

Bachelorarbeit 2019

Analyse und Optimierung SWISS SNOW HAPPENING



Studentin: Sandra Hauswirth
Dozent: Marc Schnyder
Modul: 786b Bachelorarbeit (BA)
Abgabedatum: 30. Juni 2019

Abstract

Der bereits seit 18 Jahren bestehende Schneesportlehrerevent, das Swiss Snow Happening, wird vom Dachverband Swiss Snowsports in Zusammenarbeit mit einem alljährlich wechselnden und entsprechend des vergebenen Austragungsortes festgelegten Veranstalter organisiert und durchgeführt. Dieser Anlass wurde noch nie empirisch untersucht, wodurch bei der Swiss Snowsports Association das Bedürfnis dieser Studienarbeit aufgekommen ist.

Die Analyse des Swiss Snow Happenings untersucht die Zufriedenheit der Teilnehmer und Zuschauer und geht den Beweggründen derjenigen Einzelmitglieder von Swiss Snowsports nach, die noch nie an der Schneesportlehrerveranstaltung dabei gewesen sind. Diese Kundenzufriedenheitsanalyse wurde mittels einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse bilden unter anderem das Fundament einer daran anschliessenden qualitativen Expertenbefragung mit drei europäischen Schneesportlehrerverbänden. Gemeinsam ergeben sich daraus die schlussfolgernden Handlungsempfehlungen an Swiss Snowsports sowie weiterführende Gedanken. Erhofft wird, damit zur zeitgemässen und den Kundenbedürfnissen angepassten Weiterentwicklung des Anlasses beizutragen.

Die Untersuchung hat insbesondere gezeigt, dass die Besucher mit dem Event im Allgemeinen zufrieden bis sehr zufrieden sind. Der nötige Handlungsbedarf und somit die acht Handlungsempfehlungen beziehen sich hieraus auf die Event-Aspekte Information, Startnummernausgabe, Swiss Snow Happening-Party sowie Infrastruktur. Aufgrund der Umfrageergebnisse wird ausserdem eine Empfehlung bezüglich der Einzelmitglieder von Swiss Snowsports, die noch nie an der Veranstaltung dabei gewesen sind, gegeben. Zusätzlich konnten als wichtigstes Teilnehmer-Klientel die Demo Teams definiert werden. Die Resultate der Online-Umfrage zeigen ebenfalls das Interesse einer Mehrheit der Umfrageteilnehmenden an einer neuen Disziplin, dem Parallelsalom, auf.

Schlüsselbegriffe: Swiss Snowsports, Swiss Snow Happening, Schneesportlehrer, Event, Kundenzufriedenheit

Vorwort und Dank

Meine Leidenschaft zum Schneesport wurde bereits im Alter von zwei Jahren geweckt, als ich mit Skifahren anfang. Daran schloss sich in der Wintersaison 2015/16 meine Begeisterung für die Skilehrertätigkeit an, wodurch ich den Wunsch hatte, das im sechsten Semester des Tourismusstudiums an der HES-SO Valais-Wallis zu tätige Praktikum, bei Swiss Snowsports, dem Dachverband der Schweizer Skischulen und Ausbildungsverband der Schweizer Schneesportlehrer/innen, zu absolvieren. Dadurch, und da bis heute keine derartige Untersuchung durchgeführt wurde, ist beim Verband die Idee des Bachelorarbeitsthemas, der Analyse und Optimierung des Swiss Snow Happenings, entstanden. Mit grossem Interesse nahm ich mich dem Thema an, da mir die Bedeutung dieses Events im Schneesportlehrer-Kreis bewusst war.

Die Analyse erfolgte schlussendlich anhand einer quantitativen Online-Befragung wie auch einer daran anschliessenden qualitativen Expertenbefragung, die an Stelle einer zuvor geplanten Benchmark-Analyse mit internationalen Schneesportlehrernationen, die einen ähnlichen Event führen, hätte durchgeführt werden sollen. Diese Tatsache zeigt somit die grösste mit dieser Arbeit aufgekommene Schwierigkeit, die unterschiedlichen Ursprungs ist. Dazu ist insbesondere die innerhalb der Veranstaltungen aufgetretene Divergenz, wie auch die auf die fehlende Motivation der potenziellen Partner zurückzuführende geringe Anzahl an Rückmeldungen über einen überhaupt bestehenden Event, zu nennen.

Ich möchte G. Mumenthaler, meiner Betreuungsperson seitens Swiss Snowsports und dem gesamten Team der Geschäftsstelle in Belp für ihre grosszügige und tatkräftige Unterstützung danken. Ebenso den drei verbandsexternen Übersetzerinnen, die diverse professionelle Übersetzungen vom Deutschen ins Französische, Italienische und Englische getätigt haben. Auch A. Poo und seinem Team der Bergbahnen in Scuol, die mir während des Swiss Snow Happenings 2019 für das Plakatieren und Streuen der Botschaften zur Umfrageteilnahme geholfen haben, gilt es, meinen besonderen Dank auszusprechen. Frau T. Schütz-Hess der Wander AG danke ich für die Realisierung der gesponserten «Mini-Ovo Rocks»-Give Aways. Zum Schluss ist es ebenfalls von grosser Wichtigkeit für mich, den fünf Personen, die einen Pre-Test meines Fragebogens für die Online-Befragung durchgeführt haben, L. Huck des ITW Luzern für seine diesbezügliche Expertenbewertung, den drei ausländischen Verbandspräsidenten für deren Auskünfte innerhalb der Expertenbefragung, wie auch den drei Personen, die meine Arbeit zum Schluss korrektur gelesen haben, zu danken.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	vi
Abbildungsverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis	viii
Einleitung	1
1 Forschungshintergrund	2
1.1 SWISS SNOWSPORTS Association	2
1.2 SWISS SNOW HAPPENING	2
1.3 Einzelmitgliedschaft	3
2 Forschungsgegenstand	4
2.1 Problemstellung	4
2.2 Fragestellung und Ziele	5
2.3 Methodik	6
2.4 Abgrenzung	7
3 Theoretische Grundlagen	8
3.1 Kunden	8
3.2 Kundenzufriedenheit	9
3.3 Kundenbindung	10
3.4 Kundenakquisition	11
4 Kundenzufriedenheitsanalyse	12
4.1.1 Erstellen des Fragebogens	12
4.1.2 Pretest	14
4.1.3 Erreichen der Zielgruppe	15
4.1.4 Auswertung der Antworten	16
4.2 Präsentation und Erklärung der Ergebnisse	20

4.2.1	Erweitertes Kundenzufriedenheitsprofil.....	22
4.2.2	Charakteristik und Demographie der Befragten.....	23
4.2.3	Hintergründe zur Anwesenheit am SSH	25
4.2.4	Event-Zeitpunkt.....	32
4.2.5	Beweggründe.....	33
4.2.6	Zufriedenheit – Information	38
4.2.7	Zufriedenheit – Startnummernausgabe	40
4.2.8	Zufriedenheit – Swiss Snow Happening-Party.....	42
4.2.9	Zufriedenheit – Infrastruktur	44
4.2.10	Ausblick SSH 2020	46
4.3	Interpretation der Ergebnisse.....	48
4.3.1	Hintergründe zur Anwesenheit am SSH	48
4.3.2	Event-Zeitpunkt.....	49
4.3.3	Beweggründe.....	50
4.3.4	Zufriedenheit – Information	50
4.3.5	Zufriedenheit – Startnummernausgabe	51
4.3.6	Zufriedenheit – Swiss Snow Happening-Party.....	51
4.3.7	Zufriedenheit – Infrastruktur	52
4.3.8	Ausblick SSH 2020	53
5	Expertenbefragung.....	54
5.1	Methodik.....	54
5.1.1	Auswahl der Befragungs-Partner	54
5.1.2	Erstellen und Zustellen des Leitfadens.....	55
5.1.3	Auswertung der Antworten	56
5.2	Beschreibung der Ergebnisse	56
5.2.1	Aspekte der Information.....	57
5.2.2	Aspekte der Startnummernausgabe	57

5.2.3 Aspekte der Swiss Snow Happening-Party	58
5.2.4 Aspekte der Infrastruktur	59
5.3 Interpretation der Ergebnisse	59
5.3.1 Aspekte der Information	60
5.3.2 Aspekte der Startnummernausgabe	60
5.3.3 Aspekte der Swiss Snow Happening-Party	61
5.3.4 Aspekte der Infrastruktur	61
Schlussfolgerung	63
Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	63
Handlungsempfehlungen für Swiss Snowsports Association	64
1. Anbieten eines lückenlosen Event-Informationsdiensts	64
2. Distribution umweltschonender Teilnehmersäcke	65
3. Verkürzung der Warte- und Bearbeitungszeiten an der Startnr.ausgabe	65
4. Reduzieren der Musik von Live-Bands während der SSH-Party	66
5. Effizientere Gestaltung der Hauptsiegerehrung an der SSH-Party	66
6. Einführung eines konsequenten Abfallkonzepts	67
7. Anreiz zu einer ökologischeren Besucheranreise schaffen	68
8. Konzentration auf Kundenbindung statt auf Neukundengewinnung	68
Weiterführende Gedanken	69
Literaturverzeichnis	71
Glossar	74
Selbstständigkeitserklärung	75

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Sechs Zufriedenheitsniveaus zur Übertragung in die «Ampel-Skala»	18
Tab. 2: Schema des erweiterten Kundenzufriedenheitsprofils	20
Tab. 3: Erweitertes Kundenzufriedenheitsprofil der Analyse zum SSH.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Formel des Korrelationskoeffizienten r (links) sowie der Wichtigkeit w_j (rechts)	19
Abb. 2: Antwortquote.....	21
Abb. 3: Verteilung der gewählten Sprachen	21
Abb. 4: Charakteristik der Befragten (Mitgliedschaft bei SSSA).....	23
Abb. 5: Demographie der Befragten (Geschlecht).....	23
Abb. 6: Demographie der Befragten (Alter)	24
Abb. 7: Charakteristik der Befragten (Anwesenheit am SSH).....	24
Abb. 8: Anwesenheit am SSH in Anzahl Malen.....	25
Abb. 9: Durchschnittliche Anwesenheitsdauer am SSH in Tagen.....	25
Abb. 10: Anwesenheit an den letzten fünf SSHs	26
Abb. 11: Zum Zeitpunkt der SSHs 2015-19 vorherrschende Wohnsitzverteilung (1).....	27
Abb. 12: Zum Zeitpunkt der SSHs 2015-19 vorherrschende Wohnsitzverteilung (2).....	28
Abb. 13: Anwesenheits-Merkmale während dem letzten besuchten SSH	29
Abb. 14: Verteilung der Wettkampfteilnahmen (Teilnehmer).....	30
Abb. 15: Verteilung der Wettkampfteilnahmen (Zuschauer).....	31
Abb. 16: Erachten des Zeitpunktes des SSHs	32
Abb. 17: Beweggründe zur Anwesenheit am SSH (allgemein).....	33
Abb. 18: Beweggründe zur Anwesenheit am SSH (Merkmal Alter).....	34
Abb. 19: Beweggründe zur Abwesenheit am SSH (allgemein).....	36
Abb. 20: Beweggründe zur Abwesenheit am SSH (Merkmal Mitgliedschaft bei SSSA)	37
Abb. 21: Mittlere Zufriedenheit zu den Informations-Aspekten (allgemein)	38
Abb. 22: Mittlere Zufriedenheit zu den Informations-Aspekten (Merkmal Geschlecht).....	39
Abb. 23: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der Startnr.ausgabe (allgemein)	40
Abb. 24: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der Startnr.ausgabe (Merkmal Alter)	41
Abb. 25: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der SSH-Party (allgemein).....	42
Abb. 26: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der SSH-Party (Anwesenheit am SSH).....	43
Abb. 27: Mittlere Zufriedenheit zu den Infrastruktur-Aspekten (allgemein).....	44
Abb. 28: Mittlere Zufriedenheit zu den Infrastruktur-Aspekten (Merkmal Geschlecht).....	45
Abb. 29: Wille zur Anwesenheit am SSH 2020.....	46
Abb. 30: An das SSH 2020 gerichtete Wünsche.....	46
Abb. 31: An das SSH 2020 gerichtete Wünsche (andere/neue Disziplinen)	47

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	ausgeschriebener Begriff
Abb.	Abbildung
Art.	Artikel
BGR	Bulgarien ¹
BIH	Bosnien und Herzegowina ¹
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heisst
et al.	lateinisch für et alii (und andere) ²
etc.	lateinisch für et cetera (und so weiter) ³
FIN	Finnland ¹
inkl.	inklusive
ISIA	englisch für International Ski Instructors Association (Internationaler Skilehrerverband)
lit.	lateinisch für litera (Buchstabe in Gesetzestexten) ⁴
Nr.	Nummer
S.	Seite
SBB	Schweizerische Bundesbahn

¹ Sh. International Organization for Standardization [ISO], n. d.

² Sh. Duden, 2019a

³ Sh. Duden, 2019b

⁴ Sh. Duden, 2019c

sh.	siehe
SSSA	Swiss Snowsports Association
SSH	Swiss Snow Happening
SSS	Schweizer Skischule
Tab.	Tabelle
QR	englisch für quick response (schnelle Antwort) ⁵
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

⁵ Sh. Duden, 2019d

Einleitung

Das Swiss Snow Happening gehört bereits seit 18 Jahren zum Jahresprogramm von Swiss Snowsports. Dies hat sich im Laufe der Zeit zu einem Grossanlass entwickelt, wodurch einerseits die Disziplinenvielfalt und auch die Besucherzahl gewachsen sind. Dadurch ist das Bedürfnis entstanden, innerhalb der Teilnehmer und Zuschauer⁶ die Zufriedenheit zum Event zu eruieren und somit bereits einen mit einer Studie zu untersuchenden Teil der Veranstaltung abzudecken. Zusätzlich ist Swiss Snowsports interessiert daran, Genaueres über die Beweggründe einiger Einzelmitglieder des Verbands, die bis anhin noch nie an der Veranstaltung dabei gewesen sind, zu erfahren. Auf der Basis dieser Analyse sollen Swiss Snowsports Handlungsempfehlungen und Massnahmen unterbreitet werden, wodurch das Swiss Snow Happening den Kundenbedürfnissen entsprechend optimiert werden kann. Um dies zu erreichen, wird mittels einer quantitativen Online-Befragung unter anderem die Beweggründe zur An- wie auch Abwesenheit am Swiss Snow Happening, sowie die Zufriedenheit der Teilnehmer und Zuschauer zu unterschiedlichen Leistungsträgern, eruiert. Die spezifischen abgefragten Event-Aspekte sind unter der Berücksichtigung des zeitlich vorgegebenen Rahmens der Studie nicht abschliessend. Eine im Anschluss an die gewonnenen Erkenntnisse unternommene qualitative Expertenbefragung, befasst sich mit der Erforschung möglicher Wege zur Verbesserung der zu optimierenden Punkte. Hierfür werden die Präsidenten dreier europäischer Schneesportlehrer-nationen bzw. -verbände konsultiert.

Dem Lesenden werden zuerst einige Informationen über den Forschungshintergrund, sowie den -gegenstand gegeben, bevor sich die Arbeit mit einigen auf der Analyse basierenden, theoretischen Grundlagen befasst. Dies führt vom Kernstück der Arbeit, der Kundenzufriedenheitsanalyse mit der dazugehörigen Methodik, der Präsentation, Erklärung und Interpretation der Ergebnisse, zur daran anschliessenden Expertenbefragung, wozu ebenso deren Methodik aufgezeigt wird und die Resultate beschrieben und interpretiert werden. Die daraus entstehenden Antworten sind, nebst den Umfrageresultaten, wegweisend für die zum Ende der Arbeit, nach der Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse, innerhalb der Schlussfolgerung aufgeführten Handlungsempfehlungen an SSSA. Abschliessend werden weiterführende Gedanken bzgl. zu unternehmenden Schritten abgegeben.

⁶ Obschon in dieser Arbeit für diverse Bezeichnungen vorwiegend das männliche Geschlecht verwendet wird, schliessen diese das weibliche ebenfalls mit ein.

1 Forschungshintergrund

Um dem Leser die Verständlichkeit des dieser Arbeit zugrundeliegenden Sachverhaltes zu vereinfachen, wird innerhalb dieses Kapitels die Swiss Snowsports Association, wie auch das Swiss Snow Happening vorgestellt und genauer auf die Einzelmitgliedschaft im Verband eingegangen.

1.1 SWISS SNOWSPORTS Association

Swiss Snowsports (auch SWISS SNOWSPORTS Association (SSSA)) ist der Dachverband der Skischulen in der Schweiz (SSS) sowie der Ausbildungsverband für Schweizer SchneesportlehrerInnen. Der Verband verfügt über Kollektivmitglieder, zu denen mehr als 170 angeschlossene Skischulen wie auch 42 Mitgliederverbände und Institutionen zählen (SWISS SNOWSPORTS Association [SSSA], 2017a, S. 15-19), sowie über 14'000 Einzelmitglieder resp. SchneesportlehrerInnen (SSSA, 2019b). Die Hauptmission ist es, Schneesport sowie dessen Arten zielgerichtet zu fördern, zu entwickeln und zu verbreiten. Zudem ist SSSA für die Vermarktung und Weiterentwicklung des kommerziellen Unterrichts der SSS zuständig. (SSSA, 2017b, S. 4) Der Hauptsitz und somit die Geschäftsstelle befindet sich in Belp, Kanton Bern.

1.2 SWISS SNOW HAPPENING

SSSA führt jährlich zahlreiche Events durch. Hierzu zählt das Swiss Snow Happening (SSH), das jedes Jahr in einer anderen Schweizer Wintersportdestination stattfindet. Als Saisonabschlussfest der Schweizer SchneesportlehrerInnen, sowie der übrigen Mitglieder von SSSA, begrüsst es während 11 Einzelwettkämpfen und dem Formationsfahren jährlich über 1'000 Teilnehmende (SSSA, 2019, S. 2). Zu den Einzelwettkämpfen zählen Riesenslalom Ski (in zwei unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden), Snowboard und Ski Slopestyle, Big Air Contest von Ski, Telemark und Snowboard, Ski, Snowboard und Nordic Cross sowie Telemark Sprint Classic. Das Formationsfahren besteht aus einer Pflicht- und einer Kür-Figur. Erstere wird inkl. Musik vom Verband vorgeschrieben, Letztere kann (inkl. Musik) von jedem achtköpfigen Demo Team individuell zusammengestellt werden. Die grosse Rangverkündigung und die SSH-Party am Samstagabend sind die abschliessenden Höhepunkte der Veranstaltung.

1.3 Einzelmitgliedschaft

Um Einzelmitglied von SSSA zu werden, muss eine Ausbildung wie bspw. KinderskilehrerIn abgeschlossen sein (SSSA, 2017b, S. 7), sowie ein jährlicher Mitgliederbeitrag entrichtet werden (SSSA, 2017a, S. 14). Es gibt zudem verschiedene Kategorien von Einzelmitgliedern. Dies sind aktive Mitglieder, die die Fortbildungspflicht erfüllt haben, inaktive Mitglieder, die die Fortbildungspflicht nicht erfüllt haben, Freimitglieder sowie Ehrenmitglieder (SSSA, 2017a, S. 12). Für diese Arbeit sind insbesondere die aktiven Einzelmitglieder sowie die Freimitglieder relevant, da gemäss Art. 42 lit. e des Mitglieder-, Aufnahme- und Lizenzreglements nur diese zur (Wettkampf-) Teilnahme am SSH berechtigt sind, insofern diese ihre Pflichten erfüllt haben (SSSA, 2017a, S. 13).

2 Forschungsgegenstand

Im Folgenden wird der Gegenstand dieser Forschungsarbeit durch die Unterkapitel Problem- und Fragestellung inkl. Ziele, Methodik sowie Abgrenzung definiert und erläutert. Betreffend den Forschungsstand, wofür kein explizites Kapitel vorgesehen ist, gilt hervorzuheben, dass bis dato keine Forschung über das SSH vorliegt. So auch nicht über eine diesbezüglich vorgängig durchgeführte Kundenzufriedenheitsanalyse. Dies gilt ebenfalls für anderweitige nationale und internationale Schneesportlehrer-Events, wofür der Autorin zum Zeitpunkt dieser Arbeit keine Forschungsdokumente oder Studien bekannt sind.

2.1 Problemstellung

Dieses Jahr fand vom 10.-14. April 2019 die 18. Ausgabe des SSHs in Scuol im Kanton Graubünden statt (SSSA, 2019a). Laut den Angaben von SSSA ist die Teilnehmerzahl dieses Events über die letzten Jahre hinweg stagnierend. Bei der Betrachtung der effektiven Zahlen der letzten fünf Jahre (2015 – 2019), zeigt sich insbesondere bei der Anzahl teilnehmender Demo Teams ein Aufwärtstrend. Hier ist vom Jahr 2015 (54 Demo Teams)⁷ zu 2019 (62 Demo Teams)⁸ ein prozentualer Anstieg von 14.81% ersichtlich. Bei der Anzahl Einzelwettkämpfer liegt eine marginale Abnahme von -1.18% (2015 = 763 Personen⁷; 2019 = 754 Personen⁸) vor.

Bis heute wurde das SSH noch nie empirisch auf die Zufriedenheit der teilnehmenden und zuschauenden Personen untersucht. Um die Attraktivität und das Bestehen zu fördern, werden anhand einer Kundenzufriedenheitsanalyse die Zufriedenheit und die Bedürfnisse der Teilnehmenden und Zuschauer gegenüber dem SSH herausgefunden. Zusätzlich wird erforscht, weshalb einige Einzelmitglieder von SSSA bis heute noch nie am SSH anwesend waren. Des Weiteren werden SSSA dadurch Optimierungsvorschläge, resp. Handlungsempfehlungen unterbreitet, um dem Anlass in den zukünftigen Ausgaben neuen Schwung zu verleihen und sinkende Besucherzahlen zu verhindern.

⁷ SSSA, 2015, S. 25

⁸ Interne Quelle von SSSA, 2019

2.2 Fragestellung und Ziele

Für die vorliegende Bachelorarbeit stellt sich die Forschungsfrage, inwiefern das SSH die Zufriedenheit der Teilnehmenden sowie der Zuschauer erfüllt und deren Bedürfnisse befriedigt und weshalb einige Einzelmitglieder von SSSA noch nie an diesem Anlass anwesend waren.

Um diese Frage zu beantworten, verfolgt die Arbeit als erstes Hauptziel, das insbesondere die Analyse des SSHs betrifft, mittels einer empirischen Umfrage das Herausfinden, inwiefern das SSH die Zufriedenheit der Teilnehmenden und der Zuschauer in den verschiedenen Aspekten des SSHs erfüllt und deren Bedürfnisse befriedigt. Dies ist für SSSA wichtig, damit zum einen ein Teil der Standortanalyse des SSHs eingesehen werden kann und zum anderen, um den Event zukünftig weiterentwickeln und verbessern zu können. Die Kunden, resp. die Teilnehmenden und Zuschauer sind logischerweise für das SSH eine der wichtigsten Stakeholder. Durch die Umfrage wird den wiederkehrenden BesucherInnen auf diese Weise zusätzlich gezeigt, dass den OrganisatorInnen deren Meinung am Herzen liegt. Auch die Kundenbindung wird verstärkt, indem sie ihre Ansichten über das SSH mitteilen können.

Als zweites Hauptziel, das wiederum insbesondere die Analyse des SSHs betrifft, gilt es anhand derselben Umfrage zu untersuchen, weshalb einige Einzelmitglieder von SSSA noch nie am SSH anwesend waren. Auch dies sind Erkenntnisse, die SSSA bis zum heutigen Zeitpunkt nie untersucht hat. Dazu einen Einblick zu gewissen Gründen von Einzelmitgliedern von SSSA zu erhalten ist für die OrganisatorInnen ebenfalls für die Weiterentwicklung und Anpassung des SSHs von grosser Bedeutung. Zudem soll dadurch die eventuelle Neukundengewinnung für diesen Anlass vorangetrieben werden. Denn das Ansprechen potenzieller BesucherInnen des SSHs zeigt, dass das Organisationskomitee ein Interesse an den Meinungen der fernbleibenden Einzelmitglieder aufweist.

Als drittes und letztes Hauptziel, das insbesondere die Optimierung des SSHs betrifft, werden für SSSA Optimierungsvorschläge resp. Handlungsempfehlungen zu den verschiedenen Aspekten des SSHs ausgearbeitet und unterbreitet. Eine solche Unterbreitung von Vorschlägen und Erkenntnissen ist für SSSA soweit fördernd, um für die Optimierung des SSHs auf wertvolle neue Ideen und Überlegungen aufmerksam gemacht zu werden, damit die Weiterentwicklung des SSHs bereits ein Schritt weiter ist und dadurch Zeit gespart werden kann.

2.3 Methodik

Als grundlegende Forschungsmethode zählt für diese Forschungsarbeit einerseits die *Empirische Sozialforschung*, wobei das Untersuchen von menschlichem Verhalten wie auch anderen sozialen Besonderheiten mittels unterschiedlicher Vorgehensweisen im Mittelpunkt steht (Häder, 2015, S. 12). Andererseits gilt die damit verknüpfte *Marktforschung*, wodurch Märkte wie derjenige des Kundenmarkts (und somit menschlichen Wesen) durch systematische Datensammlung, -analyse und -interpretation untersucht werden, um entsprechende Marketingentscheidungen oder in diesem Fall Handlungsempfehlungen definieren zu können (Homburg, 2017, S. 250). Aufgrund des zur Zeit der Analyse noch unerforschten Untersuchungsgegenstandes trifft hierfür innerhalb der Untersuchungstypen, die in Homburg (2017, S. 260) genannte explorative Untersuchung zu. Diese dient dazu, für den Forschungsgegenstand ein genaueres Verständnis aufbringen zu können. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit steht dies für die Zufriedenheit und die Bedürfnisse der Teilnehmenden, der Zuschauer, wie auch der Abwesenden des SSHs. Für die Datenerhebung innerhalb der genannten Untersuchungsgruppen dient die quantitative Befragungsmethode. In Homburg (2017, S. 269) ist hierzu zu entnehmen, dass hierbei, mit dem Ziel einer erhöhten Vergleichbarkeit der Antworten, eine stärkere Standardisierung der Fragen und Antworten vorliegt. Hierfür wird die heute modernste wie auch gängigste Form der quantitativen Umfragetechnik, die Online-Befragung, gewählt.

Im Gegensatz dazu wird für die Expertenbefragung, die nach den Ergebnissen der Kundenzufriedenheitsanalyse zur Bestimmung der Handlungsempfehlungen für SSSA dient, die qualitative Methode der Befragung, genauer gesagt das persönliche Interview, verwendet. Homburg (2017, S. 265) sieht hierzu die Praktik des Gewinns neuer Ideen, wie auch die Eruierung von Kundenbedürfnissen, die tiefer zu liegen scheinen, vor, was diese Arbeit betreffend als hilfreich erachtet wird. Durch das Verwenden eines quantitativen sowie eines qualitativen Forschungsansatzes wird ersichtlich, dass Quantität und Qualität voneinander abhängen und wie in Häder (2015, S. 61) erwähnt eine Einheit bilden, wodurch diese in diesem Sinne nicht voneinander getrennt betrachtet wie auch angewendet werden können. So wird ebenfalls das Erachten der *Empirischen Sozialforschung* als Querschnittsdisziplin plausibel (Häder, 2015, S. 12).

