



Erfolgsfaktor Skigebiet, Pistenpräparierung oder Freundlichkeit?

Erkenntnisse und Fallen der Kundenbefragung(sanalyse)
des Kundenzufriedenheitsmonitors der
Österreichischen Seilbahnen



Josef Mazanec
Institut für Tourismus und
Freizeitwirtschaft, WU Wien

D-A-CH-Tagung,
Friedrichshafen,
27.10.2005

Klaus Grabler
MANOVA



Was heißt da Erfolg(sfaktoren)?





Was sagt wikipedia?

„Als strategische Erfolgsfaktoren werden jene Faktoren angesehen, die den Unternehmenserfolg oder -misserfolg direkt beeinflussen.“

„Erfolgsfaktoren können sich situationsbedingt kontinuierlich oder bei schnellem Wandel der Umwelt abrupt ändern. Deshalb ist ihr Einfluss auf die Erfolgsgrößen permanent zu überwachen. Sie können im Lauf der Zeit an Bedeutung gewinnen, es können neue hinzukommen oder bisherige bedeutungslos werden.“

„Nicht zu vergessen sind Probleme, die bereits bei der Identifikation und Auswahl von Erfolgsfaktoren, deren Operationalisierung sowie ihrer Ordnung auftreten.“



Was macht ein Seilbahnunternehmen erfolgreich?

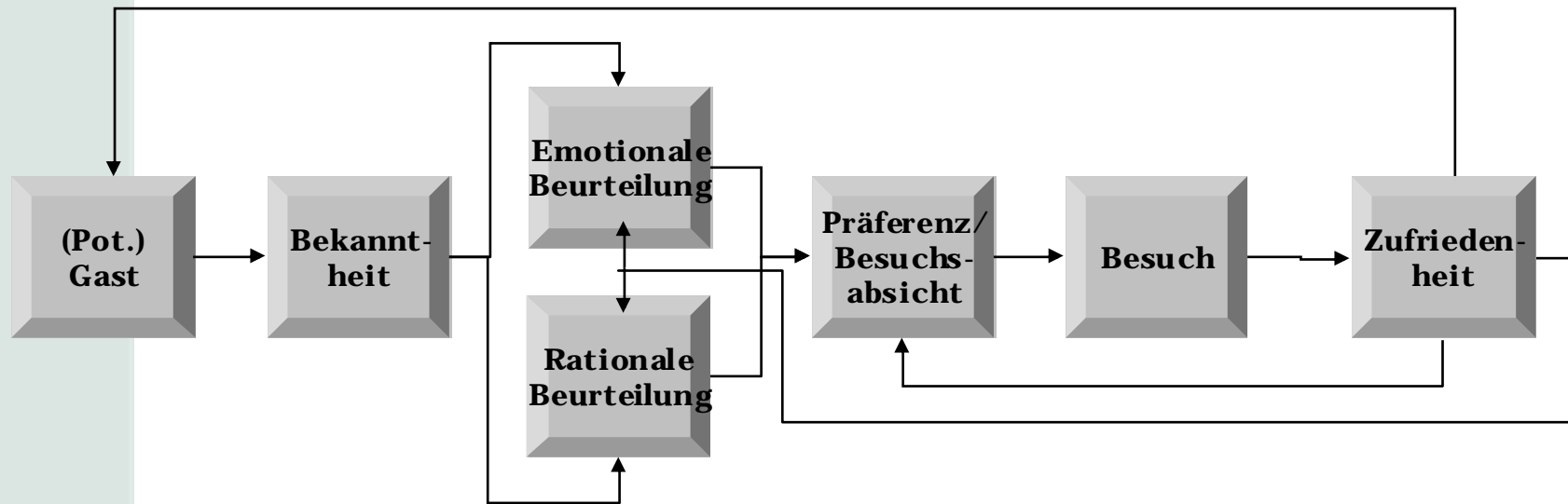
Und wie stelle ich das fest?



Definition von Erfolg und Messung des Einflusses



Vereinfachtes Entscheidungsmodell



Marktanalyse

Image und Markenwert

Segmentierung und Positionierung

Zufriedenheit und CRM





Wofür stehen Sie?

Die richtigen Argumente.....

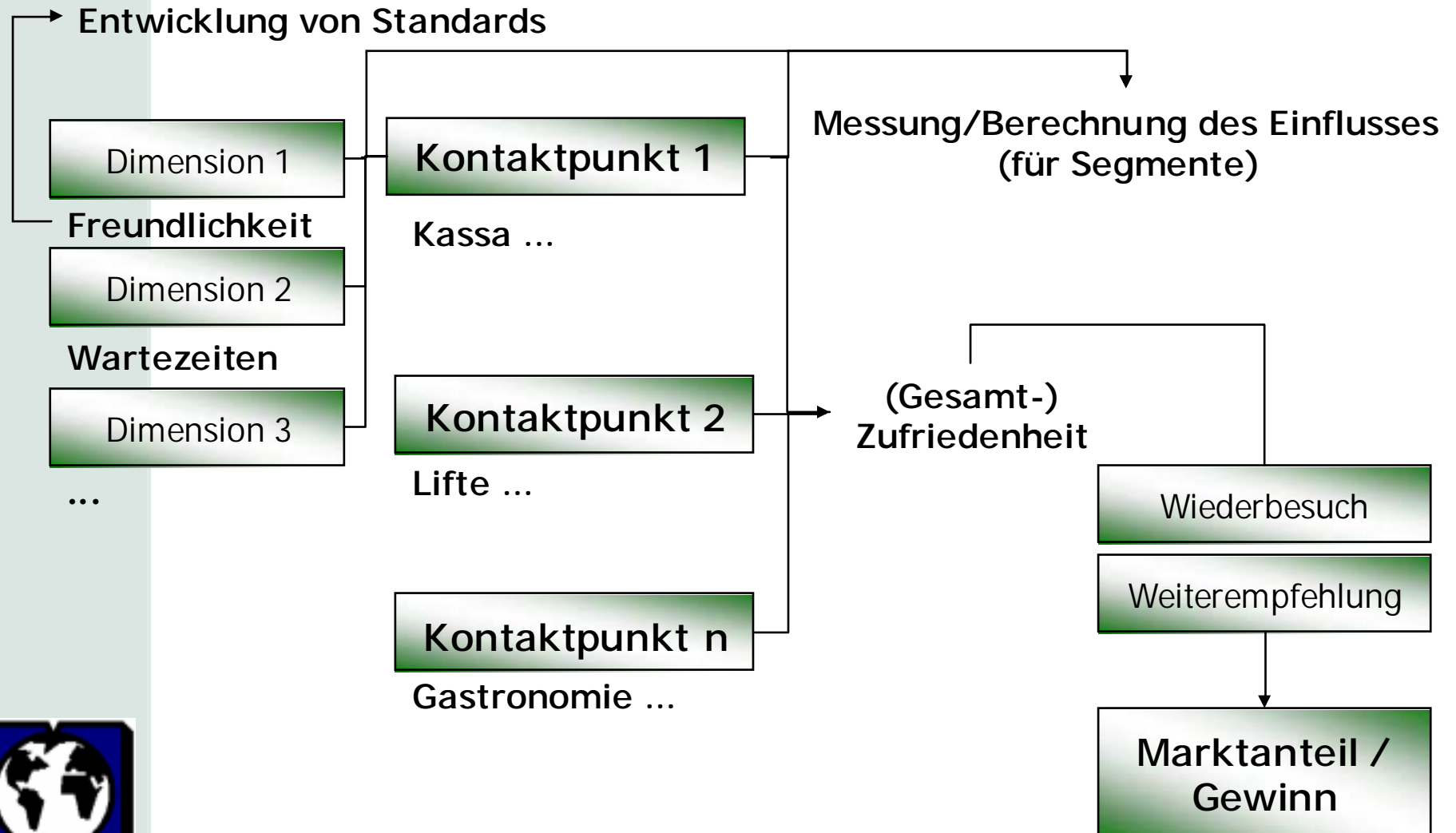
Rationaler Nutzen		Emotionaler Nutzen
Grundnutzen <ul style="list-style-type: none">• Größe des Skigebiets• Schnee-verhältnisse• Pisten etc.	Sachliche Zusatznutzen <ul style="list-style-type: none">• Geringe Anreisezeit• Freundlichkeit der Mitarbeiter• Geringe Wartezeiten etc.	Zielgruppenspezifische Werte zur Befriedigung emotionaler Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none">• Prestige• Sportlichkeit• Genuss etc.

