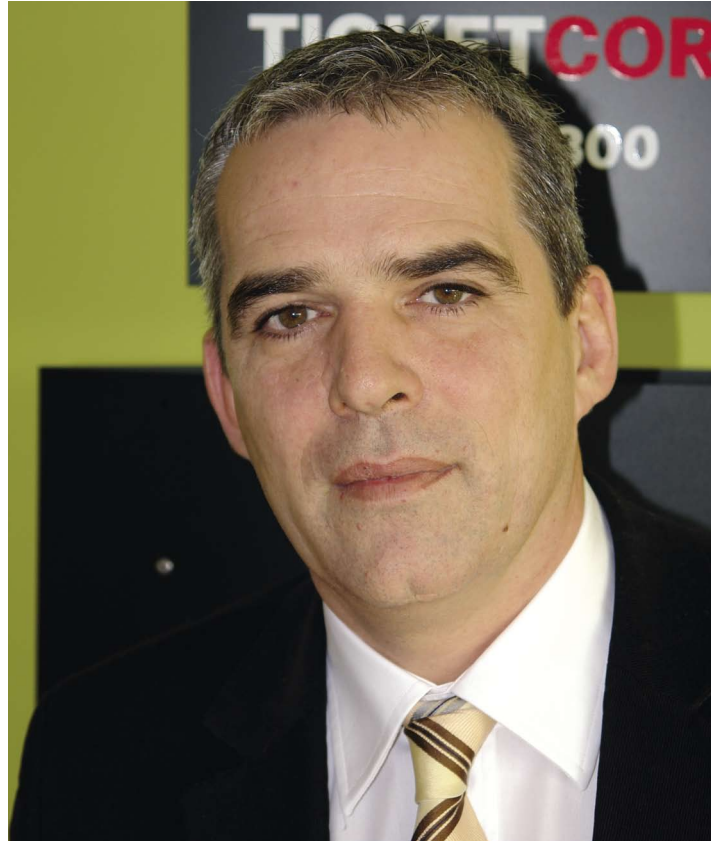


«Wir wollen in Europa zu den Marktführern zählen»

Der Ticketcorner will europaweit zu den führenden Anbietern von Ticketing-Softwarelösungen und Vertriebsdienstleistungen zählen. Vor gut 20 Jahren vom Schweizerischen Bankverein als Marketingvehikel lanciert, behauptet sich die Ticketing-Vermarktungsorganisation als Bindeglied zwischen Veranstalter und Publikum noch immer als Schweizer Marktleader: mit landesweit rund 1300 Vorverkaufsstellen und gut sieben Millionen verkauften Tickets im Bereich Sport- und Kulturevents. Mit der neuen Unternehmensstruktur und einer klaren Wachstumsstrategie soll nun eine führende Position in Europa erkämpft werden.



George Egloff

george.egloff@ticketcorner.com

CEO Ticketcorner Holding AG



www.ticketcorner.com

Herr Egloff, am 1. August 2007 feiert die Ticketcorner AG ihr 20-jähriges Bestehen. Der Anfang vom Ende oder Aufbruch in einen neuen Unternehmensabschnitt?

George Egloff: Für uns natürlich ein Aufbruch. Der Ticketcorner ist vor 20 Jahren vom Schweizerischen Bankverein als Marketinginstrument lanciert worden und ist heute europaweit das zweitälteste Unternehmen seiner Art. Mittlerweile sind wir zu einem KMU mit über 150 Mitarbeitenden in der Schweiz, Deutschland und Österreich gewachsen. Ticketcorner ist seit Jahren Schweizer Marktleader und hat einen Bekanntheitsgrad von ungestützt über 90 Prozent. Ein Ende ist deshalb nicht abzusehen!

Was bedeutet der Einstieg von Capvis (Schweizer Private-Equity-Gesellschaft) im letzten Jahr für den Ticketcorner?

