

# KPI Ratgeber für Veranstalter/innen

**Kennzahlen zur Optimierung deines  
Eventerfolgs**



# Inhaltsverzeichnis

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Was für KPIs bieten sich für Events an? .....                                     | 1  |
| 2.     | Was sind KPIs, warum erhebt man diese? .....                                      | 1  |
| 3.     | Warum sind KPIs für Veranstalter/innen wichtig? .....                             | 1  |
| 4.1    | Welche KPIs sind vor dem Event von Interesse? .....                               | 1  |
| 4.1.1  | Interaktionsraten auf Social Media .....  | 1  |
| 4.1.2  | Webseiten Besuche – Traffic .....   | 2  |
| 4.1.3  | Prozentuelle Anzahl an Käufen - Conversion Rate .....                             | 2  |
| 4.1.4  | Klassischen Rentabilitätskennzahlen – Return on Investment (ROI) und andere ..... | 2  |
| 4.1.5  | Alternative Rentabilitätskennzahlen - Kosten Umsatz Relation (KUR) .....          | 3  |
| 4.2.   | Welche KPIs sind nach dem Event von Interesse? .....                              | 3  |
| 4.2.1. | Auslastungsgrad .....   | 3  |
| 4.2.2. | No Show Rate .....  | 3  |
| 5.     | Wo finde ich Daten und Tools zur Berechnung der KPIs? .....                       | 3  |
| 5.1.   | TICKETINO Cockpit .....   | 4  |
| 5.2.   | Google Analytics .....  | 4  |
| 5.3.   | Microsoft Excel .....   | 5  |
| 5.4.   | Facebook Pixel .....  | 5  |
| 6.     | Wie werden KPIs berechnet? .....  | 6  |
| 6.1.   | Interaktionsrate auf Social Media .....   | 6  |
| 6.2.   | Webseiten Besuche – Traffic .....   | 6  |
| 6.3.   | Conversion Rate – Prozentuelle Anzahl von Käufen .....                            | 7  |
| 6.4.   | ROI, ROAS etc. - Klassische Rentabilitätskennzahlen .....                         | 7  |
| 6.5.   | KUR - Kosten Umsatz Relation .....  | 8  |
| 6.6.   | Auslastungsgrad - Verfügbare Kapazitäten .....                                    | 8  |
| 6.7.   | No Show Rate – Auswirkungen auf Planbarkeit .....                                 | 9  |
| 7.     | Welche Handlungen können wir aus KPIs ableiten? .....                             | 10 |
| 7.1.   | Rentabilität .....  | 10 |
| 7.1.1. | Erhöhung bzw. Optimierung deiner Ticketpreise .....                               | 10 |

|   |    |
|---|----|
| 7.1.2. Erschliessen von zusätzlichen Einnahmequellen..... | 10 |
| 7.1.3. Verkauf einer grösseren Ticketmenge.....           | 11 |
| 7.2. Auslastung .....                                     | 11 |
| 7.3. Traffic.....   | 11 |
| 7.4. Conversion Rate .....                                | 11 |
| 8. Fazit.....   | 12 |

## 1. Was für KPIs bieten sich für Events an?

Es gibt vielfältige Key Performance Indicators, kurz KPIs, welche je nach Branche oder Abteilung vielfältige Informationsbedürfnisse befriedigen. So interessiert sich das Marketing allenfalls für andere Kennzahlen als beispielsweise das Management. Um es kurz und knackig zu halten, möchten wir uns in diesem Ratgeber auf wenige aussagefähige Kennzahlen beschränken.

## 2. Was sind KPIs, warum erhebt man diese?

KPIs bezeichnen Kennzahlen, mit denen du Erfolg oder Misserfolg einer Massnahme messen und beurteilen kannst. Dabei hängt es von der jeweiligen Massnahme sowie deinem Ziel ab, welche KPIs du auswerten solltest. Durch dieses Monitoring können Massnahmen, Abläufe, etc. entsprechend angepasst und optimiert werden. Aufgrund unseres Fokus auf Events haben wir uns entschieden, uns am [Lebenszyklus einer Veranstaltung](#) zu orientieren.

## 3. Warum sind KPIs für Veranstalter/innen wichtig?

Dank Digitalisierung und den Möglichkeiten eines modernen [Vorverkaufsystems](#) stehen dir heute vielfältige Daten zur Verfügung, mit welchen du klassische Kennzahlen wie die «No-Show Rate» ergänzen kannst. Eine spannende Auswahl an KPIs und Tipps zu deren Erhebung möchten wir dir in diesem Ratgeber vorstellen.

