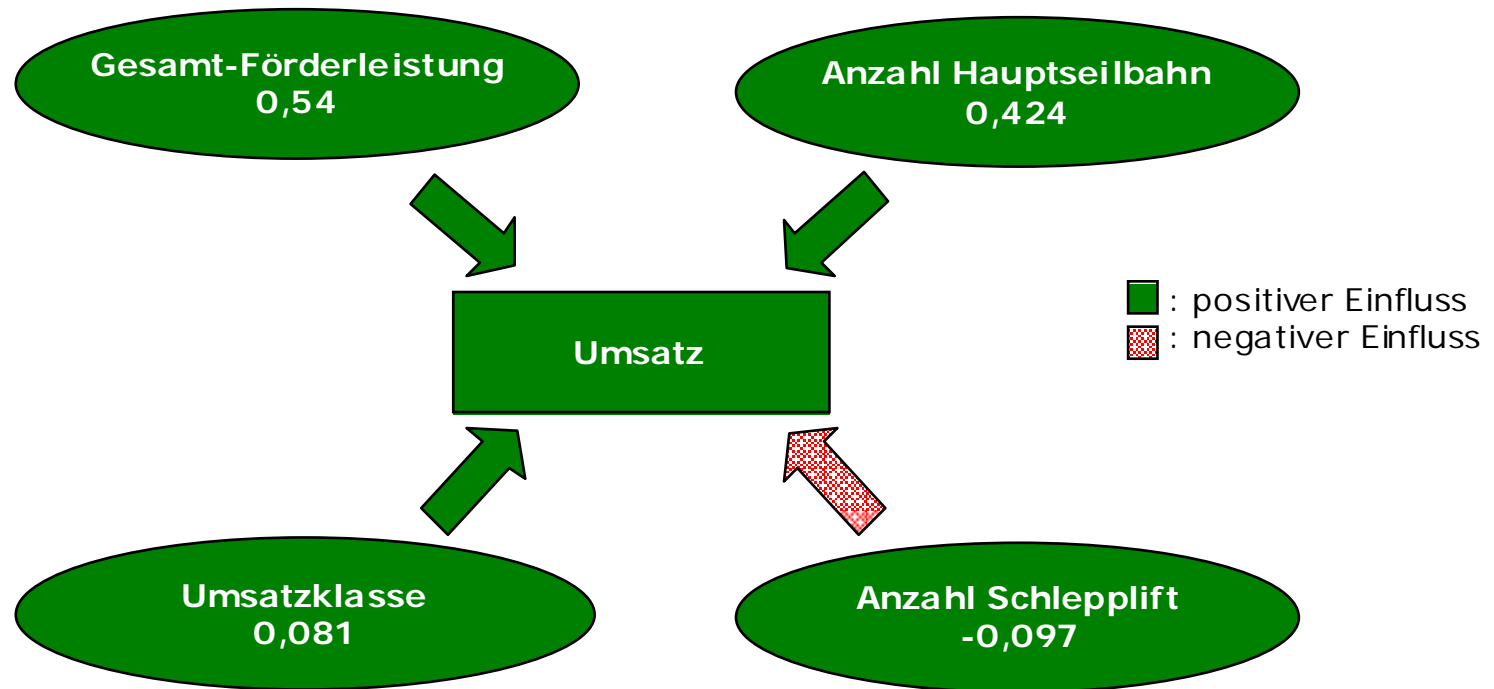


# WEBMARK



## Ein Beispiel: Analysen aus Daten

- Beispiel Jänner



- **87%** des Umsatzes können durch die Umsatzklasse, Gesamt-Förderleistung, die Anzahl der Schleplifte und der Hauptseilbahnen erklärt werden.



# WEBMARK Seilbahnen Schweiz



**Pilotphase** bis März 2006: 9 Unternehmen

**Projektstart:** 1.1.2006

Aktuelle Erfassung:

monatliche Nachfrage,  
jährliches Angebot und Bilanz,  
Kundenzufriedenheit pro Saison

Erhebungsbereiche:

Bilanzen und Unternehmenskennzahlen,  
Frequenzzahlen,  
Stammdaten,  
Mitarbeiter,  
Kunden,  
Unfälle...

