

Oltner wollen mit Startup ganzen deutschsprachigen Raum erobern

von Fabian Muster — Oltner Tagblatt

13.7.2016 um 07:30 Uhr



Zwei der drei Gründer von Ticketfrog schauen sich ein ausgedrucktes Ticket mit sechs Werbeplätzen an: Reto Baumgartner (links) und Mike Müller.

© Bruno Kissling

Reto Baumgartner und Mike Müller von MySign mischen mit dem kostenlosem Online-Ticketportal namens Ticketfrog den Markt auf. Der Businessplan der Gründer ist ambitioniert.

Veranstalter und Käufer für Tickets Gebühren bezahlen, wird das Ticketportal über Werbung auf den zu Hause ausgedruckten und künftig auch mobilen Tickets finanziert. Anfang Juli haben Mike Müller, Reto Baumgartner und Urs Koller - die drei Geschäftsinhaber des Oltner E-Commerce-Unternehmens MySign - das Startup Ticketfrog gegründet, mit dem sie nun arrivierte Anbieter wie Starticket oder Ticketcorner konkurrieren wollen.

«Ich den nächsten Jahren gibt es im Ticketmarketing-Bereich grosse Umwälzungen», ist Baumgartner überzeugt. Ein weiterer schönen Nebeneffekt für Veranstaltungsbesucher: Weil keine Gebühren draufgeschlagen werden müssen, soll der Eintrittspreis vergleichsweise günstiger sein als bei Konkurrenz-Ticketanbietern.

Klare Wachstumsstrategie

Der Businessplan sieht eine klare Wachstumsstrategie vor: Beim Personal soll die Zahl der derzeit fünf Mitarbeiter in bis zu zwei Jahren aufs Vierfache steigen. Und auch geografisch wird das Feld weiter: Nach der erfolgreichen Premiere mit einem Grossanlass wie der ersten Oltner Schlagernacht Mitte Juni mit 3500 Eintritten, ist das Startup bereit für grössere Aufgaben. Läuft die schweizweite Expansion erfolgreich, wollen die beiden Gründer den gesamten deutschsprachigen Bereich erobern. Investorengelder sollen bei der Ausweitung des Geschäfts behilflich sein.

Die zündende Idee zum Startup hatte ein MySign-Mitarbeiter schon vor zwei Jahren. Der bei Vereinen Engagierte störte sich daran, dass es keine praktikable Lösung gibt für Veranstaltungen mit tieferem Ticketvolumen oder günstigen Eintritten. Bisher blieb den Dorfvereinen nämlich fast nichts anderes übrig, als ihre Eintritte über den Volg oder die Raiffeisenbank zu vertreiben.

Ein Anbieter wie Ticketcorner kam nicht infrage, weil es zu teuer oder das Ticket-Volumen zu gering war. Der Fokus stand denn auch in der Anfangsphase des vor Jahresfrist lancierten und damals noch nicht selbstständigen Unternehmens bei «hobbymässigen oder auch halbprofessionellen Veranstaltern in Vereinen und Organisationen», wie es in einer Medienmitteilung vom Mai 2015 heisst.

30 Rappen pro Werbeplatz

Für Veranstalter ist das Online-Tool einfach konzipiert und wird laut Baumgartner laufend verbessert, auch nach Rückmeldungen von Kunden: Registrieren, Tickets erstellen, Infos vom eigenen Anlass hinterlegen und online publizieren - und schon kann die Sache in den Sozialen Medien oder per Mail geteilt werden. Auch für Anlässe, bei denen der Eintritt kostenlos ist, kann das Onlineportal eingesetzt werden: Dank der Echtzeit-Überwachung haben Veranstalter den Überblick, wie viele Tickets bereits abgesetzt wurden. Dank der Einlass-App weiss der Veranstalter ferner, wer tatsächlich am Anlass war.

Rund 30 Rappen kostet einer der sechs Werbeplätze auf dem A4-grossen Ticket, das zu Hause ausgedruckt wird. Veranstalter selbst können so einen Platz für ihre Partner und Sponsoren bieten - und laut Baumgartner erst noch zielgruppenspezifischer werben. Auch für Anlassbesucher kann das Ticket neben dem gebührenfreien Kauf einen Mehrwert darstellen, wenn beispielsweise Gutscheine eingelöst werden können mit dem Ticket, mit dem man die Veranstaltung besucht.