

Autor

Guido Biland

Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 38/2000, Orbit-Special, S. 83

Das Wunderkind im Multichannel-Mix

(Titel wurde von Redaktion geändert in: «Im fünften Kanal gehts ab»)

200 Mio Fr. Umsatz wird die TicketCorner AG dieses Jahr schreiben, 50 Mio mehr als 1999. 10% davon liefern Surfer.

Bis Ende Jahr benutzen knapp 56% aller Schweizer Unternehmen das Internet, 42% haben eine eigene Website. Zu diesen Resultaten kommt eine repräsentative Studie der Universität Freiburg und der KPMG Zürich (<http://www2-iiuf.unifr.ch/is/ITEE>, Befragung März/April 2000). Demnach hat jedes zweite Schweizer Unternehmen mittlerweile erkannt, dass Internet gut ist fürs Geschäft. Glaubt man den Propheten, werdens täglich mehr.

Postmoderne Schaufenster

Es wäre jedoch verfehlt, aus diesem Trend eine New-Economy-Euphorie abzuleiten. Die meisten Unternehmen benutzen ihren Webspaces eher wie eine postmoderne Schaufensterauslage. Erst wenige scheinen realisiert zu haben, dass eine Firmen-Website eine höchst effiziente Filiale an bester Lage ist, ein Ort also, wo viele Menschen ein und aus gehen und «round the clock» etwas kaufen möchten. Das Web-Sortiment ist denn auch recht bescheiden: Computer, Software, Bücher, CDs, Erotika, Reisen, Aktien, Lebensmittel, Jobs, Autos, Immobilien. Spannender ist das Internet zurzeit dort, wo sich Gemeinschaften bilden (Auktionen, Co-Shopping usw.).

Das Wallisellen-Wunder

Dagegen hat sich TicketCorner – die mittlerweile grösste Schweizer Ticketorganisation – die Werkzeuge der New Economy auf einem ganz anderen Gebiet mit Erfolg zunutze gemacht: Das Unternehmen aus Wallisellen übernimmt den Vorverkauf von Eintrittskarten für Veranstalter aus Kultur und Sport. Der Ertrag setzt sich aus Systembenutzungs-, Vorverkaufs- und Bearbeitungsgebühren zusammen.

TicketCorner vertreibt die Tickets über fünf Kanäle: Vorverkaufsstellen, Call Center, Internet, WAP und Tageskassen. Neben den Angestellten in Wallisellen, die mehrheitlich im Call Center eingesetzt werden, verfügt TicketCorner über ein Netz von 198 (ab Januar 350) Vorverkaufsstellen. Zu den Partnerbetrieben zählen die UBS AG, die SBB, Die Post, diverse Medien, Manor und CD-Shops. Sie bestreiten 72% des Umsatzes. Im Call Center werden weitere 17% des

Umsatzes generiert (nur jeder dritte Anruf führt zu einem Verkauf). 10% entfallen auf das Internet, das restliche Prozent auf WAP.

Convenience hat seinen Preis: Wer sich die Tickets per Telefon oder Mausclick nach Hause schicken lässt, muss nebst der Vorverkaufsgebühr auch noch Versand- und Bearbeitungsgebühren verdauen. Diese variieren je nach Kanal und Zahlart zwischen CHF 9.70 und CHF 14.50. Laut Geschäftsleiter George Egloff decken diese Gebühren aber lediglich den Aufwand für das Personal und den Unterhalt der Infrastruktur. Investitionskosten in Auf- und Ausbau des IT-Systems – sie betragen 10% des Gesamtinvestitionsvolumens – seien damit nicht gedeckt: «Wir arbeiten vorläufig daran, unser Angebot auszubauen und einen Kundenstamm aufzubauen. Der Return on Investment lässt sich Zeit.»

