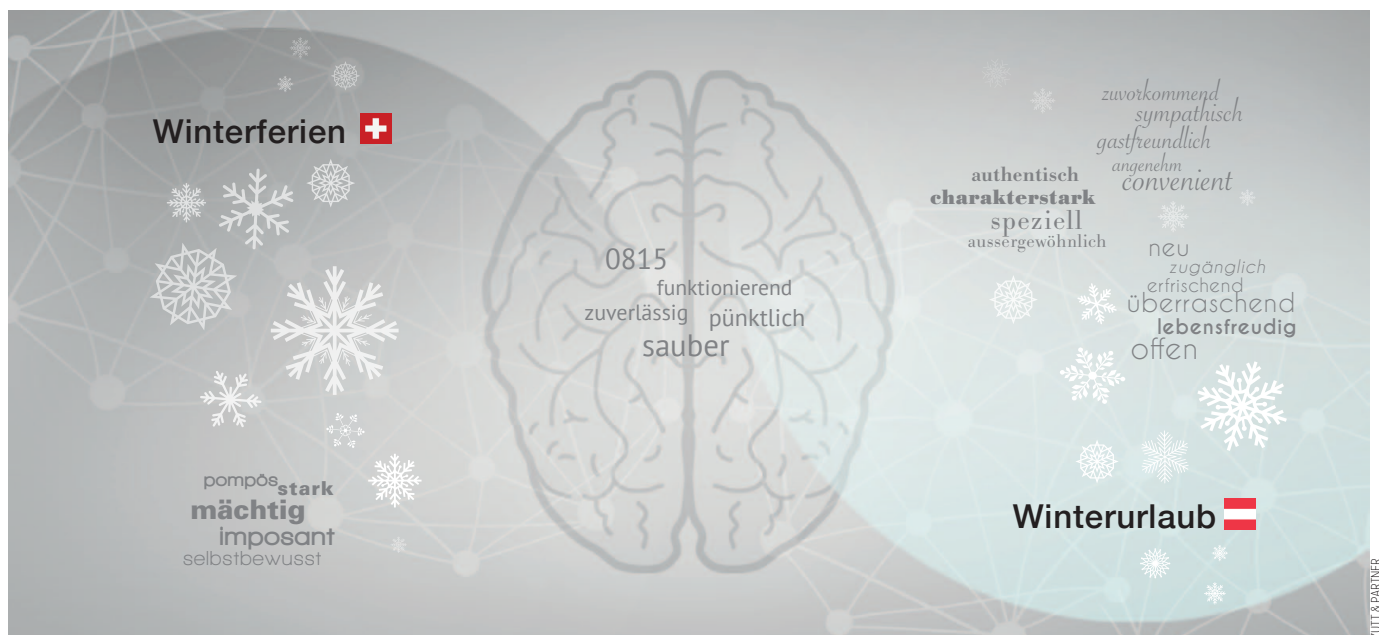


Schweiz – Österreich 1:3

Wintertourismus Emotional schlägt der östliche Nachbar die Heimat der Skiferien sogar bei den Schweizer Kunden, so eine Neuromarketingstudie von Zutt & Partner.



Fazit: Während sich die Schweiz nach wie vor mit Vorurteilen herumschlägt, baut Österreich bereits die nächsten Wettbewerbsvorteile aus.

PHILIPP ZUTT UND DONATO VIRGILIO

Kritik an die Adresse des hiesigen Wintertourismus wird es auch auf diese Saison hin wieder hageln. Das ist so sicher wie das Amen in der Kirche. Jedes Jahr dasselbe Lied: «Im Konkurrenzvergleich stolze bis überrissene Preise bei gleichzeitig unfreundlicher Bedienung.»

Doch läuft der österreichische Wintertourismus wirklich besser, nur weil die Schweiz die genannten zwei Defizite hat? Und wenn, sind diese Defizite herbeigeredet? Oder sind sie im Unterbewusstsein der Gäste längst verankert und damit Imagewirksam? Und weshalb blüht dann beispielsweise die Schweizer Schokoladenindustrie trotz massiv höheren Preisen?

