

STORYTELLING

by

Saturday.and.Sunday

www.samstagundsonntag.ch

MAKE ME CARE

VOM THEMA ZUR STORY

WAS INTERESSIERT:

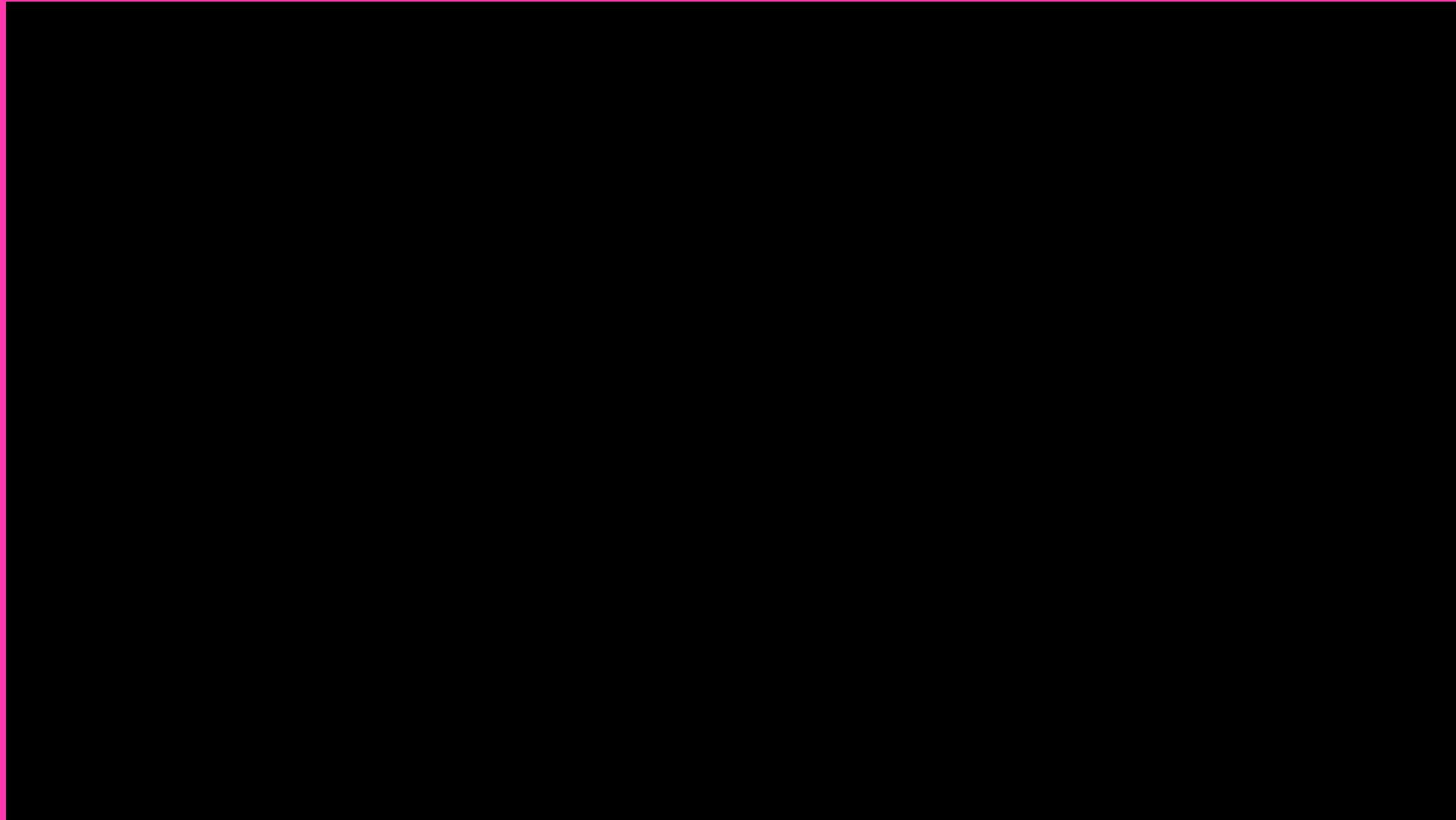
Meistens die gleichen allgemeinen menschlichen Interessen und Grundfragen.

Stichwort: Identifikation

INTERESSEN

1. Menschliche Interessen
2. Grundfragen die jeder beschäftigt
3. Liebe / Erotik
4. Tod/Überleben
5. Ruhm/Erfolg
6. Macht
7. Geld
8. Rache
9. Selbsterkenntnis

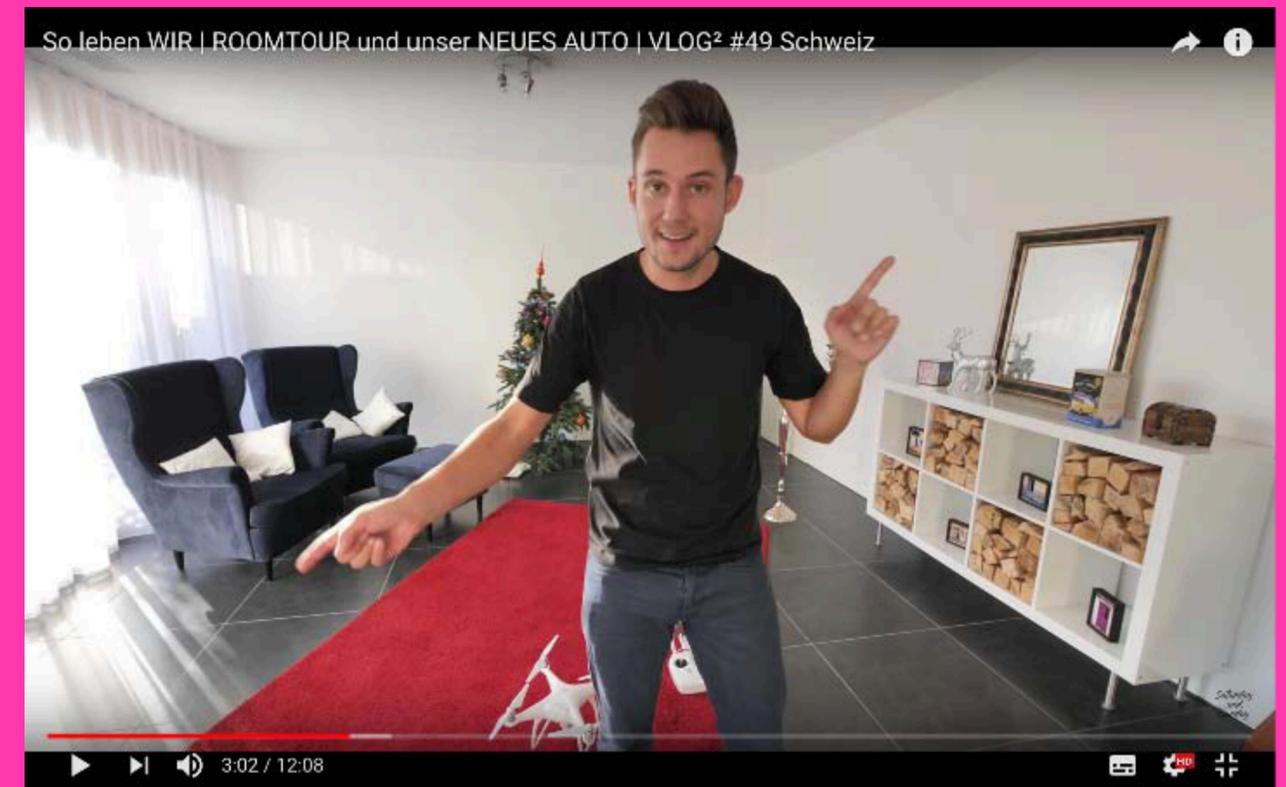
BEISPIEL



BEISPIEL



TRAUMINSEL



WOHNUNG

**EINFACHE &
VERTRAUTE
GESCHICHTEN
ERZÄHLEN**

**WIR ALLE SIND
KEINE GUTEN
STORYTELLER**

WAS HEISST DAS?

MIT VERTRAUTEN

ORTEN & HANDLUNGEN

SPIELEN

VERTRAUTE INHALTE SIND BESSER

Bei einer bekannten Geschichte können die Zuhörer etwaige „Vorstellungslücken“ ohne Mühe selbst auffüllen...

& EMPFINDEN DIE STORY SO ALS VIEL SPANNENDER.....



