

P8 STRATEGIESTUDIE BERGBAHNEN 2024/25

Wertschöpfung entfesseln

Neue Wege zu mehr Erfolg und Erlebnis im Wintersport



Jetzt lesen und vorbereitet in die Wintersaison 2024/2025 starten!



- Die beste Kundengruppe der Welt Skifahren, die ungebrochene Leidenschaft
- Der "semi-loyale" Kunde Chance und Herausforderung zugleich
- Gesellig" am Berg Zielgruppen neu segmentieren
- Tageskarte vs. Pay-per-Use Tickets neu denken
- Mythos Preis und die Erwartung des Kunden
- Flexible Preise Akzeptanz und Hemmnisse
- Dynamic Packaging die andere Seite des dynamischen Pricings

Die Bergbahnstudie zielt darauf ab, das Management von Bergbahnen durch Gästedaten und Insights zu unterstützen und diese in verbesserte Geschäftsmodelle umzuwandeln. Marktkenntnis ist die Grundlage für profitables Wachstum.

Nur so entstehen neue Impulse – nach dem Motto: "Marketing follows Business Strategy."

Zielsetzung der empirischen Studie

Die österreichische Seilbahnindustrie investiert jedes Jahr hunderte Millionen Euro in die Modernisierung ihrer Anlagen. Die gesamte österreichische Tourismuswirtschaft profitiert davon grundlegend.

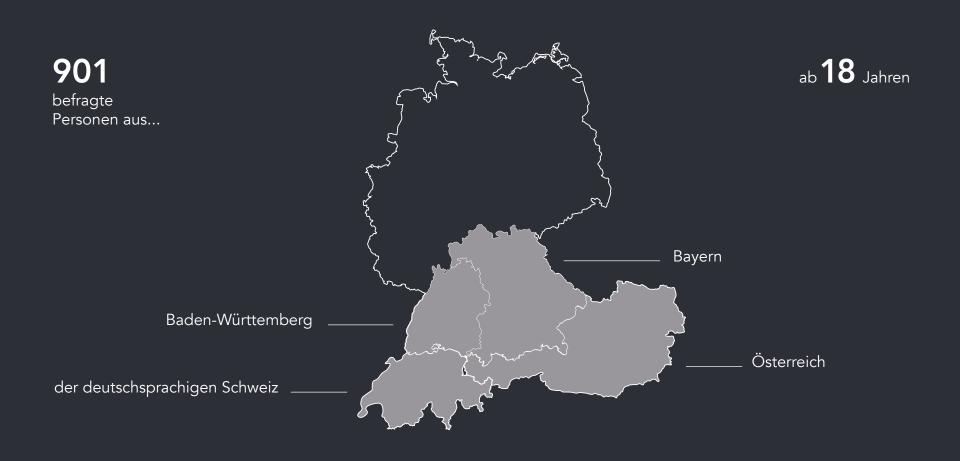
P8 Business Strategy, ein Geschäftsbereich von P8 Marketing GmbH Innsbruck, arbeitet seit Jahren als Partner der Strategieentwicklung von Geschäftsführung und Vorstand von Bergbahnen. Das gemeinsame Interesse an einer erfolgreichen Entwicklung in der Zukunft war Anlass, diese Studie zu initiieren. Im Mittelpunkt steht unsere Neugierde, die aktuelle Dynamik im Nachfragemarkt von Bergbahnen besser zu verstehen: Nicht anekdotisch, sondern wissenschaftlich-empirisch wollen wir von den Gästen unserer Kunden wissen, warum sie in der kommenden Wintersaison ein bestimmtes und nicht ein anderes Skigebiet besuchen werden. Was macht ihr präferiertes Skigebiet besser und anders? Wechseln sie dann das gewohnte Skigebiet? Was unterscheidet – aus Sicht des Gastes – ein attraktives von einem weniger attraktiven Skigebiet?

