P8 Connected Marketing

BERGBAHNEN IM WANDEL

P8 STRATEGISCHER DIALOG

VOM BEFÖRDERUNGSUNTERNEHMEN ZUM DIENSTLEISTER
VOM TRADITIONSBETRIEB ZUR DATA DRIVEN COMPANY
VOM ALL-INCLUSIVE ZUM DIFFERENZIERTEN LEISTUNGSANGEBOT

published by
P8 BUSINESS STRATEGY

P8 STRATEGISCHER DIALOG.

Im Rahmen des strategischen Dialogs erörtert P8 Business Strategy gemeinsam mit Brancheninsidern, Unternehmensvorständen und Geschäftsführern branchenspezifische Fragestellungen zu aktuellen und kommenden Herausforderungen und fasst diese in einer Schriftenreihe zusammen. Dieses Whitepaper „Bergbahnen im Wandel“ ist das erste dieser Reihe.

P8 Business Strategy führte dafür zwischen Dezember 2020 und Juli 2021 explorative Interviews mit 15 Vorständen / Geschäftsführern / Aufsichtsräten der Branchenführer.

Dieses Papier fasst die Aussagen, Hinweise und Erkenntnisse der Befragten zu 5 Zukunftsthemen der Bergbahnen zusammen. P8 Strategy ergänzt diese Themen um strategische Lösungsansätze und Empfehlungen.

Unabhängig davon, ob die Veränderungen als Chance oder als Gefahr interpretiert werden – die seit Jahrzehnten größte Krise rüttelt an den fundamentalen Eckpfeilern der Branche.

DIE WELT DER BERGBAHNEN VERÄNDERT SICH.

Zwischen 2010 und 2020 stiegen die Kassenumsätze der Bergbahnen in Österreich um knapp 40 %.[1] Wurden um die Jahrtausendwende von den heimischen Bergbahnen noch 45 Millionen Skiers Days gezählt, waren es im Rekordwinter 2008|2009 schon über 55 Millionen. Das hohe Niveau von über 50 Millionen Skitage wurde seit damals nie wieder unterschritten.[2]

Mit dem 15. März 2020 endete die erfolgreichste Dekade in der Geschichte der österreichischen Bergbahnen abrupt.

Wenn man genauer hinsieht, befinden sich Österreichs Bergbahnen trotz ihrer eindrucksvollen Entwicklung seit Jahren in einem Umfeld, das ihre Handlungsspielräume schrittweise einschränkt, und zwar unabhängig von den Auswirkungen der Coronapandemie.

- Jegliche Skigebietserweiterungen und -zusammenschlüsse werden sowohl von der Politik wie auch von der Bevölkerung kritisch hinterfragt. Auch der Ersatz von bestehenden Anlagen wird – vor allem in niedrigen Lagen – vermehrt zum Diskussionsthema.

- Die Anforderungen an den ökologischen Fußabdruck von Skigebieten und Tourismus wachsen nicht nur aus Sicht des Landschaftsschutzes, **auch der Gast erwartet sich ökologisches Bewusstsein und Lösungen**. Es sind Themen wie die wachsende Verkehrsbelastung sowie betriebliche CO_2-Emissionen die Unternehmen zudem medial an den Pranger stellen.

- Ticket-Preissteigerungen über der Inflation stoßen an die Grenzen der Durchsetzbarkeit. Gleichzeitig – wenn auch auf hohem Niveau – stagnieren die Skitage.

- Der Kostendruck nimmt zu und verschlechtert – bei Umsatzstagnation – die Ertragssituation der hochinvestierten Unternehmen.

- Die Attraktivität der Branche am Arbeitsmarkt hat in den letzten Jahren aufgrund von Arbeitszeiten, Wochenendarbeit und Entlohnung gelitten. Corona hat diese Entwicklung nochmals beschleunigt.

Gleichzeitig ergeben sich aus den veränderten Kundenbedürfnissen sowie den neuen Möglichkeiten der Automatisierung und Digitalisierung neue Chancen für die Bergbahnen.

Wichtige Fragen, denen bis dato wenig Beachtung geschenkt wurde, stehen nun im Fokus und müssen dringend beantwortet werden.

[1] Statista.at | Fachverband der Seilbahnen Österreichs
[2] Statista.at | Fachverband der Seilbahnen Österreichs

INSIGHT 1

DIE KRISE ZWINGT UNS ZUM NACHDENKEN. SIE ZWINGT UNS ZUM HANDELN.

