



Chancen und Möglichkeiten im Bereich Pricing

Andreas Föger – Catalate Commerce

Agenda

- Vorstellung
- Preistrategien
- Fallbeispiel
- Diskussion

Wer sind wir?



- Catalate wurde als Liftopia vor 15 Jahren gegründet
- Ziel dynamische Preisstrategien für Skigebiete
- 2020: Norwegische Skitude Holding übernimmt Liftopia
- Hauptsitz San Francisco – 25 Mitarbeiter – 4 davon in Europa
- > Hiring Prozess + 18 Stellen im laufenden GJ
- 200 Partner (Skigebiete und Wasser- /Freizeitparks)

Catalate Commerce

PRICING SERVICES



Pricing-as-a-Service

Dynamic Pricing, Bestandsmanagement
und Analytics - Verfügbar als API



Firmeneigenes
Pricing-Modell



Basierend auf 14 Jahren
an Daten



Integration über API in eigene
E-Commerce Plattform

E-COMMERCE



cloudstore
POWERED BY LIFTOPIA

White Label E-Commerce
~130 Partner



White Label E-Commerce und
Ticketing



Pricing-as-a-Service Lösung
inkludiert



Performance Benchmarking &
Netzwerkanalysen

DISTRIBUTION



liftopia

Ski Ticketing Marktplatz
~250 Partner



Größte Reichweite auf
nordamerikanischem Markt



Hohe Kaufabsichten sorgen
für hohen ROAS



Hohe Reichweite verstärkt
Pricing Power und Yield

Preisstrategie

1) Preispolitische Ziele festlegen

2) Preisstrategie bestimmen

3) Kosten erheben

4) Wettbewerb analysieren

5) Markt / Nachfrage analysieren

6) Preisbestimmung

7) Monitoring

Zielsetzung

Preispolitische Ziele

- Erhöhung der Anzahl Ersteintritte
- Senken der Abhängigkeit von Wetter
- Erhöhung Durchschnittspreis
- Mehr Profit
- Förderung Mehrtagestickets
- Erhöhung Cash Flow in Umsatzschwachen Zeiten
- Auslastung beeinflussen

Weitere Vorteile des Online Vorverkaufs

- Frühzeitiges Bindung - Kurzfristiges Umentscheiden von Skifahrern verhindern
- Sammeln von Daten - Marketingrelevante zur Wiederansprache
- Besseres Verständnis von Preisbereitschaften der Kunden
- Kunden wollen online kaufen – Kunde kann sich rund um die Uhr zum Kauf entscheiden
- Rabattsysteme und Preisliste bereinigen
- Je größer die zeitliche Distanz zwischen Zahlung und Nutzung desto höher die psychologische Abschreibungseffekt
- Klarer ROAS (Return on ad spend) - Effektivität des Marketings steigern

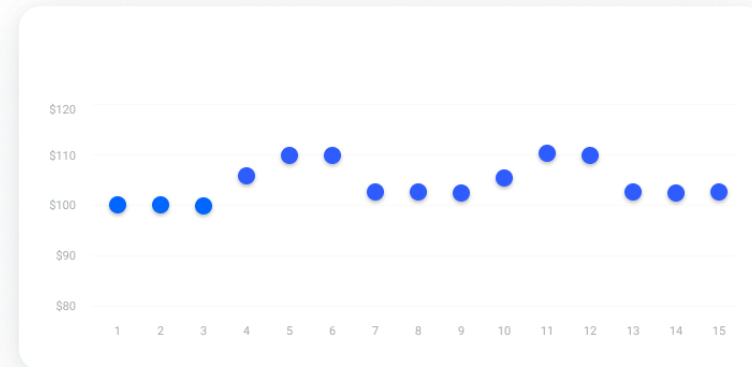
Preisstrategie bestimmen

Pricing Varianten

Statische Preisstrategie



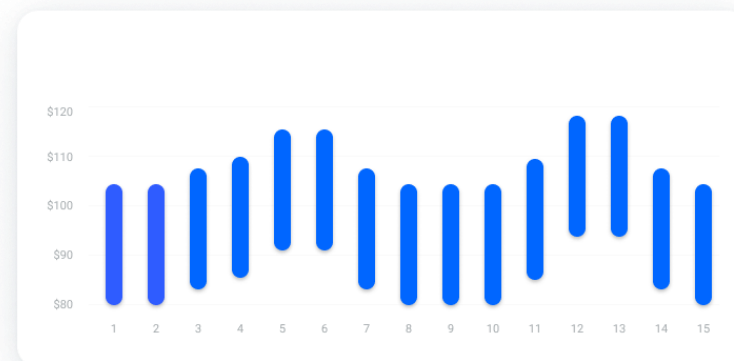
Variable Preisstrategie



Teilautomatisiertes Dynamic Pricing



Vollautomatisiertes Dynamic Pricing



Dynamische Preisstrategien

Steigerungs-Mechanismus

- Kontingente
- Regler
 - Wetter
 - Zeitpunkt
 - Andere (z.B. Bauchgefühl, Buchungsstand)

