

BERGNETZWERK WEBINAR

SPEED U UP



WANDEL IM TOURISMUS

MEHR UMSATZ DANK DATEN

MIT FABIAN LECHNER

10. FEBRUAR 2026

FABIAN LECHNER

Geschäftsführung, Speed U Up GmbH

Verantwortlich für **Performance Marketing** und **datengetriebene Kampagnenstrategien** mit Fokus auf:

- Digitales Online-Marketing & Performance Advertising Tracking, Reporting und Marketing-Analytics, Image- und Anfragekampagnen im Tourismus
- 15 Jahre Erfahrung im digitalen Online-Marketing, davon der Großteil im touristischen Umfeld (Speed U Up, Sartori & Thaler Marketing Services, MTS Online GmbH)
- Leitung und Umsetzung nationaler und internationaler Kampagnen für Destinationen, Bergbahnen und touristische Leitbetriebe u.a. Gasteinertal Tourismus, Zillertal Tourismus, Bayern Tourismus, Graubünden Tourismus
- Schwerpunkt auf messbarer Kampagnenwirkung über alle digitalen Touchpoints & Social-Media-Plattformen inkl. Tracking- und Reporting-Konzepten





***„Mehr Umsatz entsteht heute
nicht durch schönere Bilder,
sondern durch bessere
Entscheidungen.“***

Fabian Lechner, Speed U Up



AGENDA

-
- 1** Warum **datengetriebenes Marketing** für Bergbahnen heute entscheidend ist ➤
 - 2** Vom Image zur **Performance-Logik** ➤
 - 3** Case **SkiWelt Wilder Kaiser – Brixental** ➤
 - 4** **Praxis:** Messen & steuern – auch ohne Cookies ➤
 - 5** **Ausblick:** KI, Social Commerce & Trends ➤
 - 6** **Takeaways & Diskussion** ➤

DATENGETRIEBENES MARKETING

SPEED U UP 

KONTEXT & REALITÄT

DIE NEUE REALITÄT

➔ **Mediadruck** in
Channels steigt,
Budgets nicht

➔ **Buchungen:** später,
fragmentierter,
mehrere Touchpoints

➔ **Zero-Click-Welt:**
Inspiration ja,
Messbarkeit nein

➔ **Steigende Erwartung
von der GF:** Was bringt
das wirklich?

MARKETING WIRKT. ABER NICHT MEHR LINEAR.

WIE ENTSCHEIDUNGEN FÜR SKI-TICKETS WIRKLICH ENTSTEHEN

- Keine Impulskäufe
- Unterschiedliche Entscheidungslogiken
- Zeit, Anlass und Zusatznutzen sind entscheidend


Ein Skiticket ist ein **Erlebniskauf** (= "Skifahren"). Es ist eine Entscheidung unter Unsicherheit: Wetter, Zeit, Geld, Begleitung. Deshalb brauchen wir Daten. Nicht für Klicks, sondern für Logik.

DAS ZERO-CLICK PROBLEM

- Social & Google liefern Inspiration
- Klick \neq Interesse
- Sichtbarkeit \neq Wirkung

Nicht alles, was wirkt, ist messbar. Aber vieles ist steuerbar, wenn man richtig hinschaut.

how much does a skiing ticket cost in tyrol

Skiing tickets in Tyrol generally cost **between €60 and €80** for a one-day adult pass during the 2025/26 season, depending on the resort. Popular areas like [Ischgl](#) can be higher, while smaller, local spots are cheaper. Multi-day passes often offer better value, and prices vary based on high/low season. 

Key 2025/26 Season Price Examples (Adults):

- [SkiWelt Wilder Kaiser](#): ~€68.50 for a 1-day pass.
- [Seefeld \(Happy Ski Card\)](#): ~€61.50 for a 1-day pass.
- [Stubai Glacier](#): ~€61.60 - €70+ for a 1-day pass.
- [Ehrwalder Almbahn](#): ~€69 for a 1-day pass.
- [Ischgl/Silvretta Arena](#): ~€79 for a 1-day pass.
- [Snow Card Tirol \(Season Ticket\)](#): ~€1,169 (standard rate). 

WARUM DATEN-GETRIEBENES MARKETING FÜR BERGBAHNEN SO RELEVANT IST

Was „datengetrieben“ NICHT heißt:

- ✗ nur Klicks optimieren
- ✗ nur Performance-Kampagnen
- ✗ nur GA4-Dashboards anschauen

WARUM DATEN-GETRIEBENES MARKETING FÜR BERGBAHNEN SO RELEVANT IST

Was es wirklich heißt:

- Jede Maßnahme erzeugt ein Signal
- Diese Signale verändern Planung, Budget, Kreation
- Daten ≠ Kontrolle, sondern Orientierung

