

Dieses Online-Ticketportal arbeitet ohne Gebühren

von Franz Schaible — az Solothurner Zeitung • Zuletzt aktualisiert am 23.11.2016 um 10:30 Uhr



Die drei Oltner (v.l.) Reto Baumgartner, Mike Müller und Urs Koller wollen mit Ticketfrog den Markt für das Online-Ticketing aufmischen. © Bruno Kissling

Das Oltner Start-up Ticketfrog wird für ihr Geschäftsmodell mit dem Innoprix der Baloise Bank SoBa ausgezeichnet. Speziell am Portal: Es werden keine Gebühren oder Fixkosten verlangt - weder vom Käufer noch vom Verkäufer.

Sie wollen ein von wenigen «Grossen» dominiertes Geschäftsfeld ist das Ticketing für Kultur-, Sport- und Unterhaltungsanlässe. Die drei Oltner sind seit Sommer 2016 mit ihrem Online-Ticketportal Ticketfrog.ch präsent.

Um den Markt aufzumischen, haben sich die Gründer des Start-ups etwas besonderes einfallen lassen. «Im Unterschied zu allen anderen Ticketing-Anbietern verlangen wir weder vom Veranstalter noch vom Käufer irgendwelche Gebühren oder Fixkosten», erläutert Geschäftsführer Mike Müller. Sogar die Kreditkartengebühren würden von Ticketfrog übernommen. Er spricht von einer Win-win-Situation: Der Käufer zahlt nur das Ticket, der Verkäufer erhält sämtliche Einnahmen.

Werbeflächen auf den Tickets

Das Konzept dahinter ist einfach: Ticketfrog verkauft auf den Billetten Werbeflächen, die eben alle Gebühren und Transaktionskosten decken. Die Kosten für eines der sechs Werbefelder auf dem A4-grossen Ticket liege je nach Auflage zwischen 30 und 50 Rappen je Eintrittskarte. Der Veranstalter selbst kann unter seinen Partnern und Sponsoren die Werbung akquirieren oder Ticketfrog übernehme das, erläutert Mitgründer Reto Baumgartner. Am besten eignen sich dazu Gutscheine. «Auf die Veranstaltung abgestimmt ist eine zielgruppenspezifische Werbung möglich.»

Und im Fall von Gutscheinen erhalte der Ticketkäufer auch noch einen Mehrwert. «Werbung auf Tickets sind viel wertvoller als Flyer.» Das Risiko von zu wenig Inserenten liege bei Ticketfrog. Zwar wollten viele Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen die Eintrittskarte physisch in der Hand haben und drucken dieses zu Hause aus.

Der Trend gehe aber klar in Richtung mobile Tickets auf Smartphones. Deshalb funktioniere das Werbemodell auch online. Der Veranstalter könne den Vorverkauf selbst ohne grossen Vorkenntnisse mit wenigen Schritten online organisieren inklusive Erstellen eines Saalplaners für Sitznummerierung und Preiskategorien.

Kleine und mittelgrosse Events im Auge

Zielgruppe für das Online-Ticketing seien die unzähligen Veranstalter von kleinen bis mittelgrossen Events, sagt Mitgründer Urs Koller. Das Spektrum reiche vom Konzert, Theater, Sportanlass über Geschäfts-Events bis hin zu einfachen Vereins:lhenden. Ohwnhl erst seit Sommer in Retrieh. seien bis September bereits rund 180 Events aufgeschaltet gewesen und allein im Oktober seien weitere 160 hinzugekommen, so Koller. «Der Markt für unsere Dienstleistung ist also vorhanden.»

Vorerst konzentriere man sich aut die Deutschschweiz, geplant sei aber eine Ausweitung auf den gesamten deutschsprachigen Raum. «Wir haben bereits Anfragen von Veranstaltern aus Deutschland und Österreich erhalten.»

Rascher Ausbau ist Pflicht

Nach dem erfolgreichen Start gehe es nun um den zügigen Ausbau von Ticketfrog. Zwar sei man mit dem kostenlosen Online-Ticketing alleine auf dem Markt. Aber: «Im Onlinegeschäft ist die Geschwindigkeit matchentscheidend», weiss Geschäftsführer Mike Müller. Wie als Beweis für die Dynamik in der Branche wurde dieser Tage bekannt, dass sich die beiden grössten Ticketverkäufer, Ticketcorner und Starticker, zusammenschliessen wollen. «Mit diesem Schritt will man dem zunehmend intensivieren Wettbewerb im Ticketinggeschäft durch internationale Anbieter sowie der rasanten technologischen Entwicklung begegnen», heisst es in der Begründung.

Ziel von Ticketfrog sei es deshalb, das Feld nachhaltig zu besetzen, ansonsten werde eine Idee sofort kopiert. Und der Ausbau kostet Geld, welches alleine aus dem organischen Wachstum nicht generiert werden könne. Deshalb braucht es Investoren; erste davon hat das Start-up bereits gefunden. Es gehe um einen namhaften Betrag, um die im Businessplan definierten Ziele umzusetzen. «Innert sechs Monaten werden wir das heute siebenköpfige Team auf 14 verdoppeln.»

Es gehe einerseits darum, die Plattform technisch weiter zu entwickeln und andererseits das Marketing sowie den Verkauf zu stärken. «Der rasch erfolgte Einstieg von Investoren zeigt, dass wir mit unserem kostenlosen Ticketing-Dienst eine vielversprechende Geschäftsidee verfolgen», so Müller. Schon heute sei klar, dass es noch zwei bis drei weitere Finanzierungsrunden brauche, um die doch enormen Vorleistungen finanzieren zu können. Umsatzziele gibt Ticketfrog nicht bekannt. Aber: «Wir wollen in zwei Jahren schwarze Zahlen erreichen», blickt Urs Koller nach vorne.

Geschäftsmodell mit Risiken

Wie jedes andere Start-up sind sich auch die Oltner der Risiken bewusst, die da beispielsweise sind: Ein «Grosser» kopiert die Idee, oder Google steigt ins Online-Ticketing ein oder das Businessmodell schlage nicht so ein wie geplant. «Aber alle Indikatoren zeigen, dass das Modell funktionieren kann. Wir sind sehr gut auf Kurs», meint Koller. Die Idee für das kostenlose Ticketing sei vor zwei Jahren im Umfeld der MySign AG entstanden, erinnert sich Baumgartner.

Er und Mike Müller haben die Agentur und Softwarehaus MySign 1998 gegründet, welche heute in Olten rund 40 Mitarbeitende beschäftigt. «Wir sind also im Internet-Geschäft zu Hause und so wurde die Idee unter dem Namen Ticketfrog realisiert.» Der Name sei «in einem kreativen Brainstorming entstanden», sagt er lachend.

Für die Innovation werden die drei Ticketfrog-Gründer nun mit dem Innoprix der Baloise Bank SoBa ausgezeichnet. Der Preis ist mit 25'000 Franken dotiert. «Das ist für uns eine grosse Ehre und eine Bestätigung, dass unser Geschäftsmodell auf realistischen Annahmen basiert», freut sich Mike Müller. Die Auszeichnung werde mithelfen, den Bekanntheitsgrad von Ticketfrog markant zu steigern. «Allein das wird uns viele Veranstalter als neue Kunden bringen.» Und: Auch bei potenziellen Investoren werde der Preis sicher positiv aufgenommen.