Die Antworten auf diese und viele weitere Fragen an die rund 900 Skifahrer in den DACH-Märkten liefern für Bergbahnunternehmen wertvolle Erkenntnisse, ihre bisherigen Konzepte und Strategien zu überdenken. Wir als P8 Business Strategy begründen dadurch das Fundament unserer Seriosität als Strategieberatung.

Strategie ist zentrale Aufgabe der Unternehmensführung. Wir wollen den Bergbahnbetrieben helfen, heute durch rechtzeitige strategische Marktentscheidungen das Betriebsergebnis in Zukunft zu sichern.

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Whitepaper die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Bezeichnungen für Personen geschlechtsneutral zu verstehen und umfassen alle Geschlechter (m/w/d).

Die Methodik



Bezogen auf Alter und Geschlecht, angelehnt an Repräsentativität für Deutschland, Österreich und die Schweiz. (Personen ab 70 Jahren sind unterrepräsentiert.)

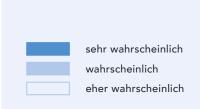
Skifahrer – die beste Kundengruppe der Welt, auch im Winter 2024/25

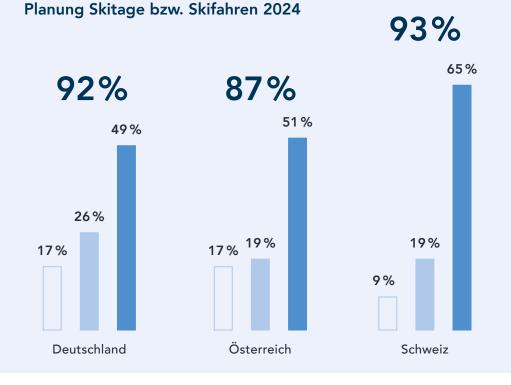
Die Ergebnisse der P8-Strategiestudie lassen keinen Zweifel: Winter-Bergbahnkunden gehören zu den treuesten und leidenschaftlichsten Kundengruppen überhaupt. Und das ist die "beste" Nachricht für den Skiwinter 2024/25.

Zum Zeitpunkt der Befragung Anfang September 2024 planten bereits beeindruckende 90% der Befragten, auch in der kommenden Saison 2024/25 viel Zeit auf der Piste zu verbringen. Nur 10% hatten zu diesem Zeitpunkt noch keine Pläne – ein deutlicher Beleg für die kontinuierlich hohe Nachfrage nach Wintersporterlebnissen in den Alpen. Besonders stark zeigt sich diese Bindung in der Schweiz, wo 93% der Befragten im kommenden Winter Ski fahren wollen, gefolgt von den deutschen Skifahrer mit 92% und den österreichischen Wintersportlern mit 87%.









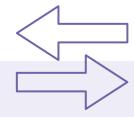
Was Wintersportler zusätzlich auszeichnet, sind Begeisterungsfähigkeit und "Leidensfähigkeit" in Bezug auf Anreise: 61% der Tagesgäste reisen für einen Skitag bis zu 100 km pro Strecke, 24% sogar wesentlich mehr.

Auch die Einkommenskurve zeigt das hohe wirtschaftliche Potenzial der Bergbahnkunden. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Skifahrer liegt über dem eines Durchschnittshaushalts in Österreich und Deutschland.

Der "semi-loyale" Kunde – Chance und Herausforderung zugleich

Unsere Studie liefert überraschende Erkenntnisse zur Loyalität von Skifahrern: 58 % der Befragten haben ein Stammskigebiet, in dem sie mehr als die Hälfte ihrer jährlichen Skitage verbringen. Rechnet man die Saison- und Jahreskarteninhaber heraus, bleibt die Hälfte der Gäste weiterhin einem bestimmten Skigebiet treu.

Dieses Verhalten schafft sowohl Herausforderungen als auch Potenziale: 40%–50% der Tagesgäste sind am freien Markt und können sowohl verloren als auch gewonnen werden. Diese wechselwilligen Gäste bieten Bergbahnen die Möglichkeit, durch gezielte Angebote stärker gebunden zu werden und einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Mitbewerber zu realisieren.

