

# STORYTELLING

by

Saturday.and.Sunday

[www.samstagundsonntag.ch](http://www.samstagundsonntag.ch)

**MAKE ME CARE**

# **VOM THEMA ZUR STORY**

## **WAS INTERESSIERT:**

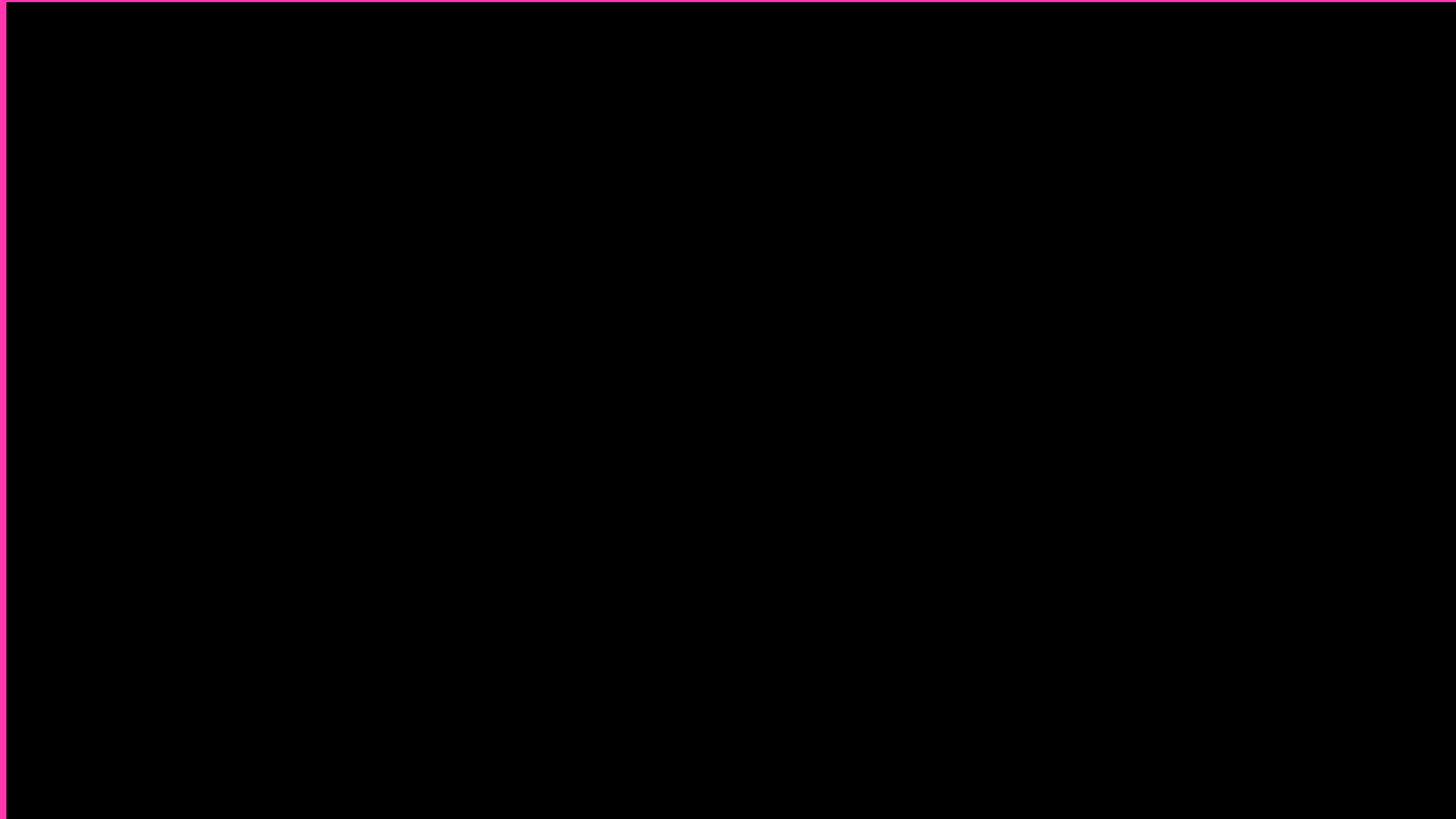
**Meistens die gleichen allgemeinen menschlichen Interessen und Grundfragen.**