### 4.1 Welche KPIs sind vor dem Event von Interesse?

KPIs, welche vor dem Event, insbesondere während der Verkaufsphase der Tickets erfasst werden, dienen in erster Linie der Planung und Optimierung deiner Marketingaktivitäten sowie der Prognose deiner Umsatzzahlen. Hierbei bieten sich folgende Kennzahlen an:

#### 4.1.1 Interaktionsraten auf Social Media

Die Interaktionsrate ist eine Messgrösse, die dir zeigt, wie viele Follower/innen tatsächlich mit deinen Posts interagieren. Sie misst somit die Effektivität der Kommunikation zwischen deinem Publikum sowie deiner Social Media Seite oder deinem Profil. Von Interesse ist insbesondere das hoffentlich positive Engagement deiner Zielgruppe, welches in Form von plattformspezifischen Interaktionen, wie Erwähnungen, Kommentare oder Likes auf Facebook, Twitter, TikTok oder Instagram erfolgen kann. Interaktionen haben eine grosse Auswirkung auf die Reichweite deiner Beiträge und somit indirekt auch einen Einfluss auf deine Ticketverkäufe. Daher ist es wichtig, dass du das Engagement deines Publikums förderst.

## 4.1.2 Webseiten Besuche – Traffic

Die Anzahl an Webseitenbesuchen, auch «Traffic» genannt, ist eine interessante Kennzahl vor dem Event. Sie kann dir Aufschluss darüber geben, ob sich deine Zielgruppe für deine Webpräsenz bzw. für deine Events interessiert. Viele Webseitenzugriffe lassen hierbei auf Interesse schliessen. Ebenfalls kannst du anhand von Ausschlägen dieser Kennzahl bis zu einem gewissen Punkt die Effektivität von einzelnen Marketingaktivitäten einschätzen. Wichtig ist insbesondere das Zusammenspiel von «Traffic» und «Conversion Rate» (vgl. 4.1.3. Prozentuelle Anzahl an Käufen - Conversion Rate), da mit der Anzahl an Websitezugriffen auch die Anzahl an Verkäufen steigen sollte.

## 4.1.3 Prozentuelle Anzahl an Käufen - Conversion Rate

Die «Conversion Rate» gibt an, wie viel Prozent der Personen, welche auf deiner Webseite bzw. Eventdetailseite waren, auch effektiv Tickets gekauft haben. Hier gilt: Je höher dieser Wert, desto besser. Ab welcher Höhe du mit der «Conversion Rate» zufrieden sein kannst, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Wenn du diese auf Basis des «Traffics» deiner Webseite berechnest, dürfen diese Werte tiefer sein, als wenn du den «Traffic» deiner Eventdetailseite zu Grunde legst. Ebenfalls hat die zeitliche Nähe zum Event einen grossen Einfluss. Eine tiefe «Conversion Rate» kann ein Zeichen für mangelnde Attraktivität deines Angebots, bzw. für zu hohe Preise sein.

## 4.1.4 Klassischen Rentabilitätskennzahlen – Return on Investment (ROI) und andere

Dein Ziel dürfte es sein, mit deinen Events Gewinn zu machen oder zumindest deine Kosten zu decken. Um dies zu überprüfen, gibt es verschiedene klassische Rentabilitätskennzahlen, welche jeweils den Gewinn oder Umsatz den Kosten gegenüberstellen. Fast egal, mit welcher du arbeitest (Ausnahme KUR), das Resultat sollte immer grösser als 1 (bzw. grösser als 100%) sein, da ein Wert unter 1 (bzw. unter 100%) bedeutet, dass deine Kosten über den Erträgen liegen.

Setzt du Werbemassnahmen ein, welche Kosten verursachen? Dann ist es sicher sinnvoll, deinen Return on Investment auch hier zu messen. So kannst du den Erfolg deiner Werbekampagnen beurteilen. Analysiert wird auch hier entweder das Verhältnis zwischen dem Umsatz und den Werbekosten («Return on Advertising Spend» (ROAS)) oder zwischen dem Gewinn und den Werbekosten («Return on Marketing Investment» (ROMI)). Diese Kennzahlen können dir Aufschluss darüber geben, ob du mit deinen Werbeaktivitäten mehr Geld gewonnen als investiert hast und somit effizient unterwegs bist. Falls du dich intensiver mit dem Thema Marketingcontrolling auseinandersetzen möchtest, empfehlen wir dir den [weiterführenden Ratgeber](#) zum Thema.

## 4.1.5 Alternative Rentabilitätskennzahlen - Kosten Umsatz Relation (KUR)

Die «Kosten Umsatz Relation» (KUR) stellt eine alternative Rentabilitätskennzahl dar, welche in der Praxis vereinzelt genutzt wird, um den Erfolg von Investitionen wie beispielsweise von Marketingkampagnen zu messen. Sie ist hierbei sehr eng mit den vorher beschriebenen klassischen Rentabilitätskennzahlen verwandt, bzw. folgt der gleichen Logik, bzw. beschreibt dieselben Zusammenhänge, jedoch von der anderen Seite her. Dies bedeutet, dass bei dieser Kennzahl die Kosten durch den Umsatz geteilt werden. Somit stellt die «Kosten Umsatz Relation» (KUR) den Kehrwert von klassischen Rentabilitätskennzahlen wie beispielsweise dem «Return on Advertising Spend» (ROAS) dar. Dies ist insofern zentral, da bei der Kosten Umsatz Relation (KUR) das Resultat immer kleiner als 1 (bzw. kleiner als 100%) sein sollte, da hier ein Wert über 1 (bzw. über 100%) bedeutet, dass deine Kosten über dem Ertrag liegen.