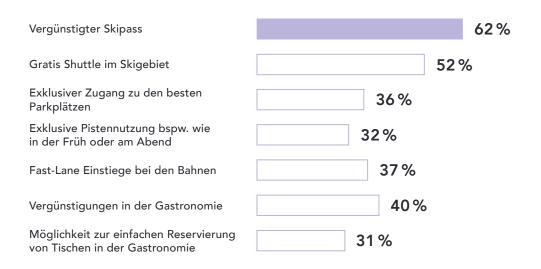


Bergbahn-Kunden sind "semi-loyal". Wenn etwa 40%–50% der Gäste wechselwillig sind, dann ist das ein klarer Beweis dafür, dass Bergbahnen in Zukunft mit Hilfe eines klaren strategischen Konzeptes Marktanteile hinzugewinnen können. Das Potenzial für eine erfolgreiche Umsetzung von Wachstumsstrategien ist gegeben. Preis- und Angebotsgestaltung (dynamic packaging), Produktentwicklung und Marktkommunikation kommen eine erfolgsentscheidende Bedeutung zu.

Ein besonders wirkungsvolles Mittel zur Kundenbindung kann laut unserer Bergbahnstudie die Einführung von Loyalitätsprogrammen sein. Die Zahlen zeigen, dass 50 % der Skifahrer ohne Stammskigebiet durch ein solches Programm eine engere Beziehung zu einem Skigebiet aufbauen würden. Mehr als die Hälfte der Befragten ist bereit, ihre persönlichen Daten wie Name, Geburtsdatum und E-Mail-Adresse preiszugeben, um von den Vorteilen eines Loyalitätsclubs zu profitieren.

Diese Zahlen decken sich auch mit einer Studie der Ski Area Management aus den USA. Untersuchte Loyalitätsprogramme, wie etwa "Epic Pass" und "Ikon Pass"-Modelle, tragen maßgeblich dazu bei, die Kundentreue zu stärken. Diese Programme bieten den Gästen neben Rabatten auch exklusive Vorteile, wie bevorzugten Zugang zu Liften und besondere Events, was das Skierlebnis attraktiver macht und gleichzeitig eine starke Bindung an das Skigebiet fördert.

Die beliebtesten Loyalitätsclub-Vorteile aus unserer Studie aus dem Vorjahr



Loyalität von Skifahrern ohne Saisonkarte

Jeder zweite
Skifahrer ohne Saisonoder Jahreskarte
Verbringt mehr als die
Hälfte der eigenen
Skitage im selben
Skigebiet.

50 % Mit Saisonoder Jahreskarte

Unser Strategie-Tipp

Diese Tatsache haben wir bei einem Bergbahnkunden von P8 Business Strategy so realisiert, dass bestimmte Ticketarten nur über den Loyalty-Club gekauft werden können, d.h. Kundentreue darf unseres Erachtens nach nicht nur in einem "Bonus-Club" enden, sondern Uniqueness für die Clubmitglieder schaffen, vor allem aber muss ein Loyalty-Club umsatzwirksam umgesetzt werden. Nutzen Sie also die Vorteile starker Kundenbindungsprogramme. Doch lassen Sie sich nicht täuschen. Ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm, etwa in Form eines Loyalty-Clubs, verlangt nach strategischen Investitionen. Es erfordert, "spürbare" Vorteile, die für den Kunden einen echten Mehrwert darstellen. Leistungen wie exklusive Parkplätze, Early Access oder Fast-Lane-Zugänge werden von den Kunden ausdrücklich gewünscht. Selbstverständlich müssen diese Angebote und Prozesse auch digital abgebildet werden, um den Ansprüchen der Kunde gerecht zu werden.

"Gesellig" am Berg – Zielgruppen neu denken



Skifahren ist weit mehr als ein Individualsport – für viele ist es ein gesellschaftliches und soziales Erlebnis.

