



**SCHLADMING
DACHSTEIN**

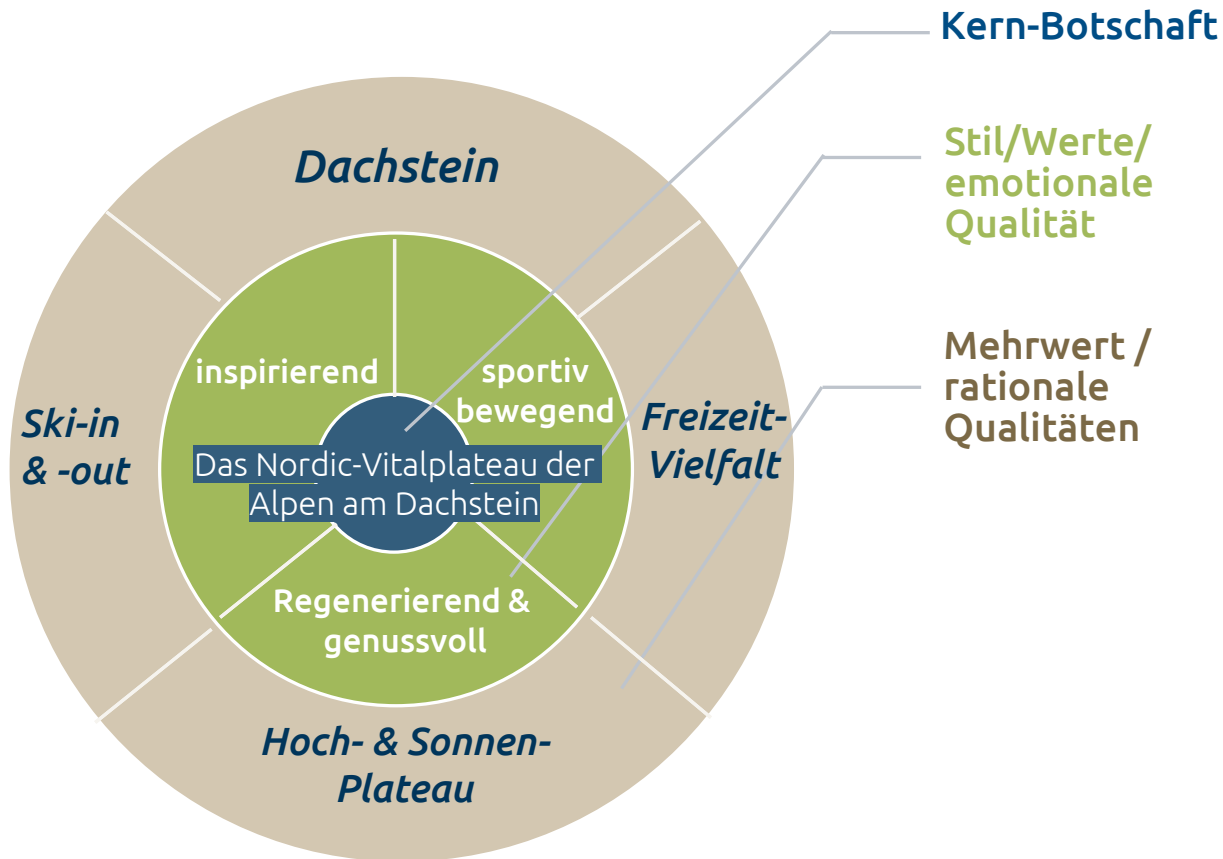
conos

Touristische Produktentwicklung Nordic in der Erlebnisregion Schladming-Dachstein mit Schwerpunkt Ramsau

Ergebnisbericht kompakt

1 Nordic Positionierung

1.1 Nordic-Branding & Differenzierungs-Strategie



Das Nordic-Vitalplateau der Alpen am Dachstein

Sportlich – inspirierend – genussvoll

- **Ikonischer Dachstein als Kernargument (Gletscher)**
 - Einer der wenigen ikonischen Berge Österreichs
 - Gletscher = Schneesicherheit
 - ganzjährig imposante Naturkulisse & Ausflugs-Attraktion
 - Inspiration & Rekreation aus der Natur = mentale Vitalität
- **Hoch- & Sonnenplateau**
 - Sehnsucht nach Sonne im Dezember & Jänner
 - Leichtigkeit, Erholung, Perspektive, Luftigkeit
- **Ski-in- / Ski-out-Logik (im Idealfall)**
bequem & leichter Einstieg / Convenience & Genuss
- **Dichte an vielfältigen Alternativ-Freizeit-Angeboten**

