



SMART  PRICER

## Analyse der Ticketdaten & Preisoptimierung









**Bad Kleinkirchheimer**  
BERGBAHNEN / THERMEN / GOLF

Berlin, 2021

# Hintergründe und Herausforderungen der Bad Kleinkirchheimer Bergbahnen im Ticketing

## Hintergründe

-  **Unternehmen:** Bad Kleinkirchheimer Bergbahnen
-  **Geografie:** Österreich – Kärnten
-  **Ticketumsatz:** +10 Mio. EUR
-  **Pistenkilometer:** 103 km
-  **Ticketsystem:** Skidata
-  **Preisstrategie:** Statisch-differenziert (2 Saisons)



## Herausforderungen

Onlineverkäufe  
unter 5%

Stagnierende  
Ticketumsätze



Starke Abhängigkeit von  
Promotionen

Preise entsprechen nur  
bedingt der Nachfrage

### Unsere Grundüberzeugung:

Pricing ermöglicht es Herausforderungen im Ticketing zu lösen, indem i) das Kaufverhalten (Vertriebskanal, Zeitpunkt des Kaufs und Besuchs) gesteuert und ii) der Umsatz und die Rentabilität gesteigert wird (Partizipation an Zahlungsbereitschaft)

# Fallbeispiel Bad Kleinkirchheimer Bergbahnen: Drei Schritte zu einer datenbasierten Preisgestaltung

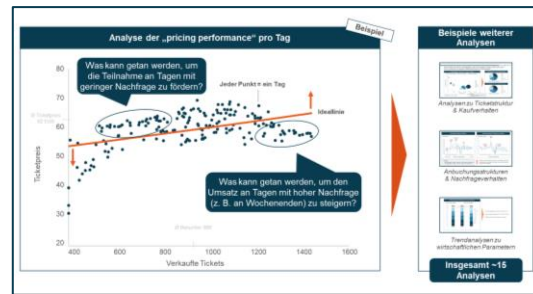


**Hansjörg Pflauder**  
Vorstand  
Bad Kleinkirchheimer  
Bergbahnen

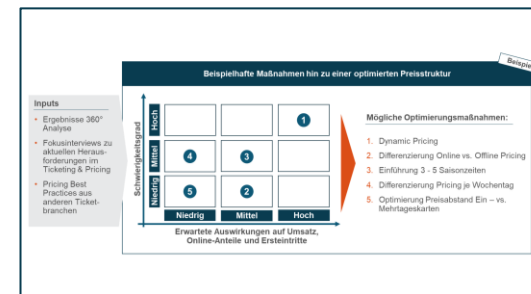


„Smart Pricer’s Analytik hat uns geholfen unsere Preisstrategie besser zu definieren und uns aufgezeigt, wo wir unseren Ticketverkauf noch verbessern können.“

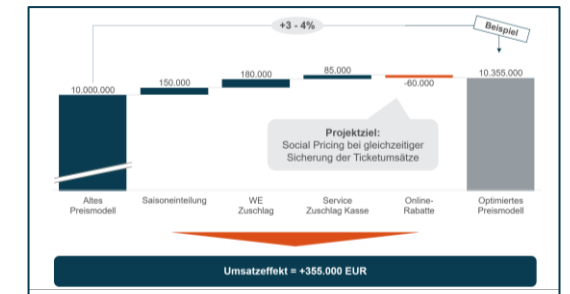
Eine Datenanalyse & Preisoptimierung kann in drei Schritten erfolgen



- Analyse der historischen Ticketdaten mit dem SP Analytics Toolkit
- Entwicklung einer „long-list“ mit 5 – 10 Optimierungsmaßnahmen
- Optional: Benchmarking von Bergbahn Best Practices

