

**e + m Ticketing Portal GmbH
„One World, one Ticketing Portal“**

**Geschäftskonzept
Zeitraum 2005 bis 2008**

**e + m Ticketing Portal GmbH
Samplestr. 1
11111 Berlin
Tel (030) 1234567
Fax (030) 7654321
E-Mail info@mEventi.de**

**Ansprechpartner:
Jens Janke
Stefan Dassow
Markus Waldow**

Vertraulichkeit

Alle Angaben im Geschäftskonzept sind streng vertraulich! Vervielfältigung und Kopien nur mit Zustimmung der e + m Ticketing Portal GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1.0 Zusammenfassung.....	3
2.0 Produkt.....	4
2.1 Geschäftsidee.....	4
2.2 Was ist Mobile Ticketing?.....	4
2.3 Marktteilnehmer.....	4
2.4 Stärken und Schwächen.....	5
2.5 Zielgruppen.....	6
2.6 Kundennutzen.....	6
2.7 Bezahlverfahren.....	7
2.8 Herstellung / Produktion.....	7
2.9 Entwicklungsstand.....	8
3.0 Gründerteam.....	8
4.0 Marktanalyse.....	9
4.1 Gesamtmarkt.....	9
4.2 Marktsegmentierung.....	10
4.3 Marktpotential.....	10
4.4 Wettbewerber.....	11
5.0 Marketing.....	12
5.1 Produktpolitik.....	12
5.2 Preispolitik.....	12
5.3 Kommunikationspolitik.....	14
5.4 Vertriebspolitik.....	14
6.0 Unternehmen und Organisation.....	15
6.1 Firmenphilosophie.....	15
6.2 Rechtsform, Geschäftsführung, Eigentum.....	15
6.3 Organisation.....	15
6.4 Personal.....	16
6.5 Kosten.....	16
6.6 Risikomanagement.....	16
Anlage.....	18
Zu 2.0 Produkt.....	18
Zu 4.0 Marktanalyse.....	19
Zu 5.0 Marketing.....	20

1.0 Zusammenfassung

Die e + m Ticketing Portal GmbH wird einen innovativen Ticketing Dienst mit dem Namen „mEventi“, entwickeln und am Markt etablieren. Dieser Dienst vertreibt Tickets für Veranstaltungen, Transport und Einrichtungen. Deshalb ist dort auch der Markteintritt geplant.

Produktbeschreibung

Unser Dienst bietet den Kunden eine Kombination aus Mobile und Electronic Ticketing. Das heißt, wir bieten den Kunden immer die Möglichkeit über das Internet oder über sein mobiles Endgerät ein Ticket zu buchen und zu empfangen. Die Abrechnung erfolgt hierbei über die hinterlegten Kundendaten, die sowohl Lieferadresse, Rechnungsadresse und die Kontodaten (oder Kreditkarte) enthalten. Wird ausschließlich das mobile Endgerät benutzt, kann für Beträge unter 10 EUR auch die Telefonrechnung belastet werden. Dies funktioniert auch mit prepaid-Karten.

Gründerteam

Gründer und Ideengeber des Unternehmens sind Jens Janke, Stefan Dassow und Markus Waldow. Alle drei studieren Telematik an der TFH Wildau und werden ihr Studium voraussichtlich im August 2006 abschließen. Durch mehrere Praktika haben sie bereits Erfahrung mit Ticketing Diensten und ihrer technischen Entwicklung gesammelt. Durch ihre Praktika und ihr Studium bringen sie ein sehr vielschichtiges Wissen in das Unternehmen ein.

Marktanalyse

Eine Analyse der Marktsegmente, Mitbewerber und von Branchendaten zeigt, dass es in den Bereichen Ticketing eine große Zahl von Vergleichsprodukten gibt. Eine Chance hat die e + m Ticketing Portal GmbH aber trotzdem, weil die Vergleichsprodukte nur Teilbereiche jener Segmente bedienen, überwiegend aus den Online Markt. Der Kunde wünscht aber, dass ein Anbieter alle seine Wünsche erfüllt¹ und das der Dienst von jedem Ort zu jeder Zeit nutzbar ist. Die e + m Ticketing Portal GmbH erfüllt diese Ansprüche, als einziger Anbieter in Deutschland, und bietet Tickets für jeden Bereich an. Außerdem schließen wir aufgrund von Aussagen von Kennern dieser Branche auf das Marktpotential.

Marketing

Unser Unternehmen arbeitet zuerst mit einer Einproduktstrategie, das Verkaufen von Tickets. Erlösquellen werden sein: die Marge an den verkauften Tickets, Werbung, Affiliate Partner, bessere Platzierung der Veranstaltung in unserem Portal, Lizenzgebühren.

Der Markteintritt mit einem innovativen und exklusiven Dienst wie es unserer ist, erlaubt es uns, mit den Preisen über denen der Konkurrenz aus dem eBusiness zu liegen. Aufgrund des Wissens, dass der das Ticket wünschende Kunde von einem Diensteanbieter ein umfangreiches Angebot erwartet, haben wir unseren Dienst nach diesen Bedürfnissen aufgebaut. Deshalb wird es uns gelingen, Kunden unserer Mitwettbewerber abzuwerben.

Voraussetzung für den Erfolg im Markt ist, dass unsere potentiellen Kunden wissen, dass es uns gibt. Dazu muss ein entsprechender Bekanntheitsgrad erzeugt werden. Da wir einen Massenmarkt ansprechen ist es schwierig, mit jeden einzelnen Kunden zu kommunizieren, deshalb setzen wir in der Anfangsphase auf Virales Marketing, später auch auf one-to-one Marketing und one-to-many Marketing.

Unser Dienst ist nur über unsere Website und über das mobile Endgerät (Handy) zu erreichen. Die Nutzung unseres Dienstes ist aber nicht regional beschränkt, sondern sie ist von überall und zu jederzeit möglich. Multiplikatoren für die Vermarktung unseres Dienstes sind Telekommunikationskonzerne, die diesen Dienst in ihre Portale integrieren sollen und der Öffentliche Personen Nahverkehr (ÖPNV).

¹ Internetuser suchen den größtmöglichen Service und möchten daher die Tickets dort bestellen, wo sie gerade surfen.
Trippe Beratung: M-Commerce

Unternehmen und Organisation

Die e + m Ticketing Portal GmbH soll im Juni 2005 in das Berliner Handelsregister eingetragen werden. Jens Janke, Stefan Dassow und Markus Waldow werden gleichberechtigte Gesellschafter.

Die Kernkompetenzen unseres Unternehmens sind Vertrieb, Beschaffung, Marketing und die technische Entwicklung unseres Dienstes. Unserer Unternehmen zeichnet sich durch die Fähigkeit aus, mittels innovativer Techniken und schlanker Strukturen den Kunden einen attraktiven Dienst zu günstigen Konditionen zur Verfügung zu stellen. Zur Sicherung der betriebswirtschaftlichen und fachspezifischen Aufgaben stehen uns qualifizierte, externe Berater zur Verfügung. Unser Unternehmen beschäftigt, abhängig von der Entwicklungsphase, zwischen drei und dreiundzwanzig Personen.

2.0 Produkt

2.1 Geschäftsidee

Die Geschäftsidee von der e + m Ticketing Portal GmbH ist es, ein Portal, auf dem Tickets jeder Art angeboten werden, zu errichten. Wie zum Beispiel für Tickets für den Transport (Fahrausweise, Fahrtickets,...), Events (Konzert, Theater, Ausstellung, Museen, Sportveranstaltungen, Kino,...) und Einrichtungen (Fitness-Studio, Solarien,...).