Kleiner Heimvorteil bei Schweizern

Diesen Problemstellungen wurde mit dem Neuromarketing-Befragungssystem EmoCompass auf den Zahn gefühlt. 200 Teilnehmer aus der Schweiz und aus Deutschland bildeten mittels codierter Farben und Formen ihre Empfindungen zu den Skisport-Hochburgen Schweiz und Österreich ab (mehr zur Methodologie im Kasten). So konnten einerseits bestätigende alte Vorurteile, andererseits erstaunliche neue Erkenntnisse aus dem Unterbewusstsein der befragten Gäste geholt werden.

Zuerst betrachtet wurde das sogenannte Emotionsvolumen: Es besagt, wie viel Gemütsbewegung insgesamt – unabhängig von der Art der Empfindungen – die Schweiz beziehungsweise Österreich als Winterdestinationen auslöst. Bei den Schweizern löst das Tourismusangebot im eigenen Land emotional wenig mehr aus als dasjenige im östlichen Nachbarland. Die hiesige Branche profitiert damit (noch) von einem geringen Heimvorteil von etwa 10 Prozent. Anders sieht die Perspektive der Deutschen aus. Da gewinnt Winterurlaub in Österreich klar mit knapp 30 Pro-

zent Emotionsvorsprung gegenüber Winterferien in der Schweiz (siehe Grafik 1 auf Seite 20).

Grundsätzlich gilt: Je mehr Emotionen beim Konsumenten ausgelöst werden, desto tiefer ist seine Preissensibilität. Schweizer Schokolade, bei der erfolgreich hohe Preise durchgesetzt werden können, löst zum Beispiel im In- und Ausland ein Emotionsvolumen von bis zu 50 Indexpunkten aus. Im Vergleich: Der Schweizer Wintertourismus liegt aus Sicht der Schweizer bei 31, aus Sicht der Deutschen sogar nur bei 21. Um mehr über die Preisemp-

METHODOLOGIE

Qualitative EmoCompass-Befragung

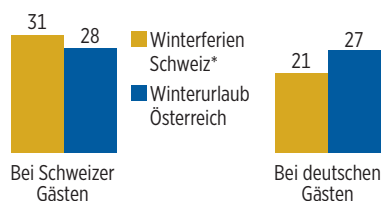
Studie Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung, durchgeführt von der Unternehmensberatung Zutt & Partner in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 200 Teilnehmenden aus der Schweiz und aus Deutschland. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem

individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt.

Links Mehr Hintergrundinformationen zur Methodologie gibt es unter www.zutt.ch. Zur kompletten Studie mit einem Experteninterview und einer Kolumne geht es via www.globalemotionsforum.com.

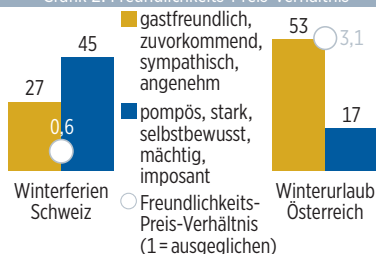
Schweizer Defizite treffen im Wintertourismus auf österreichisches Können

Grafik 1: Emotionsvolumen in Indexpunkten

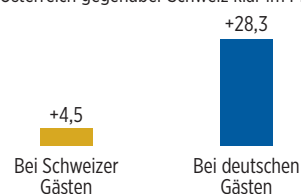


* SCHWEIZ MIT HEIMVORTEIL VON 10 PROZENT BEI SCHWEIZER GÄSTEN

Grafik 2: Freundlichkeits-Preis-Verhältnis



Grafik 3: Emotionale Wettbewerbsvorteile Österreich gegenüber Schweiz klar im Plus



QUELLE: EMOCOMPASS-NEUROMARKETING-BEFragung, ZUTT & PARTNER

findungen zu erfahren, gilt es, die Gesamtemotion in einzelne Empfindungsbereiche zu zerlegen und diese genauer zu betrachten.