2.4 Abgrenzung

In einem ersten Teil wird eine Kundenzufriedenheitsanalyse durchgeführt, die sich im Kern mit den von den Teilnehmern und Zuschauern hauptsächlich anzutreffenden «Touch Points» der Erlebniskette vor und während des Events⁹ befasst. Zu der Post-Event-Phase (nach der Veranstaltung) werden, bis auf die Zufriedenheit mit den Informationen nach dem SSH, keine Fragen gestellt. Des Weiteren wurden die folgenden Aspekte des SSHs ausgegrenzt:

- Zeitmessung bei den Wettkampfdisziplinen im Allgemeinen
- Live-Timing der Wettkampfdisziplinen
- Fussgänger- und Verletztentransport resp. -zugang zum Wettkampfgelände
- Test-Center beim Wettkampfgelände (vorwiegend Stände der Technical Partners)
- Startnummernauslosung (innerhalb der diversen Kategorien)
- Teamleader-Meetings (jeweils am Vorabend des darauffolgenden Wettkampftages)
- Konferenzen und Kommissionssitzungen
- Partner und Sponsorenessen sowie -apéro (jeweils Freitagabend und Samstagmittag)

Die Bewertung der abgefragten Aspekte beschränkt sich auf die innerhalb der letzten fünf Jahre erfolgten SSHs. Das heisst, dass nur Personen, die im Zeitraum von 2015 bis 2019 an einem SSH dabei gewesen sind, an der Umfrage teilnehmen konnten. Dies, da sich der Event über diese Zeitspanne hinweg am besten vergleichen lässt.

In einem zweiten Teil werden verbesserungswürdige Punkte des SSHs in einer Expertenbefragung behandelt. Dazu werden Experten von Schneesportlehrerverbänden aus dem Ausland, genauer gesagt im europäischen Raum, befragt. Die betreffenden angefragten Nationen sind Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Finnland, Norwegen, Polen und Tschechische Republik. Eine genauere Erläuterung zu dieser Auswahl folgt in Kapitel 5.1.1 Auswahl der Befragungs-Partner.

⁹ Diese sind Informationen, Anmeldeverfahren, Unterkunft, Startnummernausgabe, Wettkampfplanung, Wettkampfdisziplinen (Organisation, Einsehbarkeit, Moderation und Stimmung), Schweizermeister-Feier und Swiss Snow Happening-Party, Preis-Leistungs-Verhältnis, Infrastruktur und Sicherheit.

3 Theoretische Grundlagen

Zur Schaffung eines theoretischen Fundaments zum Gegenstand der nachfolgenden Kapitel, waren insbesondere zwei das Marketing betreffende einführende sowie drei weiterführende Werke rund um die Thematik der Kundenzufriedenheit hilfreich. Des Weiteren wurde ein Gastvortrag von 2018 zum Thema Sportkonsumentenverhalten und eine diesem zugrundeliegende Dissertation, die 2010 an der Deutschen Sporthochschule Köln vorgelegt wurde, beigezogen. Es waren ebenso drei Zeitschriftenartikel aus einerseits der *Marketing Review St. Gallen* und andererseits dem *Sciamus – Sport und Management* wertvolle Quellen.

3.1 Kunden

Gemäss Frau Dr. Kirstin Hallmann der Deutschen Sporthochschule Köln (2018, S. 8), unterscheiden sich Kunden von Konsumenten in dem Sinne, als dass der Kunde beim Transaktionsprozess eines Produktes oder einer Dienstleistung teilgenommen hat, wodurch bestenfalls Kundendaten wie z.B. E-Mail-Adressen durch ein Unternehmen resp. durch einen Verkäufer generiert werden können. Dies ist im heutigen Zeitalter mit den vermehrten Online-Einkäufen zunehmend der Fall. Dass diese Kunden schlussendlich das gekaufte Produkt / Dienstleistung selbst ebenfalls konsumieren resp. in Gebrauch nehmen, ist nicht zwingend. Es kann durchaus sein, dass diese es für jemand anderes gekauft haben. Diese Personen, die das Produkt / Dienstleistung effektiv in Anspruch nehmen, stellen die Konsumenten dar. D.h., sie nehmen nicht unbedingt am Transaktionsprozess teil und es können im schlechtesten Fall keine Kundendaten erhoben werden. (Dr. Hallmann, 2018, S. 8)

Dabei sind aktive von passiven Konsumenten zu unterscheiden. Für diese Kategorisierung wird Bezug zum Konzept des Sporteventtourismus genommen, das von Frau Dr. Kirstin Hallmann in ihrer Dissertation von 2010 aufgegriffen wird. Es wird dort in Anlehnung an Deery et al. (2004) und Freyer (2002) beschrieben, dass aktive Teilnehmer resp. Konsumenten aktiv an einer (Sport-) Veranstaltung wie bspw. einem Skirennen teilnehmen. Passive Teilnehmer resp. Konsumenten wiederum sind die Zuschauer, die nicht persönlich bei der Veranstaltung mitmachen, sondern vor Ort das Geschehen mitverfolgen. (Hallmann, 2010, S. 30)¹⁰ Koch und Hodeck erwähnen in ihrer Untersuchung von 2015 eine zusätzliche Unterscheidung unter den Zuschauern, wo aktive von passiven getrennt werden: «Aktive Zuschauer sind durch die direkte

¹⁰ Vgl. Dr. Hallmann, 2018, S. 8

Anwesenheit vor Ort bei einer Sportveranstaltung gekennzeichnet, während passive Zuseher das Geschehen nur indirekt über das Fernsehen oder andere Medien verfolgen.» (Koch & Hodeck, 2015, S. 1)

Da gemäss der obigen Beschreibung beim SSH die Besucher z.T. aus einer Mischform von Kunden und Konsumenten bestehen, wird zur Vereinfachung in der vorliegenden Arbeit insgesamt von Kunden gesprochen. Diese Mischform setzt sich, das SSH betreffend, aus Personen zusammen, von denen Kundendaten bei SSSA vorhanden sind, aber auch aus solchen, von denen keine generiert werden können. Erstere sind Einzelmitglieder von SSSA, die in der unternehmensinternen Datenbank erfasst sind, letztere sind Nicht-Mitglieder. Mit dem Begriff Kunden sind hier im Weiteren Teilnehmende und (aktive) Zuschauer des SSHs gemeint. An diesem Event teilnehmend und so den aktiven Konsumenten zugeordnet sind berechnete Einzelmitglieder von SSSA, die an mindestens einem Wettkampf mitmachen. Die Zuschauer, die den passiven Konsumenten zugewiesen werden, können verschiedene Charakteristiken aufweisen: sie können berechnete und teilnehmende sowie berechnete als auch nicht-berechnete nicht-teilnehmende Einzelmitglieder von SSSA sein. Zudem können sie Nicht-Einzelmitglieder von SSSA darstellen. Aktive Zuschauer sind, gemäss dem obigen Zitat von Koch und Hodeck, alle, die am Austragungsort des SSHs anwesend sind. Zu den passiven gehören diejenigen, die den Event ausschliesslich und vorwiegend über die sozialen Medien wie Facebook mitverfolgen. Diese Analyse des SSHs schliesst letztere Zuschauergruppe allerdings aus.

3.2 Kundenzufriedenheit

Als wohl meist verbreitete Begriffserklärung resp. bekanntestes Modell der Kundenzufriedenheit gilt das sogenannte C/D-Paradigma. (Dreyer & Dehner, 1998, S. 22; Homburg, 2016, S. 20; 2017, S. 44; Nerdinger, Neumann, & Curth, 2015, S. 121) Im Englischen steht C dabei für «Confirmation», D für «Disconfirmation», was im Deutschen Bestätigung oder Konfirmation und Nicht-Bestätigung oder Diskonfirmation bedeutet. Jeder Kunde hat vor der Inanspruchnahme einer Leistung eine Erwartungshaltung, die er gegenüber dieser hegt, was als Soll-Leistung bezeichnet wird. Dem gegenüber steht die tatsächliche Leistung, die der Kunde bei der Verwendung erhält; die Ist-Leistung. Der Vergleich eben dieser beiden Leistungen Soll und Ist, führt zu der entsprechenden Kundenzufriedenheit. Konfirmation entsteht hierbei, wenn sich Ist und Soll die Waage halten. Diskonfirmation dagegen kann je nach Abweichung von Ist und Soll entweder positiv oder negativ sein. So sind bei der Kundenzufriedenheit drei unterschied-

liche Niveaus zu unterscheiden: befindet sich der subjektive Wert der Ist-Leistung unter demjenigen der Soll-Leistung, resultiert dies beim Kunden in negativer Diskonfirmation, der Unzufriedenheit. Bei gleicher Bewertung der Ist- und Soll-Leistung, entsteht beim Kunden Konfirmation oder besser gesagt Zufriedenheit. Überwiegende Soll-Leistung resultiert in positiver Diskonfirmation, was mit hoher Zufriedenheit oder Begeisterung gleichzusetzen ist. (Homburg, 2017, S. 45; Nerdinger et al., 2015, S. 121)

Als Resultat fassen Dreyer und Dehner dies wie folgt zusammen: «[...] Kundenzufriedenheit als Ergebnis des rein subjektiven Vergleichs zwischen den eigenen Erwartungen an eine zu erbringende Leistung mit der Wahrnehmung der tatsächlich erlebten Leistung [...]» (Dreyer & Dehner, 1998, S. 21) Dies beschreibt die kognitive Komponente, die die Meinungsbildung gegenüber einer Dienstleistung oder einem Produkt betrifft. Dazu kommt die emotionale Komponente, die das, bei der Bewertung der Dienstleistungs- oder Produkt-Aspekten, Bilden von Gefühlen beinhaltet. Gemeinsam ergibt sich daraus die Einstellungsbildung. (Nerdinger et al., 2015, S. 122)

Je nach Kundenanforderung und dem entsprechenden Erfüllungsgrad, differenzieren Kano et al. (zit. nach Raff & Billen, 2012, S. 21) unter den Leistungseigenschaften drei verschiedene Arten. Diese sind zum einen «Must-Be Quality Elements», die als Basisvoraussetzungen erfüllt werden müssen, um zu verhindern, dass der Kunde gegenüber dem Leistungsangebot keine äusserst negative Zufriedenheit hegt. Die nächste Stufe der Leistungen, die vom Kunden gefordert werden, sind die «One-Dimensional Quality Elements». Wenn diese nicht erfüllt werden, bedingt dies die Unzufriedenheit des Kunden. Bei Erfüllen stellt ihn dies leicht zufrieden. Zum Schluss folgen die «Attractive Quality Elements», die von Kunden weder vorausgesetzt noch gefordert werden und durch ihren Überraschungseffekt beim Kunden Begeisterung auslösen, was in höchster Zufriedenheit resultiert. (Raff & Billen, 2012, S. 21)

3.3 Kundenbindung

Wie es das Wort bereits sagt, bedeutet Kundenbindung die Bindung von Kunden an einen Betrieb. Sie äussert sich für ein Unternehmen und dessen Leistungen einerseits durch das bisherige Verhalten und andererseits durch die Verhaltensabsicht eines Kunden. Ersteres bezeichnet das effektiv gezeigte Verhalten eines Wiederkaufs oder einer Weiterempfehlung. Letzteres beinhaltet die Absicht eines Wieder- und/oder Zusatzkaufs sowie einer Weiterempfehlung.

(Nerdinger et al., 2015, S. 122)¹¹ Dabei wird Kundenbindung von Weinberg und Terlutter (2005, zit. nach Nerdinger et al., 2015, S. 122) mit einem Gefühl der Verbundenheit oder der Verpflichtung in Verbindung gebracht, wobei Letzteres negativ wie auch positiv empfunden werden kann. Des Weiteren sieht z. B. Bagusat (2006, zit. nach Nerdinger et al., 2015, S. 122-123) verschiedene rationale und emotionale Faktoren als Ursachen der Bindung an. Nach Homburg/Bruhn (zit. nach Raff & Billen, 2012, S. 20) ist die Kundenzufriedenheit ausschlaggebend für die (längerfristige) Kundenbindung.

In diesem Zusammenhang beschreibt Walzel (2010, S. 50) in seinem Zeitschriftenartikel «Emotionales Kunden-Commitment – Corporate Hospitality im Sport» Kundenbindungs-Massnahmen innerhalb von Sportevents als *Corporate Hospitality*. Mit dem dabei zentralen Unterhaltungsfaktor soll damit als Teil des *Relationship Marketings* die Stakeholder-Beziehung und insbesondere die Stärkung der emotionalen Kundenbindung durch gemeinsames Erleben einer Sportveranstaltung in entsprechend aussergewöhnlichem Ambiente gefördert werden (Walzel, 2010, S. 51). Dies trifft ebenfalls auf das SSH zu, da dieser Event vor allem für die (Mitglied-) Schneesportlehrer, als wichtigste Kunden von SSSA, durchgeführt wird.

3.4 Kundenakquisition

Mit dem Begriff Kundenakquisition ist die Gewinnung von Neukunden gemeint; Personen, die bisher noch nicht zu den Kunden einer Unternehmung gehören und die es zu akquirieren gilt. Raff und Billen (2012) äussern sich bezüglich der Neukundengewinnung, indem sie durch Reichheld (1997) zum Schluss kommen, dass durch empirische Untersuchungen gezeigt worden ist, dass es finanziell aufwändiger ist einen neuen Kunden zu akquirieren, als einen Bisherigen an eine Unternehmung zu binden. (Raff & Billen, 2012, S. 20)

In ihrem Handbuch für Marketing und Verkauf beziehen Blatter und Gantner (2007, S. 214) ebenfalls Stellung zur Rentabilität der Neukundengewinnung, wobei diese raten, Stammkunden aufzubauen, die im besten Fall ihrerseits neue Kunden für die Unternehmung akquirieren, an Stelle von der selbst ausgelösten kostspieligen und zeitaufwändigen Kundenakquisition.

¹¹ Vgl. Homburg, 2016, S. 19

4 Kundenzufriedenheitsanalyse

Dieses Kapitel handelt über die für diese Arbeit zentrale Kundenzufriedenheitsanalyse innerhalb der Untersuchungsgruppen Teilnehmende, Zuschauer sowie Abwesende des SSHs.

4.1.1 Erstellen des Fragebogens

Das Herzstück dieser anonymen¹² Kundenzufriedenheitsanalyse ist die einheitliche Online-Umfrage, die unter den Teilnehmenden und Zuschauern des SSHs, sowie den dem SSH fernbleibenden Einzelmitgliedern von SSSA, durchgeführt wurde. Der Fragebogen wurde hierfür in Anlehnung an das merkmalsbezogene, explizite und multiattributive Verfahren über das Programm «SurveyMonkey» erstellt. So wurde die Zielgruppe direkt zu mehreren Aspekten des SSHs befragt und damit die Urteile über deren Zufriedenheit ebenfalls direkt erhoben. (Homburg, 2016, S. 130-131) Die Fragen wurden vorwiegend in geschlossener Form gestellt und wurden anhand einer Likert-Skala¹³, die sechs Skalenpunkte von «sehr zufrieden» bis «sehr unzufrieden» (inkl. Antwortmöglichkeit «keine Antwort») beinhaltete, bewertet resp. beantwortet (Homburg, 2017, S. 314). Nach Klarmann (2008, zit. nach Homburg, 2017, S. 314) liegt die Wahl einer Sechs-Punkte-Skala im optimalen Bereich, wobei er zwischen fünf und sieben Punkten empfiehlt, um beidem, einem Datenverlust wie auch einer verstandesmässigen Überforderung der befragten Personen, vorzubeugen. Die Zurverfügungstellung einer offenen Beantwortungsmöglichkeit nach jedem Skalenschema war zum Gewinn wertvoller Antworten unumgänglich. Dies, da im Vorfeld der Befragung nicht alle Motive der Zielgruppe zu jedem Merkmal des SSHs in den Fragebogen integriert werden konnten (Fragebogen sh. Anhang I).

Um eine repräsentative Forschungsarbeit zu erzielen und ein Maximum an ausgefüllten Fragebögen zu erreichen, wurde die Umfrage in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch erstellt. Der Fragebogen wurde hierfür von professionellen, externen Übersetzungspersonen von SSSA übersetzt. Zudem wurde den Umfrageteilnehmenden anhand eines mit der Umfrage verbundenen Wettbewerbs und einem Preis im Wert von CHF 600.-, ein Anreiz¹⁴ zur Teilnahme geschaffen.

¹² Sh. dazu Homburg, 2017, S. 301. An die Anonymität wurde bei dieser Befragung soweit Grenzen gestellt, als dass beim von den Befragten ausgedrückten Willen zur Teilnahme am mit der Umfrage verbundenen Wettbewerb die jeweilige E-Mail-Adresse zur Benachrichtigung im Gewinnfall angegeben werden musste (sh. Wettbewerbsrichtlinien in Anhang II).

¹³ Vgl. Likert-Skalierung, Häder, 2015, S. 97

¹⁴ Vgl. Incentives (Anreize), Homburg, 2017, S. 300

Da die besagte Umfrage mittels eines einzigen Fragebogens durchgeführt worden ist, waren Filterfragen wie auch Verlinkungen zwischen den verschiedenen Fragen nötig. So konnten bereits zu Beginn der Befragung die Teilnehmenden von den Zuschauern und Abwesenden des SSHs getrennt wie auch die Antworten der Mitglieder und Nicht-Mitgliedern von SSSA separiert werden. Für die Teilnehmer und Zuschauer folgten Fragen zu den Beweg- und Hintergründen zur Anwesenheit am SSH; für die Abwesenden des SSHs Fragen zu den Beweggründen zur Abwesenheit. Es wurde, je nach Untersuchungsgruppe (Teilnehmer und/oder Zuschauer), die Zufriedenheit zu unterschiedlichen Event-Aspekten des SSHs abgefragt. Für beide am Event anwesenden Gruppen sind dies Informationen, Unterkunft, Einsehbarkeit, Moderation und Stimmung der Wettkampfdisziplinen, Schweizermeisterfeier und SSH-Party, Preis-Leistungs-Verhältnis, Infrastruktur sowie Sicherheit. Die Teilnehmenden wurden zusätzlich zum Anmeldeverfahren, zur Startnummernausgabe, zur Wettkampfplanung und zur Organisation der Wettkampfdisziplinen befragt. Anschliessend wurde, wiederum innerhalb beider Gruppen, die globale Zufriedenheit zum SSH eruiert.

Abschliessend wurden innerhalb aller Untersuchungsgruppen mögliche Änderungswünsche zum SSH wie auch Beispiele vorbildlicher Wintersportevents abgefragt. Schlussendlich folgte das standardmässige Befragen der demografischen Angaben¹⁵ (hier Alter und Geschlecht) jedes Umfrageteilnehmenden einschliesslich der Zustimmungserklärung über die Teilnahme am Wettbewerb. Es wurde keine Frage bzgl. Herkunft gestellt. Dies aus dem Grund, dass für SSSA nicht wichtig ist, wo die Personen im Allgemeinen wohnhaft sind, sondern lediglich, wo ihr Wohnsitz während dem SSH ist resp. war. In einem späteren Schritt kann damit eingesehen werden, ob der Austragungsort für die Besucherströme eine Rolle spielt oder ob egal an welchem Ort der Event ausgetragen wird, die Besucher aus der ganzen Schweiz anreisen, um dabei sein zu können. Dazu wurde gefragt, an welchen der letzten fünf SSHs (von Scuol 2019 bis Grindelwald 2015) die Befragten anwesend waren und anschliessend, wo sie jeweils während dem Zeitpunkt des SSHs gewohnt haben.

Dazu ist anzumerken, dass die dortige Auswahlmöglichkeit aus einer Mischform zwischen der seit 1999 bestehenden Vorgabe des Bundesamtes für Raumentwicklung sowie für Statistik

¹⁵ Gemäss Dreyer und Dehner (1998, S. 120-121) empfiehlt es sich, aufgrund der schnellmöglichen Beantwortbarkeit, diese Fragen an den Schluss eines Fragebogens zu stellen.

wie auch der SSSA internen Regionsaufteilung und Kantonszuteilung entstanden ist (Bundeskanzlei Bern, 1999). Diese Form wurde angewendet, da im Vorgabeformat des Bundes die allermeisten grossen Schneesportlehrerregionen mit anderen Regionen gemischt aufgeführt sind. Bsp. gehören dort zu der «Région lémanique» der Kanton Genf, Waadt und Wallis, der Kanton Graubünden ist Teil der Kategorie «Ostschweiz» und der Kanton Bern Teil der Kategorie «Espace Mittelland». Da insbesondere die Kantone Bern, Graubünden, Waadt und Wallis einen Grossteil an Schweizer Schneesportlehrern beinhalten, von denen ebenfalls eine hohe Anzahl an das SSH gehen (interne Quelle), mussten diese zwingend separat aufgeführt werden, um diese Kantone gezielter abfragen zu können. Zudem wurden die Auswahlmöglichkeiten (in der deutschen Fragebogen-Version) entgegen der Vorgabe von 1999 in alphabetischer Reihenfolge gegliedert. Es wurde hierfür ebenfalls in Erwägung gezogen, das Schema der 14 Schweizer Tourismusregionen der Broschüre «Schweizer Tourismus in Zahlen 2017» des Schweizer Tourismus-Verbands zu verwenden (Schweizer Tourismus-Verband [STV], 2017, S. 7). Darauf wurde allerdings der Komplexität wegen verzichtet und sich für die zuvor beschriebene kompaktere Lösung entschieden.

4.1.2 Pretest

Bevor die Umfrage für die Öffentlichkeit aktiviert wurde, wurden von sich in Geschlecht, Alter, Herkunft, Ausbildungsstand wie auch Zielgruppenkategorie unterscheidenden Personen ein bereits erwähnter Pretest des Fragebogens durchgeführt. Dieser war insbesondere für die inhaltliche Richtigkeit, die Verständlichkeit sowie die Eruiierung der zum Ausfüllen benötigten Zeit von grosser Bedeutung.¹⁶ Des Weiteren wurde auf Wunsch von SSSA eine Expertenbewertung des Fragebogens durchgeführt. Diese externe und nicht involvierte Fachperson, wie dies in Häder (2015, S. 406) erwähnt wird, kam zu der Ansicht, dass die Fragestellungen im Idealfall operationalisiert hätten werden können, um das Risiko vom Erhalt lediglich binärer Rückmeldungen durch vorwiegendes Anwählen der Begriffe «sehr zufrieden» und «zufrieden» durch die Probanden zu senken (L. Huck, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Tourismuswirtschaft [ITW] in Luzern, persönliche Mitteilung, 16. März 2019).

Dazu besteht die Annahme, dass sich eine komplexere Fragestellung negativ auf die Beantwortung durch die Zielgruppen und gleichzeitig auf die Rücklaufquote ausgewirkt hätte, wo an

¹⁶ Sh. dazu Häder, 2015, S. 396

dieser Stelle auf die in Dreyer und Dehner (1998, S. 121) beschriebene Einfachheit zurückgegriffen wurde. Dort ist dazu Folgendes zu entnehmen: «Die Frage muss für den Probanden verständlich formuliert sein. Dabei ist vor allem auf eine möglichst kurze, grammatikalisch einfache und dem Wortschatz der Alltagssprache angepasste Frageformulierung zurückzugreifen.» (Dreyer & Dehner, 1998, S. 121) Somit trifft diese Aussage bei der erarbeiteten Online-Befragung zu. Dazu kommt, dass dadurch eine ausführlichere Befragung möglich gewesen ist, wodurch ein längerer Fragebogen und zugleich eine längere Ausfülldauer in Kauf genommen wurde. Betreffend der Anmerkung zur Gefahr binärer Antworten ist zu sagen, dass auf Grund der Tatsache, dass dies die erste Erhebung im Rahmen des SSHs darstellt, vor der Befragung darauf spekuliert wurde, dass die befragten Personen sich ebenfalls innerhalb der restlichen vier Skalenpunkte («eher zufrieden» bis «sehr unzufrieden») äussern würden.

4.1.3 Erreichen der Zielgruppe

Um die Besucher vor Ort zu erreichen wurden am Gondelbahn-Ticketschalter beim Kauf eines Skipasses Give Aways in Form von «Mini-Ovo Rocks»¹⁷, die von der Firma Wander AG (Partner von SSSA) gesponsert worden sind und die mit einem mit dem Umfrage-QR-Code, sowie dem Umfrage-Link bedruckten Aufkleber in englischer Sprache versehen waren, mitgegeben. An verschiedenen Orten wie in den Gondeln, beim Ticketschalter, bei Restaurants, im Festzelt sowie in den öffentlichen Toiletten wurden als weitere Aufmerksamkeits-massnahme Plakate im Format A4 und A3¹⁷, die ebenfalls mit dem Umfrage-QR-Code sowie dem Umfrage-Link in Deutsch und Englisch bedruckt waren, aufgehängt. So sollten insbesondere Zuschauer des SSHs, die keine Mitglieder von SSSA darstellen und von denen im Vorfeld keine Kundendaten erhoben werden konnten, aufmerksam gemacht werden. Zur direkten und persönlichen Ansprache des Publikums wurde die laufende Umfrage während des SSHs mehrmals durch den Moderator erwähnt.

Speziell für die am SSH teilnehmenden Einzelmitglieder wurden die beschriebenen Give Aways den Teilnehmersäcken beigelegt sowie dieselben erwähnten Plakate beim Wettkampfbüro aufgehängt. Dazu kommt, dass an den Teamleader-Meetings die Information über die aktuelle Umfrage an die Teamleader weitergegeben worden ist. Dadurch, dass die Captains der

¹⁷ Abbildung siehe Anhang III

Demo Teams dann im Anschluss ihr Team und die Verantwortlichen der verschiedenen anwesenden Schneesportschulen ihre Mitglieder darüber informierten, wurde eine weitere Streuung erzeugt. Am letzten Tag des SSHs wurde als weitere Massnahme über die Funktion von SMS-Updates an alle Teilnehmenden die Information inkl. Umfragelink per SMS zugestellt. Dies war dadurch möglich, da von diesen Personen, wie in Kapitel 3.1 Kunden beschrieben wurde, während des Transaktionsprozesses Kundendaten, wozu die Handynummer gehört, generiert wurde. Die Handynummer ist für den Veranstalter notwendig, um alle Teilnehmenden im Verlaufe des Events über kurzfristige, wichtige Programmänderungen usw. gezielt informieren zu können.

Über die Mitgliederdatenbank von SSSA sind Kundendaten wie die E-Mail-Adressen der Einzelmitglieder vorhanden. Es wird dort ebenfalls erfasst, wer den monatlichen Verbands-Newsletter *Couloir* erhalten möchte. Daher konnte der Link (inkl. Botschaft) der für 16 Tage (09.-25.04.2019) aktivierten Umfrage im Anschluss an das SSH mit dem *Couloir* des Monats April verschickt werden. Somit konnten insbesondere diejenigen Personen, die gerade an der 18. Ausgabe des SSHs nicht dabei waren, auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden. Aber auch teilnehmende und/oder zuschauende sowie die am SSH abwesenden Einzelmitglieder von SSSA konnten erreicht werden. Zusätzlich wurde der Link gleich nach dem Event innerhalb eines Facebook-Posts auf dem Account von SSSA veröffentlicht. Kurz vor Umfrageschliessung wurde durch einen erneuten Facebook-Post über den Account von SSSA nachgefasst und die Zielgruppen zur Teilnahme erinnert resp. erneut dazu aufgefordert. Dies äussert die in Dreyer und Dehner (1998, S. 124) beschriebene Beharrlichkeit, die zum weiterführenden Appellieren an die Zielgruppe gezeigt werden soll.

