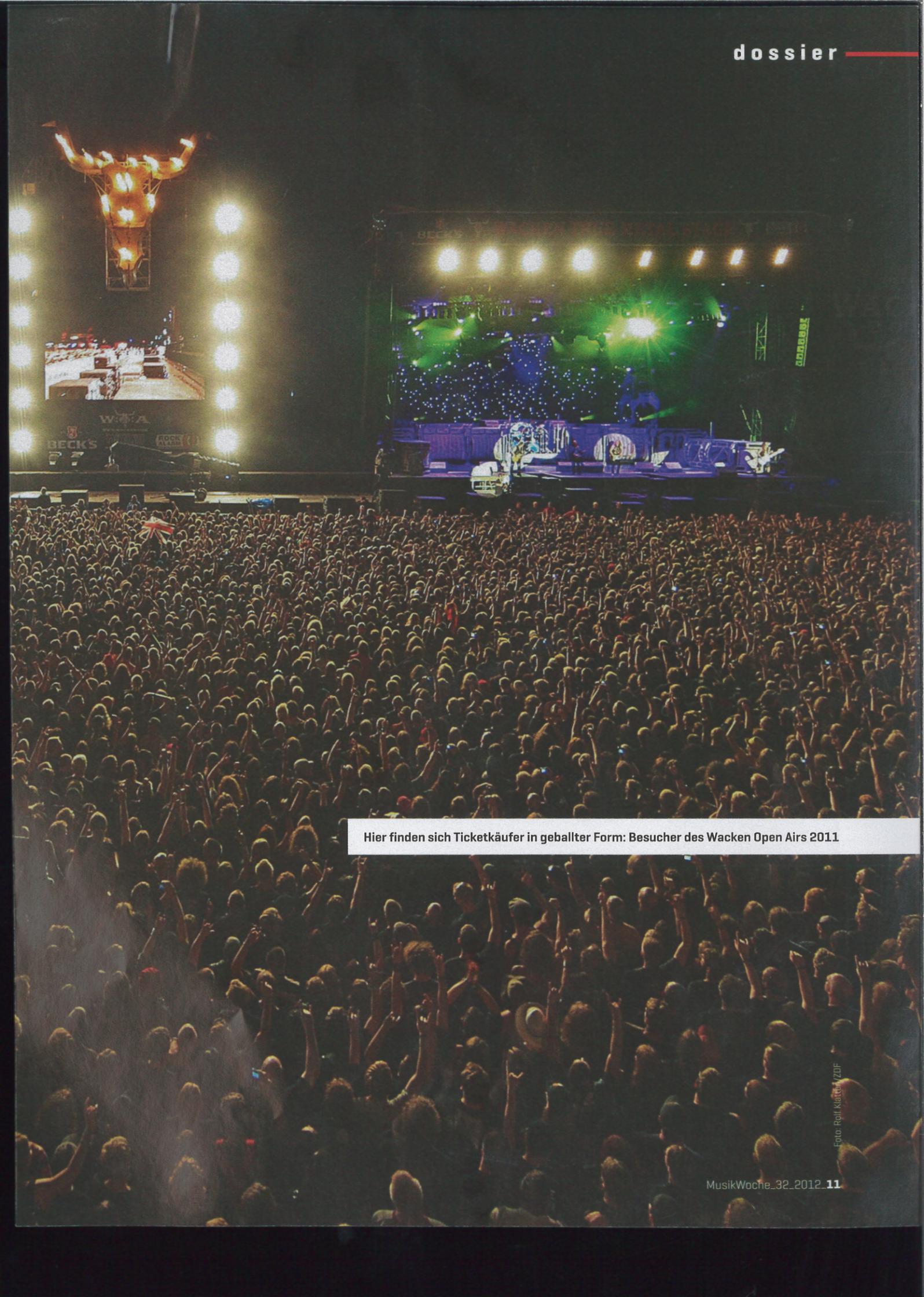


# Kartenverkauf mit digitaler Zukunft

**Von dem Rekordumsatz, den die Veranstaltungsbranche im vergangenen Jahr in Deutschland erzielt hat, dürften auch die Ticketvermarkter profitiert haben. Dennoch befinden sich die Kartenverkäufer in einer Umbruchphase: Die fortschreitende Digitalisierung verändert das Ticketgeschäft, und der nach wie vor problematische Sekundärmarkt stellt die Firmen vor Herausforderungen.**