## 4.2. Welche KPIs sind nach dem Event von Interesse?

KPIs, welche nach dem Event, berechnet werden sind insbesondere zur Optimierung kommender Veranstaltungen interessant. Hierbei bieten sich folgende Kennzahlen oder Analysen an.

### 4.2.1. Auslastungsgrad

Der «Auslastungsgrad» beschreibt das Verhältnis von verkauften (oder auch verschenkten) Tickets und der Kapazität deines Events. Dabei liegen die Werte für gewöhnlich zwischen 0 und 100%. Wobei 0% bedeutet, dass keine Tickets verkauft und 100% bedeutet, dass alle Tickets verkauft wurden.

Auslastungen über 100% bedeuten eine Überbuchung. Also, dass mehr Tickets im Umlauf sind als deine Veranstaltung Gäste aufnehmen kann (oder darf). Dies sollte tendenziell vermieden werden, bzw. allenfalls in Kombination mit einer hohen erwarteten «No Show Rate» vorkommen.

### 4.2.2. No Show Rate

Die «No Show Rate» beschreibt das Verhältnis von nicht erschienenen Personen und verkauften (oder auch verschenkten Tickets). Eine hohe «No Show Rate» erschwert dir die Planungssicherheit an allen Fronten. Sei es bei der Bestellung der richtigen Menge an Getränken, der Organisation der optimalen Menge an Security sowie sanitärer Anlagen oder bei der Budgetierung deiner Umsätze und Kosten.

## 5. Wo finde ich Daten und Tools zur Berechnung der KPIs?

Zur Berechnung von KPIs gibt es vielfältige Datenquellen und Tools, welche oftmals bereits gewisse Kennzahlen für dich berechnen und dir somit Aufwand abnehmen. Ein paar wollen wir dir an dieser Stelle vorstellen.

## 5.1. TICKETINO Cockpit

Das Dashboard in deinem [Cockpit](#) berechnet dir bereits einige Kennzahlen. Die Spalte «Besuche» zeigt dir, wie viele Personen deine Events aufgerufen haben und stellt somit den «Traffic» deiner Eventdetailseite dar. Die Besucherzahl ist logischerweise zu Beginn tief, sollte dann aber fortlaufend steigen. Ebenfalls weist dir das Dashboard «Auslastung» sowie «Conversion Rate» aus. Wichtig ist hierbei, dass das Dashboard nur die Zugriffe auf deine Eventdetailseite und nicht auf deine eigene Webseite erfasst. Folglich sollte die «Conversion Rate» auch entsprechend hoch sein, da die Personen, welche sich auf deiner Eventdetailseite informieren, im Kaufprozess in aller Regel bereits weit fortgeschritten sind. Mehr dazu erfährst du in unserem [weiterführenden Beitrag](#).

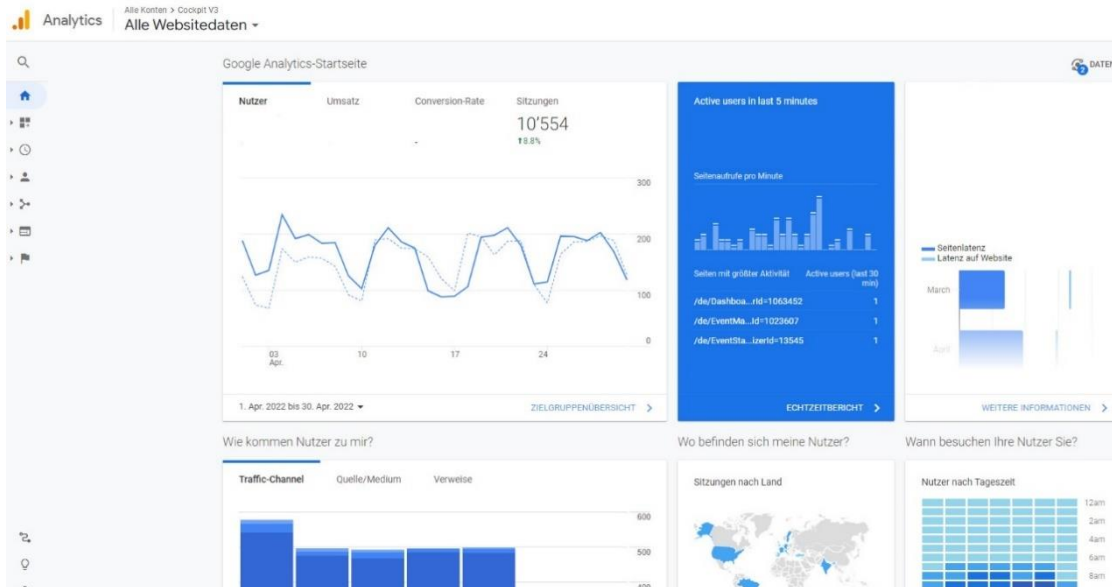
| Dashboard   |            |             |           |         |              |         |            |                 |                |
|---|------------|-------------|-----------|---------|--------------|---------|------------|-----------------|----------------|
| Status Ihrer Events   |            |             |           |         |              |         |            |                 |                |
| Die Statistik auf dieser Seite wird stündlich aktualisiert. Für den aktuellen Status Ihrer Ticketverkäufe verweisen wir Sie auf «Event-Auswertung». |            |             |           |         |              |         |            |                 |                |
| Event-ID  | Event-Name | Event-Datum | Kapazität | Besuche | Bestellungen | Tickets | Auslastung | Conversion rate | Umsatz         |
|   |            |             | 10000     | 25952   | 1981         | 4517    | 45.17 %    | 7.63 %          | CHF 119'454.00 |

Die wichtigste Datenquelle innerhalb des Cockpits stellt jedoch das Modul «Event-Auswertung» mit verschiedenen Reports zum Download und insbesondere deiner Ticketliste dar. Wie du diese herunterlädst und verwendest, erfährst du [hier](#).

