

DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Theoretisch, praktisch, gut
Event-Vermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse

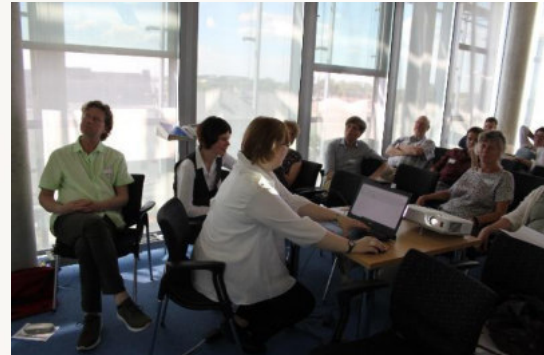
5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019 im Neven Dumont Haus, Köln

Dokumentation

Impressionen



Impressionen



Inhalt

Impressionen

Seite 2

Zielsetzung

Seite 5

Vorträge

- **Growth-Hacking: Wie Sie Ihre Kunden wirklich erreichen**

Hendrik Lennarz (Gründer, Keynote Speaker & Growth Hacking Coach, Köln)

Seite 8

- **Wie wir Kunden gewinnen und binden**

Christoph Schlechtriem (DTS)

Seite 121

- **Events mit der RheinlandCard**

Manja Schmidt (RheinlandCard)

Seite 153

- **Datenschutz und Datennutzung: 1 Jahr DSGVO**

Andreas Nebinger (DTS)

Seite 165

Workshops

- **Data-Driven Marketing für Veranstalter**

Dr. Sabine Holicki (cki.kommunikationsmanagement)

Seite 183

- **Inhouse (Teil I und II)**

Barbara Koch und Anette Isemer (DTS)

Seite 230

- **CARTA**

Christian Beck und Kim Presper (DTS)

Seite 245

- **Promoter**

Andreas Raters und Thomas Giese (DTS)

Seite 283

Pausen und Networking

Seite 379

Abschluss & Ausklang

Seite 380

Das DTS-Team vor Ort

Seite 381

Danksagung/Impressum

Seite 387

Zielsetzung

kölnticket.de, **westticket.de** und **bonnticket.de** – das sind die drei Marken, für die DERTICKETSERVICE (DTS) lebt. Seit rund 30 Jahren steht DTS als Partner großer und kleiner Veranstalter, die das gesamte Spektrum der Eventbranche abdecken, für erfolgreiches Ticketing und regionale Kompetenz. Mit den Eigenmarken ist DTS im Rheinland für Endkunden der Ticketanbieter Nr. 1.

DTS lud am 17. Juni 2019 zum 5. Mal zum DTS-Partnerforum, diesmal in das Neven Dumont Haus in Köln ein, um sich in entspannter Atmosphäre mit spannenden Fragen rund um das Veranstaltungs-Marketing auseinanderzusetzen.

„**Theoretisch, praktisch, gut**“ – in diesem Jahr ging es vor allem darum, neue Wege kennenzulernen, um Kunden zu erreichen. Zwischen einem Überangebot an Veranstaltungen und dem daraus oftmals resultierenden Desinteresse sollten frische Impulse für neuen Aufwind bei der Eventvermarktung sorgen.

Neben diversen Vorträgen und einem Workshop zum Thema „Data Driven Marketing“ hatten die Teilnehmer in diesem Jahr auch die Möglichkeit, sich mit ihren Ticketsystemen im Rahmen eines Workshops intensiv auseinanderzusetzen und die Möglichkeiten der Systeme voll auszuschöpfen.

Die nachfolgende Dokumentation lädt ein, das 5. DTS-Partnerforum Revue passieren zu lassen und die thematischen Impulse auf die eigenen Veranstaltungsstätten zu übertragen.

DERTICKETSERVICE.DE

kölnticket.de

bonnticket.de

westticket.de

Begrüßung

Sven-Christian Preiss (Geschäftsführer DERTICKETSERVICE.DE) und Christoph Schlechtriem (Geschäftsleitung Marketing, DERTICKETSERVICE.DE)

Begrüßt werden die Gäste durch Sven-Christian Preiss und Christoph Schlechtriem, der auch als Moderator durch den Tag führt.

„Kundendaten könnten noch besser für die direkte Ansprache im Eventmarketing genutzt werden.“

Mit Vorstellung der neuen Agenda fällt gleich eines ins Auge : Während des diesjährigen Partnerforums gibt es neben den Fachvorträgen auch Workshops, in denen die Teilnehmer ganz gezielt die Möglichkeiten ihres Ticketsystem kennenlernen und nutzen lernen können.



DTS-Geschäftsführer Sven-Christian Pries und Christoph Schlechtriem (Geschäftsleiter Marketing) begrüßen die Teilnehmer.

DER TICKET SERVICE .DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

VORTRÄGE

Growth-Hacking: Wie Sie Ihre Kunden wirklich erreichen

Hendrik Lennarz (Gründer, Keynote Speaker & Growth Hacking Coach,
Lennarz Consulting, Köln)

Hendrik Lennarz weiß genau, warum Growth-Hacking immer wichtiger wird: Das Mindset hat verstanden, dass ein Kunde nur fünf Sekunden für eine (Kauf-)Entscheidung braucht und bezieht daher die gesamte Customer Journey in Optimierungsprozesse ein. Doch was genau ist Growth-Hacking?

Gemeint sind bestimmte, meist recht simple Taktiken (=Hacks), die einem Unternehmen helfen sollen, bestimmte Kennzahlen zu steigern. Das können Verkäufe, Registrierungen o. ä. sein.

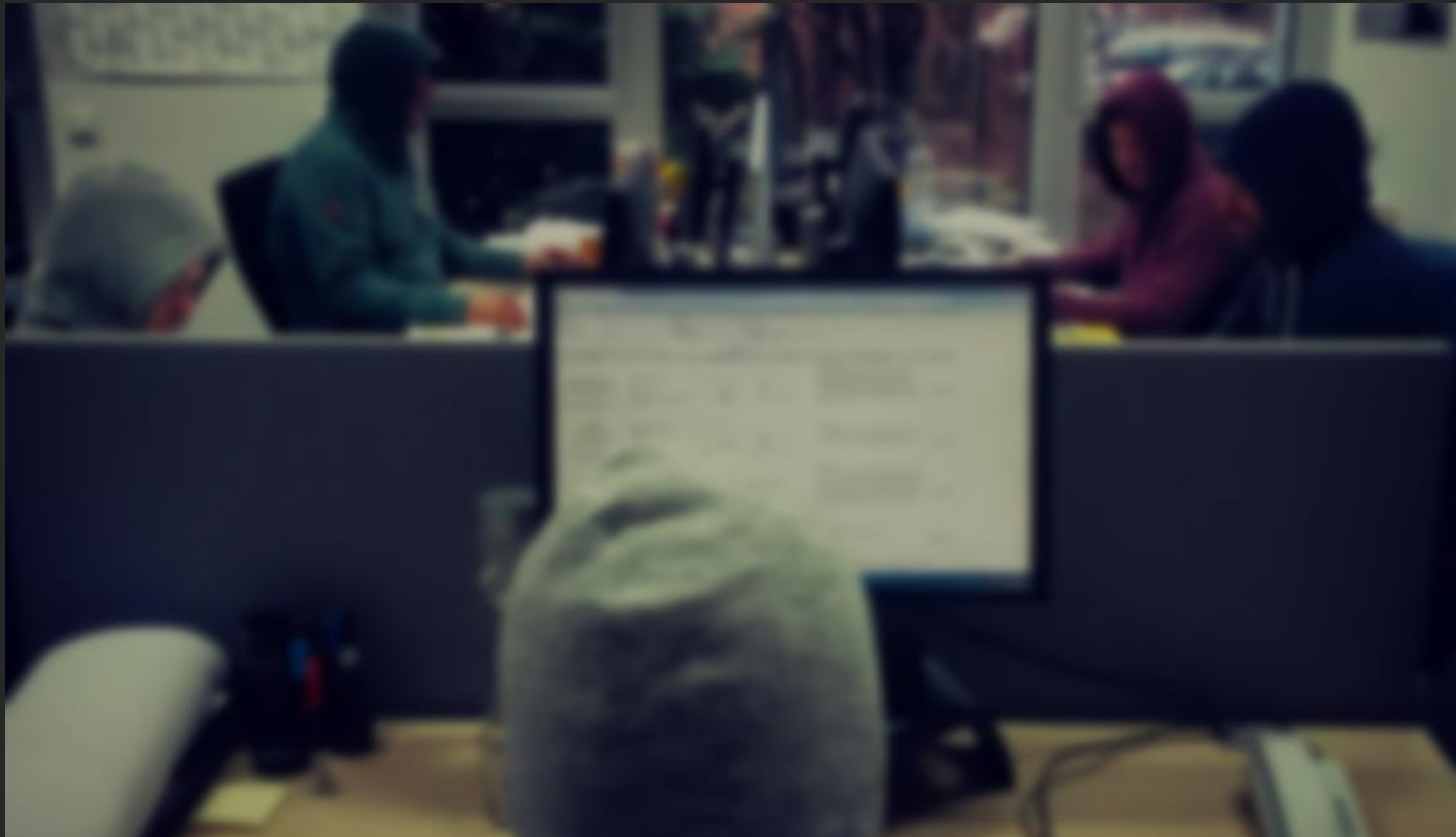
Die wichtigsten Punkte aus dem Vortrag des Profis:

- Kunden verstehen, Zielgruppe kennen
- Nicht zu früh verkaufen! Dem Kunden vorher Unterhaltung, Content, Mehrwert liefern
- Neue Wege definieren und einfach ausprobieren!
- Der wichtigste Growth-Hack ist das Team!



Hendrik Lennarz weiß, wie man Kunden begeistert.

What the **** is Growth Hacking?



 @hendrik.lennarz

@hendrik.lennarz

Nicole Treipl • 2nd
Head of SEO & Content Marketing bei BlueGlass Interactive AG
1w
Inspired and with a backpack full of ideas from the Growth Hacking Bootcamp by **Hendrik Lennarz** here we go! 🚀
[See translation](#)

Benjamin Leysing • 1st
Ich helfe Startups und mittelständischen Unternehmen mit Online Market...
1mo
Danke an **Hendrik Lennarz** und allen Teilnehmern für dieses growthartige Bootcamp! 🚀 📈
[See translation](#)



Give them a reason to share...

@hendrik.lennarz



Hendrik Lennarz

13+ years addicted to Growth Hacking

@hendrik.lennarz



Companies like:

AUDI, LUFTHANSA, ADACOR, STABILO, ZENTEK, FASTBILL, MAINOVA, DHL, DEUTSCHE TELEKOM, RAUCH, KLARHEIT, GDTA, ENYWAY, THYSSENKRUPP, VINCI ENERGIES, BRAND-TRUST, EON, VONTOBEL, LIEBSCHER&BRACHT, STARTPLATZ, SUTTERLÜTY, STABILO, SOENNECKEN, ...



★★★★★
Sehr gut
4.82/5.00



80+ DIY projects

@hendrik.lennarz

Onlinespiele Kostenlos -Tipps, Tricks und Cheats

Tipps

Blogroll

- Alexa Sta
- Android Sp
- Social Media S

Mehr

- Impressu
- Kostenlose Onlin
- Tipps und T

dicke waden „Wide shaft boots“ „Thick calves“

PROBLEMZONE: DICKE WADEN

IMPRESSUM

Problemzone: Dicke Waden

Viele Menschen können es gar nicht nachvollziehen – es gibt jede Menge Frauen die Probleme mit zu **dicken Waden**. Passt der Traumstiefel nicht, oder sehen die Beine von hinten in der Strumpfhose einfach irgendwie unschön aus? Für Frauen ist die Lösung der sogenannte **Weitschaftstiefel** oder auch im Volksmund als **Stiefel für dicke Waden** bezeichnet. Heutzutage findet

Stiefel mit weitem Schaft

zalando SCHUHE & MODE ONLINE

- KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND
- 100 TAGE RÜCKGABERECHT
- KOSTENLOSE HOTLINE 0800 240 10 20

ZUM SHOP >

Kinderplanschbecken – Online günstig bestellen

Die besten Planschbecken für jedermann!

Zum Shop

Tipps

wenn der

The father of Growth Hacking

 @hendrik.lennarz



Sean Ellis

„A Growth Hacker is person whose true North is Growth.“

Pillars of Growth Hacking

Sustainable

Universal

B2C & B2B

Step by step

Trial & Error

Curiosity

Growth Hacking is a **mindset** of brutal execution

@hendrik.lennarz



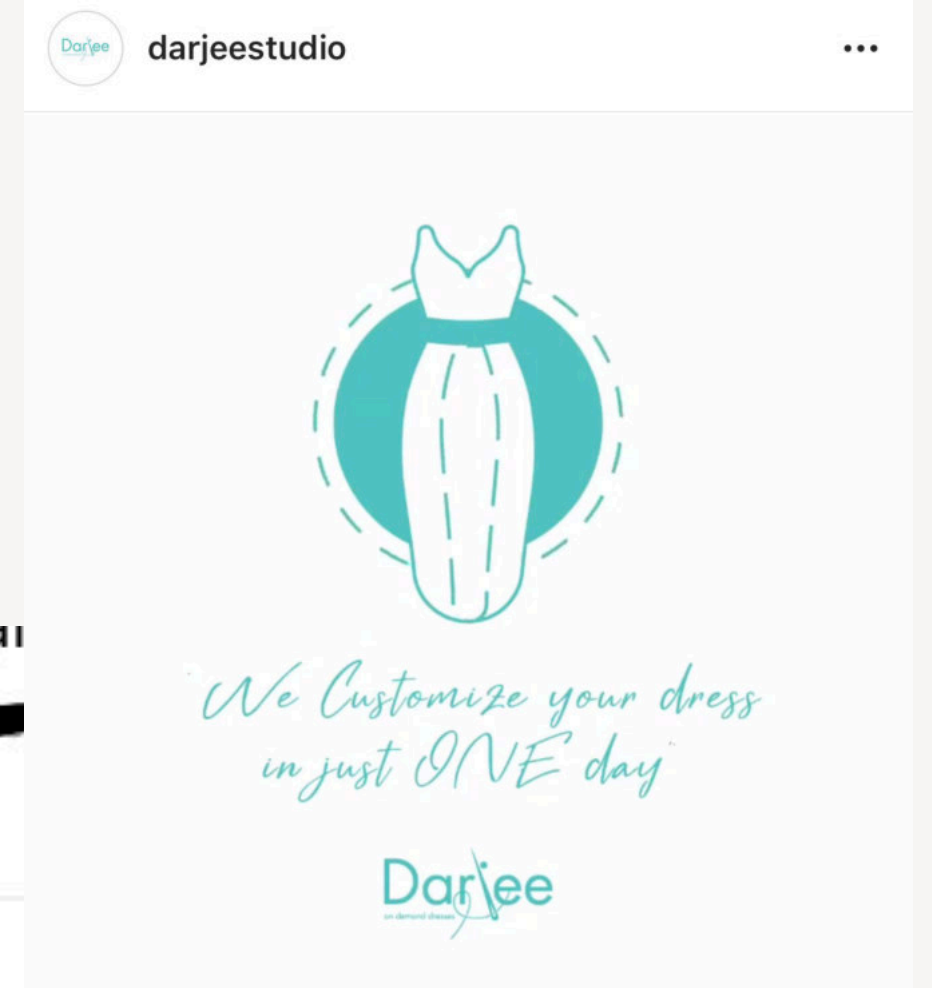
Heiko Harms hat einen Beitrag geteilt.
3 Std. · 🌐
Gestern super Bootcamp! Heute sofort umgesetzt
👍👌
🤖 Hendrik Lennarz
🤯 Wow 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alexander Gut hat einen Beitrag geteilt.
6 Std. · 🌐
👍 4 1 Mal geteilt
👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen



Inhaber [redacted] Lives in Bonn, Germany

hey Hendrik, letzten samstag war mein ergebnis von sonntag abend programmierer für 20 € die stunde der mir die komplexen sachen baut,



1.090 views
darjeestudio Making your customized dress just got a lot easier. Get your dress done in just ONE day with Darjee Studio ✨
Send us a message to book an appointment!
menna_hamza Wooww 🤩 I love this!
20 HOURS AGO · SEE TRANSLATION

<18?

@hendrik.lennarz



Remove Ads



P-Kante
Spicy Underwear



GDATA
TRUST IN GERMAN SICHERHEIT

33% Rabatt

Beim Vögeln schützt Du Dich.
Warum nicht auch beim Wichsen?!

Antivirus – Made in Germany.

SHOP NOW


Ads By Traffic Junky

STATS OVERVIEW

2018-10-30 — 2018-10-31

IMPRESSIONS	1,142,571	AVG. CPM	\$0.044
CLICKS	185	COST	\$50.69
CTR	0.01619	ACCOUNT BALANCE	\$948.67 Add Funds

[Hide Graph](#)



Startseite Beiträge Fotos Info Community


Alle ansehen >

Da kotzt das Texterherz
2 Std. · 🌐

Einfach mal die Dinge beim Namen nennen.
(via [Schöne Texte](#))

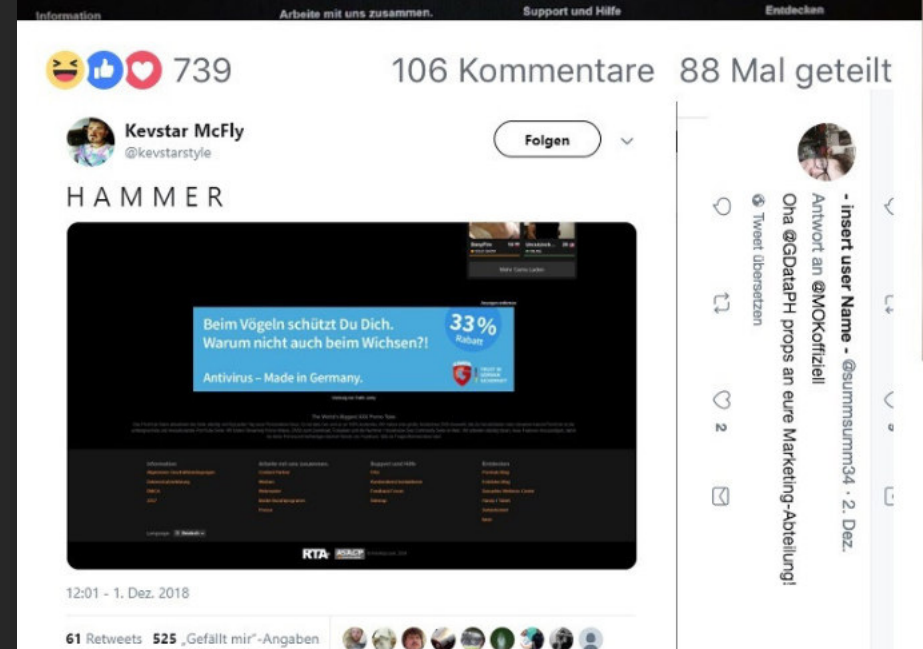
The Best Social Media - DE
1 Std. · 🌐

It's funny cause it's true.
Werbung: bit.ly/bestsocialjobs



MOK
@MOKoffiziell


das nenn ich werbung



Kevstar McFly
@kevsstarstyle

HAMMER

739 106 Kommentare 88 Mal geteilt



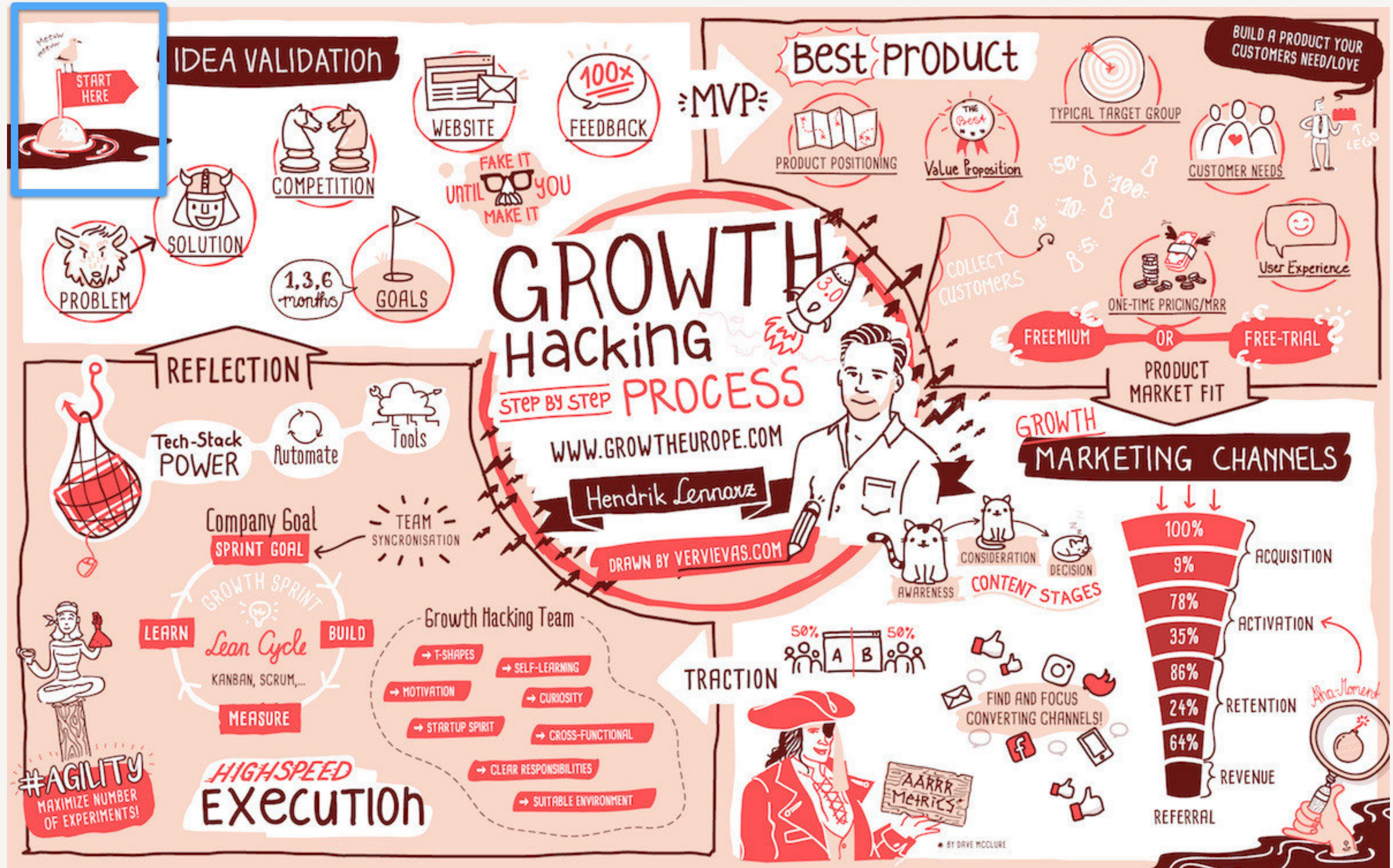
Jakob Juszcak
@apertureless

Antwort an @_ifis @GDataSoftwareAG

Antiviruswerbung auf einer Pornoseite
3. Dezember 2018 at 12:49 von Ronny

Die Frage kann man in diesem Kontext schon mal stellen, so ganz zielgruppenorientiert.

But where to start?



GOAL: Select 3 Top Growth Hacks

What is Growth Hacking?

Growth Hacking Process V3.0

Pitch your Top 3 Growth Hacks

Execute or Die



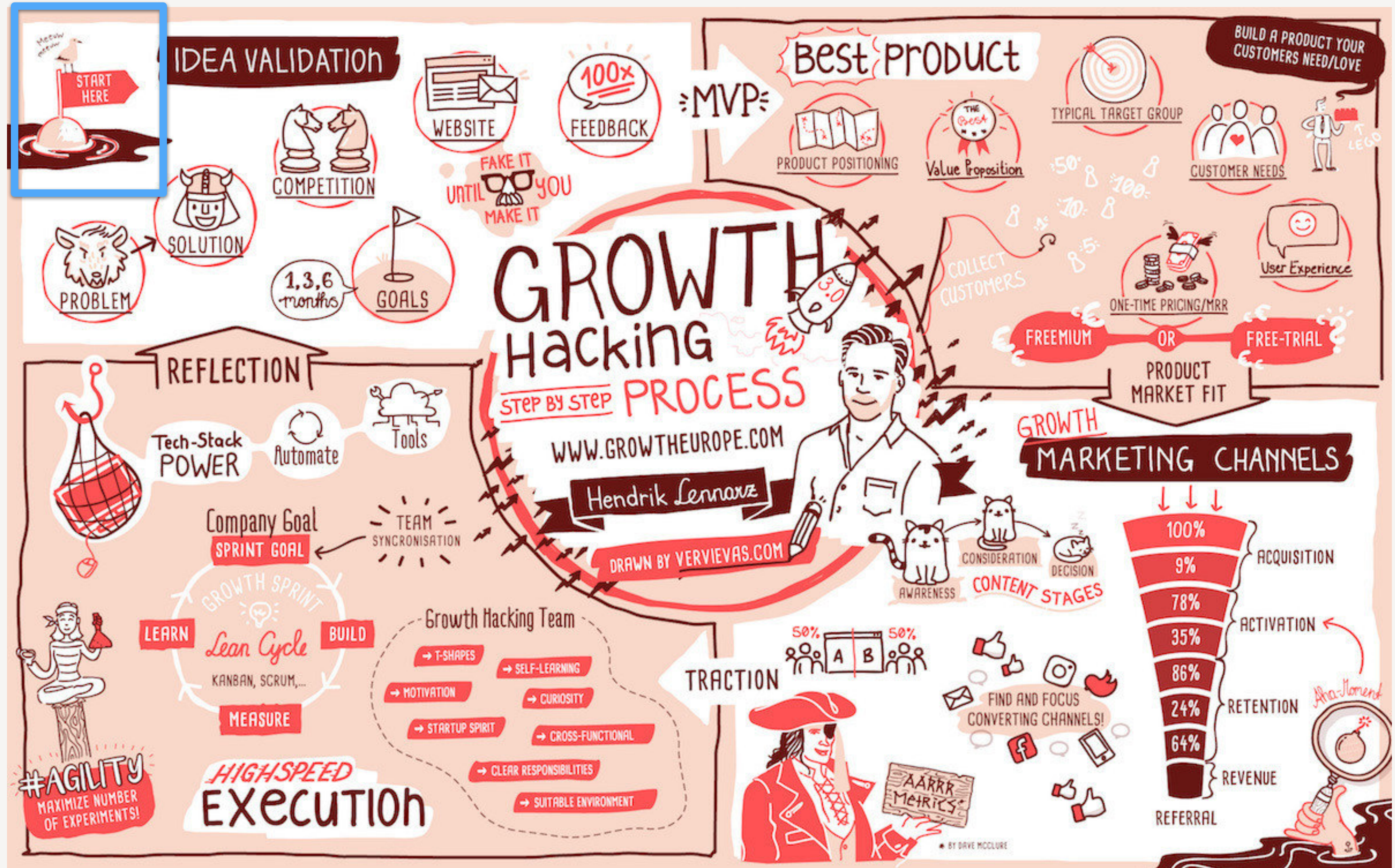
01

02

03



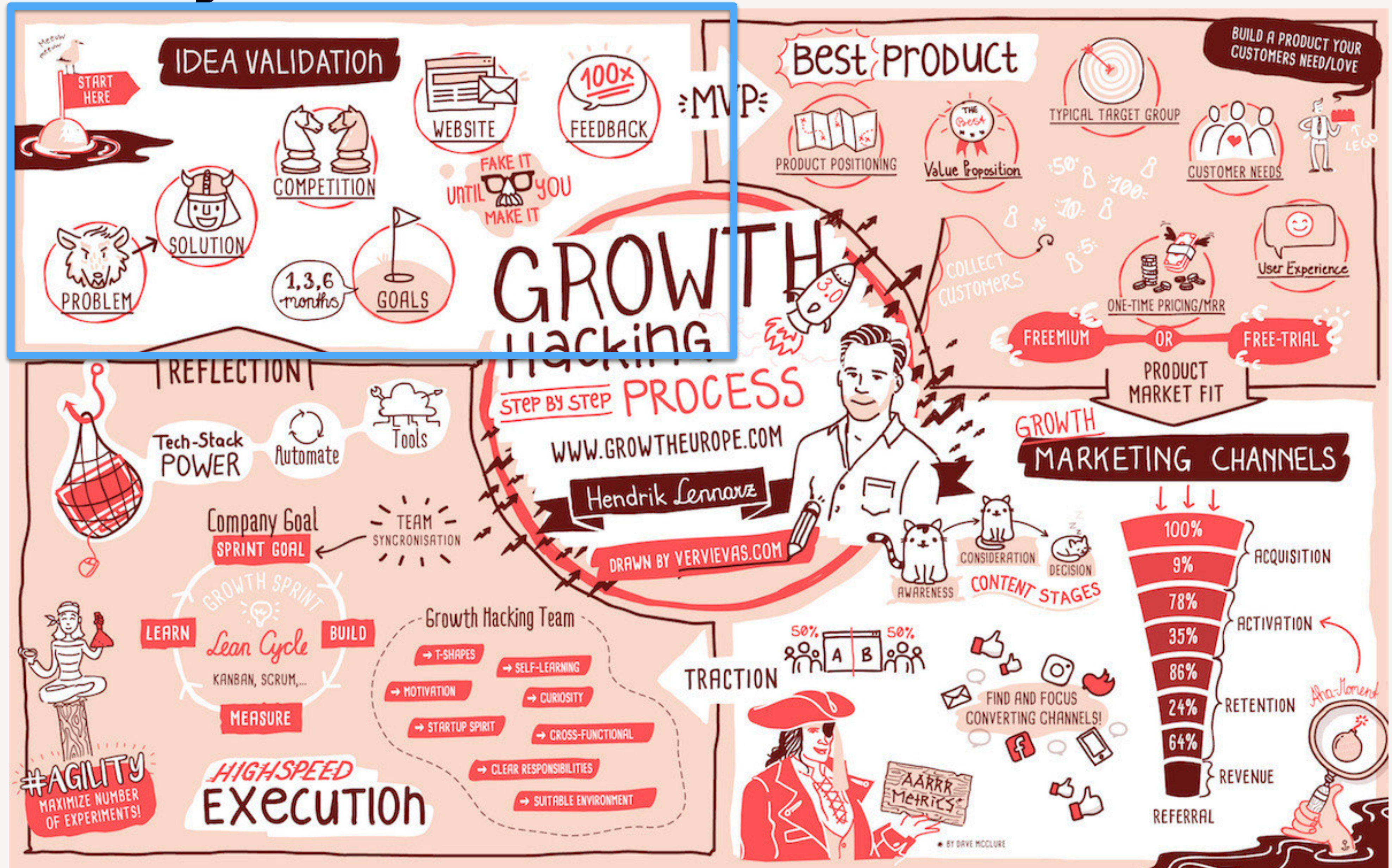
But where to start?



@hendrik.lennarz



Validate your ideas first!



The worst case for an idea?



@hendrik.lennarz

The 2nd worst case for an idea?

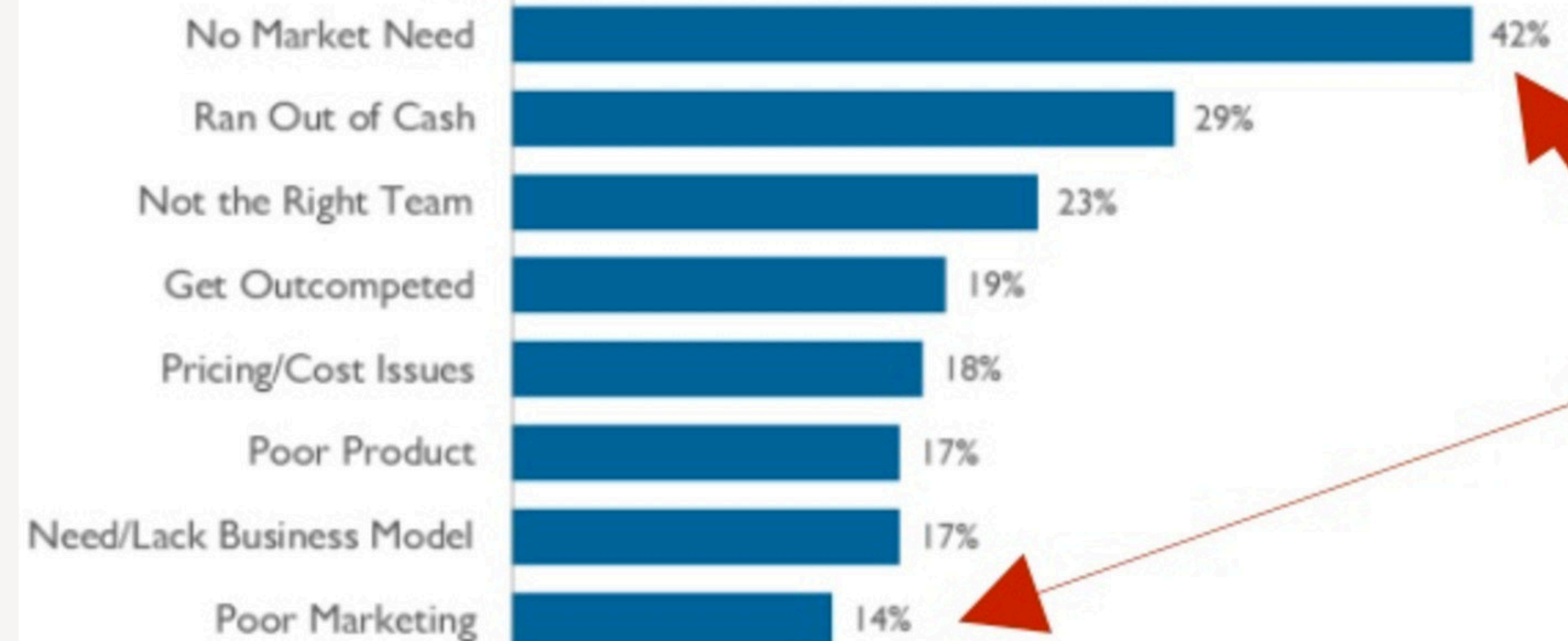


<http://www.soke2.de/2016/09/03/leverkusen-bayarena/>

FAILURE

Top 20 Reasons Startups Fail

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



What's your latest idea?

WWW.GROWTHARTIC.COM

[FRONT PAGE](#)

[IMPRINT](#)

ISN'T IT GROWTHARTIC?

"We talk Growth"

The idea? Ben & Hendrik publish a podcast focused on GROWTH Hacking/Marketing...

Yes, I want you to do this!

No, I don't need this shit.

@hendrik.lennarz



111 answers / feedbacks

@hendrik.lennarz

10.04.2018 18:01:42	jules.b	Yes	Because you guys are so growthartic. learned so much the last years & i don't even visited many events. Furthermore i take long rides in the car - with your voices through the speakers - again growthartic! <3 Rock on!		
10.04.2018 18:03:21	sonjah	Yes	Es gibt bisher viel zu wenig Infos darüber. Dein Buch ist bisher das einzige, dass ich in meiner UniBib finden konnte. Und wenn man junge Absolventen fragt, was Growth Hacking ist, zucken sie mit den Schultern. Von daher denke ich es ist höchste Zeit, dass wir mehr darüber erfahren.		
10.04.2018 18:43:48	detlev	Yes	Always good to have new influences		
10.04.2018 19:09:40	adriant	Yes	Cooler thema für nen podcast		
10.04.2018 19:12:52	stefan	Yes	weil Ben der Beste ist? :)		
10.04.2018 21:16:01	christir	Yes	Gutes Format zur Wissensvermittlung + es unterstützt mich bei meiner Arbeit :)		
10.04.2018 21:31:12	talena.	Yes	would be very interesting		
10.04.2018 23:14:56	alexan	Yes	Weil ihr eure Erfahrungen teilen solltet!!!		
10.04.2018 23:42:42	jbuesc	Yes	Compact and convenient way of consuming your thoughts on Marketing without much Money		
11.04.2018 00:18:51	marco.	Yes	You're Aarrrrrr		
11.04.2018 05:15:15	svenja	Yes	Because you are so knowledgeable and I would love to join the meetups more but I currently can't. So a podcast is a gr		
11.04.2018 05:34:52	timo@	Yes	Das wäre einfach growthartic :D Nach deinem Growthhacking Seminar in Hamburg haben wir mit unserem Freiheitspak		
11.04.2018 10:57:28	michae	Yes	Could be valuable/interesting		
11.04.2018 12:04:12	bruno	Yes	I think, if you divide it in small enough chunks, you even will be able to make it a online course. Specifically if you put it		

This is #growthartic

@hendrik.lennarz



A grid of 12 video thumbnails arranged in three rows and four columns. Each thumbnail shows two men sitting at a table, with one holding a yellow sign that says the video title. The titles and view counts are as follows:

Offline Events - GrowthArtic - 017 24 Aufrufe • vor 4 Tagen 33:50	Mental Blocks - GrowthArtic - 016 30 Aufrufe • vor 1 Woche 26:22	Marketing vs Sales - GrowthArtic - 015 41 Aufrufe • vor 2 Wochen 24:18	Personal Finance for Entrepreneurs - GrowthArtic... 32 Aufrufe • vor 3 Wochen 35:37
Startup Tech F*ck Ups - GrowthArtic - 013 40 Aufrufe • vor 4 Wochen 28:02	Mental Health for Entrepreneurs - GrowthArtic... 52 Aufrufe • vor 1 Monat 35:41	Think in Funnels - GrowthArtic - 011 28 Aufrufe • vor 1 Monat 23:32	Social Ads - Facebook, Instagram, Twitter, Youtube,... 13 Aufrufe • vor 1 Monat 32:38

How would you describe the 1st BAM in one word?

3 responses

- inspiring
- Inspiring
- GROWTHartig



One more?



 @hendrik.lennarz

Early Optin Page

LEDDYSHIRT IS E JEFÖHL

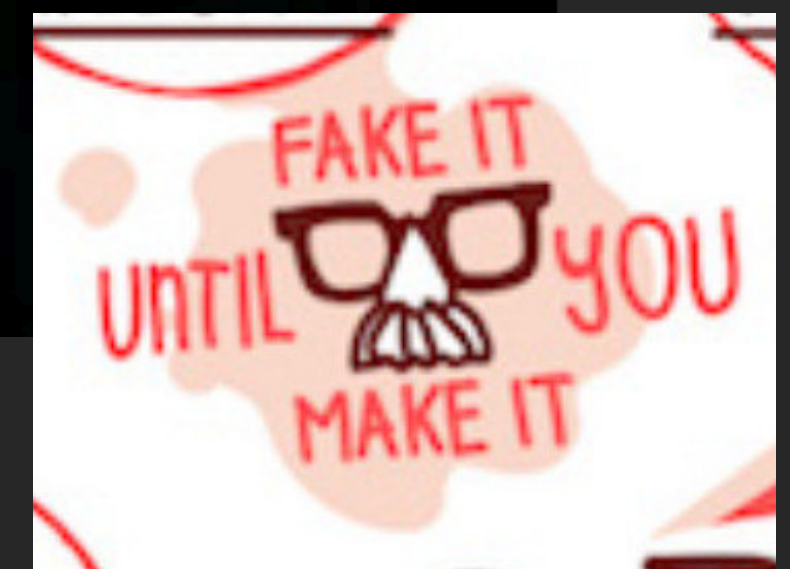
JETZT BESTELLEN! 

Der leuchtende Star jeder Karnevalsparty!

Sicher Dir exklusiv eines von 100 LEDDYSHIRTs.

Jetzt bestellen!

 @hendrik.lennarz



Goal: 120 items via Amazon

@hendrik.lennarz



amazon services Europe

Programme Informationen Kontaktieren Sie u

Was ist Versand durch Amazon?

Neu bei Verkäufen bei Amazon?

Jetzt registrieren

Verkaufen Sie schon bei Amazon? [Versand durch Amazon](#)

versand durch amazon

Versenden Sie jetzt mit Amazon und erhalten Sie kostenfreien Transport und kostenfreie Rücksendung.

Zeitlich begrenztes Angebot >

Verkaufen bei Amazon


Versand durch Amazon

Werben bei Amazon

www.leddyshirt.com

Amazon.de Prime VISA Karte **NEU** Bis zu 3% zurück bei Amazon.de 70€ Startgutschrift Mehr erfahren Bedingungen gelten

Bekleidung > Spezielle Anlässe & Arbeitskleidung > Fun-Bekleidung > Tops & Shirts > T-Shirts



LEDDYSHIRT
LED T-Shirt mit Equalizer: leuchtet zur Musik, perfekt Nicht nur für den Karneval

[Geben Sie die erste Bewertung für diesen Artikel ab](#)

Derzeit nicht verfügbar.
Ob und wann dieser Artikel wieder vorrätig sein wird, ist unbekannt.

- Werde das LEUCHTENDE Highlight jeder Karnevalsparty.
- Dieses nagelneue Equalizer LED T-Shirt leuchtet zum Bass / zur Musik.
- 100% Baumwolle
- Waschbar in der Waschmaschine, da man die Elektronik super einfach herausnehmen kann.
- Super einfach und nachhaltig aufladbar mit USB-Anschluss. Keine Batterien notwendig.
- Exklusives Design, nur bei Leddyshirt erhältlich.

[Falsche Produktinformationen melden](#)

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

#1 Cheat sheet: Idea validation

Examples

1. What is your goal?

„Collect 100 opt-ins in 7 days“

2. What is to do?

- Build Opt-in page
- Integrate Mailchimp form
- Build Creatives / Ads
- Start Facebook Campaign

3. What do you need?

- CMS / Website Access
- Mailing Tool Access
- FB Business Manager Access
- 200€ Budget

GOAL: Select 3 Top Growth Hacks

What is Growth Hacking?

Growth Hacking Process V3.0

Pitch your Top 3 Growth Hacks

Execute or Die



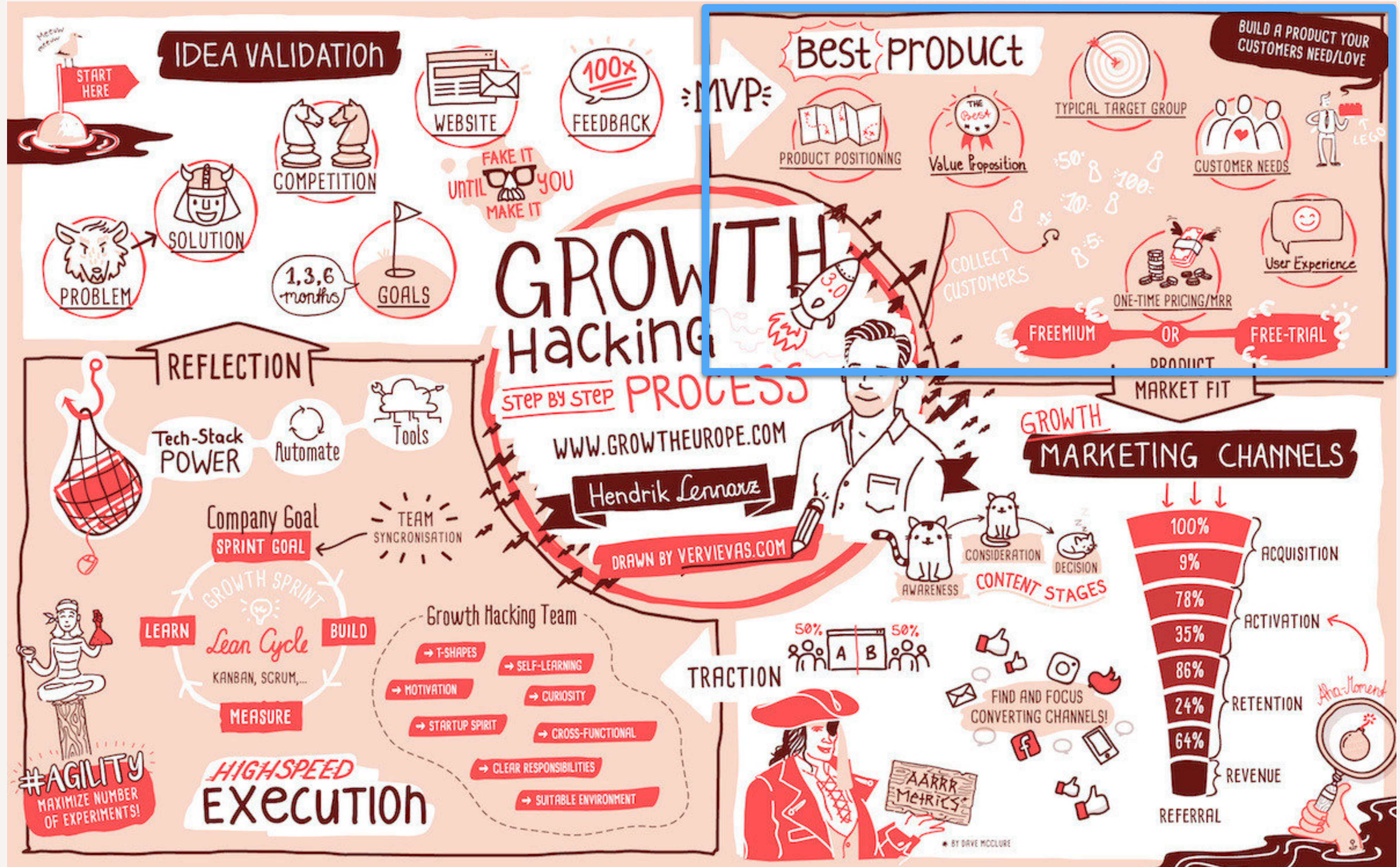
01

02

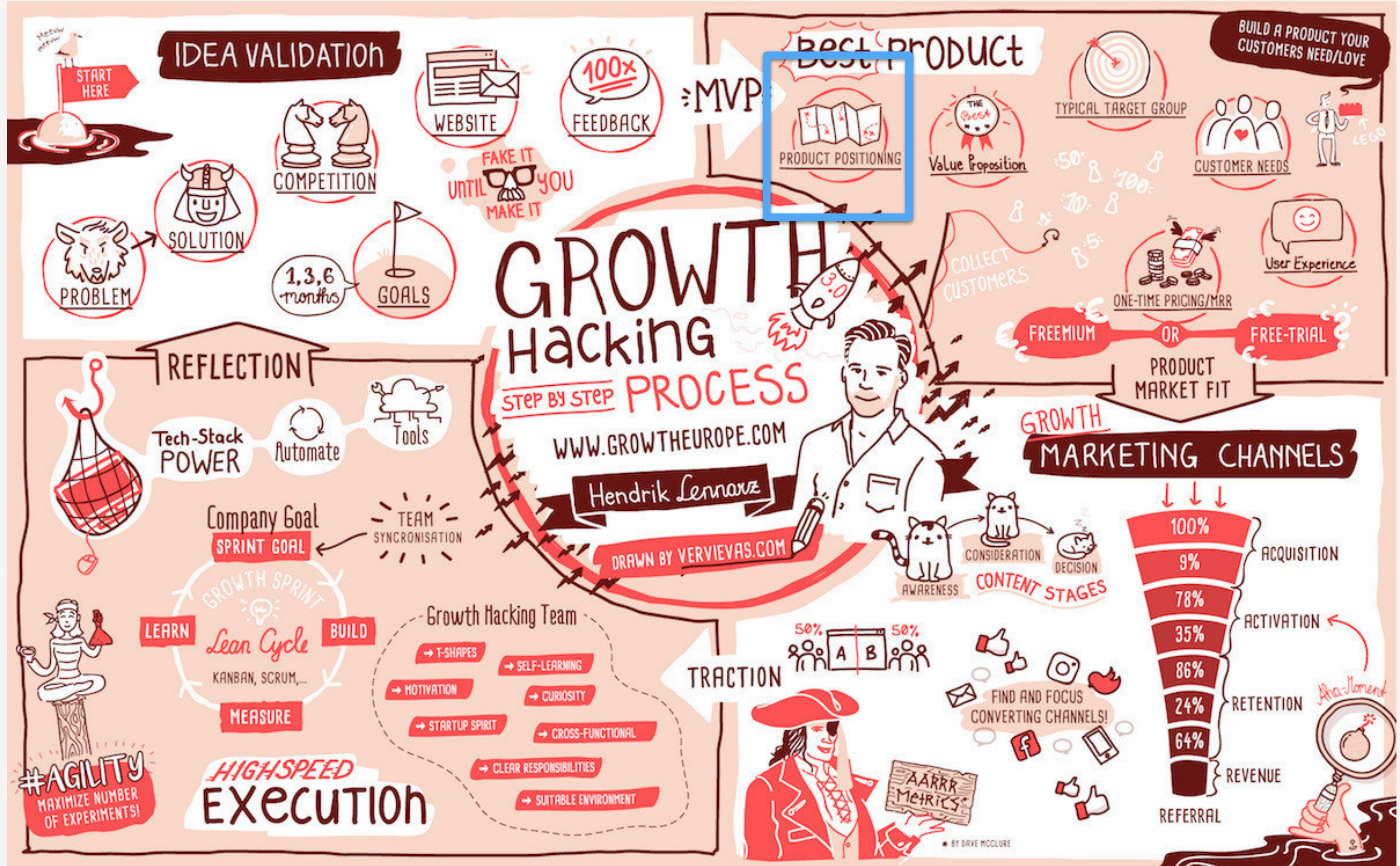
03



Build best Product



Lasersharp positioning



@hendrik.lennarz





webhosting günstig

„Web hosting cheap“



Alle

Shopping

News

Maps

Videos

Mehr

Einstellungen

Tools

Ungefähr 184.000 Ergebnisse (0,42 Sekunden)

25GB Webspace jetzt nur 1,19€ - Inkl. Domain, E-mail und SSL.

Anzeige www.one.com/de/webhosting ▼

4,6 ★★★★★ Bewertung für one.com

Preiswert und professionell - jetzt informieren, sparen und gleich durchstarten!

Most Reliable Hosting Company in April 2017 – www.netcraft.com

[E-Mail-Adresse](#) · [Individuelle Domains](#) · [Webshop erstellen](#) · [Homepage-Baukasten](#)

Webhosting bei Mittwald - Kostenloser Experten-Support - mittwald.de

Anzeige www.mittwald.de/webhosting ▼

Zuverlässige und schnelle SSD-Datenbanken - Flexible Vertragslaufzeiten möglich!

Dienstleistungen: Deutsche Exchange Server, Umzugsservice, 20 GB Speicherplatz, 50 GB Speicher...

Ausstattung: SSD-Festplatten, Performance Plus, Skylake-CPU's, SSL-Zertifikat

[Einfache Verwaltung](#) · [Reseller-Programm](#) · [TÜV-zertifiziertes RZ](#)

[Webhosting L](#) - ab 4,99 € /Monat - 50 GB Speicher · [Mehr](#) ▼

Webhosting hier zum KampfpPreis - Hosting für 1,-€ mtl., 12 Mon.

Anzeige www.strato.de/Webhosting/Günstig ▼

Fairness trifft auf Einfachheit: Jetzt **Webhosting** #faireinfacht von STRATO!


[Beste STRATO CloudServer](#) · [STRATO WPress Hosting](#) · [Du brauchst eine Domain?](#)

For whom has your idea the highest value?


LINDNER Socken Suchbegriff...