1 Nordic Positionierung

1.1 Nordic-Branding & Differenzierungs-Strategie

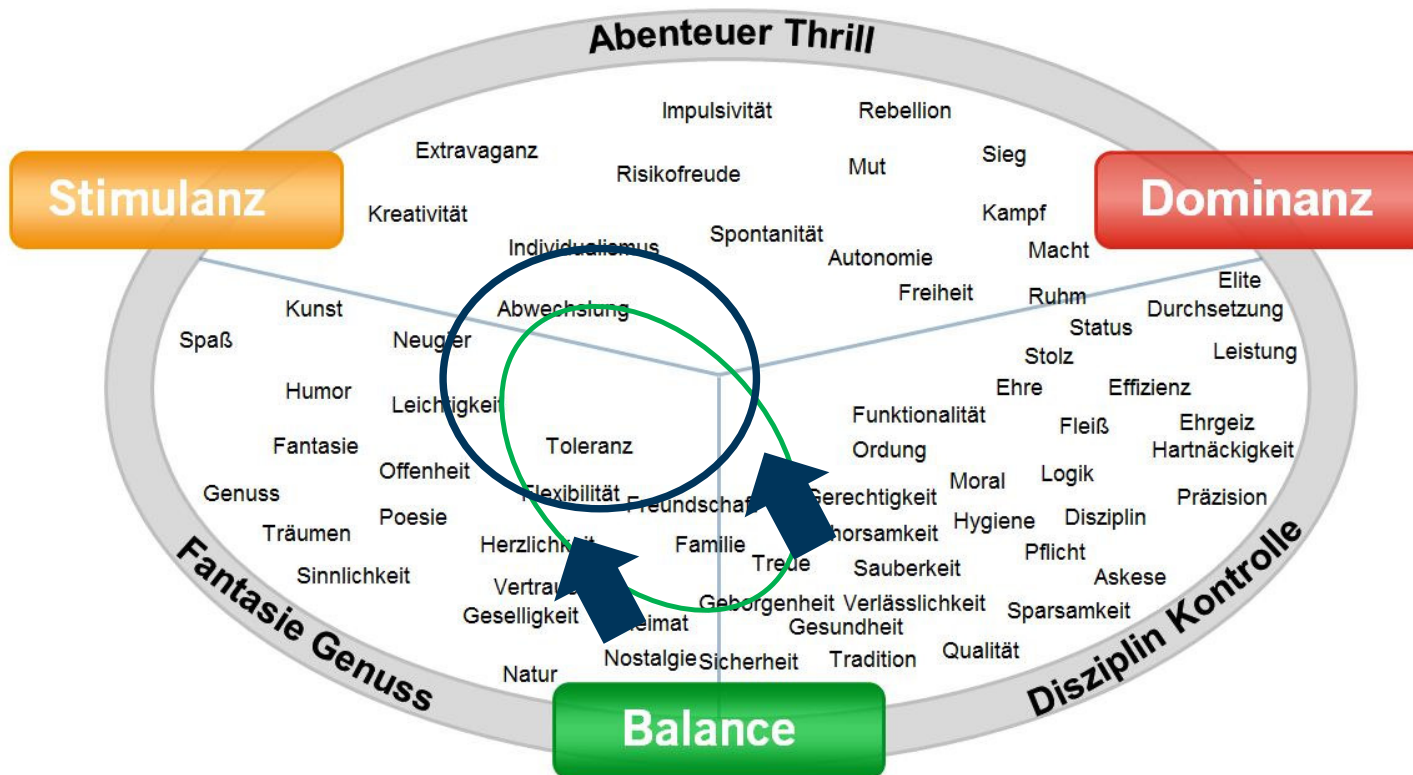
RAMSAU
SCHLADMING-DACHSTEIN

*Das **Nordic-Vitalplateau** der Alpen am **Dachstein***

- **Energiequellen aus der**
 - Vitalkraft der Bewegung &
 - Inspiration der Natur
- **Vitalität für Deinen Alltag/Ziele aus der Kombination von**
 - **bewegender** körperlicher und sportlicher Nordic-Aktivität
 - **Inspirierenden** Natur-, Panorama- & Landschaftsimpressionen
 - **regenerierenden** Wirkung von Luft(-Kurort), Wasser & (kulinarischen) Genuss
- **verlässlicher** Anker für **Höhe** & Schnee(-sicherheit)
- klare räumliche **Zuordnung**
- landschaftliche eindrucksvolle **Qualität**
- **Naturikone, Kraft- & Inspirationsquelle**