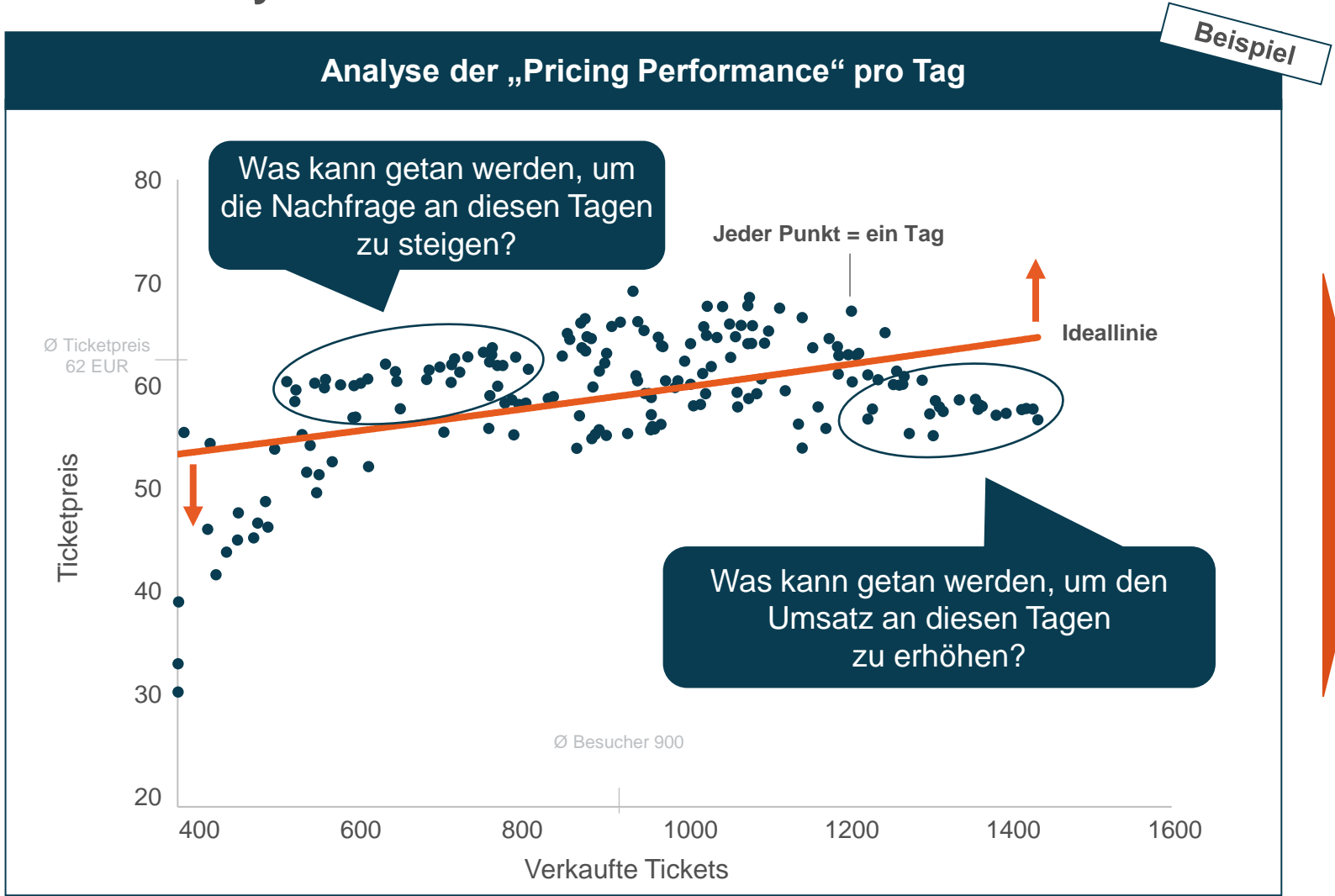


- Präsentation der Datenanalyse und „long-list“ der Maßnahmen
- Einblick in Best Practices anderer Ticketbranchen
- Gemeinsame Diskussion zur Ableitung einer „short-list“ von 3-5 Optimierungsmaßnahmen

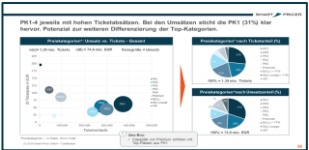


- Preis-Mengensimulation der „short-list“ von 3-5 Maßnahmen
- Entwicklung diverser Szenarien mit unterschiedlichen Preiseinstellungen

