

4/2013 OKTOBER

DEUTSCHLAND 5,50 €  
Österreich 6,00 € · Schweiz 10,50 sfr  
Benelux 6,40 € · Italien 6,60 € · Tschechien 220 kc

SKI MAGAZIN

# SKI MAGAZIN

HÄRTETESTS. HINTERGRÜNDE. HOCHGENÜSSE.

**Günstig  
auf die  
Gletscher**



## Ski-Trends

**Experten verraten,  
was zur neuen Saison  
wichtig wird**

**REISE**

**SKI JUWEL** So funkelt  
Tirols neues Vorzeige-Gebiet

**FREESTYLE**

**KARL KILLER**  
König der Park-Shaper

**REISE**

**HOCHKÖNIG**  
Eine alte Liebe neu entdeckt

**SKISUPERTEST** in  
Sulden am Ortler:

# Feuerwerk für Vollgas- Fans

• Im Test: Die aktuellen  
Riesenslalom- und  
Slalom-Modelle



**Diese  
Produkte sind  
Ihre Favoriten**

**INNOVATIONS  
PREIS**

**PLUS**

• So entsteht ein Lift • Skigebiets-Rückbau • Fitness  
• Matthias Lanzinger • Sprechstunde Dr. Ski • Fahrtechnik

4 198054 805507 04

1303241533326 01 am 24.09.2013 über <http://www.pressetatalog.de>



**1** *Der Skimarkt ist sehr preissensibel. Was kann die Industrie tun, um ihre Produkte nicht unter Wert verkaufen zu müssen?*



**STÖCKLI**

Walter Reusser

„Wir produzieren nur 50.000 Paar Ski, und die sind jedes Jahr verkauft. Dadurch müssen wir uns auch nicht diesem Preisdruck hingeben. Unsere Ski sind erstens zwei Jahre in der Kollektion, was dem Kunden viel mehr Wertschätzung gibt, und zweitens sind die nie heruntergeschrieben. **Das gibt dem Kunden diese Wertschätzung.** Ich glaube, die Industrie müsste sich mehr dorthin besinnen, dass sie sagt: Das, was ich produziere, das hat auch einen gewissen Wert, **denn es ist sehr, sehr viel Handarbeit.**

**K2**

Stefan Stankalla

„Wir als Ski-Industrie stehen ja leider nicht im Laden und können die Preise vorgeben. Was uns nur übrig bleibt, ist, **dass die Marke ein starkes Image hat und deswegen gekauft werden will,** und dass wir auch ständig neue Technologien, neuartige Materialien, Verbesserungen und auch Designs bringen. Dann kann man eine gewisse Preisstabilität herstellen.

**SALOMON**

Dirk Reinhardt

„Die Industrie selbst kann leider relativ wenig tun, wir dürfen nach EU-Recht keinen Einfluss auf den Verkaufspreis nehmen. Die einzige Möglichkeit, die wir Skihersteller haben, ist, uns in Richtung selektiveren Vertrieb zu bewegen, also **bestimmte Produkte nur in bestimmte Kanäle oder an ausgewählte, qualitativ hochwertige Händler zu verkaufen.**

**BLIZZARD**

Tom Rakuscha

„Wir müssen immer wieder klar machen, **wie viel Aufwand es ist, so einen Ski zu entwickeln, zu bauen, dass wir hochwertige Materialien im Produkt haben, die einfach Geld kosten.** Wir müssen also diese Message stärker herauskehren. Ein anderer Punkt ist, dass die Firmen stärker darauf achten müssen, keine Überproduktionen zu haben – das nicht irgendwie am Ende einer Saison riesige Großmarkt-Mengen herumliegen, die dann mit einem Preis unter Marktwert in den Handel gehen.

**VIST**

Ernst Riedelsperger

„Vist ist im sehr hohen Preissegment angesiedelt, und da ist es wichtig, **innovative Produkte zu bringen, die von Design, Entwicklung und Performance hervorragend sind.** Dann wird der Kunde auch einen höheren Preis akzeptieren. Hier ist die Industrie gefordert, ständig zu forschen und zu entwickeln und Produkte herzustellen, bei denen ein Produktnutzen für den Skifahrer spürbar ist.

**ZERO**

Alexander Ortler

„Da unsere Produkte **bei 4.200 Euro beginnen,** stellt sich diese Frage für uns eigentlich nicht.

**Wieviel Prozent Ihrer Kollektion sind gerockert?**

Atomic	100
Blizzard	90
Dynastar	100
Elan	90
Fischer	66,6
Head	95
K2	100
Nordica	100
Rossignol	95
Salomon	100
Stöckli	35
Vist	50
Zero	10





Weitere spannende Antworten  
im Video finden Sie unter  
[skimagazin.de/interviews2013](http://skimagazin.de/interviews2013)



**2 Welche Segmente sind neben den Ski für Sie besonders wichtig – etwa Schuhe, Bekleidung, Protektoren oder Brillen?**

**ATOMIC**

Martin Trajinger

„ Mit Schuhen machen wir mittlerweile einen guten Umsatz. Auch bei Brillen, Protektoren und Stöcken sind wir schon dabei – wenn auch noch nicht so groß wie gewollt. **Die nächste große Herausforderung, die wir anstreben, ist Bekleidung.** Die erste Kollektion von Atomic wird nächstes Jahr auf der ISPO vorgestellt.

**VIST**

Ernst Riedelsperger

„ Vist ist **schwerpunktmäßig in der Bekleidung aktiv**, und auch hier im oberen Preissegment angesiedelt. Es werden vom Design her sehr schöne Produkte hergestellt, die genau abgestimmt sind auf die Farben von Ski und Bindung. Ein weiterer Schwerpunkt sind **Bindungen und Platten**, die auch an andere Skihersteller weiterverkauft werden.