1 Nordic Positionierung

1.2 Emotionale Positionierung 2026+



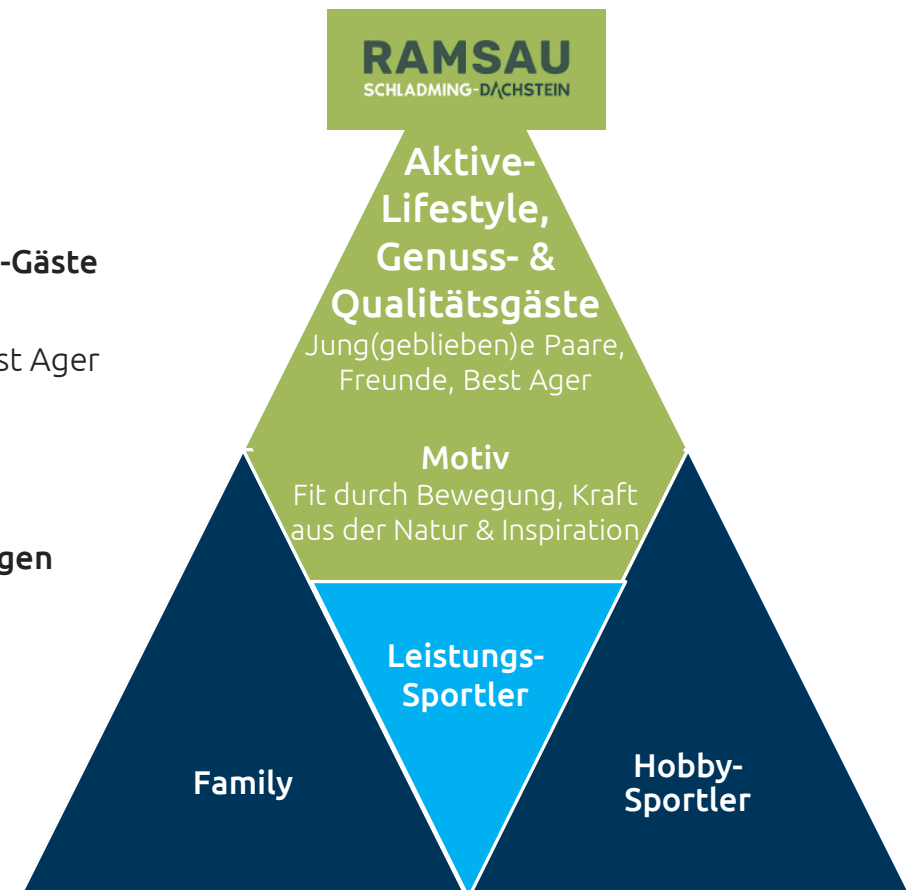
- **Grün = Aktueller Status Ramsau**
Balance + moderate Stimulanz + kleine Brücke in Richtung sportliche Kompetenz
- **Dunkelblau = Künftiger Status Ramsau**
Mix aus Stimulanz & Balance
Neue Positionierung rückt etwas näher an Stimulanz
Lifestyliger, vitaler & aktiver / nicht urig & traditionell

1 Nordic Positionierung

1.3 Zielgruppen-Struktur

Zielgruppenlogik

- **(Touristische) Primärzielgruppe** als Speerspitze
 - **aktive, sportlich jung(geblieben)e qualitätsorientierte Nordic-Gäste**
 - **Genuss- & Qualitätsgäste**, Paare, Freundesgruppen,
 - Jung(geblieben)e, **Lifestyle-Aktive & -Erholungssuchende** / Best Ager
- **Motiv:** Sehnsucht nach
 - **Fitness durch Bewegung,**
 - **Kraft aus der Natur & Sonne,**
 - **Inspiration** aus eindrucksvollen Kontakten mit **Menschen & Bergen**
- **Ergänzungs-Zielgruppen**
 - Hobby-Sportler - sportlich ambitionierte (leistungsorientierte) Gäste
 - Familien – unterhaltungssuchend, niederschwelliges Angebot
- **Profil-Zielgruppe (Image, Kompetenz)**
 - Leistungs-Sportler und Events



2 Produkt-, Angebots- & Infrastruktur-Roadmap

2.1 Basis-Qualität & Grundvoraussetzung - Ergebnisse aus dem Workshop am 18.05.2026

Was muss zuerst stabil funktionieren, damit Nordic in Ramsau langfristig tragfähig bleibt?