....für die richtigen Leute





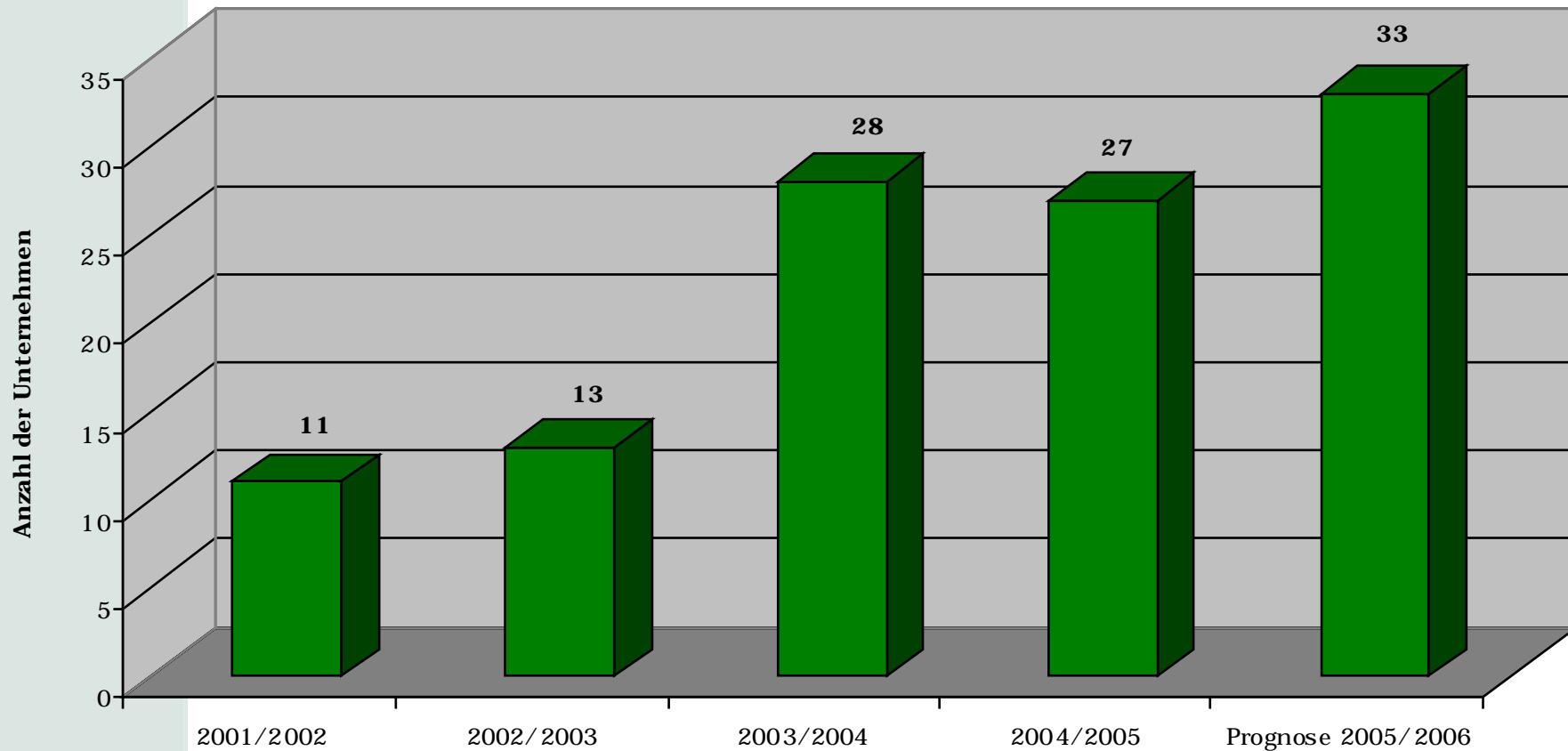
Machen Sie die richtigen Dinge wirklich gut?





Woher wollen die das wissen?