Home [Damensocken](#) [Herrensocken](#) [Sockengrößen](#) [Kindersocken](#) [Kinderstrumpfhosen](#) [Diabetiker Socken \(Socken ohne Gummi\)](#) [So...](#)

Unsere beliebtesten Artikel



5 Paar Schwarze Business-Socken
Größe 42, 43, 44
Inhalt 1
17,50 € *



5 Paar Schwarze Business-Socken
Größe 42, 43, 44
Inhalt 1
17,50 € *

Herzlich Willkommen im LINDNER Socken Shop


LINDNER Strumpffabrik - Hersteller seit 1921 -> wir machen Qualität aus Tradition!

Ihre Vorteile beim Socken kaufen:


- ✓ hoher Tragekomfort durch breiten Komfortbund und hohen Naturfaseranteil
- ✓ hochwertige Öko-TEX-zertifizierte Baumwolle, atmungsaktiv & hautsympathisch.
- ✓ Die Strümpfe sind waschbar bis 60 Grad und trocknergeeignet.
- ✓ Kein Mindestbestellwert
- ✓ Preise inkl. MwSt. direkt vom Deutschen Hersteller
- ✓ Kurze Lieferzeiten in der Regel innerhalb von 2 Werktagen
- ✓ Versandkostenfrei in Deutschland ab 100 Euro Warenwert

Bei uns im
Hause Ma
Großer Au
65% ihres
Strümpfe

Neue Produkte



Kinder Deutschlandsocke Gr.23-34



Kindersocken Auto grau,schwarz ,beige
Gr. 23-38

Max Lin

Wir könne

Value Proposition

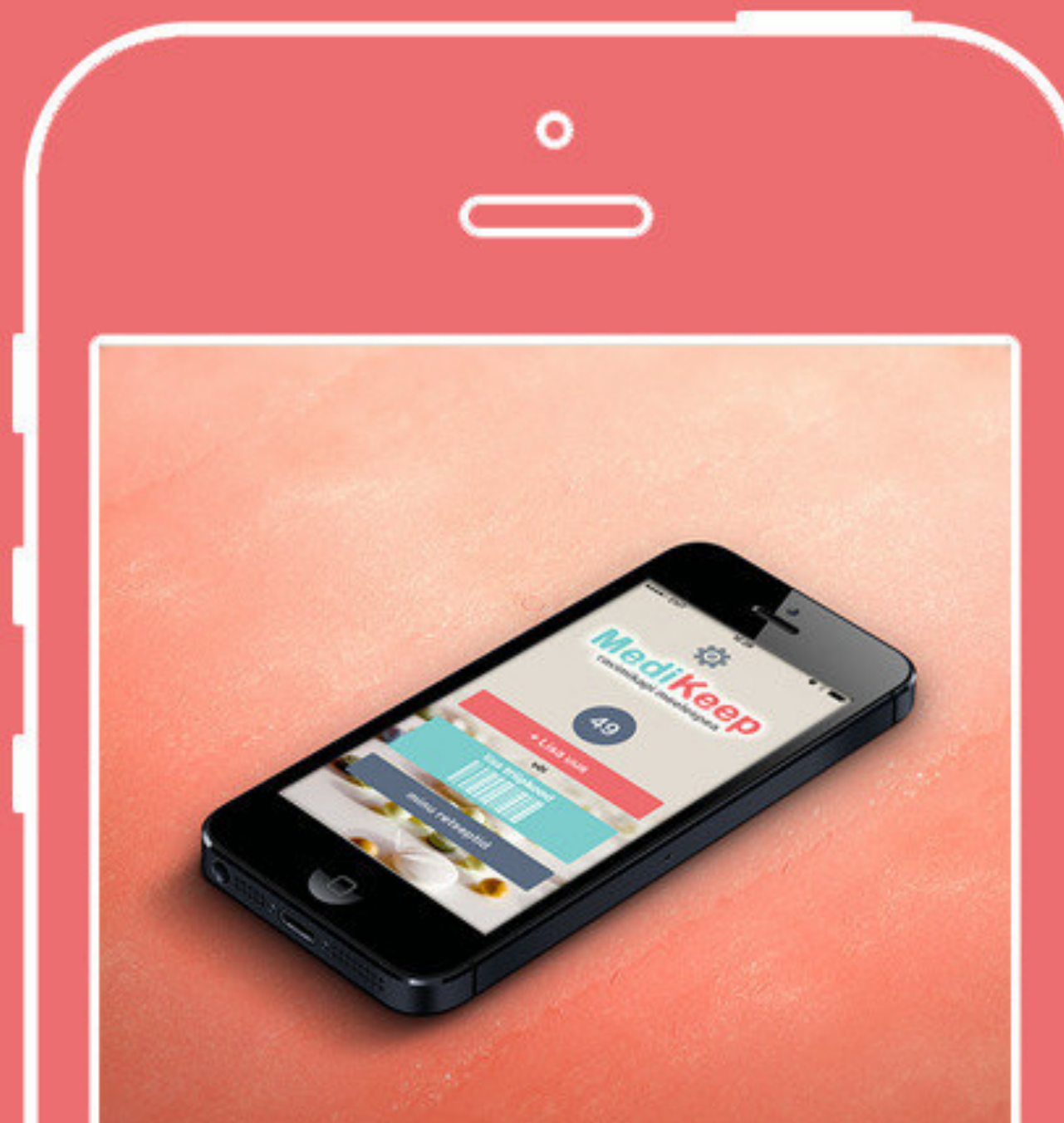
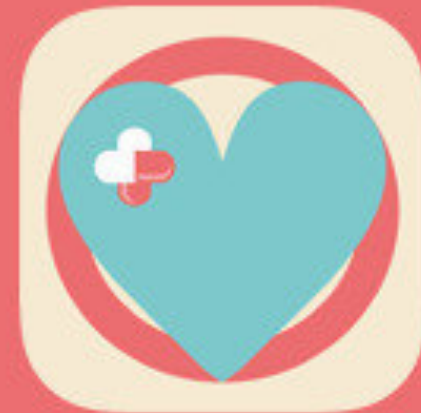


@hendrik.lennarz



What makes you special?

@hendrik.lennarz



Innovative

We are constantly developing our app to make it better and more helpful!

Multilingual

Default settings will be applied by your phone, but you can change it later!

Reminders

You will not forget to take your medicine or vitamin, never again!

Safe and Secure

Your data is safe with us.

We Listen to our Users

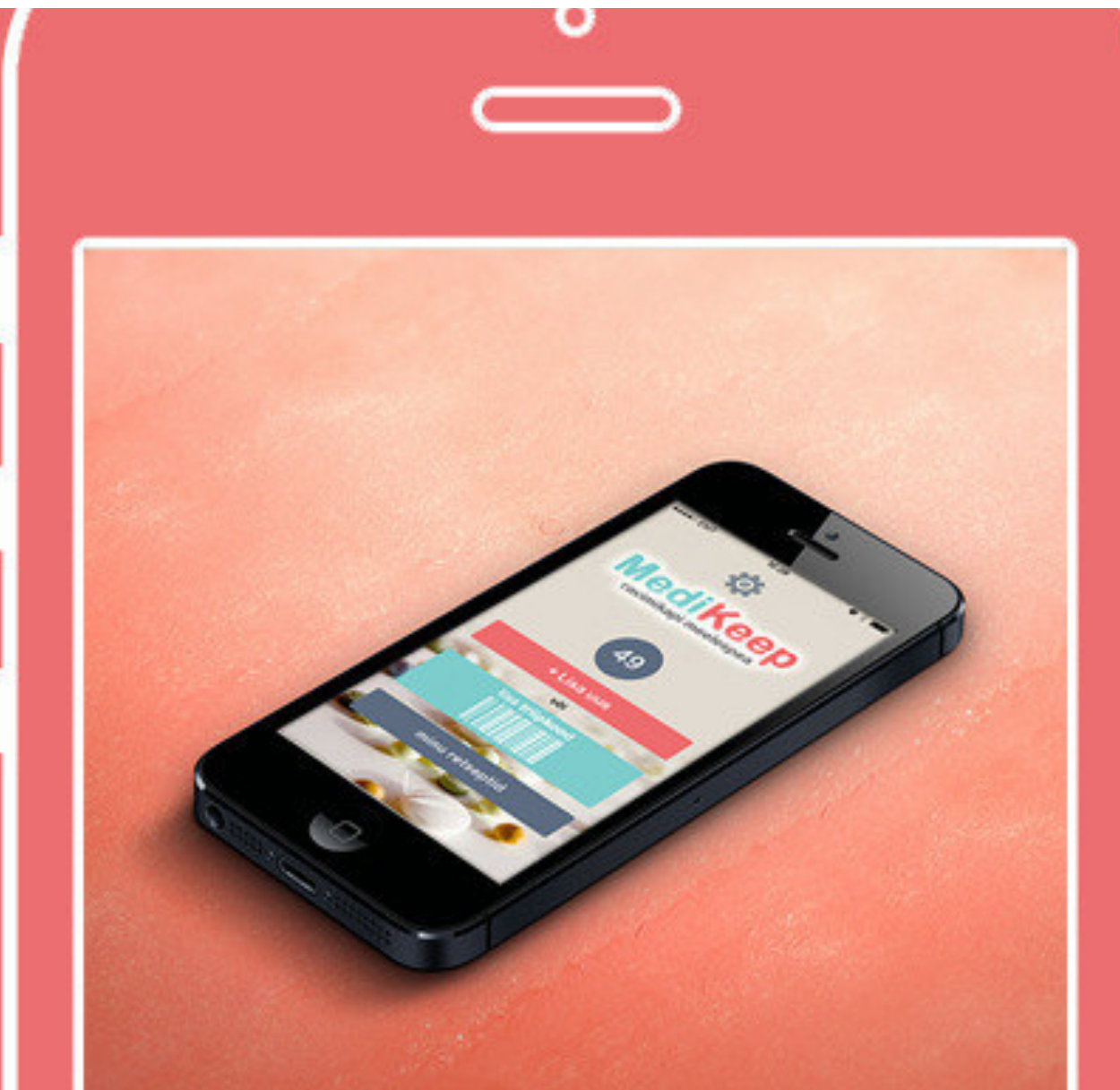
You can give us feedback [HERE](#) or send an e-mail to info@medikapp.com

Medicine Information

You can easily find medicine information leaflets through [this link](#)

What makes you special?

Never forget taking your pills!



Innovative



We are constantly developing our app to make it better and more helpful!

Multilingual



Default settings will be applied by your phone, but you can change it later!

Reminders



You will not forget to take your medicine or vitamin, never again!

Safe and Secure



Your data is safe with us.

We Listen to our Users



You can give us feedback [HERE](#) or send an e-mail to [info@medikapp.com](#)

Medicine Information



You can easily find medicine information leaflets through [HERE](#)

Average corporate website



Suche

Kontakt

Login

Privatkunden Firmenkunden Immobilien Mitgliedschaft Wir für Sie

Neuer Kunde?

Was suchen Sie?

z.B. Girokonto, Altersvorsorge, Filiale

Wir sind für Sie da

- 07721 802-0
- Chat starten
- WhatsApp
- Kontaktformular
- Serviceaufträge
- Geschäftsstellen

3/3

Anlage-Assistent MeinInvest

- ✓ Zeitgemäße Geldanlage, die zu Ihnen passt
- ✓ Aktiv gemanagte Fonds
- ✓ Geldanlage schon ab 25 Euro monatlich

Jetzt informieren >

gestalten



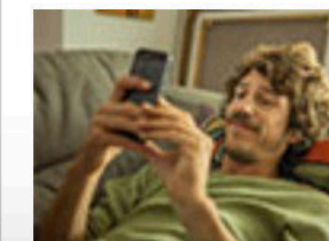
Der Geschäftsbericht für das Jahr 2017 steht zum Download bereit.

Voba-SparInvest



Sichern Sie sich die Chance auf eine attraktive Rendite mit unserem Voba-SparInvest.

Sofortkredit bis zu 3.000 Euro



Sofortkredit in nur 10 Minuten abschließen und am nächsten Werktag auf Ihrem Girokonto.

Average startup website ;-)

Kontist

Product Pricing Security Help [Open account](#)

Not your standard business account

No need to stress - you save time and money with the first automated free business bank account with tax calculation, automated bookkeeping and an expense management minded Mastercard.

[Open account](#)

SEEN IN

GRÜNDERSZENE t3n

DIE ZEIT Capital WirtschaftsWoche

@hendrik.lennarz

Exercise: Tell users „why“ in 5 sec.

LOGO

What you do

[What?](#)

[How?](#)

[Who?](#)

[Contact us](#)

[Start here free](#)

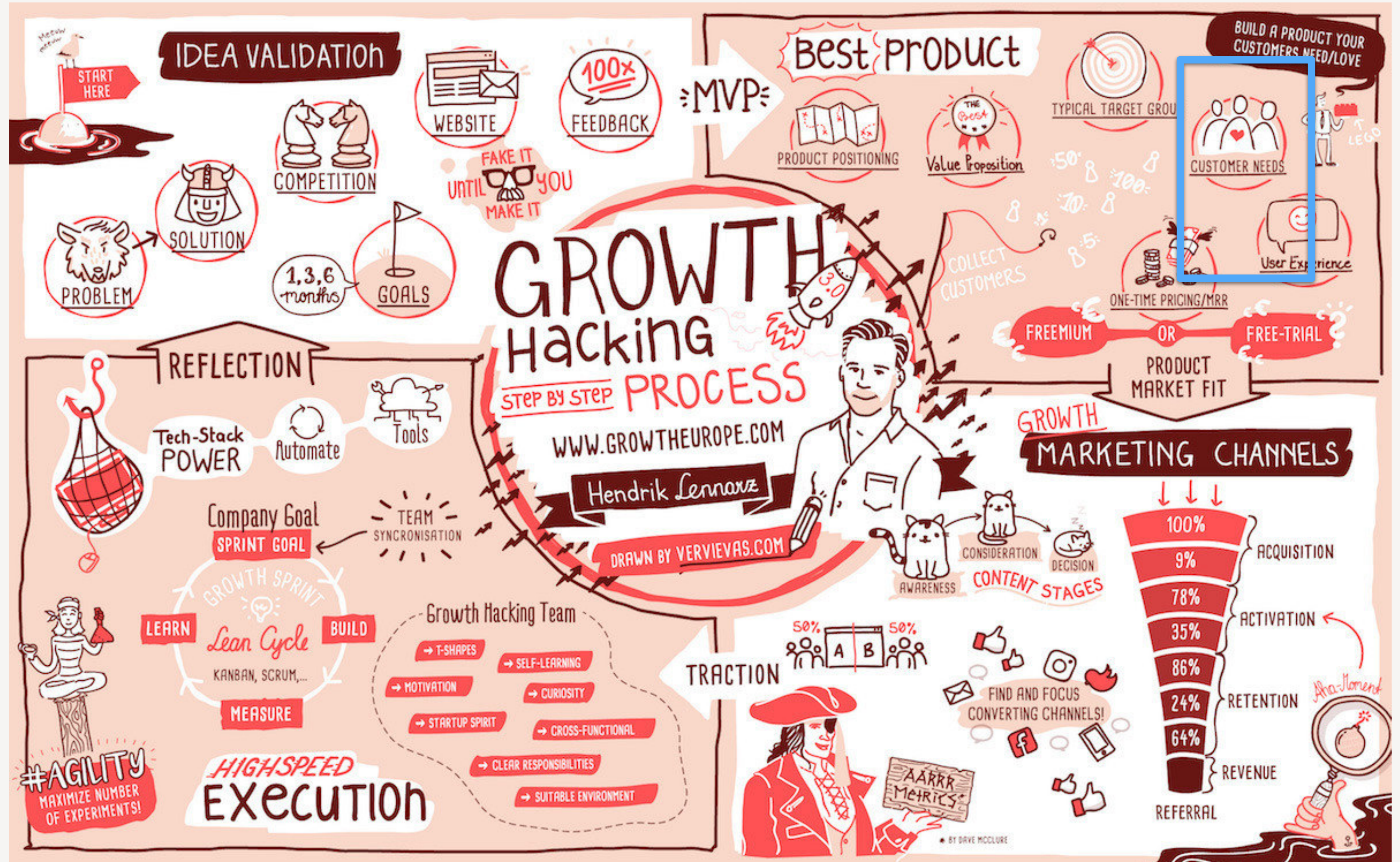
“We help X do Y by doing Z”

by Steve Blank

- Benefit 2
- Benefit 3
- Benefit 4

Start here FREE

Customer Needs



Google like a pro

@hendrik.lennarz



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "dog diarrhea". Below the search bar, a dropdown menu displays several search suggestions:

- dog diarrhea **treatment**
- dog diarrhea **yellow**
- dog diarrhea **blood**
- dog diarrhea **3 days**
- dog diarrhea **uk**
- dog diarrhea **vomiting**
- dog diarrhea **causes**
- dog diarrhea **at night**
- dog diarrhea **not eating**
- dog diarrhea **on carpet**

Below the suggestions, the first search result is titled "How To Stop Your Dog's Diarrhea - Dogs Natural Magazine". The URL is www.dogsnaturallymagazine.com/stop-dog-diarrhea/. A link to "Diese Seite übersetzen" is provided. The snippet of the article reads: "How To Stop Your **Dog's Diarrhea** Naturally. For the most part, diarrhea and vomiting are nature's way of allowing the body to cleanse and remove a toxin. A small amount of blood or mucus can sometimes be seen in the stool when the intestinal bacteria are out of balance but this isn't necessarily cause for alarm. If at any ...".

The second search result is titled "Vet Advice: Treating Your Dog's Diarrhea | The Bark". The URL is <https://thebark.com/content/vet-advice-treating-your-dogs-diarrhea>. A link to "Diese Seite übersetzen" is provided. The snippet of the article reads: "Question: Help! my **dog** has **diarrhea**—is there anything in my medicine cabinet or on my kitchen shelf that could be used to save both of us a visit to the vet? Answer: As a veterinarian, this author sees many patients with minor problems (such as the **dog** in this story) who could be treated at home safely and effectively. At the ...".

Users google problems

@hendrik.lennarz



Google

need money |

- need money **now**
- need money **fast**
- need money **asap**
- need money **today**
- need money **song**
- need money **not friends**
- need money **urgently**
- need money **for christmas**
- need money **bad credit**
- need money **help**

Report inappropriate predictions

People also ask

- How can I make money right now?
- How do I get money immediately?
- How can I get free money?
- How do you make money in 2018?

Feedback

- 31 Easy Ways to Make Money Fast in 2019 (Up to \$100 in a Day)**
<https://www.dollarsprout.com/how-to-make-money-fast-100/>
Jan 18, 2019 - **Need** to know how to make **money** fast? Check out this list of 31 easy ways to quickly earn **money** (make \$100 in one day).
Free Money · 22 Best Money Making Apps ... · Survey Junkie Review · Swagbucks
- I Need Money Now! 21 Legit Ways to Get Money Now - Well Kept Wallet**
<https://wellkeptwallet.com/need-money-now/>
Apr 3, 2018 - Sometimes you just **need money** fast – as in TODAY. Perhaps you have an unexpected car repair because your transmission went out or you ...
- Need Money Now? 24 Ways to Make Cash Right Now - Good ...**
<https://www.goodfinancialcents.com/i-need-money-now>
Aug 29, 2018 - If you find yourself saying, "I **need money NOW!**", trust me. You're not alone. Nearly everyone has faced a situation where they needed cash for

Google

loan |

- loan calculator
- loan meaning
- loan calculator egypt
- loan amortization
- loan shark
- loan calculator excel
- loan interest calculator
- loan words
- loan meaning in arabic
- loan calculator qnb

Report inappropriate predictions

www.thebalance.com

repay the principal amount borrowed.

Loan - Wikipedia
<https://en.wikipedia.org/wiki/Loan>

About this result Feedback

People also ask

- What is loan and type of loan?
- What is the best online loan?
- How can I get a personal loan with no credit?
- Can you get a personal loan with a credit score of 550?

Loan

In finance, a loan is the lending of money by one or more individuals, organizations, or other entities to other individuals, organizations etc. The recipient incurs a debt, and is usually liable to pay interest on that debt until it is repaid, and also to repay the principal amount borrowed.

Wikipedia

Feedback

Google

egypt visa

- egypt visa **on arrival**
- egypt visa **free countries**
- egypt visa **requirements**
- egypt visa **online**
- egypt visa **extension**
- egypt visa **type**
- egypt visa **application**
- egypt visa **fees**
- egypt visa **grace period**
- egypt visa **cost**

Home Loan EMI Calculator - ICICI Bank
<https://www.icicibank.com/calculator/home-loan-emi-calculator>
Use our Home Loan EMI Calculator to calculate equated monthly loan. With lower EMIs, ICICI Bank Home Loans are light on ...
Calculator · Car Loan EMI Calculator, Car ... · What is Personal I

Emi Calculator - SBI Corporate Website
<https://www.sbi.co.in/portal/web/home/emi-calculator>
EMI CALCULATOR. Calculate EMI For. Amount : Rs. Duration : Calculated: Rs. Total Interest: Rs.

EMI Calculator - HDFC Ltd
<https://www.hdfc.com/home-loan-emi-calculator>
Home Loan EMI Calculator: Get a complete break-up of your re; your repayment schedule in advance with our home loan ...

Personal Loan EMI Calculator | Personal Loan
<https://www.axisbank.com/personal/calculators/personal-loa>
Looking for personal loan emi calculator? Check out Axis Bank your monthly outgo and how much your emi will be.

Home Loan EMI Calculator - EMI Calculators

Google

cairo airport transfer

- cairo airport transfer **between terminals**
- cairo airport transfer **terminal 3 to 2**
- cairo airport transfer **time**
- cairo airport transfer **to hotel**
- cairo airport transfer **terminal 1 to 3**
- cairo airport transfer **desk**
- cairo airport transfer **tripadvisor**
- cairo airport transfer **visa**
- cairo airport transfer **to luxor**
- cairo airport transfer **limousine**

Report inappropriate predictions

Home Loan EMI Calculator - ICICI Bank
<https://www.icicibank.com/calculator/home-loan-emi-calculator.page>
Use our Home Loan EMI Calculator to calculate equated monthly installments for your ICICI home loan. With lower EMIs, ICICI Bank Home Loans are light on ...
Calculator · Car Loan EMI Calculator, Car ... · What is Personal Loan EMI

Emi Calculator - SBI Corporate Website
<https://www.sbi.co.in/portal/web/home/emi-calculator>
EMI CALCULATOR. Calculate EMI For. Amount : Rs. Duration : Months. Interest Rate : %. EMI Calculated: Rs. Total Interest: Rs.

EMI Calculator - HDFC Ltd
<https://www.hdfc.com/home-loan-emi-calculator>
Home Loan EMI Calculator: Get a complete break-up of your repayment process in mins and review your repayment schedule in advance with our home loan ...

Personal Loan EMI Calculator | Personal Loan Calculator - Axis Bank
<https://www.axisbank.com/personal/calculators/personal-loan-emi-calculator>
Looking for personal loan emi calculator? Check out Axis Bank personal loan calculator to calculate your monthly outgo and how much your emi will be.

Home Loan EMI Calculator - EMI Calculators - Axis Bank
<https://www.axisbank.com/personal/calculators/home-loan-emi-calculator>
Home Loan EMI Calculator by Axis Bank. Calculate your EMI for home loan by using Axis Bank home Loan EMI Calculator. Know your EMI here!

Google like Chuck Norris

Google Ads | Alle Kampagnen

Übersicht | KAMPAGNEN | **PLANUNG** | GEMEINSAM GENUTZTE BIBLIOTHEK | BULK-AKTIONEN | MESSUNG | EINRICHTUNG

- Keyword-Planer
- Anzeigenvorschau und -diagnose
- Planer für Displaykampagnen

Zielgruppenverwaltung
Gebotsstrategien
Listen mit auszuschließenden Keywords
Gemeinsame Budgets
Placement-Ausschlusslisten

Alle Bulk-Aktionen
Regeln
Skripts
Uploads

Conversions
Google Analytics
Attribution für Suchnetzwerk

Abrechnung und Zahlungen
Geschäftsdaten
Kontozugriff
Verknüpfte Konten
Einstellungen

Found 1012 keyword ideas

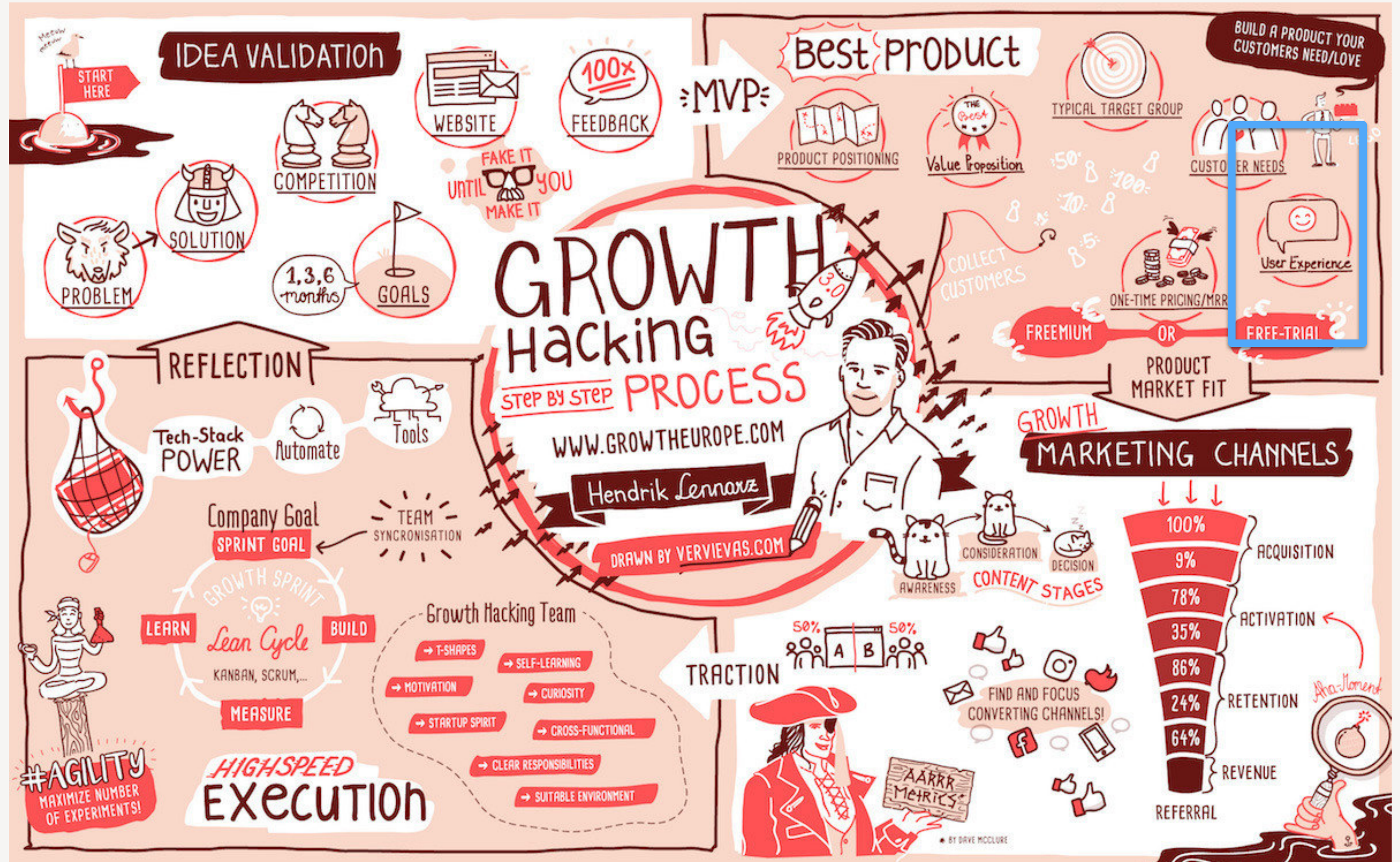
Show broadly related ideas; Exclude adult ideas Add filter

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
Your search term						
<input type="checkbox"/> cairo airport	880	Low	—	€0.25	€1.15	
Idea						
<input type="checkbox"/> cairo airport arrivals	170	Low	—	€0.45	€0.99	
<input type="checkbox"/> cairo airport hotel	90	Medium	—	€0.31	€1.84	
<input type="checkbox"/> cairo airlines	50	Low	—	€0.11	€0.71	
<input type="checkbox"/> cairo airport shuttle	20	Medium	—	€0.39	€1.37	
<input type="checkbox"/> hotels near cairo airport	10	Medium	—	—	—	
<input type="checkbox"/> flights to cairo egypt	10	Medium	—	€0.18	€2.96	
<input type="checkbox"/> cairo airport departures	110	Low	—	—	—	
<input type="checkbox"/> cairo airport transportation	10	Low	—	—	—	
<input type="checkbox"/> flights to cairo	70	Low	—	€0.20	€0.86	

@hendrik.lennarz



User Experience != Design



Is Amazon nice?

@hendrik.lennarz



<http://www.internetworld.de/e-commerce/amazon/amazon-prime-74-prozentige-conversion-rate-960787.html>






Sichern Sie jetzt Ihren Einkauf ab,
test-shop-sookpioaqz.de übernimmt die Kosten.

- ✓ Abgesichert bis **2.500 EUR** pro Einkauf
- ✓ 30 Tage Absicherungsdauer
- ✓ Objektive Schlichtungs Betreuung

[Jetzt kostenlos absichern!](#) [Nicht absichern](#)

test-shop-sookpioaqz.de - zertifiziert seit




Sichern Sie Ihren Einkauf ab!

- ✓ Automatischer Käuferschutz für Einkäufe bis 2.500 EUR
- ✓ Verfügbar in Shops mit dem Trusted Shops Gütesiegel
- ✓ Automatische Bewertungserinnerung per E-Mail

[Jetzt kostenlos absichern](#)

[Käuferschutzbedingungen](#) | [Impressum & Datenschutz](#)



1,7% CTR

Jetzt Einkauf vollständig absichern!

Shop	Bestellsumme
Trusted Shops DemoShop	299,00 EUR

- ✓ Umfassender Käuferschutz bei Nicht-Lieferung oder Nicht-Erstattung, z.B. nach Widerruf
- ✓ Persönlicher und unabhängiger Service
- ✓ Bis zu 20.000 € je Bestellung absichern

[Garantiebedingungen](#)
[Impressum](#) | [Datenschutz](#)

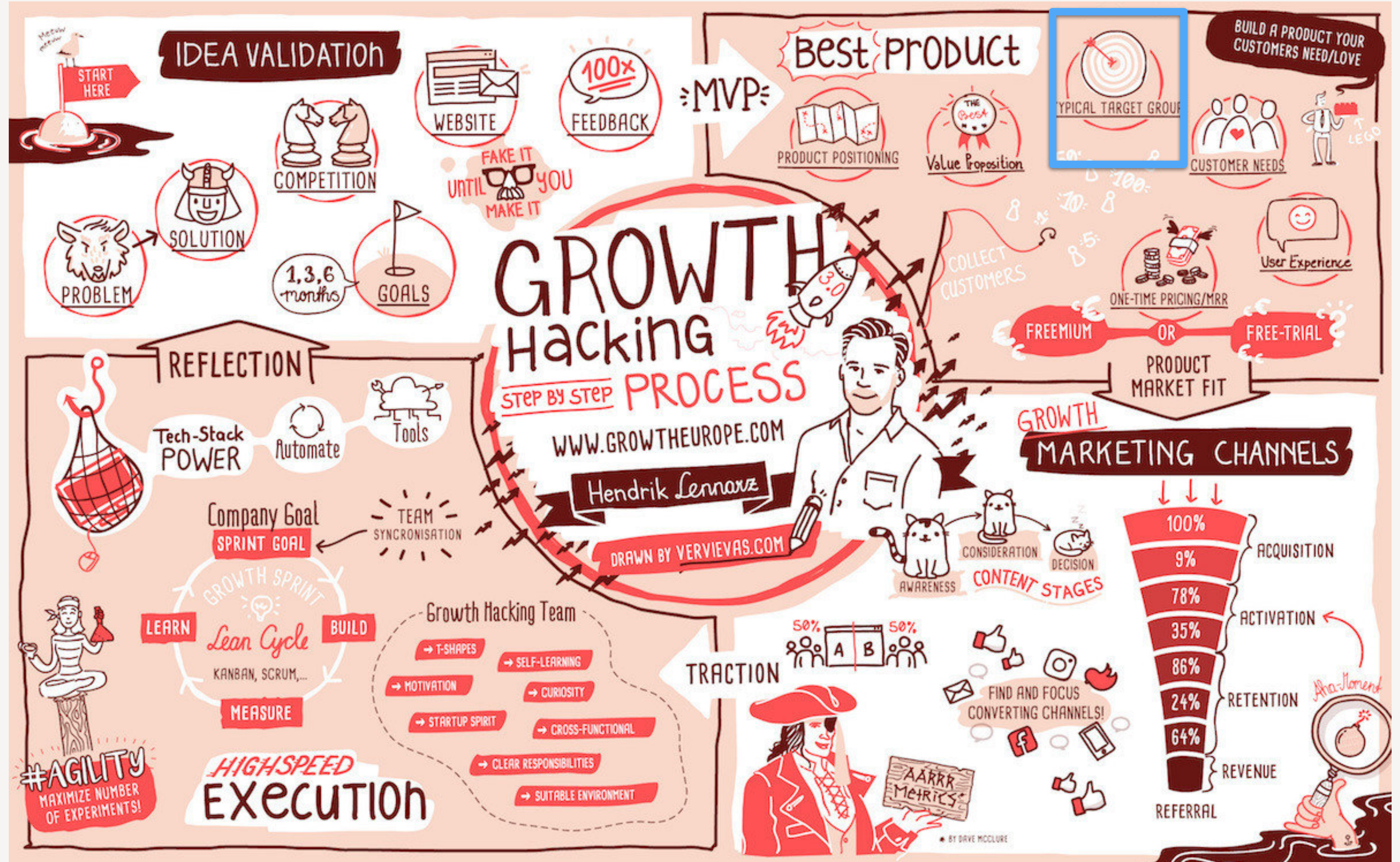
[Vollständig absichern](#)

Nein, nur bis 100 EUR absichern und bewerten



+0,4% CTR

Your typical target group



What is your typical target group?

@hendrik.lennarz



APPS

- das Netz
- Whats App

Persona:

Ich bin ein harmonieliebender Mensch!
Die vertrauensvolle und genaue
Arbeitsweise mit Kunden ist
mir wichtig!

Beschreibung der Persona:

Name: Sabine Bayer

Alter: 49

Beruf: auszubildete
Ergotherapeutin
- Praxisleiterin - d.h.

Familienleben:

- Verheiratet
- 3 Kinder (17, 20, 24)
- lebt in Vorstadt z.B. Land
- Ehemann ist Buchhalter
- Australian Shepherd Ringer

Hobbies: (ausgebildete Therapiehund)

- Spazieren gehen
- Backen
- Ausgehen Training
- basteln

Lieblingsmarken:

Gundam Sجاد
Ecco

WÜNSCHE/ERWARTUNGEN

- keine Klienten kommen gerne an mir → Weiterempfehlung
- Behandlungsfortschritte erfüllen mich und meine Klienten
- Geld ist Mittel zum Zweck
- Vereinbarung von Familie und Beruf
- Ich muss von meinen Werkzeugen / Methoden überzeugt sein.

BEFÜRCHTUNGEN/Ängste

- Das ganze digitale Thema verunsichert mich
- Neue Arbeit wird nicht genug geschätzt, z.B. von Krankenkassen + Ärzten

HALTUNG

Was ist über/über wichtig?

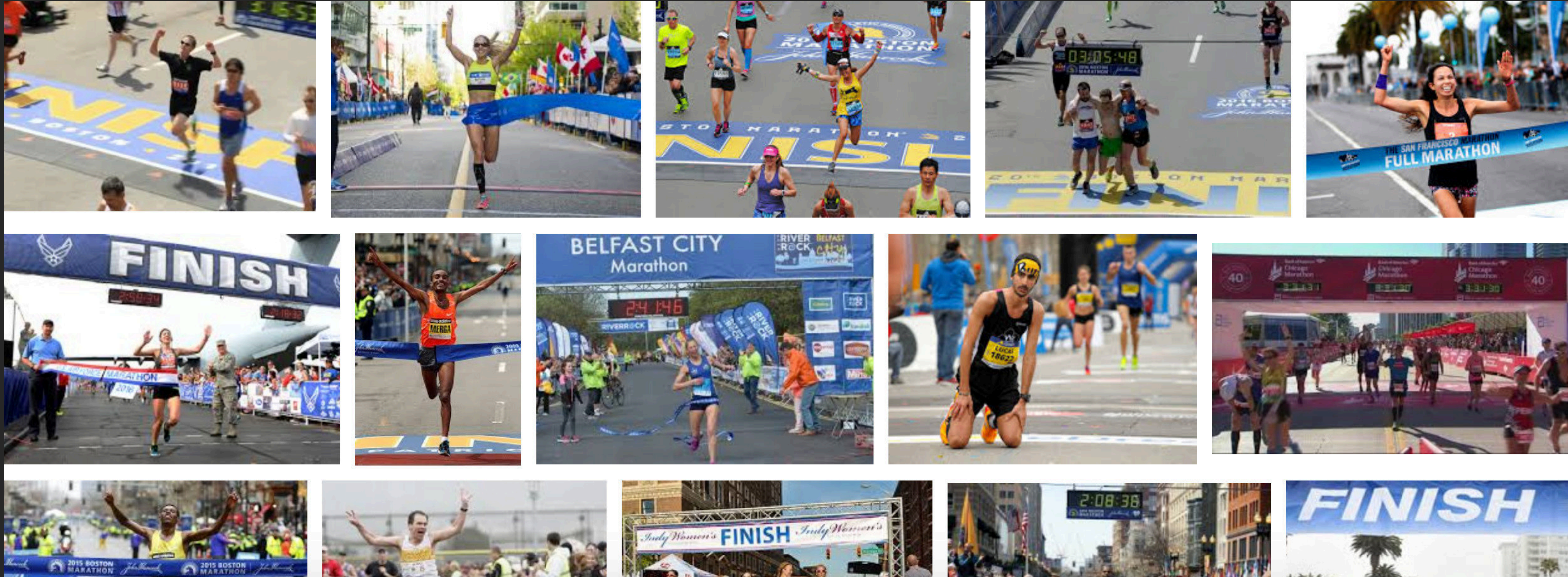
- Die Familie
- Erfüllung im Beruf
- Vertrauen und Zuversicht (vermitteln)

Push emotional triggers

Hopes & Dreams	what does your customer want to attain or achieve above all else?
Pains & Fears	What are customers wanting to avoid or get away from?
Barriers & Uncertainties	What is preventing or getting in the way of what customers want?

Knowing Hopes & Dreams

@hendrik.lennarz



Knowing Pains & Fears

DNF

 @hendrik.lennarz

Knowing Barriers & Uncertainties

@hendrik.lennarz



https://www.google.de/search?biw=1280&bih=631&tbm=isch&sa=1&ei=iqeiW6GwFsm2af3krtgB&q=marathon+Did+not+finish&oq=marathon+Did+not+finish&gs_l=img.3...68921.70460.0.70645.14.13.0.0.0.120.792.6j2.8.0....0...1c.1.64.img..6.4.424...0j0i30k1j0i8i30k1.0.GWTUZilrcqE

How to adapt?

@hendrik.lennarz



Search

Refine by:

Your Budget

<input type="checkbox"/> € 50 - € 100 per night	32
<input type="checkbox"/> € 100 - € 150 per night	197
<input type="checkbox"/> € 150 - € 200 per night	234
<input type="checkbox"/> € 200 + per night	662

Popular Filters


<input type="checkbox"/> Swimming Pool	764
<input type="checkbox"/> Beachfront	114
<input type="checkbox"/> Breakfast included	179
<input type="checkbox"/> Apartments	119
<input type="checkbox"/> Hotels	247
<input type="checkbox"/> Villas	301
<input type="checkbox"/> Very Good: 8+	333
<input type="checkbox"/> Vacation Homes	324


Location Score

<input type="checkbox"/> Excellent Location: 9+	167
<input type="checkbox"/> Very Good Location: 8+	406
<input type="checkbox"/> Good Location: 7+	463
<input type="checkbox"/> Pleasant location: 6+	476

Star Rating


<input type="checkbox"/> 1 star	7
<input type="checkbox"/> 2 stars	18




Boutique Hotel H10 Punta Negra ★★★★★  **Very Good** **8.5**
707 reviews
Location 9.3

[Portals Nous – Show on map](#)

Recommended for 2 adults, 1 child


 **Twin Room**


FREE cancellation – no prepayment needed
Risk Free: You can cancel later, so lock in this great price today!
Beds: 3 twin beds 

In high demand – only 1 room left on our site!


Price for 2 adults, 1 child for 8 nights: € 3,102

[See our last available rooms >](#)



Gran Hotel Soller ★★★★★  **Excellent** **8.7**
488 reviews
Location 9.4

[Sóller – Show on map](#)

 **You just missed it! Our last room sold out today.**
Your dates are popular – we've run out of rooms at this property! Check out more below.

Who is the recipient of my message?

@hendrik.lennarz



MIT MIKRO-PIGMENTEN

ACTIVE ENERGY WAKE-UP SOFORT-EFFEKT GEL

Gesichtspflege

★★★★★ (2)

Das wirksame Sofort-Effekt Gel mit Mikro-Pigmenten bekämpft sofort Zeichen von Müdigkeit und passt sich dem natürlichen Hautton an. Für neue Energie und ein gesundes Aussehen: Active Energy Wake-Up Sofort-Effekt Gel.

Normale Haut Gleichmäßiger Teint

ANZAHL 01

EINZELPREIS **10,49 €***
20,98 € pro 100 ML

Größe: 50 ML

[IN DIE EINKAUFSTASCHE](#)

Sofort lieferbar [Teilen](#) [Liebling](#)

Aktion bis 03.09.17 - Ab einem Bestellwert von 40 Euro erhalten Sie Ihre Sendung versandkostenfrei!

* inkl. 19% MwSt. zzgl. 3,95 € [Versandkosten](#)

Business model



Don't compete with free

Case studies
Checklists
Freemium / Free-Trial
Templates
Calculators
Quizzes
Surveys
Experience reports
Coupons
Expert interviews
Content teaser
Tutorials
Infographics
Cheat Sheets
Recaps
Email Courses
E-Books
Whitepaper
Events

@hendrik.lennarz



Customer friendly business model



See what's next.

WATCH ANYWHERE. CANCEL ANYTIME.

WATCH FREE FOR 30 DAYS >



STEP 1 OF 3

Choose your plan.

- ✓ You won't be charged until after your free month.
- ✓ We'll remind you three days before your trial ends.
- ✓ No commitments, cancel anytime.

SEE THE PLANS

STEP 1 OF 3

Choose a plan that's right for you.

Downgrade or upgrade at any time

Basic

Standard

Premium

Monthly price after free month ends on 2/28/19

USD7.99

USD9.99

USD11.99

HD available

×

✓

✓

Ultra HD available

×

×

✓

Screens you can watch on at the same time

1

2

4

Watch on your laptop, TV, phone and tablet

✓

✓

✓

Unlimited movies and TV shows

✓

✓

✓

Cancel anytime

✓

✓

✓

First month free

✓

✓

✓

HD and Ultra HD availability subject to your Internet service and device capabilities. Not all content available in HD or Ultra HD. See [Terms of Use](#) for more details.

CONTINUE

@hendrik.lennarz



From 0.90 cent to 200k

KLEINER EINSATZ
GROSSER UMSATZ

5 Sterne	888
4 Sterne	152
3 Sterne	34
2 Sterne	3
1 Stern	9

usted Shops Bewertungen der letzten 12 Monate.
51 Bewertungen gesammelt. 4.85 (Sehr gut)

START
€ **79** /mtl.*
Durchstarten und mehr Vertrauen für Ihren Shop aufbauen.

PRO
€ **159** /mtl.*
Mehr Sichtbarkeit für Ihren Shop. Google Integration und DSGVO-Schutz inklusive.

PREMIUM
€ **259** /mtl.*
Einfach alles: inklusive Produktbewertungen und Abmahnschutzpaket

@hendrik.lennarz



Increasing basket size, decreases CAC!

@hendrik.lennarz

Original Ticket

99,00 € + €26,47 GEBÜHR & MWST./UST.

0



Gilt für Freelancer, Start-Ups und Corporates.

[Infos ausblenden](#)

2 x Original Ticket (rabattiert)

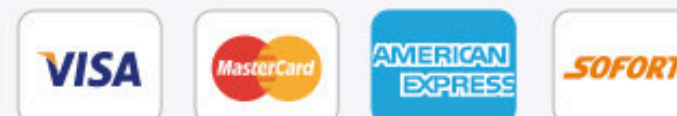
148,00 € + €38,98 GEBÜHR & MWST./UST.

0



Gilt für Freelancer, Start-Ups und Corporates.

[Infos ausblenden](#)



Create your own demand...



Transaction Details

New Account Bonus (Unique Transaction ID # [REDACTED])

Name: New Account

Total amount: \$10.00 USD

Fee amount: \$0.00 USD

Net amount: \$10.00 USD

Date: [REDACTED] 2000

Time: 15:03:12 PST

Status: Completed

Subject: New Account has just sent you \$10.00 USD with PayPal



#2 Cheat sheet: Best Product

1. What triggers your customer?

Hopes & Dreams	what does your customer want to attain or achieve above all else?
Pains & Fears	What are customers wanting to avoid or get away from?
Barriers & Uncertainties	What is preventing or getting in the way of what customers want?

2. Where can you reach your customer?

- Gym
- Instagram #foodporn
- Google „Back pain“

@hendrik.lennarz



GOAL: Select 3 Top Growth Hacks

What is Growth Hacking?

Growth Hacking Process V3.0

Pitch your Top 3 Growth Hacks

Execute or Die



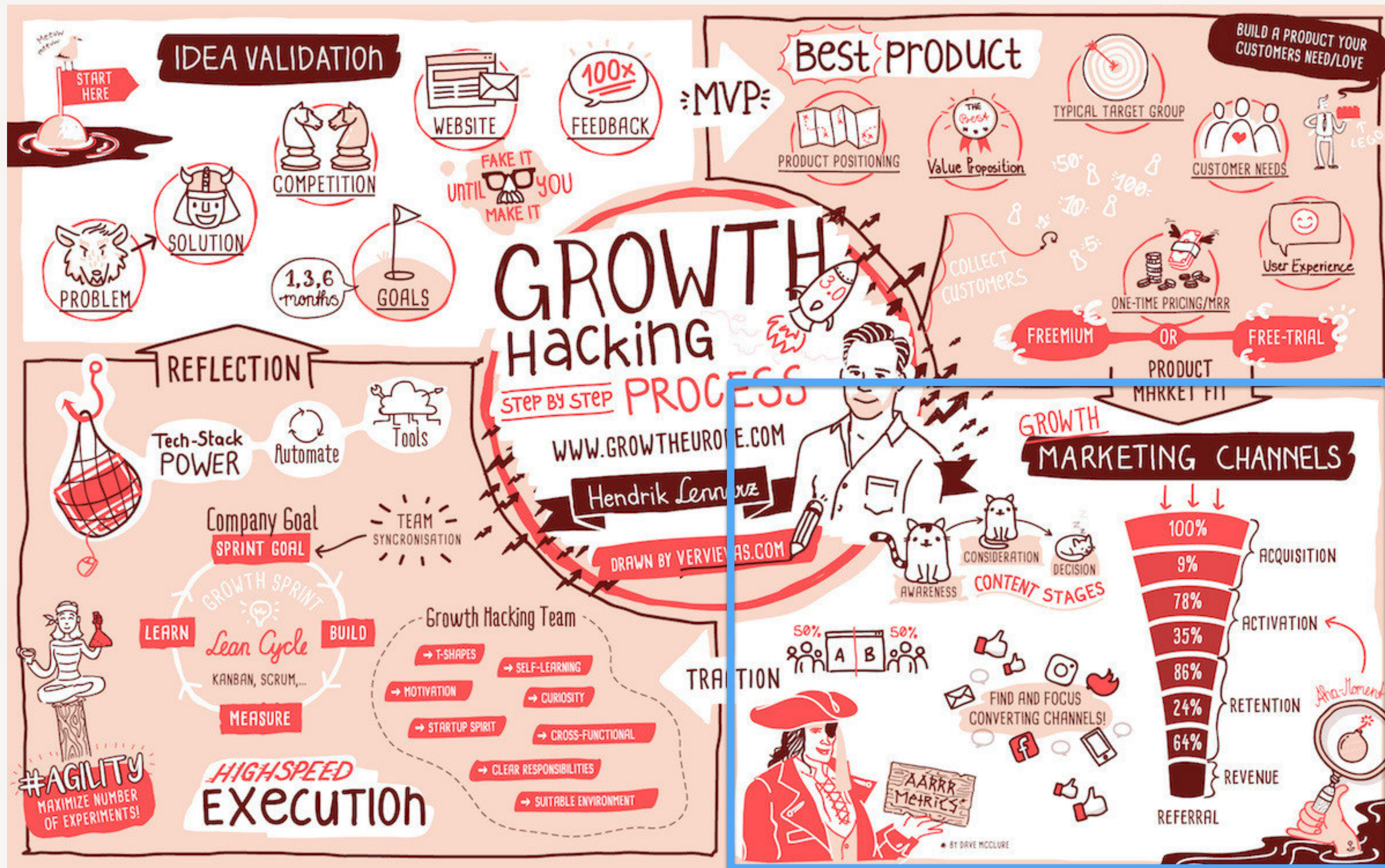
01

02

03



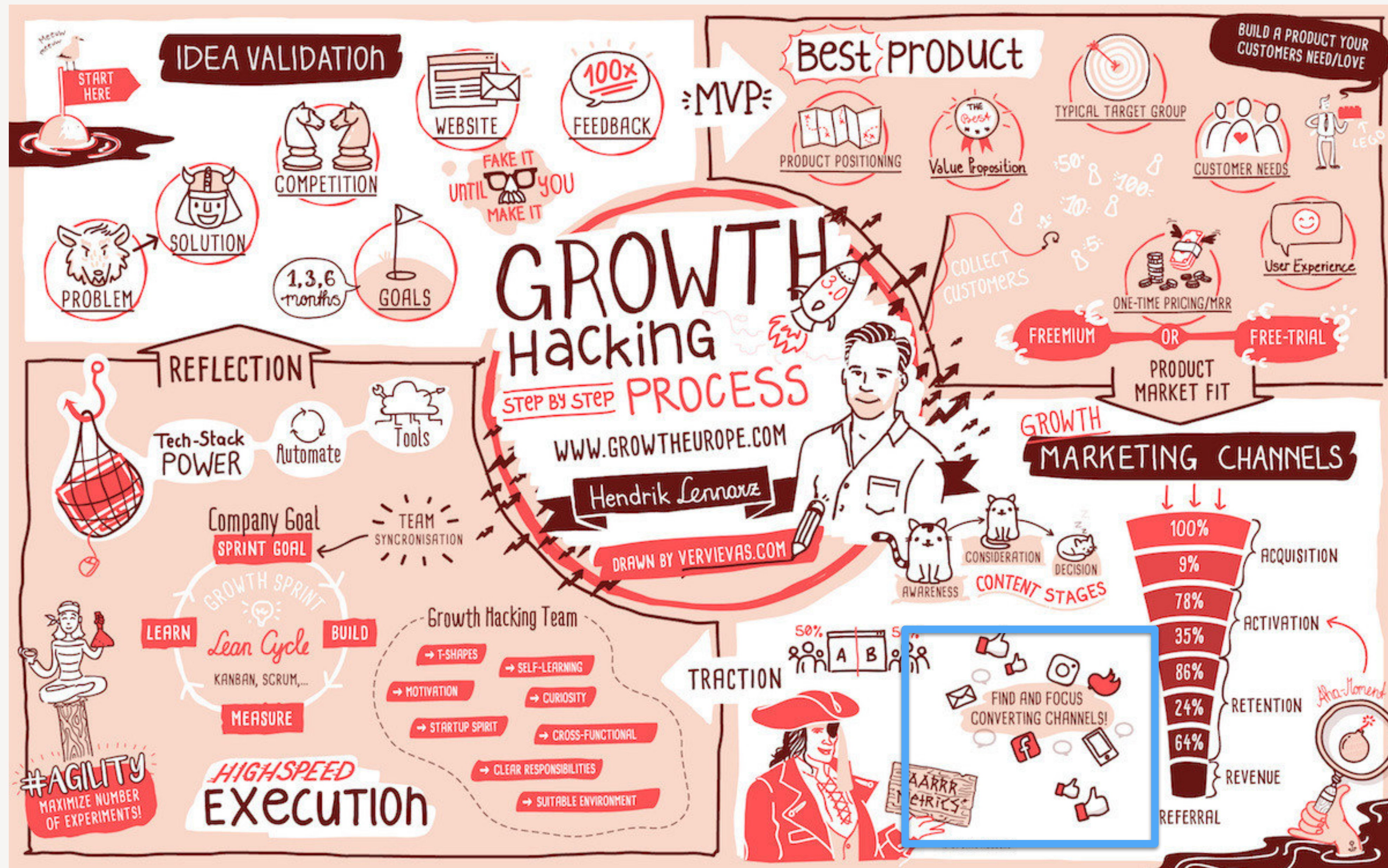
Growth Marketing: Scaling sales



@hendrik.lennarz



Hendrik, where to start?