## 5.2. Google Analytics

Falls du eine eigene Webseite hast, empfiehlt es sich, Daten bereits auf dieser Seite zu erheben. Dies ist dank [Google Analytics](#) heute nicht mehr kompliziert, jedoch benötigst du allenfalls etwas Unterstützung deines Web-Admins bei der Einbindung. Auch das TICKETINO-System unterstützt die Einbindung von Google Analytics. Jedoch gilt es hier zu beachten, dass die Datenübermittlung erst ab der Eventdetailseite startet. Dies ist insofern zentral, wenn du deine Werbekampagnen auf deine Website leitest und die interessierten Personen dort den Link in den TICKETINO-Shop nehmen. In diesem Fall wird das System als Kampagnenquelle nur deine Website erfassen können. Eine Zuordnung auf den einzelnen Newsletter oder auf die einzelne Facebook Kampagne ist hingegen nur möglich, wenn du direkt auf deine Eventdetailseite verlinkst.

Bei Interesse empfehlen wir dir diesen [weiterführenden Beitrag inkl. Anleitung](#).



### 5.3. Microsoft Excel

MS Excel ist das verbreitetste Tabellenkalkulationsprogramm, mit welchem grosse Datenmengen dargestellt, gefiltert und verarbeitet sowie umfangreiche Berechnungen durchgeführt werden können. Alternativ kannst du aber auch Freeware wie beispielsweise von [Libre Office](#) mit vergleichbarem Funktionsumfang nutzen. Da du bei TICKETINO über die Ticketliste bekanntlich umfassenden Zugang zu deinen Ticketkäuferdaten hast, ist es von Vorteil, Tabellenkalkulationsprogramme zumindest ansatzweise zu verstehen und einsetzen zu können. Hierbei können dir unsere [Excel-Tipps mit Anleitung](#) allenfalls von Nutzen sein.



### 5.4. Facebook Pixel



Das Facebook Pixel ist ein Code, welchen du auf deiner Website oder über das TICKETINO-Cockpit auch auf deiner Eventdetailseite einbauen kannst. Sofern die Besucher deiner Webpräsenz über den entsprechenden Browser auch auf einen Facebook Account zugreifen und die Übermittlung nicht aktiv verhindern, werden die Zugriffe an Facebook übermittelt und dem Account zugeordnet. Aufgrund dieser Daten kann Facebook dir ebenfalls gewisse KPIs liefern. Zudem kannst du diese Information dazu verwenden, um den entsprechenden Accounts auf Facebook gezielt Werbung anzuzeigen (Retargeting) oder Accounts, welche bereits gekauft haben, von den Anzeigen auszuschliessen. Auf Basis dieser gesammelten Daten kannst du aber auch noch weiter gehen und beispielsweise ähnliche Zielgruppen (lookalike audiences), die noch nicht auf deiner Website waren, ansprechen.



Facebook Pixel kann ein echtes Wundermittel sein, wenn es um die Optimierungen von Facebook/Instagram Anzeigen geht. Hier gibt's bei Bedarf eine [Schritt-für-Schritt Anleitung](#) zum Download.

## 6. Wie werden KPIs berechnet?

Wenn du dich für eine Auswahl von für dich relevanten KPIs entschieden und die Daten zusammengetragen hast, gilt es die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Resultate einzuschätzen.

Da es sehr viele Arten von KPIs, möchten wir uns hier auf die in Kapitel 4 vorgestellten beschränken.

### 6.1. Interaktionsrate auf Social Media

$$\frac{\text{Anzahl Engagements (Likes, Kommentare, Shares, etc.)}}{\text{Anzahl Fans und Follower}} \times 100 \%$$

#### *Richtwert:*

Je höher die Interaktionsrate, desto treuer und engagierter sind deine Follower/innen auf den sozialen Plattformen. [Gemäss Erhebungen](#) sind die Werte im Schnitt jedoch eher tief und liegen meist zwischen 1 bis 3%.

### 6.2. Webseiten Besuche – Traffic

Der Traffic deiner Webseite oder deiner Eventdetailseite ist ein absoluter Wert und muss/kann daher nicht berechnet, sondern nur abgelesen werden.