# 1 Im ersten Schritt führen wir eine Analyse der historischen Ticketdaten durch mit dem SP Analytics Toolkit



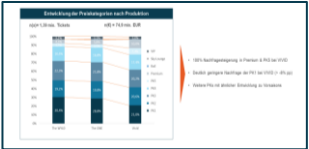
### Beispiele weiterer Analysen



Analysen zu Ticketstruktur & Kaufverhalten



Anbuchungsstrukturen & Nachfrageverhalten



Trendanalysen zu wirtschaftlichen Parametern

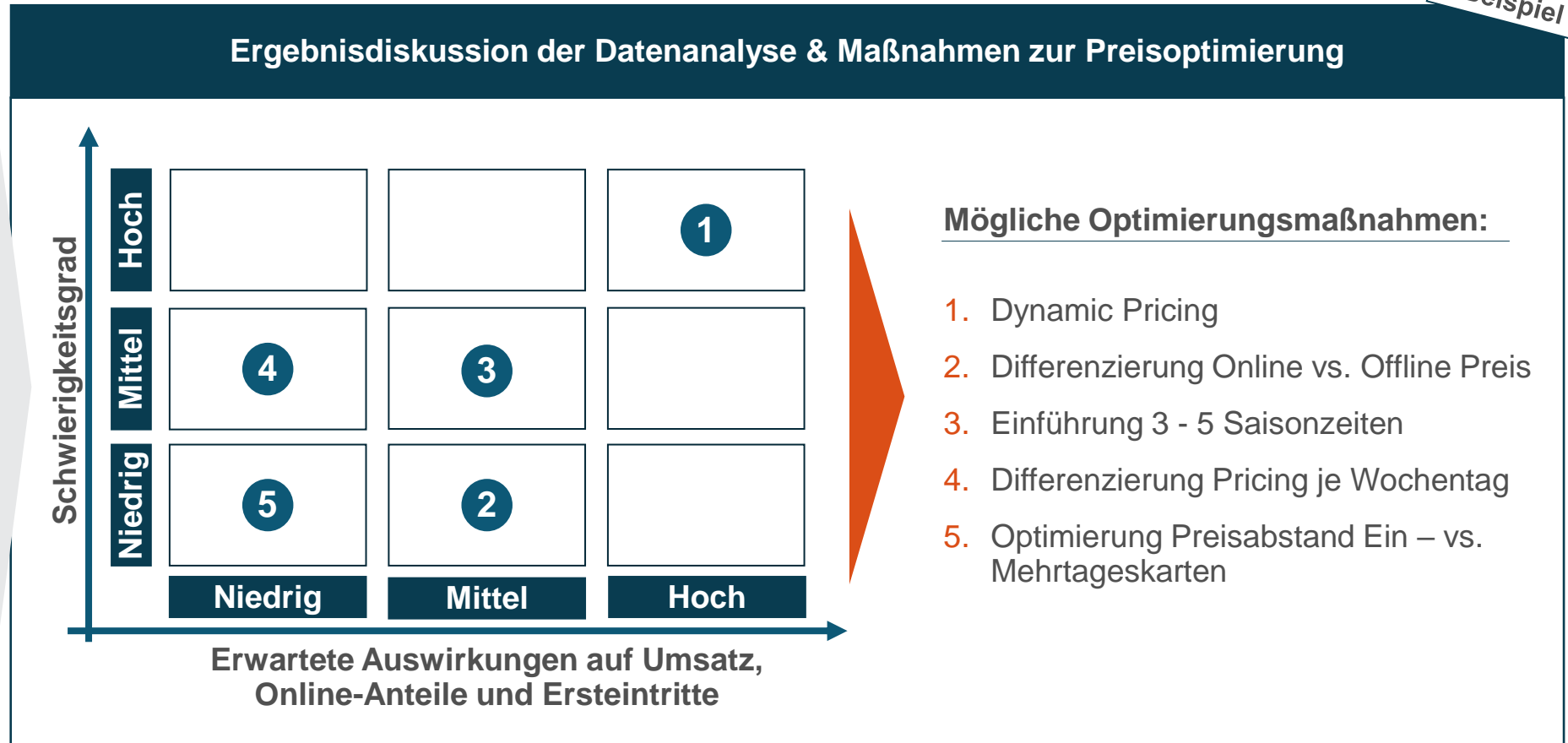
**Insgesamt ~15 Analysen**

2 In einem Workshop wird aus den Ergebnissen der Datenanalyse gemeinsam eine Shortlist von 3 - 5 Preisoptimierungsmaßnahmen abgeleitet