Priorität nach Workshop-Stimmen

Schneesicherheit

Schneedepots (7) und technische Beschneigung/Fokus Westen (4)

 11 Stimmen

Zentrale Infrastruktur-Optimierung

Umkleiden & Skidepot im Stadion (8), zusätzliche Parkplätze (2)

 10 Stimmen

Loipen-Struktur & -Qualität

Übergänge optimieren (5), Priorisierung schneearmer Runden (1)

 6 Stimmen

Professioneller Verkauf & Kommunikation

Digitale Keycards/Handling (4), Kanäle & Bewusstsein in der Region (2)

 6 Stimmen

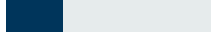
Beschilderung & Orientierung

GPS-Loipen/Strava inkl. Zeit-Testimonials und Klarstellung Stadionrichtung

 3 Stimmen

Service & Versorgung

Schulung Verkauf, Gastro-Öffnungszeiten, Langlaufschul-Packages/Loipenverhalten

 3 Stimmen

Fazit

- Schneesicherheit ist der zentrale Engpass & damit der stärkste Hebel.
- Stadion-Infrastruktur ist das operative Komfort- & Servicezentrum.
- Kommunikation, Orientierung & Service sichern die Erlebnisqualität im Alltag.

2 Produkt-, Angebots- & Infrastruktur-Roadmap

2.2 Attraktionen & Highlights – Ergebnisse aus dem Workshop am 18.05.2026

Wie wird die Positionierung bewegend, inspirierend und genussvoll vor Ort erlebbar?

Priorität nach Workshop-Stimmen

Leitloipen je Positionierungs-Kategorie

Sportlich/bewegend, inspirierend, genussvoll als sichtbare Produktlogik

 9 Stimmen

Dachstein Nordic Lounge

Indoor & Outdoor: Chill-out, Get-together, sozialer Treffpunkt im Stadion

 7 Stimmen

Dachstein Panorama Loipe

Naming & Inszenierung einer Loipe mit Dachstein-Foto-Points

 6 Stimmen

Foto-Points

Ramsau Nordic Branding, Selbstauslöser-Punkte entlang der Leitloipen

 5 Stimmen

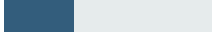
Nordic Fun Park

Motorik-, Übungs-, Trainingsinstallationen – nicht als reines Kinderland

 5 Stimmen

Ramsau Recommended Playlist

Musik nach Laufstilen & Positionierungs-Kategorien

 3 Stimmen

Nordic Inspirierer/Ideengeber

Touren-, Genuss- & Gasthausideen vor Ort; keine Technik-Info

 1 Stimme

Fazit

- Leitloipen übersetzen die Positionierung unmittelbar in erlebbare Routen.
- Dachstein-Inszenierung und Foto-Points machen die Kulisse kommunizierbar.
- Lounge & Fun-Formate erhöhen Aufenthaltsqualität, Sozialität & Wiedererkennung.

2 Produkt-, Angebots- & Infrastruktur-Roadmap

2.3 Programm & Bespielung – Ergebnisse aus dem Workshop am 18.05.2026

Welche Formate beweisen Nordic-Kompetenz und lösen Nächtigungsimpulse aus?

Priorität nach Workshop-Stimmen

Definition von Tag X = Langlaufstart-Termin

Frühestmöglicher Loipenstart Anfang/Mitte November mit klarer Kommunikation

 8 Stimmen

Dachsteinlauf

Event weiter ausbauen: Team-Event, Business-Lauf, Genusslauf

 7 Stimmen

Langlauf-Frühstück

First-Track-Experience am Dachstein Gletscher oder Rittisberg, wöchentlich geführt

