



Ticketing

Eigen- oder Fremdvertrieb?

Bei manchen Vereinsveranstaltungen werden Eintrittskarten vertrieben.

Doch wie organisiert man als Verein den Vertrieb (Verkauf) der Eintrittskarten? Wickelt man den Vertrieb als Verein selber ab oder legt man diese Aufgabe in die Hände eines externen Dienstleisters?

Und welche Aufgaben fallen beim Vertrieb von Eintrittskarten (Ticketing) an? Wir geben einen Überblick.

Aufgaben beim Vertrieb von Eintrittskarten:

- Gestaltung und Druck von Eintrittskarten
- Abwicklung des Vorverkaufs der Eintrittskarten (über Vorverkaufsstellen, telefonisch und/oder online über eine Homepage, eine Funktion zum Ausdruck der Eintrittskarten durch den/die Ticketerwerber*in = print@home und Mobile-Tickets) einschließlich der Abwicklung des Zahlungsvorgangs, Rechnungsstellung und Stornos
- Versand von Eintrittskarten (per Post und online)
- Verkauf der Eintrittskarten am Veranstaltungstag

Eigen- versus Fremdvertrieb:

Wenn man als Verein den Vertrieb der Eintrittskarten selbstständig abwickelt, spricht man von **Eigenvertrieb**. Wenn ein externer Dienstleister den Vertrieb der Tickets übernimmt, handelt es sich um einen **Fremdvertrieb**.

Was spricht für den Eigen- und Fremdvertrieb?

1.) Eigenvertrieb

In den meisten Fällen ([insbesondere bei kleinen bis mittelgroßen Veranstaltungen](#)) kann man den Vertrieb von Eintrittskarten für eine Vereinsveranstaltung selber abwickeln.

Wann macht der Eigenvertrieb Sinn?

- Wenn man über ausreichend Personal verfügt, um den Vertrieb abzuwickeln
- Wenn die eigenen Vertriebswege ausreichen (Vorverkauf über die Homepage, Eintrittskartenverkauf am Veranstaltungstag am Eingang der Veranstaltungsstätte oder im Vorfeld in der Vereinsgeschäftsstelle, vereinseigener Onlineshop etc.), um die angestrebte Anzahl der verkauften Tickets zu erreichen

Es gibt webbasierte Ticketing-Verwaltungssoftware-Programme, über die man das Ticketing selbstständig digital abwickeln kann (Gestaltung der Eintrittskarten: z.B. Einbindung des Vereins- und Sponsorenlogos, Erstellung eines Raum-/Tribünenplans, Festlegung der Preiskategorien, Kundenverwaltung/-segmentierung, Onlineverkauf der Tickets, Verwaltung von Presseakkreditierungen und Freikarten, Online-Reporting: z.B. Infos zum Stand der verkauften Tickets, diverse Zahlungsoptionen: Kreditkarte, Paypal, GiroPay, Sofortüberweisung/Vorkasse, Lastschrift etc., eine print@home-Funktion).

2.) Fremdvertrieb

Es gibt diverse Anbieter, die sich auf den Vertrieb von Eintrittskarten spezialisiert haben. Diese Ticketdienstleister bieten ein „Rundumsorglos-Paket“ beim Ticketing an, lassen sich diese Dienstleistungen aber bezahlen.

Bevor man als Verein auf die Expertise eines Ticketdienstleisters zurückgreift, sollte man prüfen, ob die damit verbundenen Kosten und sich aus der Zusammenarbeit ergebenden Mehrwerte in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Es ist unbedingt zu vermeiden, dass Kosten entstehen, die nicht refinanziert werden können.

Welche Mehrwerte bieten externe Ticketdienstleister?

- Sie verfügen über ein Vorverkaufsstellennetz mit zahlreichen eigenen Vorverkaufsstellen.
- Die Ticketdienstleister haben ein Netzwerk an Service-/Vertriebspartnern (z.B. durch Kooperationen mit Zeitungsverlagen, Radiosendern).
- Sie unterstützen beim Veranstaltungsmarketing (via Homepage, Social Media-Präsenzen, Vorverkaufsstellen, eigene Flyer/Veranstaltungsübersichten, Auslage von Veranstaltungsflyern und Aushang von Veranstaltungsplakaten des Vereins in den Vorverkaufsstellen)
- Sie haben eine Telefon-Hotline mit einer meist gut zu merkenden Telefonnummer (z.B. Vorwahl + 6666 oder 1234), die tagsüber und teilweise am Wochenende erreichbar ist
- Sie haben die Expertise, um den Verein bei der Festlegung der Eintrittskartenpreise, der Gestaltung der Eintrittskarten etc. zu beraten
- Sie verfügen über die personellen Ressourcen und das technische Equipment, um am Veranstaltungstag den Verkauf der Tickets vor Ort abzuwickeln (Besetzung/Durchführung der Tageskassen)
- Abwicklung des Online-Ticketverkaufs (z.B. mit platzgenauer Buchung oder Bestplatzsuche)
- Abwicklung des Inkassos (Abrechnung der Eintrittskartenverkäufe)

Achtung! Die Dienstleistungen externer Ticketserviceanbieter gibt's nicht umsonst!

Sie müssen mit den folgenden Kosten planen:

- Bearbeitungs-/Lizenzgebühr je verkaufter Eintrittskarte („Systemgebühr“ = diese trägt in der Regel der Endkunde)
- Zahlungsabwicklungsgebühr
- Honorar für das bereitgestellte/eingesetzte Personal für den Vorort-Eintrittskartenverkauf
- Honorar für zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Gestaltung der Eintrittskarten)

Praxistipps:

- Prüfen Sie, ob Vereinssponsoren, Medienpartner, Sportfachverbände beim Vertrieb von Eintrittskarten unterstützen können!
- Platzieren Sie einen vereinseigenen Ticket-Onlineshop prominent auf Ihrer Vereins-Homepage! Mit einem sogenannten iFrame wird der Shop in die Vereins-Website integriert, ohne dass der Kunde die Homepage verlässt.
- Binden Sie den Ticket-Onlineshop auf Ihrer [Facebook](#)-Fanpage ein!
- Verlinken Sie Ihre Vereinsmedien (Homepage, Social Media-Präsenzen, E-Mail-Newsletter etc.) mit dem Onlineshop!
- Bieten Sie Gutscheine an, die ihre Vereinsmitglieder an Freunde, Familienmitglieder etc. verschenken und beim Einkauf von Eintrittskarten eingelöst werden können!
- Führen Sie ein Eintrittskarten-Gewinnspiel durch (z.B. können „VIP-Eintrittskarten“ gewonnen werden, bei dem ein Meet & Greet mit einem/r „Prominenten“ enthalten ist). Ein solches Gewinnspiel kann im Rahmen einer Kooperation mit einem [Medienpartner](#) Ihrer Veranstaltung realisiert werden.
- Einrichtung eines Ticketalarms, mit dem Interessenten über den Start des Eintrittskartenverkaufs informiert werden

Beispiele Online-Ticketshops:

- [TSV Meerbusch](#)
- [TSV Havelse](#)
- [TSV Hannover-Burgdorf](#)
- [Dresden Titans](#)
- [Krefelder EV](#)
- [FC Nordkirchen](#)