Die vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) in Auftrag gegebene Studie, die von einem Rekordumsatz von 3,943 Milliarden Euro spricht, deckt sich etwa mit den Zahlen, die Marktführer CTS Eventim im Ticketingbereich für 2011 veröffentlicht hat. So erreichte der Bremer Livekonzern im Segment Ticketing im Geschäftsjahr 2011 durch Wachstum in den europäischen Kernmärkten und durch die integrierten Akquisitionen einen Rekordumsatz in Höhe von 228,7 Millionen Euro – im Vorjahr waren es nur 193,9 Millionen Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 18 Prozent. Beachtlich ist dabei auch, dass CTS im Berichtszeitraum insgesamt 19,2 Millionen Tickets über das Internet verkauft hat, das sind rund zwölf Prozent mehr als im Vorjahr, als nur 17,1 Millionen Karten online den Besitzer wechselten. Den Trend zum Kartenverkauf über diverse digitale Kanäle bestätigt auch Klaus Zemke, Geschäftsführer Ticketmaster. Im Gespräch mit MusikWoche sagt er: „Im digitalen Zeitalter übernehmen Affiliates, also konzerneigene Gesellschaften, die Rolle von Vorverkaufsstellen, zudem löst das Smartphone teilweise das ausgedruckte Ticket ab.“ Auf jeden Fall werde die Wirksamkeit von Vermarktungsaktivitäten immer besser und schneller messbar, sagt Zemke voraus. „Das wird einen großen Einfluss auf den Veranstaltungs- und Ticketmarkt haben.“ Noch digitaler sieht Frans Jonker, CEO des aus den Niederlanden stammenden Unternehmens Ti-

cketscript, das auch in Deutschland eine Niederlassung unterhält, die Zukunft. „Wir von Ticketscript glauben zu 100 Prozent an rein elektronische Ticketing-Lösungen.“ Das Unternehmen habe bereits mit vielen Beispielen aus der Praxis bewiesen, dass Veranstalter ihren Vorverkauf sehr erfolgreich rein über Online- und Mobile-Kanäle abwickeln können, führt Jonker aus. „Wenn diese Kanäle benutzerfreundlich und mit den richtigen Bezahlmethoden ausgestattet sind, stellen sie einen weit bequemeren und schnelleren Weg für den Ticketkäufer dar als traditionelle Wege des Ticketerwerbs.“ Seit der Einführung eines für mobile Endgeräte optimierten Ticketshops zu Jahresbeginn hätten sich bei Ticketscript die Zugriffe über Mobile Devices bereits im ersten Quartal 2012 verdoppelt. Zudem verzeichnete die Firma im vergangenen Jahr eine 90-prozentige Steigerung bei den Ticketverkäufen, die direkt auf Mobiltelefone zugestellt werden, die sogenannten Mobile Tickets. Zusätzlich werde Facebook immer bedeutender für die Promotion von Events. „Unser Facebook-Ticketshop trägt einen wesentlichen Teil zu dieser Entwicklung bei. Langfristig gesehen steht für uns außer Frage, dass Mobile Ticketing und Social Ticketing die Zukunft dieses Geschäftsbereichs darstellen.“ Ähnlich beurteilt auch Sascha Dewald, Head of Sales Paylogic Deutschland, die künftige Entwicklung. „Besonders in Deutschland orientieren sich immer mehr Veranstalter an effizienteren



Hier finden sich Ticketkäufer in geballter Form: Besucher des Wacken Open Airs 2011

Foto: Rolf Klatt / ZDF

**Digitales Ticketing soll Veranstaltern die Möglichkeit geben, den Kartenverkauf in die eigenen Hände zu nehmen.**

und einfachen Lösungen, die weit weniger Kosten verursachen und einen besseren Service für sie selbst und ihre Kunden bieten als traditionelle Ticketanbieter“, erläutert Dewald in Hinblick auf Paylogic. Das ebenfalls aus den Niederlanden stammende Unternehmen unterhält seit Anfang 2011 in Berlin ein deutsches Büro. Laut Dewald seien es Veranstalter seit jeher gewöhnt, „stets hohe und unverständliche Gebühren zwischen zehn und 20 Prozent des Ticketpreises an Ticketdienstleister zu zahlen“. Gleichzeitig läge vielen Veranstaltern in Deutschland die Stärkung der eigenen Marke am Herzen. Deswegen, so Dewald, würden diese in Zukunft ihr Ticketing wieder selbst in die Hand nehmen und über Verkaufskanäle wie die eigene Webseite oder Social-Media-Portale wie Facebook vertreiben. Angebote wie Paylogic gäben Veranstaltern die Möglichkeit, auch am Wochenende oder nachts ihr Ticketing zu steuern, ohne auf Kundenbetreuer ihres Ticketanbieters warten zu müssen. Infolge dieser Umstellung könnten viele klassische Vorverkaufsstellen auch aufgrund der enormen Kostenreduzierung durch das Internet mittelfristig durch Onlineplattformen ersetzt werden.