Unsere Studie zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Skifahrer den Tag auf der Piste am liebsten in Gesellschaft verbringt. 45% der Befragten bevorzugen es, mit der Familie Ski zu fahren, dicht gefolgt von 43%, die den Tag am liebsten mit ihrem Partner oder ihrer Partnerin genießen möchten. Auf Platz drei folgen mit 38% jene Befragten, die Skifahren mit Freunden am meisten schätzen. Lediglich 7% der Befragten geben an, gerne alleine auf die Piste zu gehen.

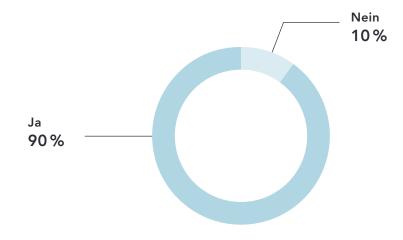
93%

der Skifahrer verbringen den Tag auf der Piste am liebsten in Gesellschaft. Diese Erkenntnisse fordern Bergbahnbetreiber aus Sicht von P8 Business Strategy geradezu dazu auf, ihre Angebote gezielter auf diese gemeinschaftlichen Erlebnisse auszurichten. Während die Familie als Zielgruppe bereits seit Jahrzehnten etabliert ist, bleibt das Potenzial, Angebote auf Paare und besonders auf Freundesgruppen abzustimmen, weitgehend ungenutzt.

Folgendes Beispiel aus der Studie zeigt, welches Potential in einer alternativen Marktsegmentierung steckt:

Auf die Frage, ob sie Interesse an einem "Freundetickets" hätten, welches "einem vollem Auto" – also 4 oder 5 Personen, die gemeinsam anreisen – einen besonderen Vorteil bieten würde, sagten 9 von 10 Befragten "ja" und bezeichneten dies als äußerst attraktiv. Ganz nach dem Motto: "Gemeinsam anreisen, ein halbvolles Auto im Sinne der Umwelt vermeiden, einen schönen Skitag erleben und dabei noch günstiger wegkommen!"

9 von 10 Befragten würden für den Skitag in einer Gemeinschaft ein Gruppenticket vorab online kaufen, wenn das Angebot bestehen würde.



Unser Strategie-Tipp

Empfehlung P8 Business Strategy: Erweitern Sie Ihre Marktsegmentierung. Rücken Sie neue Zielgruppe, wie beispielsweise Freunde oder Paare in den Mittelpunkt Ihrer Sortimentsgestaltung. Bei der Zielgruppe der Freundesgruppe lohnt sich dies doppelt, denn diese geben im Schnitt pro Person 10–15 % mehr aus als Einzelpersonen oder Familien.

Wenn Bergbahnen den sozialen Aspekt des Skifahrens stärker in den Fokus rücken, können sie nicht nur ihre bestehenden Gäste begeistern, sondern auch neue Zielgruppen ansprechen, die die Piste als Ort für gemeinsame Erlebnisse und gesellige Aktivitäten sehen.

Tageskarte vs. Pay-per-Use – Tickets neu denken

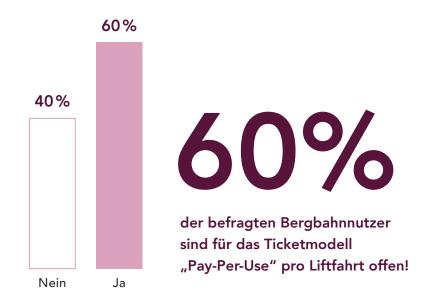


Die Tageskarte bleibt unangefochten das beliebteste Ticket unter Skifahrern. Sie bietet klare Kostenkontrolle und eine einfache Planung für all jene, die nur wenige Tage auf der Piste verbringen möchten.