 6 Stimmen

Spezialformate

Jüngere, „lifestyligere“ Formate wie NordiX & Pull-up the Hill

 6 Stimmen

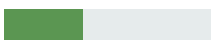
Nordic Winter Opening

Touristischer Termin mit neuem Naming, Specials & optionalem Ski-Opening-Bezug

 5 Stimmen

Gamification / Kali's Park

Familienlogik nach Stempelprinzip; Ergänzung um Betreuung/Kurse denkbar

 3 Stimmen

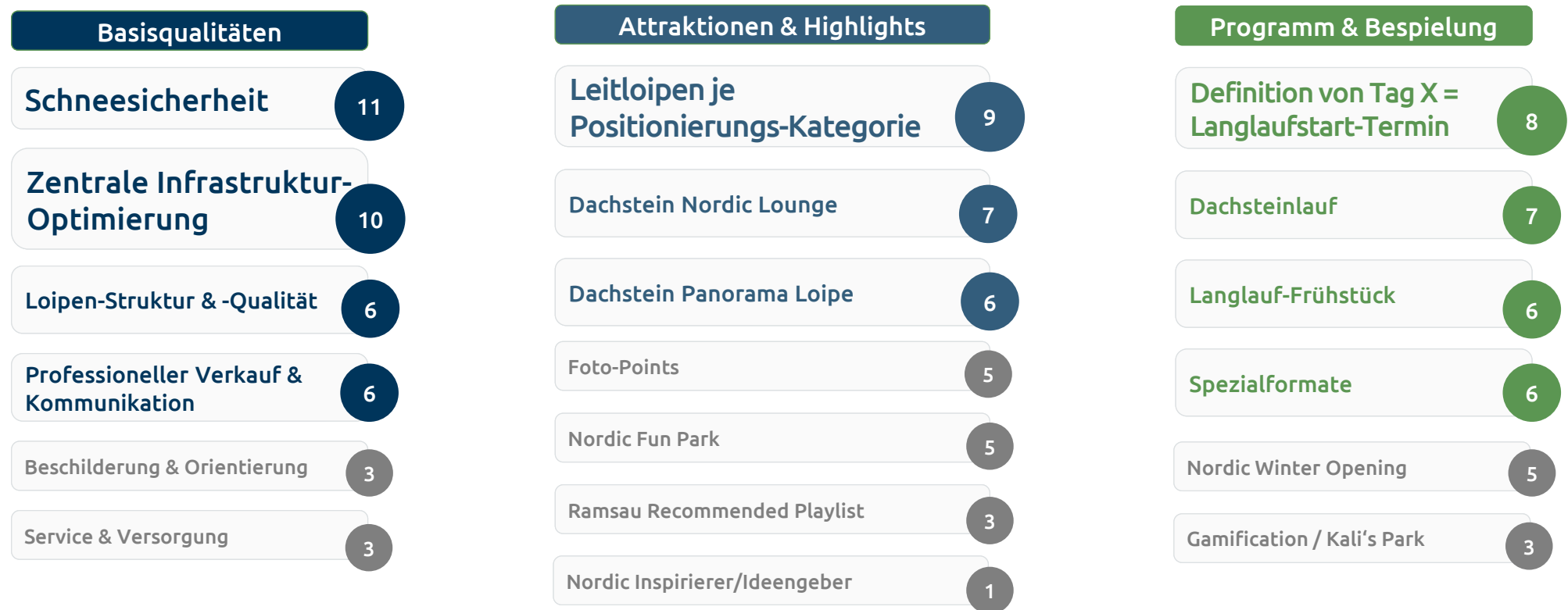
Fazit

- Ein definierter Langlaufstart-Termin (Tag X) schafft Verlässlichkeit und Early-Season-Aufmerksamkeit.
- Dachsteinlauf & First-Track-Formate mit Frühstück stärken Kompetenz, Emotion & Buchungsanlass.
- Lifestyle-, Familien- & Firmenformate öffnen zusätzliche Zielgruppen.

2 Produkt-, Angebots- & Infrastruktur-Roadmap

2.4 Gesamtübersicht der Maßnahmen inkl. Prioritäten

Alle Maßnahmen nach Handlungsfeld und Stimmenanzahl - größere Schrift und kräftigere Farbe = höhere Priorität



Erst Schneesicherheit & Infrastruktur absichern - dann Leitloipen/Dachstein-Erlebnisse inszenieren
- parallel ausgewählte Anlässe und Events marktseitig aufladen.

3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

3.1 Botschaft, emotionale Qualität und Leistungsversprechen für die Kommunikation

Emotionale Qualitäten & Werte

- Bewegende Lebensfreude & Aktivität
- Genussvolle Leichtigkeit, Frische, Klarheit
- Regeneration, Entspannung und Auftanken
- Inspiration aus Weite, Panorama & sozialer Aktivität
- **Emotionaler Charakter:**
 - eher feminin, vitalisierend
 - modern-lifestylich
 - (hoch-)wertig & stilvoll
 - **NICHT: zu viel Leistungsjargon, Wettkampfsprache, rustikale Gemütlichkeitsfolklore**