THE
LORD OF THE RINGS
OF THE RINGS





RESTAURANT



GRAT

IER-STEG
1974-1962
KALHISTORIKER

**ÜBERZEUGE MICH IN
DEN ERSTEN SEKUNDEN**

1 Minute

ONLINE VIDEOS

~~2 - 3 Minuten~~

15 Sekunden *2 Minuten* *11 Minuten*

#nofilter

Seeognas

Traumstrand



**DANKE FÜR DIE
AUFMERKSAMKEIT**

DIE ROTE

BOX

www.saturdayandsunday.ch

www.samstigsundsonntag.ch

www.samstagundsonntag.ch

Corporate Storyteller GmbH

15.5.2018,
Heidiland Tourismus AG



Tourismus Dialog Walensee

Paschga, Walenstadt

HEIDILAND

Storytelling

Orlando Bergamin
Geschäftsführer
Heidiland Tourismus



Neurale Koppelung

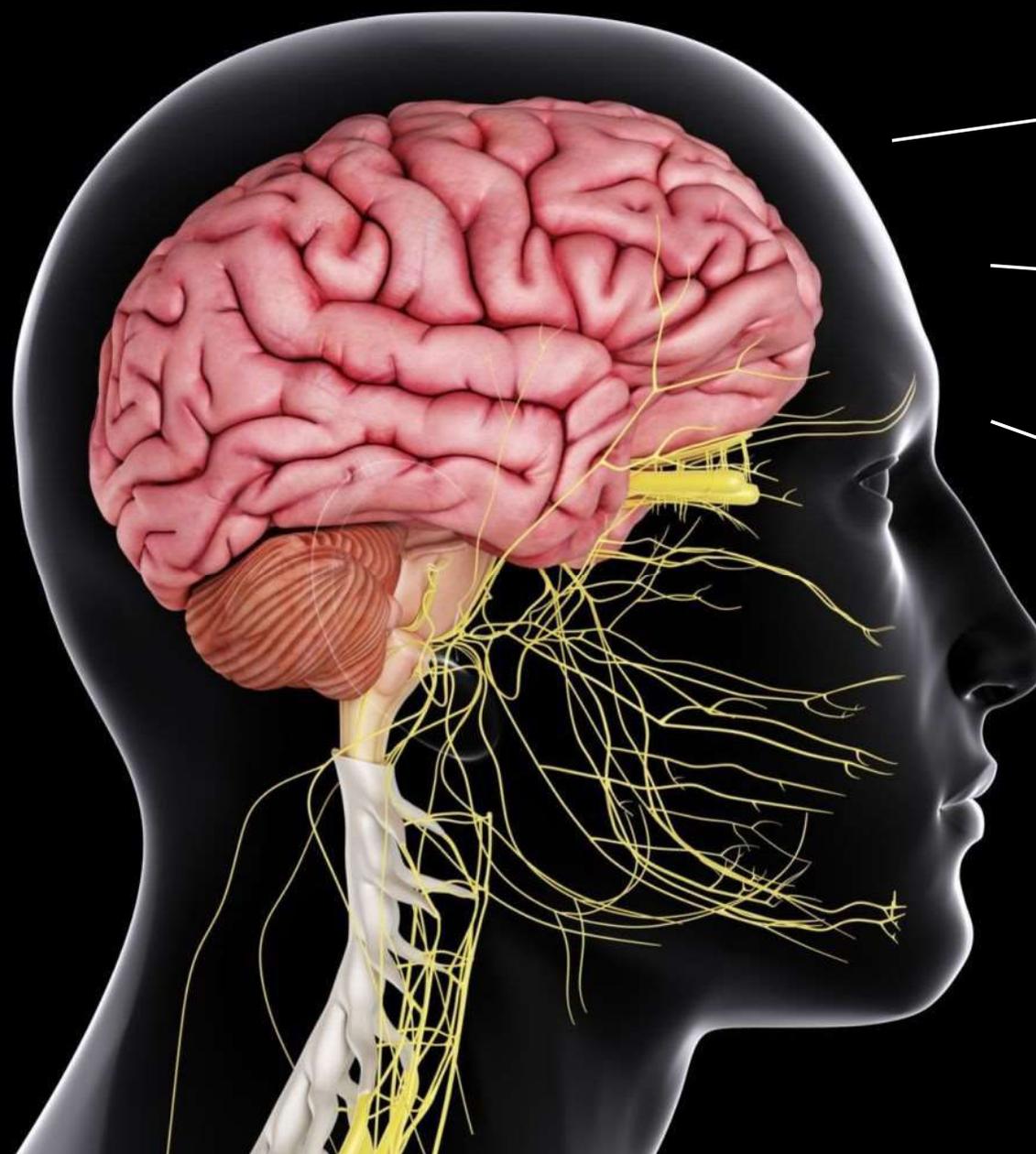
Spiegelung

Dopamin

Kortex Aktivität

Kortisol

Oxytocin







Heros Journey

1. Akt

2. Akt

3. Akt

Gewohnte Welt

Ruf des Abenteuers

Begegnung mit Mentor

Überschreiten der Schwelle

Test, Prüfungen, Krise

Die finale Herausforderung

Tortur, Tod

Auferstehung, Rückkehr

Rückkehr mit dem Elixier

Am Anfang war «die Story»



Case Graubünden: The great escape

HEIDILAND

Zürich, 30.08.2015

«In der Stadt kann ich nicht leben»

Der Star aus der Graubünden-Werbung ist zwar kein richtiger Alpböhr – doch gestresste Städter möchte er trotzdem gern in die Natur holen.



Alpböhr Ernst Scherrer will Stadtmenschen in die Natur holen. (Quelle: Manuel Tenehloka/Grasset)

Alpböhr Ernst Scherrer spricht per Livechat Passanten am Zürcher Hauptbahnhof an und lädt sie ein, Dörrfleisch und Wein zu probieren. Die Blicke werden auch gleich gedreht; ein paar Stunden später stehen die Besucherinnen tatsächlich bei ihm auf der Alp. Mit diesem Video landete Alpböhr Ernst einen internationalen Hit. Mehr als eine halbe Million Mal wurde das Video bereits auf YouTube angeklickt.

Der sympathische Binsler ist in Wahrheit Förster. Ins Video kann er nach einem erfolgreichen Carving und einem Craubrunn im Livechat. Geschmeichelt habe er trotzdem nicht, beteuert Scherrer: «Ich wollte die Leute wirklich ein bisschen einlocken. Für solche Dinge nimmt man sich heute viel zu wenig Zeit.» Ernst Scherrer hatte sich an jenem Tag jedenfalls genug Zeit genommen: Von 6 Uhr morgens bis 7 Uhr abends war er live nach Zürich geschaltet und versuchte, gestresste Städter ins idyllische Graubünden zu locken.

Schweiz

SCHWEIZ

Ernst Scherrer Dank Internet zum Werbe-Star

Per Live-Videochat wirbt ein Bündner «Alpböhr» für Ferien in seinem Kanton. Der Clip dazu verbreitet sich rasend schnell. Und sein Protagonist ist plötzlich berühmt.

Von Sandra Casali

Alpböhr Ernst Scherrer (66) verging eine Woche einem Kaff für angehende Förster. Er det er sich einer Gruppe stumm der Lehrlinge gegenüber. «Sie sind nicht wirklich Sie, oder?», fragt schliesslich einer zu fragen. Doch, er ist es. «Alpböhr Ernst, das am Zürcher Hauptbahnhof per Videochat für «Graubünden Ferien» war. Die angekündigte Clip auf YouTube wurde über sechs Millionen Mal angeklickt, internationale Medienberichten über die Aktion. Nur Ernst bemerkte das. Er ist erst, als ihn seine Lehrlinge darauf aufmerksam machen.

«Ich bin da nicht so vertriebt, geht er zu. Bevor er vor diesem Laptop ein Live-Chatting mit dem Zürcher HB sees, hat er noch nie im Leben geklickt. Dem Alpböhr Ernst aus Vins kommt man müde, weil er sogar in Italien, den USA oder Brasilien. Dabei ist Ernst von der Hut noch kommt er aus Vins. Der selbständige Forstwirtschaftler wohnt in Zizers und hat vier Söhne, vier Schwiigersöhne und ein Enkel. Einer seiner Söhne war er denn auch, der ihn zum Carving für das Werbeobjekt anwerben wollte. Das hat er aber nicht wollen, was denn das «Nani» zu seinem Platt mit einer jungen Frau gesagt habe, erzählt Ernst grinsend. Und? «Sie hat blöde gefickt.»

Nach 41 Jahren. Eine dirft Anna Scherrer (66) ihrem Ernst und auswendig kennen. Seine Freizeit, vorzeitig das Carving für das Werbeobjekt anwerben wollte, was denn das «Nani» zu seinem Platt mit einer jungen Frau gesagt habe, erzählt Ernst grinsend. Und? «Sie hat blöde gefickt.»

Das hier ist meine Welt, meine Heimat, sagt er und zeigt mit einer zuckelnden Bewegung auf die imposanten Berge. Dafür werden es dürfen, sei ihm eine Ehre. Auch wenn er öfters nicht so glücklich ist, wie er sich ausnimmt. «Ich selber find mich jetzt nicht so glücklich. Spinn genaugal hat es ihm aber auf jeden Fall. Und er würde ja eh wieder machen. Dann wird er wohl nicht kommen, die Aktion sei einseitig gewesen, beteuert er von Seiten von «Graubünden Ferien». Schade, ergänzt er.

Der Ferienentwerfer verhängt so viel Zeit wie möglich in seiner Alpböhr. All seine Söhne wohnen in der Nähe.

68 Glücklos

Home Video Themen Foren English DER SPIEGEL SPIEGEL TV Also Shop

SPiEGEL ONLINE REISE

Public Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netze Wissenschaft Gesundheit Unterhaltung Karriere Live Radio Audio CD

Suchen Sie nach:

Neuheiten • Favoriten • Bäume • Alpböhr • Zürich Alpböhr verbindet die Welt mit Menschen für Graubünden

Sprechende Werbung in Zürich: «Ja, guda Tag, schöne Frau»

Ein Schweizer Alpbauer spricht Passanten im Zürcher Bahnhof von einem Großbildschirm an und lädt sie zu die Alm ein. Das Werbede für Graubünden ist ein YouTube-Hit.

Ernst erfüllt alle Kriterien. Lachfalten um die Augen, das halbe Gesicht hinter einem grauen Vollbart versteckt. Mit seinem Karottenstiel er auf einer Blumenwiese, hinter ihm recken sich schneebedeckte Gipfel in die Höhe. Er sieht so aus, wie der Bewohner eines kleinen Bergdorfs in den Alpen: eben auszusuchen hat.

Hätten die Pendler auf dem Zürcher Bahnhof nur sein Bild gesehen, hätten sie ihn wohl kaum beachtet. Doch Ernst guckt nicht nur, er spricht sie auch an. «Ja, guda Tag, schöne Frau», schreit er plötzlich von dem Bildschirm in der Wartehalle. «Darf ich Sie einladen?»

Und dann tritt er die Angesprochenen ein, den Großbart zu entfernen, sich sofort in den Zug zu setzen und in ein selbsten Nachmittag in seinem Bergdorf zu besuchen. Die Werbefirma drückt auch gleich noch ein Gratis-Zugticket aus. «Tut das sehr?», fragt ein Passant verblüfft.