SaMon im Winter

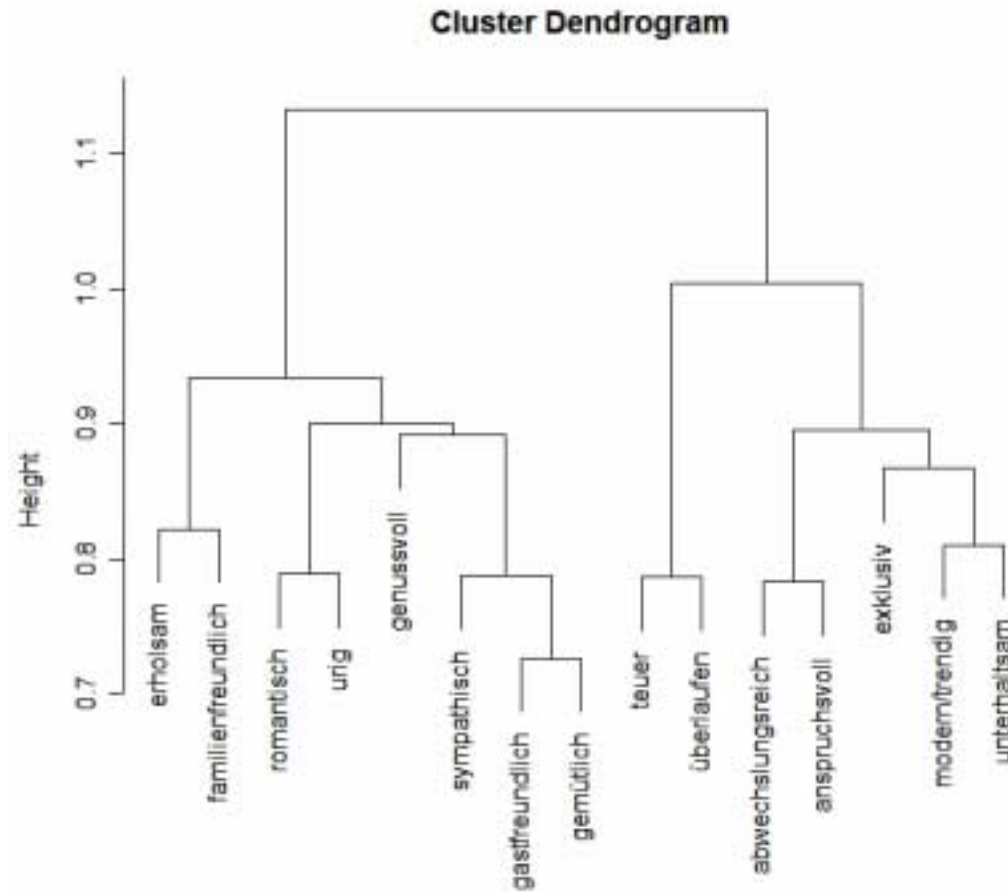


SAMON - Zufriedenheitsmonitor der Seilbahnen:
Befragungen zu Kundenstruktur und -zufriedenheit
Ca. 30.000 Interviews 2004/2005





Image-Attribute von Schigebieten

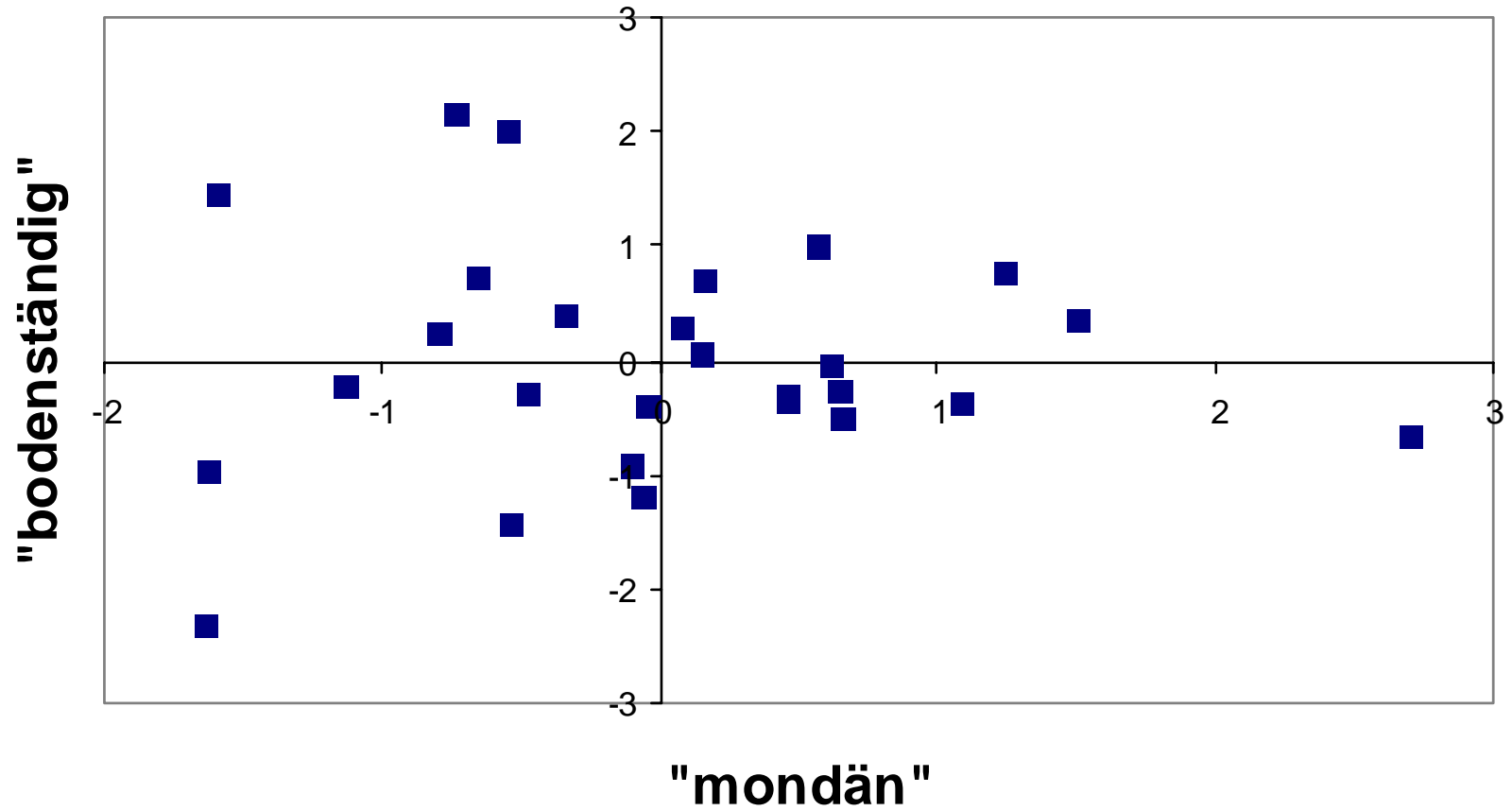


as.dist(1 - cor(interesting.data))
hclust ("complete")