Krisen „brechen“ im wahrsten Sinne des Wortes mit dem Alteingesessenen. Was vor der Krise undenkbar war, steht danach zur Disposition. Längst fällige Änderungen können mit dem Argument **„Wegen der Krise jetzt notwendig“** sofort angestoßen werden. Krisen eröffnen ein „Window of Opportunity“ für Änderungen des bisherigen Angebots.

Genau diese Notwendigkeit sehen auch die am strategischen Dialog beteiligten Bergbahn-Geschäftsführer und -Vorstände. Waren in der Vergangenheit Themen wie flexibles Pricing, All-inclusive-Tickets oder individuelle Angebotspakete tabu, werden nun schrittweise Potentiale erkannt und ergriffen. Mehr zu „flexiblem Pricing“ finden Sie im Kapitel „All-inclusive am Berg war gestern“.

Das Kerngeschäft steht außer Zweifel. Die österreichischen Bergbahnen sind hochinvestierte Qualitätsführer. Die viel gestellten Fragen sind: Wie können auf Basis der getätigten Investitionen zusätzliche Angebote etabliert werden? Wie können neben dem verkauften Ticket wertsteigernde Angebote für den Gast geschaffen und das Erlebnis Berg individuell ausgebaut werden?

Denn für alle steht fest: Der Berg ist noch nicht fertig gedacht. Die Erweiterung der Wertschöpfungskette und die affinitätsorientiere Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen schaffen vielfältige Möglichkeiten, die der Gast bereits aus anderen Branchen kennt und an die er gewöhnt ist. **Jeder, der bei der staatlichen ÖBB neben der Fahrt auch einen gesicherten Sitzplatz möchte, muss diesen zusätzlich zahlen. Die Fast Lane im Gardaland sichert über einen Aufpreis ungebremsten Freizeitspaß. Die Bergbahnen sehen sich dagegen in der All-inklusive-Falle.**

Die Befreiung daraus bedeutet die Chance auf zusätzliche Wertschöpfung und Wertstiftung durch individuelle Erlebnisse und bedürfnisorientierte Angebote für den Gast.

P8 BOTSCHAFT

Der zu erwartende Ergebniseinbruch bei allen Bergbahnen führt dazu, dass alles bisher Selbstverständliche hinterfragt werden kann und muss.

P8 EMPFEHLUNG

Der Schnelle (First & Second Mover) hat maßgebliche Vorteile gegenüber dem Langsamen. Er lernt früher, kann dadurch besser mit neuen Gegebenheiten umgehen, probiert Neues aus und nutzt die sich bietenden Chancen und Veränderungen als Wettbewerbsvorteile. Als Leitplanke dienen andere Branchen.

P8 TIPPS

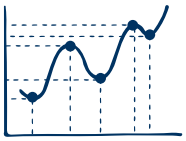
- Sich weniger mit operativen Themen beschäftigen, sondern das aktuelle Stärken-Schwächen-Profil analysieren
- Evaluierung von Zukunftsthemen und Entwicklung von Trend-Szenarios
- Check der Dienstleistungsbreite/-tiefe, Evaluierung des Marktverständnisses und der Kundensegmentierung, um besser zu verstehen, wo zusätzliches Geschäft liegt
- Überdenken von Wertschöpfungskette, Kostenpositionen, Kooperationen sowie der innerbetrieblichen Kommunikation

Zitat Teilnehmer:

„Die Krise hat uns wachgerüttelt!

Meine Aufsichtsorgane werden fragen, was ich als Geschäftsführer aus der Krise gelernt habe, was wir in Zukunft anders machen und wie wir gestärkt aus der Krise kommen.“

INSIGHT 2



DATEN SIND UNSER GOLD. DOCH WAS NÜTZT DIESE ERKENNTNIS?

Big Data, künstliche Intelligenz, E-Commerce, Online-Plattformen – die datengetriebene digitale Welt bestimmt unsere Zukunft. Viele Branchen erleben aktuell die atemberaubende Geschwindigkeit der Veränderung. Dabei ist die Dienstleistung von Bergbahnen im Kern nicht digital substituierbar. Aber neue Technologien, Daten und digitale Leistungen eröffnen für Bergbahnen eine unfassbar große zusätzliche Spielwiese an Wertschöpfungspotential.

