

Der Wintersport braucht einen Relaunch

... fordert Franz Schenner, Ex-Blizzard-Chef und Wintersport-Insider aus Salzburg, und sorgt sich dabei insbesondere um den Nachwuchs auf den Pisten.



Franz Schenner, geboren am 25. Mai 1949, hat vor 40 Jahren als Werbeleiter bei Blizzard begonnen. 1986 wurde er Geschäftsführer, 1993 Geschäftsführender Gesellschafter einer Blizzard Beteiligungs- und Sanierungsgesellschaft. Nach gelungener Entschuldung von Blizzard vollzog er 1997 einen Neustart als Unternehmer und Unternehmensberater. 2006 gründete er das Netzwerk Winter in Salzburg (Pilotregion zur Realisierung branchenübergreifender Interessen) und 2008 die Nationale Allianz Zukunft Winter. Franz Schenner ist seit 39 Jahren glücklich verheiratet mit Roswitha, der Tochter des Blizzard Gründers und Skipioniers Toni Arnsteiner.

Kontakt:
office@schenner-salzburg.at

Leider hat auch die diesjährige ISPO in München gezeigt, dass die Zeichen alles andere als für einen Umbruch in der Branche sprechen. Die Anzahl an Modellen ist noch einmal gewachsen, die Unübersichtlichkeit für einen Insider wie mich kaum mehr zu überbieten.

Das mit dem Winterbeginn ist auch ein „alter Hut“. Schon zu meiner Anfangszeit in der Ski-Branche haben wir alles versucht, um das Interesse für neue Produkte möglichst früh zu stimulieren. Der erste, der es geschafft hat, dass die Kunden ins Geschäft gekommen sind, war jedes Jahr zum Saisonstart Sport Scheck mit Rabattangeboten, die die Branche in Rage versetzt haben. Durch die Nichtbelieferung hat mein Schwiegervater und Blizzard-Gründer innerhalb weniger Jahre die Nr. 1 Position am deutschen Markt erreicht. Scheck war's nicht ganz egal, denn es war quasi eine Niederlage, die er innerhalb der Branche zugeben musste. Schnee von gestern.

Die Branche braucht einen Relaunch, der aber nicht von der Industrie oder vom Handel ausgehen kann. Wir brauchen maßgeschneiderte Zielgruppenangebote, wie wir sie in unserem Netzwerk Winter und auch in der nationalen Allianz Zukunft Winter definiert haben. Gemeinsam mit der Österreich Werbung und Landestourismusorganisationen bemühen wir uns um potenzielle Aussteiger, die wir zum Wiedereinstieg motivieren wollen. Die größte Zielgruppe sind nach wie vor Nichtskifahrer, für die wir ebenfalls ein super Einsteigerangebot machen

müssen. Zum Skifahren lernen genügen drei Tage und niemand braucht sich Ski kaufen, sondern kann diese vor Ort kostengünstig leihen. Nicht nur bei uns in den Alpen, sondern auch bei Ihnen in Deutschland in den Mittelgebirgsregionen. Die Industrie produziert innovative Produkte, die niemand kennt, weil die Werbebudgets rein auf den Rennsport ausgerichtet sind. Es gibt aber für die Industrie kaum eine Alternative zur Werbebühne Weltcup oder Großereignis. Die Marken verkaufen trotz oder auch mangels Erfolgen weder mehr noch weniger. Der Markt schrumpft trotz Seriensieger.

Das beste Beispiel dass der Rennsport keine Ski verkauft, liefert im Moment Amerika und die dortige Ski-WM. Nummer 1 im Markt ist Völkl, eine deutsche Marke, die ein Amerikaner kaum aussprechen kann. Völkl verkauft alleine so viel Ski wie alle Österreicher zusammen. Auch K2 ist noch immer an der Spitze und das ohne Rennfahrer seit vielen Jahren. Der Weltcup ist mittlerweile ein Skizirkus wie ihn sich die Skipioniere in den 60er und 70er Jahren gewünscht hatten. Sie haben nur damals nicht wissen können, dass es ein Zirkussterben gibt, weil einige Leute zwar begeistert sind, wenn ein Artist einen dreifachen Salto mit doppelter Schraube schlägt, aber kaum dazu selbst imstande ist oder Lust bekommt, das nachzumachen. Ähnliches passiert ja auch im Tennis. Der Spitzensport ist so weit weg von der breiten Masse, dass es nur mehr ein Event ist und der Sieger im Grunde genommen nur dann wahrgenommen wird, wenn er aus der eigenen Nation kommt. <<<

mittwoch ist
newslettertag

Jetzt kostenlos anmelden unter sport-fachhandel.com/newsletter