Die PR-Aktion für den Kanton Graubünden hat sich die Agentur Jung vom Markt ausgeschaut. Der Alpbauer saß tatsächlich in den Bergen und konnte sich per Video-Chat mit den Wartenden im Bahnhof unterhalten. Hinterher wurde einige der spontanen Dialoge zu einem Video zusammengeschnitten, das seither im Internet eifrig geteilt wird.

Mehr als eine Million Menschen haben das Werbede bereits angeklickt. «Ich habe es immer, wenn ich es anschau», kommentiert eine Australierin das Video auf Facebook. «Ich hoffe, das passiert mir auch!», schreiben andere Nutzer. «Dieser Mensch kann Herzen öffnen.»

Diesen Artikel... Drucken Markieren Senden Facebook Notizen

43 Personen empfehlen dies. Registrieren dich, um die Empfänger dieser Freunde sehen zu können.

171 Kopieren Auf anderen Social Networks teilen

Deutschland

THE HUFFINGTON POST

STATISTIK POLITIK WIRTSCHAFT GOOD ENTERTAINMENT LIFESTYLE TECH BLOGS VIDEO

Jobs auf MONSTER

Wahlwatsche oder Wahlwatsche? Wahlwatsche

Carroll/Therese: ein offener Brief

Genauer Trick: So bauen Sie Ihre eigene Klimaanlage

Diese Aktion erklärt die Antwort, die Sie an Ihrer spirituellen und brüchigen Mäntel

Wie eine Frau hier mit einem Obdachlosen macht, raubt Millionen den Atem

Zürcher Hauptbahnhof: Als diese Mädchen eine Werbetafel sehen, trauen sie ihren Augen nicht (VIDEO)

Empfohlene Artikel

Der Schock geht durch die Menge

Das ist das neue Facebook-Login. Erkennen Sie den Unterschied?

USA

USA

EXAME.COM

Campanha out of home leva pessoas para dentro de outdoor

dem Bündner Alpböhr

Alpböhr zu IHRE IHRE! In diesen 6 Ländern bekommen Sie was Sie brauchen

Empfohlene Artikel

Der Schock geht durch die Menge

Das ist das neue Facebook-Login. Erkennen Sie den Unterschied?

USA

trainee RENNER

Sugestão de Editores

Brasilien





lego



PIWE



Quelle: Destination Think, Strategic Model for Destination Marketing, September 2017.

Explore Canada

Offizielle Website der Destination Canada © 2018

REISENDE UNTERNEHMEN DAS CANADA SPECIALIST PROGRAM PRESSEPORTAL BUSINESS EVENTS KANADA

CANADA KEEP EXPLORING

REISEZIELE AKTIVITÄTEN REISEPLANUNG

18 AUSGEFALLENE ABENTEUER IN NEW BRUNSWICK

AKTIVITÄTEN

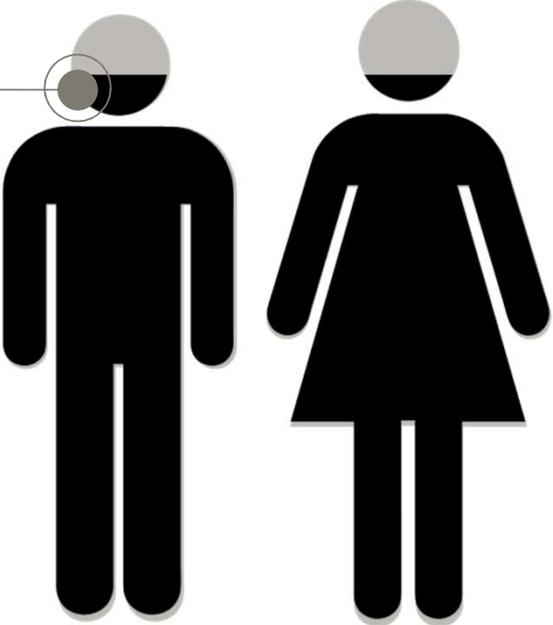
Hier findet ihr die besten Erlebnisse in Kanada.

HEIDILAND

Empfehlungen sind glaubwürdig.

90%

Freunde, Bekannte



Internet



70%

Quelle: Nielsen-Studie 2009, n=25'000, 50 Länder

www.heidiland.com

DER FRÜHLING IST DA – UNSERE «MAI-LIGHTS»

Frühlings-Erlebnisse im Wonnemonat Mai

6 Erlebnis-Tipps

DER JUNGE KOCH UND DER SEE

Wie Carlo Gassner in Quinten die «Seehus»-Tradition weiterführt

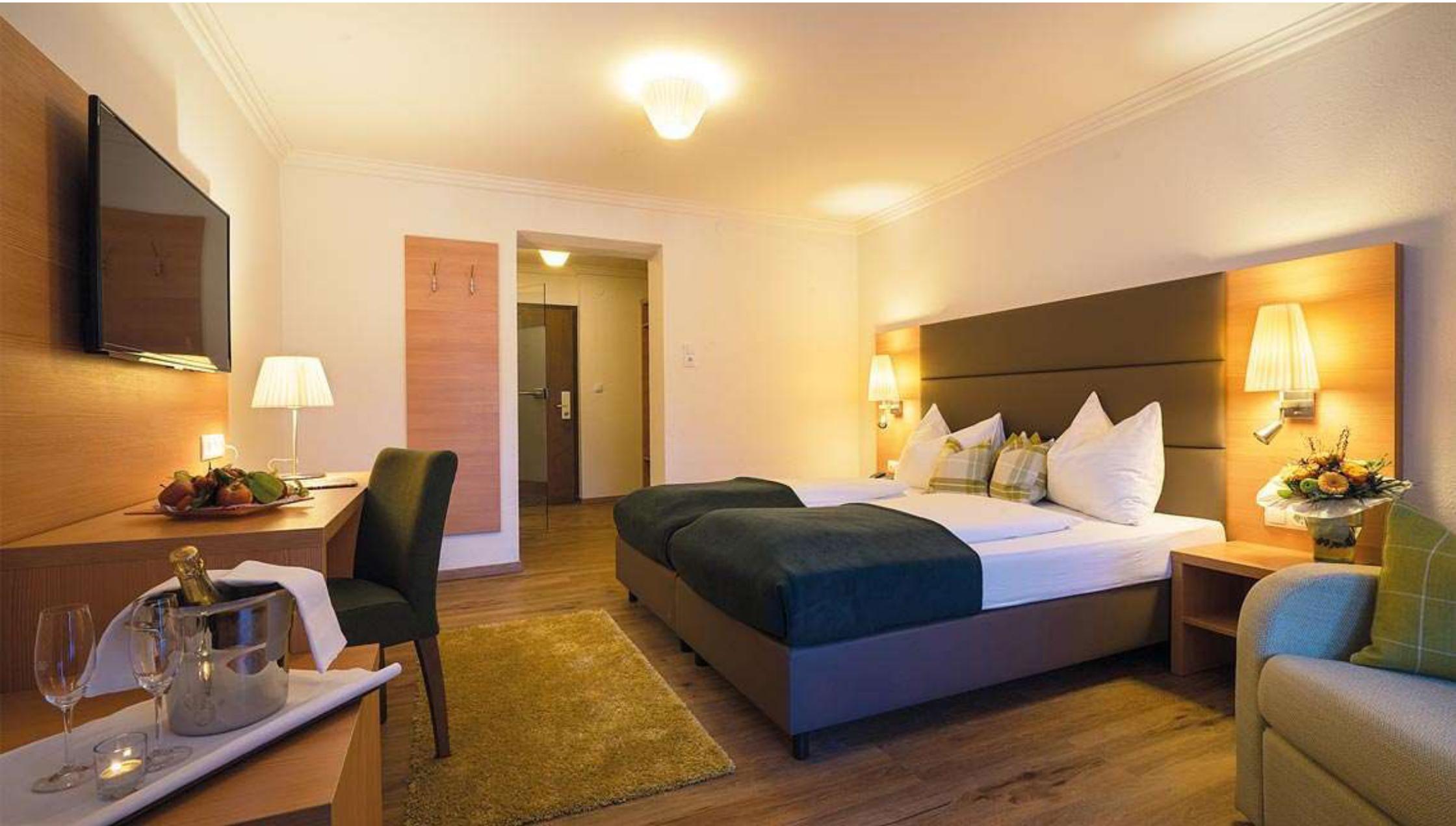
quinten.ch

SG 1111

Erlebnis Ökonomie



Source: B. Joseph Pine II & James Gilmore
"The Experience Economy" (1997-2011)





Checklist Bildwelt:

- ✓ Einzigartiges Motiv
- ✓ Hervorragende Qualität
- ✓ Passender Kontext

Herzlich willkommen bei uns am ~~Königssee~~ im ~~Alpenport-Hotel~~

Fühlen Sie sich wohl in der **freundlichen, entspannten Atmosphäre** unseres Hotels in ~~Umgebung~~ in ~~Bayern~~ und genießen Sie es, in Ihrem Urlaub endlich einmal etwas Zeit für sich zu haben - in einer **einzigartigen Umgebung**, die Sie wirklich aufatmen lässt. Ein Urlaub in ~~Bayern~~ bietet Ihnen unzählige **Angebote für Sport & Freizeit**.

Wir sind für Sie da.

Unser Hotel-**Team steht Ihnen fast rund um die Uhr zur Verfügung**, um Ihre individuellen Wünsche zu erfüllen. Wir sehen es als unsere höchste Aufgabe an, unsere Gäste jederzeit voll zufrieden zu stellen und ihnen ihren Urlaubsaufenthalt in ~~Bayern~~ **so angenehm wie möglich zu gestalten**.