Doch mit den sich wandelnden Bedürfnissen und dem wachsenden Wunsch nach Flexibilität geraten traditionelle Preismodelle zunehmend unter Druck. Es stellt sich die Frage, ob das klassische Modell der Tageskarte noch den vielfältigen Erwartungen der Gäste im Skigebiet gerecht wird. Immer mehr Wintersportler, insbesondere Tagesgäste, fragen sich: "Nutze ich meine Karte auch wirklich voll aus?" Die Unsicherheit darüber, ob der Preis gerechtfertigt ist, wenn nur wenige Abfahrten oder Liftfahrten geschafft werden, beeinflusst das Buchungsverhalten zunehmend.

Hier setzen innovative Pay-per-Use-Modelle an, bei denen nicht für den gesamten Tag, sondern für tatsächlich genutzte Pistenkilometer oder Liftfahrten abgerechnet wird.

Unsere Studie zeigt, dass diese flexiblen Modelle bei Skifahrern auf breite Zustimmung stoßen: Rund 40% der Befragten wären bereit, pro gefahrenen Pistenkilometer zu bezahlen, während sogar 60% sich vorstellen könnten, pro Liftfahrt abzurechnen. Solche Systeme, die aus anderen Bereichen wie Carsharing oder Mobilitätsdiensten bekannt sind, schaffen Vertrauen und geben den Gästen das Gefühl, nur das zu bezahlen, was sie auch tatsächlich nutzen.



Für Bergbahnbetreiber bieten Pay-per-Use-Modelle die Möglichkeit, sich zu differenzieren und auf die wachsende Nachfrage nach personalisierten und als "fair" empfundenen Angeboten zu reagieren. Sie stellen eine perfekte Ergänzung zur klassischen Tageskarte dar und bieten den Gästen die Flexibilität, die sie sich wünschen.

Statement Walter Schertler, Univ. Professor für Strategisches Management und Beirat von P8:

"Besonders an Tagen mit ungewissen Wetteraussichten könnte die Pay-per-Use-Karte der Schlüssel sein, um die Entscheidung zu erleichtern, doch ins Skigebiet aufzubrechen. Mit Pay-per-Use nehmen Bergbahnen dem Tagesgast das Wetterrisiko und erhöhen gleichzeitig die Chance, auch bei ungewissem Wetter Skifahrer anzulocken.

So versteht P8 Business Strategy Umsatzsicherung für Bergbahnen. Wir nutzen Umfrageerkenntnisse, um Geschäftsmodelle neu zu designen."

Mythos Preis und die Erwartungen der Kunden



Jedes Jahr im Herbst beginnt die mediale Diskussion über die Kartenpreise der Bergbahnen – und damit die Frage, ob diese gerechtfertigt sind, vom Kunden akzeptiert werden und wie sich Preisveränderungen auf das Verhalten der Gäste auswirken.

Natürlich sind wir dieser Frage in unserer Studie nachgegangen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Mehrheit der Gäste nicht das günstigste Angebot suchen, sondern den Preis danach bewerten, ob er dem Erlebnis gerecht wird. Über 70% der Befragten entscheiden sich für das Skigebiet mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis, während nur knapp 10% das günstigste Angebot bevorzugen.

Die zentrale Frage für Bergbahnen lautet daher:

Wo liegt die optimale Preisspanne für eine Tageskarte? Die Ergebnisse der Purchase-Likelyhood-Analyse sind eindeutig: Aktuell liegt der Preis aus Sicht des Gastes für eine Tageskarte – unabhängig von der Größe des Skigebiets – zwischen 60€ und 70€, mit einer erweiterten Bandbreite von 50€ bis 75€. Diese Preisspanne ist fest etabliert und von den Gästen akzeptiert.

70%

der Befragten entscheiden sich für das Skigebiet mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Kaufwahrscheinlichkeit



60-70€

finden Gäste einen gerechtfertigten Preis für eine Tageskarte.