DATENGETRIEBENES MARKETING

SPEED U UP 

VOM IMAGE ZUR PERFORMANCE-LOGIK

3 DATENEbenen, die zählen

1. MEDIA DATEN

- Reichweite
- Frequenz
- Cost per Engagement

2. ENGAGEMENT DATEN (COOKIELESS)

- Scrolltiefe
- Watchtime
- Interaktionen

3. BUSINESS DATEN

- Tickettyp (Saison / Tag)
- Zeitpunkt im Saisonverlauf
- Wetter
- Zusatzangebote (Events, Genuss, Familie)

**GÄSTE KAUFEN NICHT AUS DEM IMPULS HERAUS,
SONDERN TREFFEN EINE BEWUSSTE ENTSCHEIDUNG.**

WARUM DATEN-GETRIEBENES MARKETING FÜR BERGBAHNEN SO RELEVANT IST

Das alte Modell kennen alle:

- ✗ Imagekampagne im Herbst
 - ✗ Performance mit Klick in den (unoptimierten) Shop
 - ✗ Erfolg = Reichweite + Bauchgefühl
-

WARUM DATEN-GETRIEBENES MARKETING FÜR BERGBAHNEN SO RELEVANT IST

Das neue Modell (euer Kern):

- Image als Datenlieferant
- Performance als Lernmaschine
- Planung iterativ, nicht jährlich fixiert

IMAGE ERZEUGT NACHFRAGE. PERFORMANCE ZEIGT, WIE NACHFRAGE ENTSTEHT.

NEUES MODELL

IMAGE

ENGAGEMENT

CONVERSION

LEARNINGS

PLANUNG

NICHT JEDER TICKETTYP BRAUCHT DIE GLEICHE STRATEGIE

- Saisonkarten** → Sicherheit, Planung, Wiederkehr (meist Nahmarkt)
- Tagestickets** → Anlass, Zusatznutzen, Timing

DER GRÖSSTE FEHLER: 1 KAMPAGNE FÜR ALLES.

Performance heißt hier: unterschiedliche Verkaufslogiken akzeptieren.

WARUM DAS FÜR BERGBAHNEN SO RELEVANT IST:

- Gefühlt hoher **Preis** = längere **Entscheidungsphase**
 - Saisonale **Peaks** / Ferienpeaks
 - **Wetter** & Nachfrage spielen mit
 - **Konkurrenz**, die sehr ähnliche Ticketkampagnen fährt
-



CASE

SPEED U UP 

SKIWELT WILDER KAISER - BRIXENTAL

CASE

SPEED U UP 

SKIWELT WILDER KAISER - BRIXENTAL AUSGANGSLAGE

- Eines der größten und modernsten Skigebiete der Welt
- **Innovationstreiber:** hohes Niveau halten / verbessern
- Klare Zielsetzung: **Ticketverkauf effizient steigern**
- Individuelle Schneeerlebnisse am Berg



360° MARKETINGMIX & DATENGETRIEBENE WEITERENTWICKLUNG

- **360° Marketingmix** mit gewachsenen Kampagnen seit 2016
- **Internationale** Kampagnen gemeinsam mit den regionalen TVBs koordiniert
- Conversion-optimierte **Imagekampagnen** und gezielte **Conversionkampagnen**
- Eigene Kampagnenlogik für **Skitickets**
- Messbarkeit bewusst selbst aufgebaut – trotz unterschiedlicher Systeme, Strukturen und technischer Voraussetzungen in den Regionen

SETUP



- Es ist möglich, weit mehr zu messen als allgemein angenommen wird.
- Weiterentwicklung der Seiten und **Dashboards**
- **Digitale Bewerbung** über mehrere Kanäle
- Einheitliche **Conversion-Logik**
- Zentrale Auswertung der **Learnings** (nicht nur kanalweise, sondern systemisch)



OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN

- **Budgets** werden verschoben
- **Kanäle** werden anders gewichtet
- **Creatives** werden angepasst