Das e + m Ticketing Portal hebt sich von der Konkurrenz dadurch ab, dass es Mobile Ticketing mit Electronic Ticketing verbindet. Das heißt, der Kunde kann das Ticket über unseren Webshop kaufen und sich das Ticket auf sein Handy schicken lassen oder er kann denn ganzen Kauf nur mit Hilfe seines mobilen Endgerätes abwickeln.

Dadurch erhält der Nutzer einen in Deutschland einzigartigen Dienst. Dass so ein Dienst erfolgreich sein kann sieht man, wenn man sich den Dienst A1 SMS Ticket anschaut, der erfolgreich in Österreich betrieben wird.

2.2 Was ist Mobile Ticketing?

Mobile Ticketing ist eine Technologie, die es Anwendern erlaubt, virtuelle Tickets, von einem Mobilien Endgerät aus, meist in Verbindung mit Mobile Payment, zu erwerben.

Ein virtuelles Ticket ist dabei als Nachweis auf das Recht, Zugang zu etwas zu haben oder einen Dienst zu nutzen. Dies umfasst Eintrittskarten, zum Beispiel für Theater oder Kino, ebenso wie Flug- oder Bahntickets.

2.3 Marktteilnehmer

Eine Marktteilnehmeranalyse im Zuge einer Internetrecherche zeigt für den Bereich Ticketing, dass es in Deutschland eine Vielzahl von Unternehmen gibt, die in diesem Bereich tätig sind. Da die meisten dieser Dienste kein Mobile Ticketing anbieten, ist das Geschäftsmodell von der e + m Ticketing Portal GmbH einzigartig.

Deshalb werden Unternehmen, die ein Ticket Portal im Internet betreiben, als Mitbewerber angesehen. Einige der bedeutendsten sind: CTS EVENTIM AG (www.eventim.de , www.getgo.de), Heid´park / Ticketline Heid´park (u.a. www.karten.de), C.D. Musik-Produktionen (www.Ticketorder24.de , www.online-konzertkarten.com), Ticket Online Software GmbH (www.ticketonline.de), eBay International AG (<http://tickets.ebay.de/>).

Die CTS EVENTIM AG ist Marktführer in Deutschland und verkaufte im Jahr 2004 2.300.000 Tickets über das Internet. An diesen Zahlen kann man erkennen, wie groß der Markt für über das Internet verkaufte Tickets ist.

Unternehmen die im Bereich Mobile Ticketing tätig sind, sind meist regional begrenzt und sind meist auf Fahrausweise des ÖPNV spezialisiert. Eines dieser Unternehmen ist die Teltix GmbH (www.teltix.de).

Einige Marktteilnehmer sowohl aus dem Electronic Ticketing als auch aus den Mobile Ticketing Bereich haben folgende Nachteile: Sie sind nicht bekannt und haben sich noch nicht am Markt etabliert. Des weiteren bieten sie meist kein umfassendes Angebot an Tickets. Sie haben keine übersichtliche Website, der Buchungsvorgang ist kompliziert und die Preise sind nicht transparent.

2.4 Stärken und Schwächen

Eine Analyse der Stärken und Schwächen ergibt für die e + m Ticketing Portal GmbH folgende Vor- und Nachteile.

Vorteile

- + Ortsungebundenheit (jederorts nutzbar)
- + Zeitungebundenheit (jederzeit nutzbar)
- + geringe Kosten (Buchungsvorgang)
- + fairer Preis
- + gute Abrechnung (Payment)
- + benutzerfreundlich
- + personalisierbar

Nachteile

- Tickets nur über Internet oder mittels mobilen Endgerät buchbar
- Wegfall des sozialen Kontaktes mit den Kartenverkäufer
- Unsicherheit über Kosten (SMS-Gebühren)
- Unsicherheit über Nutzen / Bedienung

Alles im allem bietet unser Ticketing Dienst sowohl Kosten- und Zeitersparnisse, als auch einen reibungslosen Ablauf für den Veranstalter. Dies sind die hauptsächlichen Vorteile unseres Dienstes.

Die Nachteile unseres Dienstes entstehen durch die noch Unbekanntheit unseres Dienstes und treffen vor allem auf unseren Mobile Ticketing Dienst zu. Aus diesem Grund setzen wir an dieser Stelle E-Learning ein.

Warum E-Learning?

e + m Ticketing Portal setzt E-Learning gezielt ein, um den Kunden zu zeigen, wie man ein Ticket auch über das Handy bestellen kann. Damit wird gezeigt, wie einfach die Bedienung dieses exklusiven und einzigartigen Dienstes ist. Als Beispiel dient uns das E-Learning System von Teltix. Näheres darüber findet man in der Anlage. Außerdem wird E-Learning auch eingesetzt, um allgemeine Fragen zu beantworten. Allgemeine Fragen sind, wie man ein Handy bedient, um ein Ticket zu kaufen, die Ticket-SMS vorzuzeigen oder was man macht, wenn der Akku leer oder das Handy verlegt ist.

Unser Ticketing Dienst bietet sowohl dem Kunden, als auch dem Veranstalter eine ganze Reihe von Vorteilen. Die Nachteile halten sich in Grenzen beziehungsweise werden in Zukunft, mit der Weiterentwicklung unseres Dienstes, fast vollständig verschwinden.

2.5 Zielgruppen

Privatleute

Für Privatleute ist die e + m Ticketing Portal GmbH interessant, da sie einen in Deutschland einzigartigen Dienst anbietet.

Telekommunikationskonzerne

Für Telekommunikationskonzerne ist vor allem die Mobile Ticketing Komponente interessant, da sie diese in ihre Portale integrieren können und somit ihre Portale für den Nutzer interessanter werden. In Deutschland bieten die 4 großen Mobilfunkbetreiber (T-Mobile, Vodafone, E-Plus, O2) Portale an, aber weder Vodafone live! - Portal, O2 Active-Portal noch i-mode™ (von E-Plus) bieten Mobile Ticketing Dienste an. Bei T-Mobile kann man Fahrscheine über den Dienst von Teltix kaufen. Weitere Informationen hierzu befinden sich in der Anlage.

ÖV

Für den Öffentlichen Verkehr ist vor allem die Mobile Ticketing Komponente interessant, da dadurch der Ticketverkauf verbessert wird. Dadurch spart der Öffentliche Verkehr Kosten, weil die physikalische Logistik der über das Internet und andere herkömmliche Vertriebskanäle verkauften Tickets wegfällt.

Affiliate Partner

Unser Dienst ist für die folgenden Branchen von Interesse, denn wer ein Ticket kauft hat auch Interesse an Merchandise - Artikeln, einer Übernachtungsmöglichkeit und der Anreise².

- Musikbranche (Videoclipdownloads / Musicdownloads, z.B. Sony, BMG)
- Klingeltonbranche (Klingeltondownloads, z.B. Jamba)
- Reisebranche (z.B. Hotelbuchung)
- Buchbranche (z.B. Amazon, eBay)
- Textilbranche (z.B. Fanartikel wie Trikots über eBay)

Vorstellbar wäre zum Beispiel, wer ein Ticket für ein Konzert bucht, auch die Möglichkeit hat, den dazugehörigen Song sich runterzuladen oder bei einer Sportveranstaltung zum Beispiel den Schal der gegeneinander spielenden Mannschaften zu erwerben.

2.6 Kundennutzen

Besonders im Veranstaltungsbereich sind zeit- und ortsbezogene Informationen notwendig, deren Umfang in der Regel begrenzt ist. Beide können über das elektronische und mobile Medium geliefert werden.