Checklist Texte:

- ✓ Nutzwert
- ✓ Kurz & Strukturiert
- ✓ Qualität
- ✓ Emotionalisierend
«Magazinig»

Checklist Storytelling



- Wer ist das Publikum?
- Was bewegt mein Publikum?
- Wie steht mein Publikum zu uns?
- Erkennt sich das Publikum?
- Was ist unsere Besonderheit?
- Passt die Story zu uns?
- Ist die Story spannend, aktivierend?
- Ist die Story relevant?
- Habe ich eine eigene Sprache?
- Kann ich visuell kommunizieren?

Storytelling nach Grossmutter's Art

HEIDLAND



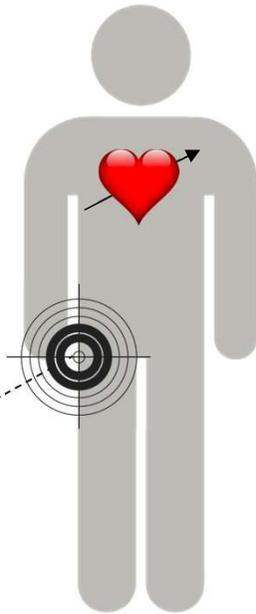
GROSSMUTTERS FAMILIENREZEPT:
-EIGENE INDIVIDUELLE ERFAHRUNG

SPARGELMENU ODER WILDSAISON?:
-VERSTÄNDLICHES LEITTHEMA

DER ERSTE BISSEN ZÄHLT:
-PACKENDER START MIT TEASER

CLEVERER MENU AUFBAU:
-INTERESSE DURCH ABWECHSLUNG

DAS DESSERT BLEIBT IN ERINNERUNG:
-EINE STARKE POINTE.

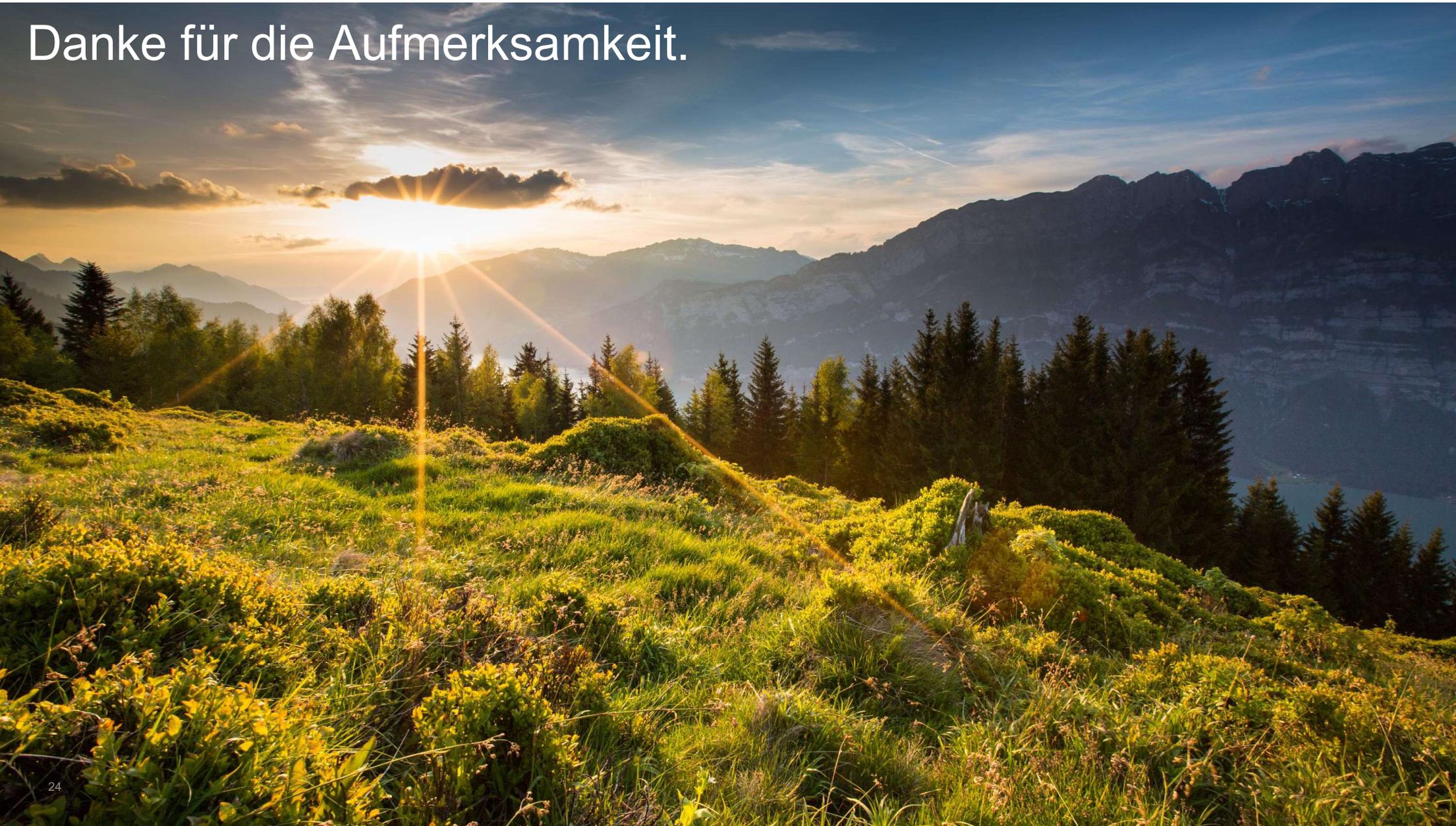


*«Storytelling ist wenn
man aufs Portemonnaie
zielt und das Herz trifft»
(unbekannt)*



1. **Tourismus = Erlebnisökonomie**
2. **Storys brauchen eine/n Held/in**
3. **Beachten Sie die Heros Journey**
4. **CONTENT IS KING = CONTEXT IS QUEEN**
5. **Texte = Nutzwert & Emotionen**
6. **Bilder = Qualität und Einzigartig**
7. **Storys sind überall zu finden.
Haben Sie Mut und schreiben Sie
Ihre Geschichte!**

Danke für die Aufmerksamkeit.



Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

«Qualität, Kundenorientierung und Zusammenarbeit = Erfolg»



Stefan Schulthess

Aussicht Fronalpstock

Walenstadt, 15. Mai 2018

Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

«Qualität, Kundenorientierung und Zusammenarbeit = Erfolg»

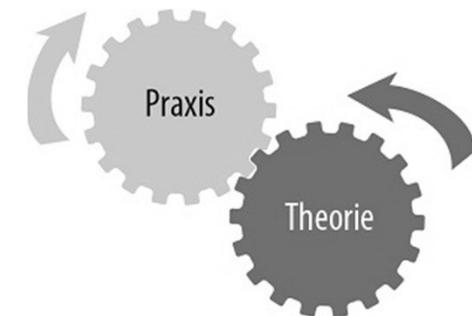


Stefan Schulthess

Walenstadt, 15. Mai 2018

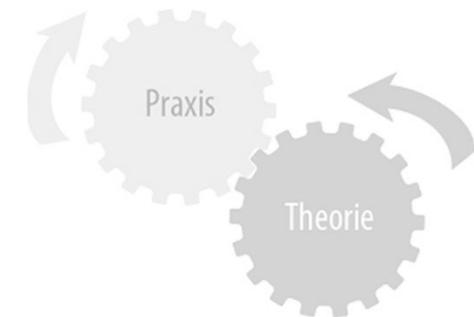
Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee
2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006
4. SGV Gruppe heute
5. Take away...



Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

- 1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee**
2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006
4. SGV Gruppe heute
5. Take away...

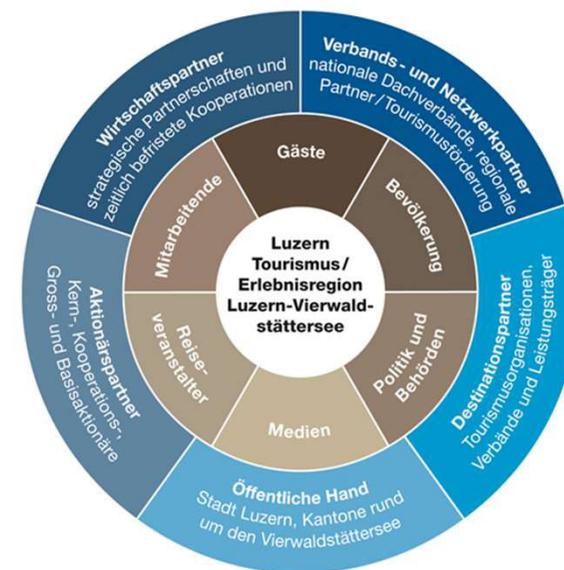


1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Strategische Positionierung: «Historische Stadt mit See- und Bergerlebnisse»