Rationale Nutzen & Leistungsversprechen

- **Wirksamkeit statt Leistung**
- **Mentale, soziale und körperliche** Vitalität, Inspiration & Regeneration stehen im Zentrum.
- **Einfaches, leichtes und inspirierendes qualitätsvolles Wintererlebnis für Jede:n** durch
- Perfekte Kombination von Langlauf, Natur, Regeneration, Genuss und sozialer Aktivität.
- **Nordischer Winter-Sehnsuchtsort** am Sonnen- & Hochplateau zum Durchatmen, Auftanken und in Bewegung kommen.
- **Dachstein, Hochplateau und Schneesicherheit** als starke Differenzierungsanker.
- **Nordic-Events** a Kommunikationstool für Kompetenzbeweis
= Scheinwerfer für gewählte Positionierung

3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

3.2 Tonalität, Bildwelt & Sprache

○ Tonalität:

- frisch, leicht, hochwertig, inspirierend,
- klar, modern, jung

○ Bildwelt:

- **Dachstein**, Sonne, Hochplateau, Weite,
- Stilvolle, lifestylig aktive Menschen,
- soziale Bewegung, Freude, Naturerholung

○ Sprache:

- „aufatmen“, „auftanken“,
- „Weite spüren“,
- „neue Energie/Inspiration finden“,
- „leicht in Bewegung kommen“

- **Vermeiden:** zu viel Leistungsjargon, Wettkampfsprache, rustikale Gemütlichkeitsfolklore



3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

3.3 Kanäle & Contentlogik

Absenderlogik

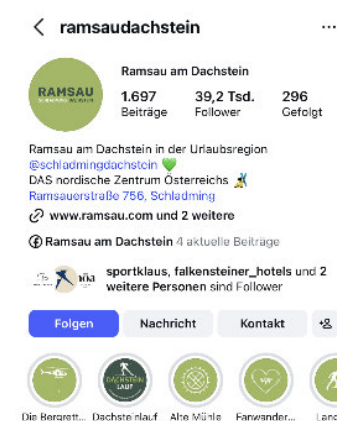
- **Schladming-Dachstein: Dach- & Regionsmarke**, Reichweite, Buchungs- & Kampagnensystematik, regionale Marke/Home Base
- **Ramsau am Dachstein:** spezifische **Produktmarke „Nordic“ der Destination / Kern- bzw. Leitprodukt** in Botschaft, Social Content, Sponsoring & Vor-Ort-Sichtbarkeit
- **Präsenz der Produktmarke „Ramsau“:** Vor Ort Branding des Nordic-Angebots insbesondere für nordisches Sponsoring, Banner vor Ort und Ramsau-Social-Kanäle

Kanäle

- Inserate | OOH-Sujets | Social Media | Events | Sponsoring | Website
- ≠ausschließlich Nordic- & Sportkanäle, sondern **Fitness- & Lifestyle-Kanäle gesamtheitlich**

Content-Schwerpunkte

- **Sportiv:** Sportler:innen, Partner, Infrastruktur, Loipenqualität
- **Inspirierend:** Dachstein-Panorama, Sonnenplateau, Weite, Aufatmen
- **Regenerierend & genussvoll:** Entspannung, Vitalität, Kulinarik
- **Aktivierung:** Events, Packages, Programme, Social Ads und saisonale Kampagnen



3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

3.3 Kanäle & Contentlogik - Marketingfunnel

Ramsau am Dachstein – Langlauf+, Winter-Fitness-Kompetenz-Zentrum aktive Bewegung in der Natur

1) Primärzielgruppe

Aktive Lifestyle-, Genuss- & Qualitätsgäste

Sehnsucht nach Bewegung draußen

Awareness

Outdoor-Winter • Sonne • frische Luft •
aktiver Lifestyle

Interest

Langlaufen, Winterwandern, Schlitten •
Fitness & Genuss • Regeneration

Consideration

Langlauf+ / Winter-Fitness • passende
Gastgeber • WinterCard Ramsau

Conversion

Paket buchen • Aufenthalt planen •
Pilotbetriebe entdecken

Loyalty & Advocacy

Wiederkommen • teilen •
empfehlen

Schlagwörter Bewegung in der Natur • Sonne •
frische Luft • Lifestyle • Regeneration • Genuss

2) Profil-Zielgruppe

Leistungs- & passionierter Hobbysportler

Image, Kompetenz & Trainingsqualität

Awareness

Ramsau als Langlauf-Kompetenzzentrum •
Sichtbarkeit in Fach- & Sportmedien

Interest

Trainingsqualität • Loipen •
Infrastruktur • Performance

Consideration

Trainingsaufenthalt •
Techniktraining • sportnahe Gastgeber •
Cross-country-ski-holidays