Vor allem die spontane Kaufentscheidung wird neue Zielgruppen erschließen, denn meist wissen die Leute nicht, wann, was, wo stattfindet und besuchen aus diesen Grund kaum eine Veranstaltung. Mit Hilfe von Location Based Services können nun auch Ortsunkundige, wie Touristen oder Geschäftsreisende, Veranstaltungsinformationen für ihren aktuellen Aufenthaltsort auf ihrem Handydisplay, PDA oder PC empfangen.

Unser Ticketing Dienst macht den Kartenkauf auch komfortabler. Einfach von zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs ein Ticket kaufen, ohne an einer Kartenvorverkaufsstelle warten zu müssen. Zudem wird ein frühzeitiges Erscheinen an der Kasse, um reservierte Karten abholen zu können, nicht mehr erforderlich sein, da der Kunde sein Ticket direkt auf das Handy oder den PDA geschickt bekommt, es am eigenen PC ausdruckt oder es bequem per Post nach Hause geschickt bekommt.

² Affiliate Programme: Internetuser suchen den größtmöglichen Service und möchten daher die Tickets genauso wie Bücher und CDs dort bestellen, wo sie gerade surfen.
Trippe Beratung: M-Commerce

Da unsere Ticketing Plattform personalisierbar ist, werden den Kunden die Artikel zuerst angezeigt, an denen er aufgrund seiner bisherigen Kaufgewohnheit am ehesten Interesse haben könnte.

Zudem wird dem Kunden nach dem Amazon – Prinzip angezeigt, wer diesen Artikel gekauft hat, hat auch diesen Artikel gekauft. Dadurch sieht der Kunde auch Artikel an denen er mit großer Wahrscheinlichkeit auch Interesse hat, sie aber mangels der Tatsache, dass er sie nicht gefunden hat oder nicht wusste, dass es so etwas gibt, nicht kaufen würde.

Unser Dienst ist für den Kunden auch von Interesse, denn wer ein Ticket kauft, hat auch Interesse an Merchandise - Artikeln, einer Übernachtungsmöglichkeit und der Anreise. Vorstellbar wäre, wer ein Ticket für ein Konzert bucht, auch die Möglichkeit hat, den dazugehörigen Song runterzuladen oder bei einer Sportveranstaltung den Schal der gegeneinander spielenden Mannschaften zu erwerben. Dies ist mit unserem Portal möglich, da wir einen Link für die gewünschten Artikel bereitstellen. Dieser Link führt den Kunden zu unserem Affiliate Partner, der diesen Artikel verkauft.

Des weiteren hat der Kunde nur einen Ansprechpartner, da sich das e + m Ticketing Portal um alles weiter kümmert. Das heißt, e + m Ticketing Portal ist für den Bestellvorgang, Ticketdruck, Versand, Kunden-Service und Payment verantwortlich, sprich Vertrieb der Tickets. Außerdem bieten wir unseren Kunden noch zusätzliche Dienste wie Geschenkverpackung für das Ticket, Gutscheine und eine Ticketversicherung an.

Für Affiliate Partner ist das e + m Ticketing Portal vor allem dadurch interessant, da es innovative Techniken und Lösungen einsetzt (Mobile Ticketing, auch M-Ticketing genannt), um den ohnehin schon großen Markt noch einmal zu vergrößern.

2.7 Bezahlverfahren

Die Nutzung des e + m Ticketing Portal ist unabhängig davon ob man sich registriert hat oder nicht. Hat man sich nicht registriert, kann der Kunde das e + m Ticketing Portal mit Einschränkungen - der Kunde kann nicht das Ticket mittels seinen mobilen Endgerätes buchen - nutzen, sofern er sich bei Firstgate (e-Payment Anbieter) registriert hat. Hat sich der Kunde registriert, kann er das e + m Ticketing Portal uneingeschränkt nutzen. Bei seiner Registrierung muss der Kunde neben seiner Lieferadresse, Rechnungsadresse auch seine bevorzugte Zahlungsmethode angeben. Dies kann die Kreditkarte, EC-Karte sein oder er gibt seine Kontodaten an und das Geld wird bequem und einfach von seinem Konto abgebucht (Lastschriftverfahren). Als Besonderheit vom e + m Ticketing Portal kann der Kunde auch nach Erhalt der Rechnung zahlen. Dies ist aber nicht für Kunden möglich, die das erste Mal das e + m Ticketing Portal benutzen.

Wird der Buchungsvorgang ausschließlich über das mobile Endgerät abgewickelt, kann für Beträge unter 10 EUR auch die Mobiltelefonrechnung belastet werden. Dies funktioniert auch mit prepaid-Karten. Kostet das Ticket mehr als 10 EUR wird einfach vom Konto des Kunden abgebucht oder dessen Kreditkarte belastet.

2.8 Herstellung / Produktion

Die e + m Ticketing Portal GmbH kauft die Tickets erst ein, wenn das Ticket gerade verkauft wird. So geht das Unternehmen kein Risiko ein, auf den gekauften Tickets sitzen zu bleiben. Außerdem wird kein Lager benötigt, sondern wir drucken die Tickets selbst und verschicken sie dann per Post zum Kunden oder wir senden den Kunden ein SMS-Ticket zu oder wir verschicken eine E-Mail mit einem PDF-Attachment, in welcher sich das Ticket befindet und der Kunde muss es lediglich zu Hause ausdrucken.

2.9 Entwicklungsstand

Für unseren Dienst werden wir demnächst den Namen „mEventi“ und den Slogan „One World, one Ticket Portal“ beim deutschen Patent- und Markenamt eingetragen. Außerdem wollen wir uns die Rechte an den Domains http://www.mEventi.* sichern, um so eine Adresse für unser Internetportal zu haben. Eine weltweite Ausdehnung der Schutzrechte sowie die Patentfähigkeit unseres Dienstes werden derzeit geprüft. Wir legen absichtlich Wert darauf, den Namen weltweit zu schützen damit wir später unter Beibehaltung des Namens expandieren können.

Das e + m Ticketing Portal wird von den Firmengründern selbst programmiert. Um die Entwicklungskosten gering zu halten, soll die Ticketgenerierungs-Software von der Firma Matrix Solutions genutzt werden. Diese Software ist bereits weit verbreitet und mit den Zutrittskontrollmechanismen der Skidata AG und weiteren Herstellern kompatibel. Zudem nutzen wir den SMS- / MMS- Versandservice von der Firma Pinuts media + science³, um uns die Anschaffungskosten eines eigenen SMS- / MMS- Gateways zu sparen.

Derzeit arbeiten wir am Buchungsvorgang eines Tickets über das mobile Endgerät. Nach bisherigem Stand kann man schon das Portal benutzen und auch das Ticket oder die Bestätigung sich via SMS / MMS auf sein mobiles Endgerät schicken lassen. Dies dient unter anderem dazu, unseren Dienst den großen Telekommunikationskonzernen vorzustellen und ihr Interesse zuwecken, damit sie später unseren Dienst in Ihre Portale aufnehmen.

Durch Eigenmittel und gute Konditionen für Software-Lizenzen wird unsere Firma bis jetzt finanziert.

Produktwerbung bedeutet zum jetzigen Zeitpunkt hauptsächlich die Kontaktaufnahme zu Telekommunikationskonzernen und potenziellen Partnern. Diesen werden wir die Einsatzmöglichkeiten und Vorteile unseres Dienstes zeigen und werden sie über den aktuellen Entwicklungsstand informieren. Diese Kontakte werden unserem Planungsteam eine kundenorientierte Entwicklungsstrategie ermöglichen.