**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](http://www.saturdayandsunday.ch)**

**[www.samstigsundsonntag.ch](http://www.samstigsundsonntag.ch)**

**[www.samstagundsonntag.ch](http://www.samstagundsonntag.ch)**

**Corporate Storyteller GmbH**

15.5.2018,  
Heidiland Tourismus AG



# Tourismus Dialog Walensee

Paschga, Walenstadt

**HEIDI**LAND

# Storytelling

Orlando Bergamin  
Geschäftsführer  
Heidiland Tourismus



Neurale Koppelung

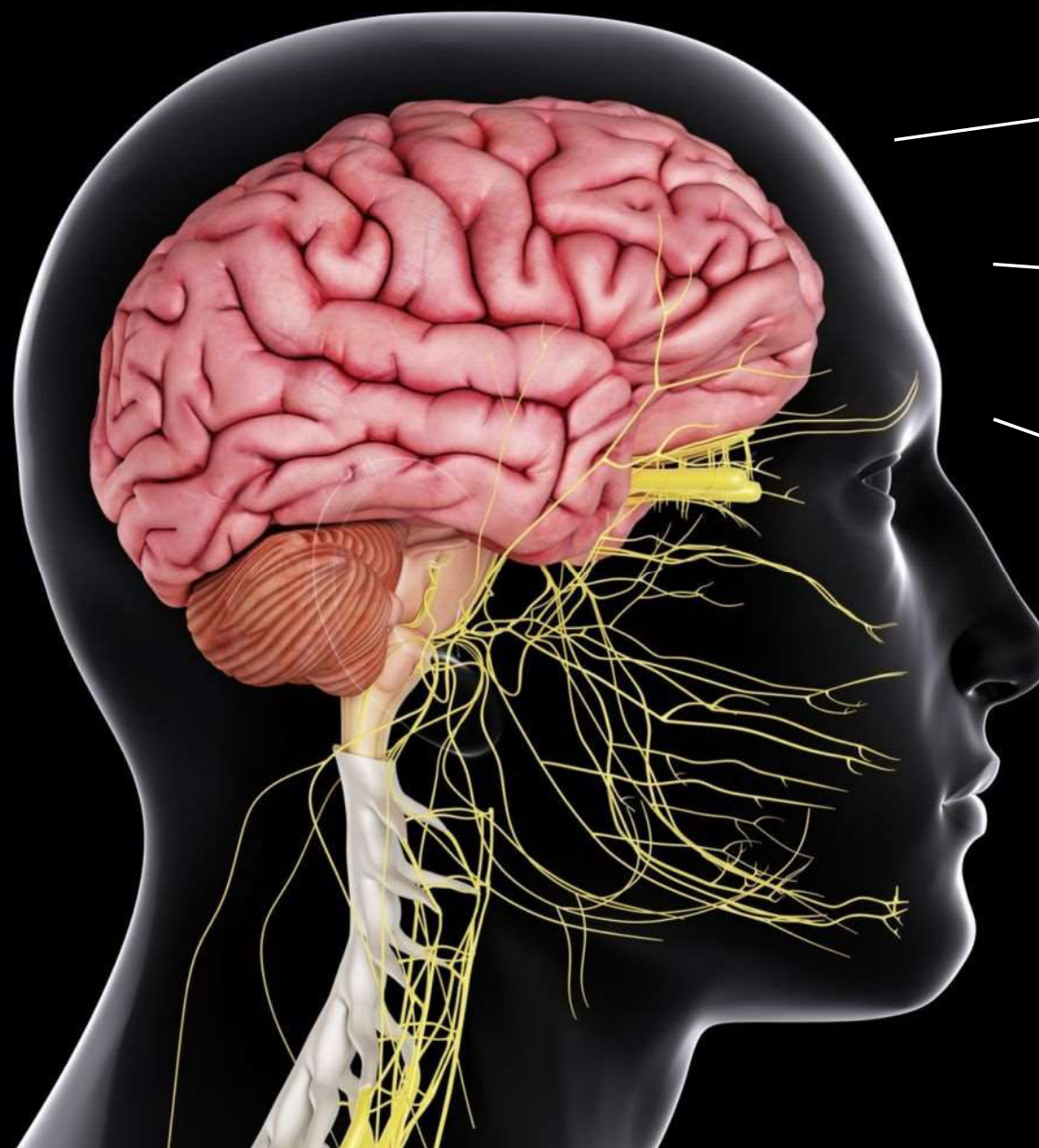
Spiegelung

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



Zürich, 30. Juni 2015, 10:52

## «In der Stadt kann ich nicht leben»

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

**Heinrich Winkler**  
30. Juni 2015, 10:52



Alpböhr Ernst Scherrer will Stadtmenschen in die Natur holen. (Quelle: Marcel Tenehalla/Grössel)

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

Der sympathische Bäldecker ist in Wahrheit Förster. Ins Video kann er nach einem erfolgreichen Carving und einem Craubrunn im Livechat. Geschmeichelt habe er trotzdem nicht, betont Scherrer: «Ich wollte die Leute wirklich zu mir nach Vin locken. 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.

Zurück Thema

## 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 Casella**

Alpböhr Ernst Scherrer (66) vergangen Woche einen Kanton für angehende Ferienler lobte. Bist du er sich einer Gruppe stummender Lehrlinge gegenüber: «Ist nicht wirklich Sie, oder?», fragt schliesslich einer zu fragen. Doch, er ist es. «Alpböhr Ernst, das am Zürcher Hauptbahnhof per Videochat für «Graubünden Ferien» werbt. Die augenblickliche Clip auf YouTube wurde über sechs Millionen Mal angeklickt, internationale Medienberichten über die Aktion. Nur Ernst bemerkt dies Hypo, erst als ihn seine Lehrlinge darauf angesprochen.

«Ich bin da nicht so vertriebt, geht er zu. Bevor er vor diesem Laptop ein Live-Chatting in dem Zürcher HB sass, hat er noch nie im Leben geseht. Das Alpböhr Ernst aus Vin kommt man mühen, wolle sogar in Italien, den USA oder Brasilien. Dabei ist Ernst von der Hut noch kommt er aus Vin! Der selbständige Forstwirtschaftler wohnt in Zizers und hat vier Söhne, vier Schwestern und ein Enkelkind. Einer seiner Söhne war es denn auch, der ihn zum Carving für das Werbeobjekt anwerben liess. Ein Einzelhandelswesen, was denn das «Nani» zu seinem Platt mit einer jungen Frau gesagt habe, erzählt Ernst grinsend. Und? «Sie hat kein Gefühl.»

Nach 41 Jahren, Eile dir! Anna Scherrer (66) ihrem Ernst und auswendig kennen. Seine Freizeit verbringt das Ehepaar übrigens tatsächlich am liebsten auf der Alp. In der gemieteten Hütte in St. Antonim im Prättigau, der Heimat von Ernst's Mutter. Hier geht er seinen Hobbys nach: Wandern, Bergsteigen, Jagen. «Das hier ist meine Welt, meine Heimat», sagt er und zeigt mit einer leidenden Bewegung auf die imposanten Berge. Dafür werden es dürfen, sei ihm eine Ehre. Auch wenn er öfters sagt, dass er so gut ankommen, «ich selber fand mich jetzt nicht so speziell». Später geht er mit ihm aber auf jeden Fall. Und er würde jederzeit wieder machen. Dann wird er wohl nicht kommen, die Aktion sei einzigartig gewesen, betont er von Seiten von «Graubünden Ferien». Schade, ergänzt er.

Für Zizers sagt Ernst auch mal selbst. Er ist pensionierter Jäger, schneht vor allem Gamsen.