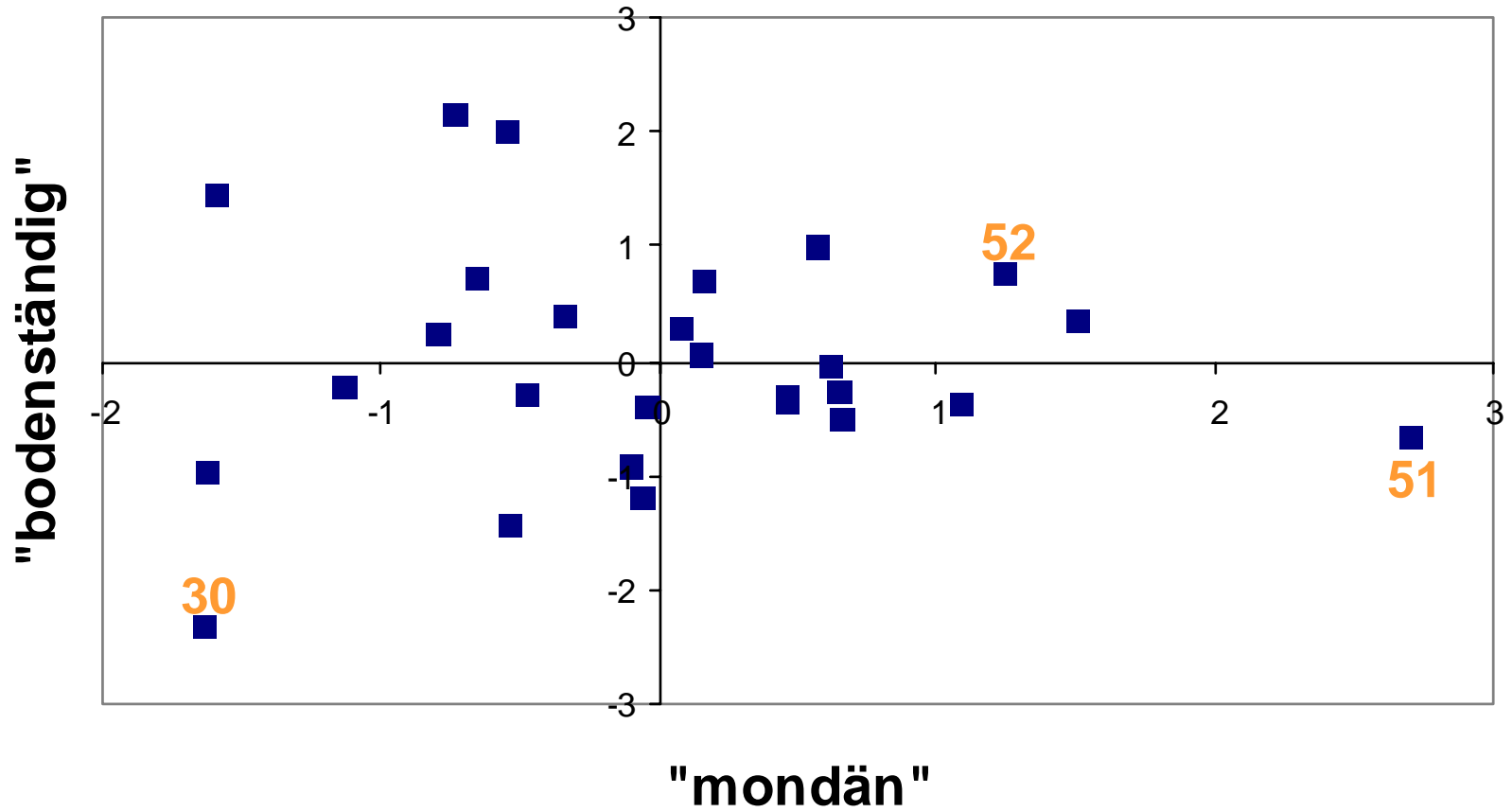


Images von 27 Schireregionen



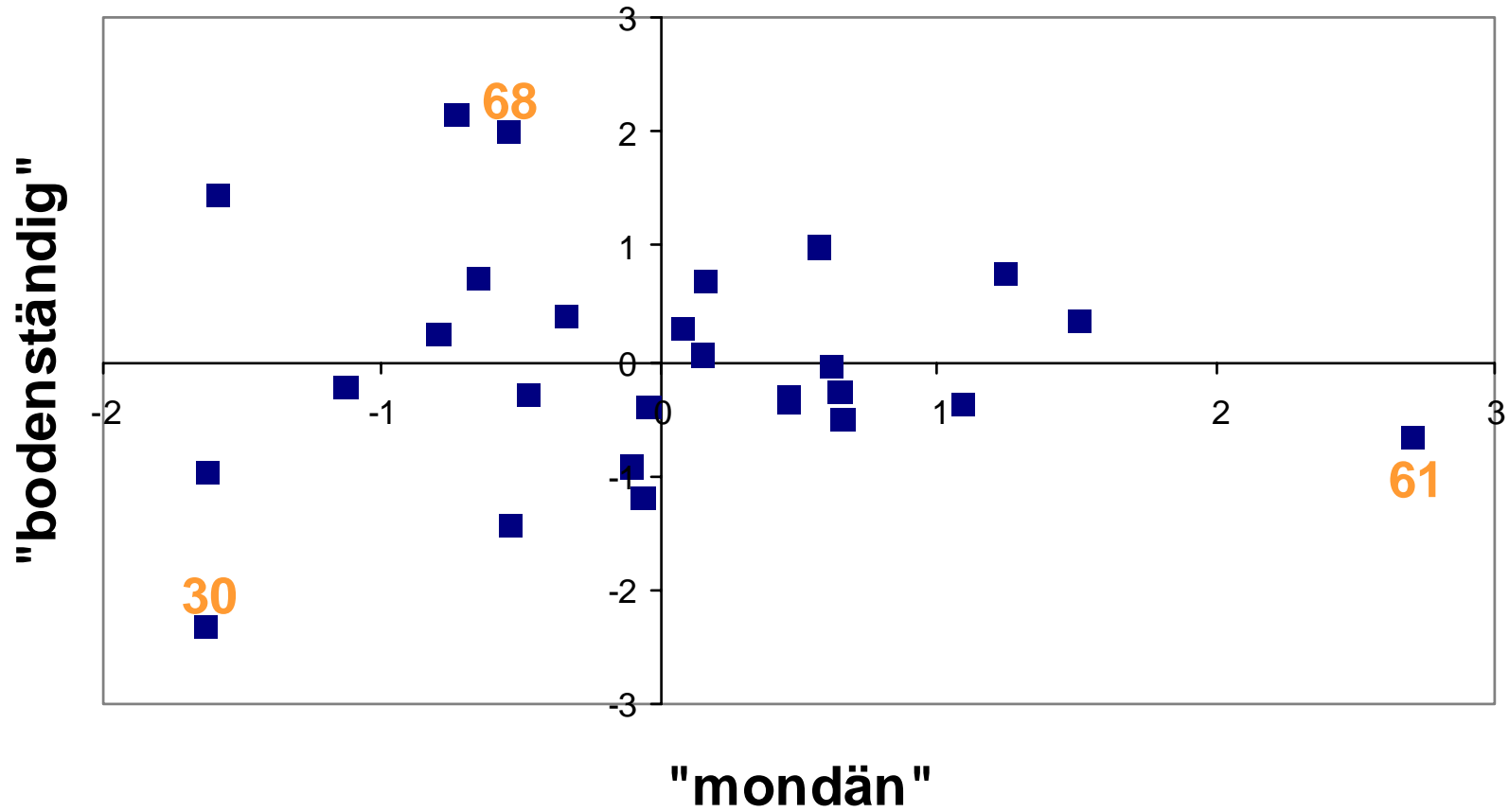


% mit dem Gebiet sehr zufrieden



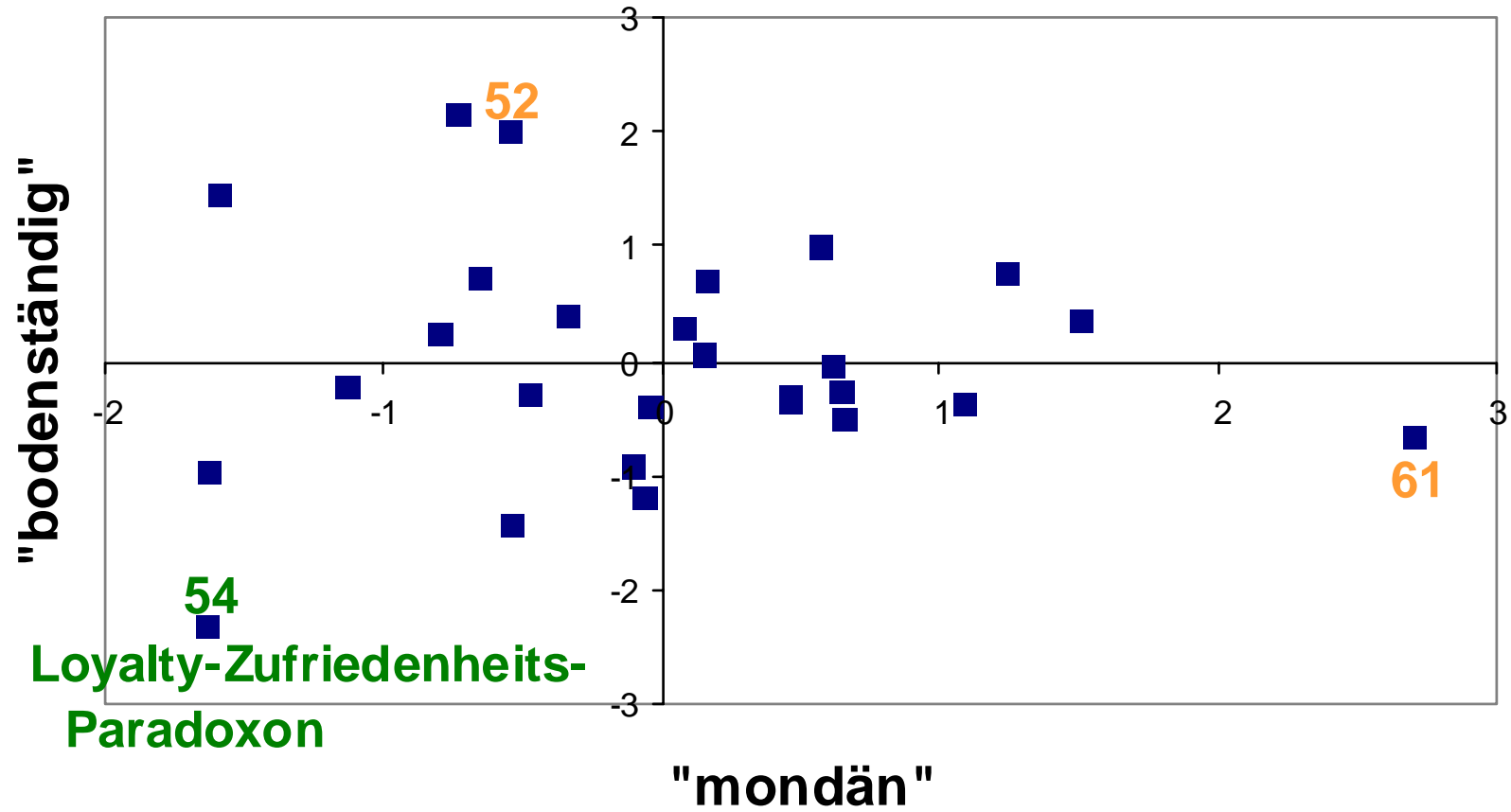


% werde sicher weiter empfehlen