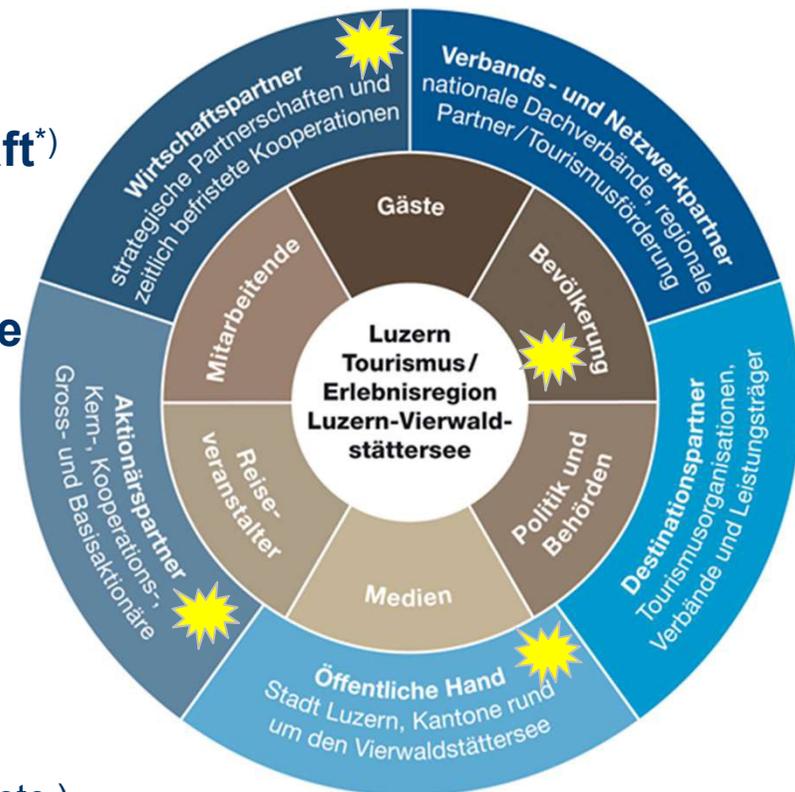
Kooperationen und gemeinsame Vermarktung:
Luzern Tourismus AG (LTAG)



1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Hauptaufgabe LTAG: Tourismusregion und Marke «Luzern» qualitativ hochstehend (entwickeln) und positionieren

- LTAG mehrheitlich **private Aktiengesellschaft***)
- Zusammenarbeit mit **Wirtschaftspartner**
- Öffentliche Hand – **Förderung überkantonale Zusammenarbeit** durch LTAG
- Sensibilisierung der **Bevölkerung** für touristische Fragen
- etc.



*) 34 Aktionäre (Hotels, Bergbahnen, SGV, Uhrenindustrie, etc.)

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Marktbearbeitung: Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee

- **Prioritätsmärkte:** CH, USA, D, GB, China
- **Aufbaumärkte:** Indien, Korea, Golfstaaten, Australien, Italien, Russland, Südostasien
- **Logiernächte¹⁾ Stadt Luzern 2017: 1.3 Mio.** (+ 17% vs 2012), (25% CH)
- **Logiernächte¹⁾ Region Vierwaldstättersee 2017: 3.6 Mio.** (+ 12% vs 2012)
- **Tagesgäste²⁾ Stadt Luzern: ca. 9 Mio.** (+ 33% vs 2009), (80% CH)
- **Wertschöpfung³⁾:**
 - Hotellerie & Tagesgäste Kt. Luzern: ca. **1.1 Mia. CHF** (2014, + 19% vs 2005)
 - Arbeitsplätze: **11'000 Vollzeitbeschäftigte** im Tourismus Kt. Luzern

Quellen: ¹⁾ LTAG, ²⁾ Tourismusinstitut Hochschule Luzern, ³⁾ Studie BHP, Zürich (2015)

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Tourismus in Luzern – Mehr als ein gutes Geschäft!

- Tourismus ist für die **Architektur** stilbildend. Hotelbauten präg(t)en die Stadt und beeinfluss(t)en die Wohnhäuser. KKL (1998) war Auslöser von CHF 500 Mio. Investitionen in die Luzerner Hotellerie



1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Tourismus in Luzern – Mehr als ein gutes Geschäft!

- Tourismus ist für die **Architektur** stilbildend. Hotelbauten präg(t)en die Stadt und beeinfluss(t)en die Wohnhäuser. KKL (1998) war Auslöser von CHF 500 Mio. Investitionen in die Luzerner Hotellerie.
- Tourismus erschliesst **Landschaften**. Berge und Seen sind nur dank Nachfrage Reisender zugänglich. 1837 erstes Dampfschiff, 1871 erste Zahnradbahn Europas ab Vitznau auf die Rigi, 1889 steilste Zahnradbahn auf den Pilatus, 1905 Europas höchstgelegener Freiluft-Aufzug Hammetschwand, 1910 weltweit erste Luftschiff-Linie in Luzern, 1992 Titlis erste drehende Luftseilbahnkabine, 2012 erste Cabrio-Bahn auf das Stanserhorn, 2017 steilste Standseilbahn von Schwyz auf den Stoss.
- Tourismus ist **Kultur** und schafft Angebote. Kleinstadt Luzern kann kulturell mit Grossstädten mithalten (220 kulturelle Veranstaltungen pro Woche in Luzern)

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Stärken der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee:

- **Natürliche Wettbewerbsvorteile:** Natur, Gewässer, Geschichte
- **Angebotsvielfalt** und «kurze Distanzen» Stadt - See – Berge
- **Starke Marken «Luzern» & «Titlis»** (National und International)
- viele **wettbewerbsstarke Leistungserbringer** (Hotels, Bahnen/Schiffe, Museen, Kultur etc.) «Leuchtturmprojekte» wie zBsp. das neue Bürgenstock Resort
- gute **Verkehrerschliessung** (v.a. öV), **zentrale Lage** in der Schweiz
- gute **Zusammenarbeit** zw. den touristischen Leistungspartnern
- gute **Marktdiversifikation** (25% CH, 25% EU, 25% Amerika, 25% Asien)
 - starke Marktposition in **Wachstumsmärkten**

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

Schwächen der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee:

- teilw. **tourismuskritische** städtische **Bevölkerung** (Massentourismus!?)
- MIV in der Stadt Luzern inkl. **Parkierungsmöglichkeiten** (v.a. Reisebusse)
- **Öffnungszeitung Geschäfte** (Stadt Luzern)

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

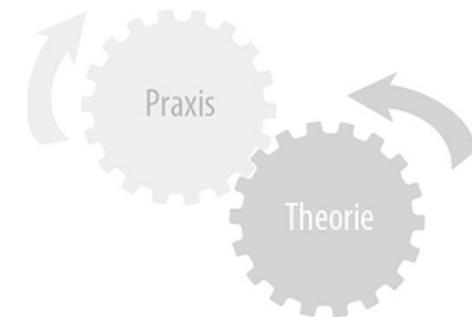
Schwächen der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee:

- teilw. **tourismuskritische** städtische **Bevölkerung (Massentourismus!?)**
- MIV in der Stadt Luzern inkl. **Parkierungsmöglichkeiten** (v.a. Reisebusse)
- **Öffnungszeiten** Geschäfte (Stadt Luzern)



Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee
- 2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»**
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006
4. SGV Gruppe heute
5. Take away...



2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»

Interne:

- **traditionelle** Strukturen, wenig Innovationsdruck, **viel Emotionen** (im Mngt.)
- (teures) Personal-/Unternehmensmodell auf **Saisonbetrieb** ausgelegt
- **tiefer Ø Ertrag** pro Passagierfrequenz
- hoher **Investitionsbedarf** und Unterhaltskosten Schiffsflotte
- **betriebswirtschaftliches Denken** hat oft nicht erste Priorität
- viele KMU's mit z.T. **halbprofessionellen Strukturen**

Externe:

- Wetterabhängigkeit (Umsatzeinfluss ca. +/-5%)
- **Öffentlichkeit** (Erwartungshaltung öV, oft halbstaatliches Aktionariat = oft politische Abhängigkeiten)
- **wenig attraktives/kompetitives touristisches Umfeld** «zu Land»

2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»

Externe:

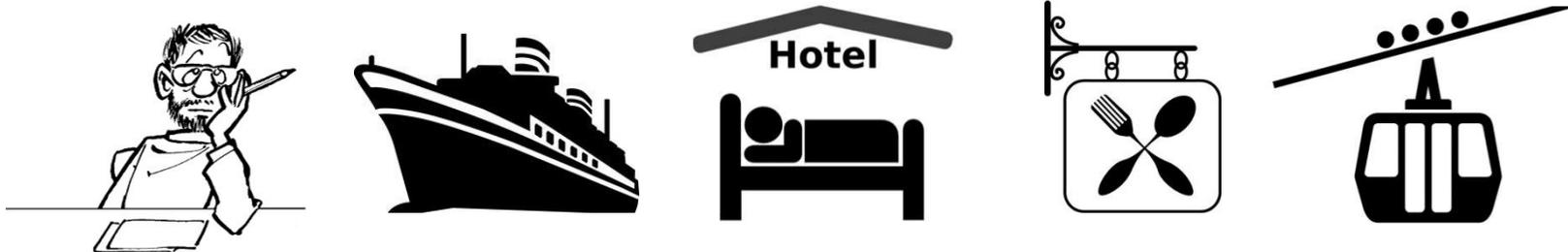
- oft **unklare Rolle öffentliche Hand** (touristischer Verkehr \neq RPV \neq öV)
 - Anforderungen (Aufsichts-) Behörden \nearrow (BAV)
-
- Preisnachteile (bzw. **Kosten- Währungsproblem**) vs. Ausland
 - **Nationaler** Ferien- und Ausflugsmarkt **stagniert** (Schifffahrt 75% – 100%)
 - **Ohne** international **herausragende Produkte** und **Marken** (zBsp. Matterhorn, Jungfraujoch, Titlis, Pilatus, Stadt Luzern) **kein Zugang** zum internationalen Tourismusmarkt

Markt

2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»

Konsequenzen:

- idR. ungenügende **Rentabilität** (Cashflow)
- idR. **Abhängigkeit** von der Öffentlichkeit (finanzielle Unterstützung Gmd, Kt.)
- idR. wenig **unternehmerische Risikobereitschaft**, -möglichkeit
- idR. **Investitions-** und **Innovationsstau**
- idR. fehlende unternehmerische **Perspektiven**



2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»

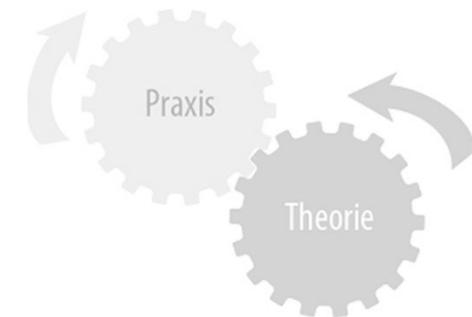
privilegierte Situation SGV:

- ✓ zentrale **Lage Schweiz**
- ✓ Geschichte (Rütli), Traditionen
- ✓ **Touristische Vielfalt**, Attraktivität See & Berge (Zubringerfunktion)
- ✓ «ideale» Grösse See
- ✓ **Luzern** als touristische Marke und als attraktive Touristenstadt
- ✓ Zugang zum **asiatischen Markt** (dank Luzern und Titlis)
- ✓ privates Unternehmen



Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee
2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»
- 3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006**
4. SGV Gruppe heute
5. Take away...