68 Glückwünsche

Home Video Themen Foren Englisch DER SPIEGEL SPIEGEL TV Albo Shop

## SPiEGEL ONLINE REISE

Public Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netze Wissenschaft Gesundheit Unterhaltung Karriere Uni Radio Audio O&B

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

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

**THEMA Alpen**

**Länderlexikon Schweiz**

**Werbung**

**Alle Themen**

**Jobsuche**

**Zur Startseite**

## Deutschland

THE HUFFINGTON POST

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

Empfohlene Artikel

USA

EXAME.COM

Campanha out of home leva pessoas para dentro de outdoor

dem Bündner Alpböhr

EXAME.com on smartphone

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

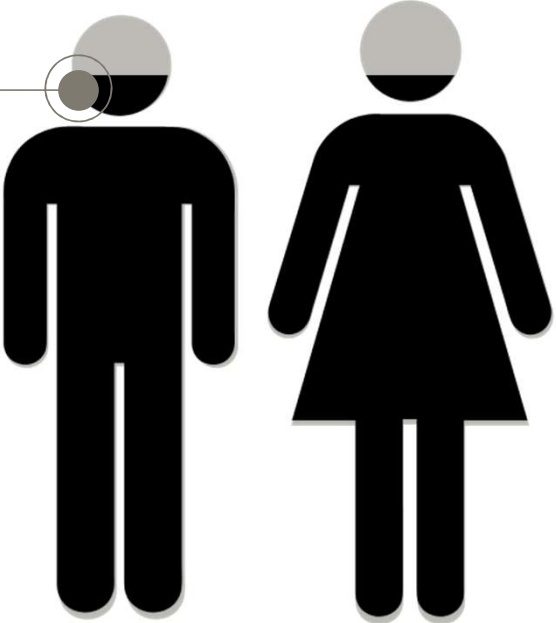
Hier findet ihr die besten Erlebnisse in Kanada.

HEIDILAND

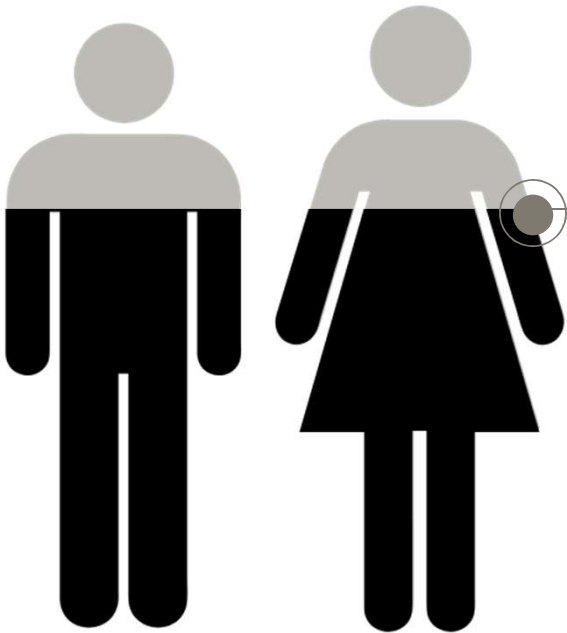
# Empfehlungen sind glaubwürdig.

90%

Freunde, Bekannte



Internet



70%

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



[www.heidiland.com](http://www.heidiland.com)