Die Schweizer Winterdestinationen wissen sich leider tatsächlich in der Wahrnehmung des Preises zu profilieren – als «stark/selbstbewusst», entsprechend hoch ist dieser im Unterbewusstsein der Gäste verankert. Auf der anderen Seite bestätigt sich das vielzitierte Defizit im Auslösen von Empfindungen wie «gastfreundlich/zuvorkommend». Wohlgermerkt: Mit dem Neuromarketing-befragungssystem EmoCompass können die Befragten ihre Antworten (etwa aufgrund gängiger Meinungen) nicht ra-

tional übersteuern, sie äussern sich lediglich über codierte Farben und Formen, deren Bedeutung sie nicht kennen.

Dieser Freundlichkeits-Preis-Trade-off wird zur wahren Killer-Kombination, wenn man dieselben Empfindungsbereiche für Winterurlaub in Österreich betrachtet. Hier zeigt sich das Bild nämlich mit genau umgekehrten Vorzeichen. Die Empfindungen «gastfreundlich/zuvorkommend» steigen gegenüber der Schweiz aufs Doppelte an, diejenigen für «starke/selbstbewusste» Preise sinken auf unter die Hälfte im Vergleich mit der Schweiz. Dieses emotionale Bild zeigen Schweizer als auch deutsche Gäste. Wissend, dass Konsumenten bereit

sind, für Gastfreundlichkeit einen höheren Preis zu bezahlen, lässt sich ein Freundlichkeits-Preis-Verhältnis für beide Länder errechnen: Bei Winterferien in der Schweiz beträgt dieses 0,6, beim Winterurlaub in Österreich 3,1. Alles ab 1 ist emotional ausgeglichen und damit als Minimum anzustreben (siehe Grafik 2 auf Seite 20).

Österreichs zusätzliche Pluspunkte

Nimmt man die Angebotskette mit den einzelnen Leistungsträgern genauer unter die Lupe, fällt auf: Während in den Skigebieten das Lösen des Freundlichkeits-Preis-Dilemmas die Schweiz wieder aufs selbe Niveau wie Österreich bringen würde, reicht

ANZEIGE



GfM Brush Up 2016 mit Anne Lise Kjaer

Anne Lise Kjaer:
Futuristin, Autorin
und Unternehmerin.



«Postcards from the Future»

Bern

Donnerstag, 14. Januar 2016
12.00–13.00 Uhr
Universität Bern

Zürich

Freitag, 15. Januar 2016
12.00–13.00 Uhr
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Tagungsgebühr (inkl. Apéro):
75 Fr. für GfM-Mitglieder
150 Fr. für Nicht-GfM-Mitglieder

Anmeldung: www.gfm.ch/de/veranstaltungen

dieser Schritt bei den Hotels und (Berg-)Restaurants alleine nicht. Die österreichischen Hoteliers und Gastronomen haben es inzwischen geschafft, weitere attraktive Empfindungsbereiche im Unterbewusstsein der Gäste stärker zu besetzen als ihre Schweizer Kollegen. Die Studie zeigt klar höhere Werte für «lebensfreudig/überraschend» sowie «charakterstark/aussergewöhnlich» für die Anbieter unseres östlichen Nachbarlandes. Nebst Freundlichkeits- und Preisvorteilen punktet Österreich also auch mit Überraschung und Charakter.

Das (Zurück-)Gewinnen deutscher Gäste wird landläufig und auch von Brancheninsidern als harter Kampf beschrieben. Die Erhebung belegt, dass der erstarkte Franken dabei nur eine von mehreren Wettbewerbshürden darstellt. Die genannten neuen emotionalen Wettbewerbsvorteile der österreichischen Konkurrenz wirken nämlich bislang bei den Deutschen stärker als bei Inlandgästen. Während österreichische (Berg-)Restaurants und Hotels bei den Schweizern nur mit 4,5 Indexpunkten im Emotionsvorteil liegen, sind es bei den Deutschen bereits 28 Indexpunkte. Das heisst, bei der deutschen Kundschaft ist der aufgebaute Wettbewerbsvorteil Österreichs

deutlicher – und es dürfte aus Sicht des Schweizer Wintertourismus spürbar länger dauern, diesen wettzumachen (siehe Grafik 3 auf Seite 20).