Sonst nur Vorteile

In diesem Beispiel zeigt sich deutlich, welche Stärken das Internet gegenüber traditionellen Vertriebskanälen hat: Der Kunde kann das Angebot nach seinen Wünschen mitgestalten. Das beginnt bereits bei der Homepage – was nicht interessiert, geht auf der personalisierten Startseite über den Jordan. Ferner darf man sich heisse Informationen per E-Mail auf den Bildschirm oder per SMS aufs Handydisplay servieren lassen – kostenlos natürlich. Von dort aus ist es dann nur noch ein Flohsprung zur Ticketorder (Bezahlung erfolgt gegen Rechnung oder mit Kreditkarte). Massgeschneiderte Ware für Massen von Kunden – allein der Internet-Club zählt inzwischen 40'000 Mitglieder!

Ein weiterer Vorteil: Das Angebot lässt sich rasch und einfach in jede beliebige Richtung verlängern: Möchten Sie zum Jazz-Festival in Montreux gleich noch ein Bahnticket und ein Hotelzimmer mit Sicht auf den See buchen? Dürfen wir Ihnen gleich die neue CD von Carlos Santana unters Kopfkissen legen? Und dazu den neusten Discman von Sony zum Festivalpreis? Nur die Fantasie setzt hier noch Grenzen.

So überrascht es nicht, dass bei TicketCorner das Internet der am stärksten wachsende Vertriebskanal ist.

((Kasten 1:))

TicketCorner – eine 13jährige Erfolgsgeschichte

1987 vom Schweizerischen Bankverein gegründet, übernahm TicketCorner jahrelang den Vorverkauf für grosse Konzerte. 1995 etablierte sich daneben ein Unternehmen für den Bereich Sport: Fastbox Ticketservice AG, der Ticketvorverkäufer der Schweizerischen Bankgesellschaft und Credit Suisse. Nach der Fusion von Bankverein und Bankgesellschaft im Jahr 1998 entschlossen sich TicketCorner, die ebenfalls mit dem Bankverein arbeitende Ticketline AG und die Fastbox Ticketservice AG, ihre Angebote zu verschmelzen. So entstand am 1.1.1999 die Firma TicketCorner AG, die sich zu 100% im Besitz der UBS AG befindet. Im Oktober 1999 wurde auch noch der Warenkorb des Swisscom-Profitcenters Ticket4you der TicketCorner AG übertragen.

1999 verkaufte TicketCorner 4 Mio Tickets im Auftrag von 750 Veranstaltern für 8500 Kultur- und Sportveranstaltungen bei einem Umsatz von 150 Mio Fr. Für das laufende Jahr rechnet das Unternehmen mit 4,5 Mio Tickets im Auftrag von 900 Veranstaltern für 10'000 Anlässe bei einem Umsatz von 200 Mio Fr. Damit wickelt TicketCorner rund einen Fünftel des gesamten Ticketvolumens in der Schweiz ab – die Hälfte des anvisierten Marktanteils (weitere zwei Fünftel stammen allein von Kinos).

TicketCorner AG ist in Wallisellen domiziliert und beschäftigt 40 Festangestellte und 110 Teilzeitmitarbeitende (letztere vor allem im Call Center). Täglich verkauft das Unternehmen Tickets für 2500 Veranstaltungen.
www.ticketcorner.ch

((Kasten 2:))

Sind Sie bereit für E-Commerce?

Sie sind bereit, wenn Sie alle Fragen mit Ja beantworten:

- Können Sie sich an den Errungenschaften der IT-Industrie erfreuen?
- Fördern Sie interdisziplinäres und systemisches Denken?
- Beobachten Sie gut und erkennen die Nutzenpotenziale?
- Können Sie ein intelligentes Businessmodell entwickeln?
- Wollen Sie strategisch interessante Partner einbinden?
- Können Sie Ihre EDV konsequent auf das Business ausrichten?
- Sind Sie bereit, eine neue Filiale zu gründen?
- Wollen Sie konstant nützlicher sein als die Konkurrenz?