# DER FRÜHLING IST DA – UNSERE «MAI-LIGHTS»

Frühlings-Erlebnisse im Wonnemonat Mai

6 Erlebnis-Tipps

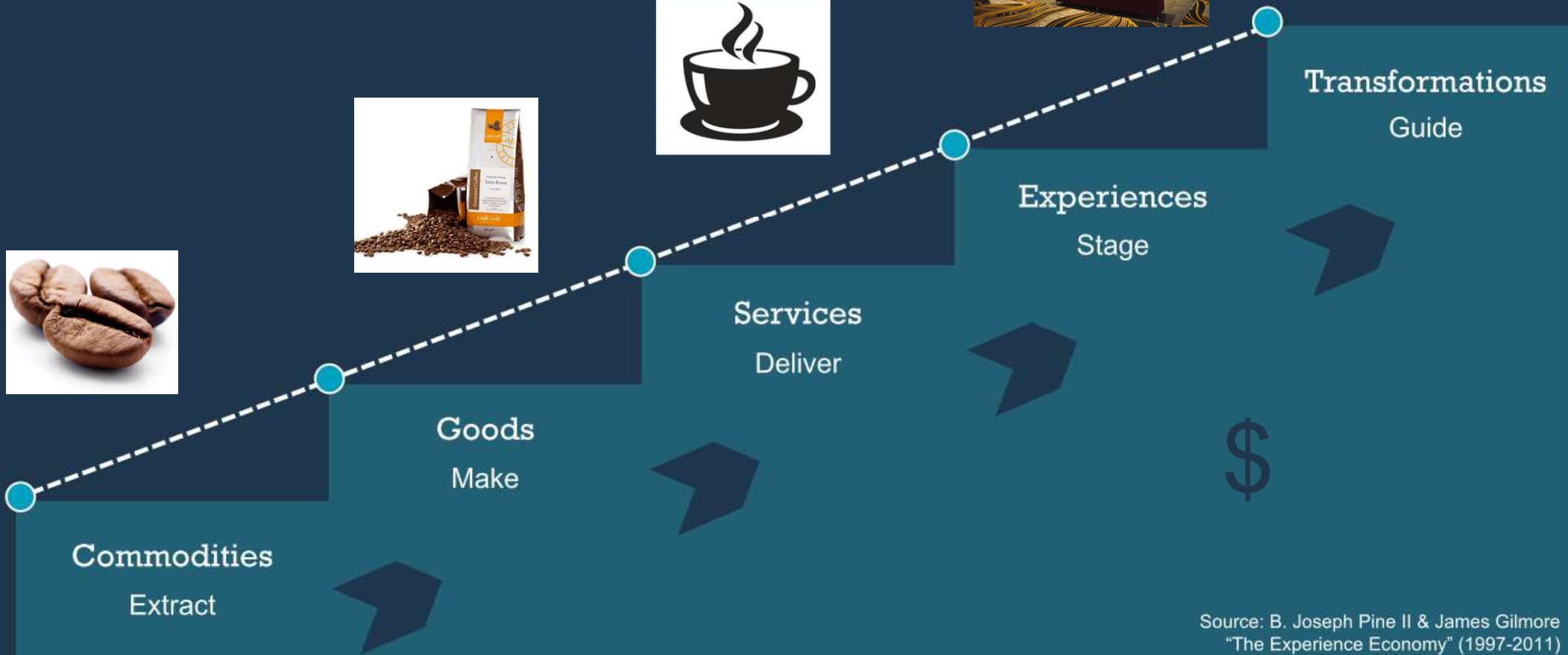
# DER JUNGE KOCH UND DER SEE

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**



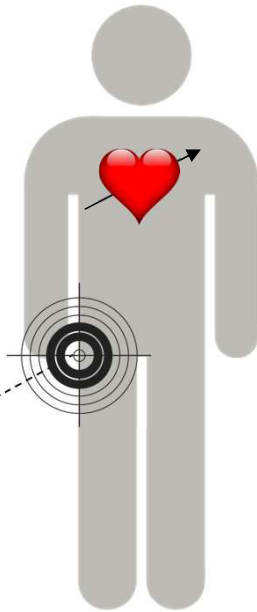
**GROSSMUTTERS FAMILIENREZEPT:**  
-EIGENE INDIVIDUELLE ERFAHRUNG

**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»



**Aussicht Fronalpstock**

Stefan Schulthess

Walenstadt, 15. Mai 2018

## Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

«Qualität, Kundenorientierung und Zusammenarbeit = Erfolg»

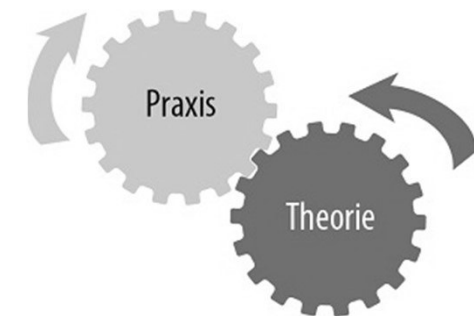


Stefan Schulthess

Walenstadt, 15. Mai 2018

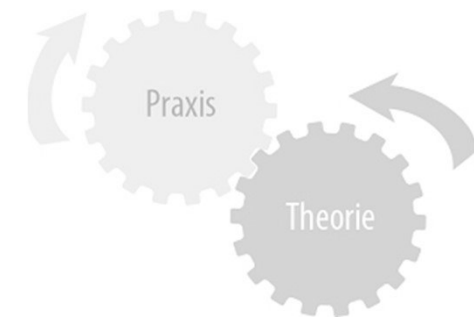
## Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

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...



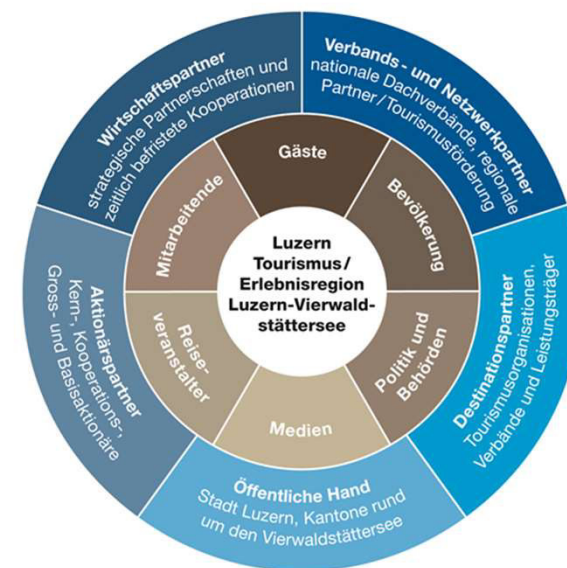


# 1. Überblick Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee

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



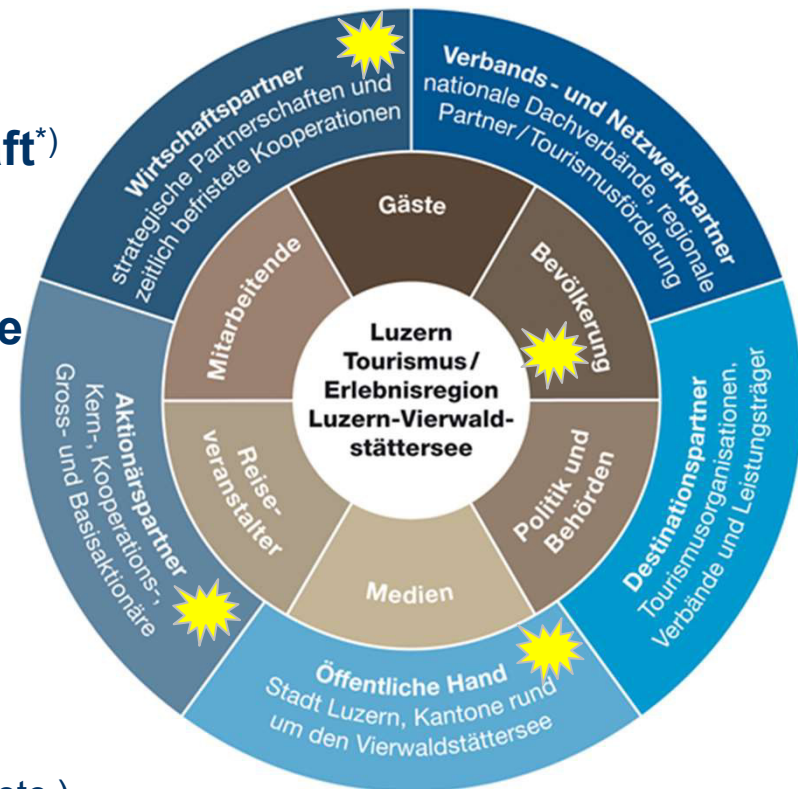
**Kooperationen und gemeinsame Vermarktung:**  
Luzern Tourismus AG (LTAG)