Die Grafik zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, eine Tageskarte zu einem Preis über 75€ zu kaufen, deutlich sinkt. Gleichzeitig zeigt sie aber auch, dass die Nachfrage nicht zunimmt, wenn der Preis unter 50€ fällt – im Gegenteil, sie geht sogar leicht zurück.

Spannend ist auch, wie die Gäste auf Preisveränderungen reagieren. Bei einer Preiserhöhung von 10% passen 61% der Gäste die Anzahl ihrer Skitage an und gehen weniger Skifahren. 59% der Gäste geben weniger in der Gastronomie am Berg aus, und 31% wechseln auf günstigere Ticketoptionen – beispielsweise von der 6- auf die 5-Tageskarte.

Die Reaktion auf Preissenkungen fällt deutlich schwächer aus: Nur 45 % der Befragten würden bei einer Preissenkung von 10 % häufiger Skifahren, und lediglich 37 % würden mehr in der Gastronomie ausgeben.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Gäste empfindlicher auf Preiserhöhungen als auf Preissenkungen reagieren. Skigebiete bewegen sich aktuell in einer etablierten Preisspanne, deren Überschreitung – nach oben oder unten – gut durchdacht sein muss. Um Gäste bei Preisanpassungen weiterhin zu binden oder ihre Zahlungsbereitschaft zu erhöhen, sind kreative Konzepte notwendig, die zusätzliche bzw. individuelle Mehrwerte bieten. Dies kann in Form von erweiterten Serviceangeboten, besseren Erlebnissen oder innovativen Ticketmodellen geschehen.

Flexible Preise – Akzeptanz und Hemmnisse

Flexible Preismodelle sind für einen Großteil der Skifahrer:innen – obwohl schon seit Jahren in Diskussion – immer noch weitgehend unbekannt. 75% der Befragten in Deutschland und 81% in Österreich haben bis heute keine Erfahrungen damit gemacht.

In diesem Kapitel sind wir der Frage nachgegangen: "Wie beurteilt der Gast dynamische Preismodelle?" Welche Faktoren, die Einfluss auf den Preis haben, sind für ihn nachvollziehbar, und wo liegen die Hemmnisse, ein Ticket im Voraus zu kaufen?"

Unsere Studie zeigt, dass 60% der befragten Skifahrer grundsätzlich flexible Preissysteme akzeptieren oder sogar bevorzugen. Diese hohe Akzeptanz – trotz der Befürchtung, dass es für den Gast auch teurer werden könnte – lässt sich darauf zurückführen, dass vergleichbare Modelle bereits aus anderen Branchen, wie der Hotellerie oder dem Flugverkehr, bekannt sind. Besonders Frühbuchersysteme stoßen auf breite Zustimmung: Ganze 84% der Befragten sind offen dafür, von Frühbucherrabatten zu profitieren.

84%

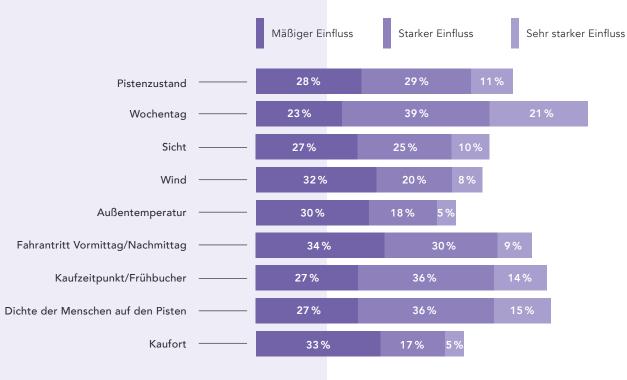
der Befragten sind offen dafür, von Frühbucherrabatten zu profitieren.

