

PRESSE INFORMATION

Neue Brand:Trust Studie

Größte Wintersport-Tourismus Studie für deutschsprachigen Alpenraum: Lech/A. hat größte Anziehungskraft – Schweiz mit meisten Star-Marken

Nürnberg/ Ruggell, FL: In der bislang größten Tourismus-Studie wurden die begehrtesten Top 40 Wintersport-Destinationen in den deutschsprachigen Alpen ermittelt. 18.002 Wintersportler wurden dazu im Auftrag der Managementberatung Brand:Trust persönlich befragt. Untersucht wurden nicht nur die Bekanntheit, sondern erstmals Attraktivitätsfaktoren, darunter Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederkehrabsicht. Lech/Arlberg schneidet mit der höchsten Begehrlichkeit ab. Aus der Schweiz kommen die meisten "Star"-Marken. Unterdurchschnittliche Attraktivität attestiert die Untersuchung Garmisch-Partenkirchen und Oberstdorf, den einzigen deutschen Regionen unter den Top 40.

Um eine Wintersportregion als Reiseziel in Erwägung zu ziehen, spielt ihre Bekanntheit eine Rolle. Doch auf dieses Kriterium alleine können sich Tourismusverantwortliche nicht mehr verlassen. Denn das Fremdenverkehrsgeschäft in den Alpen steht vor der größten Herausforderung seit dem Einzug des Massentourismus: Klimawandel, globaler Wettbewerb, veränderte Reisegewohnheiten, unkomplizierte und günstigere Erreichbarkeit machen auch ehemals entlegene Skigebiete immer schneller und einfacher zugänglich. Um unter diesen neuen Rahmenbedingungen weiterhin wirtschaftlich erfolgreich sein zu können, müssen Tourismusverantwortliche ihre Destinationen mit so viel Anziehungskraft aufladen, dass Wintersportler davon angezogen werden.

Zur Ermittlung der Begehrlichkeit der Top 40 Wintersport-Destinationen im deutschsprachigen Alpenraum hat die Managementberatung Brand:Trust deshalb in Kooperation mit Mountain Management Consulting die mit 18.002 Interviews bislang größte Studie initiiert.

Erstmals wurde nicht nur die Bekanntheit, sondern auch die Begehrlichkeit abgefragt. Kriterien zur Ermittlung der Begehrlichkeit sind beispielsweise Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkommensabsicht oder Loyalität. Für die finale Betrachtung werden Bekanntheit und Begehrlichkeit in Bezug zu einander gesetzt. Das Ergebnis ist ein in der Praxis langjährig bewährtes System, der "Brand Performance Monitor". Er gibt unter anderem Aufschluss über "Star Marken" mit höchster Begehrlichkeit und sehr großer Bekanntheit sowie über "In Marken" mit hoher Begehrlichkeit und noch geringer Bekanntheit. Die herausragende Star-Marke ist das österreichische Lech am Arlberg, das sich mit sechs weiteren Destinationen in diesem Top-Segment befindet, darunter fünf in der Schweiz (Arosa, Grindelwald, Zermatt, Davos und St. Moritz) und Cortina d'Ampezzo in Norditalien.

Unter den "In Marken" sind auffallend viele Südtiroler/italienische Destinationen zu finden. Hierzu gehören Madonna di Campiglio, Obereggen, Sestriere und Sexten. Als Newcomer-Marken mit hohem Zukunftspotential gehen Lenzerheide, Aletsch Arena, Laax (alle Schweiz) und Corvara (Südtirol) aus der Untersuchung hervor. Die Studie zeigt allerdings auch Regionen innerhalb der Top 40 Destinationen mit sehr geringen Bekanntheits- und Attraktivitätswerten. Hier sind Regionen aller Länder vertreten, darunter Saas Fee, Bad Kleinkirchheim oder Flachau.

Die Studienergebnisse bilden auch "Marken mit Potenzial" ab. Diese verfügen meist über einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad, jedoch über geringe Begehrlichkeit und haben somit dringenden Optimierungsbedarf in der Vermittlung ihrer Spitzenleistungen. In diesem Segment befinden sich Oberstdorf und Garmisch-Partenkirchen, die beiden einzigen deutschen Destinationen unter den Top 40. Hier sind auch zahlreiche österreichische Wintersportregionen angesiedelt, darunter Ischgl, Mayrhofen, St. Anton, Stubai Gletscher und Sölden.

"Wir befinden uns im Attraktivitätswettbewerb. Je besser es einer Destination gelingt, ihre Spitzenleistungen zu transportieren und damit ihre Marke mit Begehrlichkeit aufzuladen, desto höher ist ihre Anziehungskraft", erläutert Studien-Initiator Klaus-Dieter Koch, Managing Partner bei der Managementberatung Brand:Trust. "Berge sind wie Immobilien, die Gäste müssen zu ihnen kommen, umgekehrt geht nicht", so der Markenexperte Koch weiter.

Studiendesign

Methode:	18.002 Face-to-Face Interviews in Deutschland, Österreich, Schweiz, Norditalien
Befragte Personen:	Männer und Frauen ab 12 Jahren
Befragungszeitraum:	Dezember 2009 bis Februar 2010
Realisierung:	Mountain Management Consulting, Ruggell/FL

Im Vorfeld der Untersuchung wurden aus den fast 400 Wintersport-Destinationen in den deutschsprachigen Alpen 40 Regionen mit vergleichbaren Ausgangsvoraussetzungen selektiert und als Basis für diese Befragung genutzt.

Über Brand:Trust

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien.

www.brand-trust.de

Dezember 2010

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer
Lindengasse 3, 90419 Nürnberg
Tel. 0911/ 300 349-30
info@pr-heinhoefer.de