3.0 Gründerteam

Unternehmensgründer sind Jens Janke, Stefan Dassow und Markus Waldow. Alle drei studieren an der TFH Wildau seit September 2003 Telematik und werden im August 2006 ihr Studium mit dem Bachelor Titel abschließen. Alle drei leben seit einigen Jahren in und um Berlin.

Neben ihren Studium haben alle drei in diversen Praktika Fähigkeiten erworben, die für die e + m Ticketing Portal GmbH sehr wichtig sind:

- internationale Berufserfahrung im Bereich der Ticket Software Entwicklung
- Entwurf von Mobile Ticketing Lösungen
- Datenmanagement beim VBB
- Softwareentwicklung für mobile Endgeräte

Seit März 2005 entwickeln die Gründer das Konzept für die e + m Ticketing Portal GmbH und werden gleichberechtigte Partner an der im Juni geplanten Gründung der e + m Ticketing Portal GmbH. Sie bringen ein sehr vielschichtiges Wissen in das Unternehmen ein. Durch die Hochschulausbildung konnten und werden noch Kompetenzen in folgenden Bereichen gesammelt werden:

- Softwareentwicklung
- Webentwicklung
- Mobilkommunikation

³ Weitere Informationen unter <http://www.pinuts.de/leistungen/mobileapplications/mobilemessaging/smsservice/index.html>.

- eBusiness
- CRM
- Projektmanagement

Die Projektmanagementkompetenz wird zudem durch den Hintergrund des Studiums der Teammitglieder untermauert. Das Studium mit seinen zahlreichen Projekten befähigt die Gründer zu einem fundierten Wissen, wie sie mit schwierigen Situationen umgehen können. Sie erkennen frühzeitig Probleme und können auf diese entsprechend reagieren. Bereits aufgebaute Kontakte zu Öffentlichen Personen Nahverkehr Verbänden und Softwareentwicklern im Bereich Mobile Ticketing werden die Umsetzung von Kundenwünschen erleichtern.

Durch die Teilnahme und Besuch von betriebswirtschaftlichen, Kommunikations- und Präsentations- Seminare eigneten sich die Gründer betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse und Grundlagen in Marketing und Vertrieb an.

4.0 Marktanalyse

4.1 Gesamtmarkt

Die Modularität und die damit verbundenen unterschiedlichsten Einsatzbereiche schaffen für die e + m Ticketing Portal GmbH eine große Breite an Marktfeldern.

- Events
 - Konzert
 - Theater
 - Ausstellung
 - Museen
 - Sportveranstaltungen
 - Kino
- Transport
 - Flugtickets
 - Bahntickets
 - Fahrausweise (S-, U-Bahn, Tram, Bus)
 - Fährtickets
- Einrichtungen
 - Fitness-Studio
 - Solarien

Eine Analyse der Marktsegmente zeigt, dass es in den Bereichen Transport und Events eine große Zahl von Vergleichsprodukten gibt. Eine Markteinführung erfolgt hier aber trotzdem, weil die Vergleichsprodukte nur Teilbereiche jener Segmente bedienen, hauptsächlich den Online Markt. Der Kunde wünscht aber, dass ein Anbieter alle seine Wünsche erfüllt⁴ und dass der Dienst von jedem Ort zu jeder Zeit nutzbar ist. Die e + m Ticketing Portal GmbH erfüllt diese Ansprüche, als einziger Anbieter in Deutschland, und bietet Tickets für jeden Bereich an.

Eine Analyse im Marktsegment Einrichtungen zeigt, dass dieser kaum vertreten ist. Dies liegt vor allem daran, dass sich die großen Fitness-Studio- und Solarien-Ketten noch nicht damit beschäftigt haben ihre Tickets auch online zu vertreiben.

Aus dieser Erkenntnis heraus liegt der Geschäftsfokus im Marktsegment Events, Transport und Einrichtungen. Die Marktanalyse sowie Marketing- und Absatzplanung

⁴ Internetuser suchen den größtmöglichen Service und möchten daher die Tickets dort bestellen, wo sie gerade surfen.
 Trippe Beratung: M-Commerce

werden auf diesen Geschäftsbereich ausgerichtet. Die vorerst nicht berücksichtigten Marktsegmente werden in diesem Geschäftsplan als Expansionsmöglichkeiten behandelt.

4.2 Marktsegmentierung

Der Markt für das e + m Ticketing Portal ist nicht auf Deutschland beschränkt, er ist grundsätzlich dort einzuordnen, wo Tickets verkauft werden. Deutschland hat im Event-Bereich eine sehr gute Ausgangslage und ist daher besonders relevant. Der Verkauf von Tickets über das Internet und besonders über das mobile Endgerät ist noch nicht stark ausgeprägt⁵. Im Zuge einer Markteinführung wird der deutschsprachige Raum Europas mit einbezogen.

Zur Darstellung einer „Marktübersicht Tickets“ werden wir verschiedene Branchendaten (Event, Transport, Einrichtungen) dieses Marktfeldes auswerten. Diese Daten befinden sich in der Anlage. Wir haben bewusst nur die Zahlen der CTS EVENTIM AG genommen, da diese Marktführer in Deutschland sind. Zudem sind sie auch außerhalb Deutschlands aktiv. Wir (e + m Ticketing Portal GmbH) wollen uns an ihnen messen.

An diesen Zahlen sieht man, dass es der Ticketbranche in Deutschland gut geht. Es ist mit weiteren Steigerungen in der Anzahl der Nutzer und Verkäufe zu rechnen. Speziell im Hinblick auf die Einführung von Mobile Ticketing wird der Ticketing Markt noch um einen deutlichen Prozentsatz wachsen.

4.3 Marktpotential

Für die Quantifizierung des Marktpotentials von e + m Ticketing Portal als innovatives, dem Markt bisher nicht bekanntes Produkt, stehen keine relevanten Daten zur Verfügung. Die Bewertung des Marktpotentials resultiert aus Geschäftsberichten und Gesprächen der Mitwettbewerber und unabhängigen Beratern aus dem Bereich Ticketing. Diese befinden sich in der Anlage.

Einschätzung des Marktpotentials

„Das Ganze ist mehr als seine Einzelteile“ sagte Aristoteles und es trifft auch auf unseren Ticketing Dienst zu. Unser Dienst hat zwei verschiedene Vertriebskanäle (online und mobile), die in ihrer Form schon existieren aber noch nicht miteinander verknüpft worden sind. Genau deshalb haben wir ein enormes Marktpotential, da mehrere voneinander unabhängige Experten auf diesem Gebiet herausgefunden haben, dass Tickets das Potential zum erfolgreichsten E-Commerce- und M-Commerce-Produkt haben⁶. Mittels unserer Vertriebskanäle werden wir auch neue Zielgruppen erreichen und dabei überdurchschnittlich stärker wachsen als unsere Mitwettbewerber.

Außerdem ist unser Dienst einfach zu bedienen. Die Abrechnungsmöglichkeiten sind sehr gut, fast jeder hat ein Handy oder Internetanschluss zur Verfügung und nutzt dies auch. Zudem spricht unser Dienst auch die Kurzentschlossenen an und macht es ihnen möglich, noch ein Ticket zu kaufen. Zudem bedienen unsere zwei Vertriebskanäle nicht die selbe Zielgruppe, sondern sprechen eine andere an, d.h. sie nehmen sich nicht gegenseitig die Kunden weg, sondern erschließen neue.