# 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
- **Logiernächte<sup>1)</sup> Stadt Luzern 2017: 1.3 Mio.** (+ 17% vs 2012), (25% CH)
- **Logiernächte<sup>1)</sup> Region Vierwaldstättersee 2017: 3.6 Mio.** (+ 12% vs 2012)
- **Tagesgäste<sup>2)</sup> Stadt Luzern: ca. 9 Mio.** (+ 33% vs 2009), (80% CH)
- **Wertschöpfung<sup>3)</sup>:**
  - Hotellerie & Tagesgäste Kt. Luzern: ca. **1.1 Mia. CHF** (2014, + 19% vs 2005)
  - Arbeitsplätze: **11'000 Vollzeitbeschäftigte** im Tourismus Kt. Luzern

Quellen: <sup>1)</sup> LTAG, <sup>2)</sup> Tourismusinstitut Hochschule Luzern, <sup>3)</sup> 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:

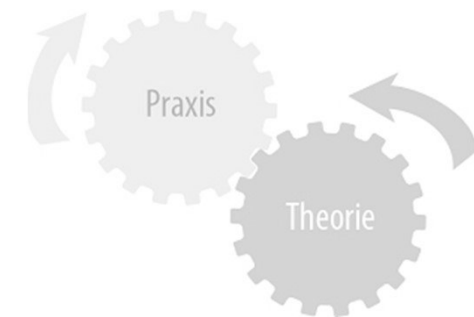
- teilw. **tourismuskritische** städtische **Bevölkerung (Massentourismus!?)**
- MIV in der Stadt Luzern inkl. **Parkierungsmöglichkeiten** (v.a. Reisebusse)
- **Öffnungszeiten** Geschäfte (Stadt Luzern)





## 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»

---

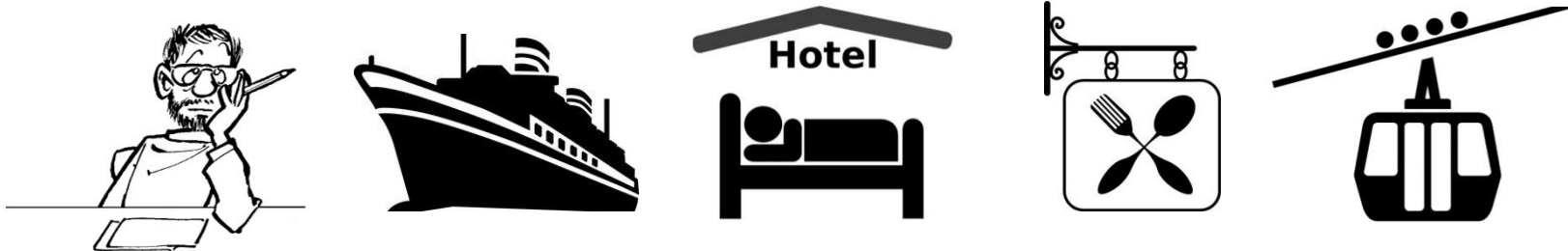
### Externe:

- oft **unklare Rolle öffentliche Hand** (touristischer Verkehr  $\neq$  RPV  $\neq$  öV)
  - Anforderungen (Aufsichts-) Behörden  $\nearrow$  (BAV)
- Markt {
- 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

## 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»

---

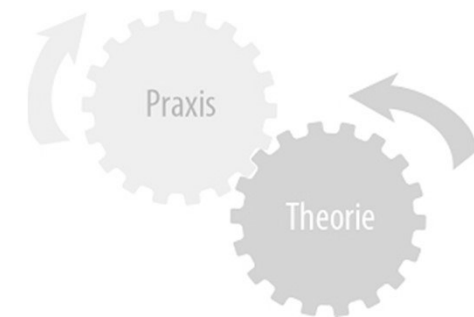
### privilegierte Situation SGV:

- ✓ 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<sup>\*)</sup>:

#### 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?

<sup>\*)</sup> = «so handeln, dass die Unt. auf Dauer erfolgreich ist und seine definierten Ziele erreicht»

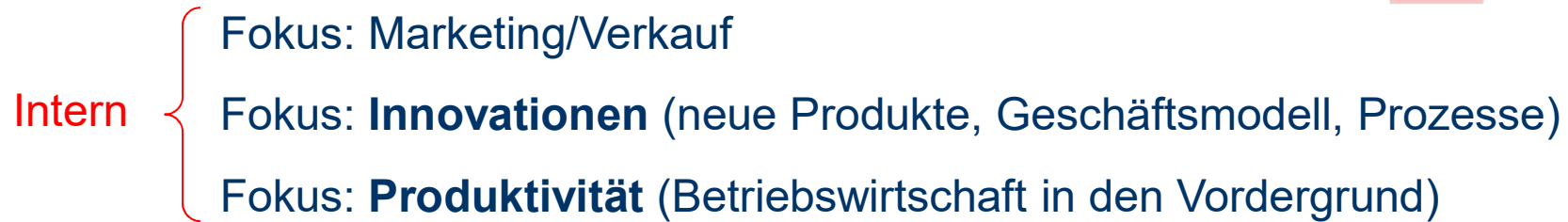
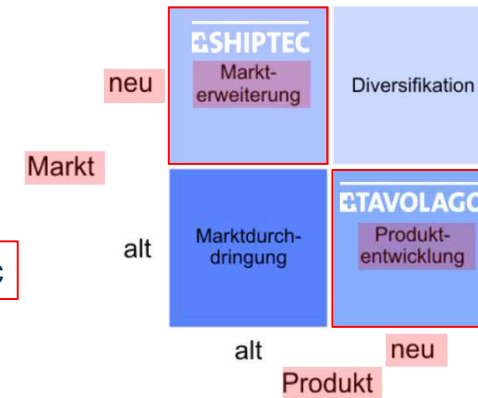
### 3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006



Zwei Stossrichtungen standen 2006 im Vordergrund:



