



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

CROWDFUNDING WAS KAMPAGNEN ERFOLGREICH MACHT

PERSPEKTIVE
**WIE WARTUNG IM
FREIZEITPARK FUNKTIONIERT**

GÄSTEKOMMUNIKATION
**WAS KI BEREITS
LEISTEN KANN**



SKIFAHRER: WIE TICKEN SIE HEUTE?

VORLIEBEN UND ERWARTUNGEN IM FOKUS

Über 5.000 Deutsche, Österreicher und Schweizer wurden für eine breit angelegte Consumer-Studie befragt. Wir haben relevante Erkenntnisse für die Seilbahnbranche herausgefiltert.

„Der alpine Skisport bildet die solide, breite Basis. Beim Skitourengehen und Langlaufen sehen wir aktuell Wachstum und in Zukunft noch viel Potenzial. Und das Thema Nachhaltigkeit gewinnt weiter an Bedeutung“, fasst Studienautorin Sonja **Koschel** zentrale Erkenntnisse ihrer Arbeit „Die Skibranche D-A-CH – Consumer Report 2025“ zusammen.

Um das Konsumverhalten der Wintersportler zu analysieren, haben Geschäftsführerin Koschel und ihr Marketmedia24-Team in Kooperation mit SAZsport insgesamt 5.414 Deutsche, Österreicher und Schweizer (Skifahrer, Langläufer, Skitourengänger) repräsentativ befragt.

Österreich Nr. 1 der Zielländer

Unter den Lieblings-Zielländern der D-A-CH-Wintersportler rangiert Österreich (48,6 Prozent) auf Platz eins. Die Schweiz folgt mit 21,9 Prozent, knapp vor Deutschland (20,8). Italien kommt auf 4,1 Prozent. Interessant ist, dass in der Schweiz (82,9 Prozent) und in Österreich (94,4) die Heimat als Lieblings-Skiland nennen. Hingegen bevorzugen nur 33,3 Prozent der Deutschen ihr Heimatland zum Skifahren. Sie zieht es nach Österreich (47,2 Prozent), in die Schweiz (8,6) und nach Italien (5,4).

Klimafreundlich und nachhaltig

Für 9 von 10 befragten Wintersportlern sind Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit zentral. Wichtige „grüne Themen“ sind neben Naturschutz ganz generell:



Sonja Koschel

Studienautorin D-A-CH – Consumer Report

- Anreise und Mobilität in der jeweiligen Region
- Unterkunft & Gastronomie
- Ressourcenschonende Beschneigung und Einsatz erneuerbarer Energie, etwa beim Liftbetrieb

SI-FAZIT: Die zahlreichen bereits gesetzten Nachhaltigkeits-Akzente sind zusammen mit neuen Maßnahmen ins Blickfeld zu rücken.

In Zukunft mehr oder weniger?

Spannend ist der Blick in die Zukunft anhand der Frage, ob man zukünftig „mehr, gleich viel oder weniger Wintersport“ betreiben will. Nur 13,3 Prozent planen – ohne Altersschichten bedingte Ausreißer – im Winter weniger sportlich zu sein bzw. sind unentschieden. Dagegen planen 55,3 Prozent gleich viel und 31,3 Prozent mehr Wintersport zu betreiben.

Bemerkenswert sind Detail-Unterschiede bezüglich „gleich viel“ bzw. „mehr“: Skifahren (62,5 Prozent „gleich viel“ zu 23,4 Prozent „mehr“), Langlaufen (45,1 zu 39,1 Prozent) und Skitourengänger (44,2 zu 46,7 Prozent). Soll heißen – während sich das Skifahren bei überproportional großer Gesamtanzahl auf hohem Niveau stabil bis leicht wachsend darstellt, sind beim Langlaufen und Skitourengehen weitere Nachfrage-Steigerungen zu erwarten.

SI-FAZIT: Zusätzlich zu allen Maßnahmen, die das Alpin-Skifahren noch attraktiver machen, ist es ratsam, sich je nach individuellen Möglichkeiten, mit kommerziellem Fokus dem (beschneiten) Langlaufen und Pistentourengehen zu widmen.

Potenzial Skitourengehen

„Die Steigerungsraten bei Skitourengängen waren in den vergangenen Jahren groß. Wichtige Motive dabei sind Neugier, Fitnessverbesserung, sich in der Natur aktiv zu betätigen und die Suche nach einer Alternative zum Alpin-Skifahren. Mehr als die Hälfte der Tourengänger hat in den vergangenen fünf Jahren damit



5.414 Deutsche, Österreicher und Schweizer (Skifahrer, Langläufer, Skitourengänger) wurden repräsentativ befragt.

begonnen und zwei von zehn dieser ‚Neulinge‘ stehen in ihrem ersten Skitouren-Jahr“, weiß Marktforscherin Koschel.

Durch die vielen „Neuen“ hat der Wunsch, im Nahbereich präparierter Pisten aufzusteigen und dann auf der Piste abzufahren, einen deutlichen Schub erhalten. Auch das Interesse am Freeriden ist deutlich gestiegen. Insgesamt ist meist ein Sowohl-Als-Auch-Verhalten feststellbar: Am einen Tag Alpinskifahren, am anderen Skitourengehen und wenn es die Verhältnisse zulassen, seilbahnunterstütztes Freeriden.

SI-FAZIT: Skitourengänger sind eine nicht mehr wegzudenkende Wintersport-Zielgruppe, mit der es sich für Seilbahnunternehmen lohnen kann, bewusst und frei von Dogmen umzugehen, um aktiv ihre wirtschaftlichen Potenziale zu erschließen.

Oliver Pichler

Quelle:

„Die Skibranche D-A-CH – Consumer Report 2025“, Marketmedia24 & SAZsport, Studien-Bestellmöglichkeit: marketmedia24.de/shop/Die-Skibranche-DACH