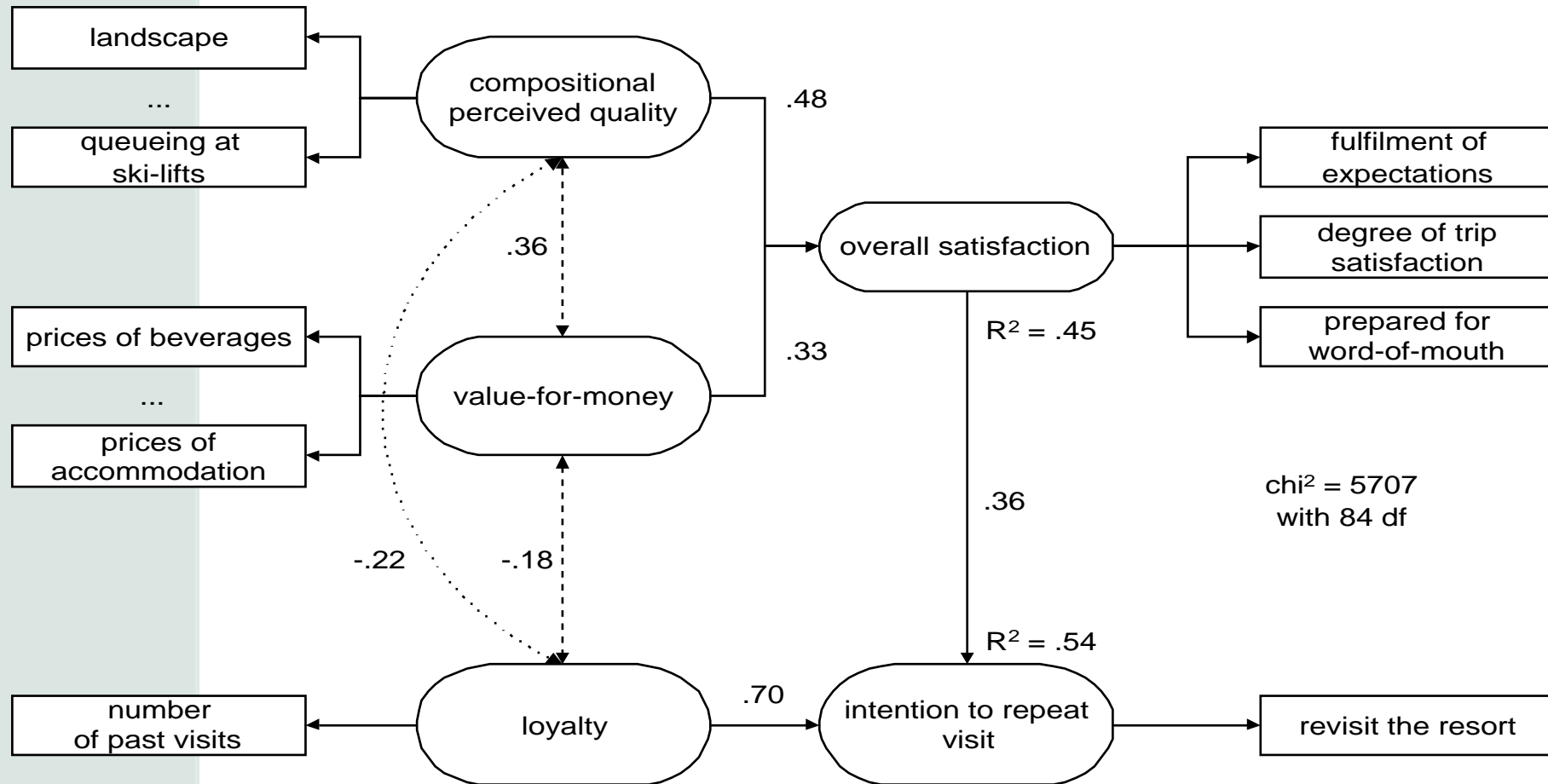


% komme fast jedes Jahr



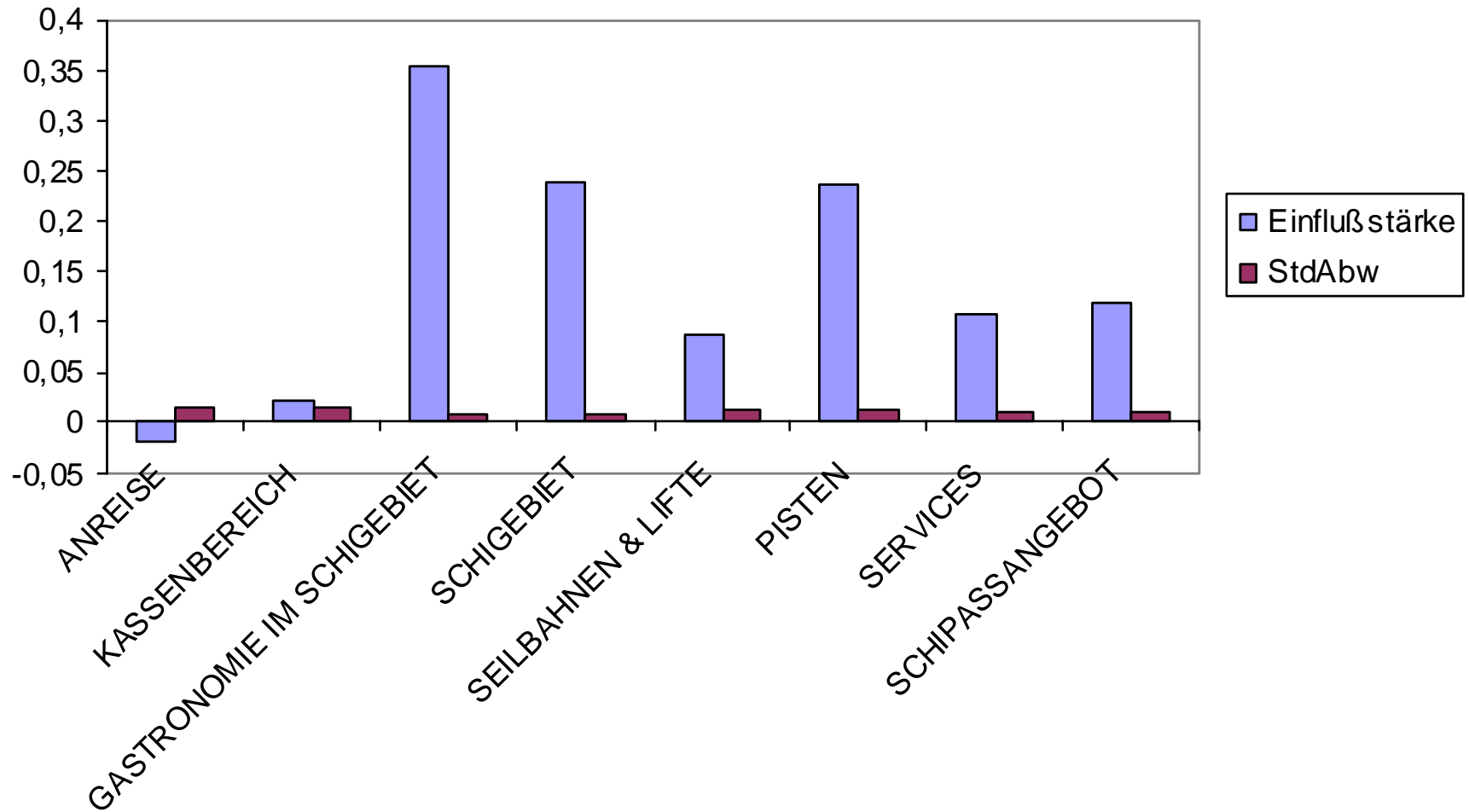


Direkter und indirekter Zusammenhang zwischen Loyalty und Wiederbesuchsabsicht



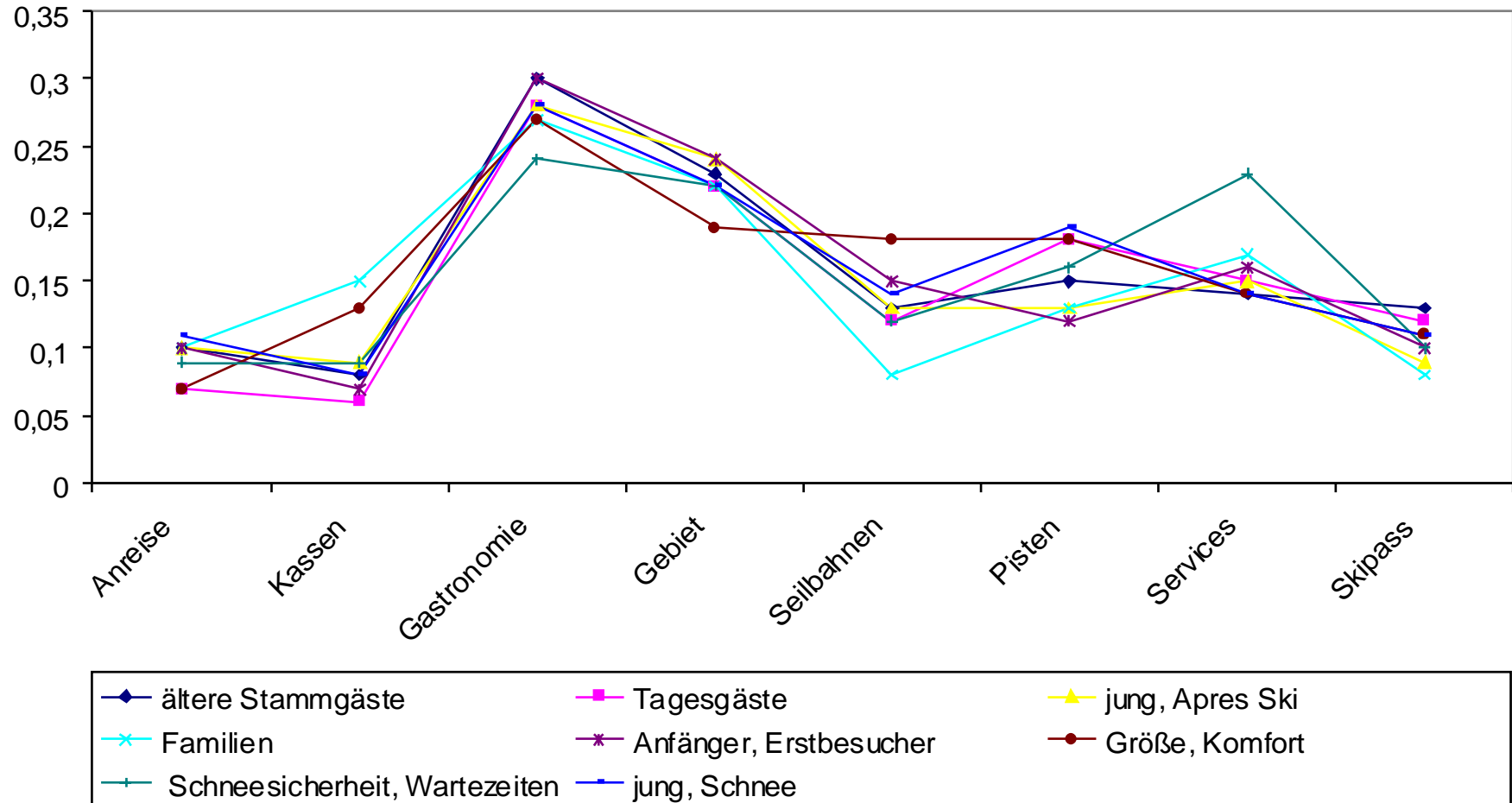