Produkt-Markt-Matrix nach «Ansoff»



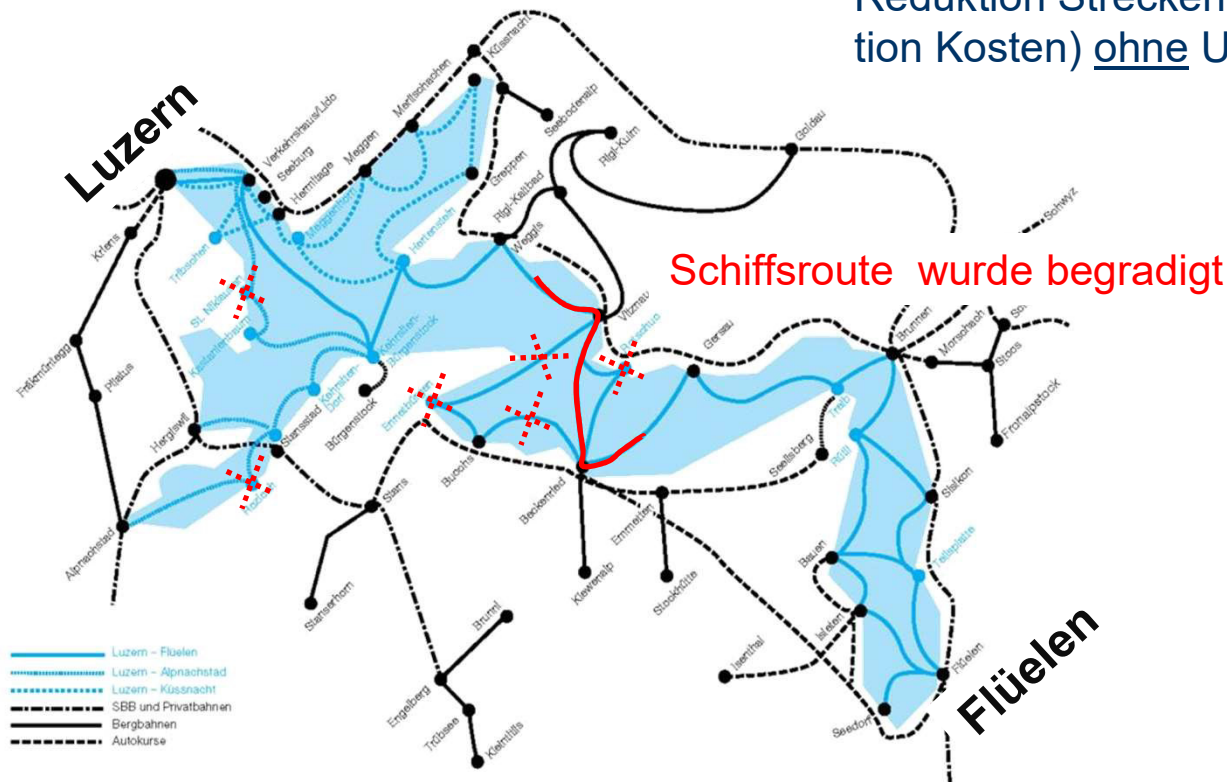


### 3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

#### 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, Energie, etc.)
- Kosten- und/oder ertragsseitige **Synergien** (z.B. mit anderen Unternehmen)
- Eröffnet **neue Geschäftsmöglichkeiten** (auch neue Märkte)



### 3. Mögliche Lösungsansätze - Neuausrichtung SGV ab 2006

#### Beispiel: Geschäftsmodellinnovation

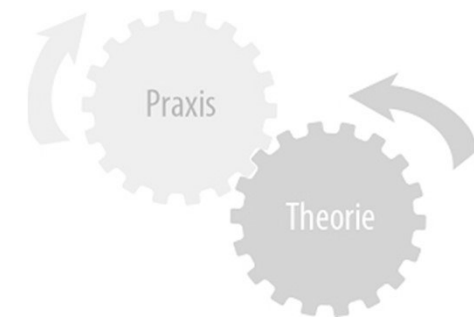
Idee: «Mehr» als ein Schifffahrtsunternehmen zu sein (z.B. Weisse Arena, Laax)