Referenzpreis

- Keine Angabe
- Effektiver Kassenpreis

Fallstudie

Fallsstudie

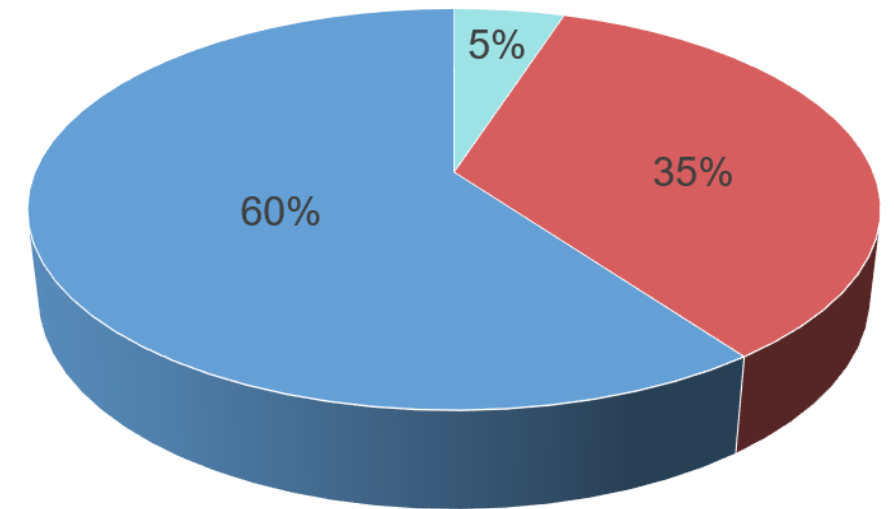


- **Val Cenis** in den französischen Alpen
- **125km** Pistenkilometer - Seehöhe 1300m -2800m
- **18 Wochen** Wintersaison (Mitte Dez. – April)
- Konstanter Umsatz: **EUR 14.7 mio – 700k Ersteintritte** (19-20)
- **80% Stammkunden**, Familien 5-7 Tageskarte
- **15% Gäste** aus dem Ausland (Belgien, UK, Niederlande)

Ausgangslage



- **Online Verkauf** stagniert bei **5%**
- Starke Abhängigkeit an **B2B Sales 35%**
- **Große Touroperators** sind die besten Kunden und fordern immer **bessere Preise** und Marketing Budget ein.
- **Kleinere Agenturen** sind **demotiviert** durch die Preise die größere Agenturen anbieten.



■ Online sales ■ B to B sales ■ Cash desk sales

Ausgangslage



- Es ist schwierig eine Vorschau zu erstellen und adequate zu planen da **keine Daten** vorhanden sind
- Trotz **guter Brand Visibility** im Online Bereich war die **Brand Awareness** sehr schwach
- Lokale Stammkunden sind immer auf der Suche nach vergünstigten Tickets (Groupon, promos,...)
- Sehr **komplexe Preisliste**
- Der wahre Preis für eine Tages Karte ist nicht leicht festzustellen (Wochenend Promos, ...)
- Trotz Preisanpassungen **stagniert der Durchschnittspreis**

Maßnahmen



Vereinfachung der Preisliste und “normale” Anhebung der Preise

STOP: Black Friday, Wochenendpromo, Oster-Promo, Reduzierung für Seniorenticket und 4h Karte Familiekarte gestrichen
Tagespreis/3 Tagesticket

B2B Partnerschaften optimiert

- **STOP:** Discount Karten für Kasse und Online, B2B vergünstigte Karten ohne diese mit Unterkunft zu bündeln, Flash Sales (Groupon) ;

Fokus auf Online Verkauf Nachfrage abhängigen Pricing

- Bestes Angebot für loyale Kunden die im Vorverkauf über die eigene Webseite kaufen
- Besseres Verständnis wer die Kunden sind
- Verkauf zurück ins eigene Haus geholt
- Bessere Operative Planbarkeit
- Ganzjähriger Verkauf

Kernergebnisse

- Erhöhung des Durchschnittspreises
- Fast 30% des Onlineumsatzes bis Ende Oktober (bei 20% Onlineanteil) – Start 1.7.19
- Ersparnis Kreditkosten durch Cashflow Erhöhung
- Datengenerierung von Gästen für die Wiederansprache



Danke!

Andreas Föger

andreas@catalate.com

+43 664 4300526

Online Sales Wintertickets Val Cenis

