

RETO BAUMGARTNER (LC OLTEN) GEWANN MIT TICKETFROG DEN «MASTER OF SWISS WEB 2017»

«Wir wollen das Doodle im Ticketverkauf werden»

Lions, die schon einmal ein Benefizkonzert organisiert haben, können ein Lied davon singen, wie mühevoll der Ticketverkauf ist. Druck, Vorverkauf, Inkasso, Türkontrolle, bei allem muss man das Rad neu erfinden, und befriedigend ist es am Schluss trotzdem nicht. Mit Ticketfrog könnte sich das ändern.



Die ursprüngliche Idee stammt von einem ehemaligen Mitarbeiter der E-Commerce-Agentur MySign in Olten, die Reto Baumgartner mit zwei Partnern betreibt. Im Vereinsumfeld, stellte dieser fest, gebe es kein professionelles Ticketing. Wer privat oder für einen Verein einen Anlass mit Ticketverkauf organisiert, sieht sich einem mühevollen Hürdenlauf gegenüber. Erst recht in der heutigen Zeit, in der Konsumenten erwarten, dass sie die Tickets online bestellen und bezahlen können, und dies effizient, sicher und zuverlässig.

Attraktives Umfeld für Werbepartner

Reto Baumgartner und seine Partner nahmen die Idee auf. In einer Innovationswoche entwickelten sie mit einem Kreativteam das Konzept zu Ticketfrog. «Es war für uns rasch klar, dass wir nicht dasselbe machen wollten wie die grossen Ticketanbieter, nur einfach kostengünstiger», sagt er. Für einen Verein seien auch 100 Franken Gebühren viel Geld. Also suchte sein Team nach einer anderen Finanzierungsform. «Jeder Event ist ein attraktives Umfeld für Werbepartner», sagten sie sich. Beim Jahresanlass des Turnvereins ist es vielleicht der Dorfmetzger oder der Bäcker. Er bucht einen Werbeplatz auf dem Ticket und zahlt je nach Anlass 30 bis 40 Rappen pro verkauftes Ticket. Bei 300 Eintritten erhält er somit für maximal 120 Franken eine zielgruppenspezifische Werbung. Das lässt sich sehen. Zumal sich der Platz

Die Tickets können zu Hause ausgedruckt oder als pdf vorgezeigt werden.
(Fotos: Ticketfrog)

Reto Baumgartner ist seit 2003 Mitglied des LC Olten. Im Jahr 2013/14 war er Clubpräsident. In dieser Zeit führte er ein Onlineanmeldesystem für die Clubmitglieder ein, das seither von allen seinen Clubkollegen gerne genutzt wird. 1998 gründete der damals erst 27-jährige diplomierte Naturwissenschaftler ETH zusammen mit seinem Partner Mike Müller die Agentur MySign, die heute rund 50 Mitarbeiter beschäftigt und sich auf E-Commerce-Lösungen spezialisiert hat.

Mehr über Reto Baumgartner und seine Unternehmen unter www.mysign.ch und www.ticketfrog.ch



auch für einen Gutschein nutzen lässt, der am Anlass selbst eingelöst werden kann oder später Kunden ins Geschäft bringt.

100 Prozent der Einnahmen gehen an den Veranstalter

Für den Veranstalter ist Ticketfrog attraktiv, weil er Hallenplan, Vorverkauf, Inkasso – die Bezahlung ist auch mit Kreditkarte möglich – und Türkontrolle mit wenig Aufwand im Griff hat und professionell auftreten kann. Ähnlich wie bei Doodle stellt er seinen Event mit vorgegebenen Modulen bei Ticketfrog zusammen und geht damit online. Das Ganze ist für den Veranstalter und die Ticketkäufer kostenlos. Bei Benefizveranstaltungen ist das ein wesentlicher Aspekt. 100 Prozent der Einnahmen gehen an den Veranstalter beziehungsweise in die Activity-Kasse.