Conversion

Trainingslager buchen •
Event-Teilnahme

Advocacy

Testimonials • Wiederkehr •
Empfehlung im Netzwerk

Schlagwörter Trainingsqualität • Performance •
Loipen • Höhenlage • Kompetenz • Community

3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

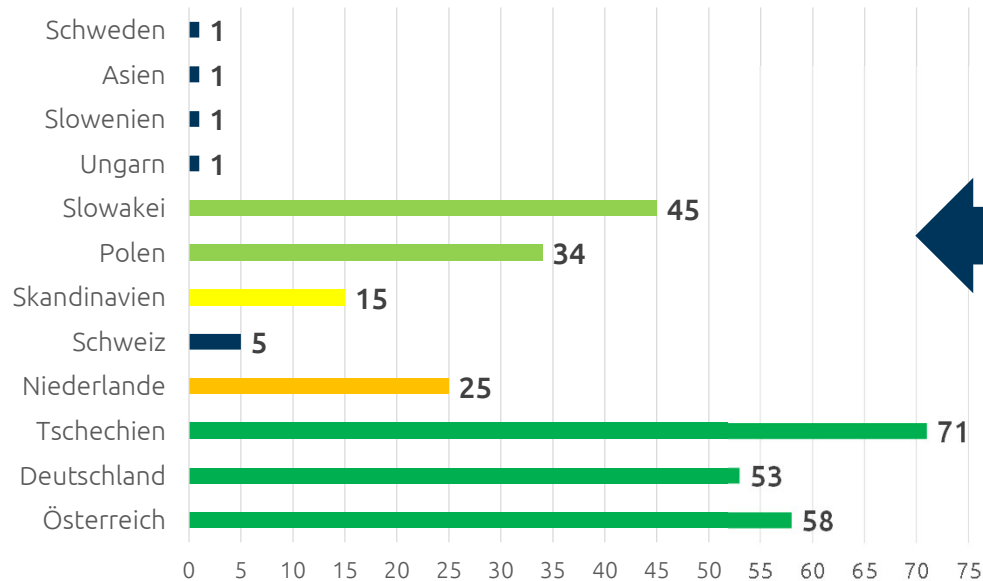
3.4 Märkte

Es ist keine unterschiedliche Ausarbeitung je Markt erforderlich;

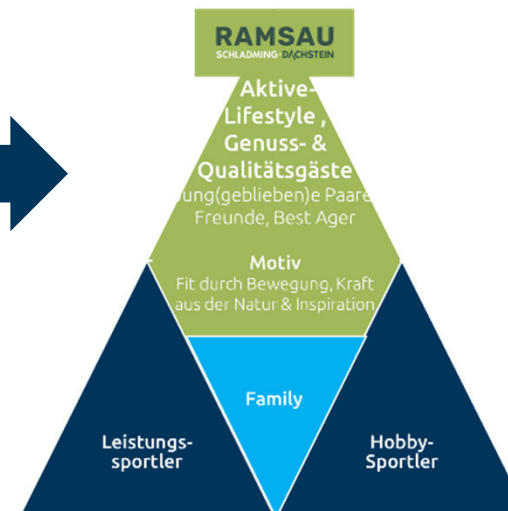
- Der Fokus liegt auf den Kernmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien (70-80 % des Budgets)
- Slowakei als neuer Ergänzungsmarkt, Tests vor allem im Onlinebereich
- Weitere Abstimmung mit ÖW (Erfahrungswerte) über Marketing (Melanie)
- → grundsätzlich gilt: Je kleiner der Markt, desto spitzer die Ansprache.

Künftige Zielmark-Wünsche

Quellmärkte mit dem größten Wachstumspotenzial



Zielgruppen- bzw. Themen- Fokus je Markt



3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

3.5 Sponsoring & Kooperationen

Nordischer Kompetenzbeweis mit Gesichtern & starken Partnern

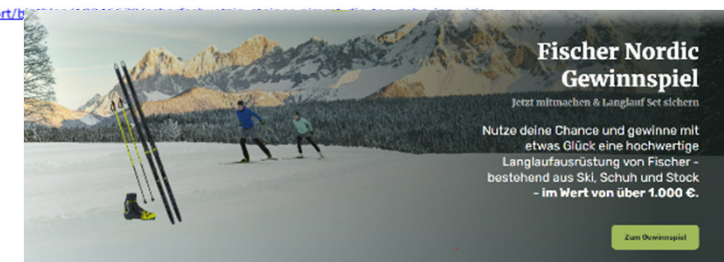
- **Mika Vermeulen** – Langlauf, Nationalkader, Weltcup-Podium; **Kopf-Sponsoring** mit Ramsau / Schladming-Dachstein Logo
- **Tamara Steiner** – Biathlon, Nationalkader; **Kopf-Sponsoring** mit Ramsau / Schladming-Dachstein Logo
- **Franz-Josef-Rehrl** – Nordische Kombination, Nationalteam; **Content-Kooperation & Storytelling**
- **Fischer Nordic** – **Ausrüstungspartner** Langlauf; Materialkompetenz, Testformate, Eventanbindung