Agile Online-Kommunikation, bedürfnisorientierte E-Commerce-Lösungen, E-Collaboration-Plattformen oder digitales Community Building bieten für Bergbahnen bisher noch nicht gehobene Umsatzpotentiale. **Unsere Gesprächspartner sehen dieses Themenfeld als strategische Herausforderung mit höchster Priorität und wissen, dass sich auch ihr Bergbahn-Betrieb zur „Data Driven Company“ wandeln muss.**

Besonders wichtig dabei ist es, zeitnah zu klären, ob die Potentiale von dem Bergbahn-Unternehmen selbst oder in Kooperationen mit Dritten genutzt werden können. Es gilt, die wachsende Sorge der Bergbahnen vor Abhängigkeiten bei „Data Ownership“ von Kartendienstleistern, TVBs und Drittanbietern in die Überlegungen einzubeziehen.

Die diskutierten Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Daten und des Angebots von digitalen Leistungen sind vielfältig und gehen weit über das Online-Ticket hinaus.
Ein Auszug:

- Kapazitätssteuerung über von künstlicher Intelligenz gestützte Auslastungsmodelle
- Vertriebsoptimierung durch direkte Kundenansprache
- Erweiterung der Wertschöpfungskette durch digitale Angebote
- Digitale Kundenleitsysteme von der Anreise bis ins Skigebiet

P8 BOTSCHAFT

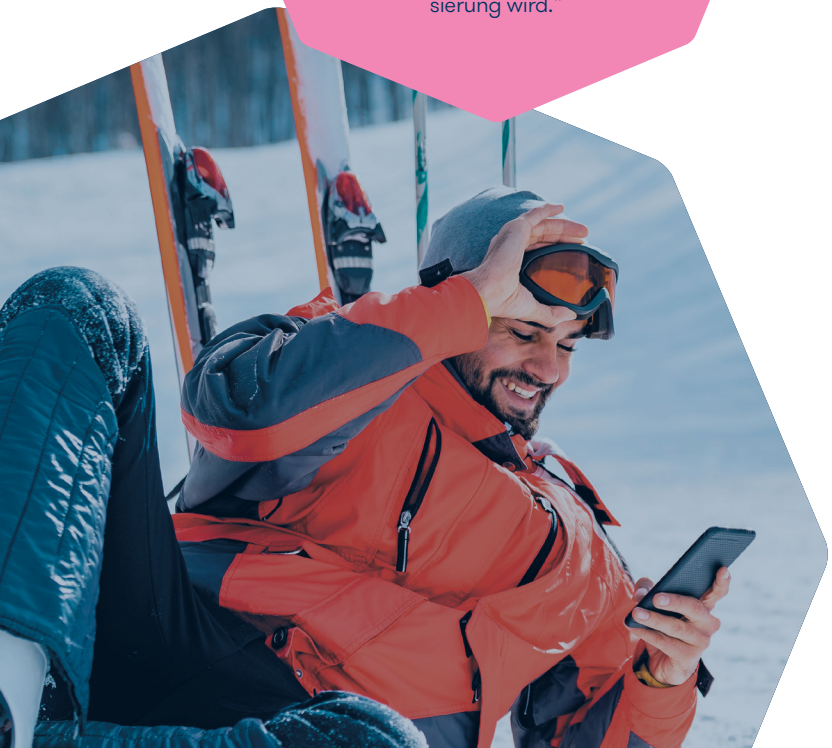
Der Nutzen der Digitalisierung wurde von den Bergbahnen längst erkannt. **Warten Sie nicht, bis Dritte die digitale Welt der Bergbahnen bestimmen. Beginnen Sie zeitnah, die digitalen Chancen Ihres Unternehmens zu evaluieren.** Es ist an der Zeit, Digitalisierung nicht mehr als Trend, sondern als strategischen Erfolgsfaktor zu erkennen und selbst zu beherrschen. Stellen Sie sich die Frage, welche strategischen Nachteile Sie sich durch ein zu striktes Outsourcing an Online-Dienstleister, TVBs und Kartendienstleister einkaufen und wie Sie die Hoheit über Ihre Daten (wieder)erlangen und diese sinnvoll für Ihr Angebot einsetzen können.