Stärke des Einflusses auf die Gesamtzufriedenheit





Einflüsse auf Gesamtzufriedenheit bei 8 Gästetypen





Gibt es die bekannten Arten von Einflussfaktoren auf die Gästezufriedenheit ...

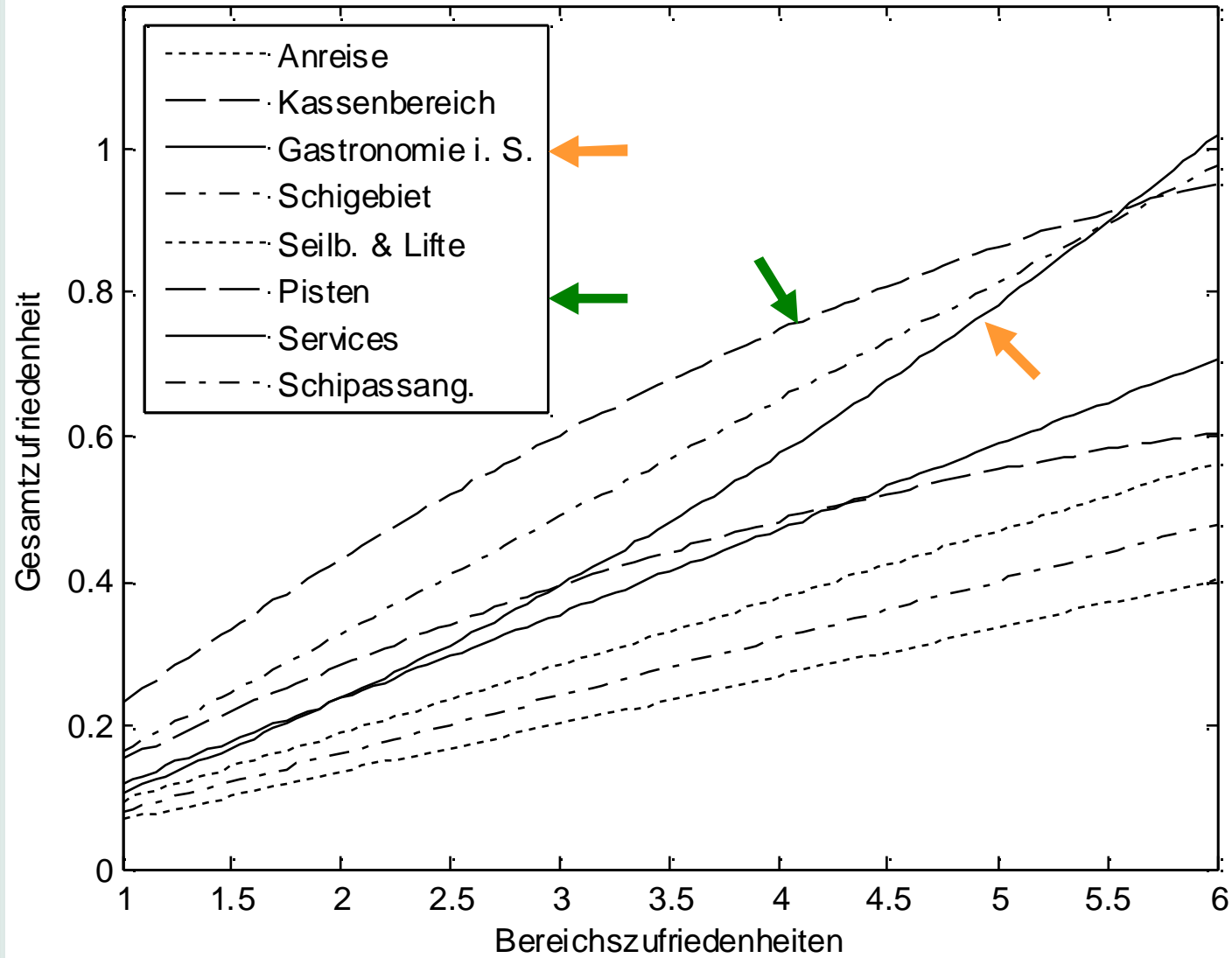
- ‚normale‘ Einflüsse
(*Performance*-Faktoren)
- Dissatisfaktoren
(Hygiene-Faktoren)
- *Excitement*-Faktoren
(*Delight*-Faktoren)

... auch im Seilbahngeschäft?





% Hygiene- und Delight-Faktoren





Falls Sie nicht ganz genau aufgepasst haben: das Wichtigste in Kürze nun!