→ Authentische Beweisführung für nordische Kompetenz, Qualität und Verlässlichkeit wird fortgeführt.

→ Die Fischer-Nordic-Kooperation wird geprüft. Empfohlen wird jedoch ein breiter aufgestellter Fitnesspartner, beispielsweise Maloja oder Löffler. Die Auswahl und Bewertung erfolgt anhand der Checkliste auf S. 65.



Link zum Artikel:
<https://www.kleinezeitung.at/sport/wintersport/biathlon/steiner-ist-noch-rechtzeitig-in-schwung-gekommen>



3 Märkte, Kommunikation & Kampagnenlogik

3.6 Events & Veranstaltungen

○ Nordic Winter Opening

- Saisonauftakt **Anfang Dezember**
- Produkttests, Kurse, Partneraktivierung
- Konstant über 200 Teilnehmer:innen
- **TVB-Budget**

○ FIS-Weltcup

- **Internationales Spitzensport-Event** mit hoher Reichweite
- Starker Image- & Kompetenzbeweis
- **Event-Budget + Marketing-Budget**

○ Dachsteinlauf

- **Breitensport-Event** mit starkem Aktivierungspotenzial
- Teilnehmer:innen 2025: ca. 800
- Side-Programm: Kinderrennen, Genusslauf, Teambewerb
- **TVB-Budget**

→ **Fortführung & Stärkung bestehender Formate.**
Anpassungen hinsichtlich touristischem Nordic Winter Opening Event vs. Tag X, an dem die Loipen öffnen.

→ **Ergänzende Ansätze & Ideen siehe S. 10.**



4 Checkliste zur positionierungskonformen Umsetzung

4.1 Umsetzungsunterstützung für neue Projekte, Produktionen, Kooperationen, etc.

→ Die Checkliste gilt als Qualitätsfilter für sämtliche Maßnahmen, z.B. Infrastrukturprojekte, Bildmaterial, Partnerschaften & Kooperationen, Angebote, Kampagnen, Kommunikation, etc.

1 Kernpositionierung

Muss aktiv unterstützen – nicht nur dekorativ

- ☐ Nordic-Vitalplateau wird gestärkt
- ☐ Dachstein, Plateau, Natur, Höhe klar erkennbar
- ☐ mehr als „Urlaub in den Bergen“
- ☐ Differenz zu austauschbaren Alpenzielen sichtbar

2 Zentrale Werte

Mindestens ein Wert muss glaubwürdig spürbar sein.

- ☐ Inspirierend: Sehnsucht, Aufbruch, Natur
- ☐ Sportiv & bewegend: Nordic-Kompetenz, Dynamik
- ☐ Regenerierend & genussvoll: Erholung, Wohlbefinden

3 Gäste-Mehrwert

Rationaler Nutzen & sichtbare Standortqualität

- ☐ Ski-in & -out, Freizeitvielfalt
- ☐ Hoch- & Sonnenplateau
- ☐ Nordic-Kompetenz
- ☐ Gesundheit, Genuss, Naturraum, alpine Qualität

4 Glaubwürdigkeit

Authentisch, hochwertig, vor Ort erlebbar

- ☐ passt zur Region & regionalen Erlebnisqualität
- ☐ natürlich statt künstlich inszeniert
- ☐ hochwertig, aber nicht zu exklusiv
- ☐ keine Versprechen, die vor Ort nicht halten

5 Tonalität & Bildwelt

Fühlt es sich nach „Nordic-Vitalplateau am Dachstein“ an?

- ☐ klar, hochwertig, natürlich
- ☐ aktivierend & sportlich, aber nicht extremistisch
- ☐ genussvoll & regenerierend, aber nicht passiv
- ☐ alpin, aber nicht klischeehaft, urig
- ☐ emotional, aber nicht kitschig

Ausschlusskriterium

***Beliebig austauschbar, übertrieben
oder nicht einlösbar.
= Positionierungsschwächung***