P8 EMPFEHLUNG

Sorgen Sie dafür, die „Customer Data Journey“ und die damit verbundene strategische Erfolgslogik von Datenkompetenz schnell zu verstehen! Denn Bergbahnen stehen vor der Chance, aus Daten eine strategische Erfolgsquelle zu machen. Wer hier schnell ist, kann vom Nutzen selbst profitieren und die neu entwickelten Geschäftsmodelle auch anderen verkaufen.
Nehmen Sie sich mehr Zeit, die großen strategischen Fragen konzeptionell zu beantworten und operativ stringent umzusetzen: Wie helfen uns Daten dabei, unsere Gäste besser zu verstehen? Wie können wir davon abgeleitet bestehende Leistungen verbessern und neue Angebote etablieren?

P8 TIPP

Online-Anwendungen sind längst keine „Rocket Science“ mehr. Es gibt fantastisch einfache Anwendungen zu günstigen Preisen. Bei der Bewertung der Kosten dieser Veränderung denken Sie bitte an diese – abgewandelte – Weisheit: „Wenn Sie glauben, dass Digitalisierung zu teuer ist, fragen Sie sich, wie teuer das Unterlassen der Digitalisierung wird.“



INSIGHT 3

DER KAMPF UM DEN SKI-KUNDEN WIRD HÄRTER. LOYALITÄT IST ENTSCHEIDEND!

Die Seilbahnwirtschaft ist vor allem im Winter der zentrale Leistungsträger in der Region. Der Gast liebt die heimischen Gastgeberqualitäten der Hotel- und Gastronomiebetriebe, will aber in erster Linie die einzigartige Berglandschaft „konsumieren". Auslöser für die Buchung bzw. den Urlaub ist somit in den meisten Fällen das Leistungsangebot der ansässigen Bergbahnen. Trotzdem stehen viele Bergbahnen bei der Kundenansprache in der zweiten Reihe und werden von allen anderen Leistungsanbietern nur als „potentieller Beitragszahler und Unterstützer der örtlichen Tourismusanbieter" gesehen, wie es ein Teilnehmer unseres strategischen Dialogs formulierte.

Hier muss für viele Geschäftsführer ein Umdenken beginnen. Denn der Kampf um den Kunden wird härter. Bereits heute spüren Bergbahnen eine natürliche Schrumpfung des Stammgästeanteils, der durch jährliche Akquisition von ca. 15 % bis 20 % Neukunden ausgeglichen werden muss. **Loyalitätsprogramme sind eine der mächtigsten und sinnvollsten Lösungen, den Gast zu binden.** Sie helfen dabei, den Gast und seine Bedürfnisse besser zu verstehen und mit diesem Wissen individualisierte Angebote, gesteuerte Gästeströmungen und direkte Kommunikation mit dem Gast umzusetzen.

Der Startpunkt dafür sind Daten, über die Bergbahnen meist bereits heute verfügen, aber nicht nützen. Ist es ein Tages- oder Urlaubsgast? Wie bewegt sich der Gast im Gebiet? Ist er mit Freunden oder mit der Familie da? Wie ist er zu uns ins Gebiet gekommen?

P8 BOTSCHAFT

Höhere Kundenloyalität mit einer Segmentierungsstrategie nach individuellen wertstiftenden Bedürfnissen schafft für Bergbahnen größeres Ertragspotential!

P8 EMPFEHLUNG

Wenn Märkte reifer werden und kein doppelstelliges Wachstum mehr zeigen und stagnieren, nimmt in jeder Branche der Verdrängungswettbewerb zu. Umso wichtiger wird es für Unternehmen, die Drehschrauben für den Erfolg im Wettbewerb der Zukunft zu kennen und dort zu investieren, wo das Unternehmen gegenüber den Mitbewerbern strategisch relevante Vorteile aufweist. Mehr Marktanteil als der Mitbewerber zu haben, hat beispielsweise in der Automobilindustrie höchste Priorität. Ganz im Gegensatz dazu zeigen Marktstudien, dass in Dienstleistungsbranchen wie im Tourismus weniger der Marktanteil als vielmehr die Loyalität der Kunden der größere Erfolgstreiber ist: Begeisterte Kunden sind zufriedene Kunden, zufriedene Kunden werden zu loyalen Kunden, loyale Kunden werden zu Markenbotschaftern und empfehlen weiter. Genau dies ist auch die strategische Logik des Erfolgs von Bergbahnen.