Egloff: Die neue Shareholder-Struktur erlaubt uns erstmals eine Konzentration auf unser Kerngeschäft: Vermarktung, Ticketing und

Access. Unter dem ehemaligen Mehrheitsaktionär, der Kudelski-Gruppe, lautete der Auftrag: Grösstmögliche Konvergenz von Ticketing und Zutrittskontrollen im Bereich Public Access. Zuvor, in der Aufbauphase des Ticketcorners, funktionierten wir als Marketingtool der damaligen Eigentümerin, dem Schweizerischen Bankverein. Jetzt haben wir das erste Mal die Gelegenheit, unser Kerngeschäft unabhängig von anderen Prioritäten voranzutreiben. Capvis erwartet von uns starkes Wachstum und unterstützt uns dabei tatkräftig. Dass Capvis Unternehmen erfolgreich weiterbringen kann, haben sie schon mehrfach bewiesen. Sehr oft enden die Capvis-Engagements in einem erfolgreichen IPO (Initial Public Offering: Börsengang).

Welche Vision haben Sie für den Ticketcorner? Was sind die kurz- bis langfristigen Zielsetzungen?

Egloff: Wir wollen in Europa zu den Marktführern zählen. Kurzfristig geht es darum, bis Ende des ersten Quartals 2007 im Bereich Print@home, das wir vor zwei Jahren eingeführt haben, die klare Marktführerschaft auszubauen. Das wird uns gelingen, weil zwei Drittel unseres Ticketingvolumens einlasskontrolliert funktioniert und deshalb für Print@home geeignet sind. Im Bereich Technologie liegt der Schwerpunkt bei der Weiterentwicklung von RFID (Radio Frequency Identification), ein Ticketingsystem basierend auf einem Microchip, das wir im vergangenen Herbst zusammen mit PostFinance als Postcard Ticket im Schweizer Markt lanciert haben. Mit diesem System kann jede elektronische Kundenkarte als Ticketträger-Medium erweitert werden. Das erweitert einerseits das Dienstleistungsangebot von Kundenkarten, schafft Kundenbindung und kann eher «trockene» Geschäftsmodelle emotionalisieren. Deshalb wollen wir mittelfristig weitere Kooperationen mit Kartenanbietern eingehen und die Zusammenarbeit mit PostFinance ausbauen. Langfristig wollen wir weiter wachsen, sowohl organisch als auch durch Expansion ins Ausland. In Deutschland und Österreich sind wir seit 2002 beziehungsweise seit Ende 2005 tätig. Wir beobachten die Entwicklung in den neuen Märkten laufend. Es gibt bereits einige Projekte, die wir konkret verfolgen.

Was für Projekte genau?

Egloff: Darüber können wir noch nicht sprechen.

Inwieweit ist eine Geschäftsfeld-Erweiterung in den Bereich E-commerce ein Thema?

Egloff: E-commerce ist für uns wichtig, jedoch nicht das einzig relevante Thema. Wir fokussieren auf unser Kerngeschäft Ticketing respektive die Vermarktung. Eine weitere Kernkompetenz sind Zu-

«Jetzt haben wir das erste Mal die Gelegenheit, unser Kerngeschäft unabhängig von anderen Prioritäten voranzutreiben.»

trittssysteme, die wir uns in den letzten zwei Jahren in enger Zusammenarbeit mit der Waadtländer Technologiegruppe Kudelski, dem ehemaligen Mehrheitsaktionär des Ticketcorners, erarbeitet haben. Mit Produkten wie Print@home und RFID decken wir mit modernster Access-Technologie und Datenträgern sämtliche Bedürfnisse im Bereich Zutrittsinfrastruktur ab.

Wie erfolgreich war das vergangene Geschäftsjahr 2006? Wie sehen die Wachstumsziele im neuen Jahr aus?