4.1.4 Auswertung der Antworten

In einem ersten Schritt der Datenauswertung wurden die vollständig ausgefüllten von den unvollständig ausgefüllten rückläufigen Fragebögen getrennt. Für jede im Fragebogen beinhaltende Kategorie wurde anschliessend ein separates Excel-Sheet erstellt, worin die darauffolgende Auswertung jeder Frage innerhalb der dazugehörigen Kategorie durchgeführt wurde. Als Basis wurden als erstes Häufigkeitsverteilungen über alle Stichprobenmerkmale hinweg berechnet und grafisch dargestellt, was dem in Homburg (2017, S. 330) beschriebenen univariaten deskriptiven Verfahren entspricht. Für diejenigen Fragen, die von den Probanden anhand der Skalierung «Trifft zu» bis «Trifft nicht zu» sowie «sehr zufrieden» bis «sehr unzufrieden» be-

wertet werden konnten, wurde zur besseren Lesbarkeit der Diagramme die Mittelwerte berechnet. Hierfür wurde für «Trifft zu» jeweils eine Vier, für «Trifft nicht zu» eine Eins eingesetzt (Imputation). Letzteres gilt ebenfalls für die Antwortmöglichkeit «sehr unzufrieden», wobei bei diesem Skalenschema der Höchstwert sechs für «sehr zufrieden» eingesetzt wurde. Die Werte zwischen den beiden Extrema wurden in der darauffolgenden logischen Reihenfolge ausgefüllt. Für die sechs Skalenpunkte aufweisende Likert-Skala der Zufriedenheitsabfrage wurde für die Antwortmöglichkeit «keine Antwort» zunächst eine Null eingesetzt, worauf erst einmal das arithmetische Mittel über alle Antworten pro abgefragten Leistungsträger des SSHs berechnet wurde. Die durch das Anwählen von «keine Antwort» erzeugten fehlenden Angaben wurden anschliessend ebenfalls infolge der Imputation, genauer gesagt der „Item Mean Imputation“ (Homburg, 2017, S. 320), durch den Wert der mittleren Zufriedenheit ersetzt. Homburg (2016, S. 223) ist hierzu zu entnehmen, dass bei diesem Vorgehen weniger Verzerrungen erwartet werden können als bspw. bei der fall- oder paarweisen Löschung¹⁸.

Als nächstes wurden wiederum für die ordinalskalierten Fragen vergleichende Häufigkeitsverteilungen über die Merkmale Mitglieder / Nicht-Mitglieder, Geschlecht, Altersklasse sowie Teilnehmer / Zuschauer erstellt (Mischung aus uni- und bivariatem deskriptivem Verfahren). Auf ein zusätzliches Vergleichen der Antworten je nach für das Ausfüllen der Umfrage gewählten Sprache, wurde verzichtet. Dies aus dem Grund, dass die daraus resultierenden Erkenntnisse infolge der möglichen Beantwortungen in einer Zweitsprache (und somit nicht der Muttersprache) nicht umfassend reliabel sein könnten. Nach der Filterung der Antworten pro Merkmalskategorie verlief das Vorgehen identisch dem oben Beschriebenen (Imputation der fehlenden Werte durch den Mittelwert aller Beantwortungen zum jeweiligen Leistungsparameter). Weiter wurden für alle merkmalsübergreifenden wie auch -spezifischen Beantwortungen, bei denen Ranking-Angaben möglich waren («Trifft zu» bis «Trifft nicht zu» / «sehr zufrieden» bis «sehr unzufrieden») die weiteren Kennzahlen Median sowie Standardabweichung berechnet.

¹⁸ Sh. hierzu Homburg, 2016, S. 222-223

Als zusätzliche Auswertungsgrundlage und Interpretationshilfe der Ergebnisse aus der expliziten Zufriedenheitsbefragung (Likert-Skala) wurde ein erweitertes, in Anlehnung an das in Dreyer und Dehner (1998) auf Seite 134 abgebildete, Kundenzufriedenheitsprofil erarbeitet, worin die Achsen der Kundenzufriedenheit und der Wichtigkeit der einzelnen Leistungsträger resp. -komponenten beinhaltet sind. Die Anpassung des genannten Profils erfolgte durch die Integration der in Homburg (2016, S. 141) publizierten «Ampel-Skala». Anders als in besagter Quelle auf Seite 140 angegeben, wurde diese von 1 bis 150 statt von 0 bis 100 skaliert. Dies mit der Begründung, dass die Division von 100 durch 6 ungerade, diejenige von 150 durch 6 gerade Zahlen ergibt. Die Zahl sechs bezieht sich bei dieser Berechnung auf die sechs in der Likert-Skala vorhandenen Skalenpunkte («sehr zufrieden» bis «sehr unzufrieden»). Diese Abänderung ist ausschlaggebend auf das im Folgenden beschriebene Verfahren:

Die Maximalzahl 150 wurde zuerst durch sechs (Anzahl Skalenpunkte) dividiert, bevor die Niveaus «sehr zufrieden» bis «sehr unzufrieden» mit dem ihrem Wert entsprechenden Intervall versehen wurden. Dadurch entstanden die unten abgebildeten sechs Zufriedenheitsniveaus. Der grüne Bereich steht für Leistungsträger, die eine überdurchschnittliche Zufriedenheit bei den Umfrageteilnehmenden hervorrufen. Die sich im gelben Bereich befindenden Aspekte sind einer durchschnittlichen Zufriedenheit gleichzusetzen, worin die Befragten weder unzufrieden noch begeistert sind. Die roten und somit letzten Bereiche entsprechen denjenigen Parameter, die eine unterdurchschnittliche Zufriedenheit bei den Probanden erreichen. (Homburg, 2016, S. 141)

Tab. 1: Sechs Zufriedenheitsniveaus zur Übertragung in die «Ampel-Skala»

sehr zufrieden	= 6	= 126 (-150)	→ überdurchschnittliche Zufriedenheit
zufrieden	= 5	= 101 (-125)	→ durchschnittliche Zufriedenheit
eher zufrieden	= 4	= 76 (-100)	→ unterdurchschnittliche Zufriedenheit
eher unzufrieden	= 3	= 51 (-75)	
unzufrieden	= 2	= 26 (-50)	
sehr unzufrieden	= 1	= 1 (-25)	

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg, 2016, S. 141

Bei einer Zufriedenheitsanalyse ist die Kenntnis der bereits erwähnten Wichtigkeit der diversen Leistungsträger für die Probanden von Bedeutung (Homburg, 2016, S. 195). Da diese für die vorliegende Arbeit nicht im Vorfeld während der Online-Befragung zusätzlich der

grundlegenden Fragen abgefragt werden konnte¹⁹, wodurch die Länge des Fragebogens sowie die Ausfüllzeit für die Befragten um ein Vielfaches angestiegen wäre, wurde die Methode der an die Befragung anschliessenden indirekten Wichtigkeitsermittlung gewählt. Zur indirekten Bestimmung der Wichtigkeit aller Leistungsparameter, die von den Umfrageteilnehmenden zu deren diesbezüglichen Zufriedenheit abgefragt worden sind, wurden diese mit der zum Schluss separat bewerteten Gesamtzufriedenheit zum SSH in Zusammenhang gebracht. (Homburg, 2016, S. 196) Die Berechnung erfolgte anhand des quadrierten Korrelationskoeffizienten, wobei die Korrelation zwischen jedem einzelnen Leistungsparameter und der Gesamtzufriedenheit berechnet wurde (Homburg, 2016, S. 199). Zu diesem Wert der Varianz erklärt Homburg (2016) das Folgende: «Im Kontext der Wichtigkeitsbestimmung bei Kundenzufriedenheitsuntersuchungen kann dieser Wert dahingehend interpretiert werden, dass er angibt, wie viel Varianz der Gesamtzufriedenheit durch den jeweils betrachteten Leistungsparameter erklärt wird.» (Homburg, 2016, S. 199)

Zur daran anschliessenden Berechnung der Wichtigkeit in Prozent pro Leistungsträger wird der quadrierte Korrelationskoeffizient des einzelnen Parameters im Verhältnis zum Total aller quadrierten Korrelationen der betrachteten Parameter berechnet (Homburg, 2016, S. 199). Dieses Total entspricht in dieser Arbeit nicht den Leistungsträgern über alle Leistungsträgergruppen hinweg, sondern es wurden die einzelnen Leistungsträger innerhalb der dazugehörigen -gruppe (bspw. alle Antwortmöglichkeiten zu den Informationen) berücksichtigt. Zur vereinfachten Verständlichkeit dient die untenstehende Darstellung der beschriebenen Formeln.

Abb. 1: Formel des Korrelationskoeffizienten r (links) sowie der Wichtigkeit w_j (rechts)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2) \cdot (\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2)}} \quad w_j = \frac{r_j^2}{\sqrt{\sum_{j=1}^J r_j^2}} \cdot 100\%$$

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg, 2016, S. 199

Nach der Berechnung der Werte der «Ampel-Skala» sowie der Wichtigkeiten aller abgefragten Leistungsträger²⁰ wurden diese beiden Modelle miteinander in Verbindung gebracht und innerhalb einer Tabelle grafisch dargestellt. Bezüglich der Wichtigkeit ist anzumerken, dass für

¹⁹ Vgl. Dreyer & Dehner, 1998, S. 134

²⁰ Sh. Anhang XV

die Definition einer hohen alle Werte, die höher als die mittlere Wichtigkeit, für diejenige einer niedrigen alle Werte, die unterhalb der mittleren Wichtigkeit liegen, angesehen werden. Dies kann nun, wie vorgängig erwähnt, als erweitertes Zufriedenheitsprofil in Anlehnung an Dreyer und Dehner (1998, S. 134), unter Berücksichtigung der in Homburg (2016, S. 141) aufgeführten «Ampel-Skala», angesehen werden.

Nachfolgend findet sich das Schema des erweiterten Zufriedenheitsprofils als Erklärungshilfe für das spätere Verständnis der ausgefüllten Tabelle. Die Zuweisung der einzelnen Leistungsträger des SSHs entsprechend der von den Umfrageteilnehmenden bewerteten Zufriedenheit, sowie deren im Nachhinein berechneten Wichtigkeit, gibt anschliessend Aufschluss auf die zu berücksichtigenden Prioritäten und somit auf die theoretische Reihenfolge der zu optimierenden Aspekte. Diese sind inkl. zu tätigen groben Massnahmen im Schema ersichtlich.

Tab. 2: Schema des erweiterten Kundenzufriedenheitsprofils

Zufriedenheit zu LT		Unterdurchschnittliche Zufriedenheit (1 bis 100)	Durchschnittliche Zufriedenheit (101 bis 125)	Überdurchschnittliche Zufriedenheit (126 bis 150)
Wichtigkeit von LT				
Hoch	Hoch	strategische Nachteile: → besser werden → Priorität 1	weder strategische Nach- noch Vorteile: → besser werden empfohlen → Priorität 3	strategische Vorteile: → halten / ausbauen → Priorität 5
	Niedrig	strategische Nachteile: → besser werden → Priorität 2	weder strategische Nach- noch Vorteile: → besser werden empfohlen → Priorität 4	strategische Vorteile: → halten / ausbauen → Priorität 6

²¹ Legende

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer & Dehner, 1998, S. 134 und Homburg, 2016, S. 141

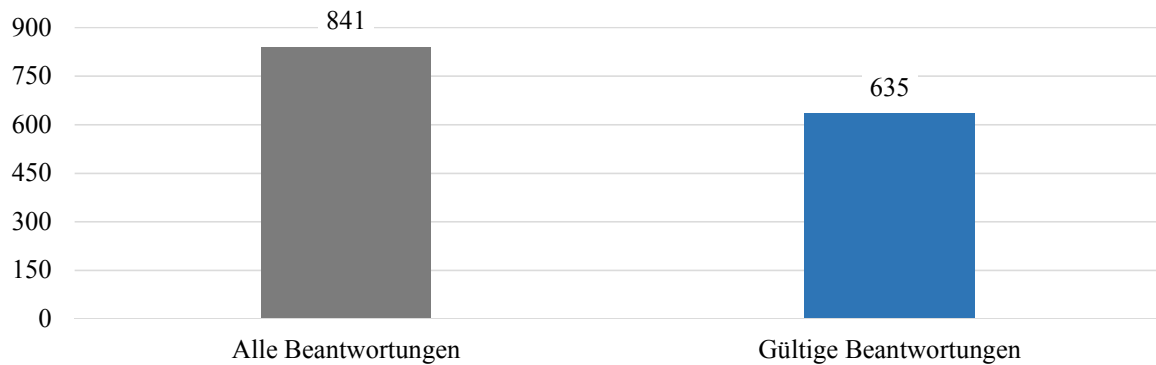
4.2 Präsentation und Erklärung der Ergebnisse

Diejenigen Ergebnisse, die die Beweggründe für die An- und Abwesenheit am SSH, sowie die Zufriedenheit der unterschiedlichen Leistungsträger darstellen, beziehen sich jeweils auf den Mittelwert. Dabei wird zuerst auf die grundlegenden, anschliessend auf die als die bedeutendsten erachteten, vergleichenden Resultate eingegangen. Beim Kapitel 4.2.4. Event-Zeitpunkt werden zudem einige Beispiele der offenen Beantwortungen miteinbezogen. Die Kennzahlen Stichprobengrösse, Mittelwert, Median und Standardabweichung aller die Beweggründe und Zufriedenheit betreffenden Ergebnisse (alle Beantwortungen sowie Vergleiche) sind tabellarisch in den Anhängen V, VII, IX, XI und XIII ersichtlich. Nach dem Aufzeigen der Antwortquote, sowie der Verteilung der beim Ausfüllen des Fragebogens gewählten Sprache, wird als

²¹ LT = Leistungsträger

erstes das vorgängig beschriebene, erweiterte und ausgefüllte Kundenzufriedenheitsprofil erläutert. Es werden aus Platzgründen diesbezüglich lediglich die relevantesten Leistungsträger abgebildet; die gesamte Übersicht findet sich in Anhang XVI. Deren Ergebnisse werden in der Folge innerhalb dieses Kapitels ebenfalls behandelt.

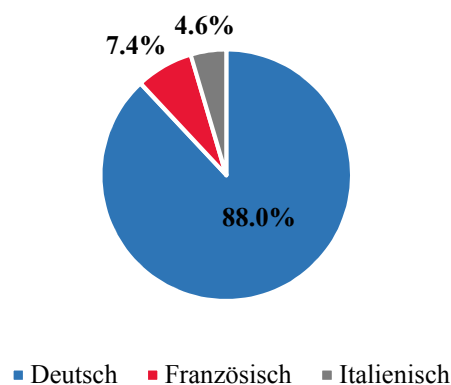
Abb. 2: Antwortquote



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Das hier aufgeführte Balkendiagramm zeigt die Verteilung der Antwortquote. Die Stichprobe und somit die Zahl aller eingegangenen Beantwortungen liegt bei 841. Demgegenüber steht die effektive Stichprobe, die alle gültigen und in der Auswertung berücksichtigten Beantwortungen von 635 umfasst. Die Differenz daraus ergibt 206 ungültige Beantwortungen, dies entspricht einer prozentualen Antwortquote von 75.5%.

Abb. 3: Verteilung der gewählten Sprachen



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Dem obenstehenden Kreisdiagramm ist die sprachliche Verteilung der ausgefüllten Fragebögen (635) zu entnehmen. 88.0% aller Befragten haben die Online-Befragung in deutscher Sprache vorgenommen, 7.4% in Französisch und 4.6% in Italienisch²².

4.2.1 Erweitertes Kundenzufriedenheitsprofil

Die untenstehende Tabelle zeigt das erweiterte und (reduziert) ausgefüllte Kundenzufriedenheitsprofil bezogen auf die Analyse des SSHs auf. Die darin enthaltenen Begriffe innerhalb der Zufriedenheits- und Wichtigkeitszuordnung korrelieren mit den nachfolgend beschriebenen und die Zufriedenheit betreffenden Diagrammen²³. Die angegebenen Farben unterstützen die Wahrnehmung des Profils resp. der «Ampel-Skala».

Tab. 3: Erweitertes Kundenzufriedenheitsprofil der Analyse zum SSH

Zufriedenheit zu LT	Unterdurchschnittliche Zufriedenheit (1 bis 100)	Durchschnittliche Zufriedenheit (101 bis 125)		Überdurchschnittliche Zufriedenheit (126 bis 150)
Wichtigkeit von LT				
Hoch	Informationen durch persönlichen Kontakt	Informationen Webseite vor SSH	Getränke an sich im Partyzelt	Ambiente Party
		Informationen Social Media	Besucherlenkung / Beschilderung vor Ort	
		Inhalt Teilnehmersäcke		
Niedrig	Informationen SMS-Updates	Zugang Startlisten	Musik Partyzelt	Standort Partyzelt
	Warte- und Bearbeitungszeit Startnummernausgabe	Informationen Webseite nach SSH	Moderation Partyzelt	
	Parkmöglichkeiten	Öffnungszeiten Startnummernausgabe	Hauptsiegerehrung Partyzelt	
		Freundlichkeit Mitarbeitende Startnummernausgabe	Öffentliche Toiletten	
		Essen Partyzelt an sich	Abfallentsorgungs- möglichkeit (Sauberkeit)	

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer & Dehner, 1998, S. 134 und Homburg, 2016, S. 141

Die in der Tabelle abgebildeten Aspekte resp. Leistungsträger des SSHs wurden gemäss der bewerteten Zufriedenheit ausgewählt. Als relevant gelten jene Leistungsträgergruppen, innerhalb welcher über alle Beantwortungen hinweg die markantesten niedrigsten Zufriedenheits-Bewertungen aufgetreten sind.

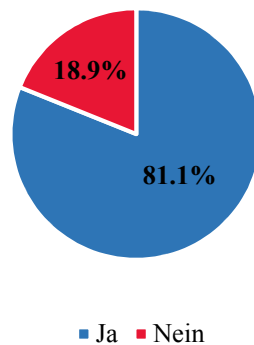
²² Aufgrund von automatisierter Rundung auf eine Kommastelle kann das Total aller in den Diagrammen angegebenen Prozentsätzen beim Zusammenzählen um $\pm 0.1\%$ von 100% abweichen. Es wurde auf das Runden der Prozentzahlen auf ganze Zahlen verzichtet, da die minimalen Unterschiede der Bewertungen der verschiedenen Leistungsträger so vernachlässig würden.

²³ Diese inkludieren die Aspekte Informationen, Startnummernausgabe, SSH-Party sowie Infrastruktur.

4.2.2 Charakteristik und Demographie der Befragten

Die nachfolgend aufgezeigten Grafiken beziehen sich einerseits auf die diversen mit den Fragen verbundenen Charakteristiken und andererseits auf die Demographie der Befragten.

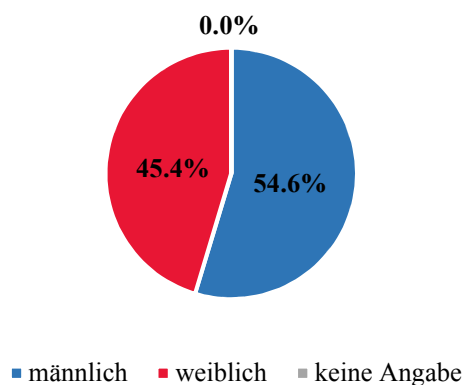
Abb. 4: Charakteristik der Befragten (Mitgliedschaft bei SSSA)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Zu der Frage, ob die Umfrageteilnehmenden (635) Mitglied von SSSA sind, haben sich 81.1% mit «Ja», 18.9% mit «Nein» dazu geäußert.

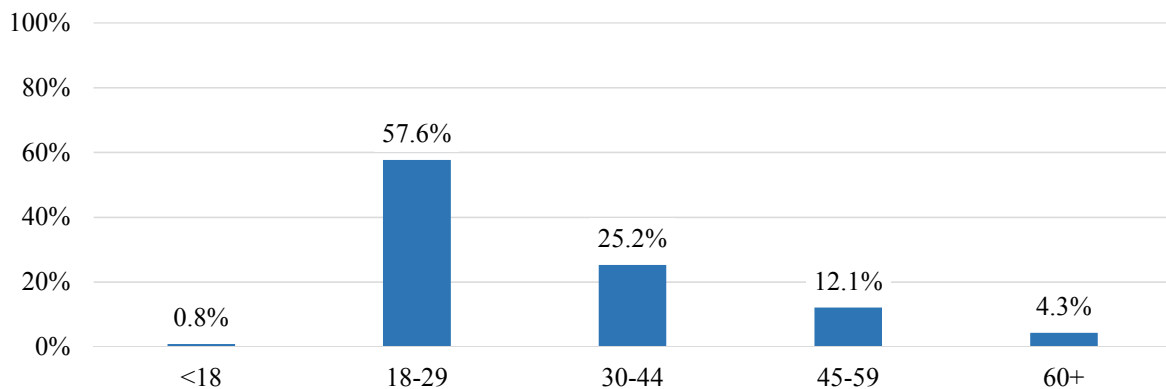
Abb. 5: Demographie der Befragten (Geschlecht)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

54.6% der 635 Umfrageteilnehmenden sind männlichen Geschlechts, 45.4% sind weiblich. Keine Angabe zum Geschlecht machten 0.0% der Probanden.

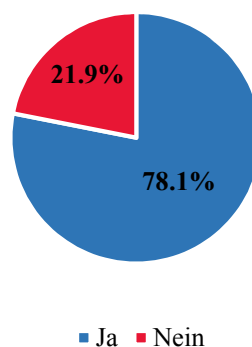
Abb. 6: Demographie der Befragten (Alter)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Betreffend das Alter der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben (635), skizziert das Diagramm, dass 0.8% den unter 18-jährigen zugeordnet werden können. 57.6% haben angegeben, zwischen 18-29 Jahre alt zu sein, 25.2% zwischen 30-44 Jahre. 12.1% der Probanden sind zwischen 45-59 Jahre alt und 4.3% gehören den über 60-jährigen an.

Abb. 7: Charakteristik der Befragten (Anwesenheit am SSH)



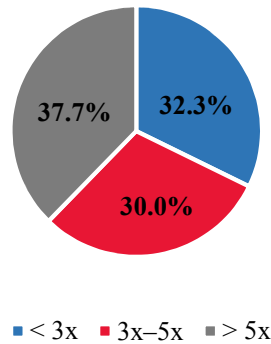
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Insgesamt 78.1% aller 635 Probanden sind bereits einmal am SSH dabei gewesen, 21.9% noch nie.

4.2.3 Hintergründe zur Anwesenheit am SSH

Die nachfolgend ersichtlichen Grafiken beziehen sich auf die mit der Anwesenheit am SSH verbundenen Hintergründe der Umfrageteilnehmenden.

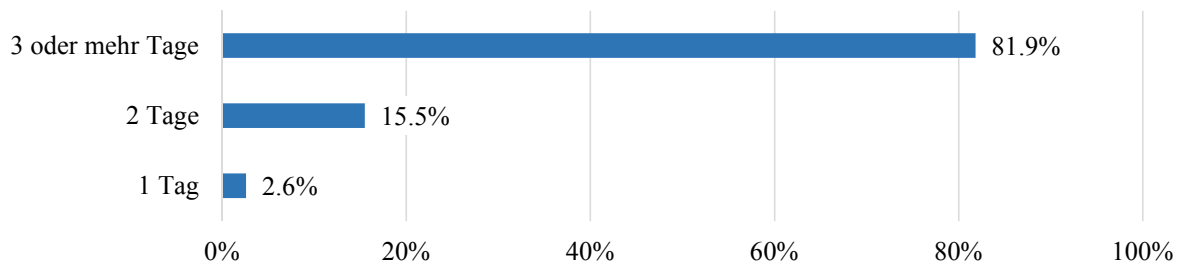
Abb. 8: Anwesenheit am SSH in Anzahl Malen



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Von allen Befragten (496) haben 32.3% angegeben, weniger als drei Male am SSH dabei gewesen zu sein. 30.0% waren zwischen 3x-5x anwesend während 37.7% bereits über fünf Mal dabei waren.

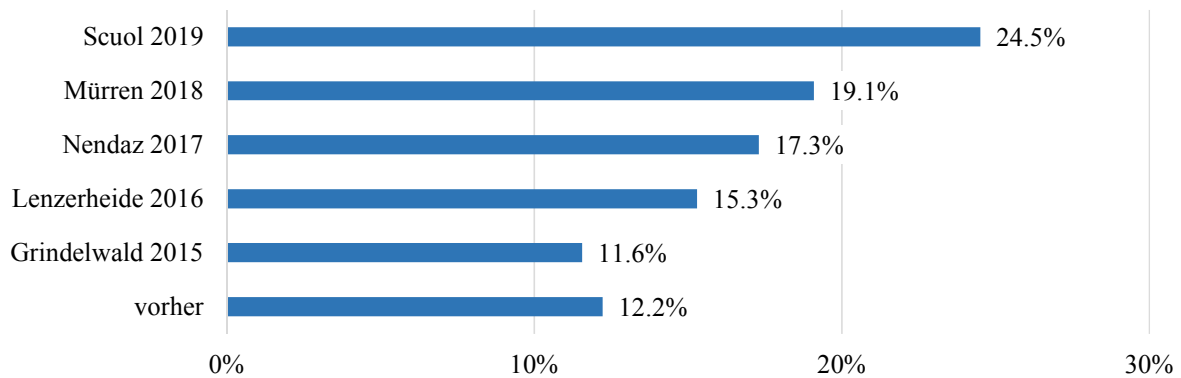
Abb. 9: Durchschnittliche Anwesenheitsdauer am SSH in Tagen



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

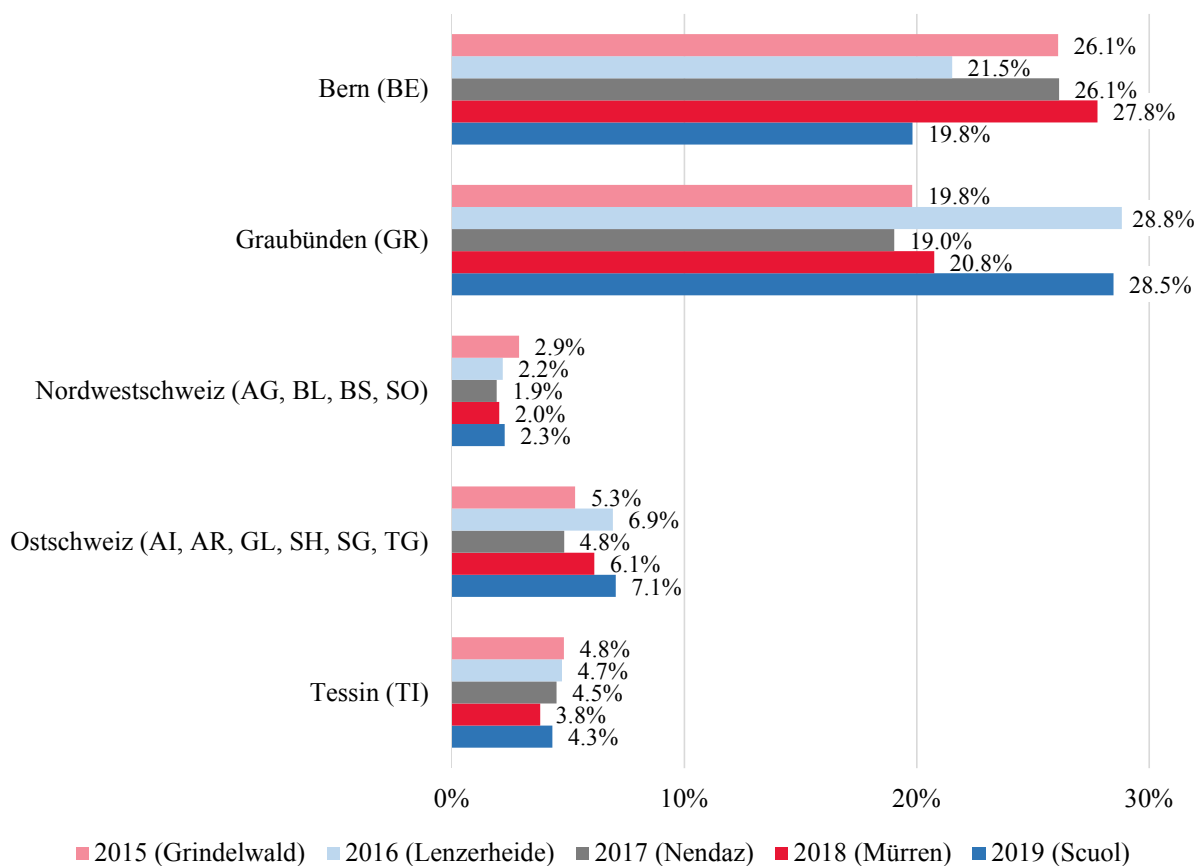
Das oben abgebildete Balkendiagramm zeigt die von den Umfrageteilnehmenden (496) als durchschnittlich eruierten Tage der Anwesenheit am SSH. Von allen Probanden waren insgesamt 2.6% pro SSH im Durchschnitt einen Tag dabei. 15.5% haben angegeben, durchschnittlich zwei Tage pro SSH anwesend zu sein und 81.9% sind im Durchschnitt pro SSH drei oder mehr Tage dabei.