Frühbucher bieten Bergbahnen großes Potenzial, um bereits vor der Saison oder dem geplanten Skitag eine gewisse Planungssicherheit zu erhalten. Umgekehrt profitieren die Gäste von finanziellen Vorteilen, was Frühbucheraktionen für beide Seiten attraktiv macht. Aus Sicht der Bergbahnen ist entscheidend, dass durch den Vorverkauf das Wetterrisiko – das ansonsten zu 100% von der Bergbahn getragen wird – teilweise auf den Gast übertragen werden kann. Dies ist besonders wichtig, da über 30% der Befragten das Wetter als entscheidendes Auswahlkriterium für einen Skitag angeben. Verknüpft mit dem Bedürfnis nach einem besonderen Naturerlebnis entscheidet das Wetter für gut zwei Drittel aller Skifahrer und Snowboarder darüber, ob sie sich ins Wintersporterlebnis stürzen oder nicht.

Das Wetterrisiko ist allerdings auch das größte Hemmnis ein Ticket im Voraus zu kaufen. 70 % der Befragten sehen das Wetter als wesentliche Unsicherheit bei der Buchung im Voraus. Hier liegt jedoch eine große Chance: Mit dynamischen Preismodellen und zusätzlichen Stornoversicherungen kann dieses Risiko minimiert werden. Unsere Studie zeigt, dass fast 90% der Skifahrer bei einer wetterbedingten Absicherung bereit wären, Frühbucherangebote zu nutzen.

Spannend ist, dass die Dynamisierung von Preisen noch nicht vollständig ausgeschöpft ist, denn die Gäste wären bereit, zahlreiche weitere Einflussfaktoren auf den Preis zu akzeptieren – vom Wochentag über die aktuelle Auslastung bis hin zu Wetterverhältnissen wie Wind und Temperatur. Wir sind überzeugt, dass nicht alles im Kartenpreis widergespiegelt werden muss, doch es gibt zweifellos Chancen und Potenziale, diese Aspekte in die Preissysteme einzubeziehen.

Mögliche Einflussfaktoren auf den Ticketpreis





Dynamic Packaging – die andere Seite des dynamischen Pricings

Wer über dynamisches Pricing nachdenkt, muss auch dynamisches "Packaging" in Betracht ziehen. Um das klassische Wertschöpfungsmodell – Berg- und Talfahrt – zu erweitern und neue Umsatzpotenziale zu erschließen, müssen Bergbahnen verstärkt auf individuelle Zusatzleistungen setzen.

Die zentrale Frage lautet: Welche zusätzlichen Dienstleistungen sind für die Kunden interessant und für welche sind sie bereit zu zahlen?

Unsere Untersuchung zeigt, dass maßgeschneiderte Angebote wie Fast-Lane-Zugänge, Early Access auf die Pisten, inkludierter Ausrüstungsverleih und Versicherungen auf erstaunlich hohe Nachfrage stoßen.

Interessante Zusatzleistungen

Fast-Lane	37%
Versicherung	36%
Early Access	33%
Exklusive Pakplätze	32%
Inkludiertes ÖPNV Ticket	31 %
Parkplatzreservierung	31%
Shuttle-Service zum Lifteinstieg	27 %
Ausrüstungsverleih	24%
Tischreservierung in Hütte	19%
Zugang Ski-Depots	15%
Spinde während dem Einkehren	15%

Besonders Versicherungsleistungen wecken großes Interesse:

Eine Berge- und Rückholversicherung wird von der Mehrheit der Befragten als echter Mehrwert wahrgenommen, und 83% der Gäste würden sich mit einer Haftpflichtversicherung sicherer fühlen. Auch kostenpflichtige Parkplätze werden von über der Hälfte der Gäste akzeptiert.

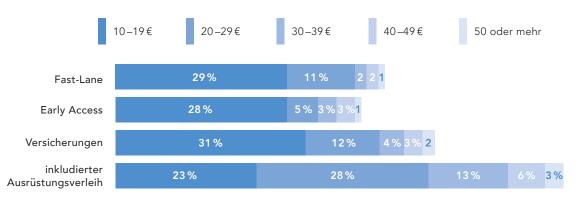
Generell geben über ein Drittel der Befragten an, offen für Dynamic Packaging zu sein – personalisierte Pakete, die auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten sind.