@hendrik.lennarz



Where to get traffic from?

19 Traction Channels:

- 1 Viral Marketing
 - 2 Public Relations (PR)
 - 3 Unconventional PR
 - 4 Search Engine Marketing (SEM)
 - 5 Social and Display Ads
 - 6 Offline Ads
 - 7 Search Engine Optimization (SEO)
 - 8 Content Marketing
 - 9 Email Marketing
 - 10 Engineering as Marketing
 - 11 Target Market Blogs
 - 12 Business Development (BD)
 - 13 Sales
 - 14 Affiliate Programs
 - 15 Existing Platforms
 - 16 Trade Shows
 - 17 Offline Events
 - 18 Speaking Engagements
 - 19 Community Building
- 



Video content is key - more & more...

what is your digital marketing strategy for 2018?

Here are some of the biggest trends to look out for.

Live Streaming



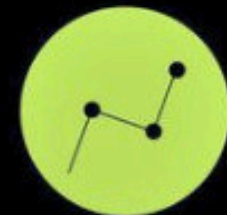
VIDEO is predicted to **GROW TO 80%** of social media content by 2019.



FACEBOOK videos statistically have a **40% HIGHER ENGAGEMENT RATE** than YouTube video links.



However, **YOUTUBE CAN BE SHARED ANYWHERE**, unlike Facebook videos which cannot be shared outside of the social network site.



Data & analytics

Cognitive insights that are derived from data and analytics will help you to **BETTER** understand and **PREDICT DIGITAL BEHAVIOUR**.



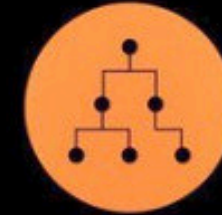
Content marketing

INTERRUPT ADVERTISING is **NO LONGER EFFECTIVE**, and most branded content comprises boring product pitches. A **WELL TOLD STORY** has the **BEST CHANCE** of hooking and holding your audience's attention.



Influencer marketing

74% of people turn to **SOCIAL NETWORKS** for guidance on **PURCHASE DECISIONS**.



Social media & native advertising

Social media algorithms take into account users browsing patterns, and adjust what appears.

Wearable Technology & Mobile Marketing



78% of **FACEBOOK USERS** are **MOBILE ONLY**



55% OF **MOBILE DATA** usage is **SPENT** on **WATCHING VIDEOS** that cannot be shared outside of the social network site.

wahoo.

FB & Insta (Ads): Get results in 1 day

@hendrik.lennarz



Ad Name	Impressions	2-Second Continuous Video Views	Cost per 2-Second Continuous	3-Second Video Views	Cost per 3-Second Video View	10-Second Video Views	Cost per 10-Second Video View	ThruPlays	Cost per ThruPlay	Reach	Amount Spent	Video Watches at 25%	Video Watches at 50%	Video Watches at 75%	Video Watches at 95%
Video Post Utalk	9,126	—	—	2,641	€0.01	1,256	€0.03	1,007	€0.04	7,686	€35.62	517	409	355	333
Results from 1 ad	9,126 Total	— Total	— Per Action	2,641 Total	€0.01 Per Action	1,256 Total	€0.03 Per Action	1,007 Total	€0.04 Per Action	7,686 People	€35.62 Total Spent	517 Total	409 Total	355 Total	333 Total

0,035€ p. User who watched my 15min Growth Hacking video ;-)

Why are we on social networks?

Entertainment

 @hendrik.lennarz

Use the d**n Facebook Pixel

```
<head>
  --- other website code ---
  1  <!-- Facebook Pixel Code -->
      2  <script>
          !function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
          n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
          n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
          t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
          document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
          3  fbq('init', '1234567890');
          fbq('track', 'PageView');
          fbq('track', 'AddToCart');
      </script>
      <noscript></noscript>
      <!-- End Facebook Pixel Code -->
</head>
```

Source: <https://www.adsventure.de/facebook-pixel/>

Custom & Lookalike Audiences

Custom Audience erstellen

Wie möchtest du diese Zielgruppe erstellen?

Erreiche Personen, die eine Beziehung zu deinem Unternehmen haben, egal, ob es sich dabei um Bestandskunden oder potenzielle Kunden handelt, die auf Facebook oder anderen Plattformen mit deinem Unternehmen interagiert haben.

Kundendatei

Verwende eine Kundendatei, um deine Kunden und potenziellen Kunden mit Personen auf Facebook abzugleichen und eine Zielgruppe aus den Übereinstimmungen zu erstellen. Die Daten werden vor dem Hochladen mit einem Hash versehen.

Website-Traffic

Erstelle mithilfe des Facebook-Pixels eine Liste an Personen, die deine Website besucht oder bestimmte Handlungen vorgenommen haben.

App-Aktivität

Erstelle eine Liste an Personen, die deine App oder dein Spiel geöffnet oder bestimmte Handlungen vorgenommen haben.

Offline-Aktivität AKTUALISIERT

Erstelle eine Liste an Personen, die im Laden, per Telefon oder über andere Offline-Kanäle mit deinem Unternehmen interagiert haben.

Interaktion AKTUALISIERT

Erstelle eine Liste der Personen, die mit deinem Content auf Facebook oder Instagram interagiert haben.

Besuche im Geschäft NEU

Erstelle eine Liste mit Personen, die vor Kurzem einen deiner messbaren Unternehmensstandorte besucht haben.

Dieser Prozess ist sicher und die Details zu den Kunden bleiben privat.

Lookalike Audience erstellen

Gewinne neue Kunden auf Facebook, die deinen bestehenden Zielgruppen ähnlich sind. [Mehr dazu.](#)

Quelle ? WCA, AdWords, Top Performer, 30 Tage

Neu erstellen ▼

Ort

Länder > Europa

Deutschland

Suche nach Ländern oder Regionen, auf die du abzielen kannst

Durchsuchen

Zielgruppe
ngröße ?

326K

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % der Länder

Resultierende Zielgruppen

Lookalike Audience (DE, 1%) – WCA, AdWords, Top Performer, 30 Tage

Geschätzte Reichweite

326.000 Personen

Die Größe der Zielgruppe reicht von 1% bis 10% der Gesamtbevölkerung der von dir ausgewählten Länder. 1% ist dabei deiner Source Audience am ähnlichsten.

[Erweiterte Optionen anzeigen](#) ▼

Abbrechen

Zielgruppe erstellen



My idea: Growth Hacking Bootcamps



No landing page needed

@hendrik.lennarz



Hendrik Lennarz
„Growth Hacking Bootcamp“
am 22.11.2017 in Berlin

NOV 22 Growth Hacking Bootcamp in Berlin
Public · Hosted by Growth Hacking Academy

✓ Going ▾

Wednesday, November 22, 2017 at 9:30 AM - 3 PM
about 5 months ago

Unicorn.Berlin (Unicorn.Berlin Brunnenviertel)
Brunnenstr. 64, 13355 Berlin, Germany [Show Map](#)

About Discussion

Write Post | Add Photo/Video | Create Poll

Write something...

8 Went · 103 Interested [See All](#)

The target audience

@hendrik.lennarz



NEW AUDIENCE ▾

Custom Audiences ⓘ

Lookalike

Lookalike (DE, 1%) - Bootcamp Teilnehmer

Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

Exclude | Create New ▾

Locations ⓘ Everyone in this location ▾

Germany

- 📍 Berlin, Berlin + 50mi ▾
- 📍 Cottbus, Brandenburg + 50mi ▾
- 📍 Leipzig, Sachsen + 50mi ▾
- 📍 Magdeburg, Saxony-Anhalt + 50mi ▾

📍 Include ▾ Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 20 ▾ - 55 ▾

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ German

✕

Enter a language...

Detailed Targeting INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Interests > Additional Interests

- brand eins
- Business Punk
- deutsche-startups.de
- Dmexco
- Gründerszene

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

Exclude People or Narrow Audience

Connections ⓘ Add a connection type ▾

 Growth Hacking Academy shared an event. Sponsored · 🌐

✕ Lerne Growth Hacking! ✕

100x schneller tolle Produkte entwickeln 🤖, blühende Geschäftsmodelle ausrollen 🌱 und mit exzellentem Online-Marketing 100.000+ Nutzer überzeugen. 🛒

Sicher Dir jetzt dein Ticket für das Growth Hacking Bootcamp in Berlin... [See More](#)



NOV 22 Growth Hacking Bootcamp in Berlin
Wed 9:30 AM · Unicorn.Berlin (Unicorn.Berli...
103 people interested · 8 people going ★ Interested

7 Likes 2 Comments

👍 Like 💬 Comment

 Growth Hacking Academy shared an event. Sponsored · 🌐

✕ Lerne Growth Hacking! ✕



NOV 22 Growth Hacking Bootcamp in Berlin
Wed 9:30 AM · Unicorn.Berlin (Unicorn.Berli...
103 people interested · 8 people going ★ Interested

1 Like

👍 Like 💬 Comment

Results: Nice, but...

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bootcamp HH		45 Event Resp...	6,167	21,739	€4.47 Per Event R...	€201.26	Ongoing	—	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bootcamp BER		77 Event Resp...	6,956	21,563	€2.75 Per Event R...	€211.64	Ongoing	—	—



@hendrik.lennar

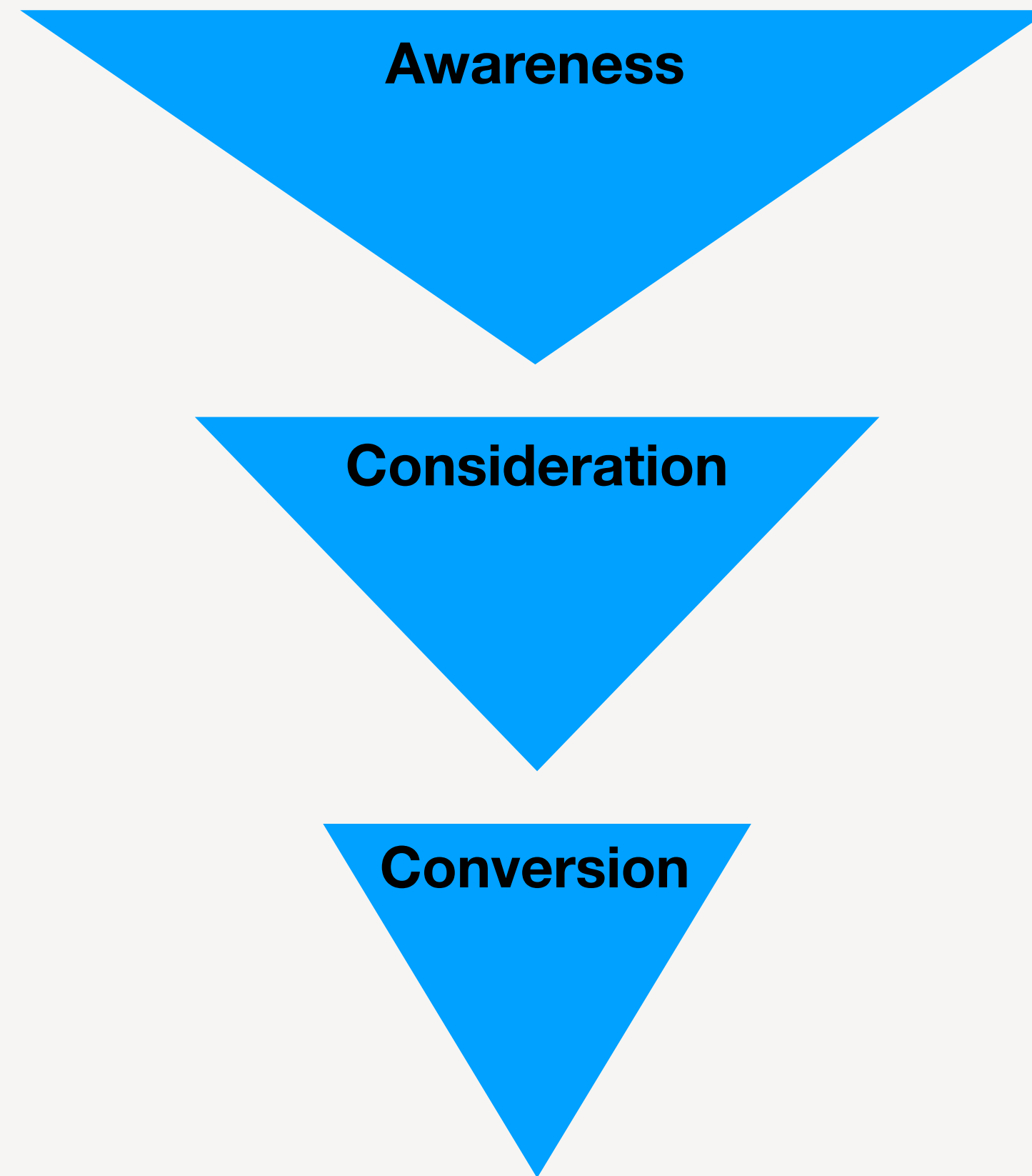




@hendrik.lennarz

???

Funnel logic



Get Engagement!

What's your product?

What's your offer?



Still no landing page needed

@hendrik.lennarz



The screenshot shows a Facebook event page for "Growth Hacking Bootcamp - Wien". The event is scheduled for Friday, January 19, from 9:30 AM to 3 PM, at the location "weXelerate" in Vienna, Austria. The page includes a search bar at the top, a left-hand navigation menu with options like "Events", "Calendar", and "Birthdays", and a "Create Event" button. The event details section shows the date, time, and location, along with a "Going" button and a "Show Map" link. Below the event details, there are tabs for "About" and "Discussion", and a "Write Post" section with options to "Add Photo/Video" or "Create Poll". At the bottom, it shows that 15 people have gone and 185 are interested, with a "See All" link and a row of profile pictures of attendees.

Split target audience: Awareness

@hendrik.lennarz



NEW AUDIENCE ▾

Custom Audiences ⓘ

Lookalike

- Lookalike (DE, 2% to 5%) - Website Visitors 30 days
- Lookalike (AT, CH and 2 others, 1%) - GES Live Video Watcher

Locations ⓘ Everyone in this location ▾

Austria

- Graz, Styria + 50mi ▾
- Linz, Upper Austria + 50mi ▾
- Vienna, Vienna + 50mi ▾

Include ▾ Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 20 ▾ - 55 ▾

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

~~Detailed Targeting INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ~~

Interests > Additional Interests


- Brand eins
- Business Punk
- deutsche-startups.de
- Dmexco
- Gründerszene

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

Exclude People or Narrow Audience

Growth Hacking Academy was live. Sponsored · Cologne · 🌐

Hendrik, Deine besten Growth Hacking Lesetipps?



growthhackingacademy.de
Growth Hacking Academy SIGN UP

7 2 Comments 1 Share

Like Comment Share

Refresh preview · Report a problem with this

Growth Hacking Academy was live. Sponsored · Cologne · 🌐

Was war der erste offizielle Growth Hack der Geschichte? Jetzt live....



growthhackingacademy.de
Was war der erste offizielle Growth Hack?
SIGN UP

11 2 Shares

Like Comment Share

Refresh preview · Report a problem with this

#2 Bootcamps invitation Insta Awareness · lookalikes GES - Berlin · Insta Eventbrite

hennarz ▾ Ad Preview 1 of 1 Ad <>

Create Ad Use Existing Post

Ad with a video

Ad with multiple videos in a carousel (Recommended)

Text

Learn Growth Hacking in 1 day! 🙌
CU at the next Growth Hacking Bootcamp on September 10th in Zurich?

1 2 3

Video

Change Video Create Slideshow


Use Templates

Now you can turn your images and text into a customized video.

Remove Video

For questions and more information, see the Facebook Ad Guidelines.

Video Preview 📺



Close Discard Draft Publish

Split target audience: Consideration

@hendrik.lennarz



Website
Website-Visitors-90
All video watchers
GES Live Video Watcher

Locations Everyone in this location

Austria

- Graz, Styria + 50mi
- Linz, Upper Austria + 50mi
- Vienna, Vienna + 50mi

Include Type to add more locations Browse

Add Locations in Bulk

Age 20 - 55

Gender All Men Women

Languages Enter a language...

Growth Hacking Academy shared ... an event. Sponsored ·

✗ Lerne Growth Hacking! ✗
100x schneller großartige Produkte entwickeln
🌱, blühende Geschäftsmodelle ausrollen 🌱
und mit exzellentem Online-Marketing 100.000+
Nutzer überzeugen. 🛒

Dein Ticket wartet auf Dich:
... [More](#)

FRI, JAN 19
Growth Hacking Bootcamp - Wien
185 people interested · 15 going

5 2 Comments

Like Comment

Split target audience: Conversion

Audience

NEW AUDIENCE ▾

Custom Audiences ⓘ

Engagement - Event

Bootcamp_Wien_Interests_365

Likers Bootcamp Wien

Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

Exclude | Create New ▾

Locations ⓘ

People who live in this location ▾

Include ▾ Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ

18 ▾ - 65+ ▾

Gender ⓘ

All Men Women

Languages ⓘ

Enter a language...

Locations ⓘ

Everyone in this location ▾

Austria

📍 Graz, Styria + 50mi ▾

📍 Linz, Upper Austria + 50mi ▾

📍 Vienna, Vienna + 50mi ▾

📍 Include ▾ Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ

20 ▾ - 55 ▾

Gender ⓘ

All Men Women

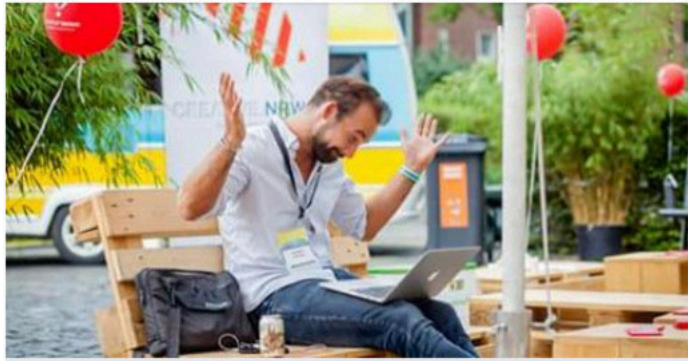
Languages ⓘ

Enter a language...

Growth Hacking Academy Sponsored · 🌐

🔥 Fast ausverkauft! 1 Ticket ist noch da... 🌐

📺 <http://bit.ly/2zYY3eM>



ghacademy.de

Growth Hacking Bootcamp Wien [APPLY NOW](#)

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

[Refresh preview](#) · [Report a problem with this preview](#)



Results: Yeaahhhh ;-)

@hendrik.lennarz



<input type="checkbox"/>	Campaign Name	Delivery	Results	Reach	Impressior	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Cost per Websi...	Website Purchases	Website Purchase RO...	Website Purchases Convers...	+
<input type="checkbox"/>	Bootcamp Wien	Inactive	56 Event Re...	5,101	11,171	€2.39 Per Event...	€133.72	Ongoing	€13.37	10	8.23	€1,100.98	

Current version

AWARENESS



CONSIDERATION



CONVERSION



Copy & Paste funnel logic

- ~~AMSTERDAM: JULY 13TH~~
- ~~DÜSSELDORF: AUGUST 15TH~~
- ~~MUNICH: AUGUST 24TH~~
- ~~ZÜRICH: SEPTEMBER 10TH~~
- ~~BERLIN: SEPTEMBER 19TH~~
- ~~HAMBURG: OCTOBER 26TH~~
- ~~COLOGNE: NOVEMBER 10TH~~
- FRANKFURT: FEBRUARY 7TH
- MUNICH: FEBRUARY 8TH
-



@hendrik.lennarz





@hendrik.lennarz

???

Hack #3: Scale...

29 SPEAKERS
FROM 13+ COUNTRIES
May 14th-18th

**GROWTH
EUROPE
SUMMIT**

#GROWTHEU

<https://www.growtheurope.com/summit-2018/>

@hendrik.lennarz



New! Insta story ads for Awareness stage;-)

@hendrik.lennarz

The screenshot shows the Facebook Ad Manager interface for editing an Instagram Story ad. The main heading is "Editing Ad: München Insta Story Eventbrite". On the left, there are navigation icons for analytics, editing, and a clock. The central editing area includes a "Text" field with the message: "👏 Lerne Growth Hacking an 1 Tag! 👏
Sehen wir uns auf dem Growth Hacking Bootcamp in München am 24.8.?". Below the text are checkboxes for "Automatically show the best performing cards first" (unchecked) and "Add a card at the end with your Page profile picture" (checked). A section titled "Select cards from previous ads" shows three cards, with the first one selected. Below this, there are radio buttons for "Image" and "Video" (selected), a "Change Video" button, and a video preview for "2018-08-01 22.55.41.mov" (15 seconds). At the bottom, there are tabs for "CUSTOM THUMBNAIL" and "VIDEO THUMBNAILS", with a "Select" button and three video thumbnail options. On the right, the "Ad Preview" section shows a live preview of the Instagram Story ad, featuring a video of a man with a beard, with the text "hennarz Sponsored" and "cutStory" visible.

New! Content Series for all channels

@hendrik.lennarz

GROWTH HACKING TOOLS 07
Google Surveys

GROWTH HACKING TOOLS 06
FASTBILL

GROWTH HACKING TOOLS 05
GOOGLE ANALYTICS

GROWTH HACKING TOOLS 04
WORDPRESS

GROWTH HACKING TOOLS 03
MAILCHIMP

GROWTH HACKING TOOLS 02
FACEBOOK ADS

GROWTH HACKING TOOLS 01
GOOGLE SUGGEST

Hendrik Lennarz
Founder & Growth Hacker
1,656 Followers

Hendrik, mein Chef weiß immer was unsere Kunden wollen - Aber eigentlich stimmt das gar nicht. 😊 Dann schnapp Dir doch einfach mal ein kleines Umfrage-Tool und frag die Kunden danach was sie wirklich "brauche" ...see more

7 Likes · Add Likers to LH Add Commentators to LH

Like Comment Share

- Universität Siegen 13,358 followers
- Shopify 81,166 followers
- Trusted Shops 1,860 followers
- Growth Hacking 9,482 members
- Shopify Partners 5,036 members
- Ecommerce Experts. #1 Group for Ecommerce Best Practices 114,853 members

Video content: Just do it!



@hendrik.lennarz



Publish SNACKABLE content CONTINUOUSLY

 @hendrik.lennarz





Google Ads helfen Kunden Deine Produkte zu finden.

Facebook und Instagram Ads helfen Deinen Produkten, die richtigen Kunden zu finden.

Google Adwords Test with 50-100€

1. Choose your favorite keyword

Found 1012 keyword ideas

Show broadly related ideas; Exclude adult ideas Add filter

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition
Your search term		
<input type="checkbox"/> cairo airport	880	Low
Idea		
<input type="checkbox"/> cairo airport arrivals	170	Low
<input type="checkbox"/> cairo airport hotel	90	Medium
<input type="checkbox"/> cairo airlines	50	Low
<input type="checkbox"/> cairo airport shuttle	20	Medium
<input type="checkbox"/> hotels near cairo airport	10	Medium
<input type="checkbox"/> flights to cairo egypt	10	Medium
<input type="checkbox"/> cairo airport departures	110	Low
<input type="checkbox"/> cairo airport transportation	10	Low
<input type="checkbox"/> flights to cairo	70	Low

2. Start Ad

Google Search Results for "cairo airport transfer"

About 4,630,000 results (0.45 seconds)

Transfer To Airport | Low Cost Transfe
[\(Ad\) www.gettransfer.com/](#)
First class service. Wide selection of cars. Best price payment. Safe & reliable. Best offers. Types: Econom Limousine.
Book your transfer online
Best price guarantee
Punctual and reliable transfer

Cairo Airport Transfer | Book On Viato
[\(Ad\) www.viator.com/cairo-transfers/Book-Now](#)
Save Time and Money - Book **Cairo Airport Transfe** Videos, & Maps. 100,000+ Things to Do. Verified Re Cairo Tours · Dinner Cruises · Pyramids & Sphinx · N

Airport Transfer Cairo | From 20€ per
[\(Ad\) www.civitatis.com/Cairo/Transfer](#)
Save time and money reserving your hotel **transfer** online with Civitatis.

Transfers Cairo (CAI) | Door-to-Door Airport Transfers | rideways.com
[\(Ad\) www.rideways.com/](#)
Pre-book & Save On Your **Airport Transfer** Today. Search, Book & Go with Rideways!

Transportation In Egypt Cairo Airport Shuttle Bus Taxi & Limosine
<https://www.cairoshuttlebus.com/>

3. Convert with Lead-Generator

What? How? Who? Contact us Start here free

LOGO
What you do

“We help X do Y by doing Z” by Steve Blank

- Benefit 2
- Benefit 3
- Benefit 4

Start here FREE

@hendrik.lennarz

SEO is a longterm strategy

@hendrik.lennarz



Page Title **Meta Description**

URL **More Results** **Site Links**

[Design Aeon: Latest Web Tutorials | PHP | jquery | .net | Html | CSS ...](#)
[www.designaeon.com/](#)
 2 days ago - DesignAeon is a blog for Web tutorials. Learn php,JavaScript,Jsquery,XHTML, HTML5, CSS, cakephp,ajax,SEO, .net ,how to, web development ...

[Drupal Module Development ...](#)
 Drupal module development demonstration of blocks ,blocks ...

[8 Best Drupal Themes](#)
 8 Best Drupal Themes : Hola Guys ! The Availability of Drupal ...

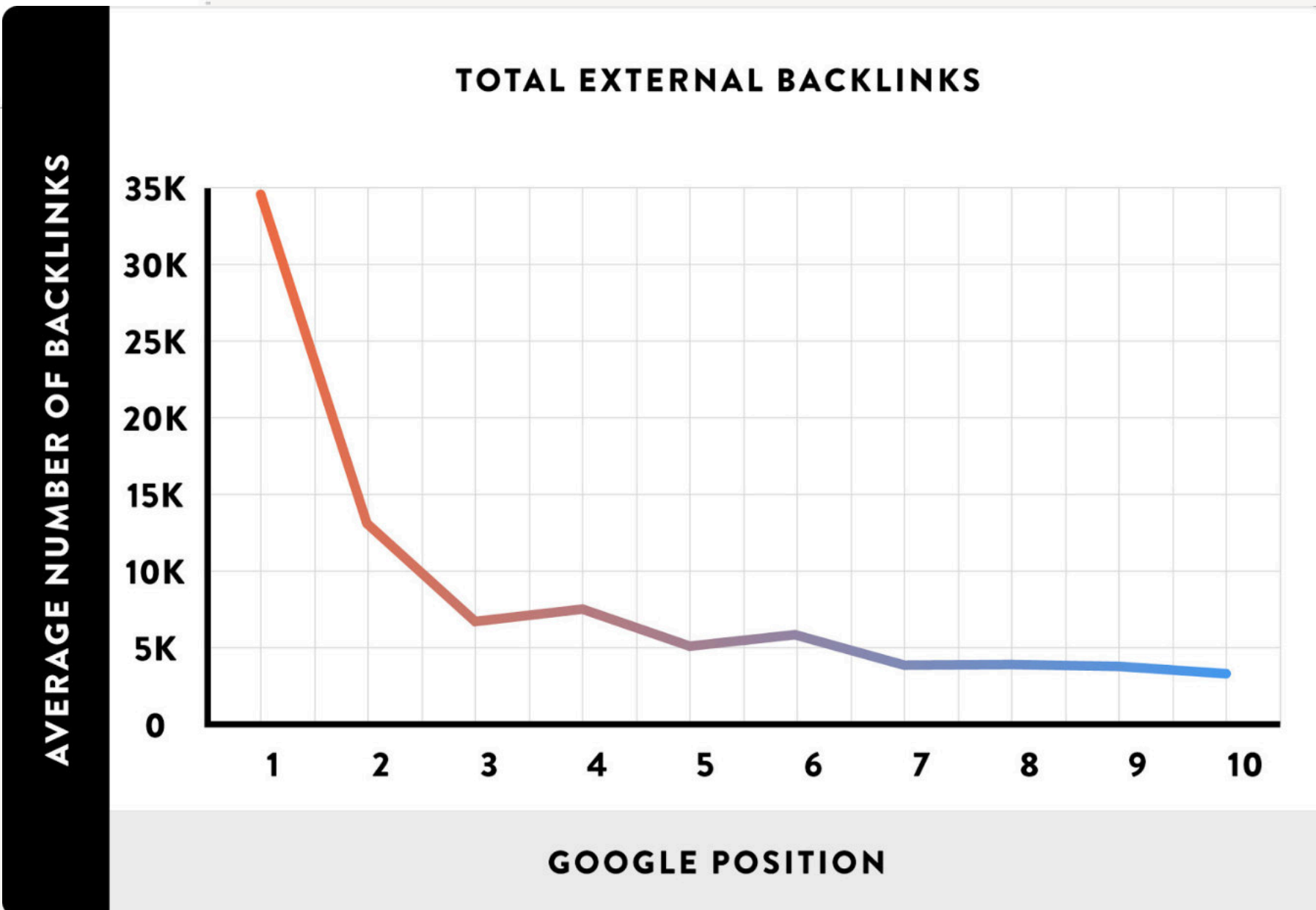
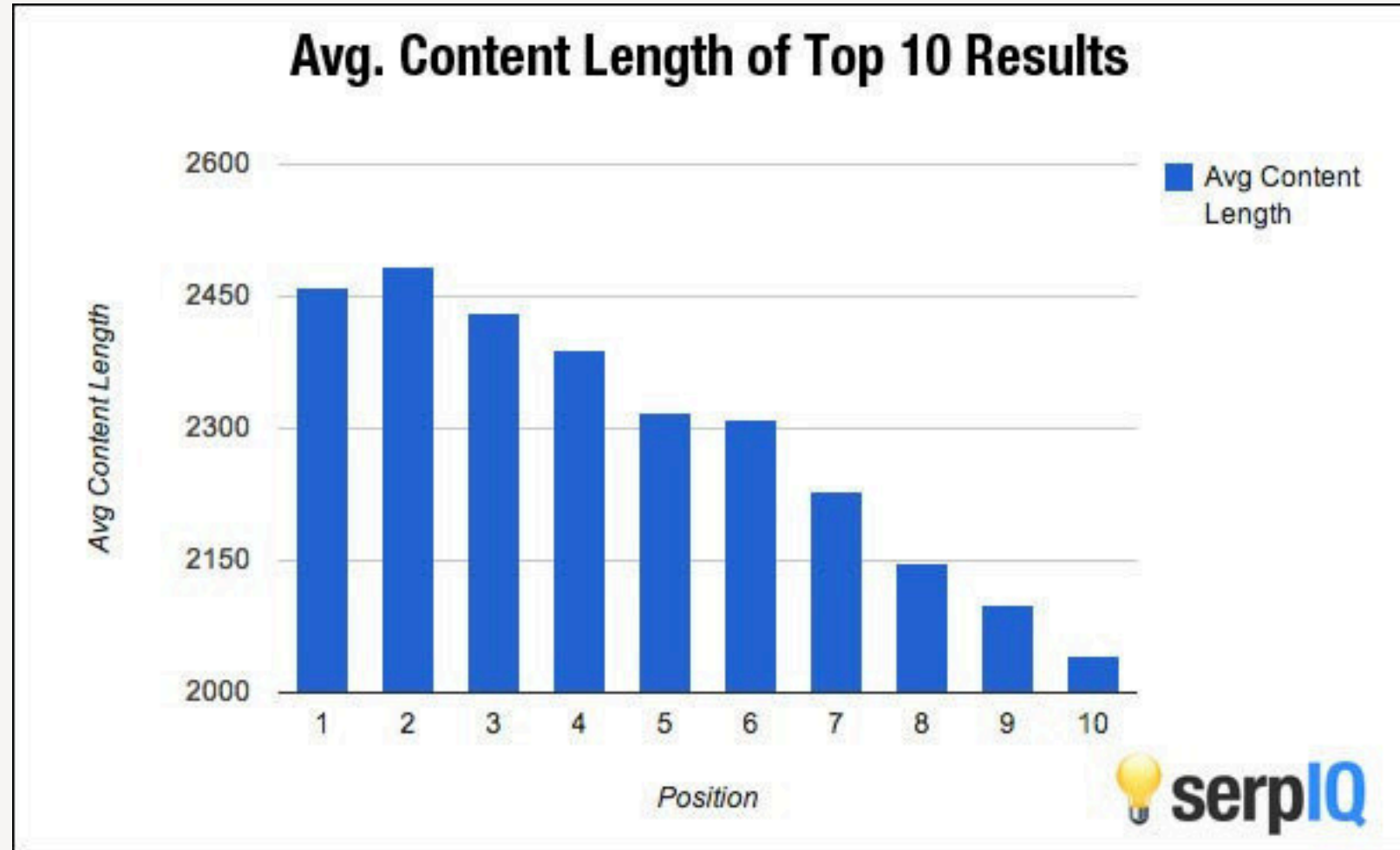
[Design Aeon Directory](#)
 Design Aeon Directory. Housing (2); Apartments home making ...

[More results from designaeon.com »](#)

[Read Mp3 Tags Without ...](#)
 Read Mp3 tags without downloading it ,Read Mp3 id3 ...

[CakePHP containable ...](#)
 Cake php containable Behavior with Paginator, Using ...

[Drupal Module Development ...](#)
 Drupal module Development Understanding variables, usage ...



Interlinked **Unreachable**

For crawlability success deep interlinking of blog posts is essential

New: Cross Device Targeting

 @hendrik.lennarz

Guestposting & a Hack

Growth Hacking mit Strategie - H. Lennarz - Als Buch & eBook

Anzeige www.springer.com/Growth-Hacking

4,2 ★★★★★ Bewertung für springer.com

Über 100 echte & selbst getestete **Growth Hacks**, zum sofort Ausprobieren.

Growth Hacking ist eine Marketing-Technik, die von Startups entwickelt wurde, um mit Kreativität, analytischem Denken und dem Einsatz von Social Media den Absatz zu fördern und Bekanntheit zu erlangen.

Growth Hacking – Wikipedia

https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking

Informationen zu diesem Ergebnis Feedback

Growth Hacking – Wikipedia

https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking

Growth Hacking ist eine Marketing-Technik, die von Startups entwickelt wurde, um mit Kreativität, analytischem Denken und dem Einsatz von Social Media den ...

Eigenschaften und ... · Begriffsentstehung · Methoden

Was ist Growth Hacking und wie werde ich ein Growth Hacker?

<https://blog.hubspot.de/marketing/growth-hacking>

25.06.2014 - **Growth Hacking** verspricht große Wirkung mit kleinem Budget. Aber was ist **Growth Hacking** eigentlich genau, und wie können Sie es ...

Die 5 besten Growth Hacks für Start-ups - StartingUp: Das ...

www.starting-up.de > Marketing > Online-Marketing

Wie Sie die Techniken des **Growth Hacking** nutzen, um das Wachstum Ihres Online-Business zu pushen und die Bekanntheit zu steigern.

Intensiv Training: Growth Hacking mit Strategie + Growth Hacking

Growth Hacking



Growth Hacking ist eine Marketing-Technik, die von Startups entwickelt wurde, um mit Kreativität, analytischem Denken und dem Einsatz von Social Media den Absatz zu fördern und Bekanntheit zu erlangen.
[Wikipedia](#)

Feedback

Ergebnisse für

[Growth Hacking mit Strategie: Wie erfolgreiche Startups ...](#)

Datum der Erstveröffentlichung: 28. Februar 2017

Autor: Hendrik Lennarz



Groups & Communities

@hendrik.lennarz

The screenshot shows the Facebook search interface for 'startup egypt'. The search bar at the top contains 'startup egypt' and the user's name 'Hendrik'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'All', 'Posts', 'People', 'Photos', 'Videos', 'Marketplace', 'Pages', 'Places', 'Groups', 'Apps', and 'Events'. The 'Groups' tab is selected, showing a list of search results. On the left, there are filter options for 'POSTS FROM' (Anyone, You, Your Friends, Your Groups and Pages, Public, Choose a Source...), 'POST TYPE' (All Posts, Posts You've Seen), 'POSTED IN GROUP' (Any group, Your Groups, Choose a Group...), 'TAGGED LOCATION' (Anywhere, Cologne, Germany, Waldbröl, Choose a Location...), and 'DATE POSTED' (Any date, 2019, 2018, 2017, Choose a Date...). The search results list several groups and pages, including 'Startup Egypt' (597 likes, NGO), 'Startup Weekend Egypt' (41K likes, Community), 'Falak Startups' (7.1K likes, Business Service), 'Egypt StartUp CUP' (3.6K likes, Entrepreneur), 'Startups Without Borders Cairo' (277 members), 'Falak 101: Growth Hacks w/ Hendrik Lennarz' (Event), and 'STARTUP EGYPT' (267 likes, Website). Each result includes a profile picture, name, type, and a brief description.

The screenshot shows a Facebook group page for 'Triathlon'. The group cover features a collage of triathlon-related images, including a triathlete, a bicycle, and a triathlon van. The group name 'Triathlon' is displayed in a large font, with the subtitle 'Du bist ein echter Triathlet, wenn...' and 'Public Group'. Below the cover, there are navigation tabs for 'Discussion', 'Members', 'Events', 'Photos', and 'Files'. A search bar for the group is also present. The page includes a 'Write Post' section with options for 'Write Post', 'Add Photo / Video', 'Create Poll', and 'Add File'. On the right, there is an 'ADD MEMBERS' section with a search bar and a 'MEMBERS' section showing '4,699 Members (73 new)'. The 'RECENT ACTIVITY' section is partially visible at the bottom.

Trust matters: Collect reviews



<https://www.hendriklennarz.com/reviews/>

✖ Teilnehmerstimmen:

"Hallo Hendrik,
Ich wollte mich bei dir herzlich für dein heutiges Bootcamp in Zürich bedanken. Es war sehr erfrischend und informativ und viel zu schnell vorbei. Ich habe dein Buch zuvor schon gelesen und auch so ein Online-Kurs gemacht, wo ich meine, dass er von dir war.

Ich trage seit einigen Monaten den neuen und lustigen Jobtitel „Intrapreneur Growth Hacker“. Mein Team und ich testen und entwickeln innovative Geschäftsmodelle in einem traditionellen Schweizer Versicherungskonzern (ja, ich hatte keinen Mut die Hand zu heben als du heute fragtest wer aus der Versicherungsbranche kommt ;-). Meine Aufgabe ist es unter anderem, diese Modelle nach dem Growth Ansatz am Markt zu testen und möglichst den richtigen Hebel für eine erfolgreiche Skalierung zu finden. Was ich dabei besonders herausfordernd finde, ist komplett auf der grünen Wiese zu starten. Unsere Produktentwicklung steckt noch in den Kinderschuhen. Einerseits sind wir nach wie vor daran, die richtigen Probleme zu validieren und eine saubere Value Proposition zu entwickeln, andererseits sollen wir dann auch sehr rasch mit den „Experimenten“ starten. Ich habe eine „traditionelle“ und langjährige Marketingschulbank hinter mir und verfechte Content Marketing, ein anständiges Branding mit allen Facetten und grundsätzlich die Verknüpfung von Aktivitäten. Leider beissen sich diese eher langfristig orientierten Massnahmen mit dem Druck, kurzfristig Erfolge aufzeigen zu können

Liebscher & Bracht
DIE SCHMERZSPEZIALISTEN

ÜBER UNS | AUS- UND FORTBILDUNG | SCHMERZLEXIKON | ONLINE-SHOP | ONLINE SCHMERZTHERAPIE

Stimmen zur Liebscher & Bracht Schmerztherapie

Anke Vogel
★★★★★
hatte jahrelang Rückenbeschwerden
„Mittlerweile gehören ausgewählte Videos von Liebscher & Bracht in Sachen HWS und BWS zu meiner Tagesroutine und vieles hat sich absolut zum Positiven verändert.“

Per Mertesacker
Fußballprofi
★★★★★
„In der englischen Premier League kann man nur dann dauerhaft punkten, wenn man sich körperlich auf höchstem Niveau befindet. Liebscher & Bracht ermöglicht mir, diese Leistung zu erreichen und abzurufen.“

Ilona Frosch
★★★★★
hatte Schmerzen im Nacken und in der Hüfte
„Ich bin total begeistert von der Vielzahl der guten Übungen, die mir alle helfen, gedehnt, beweglich und ohne Schmerzen zu sein.“

@hendrik.lennarz

4.9 ★ 4.9 of 5 stars 19 reviews

5 stars 18
4 stars 1
3 stars
2 stars
1 star

MOST HELPFUL MOST RECENT STAR RATING

Michael Tan reviewed Growth Hacking Academy — 5★
July 17 at 11:16 AM · 🌐

This person is the Arnold Schwarzenegger of Growth Hacking. He even looks and sounds like him! I can recommend his bootcamp because of the interaction and practical tips.

👍👍 Growth Hacking Academy and Rens van Daalen 1 Comment

Love Comment Share

Jet Oesterreicher reviewed Growth Hacking Academy — 5★
July 16 at 11:39 AM · 🌐

Very informative, very nice that this boot camp helps you to instantly implement practical hacks, and his enthusiasm is contagious!

👍 Growth Hacking Academy 1 Comment

Love Comment Share

Hendrik Lennarz Thx, I'm so happy that this bootcamp idea fits exactly to the peoples needs 😊 Thx for your feedback this

Chat (64)

TRUSTED SHOPS
e
GUARANTEE

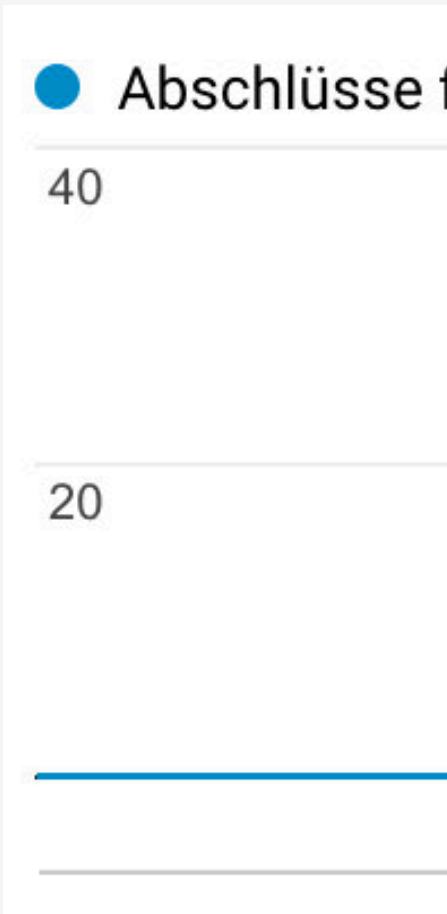
★★★★★
Sehr gut
4.82/5.00

Combine marketing channels



Influencer marketing with ROI, pls

@hendrik.lennarz



The image shows an Instagram post from the account 'ylumisarkle'. The main visual is a top-down view of a white ceramic bowl filled with a variety of fresh ingredients: green leafy vegetables, purple grapes, a slice of cantaloupe, and a small jar of dark green powder. The bowl sits on a light-colored wooden surface. To the right of the image is the post's text, which describes the salad as 'ADAPTOGENIC SALAD' and lists various health-related hashtags. Below the text are icons for likes and comments, and a note that the post has been liked 295 times. The post is dated 'VOR 3 TAGEN' (3 days ago). Navigation arrows are visible on the left and right sides of the post.

ylumisarkle Abonniert

ylumisarkle ADAPTOGENIC SALAD 🌿 It's just amazing how adaptable tonic herbs are, you can literally add them to any dish or drink - just be creative ✨ Sparkling & beautiful PURIFY infused summersalad by radiant @marie_backt 🍷
#balance #metabolismboost #glow #vegan #detox

•
•
•

#ylumi #ylumisarkle #tcm #adaptogens #skinfood #holistic #naturalbeauty #powder #superherbs #herbal #spirit #plantpower #yoga #herbs #feelgood #healthyfood #startup #veganfood #plantbased #healthylife #detox #superfood #metabolism #innerbeauty

sofievanenbrande YES 🍷 ROCK PLANT PWR 🌿 🙏

♥️ 💬
Gefällt 295 Mal
VOR 3 TAGEN

Kommentar hinzufügen ...

ram.com/n/BX4fanuBz4n/?taken-bv=ylumisarkle

Pinterest for DIY stuff...

@hendrik.lennarz



Hochzeitslocation-Tipps
20 Pins · 112 Follower

Hochzeitsinspirationen
Gartenparty Geburtstage
Anziehen

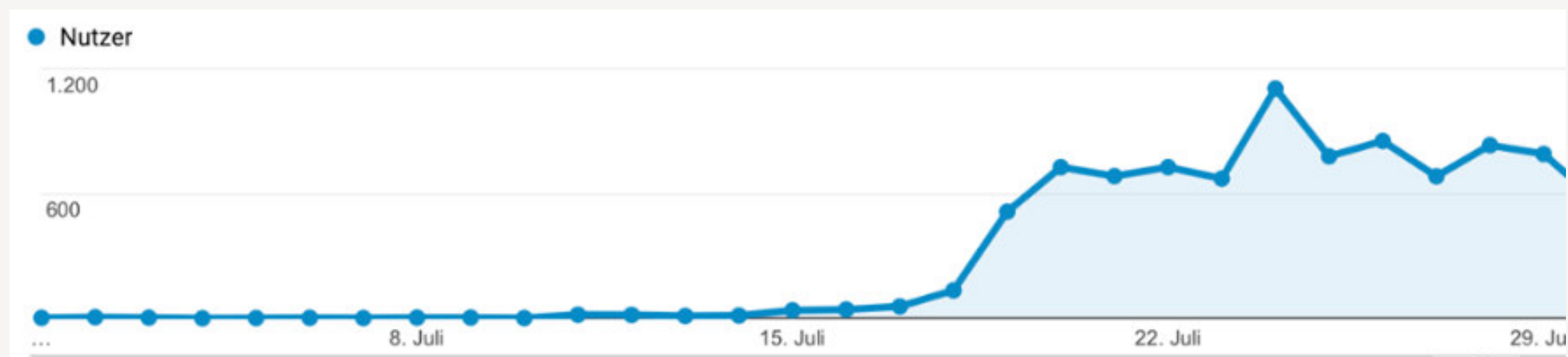
Candyland-Hochzeit im Seepavillon Köln

Lampions Drinnen Hochzeiten R >
Für Scheunenhochzeit drinnen :)
Mehr
Mehr sehen
a von amazon.de

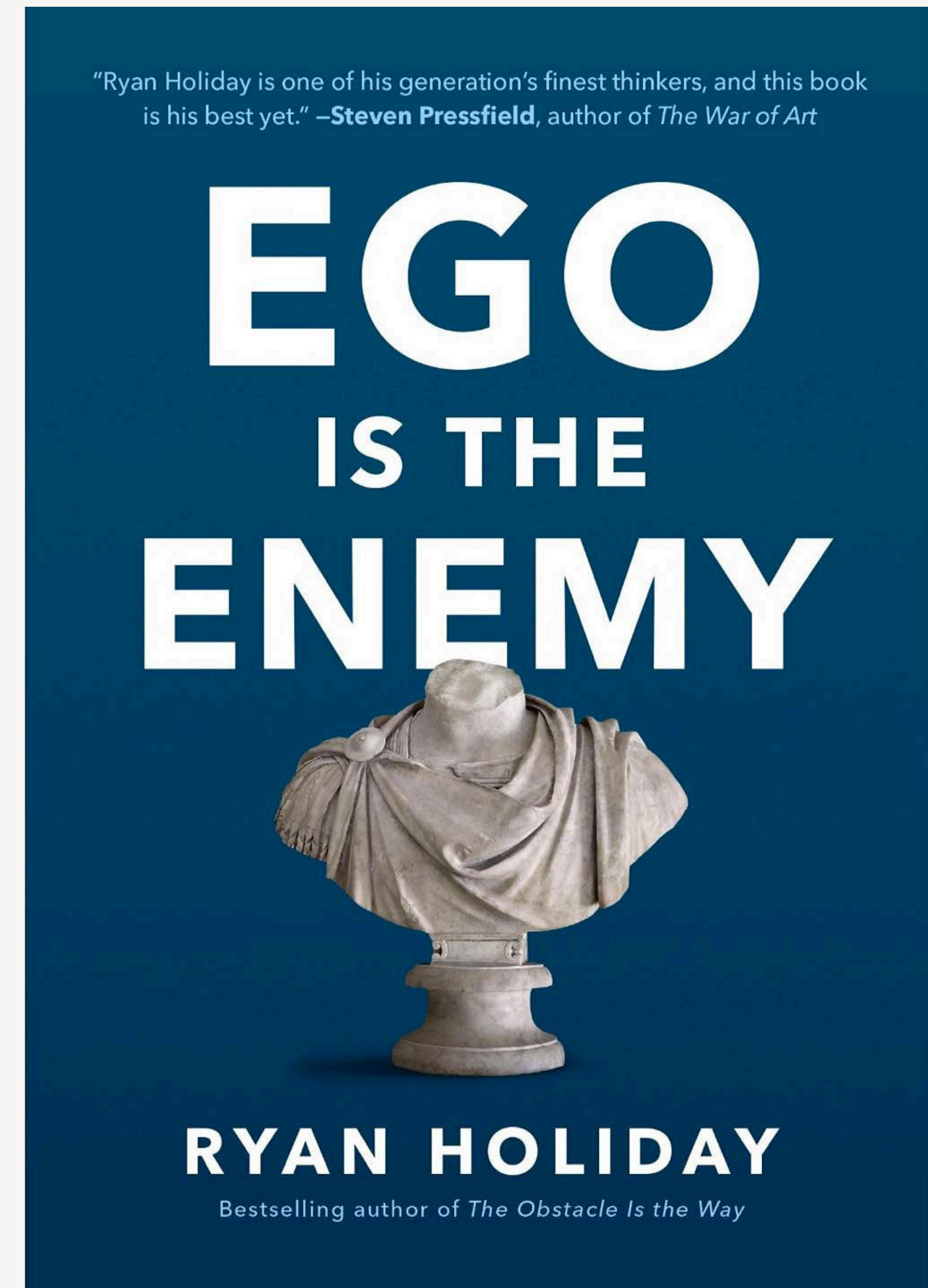
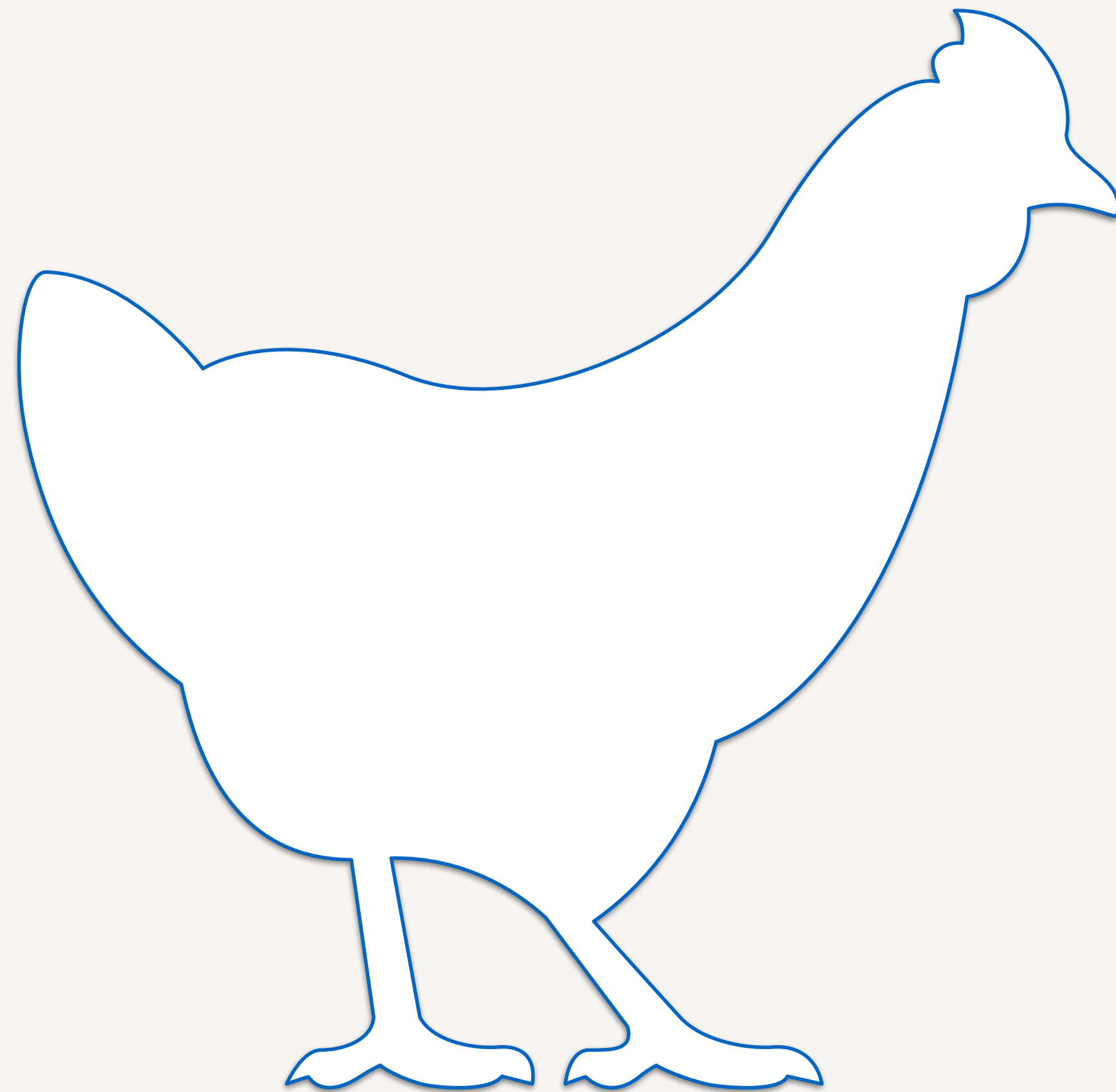
Familiäre Vintage Hochzei...
Diy Hochzeit Deko Vintage Hochzeit De >
Ambiente gesamt sehr schön. Stoffeleien im Hintergrund mit

Maren & Benedikt: Urbane...
Hochzeit Tischdekoration Hochzeit Del >
Maren & Benedikt: Urbane Demone Hochzeit

Anzeigen
Hochzeitslocation-Check
Schloss Eicherhof in Leichlingen
Weitere Informationen unter djmarkus...
Wunderschön gelegen, von sehr engagierten und professionelle...
Mehr sehen



Special: Growth Hacking for B2B?