Abb. 10: Anwesenheit an den letzten fünf SSHs



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Bezüglich der Frage, an welchen der letzten fünf SSHs die 496 Probanden dabei waren, haben 11.6% angegeben, in Grindelwald im Jahre 2015 dabei gewesen zu sein. 15.3% sind 2016 in der Lenzerheide anwesend gewesen, 17.3% 2017 in Nendaz. 19.1% der Befragten waren am SSH 2018 in Mürren dabei, 24.5% am diesjährigen in Scuol. Insgesamt 12.2% haben zusätzlich angegeben, dass sie vorher ebenfalls einmal am SSH dabei gewesen sind.

Abb. 11: Zum Zeitpunkt der SSHs 2015-19 vorherrschende Wohnsitzverteilung (1)

²⁴ Angabe der verschiedenen vorherrschenden Stichprobengrößen

Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

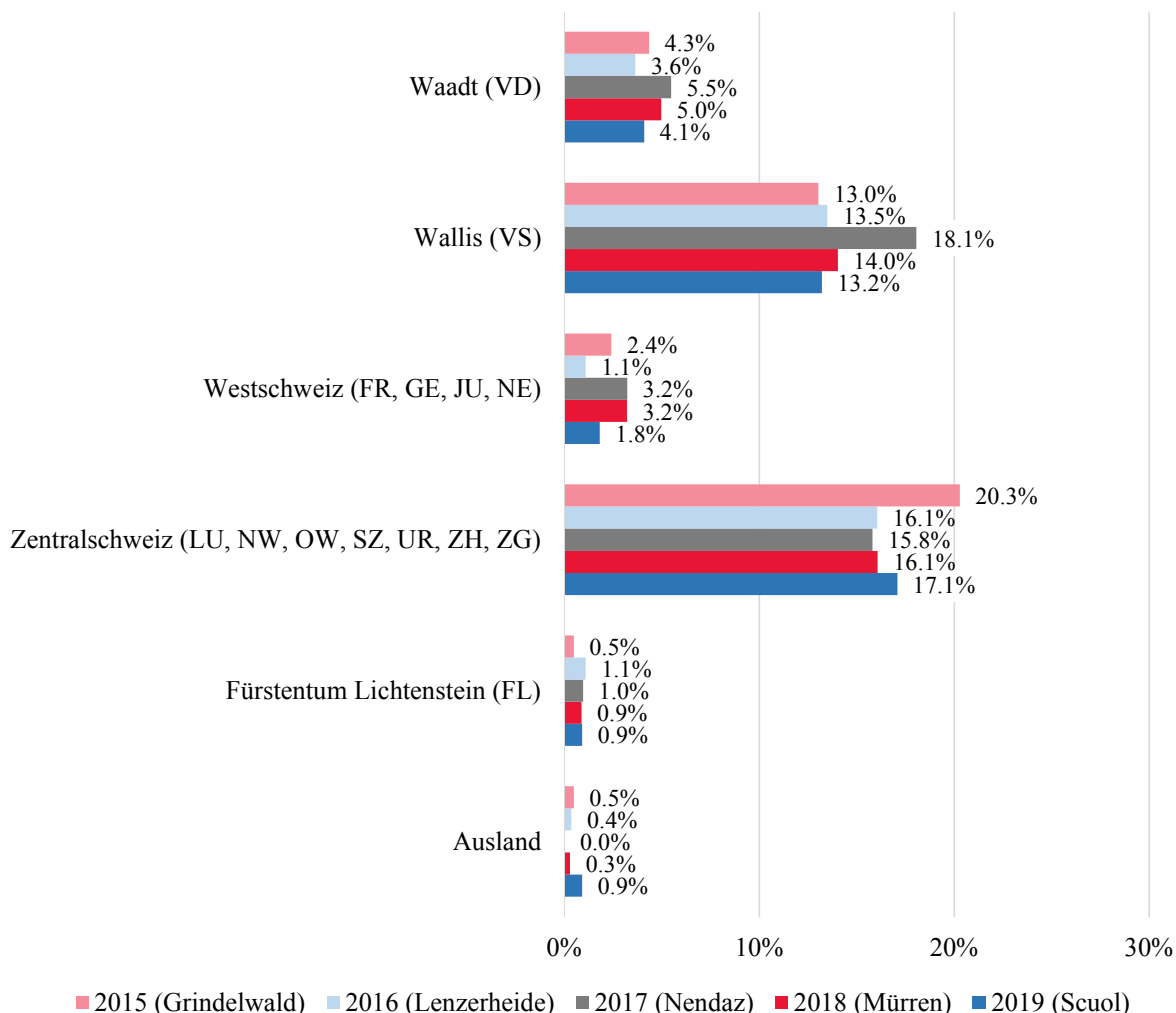
Zur Frage, wo der Wohnsitz der befragten Personen zum Zeitpunkt des SSHs 2019 lag (aus Platzgründen wurde das Diagramm auf zwei aufgeteilt), haben 19.8% aller Befragten angegeben, im Kanton Bern wohnhaft zu sein, während im Jahre 2018 am SSH in Mürren 27.8% im selben Kanton ihren Wohnsitz hatten²⁵. 19.0% der Probanden hatten während dem SSH 2017 in Nendaz, 28.8% während demjenigen von 2016 in der Lenzerheide, ihren Wohnsitz im Kanton Graubünden. Von allen Befragten waren 1.9% zum Zeitpunkt des SSHs 2017 in Nendaz in der Nordwestschweiz wohnhaft. Im selben Raum der Schweiz waren während des SSHs 2015 in Grindelwald 2.9% wohnhaft. 4.8% haben angegeben, zum Zeitpunkt des SSHs in Nendaz im Jahre 2017 in einem Ostschweizer Kanton (ausgenommen Graubünden) ihren Wohnsitz zu haben, 7.1% zum Zeitpunkt des SSHs 2019 in Scuol. Insgesamt 3.8% der Umfrageteilnehmenden

²⁴ $n_{2015} = 207$ | $n_{2016} = 274$ | $n_{2017} = 310$ | $n_{2018} = 342$ | $n_{2019} = 439$

²⁵ Aufgrund der Vielzahl an Informationen in den beiden Diagrammen zum Wohnsitz zum Zeitpunkt der SSHs 2015-2019, werden lediglich die Minimal- sowie Maximalwerte beschrieben.

waren während des SSHs 2018 in Mürren im Kanton Tessin wohnhaft, 4.8% waren es zum Zeitpunkt des SSHs 2015 in Grindelwald.

Abb. 12: Zum Zeitpunkt der SSHs 2015-19 vorherrschende Wohnsitzverteilung (2)



²⁶ Angabe der verschiedenen vorherrschenden Stichprobengrößen

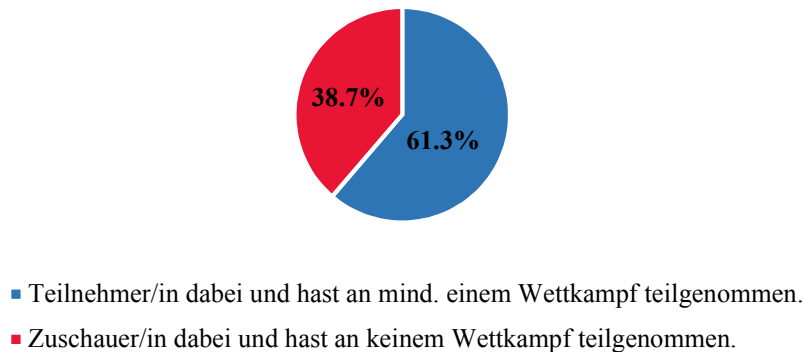
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

3.6% der Probanden hatten ihren Wohnsitz während des SSHs 2016 in der Lenzerheide im Kanton Waadt, 5.5% zum Zeitpunkt des SSHs 2017 in Nendaz. Im Kanton Wallis hatten während des SSHs 2015 in Grindelwald 13.0% der Befragten ihren Wohnsitz, 18.1% zum Zeitpunkt des SSHs 2017 in Nendaz. 1.1% waren zum Zeitpunkt des SSHs 2016 in der Lenzerheide, 3.2% während des SSHs 2017 in Nendaz sowie 2018 in Mürren in der Westschweiz (ausgenommen Kanton Waadt) wohnhaft. Insgesamt 15.8% der Umfrageteilnehmenden haben angegeben, zum

²⁶ n₂₀₁₅ = 207 | n₂₀₁₆ = 274 | n₂₀₁₇ = 310 | n₂₀₁₈ = 342 | n₂₀₁₉ = 439

Zeitpunkt des SSHs 2017 in Nendaz, 20.3% während des SSHs 2015 in Grindelwald, in einem Zentralschweizer Kanton ihren Wohnsitz gehabt zu haben. Von allen Befragten waren 0.5% am SSH 2015 in Grindelwald, 1.1% während des SSHs 2016 in der Lenzerheide im Fürstentum Lichtenstein wohnhaft. 0.0% der am SSH 2017 in Nendaz anwesenden Personen hatten ihren Wohnsitz im Ausland, 0.9% zum Zeitpunkt des diesjährigen in Scuol.

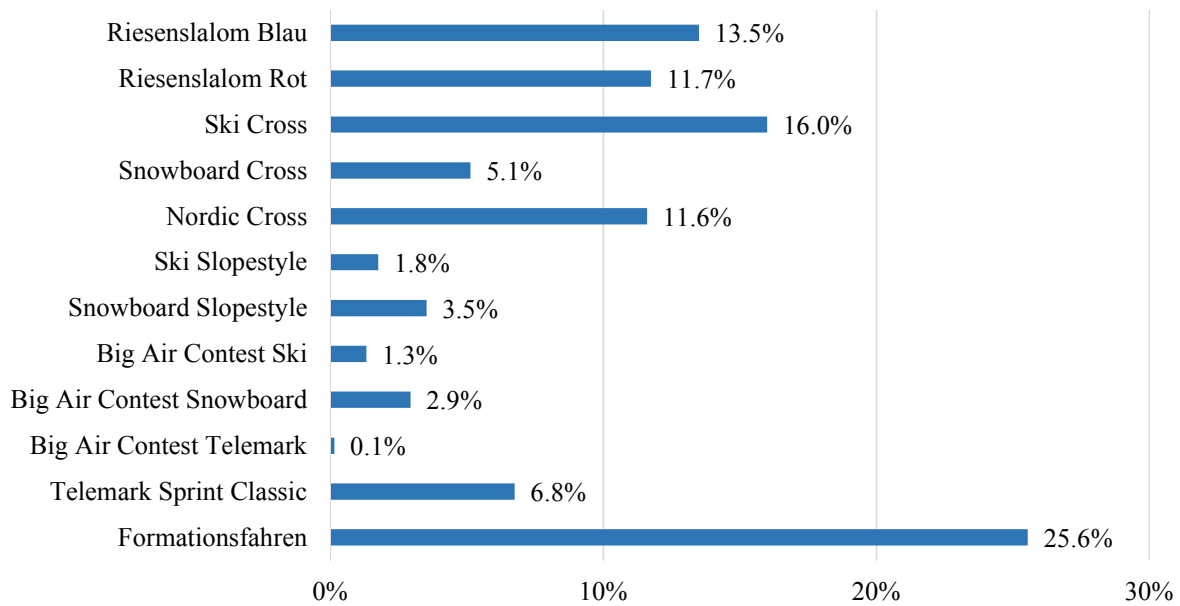
Abb. 13: Anwesenheits-Merkmale während dem letzten besuchten SSH



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Obenstehendem Kreisdiagramm ist zu entnehmen, dass von den insgesamt 496 befragten Personen beim letzten Mal, als diese am SSH dabei gewesen sind, 61.3% als Teilnehmer/in dabei waren und somit an mind. einem Wettkampf teilgenommen haben. 38.7% haben angegeben, beim letzten Mal, als sie beim SSH anwesend waren, als Zuschauer/in dabei gewesen zu sein und an keinem Wettkampf teilgenommen zu haben.

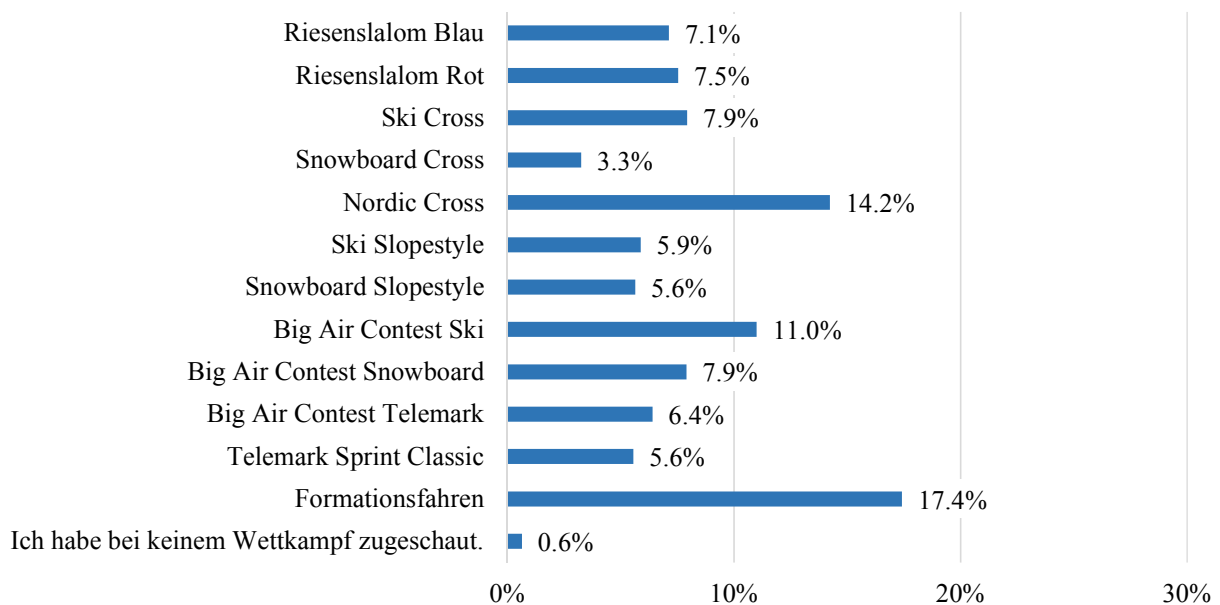
Abb. 14: Verteilung der Wettkampfteilnahmen (Teilnehmer)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Von den zuvor genannten 304 Befragten, die das letzte Mal als Teilnehmer/in am SSH dabei gewesen sind, haben 13.5% am Riesenslalom Blau, 11.7% am Riesenslalom Rot, teilgenommen. Innerhalb der Cross-Disziplinen waren insgesamt 16.0% der Wettkampfteilnehmenden an demjenigen des Geräts Ski, 5.1% an dem des Snowboards und 11.6% an demjenigen des Nordic dabei. Bei den Slopestyle-Disziplinen haben 1.8% mit dem Gerät Ski, 3.5% mit Snowboard teilgenommen. 1.3% der Probanden waren als Wettkampfteilnehmer am Big Air Contest Ski, 2.9% am Big Air Contest Snowboard, 0.1% am Big Air Contest Telemark und 6.8% am Telemark Sprint Classic dabei. Total 25.6% haben am Formationsfahren teilgenommen.

Abb. 15: Verteilung der Wettkampfteilnahmen (Zuschauer)

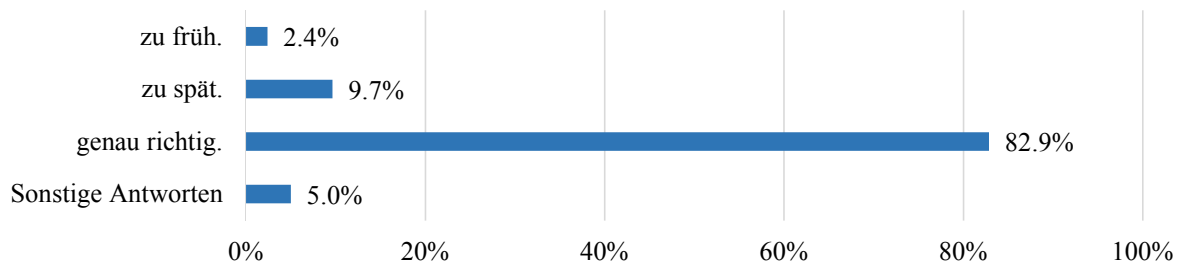


Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Im Anschluss an die aktiven Disziplinteilnahmen als Einzel- wie auch Team-Wettkämpfer folgt mit der obenstehenden Grafik das Aufzeigen der Verteilung der passiven Teilnahme an den 12 SSH-Disziplinen als Zuschauer, die wiederum von oben nach unten beschrieben werden. Von den 192 befragten Personen, die beim letzten Mal als sie am SSH anwesend waren, als Zuschauer/in vor Ort waren, haben 7.1% beim Riesenslalom Blau und 7.5% beim Riesenslalom Rot zugeschaut. Am Ski Cross waren 7.9%, am Snowboard Cross 3.3% und am Nordic Cross 14.2% als Zuschauer anwesend. Bei den beiden Slopestyle-Wettkämpfen haben 5.9% bei der Disziplin Ski und 5.6% bei derjenigen des Snowboards zugeschaut. Innerhalb der Big Air Contests waren von den Zuschauern 11.0% an dem des Skis, 7.9% an demjenigen des Snowboards und 6.4% an dem des Telemarks anwesend. Beim Telemark Sprint Classic waren 5.6% und beim Formationsfahren 17.4% der Zuschauer dabei. Von denjenigen, die zuvor angegeben haben, als Zuschauer dabei gewesen zu sein und somit an keinem Wettkampf teilgenommen zu haben, haben 0.6% ebenfalls angegeben, bei keinem Wettkampf zugeschaut zu haben.

4.2.4 Event-Zeitpunkt

Abb. 16: Erachten des Zeitpunktes des SSHs

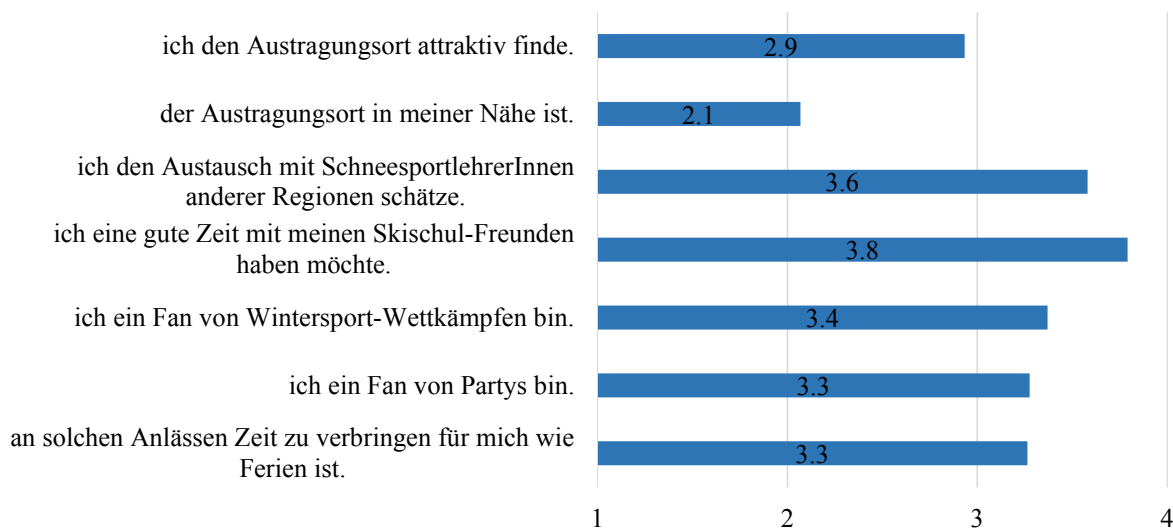


Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Oben abgebildet ist die von den Umfrageteilnehmenden (496) erachtete persönliche Ansicht zum Zeitpunkt des SSHs zu erkennen. Zu der Frage, wie sie den Zeitpunkt des SSHs aus ihrer Sicht empfunden haben, haben 2.4% den Zeitpunkt als zu früh eingestuft. 9.7% empfanden ihn als zu spät und 82.9% als genau richtig. 5.0% der Probanden haben sonstige individuelle Antworten abgegeben. Die meisten Bemerkungen fielen hierzu, dass der Zeitpunkt mit einem anderen Anlass zusammenfällt, dass der Zeitpunkt der Austragung des SSHs mit dem Osterdatum zusammenhängt und es waren ebenfalls Antworten, die unter die Kategorie «zu spät.» fallen.

4.2.5 Beweggründe

Abb. 17: Beweggründe zur Anwesenheit am SSH (allgemein)



²⁷ Legende der Skalenwerte 1 bis 4

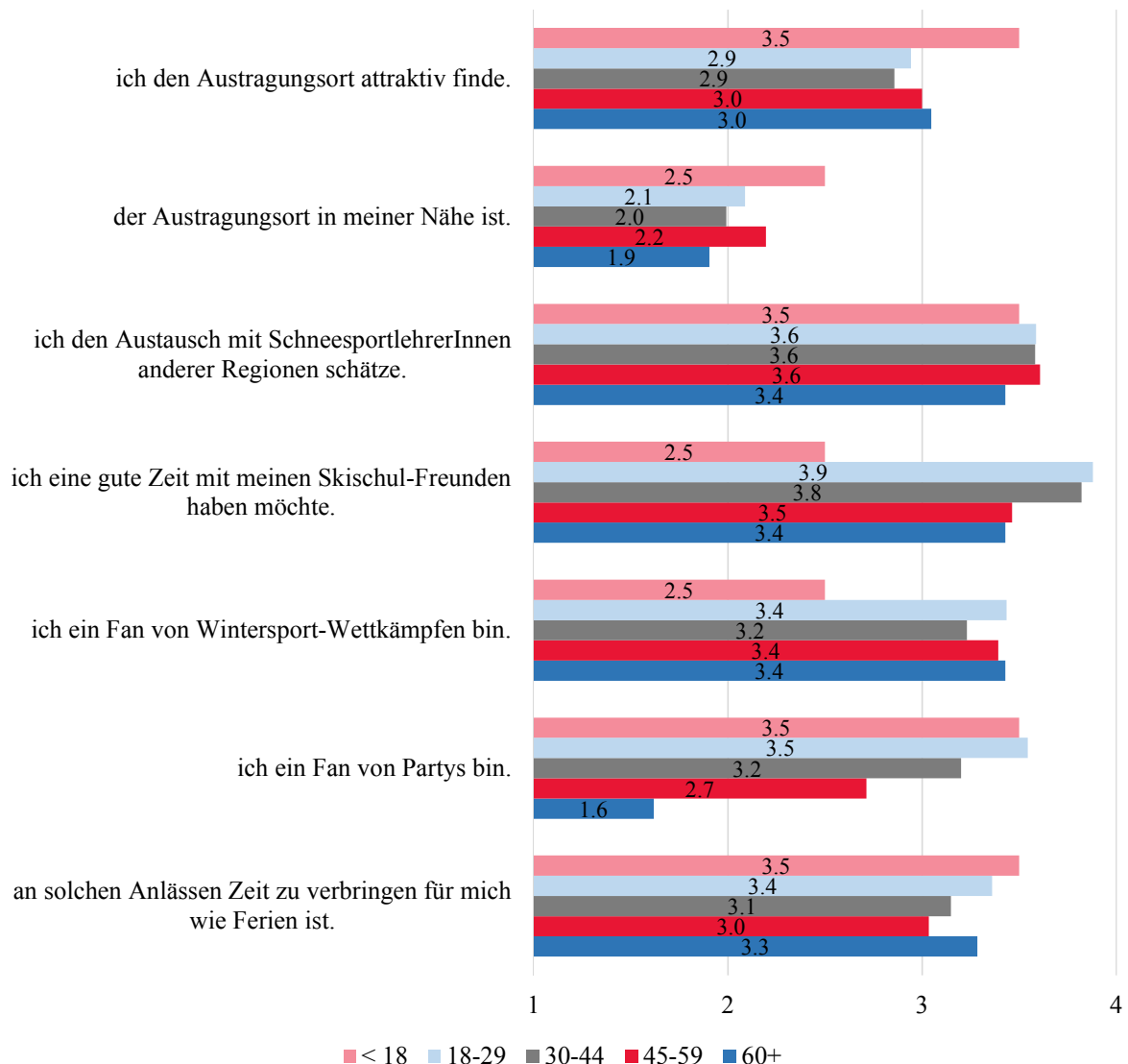
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Alle Befragten, die bereits am SSH dabei gewesen sind (496), waren mit einem Durchschnitt von 3.8 (Median 4), mit demjenigen von 3.6 (Median 4), am Event anwesend, um eine gute Zeit mit ihren Skischul-Freunden zu haben und weil sie den Austausch mit SchneesportlehrerInnen anderer Regionen schätzen. Im Mittel von 3.4 (Median 4) trifft die Antwortmöglichkeit, ein Fan von Wintersport-Wettkämpfen zu sein, auf die Umfrageteilnehmenden zu. Mit einem Durchschnittswert von 3.3 (Median 3) waren die Umfrageteilnehmenden am SSH dabei, da sie ein Fan von Partys sind und an solchen Anlässen Zeit zu verbringen für sie wie Ferien ist. Am SSH dabei gewesen zu sein, weil die Befragten den Austragungsort attraktiv finden, trifft mit einem Mittelwert von 2.9 (Median 3), mit 2.1 (Median 2) da der Austragungsort in ihrer Nähe ist, zu. Letzterer ist somit der am wenigsten zutreffende Beweggrund für die Umfrageteilnehmenden.