Egloff: Die hohen Erwartungen konnten erfüllt werden. Wir haben im Vor-

jahresvergleich ein massives Wachstum im Kerngeschäft Ticketing erreicht. Die Schweiz und das Ausland zusammen generierten über 15 Millionen verkaufte Tickets, davon wurden etwas weniger als die Hälfte im Heimmarkt abgesetzt. Ziel in diesem Geschäftsjahr ist es, das Wachstum auf hohem Niveau weiterzutreiben.

Und wie wollen Sie dieses Wachstum erzielen?

Egloff: Einerseits im Bereich Ticketing, andererseits im Bereich Vermarktung, die ebenfalls ein starkes Standbein unseres Unternehmens ist. Im Vordergrund der Vermarktung stehen die Anzeigenerlöse aus unseren Publikationen und im Internet. Zudem wollen wir die Endkunden verstärkt ins Zentrum rücken. Das wird in den nächsten Monaten ein Schwerpunkt sein. Konkret lancieren wir neue Dienstleistungen, unter anderem einen neuen Webshop rechtzeitig zu unserem 20-jährigen Jubiläum. Weiteres Wachstumspotenzial bietet sich – neben dem klassischen Ticketinggeschäft und der Vermarktung – in neuen Märkten, beispielsweise im Skimarkt und im Sportmarkt. Dank der erwähnten RFID-Technologie sind wir besser in der Lage, diese Märkte bearbeiten zu können, respektive unser Marktspektrum zu erweitern.

Inwieweit sind die Schweiz und das Ausland Wachstumsmärkte?

Egloff: In Europa findet ganz klar ein Konzentrationsprozess statt. Die Märkte in den einzelnen Ländern sind stark fragmentiert und es gibt einige grosse Player. Die für uns interessantesten Wachstumsmärkte befinden sich in unseren Nachbarländern. In der Schweiz sind wir Marktleader im Bereich populärer Kultur- und Sportevents. Grundsätzlich ist es eine Definitionsfrage: In seiner Gesamtheit lässt sich der Schweizer Markt mit 150 Millionen Tickets definieren, dies beinhaltet neben Kultur- und Sportveranstaltungen (zirka 30 Millionen) zudem den Messebereich, Ausstellungen bis hin zu Ski-Tickets. Das Wachstumspotenzial ist also enorm.

Wie sieht die Marktstellung von Ticketcorner in Deutschland und Österreich derzeit aus?

Egloff: In Deutschland sind wir die Nummer drei und in Österreich ▶

► unter den ersten vier Ticketingunternehmen.

Wie definieren Sie beim stattfindenden Konzentrationsprozess die kritische Grösse, damit ein Ticketinganbieter künftig überleben kann? Wie sieht die Ticketinglandkarte mittelfristig aus?

Egloff: Ich gehe davon aus, dass es in wenigen Jahren gesamteuropäisch nur ein paar wenige grosse Player geben wird. Allein schon aufgrund des hohen Investitionsbedarfs. Die kritische Grösse liegt je nach Geschäftsmodell zwischen 10 und 30 Millionen Tickets pro Jahr.

Wie hoch ist der jährliche Investitionsbedarf beim Ticketcorner und für was?

Egloff: Allein für Software-Technologie investieren wir jährlich rund drei Millionen Franken, exklusive Investitionen wie beispielsweise im Bereich Rechenzentren oder Access-Lösungen.

Was sind aktuell die Trends im Ticketingmarkt? Welchen Herausforderungen gilt es, sich zu stellen?

Egloff: Ich sehe vor allem zwei Trends, die den Ticketingmarkt derzeit massgeblich beeinflussen: Zum einen der erwähnte Konzentrationsprozess durch immer weniger, aber umso grössere Ticketingorganisationen. Zum anderen im Bereich Technologie. Die Akzeptanz von neuen Ticketmedien wie Print@home oder RFID bei den Konsumenten steigt unaufhörlich. Eine ständige Herausforderung besteht generell im technischen Bereich, wie zum Beispiel bei den Zahlungsvorgängen durch neue Payment-Lösungen oder bei neuen Ticket-Datenträgern wie Mobile Ticket. Ebenfalls eine starke Herausforderung beinhaltet unsere Funktion als Bindeglied zwischen Veranstalter und Publikum. Dabei nehmen wir eine wichtige Vermittlerrolle ein.