@hendrik.lennarz

Collect E-Mail Marketing as exchange for....

@hendrik.lennarz

Marken sind lebende Systeme.	Der Zweck von Marken besteht darin, nachhaltige Erträge zu ermöglichen.	Marken passen sich an, indem sie sich nicht anpassen.	Marken fo führen.   
5. Kopieren ist besser als kopieren.	6. Nur Nullen haben keine Ecken.	7. Marken dürfen nicht geführt werden, sie müssen geführt werden.	8. Markenführung wirkt sich auf das ganze Unternehmen aus.
9. Marken werden über einfache Regeln gesteuert – und Zufall.	10. Attraktivität schlägt Bekanntheit.	Unsere 10 Überzeugungen können Sie hier als PDF herunterladen: Download	

A typical Growth Funnel



A **website** with a clear message



A lead-generator that gets **email addresses**



An **email sequence** that onramps customers



A sales email that makes **phones ring** and closes sales

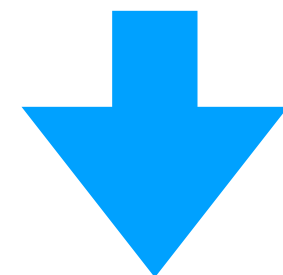
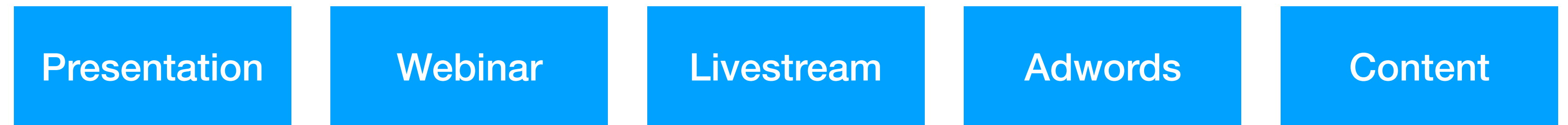


Customer **testimonials** that actually sell products

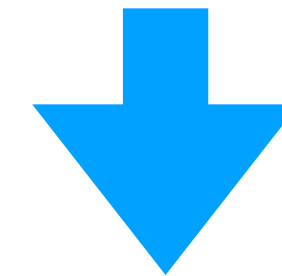
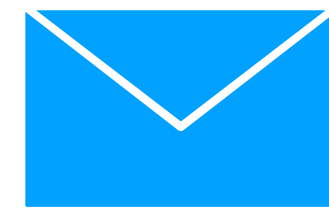
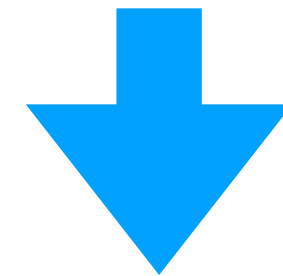
@hendrik.lennarz



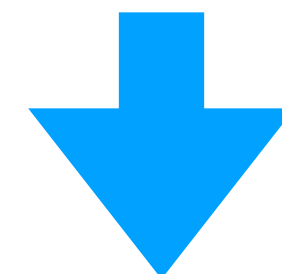
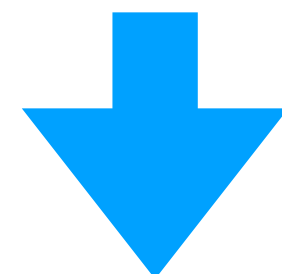
Example: Sales automation funnel



„Download Slides“

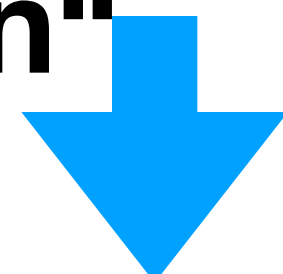


ZAPIER



Manual Stalking

„Linkedin“

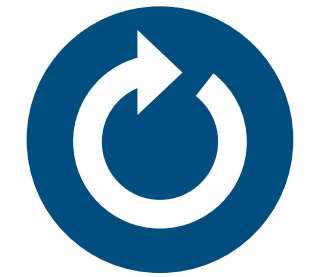


✓ Worth it

Not Worth it X

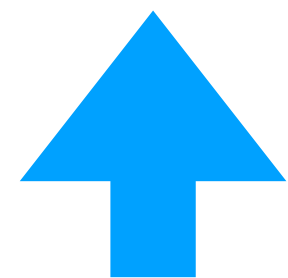
Weekly Newsletter

+
Online Course
automation

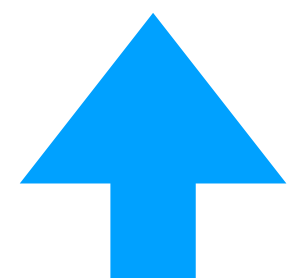


Facebook Pixel

If responds,
try to get a call!



Auto
E-Mail / LinkedIn
Follow-Up



Linked Helper

@hendrik.lennarz



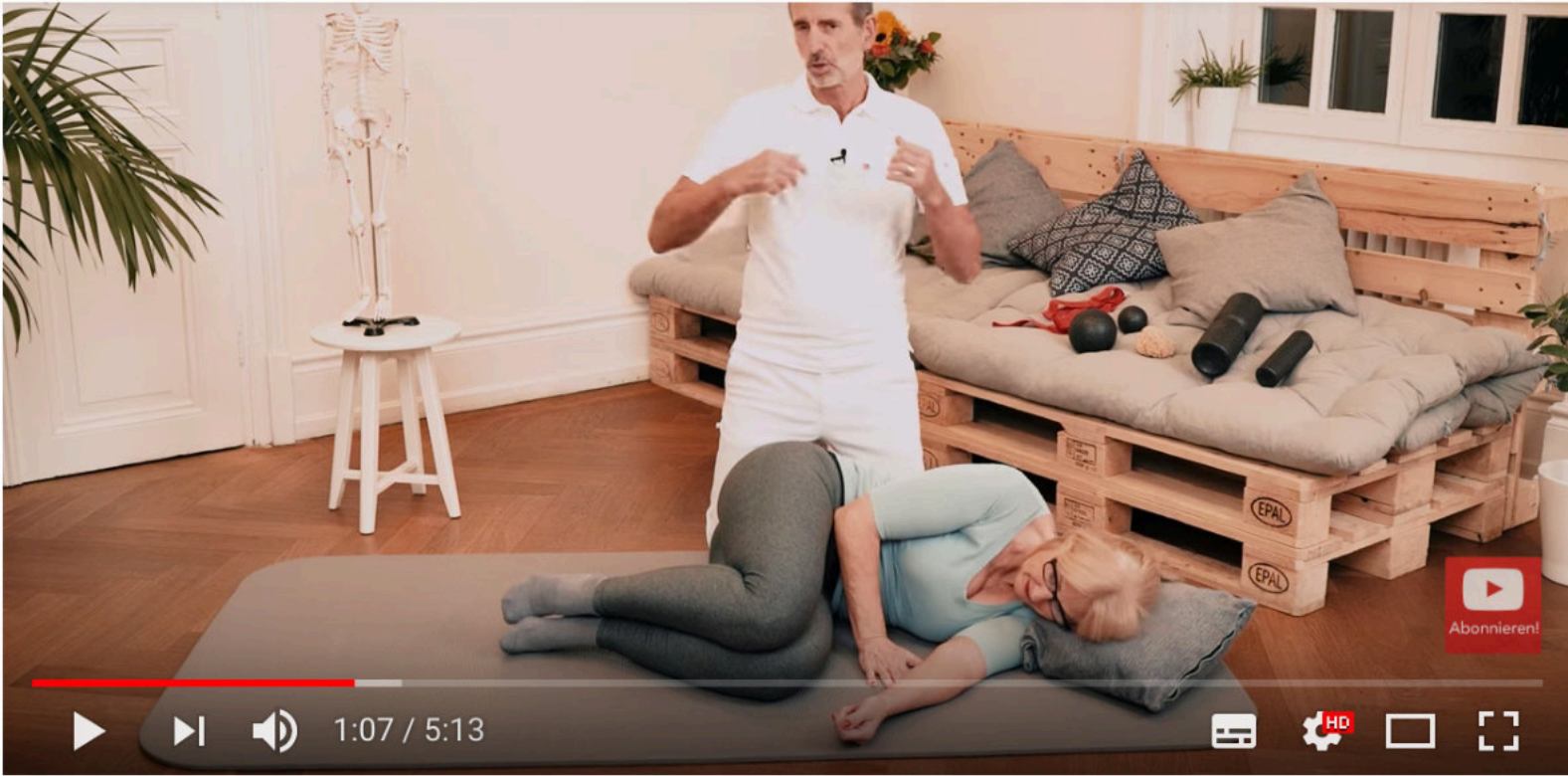
Track the whole customer journey



@hendrik.lennarz



Find your weak-/sweet spots



Suchen

YouTube AT

Abonniert

1:07 / 5:13

Diese Schlafposition solltest Du unbedingt vermeiden! | Liebscher & Bracht

1.616.385 Aufrufe 39 TSD. 1 TSD. TEILEN

Liebscher & Bracht | Die Schmerzspezialisten ✓
Am 12.11.2017 veröffentlicht

ABONNIEREN 179 TSD.

Weitere Infos zu diesem Thema findest du hier:
<https://www.liebscher-bracht.com/dies...>

MEHR ANZEIGEN

> 3Mio views monthly



Liebscher & Bracht®
DIE SCHMERZSPEZIALISTEN

ÜBER UNS | AUS-UND FORTBILDUNG | SCHMERZLEXIKON | ONLINE-SHOP | ONLINE SCHMERZTHERAPIE

Ein schmerzfreies Leben für jeden Menschen ✓

► Was können Sie gegen Ihre Schmerzen tun?
Jetzt exklusive Infos erhalten:

Ihre E-Mail Adresse

Bestätigen

>250.000 E-Mails

Acquisition, Behaviour, Conversion

	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen ↓	Neue Sitzungen in % ↓	Neue Nutzer ↓	Absprungrate ↓	Seiten/Sitzu... ↓	Durchschnittl. Sitzungsdauer ↓	E-Commerce-Conversion-... ↓	Transaktionen ↓	Umsatz ↓
	307.062	73,95 %	227.069	49,19 %	5,49	00:03:32	2,12 %	6.496	206.561,03 €
1 Organic Search	130.058	<div style="width: 73%;"></div>		45,91 %	<div style="width: 73%;"></div>		0,88 %	<div style="width: 13%;"></div>	
2 Referral	90.450	<div style="width: 50%;"></div>		53,29 %	<div style="width: 85%;"></div>		5,15 %	<div style="width: 77%;"></div>	
3 Direct	40.056	<div style="width: 13%;"></div>		52,65 %	<div style="width: 80%;"></div>		0,73 %	<div style="width: 11%;"></div>	
4 Paid Search	31.956	<div style="width: 10%;"></div>		45,26 %	<div style="width: 75%;"></div>		1,05 %	<div style="width: 16%;"></div>	
5 (Other)	10.045	<div style="width: 3%;"></div>		48,09 %	<div style="width: 78%;"></div>		0,49 %	<div style="width: 7%;"></div>	
6 Display	2.392	<div style="width: 0%;"></div>		64,09 %	<div style="width: 95%;"></div>		0,42 %	<div style="width: 6%;"></div>	
7 Social	2.105	<div style="width: 0%;"></div>		57,53 %	<div style="width: 88%;"></div>		0,62 %	<div style="width: 9%;"></div>	

#3 Cheat sheet: Growth Marketing

1. How can you get your 10th, 20th, 100th, 10.000th customer?

2. Generate ideas for your content mkt stages

- Awareness

- Consideration

- Conversion

@hendrik.lennarz



GOAL: Select 3 Top Growth Hacks

What is Growth Hacking?

Growth Hacking Process V3.0

Pitch your Top 3 Growth Hacks

Execute or Die



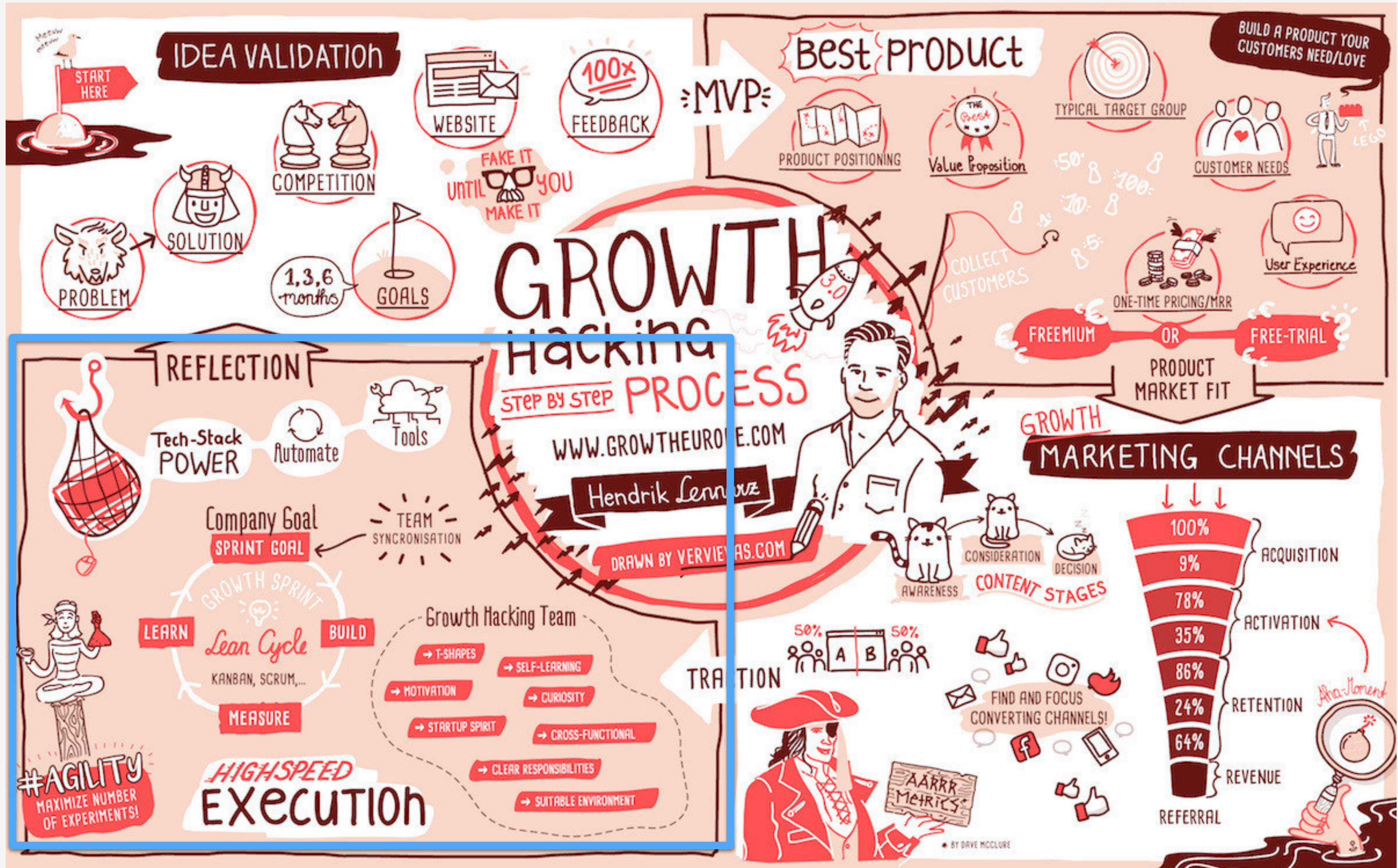
01

02

03



High-Speed execution



@hendrik.lennarz

How much experiments per day?

>2000

9/10 fail

The screenshot shows the Booking.com homepage. At the top, there's a navigation bar with the logo, currency (€), language (German), and links for 'Einladen und Geld verdienen', 'Ihre Unterkunft anmelden', 'Registrieren', and 'Anmelden'. Below this is a menu for 'Unterkünfte', 'Flüge', 'Mietwagen', 'Taxis zum/vom Flughafen', and 'Restaurants'. A secondary navigation bar includes links like 'Angebote finden', 'Reiseführer', and 'Wie war Ihr Aufenthalt?'. The main content area is divided into a search box on the left and destination cards on the right. The search box has a yellow background and contains a search prompt, a text input field, date pickers for check-in and check-out, a 'Business travel?' toggle, and room/occupancy dropdowns. A blue button labeled 'Nichts wie los!' is at the bottom of the search box. The destination cards for Hamburg and Berlin feature images, text about reasons to visit, and average price tags.

Booking.com € Einladen und Geld verdienen Ihre Unterkunft anmelden Registrieren Anmelden

Unterkünfte Flüge Mietwagen Taxis zum/vom Flughafen Restaurants

Angebote finden Reiseführer Wie war Ihr Aufenthalt? Ferienunterkünfte Verreisen Sie geschäftlich? Booking.com für iPhone, iPad und Android

Finden Sie Angebote für jede Jahreszeit
Von gemütlichen Landhäusern bis zu stylischen Apartments

Reiseziel, Unterkunftsname oder Adresse:
Mehr Orte, als Sie je besuchen könnten (aber einen Versuch ist es wert)

Check-in-Datum Anreisedatum
Check-out-Datum Abreisedatum

Reisen Sie geschäftlich? Ja Nein

Zimmer/ Einheiten: Erwachsene Kinder

Nichts wie los!

Anmelden, um Pst...Sparpreise zu sehen
Die Preise sinken, sobald Sie sich anmelden!

Hamburg
Die besten Gründe für einen Besuch:
Hafen, Sehenswürdigkeiten & Sightseeing, Shoppen
Durchschnittlicher Preis
€ 146,65

Berlin
Die besten Gründe für einen Besuch:
Geschichte & Historisches, Sehenswürdigkeiten & Sightseeing, Museen
Durchschnittlicher Preis
€ 122,12

@hendrik.lennarz

Your (team) skills are the key to Growth!



@hendrik.lennarz



Transformation to T-Shapes

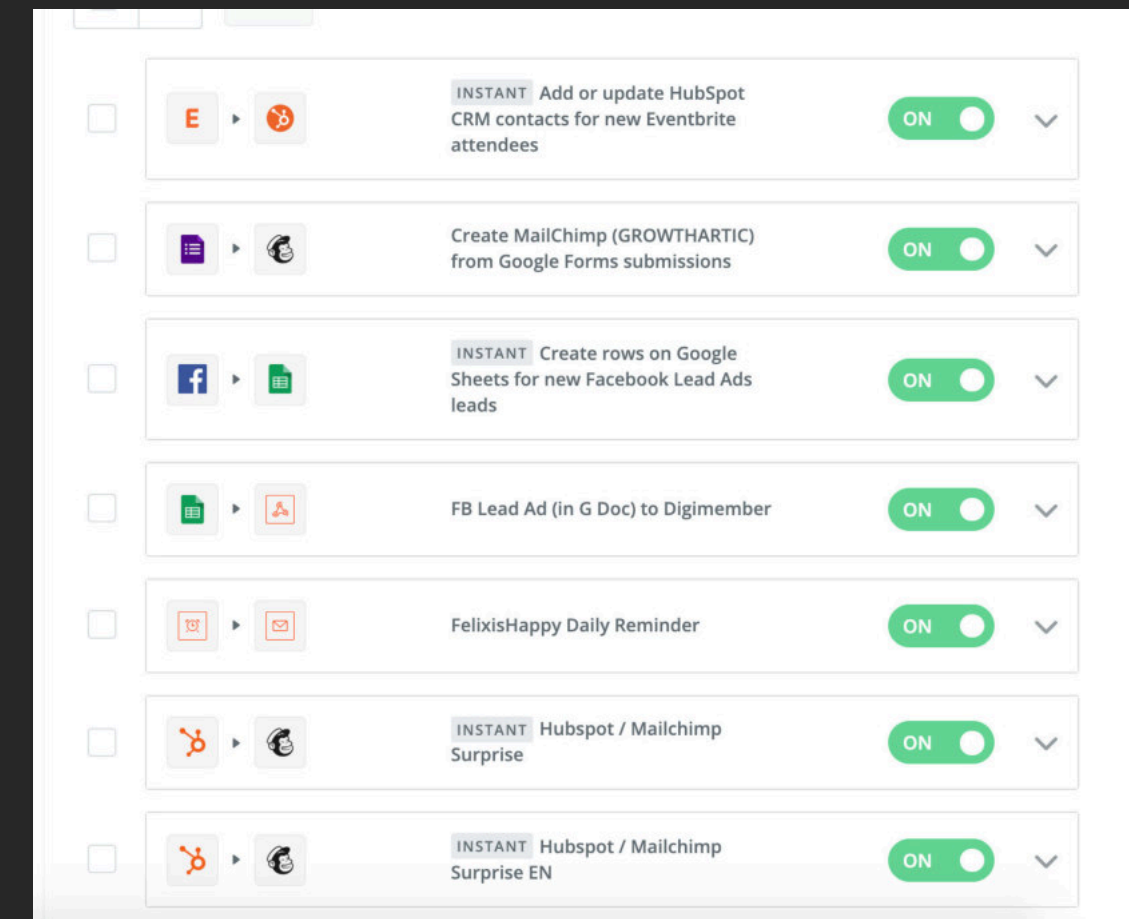
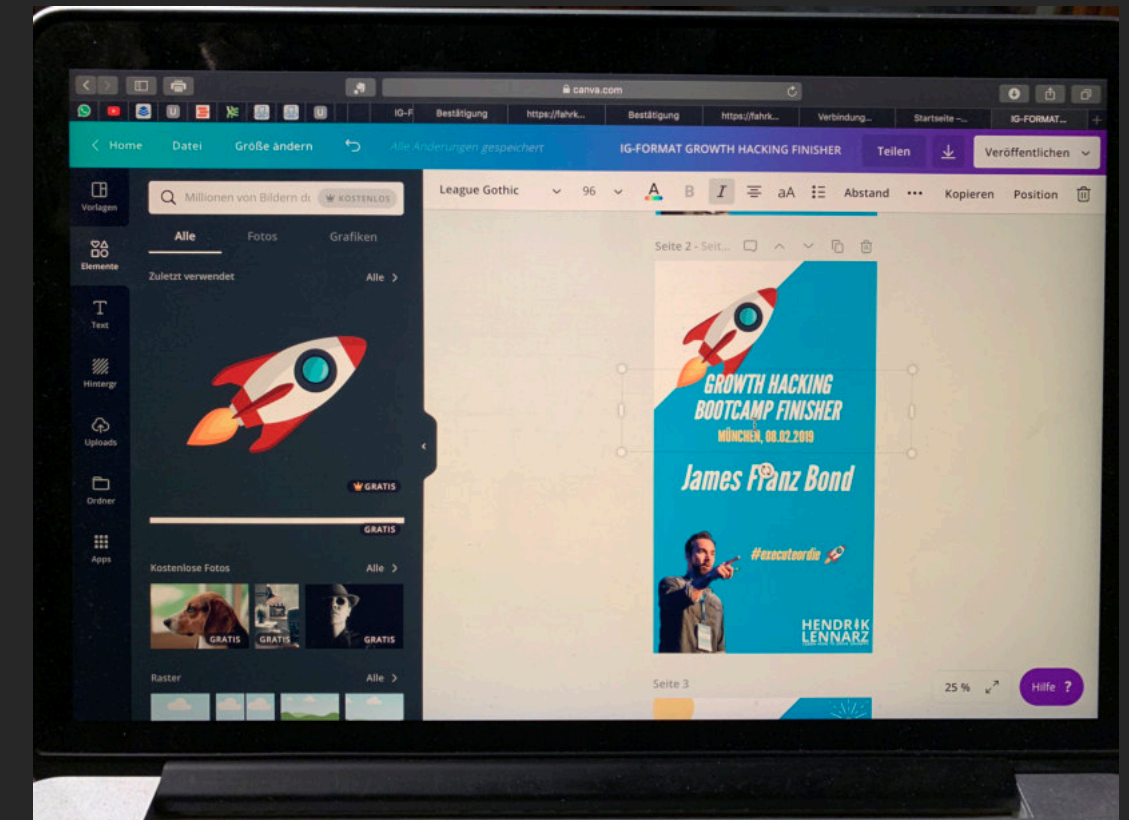
Passion	Curiosity	Learning	Cust. Empathy	Project Mgt	Copy writing	Sales	Website Mgt	Online Mkt	Analytics	Tech	Tools	= Sum / Total
5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	42 / 60 = 70%

Ranking 0-5:
0: I don't know nothing
5 I am a real expert

Speed up: Growth Hacking Tools

1. Wordpress / Optimizely / Mezzanine
2. Typeform / Google Forms
3. Google Keyword Planner
4. Google Analytics
5. Mailchimp
6. Zapier
7. Fastbill
8. Trello
9. Slack
10. Hubspot
10. Linked Helper
11. Google Optimize
12. Hotjar
13. Canva
14. Google Suite
15. FB Business Manager
16. Cloudways

@hendrik.lennarz



#4 Cheat sheet: High-Speed Execution

1. What is your barrier to execute faster?

2. How can you solve it?

@hendrik.lennarz



GOAL: Select 3 Top Growth Hacks

What is Growth Hacking?

Growth Hacking Process V3.0

Pitch your Top 3 Growth Hacks

Execute or Die



01

02

03



Final: Your Top-3 Growth Hacks



1. What is the idea?

2. Why did you choose it?

3. When do you start?

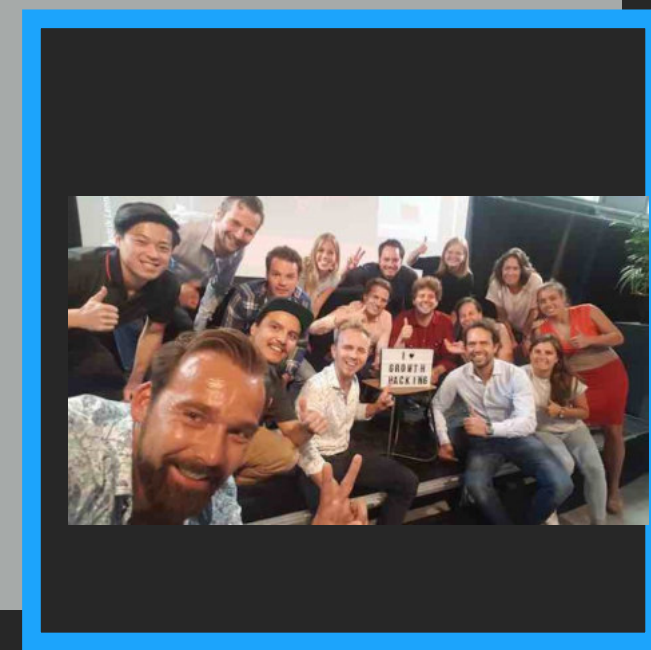


#EXECUTEORDIE!

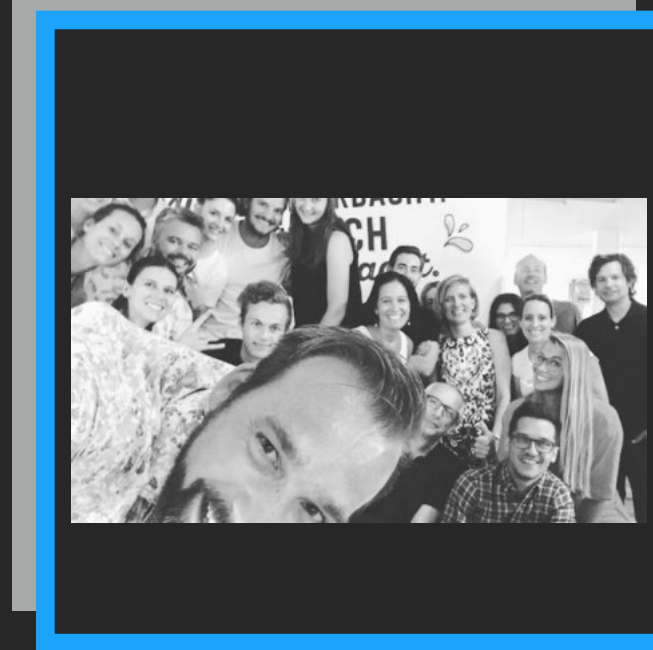
@hendrik.lennarz



LEARN
ONLINE



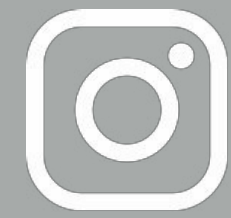
INDIVIDUAL
COACHING



TEAM
COACHING

REPEAT ONLINE - IT'S FREE!

www.hendriklennarz.com/online



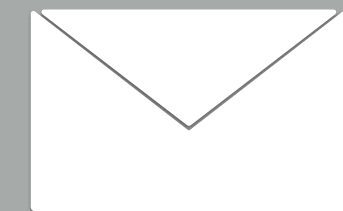
@hendrik.lennarz



@lennarz



growthartic.com



h@hendriklennarz.com



hendriklennarz.com/reviews/

Moderation

Christoph Schlechtriem (Geschäftsleiter Marketing & Vertrieb, DERTICKETSERVICE.DE)

Christoph Schlechtriem führt während der gesamten Veranstaltung durch den Tag und spricht in seinem eigenen Vortrag über Kennziffern und Möglichkeiten der Kundengewinnung und -bindung. Dazu stellte er zunächst evaluierte Daten aus der letzten Marktforschung von DTS vor.

Er sagt: „Wir müssen die Kunden treuer machen.“ Seiner Einschätzung nach sind Kunden aufgrund des Überangebotes sehr sprunghaft in der Nutzung ihrer Ticketanbieter geworden. Hier muss gegengesteuert werden, etwa indem Service und Kulanz deutlicher kommuniziert wird.

- Kontakt mit dem Kunden halten
- Wissen über den Kunden einholen, analysieren und richtig verwerten
- Relevanz der Veranstaltungen für den Kunden einschätzen können

Wichtig ist vor allen Dingen, die Kundendaten richtig zu nutzen. Eine direkte und analysierte Ansprache des Kunden führt zu mehr Effektivität im Marketing.



Christoph Schlechtriem führte durch den Tag.

DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Wie wir Kunden gewinnen und binden

Christoph Schlechtriem, Geschäftsleitung Marketing, DERTICKETSERVICE.DE)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

Theoretisch, praktisch gut –

Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse

DTS-Marktforschung

2018/2019

Professionelle Befragung von **1.500 Rheinländern**, die in
den letzten **12 Monaten** mindestens 1x *Tickets gekauft* haben.

DTS-Marktforschung

2018/2019

#1

Jeder **5.** Ticket-Käufer
bevorzugt den Kauf bei
Veranstalter/Spielstätte.

DTS-Marktforschung

2018/2019

Ich gehe meist direkt über die Website des Veranstalters/des Künstlers und komme dann auf eine Buchungsseite zum Kauf meiner Tickets.



22%

hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

2018/2019

Ich sehe mich bei verschiedenen Ticketanbietern im Internet um und kaufe meine Tickets dort, wo es das beste Angebot/die besten Konditionen für mich gibt.



27%

hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

2018/2019

Ich gehe auf die Website meines bevorzugten
Ticketanbieters und kaufe dort meine Tickets.



38%

hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

2018/2019

#2

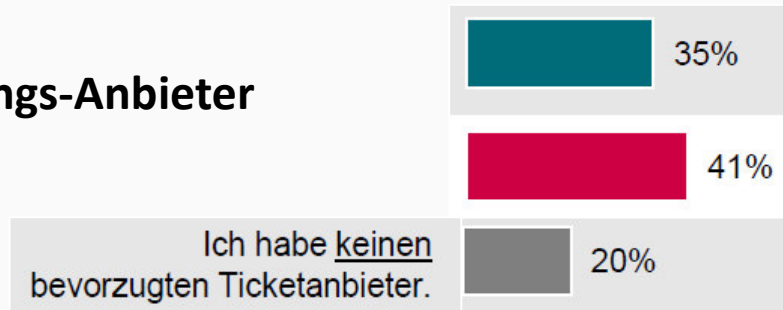
Vier von 5 haben einen
Lieblings-Anbieter.
4 von 5 wechseln von Kauf zu Kauf.

hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

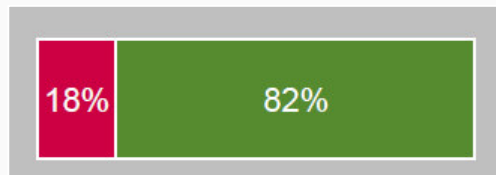
2018/2019

Lieblings-Anbieter



DTS-Marktforschung

2018/2019



Exklusivkäufer



Mischkäufer

hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

2018/2019

#3

Jeder **20.** bevorzugt den
Kauf an der
Tages- oder Abendkasse.

DTS-Marktforschung

2018/2019

Liebungs- Vertriebsweg

Bevorzugter
Vertriebsweg

80%

16%

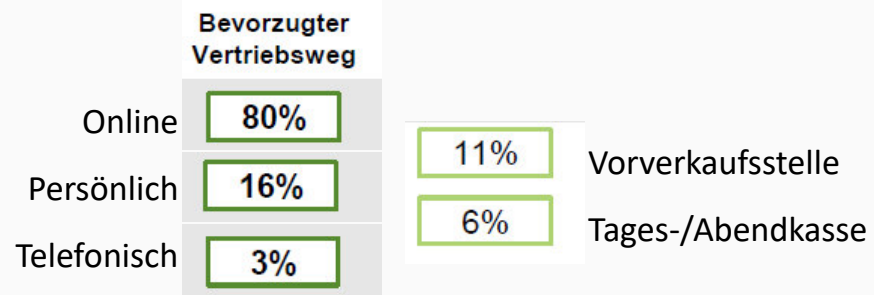
3%

hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

2018/2019

Liebungs- Vertriebsweg

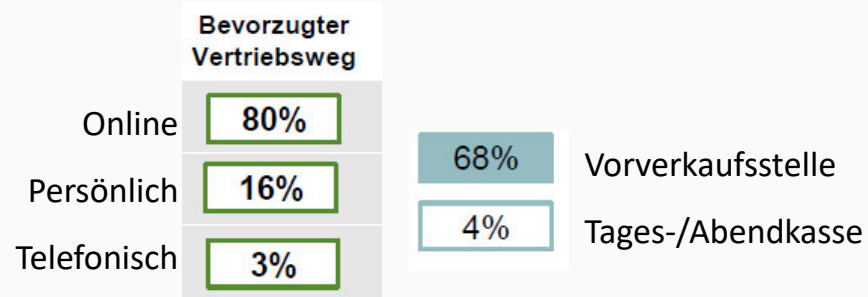


hier: Online-Befragung

DTS-Marktforschung

2018/2019

Liebungs- Vertriebsweg



DTS-Marktforschung









2018/2019

PoS:

Vorteile

und

Nachteile

Beratungsmöglichkeit/ „persönliche Atmosphäre“	 47%	Zeitaufwand (auch: Weg/Anfahrt, Parkplätze)	 18%
Gut beim Einkaufen zu erledigen, liegt auf dem Weg	 23%	Rücksichtnahme auf Öffnungszeiten der VVK-Stelle	 5%
Ticket sofort erhältlich	 18%	Wartezeit in der VVK-Stelle	 5%
Möglichkeit, Sitzplätze auszusuchen	 5%	Konditionen / Vorverkaufsgebühren	 4%

hier: Kunden, die stationären Kauf bevorzugen

DTS-Marktforschung

2018/2019

Online: Vorteile und Nachteile

Vorteile	Nachteile
Schnell, keine Warteschlangen/-schleifen  30%	Teurer (Gebühren, Versandkosten)  19%
Einfach, unkompliziert  15%	Unsicher (Zahlung, Verlust per Post), Betrug  5%
Bequem und in Ruhe von zu Hause aus  13%	Ausverkauft, schlechte Plätze, beschränktes Angebot  3%
Günstiger/Vergünstigungen (Rabatte)  8%	Keine Beratung, unpersönlich  3%

hier: Kunden, die Online-Kauf bevorzugen

DTS-Marktforschung

2018/2019

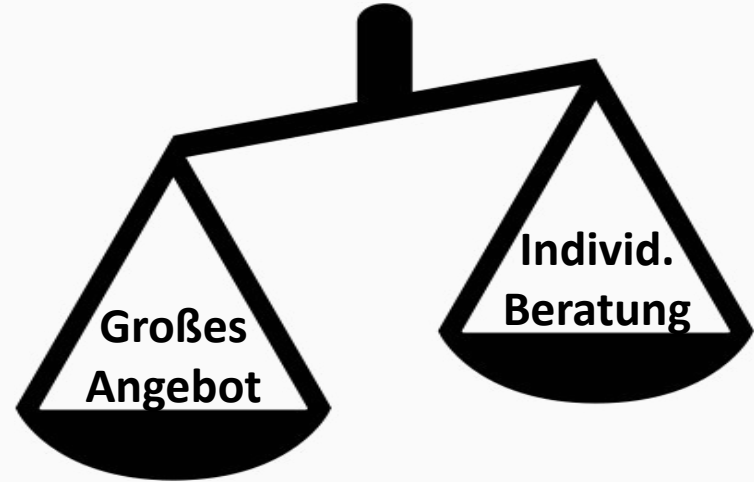
**Großes Angebot
vs.
Individuelle Beratung**



DTS-Marktforschung

2018/2019

Großes Angebot!



DTS-Marktforschung

2018/2019

#4

Zwei Drittel erwarten, dass
der große Anbieter das beste
Angebot für sie hat.

DTS-Marktforschung

2018/2019

Bei einem kleineren Ticketanbieter gehe ich davon aus, persönlicher und individueller beraten zu werden.

16%

24%

40%

Zustimmung

60%

Ich gehe davon aus, bei einem großen Ticketanbieter das für mich beste Angebot zu bekommen.

28%

32%

DTS-Marktforschung

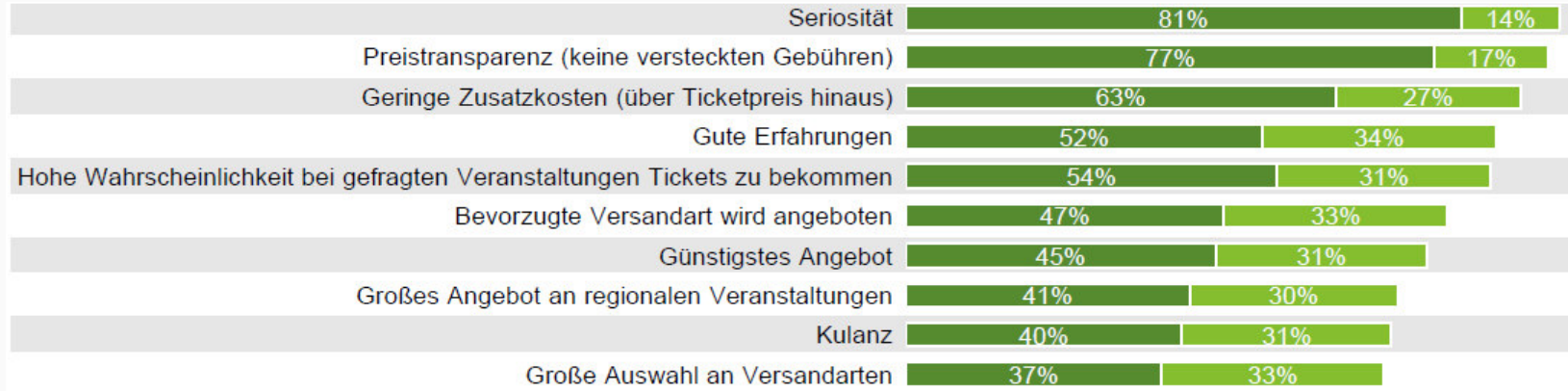
2018/2019

#5

Für **50%** ist Sympathie
wichtige Eigenschaft
eines Anbieters.

DTS-Marktforschung

2018/2019



DTS-Marktforschung

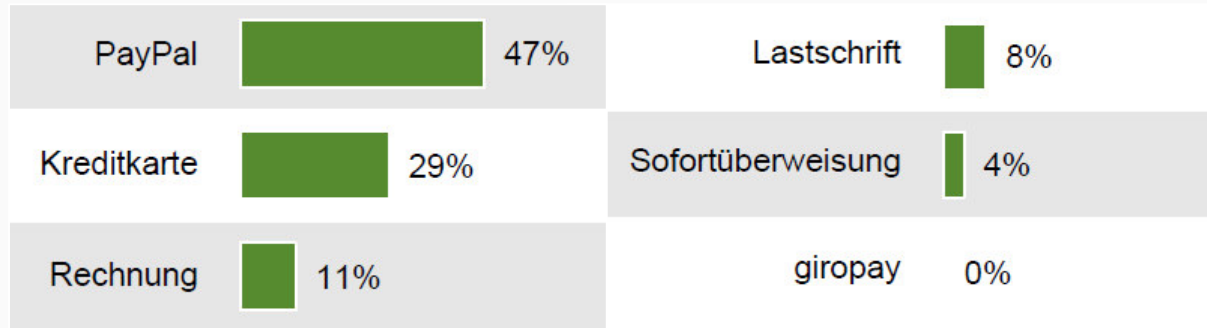
2018/2019

#6

Lastschrift ist für **8%**
die bevorzugte
Zahlart.

DTS-Marktforschung

2018/2019



hier: Online-Befragung, Zahlart wichtig=ja

DTS-Marktforschung

2018/2019

- ÖPNV im Ticket
- Ticket-Hinterlegung Vorverkaufsstelle / Abendkasse
- Ratenzahlung / verlängertes Zahlungsziel
- Ticket-Rückgabe bei Krankheit
- Rabatt-/Punktesystem
- Geschenkverpackung

?

Attraktivität

1.

2.

3.

DTS-Marktforschung

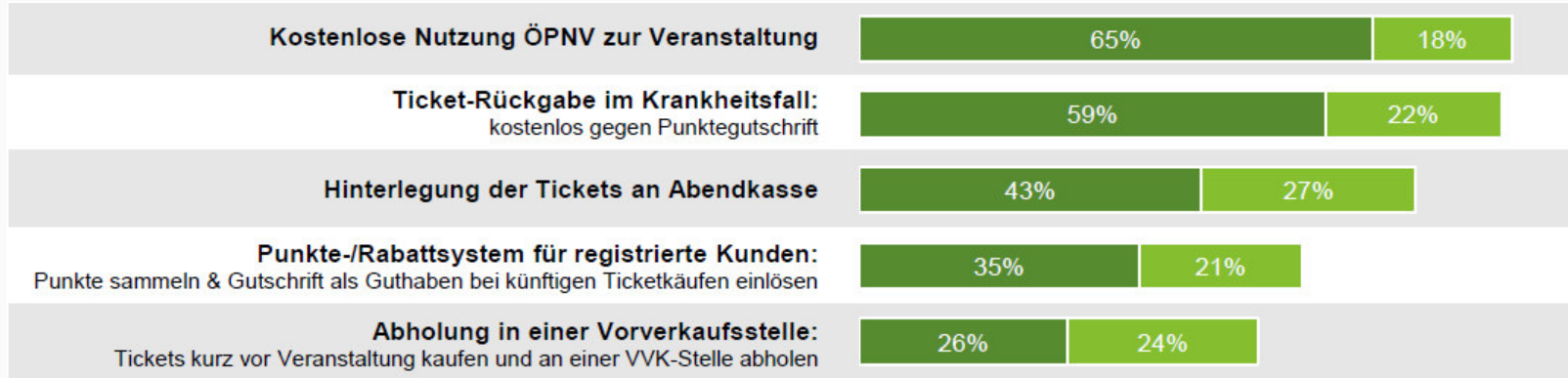
2018/2019

#7

Für 83% ist der
ÖPNV im Ticket
(sehr) attraktiv.

DTS-Marktforschung

2018/2019



DTS-Marktforschung

2018/2019

Wichtiger Auftrag

Kunden treu(er) machen!



DTS-Marktforschung

2018/2019

Voraussetzungen

- **Kontakt**
- **Wissen**
- **Relevanz**

DTS-Marktforschung

2018/2019

Konkrete Maßnahmen bei DTS

- **Kulanz + Service besser kommunizieren**
- **Nicht kleiner machen, als wir sind**
- **Paypal einführen**



DTS-Marktforschung

2018/2019

Voraussetzungen

- **Kontakt**
- **Wissen**
- **Relevanz**

DTS-Marktforschung

2018/2019

Voraussetzungen

- Kontakt
- Kundendaten \Leftrightarrow Direktansprachen
- Wissen
- Relevanz

Events mit der RheinlandCard

Manja Schmidt (Leitung RheinlandCard)

Manja Schmidt stellt in einem kurzen Vortrag die RheinlandCard vor. Sie bietet Teilnehmern spannende Attraktionen zu rabattierten Preisen an. Sie ist überzeugt:

„Die RheinlandCard bietet nicht nur zusätzliches Marketing, sondern auch eine starke Zielgruppenerweiterung.“



DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Events mit der RheinlandCard

Manja Schmidt (Leitung RheinlandCard, Köln)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

Theoretisch, praktisch gut –

Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse



Events mit der RheinlandCard Partner werden

Manja Schmidt | 04.07.2019
RheinlandCard | Leitung

Freizeitbefragung delta Marktforschung



Zielgruppe:	Inhaber der RheinlandCard, die den RheinlandCard-Newsletter nutzen. (Parallel wurde eine Onlinebefragung von 271 aktiven Freizeitgestaltern ohne RheinlandCard Nutzung durchgeführt. Diese Referenz herangezogen.)
Befragengruppe wird stellenweise als	
Methode:	Onlinebefragung
Rekrutierung:	Einladung zur Befragung im Newsletters der RheinlandCard („RheinlandCard News“)
Befragungszeitraum:	26. April bis 15. Mai 2018
Stichprobenumfang:	n=369 Onlineinterviews
Konzeption und Durchführung:	delta Marktforschung im Auftrag der RheinlandCard

Freizeitbefragung

Motivation durch Rabatte: Ausweitung von Aktivitäten

Bei deutlichen Rabatten auf den Eintritts-/Ticketpreis würde ich...

■ Stimme voll und ganz / eher zu

...auch mal Freizeitaktivitäten ausprobieren, die mir sonst zu teuer sind

96%

...auch mal weitere Anfahrtswege / eine längere Anfahrtsdauer in Erwägung ziehen

91%

...auch mal Freizeitaktivitäten unternehmen, die mich eigentlich nicht so stark interessieren

70%

KURZ GESAGT

- Rabatte motivieren, Freizeitaktivitäten auszuprobieren, die einem sonst zu teuer sind.
- Besonders RheinlandCard-Inhaber lassen sich durch Rabatte aber auch zu Aktivitäten motivieren, die eine längere Anfahrt bedeuten und die eigentlich nicht im Interessensfokus stehen.