²⁷ 1 = «Trifft nicht zu» / 4 = «Trifft zu»

Für die Diagramme, die jeweils die Mittelwerte der Beantwortungen darstellen, ist ebenfalls anzumerken, dass die angezeigten Werte gerundet sind, wodurch es durchaus sein kann, dass sich die Balken bei gleicher Zahl um ein Weniges unterscheiden können. Diese Nuancierung wurde, wie bei den relativen Häufigkeiten, als wichtig empfunden, um so dennoch leichte Unterschiede aufzuzeigen.

Abb. 18: Beweggründe zur Anwesenheit am SSH (Merkmal Alter)



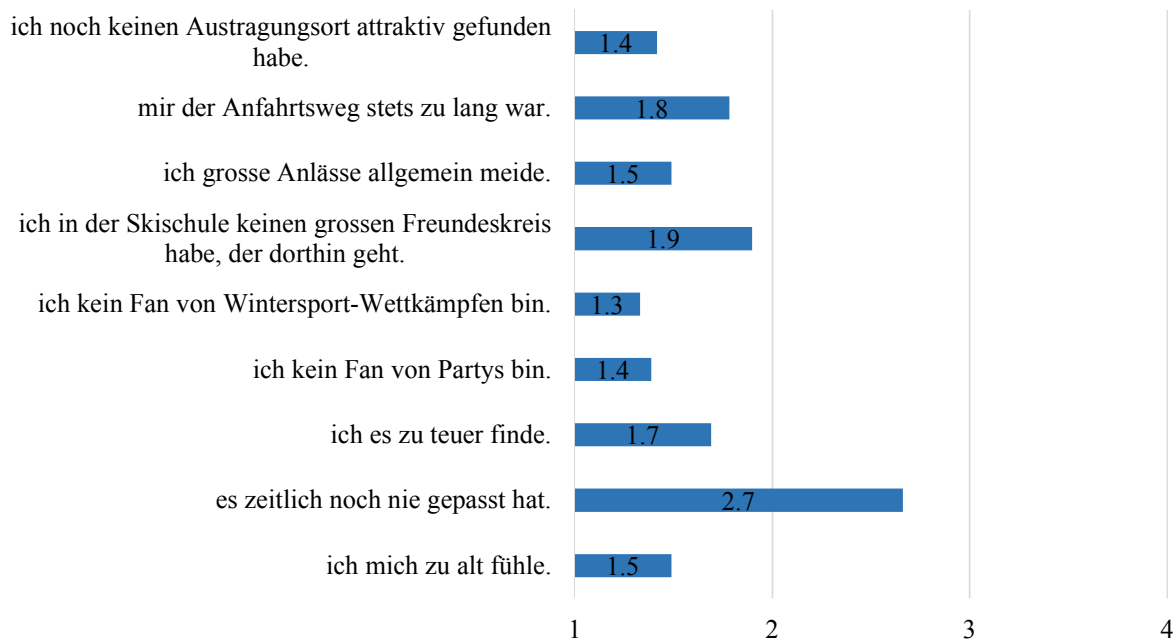
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Die Merkmalsausprägung «Alter» betreffend waren, mit einem Mittelwert von 3.5 (Median 3.5), für die zwei unter 18-jährigen Umfrageteilnehmenden, die Beweggründe zur Anwesenheit am SSH, dass sie den Austragungsort attraktiv finden, sie den Austausch mit SchneesportlehrerInnen anderer Regionen schätzen, sie ein Fan von Partys sind und an solchen Anlässen Zeit zu verbringen für sie wie Ferien ist, am meisten zutreffend. Mit einem Durchschnittswert von 2.5 (Median 2.5) waren die Gründe, da sich der Austragungsort in ihrer Nähe befindet, um mit ihren Skischul-Freunden eine gute Zeit zu haben und da sie ein Fan von Wintersport-Wettkämpfen sind, die am wenigsten zutreffenden. Mit einem Durchschnittswert von 3.9 (Median

4) waren die 283 18-29-jährigen Probanden am SSH dabei, um eine gute Zeit mit ihren Skischul-Freunden zu haben. Weil sich der Austragungsort in ihrer Nähe befindet trifft für sie mit einem Mittelwert von 2.1 (Median 2) zu. Dieselben Begründungen haben die 134 30-44-jährigen befragten Personen mit im Mittel 3.8 (Median 4) zur Antwortmöglichkeit, um eine gute Zeit mit ihren Skischul-Freunden zu haben und 2.0 (Median 1) zu derjenigen, da sich der Austragungsort in ihrer Nähe befindet, angegeben.

Die insgesamt 56 45-59-jährigen Umfrageteilnehmenden waren mit einem arithmetischen Mittel von 3.6 (Median 4), da sie den Austausch mit SchneesportlehrerInnen anderer Regionen schätzen, dabei. Mit einer Bewertung von durchschnittlich 2.2 (Median 2) trifft die Antwortmöglichkeit des sich in ihrer Nähe befindenden Austragungsorts auch auf sie zu. Die 21 über 60-jährigen Befragten, die am SSH anwesend waren, waren mit einer höchsten durchschnittlichen Angabe von 3.4 (Median 4) dabei, weil sie den Austausch mit SchneesportlehrerInnen anderer Regionen schätzen, da sie eine gute Zeit mit ihren Skischul-Freunden haben möchten und weil sie ein Fan von Wintersport-Wettkämpfen sind. Gleich dahinter befindet sich der Wert von 3.3 (Median 4) für die Antwortmöglichkeit, dass an solchen Anlässen Zeit zu verbringen für sie wie Ferien ist. Mit dem niedrigsten Mittelwert von 1.6 (Median 2) und dem damit für sie am wenigsten zutreffenden Beweggrund haben diese angegeben, am SSH dabei gewesen zu sein, da sie ein Fan von Partys sind.

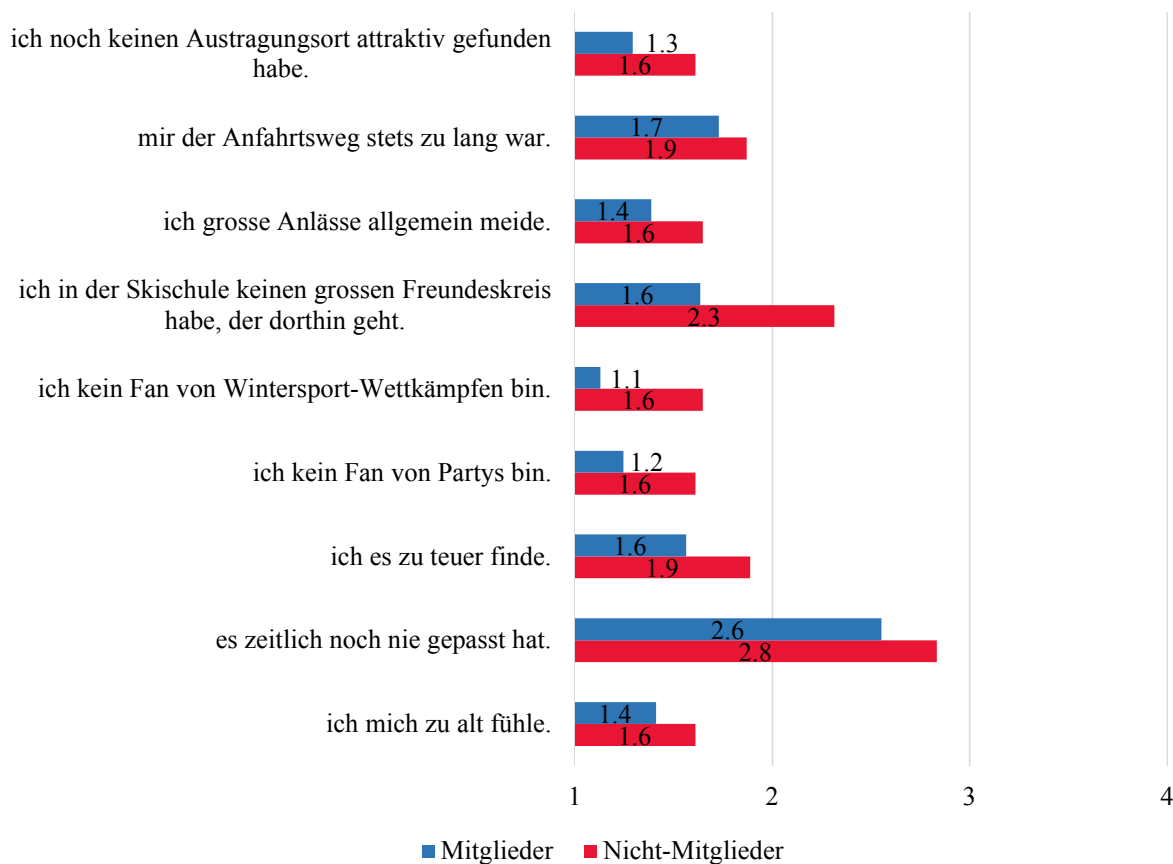
Abb. 19: Beweggründe zur Abwesenheit am SSH (allgemein)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Mit einem durchschnittlichen zutreffenden Wert von 2.7 (Median 3) waren diejenigen Umfrageteilnehmenden, die noch nie am SSH dabei gewesen sind (139), noch nicht am Event dabei, da es zeitlich noch nie gepasst hat. Mit einem Mittelwert von 1.9 (Median 1), mit demjenigen von 1.8 (Median 1), waren die befragten und dem SSH ferngebliebenen Personen noch nie am SSH dabei, da sie in der Skischule keinen grossen Freundeskreis haben, der dorthin geht, und weil ihnen der Anfahrtsweg stets zu lang war. Da es die Probanden zu teuer finden trifft als Grund zur Abwesenheit vom SSH mit einem Mittelwert von 1.7 (Median 1), da sie grosse Anlässe allgemein meiden und mit der Begründung, dass sie sich zu alt fühlen, mit demjenigen von 1.5 (Median 1) zu. Mit im Mittel 1.4 (Median 1) sind die Umfrageteilnehmenden dem SSH bis anhin ferngeblieben, da diese noch keinen Austragungsort attraktiv gefunden haben und sie kein Fan von Partys sind, mit 1.3 (Median 1), weil sie kein Fan von Wintersport-Wettkämpfen sind.

Abb. 20: Beweggründe zur Abwesenheit am SSH (Merkmal Mitgliedschaft bei SSSA)

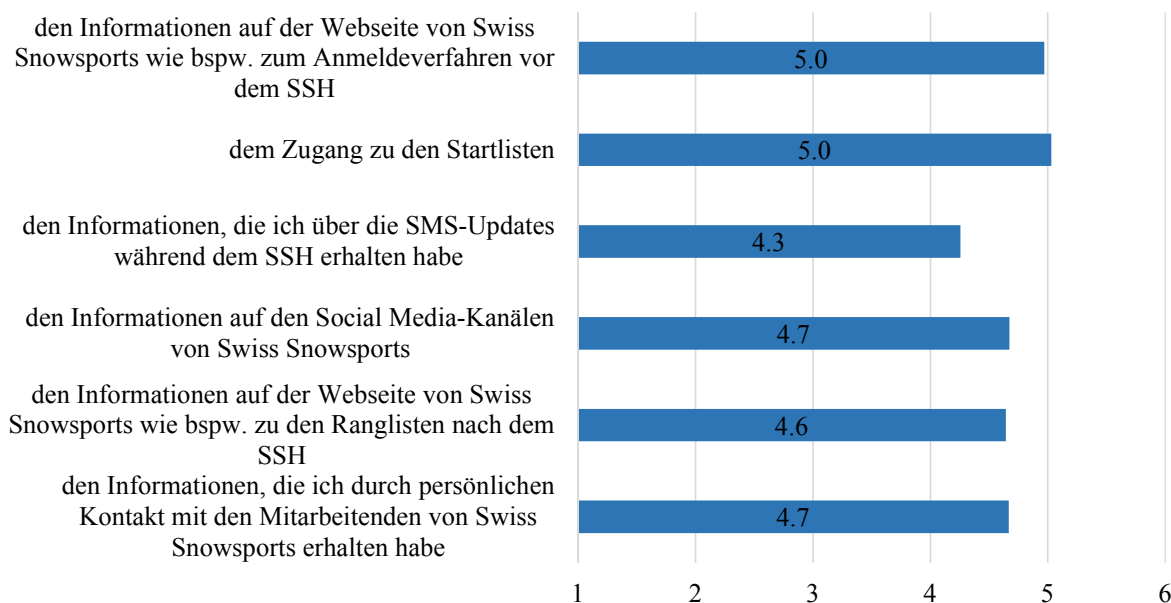


Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Was die Gegenüberstellung der abgegebenen Antworten zu den Beweggründen zur Abwesenheit am SSH der Mitglieder (85) und Nicht-Mitglieder (54) von SSSA angeht, ist für beide der meistzutreffende Beweggrund zur Abwesenheit vom SSH, mit einem Mittelwert von 2.6 (Median 3) für Mitglieder und 2.8 (Median 3) für Nicht-Mitglieder, da es zeitlich noch nie gepasst hat. Darauf folgt für die Mitglieder mit einem Durchschnittswert von 1.7 (Median 1) die Begründung, da ihnen der Anfahrtsweg stets zu lang gewesen ist. Bei den Nicht-Mitgliedern schliesst sich mit einer mittleren Zutreffquote von 2.3 (Median 2) der Grund, da sie in der Skischule keinen grossen Freundeskreis haben, der dorthin geht, an. Der am wenigsten zutreffende Beweggrund für die Mitglieder ist mit einem Mittelwert von 1.1 (Median 1) sowie 1.2 (Median 1) die mögliche Begründung, dass sie kein Fan von Wintersport-Wettkämpfen und von Partys sind. Für die Nicht-Mitglieder sind es mit im Durchschnitt 1.6 (Median 1) die fünf Gründe, da sie noch keinen Austragungsort attraktiv gefunden haben, weil sie grosse Anlässe allgemein meiden, ebenfalls da sie kein Fan von Wintersport-Wettkämpfen und Partys sind, wie auch weil sie sich zu alt fühlen.

4.2.6 Zufriedenheit – Information

Abb. 21: Mittlere Zufriedenheit zu den Informations-Aspekten (allgemein)



²⁸ Legende der Skalenwerte 1 bis 6

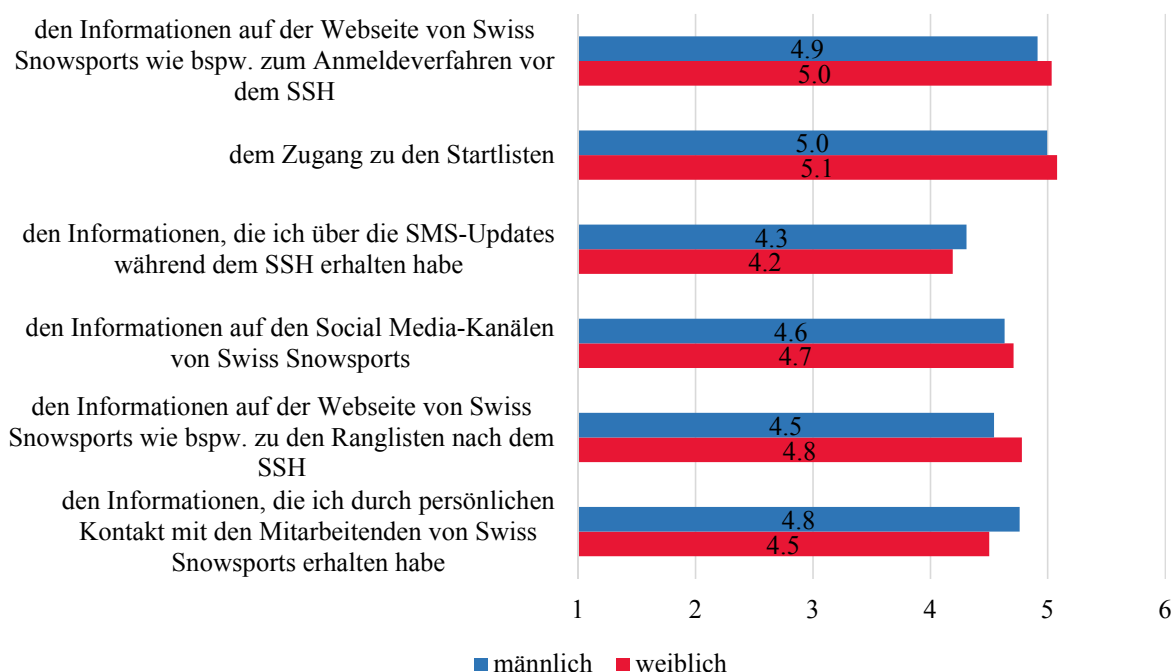
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Die Mittlere Zufriedenheit zu den Informationen auf der Webseite von SSSA wie bspw. zum Anmeldeverfahren vor dem SSH sowie zum Zugang zu den Startlisten aller Probanden, die bereits am SSH dabei gewesen sind (496), liegt bei 5.0 (Median 5). Diejenige zu den Informationen auf den Social Media-Kanälen von SSSA sowie derjenigen zu den Informationen, die sie durch persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitenden von SSSA erhalten haben, ist 4.7 (Median 5). Die durchschnittliche Zufriedenheit zu den Informationen auf der Webseite von SSSA wie bspw. zu den Ranglisten nach dem SSH liegt bei 4.6 (Median 5), die zu den Informationen, die sie über die SMS-Updates während dem SSH erhalten haben, ist 4.3 (Median 4).

²⁸ 1 = «sehr unzufrieden» / 6 = «sehr zufrieden»

Die aufgeführten Aspekte des Swiss Snow Happenings mit deren mittleren Zufriedenheitsbewertungen werden jeweils (gleich wie bei den Beweggründen) absteigend vom maximalen zum minimalen Durchschnittswert beschrieben. Bei den vergleichenden Zufriedenheits-Diagrammen werden lediglich die höchsten und die niedrigsten Bewertungen, mit ersterem beginnend, hervorgehoben.

Abb. 22: Mittlere Zufriedenheit zu den Informations-Aspekten (Merkmal Geschlecht)

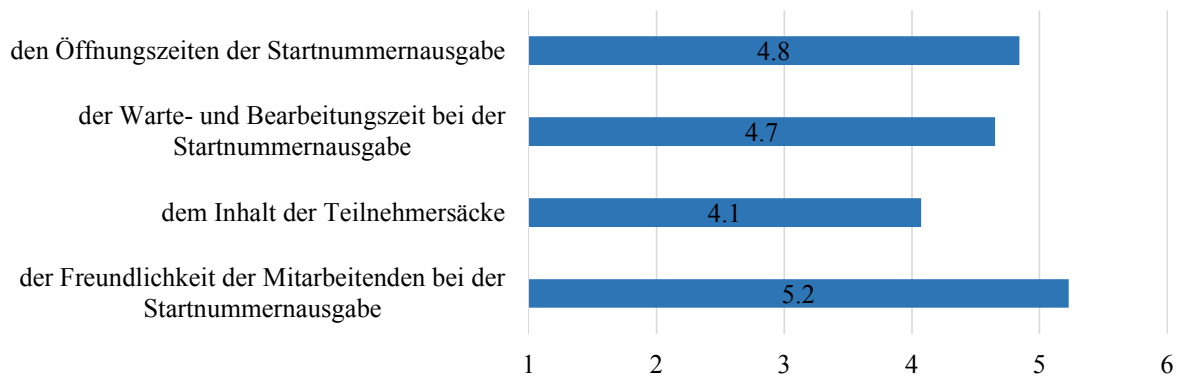


Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Die, mit einer absoluten Häufigkeit von 279 und diese Frage beantwortenden, männlichen Umfrageteilnehmenden waren mit einer mittleren Zufriedenheit von 5.0 (Median 5) mit dem Zugang zu den Startlisten am meisten zufrieden. Die hier insgesamt 217 weiblichen Befragten schliessen sich dem mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5.1 (Median 5) an. Darauf folgt für beide Geschlechter die Zufriedenheit mit den Informationen auf der Webseite von SSSA wie bspw. zum Anmeldeverfahren vor dem SSH mit einer, die Männer betreffende, Durchschnitts-Zufriedenheit von 4.9 (Median 5), die Frauen betreffend 5.0 (Median 5). Die niedrigste mittlere Zufriedenheit erreichen bei den männlichen (4.3; Median 4) wie auch den weiblichen (4.2; Median 4) Befragten die Informationen, die sie über die SMS-Updates während dem SSH erhalten haben, für die Männer gefolgt von den Informationen auf der Webseite von SSSA wie bspw. zu den Ranglisten nach dem SSH mit einem Mittelwert von 4.5 (Median 5), für die Frauen gefolgt von den Informationen, die sie durch persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitenden von SSSA erhalten haben mit ebenfalls einem Durchschnitt von 4.5 (Median 5).

4.2.7 Zufriedenheit – Startnummernausgabe

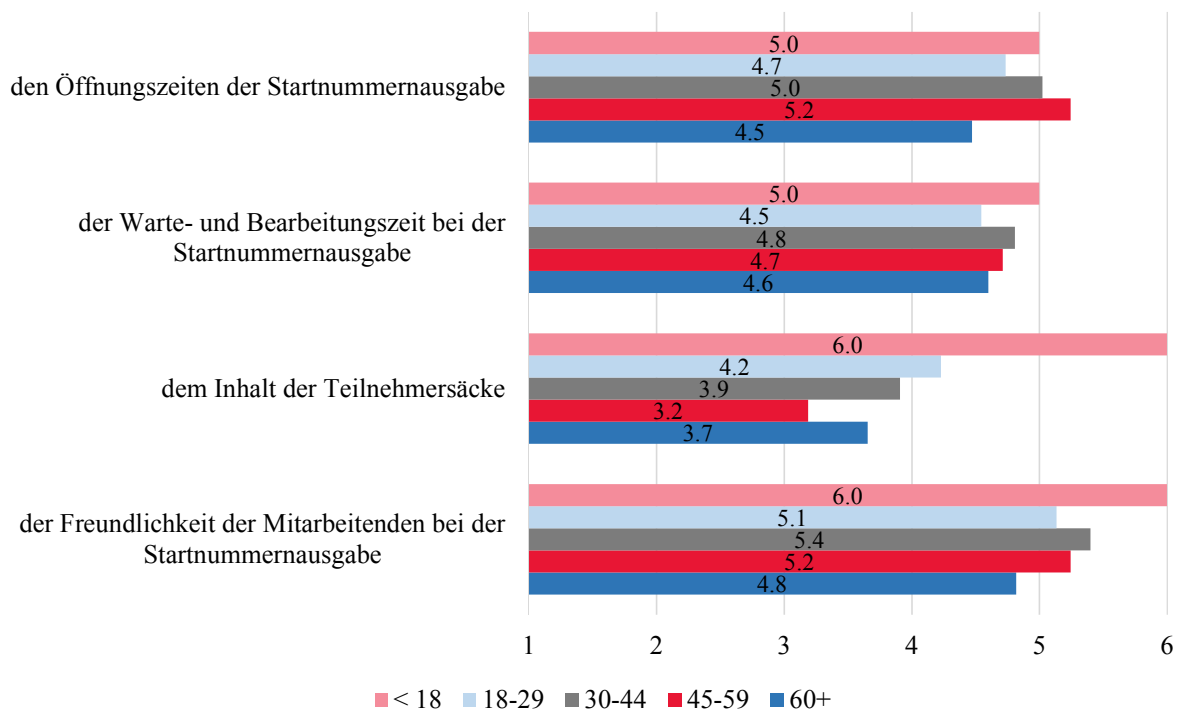
Abb. 23: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der Startnr.ausgabe (allgemein)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Die Mittlere Zufriedenheit der Befragten (496) zu der Freundlichkeit der Mitarbeitenden bei der Startnummernausgabe liegt bei 5.2 (Median 5), die der Öffnungszeiten der Startnummernausgabe bei 4.8 (Median 5) und diejenige der Warte- und Bearbeitungszeit bei der Startnummernausgabe bei 4.7 (Median 5). Den Inhalt der Teilnehmersäcke bewerteten die Umfrageteilnehmenden mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 4.1 (Median 4) am niedrigsten.

Abb. 24: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der Startnr.ausgabe (Merkmal Alter)

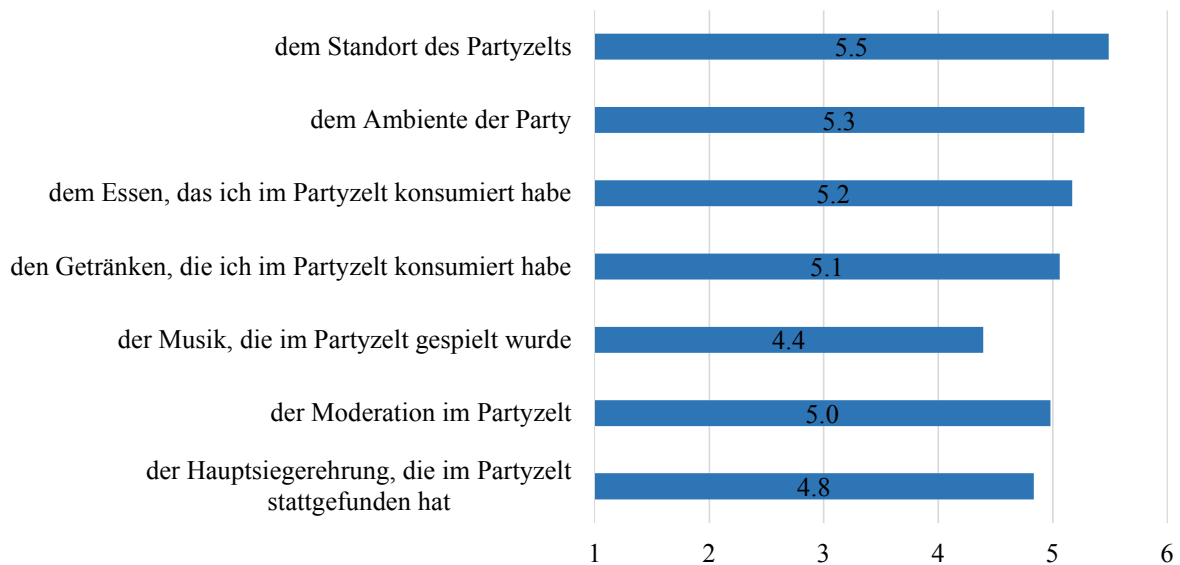


Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Der unter 18-jährige Umfrageteilnehmende (1) bewertete den Inhalt der Teilnehmersäcke, sowie die Freundlichkeit der Mitarbeitenden bei der Startnummernausgabe mit der maximalen Zufriedenheit von 6.0 (Median 6), während dieser die Öffnungszeiten der Startnummernausgabe, sowie die Warte- und Bearbeitungszeit bei der Startnummernausgabe mit einem Durchschnittswert von 5.0 (Median 5) beurteilte. Bei den 18-29-jährigen (189) erreichte die Freundlichkeit der Mitarbeitenden bei der Startnummernausgabe die mittlere Zufriedenheit von 5.1 (Median 5), der Inhalt der Teilnehmersäcke diejenige von 4.2 (Median 4). Dem schlossen sich die zwischen 30 und 44 Jahre alten Probanden (87) mit im Mittel 5.4 (Median 6) zur Freundlichkeit der Mitarbeitenden und 3.9 (Median 4) zum Inhalt der Teilnehmersäcke, die 45-59-jährigen (16) mit 5.2 (Median 5.5) resp. 3.2 (Median 3.5) wie auch die über 60-jährigen (11) mit 4.8 (Median 5) resp. 3.7 (Median 4) an. Die zwischen 45 und 59 Jahre alten Befragten bewerteten zusätzlich die Öffnungszeiten der Startnummernausgabe mit dem innerhalb ihrer Altersklasse vorherrschenden maximalen Mittelwert von 5.2 (Median 5).