Während andere Anbieter schon seit geraumer Zeit Mobile Ticketing lanciert haben, herrscht diesbezüglich beim Ticketcorner Funkstille. Haben Sie hier einen Trend verschlafen?

Egloff: Ein deutliches Nein! Mobile Ticketing ist sicher eine zukunftsweisende Entwicklung, vor der wir uns nicht verschliessen. Aber wir sind vom

aktuellen Entwicklungsstand noch nicht restlos überzeugt. Die Einführung von Mobile Ticketing ist für uns respektive die Kunden sinnvoll, wenn alle erforderlichen Prozessabläufe wirklich lückenlos funktionieren. Allein mit dem Versenden von Bar-Codes beispielsweise per SMS oder MMS auf ein Handy-

«Ich gehe davon aus, dass es in wenigen Jahren gesamteuropäisch nur ein paar wenige grosse Player geben wird.»

Display ist es noch lange nicht getan. Es stellt sich dann die Frage, wie zuverlässig diese Bar-Codes von den verschiedenen Einlasssystemen tatsächlich gelesen werden können, oder ob nicht der Chip im Handy als Ticket-Datenträger die bessere Lösung wäre. Auch bezüglich der verschiedenen Bestellmöglichkeiten für Mobile Tickets ist der Weisheit letzter Schluss noch nicht gefunden. Aber wir arbeiten sehr intensiv an einem Mobile-Ticketing-Projekt. Die Lancierung allerdings fassen wir frühestens im nächsten Jahr ins Auge. Entscheidend ist, ob unsere Veranstalterkunden Mobile Ticketing wirklich wollen, sie einen Vorteil für ihr Publikum erkennen und ob genügend Vermarktungspower entwickelt werden kann.

Werden die Tickets durch die fortschreitenden Automatisierungsprozesse und

elektronischen Vertriebswege günstiger? Kann das Publikum künftig mit geringeren Verarbeitungszuschlägen rechnen?

Egloff: Davon ist nicht auszugehen. Neue Ticket-Datenträger wie Print@home und Mobile Ticket bieten nicht nur Komfort und Verfügbarkeit, sie erfordern hohe Investitionen in die Infrastruktur sowohl beim Ticketing-provider wie auch beim Veranstalter. Einerseits für die Neuanschaffung, andererseits für die laufenden Systemunterhaltskosten. Diese Kosten müssen gedeckt sein.

Wie stark verdrängen neue Ticket-Datenträger und -Vertriebsformen das klassische Ticketing?

Egloff: Das Hardticket sowie auch die klassischen Vorverkaufsstellen werden noch lange Bestand haben. Im letzten Jahr haben wir trotz Internetboom schweizweit nach wie vor rund 60 Prozent unseres Ticketverkaufs über bediente Vorverkaufsstellen abgesetzt. Da werden immer noch klassische Hardtickets ausgestellt. Wir gehen davon aus, dass Print@home rund ein Viertel unseres verkauften Ticketvolumens erreichen dürfte.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung bezüglich des aufkeimenden Rechtehandels im Ticketinggeschäft in der Schweiz? Wie funktioniert dieser Rechtehandel?

Egloff: Das ist aus meiner Sicht nur ein Strohfeuer. Durch die Zwischenschaltung eines Ticket-Rechtehändlers erhoffen sich Veranstalter mit Liquiditätsproblemen eine kurzfristige Hilfestellung. Veranstalter, die solche Angebote seriös prüfen, schliessen diesen Handel aus, weil sie einerseits mit versteckten Mehrkosten konfrontiert werden und ihre eigenen Kunden bestraft werden. Zudem erfahren sie, dass die Leistungsversprechen nicht direkt erfüllt werden können, was zu langsameren Abwicklungen und Fehlern führen kann.