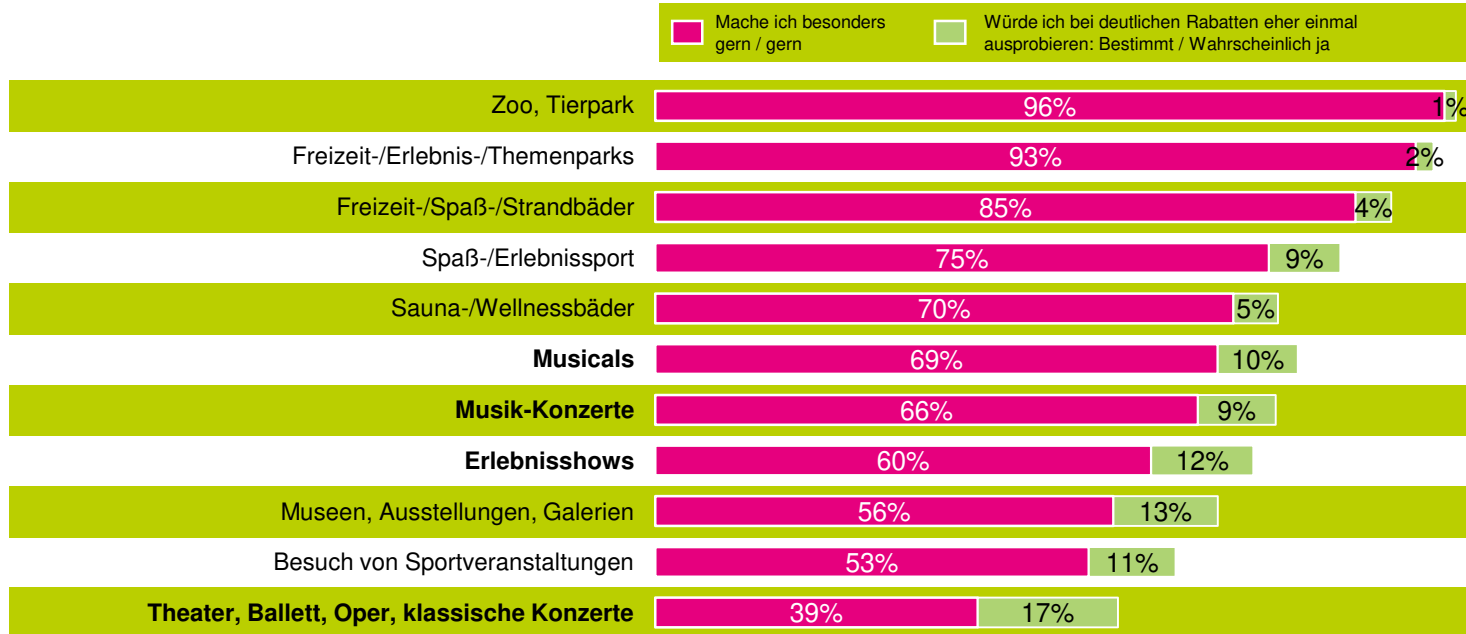
Stellen Sie sich vor, Sie könnten Freizeitaktivitäten, für die man Tickets benötigt bzw. für die man Eintritt bezahlt, mit deutlichen Rabatten auf den Eintritts- / Ticketpreis unternehmen. Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

Basis: Inhaber RheinlandCard n=369. Skala: (1) Stimme voll und ganz zu, (2) Stimme eher zu, (3) Stimme eher nicht zu, (4) Stimme überhaupt nicht zu, Weiß nicht / keine Angabe.

Freizeitbefragung

Beliebtheit verschiedener Aktivitäten und zusätzliche Motivation durch Rabatte

KURZ GESAGT



- Vor allem „familien-gerechte“ Angebote sind bei Rheinland Card-Inhabern sehr beliebt.
- Eher zielgruppen-spezifisch ausgerichtete Aktivitäten profitieren besonders stark von Rabatten.
- RheinlandCard-Inhaber (die eher erlebnisorientiert sind) lassen sich durch Rabatte sogar überdurchschnittlich für Kulturelles wie Museen oder **Theater/Konzerte** aktivieren.

Freizeitbefragung

CONVENIENCE wird groß geschrieben

- ▶ Spontantität und einfache, unkomplizierte Planung sind 70 % der RheinlandCard-Nutzer besonders wichtig!
- ▶ Ein perfekter Ausflugstag ist frei von Stress, aber auch frei von „Leerlauf“
Wartezeiten bedeuten Stress!
- ▶ Der Faktor Zeit und Aufwand ist ein größeres Hemmnis für die Durchführung von Freizeitaktivitäten als die Kosten!

Schnell einen Parkplatz zu finden (69 %) ist z.B. wichtiger als kostenlos zu parken (36 %)!

Der perfekte Ausflugstag?

„Gute Anfahrtswege bzw. Parkplätze, kinderfreundliche Ziele, gutes und ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis, Einkehrmöglichkeiten bzw. Imbissmöglichkeiten, keine langen Wartezeiten, nicht jahrelange Vorausbestellung.“

RheinlandCard: Hardfacts

Gültigkeit

1. Januar bis
31. Dezember

Verkaufspreis

Erwachsener 59,90 €
Kind (4 – 12 Jahre) 44,90
€

Vorteilspreis

Erwachsener 54,90 €
Kind (4 – 12 Jahre) 39,90 €

Abonnenten von Kölner
Stadt-Anzeiger, Kölnische
Rundschau, EXPRESS,
Duda und Solinger Tageblatt
sowie Mitglieder des ADAC
erhalten 5 € auf jede Karte.

Vertriebsstellen

Vorverkaufsstellen von
kölnticket.de, bonnticket.de
und westticket.de

Webshop rheinlandcard-
shop

DuMont-Shop (im DuMont
Carrè, Köln)

Servicecenter und
Vertretungen des ADAC
Nordrhein, ADAC
Westfalen und ADAC
Ostwestfalen

Solinger Tageblatt

KölnTourismus




RheinlandCard: Zielgruppe

Karten-Inhaber

- Alter: 32 – 46 Jahre alt
- Frauen: 60 %, Männer: 40 %
- In Partnerschaft 86 %
- (mind. 2 Kinder im Haushalt), 69 % Kinder im Haushalt

Karten-Käufer

- Alter: 38 – 65 Jahre alt
- Frauen: 65 %, Männer: 35 %
- Geschenk zu Weihnachten, Ostern oder Geburtstag

- 
- Hohes Haushaltsnettoeinkommen
 - Ausflüge
 - Zeit mit der Familie oder Freunden zu verbringen, ist der wichtigste Aspekt bei Out-of-Home-Freizeitaktivitäten.

Individuelle Kooperationsmöglichkeiten

Event-Veranstalter der RheinlandCard:

- **Mehr-BB Entertainment:** Quatsch Comedy Club (6 Termine) und Starlight Express (Aktion „Rennen in den Mai“)
- **Meyer-Konzerte:** Conni – Das Schulmusical und Höhner Rockin' Roncalli Show (je ein Termin)
- **DFB-Pokalfinale** der Frauen (1 x jährlich)
- **UFA Entertainment:** diverse Shows im Laufe des Jahres
- **Stadionführung RheinEnergieSTADION:** ausgewählte Führungen über das gesamte Jahr
- **Hüttengaudi** und **Viva Colonia:** exklusive Veranstaltungen (je 2 Termine)
- ...

Partner Kategorie Event & Stadion: Beispiele

LANXESS arena

- Auswahl unterschiedlicher Veranstaltungen, von Konzert über Sportveranstaltung bis Musical
- Karten werden telefonisch oder im Ticketshop 1 der LANXESS arena verkauft
- Bewerbung regelmäßig über Facebook, Newsletter und Print-Anzeigen, Rheinlandmagazin
- Präsentation jeder Veranstaltung auf www.rheinlandcard.de

RheinlandCard Kölner Weihnachtscircus-Familienshow

- Eine Vorstellung, die der RheinlandCard-Inhaber deutlich vergünstigt besuchen kann.
- Kartenverkauf ausschließlich über Ticketportal der RheinlandCard auf derticketsservice.de.
- Exklusiv-Bewerbung über
 - Facebook, Newsletter, Website
 - Print-Anzeigen



Warum Partner werden?

Vorteile

- Auftragsmanagement über derticket-service.de
- Zusätzliches Marketing über RheinlandCard
 - Kundenvorteil
- Zielgruppen-Erweiterung
 - Freizeit-aktiv
 - Familien
 - Alter 32 – 45 Jahre
- Verkaufte Tickets
 - Restplatzvermarktung
 - Best-Seats/ VIP-Packages
 - Sonderveranstaltung

Datenschutz und Datennutzung – 1 Jahr DSGVO

Andreas Nebinger (DERTICKETSERVICE.DE)

Andreas Nebinger lässt das letzte Jahr mit Blick auf die Einführung der DSGVO Revue passieren. Sein Fazit:

„Datenschutz ist auf allen Ebenen präsenter.“

Außerdem hat die DSGVO sogar eine einfachere Grundlage für das DTS-Newsletter-Marketing geschaffen. Der große, von allen mit Furcht erwartete Knall aufgrund nicht erfüllter Richtlinien, blieb größtenteils aus.



Andreas Nebinger blickt zurück auf ein Jahr DSGVO.

DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Datenschutz und Datennutzung – 1 Jahr DSGVO

Andreas Nebinger (DTS)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

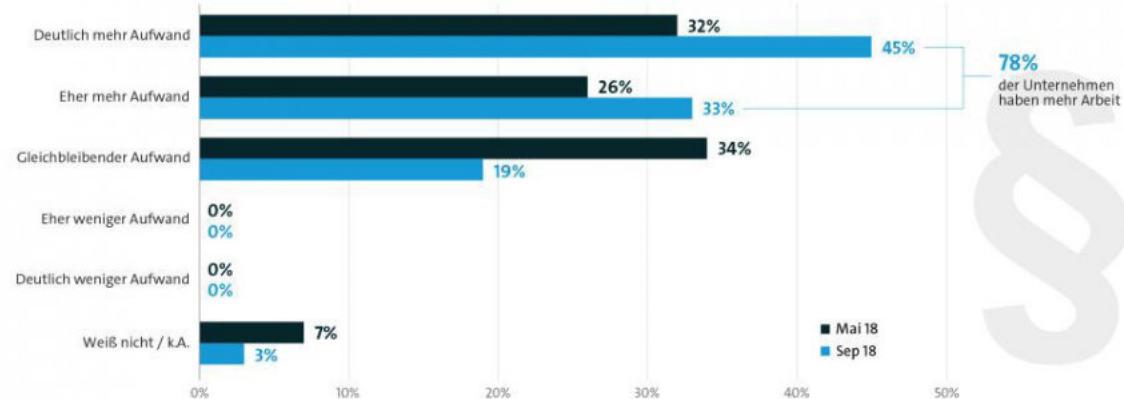
Theoretisch, praktisch gut –

Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse

Herzlichen Glückwunsch, DS-GVO !

8 von 10 Unternehmen haben deutlich mehr Arbeit

Haben Sie durch die DS-GVO aktuell mehr oder weniger Aufwand im laufenden Betrieb?



Basis: Alle Unternehmen ab 20 Mitarbeitern (Mai 2018: n=505 | Sep 2018: n=502) | Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt
Quelle: Bitkom Research

Danke, DS-GVO!

- **Bußgelder!** 20 Mio. bzw. 4 % des Jahres-Konzernumsatzes!
- **Abmahnwelle!**
- **Datenschutz-Irrsinn!**
 - Klingelschilder ohne Namen!
 - Kita-Abschieds-Fotoalben mit geschwärzten Gesichtern!
 - Alle Kunden müssen eine neue Einwilligung abgeben!



Ein Jahr DS-GVO, die Welt ist nicht untergegangen!

Bußgelder

Bundesland	Gesamtanzahl	Gesamtsumme	Durchschnitt
Baden-Württemberg	7	203.000 €	29.000 €
Rheinland-Pfalz	9	124.000 €	13.778 €
Hamburg	3	25.500 €	8.500 €
Berlin	18	105.600 €	5.867 €
Sachsen-Anhalt	1	2.000 €	2.000 €
Nordrhein-Westfalen	36	15.600 €	433 €
Saarland	3	590 €	197 €
Thüringen	23	??? (1 * 32.000 €)	???
Brandenburg		0 €	0 €
Bayern		0 €	0 €
Bremen		0 €	0 €
Hessen		0 €	0 €
Mecklenburg-Vorpommern		0 €	0 €
Niedersachsen		0 €	0 €
Schleswig-Holstein		0 €	0 €
Sachsen		0 €	0 €

(Stand Mai 2019)

Ein Jahr DS-GVO, geht doch!

Bußgelder

Herzlichen Glückwunsch, öffentliche Häuser:

„Gegen Behörden und sonstige öffentliche Stellen (...) werden keine Geldbußen verhängt.“

(BDSG §43, Ziffer 3)

DS-GVO zusammengefasst

Grundlagen im Umgang mit personenbezogenen Daten

Relevante Inhalte:

- Grundsätze der Verarbeitung (Art. 5)
- Erlaubte Rechtsgründe für die Verarbeitung (Art. 6)
- Besondere Kategorien personenbezogener Daten (Art. 9)
- Informationspflichten (Artt. 13, 14)
- Einwilligungen (Artt. 7, 8)
- Betroffenenrechte: Löschung (Art. 17), Auskunft (Art. 15), Berichtigung (Art. 16), Einschränkung (Art. 18), Datenübertragung (Art. 20), Widerspruch (Artt. 21, 22)
- Auftragsverarbeiter (Art. 28)
- Verarbeitungsverzeichnis (Art. 30)
- Meldung von „Datenpannen“ (Art. 33)
- Datenschutz-Folgeabschätzungen (Art. 35)

Ein Jahr DS-GVO, geht doch!

Was hat sich
geändert?

Datenschutz ist auf allen Ebenen präsenter als vorher!

1. Intern
2. In der Zusammenarbeit auf B2B-Ebene
3. Im Umgang mit Endkunden

DS-GVO – interne Prozesse

Sinnvolles – und Anstrengendes:

- **Dokumentieren aller relevanten Prozesse** (Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten)
- **Check: Wie gut werden die Grundsätze der Verarbeitung personenbezogener Daten eingehalten?**
- Daraus abgeleitet: **Maßnahmen!**
(Z. B.: Wer hat Zugriff auf Kundendaten? Wie werden diese übermittelt?)
- **Verbesserte (Prozess-)Dokumentation**
- **Datenschutzfolgeabschätzungen**

DS-GVO – auf B2B-Ebene

Bitteschön, liebe Juristen!

Sie nutzen ein von DTS bereitgestelltes System? DTS ist Ihr **Auftragsverarbeiter!**

- „**Auftragsverarbeitung**“ = **Verantwortlicher (Sie!) bestimmt**
Mittel und Zwecke der Verarbeitung,
Auftragsverarbeiter befolgt
d. h. verfolgt keine eigenen Zwecke bei der Verarbeitung.
- **Es muss(te) in jedem Fall eine neue Vereinbarung („AVV“) geschlossen werden!**

DS-GVO – auf B2B-Ebene

Bitteschön, liebe Juristen!


Sie möchten Kundendaten erhalten? Schließen Sie bitte eine **Datenvereinbarung** ab!

- Keine Auftragsverarbeitung, keine gemeinsame Verantwortlichkeit, sondern **Datenaustausch zwischen zwei (jeweils eigenständigen) Verantwortlichen**
- **Festlegung: Welche** Daten werden ausgetauscht? **Wie** werden sie ausgetauscht?
- DTS sichert **Anzeige Ihrer Datenschutzhinweise** zu (**Informationspflichten!**)



DS-GVO – auf B2B-Ebene

Bitteschön, liebe Juristen!


Ein Beispiel:



THE DOME

Donnerstag
31 OKT 2019
18:30



LANXESS arena
Willy-Brandt-Platz
50679 Köln

TICKETS BUCHEN

Für plus-Kunden Null-Risiko im Krankheitsfall

Vorteile sichern
Veranstalter
Datenschutz

Bitte beachten Sie die [Datenschutz-Hinweise](#) von kölnticket.de.

Ihre personenbezogenen Daten werden auch an die folgenden Veranstaltungspartner weitergegeben, damit diese die Veranstaltung, für die Karten gekauft wurden, ausrichten können, das Kundenverhalten analysieren und bessere Service- und Supportleistungen gegenüber Kunden erbringen können. Daneben können sie diese Informationen für alle anderen in ihren jeweiligen Datenschutzerklärungen beschriebenen Zwecke verwenden. Sie sollten diese Erklärungen lesen, um zu erfahren, wie die Veranstaltungspartner mit Ihren Informationen umgehen.

Partner	Datenschutzhinweis	Veranstalter	Spielstättenbetreiber	Vertriebspartner
ARENA Management GmbH	Datenschutzerklärung	✓	✓	

DS-GVO – Umgang mit Kunden(daten)

Ein Minenfeld?

- Informationspflichten erfüllt? **Datenschutzhinweise!**
- Vorbereitung auf **Betroffenenrechte**:
 - Datenlöschung („Recht auf Vergessenwerden“)
 - Widerspruch/Widerruf
 - Auskunftsverlangen/Datenübertragung
(Aufwand bisher überschaubar: 250 Löschanfragen, 11 Anfragen auf Auskunft)
- Direktmarketing: **Einwilligung** ...oder nicht?

DS-GVO – Umgang mit Kunden(daten)

Direktmarketing ohne Einwilligung

- Verarbeitung personenbezogener Daten (i. W.) erlaubt:
 - zur Vertragserfüllung
 - wenn Einwilligung vorliegt
 - bei „berechtigtem Interesse“ des Verantwortlichen (abwägen!)
- **Direktwerbung kann berechtigtes Interesse sein!** (DS-GVO Erwägungsgrund 47)

DS-GVO – Umgang mit Kunden(daten)

Direktmarketing ohne Einwilligung

Wann überwiegt das berechnigte Interesse an **E-Mail-Direktwerbung** gegenüber den Interessen bzw. Rechten Betroffener?

„**UWG-Ausnahme**“: Wenn

- a) **E-Mail-Adresse im Rahmen eines Kaufs erhalten,**
- b) **ähnliche Waren oder Dienstleistungen angeboten werden,**
- c) **sowohl bei der Erfassung als auch bei jeder Verwendung der E-Mail-Adresse klar und deutlich auf das Widerspruchsrecht des Kunden hingewiesen wird und**
- d) **der Kunde nicht widersprochen hat.**

(UWG §7 Abs. 3)

DS-GVO – Umgang mit Kunden(daten)

Ein Zwischenstand

- Vereinfachtes Newsletter-Marketing
- Offensiver und transparenter Umgang mit Datenschutz wird positiv wahrgenommen
- Aufwand für Berücksichtigung der DS-GVO überschaubar

DER TICKET SERVICE .DE

köln ticket : de west ticket : de bonn ticket : de

WORKSHOPS

Data-Driven Marketing – Balance zwischen Relevanz und Spam

Dr. Sabine Holicki (Inhaberin cki.kommunikationsmanagement, Mainz)

Laut Dr. Sabine Holicki ist Marketing vor allem dann erfolgreich, wenn man seine Schritte messbar macht und gewonnene Daten kontinuierlich analysiert. Nur so kann ein passgenaues Marketing für jeden Kunden durchgeführt werden.

„Daten sind Werkzeuge, die helfen, Kunden besser zu bedienen.“

Leitsatz aller Unternehmen sollte sein: **Um den Trend Einzelkommunikation bedienen zu können, braucht es eine kontinuierliche Analyse der Daten.**
Folgende Maßnahmen sollten getroffen werden:

- Kundengruppen definieren
- Messbare (!) Ziele definieren
- Fokus auf das Produkt/die Leistung, die verkauft werden soll

Für Dr. Sabine Holicki sind Kundendaten der Schlüssel zu gutem Marketing.



DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Data-Driven Marketing – die Balance zwischen Relevanz und Spam

Dr. Sabine Holicki (cki.kommunikationsmanagement, Mainz)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

Theoretisch, praktisch gut –

Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse

Data Driven Marketing für Veranstalter

Kampagnen richtig steuern – Daten perfekt nutzen

DERTICKETSERVICE.DE

Workshop am 17. Juni 2019

Dr. Sabine Holicki, cki.kommunikationsmanagement

Wie werden meine
Veranstaltungen im
Netz besser gefunden?

Welchen Mediakanal
wähle ich eigentlich für die
unterschiedlichen
Aktionen?

Wie erreiche ich mit
meinen Mailings meine
Kunden wirklich?

Wie oft kann/darf
ich meine Kunden
kontaktieren?

Warum brauche ich für jeden
Künstler/jede
Veranstaltungsreihe eine
Landingpage? Und wie muss sie
aufgebaut sein?

Hat der Zeitpunkt (Tag,
Tageszeit) einer Maßnahme
(Aussendung) Einfluss auf
den Erfolg?

Smartes Marketing - was
heißt das eigentlich für
mich als Veranstalter?

Wie komme ich an die (für
mich wertvollen und
richtigen) Kundendaten
und wie nutze ich sie
richtig?



Kunden erreichen: Mediakanäle perfekt einsetzen

Wir arbeiten nicht datengetrieben, weil wir Daten haben.



Wir arbeiten datengetrieben,
weil Daten uns näher an unsere Kunden bringen!

Bildquelle: www.impulse.de/management/die-geschichte-hinter-dem-foto-warum-ein-obststand-wie-amazon-wirbt/2023338.html



Ingrid und Gerhard

Verheiratet, Ende 50, gut
situiert
Konservativ, offen für Neues
Sinn für Kunst und Kultur,
regelmäßige Konzertgänger

*„Theater und Konzerte sind
Teil unserer Lebensqualität.“*

Saskia und ihre Clique

Mitte 30, im Beruf stehend
Wollen etwas erleben
Lassen sich gerne inspirieren
Planen gemeinsame Freizeit-
Aktivitäten

*„Kino, Theater, Konzert –
worauf haben wir Lust?“*



Mona und Jonas

Ende 20, Berufseinsteiger
Fans einer bestimmten Musik
Gehen oft auf Konzerte
Sparen dafür an anderen
Dingen

*„Das ist unsere Mucke, da
müssen wir dabei sein!“*

Eberhard

Mitte 40, alleinstehend
Musikliebhaber und Kenner
Anspruchsvoll, wählerisch
Konzertbesuch als feste
Freizeit-Aktivität

*„Musikgenuss ist für mich,
wenn wirklich alles stimmt.“*



Wie können Sie diese Personas erreichen?



Ingrid und Gerhard

Haben das Programmheft
Lesen Veranstaltungstipps
und Kritiken in der Zeitung
Schauen ab und zu auf die
Veranstalter-Website

Mit passenden Veranstaltungs-Tipps per
Newsletter/E-Mail punkten

Saskia und ihre Clique

Sind nur online unterwegs
Nutzen Suchmaschinen,
Event-Portale, Social Media
Sind für viele Ideen und
Events offen

Mit Display-Ads und Social Media
umgarnen und inspirieren



Mona und Jonas

Sind nur online unterwegs
Folgen den sozialen Kanälen
ihrer Bands
Suchen auf Google, YouTube,
Event-Portalen

Mit SEO, Search Ads, Video Ads und Social
Media bei ihren Themen abholen

Eberhard

Vielleser, Print und Online
Schaut auf Kulturseiten,
Portalen, Veranstalter-
Webseiten
Nutzt Suchmaschinen

Entscheidungsfindung per E-Mail, SEO,
Search Ads und Display-Ads unterstützen



Bildquellen: Pixabay / Hans Braxmeier, Pixabay / StockSnap , Flickr / Meg Vaughan, Pixabay / Russell Clark

Planung und Strategie

- Wer sind meine Kunden und wie denken und handeln sie?
- Wodurch werden sie auf mein Angebot aufmerksam?
- Auf welchen Kanälen sind die Kunden unterwegs?
- Welche Botschaft spricht meine Kunden an?
- Planen sie langfristig oder entscheiden sie spontan?

Advanced

- Tracking und Nutzerprofile
- Automatische Persona-Zuordnung
- Personalisierte Website-Inhalte

Bildquelle: Pixabay / AhmadArdity



Medienkanäle im Entscheidungsprozess



SEO (Suchmaschinenoptimierung)

- Das Thema wird gesucht
- Sie haben Content zum Thema
- Der Content ist gut, umfassend und exklusiv
- Ihre Website ist optimiert für Nutzer und Suchmaschinen

SEA (Suchmaschinenwerbung)

- Das Thema wird gesucht
- Ihre Seite kommt durch SEO (noch) nicht nach oben
- Sie stimmen Ihre Kampagne perfekt auf die Suchanfragen ab
- Sie haben eine gute Landingpage als Antwort auf die Suchanfrage

„Wo spielt als nächstes die Band XYZ?“



„Ich will mehr über das Orchester aus der Feuilletonkritik wissen.“

Display-Werbung

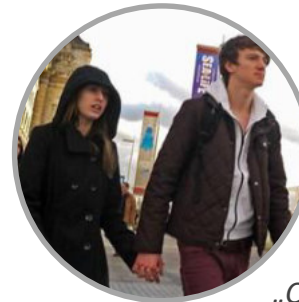
- Das Thema wird nicht aktiv gesucht
- Die Zielgruppe ist offen für Impulse
- Sie schalten Banner- oder Video-Ads da, wo die Zielgruppe unterwegs ist
- Ihr Ziele sind Bekanntheit, Reichweite und Klicks auf die Landingpage

„Hey, das wäre eine Idee fürs Wochenende!“



Social-Media-Werbung

- Das Thema wird nicht aktiv gesucht
- Die Zielgruppe ist offen für Impulse
- Sie schalten Banner, Video-Ads oder Sponsored Postings im sozialen Netzwerk
- Ihr Ziele sind Bekanntheit, Reichweite und Klicks auf die Landingpage



„Cooles Video, von der Band wollen wir mehr sehen!“

Newsletter/E-Mails

- Kundenbindung ist bereits vorhanden
- Eine Permission (Double-opt-in) liegt vor
- Sie können Empfängergruppen segmentieren
- Dadurch sind Ihre Mailings für die Zielgruppe relevant
- Sie verlinken auf die Landingpages Ihrer Angebote

*„Wir erfahren regelmäßig,
welche Konzerte kommen.
Bequeme Sache!“*



*„Je mehr Informationen
ich erhalte, desto
besser kann ich planen.“*



E-Mail-Marketing: Mit Daten zu mehr Relevanz von Mailings

Daten ermöglichen relevante Mailings
an einzelne Empfängersegmente

Was wissen wir über die Empfänger?

- Explizite Daten: Angaben der Empfänger
- Implizite Daten: Verhalten der Empfänger



Bildquelle: Pixabay / anSICHthoch3

Registrierung

- Datensparsamkeit im Anmeldeformular
- Kategorisierungsmöglichkeit anbieten
- Profilergänzung später abfragen

The image shows a registration form for the 'Bergfreunde Newsletter'. The header reads 'Herzlich Willkommen zum Bergfreunde Newsletter! Outdoor-News, exklusive Rabatte & vieles mehr - in Deinem Postfach!'. Below this, it states 'Du erhältst von uns ab sofort den Newsletter mit Angeboten, Gewinnspielen und spannenden Outdoorthemen.' The form includes several sections: 'Folgende Themen haben wir für Dich abonniert:' with checked boxes for 'Outdoor' and 'Outdoor-Tagesangebot am Donnerstag'; 'Dein Newsletter - maßgeschneidert für Dich!' with input fields for 'Vorname' and 'Geburtsdag' (with a note '...lass Dich von uns überraschen!'); a gender selection with 'für Männer' and 'für Frauen' (the latter is selected); and 'Ich interessiere mich besonders für...' with a grid of interest categories: 'Klettern (Klettern, Boulder, Eisklettern)', 'Bergsteigen (Bergsteigen, Klettersteigen)', 'Hochtouren & Expedition (Bergsportausrüstung für Spezialisten)', 'Trekking (Trekking, Backpacking, Wandern)', 'Zelten & Camping (Zelten, Outdoorausrüstung)', 'Wintersport (Schneeschuh, Winter- & Skitouren)', and 'Ausrüstung für Kinder (Equipment & Bekleidung für Kinder)'. A 'Speichern' button is at the bottom left. The background of the form features a photo of a person climbing a rock face.

Welcome-Strecke

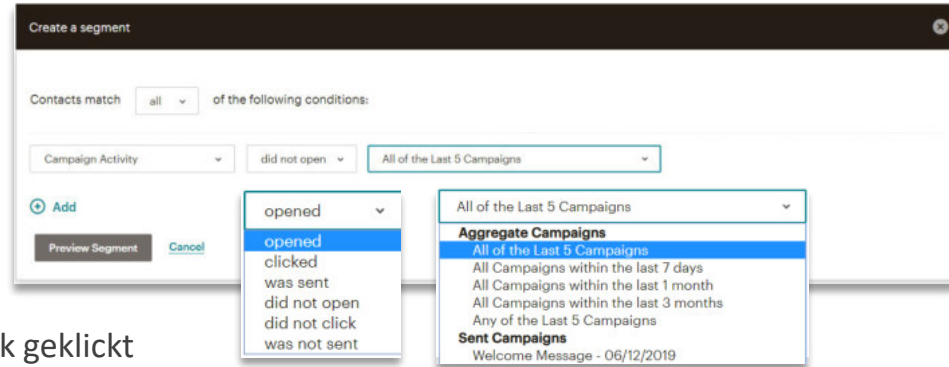
Registrierung ---> Double Opt-In ---> Begrüßungsmail ---> Abfrage weiterer Merkmale und Interessen ---> in Datenbank hinterlegt für spätere Segmentierung

Profilergänzungs-Strecke

Datenbank-Recherche ---> Empfänger mit fehlenden Merkmalen ---> Profilergänzungs-Mailing ---> Anreiz zur Angabe weitere Merkmale und Interessen ---> in Datenbank hinterlegt für spätere Segmentierung

Mailingsystem

- Dieses Mailing (nicht) geöffnet
- Die letzten Mailings (nicht) geöffnet
- Links geklickt
- Einen bestimmten Link geklickt
- Keine Linkklicks in den letzten Mailings
- Usw.



Nachfass-Strecke bei Nichtöffnern (Open-Activation)

Mailing-Versand ---> Nichtöffner nach definiertem Zeitraum ---> Nachfass-Mailing mit verändertem Betreff und/oder Versandzeitpunkt

Shopsystem

- Welche Produkte werden angesehen?
- Welche Produkte werden gekauft?
- Wird ein Kaufprozess abgebrochen?
- Login im Shop => Zugriff auf weitere Kundendaten
(Voraussetzung: keine getrennten Systeme)



Nachfassen bei Kaufabbruch

Mailing Eventangebot ---> Landingpage ---> Klick, aber keine Buchung ---> nach definiertem Zeitraum Nachfass-Mailing, z. B. „Nur noch wenige Tickets“

Reaktivierung inaktiver Kunden

In definiertem Zeitraum keine Buchung mehr ---> Reaktivierungs-Mailing „Wir vermissen Sie“ mit passendem Angebot

Kundenbindungs-Mailing

In definiertem Zeitraum mehrere Buchungen ---> Dankeschön-Mailing mit Treuebonus, Anreiz für Bewertung/Weiterempfehlung

Öffnungsquote steigern

- Die Betreffzeile muss sitzen
- Der Versandzeitpunkt muss für die Zielgruppe passen
- Für beides: A/B-Testing
- Nachfassen bei Nicht-Öffnern kann die Ausschöpfung steigern
- Frequenz und Häufigkeit: Akzeptanz richtet sich nach Relevanz

Segmentieren

- Empfänger nach relevanten Merkmalen segmentieren
- Passgenaue Kampagnen für einzelne Segmente
- z. B. nach Kundenmerkmalen, Interaktionen, Buchungen

Automatisieren

- Daten als Auslöser für ein Mailing nutzen
- Empfänger zum passenden Zeitpunkt ansprechen
- z. B. Geburtstagsmailing, Welcome-Mail, Nachfass-Mail nach dem Event



Beispiel Ingrid und Gerhard

Anreiz zum Newsletter-Abo, z. B.
Gutschein für ein Glas Sekt

Anmeldeformular: Nur Name und E-
Mail-Adresse

Mit jedem Mailing lernen wir Ingrid
und Gerhard besser kennen


Registrierung als Kunde: Wir sehen,
welche Events sie buchen

Mit einer Nachfass-Kampagne erfahren wir, wofür sie sich noch interessieren

Je mehr wir wissen, desto besser können wir die Angebote in unseren Mailings
auf ihre Wünsche zuschneiden

Das Mailingsystem selektiert sie für passende Kampagnen, im Newsletter
setzt es das passendste Event automatisch an die erste Stelle

Ingrid und Gerhard fühlen sich abgeholt und öffnen unsere Mailings gerne



Display- und Social-Media-Ads: Wertvolle Daten für die Kampagnenplanung

Targeting

Klar definierte Interessenten/Kunden ansprechen

Was wissen wir über die Zielkunden?

Das Werbesystem liefert die Daten und qualifiziert die Nutzer

- Google Werbenetzwerk: Such-, Klick-, Surfverhalten
- Facebook/Instagram: Postings, Interaktionen, Verbindungen

Bildquelle: Pixabay / Franck Barske



Das Werbesystem qualifiziert die Nutzer

Explizite Daten

- Standort, Sprache, Geografie, Technologie, genutzte Geräte
- Soziodemografie aus Profildaten (Google-/Facebook-Konto)

Implizite Daten

- Wahrscheinliche soziodemografische Merkmale
- Wahrscheinliche Interessenskategorien
- Wahrscheinliche Kaufbereitschaft





Google Werbenetzwerk

FERTIG

3 ausgewählt [ALLE LÖSCHEN](#)

Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen

Medien und Unterhaltung
Musikliebhaber ✕

Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht:
automatisch erstellt

klassische konzerte ✕

Kaufbereite Zielgruppen

Eintrittskarten
Konzert- und Musikfestivaltickets ✕

Ausgewählte demografische Merkmale bearbeiten

Geschlecht	Alter	Elternstatus
<input type="checkbox"/> Weiblich	<input type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Hat keine Kinder
<input checked="" type="checkbox"/> Männlich	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> Hat Kinder
<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ	<input type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54	
	<input type="checkbox"/> 55-64	
	<input type="checkbox"/> 65+	
	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ	

Facebook/Instagram

Persona Eberhard [Bearbeiten](#)

Ort - Wohnhaft in Deutschland: Mainz (+80 km) Rheinland-Pfalz

Alter 38 - 52

Geschlecht Männlich

Personen mit diesen Merkmalen Interessen: Klassische Musik, Konzerte oder Kultur, Verhalten: An bevorstehenden Veranstaltungen interessiert

Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen:
Ausbildungsgrad: Hochschulabschluss oder Dokortitel

[Weniger](#) ▲

Reichweite Ihrer Ausrichtung ⓘ

Impressionen
36 Mio.

Was bestimmt die Reichweite? ⓘ ▼

Ihre Wochenschätzungen ⓘ

Ihr Gebot und Ihr Budget dienen als Basis für Leistungsprognosen

Aktuelles Gebot:
Ihr ausgewähltes Gebot (0,55 €) ⓘ

Klicks	Durchschn. CPC
30 BIS 80	0,11 € BIS 0,27 €

Impressionen	CTR
3900 BIS 13000	0,26% BIS 1,1%

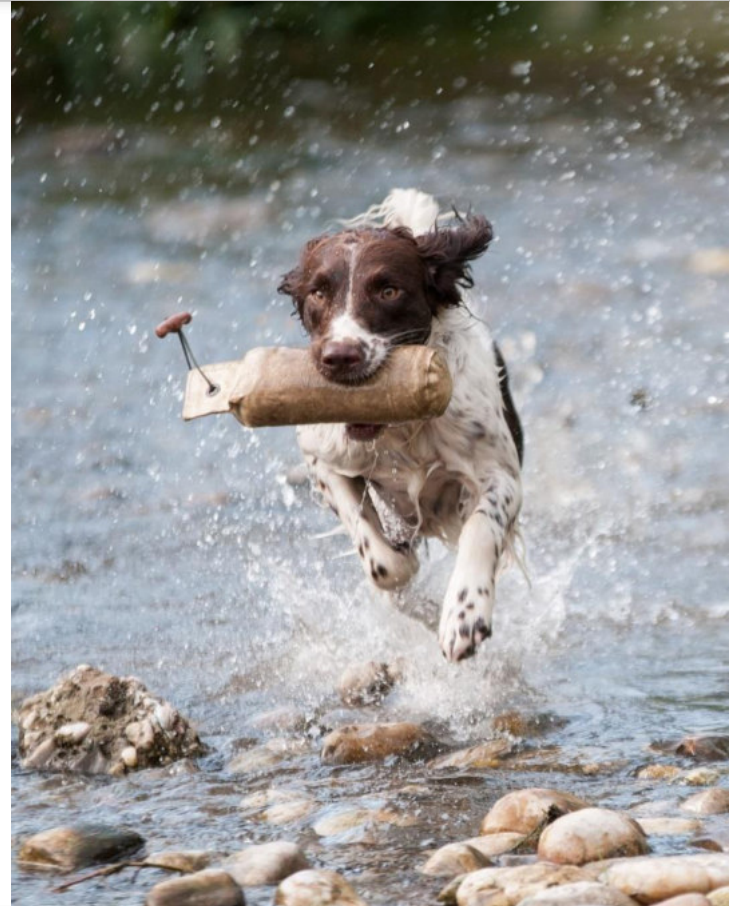
 Deine Zielgruppe ist **definiert**. Gut gemacht!

Potenzielle Reichweite: 52.000 Personen ⓘ

Remarketing/Retargeting

Besucher der eigenen Webseite anschließend mit Display-Werbung ansprechen

- Auf anderen Websites/Apps im Google Werbesystem
- Innerhalb von Facebook/Instagram



Bildquelle: Pixabay / Howo

Das Werbesystem markiert Seitenbesucher und spricht sie erneut an

- Remarketing-Pixel in die Webseite integrieren (Google Ads Tag, Facebook Pixel)
- Liste anlegen und Regeln definieren, welche Besucher in die Liste aufgenommen werden
 - z. B. Produkt angesehen ohne Kauf, Warenkorb-Abbruch ...
- Targeting-Kampagnen auf diese Listen ausrichten
- Dynamische Anzeigen: Verknüpfung mit Produkt- oder Dienstleistungsfeed
 - Banner zeigt Inhalte, die der Nutzer angesehen hat



Similar/Lookalike Audiences

Nutzer ansprechen, die unseren Kunden oder unseren Websitebesuchern ähnlich sind

- Google: Similar Audiences
- Facebook: Lookalike Audiences



Bildquelle: Pixabay / msobers

Das Werbesystem gleicht Nutzer/Kunden mit anderen Usern ab und findet Ähnlichkeiten

Google

- Remarketing-Liste anlegen und Liste wachsen lassen
- Das Verhalten dieser Website-Nutzer ist Vorlage für „statistische Zwillinge“

Facebook

- Kundenliste mit pseudonymisiertem Identifikator (E-Mail, Mobilnummer) hochladen („Hashing“)
- Facebook sucht nach Matches
- Die Merkmale dieser Matches sind Vorlage für „statistische Zwillinge“



Aussage Google:

- Durch Kombination von ähnlichen Zielgruppen und Remarketing können Conversions um bis zu 41 % gesteigert werden

Sorgfältige Definition der Zielgruppe

- Targeting: Zielgruppendefinition sauber aufsetzen
- Retargeting: mit Augenmaß (Frequency Capping)
- Ähnliche Zielgruppen: Potenzial ausschöpfen

Relevanz der Kampagne

- Dynamische Anzeigengestaltung verwenden
- Zeitliche Aussteuerung nach Entscheidungsreise der Zielgruppe
- Performance messen und Kampagnen fortlaufend optimieren

DSGVO

- Bei Retargeting oder Ähnliche Zielgruppen: Über Einsatz und Nutzung in der Datenschutzerklärung informieren
- Möglichkeit zum Opt-out bieten



Beispiel Saskia und ihre Clique

Beim Surfen entdeckt Saskia einen Banner mit einem interessanten Event

Sie klickt auf die Website, kann sich aber nicht sofort entscheiden

Sie will ihre Freundinnen fragen, vergisst es aber

In Facebook erinnert ein Remarketing-Banner sie wieder daran

Sie chattet mit ihren Freundinnen und gemeinsam besuchen sie die Website, schließlich buchen sie das Event

Google „lernt“, wie diese Frauen – und viele andere wie sie – sich auf der Seite bewegen, was sie vorher und nachher angeschaut haben

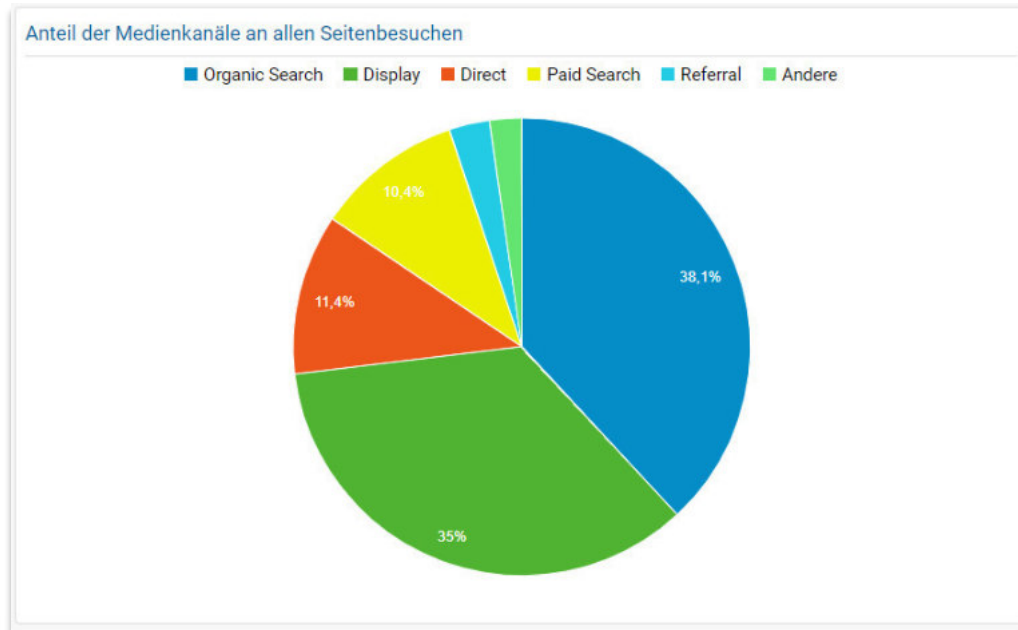
Google findet andere Nutzerinnen, die sich ähnlich verhalten, und blendet auch ihnen die Event-Kampagne ein, viele buchen schließlich ebenfalls



Performance-Analyse: Wie erfolgreich sind die Medienkanäle?

Google Analytics

Kanal-Aufschlüsselung: Die wichtigsten Besucherquellen für die Website



Wie wertvoll sind die Seitenbesuche?

Google Analytics

Intensität der Seitennutzung nach Medienkanälen

Abschluss von Conversions (Zielerreichung) nach Medienkanälen

Aufschlüsselung auch für Kampagnen (inkl. E-Mail)

	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Absprungrate	Conversion-Rate für Zielvorhaben 4	Abschluss von Zielvorhaben 4	Wert für Zielvorhaben 4
	18.964	73,35 %	13.911	2,90	00:01:54	64,25 %	76,82 %	14.568	0,00 €
1 Organic Search	7.228			4,31			67,02 %		
2 Display	6.632			1,22			98,25 %		
3 Direct	2.155			3,23			56,15 %		
4 Paid Search	1.974			2,39			75,99 %		
5 Referral	544			3,87			73,90 %		
6 Social	431			4,48			22,27 %		

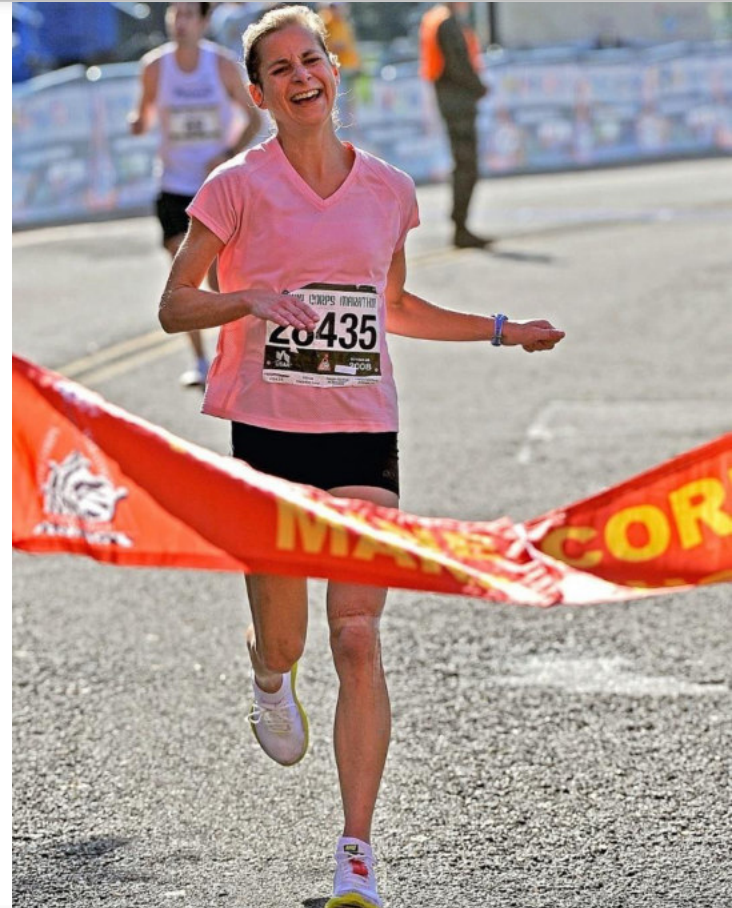
Wer Erfolg bewerten will, muss Ziele definieren

Auf der Website messbar

Für den Seitenbetreiber wertvoll

- Kaufabschluss
- Warenkorbwert
- Registrierung
- Download
- Video angesehen
- ...

Website so gestalten, dass der Nutzer zur Zielerreichung hingeführt wird



Bildquelle: Pixabay / skeeze

Die Landingpage: Nutzer perfekt abholen



Warum sind Landingpages so wichtig?



Bildquelle: Pixabay / SnaXXy

Warum sind Landingpages so wichtig?



Bildquelle: Pixabay / Michal Jarmoluk

Nutzer bei seinen Bedürfnissen abholen

- Genau das, was er gesucht hat
- Genau das, was Sie versprochen haben

Galaauftritt für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung

- Fokus auf das Angebot
- Keine Ablenkung
- Nutzer wird zur Conversion geführt



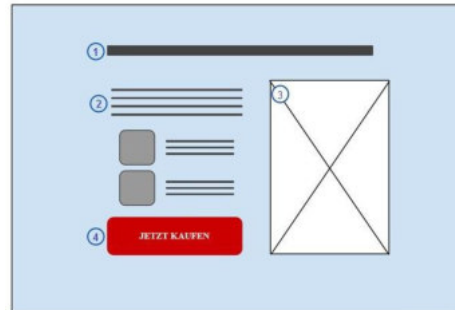
Bildquelle: Pixabay / skeeze

Aufbau

- Logo
- Prägnante Überschrift
- Bild („Hero Shot“)
- Nutzenargumentation
- Eigenschaften des Angebots
- Trust-Elemente wie Testimonials, Zertifikate, Social Proof
- Call-to-Action: Was tun?

Inhalt

- Unschlagbares Angebot
- Zielgruppengerechte Argumentation
- Kundennutzen im Vordergrund
- Tiefere Infos weiter unten
- Klare Handlungsaufforderung
- Fokussiert: Alles das, was nötig ist – nichts, was nicht nötig ist



Quelle: <https://www.abtasty.com/de/blog/landingpage-optimierung-durch-ab-tests/>

expertheer.de
Sie verdienen mehr.

Mehr als 5.000 geprüfte Headhunter suchen Spitzenkräfte bei Experteer

3 gute Gründe für Experteer:

- ➔ Über 50.000 Stellenangebote für Professionals und Executives
- ➔ Experteer Gehaltsbenchmarks ab 60.000 Euro
- ➔ Diskreter Zugang zum Headhunter-Netzwerk

Bereits 1 Mio. registrierte Mitglieder!

In 30 Sekunden kostenlos anmelden!

Vorname:
Nachname:
Anrede: Auswahl
Geburtsdatum: (Jahrtausend) (1990)
E-Mail:
E-Mail wiederholen:
Passwort:
Passwort wiederholen:

Land: Deutschland
Postleitzahl:
Gehalt in 2009: Auswahl

Ich stimme den AGB und Datenschutzeinstimmungen zu.
 Ich möchte auf diesem Computer eingeloggt bleiben.
 Ich bin offen für Angebote von Headhuntern.

Jetzt kostenlos testen!

ERGO Direkt
Versicherungen
Deutschlands meistgewählter Direktversicherer

Risiko-Lebensversicherung
100.000,00 € Risikoschutz ab 12 Cent am Tag!

Ihre Vorteile

- ✓ Hohe Leistungen bei niedrigen Beiträgen
- ✓ Einkommenssteuerfreie Auszahlung im Todesfall
- ✓ Extra-Beitragsvorteil für Nichtraucher

Alle Fakten zur Risiko-Lebensversicherung

Jetzt Beitrag berechnen >

OKO-TEST
1. Platz Rang 1

Risiko-Lebensversicherung
1. Platz Rang 1

Guter Rat
Günstigste Risiko-Lebensversicherung

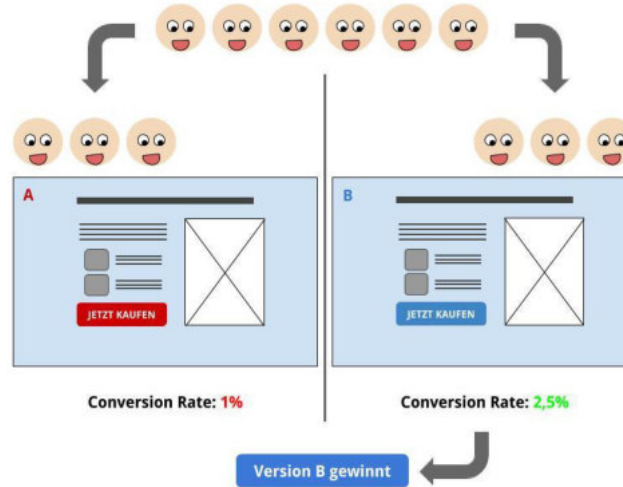
Quelle: <https://www.konversionskraft.de/landing-page-optimierung/5-elemente-gute-landing-pages.html>

Gestaltung

- Menschliche Wahrnehmung
- Augenbewegung
- Aufnahmefähigkeit
- A/B-Testing kann Conversions entscheidend steigern

Programmierung

- Eigenständige Seite, aber mit Webseite verlinkt
- Kein Menü, keine Ablenkung
- Responsives Design



Ziel: Event-Besucher gewinnen
Informativer Text, der alle Fragen des Interessenten beantwortet
Keywords, mit denen die Nutzer suchen
Bildgestaltung angepasst an die Zielgruppe

Quelle: <https://doo.net/de/knowhow/2018/07/13/erfolgreiche-event-websites/>



Wann braucht es eine Landingpage?