**Rückfassung Jahresergebnisse:** 10 Jahre

**Aktueller Stand:**

- 492 eingegebene Unfälle
- Trendmonitor: ca. 9 User regelmäßig
- Bilanzrückfassung: 180 Unternehmen, 30 Kennzahlen
- Jahresumfrage: 10 Unternehmen
- Schulungsblöcke: Juni und August
- SAMON Präsentationen





## Benutzerfreundlich und intuitiv



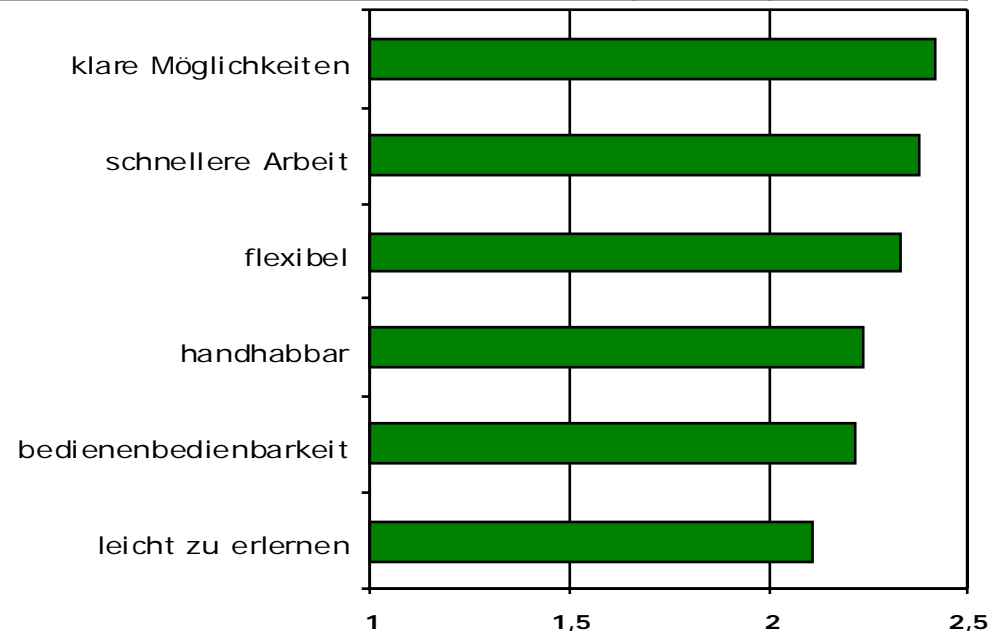
Selbsteinschätzung des Nutzers zur Frage "Um das System effizient zu nutzen und um die von mir gewünschten Aufgaben zu erledigen, benötige ich ...." (1="trifft voll und ganz zu" bis 6="trifft gar nicht zu")	Werte	Mittelwert
<b>keine fremde Hilfe</b>	38	2,32
<b>mehr Zeit</b>	38	2,66
<b>keine zusätzliche Information, da die integrierten Hilfestellungen ausreichend sind</b>	38	2,90
eine Einschulung, die ein gewisses Basiswissen vermittelt	38	3,13
ein Benutzerhandbuch	38	4,08
eine Hotline	38	4,11
eine umfassende Einschulung	38	4,11
jemand anderen, der es mir zeigt	38	4,45
ein online Forum	38	4,53



# Bedienbarkeit von WEBMARK

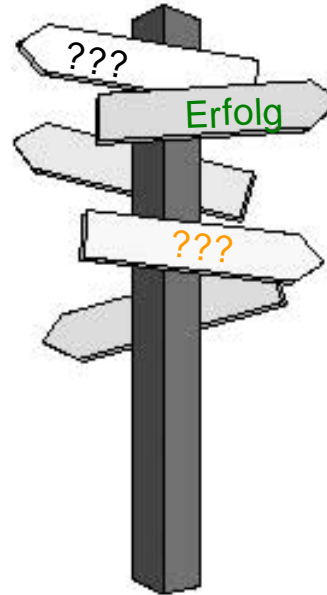


Bedienbarkeit (1=Aussage trifft voll zu, 6=Aussage trifft überhaupt nicht zu)	Werte	Mittelwert
Die Bedienung von WEBMARK <b>zu erlernen</b> ist mir <b>leicht</b> gefallen.	37	2,11
WEBMARK ist <b>einfach und leicht zu bedienen</b> .	37	2,22
Alles in Allem ist WEBMARK <b>einfach zu handhaben</b> .	37	2,24
Die Interaktionsmöglichkeiten in WEBMARK sind <b>flexibel gestaltet</b> .	30	2,33
Die einfache Bedienung von WEBMARK hilft dabei, die gewünschten Arbeiten <b>schneller zu erledigen und Fehler zu vermeiden</b> .	37	2,38
Die verschiedenen <b>Interaktionsmöglichkeiten</b> in WEBMARK <b>sind klar verständlich</b> .	33	2,42





## In welche Richtung laufen Sie?



Nez Neuland entdecken  
möchten,  
muss ausüben, um der  
eigener Kunde  
herauszufinden.

**Ihre Fragen beantworten wir gerne!**

**MANOVA NetBusiness Solutions GmbH**

Klaus Grabler

A-1030 Wien | Ungargasse 53

Tel.: +43 1 7107535 - 0

Fax: +43 1 7107535 - 20

[office@manova.at](mailto:office@manova.at) | [www.manova.at](http://www.manova.at)