**K2**

Stefan Stankalla

„ Neben den Ski sind in den letzten Jahren noch Helme, Brillen, Stöcke hinzugekommen. Aber auch für die wachsenden Märkte Touren und Backside bieten wir Tools, d. h. Lawinenschaufeln, Lawinensonden etc. Ein wichtiger neuer Bereich bei uns, **der ab der kommenden Saison eine sehr große Rolle spielen wird, sind Skischuhe.** Das ist ein Parkett, wo wir uns das erste Mal bewegen und wo wir wirklich ein großes Marktpotenzial sehen.

**HEAD**

Tassilo Weinzierl

„ Bei uns sind Schuhe natürlich sehr wichtig. Wir sind gerade in Deutschland mit diesen sehr erfolgreich und dieser Markt durch die Verleih-Thematik sehr stabil. Des Weiteren haben wir jetzt **seit zwei Jahren wieder die Head Sportswear im Programm**, also eine eigene Ski-Kollektion. Das ist natürlich auch immer ein sehr wichtiger Produktbereich, und wir sind auf einem guten Weg, was Design etc. betrifft.

**ROSSIGNOL/DYNASTAR**

John Slaughter

„ Neben den beiden Marken Rossignol und Dynastar haben wir auch **die Schuhfirma Lange**. Schuhe sind definitiv **ein sehr wichtiges Segment auf dem Markt.** Wir haben natürlich auch bei uns immer Helme, Protektoren, Brillen – auch die spielen Marketing-mäßig und Verkaufszahlen-mäßig eine Rolle. Hauptsächlich sind unsere Marken aber Ski- und Schuhmarken.

**ZERO**

Alexander Ortler

„ Wir bieten für unsere Ski auch handgenähte Skisäcke, und natürlich gibt's auch Skistöcke. Aber **das Wichtigste ist für uns die Kundenbetreuung:** Wir bieten beispielsweise zwei Jahre lang einen weltweiten Rückholservice an, bei dem die Ski im Bedarfsfall wieder komplett instandgesetzt werden.



**Wie schätzen Sie die Entwicklung in den einzelnen Segmenten ein?**

Firma	Slalom	Riesen- slalom	Sportl. Pistenski	All- mountain	Freeride	Touren	Twin Tip
Atomic	→	→	→	↗	↗	↗	→
Blizzard	→	↗	↗	↗	↑	↑	→
Elan	↘	↘	→	↗	→	↗	↘
Fischer	→	↘	→	↑	→	↗	↘
Head	→	↘	↗	→	→	↗	→
K2	↘	↘	↗	↑	↗	↑	→
Nordica	→	→	↘	↗	↗	↑	↗
Rossignol	↘	→	↗	↗	↗	↗	→
Dynastar	↘	→	↗	↗	↗	↗	→
Salomon	→	→	↗	↗	↗	→	↘
Stöckli	→	→	↗	↑	↗	↑	↘
Vist	→	→	↗	↗	↗	↑	↘
							Kinder →
							Freeride ↗ Park&Pipe ↘
Zero	↗	↘	↑	↑	→	↘	-

**3 Gibt es bei Ihnen Konzepte, mit denen der Ski stärker für einzelne Kunden individualisiert werden kann?**



**ELAN**

Melanja Sober

Wir haben in diesem Jahr ein Pilotprojekt in Slovenien gestartet, bei dem Kinder ihre eigenen Ski designen konnten. **Wir haben 20.000 Entwürfe in drei Wochen bekommen.** Die Eltern konnten diese Ski dann auch bestellen. Für die Erwachsenen bieten wir bei unseren Amphibio-Ski bereits die Möglichkeit, seinen Namen oder ein Zitat gravieren zu lassen. Was die Konstruktion angeht: Hier haben wir so viele optimale Modelle für verschiedene Zielgruppen im Angebot, hier brauchen wir nichts zu personalisieren.

**SALOMON**

Dirk Reinhardt

Der Ski selbst kann bei Salomon nicht individualisiert werden, jedoch das Gesamt-Setup inklusive der Bindung. Unsere Bindungssysteme bieten technisch **immer die Option, auch zwei bis drei andere Bindungen aufzuschieben zu können**, und hier kann man den Ski sehr stark in die eine oder in die andere Richtung für das Bedürfnis des Kunden verändern.



**ZERO**

Alexander Ortler

Es ist natürlich unser Hauptaugenmerk, dass wir den Kunden so betreuen, dass er den perfekten Ski für sich bekommt. Um das zu erreichen, kann der Kunde entweder mit mir oder meinem Partner gemeinsam die Ski testen. Danach wird **jeder Ski individuell für den Kunden noch mal angefertigt.**

**FISCHER**

Karin Weißenbach

Wir bei Fischer arbeiten sehr, **sehr stark mit solchen Individualisierungskonzepten.** Wir haben z. B. unseren **Hybrid-ski**, den man von einem normal vorgespannten Alpinski in einen gerockerten Ski umwandeln kann. Ein weiteres Konzept ist für unsere Rennlauf-Klientel bestimmt: Wir bieten im Rennski-Bereich für unsere Modelle jeweils **unterschiedliche Härten** an, der Skifahrer kann so die Härte bezüglich Können und auch Gewicht auf sich abstimmen. Und bei unserer Premium Kollektion C-Line haben wir ein verstellbares Plattensystem. An diesem gibt es einen Mechanismus, an dem der Skifahrer das System Ski – Platte – Bindung auf sich, sein Können und die Pistengegebenheiten einstellen kann.