#### *Richtwert:*

Eine allgemein gültige Zahl an Webseitenbesuchern, ab der du von einem zufriedenstellenden «Traffic» sprechen kannst, lässt sich nicht definieren. Jedoch kann man eine «kritische Grenze» in etwa aus Kapazität deines Events, deiner durchschnittlichen «Conversion Rate» und der durchschnittlichen Bestellgrösse berechnen. Wenn du beispielsweise 1'000 Tickets verkaufen willst, du ab deiner Eventdetailseite erfahrungsgemäss eine «Conversion Rate» von 10% (Daten aus Dashboard vergleichbarer Event) hast und deine Kunden im Schnitt zwei Tickets kaufen (Daten aus Ticketliste vergleichbarer Event), dann solltest du beim Ziel der Vollaustung einen «Traffic» von mindestens 5'000 Zugriffen anstreben.

**Folgende Berechnung zur Illustration:**

1'000 Tickets = Anzahl Webseitenzugriffe \* Conversion Rate \* durchschnittliche Bestellgrösse

Anzahl Webseitenzugriffe = 1'000 Tickets / (Conversion Rate \* durchschnittliche Bestellgrösse)

5000 = 1000 / (0.1 x 2)

**6.3. Conversion Rate – Prozentuelle Anzahl von Käufen**

$$\frac{\text{Anzahl Ticketkäufer}}{\text{Anzahl Besucher}} \times 100 \%$$

*Richtwert:*

Die «Conversion Rate» ist im E-Commerce tendenziell recht tief und liegt im globalen Durchschnitt bei unter 3%. Mit diesem Wert kannst du in etwa kalkulieren, wenn du die Berechnung auf Basis der Zugriffe deiner Webseite machst. Wenn du auf Basis der Zugriffe deiner Eventdetailseite rechnest, sollte sich die «Conversion Rate» im Laufe der Zeit der 10% Marke nähern, da Besucher des TICKETINO-Webshops im Kaufprozess meist schon weit fortgeschritten sind. Mehr dazu kannst du bei Interesse [hier nachlesen](#).

**6.4. ROI, ROAS etc. - Klassische Rentabilitätskennzahlen**

$$\frac{\text{Gewinn}}{\text{Kosten}} \times 100\%$$

*Richtwert:*

Wie bereits in Kapitel 3.1.4. kurz erwähnt, sollte das Resultat bei klassischen Rentabilitätskennzahlen jeweils grösser als 100% sein. Ein Wert darunter würde nämlich bedeuten, dass du mehr investierst als erwirtschaftest. Dies gilt sowohl wenn du deine Veranstaltung insgesamt analysierst als auch wenn du eine Marketingkampagne auswertest. Wie hoch die Rentabilität deiner Veranstaltung sein sollte, musst du selbst beurteilen. Je nachdem ob du Events als Hobby oder als Beruf durchführst, dürfte die Rentabilität einen anderen Stellenwert für dich haben.

## 6.5. KUR - Kosten Umsatz Relation

$$\frac{\text{Kosten}}{\text{Umsatz}} \times 100 \%$$

### *Richtwert:*

Bei der «Kosten Umsatz Relation» sollte das Resultat, anders als bei den klassischen Rentabilitätskennzahlen, immer unter 100% liegen. Beträgt das Endergebnis beispielsweise 50%, belaufen sich die Kosten des zu untersuchenden Sachverhalts auf die Hälfte des entsprechenden Umsatzes.

## 6.6. Auslastungsgrad - Verfügbare Kapazitäten

$$\frac{\text{Anzahl Ticketverkäufe}}{\text{Ticketkontingent (gesamte Tickets zum Verkauf)}} \times 100 \%$$

### *Richtwert:*

Ein Auslastungsgrad von 100% wäre betriebswirtschaftlich gesehen in den meisten Konstellationen das Optimum, bzw. da sich Veranstaltungen in der Regel durch abnehmende Grenzkosten pro zusätzlichen Gast auszeichnen, ist in der Tendenz ein hoher Auslastungsgrad anzustreben. Ob dies erreichbar ist, kommt sehr stark auf den Einzelfall an und ist bei einem Theaterstück mit wenigen Plätzen allenfalls realistischer als bei einem Festival mit fast unbegrenzter Kapazität. Rechnen solltest du hierbei mit einem realistischen Ticketkontingent, auch wenn du im Ticketshop allenfalls die Ticketmenge sicherheitshalber unrealistisch hoch einstellst.

Unabhängig von Prozentzahlen dürfte es für dich zentral sein, dass du im Minimum deine «Break Even Auslastung» erreichst und somit deine Kosten decken kannst. Wie du diesen Wert berechnest sowie auch einen hilfreichen Budget-Rechner für deine kommenden Events findest du hier:

Hole dir jetzt die innovative Budgetierungstabelle

## 6.7. No Show Rate – Auswirkungen auf Planbarkeit

$$\frac{\text{Anzahl "No Shows"}}{\text{Anzahl gemeldeter Teilnehmer (Ticketkäufe)}} \times 100 \%$$

### *Richtwert:*

Im Sinne einer guten Planbarkeit sollte die «No Show Rate» so tief wie möglich sein. Ebenfalls bedeutet ein zusätzlicher Gast in der Regel auch zusätzliche Einnahmen aufgrund von Konsumation etc. In der Praxis steigt die «No Show Rate» mit sinkenden Ticketpreisen und zeigt bei Gratis-Tickets jeweils Höchstwerte. Dies liegt daran, dass bei teureren Tickets bei Nicht-Erscheinen mehr Geld abgeschrieben werden muss, bzw. dass bei Gratistickets oft einfach mal gebucht wird, da diese ja nichts kosten.