4.2.8 Zufriedenheit – Swiss Snow Happening-Party

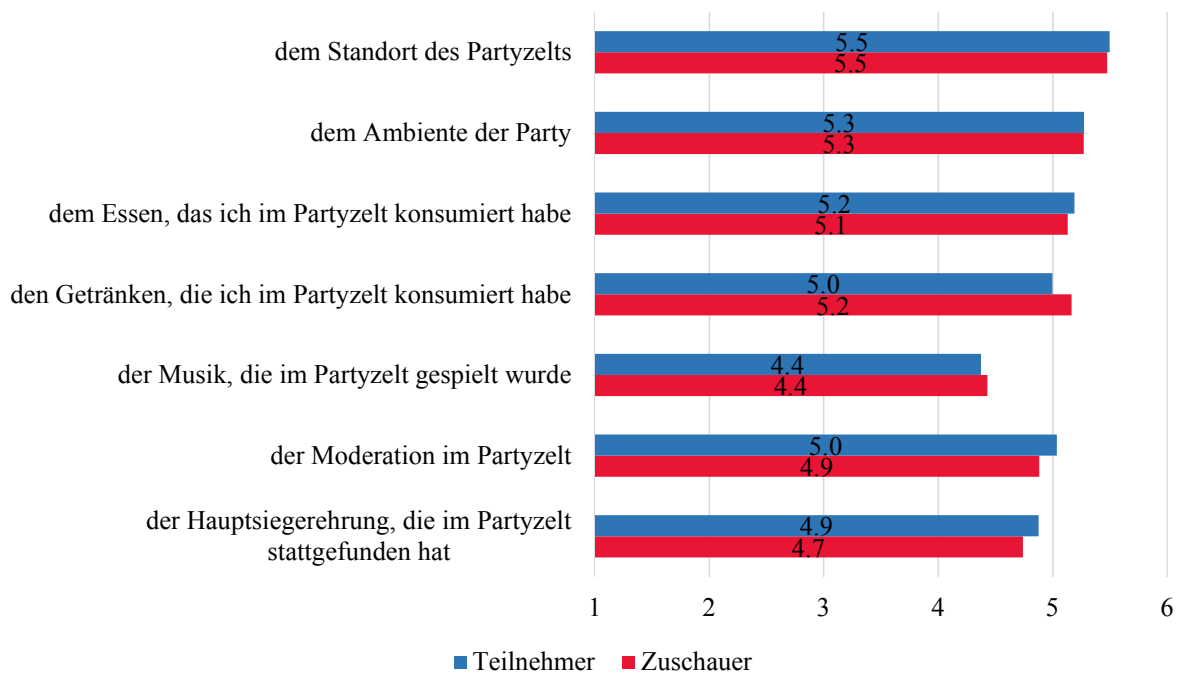
Abb. 25: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der SSH-Party (allgemein)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Innerhalb aller Personen, die an der Umfrage zum SSH teilgenommen haben und ebenfalls bereits am SSH anwesend gewesen sind (496), wurde der Standort des Partyzelts mit einer mittleren Zufriedenheit von 5.5 (Median 6), das Ambiente der Party mit 5.3 (Median 5.1) und das Essen, das im Partyzelt konsumiert wurde, mit 5.2 (Median 5) bewertet. Die Getränke, die von den Befragten im Partyzelt konsumiert wurden, erreichten eine Zufriedenheit von durchschnittlich 5.1 (Median 5), die Moderation im Partyzelt 5.0 (Median 5). Die Hauptsiegerehrung, die im Partyzelt stattgefunden hat, wurde von den Probanden mit einer Durchschnitts-Zufriedenheit von 4.8 (Median 5) und die Musik, die im Partyzelt gespielt wurde, mit 4.4 (Median 4.2) bewertet.

Abb. 26: Mittlere Zufriedenheit zu den Aspekten der SSH-Party (Anwesenheit am SSH)

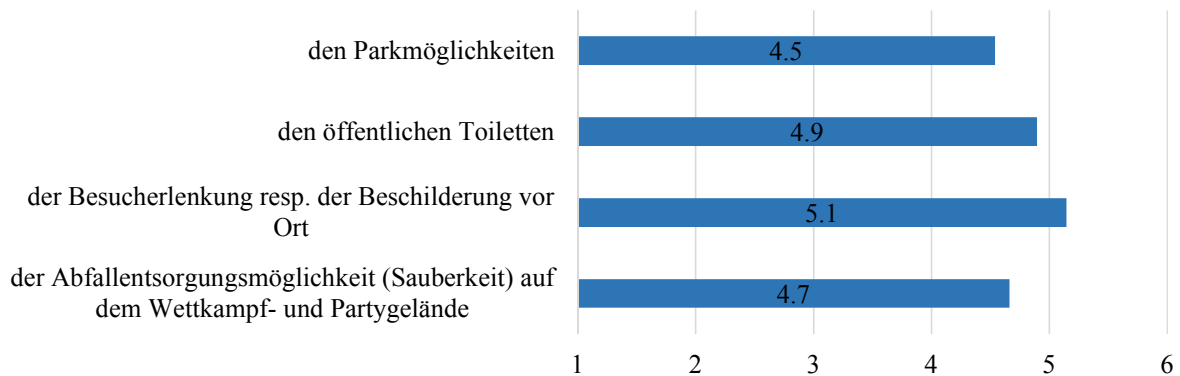


Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Was die Zufriedenheit zu den Aspekten im Vergleich zwischen den Beantwortungen der insgesamt 304 Teilnehmer und der 192 Zuschauer betrifft, waren beide SSH-Besuchertypen mit einer mittleren Zufriedenheit von jeweils 5.5 (Median 6) am meisten zufrieden mit dem Standort des Partyzelts. Daran schliesst sich das mit einem jeweiligen Durchschnittswert von 5.3 (Median 5) aufweisende Ambiente der Party an. Die niedrigste mittlere Zufriedenheit erreichten bei den Teilnehmern (4.4; Median 4.1) wie auch den Zuschauern (4.4; Median 4.2) die Musik, die im Partyzelt gespielt wurde, gefolgt von der Hauptsiegerehrung, die im Partyzelt stattgefunden hat, mit einer Durchschnittszufriedenheit von 4.9 (Median 5) für die Teilnehmer sowie 4.7 (Median 5) für die Zuschauer.

4.2.9 Zufriedenheit – Infrastruktur

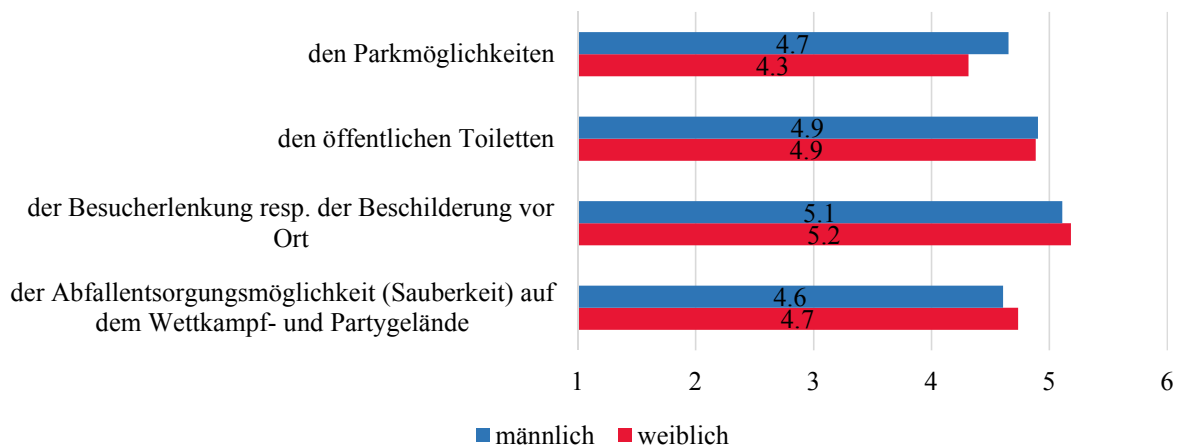
Abb. 27: Mittlere Zufriedenheit zu den Infrastruktur-Aspekten (allgemein)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Die Infrastruktur betreffend wurde die Besucherlenkung resp. die Beschilderung vor Ort von den befragten Personen (496) mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 5.1 (Median 5), die öffentlichen Toiletten mit 4.9 (Median 5), bewertet. Im Mittel erreichten die Abfallentsorgungsmöglichkeiten auf dem Wettkampf- und Partygelände eine Zufriedenheit von 4.7 (Median 5), die Parkmöglichkeiten diejenige von 4.5 (Median 5), womit diese beiden Aspekte die niedrigste Zufriedenheit bei den Umfrageteilnehmenden erreichen.

Abb. 28: Mittlere Zufriedenheit zu den Infrastruktur-Aspekten (Merkmal Geschlecht)



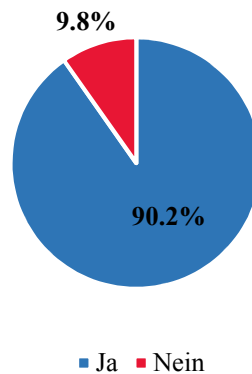
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Bei der Gegenüberstellung der von den hier männlichen (279) sowie weiblichen (217) Umfrageteilnehmenden abgegebenen Bewertung zu den Infrastruktur-Aspekten ist ersichtlich, dass beide Geschlechter mit der Besucherlenkung resp. der Beschilderung vor Ort mit einem Mittelwert von 5.1 (Median 5) bei den Männern und 5.2 (Median 5) bei den Frauen am zufriedensten sind. Von den männlichen Befragten wurde die Abfallentsorgungsmöglichkeit auf dem Wettkampf- und Partygelände mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 4.6 (Median 5), von den weiblichen Probanden die Parkmöglichkeiten mit derjenigen von 4.3 (Median 4), am niedrigsten bewertet.

4.2.10 Ausblick SSH 2020

Die Diagramme innerhalb dieses Kapitels beziehen sich auf Fragen bezüglich des Ausblickes auf das nächstjährige SSH auf der Bettmeralp vom 25.-29. März 2020.

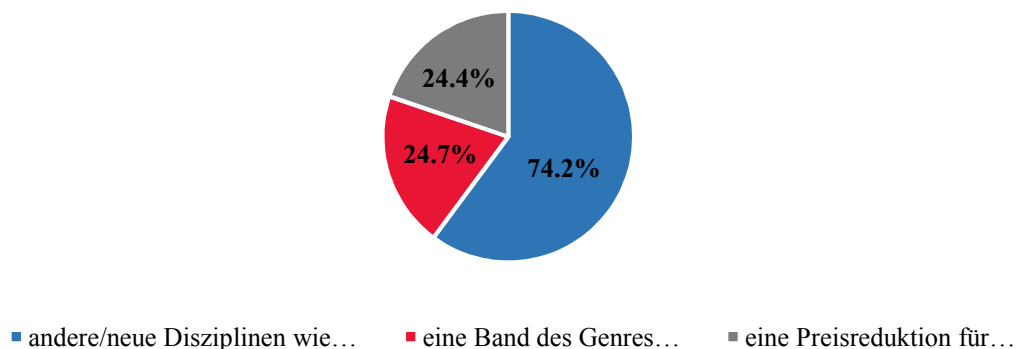
Abb. 29: Wille zur Anwesenheit am SSH 2020



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Von allen Befragten, die an der Umfrage zum SSH teilgenommen haben (635), wollen 90.2% vom 25.-29. März 2020 am SSH auf der Bettmeralp dabei sein, 9.8% mit einer spezifischen Begründung nicht.

Abb. 30: An das SSH 2020 gerichtete Wünsche



²⁹ Angabe der verschiedenen vorherrschenden Stichprobengrößen

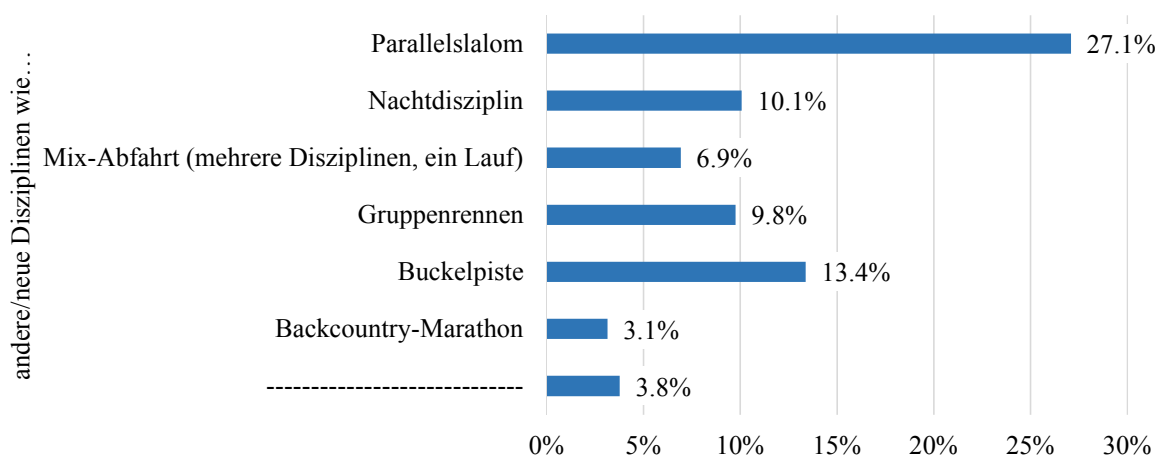
Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

Von allen Umfrageteilnehmenden (635), die bei der Frage, was sie sich vom SSH 2020 am meisten wünschen, zu den drei Antwortkategorien «andere/neue Disziplinen wie...», «eine

²⁹ $n_{\text{Disziplin}} = 471 \mid n_{\text{Band}} = 157 \mid n_{\text{Preisreduktion}} = 155$

Band des Genres...» sowie «eine Preisreduktion für...» eine Auswahl treffen konnten und dies auch getan haben³⁰, haben 74.2% den Wunsch einer anderen/neuen Disziplin (sh. nachfolgendes Diagramm) geäußert. 24.7% haben ein spezifisches Genre für eine Band, 24.4% eine Preisreduktion eines bei der Befragung zur Verfügung stehenden Leistungsguts, gewählt.

Abb. 31: An das SSH 2020 gerichtete Wünsche (andere/neue Disziplinen)



Quelle: eigene Darstellung (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage vom April 2019)

27.1% von allen an der Frage Beteiligten Umfrageteilnehmenden (471) wünschen sich von den zur Auswahl stehenden anderen/neuen Disziplinen den Parallelslalom. 13.4% wünschen sich vom SSH 2020 am meisten einen Buckelpisten-Wettkampf, 10.1% eine Nachtdisziplin. Ein Gruppenrennen ist der Wunsch von 9.8%, eine Mix-Abfahrt, die mehrere Disziplinen innerhalb eines Laufs beinhaltet, derjenige von 6.9%. 3.1% haben ihre Stimme dem Backcountry-Marathon gegeben, 3.8% haben sich keine dieser Disziplinen gewünscht. Insgesamt 17.8% der Umfrageteilnehmenden, die bei dieser Auswahlkategorie eine Antwort hätten abgeben können, haben sich der Beantwortung enthalten.

³⁰ 9.8% der an der Umfrage teilnehmenden Personen wurden von der Beantwortung dieser Frage ausgeschlossen, da diese bei der vorangehenden Frage angegeben haben, dass diese aus einem individuell angegebenen Grund nicht am SSH 2020 auf der Bettmeralp dabei sein wollen. Dies ist eine der drei Auswahlkategorien innerhalb der einzigen Frage, bei der von den Umfrageteilnehmenden keine Antwort durch einen als obligatorisch angesehenen Frage-Typ verlangt wurde. Zusätzlich waren innerhalb der drei Auswahlkategorien je eine Antwort möglich (jedoch nicht zwingend), wodurch sich das Total aller Beantwortungen unterscheidet und gemeinsam nicht 100% ergibt.

4.3 Interpretation der Ergebnisse

Im Verlaufe dieses Kapitels werden die zuvor dargelegten Ergebnisse interpretiert sowie Schlüsse daraus gezogen.

4.3.1 Hintergründe zur Anwesenheit am SSH

Mit der bisherigen Anwesenheit eines Grossteils der Umfrageteilnehmenden an drei bis über fünf SSHs kann angenommen werden, dass diese zu den wiederkehrenden und so an den Event gebundenen Besuchern zählen. Durch den jeweiligen Wohnsitz der Umfrageteilnehmenden zum Zeitpunkt des SSHs kann zusätzlich erkannt werden, dass die Lokalität des Austragungsortes keinen grossen Einfluss auf die Herkunft der für den Event Anreisenden hat. Die vereinzelten Schwankungen pro Ort und Jahr werden dadurch erklärt, dass dennoch für einige Personen davon ausgegangen werden kann, dass je näher sich der Austragungsort befindet, je wahrscheinlicher deren Anwesenheit am SSH ist.

Der im Volksmund genannte «harte Kern» unter den SSH-Gängern bleibt sich unabhängig des Ortes der Veranstaltungs-Austragung gleich. Dieser setzt sich mit grosser Wahrscheinlichkeit insbesondere aus den anwesenden und in ihrer Anzahl steigenden Demo Teams aus allen Regionen der Schweiz zusammen. Durch diesen bereits zu Beginn der Arbeit ersichtlichen Trend wird gefolgert, dass das SSH bei den Demo Teams allgemein an Attraktivität gewonnen, bei den Einzelwettkämpfern wiederum leicht verloren hat. Es wird nicht davon ausgegangen, dass die Spontan-Besucher teil eines Demo Teams sind, sondern dass diese entweder Einzelwettkämpfer oder Zuschauer sind. Diese Annahme besteht dadurch, dass mit der Teilnahme als Demo Team am SSH eine grosse vorgängige Vorbereitung verbunden ist, wodurch nicht von einer kurzfristigen Entscheidung zur Anwesenheit am SSH als Team ausgegangen wird.

Aus diesen Erkenntnissen und da für jedes Team insgesamt acht Personen an den Anlass anreisen, wobei ebenfalls ein Anteil an weiteren (Einzel-) Wettkämpfen teilnimmt, wird hier das für das SSH wichtigste Teilnehmer-Klientel gesehen. Dies nicht zuletzt, weil diese von allen Besuchern, der Trainings wegen, als erstes anreisen und auch am längsten am Event dabei sind. Daran lassen sich die Resultate der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (in Tagen) der Besucher an der Veranstaltung knüpfen. Hier lässt sich erkennen, dass über vier Fünftel der Probanden mindestens drei Tage dort verbringen. Unter Anbetracht, dass insgesamt 174 der

Umfrageteilnehmenden den Formationsfahrern zugeordnet werden können, würde dies bedeuten, dass diese knapp die Hälfte derjenigen, die von drei bis über fünf Tagen anwesend sind, ausmachen. Daher wird die Zunahme an Demo Teams als äusserst positiv angesehen.

Bei den Zuschauern stellt sich heraus, dass für sie das Formationsfahren wie auch der Nordic Cross die beliebtesten Disziplinen sind, was auf den damit verbundenen Unterhaltungsfaktor und die Wettkampf-Dauer beider zurückzuführen ist. Die Dauer betreffend wird vermutet, dass diese insbesondere mit der Zahl der daran teilnehmenden Wettkämpfer zusammenhängt, was in der entsprechenden Grafik zu sehen ist. Es wird davon ausgegangen, dass je länger das Zeitfenster einer Disziplin-Austragung ist, desto höher die Anzahl Zuschauer. Für die ebenfalls teilnehmerzahl- und dadurch austragungszeit-intensiven Riesenslaloms sowie den Ski Cross, bei denen dennoch eine tiefere Zuschauerzahl vorherrscht, wird davon ausgegangen, dass dies auf die erschwerte Einsehbarkeit durch die Art der Disziplin zurückzuführen ist. Die ersichtliche Beliebtheit des Formationsfahrens bei den Zuschauern zeigt schlussfolgernd ebenfalls die Wichtigkeit der am SSH anwesenden Demo Teams.

4.3.2 Event-Zeitpunkt

Was den Event-Zeitpunkt des SSHs betrifft, das bisher stets Anfangs April stattgefunden hat, ist eindeutig erkennbar, dass dieser von den allermeisten Befragten als genau richtig empfunden wird, wodurch eine grobe Verschiebung dessen bestmöglich vermieden werden sollte. Insbesondere eine terminliche Verschiebung gegen Ende des Monats April würde sich hinsichtlich der für den Event existenziellen Schneebedingungen negativ auswirken. Dazu kommt, dass der Varietät an Austragungsorten in dem Sinne Grenzen gesetzt würden, indem lediglich die schneesichersten Winterdestinationen berücksichtigt werden könnten. Bezüglich der Vorverschiebung des Events wird sich in der nächstjährigen Ausgabe, die vom 25.-29. März erstmals verfrüht erfolgen wird, zeigen, wie die Besucherzahl darauf reagieren wird.

4.3.3 Beweggründe

Bei den Beweggründen zur Anwesenheit am SSH kann erkannt werden, dass für die Teilnehmer und Zuschauer insbesondere das Zusammensein mit den Skischul-Freunden, sowie der Austausch mit SchneesportlehrerInnen anderer Regionen ausschlaggebend sind. Auf die Demo Teams bezogen wird davon ausgegangen, dass für die Teammitglieder im spezifischen das am SSH intensive Zusammensein mit ihren Teamkollegen und das Messen der Leistung mit Teams anderer Regionen ausschlaggebende Beweggründe sind. Interessant ist die aus den Ergebnissen zu schliessende Erkenntnis, dass der Austragungsort der für die Umfrageteilnehmenden am wenigsten einflussreiche Beweggrund zur Anwesenheit am SSH ist, was die vorgängig erwähnte Annahme zur Lokalität des Austragungsortes bestätigt. Dieses Muster ist anschliessend ebenfalls in den unterschiedlichen Altersklassen erkennbar. Dies mit Ausnahme der über 60-jährigen, die als logische Konsequenz den Grund der Party als noch unzutreffender bewerten, wohingegen sich die unter 18-jährigen als gegensätzlich herausstellen.

Zu den Beweggründen zur Abwesenheit am SSH ist zu sagen, dass als Hauptgrund dafür das Zeitfenster der Austragung des SSHs genannt wurde, wodurch die Teilnahme am SSH für die Befragten zeitlich noch nie gepasst hat. Dies zeichnet sich ebenfalls bei der Betrachtung der Antworten der Mitglieder von SSSA ab. Die qualitativen Aussagen geben zusätzlich Einblick in weitere Gründe, wobei die dort meistgenannten mit der Schneesportlehrertätigkeit (der 18 bis 29-jährigen Mitglieder) zusammenhängen. Genauer gesagt waren die sich darin geäusserten Umfrageteilnehmenden zum Zeitpunkt der Umfrage, die erste Saison in einer Skischule tätig, erst gerade Mitglied bei SSSA geworden oder aber das erste Mal Teil eines Demo Teams. Diese Erkenntnisse sind für SSSA in dem Sinne positiv, als dass der Hauptgrund genau genommen event-externer Natur ist, der durch die Organisatoren wenig steuerbar ist. Einzig und allein die Akquisition von neuen Mitgliedern sowie Kursbesuchern, die als potenzielle SSH-Besucher gelten, liegt in ihrer Hand.

4.3.4 Zufriedenheit – Information

Die Betrachtung der die Information betreffenden Ergebnisse zeigt auf, dass sich das SSH insbesondere bei den Informationen, die während des Events durch SMS-Updates gegeben werden, verbessern sollte. Gemäss den offenen Beantwortungen gab es Probleme bei der Zustellung, wodurch eine erhöhte Gefahr der Miss- oder gar Desinformation der Teilnehmer aufkam. Dies kann auf unterschiedliche Ursachen zurückzuführen sein. Bspw. könnten Handynummern

durch die Personen selbst bereits unkorrekt angegeben worden sein oder diese wurden durch den Organisator/Veranstalter falsch im System eingegeben. Dazu können ebenfalls Probleme seitens des SMS-Dienst-Anbieters oder auch eine Überlastung des Netzes möglich sein. Des Weiteren sollten gemäss der Befragten, mit einer geringeren negativen Zufriedenheits-Bewertung, die Informationen, die nach dem SSH veröffentlicht werden, darunter im speziellen die Publikation der Ranglisten, optimiert werden. Den offenen Antworten sind diesbezüglich ebenfalls aufgetretene Probleme, wie (bspw. beim SSH Scuol 2019) auf der Webseite von SSSA fehlende Ranglisten zum Nordic Cross, zu entnehmen. Diese wurden möglicherweise nicht in vollständiger Anzahl oder aber nicht innerhalb der von einigen gewünschten Frist online aufgeschaltet.

4.3.5 Zufriedenheit – Startnummernausgabe

Auffallend ist bei der zu den abgefragten Aspekten der Startnummernausgabe eruierten Zufriedenheit, dass, neben den kritisierten Warte- und Bearbeitungszeiten bei der Startnummernausgabe, insbesondere der Inhalt der Teilnehmersäcke bei den Umfrageteilnehmenden auf Unzufriedenheit stösst. Den qualitativen Beantwortungen zufolge sind in den Säcken zu viele Wegwerf-Artikel enthalten. Ein sogenanntes «Happening-Geschenk» würde von einigen Befragten begrüsst werden. Bis auf die unter 18-jährigen, schliessen sich dem die unterschiedlichen Altersklassen an. Was die Bewertung der jüngsten Umfrageteilnehmenden angeht, gilt diese, aufgrund der in dieser Frage nur von einer Person vertretenen Altersgruppe, als unzureichend repräsentativ. Durch die genannten Punkte wird geschlussfolgert, dass für die SSH-Besucher Qualität vor Quantität steht, wodurch weniger aber bewusster ausgewählte Gadgets begrüsst würden, die ihnen dann auch zur längeren Aufbewahrung als Erinnerungsstücke blieben.

4.3.6 Zufriedenheit – Swiss Snow Happening-Party

Die während der SSH-Party gespielte Musik, die innerhalb dieser Leistungsträgergruppe am schlechtesten bewertet wurde, lässt laut den qualitativen Resultaten darauf schliessen, dass dies der Bands wegen der Fall ist. Es wird angegeben, dass diese, im Gegensatz zu einem DJ, beim Publikum weniger Party-Stimmung aufbringen würden. Durch die bisherige Berücksichtigung von mehrheitlich lokalen oder regionalen Bands besteht die Annahme, dass deren Fan-Zahl meist beschränkt ist. So ist die Bekanntheit der Bands innerhalb des Party-Volks wahrschein-

lich nur auf einen kleinen Bruchteil reduziert, wodurch sich die übrigen wenig damit identifizieren können. Dazu kommt die Sprachbarriere der vier unterschiedlichen Landessprachen, die dies womöglich zusätzlich verstärkt. Diese Schlussfolgerung würde die negative Bewertung der Musik erklären. Was die als am zweit-negativsten bewertete Antwortmöglichkeit angeht, die der Siegerehrung im Partyzelt, hat sich herausgestellt, dass diese von den Umfrageteilnehmern bezüglich der Dauer, die diese als zu lange empfinden, kritisiert wird. Diese Erkenntnisse treten ebenfalls innerhalb des Vergleichs zwischen Teilnehmern und Zuschauern auf. Der Fokus der SSH-Besucher liegt während des letzten Abends des Events mit grosser Wahrscheinlichkeit auf dem Feiern. Dadurch ist die Toleranzzone für Reden, die an der Hauptsiegerehrung üblich sind, wohl sehr bemessen. Die durch die Hauptsiegerehrung belegte Zeitspanne kann daher rasch als zu lange angesehen werden.