### Bequemer und einfacher Ticketkauf

Kunden kaufen ihr Ticket nunmal dort, wo es für sie am bequemsten ist, betont Dewald. „Wir haben weltweit beobachtet, dass Veranstalter vor allem eine bessere Beziehung mit ihren Kunden eingehen möchten, um diese langfristig an sich zu binden und mit ihnen zu kommunizieren. Traditionelle Ticketanbieter treten heute mit den Veranstaltern regelrecht in Wettbewerb um Kunden, da sie die Ticketverkäufe zentralisieren und Kundendaten exklusiv einbehalten, um aktiv Konkurrenzveranstaltungen zu bewerben.“ Die neue Generation des Ticketings werde die Ansprache seiner Kunden dem Veranstalter überlassen. „In allen Märkten, in denen Paylogic aktiv ist, lässt sich beobachten, dass digitale Ticketarten wie Print@home und Handytickets durch ihre Einfachheit und Kosteneffizienz den Veranstaltungsmarkt erobern werden“, formuliert der Ticketverkäufer. „Besonders die Print@home-Technologie wird seit längerem sehr gut von unseren Kunden angenommen. Die großen Vorteile gegenüber herkömmlichen Tickets sind vor allem der kostenlose und sofortige Versand direkt nach der Buchung, aber auch die Sicherheit, das Ticket rechtzeitig vor dem Event in der Hand zu halten.“ Mittlerweile arbeiteten einige große Veranstalter ausschließlich mit Print@home-Tickets, um Kunden am bequemsten

und einfachsten Tickets zu verkaufen. Papierlose Tickets als eine weitere Alternative zu herkömmlichen Karten hätten gegenüber Print@home leider noch den Nachteil, dass sie schwer für weitere Personen gekauft und bereit gestellt werden können, räumt Dewald ein. „Allerdings wird besonders Mobile Ticketing in den kommenden Monaten einen riesigen Schritt nach vorn machen. Aufgrund der weiten Verbreitung von Smartphones werden neben dem eigentlichen Versand des Tickets auf das Handy noch zahlreiche weitere Vorteile nutzbar. Dazu zählen die direkte Bestellung, die mobile Bezahlung, die Verknüpfung mit Social Media und vor allem auch das Eventerlebnis.“

### Strategien gegen Sekundärmarkt finden

Paylogic bietet seit diesem Jahr jedem Veranstalter die Möglichkeit, eine eigene App für alle Smartphones zu installieren, um direkt mit seinen Besuchern zu kommunizieren und den Ticketverkauf auf eine neue Plattform zu heben. „Darin werden alle bereits aufgezählten Mehrwerte und viele weitere für den Veranstalter – und besonders für seine Kunden – enthalten und erlebbar sein“, betont Dewald. Die erste Paylogic-App hat das Unternehmen für das niederländische Soenda Festival entworfen. Laut eigenen Angaben wurde sie „sofort ein riesiger Erfolg“. Einen weiteren Trend beim Ticketing sieht Dewald in den individuellen Möglichkeiten des Ticketvertriebs. So bietet Paylogic personalisierte Tickets an, auf denen verschiedene Daten der Kunden bereits integriert sind – egal ob dies Print@home-Angebote, Handy-Tickets oder die klassischen Hard Tickets betrifft. Darüber hinaus ermöglicht es Paylogic, die Namen weiterer Gäste auf die Tickets zu drucken, so dass ein Kunde mehrere Tickets für sich und seine Freunde kaufen kann. „Mit diesen Tickets bekämpfen Veranstalter den unkontrollierten Sekundärmarkt, geben Sicherheit und bauen ihre Kundendatenbank noch detaillierter auf. Für Großveranstaltungen lassen sich noch weitere Merkmale wie die Personalausweisnummer aufdrucken.“ Damit zielt Dewald auch auf den Kampf gegen sekundäre Ticketvermarkter ab, wobei er diesen Bereich in einem größeren Zusammenhang sieht: „Neben vielen Problemen wie explodierenden Ticketpreisen und zu hohen Gebühren ist das größte aktuelle Ärgernis im Eventmarkt vor allem darin zu sehen, dass Veranstalter vollkommen abhängig von zentralisierten Ticketportalen sind und Sekundäranbieter fürchten müssen.“ Die Herausforderung bestehe nun darin, Veranstalter darin zu unterstützen, unabhängiger und freier in ihren Entscheidungen



