

A background image of a man in winter sports gear, wearing a helmet and goggles, looking at a futuristic interface with data and maps. The interface includes various charts, graphs, and a map of a terrain.

BERGNETZWERK WEBINAR

SPEED 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** →

A photograph of a man wearing a black helmet and dark goggles, looking off to the side. He is wearing an orange jacket. The background is a blurred landscape of snow-covered mountains. Overlaid on the image are various digital elements: a grid of colored squares (red, orange, yellow) in the upper left; a line graph with teal and blue lines and data points in the upper left; and a network of white lines on a dark background in the upper right.

DATENGETRIEBENES MARKETING

SPEED U UP 

---

# KONTEXT & REALITÄT

---

# DIE NEUE REALITÄT

- Mediadruck in Channels steigt, Budgets nicht
- Zero-Click-Welt: Inspiration ja, Messbarkeit nein
- Buchungen: später, fragmentierter, mehrere Touchpoints
- Steigende Erwartung von der GF: Was bringt das wirklich?

**MARKETING WIRKT. ABER NICHT MEHR LINEAR.**



---

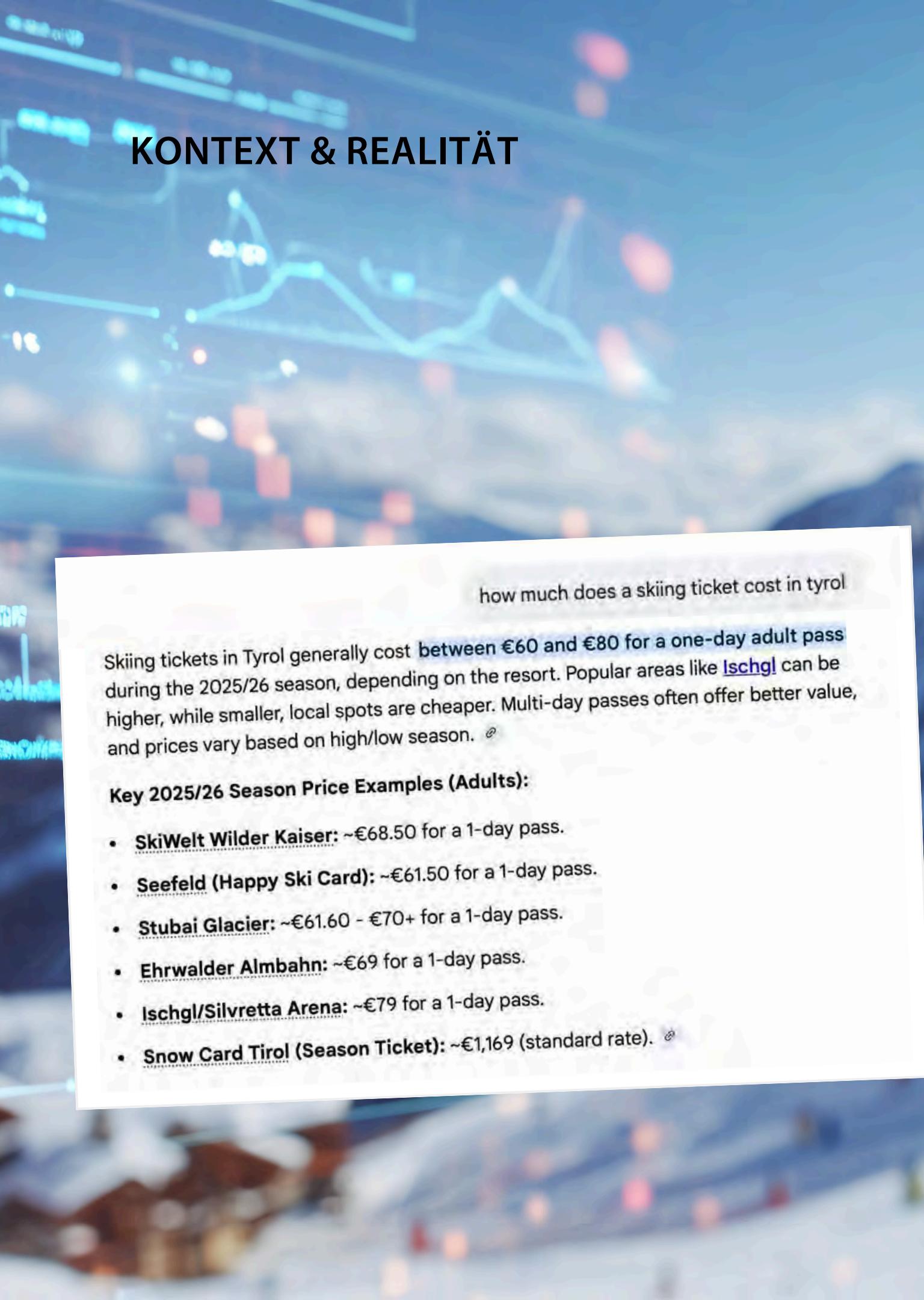
# WIE ENTSCHEIDUNGEN FÜR SKI-TICKETS WIRKLICH ENTSTEHEN

---

- 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.