Bei welchen grösseren Veranstaltungen in der Schweiz haben Sie bereits einen Vertrag mit einem Ticketing-Rechtehändler abgeschlossen?

Egloff: Wir haben erst wenige Erfahrungen gemacht. Unter anderem mit der Beachvolleyball-Weltmeisterschaft in Gstaad.

Würde auch der Ticketcorner interessierten Veranstaltern finanzielle Leistungen vorstrecken?

Egloff: Wenn ein Veranstalter daran interessiert ist, seine Rechte vollständig zu verkaufen und dadurch finanzielle Einbussen in Kauf zu nehmen, prüfen wir das, beziehungsweise haben es in wenigen Ausnahmefällen auch schon umgesetzt.

Unter welchen Voraussetzungen leisten Sie diese Vorleistungen?

Egloff: Nur bei langjährigen Exklusivvereinbarungen mit gesicherten Ticketvolumina und einem sicheren Partner.

Inwieweit ist der Ticketcorner an internationalen Top-Events interessiert? Wie beispielsweise die Firma iSe-Hospitality AG, die sich die weltweiten Exklusivrechte für das Hospitality-Programm des FIFA Weltcup Deutschland 2006 im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung im Jahr 2003 erworben hatte, inklusive Ticketkontingent.

Egloff: Grossveranstaltungen sind für die Ticketcorner-Entwicklung wichtig. Damit wir unsere Vision, in Europa im Freizeitmarkt eine führende Rolle einzunehmen auch umsetzen können, brauchen wir natürlich internationale Top-Events in unserem Portfolio. Dank unserer neuen Unternehmensstruktur und unserer langjährigen Erfahrung mit internationalen Veranstaltungen sind wir für solche Aufgaben gut gerüstet.

Der Ticketingmarkt in der Schweiz ist in den letzten Jahren stark in Bewegung geraten. Etliche neue Anbieter wollen dem Ticketcorner seine immer noch dominante Position streitig machen und verkünden regelmässig Innovationen und Leistungsvorteile. Demgegenüber verhält sich der Ticketcorner ziemlich ruhig oder fällt in den Medien durch Übernahmen oder Negativschlagzeilen bezüglich hoher Gebühren auf. Warum diese defensive Haltung?

Egloff: Wir handeln lieber anstatt zu reden. Print@home beispielsweise hätten wir schon vor drei Jahren einführen können. Aber es reicht eben nicht aus, ein neues Produkt zu lancieren und mit ein bis zwei Showcases medienwirksam anzupreisen. Wir arbeiten und feilen seit

20 Jahren an unseren Dienstleistungen und Produkten – und wir neigen dazu, am Markt sehr vorsichtig zu agieren. Wir haben immer im Hinterkopf, dass sich auf unsere bewährten Systemlösungen tausende von Veranstaltern verlassen und dann erwarten, dass Neuerungen ab dem ersten Tag funktionieren und stabil sind. Wir haben schon des Öfteren Anfragen von Unternehmen erhalten, die mit uns kurzfristig eine neue Produkt-idee ausprobieren wollten. Weil aber unsere Ansprüche hoch sind, überlassen wir den Vortritt in solchen Fällen gern den Mit-

«Unser oberstes Credo ist, Veranstaltern die grösstmögliche Vermarktungspower zu bieten, um seine Marketingkosten so tief wie möglich halten zu können.»

bewerbern. Was die Gebühren anbelangt, sollte immer das gesamte Leistungsspektrum in Betracht gezogen werden, wie zum Beispiel Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen. Wir legen grossen Wert auf ein transparentes Pricing, sowohl gegenüber den Veranstaltern als auch den Ticketkäufern.