Doch auch bei kostenpflichtigen Tickets kann eine «No Show Rate» von 5 -10% normal sein, da es seitens Ticketkäufer/innen auch mal zu Terminkollisionen, Krankheiten, Stau etc. kommen kann.

## 7. Welche Handlungen können wir aus KPIs ableiten?

Die Erfassung von KPIs nützt wenig, wenn du diese nicht nutzt, um deine Strategie zu prüfen und zu optimieren. In diesem Kapitel wollen wir uns damit beschäftigen, welche Handlungsempfehlungen oder Normstrategien du aus einzelnen Kennzahlen ableiten kannst.

### 7.1. Rentabilität

Am Ende des Tages müssen in erster Linie die Zahlen stimmen, bzw. deine Events kostendeckend sein. Nimmst du mehr Geld ein, als du aus gibst, dann kannst du davon ausgehen, dass du vieles richtig machst und allenfalls kein Optimierungsbedarf besteht. Wenn deine Rentabilitätskennzahlen jedoch unter eine kritische Grenze fallen, dann kann es gefährlich werden. Streng genommen dienen fast alle KPIs auf lange Sicht bzw. über den einen oder anderen Umweg der Optimierung der Rentabilität. Aus diesem Grund wollen wir hier starten.

Nehmen wir an, dein Event weist einen «Return on Investment» von 70% aus, dann heisst dies, dass du für jeden Franken, den du investiert, 30 Rappen verloren hast. Du solltest für kommende Veranstaltungen also zwingend optimieren! Hierbei hast du zwei Haupthebel. Erstens, Reduzierung deiner Kosten oder zweitens, Steigerung deiner Einnahmen.

Betreffend der Kostenseite können wir dir wenig raten, da wir diese nicht im Detail kennen, jedoch möchten wir dir an dieser Stelle erneut unseren weiterführenden Beitrag zum [Thema Eventbudgetierung](#) sowie den [Preisvergleich zur Analyse deiner Ticketinggebühren](#) empfehlen.

Spannender dürfte die Optimierung der Einnahmen sein. Folgende Optionen stehen dir hier zur Verfügung.

#### 7.1.1. Erhöhung bzw. Optimierung deiner Ticketpreise

Wenn du pro verkauftes Ticket mehr Geld einnimmst, dann verdienst du logischerweise mehr. Jedoch wäre es zu kurz gegriffen, dir an dieser Stelle einfach zu einer Preiserhöhung zu raten, da höhere Preise je nach [Preiselastizität](#) zu einem Einbruch der verkauften Ticketmenge führen kann. Allenfalls kann eine Preissenkung den Absatz dermassen erhöhen, dass sich dies unter dem Strich rechnet. Auch Preisdifferenzierung oder dynamische Preise können deinen Ertrag allenfalls maximieren. In diesem weiterführenden Beitrag findest du [5 Tipps, wie du über den Ticketpreis deine Erträge maximieren kannst](#).

#### 7.1.2. Erschliessen von zusätzlichen Einnahmequellen

Neben dem Erlös aus dem Verkauf von Tickets gibt es verschiedene andere Einnahmequellen, welche du allenfalls erschliessen oder ausbauen kannst. Konsumation der Gäste vor Ort, [Cross-Selling](#) am Event oder auch [Beiträge von Sponsoren, Lieferanten und von Werbekunden](#) können hier interessante Möglichkeiten bieten.

## 7.1.3. Verkauf einer grösseren Ticketmenge

Sofern es deine Kapazitäten zulassen (vgl. 6.2. Auslastung), ist die Erhöhung der verkauften Ticketmenge eine der vielversprechendsten Optionen zur Verbesserung der Rentabilität. Je nach Preiselastizität der Nachfrage kann es sein, dass eine Senkung des Ticketpreises zu einer Steigerung des Ticketabsatz führt, welche sich unter dem Strich rechnet (vgl. 6.1.1. Erhöhung bzw. Optimierung deiner Ticketpreise). Allenfalls fehlt es aber auch an genügend Werbung (vgl. 6.3. Traffic) oder an mangelnder Attraktivität deiner Veranstaltung (vgl. 6.4. Conversion Rate). Um zu beurteilen, wo es klemmt, benötigen wir die weiteren Kennzahlen.

## 7.2. Auslastung

Wenn deine angestrebte Auslastung nahe bei 100% liegt, ist mehr Umsatz durch mehr verkaufte Tickets bei gleicher Location keine Option und du solltest über eine Erhöhung der Preise (vgl. 6.1.1. Erhöhung bzw. Optimierung der Ticketpreise) oder über zusätzliche Revenue-Streams (vgl. 6.1.2. Erschliessung von zusätzlichen Einnahmequellen) nachdenken. Liegt diese jedoch weit unter 100%, dann solltest du in erster Linie versuchen, mehr Umsatz durch mehr verkaufte Tickets zu erwirtschaften. Neben Preisoptimierungen ist hier Werbung ein Hebel, mit dem du arbeiten kannst, was uns zum «Traffic» bringt.