P8 TIPP

Daten helfen uns, die Bedürfnisstruktur der Gäste umfassend und ehrlich zu verstehen und so die besten individuellen Angebote für sie ableiten zu können. Sie helfen uns, die Kundengruppen neu zu segmentieren: nämlich nach Gemeinsamkeiten. Am Berg gibt es zahlreiche organisierte Communities, soziale Gruppen mit Szenen-Kern und Szene-Gängern. Sie vereinen einheitliche Werthaltungen, Kleidung, Lebensstil etc. zu einem homogenen Nutzerverhalten, das über individuelle Angebotspakete angesprochen werden kann. Begeisterungsnutzen kann so als Grundlage für Kundenloyalität genauer definiert werden.

Zitat Teilnehmer:

Wir brauchen künftig keine Kunden, sondern Fans.

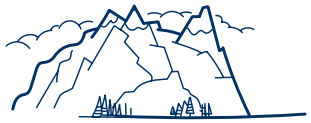
Wir müssen direkt Kontakt zum Kunden schaffen und Kundenbindungsprogramme mit differenziertem Kundennutzen konsequent entwickeln. Wir wollen keine Rabattschlacht starten, sondern müssen Zusatznutzen durch Begeisterung generieren."

Zitat Teilnehmer:

„Der beste Tag für den Unternehmensertrag im Sommer war, als wir entschieden haben, auf die Einbindung ins Sommercard-Angebot zu verzichten.“

INSIGHT 4

ALL-INCLUSIVE AM BERG WAR GESTERN!



„Je höher die Auslastung meiner Produktionskapazitäten, umso besser mein Ergebnis.“ Diese betriebswirtschaftliche (Binsen-)Wahrheit beschäftigt die Seilbahnwirtschaft seit jeher.

Auch die Teilnehmer am „P8 Strategischer Dialog – Bergbahnen“ suchen seit Jahren nach Lösungen für eine **umsatzstärkende Dynamisierung der Ticketpreise** im Wochenverlauf. Eine naheliegende Idee ist die Differenzierung Wochenende vs. Wochentage. **Richtig glücklich geworden ist damit bis heute keiner.** Der Grund dafür liegt vor allem darin, dass Dynamisierungsmaßnahmen bisher meist beim Preis und nicht bei der Leistung ansetzen. Jede Dynamisierung führt so am Ende des Tages zu einer Rabattierung, was nicht der gewünschte Effekt ist.

Besonders sichtbar wird dieses Dilemma bei Sommer-Card-Angeboten. Dabei erhält der Kunde – meist als Add-on zur Unterkunft – das gesamte Bergbahnangebot in voller Qualität und zur unbeschränkten Nutzung dazu. Die Bergbahnen erhalten dafür im besten Fall ein kostendeckendes Entgelt. Nicht nur entspricht dieses Entgelt nicht der erbrachten Leistung, auch die Wertschätzung für das Angebot und das damit verbundene Erlebnis beim Gast gehen verloren.

P8 BOTSCHAFT

Dynamic Pricing macht nur Sinn, wenn auch ein entsprechendes Dynamic Packaging erfolgt. Ansonsten geht alles auf Kosten niedriger Preise. Andere Branchen machen es vor: Der Schlüssel ist, den Kunden mit seinen Bedürfnissen zu verstehen und die Angebote dementsprechend zu überdenken, zu individualisieren und zu bepreisen. Ansatzpunkte dafür haben wir bereits in den Kapiteln „Daten sind unser Gold. Doch was nutzt diese Erkenntnis?“ und „Der Kampf um den Ski-Kunden wird härter. Loyalität ist entscheidend!“ angesprochen.

P8 EMPFEHLUNG

Corona hat die „All-inclusive“-Spielregeln schon im vergangenen Winter durch Teil-Inbetriebnahmen von Bahnen oder durch Begrenzung der Skifahreranzahl in einem Gebiet durchbrochen. **Was früher unvorstellbar war, wurde auf einmal möglich. Ist es nach der Pandemie also klug, zu alten Spielregeln und dazu, alle Bahnanlagen allen Kunden den ganzen Tag gleichermaßen zur Verfügung zu stellen, zurückzukommen oder ermöglicht uns die Krise eine bisher noch nicht gekannte Dynamisierung unserer Leistungsangebote? Wir von P8 sind von den Chancen von Dynamic-Packaging-Strategien zur Dynamisierung der Bergbahn-Leistungen überzeugt.**

INSIGHT 5

NACHHALTIGKEIT UND ÖKOLOGIE IM KUNDEN-FOKUS. MORE THAN NICE TO HAVE!