#### 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

---

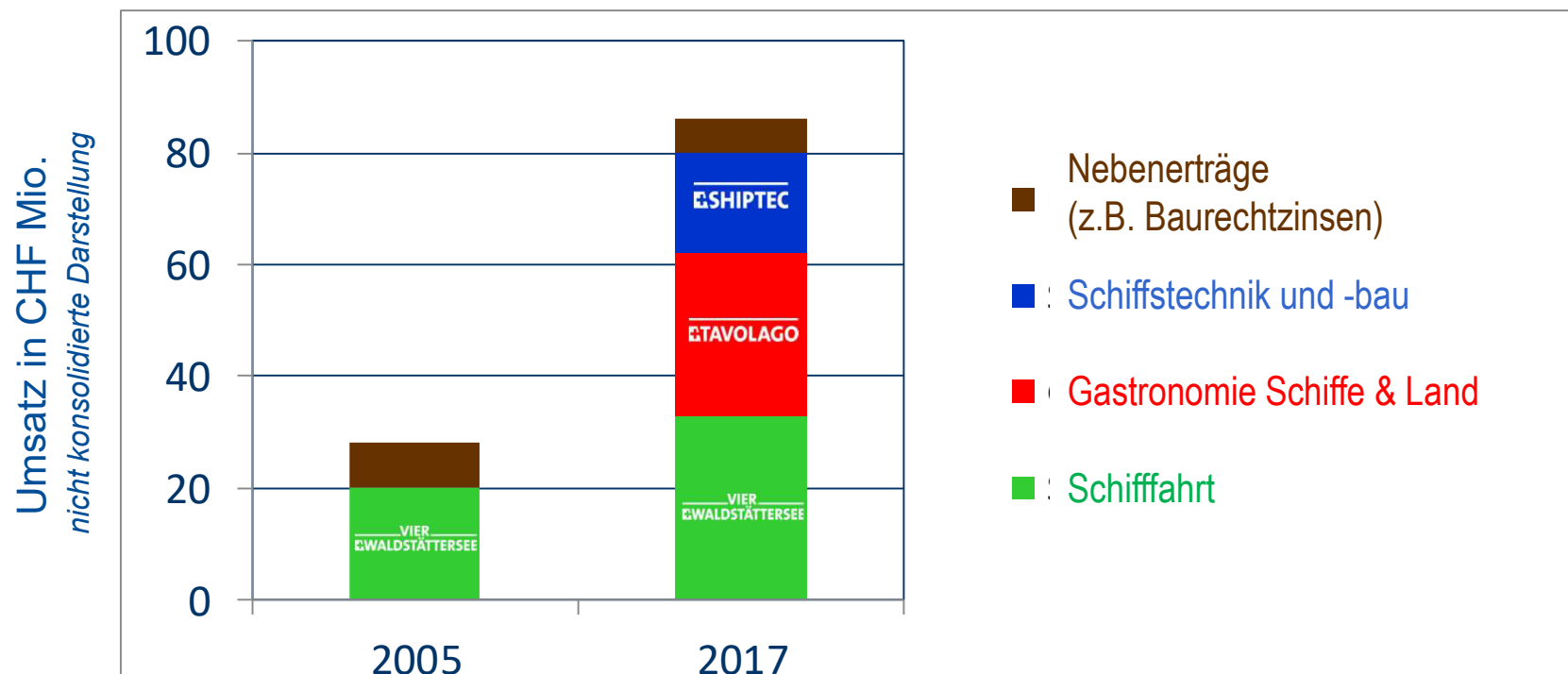
### Facts & Figures

- 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

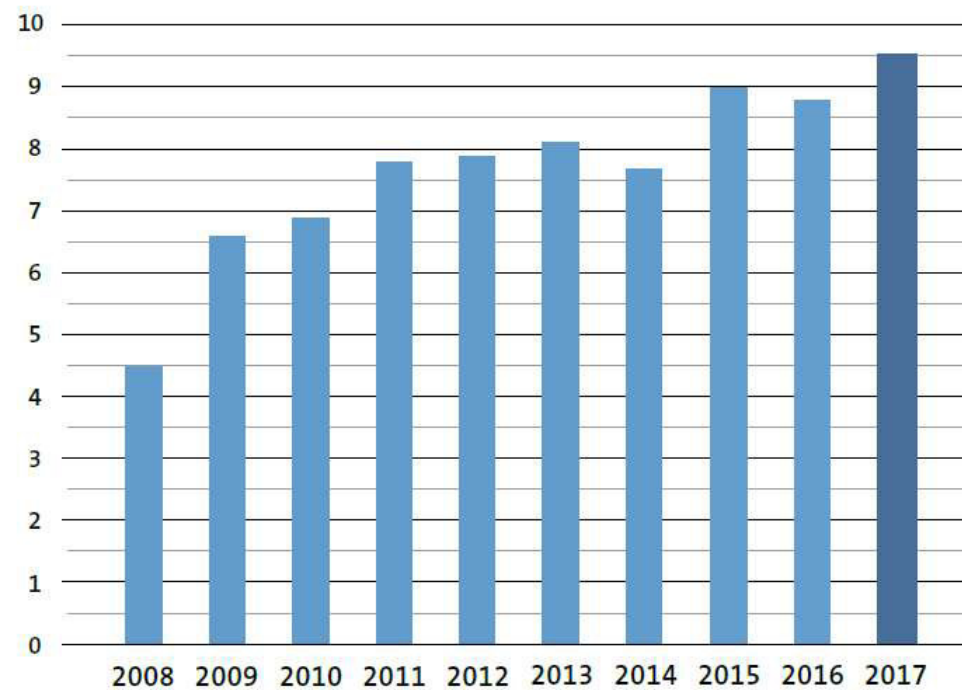


## 4. SGV Gruppe heute

---

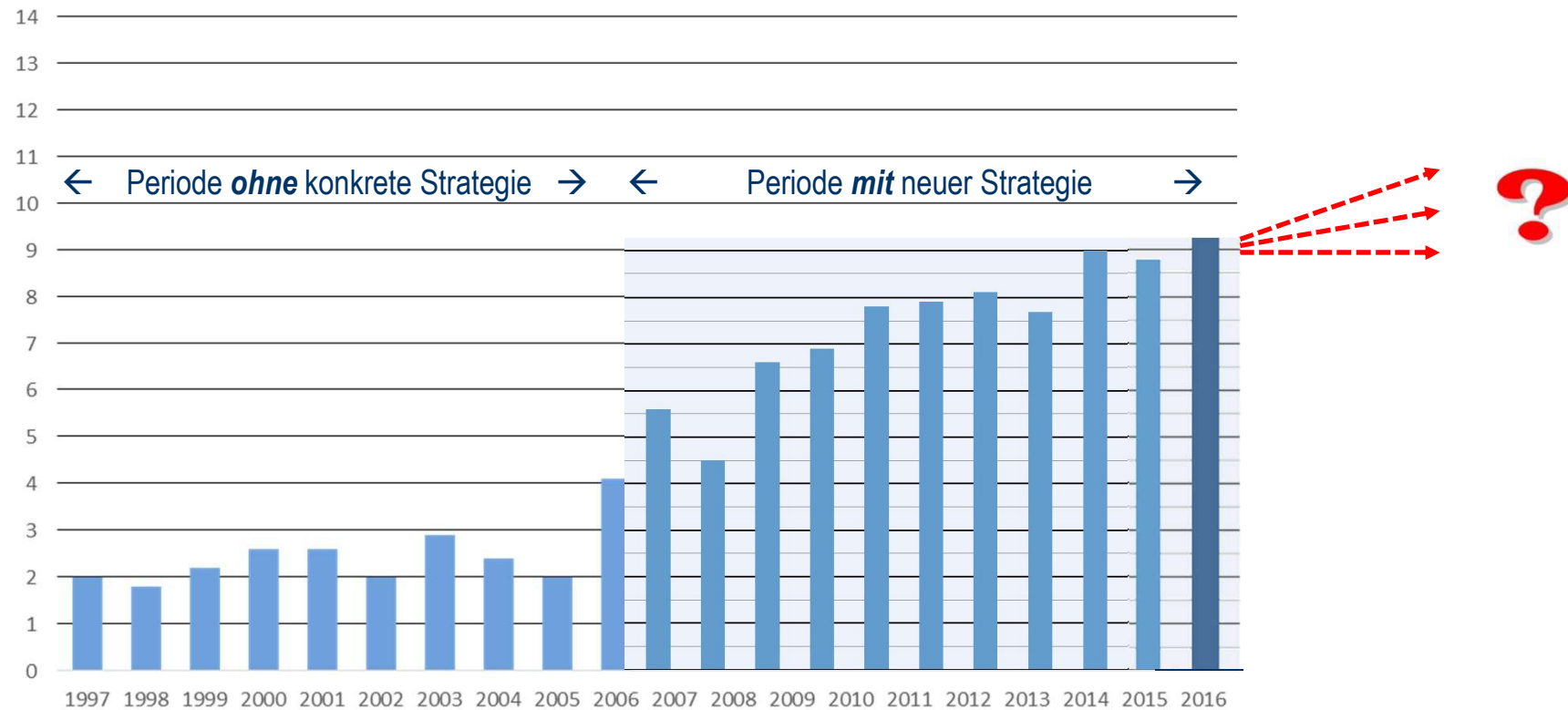
### Entwicklung Cashflow (EBITDA) 2008 – 2017