## 7.3. Traffic

Sofern es deine Auslastung zulässt, ist es eine vielversprechende Option, den Ticketverkauf mit mehr Werbung anzukurbeln. Um zu beurteilen, ob dies Zielführend sein dürfte, gilt es nun, deinen «Traffic» zu beurteilen. Je nach «Conversion Rate» sollte dieser ca. 5-15 mal der Ticketanzahl bei angestrebter Auslastung entsprechen (vgl. Berechnung in Kapitel 5.2). Liegt diese deutlich darunter, solltest du an der Marketingfront Gas geben. Hier nicht vergessen, auch deine Werbung laufend auf Effizienz zu prüfen. Tipps hierzu findest du im [Ratgeber zum Thema Marketingcontrolling](#).

## 7.4. Conversion Rate

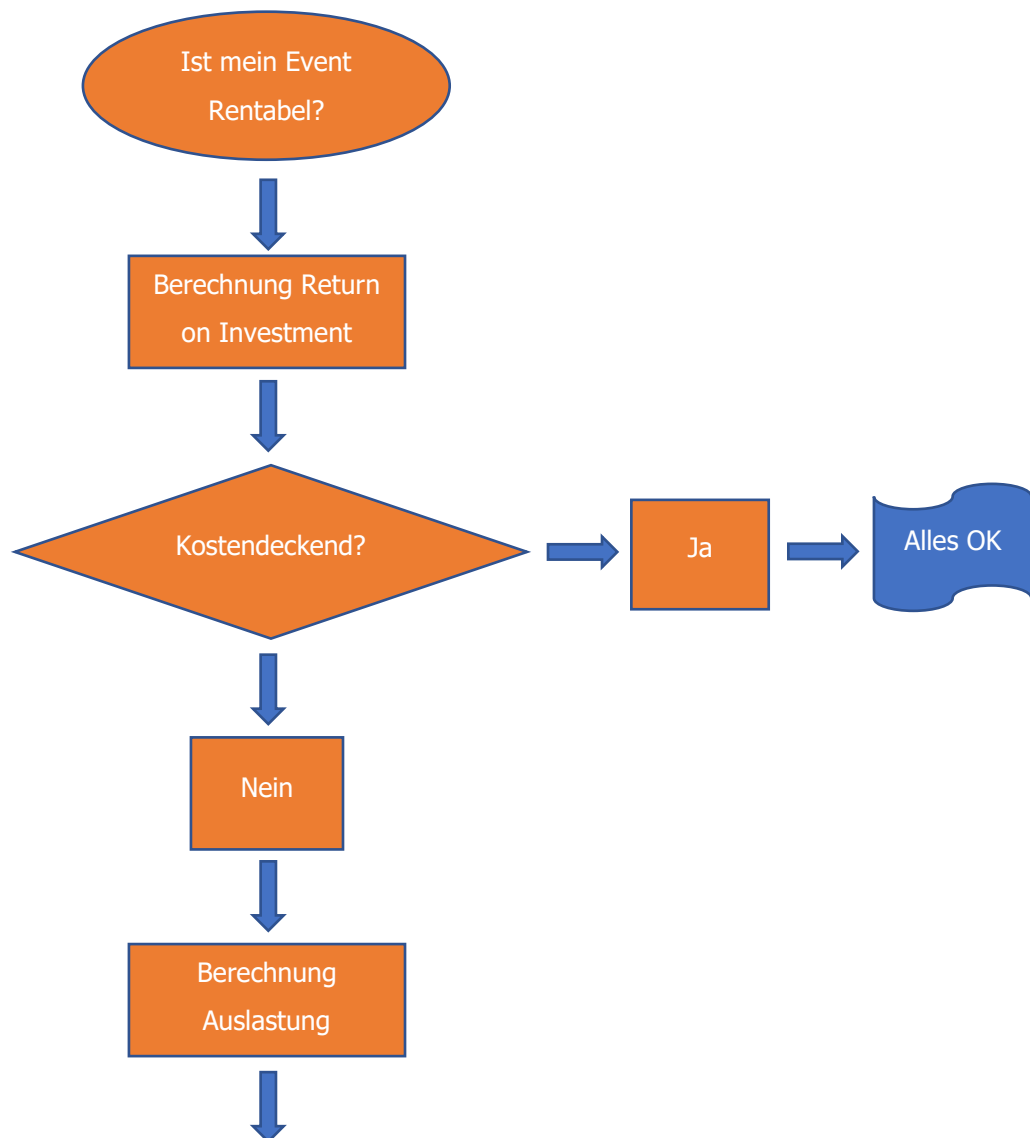
Ist der «Traffic» deiner Eventdetailseite hoch und doch bleiben die Verkäufe hinter den Erwartungen? Dann liegt eine tiefe «Conversion Rate» vor. Sofern dein Event nicht weit in der Zukunft liegt, lässt diese wiederum auf eine mangelnde Attraktivität deiner Veranstaltung schliessen. Neben Störfaktoren wie beispielsweise attraktiveren Konkurrenzveranstaltungen im selben Datumsbereich, Wetter, Pandemie etc. kann dies an einem zu hohen Ticketpreis (vgl. 6.1.1. Erhöhung bzw. Optimierung der Ticketpreise), an einem für ungenügend empfundenen Angebot oder auch an einer unschönen oder schlechten Eventaufschaltung auf der Ticketingplattform liegen. Eine fehlerhafte Aufschaltung kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass ein Buchen der Tickets für die Kund/innen nicht möglich ist. Wir empfehlen daher im Zweifelsfall, eine Testbuchung durchzuführen. Sofern Geld fliesst, beispielsweise über Kreditkarte, wird dir dieses über die Eventauszahlung abzüglich einer kleinen Gebühr wieder zurücküberwiesen. Alternativ kannst du die Bestellung auch über unseren Support ([info@ticketino.com](mailto:info@ticketino.com)) stornieren lassen. Tipps zur Eventaufschaltung findest du [hier](#).