- Wenn etwas verkauft werden soll
- Wenn der Nutzer etwas sucht und wir versprechen ihm die Antwort
- Wenn wir für Kampagnen Geld ausgeben und einen ROI erwarten

Gestaltung der Landingpage

- Ziel der Landingpage definieren
- Verkaufs-Landingpages fokussieren nur auf den Verkauf
- Informations-Landingpages können etwas breiter angelegt sein, z. B. mit ähnlichen Empfehlungen
- A/B-Testing, um alle Elemente optimal zu gestalten



Sie sind dran: Smartes Marketing für Veranstalter

Smartes Marketing

- Vom Interessenten zum Kunden entwickeln
- Mit dem Kunden im dauerhaften Dialog bleiben
- Weiterempfehlung generieren



Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppen?

Welche Daten können sie besser nutzen?

Wie können Sie die Medienkanäle gezielter einsetzen?

Wie können Sie einen dauerhaften Kundendialog gestalten?

Bildquelle: Unsplash/Philip Swinburn

Wie werden meine
Veranstaltungen im
Netz besser gefunden?

Welchen Mediakanal
wähle ich eigentlich für die
unterschiedlichen
Aktionen?

Wie erreiche ich mit
meinen Mailings meine
Kunden wirklich?

Wie oft kann/darf
ich meine Kunden
kontaktieren?

Warum brauche ich für jeden
Künstler/jede
Veranstaltungsreihe eine
Landingpage? Und wie muss sie
aufgebaut sein?

Hat der Zeitpunkt (Tag,
Tageszeit) einer Maßnahme
(Aussendung) Einfluss auf
den Erfolg?

Smartes Marketing - was
heißt das eigentlich für
mich als Veranstalter?

Wie komme ich an die (für
mich wertvollen und
richtigen) Kundendaten
und wie nutze ich sie
richtig?

cki.kommunikationsmanagement

Dr. Sabine Holicki

Morschstraße 13
55129 Mainz
Tel. +49 6131 603100
Fax +49 6131 603101
E-Mail holicki@cki-km.de
www.cki-kommunikationsmanagement.de



Sabine Holicki



de.linkedin.com/in/sabineholicki/



CKI Kommunikationsmanagement



Sabine Holicki @ckikm

Workshop Inhouse (Teil I und II)

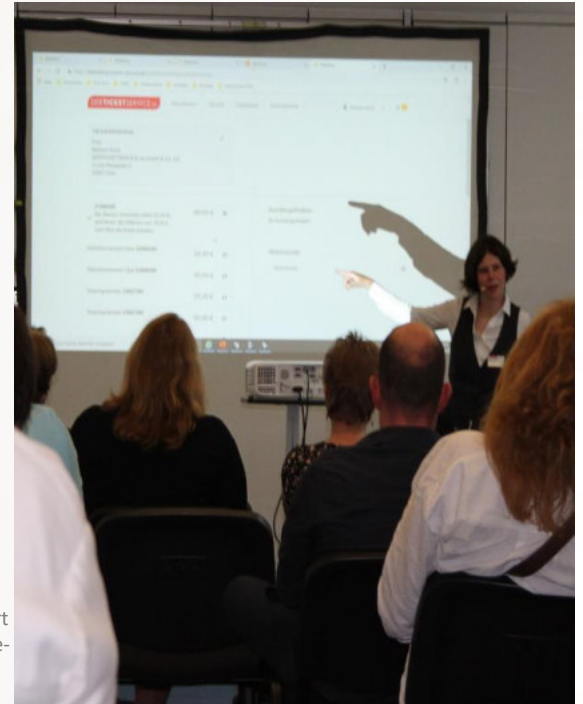
Barbara Koch und Anette Isemer (DTS)

Barbara Koch schildert in ihren beiden Workshops geplante Erweiterungen des Ticketshops und Möglichkeiten, um die Ticketbuchung mit den bereits vorhandenen Mitteln noch einfacher und intuitiver zu gestalten.

„Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten des Inhouse-Webshops!“

Im zweiten Teil geht es dann darum, anhand praktischer Beispiele den Umgang mit dem Ticketsystem zu vertiefen. Sei es die Anonymisierung von Kundendaten, das Mobile Wallet Ticket oder der Einsatz von Packages – der gemeinsame Blick auf die Buchungsstrecken und das System konnte die weitreichenden Optionen beleuchten und Fragen direkt beantworten.

Barbara Koch führt durch das Inhouse-Ticketsystem.



DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Workshop: Inhouse Teil I und II

Barbara Koch und Anette Isemer (DERTICKETSERVICE.DE)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

Theoretisch, praktisch gut –

Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse

Inhouse Teil I:

Der responsive Inhouse-Webshop – Lösungen aus der Praxis

Der responsive Inhouse-Webshop

- Einbindungs- und Layoutmöglichkeiten

Aboverkauf im Web

- Festplatz-Abonnements
- Wahlabonnements
- Abo-Selfservice / Kundenbereich

Upselling – Cross Selling

- Passende Artikel
- Veranstaltungen mit Zusatzleistungen
- Passenden Veranstaltungen
- „Bewerbung“

Spezial-Login für Kundengruppen

- Abonnenten und Co.

Der responsive Inhouse-Webshop

Lösungen aus der Praxis

Beschreibung

- voll responsive Buchungstrecke
 - Technische Umstellung aller Shops bis Anfang September
- optional: nahtlose Integration in den eigenen Webauftritt

Beispiel: [Kölner Philharmonie](#)



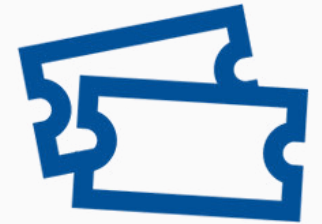
Voraussetzungen

- frequentierter eigener Webauftritt
- Pflege eigener Web-Verkaufsarten
- eigene Verkaufssteuerung

- zeitgesteuerte Einbindung von Buchungslinks

Neue Kundengruppen erschließen

Aboverkauf im Web



Beschreibung

- Verkauf von Abonnements:
 - Festplatzabos über Saalplanbuchung
 - Wahlabos über Preiskategorie-Auswahl

Direkte Zahlung beim Kauf über DTS-Payment

- Abo-Selfservice - der Kundenbereich:
Umtausch von Festplatz-Abonnements,
Einlösung von Wahlabo-Gutscheinen und
Umtausch-Gutscheinen

Voraussetzung

- Klärung buchhalterischer Prozesse
- Definition Endkundenbetreuung „After Sales Service“

Darf es ein bisschen mehr sein?

Upselling / Cross Selling

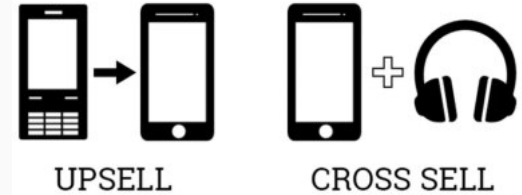
Beschreibung

Upselling

- Direkte Buchung aus dem Warenkorb von passende Artikel
(Bsp. Programmheft)
- Direkte Buchung aus dem Warenkorb von Zusatzleistungen
→ optional:
Buchungsstrecke „Show + Dine“
(Bsp. Menü-Buchung / Workshop)

Cross Selling

- Anzeige passenden Veranstaltungen im Warenkorb
(Bsp. ähnliche Veranstaltungen anbieten)
- Bewerbung sonstige Leistungen außerhalb des Verkaufsprozesses
(Bsp. Philharmonie Lunch + Gastro-Angebot)



Darf es ein bisschen mehr sein?

Upselling / Cross Selling

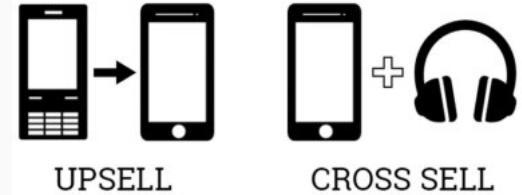
Voraussetzungen

Upselling – passende Artikel

- Anlage Artikel und Freischaltung Web
- Pflege von „passenden Artikel“ an der Veranstaltung
- Konzeption „Artikelverkauf im Web“ (Versand, Abrechnung, Gebührenstruktur)

Upselling – Zusatzleistungen

- Grundkonfiguration „Zusatzleistungen“ durch DTS
- Einrichtung passive Verkaufsart(en)
- Hinterlegung Preise
- optional: Aufruf „Show+Dine“-Buchungstrecke



Cross Selling – passende Veranstaltungen

- Pflege von „passenden Veranstaltungen“ an der Veranstaltung

Cross Selling – Bewerbung

- Erstellung „Web-Content“ (= Text + Zuordnung optionales Bild + Gültigkeit)
- Zuordnung zu Veranstaltungen pro Buchungstrecke
- optional: Hinterlegung Bilder

Kundenbindung – Benefits übers Web

Spezial-Login für Kundengruppen



Beschreibung

- Sonder-Login für besondere Kundengruppen mit einem bestimmten Merkmal (z.B. Abonnenten)
- Aufruf eines eigenen Kassierers mit besonderen Einstellungen (z.B. vergünstigter Abonnenten-Rabatt oder vorgezogener Veranstaltungszugriff)

Voraussetzungen

- Pflege eigener Sonderkonditionen (z.B. Abonnenten-Verkaufsarten)
- Hinterlegung Kundenmerkmal (z.B. halb-automatisch über Kundenselektion)
- „Sauberer“ Kundenstamm

Inhouse Teil II:

Tipps und Tricks aus der Praxis

DSGVO-Neuerungen

- Kundendaten anonymisieren
- inaktive Kunden bearbeiten
- Auskunft geben
- Webshop: Gastkunden und Double-Opt-In Newsletter-Anmeldung

Saisonkarten

- Saisonkarten-Dokumente per Mail versenden

Kartenverkauf

- Packages

Kundenwunsch nach „Löschung“

DSGVO: löschen – anonymisieren – deaktivieren



Recht auf
Vergessen-
werden

Stufe 1: **löschen**

Ausgangssituation

- keine Bewegungsdaten (technisch)
- keine Aufbewahrungspflicht im Ticketsystem (rechtlich)

Aktion

- Kunden identifizieren
- Kundendatensatz löschen
- weiteren internen Quellen prüfen

Stufe 2: **anonymisieren**

Ausgangssituation

- keine Bewegungsdaten in der Zukunft (technisch)
- keine Aufbewahrungspflicht im Ticketsystem (rechtlich)

Aktion

- Kundendatensatz deaktivieren
- Kundendatensatz anonymisieren
- weitere interne Quellen prüfen

Kundenwunsch nach „Löschung“

DSGVO: löschen – anonymisieren – deaktivieren



Recht auf
Vergessen
werden

Stufe 3: **deaktivieren**

Ausgangssituation

- keine Bewegungsdaten in der Zukunft (technisch)
- Aufbewahrungspflicht im Ticketsystem (rechtlich)

Aktion

- Kundendatensatz deaktivieren
- Kundendatensatz „reduzieren“
- „Anonymisierung“-Prozess nach Aufbewahrungsfrist einhalten
- weiteren internen Quellen prüfen

Stufe 4: **vormerken**

Ausgangssituation

- Bewegungsdaten in der Zukunft (technisch)
- Aufbewahrungspflicht im Ticketsystem (rechtlich)

Aktion

- Kundendatensatz „reduzieren“
- Datensatz zur Deaktivierung vormerken
- „Anonymisierung“-Prozess nach Aufbewahrungsfrist einhalten
- weiteren internen Quellen prüfen



Kundendaten „schlank halten“

DSGVO: inaktive Kunden bearbeiten

Beschreibung

- neue Selektionsmöglichkeiten zur Identifikation
- Mandanten übergreifende Selektion
- Kundendaten deaktivieren und anonymisieren
(Achtung: Aufbewahrungsfristen beachten!)

Aktion

- Stufen „Inaktiv“ definieren
 - (deaktivieren)
 - anonymisieren
- Ausnahme-Kunden mit Merkmal versehen

Beispiel:

- Ein Kunde gilt als inaktiv, wenn 2 Jahre keine „Buchung“ mehr vorgenommen wurde
- Belege im Ticketsystem unterliegen 10 Jahre Aufbewahrungspflicht

→ Entscheidung: nach 2 Jahre deaktivieren, nach 10 Jahren anonymisieren

Zeit und Geld sparen

Saisonkarten-Dokumente per Mail versenden



Beschreibung

- Auswahl des Zustellwegs bei der initialen Erfassung des Abonnement-Auftrags
- Versand eines E-Mail-Anschreibens mit angehängtem Originaldokument (z.B. Rechnung) sowie möglicher Anhänge

Voraussetzungen

- Saisonkarten-Verkauf mit Auftragsnummern (→ Auswirkung Sollstellung)
- E-Mail-Adresse im Kundenstamm
- Hinterlegung E-Mail-Vorlage ggf. inkl. Anhang (z.B. AGB)
- Freigabe Absenderadresse DTS-Mailserver

Flexibel Pakete schnüren

Packages einsetzen



Beschreibung

- Reduktion des Preises beim Kauf von verschiedenen Veranstaltungen
- Umfang des Pakets: fixe oder flexible Definition
- Keine Bindung an eine Saison
- Keine Bindung an eine Preiskategorie

Voraussetzungen

- Verkaufsart „Package“ eingerichtet und Kassiererprofilen zugewiesen
- Verkaufsarten im Preisgefüge hinterlegt und Veranstaltungen zugewiesen
- Veranstaltungen freigeben

Die Zukunft ist mobil

Das Mobile Wallet Ticket



Beschreibung

- Versand per Mail von auf dem Smartphone aufrufbaren Eintrittskarten
- Inhouse
 - print@home-Ticket
 - Barcode Auftragsbestätigung
 - Wallet-Ticket (eigenes Layout)
- Connect-Online
 - Online-Mobile-Ticket (Standard-Layout)
 - Wallet-Ticket (Standard-Layout)

Voraussetzungen

- Einlass-Situation klären
 - Layouts einrichten lassen
- Voraus. ab 3. Quartal eignes Layout im Inhouse-Webshop einsetzbar

Workshop CARTA

Christian Beck und Kim Presper (DTS)

Christian Beck und Kim Presper stellen den Teilnehmern während ihres Workshops Chancen und Möglichkeiten ihres Ticketsystems vor. Dabei konzentrieren sie sich vor allem auf die Schaffung von Verkaufsimpulsen, im speziellen auf die Einrichtung von verschiedenen Rabattarten.

***„CARTA hält viele verborgene Schätze bereit
– wir helfen Ihnen, sie zu heben!“***

Christian Beck und Kim Presper während ihres Workshops.



DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Workshop: CARTA

Christian Beck und Kim Presper (DERTICKETSERVICE.DE)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

**Theoretisch, praktisch gut –
Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse**

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze
heben

Verkaufsanreize schaffen:

- Gruppen akquirieren
- Presales und Last Minute Angebote
- Promotionaktionen abbilden

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze
heben

Eigenständige Steuerung durch Veranstalter:

- Schrittweise Buchung / 2 für 1 Rabatt
- Gruppenrabatt
- Zeitliche Steuerung / Mengenbegrenzung von Rabatten

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Schrittweise Buchung 2 für 1 Rabatt (Beispiel)

- Buchung nur in 2er-Schritten möglich

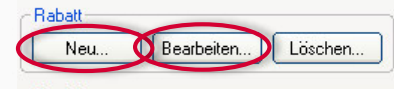
Einstellungen im Rabatt:

- Min. je Auftrag = 2 Tickets
- Schrittweite = 2 Tickets

Optionale Einschränkungen:

- Maximalmenge insg.
- Gültigkeitszeitraum

CARTA Admin



Weitere Anwendungsbeispiele:

- Family & Friends (4er-Schritte)

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze heben

Schrittweise Buchung 2 für 1 Rabatt (Beispiel)

- Buchung nur in 2er-Schritten möglich

Vorteile:

- Schafft Anreiz für (unentschlossene) Kunden, Veranstaltungen zu buchen
- Wenn die Auslastung nicht Ihren Vorstellungen entspricht, gute Option die Verkäufe zu steigern

Darstellung CARTA Verkauf / Web

Preiskategorie - +	Ermäßigung - +	Preis	Anzahl
Preiskategorie 1 (99 verfügbar)			
Eintrittskarte (99)	2 für 1	€ 6,00	0 ▾
			in den Warenkorb
			2
			4
			6
			8
			10
			12
			14
			16
			18
			20

[nach oben](#) [Seite drucken](#)

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Gruppe 10 Personen

- Buchung von genau 10 Tickets zu einem Vorteilspreis
- Kapazitätsberechnung innerhalb der Veranstaltung

Einstellungen im Rabatt:

- Min. je Auftrag = 10 Tickets
- Max. Tickets je Auftrag = 10 Tickets

Optionale Einschränkungen:

- Maximalmenge insg.
- Gültigkeitszeitraum

CARTA Admin

Rabatt

Neu...

Bearbeiten...

Löschen...

Details

Bezeichnung: **Gruppe 10 Personen**

Sortierung: Rabattgruppe: Normalpreis (0)

Kartenwert: (zzgl. 0,50 € Aufschläge) Exklusiv:

Vorverkaufs-Geb.: Sichtbar:

Refundierung:

Endpreis:

Max. Tickets je Auftrag: Min. je Auftrag:

Maximalmenge insg.: Schrittweite:

Status: **Im Vorverkauf [ab Freitag]**

Gültigkeit
von: bis:

WK-Pools... Drucklayout... Verk. Aktionen... Abbrechen Speichern

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Gruppe 10 Personen

- Buchung von genau 10 Tickets zu einem Vorteilspreis
- Kapazitätsberechnung innerhalb der Veranstaltung

Vorteile:

- Ansprache von größeren Gruppen
- Generierung von größeren Aufträgen
- „Gruppendynamik“ greift bei unentschlossenen Personen
- Gesamtkapazität der Veranstaltung wird berücksichtigt

Darstellung CARTA Verkauf / Web

Preiskategorie - +	Ermäßigung - +	Preis	Anzahl
Preiskategorie 1 (99 verfügbar)			
Eintrittskarte (99)	Normalpreis	€ 11,30	0 ▼
	Gruppe ab 15 Personen	€ 4,50	0 ▼
	Gruppe 10 Personen	€ 5,00	0 ▼
			in den Warenkorb 10

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Gruppe ab 15 Personen

- Buchung eines Vorteilspreis erst ab 15 Tickets möglich

Einstellungen im Rabatt:

- Min. je Auftrag = 15 Tickets
- Schrittweite = 1 Tickets

Optionale Einschränkungen:

- Maximalmenge insg.
- Gültigkeitszeitraum

CARTA Admin

Rabatt

Neu...

Bearbeiten...

Löschen...

Details

Bezeichnung: **Gruppe ab 15 Personen**

Sortierung: 2 Rabattgruppe: Normalpreis (0)

Kartenwert: 4,00 € (zzgl. 0,50 € Aufschläge) Exklusiv:

Vorverkaufs-Geb.: 0,00 € Sichtbar:

Refundierung: 0,00 €

Endpreis: 4,50 €

Max. Tickets je Auftrag: 20 Min. je Auftrag: 15

Maximalmenge insg.: 0 Schrittweite: 1

Status: Im Vorverkauf (ab Freigab)

Gültigkeit
von:

bis:

VVK-Pools... Drucklayout... Verk.-Aktionen... Abbrechen Speichern

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Gruppe ab 15 Personen

- Buchung eines Vorteilspreis erst ab 15 Tickets möglich

Vorteile:

- Ansprache von größeren Gruppen
- Generierung von größeren Aufträgen
- „Gruppendynamik“ greift bei unentschlossenen Personen
- Gesamtkapazität der Veranstaltung wird berücksichtigt

Darstellung CARTA Verkauf / Web

Bestplatzbuchung

Preiskategorie − +	Ermäßigung − +	Preis	Anzahl
<input type="checkbox"/> Preiskategorie 1 (99 verfügbar)			
Eintrittskarte (99)	Normalpreis	€ 11,30	0 ▼
	Gruppe ab 15 Personen	€ 4,50	0 ▼
	Gruppe 10 Personen	€ 5,00	0
			15
			in den Warenkorb
			16
			17
			18
			19
			20

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Zeitlich begrenzter Sonderpreis

- Buchung nur in einem bestimmten Zeitraum möglich

Anwendungsbeispiele:

- Presale, Frühbucher, Last-Minute

Einstellungen im Rabatt:

- Gültigkeit bis = Enddatum der Aktion

Optionale Einschränkungen:

- Maximalmenge insg.
- Normalpreis erst ab Gültigkeitsende des Sonderpreis

CARTA Admin

Details

Bezeichnung: **Sonderpreis zeitlich gesteuert**

Sortierung: 2 Rabattgruppe: Normalpreis (0)

Kartenwert: 7,50 € (zzgl. 0,50 € Aufschläge) Exklusiv:

Vorverkaufs-Geb.: 0,75 € Sichtbar:

Refundierung: 0,00 €

Endpreis: 8,75 €

Max. Tickets je Auftrag: 20 Min. je Auftrag: 0

Maximalmenge insg.: 0 Schrittweite: 1

Status: **Im Vorverkauf [ab Freigab]**

Gültigkeit

von: 01.06.2019 00:00

bis: 01.07.2019 00:00

WVK-Pools... Drucklayout... Verk.-Aktionen... Abbrechen Speichern

Details

Bezeichnung: **Normalpreis**

Sortierung: 0 Rabattgruppe: Normalpreis (0)

Kartenwert: 10,00 € (zzgl. 0,50 € Aufschläge) Exklusiv:

Vorverkaufs-Geb.: 0,80 €

Refundierung: 0,10 €

Endpreis: 11,30 €

Max. Tickets je Auftrag: 20 Min. je Auftrag: 0

Maximalmenge insg.: 0 Schrittweite: 1

Status: **Im Vorverkauf [ab Freigab]**

Gültigkeit

von: 01.07.2019 00:00

bis: [] []

WVK-Pools... Drucklayout... Verk.-Aktionen... Abbrechen Speichern

Bearbeitung nur eingeschränkt möglich, da Normalpreis einer Kategorie!

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Mengenbegrenzter Sonderpreis

- Sonderpreis so lange buchbar, bis Kontingent des Rabattes erschöpft

Einstellungen im Rabatt:

- Maximalmenge insg. = Anzahl Tickets zum Sonderpreis

Empfehlungen:

- Normalpreis zeitgleich freischalten um Buchbarkeit zu garantieren

CARTA Admin

The screenshot shows the 'Details' configuration page for a 'Sonderpreis mengenbegrenzt' (quantity-limited special price) in the CARTA Admin system. The interface includes the following fields and options:

- Bezeichnung:** Sonderpreis mengenbegrenzt
- Sortierung:** 1
- Rabattgruppe:** Normalpreis (0)
- Kartenwert:** 7.50 € (zzgl. 0.50 € Aufschläge)
- Vorverkaufs-Geb.:** 0.75 €
- Refundierung:** 0.00 €
- Endpreis:** 8.75 €
- Max. Tickets je Auftrag:** 20
- Min. je Auftrag:** 0
- Maximalmenge insg.:** 50 (highlighted with a red circle)
- Schrittweite:** 1
- Status:** Im Vorverkauf (ab Freigab)
- Gültigkeit:** von: [] bis: [] 00:00
- Exklusiv:**
- Sichtbar:**

At the bottom of the form, there are buttons for 'WK-Pools...', 'Drucklayout...', 'Verk.-Aktionen...', 'Abbrechen', and 'Speichern'.

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Mengenbegrenzter / zeitlich begrenzter Sonderpreis

Vorteile:

- Kurzfristige Möglichkeit der Verkaufssteigerung
- Selbstständige Steuerung einer Verkaufsaktion
- Limitierung führt bei Kunden zu Kaufanreiz
- Nach Einrichtung keine weiteren Eingriffe notwendig

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze
heben

Steuerung durch DTS:

- Promotionaktionen
- Warenkorbregeln

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze heben

Promotionaktionen

- Rabatffreischaltung nach Promotioncodeeingabe
- Vorschaltseite möglich = Aufruf einer Veranstaltung durch exklusiven Kundenkreis
- Limitierung durch Anzahl von Einlösungen oder Gültigkeitszeitraum
- Individuelle Codes oder Stichwort

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Promotionaktion mit Einzelcode (Beispiel)

- Nach Eingabe des Codes wird der zugewiesene Rabatt freigeschaltet
- Optional: Ausblenden Normalpreis nach Codeeingabe
- Beschränkung der Einlösungen möglich

Darstellung CARTA Verkauf / Web

Wenn Sie einen Promotioencode haben, tragen Sie diesen bitte in dieses Feld ein und klicken auf anmelden.

Promotioencode:

[Anmelden](#)

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
Preiskategorie 1 (100 verfügbar)			
Eintrittskarte (100)	Normalpreis	€ 18,00	0

[in den Warenkorb](#)

Sie haben sich mit dem Code plus erfolgreich angemeldet und können jetzt bis zu zwei Tickets zum Sonderpreis buchen.

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
Preiskategorie 1 (100 verfügbar)			
Eintrittskarte (100)	Normalpreis	€ 18,00	0
	Sonderpreis	€ 10,00	0

[in den Warenkorb](#)

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Promotionaktion mit Codeliste (Beispiel)

- Zugriff auf Veranstaltung nur mit Code
- Nach Eingabe des Codes wird die Veranstaltung freigeschaltet
- Codes werden nach Ihren Vorgaben durch DTS erstellt und zur Verfügung gestellt

Darstellung CARTA Verkauf / Web

Test PLuS

Um diese Veranstaltung zu buchen, melden Sie sich mit Ihrem Kennwort an:

Kennwort:

ID	AnmeldeRef1	AnmeldeRef2	Status	Anz. Buchg.
1035184	314PLUS892		frei	0
1035185	431PLUS603		frei	0
1035186	894PLUS391		frei	0
1035187	127PLUS196		frei	0
1035188	127PLUS361		frei	0
1035189	587PLUS837		frei	0
1035190	313PLUS422		frei	0
1035191	253PLUS795		frei	0
1035192	623PLUS795		frei	0
1035193	537PLUS124		frei	0
1035194	124PLUS734		frei	0
1035195	867PLUS671		frei	0
1035196	434PLUS125		frei	0
1035197	621PLUS767		frei	0
1035198	629PLUS859		frei	0
1035199	842PLUS328		frei	0
1035200	959PLUS291		frei	0
1035201	2781PLUS787		frei	0

Test PLuS

Sie haben sich mit dem Kennwort 525PLUS182 erfolgreich angemeldet.

Datum: 23.05.2021, 13:00 Uhr

Stätte: Q1 (1)
Quirlsberg 1
DE - 51465 Bergisch Gladbach

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
Preiskategorie 1 (100 verfügbar)			
Eintrittskarte (100)	Sonderpreis	€ 10,00	<input type="text" value="0"/>

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Promotionaktionen

Vorteile:

- Kunden können über Flyer- / Mailingaktionen gewonnen werden
- Ansprache exklusiver Kundenkreise
- Individuelle Codegestaltung und Anmeldemasken möglich

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze heben

Promotionaktionen

Beantragung:

Promotionaktionen können bei DTS mit einer Vorlaufzeit von 7 Werktagen angefragt werden.

Erforderliche Informationen:

- Anmeldeart: Einzelcode oder Codeliste
 - Codeliste: Lieferung durch Kunden oder Erstellung durch DTS
Bei Erstellung durch DTS: Anzahl Codes, Muster des Codes erforderlich
 - Codes können exportiert und z.B. für Serienbriefe genutzt werden
- Gültigkeitszeitraum / Anzahl an Buchungen
- Für welche Veranstaltungen und für welchen Rabatt gültig

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze heben

Warenkorbregel

- Überprüfung ob bestimmte Bedingungen vorliegen, sonst Ablehnung der Buchung mit Hinweistext

Beispiel:

- 5-Gang Menü kann optional zu einem Auftrag gebucht werden
- Es soll verhindert werden, dass ein Menü ohne eine Konzertkarte gebucht werden kann
- DTS erstellt eine Abfrage, welche bei der Buchung eines oder mehrerer Menüs prüft, ob mindestens die gleiche Anzahl an Konzertkarten ausgewählt wurden

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Warenkorbregel

Veranstaltungsansicht:

- Auswahl von zwei Menü-Tickets ohne Veranstaltungsticket

Darstellung CARTA Verkauf / Web

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
<input type="checkbox"/> Preiskategorie 1 (48 verfügbar)			
Ticket (48)	Normalpreis	€ 20,00	0
			in den Warenkorb
<input type="checkbox"/> Preiskategorie 2 (50 verfügbar)			
Ticket (50)	Normalpreis	€ 17,50	0
			in den Warenkorb
<input type="checkbox"/> Preiskategorie 3 (50 verfügbar)			
Ticket (50)	Normalpreis	€ 15,00	0
			in den Warenkorb
<input type="checkbox"/> Zusatzangebot (48 verfügbar)			
5-Gang-Menü (48)	Menü	€ 50,00	2
			in den Warenkorb

Hinweis: Gleichzeitige Bestellung mehrerer Kategorien ist möglich.

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Warenkorbregel

Warenkorbansicht:

- Bei Buchung überprüft die Regel ob die Bedingungen für die Buchung erfüllt sind
- Da in diesem Fall keine Veranstaltungsticket zu den Menüs in den Warenkorb gelegt wurden, kann die Buchung nicht durchgeführt werden und es erscheint eine Hinweismeldung
- Die Hinweistexte können frei konfiguriert werden

Darstellung CARTA Verkauf / Web Buchung von zwei Menü-Tickets

⚠ Bitte wählen Sie mindestens 1 Ticket der Preiskategorien 1 bis 3

Herr - leer - Test
Testbuscher Weg 29
51061 Köln

E-Mail: bestellbestaetigung@der-ticket-service.de
Telefon: - leer -
Geburtsdatum: 30.11.2000

Kundendaten ändern Kundendaten verwerfen

Details einblenden Details ausblenden

(2405) TEST Warenkorbregel
Ort: DE - Bergisch Gladbach, Q1 (1)
Datum: 24.05.2021, 12:00 Uhr

Kategorie/Artikel	Preis/VVG/Ref.	Anzahl	Summe
☐ Zusatzangebot		2	€ 100,00
5-Gang-Menü, Menü	€ 50,00/0,00/0,00	<input type="checkbox"/> löschen	
5-Gang-Menü, Menü	€ 50,00/0,00/0,00	<input type="checkbox"/> löschen	
👉 Artikel zur Kategorie hinzufügen		<input type="checkbox"/> Artikel der Kategorie löschen	

Zwischensumme: € 100,00
enthaltenes VV-Gebühr: € 0,00
enthaltenes Refundierung: € 0,00

Versandart

CARTA-Papier (EUR 0,00) neu berechnen

Sollte die Gesamtsumme nach Auswahl der Versandart nicht automatisch aktualisiert werden, verwenden Sie bitte die Schaltfläche "neu berechnen".

Zahlung

Externe Zahlung	€ 100,00	➖
Summe Zahlungen:	€ 100,00	
Restbetrag:	€ 0,00	
Servicegebühr:	€ 0,00	
Zwischensumme Warenkorb:	€ 100,00	
Gesamtbetrag:	€ 100,00	

verbindliche Buchung

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Buchung von einem Veranstaltungs- und zwei Menü- Tickets

1 Ticket der Preiskategorie 1 bis 3
Bitte beachten Sie, dass die Artikel im Warenkorb nur ca. 20 Minuten lang reserviert bleiben.

Kundendaten

Herr - leer - Test
Testbuscher Weg 29
51061 Köln
E-Mail: bestellbestaetigung@der-ticket-service.de
Telefon: - leer -
Geburtsdatum: 30.11.2000

Kundendaten ändern Kundendaten verwerfen

Details einblenden Details ausblenden

(2405) TEST Warenkorbregel

Ort: DE - Bergisch Gladbach, Q1 (1)
Datum: 24.05.2021, 12:00 Uhr

Kategorie/Artikel	Preis/VVG/Ref.	Anzahl	Summe
Preiskategorie 1		1	€ 20,00
Ticket, Normalpreis	€ 20,00/0,00/0,00		
Artikel zur Kategorie hinzufügen			
Zusatzangebot		2	€ 100,00
5-Gang-Menü, Menü	€ 50,00/0,00/0,00		
5-Gang-Menü, Menü	€ 50,00/0,00/0,00		
Artikel zur Kategorie hinzufügen			

Zwischensumme: € 120,00
enthaltenes VV-Gebühr: € 0,00
enthaltenes Refundierung: € 0,00

Darstellung CARTA Verkauf / Web

(2405) TEST Warenkorbregel

Ort: DE - Bergisch Gladbach, Q1 (1)
Datum: 24.05.2021, 12:00 Uhr

Kategorie/Artikel	Preis/VVG/Ref.	Anzahl	Summe
Preiskategorie 1		2	€ 40,00
Ticket, Normalpreis	€ 20,00/0,00/0,00		
Ticket, Normalpreis	€ 20,00/0,00/0,00		
Artikel zur Kategorie hinzufügen			
Zusatzangebot		2	€ 100,00
5-Gang-Menü, Menü	€ 50,00/0,00/0,00		
5-Gang-Menü, Menü	€ 50,00/0,00/0,00		
Artikel zur Kategorie hinzufügen			

Zwischensumme: € 140,00
enthaltenes VV-Gebühr: € 0,00
enthaltenes Refundierung: € 0,00

Auftrag wurde erfolgreich gebucht.

Buchung von zwei Veranstaltungs- und zwei Menü-Tickets

- Die Buchung kann erst erfolgreich abgeschlossen werden, sofern die Bedingungen erfüllt sind
- In diesem Fall: Es wurden zu den beiden Menü-Tickets auch zwei Veranstaltungstickets ausgewählt

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Warenkorbregel

Anwendungsbeispiele:

- Paketbuchung – Bsp.: Sonderpreis bei Buchung von min. vier Veranstaltungen
- Kostenlose Zusatzveranstaltungen bei Buchung einer Hauptveranstaltung

Vorteile:

- Technische Hürde für die Buchung im Web

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze
heben

Neue Features einbinden und geschickt nutzen:

- Automatische Statusänderung für ausverkaufte Produkte
- Benachrichtigung und individueller Status bei ausverkauften Veranstaltungen
- Bündelung mehrerer Produkte zu einer Kaufgruppe

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

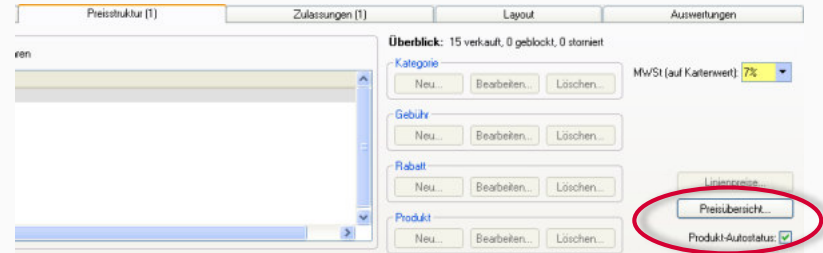
Produkt-Autostatus

Standard:

- Bei erschöpftem Kontingent steht ein Produkt weiterhin zur Verfügung
- Erst beim Buchungsversuch erfolgt der Hinweis auf unzureichendes Kontingent

Funktion Produkt-Autostatus:

- Automatische Statusänderung sobald Kontingent erschöpft ist



Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze heben

Produkt-Autostatus

Ohne Aktivierung des Produkt-Autostatus:

Bezeichnung: **Eigenkontingent**

Sortierung: Nr. auf Barcode:

Kontingent gesamt: Im Verkauf: Reserve:

Kontingente neu: Kontingent kann verringert werden der Verkauf ist

Tickets verkauft: geblockt: storniert:

Max. Tickets je Auftrag:

Exklusiv: Platzgenau verkaufen: Start-Platznr.:

Sichtbar:

Status: **Im Vorverkauf [ab Freie]** "Ausverkauf"-Gruppe:

Leider keine Artikel mehr verfügbar

Normalpreis	€ 11,30	<input type="text" value="2"/>
Gruppe ab 15 Personen	€ 4,50	<input type="text" value="0"/>
Gruppe 10 Personen	€ 5,00	<input type="text" value="0"/>

- Kontingent erschöpft
- Status weiterhin „Im Vorverkauf“

- Auswahl im Verkaufsvorgang weiterhin möglich
- Hinweistext auf mangelnde Verfügbarkeit bei Versuch der Übernahme in den Warenkorb

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Produkt-Autostatus

Mit aktiviertem Produkt-Autostatus:

Bezeichnung: Eisenkontinent

Sortierung: 2

Kontingent gesamt: 14 Im Verkauf: 14 Reserve: 0

Kontingente neu: 14 geblockt: 14

Tickets verkauft: 14 geblockt: 0 storniert: 0

Max. Tickets je Auftrag: 20

Status: **Nicht mehr verfügbar**

- Kontingent erschöpft
- Status automatisch auf „Nicht mehr verfügbar“ gesetzt

Normalpreis	€ 11,30	Nicht mehr verfügbar
Gruppe ab 15 Personen	€ 4,50	Nicht mehr verfügbar
Gruppe 10 Personen	€ 5,00	Nicht mehr verfügbar

Sicherheitsabfrage bei erneuter Kontingenterhöhung

Produktstatus ändern

Sie haben das Kontingent geändert, das Produkt aber nicht wieder zum Verkauf freigegeben. Soll dies jetzt automatisch passieren?

Tickets verkauft: 12 geblockt: 0 storniert: 0

Max. Tickets je Auftrag: 20

Status: **Nicht mehr verfügbar**

- Auswahl im Verkaufsvorgang nicht mehr möglich

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Status bei ausverkauft

Standard:

- Alle Tickets verkauft = Status „z. Zt. nicht verfügbar“

Neu:

- Individuelle Einstellung je Mandant möglich:
Bsp. „Ausverkauft“
- Zusätzliche Information per E-Mail
- Aktive Information um ggf. Kontingente anzupassen

Automatischer Status bei ausverkauften Veranstaltungen

Ein ausverkauftes Angebot wird automatisch auf den unten gewählten Status gesetzt und die hinterlegten E-Mail-Empfänger werden informiert. Das automatische Setzen des Status wird einmal morgens und einmal nachmittags durchgeführt.

Verkaufsstatus

Status: **Ausverkauft**

E-Mail Empfänger: plussteam@derticket-service.de

OK Abbrechen

Ausverkauf

Z. Zt. nicht verfügbar

Nicht mehr verfügbar

Ausverkauft

Wird verschoben

Abgesagt

Gesperrt

In Vorbereitung

Betreff: Ausverkaufte CARTA-Veranstaltungen. Mandant: xxxx

Bei den folgende(n) 2 Veranstaltung(en) wurde der Verkaufsstatus auf den Status 'Z. Zt. nicht verfügbar' geändert, da keine Tickets mehr verfügbar sind.

Bitte prüfen Sie das Angebot und passen ggf. den Status an.

Veranstaltung Nr 12345 - Testveranstaltung 1, Köln , 08.06.2019 18:30:00

Veranstaltung Nr 34567 - Testveranstaltung 2, Köln, 12.10.2019 11:00:00

Verkaufsimpulse über CARTA

verborgene Schätze heben

Ausverkauf-Gruppen

- Verknüpfung von mehreren Produkten zu einer Gruppe
- Buchung eines Produkts führt zur Statusänderung aller Produkte

Anwendungsfall:

- Mit einem Guide zwei oder mehr Führungen zu einer Uhrzeit anbieten
- Buchung nur für Gruppen sinnvoll
- Gruppengröße durch Rabattsteuerung definierbar

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Ausverkauf-Gruppen

Details

Bezeichnung: **Gruppe ab 10 Personen**

Sortierung: Rabattgruppe: Aktionsrabatt (4)

Kartenwert: 10,00 € (zzgl. 0,50 € Aufschläge) Exklusiv:

Vorverkaufs-Geb.: 0,80 € Sichtbar:

Refundierung: 0,10 €

Endpreis: 11,30 €

Max. Tickets je Auftrag: 20 Min. je Auftrag: 10

Maximalmenge insg.: 0 Schrittweiter: 1

Status: **Im Vorverkauf (ab Freigab)**

Gültigkeit von: bis:

WVK-Pools... Drucklayout... Verk.-Aktionen... Abbrechen Speichern

Benachrichtigung: Bearbeitung nur eingeschränkt möglich, da Normalpreis einer Kategorie!

Preisstruktur

Ansicht: Produkte Rabatte Gebühren

ID	KalNr.	Kategorie/Details
11...	1	Beginn 10 Uhr (11,30/0,80/0,10)
15...	1	Systemgebühr (0,50 als Aufschlag)
64...	1	Gruppe ab 10 Personen (11,30/0,80/0,10)
16...	1	Über die Dächer des Doms (20 G/20 V/0 R) - 0 verkauft
16...	1	Ausgrabungen (20 G/20 V/0 R) - 0 verkauft

Veranstaltung bearbeiten... Neue Veranstaltung...

Details

Bezeichnung: **Ausgrabungen**

Sortierung: Nr. auf Barcode:

Kontingent gesamt: Im Verkauf: Reserve:

Kontingente neu: **Kontingent kann nicht verringert werden, wenn der Verkauf läuft!**

Tickets verkauft: geblockt: storniert:

Max. Tickets je Auftrag:

Exklusiv: Platzgenau verkaufen: Start-Platznr.:

Sichtbar:

Status: **Im Vorverkauf (ab Freigab)** "Ausverkauft"-Gruppe:

Drucklayout... Verk.-Aktionen... Abbrechen Speichern

Details

Bezeichnung: **Über die Dächer des Doms**

Sortierung: Nr. auf Barcode:

Kontingent gesamt: Im Verkauf: Reserve:

Kontingente neu: **Kontingent kann nicht verringert werden, wenn der Verkauf läuft!**

Tickets verkauft: geblockt: storniert:

Max. Tickets je Auftrag:

Exklusiv: Platzgenau verkaufen: Start-Platznr.:

Sichtbar:

Status: **Im Vorverkauf (ab Freigab)** "Ausverkauft"-Gruppe:

Drucklayout... Verk.-Aktionen... Abbrechen Speichern

Verkaufsimpulse über CARTA verborgene Schätze heben

Ausverkauf-Gruppen

Beispiel:

- Ein Termin wird mit zwei möglichen Gruppenführungen mit 10 bis 20 Plätzen angeboten
- Nach der ersten Bestellung, werden beide Führungen auf ausverkauft gestellt
- Keine ungewollten Buchungen möglich

Vor der Buchung

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
Beginn 10 Uhr (40 verfügbar)			
Über die Dächer des Doms (20)	Gruppe ab 10 Personen	€ 11,30	15 ▼
Ausgrabungen (20)	Gruppe ab 10 Personen	€ 11,30	0 ▼

[in den Warenkorb](#)

Nach der Buchung

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
Beginn 10 Uhr (40 verfügbar)			
Über die Dächer des Doms (20)	Gruppe ab 10 Personen	€ 11,30	Ausverkauft
Ausgrabungen (20)	Gruppe ab 10 Personen	€ 11,30	Ausverkauft

[in den Warenkorb](#)

ID	KatNr.	Kategorie/Details
119409	1	Beginn 10 Uhr (11,30/0,80/0,10)
154965	1	G Systemgebühr (0,50 als Aufschlag)
647532	1	R Gruppe ab 10 Personen (11,30/0,80/0,10)
160079	1	P Über die Dächer des Doms (20 G/20 V/0 R) - 15 verkauft
160080	1	Ausgrabungen (20 G/20 V/0 R) - 0 verkauft

Datenschutz mit CARTA

Praktische Handreichungen

- Zugriff sichern mit **sicheren Passwörtern**
- Löschfristen einhalten
- Betroffenenrechte erfüllen

Datenschutz mit CARTA

Sichere Passwörter

- Neue Passwörter müssen sicher sein:
- Passwörter laufen nicht ab...
- Gibt es Benutzer, die gelöscht werden können?

Name	<input type="text" value="Nebinger, Andreas"/>
Benutzername	<input type="text" value="ane"/>
E-Mail	<input type="text" value="nebinger@derticketsevice.de"/>

Passwort

Aktuelles Passwort	<input type="password" value="••••••"/>
Neues Passwort	<input type="password" value="••••••••"/>
Neues Passwort wiederholen	<input type="password" value="••••••••"/>

Bitte beachten Sie unsere Anforderungen für die Erstellung von Passwörtern:

- min. 8 Zeichen
- min. ein Großbuchstabe
- min. ein Kleinbuchstabe
- min. eine Ziffer (0-9)
- min. eines der folgenden Sonderzeichen: !\$=*#+-.\$@

Passwort ändern

Datenschutz mit CARTA












Löschfristen einhalten

- Kundendaten können automatisch gelöscht werden!
(Achtung: Aufbewahrungspflichten eingehalten!)
- Automatische Löschung von Kundendaten X Tage nachdem die letzte Veranstaltung (des Kunden) stattgefunden hat. Löscht auch die Kundeninformationen am Auftrag.
- Einrichtung erfolgt durch DTS, sprechen Sie uns an!

Datenschutz mit CARTA

Löschverlangen

- Kundendaten können jederzeit über CARTA Verkauf gelöscht werden:
- Kundendaten der Aufträge bleiben erhalten

 Veranstaltungen
  Linienangebote
  Artikel-auswahl
  **Kunden-verwaltung**
 Warenkorb (0)
  Neuer Vorgang
  Einlösungen
  Recherche
  Journal
  Verwaltung RheinlandCard
  Benutzer

DEMO Verkaufsstelle (9999) | Nebinger, Andreas (ane) | 14.

Nachname	<input type="text" value="Muster"/>	Straße & Hausnr.	<input type="text"/>
Vorname	<input type="text"/>	PLz, Ort	<input type="text"/>
E-Mail-Adresse	<input type="text"/>	Firma	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>	Kunden-Nummer	<input type="text"/>
Ergebnisse je Seite	<input type="text" value="5"/>	<input type="checkbox"/> Lieferanschrift durchsuchen	

[Kundensuche](#)
[Neuen Kunden erfassen](#)
[Zurücksetzen](#)

Kundendaten auswählen

Sortierung:

Anfang - [Gehe zu](#) Seite von [Ende](#)

Zeige Suchergebnisse 1 bis 5 von 6

Harald Muster Musterstraße 1 50667 Köln, DE - Deutschland	Kunden-Nr.: 0 E-Mail: nebinge@derticketservice.de	  Kundendatensatz löschen
Max Muster Herr Musterweg 1	Kunden-Nr.: 1018 E-Mail: max.muster@muster.de	

Datenschutz mit CARTA

Auskunftsverlangen

1. Kundenstammdaten drucken

The screenshot displays the website's navigation bar with icons for 'Veranstaltungen', 'Linienangebote', 'Artikel-auswahl', 'Kunden-verwaltung', 'Warenkorb (0)', 'Neuer Vorgang', 'Einlösungen', and 'Recherche'. Below the navigation bar is a search form with the following fields: 'Nachname' (filled with 'Muster'), 'Vorname', 'E-Mail-Adresse', 'Telefon', 'Straße & Hausnr.', 'Plz, Ort', 'Firma', and 'Kunden-Nummer'. A dropdown menu for 'Ergebnisse je Seite' is set to '5'. A 'Kundensuche' button and a 'Neuer' button are located at the bottom right of the search form.

Kundendaten bearbeiten

Anschrift

Kunden-Nummer: 0

Anrede: Herr

Titel:

Vorname: Harald

Nachname: Muster

Firma:

Straße & Hausnr.: Musterstraße 1

Adresszusatz:

Plz, Ort: 50667 Köln

Land: DE - Deutschland

Telefon:

Datenschutz mit CARTA

Auskunftsverlangen

1. Kundenstammdaten drucken
2. Aufträge recherchieren und drucken

The screenshot shows the DERTICKETSERVICE.DE interface. At the top, there is a navigation bar with icons for: Aufstellungen, Linienangebote, Artikel-auswahl, Kunden-verwaltung, Warenkorb (0), Neuer Vorgang, Einlösungen, Recherche, Journal, and Verwaltung RheinlandCard. The user is logged in as 'DEMO Verkaufsstelle (9999) | Ne'.

Search filters are visible:

- Auftragsnummer:
- Veranstaltung:
- Name des Kunden:
- Kunden-Nummer:
- Benutzer-Kürzel:
- Auftragsart:
- Datum: bis (with calendar icons)
- nur dieser Tag

Buttons: **Filter anwenden**, **Heute**, **Filter löschen**

Zeige Aufträge 1 bis 2 von 2

	<u>▼ Datum</u>	<u>Auftrag</u>	<u>Tickets</u>	<u>Wert (€)</u>	<u>Veranstaltung</u>	<u>Kunde</u>
✓	24.01.2019 11:30	1313320	1	11,30	01.02.2023 20:00 (1040) Testveranstaltung Suche	Mustermann, Max
✓	24.01.2019 11:21	1313315	1	11,30	01.02.2023 20:00 (1040) Testveranstaltung Suche	Mustermann, Max

Workshop Promoter

Andreas Raters (DTS) und Thomas Giese (Bonnticket.de)

Christian Beck und Kim Presper stellten den Teilnehmern während ihres Workshops Chancen und Möglichkeiten ihres Ticketsystems vor. Dabei konzentrierten sie sich vor allem auf die Schaffung von Verkaufsimpulsen, im speziellen auf die Einrichtung von verschiedenen Rabattarten.

***„CARTA hält viele verborgene Schätze bereit
– wir helfen Ihnen, sie zu heben!“***

Thomas Giese im
Gespräch mit den
Teilnehmern.



DERTICKETSERVICE.DE

köInticket:de westticket:de bonnticket:de

Workshop: Promoter

Andreas Raters und Thomas Giese (DERTICKETSERVICE.DE)

5. DTS-Partnerforum am 17. Juni 2019

**Theoretisch, praktisch gut –
Eventvermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse**

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

- Kopieren von Rabatten
- Limitierung von Rabatten (mit Verknüpfung)
- Anlage von Rabatten per Massenbearbeitung
- Zeitliche Steuerung von Rabatten (auf zwei Wegen)
- Promotioncodes und Membercards
- Packages
- Ring Fencing



Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Kopieren von Rabatten

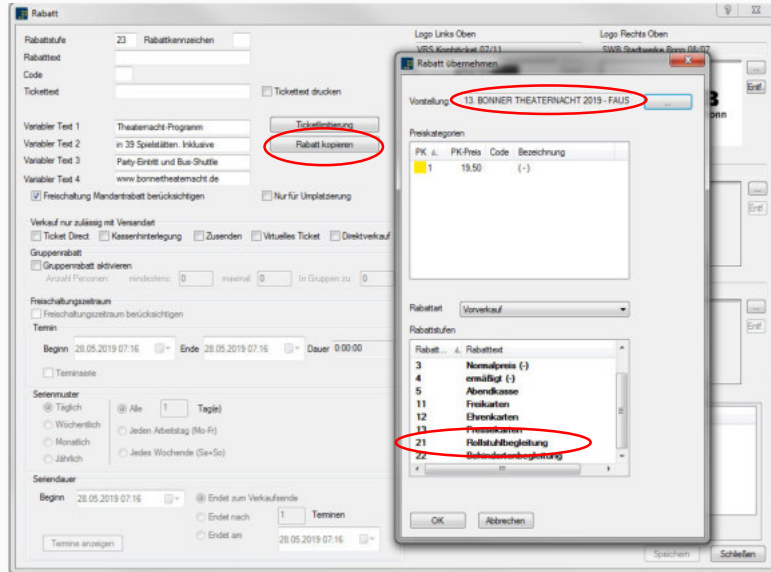
The screenshot shows the 'Rabattarten' (Discount Types) configuration screen in the PROMOTER software. The interface is divided into several sections:

- Preisaktionen:** A table with columns 'PK', 'PK-Preis', 'Code', and 'Bezeichnung'. It contains one entry with PK '1' and price '19.50'.
- Rabattarten:** A dropdown menu set to 'Vorverkauf'.
- Rabattstufen:** A list of discount stages with columns 'Rabatt...' and 'Rabatttext'. The 'Neu' button is highlighted with a red circle.
- Preisabellen:** A set of buttons including 'Neu', 'Bearbeiten', 'Löschen', and 'Kopieren von...'. The 'Neu' button is also highlighted with a red circle.
- Grundpreis / Vorverkauf / MwSt:** Input fields for pricing, including 'Grundpreis' (16.10), 'Vorverkauf' (1.60), and 'MwSt' (0.00%).
- Zusatzgebühren:** A list of additional charges with input fields for amounts and tax rates.
- Buttons:** 'Preis speichern', 'Verkaufspreis löschen', 'Gebühren', 'Preisrapport', and 'Preise bearbeiten'.