---



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). ☀

# DAS ZERO-CLICK PROBLEM

- Social & Google liefern Inspiration
- Klick ≠ Interesse
- Sichtbarkeit ≠ Wirkung

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

# 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

# VOM IMAGE ZUR PERFORMANCE-LOGIK

SPEED U UP



# 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



# 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 A white circular icon containing a stylized, slanted 'U' shape.

# SKIWELT WILDER KAISER-BRIXENTAL



# SKIWELT WILDER KAISER - BRIXENTAL AUSGANGSLAGE

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



A skier wearing a helmet and goggles, looking at a futuristic digital interface displaying data and maps.

PRAXIS

SPEED U UP

# MESSEN & STEUERN AUCH OHNE COOKIES

# MESSEN OHNE COOKIES

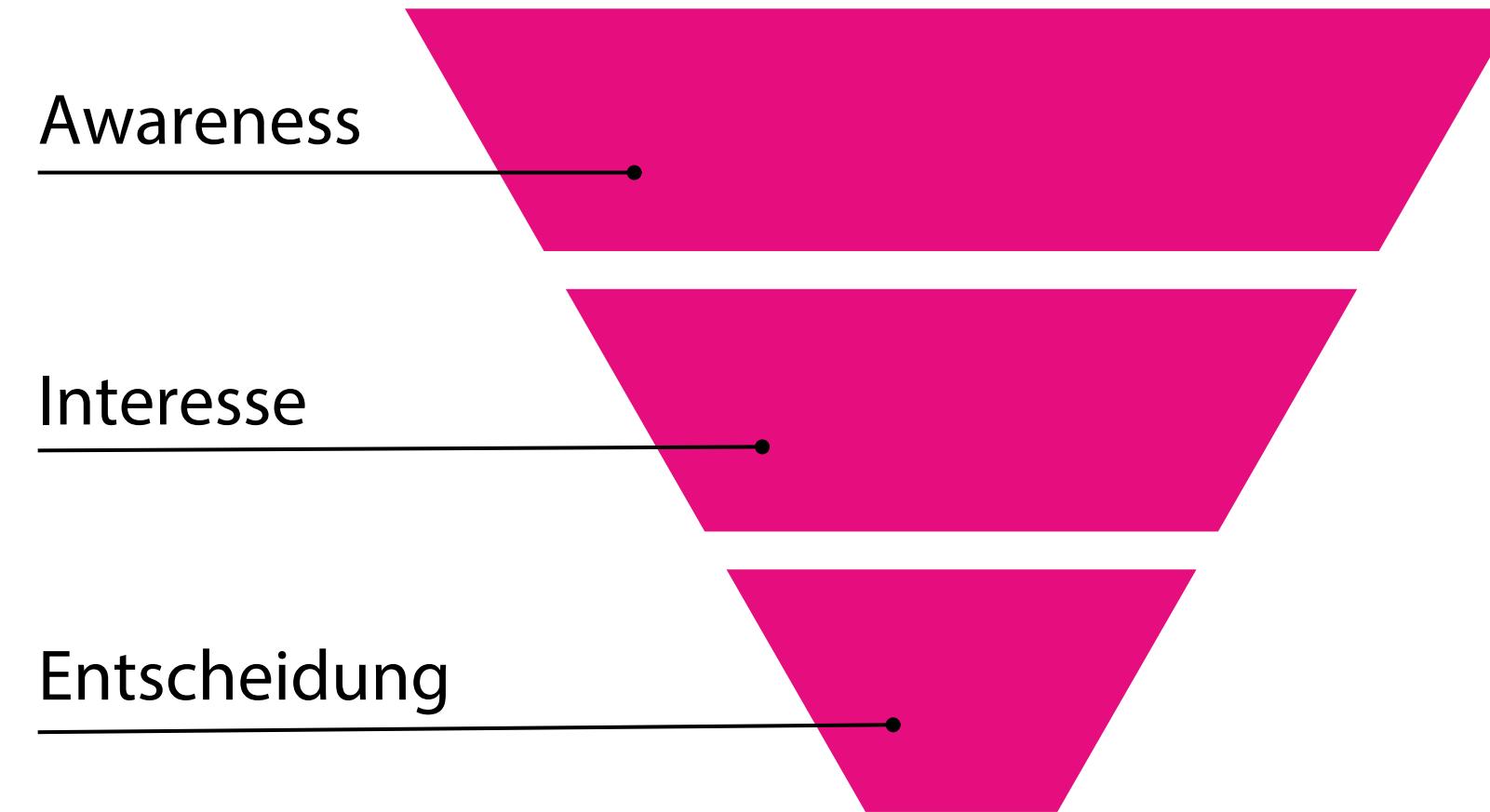
- ✓ Serverseitiges Tracking
- ✓ Engagement statt User
- ✓ Datenschutzkonform

# 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**

A skier in a red jacket and helmet looks off into the distance. Superimposed over the scene is a futuristic digital interface. On the left, there's a grid of colored squares (red, orange, yellow) and some small text labels like 'INSTANT' and 'GO'. The right side features a complex network map with blue lines and dots, and a large, semi-transparent digital map of a mountain range is reflected in the skier's goggles.

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 UP 