Absatzmarkt

Aus der Analyse des Datenmaterials und Befragungen potentieller Kunden entwickeln wir Absatzzahlen für die kommenden Jahre. Dabei ist von Bedeutung, dass ein Kunde im Durchschnitt mindestens 2 Tickets pro Nutzung unseres Dienstes erwerben wird und jeder vierte Kunde wird zudem erfolgreich zu einem unserer Partnerprogramme vermittelt.

⁵ Das Unternehmen Getgo.de hat durch Marktanalysen und Kundenbefragungen herausgefunden, dass das deutsche Online-Ticketing dem internationalen Standard weit hinterher hinkt und warum das so ist.
Tripple Beratung: M-Commerce

⁶ Mehr Informationen dazu befinden sich in der Anlage.

Jahr 1:

Fertigstellung des e + m Ticketing Portals, Vertriebsaufbau, Markteinführung, Verkauf starten

- ➔ 50.000 verkaufte Tickets
- ➔ 6.250 mal jemand erfolgreich zu Partnerprogrammen vermittelt

Jahr 2:

Marketing erweitern, neue Marktsegmente erschließen, Technologieführung im Bereich Mobile Ticketing

- ➔ 200.000 verkaufte Tickets
- ➔ 25.000 mal jemand erfolgreich zu Partnerprogrammen vermittelt

Jahr 3:

Markteinführung des Geschäftsfeldes „Content“, Marketing erweitern, neue Marktsegmente erschließen, Europaweite Einführung

- ➔ 1.000.000 verkaufte Tickets
- ➔ 125.000 mal jemand erfolgreich zu Partnerprogrammen vermittelt

4.4 Wettbewerber

Im Hauptmarktsegment „Events“ ist erfahrungsgemäß ein relativ hoher Anteil an Kunden, die Firmen-ungeunden sind, zu erwarten, die in der Regel bekannte Konzepte bevorzugen. Gleichzeitig sind aber viele Kunden offen gegenüber neuen Ideen. Dies trifft vor allem auf die Zielgruppe der unter 30-jährigen⁷ zu. Im Bereich Events spielen Innovationen und Veränderungen eine sehr wichtige Rolle, d.h. der Kunde sucht nach immer neuen flexiblen Möglichkeiten, um sein Ticket so spontan, schnell, ortsungeunden und zeitunabhängig wie nur möglich zu bekommen. Für das e + m Ticketing Portal gibt es im Marktsegment „Events“ daher keine Eintrittsbarrieren.

Derzeit liegt Wettbewerb nur in Teilbereichen vor. Es ist aber zu erwarten, dass in kürze auch andere Wettbewerber in diesen Markt eintreten werden. Diese werden einerseits Anbieter von bereits existierenden Ticket Portalen sein sowie neue Start-Ups, welche auf Ticketing spezialisiert sind, sowie ausländische Firmen die schon erfolgreich Ticketing in anderen Ländern Betreiben. Dass dies passieren wird, sieht man am Beispiel Handy-Parken, welches von einer österreichischen Firma erfolgreich in Österreich betrieben wird, und sich mittlerweile in Berlin im Probetrieb befindet.

Als indirekte Wettbewerber bezeichnen wir Unternehmen, die Produkte anbieten, mit denen der Markt derzeit bedient wird, die von ihren flexiblen (Kombination aus Electronic und Mobile Ticketing) Möglichkeiten jedoch nicht mit unserem e + m Ticketing Portal vergleichbar sind.

⁷ Laut einer Studie von Legend Consulting (2001:2ff.) gehören der „Generation M“ Jugendliche zwischen 10 und 20 Jahren an. Ausgestattet mit hoher Medienkompetenz und offen für neue Technologien und Anwendungen ist die „Generation M“ der logische Nachfolger der Internet-Generation (20-30 Jahre). Es handelt sich dabei um eine Benutzerschaft, für welche die klassischen Telefon- und Sprachfunktionen des Handys nur mehr nachrangige Bedeutung hat.

5.0 Marketing

5.1 Produktpolitik

Der Kunde im Marktsegment Ticketing stellt an seine Produkte folgende Anforderungen, die die e + m Ticketing Portal GmbH erfüllt:

- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Ubiquität (orts- / zeitunabhängige Nutzung)
- Leicht bedienbar
- Personalisierbar
- Umfangreiches Angebot

Unser Unternehmen arbeitet zuerst mit einer Einproduktstrategie. Das Ticket.

Zudem arbeiten wir verstärkt mit Affiliate Partnern zusammen. Das Ziel ist, aufgrund des Wissens, das der das Ticket wünschende Kunde in der Regel auch Interesse an anderen Artikeln hat, diese zu unserem Affiliate Partner zu vermitteln und dafür eine Provision zu bekommen. Als Beispiele für potentielle Affiliate Partner Produkte wurden folgende identifiziert: Musikdownloads, Videoclipdownloads, Bücher, Textilien, Reisebranche und Klingeltöne.

Durch die konsequente Weiterentwicklung unseres Systems soll in naher Zukunft vor allem der Einkauf der Tickets optimiert werden und neue Kostensenkungspotentiale ausgeschöpft werden. Der Anspruch, ein innovatives Unternehmen zu sein, wird durch den Einsatz neuer Vertriebswege (Mobile Ticketing) verstärkt.

Neben dem Ticket und dem Affiliate Partner werden wir folgende Zusatzleistungen zum Aufbau einer langfristigen Kundenverbindung und Kundenzufriedenheit anbieten:

- Ticketversicherung⁸
- Aggregierende Information⁹
- Geschenkverpackung (nur für Postzustellungen verfügbar)
- Ticketpakete

Ziel ist es mittels Ticketpaketen Disintermediation zu betreiben, um so nicht nur abhängig von unseren Lieferanten zu sein. Ein Beispiel für ein Ticketpaket ist das Paket „Erlebe Berlin und besuche das Konzert der Rolling Stones“. Dieses Paket beinhaltet 2 Tickets für die Rolling Stones, welches im Berliner Olympiastadion stattfindet, zwei Hotelübernachtungen für 2 Personen im Hilton Berlin und 2-mal 2 Tages-Tickets für den ÖPNV (BVG, VBB).