Wie exklusiv wollen Sie Ihre Veranstalterkunden an den Ticketcorner binden?

Egloff: Natürlich haben wir ein Interesse daran, mit Veranstaltern möglichst langjährige Verträge abzuschliessen – und das so exklusiv wie möglich. Aber der Markt ist hart umkämpft und es ist sehr schwierig dies umzusetzen.

Wie positioniert respektive differenziert sich der Ticketcorner von anderen Ticketinganbietern?

Egloff: Wir sind eine Ticketingorganisation, die gänzlich unabhängig von einem Veranstalter tätig ist. Diese Unabhängigkeit wollen wir auch in Zukunft beibehalten. Einige Ticketinganbieter sind im Hintergrund mit einem Veranstalter ganz oder teilweise liiert, was in Bezug auf mögliche Interessenskonflikte nicht ganz unproblematisch ist. Zudem betrachten wir uns nicht als reine Ticketing-Verkaufsorganisation, sondern als eine Ticketing-Vermarktungsorganisation. Unser oberstes Credo ist, Veranstaltern die grösstmögliche Vermarktungspower zu bieten, um seine Marketingkosten so tief wie möglich halten zu können.

Und wie sieht denn diese Vermarktungspower konkret aus? Was können Sie Veranstaltern diesbezüglich bieten?

Egloff: Kein anderes Ticketingunternehmen kann in der Schweiz über 1300 Verkaufsstellen und eine solch beeindruckende Kundenfrequenz von Millionen von Kunden anbieten. Die Events werden in den POS sogar oftmals visualisiert. Ausserdem haben wir über unseren Kundenstamm, beispielsweise über unseren Web-Memberclub sowie unsere Partnerschaften, beispielsweise PostFinance, einen ausgezeichneten Zugang zu freizeitorientierten Konsumenten.

Wie stark gewichtet der Vermarktungsaspekt bei Kooperationen mit anderen Unternehmen?

Egloff: Sehr stark! Ziel ist es ja, dass ein Veranstalter kein Geld für die Vermarktung in die Hand nehmen muss. Deshalb ist es für uns eminent wichtig, mit Partnern zusammenarbeiten zu können, die über ein möglichst gut ausgebautes Verkaufspunktenetz verfügen und Angebote am Verkaufspunkt gut ▶

► visualisieren können, wie zum Beispiel unser neuer Kooperationspartner Schweizerische Post (seit 2006) mit über 1100 Verkaufspunkten und über zwei Millionen PostFinance-Karteninhabern.

Was sind neben der Post weitere grosse Kooperationspartner im In- und Ausland?

Egloff: Vor kurzem haben wir unter anderem die Zusammenarbeit mit der SBB bis Ende 2009 verlängert. Wie mit der Post soll auch diese Partnerschaft ausgebaut und zusätzliche Verkaufspunkte erschlossen werden. Es zeigt sich jedoch, dass die Post mit einem Vielfachen an POS-Standorten die führende Rolle im POS-Vertrieb eingenommen hat. In Österreich haben wir im Vorjahr mit der Raiffeisen Landesbank einen starken Kooperationspartner gefunden und dadurch 300 Verkaufspunkte in Wien-Niederösterreich erschlossen. In Deutschland zählt die Volks- und Raiffeisenbank – durch den Ticketverkauf via GAD-Geldausgabeautomaten – zu unseren stärksten Partnern.

Welche neuen Plattformen respektive Allianzen kommen demnächst in der Schweiz hinzu?

Egloff: Wir werden im Endkunden-Bereich auf neue Vermarktungsmöglichkeiten zugreifen können, die es den Veranstaltern ermöglicht, neue Kommunikationsplattformen zu verwenden. Nochmals: Unser Ziel ist es, dem Veranstalter eine Vermarktungsmaschinerie bereitzustellen, die seine Events fast von allein verkauft und ihm hilft, dadurch Kosten einzusparen und den grösstmöglichen Abverkauf sicherzustellen.

