



SMART  PRICER







Analyse der Ticketdaten & Preisoptimierung

PITZTAL
**HOCH
ZEIGER**
EINFACH MEHR GENUSS

Berlin, 2021

Hintergründe und Herausforderungen der Hochzeiger Bergbahnen im Ticketing

Hintergründe

-  **Unternehmen:** Hochzeiger Bergbahnen
-  **Geografie:** Österreich – Pitztal
-  **Ticketumsatz:** +8 Mio. EUR
-  **Pistenkilometer:** 40 km
-  **Ticketsystem:** Skidata
-  **Preisstrategie:** Statisch



Herausforderungen

Onlineverkäufe
unter 5%

Stagnierende
Ticketumsätze



Preise entsprechen nur
bedingt der Nachfrage

Fallbeispiel Hochzeiger: Drei Schritte zu einer datenbasierten Preisgestaltung

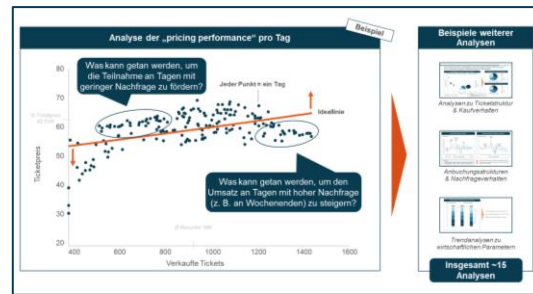


Thomas Fleischhacker
Geschäftsführer
Hochzeiger
Bergbahnen

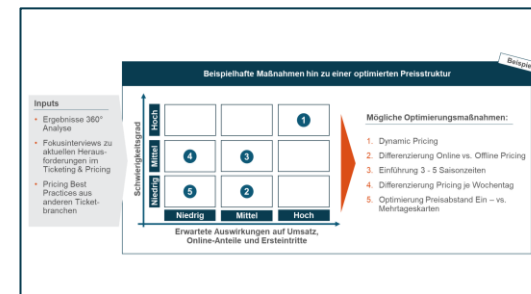


„Im Zeitalter der rasch voranschreitenden Digitalisierung gilt es am Puls der Zeit zu bleiben. Die Analysen von Smart Pricer haben uns gezeigt, wie sich eine dynamische Preisgestaltung zukünftig umsetzen lässt.“

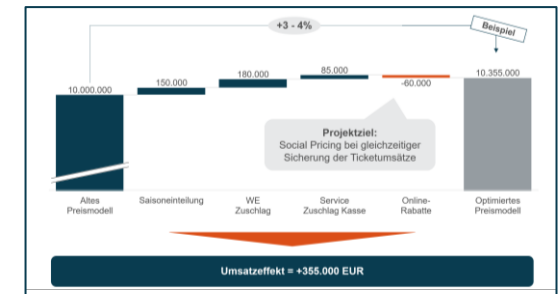
Eine Datenanalyse & Preisoptimierung kann in drei Schritten erfolgen