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

VR und GL erkennen **trotz** relativ guter Ertrags- und Finanzlage **Handlungsbedarf** und beschliessen Ende 2006 eine neue Unternehmensstrategie^{*)}:

Gründe:

- ungenügende Profitabilität (Ertragskraft) zwecks Finanzierung aller **Investitionen durch Eigenmittel**
- fehlende neue Produkte** und **fehlende neue Märkte!**
- fehlende Entwicklungsfähigkeit der Schifffahrt
- langfristige unternehmerische Perspektive?**
- Antwort auf: Wovon lebt die SGV in **Zukunft?**
- Antwort auf: **Verändern** wir uns so schnell wie die Welt?
- Antwort auf: Wie **führen** wir unser Unternehmen?

^{*)} = «so handeln, dass die Unt. auf Dauer erfolgreich ist und seine definierten Ziele erreicht»

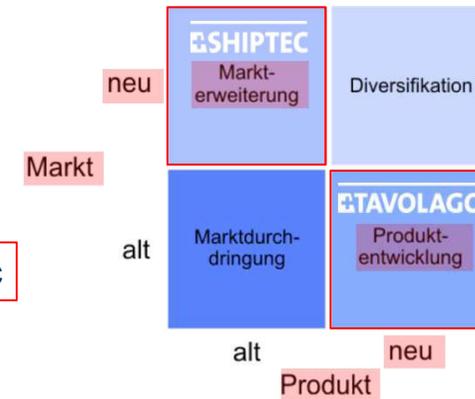
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006



Zwei Stossrichtungen standen 2006 im Vordergrund:



Produkt-Markt-Matrix nach «Ansoff»



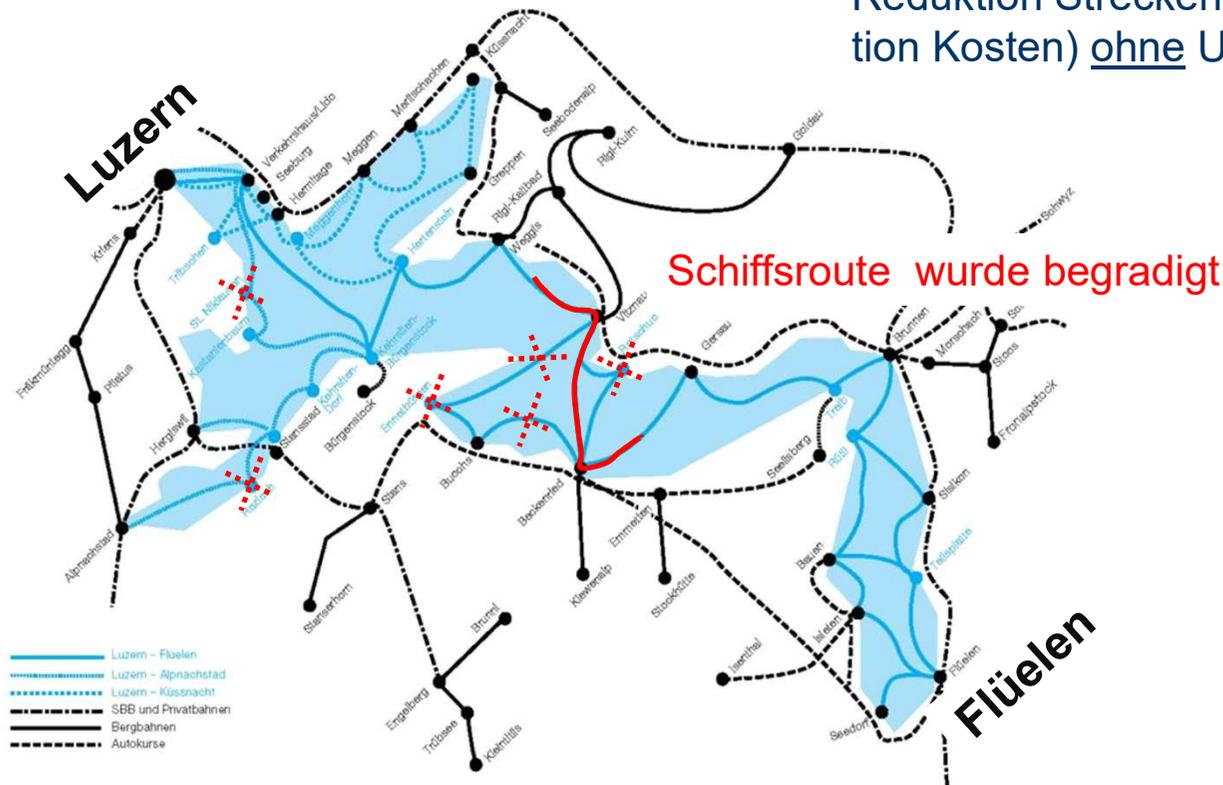
vgl. Bsp.

3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktivität (2009)

Vorteil:

Reduktion Streckenlänge (= Reduktion Kosten) ohne Umsatzrückgang!



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 1 (Panoramamayacht MS Saphir, 2012)



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 1 (Panoramayacht MS Saphir, 2012)

Vorteile:

- **Kundenfokus:** einfacher Zugang zum Produkt, Sichtbarkeit am POS, rasche Konsumation (1h), relativ günstig & regelmässiges Angebot (8x täglich, Sommer & Winter)
- **Fokus SGV:** Türöffner für neue (internationale) Märkte/Kunden, gutes Kosten-Ertragsverhältnis
- **Pricing:** (CHF 25.-/15.-/12.50)



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 2 (Kreuzfahrtschiff MS Diamant, 2017)



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 2 (Kreuzfahrtschiff MS Diamant, 2017)

Vorteile:

- **Kundenfokus:** «mehr» als ein Schiff, **Kreuzfahrtfeeling** geniessen, cooles Design und diverse **Erlebniselemente**
- **Fokus SGV:** Produkterneuerung, Mehrumsatz, «Marke SGV» stärken, Innovationen (u.a. «klimaneutral»)



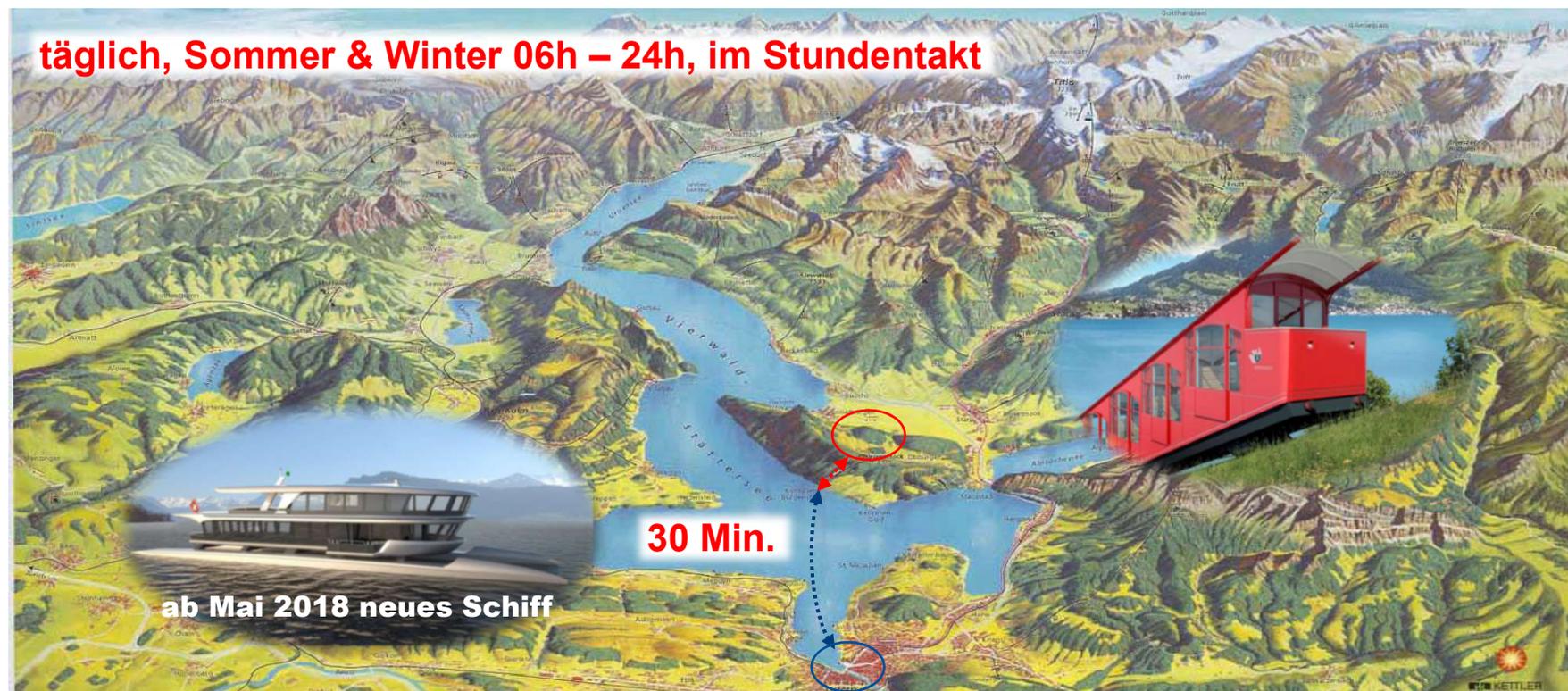
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 2 (Kreuzfahrtschiff MS Diamant, 2017)