**MARKETING WIRD VOM KOSTENBLOCK ZUM
STEUERUNGSSINSTRUMENT**



PRAXIS

SPEED U UP 

MESSEN & STEUERN AUCH OHNE COOKIES

MESSEN OHNE COOKIES

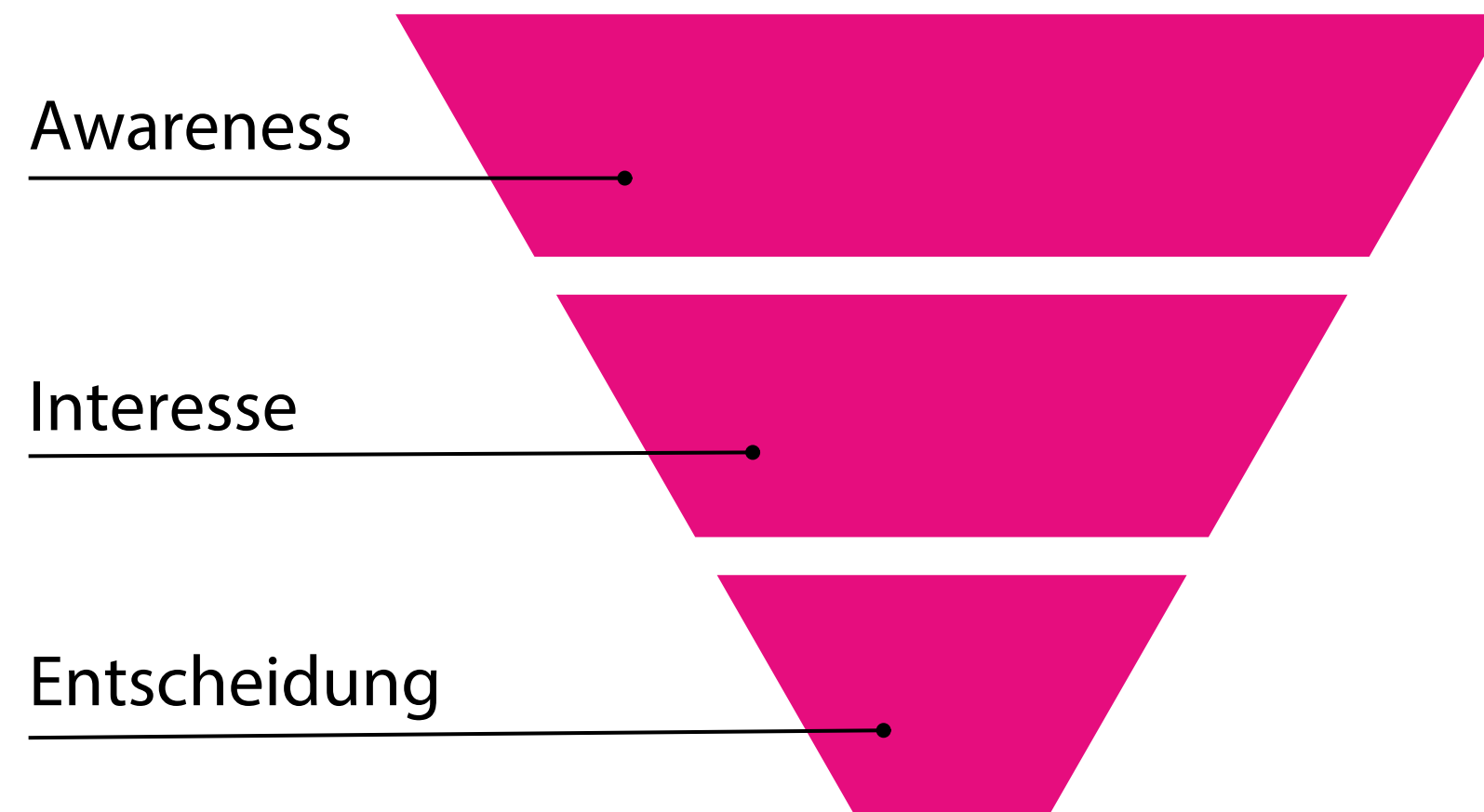
- ✓ Serverseitiges Tracking
 - ✓ Engagement statt User
 - ✓ Datenschutzkonform
-

ENGAGEMENT ALS NEUE WÄHRUNG

- ✓ Verweildauer
 - ✓ Scrolltiefe
 - ✓ Content-Nutzung
- uvm.

QUALITÄT SCHLÄGT QUANTITÄT.

FUNNEL - DENKE



Nicht alles messbar, aber jede Phase beeinflussbar.

TYPISCHE QUICK WINS

Landingpages/ Shops gezielt verbessern:

= Komplexität reduzieren

= Anlass sichtbar machen

= Sicherheit geben

**MEDIA EFFIZIENTER VERTEILEN
FRÜHINDIKATOREN NUTZEN**

AUSBLICK UND TRENDS

SPEED U UP 

KI, SOCIAL COMMERCE & DYNAMIC PRICING

KI UND PROGNOSEN

- ↗ Nachfrageprognosen
 - ↗ Wetterabhängigkeit
 - ↗ Szenarienplanung
-

PAID SOCIAL & SOCIAL COMMERCE

- Inspiration + Direktverkauf
- Besonders stark für Kurzentschlossene

ZUKUNFTSBILD

↗ Daten + CRM + Pricing + Media = Wirkung

3 KEY TAKEAWAYS

↗ Image bleibt wichtig,
aber dateninformiert

↗ Daten ersetzen
kein Marketing.
Sie verbessern es.

↗ Wer misst, plant
günstiger.

**DATENGETRIEBENES MARKETING IST KEIN
SELBSTZWECK.**

Es ist der Weg zu besseren Entscheidungen und zu mehr Umsatz.



DANKE

FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!

BERGNETZWERK WEBINAR

SPEED U UP 