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

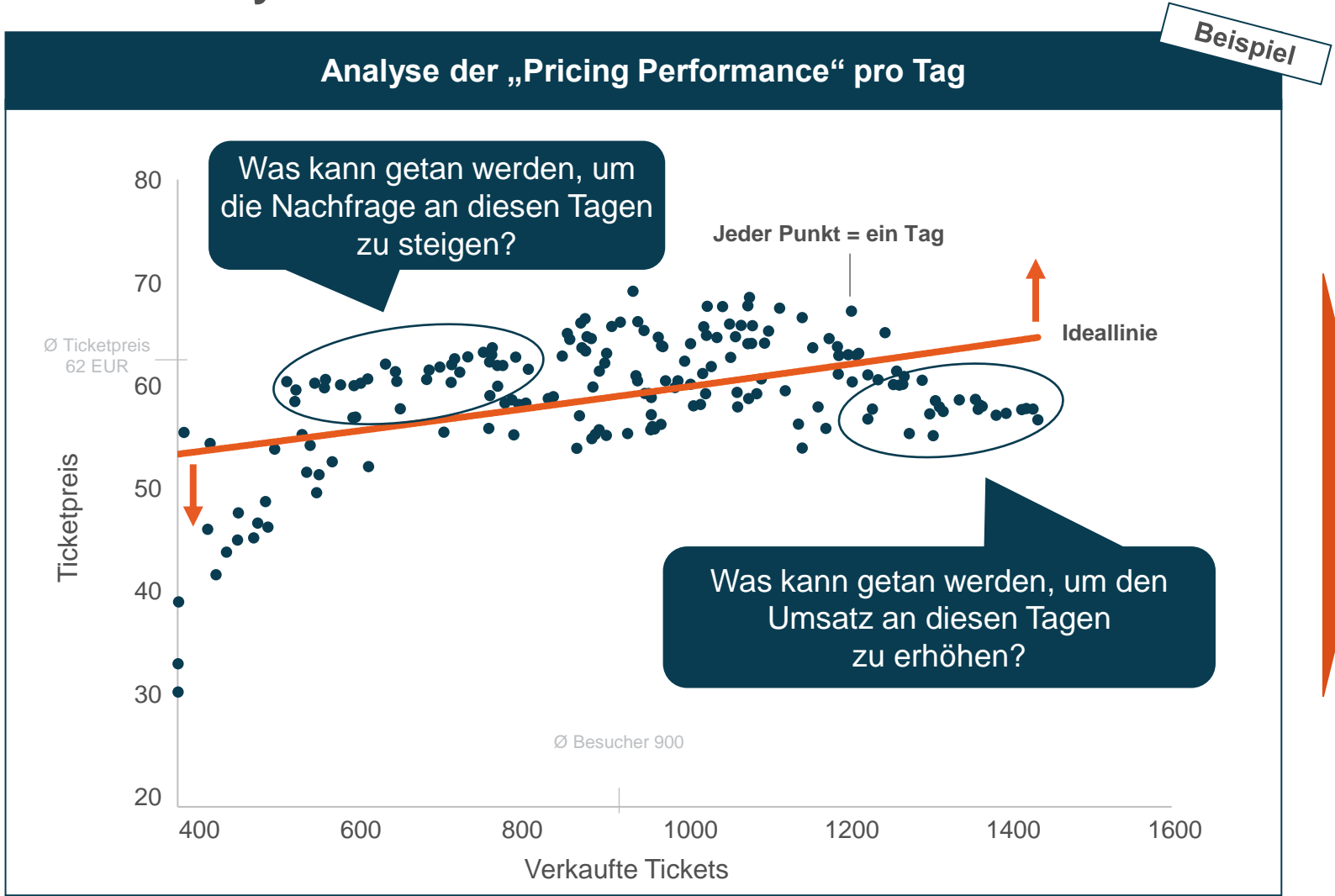


- Präsentation der Datenanalyse und „long-list“ der Maßnahmen
- Einblick in Best Practices anderer Ticketbranchen
- Gemeinsame Diskussion zur Ableitung einer „short-list“ von 3-5 Optimierungsmaßnahmen

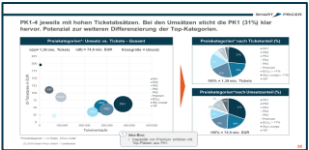


- Preis-Mengensimulation der „short-list“ von 3-5 Maßnahmen
- Entwicklung diverser Szenarien mit unterschiedlichen Preiseinstellungen