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 3 (Verkehrerschliessung Bürgenstock, 2017)



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 3 (Verkehrerschliessung Bürgenstock, 2017)

Vorteile:

- **Kundenfokus:** schneller, regelmässiger, «24h»- Zugang zum Tourismusresort
- **Fokus SGV:** teilw. «neuer» Markt/Kunden, **Tourismusregion Zentralschweiz** stärken, Service public Angebot der SGV «ohne» Gewinn



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 4 (diverse Eigenprodukte Tavolago)



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Produktinnovation 4 (diverse Eigenprodukte Tavolago)

Vorteile:

- **Kundenfokus: bekannte** Herkunft, Qualitätsaspekt, gutes Gewissen bezüglich Ökologie (Transport), Stärkung der **regionalen** Wirtschaft, **Nachhaltigkeit**
- **Fokus Tavolago:** Qualitätsaspekt (dank enger Zusammenarbeit mit Lieferanten) **Nachhaltigkeit**, Positionierung der **Marke Tavolago**



3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Geschäftsmodellinnovation

Idee: «Mehr» als ein Schifffahrtsunternehmen zu sein (z.B. Weisse Arena, Laax)



VIER
WALDSTÄTTERSEE



SGV EXPRESS



TAVOLAGO



SHIPTEC

3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Geschäftsmodellinnovation

Idee: «Mehr» als ein Schifffahrtsunternehmen zu sein (z.B. Weisse Arena, Laax)

Vorteile:

- Erlaubt längere **Wertschöpfungskette** (nicht nur Transportleistung...)
- **Aufbrechen** der **Saisonalität** (z.B. Landgastronomie, Schiffbau für Dritte)
- Kosten- und/oder ertragsseitige **Synergien** verbessert Rentabilität
- Eröffnet **neue Geschäftsmöglichkeiten** (auch ungeplant) zBeisp.

3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Geschäftsmodellinnovation

Idee: «Mehr» als ein Schifffahrtsunternehmen

Vorteile:

- Erlaubt längere **Wertschöpfungskette** (nicht nur Transport)
- **Aufbrechen** der **Saisonalität** (z.B. Landgas, Winterdienst)
- Kosten- und/oder ertragsseitige **Synergien** (z.B. mit anderen Unternehmen)
- Eröffnet **neue Geschäftsmöglichkeiten** (auch neue Märkte)



neues Patrouillenboot der Schweizer Armee

3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

Beispiel: Geschäftsmodellinnovation

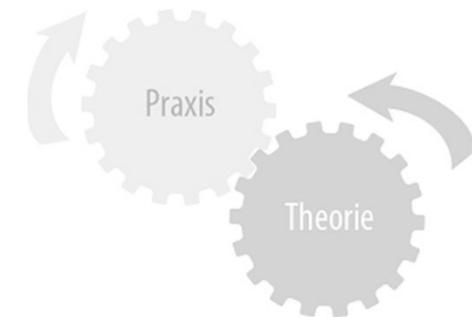
Idee: «Mehr» als ein Schifffahrtsunternehmen zu sein (z.B. Weisse Arena, Laax)

Nachteile & Gefahren:

- rel. **komplizierte** Unternehmens- und Führungsstruktur, «**Gemischtwarenladen**»
- Höhere unternehmerische **Risiken**
- Erfolg «steht und fällt» mit dem Knowhow & Ehrgeiz der **MA** (noch mehr als sonst)

Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee
2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006
- 4. SGV Gruppe heute**
5. Take away...



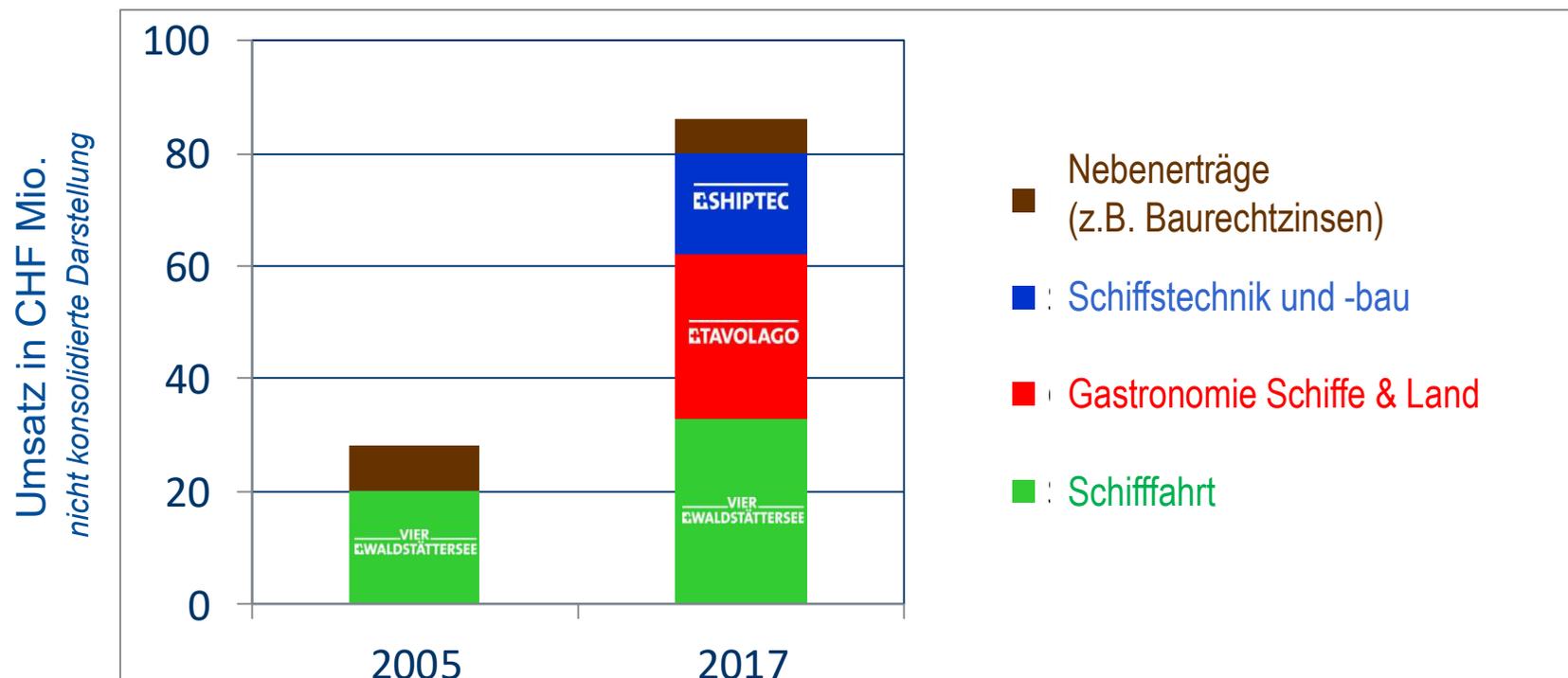
4. SGV Gruppe heute

Facts & Figures

- Umsatz konsolidiert: CHF 77 Millionen (2017)
- EBITDA konsolidiert: CHF 10 Millionen (2017) (= 13%)*
- 4 bzw. 5 Gesellschaften:
 - SGV AG (touristische Schifffahrt)
 - Shiptec AG (Schiffbau und -technik)
 - Tavolago AG (Schiffgastronomie & Land)
 - SGV Express AG (Shuttlebetrieb Lu – B'stock)
 - Management-Holdingstruktur AG ab Juni 2018
- Mitarbeitende: 664 (445 Vollzeitstellen)
- Investitionen: CHF 8 – 10 Millionen p.a. (v.a. bei SGV AG)
- Organisationsform: private AG mit 8'500 (Klein-) Aktionären