**Machen sich für Technologien wie Print@home oder papierloses Ticketing stark: Frans Jonker (oben, Ticketscript) und Sascha Dewald (Paylogic)**

und Prozessen zu werden. Mit den heutigen Do-it-yourself-Möglichkeiten werde Veranstaltern die Kontrolle über ihr eigenes Event zurückgegeben. Sie hätten nun die Möglichkeit, ihre Veranstaltungen besser abzustimmen und Umsätze direkt ins laufende Geschäft zu integrieren. „Der sehr aktive Sekundärmarkt birgt zahlreiche Gefahren für Kunden und Veranstalter“, betont Dewald. „Fans und Besucher des Events werden aufgrund der Knappheit und verschleierte Transparenz von Tickets für beliebte Events zu ungewöhnlich hohen Preisen genötigt und sind unzufrieden über diesen Zustand. Der Veranstalter erhält dagegen keinen Mehrwert von diesen erweiterten Umsätzen, die auf fremden Plattformen stattfinden und aufgrund von Unsicherheit und Missbrauch das Event oft in ein negatives Licht stellen.“ Besonders in den vergangenen Jahren sei ein enormer Preisanstieg von Konzertkarten zu beobachten. Wenn bei einem Arenakonzert von Lady GaGa mit 15.000 Plätzen die unterste Preiskategorie im weit entfernten Oberrang 70 Euro koste, bleiben viele Plätze frei und Fans traurig. „Für Veranstalter wird es immer schwieriger, die richtigen Preise an die Zielgruppen für Konzerte anzupassen, oft wird hemmungslos überpreist. Aber selbst bei Konzerten, die niedrige beziehungsweise vernünftige Preise verlangen, besteht das stetig wachsende Risiko, dass diese Tickets auf dem Zweitmarkt zu finden sind.“

### Dynamische Preise sollen Konzerte füllen

Darüber hinaus wachsen weitere Angebote, die eine direkte Konkurrenz zum Live Entertainment darstellen. Dazu gehören für Dewald die Entwicklungen im Internet, im mobilen Bereich und im Home Entertainment. Es sei heutzutage für viele Fans deutlich bequemer und preiswerter, ihr Konzert gestreamt in HD-Qualität auf der Couch zu genießen. „Als Gegenmaßnahme wird besonders in den USA vermehrt der Ansatz des Dynamic Pricings etabliert. Damit ist es einfacher, ein Gefühl für das Preisverhältnis zu erhalten und es an Angebot und Nachfrage, sogar während des Vorverkaufs, anzupassen.“ Fans hätten so die Möglichkeit, sich frühzeitig ihr günstiges Ticket zu sichern. Nachteile des Modells sind allerdings, dass Zweitvermarkter die Ticketpreise noch mehr in die Höhe treiben – besonders bei stark nachgefragten Events. Deswegen will Paylogic ab Ende 2012 Kunden die Möglichkeit anbieten, ihre Tickets direkt auf der Webseite des Künstlers offiziell weiterzuverkaufen, falls sie den Konzerttermin nicht wahrnehmen wollen. „So kann der Veranstalter garan-



Sieht Deutschland im Hintertreffen beim Kampf gegen Sekundärvermarkter: Klaus Zemke

tieren, dass auch diese Tickets vollkommen sicher und fair gehandelt werden. Das erhöht Transparenz und Akzeptanz in einem noch sehr undurchsichtigen Markt.“ Auch für Klaus Zemke bleibt der Kampf gegen den Sekundärmarkt ein zentrales Anliegen. „Grundsätzlich floriert der Sekundärmarkt immer dann, wenn Fans bereit sind, mehr oder auch deutlich mehr für die Tickets zu bezahlen, als sie auf dem Primärmarkt kosten.“ Ticketmaster stellt sich hier der Aufgabe, über eigene Plattformen den Veranstaltern und Künstlern zu helfen, die Preisfindung dynamisch zu optimieren. Zudem wolle das Unternehmen Tausch- und Wiederverkaufsmöglichkeiten bieten, an denen die Veranstalter und Künstler direkt partizipieren. Diese Instrumente will Ticketmaster in Deutschland „in den nächsten Monaten“ bereitstellen. Darüber hinaus weist Zemke darauf hin, dass die Problematik des Sekundärmarkts in Deutschland auch an der Gesetzgebung liegt, die den Veranstaltern oder sonstigen Rechteinhabern nicht die Möglichkeit gibt, Rechtsmittel gegen Sekundärvermarkter einzulegen. „Es gibt Länder, in denen Verbraucher schon jetzt gesetzlich vor Auswüchsen im Sekundärmarkt geschützt werden.“ Damit spielt er nicht zuletzt auf Frankreich an, wo in diesem Jahr ein Gesetz in Kraft getreten ist, das unautorisierten Weiterverkäufern eine Strafe von 15.000 Euro auferlegt – im Wiederholungsfall müssen sie sogar 30.000 Euro bezahlen. *Dietmar Schwenger*

**In Frankreich gilt seit diesem Jahr ein Gesetz, dass Sekundärvermarktern empfindliche Strafen auferlegt, falls sie dennoch ohne Autorisierung Karten weiterverkaufen.**