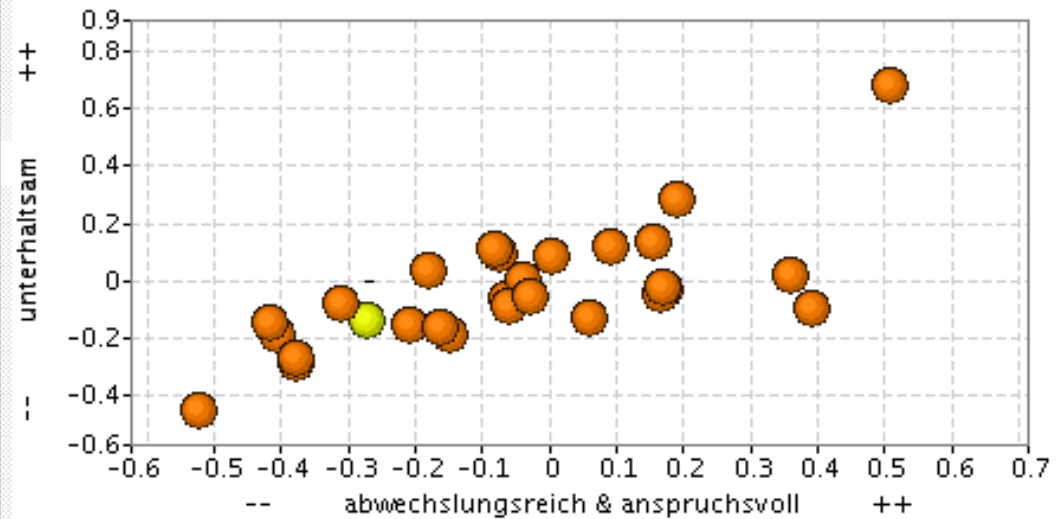


Erfolgsfaktor 1: Sei anders, aber gscheit!

Gleiches bieten
ist auch keine
Lösung

Unterschied-
lichste Möglich-
keiten zur
Profilierung

Konsequent in
eine Richtung
positionieren





Erfolgsfaktor 2: Sprich die richtigen Leute an

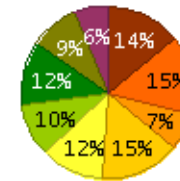
Unterschiedliche Kunden...

...suchen unterschiedliche Dinge

Auswahl der (richtigen) Segmente als Wettbewerbsvorteil

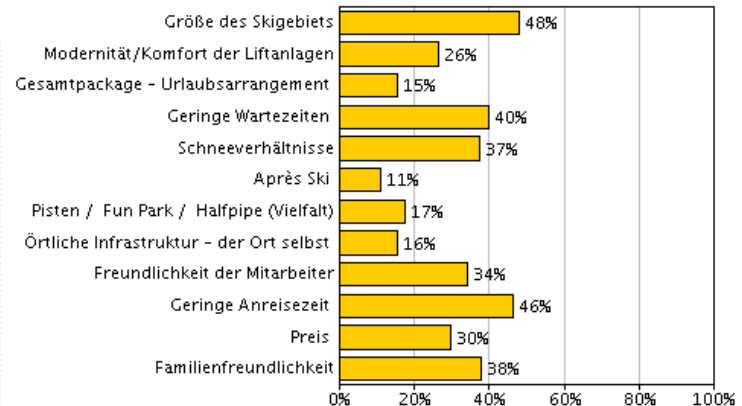


Typologie 2 (9 Gruppen)



- Kultivierter Vergnügungstourist (vergnuegung)
- klassischer Erholungsskifahrer (klass. erhol)
- Snowboarder (snowboard)
- klassischer Skifahrer (klassisch)
- Naturgenießer (natur)
- sportliche Naturfreaks (sport natur)
- Genusskifahrer (genuss)
- aktive Naturfreaks (aktiv)
- Spass- und Eventtourist (event)

Warum haben Sie sich für unser Skigebiet entschieden?



Portfolio in einer Marktattraktivitäts- Wettbewerbsvorteilmatrix





Erfolgsfaktor 3: Begeistere deine Kunden!

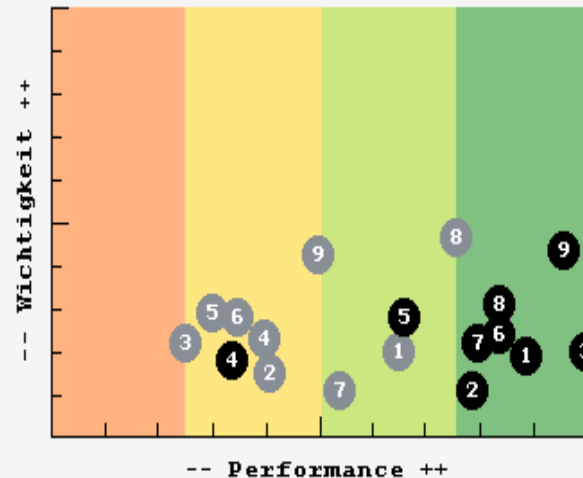
Wichtige Dinge
(Gastro etc.)
primär

Wiedersehen
macht Freude

Mitbewerbs-
Vergleich
entscheidend



Generelle Zufriedenheit mit



eigene Werte
1027 Werte

- 1 [Anreise](#) 1,77 (1,90)
- 2 [Kassenbereich](#) 1,93 (2,06)
- 3 [Skipassangebot](#) 1,90 (2,19)
- 4 [Bahnen & Lifte](#) 1,97 (1,99)
- 5 [Skigebiet](#) 1,76 (1,89)
- 6 [Pisten](#) 1,84 (1,99)
- 7 [Services](#) 1,95 (2,06)
- 8 [Gastro im Skigebiet](#) 2,07 (2,17)
- 9 [Gastro im Ort](#) 2,00 (2,19)

Daten im Vergleich
28192 Werte / 26 Unternehmen



Erfolgsfaktor 4: Intelligentes Management

Marktgerechte Entscheidungen sind gefragt.

Ohne Kundenwissen keine richtigen Entscheidungen.

Kundenanalyse als strategischer Erfolgsfaktor.

Wenn Sie mehr wissen wollen:

SAMON
Präsentation im Anschluss

16.30 Uhr im
Graf-Soden-
Zimmer





**Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft
Wirtschaftsuniversität Wien**

o. Univ. Prof. Josef Mazanec
josef.mazanec@wu-wien.ac.at
tourism.wu-wien.ac.at

A-1090 Wien, Augasse 2-6
Tel.: +43 (1) 313 36-4584 | Fax: +43 (1) 317 12 05

Kontakt

**MANOVA
NetBusiness Solutions GmbH**

Mag. Klaus Grabler
klaus.grabler@manova.at
www.manova.at

A-1030 Wien, Ungargasse 53
Tel.: +43 (1) 710 75 35-0 | Fax: +43 (1) 710 75 35-20