Das Konzept von Ticketfrog überzeugte auch die Jury des Swiss Web Awards, dem Oscar für Internetprojekte. Ticketfrog gewann sowohl den «Master of Swiss Web 2017» als auch den Innova-

tionspreis 2017 und verwies damit Unternehmen wie Sunrise, Raiffeisen und Graubünden Tourismus, die durch renommierte Grossagenturen vertreten werden, auf die nachkommenden Plätze. «Der Innovationspreis ist für uns die bedeutendere Auszeichnung, aber wir freuen uns natürlich über beide», sagt Reto Baumgartner. Zurzeit sind zwölf Mitarbeiter damit beschäftigt, Ticketfrog weiterzuentwickeln. «Wir wollen das Doodle des Ticketings werden», erklärt Reto Baumgartner. Noch ist das Angebot im Aufbau begriffen. Ticketfrog gibt es erst seit Juni 2016. Erste Erfolge kann das Start-up jedoch bereits verbuchen. Kurz nach Ostern entschied sich zum Beispiel das Stapferhaus in Lenzburg, die Tickets für seine neue Ausstellung «Heimat» über Ticketfrog anzubieten. Lions, die sich ein Bild machen wollen, wie sich das Ticketing präsentiert, können das unter www.stapferhaus.ch ein Bild machen. Ticketfrog ist sicherlich eine interessante Möglichkeit auch für Lions-Anlässe!

Heidi Mühlemann



Türkontrolle einfach gemacht: Mithilfe einer App wird der QR-Code auf den Tickets gelesen.

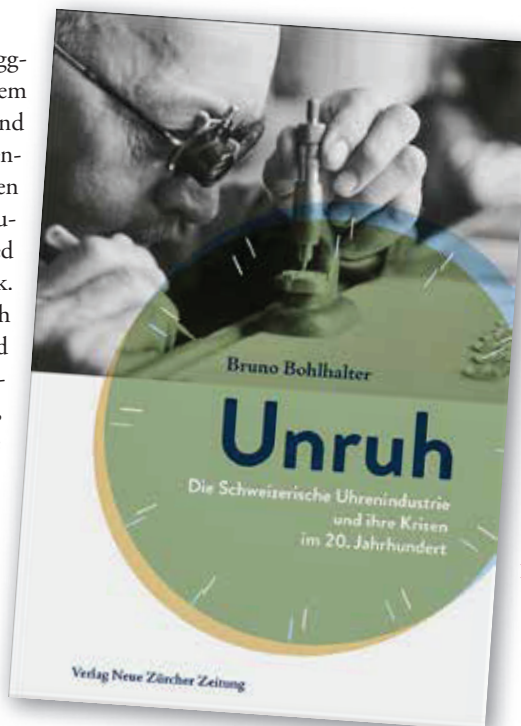
BÜCHER VON LIONS

Perspektiven der Schweizer Uhrenindustrie



Bruno Bohlhalter

Bruno Bohlhalter (LC Bucheggberg-Wasseramt) schreibt in seinem Buch «Unruh» über die Krisen und Perspektiven der Schweizer Uhrenindustrie. Sein ganzes Berufsleben verbrachte er im Bankwesen, zuletzt als Geschäftsleitungsmitglied einer schweizerischen Grossbank. Dass er ausgerechnet ein Buch über die Uhrenindustrie und nicht zum Beispiel über die Bankenkrise schrieb, erklärt er damit, dass ihm zur Bankenkrise die nötige Distanz fehlte, die ihm zur Uhrenindustrie gegeben war. Als Jüngling eignete er sich im Betrieb des Grossvaters das Uhrmacherhandwerk an. Später, während seiner langjährigen Bankkarriere, betreute er viele Kunden aus der Uhrmacherei.



Nach der Pensionierung studierte er Philosophie und Zeitgeschichte und schloss mit dem Dokortitel ab. Das Buch über die Uhrenindustrie basiert auf seiner Dissertation. Bei seiner Arbeit fand er neue Fakten, zum Beispiel dass die Quarzkrise ein Mythos ist. Anfang der 1970er-Jahre erlitt die Uhrenindustrie eine heftige Strukturkrise wegen zu lange anhaltender staatlicher Eingriffe, auf die mit dem Technologiewandel zur elektronischen Uhr unmittelbar ein Strukturbruch folgte.

Paul Bütiger

► Unruh, Die Schweizerische Uhrenindustrie und ihre Krisen im 20. Jahrhundert, ISBN 978-3-03810-193-2, Verlag Neue Zürcher Zeitung, www.nzz-libro.ch