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



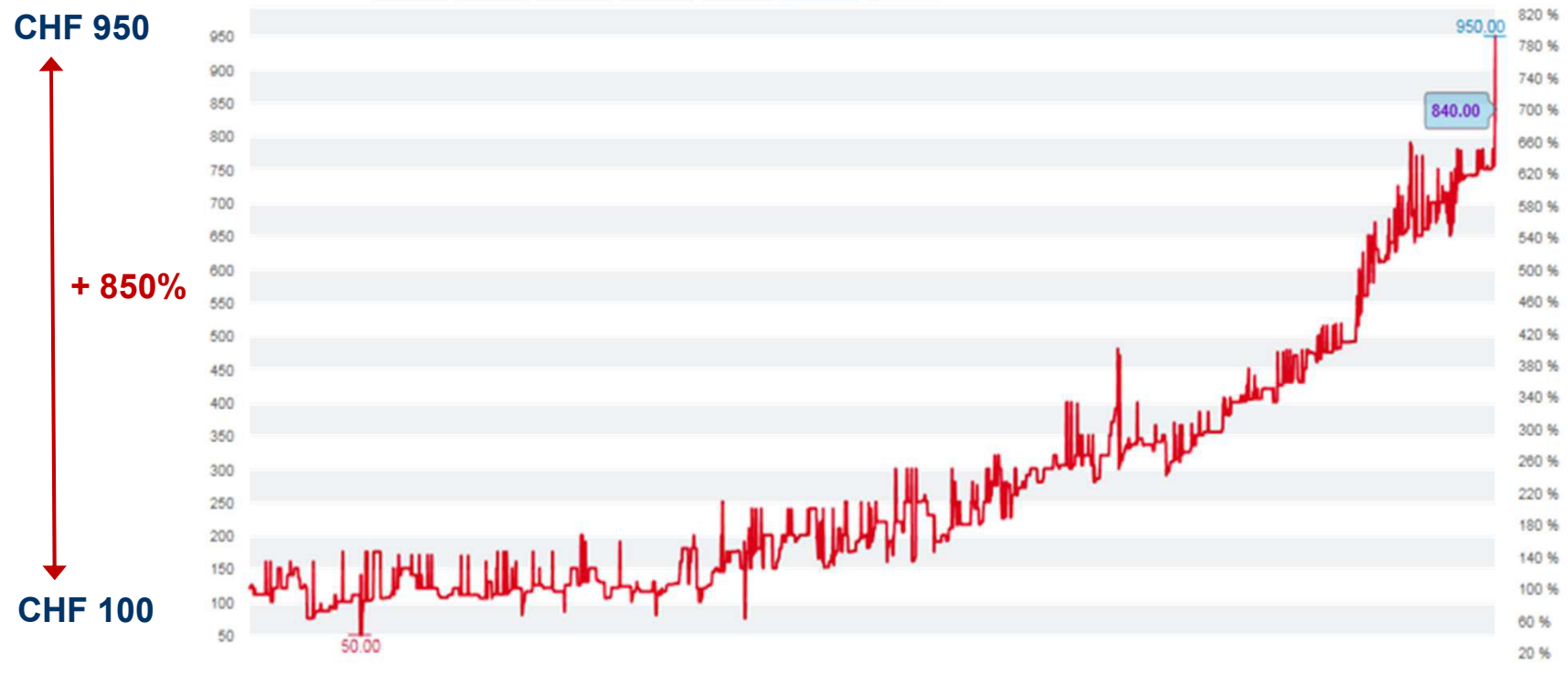
## 4. SGV Gruppe heute

### Entwicklung Cashflow (EBITDA) 1997 – 2017



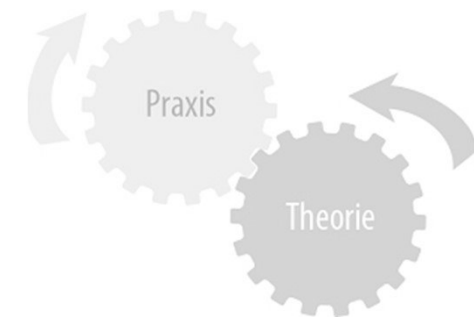
## 4. SGV Gruppe heute

### 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»<sup>1)</sup>
- **Glaubwürdig** sein, Leidenschaft und gegenseitige Wertschätzung zeigen

## Der See als touristisches Kapital – Beispiel Vierwaldstättersee