Laut einer aktuellen Capgemini-Umfrage überdenken 79 % der Käufer weltweit ihr Kaufverhalten und legen mehr Wert auf soziale Verantwortung, Inklusivität und Umweltfreundlichkeit.[3] Aus gutem Grund: **Denn nahezu zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie das glücklicher macht.** Glück auslösen kann auch das Skifahren. Laut einer Studie der FH Klagenfurt gerät der Wintersportler auf den Brettern in einen Flow, der Glücksgefühle auslöst.

Nicht glücklich macht die Verantwortlichen der Bergbahnen die Tatsache, dass Skisport, ähnlich wie die Flugindustrie, von der generellen Einstellungsfrage, ob der Skisport in Zeiten des Klimawandels noch zeitgemäß ist, bedroht wird. Laut einer Statista-Umfrage geben 46 % der Deutschen an, konsequent weniger das Flugzeug für Urlaubsreisen nutzen zu wollen, nur 20 % wollen ihr Verhalten nicht ändern.[4]

P8 BOTSCHAFT

Die ökologische Ausrichtung der gesamten Customer Journey wird schneller als viele erwarten zu einer strategischen Ausrichtungsfrage von Bergbahnen. Umweltschutz wird abseits von temporären Krisen zu der bestimmenden Zukunftsfrage der nächsten Jahrzehnte. Auch die Bergbahnen müssen ihren Gästen transparente und schlüssige Antworten auf diese Frage geben.

P8 EMPFEHLUNG

Der Kunde erwartet für die ernsthafte Auseinandersetzung mit Klima und Umwelt ein ganzheitliches Konzept und damit verbunden einen transparenten Dialog. Eine Bergbahn hat unzählige Ansatzpunkte: von der individuellen Anreise über die Pistenpräparierung und die Regionalität in der Gastronomie bis zum Einsatz von E-Mobilität bei der eigenen Fahrzeugflotte. Der Kunde verlangt auch während seiner Freizeit- und Umweltgestaltung nach einem „guten Umweltgewissen".

TIPPS[5]

1. Stellen Sie die Technologie in den Fokus Ihrer Nachhaltigkeitsinitiativen. Ein paar Beispiele: Die digitale Schneehöhenkontrolle steuert den Produktionsbedarf von technischem Schnee, Kundenleitsysteme entzerren Hotspots. So kann die Betriebsgeschwindigkeit von Anlagen reduziert werden, was sich auf den Stromverbrauch und die Instandhaltung auswirkt. Das nachfrageorientierte Öffnen und Schließen einzelner Anlagen, im Idealfall gekoppelt mit einem digitalen Auslastungsmodell, kann den Energiebedarf senken.

2. Arbeiten Sie für eine größere Wirkung mit Ihrem Ökosystem zusammen. Eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Zusammenarbeit mit allen Dienstleistungsträgern schafft gemeinsame Verpflichtungen und Ziele die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu mildern, die tief in den Lieferketten des Sektors verwurzelt sind.

3. Klären Sie Verbraucher auf und versetzen Sie Mitarbeiter in die Lage, Ihre Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen: Nachhaltigkeit wird sichtbar: mit der Anzeige, wie hoch der Anteil regionaler Produkte im Skigebiet ist, wie wieviel Strom durch die Produktion in eigenen Kraftwerken und Solaranlagen eingespeist wird und der Erläuterung, warum technischer Schnee kein Wasser verbraucht. Solide Leitlinien sichern ab, die Nachhaltigkeitsstrategie leichter über Geschäftseinheiten hinweg zu skalieren, die Zielsetzungs- und Berichterstattungsprozesse zu überwachen und die Beziehungen zu externen Stakeholdern zu stärken.

4. Think Green and Big: Österreichs Skigebiete haben in den letzten Jahrzehnten sehr viel Geld und Energie aufgewendet, weltweit Qualitätsführer – im Besonderen bei den Beförderungsanlagen – zu sein. Diese Fokussierung und Kraft benötigt es jetzt auch, um mit „grünem" Skisport Gäste langfristig glücklich zu machen.