4. SGV Gruppe heute

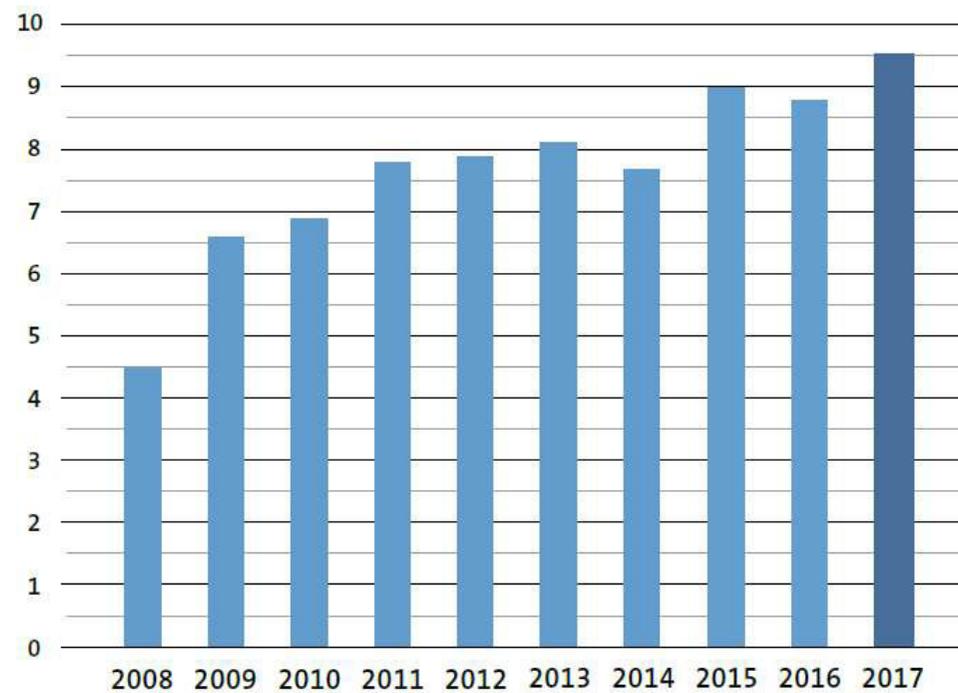
Entwicklung Umsatz 2005 – 2017



4. SGV Gruppe heute

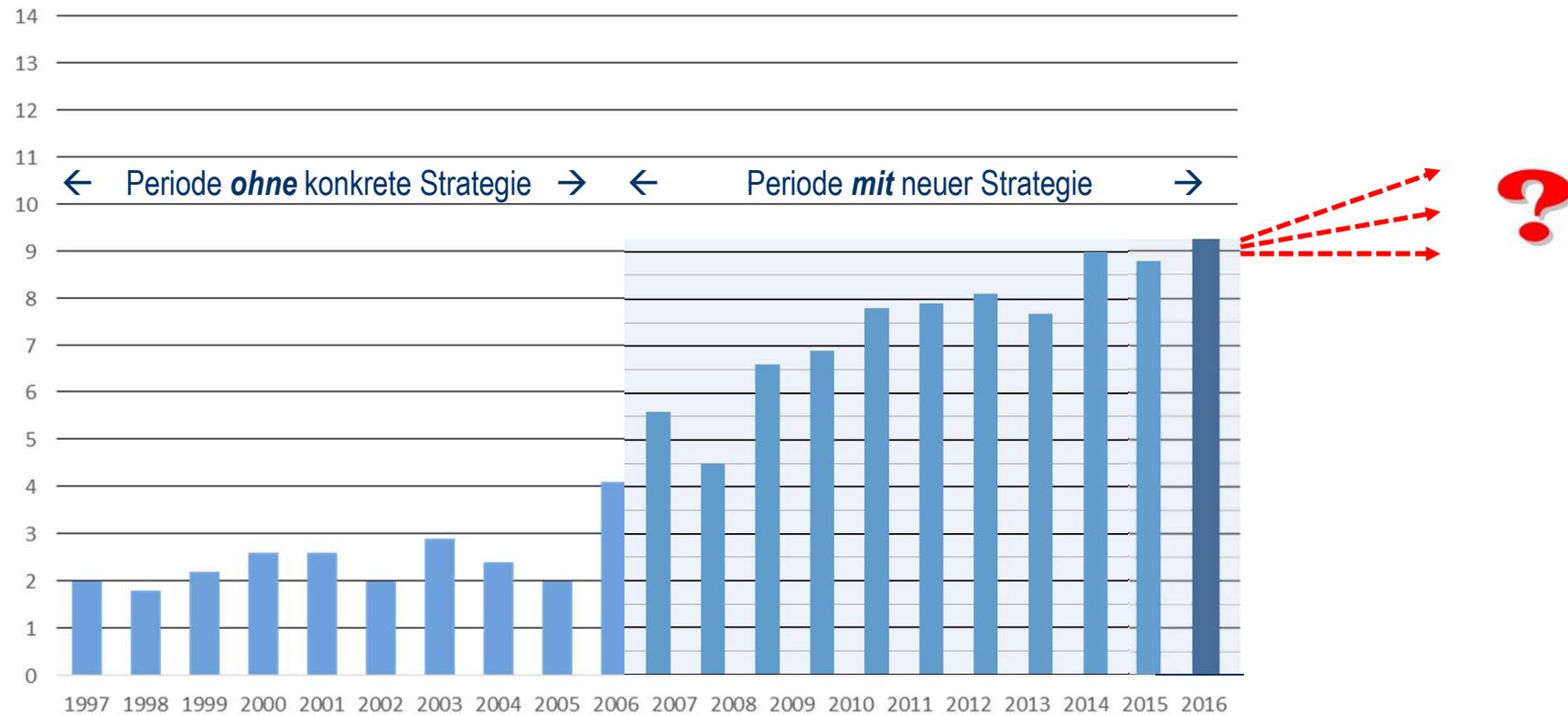
Entwicklung Cashflow (EBITDA) 2008 – 2017

EBITDA SGV Gruppe, konsolidiert, 2008–2017, in Mio. CHF



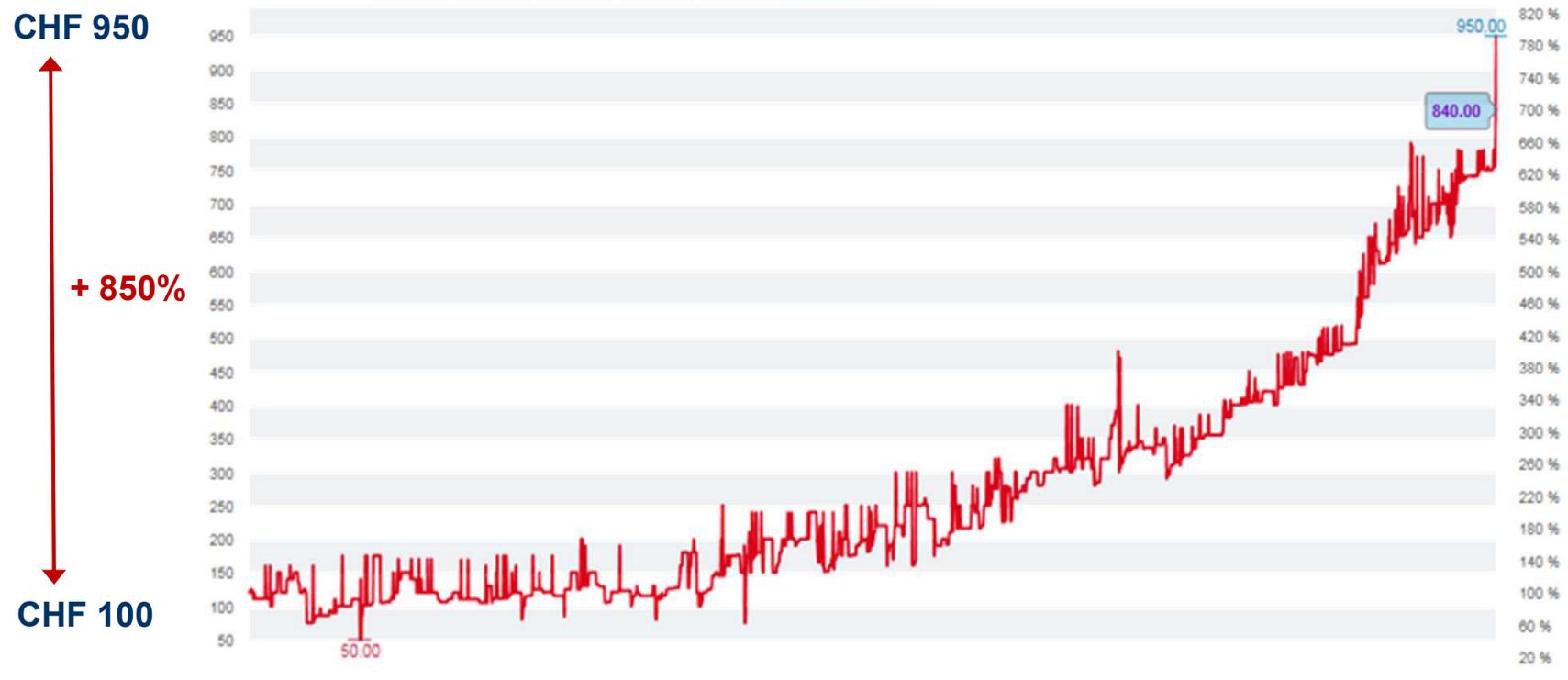
4. SGV Gruppe heute

Entwicklung Cashflow (EBITDA) 1997 – 2017



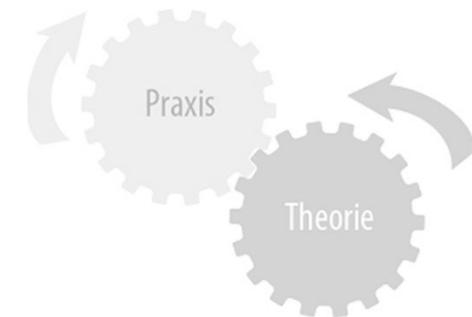
4. SGV Gruppe heute

Entwicklung SGV Vorzugsaktie OTC Börse: Juni 2008 – 7. Mai 2018



Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee
2. Herausforderungen in der «Touristischen Schifffahrt»
3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006
4. SGV Gruppe heute
- 5. Take away...**





Mögliche Erfolgsfaktoren **aus der Praxis...**



Kunden und Mitarbeitende ins **Zentrum** stellen (nicht nur darüber sprechen). Alles andere ist zweitrangig...



- Führungskräfte + Mitarbeitende mit der Bereitschaft, die **Extrameile** zu gehen
- Kontinuierliche **Verbesserungen** anstreben (von «den Besten» lernen wollen)
- **Grenzen** überwinden, Spitzenleistungen anstreben, Kooperationen suchen



- **positive** Ziel- und **Zukunftsbilder** schaffen + vermitteln
- Gemeinsame Vision, klare Strategie und **gemeinsame Ziele** definieren
- Selbständiges und **eigenverantwortliches Handeln** fördern und zulassen.



- Den Mitarbeitenden **Entwicklungsspielraum** bieten – Wer Leistung fordert, muss **Sinn bieten!** Führungscredo: «Anstand durch Abstand»¹⁾
- **Glaubwürdig** sein, Leidenschaft und gegenseitige Wertschätzung zeigen

Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee



*Herzlichen Dank
für Ihr Interesse!*