4.3.7 Zufriedenheit – Infrastruktur

Was die Zufriedenheit der Befragten mit den Infrastruktur-Aspekten des SSHs anbelangt, sind diese mit den Parkmöglichkeiten, wie auch den Abfallentsorgungsmöglichkeiten am unzufriedensten. Wo sich die Befragten, die Parkmöglichkeiten betreffend, negativer ausgedrückt haben, herrscht hingegen bei den Abfallentsorgungsmöglichkeiten betreffenden qualitativen Beantwortungen ein grösseres Echo. Demnach waren auf dem Wettkampf- wie auch dem Partyzelände (des SSHs 2019 in Scuol) zu wenige Entsorgungsstellen vorhanden, wodurch vermehrt Abfall auf dem Boden vorgefunden wurde. Es wird darauf spekuliert, dass die Besucher nur einen geringen Aufwand betreiben, um ihre Abfälle zu entsorgen. Daher wird angenommen, dass die Abfälle, sobald sich nicht in nächster Nähe eine Entsorgungsmöglichkeit befindet, eher am Boden landen, als dass sie von den Besuchern mitgenommen und im nächsten Abfalleimer entsorgt werden. Es sollte hierzu also überlegt werden, in welchem Umkreis und in welchem Abstand Entsorgungsmöglichkeiten bestenfalls aufgestellt werden, damit das Littering vermindert wird.

Da die männlichen Befragten sich mit den Parkmöglichkeiten als zufriedener erwiesen, wohingegen dies bei den weiblichen für die Abfallentsorgungsmöglichkeiten hervorkommt, stellt sich nun die Frage, in welcher Hinsicht sich die Unzufriedenheit der weiblichen Umfrageteilnehmenden mit den Parkmöglichkeiten äussert. Einer von einer Frau getätigten offenen Antwort ist die Anzahl an vorhandenen Parkplätzen am Samstag des SSHs 2019, als unzureichend zu entnehmen. Ob durch die vorliegenden Bewertungen davon ausgegangen werden kann, dass grundsätzlich mehr Frauen als Männer mit dem Auto an das SSH reisen, ist unklar. Es müsste

definiert werden, in welchem Sinne die Parkplatzanzahl als unzureichend angesehen wird. Möglicherweise waren allgemein zu wenig freie Parkplätze vorhanden, oder die Bevorzugtesten waren bereits besetzt.

4.3.8 Ausblick SSH 2020

Den Ausblick auf das SSH 2020 betreffend ist es für die Organisatoren und Veranstalter eine erfreuliche Bilanz, dass sich neun Zehntel aller Befragten positiv zu der Anwesenheit am nächsten SSH geäußert haben. Die Begründung zur Abwesenheit einiger Befragten kann gemäss den offenen Beantwortungen in Anhang XIV mehrheitlich darauf zurückgeführt werden, dass zeitgleich andere (private oder öffentliche) Anlässe stattfinden, wobei die alternative Veranstaltung im Entscheidungsfall mit einer hohen Wahrscheinlichkeit berücksichtigt wird. Diese Tatsache ist für die Organisatoren des SSHs aus dem Grund nicht weiter tragisch, da dies nur in einem geringen Ausmass durch sie selbst gesteuert werden kann. Die potenziellen Nicht-Besucher könnten lediglich durch gezielte Marketingmassnahmen in ihrer Entscheidungsfindung, die das SSH begünstigt, beeinflusst werden.

Was den grössten Wunsch der Umfrageteilnehmenden zu anderen/neuen Disziplinen, genauer gesagt eines Parallelslaloms, angeht, kann davon ausgegangen werden, dass sich die Teilnehmer und Zuschauer davon einen grösseren Unterhaltungsfaktor erhoffen, als dies bspw. der Riesenslalom bietet. Bezogen auf den damit verbundenen organisatorischen Aufwand wird darin kein erheblicher Unterschied zu demjenigen des Riesenslaloms oder dem Ski resp. Snowboard Cross gesehen. Jedoch sollten bei der möglichen Aufnahme einer neuen Disziplin in das Wettkampf-Programm die Risiken einer zusätzlichen Verengung der Zeitplanung nicht unterschätzt werden. Dies unter anderem, da bereits einer qualitativen Beantwortung zu entnehmen ist, dass am SSH tendenziell zu viele Wettkämpfe vertreten seien.

5 Expertenbefragung

Nachfolgend wird auf die, zur an die Umfrageresultatanalyse anschliessenden Erarbeitung der Optimierungsvorschläge resp. Handlungsempfehlungen, durchgeführte Expertenbefragung (statt Benchmark-Analyse) von der Methodik über die Präsentation und die Interpretation der Ergebnisse eingegangen.

5.1 Methodik

Um SSSA fundiertere Handlungsempfehlungen abgeben zu können, wurde ursprünglich vorgesehen, statt der Befragung eine Benchmark-Analyse auszuführen. Hierfür wurden am 25.04.2019 die Kontaktpersonen (Präsident, Vize-Präsident oder Generalsekretär) der, nebst der Schweiz, 35 weiteren ISIA-Mitgliedstaaten³¹ sowie Österreich und Frankreich in der jeweils bestmöglichen Sprache (Deutsch, Französisch oder Englisch) pro Land per E-Mail kontaktiert (sh. neutralisiertes Schreiben in Anhang XVII). In diesem Schreiben wurden der Verband und die Autorin kurz vorgestellt und anschliessend das Thema der aktuellen Bachelorarbeit inkl. dem Vorhaben, eine Benchmark-Analyse mit den passendsten international vorhandenen Landes-Schneesportlehrerveranstaltungen durchzuführen.

5.1.1 Auswahl der Befragungs-Partner

Um eine Auswertung der potenziellen Benchmark-Partner erstellen zu können wurden die Personen gebeten, anzugeben, ob diese in ihrer Nation einen solchen Event führen und wenn ja, ihrem Antwortschreiben das jeweilige Programm beizulegen. Im Verlaufe dieses Kontakt-Prozesses haben sich lediglich sechs positive Rückmeldungen von ISIA-Mitgliedstaaten³², die einen Schneesportlehrer-Event führen oder geführt haben, ergeben. Zusätzlich musste festgestellt werden, dass, aufgrund deren Unterschiedlichkeit, die Bewertung dieser anhand von gewichteten Kriterien nicht realistisch ist. Daher wurde gemeinsam mit SSSA entschieden, mit den sechs genannten Nationen eine Expertenbefragung zu machen, was zur Methode der *Empirischen Sozialforschung* zählt.

³¹ ISIA ist die englische Abkürzung für «International Ski Instructors Association» (Internationaler Skilehrerverband). Eine Auflistung der Mitgliedstaaten findet sich unter folgendem Link: <https://isia.ski/mitglieder/>. Mitgliedstaat Deutschland wurde nicht kontaktiert, da bereits im Vorfeld bekannt war, dass in dieser Nation kein Schneesportlehrer-Event durchgeführt wird.

³² Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Finnland, Norwegen, Polen, Tschechische Republik

Durch das Befragen von Personen in nicht im deutsch- oder französischsprachigen Europa liegenden Ländern, wurde aufgrund der sprachlichen Barriere aller Beteiligten, die schriftliche Befragung per E-Mail in Englischer Sprache gewählt. Diese Art der Befragung bringt einige Vorteile mit sich. Zum einen ist sie ortsunabhängig. Zum anderen können sich die befragten Personen für die Beantwortung Zeit nehmen und geraten nicht unter Druck eines anwesenden Interviewers. Die Gefahr eines Interviewer-Bias wird zusätzlich ausgeschlossen. (Homburg, 2017, S. 271)

5.1.2 Erstellen und Zustellen des Leitfadens

Die durchgeführte Befragung fällt unter die Kategorie der teilstrukturierten Befragung, wobei anhand eines Leitfadens festgelegte Fragen an die Befragten gerichtet werden, in deren Beantwortung diese anschliessend frei sind (Häder, 2015, S. 195). Die Zusammenstellung resp. die Auswahl der Frageninhalte erfolgte anhand der Befragungs-Ergebnisse. Zudem wurden noch einige ergänzende Fragen gestellt, die ihren Ursprung vorwiegend aus den offenen Beantwortungen haben. Der Leitfaden der Expertenbefragung findet sich in Anhang XVIII.

Zur Gewährleistung einerseits des Einverständnisses zum Inhalt, andererseits der Verständlichkeit resp. Eindeutigkeit der formulierten Fragen an die Experten, wurde der Leitfaden vor dessen Versand mit SSSA besprochen. Denn durch den Wegfall der interviewenden Person kann den Befragten während der Beantwortung keine Hilfestellung zu Verständnisfragen geleistet werden (Homburg, 2017, S. 270). Durch die im Ausland beheimateten Empfänger musste bezüglich des Frageninhalts zudem überlegt werden, über welche Sachverhalte es realistisch ist, die adressierten Personen zu befragen. So wurden beispielsweise keine expliziten Fragen bezüglich Preisverhältnissen gestellt.

Als nächstes wurde den entsprechenden Kontaktpersonen der finalisierte Leitfaden per E-Mail zugesandt. Im Begleitschreiben wurde das Vorgehen zu dessen Beantwortung erläutert und eine Deadline für die Rücksendung festgelegt. Es wurde ebenfalls offengelegt, dass in der Arbeit die personellen Daten (Name des Experten, Name der Organisation und Herkunftsland, insofern dies nicht bereits im Organisationsnamen beinhaltet ist) veröffentlicht werden, insofern sich niemand dagegen ausspricht. Zuletzt wurde mit der Bitte zur Teilnahme an der Befragung ein Anreiz dazu geschaffen, indem die Empfänger, als Dank für ihre Unterstützung, für drei Tage ans SSH 2020 eingeladen wurden (Homburg, 2017, S. 300).

Vor Ablauf der gesetzten Frist, wurden diejenigen, von denen noch keine Rückmeldung vorhanden war (4) telefonisch kontaktiert, wobei die Hälfte erreicht werden konnte (2). Die anderen wurden zusätzlich zu je einer hinterlassenen Nachricht auf dem Anrufbeantworter noch einmal schriftlich zur Rückmeldung gebeten. Zuletzt konnte die Expertenbefragung mit insgesamt drei von sechs beantworteten Leitfäden ausgewertet werden. Diese stammen von den nachfolgenden Personen der Nationen Bosnien und Herzegowina (BIH), Bulgarien (BGR) sowie Finnland (FIN):

- Herr Siniša Kovač, Präsident der «Ski Instructors Associaton Bosnia and Herzegovina»
- Herr Peter Iankov, Präsident der «Bulgarian Ski School»
- Herr Timo Welsby, Präsident der «Finnish Association of Ski Instructors»

5.1.3 Auswertung der Antworten

Um die offenen Beantwortungen aus der Expertenbefragung bestmöglich auswerten zu können wurde eine Tabelle (sh. Anhang XX) erstellt, womit die Antworten der drei Fachpersonen pro Frage verglichen werden können. Die geringe Anzahl an Fragen und Antworten resp. beantworteter Leitfäden resultiert in einem erleichterten Auswert-Verfahren. Für die anschließende Beschreibung sowie Interpretation der Ergebnisse wurden lediglich diejenigen Fragen resp. Antworten in qualitativer Wiedergabeform berücksichtigt, die mit den in der Zufriedenheitsanalyse behandelten Resultaten korrelieren. Es ist wichtig anzumerken, dass nicht von allen Personen alle Fragen beantwortet wurden. So hat bspw. der Präsident der «Bulgarian Ski School» keine Antworten zu Frage Nr. 4 und 9 gegeben, derjenige der «Finnish Association of Ski Instructors» zu Frage Nr. 5. Dies hat allerdings nur einen minimalen Einfluss auf die Resultatbeschreibung und -interpretation. Dies bei der neunten Frage.

5.2 Beschreibung der Ergebnisse

Die von den Befragten abgegebenen Antworten werden durch eigene Übersetzung und möglichst unverändert vom Englischen ins Deutsche wiedergegeben. Aufgrund der sprachlichen Barriere ist die Verständlichkeit einiger Rückmeldungen nicht immer vollständig gegeben, wodurch diese bestmöglich versucht wurden zu dekodieren. Bezüglich der Quelle wurden alle Daten innerhalb der Expertenbefragung vom Mai/Juni 2019 durch die Autorin gesammelt.

5.2.1 Aspekte der Information

Die Frage, ob es aus Sicht der Befragten für das SSH mit heute über 1'000 Wettkampfteilnehmern und praktisch gleich vielen Zuschauern sinnvoll wäre, eine App zu kreieren, über die die Besucher stets per Push-Benachrichtigungen über aktuelle Änderungen oder sonstige wichtige Informationen up to date gehalten werden, beantwortete Herr S. Kovač, mit ja, und dass die Information in eine existierende App integriert werden könne. Herr P. Iankov ist der Meinung, dass eine solche App den Teilnehmern wie auch den Organisatoren helfen würde. Herr T. Welsby ist der Ansicht, dass das Erstellen einer eigenen App relevant sein kann, wenn genügend interessanter Inhalt wie z.B. «Real Timing-Service», Rabatte etc. vorhanden ist. Er fügt an, dass dies ebenfalls über eine funktionierende Webseite gemacht werden könne und dass für die Organisatoren natürlich der Vorteil sei, dass wenn die App auf den Handys bliebe, Neuigkeiten und attraktive Angebote zwischen den Events gesendet werden könnte.

5.2.2 Aspekte der Startnummernausgabe

Bezüglich der Frage, ob, nach der Meinung der Experten, Teilnehmersäcke überhaupt notwendig sind, äusserten sich die drei Präsidenten mit einer positiven Antwort. Dazu wurden sie jeweils gebeten, anzugeben weshalb und welches für sie sinnvolle Gadgets sind. Derjenige aus BIH antwortete, dass er nicht wisse was die Bisherigen sind, und dass in einen Teilnehmersack, der nicht aus Plastik bestehe, die Startnummer und einige brauchbare, nicht wegzuwerfende Artikel gepackt werden können. Aus BGR ist die Rückmeldung zu entnehmen, dass gedacht wird, dass nur Dinge, die für den Event relevant sind, in die Säcke gehören. Der finnische Verbandspräsident denkt, dass das Teilen von kleinen Andenken etwas Gutes ist, und dass der Organisator natürlich die Ökologie und die Nützlichkeit der zu verteilenden Dinge berücksichtigen sollte. Er würde eher nichts abgeben als Ramsch zu verteilen.

Zu der Frage, ob den Befragten ein effizientes System bekannt ist, wobei die Startnummernausgabe rasch abläuft und die Wartezeiten auf ein Minimum reduziert werden, wurde vom Verbandspräsident aus BIH gesagt, dass einige Helfer dabei helfen können, die Startnummernausgabe zu verbessern und zu beschleunigen. Der bulgarische Verbandspräsident antwortete, dass sie bei ihrem Event dasselbe Problem hätten und sie versuchen, die Anmeldeformulare für jede Kategorie – Alter, Geschlecht etc. – mit genügend Zeitabstand vor dem Event, zu sammeln. Er fügt an, dass es unter Umständen eine gute Idee wäre, Quoten für jede Schule zu determinieren. Z.B. hätte jede Schule ein oder zwei Skifahrer «Elite Männer» für die erste Startgruppe. In

diesem Fall könne das Los für jede Gruppe mit einer geeigneten Software schnell eruiert werden. Aus FIN kam die Antwort, dass der Präsident keine Erfahrung damit habe.

5.2.3 Aspekte der Swiss Snow Happening-Party

Auf die Frage, welche Vorteile ihrer Meinung nach, das Abendprogramm einer Schneesport-lehrer-Party betreffend, Live-Bands und DJs mit sich bringen, wurde von Herrn S. Kovač geantwortet, dass sich der dortige Verbandspräsident nicht sicher sei. Er sei Professor an einer Universität für Biomechanik und 50-jähriger Skilehrer und die Teilnehmer entsprächen verschiedenen Zielgruppen mit unterschiedlichen Musikpräferenzen, aber er denke, dass eine Live-Band gut sei für die allgemeine Atmosphäre, ebenso wie der DJ vor und nach der Live-Band. Herr P. Iankov denkt, dass möglicherweise die Kombination aus Live-Band und DJ das Beste wäre. Herr T. Welsby sagt, dass es natürlich toll sei, wenn ein attraktiver Künstler an der Veranstaltung beteiligt ist, es jedoch nicht notwendig sei. Er findet, dass wenn die Veranstaltung von einem erfahrenen DJ geleitet werde, er/sie das Publikum beobachten und die Musik, die zu der Situation und dem Wetter passt, auswählen könne.

Zu der Frage, ob den drei europäischen Experten ein effizientes Modell bekannt ist, wodurch die Siegerehrung rasch verläuft, die Spannung hochgehalten wird und zugleich die Ehrung der Preisträger nicht vernachlässigt wird, ist der Präsident aus BIH der Meinung, dass der Hauptmoderator sehr sehr wichtig sei, jemand, der interessant und in der Lage sei, die Spannung hoch zu halten. Er oder sie könne eine gute Siegerehrung für alle über 30 Kategorien durchführen. Derjenige aus BGR merkt an, dass sie bei der Veranstaltung in ihrer Nation 28 Kategorien und bisher keine Lösung für dieses Problem hätten. Der finnische Verbandspräsident gibt an, dass der Erfolg der Veranstaltung dadurch beschleunigt werde, dass die Preisträger nicht einzeln zu der Bühne (ein-) geladen werden. Denn wenn jeder Preisträger aus der Menge komme und individuell gekrönt werde, brauche es viel Zeit. Die Würdigung der Situation werde aus seiner Sicht nicht abnehmen, wenn eine grössere Gruppe gemeinsam auf die Bühne gebeten werde. In diesem Fall würde das Publikum in der Lage sein, sich besser zu fokussieren und die Atmosphäre besser halten können.

5.2.4 Aspekte der Infrastruktur

Bezüglich der Frage, welche Punkte für die Befragten zu einem funktionierenden und zeitgemässen Abfallkonzept eines Schneesportlehrer-Events in der Grösse des SSHs gehöre, schlägt der Verbandspräsident von BIH vor, dass vielleicht (noch) ein paar Helfer helfen könnten, das Funktionieren dieses Sachverhalts zu gewährleisten. Derjenige aus BGR hat hierfür keine Antwort abgegeben. Der Finnische gab an, dass er die Frage nicht vollständig beantworten könne, aber es unbedingt nötig sei, die Ökologie und Umweltfragen, als eines der wichtigsten Themen der Veranstaltung, anzusprechen. Anschliessend gab er den folgenden Link kommentarlos an: <https://protectourwinters.org/>.

Zu der Frage, ob die Befragten eine Idee haben, wie Schneesportlehrer dazu motiviert werden könnten, Fahrgemeinschaften zu bilden oder den öffentlichen Verkehr zu nutzen, um an einen nationalen Schneesportlehrer-Event wie das SSH zu gelangen, um einerseits der begrenzten Anzahl an Parkmöglichkeiten in einer Destination vorzubeugen und andererseits mit dem Gedanken an die Ökologie, folgte von Herrn S. Kovač die Antwort, dass dies durch die freundliche Bitte, eine Fahrgemeinschaft zu bilden oder mit einem Lieferwagen für fünf bis acht Personen dorthin zu fahren, erreicht werden könnte. Herr P. Iankov hat die Idee, dass jede Skischule einen Gruppentransfer zum Skigebiet organisieren könnte. Herr T. Welsby fragt, ob diejenigen, die die Natur respektierten, mit einem kleinen Geschenk daran erinnert werden könnten.

5.3 Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden Interpretationen zu den oben aufgeführten qualitativen Ergebnissen aus der Expertenbefragung abgegeben. Die Interpretationsformulierung unterscheidet sich im Stil von derjenigen der Umfrage-Resultate in dem Sinn, als dass nicht explizit auf die persönlichen, demographischen Hintergründe der befragten Personen eingegangen wird, sondern dafür lediglich die Antworten an sich berücksichtigt und analysiert werden. Dies insbesondere aus dem Grund, dass zu wenige Informationen über die Befragten wie auch deren Herkunftsländer resp. den dort vorherrschenden (Markt-) Bedingungen vorhanden sind.

5.3.1 Aspekte der Information

Den von den drei Experten abgegebenen Antworten zur Sinnhaftigkeit einer App für das SSH, mit der durch das Senden von Push-Benachrichtigungen insbesondere den Problemen mit dem SMS-Updates-Versand entgegengewirkt werden könnte, ist zu entnehmen, dass dem gegenüber niemand negativ eingestellt ist. Dies wird auf die immer wichtiger werdende Digitalisierung zurückgeführt. Aus der finnischen Antwort kann durch das Einbringen der Webseite, worüber dieselben Funktionen laufen sollen können, zusätzlich interpretiert werden, dass dies vor dem Erstellen einer App hinsichtlich des damit verbundenen (finanziellen und personellen) Aufwands und zur Nutzung bestehender Ressourcen berücksichtigt werden könnte.

5.3.2 Aspekte der Startnummernausgabe

Bezüglich des Inhaltes der Teilnehmersäcke werden die Säcke an sich von den Befragten, unter der Bedingung des Integrierens von ausschliesslich relevanten und (möglichst) ökologischen Gadgets, befürwortet. Somit wird davon ausgegangen, dass durch diese Antworten nicht auf die Abgabe von Teilnehmersäcken an Schneesportlehrevents verzichtet, deren Inhalt allerdings angepasst werden sollte. Als Grund dafür wird die zuvorkommende Behandlung der Teilnehmer mit der kostenlosen zur Verfügungstellung von Sachpreisen unabhängig der Leistungen der Wettkämpfer, sowie das Ermöglichen eines materiellen Andenkens an den Anlass gesehen.

Was die Rückmeldungen zu der die Beschleunigung der Warte- und Bearbeitungszeiten bei der Startnummernausgabe betreffenden Frage angeht, wird die Lösung in der effizienten Unterstützung der Helfer, sowie in einem quotierten Startnummernausgabe-System gesehen. Hieraus kann entnommen werden, dass allenfalls eine höhere Anzahl an Helfern oder aber besser geschulte der bestehenden Anzahl fördernd sein könnten. Auch das zeitliche verbesserte Planen der Startnummernausgabe, wodurch den jeweiligen Skischulen im Voraus ein Zeitfenster zur Abholung aller ihre Schneesportlehrer betreffenden Startnummern kommuniziert wird, kann für das Minimieren des Menschaufkommens an der Startnummernausgabe in Betracht gezogen werden. Es wird darauf spekuliert, dass die zweite Möglichkeit weniger zusätzliche Personal- und Helferstunden beinhalten würde.

5.3.3 Aspekte der Swiss Snow Happening-Party

Die Frage nach Vorteilen von Live-Bands und DJs hat ergeben, dass für das Abendprogramm einer Schneesportlehrerveranstaltung das Anbieten von Musik beider Künstlertypen von den Befragten bevorzugt wird. Die Argumente für eine Mischung beider Typen wird jedoch als nicht sehr ausschlaggebend erachtet. Die Bemerkung des finnischen Verbandspräsidenten, der einer Live-Band gegenüber nicht abgeneigt ist, diese jedoch auch nicht als notwendig empfindet, korreliert mit den aus der Teilnehmer- und Zuschauerbefragung resultierenden Beantwortungen, wodurch dem Ausschluss der Live-Bands durchaus positiv entgegengeblickt werden kann. Die Integration von Live-Bands, die beim Publikum erhöhten Anklang finden könnten, wird bei weiter in der Schweiz bekannten Bands gesehen. Der damit verbundene finanzielle Aufwand würde wahrscheinlich denjenigen von regionalen Gruppen um ein Vielfaches überschreiten.

Betreffend die Frage zur Hauptsiegerehrung kann einerseits die Wichtigkeit der Moderation sowie das Vorgehen zum auf die Bühne bitten der Preisträger gesehen werden. Es wird die Abhängigkeit letzterem von ersterem gesehen, da dies durch die moderierende Person gesteuert und kommuniziert wird. Es wird angenommen, dass durch das gruppenweise Aufbieten mehrerer Preisträger gleichzeitig durch den Moderator, die Hauptsiegerehrung verkürzt werden könnte, wodurch, nach Aussage des finnischen Befragten, weder Spannung noch Zeremonie leiden sollte.

5.3.4 Aspekte der Infrastruktur

Die Aussagen zur Frage bezüglich des zeitgemässen, funktionierenden Abfallentsorgungskonzepts belaufen sich auf den spezifischen Einsatz von (zusätzlichen) Helfern, die sich der Abfallentsorgung annehmen, sowie der Ökologie und den Umweltaspekten eine hohe Wichtigkeit innerhalb des Events zuzuordnen. Hieraus kann interpretiert werden, dass durch die eben genannte Wichtigkeit der Ökologie und entsprechend der korrekten Handhabung der Abfallentsorgung eine erhöhte Helferzahl und damit einhergehend spezifisch eingesetzte Helfer anzustreben ist.

Zum von Herrn T. Welsby angegebenen und vorgängig genannten Link kann zudem gesagt werden, dass es sich bei «Protect Our Winters» (POW) um einen international tätigen, gemeinnützigen Verein handelt, der sich innerhalb der Schneesport-Szene für den Klimaschutz und gegen den Klimawandel einsetzt; dies auch in der Schweiz. Der Schweizerischen Webseite ist

innerhalb der Ziele das Folgende zu entnehmen: «Protect Our Winters Schweiz begleitet Unternehmen, Verbände und Organisationen auf ihrem Weg zu einem nachhaltigeren Geschäftsmodell. Wir bieten Beratung an, erarbeiten gemeinsam Lösungen und coachen die Mitarbeiter zu Aspekten des Umwelt- und Klimaschutzes.» (POW Switzerland, 2019) Der letzte Satz korreliert insofern mit den interpretierten Aussagen aus den Expertenbefragungen, als dass insbesondere die Mitarbeiter/Helfer zielgerichtet betreffend dem Umweltschutz resp. der Ökologie geschult und eingesetzt werden sollten.

Zu der Frage, wie Schneesportlehrer aus Gründen der Parkplatzkapazität, sowie der Ökologie dazu motiviert werden könnten, Fahrgemeinschaften zu bilden, werden drei verschiedene Möglichkeiten vorgeschlagen; das höfliche Darum-Bitten der einzelnen Schneesportlehrer, die diesbezügliche Kommunikation mit den Skischulen zur Organisation von Gruppentransfers, sowie das Anbieten eines kleinen Geschenks zur Erinnerung an die Natur. Die ersten beiden beziehen sich somit ausschliesslich auf den automatisierten Personenverkehr, letzterer kann auf beides, das Bilden von Fahrgemeinschaften und das Nutzen des öffentlichen Verkehrs, bezogen werden. Eine Kombination mehrerer der dazu genannten Antworten für die im Anschluss folgenden Handlungsempfehlungen werden als durchaus plausibel erachtet.

Schlussfolgerung

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Wie die Zufriedenheitsanalyse der Teilnehmer und Zuschauer des SSHs zeigt, befinden sich die Zufriedenheit der diversen Leistungskomponenten des Events, sowie die globale Zufriedenheit auf einer sehr hohen Stufe. Daher kann hervorgehoben werden, dass sich die Optimierung des SSHs auf einem hohen Niveau befindet und sich innerhalb der Analyse keine schwerwiegenden, negativen Punkte am SSH gezeigt haben. Die Optimierung bezieht sich vorwiegend auf Punkte aus den Aspekten Information, Startnummernausgabe, SSH-Party sowie Infrastruktur. Dies in Anbetracht der nicht bei allen Fragebereichen sehr repräsentativen Antwortzahl, sowie den nicht abschliessend behandelten Leistungsträgern der Veranstaltung. Hierfür konnten, nebst den quantitativen Beantwortungen, erhebliche Schlüsse aus den offenen, qualitativen Antworten gezogen werden. Somit konnte die Thematik innerhalb des ersten Ziels dieser Arbeit, dem Eruiere der Zufriedenheit der Teilnehmer und Zuschauer des SSHs, innerhalb der behandelten Aspekte tiefgründig und umfassend behandelt werden.