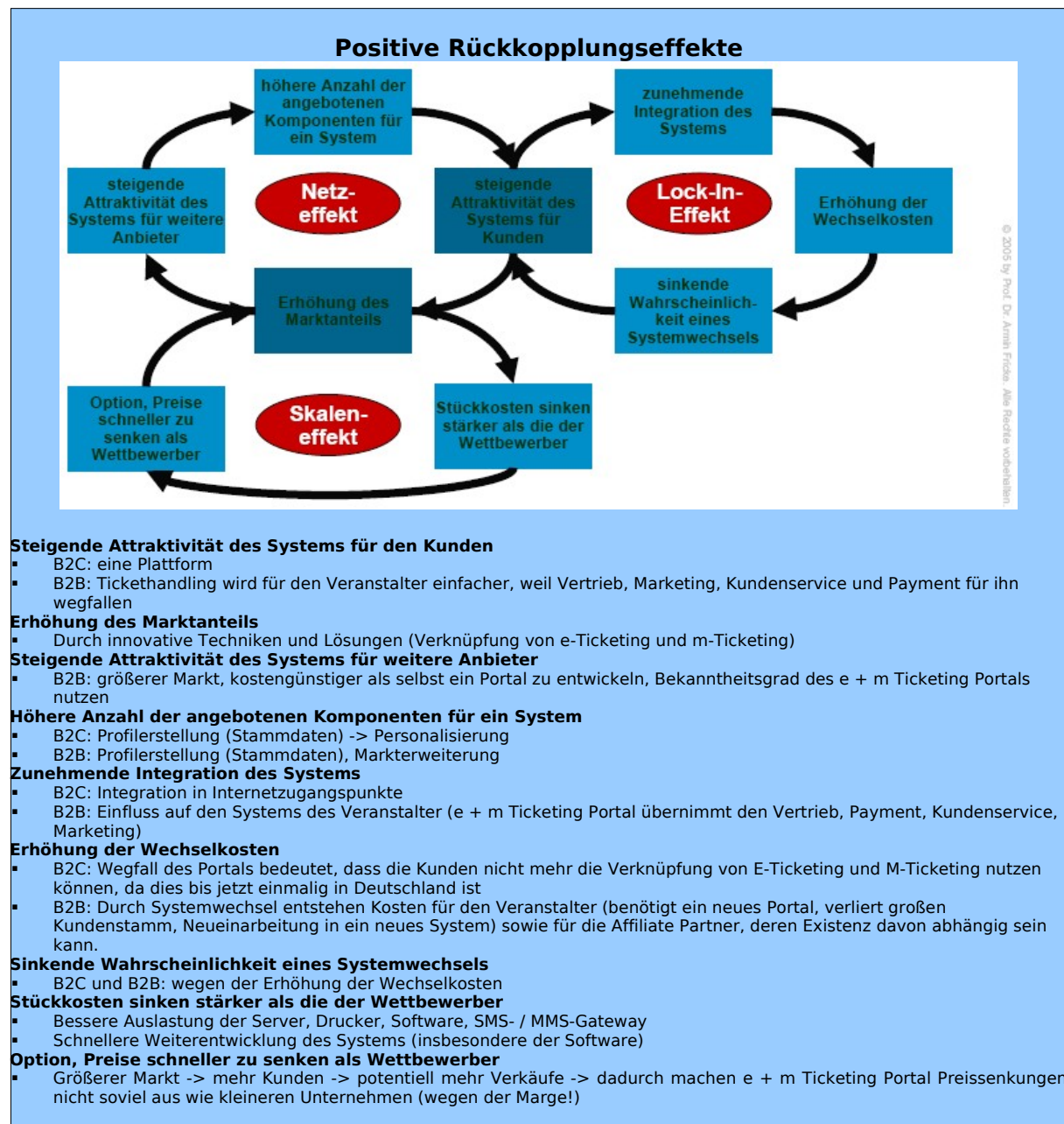
5.2 Preispolitik

Der Markteintritt mit einem innovativen und exklusiven Dienst, wie es unserer ist, erlaubt es, mit den Preisen über denen der Konkurrenz aus dem eBusiness zu liegen. Aufgrund des Wissens, dass der das Ticket wünschende Kunde von einem Diensteanbieter ein umfangreiches Angebot erwartet, haben wir unseren Dienst nach diesen Bedürfnissen aufgebaut. Deshalb wird es uns gelingen, Kunden unserer Mitwettbewerber abzuwerben.

⁸ Trippe Beratung hat im Auftrag von Getgo.de herausgefunden, dass viele Kunden gerne eine geringe Gebühr von etwa EUR 2,50.- bezahlen würden, wenn dies für sie höhere Flexibilität und gleichzeitig Sicherheit in der Planung bedeutet.

⁹ Aggregierte Information: Wer hat nicht schon mal vor einer Konzert- oder Theaterhalle gestanden und erfahren müssen, dass die Veranstaltung zum Beispiel wegen Krankheit ausfällt. Bislang hängt es eher vom Zufall ab, ob der Kartenkäufer erfährt, dass eine Veranstaltung verschoben oder abgesagt wird. Die e + m Ticketing Portal GmbH stellt Ihren Kartenkäufern diese Informationen proaktiv über das Handy oder E-Mail zur Verfügung.

Der Vorsprung vor der später durch ähnliche Dienste in den Markt eindringenden Konkurrenz wird durch guten Service, Image und intelligente Marketing-Kampagnen gesichert. Außerdem wird er durch die Erhöhung der Wechselkosten für Kunden und Geschäftskunden erhöht. Weitere Informationen hierzu befinden sich in der folgenden Grafik „Positive Rückkopplungseffekte“.



Preis

Bei der Preisgestaltung wird Wert darauf gelegt, dass der Preis transparent für den Kunden ist. Das heißt, es treten keine versteckten Kosten auf und es wird genau aufgeschlüsselt, wie sich der Preis zusammensetzt (Ticketpreis, Porto, Geschenkverpackung, Versicherung, MWSt).

Erlösquellen

Die e + m Ticketing Portal GmbH finanziert sich aus unterschiedlichen Quellen. Folgende wurden identifiziert:

- Marge am Ticket
- Affiliate Partner

- Lizenzgebühr für die Nutzung unseres Dienstes „mEventi“, dies betrifft die Telekommunikationskonzerne sowie den Personentransport aber auch anderen Unternehmen, die unseren Dienst für ihre Zwecke nutzen
- Bessere Platzierung der Veranstaltungen in unserem Portal
- Werbung

5.3 Kommunikationspolitik

Voraussetzung für den Erfolg im Markt ist, dass unsere potentiellen Kunden wissen, dass es uns gibt. Dazu muss ein entsprechender Bekanntheitsgrad erzeugt werden. Da wir einen Massenmarkt ansprechen, ist es schwierig mit jeden einzelnen Kunden zu kommunizieren. Deshalb setzen wir in der Anfangsphase auf Virales Marketing.

Virales Marketing

Aufgrund dessen, das der Mensch von Grund auf neugierig ist, planen wir Virales Marketing einzusetzen, um unseren Dienst bekannt zu machen.

„Am 10.10.05 geht eine Revolution durchs Land! www.mEventi.de!“ *„Ab 10.10.05 wird alles einfacher! www.mEventi.de!“*

Mit unter anderem diesen Ausrufen erzeugen wir Neugier und Interesse. Diese Sprüche sollen auf den Rückseiten von Eintrittskarten, auf Plakaten, in Kinospots, in Zeitungen, im Radio und auf Fernsehkanälen wie MTV und VIVA zu sehen sein.

Am 10.10.05 soll unser Dienst starten und auch erst an diesen Tag wird aufgelöst, worum es sich eigentlich um www.mEventi.de handelt.

„Mein Ticket ist ein Handy! www.mEventi.de!“ *„Revolution durch Mobile Ticketing in Kombination mit Electronic Ticketing! www.mEventi.de!“*

Dies wird über dieselben Medien verbreitet wie schon die Gerüchte gestreut wurden.

Nach erfolgreicher Markteinführung setzen wir verstärkt auf one-to-one Marketing und one-to-many Marketing. Dies erfolgt in Form von E-Marketing und in Form von M-Marketing. Weiterhin setzen wir auch noch Werkzeuge von Viralen Marketing wie Stadtplanlinks, Partnerprogramme, Referrels, Geschenkgutscheine, Newsletter und „send a friend“ ein.

One-to-one Marketing

Die e + m Ticketing Portal GmbH bietet dem Kunden ein Ticket, welches seinen Geschmack treffen könnte, aufgrund der von ihm vorher bereits gekauften Tickets, an.

One-to-many Marketing

Die e + m Ticketing Portal GmbH bietet einer bestimmten Zielgruppe (z.B. 45-55 Jahre), mittels einer Kampagne Tickets für eine bestimmte Veranstaltung an. Außerdem wird eine Restkartenkampagne gestartet, wenn für eine bestimmte Veranstaltung noch Tickets vorrätig sind.