Zentrale Erkenntnisse im Überblick

Es ergeben sich für den Schweizer Wintertourismus damit folgende vier Ebenen mit akutem Veränderungsbedarf:

- **Preis:** An ihm zu schrauben, ist offensichtlich schwierig – seit dem SNB-Entscheid am 15. Januar 2015 ist es für die Tourismusanbieter zudem nicht einfacher geworden. Hier braucht es sehr innovative, vielleicht sogar disruptive Lösungen wie Restaurant- oder Personal-Sharing von Hotels.
- **Gastfreundlichkeit:** Eine längst bekannte Hausaufgabe. Wie viel unfreundlicher die Schweiz objektiv wirklich ist, lässt sich sicherlich diskutieren. Tatsache ist, dass der Schweizer Service unbewusst als deutlich unfreundlicher wahrgenommen wird als der österreichische. Dieser Erkenntnis gilt es Beachtung zu schenken, und die notwendige Imagekorrektur gilt es anzupacken. Am besten wohl wiederum mit Massnahmen, die über das Unbewusste wirken.
- **Schweizer Kundschaft hat Priorität:** Diese gilt es zuerst wieder mit vollem Herz zu-

rückzugewinnen. Denn erstens profitiert die Branche (noch) von einem kleinen emotionalen Heimvorteil. Zweitens fällt bei uns Schweizern die Freundlichkeits-Preis-Problematik aufgrund der eigenen Währung weniger ins Gewicht oder zumindest weniger auf. Und drittens haben wir uns von den neuen Vorteilen Österreichs (Überraschung und Charakterstärke) bislang noch weniger einnehmen lassen als die deutschen Gäste.

• **Überraschung und Charakter:** Hoteliers und Gastronomen tun gut daran, sich zu überlegen, wie sie ihr Kundenerlebnis auffrischen und exklusiver im Sinne von «aussergewöhnlich» machen können. Konsequenz und für jeden Touchpoint in der Erlebniskette. Oft ist hier nicht das ganze Budget nötig, sondern ein geschicktes Adaptieren von bewährten Rezepten anderer Anbieter und sogar anderer Branchen – gepaart mit einer guten Portion Kreativität und Mut.

Damit kann der Schweizer Wintertourismus über kurz oder lang emotional wieder in den Lead gehen.

Philipp Zutt, Managing Partner und Delegierter des Verwaltungsrates, und Donato Virgilio, Projektleiter, beide Zutt & Partner, Wolfhausen ZH.

ANZEIGE



Mehr wissen. Mehr können. Mehr erreichen! MAS Marketing Management.

Innovativ. Umsetzungsnah. Wirksam. Durch ...

- die Vertiefung des Marketing Know-how,
- die Erweiterung der Kenntnisse in Marketing und Business Development,
- die Stärkung der Fähigkeiten, überzeugende Strategien für die Marktentwicklung und -bearbeitung umzusetzen,
- wertvolle Ideen für die Umsetzungsprozesse,
- gut vernetztes Marketingwissen für die kundenorientierte Gestaltung und Steuerung der Prozesse und Projekte,
- exzellente Dozenten, die weiterbringen und
- einen kompetenten Teilnehmerkreis, der etwas bewegen will.

Das Ziel: Professionalität in Marketing und Business Development.

1. Februar 2016



MAS Marketing Management | Universität Basel
Peter-Merian-Weg 6 | CH-4002 Basel
www.masmarketing.ch | masmarketing@unibas.ch



Universität
Basel