[3] www.capgemini.com/at-de/2021/03/studie-nachhaltigkeit-ist-kein-nice-to-have-mehr-sondern-ein-wettbewerbsvorteil/
[4] statista.at | Fachverband der Seilbahnen Österreichs
[5] Aufbauend auf den Empfehlungen von Capgemini www.capgemini.com/at-de/2021/03/studie-nachhaltigkeit-ist-kein-nice-to-have-mehr-sondern-ein-wettbewerbsvorteil/

FAZIT.

**Es ist in der Seilbahnwirtschaft wie in vielen anderen Branchen:
Jeder Liquiditätskrise geht eine Ergebniskrise voraus, jeder Ergebniskrise eine Umsatzkrise und jeder Umsatzkrise eine strategische Krise!**

Wir von P8 Business Strategy helfen Ihnen gerne dabei, Ihr Unternehmen krisen- und zukunftsfit zu machen, Ihre Investitionen in Betrieb, Technologie, Markt und Mitarbeiter strategisch anzulegen sowie Ihr bestehendes Geschäftsmodell mit neuen Ansätzen und Möglichkeiten zu ergänzen, um Wettbewerbsvorteile nachhaltig zu sichern.

**Vorstände und Geschäftsführer sind oft sehr einsam, wenn es um die Wahl grundsätzlicher Ziele und Strategien geht. Welche Zukunftsperspektiven und -konzepte sollen sie den Gesellschaftern oder dem Aufsichtsrat vorschlagen?
Wir von P8 sind Strategie- und Marketingexperten – nicht nur methodisch-inhaltlich, sondern auch als Begleiter des Wandels und dessen erfolgreicher Umsetzung.**

P8 BUSINESS STRATEGY BERATUNGSANSATZ.

UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS.

1. P8 Business Strategy denkt bestehende Geschäftsmodelle weiter. Aufbauend auf Trendanalysen und Kundenbefragungen wird der Blick auf alternative Ertragspotentiale geöffnet und gemeinsam mit Ihnen werden Wachstumstreiber identifiziert und gefördert.

2. P8 Business Strategy stellt an jede unternehmerische und strategische Investition die Anforderung, dass sich diese im Ertrag widerspiegelt und nicht nur einen Kostenpunkt darstellt. Durch die Integration von Kunden, Konsumenten und Lieferanten in die Entwicklung von Geschäftsmodellen senken wir Investitionsrisiken und minimieren Fehlentscheidungen in dieser VUCA-Umwelt. Wir stellen Ihr Unternehmen auf Wachstum/Ertrag ein.

3. Unternehmerische Krisen verfolgen meist eine simple Gesetzmäßigkeit: Jeder Liquiditätskrise geht eine Ergebniskrise und jeder Umsatzkrise eine Strategiekrise voraus. P8 Business Strategy achtet für Sie darauf, zeitgerecht die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen.

4. Für P8 Business Strategy enden Projekte nicht mit dem Konzeptabschluss, sondern erst dann, wenn sie erfolgreich implementiert und umgesetzt sind. Wir greifen zu! Wir packen an!

UNSER ANSATZ.

1. Business Modeling durch Zerlegung der gesamten Wertschöpfungskette.
2. Endogene Marktsegmentierung nach Communities bzw. nach Affinitätsgruppen
3. Steigerung der Kundenloyalität als oberstes Ziel
4. Interaktive Produkt-/Preisentwicklung mit Kundenpanels durch Collective Business Modeling
5. Vision der „Data Driven Company“ (Digital Customer Journey) für die Unternehmen unserer Kunden

P8 STRATEGISCHER DIALOG

AUTOREN

Für ein strategisches Gespräch zu den künftigen Herausforderungen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

GF MAG.
MARKUS BISCHOF

mobil +43 664 543 50 84
mail m.bischof@p8.eu

UNIV.-PROF. DR.
WALTER SCHERTLER

mobil +43 664 1311 306
mail w.schertler@p8.eu

P8 Connected Marketing

P8 Marketing GmbH
Sparkassenplatz 2, Top 510
6020 Innsbruck

Vertreten durch:
GF Mag. Georg Hofherr
GF Mag. Markus Bischof
GF Mag. Anton Santner

www.p8.eu

Kontakt:
mail welcome@p8.eu
telefon +43 512565616

Redaktion und grafische Gestaltung:
P8 Marketing GmbH

Fotocredits:
iStock, P8 Marketing GmbH