Im Weiteren kann gesagt werden, dass der Austragungsort nur eine minime Auswirkung auf die Herkunftsorte der Teilnehmer und Zuschauer hat, was für eine erhöhte Kundenbindung der SSH-Besucher und einer als hoch angesehenen (Kunden-) Loyalität gegenüber dem 18-jährigen Event spricht. Als wichtigstes Teilnehmer-Klientel haben sich zudem die Demo Teams aus den diversen Schweizer Regionen herausgestellt. Dazu kommt, dass die Abwesenheit am SSH derjenigen und insbesondere der Mitglieder von SSSA, die noch nie am SSH dabei gewesen sind, zum grössten Teil auf einen event-externen Grund, der nur in geringem Masse durch den Organisator und/oder den Veranstalter kontrolliert werden kann, zurückzuführen ist. Nämlich, da es für sie zeitlich noch nie gepasst hat. Dies bedeutet, dass es nur zu kleinen Prozentsätzen an mit dem Event wie auch dem Dachverband verbundenen und kontrollierbaren Aspekten liegt. Für SSSA heisst dies wiederum, dass sich der Event für diese Umfrage-Zielgruppe nicht zwingend anzupassen braucht. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass das SSH auf Tage, an denen an keinem Ort der Schweiz ein anderer Event stattfindet, gelegt werden kann, ist sehr gering, wenn nicht gleich Null. Die vorliegende Arbeit kann somit auch Aufschluss auf die Frage, weshalb einige (Einzel-) Mitglieder von SSSA noch nie am SSH dabei gewesen sind, der zweiten Zielsetzung der Analyse, geben.

Handlungsempfehlungen für Swiss Snowsports Association

Zur Behandlung des dritten Ziels, dem Abgeben von Optimierungsvorschlägen resp. Handlungsempfehlungen zum SSH für SSSA, können, nach der Analyse der Kundenbefragung und der daraus entstandenen Expertenbefragung, durch die beidseits gewonnenen Erkenntnisse, die im Folgenden beschriebenen acht Empfehlungen aufgestellt werden.

1. Anbieten eines lückenlosen Event-Informationsdiensts

Die erste Handlungsempfehlung bezieht sich insbesondere auf die Zielgruppe der Teilnehmer, die während dem Event über die bereits erwähnten SMS-Updates über laufende Programmänderungen, die vor allem die Wettkämpfe betreffen, informiert werden. Gemäss den Umfrageresultaten waren die Befragten innerhalb der Informations-Aspekte damit am wenigsten zufrieden, was gemäss den qualitativen Aussagen damit zusammenhängt, dass nicht alle Teilnehmer alle SMS-Informationen über abgesagte oder verschobene Wettkämpfe erhalten haben. Dem soll entgegengewirkt werden, indem ein lückenloser Informationsdienst, womit allen voran alle Teilnehmer alle Informations-Updates während dem SSH erhalten sollen, gewährleistet wird.

Hierfür könnte die Entwicklung einer App in Betracht gezogen werden, wie dies von einer an der Umfrage teilnehmenden Person innerhalb der offenen Beantwortungen vorgeschlagen wurde. Es wird hierbei empfohlen, eine verbandsübergreifende App zu erstellen, die nicht nur für das SSH, sondern ebenfalls für anderweitige Zwecke (bspw. SSS spezifische Kommunikation) genutzt werden kann. Das SSH betreffend könnten damit jederzeit Push-Benachrichtigungen an alle, die die App heruntergeladen haben, gesendet werden. Dies bedingt, dass alle betroffenen Personen (vor allem Teilnehmer) die App auf ihr Smart Phone herunterladen, was durch das kostenfreie Anbieten in den App Stores (für Apple und Android) begünstigt werden könnte. Was den damit verbundenen finanziellen und personellen Aufwand³³ betrifft ist zu sagen, dass dieser, in Anbetracht des SSHs, im Gegensatz zu dem bestehenden SMS-Dienst hoch, der Nutzen allerdings ebenfalls höher, wäre. Die vor allen Dingen hohen Anschaffungskosten würden sich auf einmalige Kosten belaufen, wobei die Unterhaltskosten wiederkehrend wären. Aufgrund der weiteren möglichen Nutzung der App und den in weiteren Teilen sinnvollen,

³³ Eine Übersicht der Charakterisierung der Massnahmen-Wirkung, der nötigen Ressourcen und dem erwarteten Nutzen der Handlungsempfehlungen, der geschätzten Ressourcen- und Nutzenhöhen wie auch der angenommenen Differenzierungen zu heute findet sich in Anhang XXI.

damit zu verknüpfenden Diensten (für das SSH z.B. die Unterkunftsbuchung), würde sich der beschriebene Aufwand für den daraus entstehenden hohen Nutzen für den Verband allemal auszahlen.

2. Distribution umweltschonender Teilnehmersäcke

Die innerhalb der die Startnummernausgabe betreffenden Aspekte am negativsten bewerteten Inhalte der Teilnehmersäcke, was auf die, nach Erachten diverser Umfrageteilnehmenden, zu vielen darin enthaltenen Wegwerf-Artikel zurückzuführen ist, sollen optimiert werden, indem diese umweltschonender gestaltet werden. Dies sollte nach der Idee innerhalb einer Aussage der Expertenbefragung nicht nur den Inhalt, sondern ebenfalls den Sack resp. die Umhüllung des Inhalts betreffen. Aus diesem Grund wird auf den Verzicht von Plastik hingewiesen, wobei für die Taschen bspw. auf ein nachhaltiges Material wie Stoff oder Jute zurückgegriffen werden könnte. Betreffend den Inhalt sollte weniger als mehr angesehen werden, wobei gemäss der Expertenbefragung bei den anzubietenden Gadgets ebenfalls auf die mit dem Event verbundene Relevanz zu achten ist.

Dies führt auf das in den qualitativen Aussagen der Teilnehmer bemängelte Vorhandensein eines sogenannten «Happening-Geschenks», was von einigen Personen im Gegensatz zu vergangenen Jahren vermisst wurde, zurück. Wenn die Inhalte der Teilnehmersäcke bewusst ausgewählt werden und durch das Reduzieren der Gadget-Anzahl gespart werden kann, könnten die dafür aufzuwendenden Gelder nachhaltig in ein grösseres Gadget, das die Teilnehmer auch nach dem Event noch aufbewahren (bspw. Kleidungsstücke, Transport- resp. Aufbewahrungsgegenstände wie Taschen und Rucksäcke, mit dem Austragungsort in Verbindung bringende Souvenirs etc.), investiert werden. Der mit dieser Empfehlung verbundene Aufwand unterscheidet sich zu der bis heute geführten Handhabung der Teilnehmersäcke nur minim. Der Nutzen allerdings wird als entsprechend höher angesehen.

3. Verkürzung der Warte- und Bearbeitungszeiten an der Startnr.ausgabe

Die von den Umfrageteilnehmenden kritisierten Warte- und Bearbeitungszeiten sollten für die Teilnehmer anhand eines neuen Systems, das aus einer Antwort der Expertenbefragung stammt, verkürzt werden. Den anwesenden Skischulen, von denen Schneesportlehrer an Wettkämpfen teilnehmen, sollen Zeiten zugeteilt werden, an denen die zuständige(n) Person(en) pro Skischule (z.B. der/die Skischulleiter/in) die Startnummern und Teilnehmersäcke abholen.

Dadurch können sich die Mitarbeitenden/Helfer bei der Startnummernausgabe im Voraus besser organisieren resp. die Teilnehmersäcke entsprechend des Abhol-Zeitplans ordnen, wodurch diese, wenn die zur Abholung anwesenden Personen sich bei der Startnummernausgabe befinden, weniger lange danach suchen müssen. Dies resultiert in verkürzten Bearbeitungszeiten für die Kunden. Gleichzeitig werden für sie auch die Wartezeiten verkürzt, indem nicht alle Personen willkürlich (und schlimmstenfalls gleichzeitig) bei der Startnummernausgabe erscheinen, sondern diese gestaffelt und in geringerer Anzahl dort vorbei gehen. Für die Verteilung der richtigen Startnummern und Teilnehmersäcke an die jeweiligen Wettkämpfer sind die Skischulen verantwortlich. Schlussendlich resultiert dieses Verfahren ebenfalls in einem weniger grossen Zeit- und Personalaufwand bei der Startnummernausgabe und einem erheblich höheren Kunden- und Organisatoren-/Veranstalternutzen.

4. Reduzieren der Musik von Live-Bands während der SSH-Party

Zur Erhöhung der Besucherzufriedenheit mit der Musik an der SSH-Party wird empfohlen, diejenige von Live-Bands an der SSH-Party zu reduzieren und diese eher auf vorangehende Abende zu beschränken. Es könnte ebenfalls angedacht werden, den Auftritt von Live-Bands im Tagesprogramm, bspw. um die Mittagszeit, zu integrieren. Diesbezüglich sollte ebenfalls darauf geachtet werden, dass die auftretenden Bands eine erhöhte Bekanntheit in der Schweiz besitzen. Die Musik des DJs sollte während der SSH-Party entsprechend erhöht werden. Was das Kosten-Nutzen-Verhältnis der musikalischen Umrahmung an der SSH-Party betrifft, wird angenommen, dass das durch den Wegfall von Live-Bands eingesparte Geld in einen oder mehrere DJs investiert werden kann, wodurch innerhalb der aufzuwendenden Ressourcen kein erheblicher Unterschied prognostiziert wird. Der Nutzen und somit die Zufriedenheit der am SSH Anwesenden kann bei der Bewahrheitung der qualitativen Aussagen erheblich gesteigert werden.

5. Effizientere Gestaltung der Hauptsiegerehrung an der SSH-Party

Damit die bei der Online-Umfrage eine niedrigere Zufriedenheit aufweisende Hauptsiegerehrung während der SSH-Party, die von einigen Umfrageteilnehmenden innerhalb der qualitativen Aussagen als zu lange andauernd beschrieben wurde, zeitlich verkürzt wird, wird eine effizientere Gestaltung dessen vorgeschlagen. Dies soll insbesondere durch den Moderator gesteuert resp. erreicht werden, indem er/sie die drei Personen mit den besten Leistungen innerhalb der verschiedenen Kategorien gemeinsam auf die Bühne bittet, anstelle von jede Person

einzelnen zu nennen, zu warten bis diese auf die Bühne gelangt ist und anschliessend erst die Nächste anzupreisen. Zum Erreichen der nötigen Dramaturgie sollte der Moderator durch seine Moderation zwar Spannung für das Publikum erzeugen, sich dabei allerdings kurzfassen und die Reden nicht zu lange werden lassen. Den Aufwand betreffend könnten dadurch höchstens Kosten eingespart werden, wenn der Moderator pro getätigte Stunden entlohnt wird und somit weniger Moderationszeit für die Hauptsiegerehrung aufgewendet werden muss. Nicht aber, wenn ihm/ihr ein Pauschalbetrag ausbezahlt wird. Von einer Nutzensteigerung kann durch die zufriedenstellendere Unterhaltung des Publikums mit einer hohen Wahrscheinlichkeit ausgegangen werden.

6. Einführung eines konsequenten Abfallkonzepts

Um eine höhere Zufriedenheit der SSH-Besucher mit den Abfallentsorgungsmöglichkeiten innerhalb der Infrastruktur-Aspekte zu erreichen, wird empfohlen, ein konsequentes Abfallkonzept einzuführen. Das Wort konsequent soll in diesem Sinne so verstanden werden, als dass dem Abfall über die gesamten Event-Phasen (vor, während, nach) eine höhere Wichtigkeit beigemessen wird als bisher. Dies bedeutet, dass von der Abfallentstehung, über die -sammlung, -trennung bis zur -entsorgung ein Konzept erstellt würde, das beschreibt, auf welche Aspekte alle Beteiligten zu achten haben und welche Personen dadurch welche Aufgaben zu erledigen hätten. Zu der erfolgreichen Umsetzung nach der Konzipierung wird davon ausgegangen, dass eine spezifische Helfergruppe, die für die gesamte Thematik des Abfalls zuständig ist, zusammengestellt werden sollte, was durch das bisherige Nicht-Bestehen einer solchen genannten Gruppe in einer wahrscheinlich erhöhten Helferzahl resultieren würde.

Die bei der zuvor beschriebenen, eingesparten Anzahl an Mitarbeitenden/Helfern bei der Startnummernausgabe könnte allenfalls bereits hierfür eingesetzt werden. Die zusätzlichen Helferkosten, die durch das Aufaddieren der bestehenden Helferzahl entstehen würden, werden nebst den restlichen aufzuwendenden Ressourcen als niedrig, der Nutzen als signifikant angesehen. Denn es würde mit der vergrösserten Rücksichtnahme auf die Ökologie nicht nur eine erhöhte Kundenzufriedenheit, sondern auch eine Imagesteigerung für den Event und übergreifend für den Organisator, wie auch den Veranstalter zusammenhängen. Es soll hier nochmals betont werden, dass insbesondere auf die Abfallentstehung ein besonderes Augenmerk geworfen wird, damit diese (bspw. bereits durch Pfandgeschirr) auf ein Minimum gebracht wird.

7. Anreiz zu einer ökologischeren Besucheranreise schaffen

An die gerade erwähnte Ökologie innerhalb der sechsten Handlungsempfehlung knüpft ebenfalls die siebte an; dies bezüglich der bemängelten Parkplatzmöglichkeiten. Die Schaffung eines Anreizes zu einer ökologischeren Anreise der Besucher an Stelle der Zurverfügungstellung weiterer Parkplätze (evtl. ausserhalb des Austragungsortes) wird hierfür bevorzugt. Daraus würde einerseits der Problematik der Parkplatzknappheit im Austragungsort und andererseits der, wie einigen qualitativen Aussagen entnommen werden kann, durch das SSH zu wenig bedachten Ökologie entgegengekommen werden. Es kann hierfür eine Kombination der unterschiedlichen Antworten der Expertenbefragung geschlossen werden, indem, unter Berücksichtigung der motorisierten Verkehrsmittel, entweder einzelne Schneesportlehrer beim Bilden von Fahrgemeinschaften oder Skischulen beim Organisieren von Gruppentransfers mit einer auf das SSH zutreffenden Reduktion belohnt werden könnten (bspw. Rückvergütung der Parkplatzkosten etc.).

Zur Motivationssteigerung der SSH-Besucher, für ihre Anreise den öffentlichen Verkehr zu nutzen, könnten, in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Bundesbahn (SBB), Packages kreiert werden, die für die Teilnehmer und Zuschauer bspw. das Zug-/Busticket kombiniert mit dem Bergbahnabonnement und dem Party-Eintritt beinhalten. Das Anbieten eines oder mehrerer unterschiedlicher Packages hat nebst der umweltfreundlicheren Anreise zum Event zusätzlich für die Besucher den Vorteil, dass diese unter Umständen nur ein Ticket für die gesamte Veranstaltung und nicht wie bisher für jede Dienstleistung ein separates beziehen müssen, was durch die Steigerung der Benutzerfreundlichkeit wiederum für Veranstalter und Organisator eine Besuchersteigerung oder zumindest zusätzliche -zufriedenheit zur Folge haben würde. Auch hier wird auf eine Steigerung des Aufwands resp. der Kosten, jedoch auch des Nutzens, tendiert.

8. Konzentration auf Kundenbindung statt auf Neukundengewinnung

Die letzte Empfehlung bezieht sich auf die Berücksichtigung der Einzelmitglieder von SSSA, die noch nie am SSH dabei gewesen sind. Für diese Zielgruppe der Online-Befragung wird SSSA durch die in Kapitel 3.4 Kundenakquisition gewonnenen Erkenntnisse zur Neukundengewinnung angeraten, sich auf die Erfüllung der Kundenwünsche resp. die Verbesserung der Kundenzufriedenheit zu konzentrieren, anstatt Neuerungen zur Gewinnung von Neukunden zu unternehmen. Denn, wie sich durch die Erfragung der Beweggründe zur Abwesenheit vom

SSH gezeigt hat, hat die mehrheitliche Abwesenheit nicht direkt mit dem SSH selbst zu tun, sondern ist externer Art. Zudem weist der Event bereits eine beträchtliche Besucherzahl, von denen ein Grossteil zu loyalen bzw. gebundenen Kunden gehört, auf, wobei es als lohnenswerter angesehen wird, Ressourcen in diese, als in Neue zu investieren. Hierzu wird erneut die nicht zu unterschätzende Wichtigkeit der Demo Teams aufgegriffen, auf deren Zufriedenstellung ein hoher Fokus gesetzt werden sollte. Dies nicht nur zum Wohl der Teilnehmer, sondern auch der Zuschauer. Eine spezifische Befragung der Demo Teams wird hierfür als notwendig angesehen.

SSSA wird geraten, fortan in regelmässigen Abständen wiederkehrende Zufriedenheitsbefragungen innerhalb der Zielgruppe der Teilnehmer und Zuschauer des SSHs durchzuführen, damit die Zufriedenheit über die Jahre hinweg verglichen und kontrolliert werden kann. Dies wird als wichtiges Instrument zur stetigen Weiterentwicklung des SSHs angesehen, damit dies mit den sich laufend ändernden Kundenwünschen und somit Marktgegebenheiten mitgehen kann, was zur fortschreitenden Bindung der Kunden beiträgt. Zudem könnten ebenfalls Kundenbindungsmassnahmen wie Treuerabatte für regelmässig wiederkehrende Kunden (wie z.B. Demo Teams) eingeführt werden. Der diese Handlungsempfehlung betreffende Nutzen sollte die damit verbundenen Kosten bei weitem übersteigen.

Weiterführende Gedanken

Die abgegebenen Handlungsempfehlungen sind aufgrund der Kundenbefragung natürlich nicht abschliessend, jedoch werden damit die relevantesten zu optimierenden Punkte behandelt. Im Weiteren wird SSSA empfohlen, sich der restlichen Ergebnisse, insbesondere den qualitativen, anzunehmen, um daraus weitere Inputs der Befragten gewinnen zu können. Die dadurch weiteren zu ziehenden Massnahmen, wie auch diejenigen aus den genannten Handlungsempfehlungen sollten direkt mit den zur Bearbeitung betroffenen Personen besprochen, geplant und angegangen werden. Als Beispiele gelten hier die innerhalb der Arbeit nicht behandelten Resultate zu der Organisation der Wettkampfdisziplinen, die mit den Wettkampfverantwortlichen zu diskutieren, und diejenige der Unterkunft-Aspekte, die mit den für die Unterkünfte zuständigen Personen zu bereden sind. Hierfür wird es als sehr wichtig angesehen, als erstes die Mitarbeitenden von SSSA, insbesondere die am und für das SSH tätigen, über die Umfrageresultate zu orientieren. Dazu wäre bspw. eine spezifische Teamsitzung ratsam. Dabei sollten nicht nur die negativen, sondern auch die positiven Punkte als Lob und Anerkennung an die Mitarbeitenden hervorgehoben werden.

Die sich beim erweiterten Kundenzufriedenheitsprofil innerhalb der Leistungsträger mit Handlungsbedarf erster Priorität befindenden Informationen, die die Befragten durch persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitenden von SSSA erhalten haben, sollen nicht vernachlässigt werden. Im Allgemeinen wird empfohlen, dass alle Mitarbeitenden von SSSA (insbesondere diejenigen, die Telefonate oder E-Mails der Zentrale entgegennehmen) im Vorfeld über die wichtigsten, den Event betreffenden Angelegenheiten informiert werden. Dies, damit bei schnell zu beantwortenden Kundenfragen auch die nicht direkt in die Organisation des SSHs involvierten Arbeitnehmenden Auskünfte erteilen können. So wird die Dauer, bis der Kunde durch persönliche Anfragen an eine Information gelangt, verkürzt und der Kunde schneller zufriedengestellt. Das heisst, dass nur vereinzelte spezifische Fragen, über die lediglich involvierte Mitarbeitende Bescheid wissen, für die Bearbeitung von Kundenfragen einbezogen werden müssen, bei denen sich die Dauer der Informationsübermittlung verlängert.

Die durch diese Arbeit erhaltenen Erkenntnisse sollten, sobald das Dokument publiziert resp. weitergegeben darf, zudem mindestens an den letztjährigen, wie auch den nächstjährigen Veranstalter (Scuol 2019 und Bettmeralp 2020) abgegeben werden, damit diese einerseits für den Fall einer nächsten Austragung des SSHs und andererseits für die 19. Ausgabe im Jahre 2020 den Umfrageresultaten entsprechende Änderungen vornehmen können. Für den Veranstalter der vergangenen SSH-Ausgabe ist es nicht nur förderlich zu erkennen, was es zu verbessern gäbe, sondern ebenfalls zu lesen, was dabei von den Befragten geschätzt wurde. Dies gilt ebenfalls für die vier weiter zurückliegenden Austragungsorte resp. Veranstalter, die durch die Umfrage explizit tangiert werden (Mürren 2018 bis Grindelwald 2015). Denn für sie könnte ein Einblick in diese Arbeit zu erhalten unter Umständen ebenfalls von Nutzen sein.

Abschliessend sollen die in der Rubrik Benchmarking gewonnenen Antworten der Online-Befragung zu als vorbildlich angesehenen Events als Inspiration zur Weiterentwicklung des SSHs dienen. Für schwerwiegende Änderungen, die bspw. das Wettkampf-Programm durch Disziplinen-Änderungen betreffen könnten, wird ein bedachtes Vorgehen mit genügender Planungszeit angeraten. Nicht zuletzt, um dabei möglichst viele damit verbundene Risiken zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

et al. (2019a). In *Duden*. Verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/et_al_

et cetera. (2019b). In *Duden*. Verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/et_cetera

lit. (2019c). In *Duden*. Verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/lit_

QR-Code. (2019d). In *Duden*. Verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/QR_Code

Blatter, M., & Gantner, B. (2007). *Marketing und Verkauf: Das Handbuch als E-Book* (4. Aufl.) [Vorlesungsunterlagen].

Bundeskanzlei Bern. (1999). *Die sieben Grossregionen der Schweiz: Die Schweiz im europäischen Regionalsystem*. Verfügbar unter <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-10585.html>

Dr. Hallmann, K. (2018, November). *Sport Consumer Behaviour | Sportkonsumentenverhalten* [Vorlesungsunterlagen]. Siders: HES-SO Valais-Wallis.

Dreyer, A., & Dehner, C. (1998). *Kundenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche*. München: R. Oldenbourg Verlag.

Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS; Springer Fachmedien.

Hallmann, K. (2010). *Zur Funktionsweise von Sportevents: Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen* (Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln). Verfügbar unter https://fis.dshs-koeln.de/portal/files/735212/Dissertation_Hallmann_Kirstin_2010.pdf

Homburg, C. (Hrsg.). (2016). *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler; Springer Fachmedien.

- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- International Organization for Standardization. (n. d.). *Online Browsing Platform (OBP)*. Verfügbar unter <https://www.iso.org/obp/ui/#search/code/>
- Koch, T., & Hodeck, A. (2015). Die Bedeutung ausgewählter Eigenschaften professioneller Sportveranstaltungen für die Kundenzufriedenheit – Eine vergleichende Conjoint-Analyse zwischen Zweiter Fußballbundesliga und DEL2. *Sciamus – Sport und Management*, (1), S. 1–10. Verfügbar unter <http://www.sport-und-management.de/index.php/archiv/24-2015-1>
- Nerdinger, F. W., Neumann, C., & Curth, S. (2015). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (2. Aufl., S. 119–137). Berlin; Heidelberg: Springer; Springer-Verlag.
- POW Switzerland. (2019). *Ziele*. Verfügbar unter <https://www.protectourwinters.ch/de/ziele>
- Raff, T., & Billen, P. (2012). Portfolioansätze im Zufriedenheitsmanagement. *Marketing Review St. Gallen*, 29 (2), S. 20–25. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0120-y>
- Schweizer Tourismus-Verband. (2017). *Schweizer Tourismus in Zahlen 2017: Struktur- und Branchendaten*. Verfügbar unter https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2018-07/StiZ_de.pdf
- SWISS SNOWSPORTS. (2019a). *Austragungsort*. Verfügbar unter <https://www.snowsports.ch/de/events/swiss-snow-happening/austragungsort.html>
- SWISS SNOWSPORTS. (2019b). *Verband*. Verfügbar unter <https://www.snowsports.ch/de/ueber-uns/verband.html>
- SWISS SNOWSPORTS Association. (2015). *Jahresbericht 2014/2015*. Verfügbar unter https://www.snowsports.ch/fileadmin/autoren/files/services/51_report_14-15_de.pdf
- SWISS SNOWSPORTS Association. (2017a, März 14). *Mitglieder-, Aufnahme- und Lizenzreglement*. Verfügbar unter https://www.snowsports.ch/fileadmin/autoren/files/members/04_mitgliederreglement_de.pdf

SWISS SNOWSPORTS Association. (2017b, September 16). *Statuten*. Verfügbar unter https://www.snowsports.ch/fileadmin/autoren/files/extranet/vorstand/Statuten_20170916_DE.pdf

SWISS SNOWSPORTS Association. (2019, Februar 27). *Wettkampffreglement Swiss Snow Happening 2019 Scuol*. Verfügbar unter https://www.snowsports.ch/fileadmin/autoren/files/events/happening/35_wettkampffreglement_happening_de.pdf

Walzel, S. (2010). Emotionales Kunden-Commitment — Corporate Hospitality im Sport. *Marketing Review St. Gallen*, 27 (3), S. 50–54. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0048-z>

Glossar

Fremdwort	Bedeutung
Bias	Ergebnisverzerrungen, die durch fälschliche Methoden der Untersuchung verursacht werden ³⁴
Demo Team	Achtköpfiges Team aus Formationsfahrern (Men, Women oder Mixed)
Gadget	Im Marketing benutztes englisches Wort für Gegenstände, die verkauft oder auch gratis an eine bestimmte Zielgruppe abgegeben werden
Mini-Ovo Rocks	Kleine Packung Ovo Rocks; Ovomaltine-Produkt der Firma Wander AG; aus malzhaltigem Getränpulver bestehende und mit Schokolade umhüllte Kugeln ³⁵
Teamleader-Meeting	Informationssitzung während dem SSH, bei der die Gruppenchefs über spezifische das SSH betreffende Angelegenheiten orientiert werden
Touch Points	Kontaktpunkte; im Marketing verwendeter Begriff, der Orte des Aufeinandertreffens von bspw. Kunden und diversen Leistungserbringern aufzeigt ³⁶

³⁴ Sh. hierzu bspw. Bias. (2019). In *Duden*. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bias>

³⁵ Sh. hierzu bspw. Wander AG. (2019). *Ovo Rocks – Schokoladenkugeln*. Verfügbar unter <https://www.ovomaltine.ch/produkte/ovo-rocks-120g>

³⁶ Sh. hierzu bspw. Winters, P. (2016). *Customer Strategy: Aus Kundensicht denken und handeln* (2. Aufl.). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. S. 34

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

-



Sandra Hauswirth