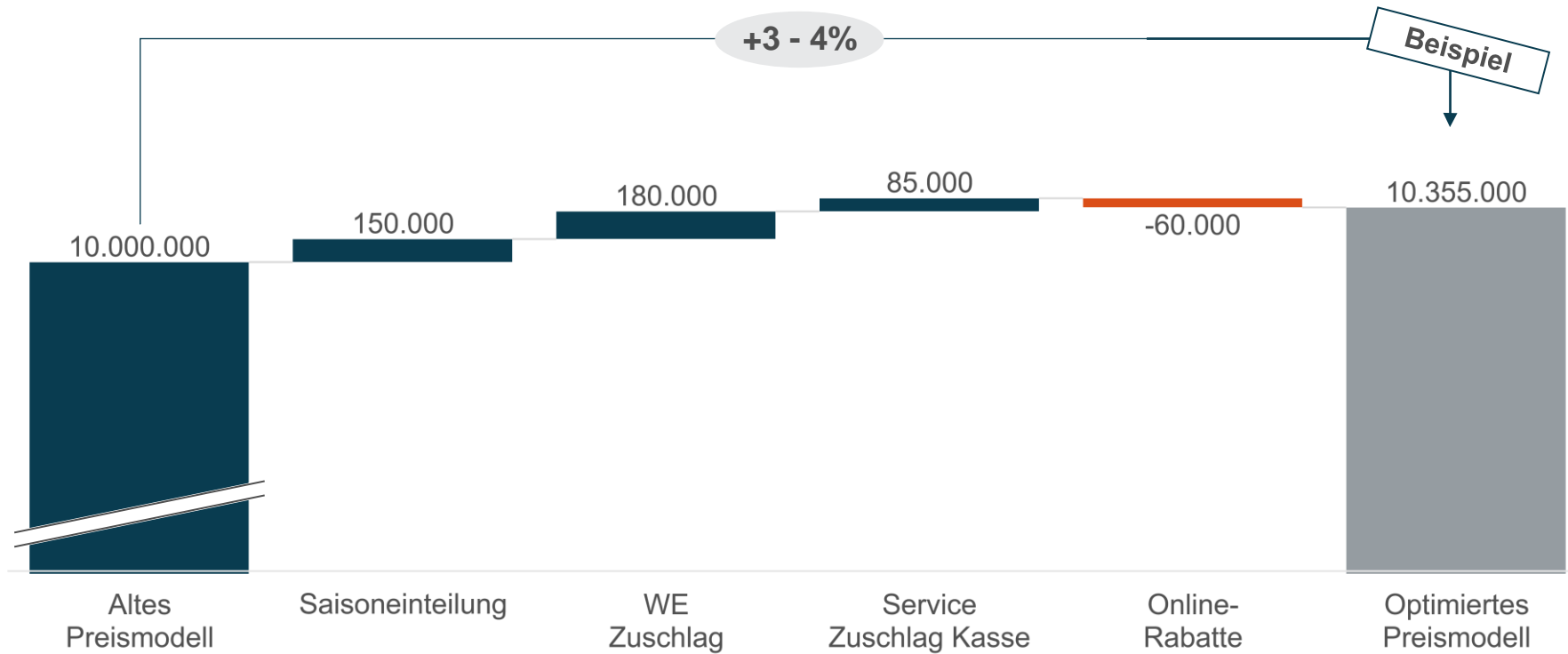
Beispiel

Workshop Inhalte

- Ergebnisse der Datenanalyse
- Fokusinterviews mit diversen Abteilungen (Sales, Marketing, IT, Kasse etc.)
- Pricing Best Practices aus anderen Ticketbranchen



3 Auf Basis einer Preis-Mengensimulation können wir berechnen, welche Effekte einzelne Optimierungsmaßnahmen auf die Umsätze haben



**Umsatzeffekt = +355.000 EUR**