5.4 Vertriebspolitik

Unser Dienst ist nur über unsere Website und über das mobile Endgerät (Handy) zu erreichen. Die Nutzung unseres Dienstes ist aber nicht regional beschränkt, sondern sie ist von überall und zu jederzeit möglich.

Wichtigster Multiplikator für die Vermarktung unseres Dienstes sind Telekommunikationskonzerne, die diesen Dienst in ihre Portale integrieren sollen und der Öffentliche Personen Nahverkehr (ÖPNV). Sie müssen von Nutzen und den Vorteilen unseres Dienstes überzeugt sein, so dass sie auch Werbung für unsere Produkte machen. Warum sollten sie dies machen? Dies ist auch für Konzerne sinnvoll, da ein Teil unseres innovativen Images auf sie abfährt und die Kundenzufriedenheit dadurch steigert, weil unser Dienst den Kunden einen echten Mehrwert bietet.

6.0 Unternehmen und Organisation

6.1 Firmenphilosophie

Vision

“One World, one Ticketing Portal!”

Die Vision ist unser Anspruch! Im Zuge der Globalisierung werden sich nur wenige Ticketing Dienste in diesen Marktsegment durchsetzen. Wir wollen einer davon sein. Folgende Handlungsrichtlinien setzen wir ein, um uns am Markt durchzusetzen.

Handlungsrichtlinien

Als Konzeptentwickler und Betreiber eines innovativen Diensteanbieters setzen sich die Firmengründer folgende Handlungsrichtlinien:

- schlanke Strukturen in Bezug auf Mitarbeiter und Betriebsmittel, dadurch geringe Fixkosten und hohe Flexibilität
- Abtrennung von Verantwortlichkeiten der einzelnen Ressorts, dadurch zielorientiertes Arbeiten
- Integration der Zulieferer in den Vertriebsprozess, dies führt zur just-in-time Beschaffung

Diese Handlungsrichtlinien sollen die Entscheidungsfindung des Unternehmens vereinfachen.

6.2 Rechtsform, Geschäftsführung, Eigentum

Die e + m Ticketing Portal GmbH soll im Juni 2005 in das Berliner Handelsregister eingetragen werden. Nach eingehender Beratung durch Rechtsanwalt, Steuer- und Unternehmensberater wurde diese Rechtsform gewählt, um die Risiken zu begrenzen und bei Kunden, Zulieferern und Partnern als Unternehmen wahrgenommen zu werden.

Jens Janke, Stefan Dassow und Markus Waldow übernehmen jeweils 1/3 des Stammkapitals der Gesellschaft.

Das Stammkapital von 25.000 EUR wird bar eingebracht. Es wird zum Teil für die Realisierung des Portals, Marketingmaßnahmen und für Investitionsgüter benötigt, die dem Unternehmen als Anlagevermögen zur Verfügung stehen. Der nicht sofort benötigte Teil ist Liquiditätsreserve.

6.3 Organisation

Die Kernkompetenzen unseres Unternehmens sind Vertrieb, Beschaffung, Marketing und die technische Entwicklung unseres Dienstes. Unserer Unternehmen zeichnet sich durch die Fähigkeit aus, mittels innovativer Techniken und schlanker Strukturen den Kunden einen attraktiven Dienst zu günstigen Konditionen zur Verfügung zu stellen und damit erschließen wir auch neue Absatzmärkte. Auf diese Kompetenzen werden sich die Gesellschafter konzentrieren.

Zur Sicherung der betriebswirtschaftlichen und fachspezifischen Aufgaben stehen uns qualifizierte, externe Berater aus folgenden Branchen zur Verfügung:

- Steuer / Recht
- Controlling
- Marketing

Die Unternehmensentwicklung wird durch drei Phasen, die aufeinander folgend ineinander greifen, erläutert:

Phase 1 – Entwicklung des Dienstes, Handelsregistereintrag
Phase 2 – Markteinführung
Phase 3 – Marktetablierung, Expansion, Weiterentwicklung

Kooperation

Zur langfristigen Sicherung hoher Standards ist eine gute Kooperation zu Affiliate Partnern und Zulieferern notwendig. Mit deren Überzeugung und Unterstützung werden wir unseren Dienst entwickeln.

6.4 Personal

Die Unternehmensgründer sind für unterschiedliche Aufgabengebiete innerhalb unseres Unternehmens verantwortlich. Jens Janke ist verantwortlich für Einkauf, Marketing und Vertrieb. Stefan Dassow ist verantwortlich für den Inhalt unseres Dienstes und den Kunden-Service. Markus Waldow ist für die technische Wartung und Weiterentwicklung der Plattform verantwortlich.

In der ersten Phase - Entwicklung des Dienstes, Handelsregistereintrag - sind ausschließlich die Unternehmergründer tätig. Externe Berater werden im Bedarfsfall hinzugezogen. In der zweiten Phase – Markteinführung - werden noch zehn Personen eingestellt. Ihre Aufgabengebiete sind unter anderem Kunden-Service, technische Wartung der Plattform, Betreuung der Plattform (Aktualisierung der Inhalte), Einkauf, Marketing und Kundenbetreuung (u. a. Telekommunikationsunternehmen, Personentransportunternehmen). In der dritten Phase - Marktetablierung, Expansion, Weiterentwicklung - werden je nach Geschäftsverlauf weitere Personen (ca. 3 - 10) angestellt, die die einzelnen Aufgabengebiete unserer Firma verstärken. Unser Unternehmen beschäftigt, abhängig von der Entwicklungsphase, zwischen drei und dreiundzwanzig Personen. Außerdem können je nach Geschäftsverlauf externe Berater und Entwickler durch unsere Unternehmen angestellt werden.

6.5 Kosten

Die anfallenden Produktionskosten für die Tickets werden gering gehalten, da die Tickets von uns gedruckt werden. Wir beziehen von unseren Zulieferern bereits das Layout der Eintrittskarten und müssen diese nur noch drucken. In der Regel wird es der Kunden aber wünschen, dass er seine Tickets in elektronischer Form zugeschickt bekommt. Dies erfolgt kostengünstig via E-Mail oder SMS / MMS.

Durch Auslagerung von Buchführung und Betriebscontrolling werden Verwaltungs- und Personalkosten gering gehalten und die Geschäftsführer können sich dadurch um ihre eigentlichen Aufgaben kümmern. Der technischen Weiterentwicklung unseres Dienstes sowie um Vertrieb, Beschaffung und Marketing.

Der größte Kostenanteil fällt durch das Marketing und den Vertrieb an, der in der Markteinführungsphase überdurchschnittlich hoch kalkuliert wird.

Da wir die Tickets erst kaufen, wenn wir sie bereits wieder verkauft haben, werden die Kosten, die bei der Beschaffung anfallen, gleich wieder gedeckt.

6.6 Risikomanagement

Im Rahmen der Unternehmensplanung und des Entscheidungsprozesses ist es unsere Aufgabe, Risiken frühzeitig zu erkennen, ihnen aktiv vorzubeugen und uns abzusichern. Im Folgenden fassen wir die Risikofelder in drei Bereiche zusammen.

Operative Risiken

Unsicherheiten können durch die konjunkturelle Entwicklung entstehen und damit auch den Markteintritt erschweren. Die Analyse von branchentypischen Trends soll dem entgegenwirken.

Finanzrisiken

In dieser Kategorie werden Forderungsausfälle, rechtliche Risiken und Investitionen berücksichtigt. Die Finanzrisiken können zum Teil durch die Liquiditätsplanung kompensiert werden.