Erstaunlich sind auch die Preise, die Gäste bereit sind, für Zusatzleistungen zu zahlen. 45 % der Befragten wären beispielsweise bereit, über 10 € für eine Fast Lane am Kassenschalter zu bezahlen oder diese online zu buchen, 16 % sogar über 20 €. 53 % würden mehr als 10 € für zusätzliche Versicherungsleistungen bezahlen, und 40 % für Early Access. Auch wenn diese Zahlen auf den ersten Blick hoch erscheinen mögen, sind sie ein klarer Auftrag an die Bergbahnen, ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln.

53%

der Befragten würden mehr als 10€ für Versicherungsleistungen bezahlen.

Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen



Unser Strategie-Tipp

Selbstverständlich gibt es Leser, für die die oben präsentierten Insights nicht neu sind. Das nehmen die Ergebnisse unserer Bergbahnstudie 2024/25 auch gar nicht in Anspruch. Wichtig ist nicht neu oder alt, sondern relevant oder irrelevant "for you competitive strategic moves and advantages for the future success of your business" (M. Porter).

Diese Studie ist daher mehr als nur eine Mafo-Gästebefragungs-Studie. Wir bei P8 Business Strategy nennen das "Market Intelligence". Eine strategische Aufklärung von Markteigenschaften und -präferenzen, d.h. es geht weniger um eine Information, sondern um Insights im Sinne des rechtzeitigen Erkennens von Marktentwicklungen, um deren Zusammenhänge und um das Ableiten von strategisch wertvollen Entscheidungen.

Wenn Sie Interesse haben, eine solche Studie gemeinsam mit Ihren Newsletter-Kunden für Ihr eigenes Unternehmen zu nutzen, stellen wir Ihnen unseren Fragebogen gerne zur Verfügung.

Über P8 Business Strategy

Als agile Strategieberatung entwickelt P8 Business Strategy bestehende Geschäftsmodelle ertragsorientiert weiter. Aufbauend auf Trendanalysen und Kundenbefragungen – eingebettet in KI-Datenanalysen – eröffnen wir alternative Ertragspotenziale und fördern sie gemeinsam mit dem Auftraggeber weiter. In der Entwicklung von Geschäftsmodellen senken wir durch die Integration von Kunden, Konsumenten und Lieferanten die Investitionsrisiken und ermöglichen bessere Entscheidungen in der heutigen VUCA Umwelt.

Dabei ist es uns wichtig, zeitgerecht die richtigen Weichen für die Zukunft unserer Kunden zu stellen. Somit enden Projekte für uns nicht mit dem Konzeptabschluss, sondern erst dann, wenn diese erfolgreich implementiert und umgesetzt sind.

Was uns auszeichnet



Gemeinsame Entwicklung von

Geschäftsmodellen, Strategien, Produkten – mit dem Kunden und deren Kunden.

Gesprächspartner und Zukunftsarchitekt von Geschäftsführung, Vorstand oder Aufsichtsrat.





Marktkenntnis statt Bauchgefühl.

Empirie statt Anekdoten.

Methodik als Selbstverständlichkeit.

Die Autoren

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



GF Mag. Markus Bischof +43 (0) 664 543 50 84 m.bischof@p8.eu



Univ.-Prof. Dr. Walter Schertler +43 (0) 664 131 13 06 w.schertler@p8.eu



Alexander Ellemund MA +43 (0) 664 848 60 90 a.ellemund@p8.eu

Strategischer 60

P8 Marketing GmbH

+43 (512) 565 616-0 welcome@p8.eu www.p8.eu Innsbruck | Salzburg | Wien

Museumstraße 20 | 6020 Innsbruck Schrannengasse 8 | 5020 Salzburg Alserbachstraße 14–16 | 1090 Wien Smart Pricer – Office Österreich

Leopoldstraße 24/1 6020 Innsbruck www.smart-pricer.com