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



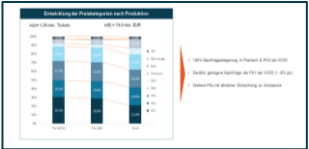
Beispiele weiterer Analysen



Analysen zu Ticketstruktur & Kaufverhalten



Anbuchungsstrukturen & Nachfrageverhalten



Trendanalysen zu wirtschaftlichen Parametern

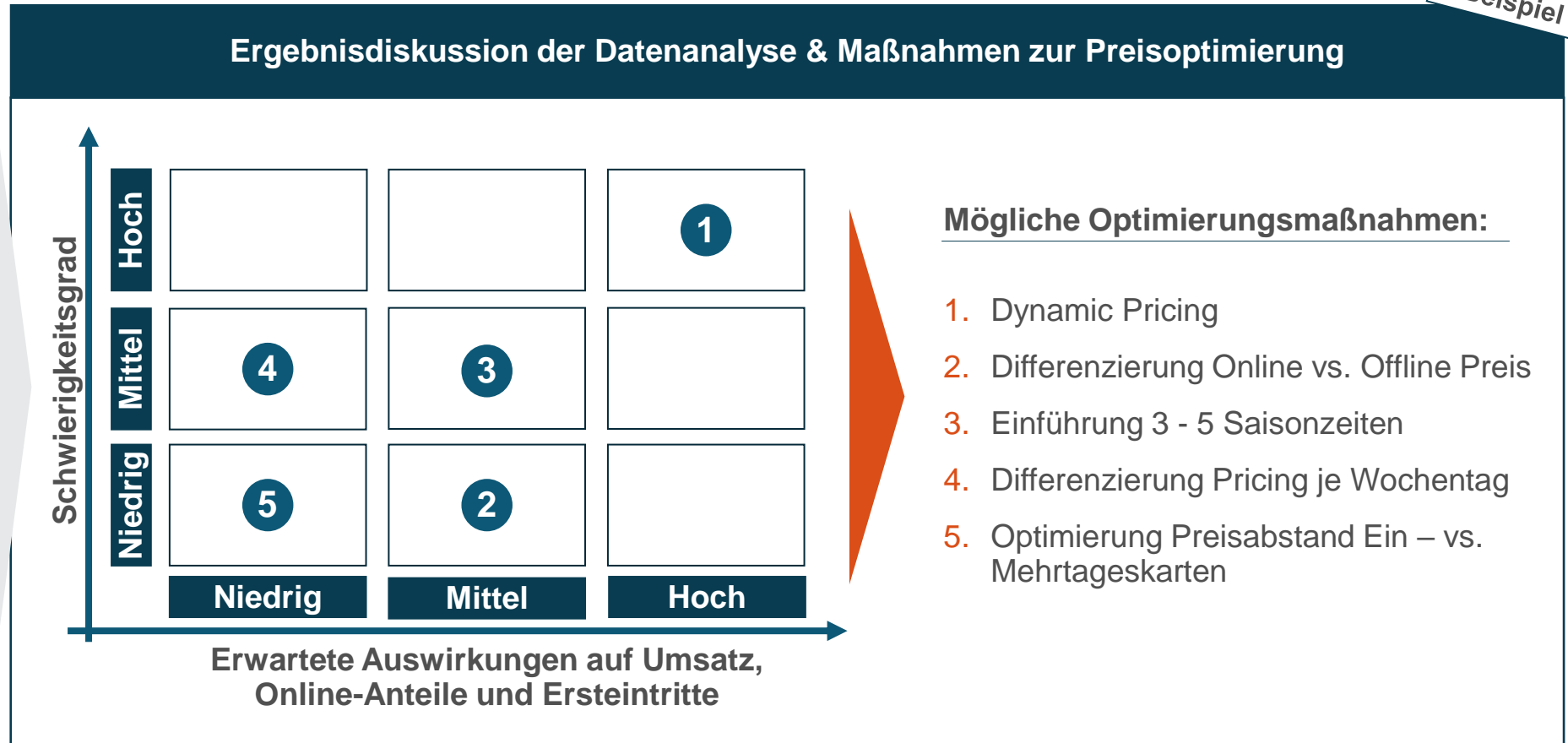
Insgesamt ~15 Analysen

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

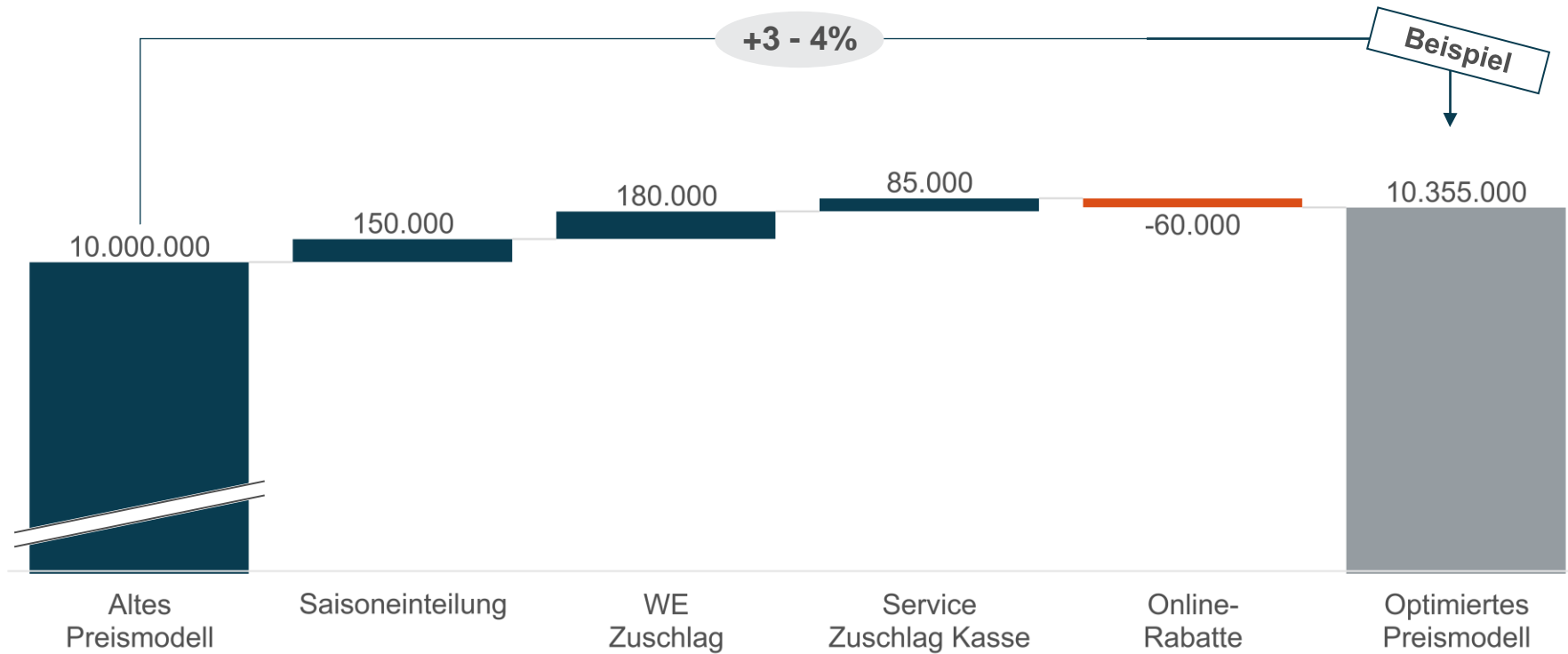
Beispiel

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