Strategische Risiken

Eingehende Kooperationen und damit verbundene Verpflichtungen werden von der Geschäftsführung bewertet. Der Eintritt in neue Geschäftsfelder (Anbieten von Content, Expandieren in neue Märkte) darf nicht zu einer Gefährdung und oder zu Lasten des Kerngeschäfts führen.

Um die Risiken frühzeitig zu erkennen und ihnen entgegenzusteuern bedarf es gewisser Kriterien, die wir erfüllen müssen:

- Bonitätsprüfung von Kunden
- Bewertung des Affiliate Partners
- Bewertung eines Unternehmens als möglichen Kooperationspartner
- Realisierungsmöglichkeiten zur Erschließung neuer Märkte
- Kreditaufnahme nur nach eingehender Überprüfung der dadurch entstehenden Chancen und Risiken
- Bekanntheitsgrad unseres Unternehmen steigern
- Überprüfen ob man Ausstattung, technische Infrastruktur leasen oder kaufen sollte
- Benchmarking (Vergleich von Kennzahlen unseres Unternehmen mit Mitwettbewerbern)
- Make or Buy?

Durch diese Maßnahmen soll das Risiko des Scheiterns während der Gründungs- und Etablierungsphase minimiert werden.

Anlage

Zu 2.0 Produkt

2.4 Stärken und Schwächen – E-Learning

Unser E-Learning-Tool soll ähnlich aussehen wie der folgende, weil dieser leicht verständlich ist und somit dem Nutzer zeigt, wie man einen Mobile Ticketing Dienst nutzt. Diesen setzt das Unternehmen Teltix ein, ein auf Mobile Ticketing spezialisiertes Unternehmen. Unser E-Learning-Tool soll aber auch erklären wie man ein Ticket über unsere WebSite bucht. Dies ist notwendig, um auch Personen, die im Umgang mit dem Internet und speziell mit WebShops unsicher sind, einen erfolgreichen Kaufprozess zu gewährleisten.



1. Bestellnummer anrufen
2. Ansage abwarten
3. Fahrschein kommt per SMS

<http://www.teltix.de/tat/bedienung.htm>

2.5 Zielgruppen – Telekommunikationskonzerne

Alle 4 Mobilfunkbetreiber bieten verschiedene Ticketing Dienste in ihren Portalen an. Aber Vodafone und O2 bieten lediglich Informationen an. Zwar kann man bei E-Plus und T-Mobile Tickets über das mobile Endgerät kaufen (Diensteanbieter sind u.a. Eventim, getgo.de, Ticket Online), bekommt das Ticket aber nicht auf das Mobile Endgerät geschickt. Beim Dienst von Teltix, der in das T-Mobile Portal eingebunden ist, handelt es sich zwar um einen echten Mobile Ticketing Dienst, doch ist dieser nur regional und nur für Fahrscheine des ÖPNV verfügbar.

Unser Dienst bietet den Mobilfunkbetreibern einen echten Mobile Ticketing Dienst und verfügt auch über einen WebShop. Dies macht unseren Dienst für sie interessant, da sie den Anspruch haben, den Kunden immer den besten Dienst zu bieten, um die Kundenbindung dadurch zu erhöhen.

Diese Quellen wurden am 23.05.05 abgerufen:

<http://www.o2online.de/o2/kunden/technikundeinst/o2active/o2active/index.html>

http://www.t-mobile.de/mobileshopping/shops/1,8433,10526-_,00.html

<http://www.vodafone.de/live/portal/index.html>

http://www.eplus.de/frame.asp?go=http%3A//imode.eplus.de/imode/ii_imode_inhalte/index.jsp

Zu 4.0 Marktanalyse

4.2 Marktsegmentierung

München, 15. Februar 2005. Die CTS EVENTIM AG, führender Ticket-Vermarkter für Konzert-, Theater- und Sportveranstaltungen sowie Anbieter von Live-Entertainment, hat im Geschäftsjahr 2004 die Umsatz- und Ergebniserwartungen deutlich übertroffen. Der Konzern konnte mit einem Umsatz von 223,5 Mio. Euro an das hohe Niveau des Rekordjahres 2003 (224,4 Mio. Euro) anknüpfen. Das EBIT legte nochmals um fast 39 % zu und beträgt 21,3 Mio. Euro (Vorjahr 15,4 Mio. Euro). Die Konzern-EBIT-Marge stieg erneut um 2,6 Prozentpunkte auf 9,5 % (Vorjahr 6,9%).

Wachstumsmotor war die **hervorragende Entwicklung im Segment Ticketing**, das einen Umsatz von 42,9 Mio. Euro (Vorjahr 35,2 Mio. Euro; plus 21,9 %) und ein EBIT von 9,2 Mio. Euro erzielte (Vorjahr 3,7 Mio. Euro; plus 146,0 %). Der **Bereich Internet ist dabei erneut überdurchschnittlich gewachsen**: Im Geschäftsjahr 2004 konnten insgesamt rund 2,3 Mio. Tickets über das Internet verkauft werden (plus 53 %, Vorjahr: 1,5 Mio.). Die Bruttomarge liegt im Ticketing bei 55,8 % (Vorjahr 46,3 %).

CTS EVENTIM AG, Finanzvorstand Volker Bischoff, Tel. 0421 3666-233

Die CTS EVENTIM AG hatte am 31.12.2004 einen Kundenstamm von 1.383.622 Menschen.
CTS EVENTIM AG,

4.3 Marktpotential

„Gemäß aktuellen Studien haben Veranstaltungstickets das Potenzial, sich zum wichtigsten M-Commerce Produkt zu entwickeln, weil das System komfortabel zu bedienen ist, das Handy immer dabei (am Mann) ist und auch die Abrechnung über das Mobiltelefon bietet sehr großes Potential.“

Eva-Maria Ritter, Sprecherin des Verbandes der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V. (VATM)

„Des weiteren spart der Veranstalter, durch den Einsatz von Mobile Ticketing, nämlich Zeit und Kosten und bietet ihm zusätzlich mehr Flexibilität im Kartenvorverkauf. Als durchaus revolutionär kann bei dieser Applikation die gewonnene Flexibilität im Kartenverkauf und somit auch der Wegfall der physischen Logistik der über das Internet oder Call Center verkauften Karten gesehen werden.“

Dietmar Umundum, Geschäftsführer von ntree

„Das Unternehmen Getgo.de hat durch Marktanalysen und Kundenbefragungen herausgefunden, dass Eventtickets das Potential zum erfolgreichen E-Commerce-Produkt haben.“

Trippe Beratung: M-Commerce

„Veranstaltungstickets haben gemäß aktuellen Studien das Potenzial, sich zum wichtigsten M-Commerce Produkt zu entwickeln.“

Getgo.de

„Affiliate Programme: Internetuser suchen den größtmöglichen Service und möchten daher die Tickets genauso wie Bücher und CDs dort bestellen, wo sie gerade surfen.“

Trippe Beratung: M-Commerce

„Virtuelles Ticket: Der Ausdruck von Tickets am heimischen Drucker würde die Ware Ticket zum idealen E-Commerce-Gut machen: Wenn keine physischen Tickets mehr verkauft werden, sondern nur noch Strichcodes in Form von Daten, erhält der Kunde seine Tickets schneller und billiger.“

Eventim.de

„Durch die Kombination aus Electronic und Mobile Ticketing werden doch auch Nischenveranstaltungen somit über alle Vertriebskanäle verfügbar gemacht.“

Trippe Beratung: M-Commerce

Zu 5.0 Marketing

Wer macht was?

e+m Ticketing Portal GmbH

Dritte