At the bottom of the screen, there are navigation buttons: 'Speichern', 'Schließen', 'Suchen', 'Neu', 'Löschen', 'Kopieren', and the 'PROMOTER' logo.

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

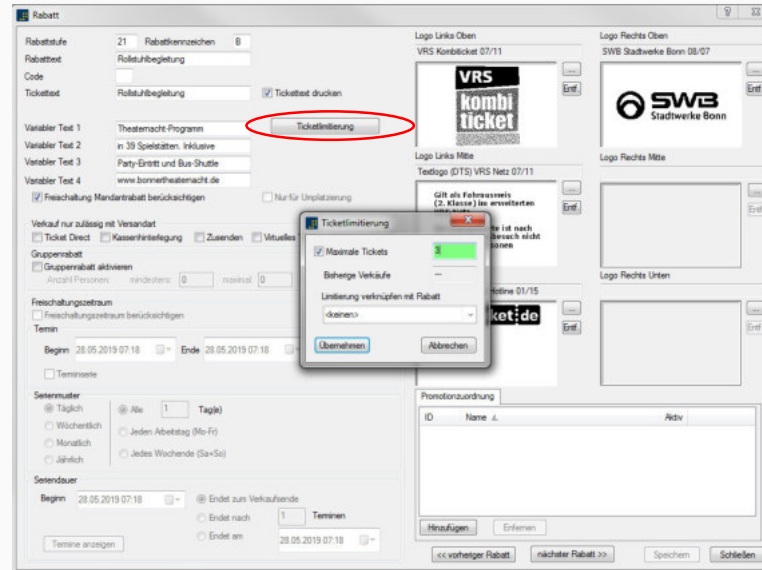
➤ Kopieren von Rabatten



Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

- Limitierung von Rabatten
(nicht im laufenden Verkauf)



Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Limitierung von Rabatten

The screenshot displays the 'Rabatt' configuration interface. The main window is titled 'Rabatt' and contains various settings for discount management. A modal dialog box titled 'Ticketlimitierung' is open in the center, with a red circle highlighting the dropdown menu option 'Zu Rabatthilfsleistung'. The dialog also shows 'Maximale Verkäufe' set to 0 and 'Bisherige Verkäufe' as a minus sign. Other visible elements include a 'Ticketlimitierung' button on the main form, a 'Virtuelles' checkbox, and a 'Termin' section with date pickers for 'Beginn' and 'Ende'.

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Limitierung von Rabatten

The screenshot shows the 'Rabatt' configuration window. The 'Gruppenrabatt aktivieren' checkbox is checked, and the 'Anzahl Personen' fields are set to 'mindestens: 6', 'maximal: 18', and 'In Gruppen zu: 6'. The right side of the window displays a grid of logos for various partners, including RTL, Bitburger, Rhein-Zeitung, LOKALANZEIGER, and RPR1. The bottom of the window has buttons for 'Hinzufügen', 'Entfernen', 'Speichern', and 'Schließen'.

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Rabatte in der Massenbearbeitung

The screenshot shows a web application interface for managing tickets. At the top, there's a search bar with the text "Veranstaltungen suchen für Massenbearbeitung" circled in red. Below this, there are several filter sections: "Ordnung", "Veranstaltungs-Nr.", "Tourname", "Veranstaltungstitel", "Stadion", "Veranstaltungsort", "Taktiklayout", "Titel", "Suchbegriff", "Freigebliebenen", "Den vorherigen Suchergebnis anfragen", and "Weitere Anzeigen". The main part of the screen is a table with columns: "Okt.", "Veranst.-Nr.", "Titel", "Veranstaltungsort", "a.", "FKZ", "Stadion", "Veranstaltungstitel", "Veranstalter", "Ordnung", "Tourname", "Taktiklayout", "Logo links mitte", and "Logo rechts r.". The table contains multiple rows of data, each representing a different event or venue.

Okt.	Veranst.-Nr.	Titel	Veranstaltungsort	a.	FKZ	Stadion	Veranstaltungstitel	Veranstalter	Ordnung	Tourname	Taktiklayout	Logo links mitte	Logo rechts r.
01	1004	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Carola-Kees Theater 20:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:31	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1006	13 BONNER THEATERTAG 2019 - ZENTRUMGE - Heide der Luft 8. Mai	MA 29.09.2019 19:32	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1007	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Ensemble Klavier 4 - Heide 8. Mai	MA 29.09.2019 19:33	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1008	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Das Theater Central Edina 1. Bild	MA 29.09.2019 19:34	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1010	13 BONNER THEATERTAG 2019 - FAUST Digi - Das Unheimliche	MA 29.09.2019 19:35	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1011	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Schreyer Pascho 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:36	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1012	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heide 4. Mai	MA 29.09.2019 19:37	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1013	13 BONNER THEATERTAG 2019 - GDF Varnes Theater Bonn 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:38	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1014	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heide der Sempelpark 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:39	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1015	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Homentanus Boaz 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:40	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1016	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Junges Theater Bonn 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:41	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1017	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Akademie der Theater Bonn	MA 29.09.2019 19:42	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1019	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heuwette 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:43	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1020	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heide 4. Mai	MA 29.09.2019 19:44	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1009	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Euro Theater Central Club Volare 19.	MA 29.09.2019 19:45	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1021	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Gabelhaus Nette 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:46	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1026	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Jugendzentrum St. Cassius 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:47	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1028	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Schauspielhaus Bad Isenberger 19:3	MA 29.09.2019 19:48	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1029	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Evangelische Theaterkirche 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:49	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1030	13 BONNER THEATERTAG 2019 - THEATER BONN Oberhaus 19:30	MA 29.09.2019 19:50	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1031	13 BONNER THEATERTAG 2019 - THEATER BONN Heidestr. 19:4	MA 29.09.2019 19:51	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1032	13 BONNER THEATERTAG 2019 - THEATER BONN Heidestr. 19:4	MA 29.09.2019 19:52	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1033	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heide der Theatergemeinde Bonn 19.	MA 29.09.2019 19:53	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1034	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Resonanz Schumann 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:54	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1035	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heide Theater Heide 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:55	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	
01	1036	13 BONNER THEATERTAG 2019 - Heidestr. Heide 19:30 Uhr	MA 29.09.2019 19:56	1	50001	BONNER THEATERTAG 2019	Theatergemeinde Ver.	BONKTICKET GmbH	BONNER THEATER	Luxemburg_Standard	Teufelg (070) VRI Neta	SWS Stadler	

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Rabatte in der Massenbearbeitung

Preise
 Freischaltung-Mandant-Vorverkauf
 Freischaltung-Mandant-Rabatt
 Freischaltung-Mandant-Promotion
 Temingebundene Verkaufgruppen

Kassenhinterlegung
 Mitveranstalter
 Zugangskontrolle
 Freischaltung Grund

Veranstaltung
 Veranstaltungsreihe
 Logo / Künstler
 Werbelogo
 Veranstaltungsinfo
 Interne Info
 Texte / Formate

Veranstaltername: Theatergemeinde Verlags- und Servicegesellschaft mbH
 Dienstleister: BONNTICKET GmbH
 Kommitent: Kommissionsleistung seit:
 Veranstaltungsnummer: <Unterschiedlich>
 Veranstaltungszeitpunkt: Datum: Mi, 26.06.2018, Uhrzeit: <Unterschiedlich>
 Titel (Ticketdruck): <Unterschiedlich>
 Veranstat.-Endzeitpunkt: <Unterschiedlich>
 Titelzusatz 1: <Unterschiedlich>
 Verkaufsende: <Unterschiedlich>
 Titelzusatz 2: <Unterschiedlich>
 Kassenhinterlegung ab: <Unterschiedlich>
 Anzeigtitel: <Unterschiedlich>
 Suchbegriff: <Unterschiedlich>
 Freigabekennzeichen: 1 = Verkauf ab Freigabedatum
 Auslagerungsdatum: nicht ausgelagert
 Anzeige in SALES ab: Di, 30.04.2019 09:00
 Dauerveranstaltung:
 Pflichtferrassung: Nachdruckgrund
 ticketdirect zulassen: Druck
 Erster Tag: <Unterschiedlich>
 Stomogrund
 Mobile
 Letzter Tag: <Unterschiedlich>
 Saisonveranstaltung
 Es gibt VVK-Stellen die drucken dürfen
 Fan Ticket verfügbar
 Es gibt VVK-Stellen die buchen dürfen
 Bereichsauswahl bei Bestplatz

Vorbelegung für Mandanten:
 VVK-Startzeitpunkt: Di, 30.04.2019 10:00
 VVK-Endzeitpunkt: <Unterschiedlich>

Ticketdruck: Datum drucken
 Uhrzeit drucken

<keine Weiterverkaufsbedingungen>
 Es gibt VVK-Stellen die drucken dürfen
 Es gibt VVK-Stellen die buchen dürfen

Musterticket
 Reservierungen stornieren

PROMOTER

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

- Rabatte in der Massenbearbeitung

Kassenhinterlegung | **Mitveranstalter** | Zugangskontrolle | Freischaltung Grund

Veranstaltung | Veranstaltungserie | Logo / Künstler | Werbelogo | Veranstaltungsinfo | **Item Info** | Texte / Formate

Preise | Freischaltung-Mandant-Vorverkauf | Freischaltung-Mandant-Rabatt | Freischaltung-Mandant-Promotion | Termingebundene Verkaufgruppen

Rabattart: Vorverkauf

Preiskategorien

PK	PK-Preis	Code	Bezeichnung
1	19.50	(-)	

Rabattstufen

Rabatt...	Rabatttext	Co
1	EarlyBird (-)	
2	EarlyBird ermäßigt (-)	
3	Normalpreis (-)	
4	ermäßigt (-)	
5	Abendkasse	
11	Freikarten	
12	Ehrenkarten	
13	Pressekarten	
21	Rollstuhlbegleitung	
22	Behindertenbegleitung	

Preistabellen | Neu | Bearbeiten

Zusatzgebühr Texte | Alle Rabatte und Preise löschen

Rabattstufen | **Neu** | Bearbeiten | Löschen

Preise bearbeiten

VK-Gebühr ist externe Gebühr

Speichern | Schließen | Suchen | Löschen

PROMOTER

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Rabatte in der Massenbearbeitung

Gebührenformeln Preise

Anzeige
 Preiskategorie von <select>alle</select> bis 1 Rabattart <select>Vorverkauf</select> Systemgebühren
 Rabattstufe von <select>alle</select> bis 1 Preis löschen

Rabattstufen Filter

Nur bestehende bearbeiten Nur fehlende ergänzen Für alle anwenden

PK	RS	Rabatttext	Rabattart	Grundp.	MwSt	VVK-Geb.	Refund.	Sys.geb.	Systemgebühr	MwSt	VRS-G.	MwSt	ZG3	MwSt	ZG4	MwSt	ZG5	MwSt	ZG6	MwSt	ZG7	MwSt	ZG8	MwSt	ZG9	MwSt	ZG10	MwSt	Endpreis
1	1	EarlyBird (-)	V	16.10	1.60	0.00	0.00	0.90	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19.50	
1	2	EarlyBird ermäßigt (-)	V	10.20	1.00	0.00	0.00	0.90	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13.00	
1	3	Nominalpreis (-)	V	19.30	1.90	0.00	0.00	0.90	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.00	
1	4	ermäßigt (-)	V	12.00	1.20	0.00	0.00	0.90	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	
1	5	Abendkasse	V	21.29	0.00	0.00	0.00	0.90	0.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.00	
1	11	Freikarten	V	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
1	12	Ehrenkarten	V	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
1	13	Pressekarten	V	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
1	21	Rolleibegleitung	V	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
1	22	Behindertenbegleitung	V	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

Für alle anwenden!

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Zeitliche Steuerung

The screenshot shows a web-based form for managing event details. The form is titled 'Veranstaltungsserie' and 'Anschoppartner'. The fields are as follows:

- Tourneetitel: MAGIC SHADOWS
- Veranstaltungstätte: 5601 Rhein-Mosel-Halle Koblenz
- Veranstaltername: Neuwied Musik GmbH
- Suchbegriff: MAGIC SHADOWS
- Anzeige im SALES: DI 11.06.2019 10:00
- Vorverkaufsanfänger: (empty)
- Externes System: (dropdown menu)
- System-ID: (input field)
- Fremd-ID: (input field)

At the bottom of the form, there are buttons for 'Speichern', 'Schließen', 'Suchen', 'Neu', and 'Löschen'. The 'PROMOTER' logo is visible in the bottom right corner.

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Zeitliche Steuerung

Preise	Freischaltung-Mandant-Vorverkauf	Freischaltung-Mandant-Rabatt	Freischaltung-Mandant-Promotion	Temingebundene Verkaufgruppen
Kassenhinterlegung	Miveranstalter	Zugangskontrolle	Freischaltung Grund	
Veranstaltung	Veranstaltungsreihe	Logo / Künstler	Werbelogo	Veranstaltungsinfo
				Interne Info
				Texte / Formate
Veranstaltename	Neuwied Musik GmbH			
Dienstleister	BONNTICKET GmbH			
Kommissioniert	<input type="checkbox"/> Kommissionsleistung seit			
Veranstaltungsnummer	401	<input type="button" value="Freie Nummer suchen"/>		
Titel (Ticketdruck)	MAGIC SHADOWS			
Titelzusatz 1	COFO Entertainment präsentiert.			
Titelzusatz 2	Eine getanzte Reise in das Land der Schatten			
Anzeigetitel	Magic Shadows - Eine getanzte Reise in das Land der Schat			
Suchbegriff	KAA100H562#5304# MAGIC SHADOWS - Eine getanzte Re			
Freigabekennzeichen	1 = Verkauf ab Freigabedatum			
Auslagerungsdatum	nicht ausgelagert			
Anzeige im SALES ab	Di 11.06.2019 10:00			
Dauerveranstaltung	<input type="checkbox"/>	Pflichterfassung	<input type="checkbox"/> ticketdirect zulassen	
Erster Tag	Sa 04.01.2020 20:00	<input type="checkbox"/> Nachdruckgrund	<input type="checkbox"/> Druck	
Letzter Tag	Sa 04.01.2020 20:00	<input type="checkbox"/> Stornogrund	<input type="checkbox"/> Mobile	
<input type="checkbox"/> Saisonveranstaltung <input type="checkbox"/> Fan Ticket verfügbar				
<input type="checkbox"/> Es gibt VK-Stellen die drucken dürfen <input type="checkbox"/> Es gibt VK-Stellen die buchen dürfen				
<input type="checkbox"/> Bereichsauswahl bei Bestplatz				
<input type="button" value="Musterticket"/> <input type="button" value="Reservierungen stornieren"/> <input type="button" value="Plätze bearbeiten"/>				
<input type="button" value="Speichern"/> <input type="button" value="Schließen"/> <input type="button" value="Suchen"/> <input type="button" value="Neu"/> <input type="button" value="Löschen"/> <input type="button" value="Kopieren"/>				

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Zeitliche Steuerung

Rabatt

Rabattstufe: 1 Rabattkennzeichen: U

Rabatttext: EarlyBird {}

Code:

Tickettext: EarlyBird Tickettext drucken

Variabler Text 1: Theaternacht-Programm

Variabler Text 2: in 39 Spielstätten. Inklusive

Variabler Text 3: Party-Eintritt und Bus-Shuttle

Variabler Text 4: www.bonnertheaternacht.de

Freihaltung Mandatarbeit berücksichtigen Nur für Umplatzierung

Verkauf nur zulässig mit Versandart

Ticket Direct Kassenhinterlegung Zusenden Virtuelles Ticket Direktverkauf

Gruppenrabatt

Gruppenrabatt aktivieren

Anzahl Personen: mindestes: maximal: In Gruppen zu:

Freeschaltungszeitraum

Freeschaltungszeitraum berücksichtigen

Termin

Beginn: 29.04.2019 10:00 Ende: 20.05.2019 23:59 Datum: 21.13:59

Terminserie

Serienmuster

Täglich Alle 1 Tag(e)

Wöchentlich Jeden Arbeitstag (Mo-Fr)

Monatlich Jährlich Jedes Wochenende (Sa+So)

Seriendauer

Beginn: 14.03.2017 11:00 Endet zum Verkaufsende Endet nach 1 Termin Endet am

14.03.2017 11:00

Logo Links Oben: VRS Kombiticket 07/11

Logo Rechts Oben: SWB Stadwerke Bonn 08/07

Logo Links Mitte: Textlogo (DTS) VRS Netz 07/11

Logo Rechts Mitte:

Logo Links Unten: bonnticket.de ohne Hotline 01/15

Logo Rechts Unten:

Promotionszuordnung

ID	Name	Aktiv

<< vorheriger Rabatt nächster Rabatt >>

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Zeitliche Steuerung

The screenshot displays the 'Rabatte' configuration window in the DERTICKETSERVICE software. The window is divided into two main sections: 'Mandanten' (Clients) and 'Rabatte' (Discounts).

Mandanten: A list of clients with columns for 'Mndt. ...', 'Mandant', 'A..', and 'VVK-S'. The client 'DERTICKETSERVICE DE GmbH & Co...' is selected.

Rabatte: A list of discount types with columns for 'R.', 'Rabattart', 'Rabatttext', and 'Default Benutzen'. The following discounts are checked:

- 1 Vorverkauf EarlyBird ()
- 2 Vorverkauf EarlyBird ermäßigt ()
- 3 Vorverkauf Normalpreis ()
- 4 Vorverkauf ermäßigt ()
- 21 Vorverkauf Rollstuhlbegleitung
- 22 Vorverkauf Behindertenbegleitung

At the bottom of the window, there are buttons for 'Übernehmen', 'Freischaltungszeitraum' (highlighted with a red circle), 'Speichern', 'Schließen', 'Suchen', 'Neu', 'Löschen', and 'Kopieren'. The 'PROMOTER' logo is visible in the bottom right corner.

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Zeitliche Steuerung

The screenshot displays the 'Rabatte' (Discounts) configuration window in the PROMOTER software. The window is divided into several sections:

- Mandanten:** A list of clients is shown on the left, including 'BONNTICKET GmbH', 'DERTICKETSERVICE.DE GmbH', and others.
- Freischaltungszeitraum:** This section is highlighted with a red circle. It contains:
 - Freischaltungszeitraum berücksichtigen
 - Termin: **Beginn 30.04.2019 10:00**, **Ende 20.05.2019 23:59**, **Dauer 20:13:59** (all three items are circled in red)
 - Terminserie
- Serienmuster:** Options for frequency:
 - Täglich
 - Wöchentlich
 - Monatlich
 - Jährlich
 - Alle 1 Tag(e)
 - Jeden Arbeitstag (Mo-Fr)
 - Jedes Wochenende (Sa+So)
- Seriendauer:** Options for duration:
 - Endet zum Verkaufsende
 - Endet nach 1 Termin
 - Endet am 30.05.2019 00:30

Buttons at the bottom include 'Übernehmen', 'OK', and 'Abbrechen'. The bottom of the software interface shows 'Speichern', 'Schließen', 'Suchen', 'Neu', 'Löschen', 'Kopieren', and the 'PROMOTER' logo.

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

- Das Package
Benötigt
Programmrecht

Navigation: Freischaltung-Mandant-Vorverkauf | Freischaltung-Mandant-Rabatt | Freischaltung-Mandant-Promotion | Kassenhinterlegung | Freischaltung Grund
 Abo/Package | **Veranstaltungserie** | Veranstaltungsliste | Logo / Künstler | Werbelogo | Veranstaltungsinfo | Interne Info | Texte / Formate | Preise

Veranstaltername: BONNTICKET GmbH
 Dienstleister: BONNTICKET GmbH

Veranstaltungsnummer: 789 (Freie Nummer suchen)

Titel (Ticketdruck): Atze Schröder / Adel Tawil Kombiticket
 Veranstaltungszeitpunkt: Fr 07.09.2018 20:00
 Verant.-Endzeitpunkt: Sa 08.09.2018 20:00
 Verkaufsende: Fr 07.09.2018 20:00
 Kassenhinterlegung ab: Fr 31.08.2018 20:00

Titelzusatz 1:
 Titelzusatz 2:
 Anzeigetitel: Atze Schröder / Adel Tawil Kombiticket
 Suchbegriff: Atze Adel Kombiticket, Schröder, Tawil, Koblenz, Deusche E
 Freigabekennzeichen: 20 = Auslagerung
 Auslagerungsdatum: 10.10.2018 11:43:51
 Anzeige im SALES ab: Mo 28.05.2018 10:15

Dauerveranstaltung:
 Pflichtfassung: Nachdruckgrund Druck Mobile
 Erster Tag: Fr 07.09.2018 20:00
 Letzter Tag: Fr 07.09.2018 20:00
 Fan Ticket verfügbar
 Es gibt VVK-Stellen die drucken dürfen
 Es gibt VVK-Stellen die buchen dürfen

Vorbelegung für Mandanten:
 VVK-Startzeitpunkt: Mo 28.05.2018 10:15
 VVK-Endzeitpunkt: Fr 07.09.2018 20:00

Ticketdruck:
 Datum drucken Uhrzeit drucken

Buttons: Speichern | Schließen | **Suchen** | Neu | Löschen | PROMOTER

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Das Package

Freischaltung-Mandant-Vorverkauf | Freischaltung-Mandant-Rabatt | Freischaltung-Mandant-Promotion | Kassenhinterlegung | Freischaltung Grund

Abo/Package | Veranstaltungseite | **Veranstaltungsliste** | Logo / Künstler | Werbelogo | Veranstaltungsinfo | Interne Info | Texte / Formate | Preise

Master Δ. Nr.	Veranstaltungstitel	Veranstaltungsdatum	V.Stätte Nr.	Veranstaltungsstätte	Saalplanname
709	Atze Schröder - Turbo	07.09.2018 20.00	5608	Deutsches Eck	00000016780000000
809	ADEL TAWIL - so schön anders Tour 2018	08.09.2018 20.00	5608	Deutsches Eck	00000016780000000

Für Veranstaltungen mit selbem Saalplan die Platzbelegung zusammenfassen
 Nur gesamtes Abo/Package stornierbar
 Nur gesamtes Abo/Package nachdrucken

Hinzufügen | Entfernen

Speichern | Schließen | Suchen | Neu | Löschen

PROMOTER

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Das Package

Freischaltung-Mandant-Vorverkauf | Freischaltung-Mandant-Rabatt | Freischaltung-Mandant-Promotion | Kassenhinterlegung | Freischaltung Grund

Abo/Package | Veranstaltungsserie | Veranstaltungsliste | Logo / Künstler | Werbelogo | Veranstaltungsinfo | Interne Info | Texte / Formate | Preise

Texte

IncText **Inklusive Gebühren**

Vorbelegung Variabler Text 1

Vorbelegung Variabler Text 2

Vorbelegung Variabler Text 3

Vorbelegung Variabler Text 4

Gebühren im Ticket drucken

Abo/Package

benutze Rabatttexte und Logos des Abo/Package

Datums- und Zahlenformate für den Ticketdruck

Land **Deutsch (Deutschland)**

Zahl 12345.67

Uhrzeit 07:38

Datum 28.Mai.19

Ticketlayout

Euroticket_Standard

Abo/Package-Ausweis

Drucken

Abo/Package-Ausweis Einzelticket mit Ticketlayout aus dem Abo/Package Einzelticket mit Ticketlayout aus der Veranstaltung

Speichern Schließen Suchen Neu Löschen

PROMOTER

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Das Package

The screenshot shows the 'Preise' (Prices) menu in the software. It is divided into two main sections: 'Preiskategorien' (Price Categories) and 'Rabattstufen' (Discount Levels).

Preiskategorien:

PK A.	PK-Preis	Code	Bezeichnung
1	63,00	PK1	

Rabattstufen:

Rabatt...	Rabatttext	Code
1	Normalpreis	
8	Freikarte	
9	Abendkasse	

Main Price Table:

Nr.	Veranstaltungstitel	Preiskategorie	Rabattstufe	Grundpreis	MwSt	Vorverkauf	Refundierung	Zusatzgebühr...	M
709	Atze Schröder - Turbo	1	Normalpreis	23,60	0,00%	3,10	0,00	1,40	0
809	ADEL TAWIL - so s...	1	Normalpreis	23,20	0,00%	3,10	1,45	1,40	0
Gesamt				46,80		6,20	1,45	2,80	

Summary: Endpreis: 63,00. Ticketdruckpreis: 63,00.

Buttons: Preise speichern, Verkaufspreis löschen, Alle Rabatte und Preise löschen, Zusatzgeb. Text...

Radio Buttons: Abo/Package bestimmt Preise, Einzelvorstellung bestimmt Preise

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

Promotion suchen

Name: Rhein-Zeitung

ID: 0 Nur Active

Mandat: SONNTICKET GmbH

Interne Beschreibung:

ID	Name	Activ	gültig ab	gültig bis	x
4294	Rhein-Zeitung Ab-Aktion	Nein	23.04.2013 15:45	10.05.2013 22:59	
4793	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (05.11.13)	Nein	23.08.2013 13:09	08.11.2013 20:00	
5045	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Wahrscheinlich)	Nein	27.09.2013 12:12	26.11.2013 22:59	
5066	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Dreimischel)	Nein	41.10.2013 09:43	30.11.2013 22:59	
5431	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Maxi-Parade)	Nein	07.04.2014 06:00	04.05.2014 22:59	
5838	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Marshall & Rewarder)	Ja	07.04.2014 00:01	04.05.2014 22:59	
5911	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (02.08.14)	Ja	23.04.2014 16:49	29.08.2014 20:00	
5827	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (06.11.14)	Ja	26.03.2014 14:24	08.11.2014 19:30	
6054	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (27.12.14)	Ja	16.05.2014 14:21	17.11.2014 22:59	
6059	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (A.C. Meister Altes)	Nein	03.12.2014 00:01	23.12.2014 22:59	
6241	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (The. 12 Tenors)	Ja	02.07.2014 09:39	24.12.2014 12:00	
6675	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Wahrscheinlich NG-MRK15)	Ja	16.10.2014 15:21	04.01.2015 20:00	
6256	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Die Redemond)	Ja	04.07.2014 08:42	14.01.2015 12:00	
6593	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (01.02.15)	Ja	25.05.2014 14:50	01.02.2015 20:00	
8063	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Pirat Luchse 08.05.16)	Ja	08.09.2015 09:04	16.10.2015 22:59	
7540	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Werner Blau 27.01.2016)	Ja	09.01.2015 15:34	31.10.2015 22:59	
7919	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Werner Blau 22.01.2016)	Ja	09.07.2015 14:03	31.10.2015 22:59	
7393	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (05.11.2015)	Ja	10.04.2015 09:29	05.11.2015 18:30	
7962	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Kasselerode 28.12.15)	Ja	27.07.2015 09:14	14.11.2015 22:59	
8338	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Meister Altes 24.01.16)	Ja	16.11.2015 06:00	10.12.2015 22:59	
8369	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Aktors 06.03.16)	Ja	09.09.2015 11:41	06.03.2016 19:00	
8070	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Hans Hirtensee 30.10)	Ja	26.10.2015 06:00	30.10.2016 19:00	
9058	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (M&A 05.11.16)	Ja	28.09.2016 10:12	05.11.2016 20:00	
9603	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Bettelduend, 13.01.17)	Ja	26.01.2016 09:03	20.11.2016 22:59	
8548	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Bettelduend, 06.01.17)	Ja	05.01.2016 15:57	30.11.2016 22:59	
9078	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Linder 11.12.16)	Ja	26.09.2016 09:54	11.12.2016 20:00	
9705	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Felix 02.02.2017)	Ja	31.10.2016 16:02	02.02.2017 20:00	
10157	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Säbemann 09.09.17)	Ja	27.02.2017 00:00	10.09.2017 22:59	
9742	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Oha 11.04.2017)	Ja	07.11.2016 12:47	11.04.2017 20:00	
10426	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (05.11.17)	Ja	11.05.2017 08:31	09.11.2017 19:30	
9998	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Caldwell/Loren, 4.2.18)	Ja	06.01.2017 09:15	30.11.2017 22:59	
10076	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (09.01.2018)	Ja	16.06.2017 13:42	29.01.2018 19:30	
10058	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (03.03.2018)	Ja	24.07.2017 08:00	03.03.2018 20:00	
11634	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (08.11.18)	Ja	19.03.2018 11:00	08.11.2018 19:30	
10039	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (24.11.2018)	Ja	07.06.2017 19:30	24.11.2018 19:00	
11471	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Doppelheften 03.01.19)	Ja	01.02.2018 12:40	30.11.2018 22:59	
11004	Rhein-Zeitung Ab-Aktion (Hermannsklopp 07.11.19)	Ja	15.02.2019 14:01	07.11.2019 19:30	

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

Promotion bearbeiten

ID: 13284 Aktiv

Name: Rhein-Zeitung Abo-Aktion Heeresmusikkorps 07.11.19

Interne Beschreibung: 10% Ermäßigung / max. 4 Karte je Abonnent

Beschreibung: 10% Ermäßigung / max. 4 Karte je Abonnent

Dienstleister:

Werbepartner: Rhein-Zeitung

Zeitzone: (UTC+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rom, Stockholm, Wien

Gültig ab: 15.05.2019 14:01 Gültig bis: 07.11.2019 19:30

Max. Anzahl Tickets:	999	Verbraucht	31
Max. Anzahl Buchungen:	999	Verbraucht	12
Max. Betrag:	99999.00	Verbraucht	613.80

Min. Anzahl Tickets pro Auftrag: 0

Max. Anzahl Tickets pro Auftrag: 0

Promotioncodes... Member Card Typ zuordnen

Zulässige Versandarten

- Alle
- Ticket Direct
- Kassenhinterlegung
- Zusenden
- Virtuelles Ticket
- Direktverkauf

Zulässige Zahlarten

- Alle
- Bar
- Scheck
- Lastschrift
- Amex
- Diners
- Discover
- JCB
- Mastercard
- Visa
- Incard
- EC-Karte
- Nachnahme
- Rechnung
- Überweisung

Einstellungen:

Member Cards statt Promotioncodes verwenden

Freischaltung

Alle Mandanten per default freischalten

Speichern Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

Promotion bearbeiten

ID: 12165 Aktiv

Name: ADAC Vorteil 5,00 Euro - (Weihnachtskreis 2018)

Interne Beschreibung:

Beschreibung:

Dienstleister:

Webpartner:

Zeitzone: (UTC+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rom, Stockholm, Wien

Gültig ab: 19.11.2018 00:00 Gültig bis: 06.01.2019 22:00

Max. Anzahl Tickets: 9999 Verbraucht: 712

Max. Anzahl Buchungen: 9999 Verbraucht: 319

Max. Betrag: 999999,00 Verbraucht: 22351,60

Min. Anzahl Tickets pro Auftrag: 0

Max. Anzahl Tickets pro Auftrag: 3

Promotioncodes ... **Member Card Typ zuordnen**

Promotion Member Card Typen Zuordnung

ID	Member Card	Anzahl Member Cards	Member Card
<input checked="" type="checkbox"/>	3 ADAC Vorteil	0	Ja

Zulässige Versandarten

- Alle
- Ticket Direct
- Kassenhinterlegung
- Zusenden
- Virtuelles Ticket
- Direktverkauf

Zulässige Zahlarten

- Alle
- Bar
- Scheck
- Lastschrift
- Amex
- Diners
- Discover
- JCB
- Mastercard
- Visa
- Iracard
- EC Karte
- Nachnahme
- Rechnung
- Überweisung

Einstellungen:

- Member Cards statt Promotioncodes verwenden

Freischaltung

- Alle Mandanten per default freischalten

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

Promotioncodes bearbeiten

BIN Codes Support Max. Anzahl Tickets pro Promotioncode: 4
 Offene Promotion Max. Anzahl Buchungen pro Promotioncode: 2

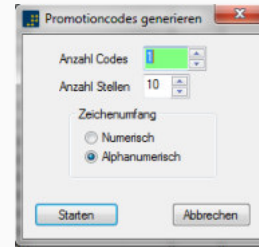
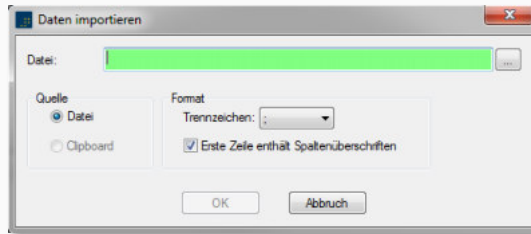
Promotioncodes
Anzahl: 190122, davon Benutzt: 12; Tickets: 31; Buchungen: 12

PromotionCodeID	Promotioncode	Tickets	Buchungen
<input checked="" type="checkbox"/>	32238036 100018	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238035 100047	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238034 100122	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238033 100146	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238032 100210	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238031 100259	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238030 100279	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238029 100282	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238028 100317	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238027 100366	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238026 100431	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238025 100438	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238024 100504	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238023 100547	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238022 100559	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238021 100591	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238020 100617	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238019 100621	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238018 100650	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238017 100691	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238016 100710	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	32238015 100735	0	0

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions



Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

Rabatt

Rabattstufe: 1 Rabattkennzeichen: R

Rabattcode: RZ-AboAusweis (*)

Code:

Tickettext: RZ-AboAusweis Tickettext drucken

Variable Text 1: Einlass ab 18:30 Uhr

Variable Text 2: Veranstalter:

Variable Text 3: Mittelheim-Verlag GmbH

Variable Text 4: www.rhein-zeitung.de

Freischaltung Mandatarbeit berücksichtigen Nur für Unplatzierung

Verkauf nur zulässig mit Versandart

Ticket Direct Kassenhinterlegung Zusenden Virtuelles Ticket Direktverkauf

Gruppenrabatt

Gruppenrabatt aktivieren

Anzahl Personen: mindestens: 0 maximal: 0 In Gruppen zu: 0

Freischaltungszeitraum

Freischaltungszeitraum berücksichtigen

Termin

Beginn: 18.09.2012 14:53 Ende: 18.09.2012 14:53 Dauer: 0:00:00

Terminserie

Seriennuster

Alle 1 Tag(e)

Wöchentlich Jeden Arbeitstag (Mo-Fr)

Monatlich Jedes Wochenende (Sa-So)

Jährlich

Seriendauer

Beginn: 18.09.2012 14:53

Endet zum Verkaufsende

Endet nach 1 Terminen

Endet am 18.09.2012 14:53

Logo Links Oben: Rhein Zeitung Heimat Ausgaben 03/07

Logo Rechts Oben:

Logo Links Mitte:

Logo Rechts Mitte:

Logo Links Unten: bonnticket.de

Logo Rechts Unten:

Promotionszuordnung

ID	Name	Aktiv
13284	Rhein-Zeitung Abo-Aktion Heeresmusikcorps 07.11...	<input checked="" type="checkbox"/>

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

The screenshot shows a software interface with a menu bar at the top containing: Kassenhinterlegung, **Mitveranstalter**, Zugangskontrolle, Freischaltung Grund, Veranstaltung, Veranstaltungsserie, Logo / Künstler, Werbelogo, Veranstaltungsinfo, **Interne Info**, Texte / Formate, Presse, Freischaltung-Mandant-Vorverkauf, Freischaltung-Mandant-Rabatt, Freischaltung-Mandant-Promotion, and Termingebundene Verkaufgruppen.

Below the menu, there are two main sections:

- Promotions:** (angekreuzte Promotions dürfen von allen Mandanten verkauft werden). It contains a table with columns: F.S., ID, Name, Aktiv, VG, Rbt, eskd. The first row is selected and circled in red, showing: , 134, Rhein-Zeitung Abo-Aktion Hee, Aktiv, Nein, Ja, .
- Mandanten:** A list of mandants with columns: F.S., Mandant, and VWK-Startdatum. The entry for ID 414, ZSL Betreibergesellschaft mbH, is circled in red.

At the bottom of the interface, there are buttons: Speichern, Schließen, Suchen, Neu, Löschen, Kopieren, and a blue bar with the text PROMOTER.

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Promotions

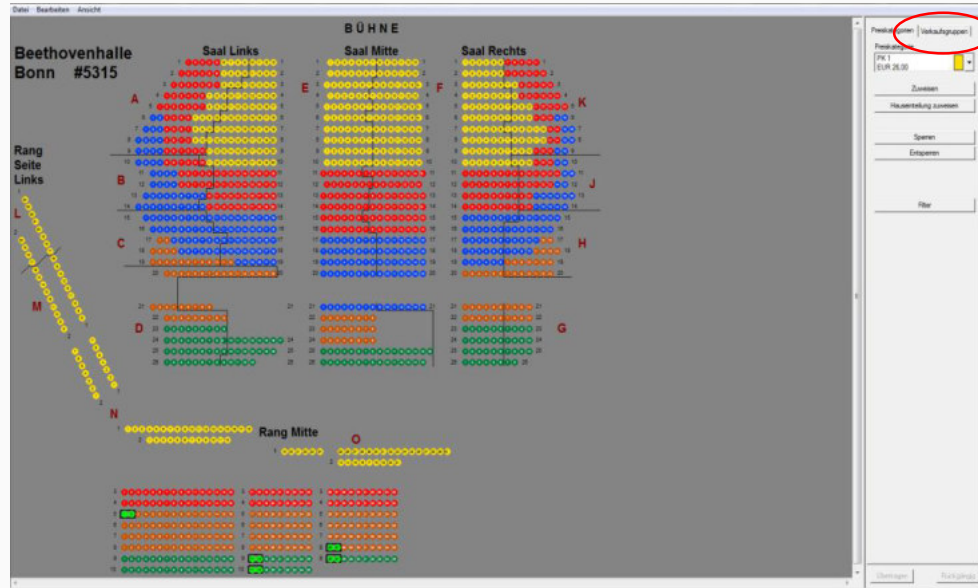
The screenshot shows a software interface with two main tables. The top table lists 'Mandanten' (Mandants) with columns for Mandant, A., and VWK-S. The bottom table lists 'Rabatte' (Discounts) with columns for R., Rabattart, Rabatttext, and Default Benutzen. A red circle highlights the entry '3 Vorverkauf RZ-Aboswest (*)' in the Rabatte table.

Mandant	A.	VWK-S	R.	Rabattart	Rabatttext	Default Benutzen
5304 BONNTICKET GmbH	8	16.05.	<input checked="" type="checkbox"/>	1 Vorverkauf	Nominalpreis (*)	
5000 DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co...	4	16.05.	<input checked="" type="checkbox"/>	3 Vorverkauf	RZ-Aboswest (*)	
5555 DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co...	4	16.05.	<input checked="" type="checkbox"/>	4 Vorverkauf	Begleiten Profistuhl	
9578 ADAC Mittelrhein e.V.	3	16.05.	<input checked="" type="checkbox"/>	5 Vorverkauf	Behindertenbegleitung	
13 CTS EVENTIM AG & Co. KGaA	2	16.05.	<input type="checkbox"/>	7 Vorverkauf	Ehrenkarte	
22 CTS EVENTIM AG & Co. KGaA	2	16.05.	<input type="checkbox"/>	8 Vorverkauf	Freikarte	
121 SAX Ticket GbR	2	16.05.	<input type="checkbox"/>	9 Vorverkauf	Heeresmusikkorps	
136 Theaterkasse B. Schellenberg	2	16.05.	<input type="checkbox"/>	10 Vorverkauf	Abendkasse	

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Ring-Fencing



Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Ring-Fencing

Beethovenhalle
Bonn #5315

BÜHNE

Saal Links Saal Mitte Saal Rechts

Rang Seite Links

Rang Mitte

Preisabfragen

Zurücksetzen

Preisabfragen löschen

Preisabfragen löschen (bestehend)

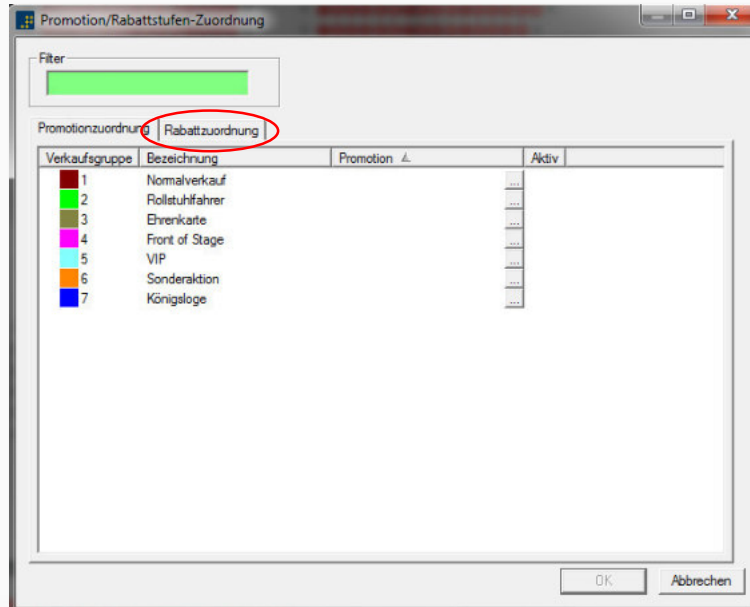
Neu

Überlegen Rückfragen

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Ring-Fencing



Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte und ihre Verwendung

➤ Ring-Fencing

Rabatt ...	Rabatttext	Rabattart	Promotionszuordnung
1	Normalpreis	Vorverkauf	Nein
2	ermäßig	Vorverkauf	Nein
3	Freikarte	Vorverkauf	Nein
10	Sonderpreis	Vorverkauf	Nein

Theoretisch, praktisch, gut.

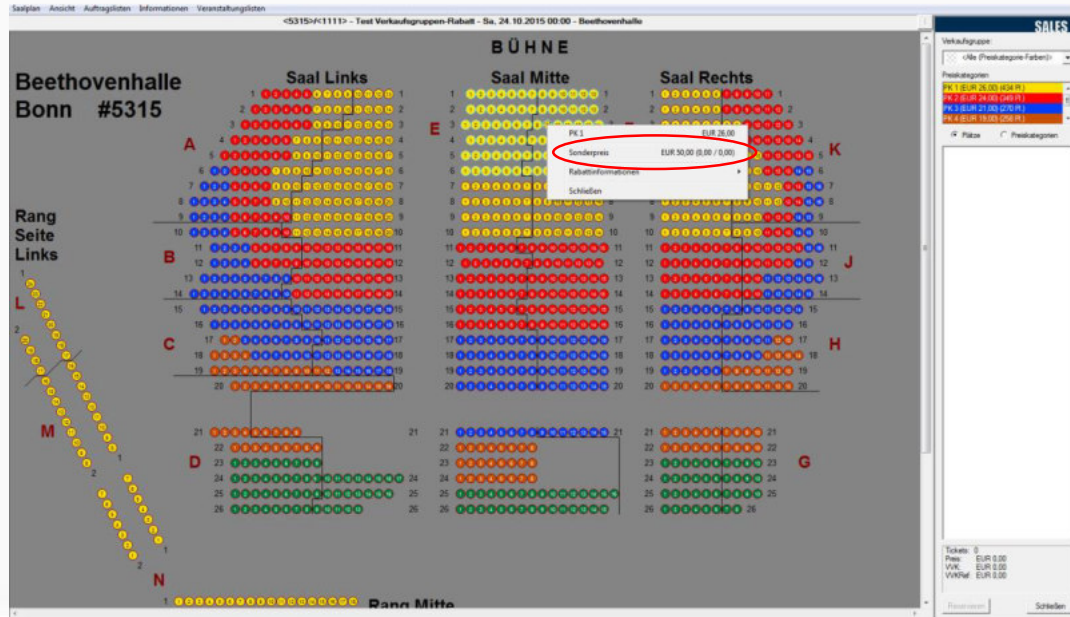
Rabatte und ihre Verwendung

➤ Ring-Fencing

Verkaufsg...	Bezeichnung	Rabattstufe	Rabatttext	Rabattart
1	Normalverkauf	...		
2	Rollstuhlfahrer	...		
3	Ehrenkarte	...		
4	Front of Stage	...		
5	VIP	10	Sonderpreis	Vorverkauf
6	Sonderaktion	...		
7	Königsloge	...		

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte und ihre Verwendung

➤ Ring-Fencing



Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

- Gutscheincodes
- Promotioncodes
- Direkter Link zum Rabatt
- Eigene Shops für Veranstalter
- Eigene Shops mit Freischaltung



Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

➤ Gutscheincodes

ARTIKEL


TEARS FOR FEARS - Rule the world tour 2019 + KIM WILDE [Anzahl ändern](#) [Löschen](#)


Fr, 28.06.2019 / 18:00
KUNSTRASEN bonn gronau, BONN


Normalpreis, Stehplatz Eingang: Stehplatz, Block: Stehplätze	1 Ticket x € 58,50	€ 58,50
--	--------------------	---------

Geschenkverpackung für 2,90 EUR 0,00 EUR

Wählen Sie hier Ihre Geschenkverpackung aus


Schleife


Weihnachten


Herzen

Zwischensumme: € 58,50

Versandart:

- Deutschland - Normalversand (4,40 €) - Lastschrift, Kreditkarte oder giropay
- print@home (0,00 €) - Lastschrift (Für Stammkunden), Kreditkarte oder giropay
- Deutschland - Übergabe-Einschreiben (7,50 €) - Lastschrift, Kreditkarte oder giropay
- Deutschland - Einwurf-Einschreiben (6,90 €) - Lastschrift, Kreditkarte oder giropay
- Deutschland - Express 12 Uhr (12,00 €) - Zustellung am nächsten Werktag (Mo.- Fr.) bis 12 Uhr
- International (10,00 €) - Lastschrift, Kreditkarte oder giropay
- Abholung in der Vorverkaufsstelle print@shop (0,00 €) - Kreditkarte oder giropay. Wichtige Hinweise und die Liste aller teilnehmenden Vorverkaufsstellen finden Sie [hier](#)

Deutschland - Normalversand :		4,40 EUR
--------------------------------------	--	-----------------

Ihr Code (ohne Trennzeichen) [Jetzt einlösen](#)

Bitte geben Sie Ihren Gutschein- oder Aktionscode ohne Trennzeichen ein und klicken dann auf "Jetzt einlösen", um den Betrag von der Gesamtsumme abzuziehen. Ein eventuelles Restguthaben bleibt Ihnen für den nächsten Einkauf erhalten.

Gutscheinbetrag:		€ 0,00
Gesamtsumme (inkl. MwSt.):		€ 62,90

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

➤ Promotion

HEERESMUSIKKORPS KOBLENZ - BENEFIZKONZERT

AKTION

Wenn Sie eine Aktion nutzen möchten, wählen Sie diese bitte im Menü aus. Sofern ein Aktionscode benötigt wird, geben Sie Ihren Code bitte in das dann eingeblendete Feld ein.

Aktion auswählen... ▼

Bestplatzbuchung
Sie wählen den Preis - wir die besten verfügbaren Plätze.

Saalplan-Buchung
Hier können Sie Ihre Plätze selbst aussuchen!



Hinweis: Die Ticketpreise verstehen sich inkl. der gesetzl. MwSt. und Vorverkaufsgebühren.

KAT.	BESCHREIBUNG	PREIS	ANZAHL	
1	Sitzplatz Normalpreis (-)	€ 22,00	▼	In den Warenkorb
2	Sitzplatz Normalpreis (-)	€ 18,00	▼	In den Warenkorb

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

➤ Promotion

HEERESMUSIKKORPS KOBLENZ - BENEFIZKONZERT


AKTION

Folgende Sonderaktion ist nun für Sie aktiv. Sie können diese auf Wunsch entfernen und im Menü eine andere Sonderaktion wählen:

Aktion: Rhein-Zeitung Abo-Aktion Heeresmusikkorps 07.11.19 Info Code: 99987 Entfernen

Bestplatzbuchung
Sie wählen den Preis - wir die besten verfügbaren Plätze.

Saalplan-Buchung
Hier können Sie Ihre Plätze selbst aussuchen!



Hinweis: Die Ticketpreise verstehen sich inkl. der gesetzl. MwSt. und Vorverkaufsgebühren.

KAT.	BESCHREIBUNG	PREIS	ANZAHL	
1	Sitzplatz RZ-AboAusweis (-)	€ 19,80	<input type="text" value="1"/>	In den Warenkorb
2	Sitzplatz RZ-AboAusweis (-)	€ 16,20	<input type="text" value="1"/>	In den Warenkorb

Theoretisch, praktisch, gut. Rabatte online

➤ Direkter Link zum Rabatt

https://www.bonnticket.de/AfterJob+Sommerparty+IBIZA+auf+dem+Rhein-Ticket-3501/?evId=2080588&referer_info=wantedbn&pageld=3501

The screenshot shows a ticket booking interface. At the top, the event title is 'AfterJob Sommerparty IBIZA auf dem Rhein inkl. VRS-Fahrausweis', with 'inkl. VRS-Fahrausweis' circled in red. Below the title, there are three main sections: 1) Date and time: 'Donnerstag 27 JUN 2019 19:00'. 2) Location: 'MS RheinEnergie KD-Anlegestelle Frankenwerft 50667 K&Sln-Altstadt'. 3) A blue button labeled 'TICKETS BUCHEN' with the text 'Für plus-Kunden Null-Risiko im Krankheitsfall' underneath. Below these sections are three small boxes: 'Vorteile sichern', 'Veranstalter', and 'Datenschutz'. At the bottom, there is a section titled 'Veranstaltungsinfos' with the text 'Tickets für AfterJob Sommerparty IBIZA auf dem Rhein inkl. VRS-Fahrausweis können Sie hier buchen!'.

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

➤ Eigener Shop

The screenshot shows the website interface for 'bonnticket.de'. The main header features the text 'BEETHOVEN FEST BONN Vorverkauf' in white on a red background. Below this, there are two large red buttons labeled '2019' and '2020'. A shopping cart icon and the text 'Ihr Warenkorb' are visible. A table lists several events with columns for 'Event', 'Datum', 'Start', 'Ort', and 'Preis'. Each row includes a 'TICKETS' button.