Welche technischen Leistungen bringt der Ticketcorner in eine Kooperation ein?

Egloff: Wir betreiben ein eigenes Technologiezentrum in Bad Homburg bei Frankfurt und können somit sehr flexibel auf Kundenwünsche reagieren. Des Weiteren liefern wir Chip-Technologie mit Access-Lösungen im Hintergrund. Insgesamt hochkomplexe Prozesse, die viel Know-how und moderne Software- und Systemlösungen benötigen.

Worauf sollte ein Veranstalter bei der Wahl eines Ticketingdienstleisters achten?

Egloff: Ticketeinnahmen zählen zu den Haupteinnahmequellen eines Veranstalters. Deshalb sollte sich ein Veranstalter immer zuerst fragen, wie es um die finanzielle Sicherheit seines Partners steht. Seriosität und Sicherheit sind das A und O in unserem Geschäft. Ebenfalls ein wichtiger Aspekt: Was für eine Marketing- und Vertriebspower kann ein Ticketunternehmen anbieten und zu welchen Konditionen? Ein, zwei

«Wir werden im Endkunden-Bereich auf neue Vermarktungsmöglichkeiten zugreifen können, die es den Veranstaltern ermöglicht, neue Kommunikationsplattformen zu verwenden.»

Prozentpunkte mehr oder weniger Ticketeinnahmen entscheiden oft über die Rentabilität einer Veranstaltung. Und als Drittes sollte er sich im Klaren darüber sein, auf welche Technologie er sich mit grösstmöglicher Sicherheit hinsichtlich Performance und Stabilität verlassen will.

Interview: Jürg Kernen

Meilensteine Ticketcorner

www.ticketcorner.ch

2007

Exklusiver Ticketingpartner der Handball WM 2007 (12 Hallen in Deutschland); erfolgreichste Handball WM aller Zeiten mit Zuschauer-Weltrekord

2006

Kudelski verkauft Mehrheit seiner Ticketcorner-Aktien

Neue Unternehmensstruktur:

Capvis (Schweizer Private-Equity-Gesellschaft), 52 Prozent

Kudelski Gruppe, 28 Prozent

Management Ticketcorner; 10 Prozent

Andy Rihs (Phonak-Gründer), 10 Prozent

Lancierung Postcard Ticket (RFID) mit PostFinance

Anschluss von über 1000 Post-Verkaufsstellen in der Schweiz

Über 2/3 aller Tickets einlasskontrolliert

Start Kooperationen mit Volks- und Raiffeisenbanken in Deutschland (Tickets über Bancomaten)

Anschluss von über 300 Verkaufsstellen bei den Raiffeisen-Landesbanken Wien-Niederösterreich

2005

Gründung der

Ticketcorner GmbH AT, Wien (A)

2002

Gründung der

Ticketcorner GmbH, Bad Homburg (D)

2001

Übernahme durch Kudelski Gruppe von der UBS AG

1999

Fusion mit Ticket4you (Swisscom)

Übernahme Ticketline

Übernahme Ticketphone

1998

Fusion mit Fastbox (SBG/CS)

1987

Gründung als Marketing-Tool des Schweizerischen Bankvereins

Quick Facts

Ticketvolumen: 15 Millionen pro Jahr (Schweiz und Ausland)

Internet Webclub
rund 200'000 Mitglieder

Angebot: 60'000 Kultur- und Sport-Events

E-Mail-Newsletters: über 60'000 pro Tag

Verkaufsstellen: 5'000 weltweit

Systemverfügbarkeit: 99,9 Prozent

Angestellte: 150 (Schweiz und Ausland)

Anrufvolumen: 1 Million «Bimmel» pro Jahr

Top Seller: 12'500 Tickets in 7 Minuten (U2)

Quelle: Ticketcorner 2007