

Ticketfrog schliesst erfolgreich zweite Finanzierungsrunde ab

Knapp ein Jahr nach der Gründung kann die Ticketingplattform Ticketfrog bereits den zweiten Erfolg an der Investorenfront vermelden. Die Gründer konnten zusammen mit einer Gruppe von Investoren soeben die zweite Finanzierungsrunde abschliessen. Es handelt sich um einen siebenstelligen Betrag, der Ticketfrog nun für das weitere Wachstum zur Verfügung steht und insbesondere in die Vermarktung und Weiterentwicklung der Ticketingplattform, sowie in die Expansion nach Deutschland investiert wird.

Der Schweizer Ticketingmarkt wird gemäss Bundesamt für Statistik auf ein Volumen von jährlich 100 Mio Tickets geschätzt. Davon werden rund die Hälfte nicht über eine professionelle, elektronische Ticketinglösung verkauft, weil die hohen Gebühren und Fixkosten für kleine und mittlere Veranstaltungen bisher finanziell gar nicht tragbar waren. Die vor einem Jahr gegründete Ticketfrog AG zielt mit ihrem Angebot genau auf diese Veranstalter ab und betreibt eine komplett kostenlose Ticketingplattform. Im Unterschied zu allen anderen Anbietern auf dem Markt, verlangt Ticketfrog vom Veranstalter und Ticketkäufer keine Gebühren, sondern finanziert sich über verschiedene Werbeformate rund um das Ticketing. Sogar die Kreditkartengebühren werden von Ticketfrog übernommen, so dass der Ticketkäufer von günstigeren Ticketpreisen profitiert und der Veranstalter dennoch 100% der Ticketeinnahmen erhält. Dieser Ansatz stellt das herkömmliche Businessmodell im Ticketingmarkt komplett auf den Kopf und ist deshalb für Veranstalter wie auch Konsumenten sehr attraktiv.

Wachstumsraten besser als im Businessplan

Ein rasch wachsender Bekanntheitsgrad sowie ein grosses Volumen an Tickets ist für das Internet-Startup Ticketfrog und das disruptive Businessmodell matchentscheidend. Deshalb setzt Ticketfrog auch auf Investoren, um das schnelle Wachstum zu finanzieren. Dazu Mike Müller, Geschäftsführer von Ticketfrog: «Die zweite Finanzierungsrunde konnte erfolgreich abgeschlossen werden, weil unsere Wachstumszahlen sogar über dem Businessplan liegen und wir unsere Investoren auch von unserer Expansionsstrategie in den deutschen Markt überzeugen konnten.»

Über 95% zufriedene Veranstalter

Zweistellige monatliche Wachstumszahlen verzeichnet Ticketfrog zurzeit. Weit über 300 Events mit einem Ticketvolumen von über 100'000 werden monatlich auf Ticketfrog publiziert. Erfreulich ist vor allem die sehr hohe Wiederkehrtrate. Dazu Fabienne Hofer vom Support: «Wir haben eine extrem hohe Zufriedenheitsrate von über 95% und erhalten von den Veranstaltern täglich äusserst positive, persönliche Feedbacks. Es ist ein tolles Gefühl mit einem Produkt auf dem Markt zu sein, auf das die Veranstalter richtiggehend gewartet haben. Ich spüre täglich, dass sie äusserst dankbar sind, dass es Ticketfrog gibt!». Die Breite an Events, die man bei Ticketfrog findet, unterstreicht, dass die kostenlose Ticketingplattform ein Bedürfnis von jeglichen Arten von Anlässen ist: Von Vereinsnänsen und Sportveranstaltungen über Konzerte, Openairs, Theatervorstellungen sowie Businesssevents und sogar Privatveranstaltungen.

Unkomplizierte Self-Ticketing Lösung

Neben dem disruptiven Businessmodell kann Ticketfrog auch noch mit einer Reihe weiterer Innovationen punkten: Ein Veranstalter kann einen Event innert weniger Minuten erfassen und mit dem Verkauf von Tickets starten. Ohne irgendwelche zeitliche Verzögerung. Er kann auch sehr

schnell und einfach seinen individuellen Saalplan zeichnen, Zahlungsarten auswählen, die er zur Verfügung stellen will, Vorverkaufsstellen definieren und Tickets für seine Sponsoren blockieren. Für den Event selbst steht ihm eine kostenlose App zur Eingangskontrolle via Smartphone zur Verfügung, wobei er beliebig viele Geräte miteinander koppeln kann zur Synchronisierung von verschiedenen Eingängen. Ihm stehen ausserdem sowohl im Vorverkauf als auch am Event selbst Realtime-Statistiken zur Verfügung. Mehrtagespässe, Earlybird-Tickets, zeitgenaue Buchungen oder Promocodes sind weitere beliebte und bereits integrierte Funktionen. Ein cleverer Veranstalter kann über das Ticketing sogar Mehreinnahmen generieren, in dem er die Werbeflächen für sich selbst nutzt – für seine Sponsoren oder als Konsumationsgutscheine.

Mehrere Innovations-Awards erhalten

Für Aufsehen im ersten Jahr gesorgt, hat auch die Tatsache, dass Ticketfrog mit dem InnoPrix Soba 2016, der Gold-Auszeichnung in der Kategorie Innovation sowie dem Master-Titel am Best of Swiss Web und seit neustem auch noch mit dem Sieg des MK-Stars Award in der Kategorie Innovation gleich mehrere Innovationspreise gewann. Dazu Reto Baumgartner, Medienverantwortlicher: «Dass Ticketfrog bereits im ersten Jahr seines Bestehens einen Innovations-Award nach dem anderen abräumt, freut uns natürlich riesig! Es ist einerseits eine Bestätigung für uns, dass wir wirklich an einem sehr innovativen neuen Businessmodell arbeiten, welches das Potential hat, den Ticketmarkt nachhaltig zu verändern. Andererseits haben solche Awards immer auch eine starke mediale Ausstrahlung, welche für uns als junges Startup selbstverständlich sehr willkommen ist.»

Für weitere Informationen
Reto Baumgartner
PR und Kommunikation
062 206 77 00
reto.baumgartner@ticketfrog.ch
www.ticketfrog.ch/medien