Event	Datum	Start	Ort	Preis
Preisrichterpreis - International Telekom Beethoven Competition Bonn	Mi, 25.04.19, 20:00 Uhr		Beethoven-Haus Bonn	
Eröffnungskonzert Philharmonie Zürich - Beethovenfest 2019	Fr, 24.05.19, 20:00 Uhr		World Conference Center Bonn - Bonn	
Eröffnungsmatinee mit Hilde Wagner - Beethovenfest Bonn 2019	Sa, 07.06.19, 15:00 Uhr		Aula der Universität Bonn - Bonn	
Viviane Hagner, Justus Halpern, Peter Serkin - Beethovenfest Bonn 2019	Sa, 07.06.19, 20:00 Uhr		Beethoven-Haus Bonn	

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

- Eigener Shop
Vorschaltseite

BEETHOVEN FEST BONN Vorverkauf 2020

Anmeldung für Mitglieder des „Fördervereins des Beethovenfestes Bonn“ und der „Mitglieder der Bürger für Beethoven“.

Der exklusive Vorverkauf findet vom **30.04.2019, 9:00 Uhr** – **11.05.2019, 23:59 Uhr** statt.

+++ Sie sind noch kein Mitglied? Dann klicken Sie hier und treten Sie noch heute unserem Förderverein bei! +++

Anmeldung

Das eingegebene Passwort ist leider ungültig.

ANMELDEN

[Impressum](#) [AGB](#) [Datenschutzerklärung](#) [FAQ Bestellung](#)

powered by **köln ticket : de**

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

- Eigener Shop mit Anmeldung

Exklusive KD Jazz-Tour auf dem Rhein - Ganztagestour, ab Düsseldorf - Zons - Düsseldorf




Sonntag
30 JUN 2019
11:00


MS RheinPosie
KD Anlegestelle Borgplatz
40220 Düsseldorf

TICKETS BUCHEN

Für plus-Kunden Null-Risiko im Krankheitsfall

Wichtig

Vorteile sichern

Veranstalter

Datenschutz

Abonnenten mit PremiumCard sparen hier!

Loggen Sie sich hier mit Ihrer **Kartennummer** ein und buchen Sie den exklusiven RP-Premium-Rabatt.
Infos zur PremiumCard und den direkten Kontakt zum PremiumCard-Team finden Sie hier.

Veranstaltungsinfos

Erlieben Sie ein einmaliges Event auf der **MS RheinPosie**, der schicken **KD-Eventyacht**. **Accordion Affairs feat. Inga Lühhing** präsentieren während der Fahrt ein **abwechslungsreiches Musikprogramm**. Die Band um den bekannten Musiker und künstlerischen Leiter der Hildener Jazztage Peter Baumgärtner verfügt über einen großen Schatz musikalischer Fähigkeiten, die sich in dieser speziellen Besetzung einzigartig entfalten, mal **swingig, groovig, poppig** oder auch immer mit einem **Schuss Latin** angereichert.

Auf der Fahrt kann man sich am **reichhaltigen Mittagsbuffet** aus warmen und kalten Speisen bedienen. Der „Landgang“ in Zons steht zur freien Verfügung bevor Accordion Affairs auch die Rückfahrt nach Düsseldorf zu einem musikalischen Highlight macht.

Die Tour dauert von 11:00 Uhr - ca. 18:00 Uhr.

Bitte beachten Sie, dass das Schiff pünktlich abfahren muss. - Abfahrt: 11:00 Uhr.
Bitte finden Sie sich bis spätestens 10:45 Uhr am Treffpunkt ein.

Die Anreise zum Treffpunkt ist im Ticketpreis nicht enthalten.
Der Weg zur Toilette ist leider nicht barrierefrei, es müssen ca. 10 Stufen bewältigt werden!

Bestplatzbuchung

Preiskategorie	Ermäßigung	Anzeige Preiskategorie: <input type="checkbox"/> alle anzeigen <input type="checkbox"/> alle ausblenden	Preis	Anzahl
<input type="checkbox"/> Kategorie 1	Normalpreis		€ 75,00	<input type="text" value="1"/>
Dr. den Warenkorb				

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

- Eigener Shop mit Anmeldung

PremiumCard **Bares sparen beim Ticketkauf!**

Die Bonuskarte nur für Abonnenten

Anmeldung für Inhaber der RP-PremiumCard

Kartennummer

ANMELDEN



Abonnenten mit PremiumCard sparen hier!

Schön, dass Sie sich entschieden haben, mit Ihrer PremiumCard von Rabatten für tolle Events und Kulturveranstaltung zu profitieren. Damit sichern Sie sich zudem noch Angebote und Vergünstigungen bei mehr als 3.500 Partnerunternehmen. Alles, was Sie brauchen ist Ihre PremiumCard Nummer.

Sie finden Ihre PremiumCard nicht mehr? Kein Problem – wir senden Ihnen gerne eine kostenfreie Ersatzkarte. Mail an premiumcard@rheinische-post.de oder Tel. 0211 5051111.

Theoretisch, praktisch, gut.

Rabatte online

- Eigener Shop mit Anmeldung

Die Tour dauert von 11:00 Uhr - ca. 18:00 Uhr.

Bitte beachten Sie, dass das Schiff pünktlich abfahren muss. - Abfahrt: 11:00 Uhr.
Bitte finden Sie sich bis spätestens 10:45 Uhr am Treffpunkt ein.

Die Anreise zum Treffpunkt ist im Ticketpreis nicht enthalten.
Der Weg zur Toilette ist leider nicht barrierefrei, es müssen ca. 10 Stufen bewältigt werden!

Bestplatzbuchung

Anzeige Preiskategorien: alle anzeigen alle ausblenden

Preiskategorie	Ermäßigung	Preis	Anzahl
<input type="checkbox"/> Kategorie 1			
Teilnahmeberechtigung	Normalpreis	€ 75,00	<input type="text" value="0"/>
	RP Premium	€ 65,00	<input type="text" value="0"/>

Theoretisch, praktisch, gut.

Fragen? Sprechen Sie uns an....



Theoretisch, praktisch, gut.

Weiter geht's...

Suchfelder



Auswertungen



Platzübersichten

	A	C	D	E	G
21					
22					
23					
24					
25					

Theoretisch, praktisch, gut.

PROMOTER/SALES-Möglichkeiten optimal nutzen:
Suchfelder, Auswertungen und Platzübersichten

Suchfelder

- Welche Felder sind Suchfelder?
- Wie können Sie genutzt werden?
- Auf was sollte geachtet werden?

Auswertungen und Platzübersichten

- Welche Auswertungen und Platzübersichten sind für welchen Anwendungsfall die Sinnvollsten?
- Wie können Sie genutzt werden?
- Auf was sollte geachtet werden?

Theoretisch, praktisch, gut. SUCHFELDER im PROMOTER

Preise	Freischaltung-Mandant-Vorverkauf	Freischaltung-Mandant-Rabatt	Freischaltung-Mandant-Promotion	Temingebundene Verkaufgruppen	
Kassenhinterlegung	Veranstaltungsreihe	Mtveranstalter	Zugangskontrolle	Freischaltung Grund	
Veranstaltung	Veranstaltungsreihe	Logo / Künstler	Werbelogo	Veranstaltungsinfo	Texte / Formate
Veranstaltersname	<input type="text"/>				
Dienstleister	DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG				
Kommänter	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Kommissionsleistung seit <input type="text"/>			
Veranstaltungsnummer	<input type="text"/> Freie Nummer suchen	Veranstaltungszeitpunkt <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>			
Titel (Ticketdruck)	<input type="text"/>	Veranst.-Endzeitpunkt <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>			
Titelzusatz 1	<input type="text"/>	Verkaufsende <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>			
Titelzusatz 2	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Kassenhinterlegung ab <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>			
Anzeigetitel	<input type="text" value="80 Zeichen"/>	Vorbelegung für Mandanten			
Suchbegriff	<input type="text" value="150 Zeichen"/>	VVK-Startzeitpunkt <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>			
Freigabekennzeichen	<input type="text" value="2 = In Bearbeitung"/>	VVK-Endzeitpunkt <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>			
Auslagerungsdatum	<input type="text" value="nicht ausgelagert"/>	Ticketdruck			
Anzeige im SALES ab	<input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Datum drucken <input checked="" type="checkbox"/> Uhrzeit drucken			
Dauerveranstaltung <input type="checkbox"/>	Pflichterfassung	ticketdirect zulassen			
Erster Tag <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>	<input type="checkbox"/> Nachdruckgrund <input type="checkbox"/> Druck				
Letzter Tag <input type="text" value="Di 04.06.2019 17:07"/>	<input type="checkbox"/> Stomogrund <input type="checkbox"/> Mobile				
<input type="checkbox"/> Saisonveranstaltung	<input type="text" value="keine Weiterverkaufsbedingungen"/>				
<input type="checkbox"/> Fan Ticket verfügbar	<input type="checkbox"/> Es gibt VVK-Stellen die drucken dürfen			<input type="checkbox"/> Bereichsauswahl bei Bestplatz	
<input type="checkbox"/> Es gibt VVK-Stellen die buchen dürfen					
Mustericket		Reservierungen stornieren			
		Plätze bearbeiten			
Speichern	Schließen	Suchen	Neu	Löschen	Kopieren

Preise	Freischaltung-Mandant-Vorverkauf	Freischaltung-Mandant-Rabatt	Freischaltung-Mandant-Promotion	Temingebundene Verkaufgruppen	
Kassenhinterlegung	Veranstaltungsreihe	Mtveranstalter	Zugangskontrolle	Freischaltung Grund	
Veranstaltung	Veranstaltungsreihe	Logo / Künstler	Werbelogo	Veranstaltungsinfo	Texte / Formate
Veranstaltersname	<input type="text"/>				
Veranstaltungsreihe	<input type="text"/>				
Veranstaltungsstätte	<input type="text"/>				
Zeitzone	<input type="text"/>				
Saalplan	<input type="text"/>				
Adresse	<input type="text"/>				
Name	<input type="text"/>				
Straße	<input type="text"/>				
PLZ	<input type="text" value="01"/>	<input type="text" value="Ort"/>			
Speichern	Schließen	Suchen	Neu	Löschen	Kopieren

Theoretisch, praktisch, gut. SUCHFELDER im PROMOTER

Suchfelder sind also:

- **Suchbegriff** (max. 150 Zeichen)
- **Anzeigetitel** (max. 80 Zeichen)
- **Spielstätte**
- **Veranstaltungsort**

Das bedeutet:

Anzeigetitel, Spielstätte oder Ort **müssen nicht noch einmal** im Suchbegriff verwendet werden, insbesondere dann nicht, wenn die 150 Zeichen im Suchbegriff nicht ausreichen.

Was aber, wenn die 80 Zeichen des Anzeigetitels und 150 Zeichen des Suchbegriffs nicht ausreichen?

- Wenn das der Fall ist, können wir für die Suche im Internet - aber auch nur hier - weitere Suchbegriffe manuell hinzufügen.
 - E-Mail mit den gewünschten Suchbegriffen an internet@derticketservice.de

Theoretisch, praktisch, gut.

SUCHFELDER im PROMOTER

Umgang mit Suchbegriffen

Weniger ist (nicht unbedingt) mehr – Nicht beliebig, sondern klug anwenden!

Beispiele:

- **Der offizielle Titel** ist oft **nicht** derjenige, nach dem „umgangssprachlich“ gesucht wird:
 - *Lange Nacht der Kölner Museen*
⇒ *Museumsnacht*
 - *Podiumsdiskussion „Wie sicher sind Sie wirklich?“*
⇒ *Sicherheitsforum, Sicherheitstag*
- **Künstler** oder andere **Keywords**, werden im Anzeigetitel **nicht** genannt:
 - *erstKlassik! - Classica Brasiliana*
⇒ *Villa-Lobos, Darius Milhaud*
 - *Mondklänge*
⇒ *Matthias Dymke Piano Klavier Klassik*

Theoretisch, praktisch, gut.

SUCHFELDER im PROMOTER

- **Ungewöhnlicher Titel, andere** Schreibweisen oder auch **falsche** Schreibweisen sind möglich:
 - Fee Badenius & Band – Feederleicht
⇒ *Federleicht*
 - Bläck Fööss
⇒ **Black Fööss, Föss**
- Suchbegriffe können auch den **automatischen Import** der Veranstaltung **in einen Shop** gewährleisten:
 - z.B. Rabatte „PremiumCard“ oder „AboCard“
⇒ Die Suchbegriffe „*rp-premium*“ oder „*abocard-dts*“ sorgen erst dafür, dass Veranstaltungen, die diesen Suchbegriff aufweisen, in den Abocard-Shop oder in den PremiumCard-Shop importiert werden.
- Suchbegriffe können auch dazu dienen, Veranstaltungen in **Auswertungen** schneller zusammenfassen zu können.
⇒ Die Suchbegriffe „*rp-premium*“ oder „*abocard-dts*“ sorgen erst dafür, dass Veranstaltungen, die diesen Suchbegriff aufweisen, zu einer Auswertung zusammengefasst werden können.

Theoretisch, praktisch, gut.

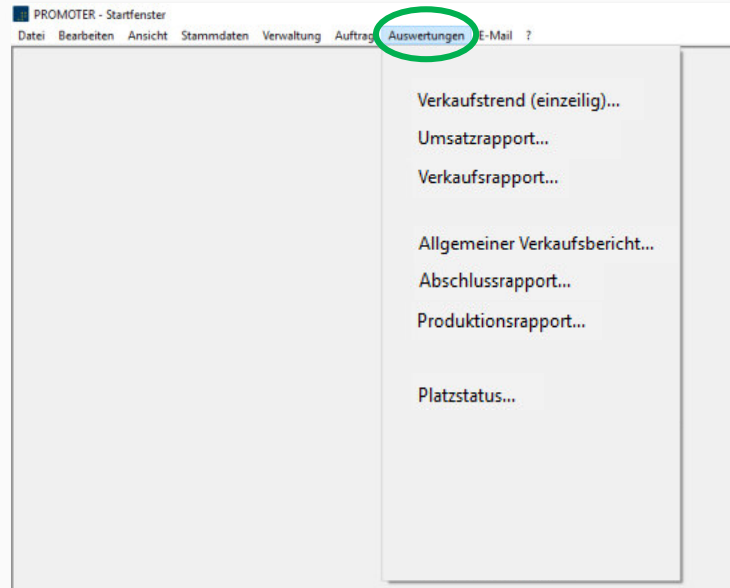
SUCHFELDER im PROMOTER

FAZIT

- **Wozu dienen „Suchfelder“ also?**
 - Suchbegriffe = Keywords, die in erster Linie die Veranstaltung charakterisieren und diese durch kluge Anwendung für Vorverkaufsstellen, Callcenter-Agenten und Endkunden im Internet besser auffindbar machen.
- **Aber auch:**
 - Um z.B. eine Themenseite oder einen Shop überhaupt automatisch befüllen zu können.
 - Um Veranstaltungen für bestimmte Auswertungen schnell zusammenführen zu können.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Wo finde ich Auswertungen?



Theoretisch, praktisch, gut.

PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER/SALES

Platzübersichten im Promoter-Saalplan und Anwendungsbeispiele

- Platzhistorie im Promoter
- Verkaufte Plätze nicht kennzeichnen
- Preiskategorien-, Verkaufsgruppen-, Bestplatzübersicht

Platzübersichten im Sales

- Platzinformationen aus dem Sales-Saalplan
- Arbeiten mit Optionen für eine detailliertere Kontingentübersicht

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufstrend einzeilig

- **Anwendungsfall**

- Nach Vorverkaufsbeginn oder zwischendurch, um ein grobes Gefühl für den Verkaufsverlauf mehrerer Veranstaltungen zu erhalten.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufstrend einzeilig

Auswertungseinstellungen - Verkaufstrend (einzeilig)

Abrechnungsumfang

Alle eigenen Veranstaltungen

Veranstaltungsstätte

Örtlicher Veranstalter

Veranstaltungsreihe

Freigabekennzeichen

Freikarten ausweisen

Stichzeitpunkt / Zeitraum

Stichzeitpunkt Zeitraum

Eingrenzung des Veranstaltungszeitraums

Beginn Ende

Zurücksetzen

Sortiert nach

Datum

Datum

Veranstaltungsname

Veranstaltungsstätte und Datum

Örtlicher Veranstalter, SKZ und Datum

VkGrp	Bezeichnung
<input type="checkbox"/> 1	Vorverkaufsstellen
<input type="checkbox"/> 2	CC
<input type="checkbox"/> 3	KT
<input type="checkbox"/> 4	Veranstalter Kauf
<input type="checkbox"/> 5	NL
<input type="checkbox"/> 6	Reservekarten
<input type="checkbox"/> 7	Veranstalter Frei

Ausgabemedium / Export

Vorschau

OK

Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufstrend einzeilig

Veranstaltungszeitraum

Von: Samstag, 01. Dezember 2018 00:00

Bis: Samstag, 15. Dezember 2018 23:59

Druckzeitpunkt: Sonntag, 16. Juni 2019 10:02

Stichzeitpunkt: Sonntag, 16. Juni 2019 10:01

Verkaufsgruppen: 7 Veranstalter Frei																
Veranstaltung	FKZ	Plätze				unverb. reserviert		Externer Verkauf		Verkauf Veranstalter			Gesamtanzahl Verkauf	Anzahl Freikarten (inkl.)	Gesamtwert Verkauf [EUR]	Freie Plätze
		Gesamt	gesperrt	netto verfügbar	optioniert	Anzahl	Wert [EUR]	Anzahl	Wert [EUR]	Anzahl	Wert [EUR]	VVK- Gebühr [EUR]				
	0	30	0	30	0	0	0,00	0	0,00	30	0,00	0,00	30	30	0,00	0
	0	240	0	240	0	0	0,00	0	0,00	240	0,00	0,00	240	240	0,00	0
	0	5	0	5	0	0	0,00	0	0,00	5	0,00	0,00	5	5	0,00	0
	0	13	0	13	0	0	0,00	0	0,00	13	0,00	0,00	13	13	0,00	0
4 Veranstaltungen		288	0	288	0	0	0,00	0	0,00	288	0,00	0,00	288	288	0,00	0

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Umsatzrapport

- **Anwendungsfall**
 - Nach Vorverkaufsbeginn oder zwischendurch, um ein grobes Gefühl für die Entwicklung des Umsatzes (inkl. der Gebührenaufteilung) für eine Veranstaltungsserie zu erhalten.

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Umsatzrapport

Auswertungseinstellungen - Umsatzrapport

Rapport-Grundlage

Veranstaltung ...

Toureeart ...

Veranstaltungsstätte ...

Veranstaltungsreihe ...

Sortierung der VK-Stellen

VK-Stellen auflisten

nach Nummer

nach Bezeichnung

nach Umsatz

Eingrenzung des Veranstaltungszeitraums

Stichzeitpunkt Filtern nach Veranstaltungsdatum Filtern nach Buchungsdatum

Von: Bis:

Ausgelagerte Veranstaltungen anzeigen

Stomos ignorieren

Netto abzüglich der Systemgebühr bei Freikarten

Ausgabemedium / Export

Zurücksetzen OK Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Umsatzrapport

Druckzeitpunkt : 16.06.2019 10:36

Mandant: 5000 DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG

Verkauf bis: 16.06.2019 10:34

Alle Beträge in: EUR

Veranstaltung	Ticketumsatz		davon			Ticketumsatz Netto
	Brutto	Vvg	Ref.	Zusatzgebühren	Systemgeb.	
Veranstaltung 1	153.033,85	16.837,40	1.660,52	5.243,75	0,00	130.952,70
Veranstaltung 2	134.547,45	14.802,44	1.468,22	4.220,00	0,00	115.525,01
Gesamt	287.581,30	31.639,84	3.128,74	9.463,75	0,00	246.477,71

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufsrapport

- **Anwendungsfall**

- Um im laufenden Verkauf auf einen Blick die meisten Informationen für eine Veranstaltung zu erhalten.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufsrapport

Verkaufsrapport für Veranstalter

Veranstaltung:

Listentyp:

Aufstellung gesamt

Aufstellung nach Vorverkaufstelen

Negative Umsätze unterdrücken

Rabattstufen ohne Verkäufe ausblenden

Verkäufe je Versandarttyp ausweisen

Gebühren je Preiskategorie ausweisen

Zusatzgebühren ausweisen

Preiskategorienamen anzeigen

Zeile "davon Verkauf an GK" anzeigen

Zeile "davon Freikarten" anzeigen

Zeitraum bezogener Verkaufsrapport

Von:

Bis:

Stichtzeitpunkt bezogener Verkaufsrapport

Sortierung der VVK-Stellen:

nach Nummer

nach Name

nach Umsatz

Ausgabemedium / Export

Zurücksetzen OK Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufsrapport

Rabattstufen	1. Kategorie 1A	2. Kategorie 1	3. Kategorie 2	4. Kategorie 3	5. Kategorie 4	6. Rollstuhlfahrer	7. eventuelle Sicht- und Toreinschränkung	PK 8	PK 9	PK 10	PK 11	PK 12	PK 13	PK 14	PK 15	Beträge [EUR]			
																Ticketansatz	VVK-Gebühr ex. Verkauf		
Vorverkauf																			
8. Schwerbehindert	Preis	0,00	41,80	31,01	26,47	18,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	0	0	28	11	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	12729,1	0,00
9. Schwerbeh. mit "B"	Preis	0,00	23,12	16,89	14,22	9,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	0	3	12	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	358,26	0,00
10. Begleit. Schwerbeh.	Preis	0,00	23,12	16,89	14,22	9,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	0	3	9	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	317,38	0,00
11: Bundeswehrangehöriger	Preis	0,00	44,23	33,02	28,21	20,20	44,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	0	5	40	26	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	109	30430,1	0,00
12. Gruppe 30-10 Personen	Preis	0,00	44,23	33,02	28,21	20,20	44,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	0	0	20	87	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	156	41044,7	0,00
20: Freikarte	Preis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	4	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26	0,00	0,00
21: 20%Kazoot	Preis	80,34	38,98	29,01	24,74	17,62	38,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Anzahl pro R.S.		
	Anzahl	0	0	0	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	964,96	0,00

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufsrapport

Verkau folesamt	372	387	1.191	926	482	5	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.402	115525.01	0.00
Davon gebucht	14	0	21	9	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46		
Davon gedruckt	358	387	1.170	917	480	5	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.356		
Unverbindl. Reserv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
davon extern reservierte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Stornierte	0	0	3	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16		
davon externe Stornos	0	0	3	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16		
Interner Verkauf	4	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26	0.00	0.00
davon Verkauf an GK	4	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26		
Externer Verkauf	368	387	1.191	904	482	5	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.376	115525.01	
Anzahl Plätze gesamt	394	498	1.621	1.365	2.516	17	309	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.720		
Anzahl Plätze gespart	0	0	0	96	848	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	944		
Anzahl Verkauf "Gesamt"	372	387	1.191	926	482	5	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.402		
davon Freikarten	4	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26		
Anzahl freie Continen	10	110	363	306	287	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.076		
Unverbindl. reserv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Anzahl Umerkauft	12	1	67	37	699	12	270	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.298		

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Verkaufsrapport

Zusatzgebühren (EUR)	
Bezeichnung	Betrag
Systemgebühren	0,00
Systemgebühr	4.220,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00
Summe	4.220,00

Versandart	gebucht	reserviert	Summe
Direktverkauf	299	0	299
Ticket Direct	438	0	438
Ticket Direct - gesicherter Versand	202	0	202
Zusenden	2.455	0	2.455
Zusenden - gesicherter Versand	8	0	8
Summe	3.402	0	3.402

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Allgemeiner Verkaufsbericht

- **Anwendungsfall**

- Während des Vorverkaufs aber auch nach Durchführung mehrerer Veranstaltungen, um einen detaillierten Überblick über Einnahmen, verkaufte Ticketanzahl und beteiligte Vertriebswege zu erhalten.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Allgemeiner Verkaufsbericht

Veranstaltung suchen

Dienstleister: DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG

Veranstaltungs-Nr.:

Toureetitel:

Veranstaltungsstätte:

Saalplan:

Veranstaltername:

Ticketauslegung:

Titel:

Suchbegriff:

Freigabekennzeichen: <beliebig> außer FKZ 20

Weitere Anzeigespalten: <keine> <keine> <keine> <keine> <keine>

Veranst.-Nr. Titel Saalkennzeichen Veranstaltungsstätte Ort Veranstaltungszeitpunkt Veranstalter Dienstleister Toureetitel

Datumsabfrage

gleich
 größer
 kleiner
 zwischen

von:

Mo Di Mi Do Fr Sa So
 22 27 28 29 30 31 1 2
 23 3 4 5 6 7 8 9
 24 10 11 12 13 14 15 16
 25 17 18 19 20 21 22 23
 26 24 25 26 27 28 29 30
 27 1 2 3 4 5 6 7

Wochentage
 Mo Di Mi Do
 Fr Sa So

Uhrzeit
 13:13 +/- 0 Min.
 13:13 +/- 0 Min.
 13:13 +/- 0 Min.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Allgemeiner Verkaufsbericht

Veranstaltungen:

Vorverkaufstellen:

Verkaufszeitraum von: 07.06.2019 00:00 bis: 07.06.2019 11:14

Rabattstufen aufführen Vorverkaufsstellen aufführen

Stomos ignorieren negative Umsätze unterdrücken

Ausgabemedium / Export : Vorschau

Zurücksetzen OK Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Abschlussrapport

- **Anwendungsfall**

- Nach Durchführung und Auslagerung einer Veranstaltung, um einen detaillierten Überblick über Einnahmen (inkl. Refundierung), verkaufte Ticketanzahl und beteiligte Vertriebswege zu erhalten.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Abschlussrapport

Auswertungseinstellungen - Veranstaltungs-Abschlussrapport

Veranstaltungen

Veranstaltung Nr	Veranstaltung ▲	Status
------------------	-----------------	--------

Sortierung der VVK-Stellen

nach Nummer

nach Bezeichnung

nach Umsatz

Ausgabe

PDF anzeigen

PDF speichern

PDF drucken

Zurücksetzen OK Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Abschlussrapport

Druckzeitpunkt: Donnerstag, Juni 13 2019 15:33

Mandant: 5000 DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG

VA-Stätte: 5091 LANXESS arena

Veranstaltung: 9999 TEST --> Karten an der Abendkasse

Veranstaltungstermin: Samstag, 9. Oktober 2010, 19:30

Rabattstufe	Beträge [EUR]		
	Ticketumsatz	WK-Gebühr eig. Verkauf	Refundierung
1: (VVK) null	0,00	0,00	0,00
1: (AK) null	0,00	0,00	0,00
Verkauf gesamt:	0,00	0,00	0,00

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Abschlussrapport

Druckzeitpunkt: Donnerstag, Juni 13 2019 15:33

Mandant: 5000 DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG

VA-Stätte: 5091 LANXESS arena

Veranstaltung: 9999 TEST --> Karten an der Abendkasse

Veranstaltungstermin: Samstag, 9. Oktober 2010, 19:30

Zusatzgebühren [EUR]	
Systemgebühren	0,00
Summe:	0,00

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Abschlussrapport

Druckzeitpunkt: Donnerstag, Juni 13 2019 15:33

Mandant: 5000 DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG
VA-Stätte: 5091 LANXESS arena
Veranstaltung: 9999 TEST --> Karten an der Abendkasse

Veranstaltungstermin: Samstag, 9. Oktober 2010, 19:30

Bilanz:

Ticketverkauf gesamt:	0,00 [EUR]
Vorverkaufsgebühr aus eigenem Verkauf:	0,00 [EUR]
Refundierung:	0,00 [EUR]
Summe:	0,00 [EUR]

In 'Ticketverkauf gesamt' enthaltene Zusatzgebühren: 0,00 [EUR]

Theoretisch, praktisch, gut.

AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Produktionsrapport

- **Anwendungsfall**

- Nach Durchführung und Auslagerung mehrerer Veranstaltungen, (in einer Spielstätte, einer Serie) um einen schnellen und dennoch detaillierten Überblick über Einnahmen (inkl. Refundierung), verkaufte Ticketanzahl und beteiligte Vertriebswege aller ausgewählten Veranstaltungen erhalten.

Achtung:

Der Produktionsrapport über mehrere Veranstaltungen liefert man keine Aufteilung der Daten der einzelnen Veranstaltungen.

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Produktionsrapport

Auswertungseinstellungen - Produktions-Rapport

Rapport-Grundlage

Veranstaltung ...

Toureeart ...

Veranstaltungsstätte ...

Veranstaltungsserie ...

Sortierung der VVK-Stellen

nach Nummer

nach Bezeichnung

nach Umsatz

Eingrenzung des Veranstaltungszeitraums

Aktivieren

Beginn ...

Ende ...

Ausgabemedium / Export

...

Zurücksetzen OK Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Produktionsrapport

Robotstufe	Beträge [EUR]		
	Ticketumsatz	Vorkaufgebühr aus eigenem Verkauf	Refundierung
1: RS01	335.020,92	0,00	3.981,78
2: RS02	70.598,14	0,00	858,90
3: RS03	3.715,40	0,00	44,50
4: RS04	6.091,11	0,00	73,94
5: RS05	3.298,32	0,00	39,94
6: RS06	8.734,55	0,00	110,14
7: RS07	1.841,09	0,00	22,82
8: RS08	13.572,86	0,00	162,93
9: RS09	30.139,70	0,00	368,25
10: RS10	23.986,34	0,00	296,97
11: RS11	48.745,14	0,00	609,92
12: RS12	25.491,29	0,00	319,94
13: RS13	0,00	0,00	0,00
14: RS14	0,00	0,00	0,00
15: RS15	7.908,29	0,00	98,34
16: RS16	5.219,51	0,00	64,87
17: RS17	6.868,04	0,00	86,06
18: RS18	220,40	0,00	2,60
19: RS19	1.260,98	74,80	7,04
20: RS20	886,72	0,00	11,07
21: RS21	15.691,12	0,00	195,66
Verkauf gesamt	609.090,12	74,80	7.355,67

Theoretisch, praktisch, gut. AUSWERTUNGEN im PROMOTER

Produktionsrapport

Zusatzgebühren [EUR]	
Bezeichnung	Betrag
	0.00
Systemgebühren	21.212,86
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00
Summe:	21.212,86

Theoretisch, praktisch, gut.

PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Platzstatusliste

- **Anwendungsfall:**
 - Kann für eine Veranstaltung zu jedem Zeitpunkt einen umfassenden und detaillierten Überblick verschaffen über den Status, in dem sich Plätze befinden
 - Sowohl vor Vorverkaufsbeginn sinnvoll einzusetzen (sind alle Kontingente richtig berücksichtigt worden?) als auch im laufenden Verkauf oder kurz vor der Veranstaltung (auf welchen Plätzen sind welche Rabattstufen benutzt worden) muss mit dieser Info evtl. etwas gemacht werden (z.B. Rabattstufe inkl. Getränk oder Programmheft logistisch vorbereiten)

Theoretisch, praktisch, gut.

PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Platzstatus

Platzstatus

Veranstaltung: []

Listentyp: Standard PlatzStatus

Status- / Anzeigeauswahl

Bereiche

Bereich ▲	Lfd.Nr. ▲	Bezeichnung

Preis Kategorien

Verkaufgruppen

VkGrp ▲ Bezeichnung

Standard PlatzStatus
 Standard PlatzStatus
 Bereichssummen PlatzStatus
 Reihensummen PlatzStatus
 Sitzreihen PlatzStatus

Rabattstufe
 Freie Plätze
 Gespente Plätze
 Kundenoption
 Reservierte Plätze separat ausweisen
 (nur Listentyp Sitzreihen PlatzStatus)
 Verkaufte Plätze inklusive Reservierungen
 Verkaufte Plätze exklusive Reservierungen

für den Ticketdruck deaktivierte Platzinformationen

markieren mit []
 nicht markieren

Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Platzstatus

Erdgeschoss											
Reihe 4											
Eingang: Tischplatz PK: 1 50,00 EUR											
5	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	6	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	7	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	8	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	21	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	22	verkauft [?]Veranstalter Freikarte
23	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	24	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	25	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	26	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	27	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	28	verkauft [?]Veranstalter Freikarte
17	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	18	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	37	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	38	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	39	verkauft [?]Veranstalter Freikarte		
verkauft 2											
Reihe 11											
Eingang: Tischplatz PK: 1 50,00 EUR											
40	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	15	verkauft [?]Veranstalter Freikarte								
verkauft 2											
Reihe 12											
Eingang: Tischplatz PK: 1 50,00 EUR											
16	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	1	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	2	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	3	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	4	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	5	verkauft [?]Veranstalter Freikarte
verkauft 6											
Reihe 13											
Eingang: Tischplatz PK: 1 50,00 EUR											
6	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	1	verkauft [?]Veranstalter Freikarte								
verkauft 2											
Bank 101											
Eingang: Bierbank PK: 2 42,00 EUR											
2	verkauft [?]Veranstalter Freikarte	15	verkauft [?]Veranstalter Freikarte								
verkauft 2											
Summen Erdgeschoss											
verkauft 30											
Gesamtsummen											
verkauft 30											

Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Platzhistorie im Saalplan

Aufträge Tickets für Auftrag Nr. 374481682

Status
 Reserviert

2 Ticket(s) gefunden. Sortiert nach 'Barcode'

Barcode	reserviert	gebucht	gedruckt	versandt	storniert	Ticketpreis	Reihe	Tisch	Platz	Eingang	Bereich
037448168200142000555500	22.09.18 19:47	22.09.18 19:56	24.09.18 09:54	24.09.18 09:54		29,20	1		8	Mittelrang 112	
037448168200242000555500	22.09.18 19:47	22.09.18 19:56	24.09.18 09:54	24.09.18 09:54		29,20	1		9	Mittelrang 112	

1 Auftrag gefunden
Titel
Musikfest der

Schließen

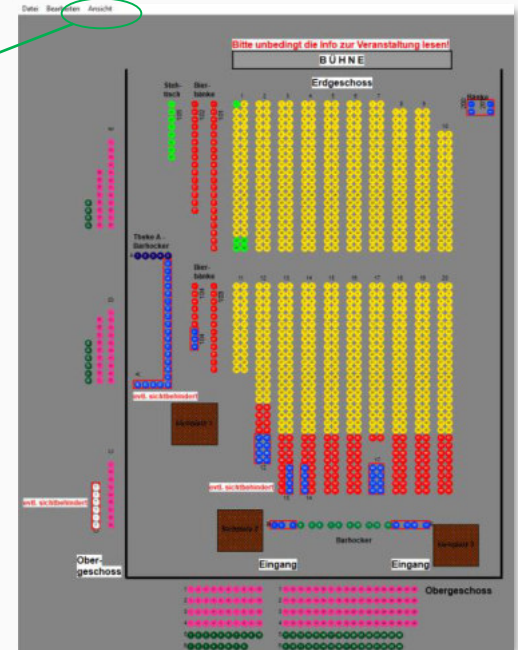
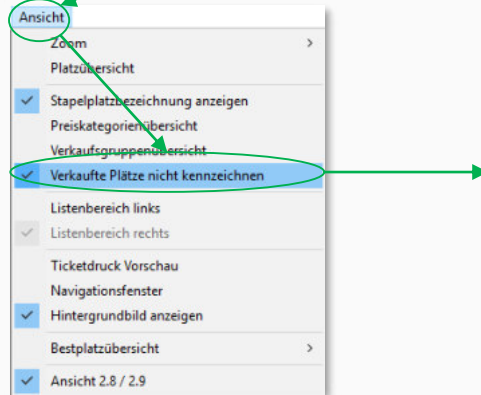
Schließen

PROMOTER

Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Schnelle Saalplanübersichten

- Verkaufte Plätze nicht kennzeichnen



Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Schnelle Saalplanübersichten

- Preiskategorienübersicht

Preiskate...	Bereich	Sektor	Plätze Gesamt	Gesamt in %	Gesperrte Plätze	Verkaufbare Plätze
1			759	61,31 %	0	759
2			167	13,49 %	0	167
3			59	4,77 %	0	59
4			12	0,97 %	0	12
5			10	0,81 %	0	10
6			5	0,40 %	0	5
7			160	12,92 %	0	160
8			60	4,85 %	0	60
9			6	0,48 %	0	6
			1238		0	1238

Ansicht

- Zoom >
- Platzübersicht
- Stapelplatzbezeichnung anzeigen
- Preiskategorienübersicht
- Verkaufgruppenübersicht
- Verkaufte Plätze nicht kennzeichnen
- Listenbereich links
- Listenbereich rechts
- Ticketdruck Vorschau
- Navigationsfenster
- Hintergrundbild anzeigen
- Bestplatzübersicht >
- Ansicht 2.8 / 2.9



Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

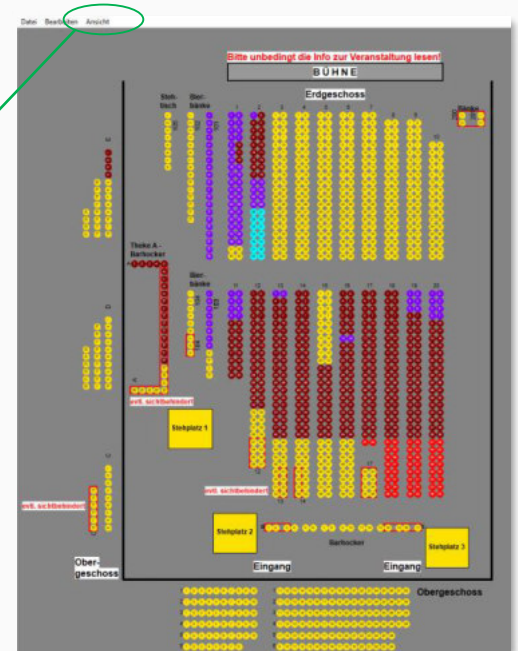
Schnelle Saalplanübersichten

- Verkaufgruppenübersicht

Verkaufsgr...	Bezeichnung	Bereich	Sektor	Plätze Gesamt	Gesamt in %
1	Vorverkaufsstellen			719	57,47 %
2	CC			50	4,00 %
4	Veranstalter Kauf			372	29,74 %
6	Reservekarten			14	1,12 %
7	Veranstalter Frei			96	7,67 %
				1251	

Ansicht

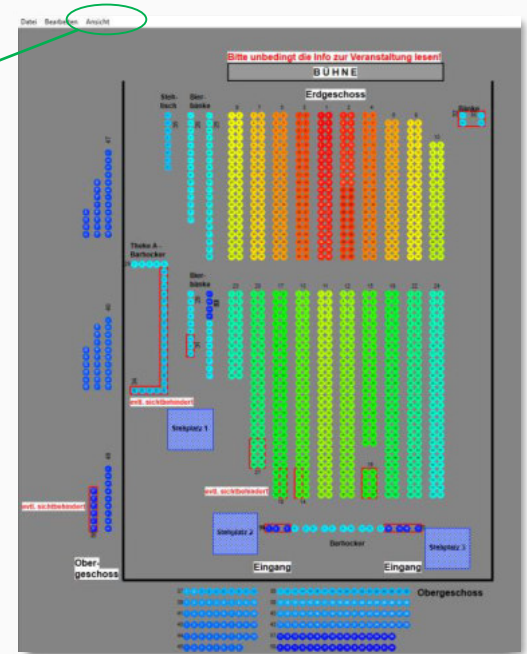
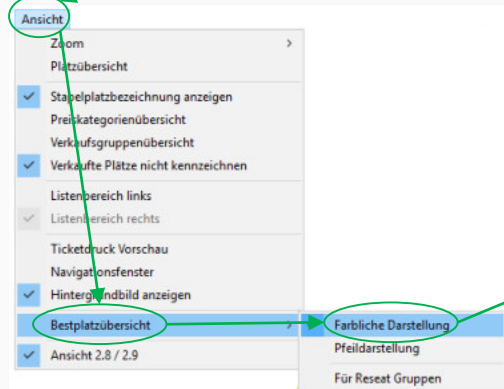
- Zoom >
- Platzübersicht
- Stapelplatzbezeichnung anzeigen
- Preiskategorienübersicht
- Verkaufgruppenübersicht
- Verkaufte Plätze nicht kennzeichnen
- Listenbereich links
- Listenbereich rechts
- Ticketdruck Vorschau
- Navigationsfenster
- Hintergrundbild anzeigen
- Bestplatzübersicht >
- Ansicht 2.8 / 2.9



Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im PROMOTER

Schnelle
Saalplanübersichten

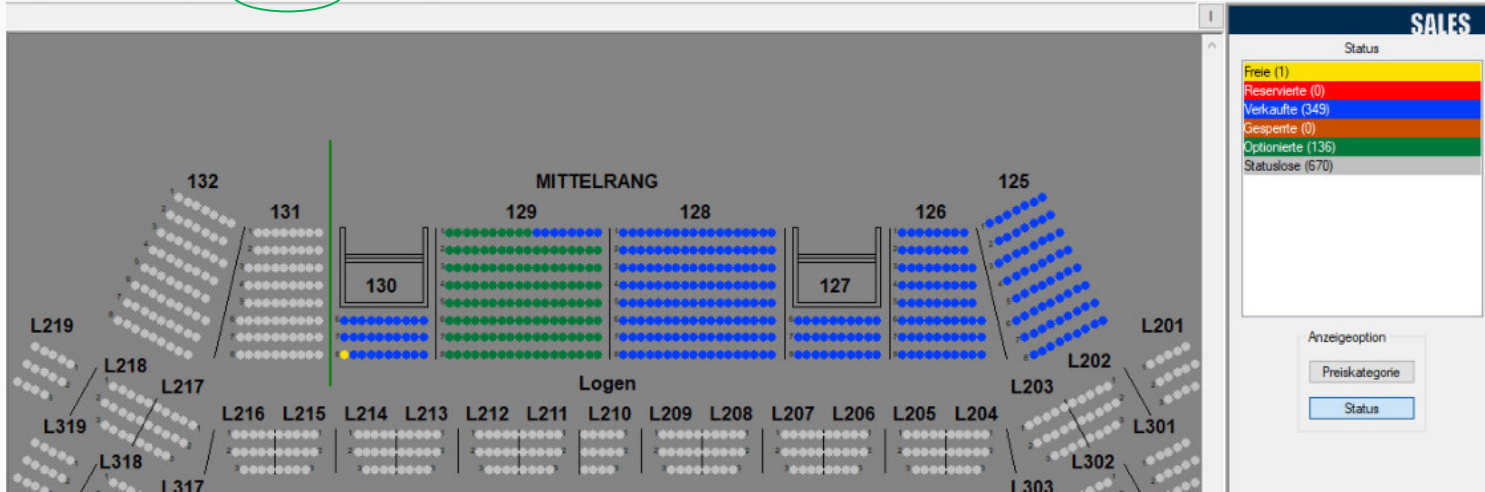
- Bestplatzübersicht



Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im Sales

Platzstatus anzeigen

Saalplan Ansicht Auftragslisten Informationen Veranstaltungslisten



Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im Sales

Arbeiten mit Optionen für eine detailliertere Kontingentübersicht

The screenshot shows the 'SALES' software interface. On the left is a sidebar with buttons: 'weitere Info...', 'externe Info...', 'Dienstleister', 'örtl. Veranstalter', 'Bestplatz', 'Saalplan', and 'Optionen' (circled in blue). The main window is titled 'Optionsliste für...' and contains a table with the following data:

Kunde...	Name	Vorname	Firma	Anzahl Tickets	Gültig bis	Anzahl freie Plätze	Info ▼
317	DERTICKERSE...		DERTICKERSE...	1381	29.02.2020 20:00	1381	NUM. PLÄTZE Kontingent H
317	DERTICKERSE...		DERTICKERSE...	216	29.02.2020 20:00	216	Logenplätze (gehen eventuell später doch noch in den Verkauf)
317	DERTICKERSE...		DERTICKERSE...	1000	29.02.2020 20:00	1000	INNENRAUM Kontingent L
317	DERTICKERSE...		DERTICKERSE...	40	29.02.2020 20:00	40	Eventuell sichtbehindert wegen FOH

Below the table is a row of buttons: 'Neu', 'Bearbeiten', 'Verkaufen', 'Verkaufen GK', 'Großkundenverkauf', 'Positionenliste' (circled in green), 'Aufträge', 'Aktualisieren', and 'Schließen'.

Theoretisch, praktisch, gut.

PLATZÜBERSICHTEN im Sales

Arbeiten mit Optionen für eine
detailliertere Kontingentübersicht

Positionenliste

Datenauswahl

- gebuchte Plätze
- gebuchte und nicht gedruckte Plätze
- freie Plätze
- alle optionierten Plätze
- Plätze zusammenlegen
- Optionsinfotext anzeigen

Sortierung der Plätze

- Bereich, Reihe, Tisch, Platz
- Preiskategorie, Bereich, Reihe, Tisch, Platz

Auswertungszeitpunkt

- aktueller Stand
- Stand zum Stichzeitpunkt

Ausgabemedium / Export :

Drucken Abbrechen

Theoretisch, praktisch, gut. PLATZÜBERSICHTEN im Sales

Arbeiten mit Optionen für eine
detailliertere Kontingentübersicht

Druckzeitpunkt: Donnerstag, 13. Juni 2019, 18:03

Positionsliste

Mandant: 5000 DERTICKETSERVICE.DE
 VA-Stätte:
 Veranstaltung:
 VA-Zeitpunkt:
 Stand zum: Donnerstag, 13. Juni 2019 18:03
 Anzeige: optioniert

Platz / Ticket	Preiskategorie	Status	Buchungszeit	Druckzeit
Options-Nr.: 0--2902--<7063><1604634> für Kunde 317 DERTICKETSERVICE.DE				
NUM. PLÄTZE Kontingent H				
vom: 24.05.2019 09:07 Uhr verfällt am: 29.02.2020 20:00 Uhr				
Angelegt durch DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG				
Freie Plätze				
Rang 11a Reihe 9 Platz 1-7	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 9 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 10 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 11 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 12 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 13 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 14 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11a Reihe 15 Platz 1-9	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 1 Platz 1-10	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 1 Platz 11-12	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 1 Platz 13-14	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 1 Platz 15-24	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 2 Platz 1-10	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 2 Platz 11-12	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--
Rang 11b Reihe 2 Platz 13-14	2-Sitzplatz Tribune	frei	--	--

Theoretisch, praktisch, gut.

Fragen? Sprechen Sie uns an....



Pausen & Networking

Neben den kulinarischen Genüssen, die während der drei Pausen auf die Teilnehmer warteten, wurde die freie Zeit vor allem zum regen Networking genutzt. Bekannte und neue Gesichter führten zu anregenden Unterhaltungen und Fachgesprächen.



Abschluss & Ausklang

Nach einer Fragerunde zu den aktuellen und kommenden Themen, an denen DTS arbeitet, rundet eine Führung durch das Neven Dumont Haus das Programm ab und ist gleichzeitig der Ausklang des gemeinsamen Tages.



Danke, dass Sie dabei waren 😊

Das DTS-Team vor Ort



Sven-Christian Preiss
Geschäftsführer
sven-christian.preiss@
derticketSERVICE.de



Johannes Müller
Geschäftsführer
Johannes.mueller@
derticketSERVICE.de



Andreas Nebinger
Bereichsleiter
Projektmanagement &
Operations
andreas.nebinger@
derticketSERVICE.de



Marco Nagel
Bereichsleiter Finanzen & Controlling
Leiter Anwendungs- & Projektmanagement
marco.nagel@derticketSERVICE.de



Christoph Schlechtriem
Geschäftsführer Marketing
& Vertrieb
christoph.schlechtriem@
derticketSERVICE.de

Das DTS-Team vor Ort



Simon Wendring

Leiter Vertriebsorganisation
simon.wendring@derticketSERVICE.de



Dano Himmelrath

Vertrieb
dano.himmelrath@derticketSERVICE.de



Thomas Giese

Vertrieb Bonnticket
thomas.giese@derticketSERVICE.de



Jan Pirkl

Vertrieb
jan.pirkl@derticketSERVICE.de

Das DTS-Team vor Ort



Tanja Arens

Vertrieb
tanja.arenas@derticketsservice.de



Carl Ackfeld

Vertrieb
carl.ackfeld@derticketsservice.de



Frank Ariza y Ramos

Vertrieb Bonnticket
f.ariza@bonnticket.de



Erich Gazke

IT-Service & Support
Erich.gazke@derticketsservice.de

Das DTS-Team vor Ort



Barbara Koch

Leiterin Produkt-Lösungen und -
Support
barbara.koch@derticketSERVICE.de



Christian Beck

Produkt-Lösungen und -Support
christian.beck@derticketSERVICE.de



Annette Isemer

Produkt-Lösungen und -Support
annette.iseimer@derticketSERVICE.de



Michael Spyra

Produkt-Lösungen und -Support
michael.spyra@derticketSERVICE.de



Kim Presper

Produkt-Lösungen und -Support
kim.presper@derticketSERVICE.de

Das DTS-Team vor Ort



Andreas Raters

Leitung Veranstalter-Projekt-Service
andreas.raters@derticketsservice.de



Jörg Pottbeckers

Leitung Contact Center
joerg.pottbeckers@derticketsservice.de



Judith Gorzella

Teamleiterin Frist Level Support
judith.gorzella@derticketsservice.de



Stephan Hinz

Teamleiter Contact Center
stephan.hinz@derticketsservice.de

Das DTS-Team vor Ort



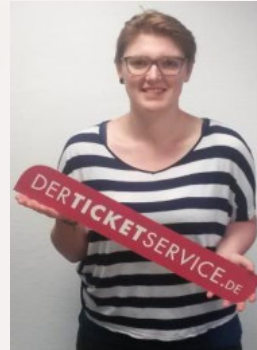
Daniel Sundkvist

Leiter E-Commerce
daniel.sundkvist@derticketSERVICE.de



Benjamin Strünker

E-Commerce
benjamin.struenker@
derticketSERVICE.de



Virginia Dächer

E-Commerce
virginia.daecher@derticketSERVICE.de



Benjamin Holtmann

Sales Promotion/Grafik
benjamin.holtmann@
derticketSERVICE.de



Katharina Stuch

Sales Promotion/Redaktion
katharina.stuch@
derticketSERVICE.de

Über 100 weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben während des 5. DTS-Partnerforums dafür gesorgt, dass das Tagesgeschäft an den DTS-Standorten Köln und Bonn nicht auf der Strecke blieb ...

Danksagung

DTS dankt allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des 5. DTS-Partnerforums und insbesondere auch dem Neven Dumont Haus für die Gastfreundschaft und Bewirtung.

Aufgrund des großen Erfolges befindet sich eine Wiederauflage des DTS-Partnerforums im Jahr 2020 mit neuen Anregungen und Themen bereits im ersten Planungsstadium.

Fotos: Benjamin Holtmann

Dokumentation: Katharina Stuch

Impressum

DETTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG, Große Neugasse 2, 50667 Köln, vertrieb@derticketsservice.de

Theoretisch, praktisch, gut – Event-Vermarktung zwischen Überangebot und Desinteresse.

Dokumentation des 5. DTS-Partnerforums am 17. Juni 2019 im Neven Dumont Haus.

Quellen:

DETTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG, außer: **S. 26ff:** Hendrik Lennarz, **S. 84ff:** Dr. Sabine Holicki

Die vorliegende Dokumentation ist ausschließlich für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 5. DTS-Partnerforums bestimmt. Eine darüber hinausgehende Veröffentlichung auch auszugsweise (in digitaler Form und/oder als Drucksache) bedarf der ausdrücklichen Genehmigung der DETTICKETSERVICE GmbH & Co. KG. Für die Folien der externen Vortragenden gilt deren Urheberrecht.