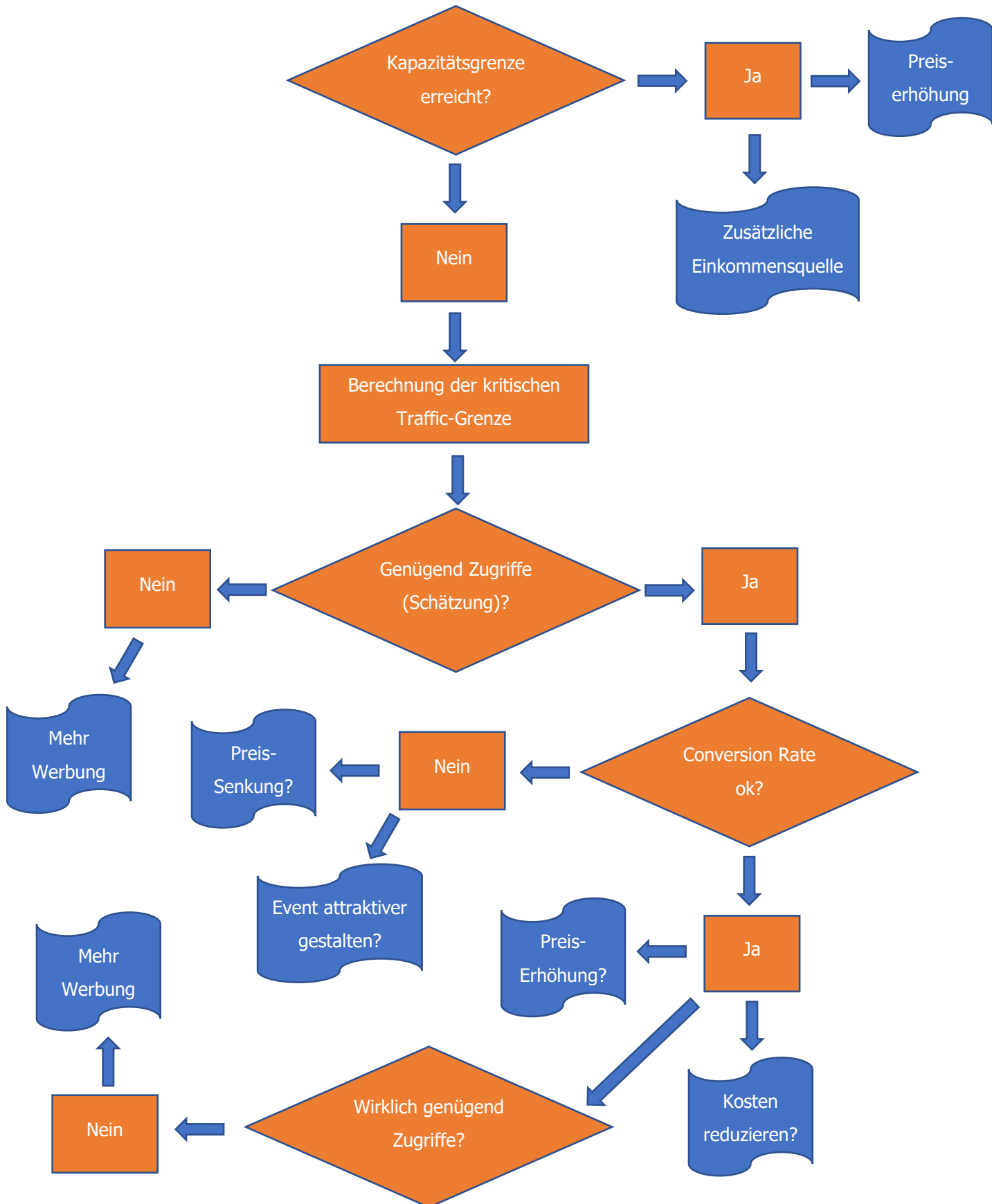
Ebenfalls interessant:

- [Tipps für deine Eventbeschreibung](#)
- [Tipps für eine Suchmaschinenoptimierte Eventaufschaltung](#)

## 8. Fazit

KPIs können für dich als Veranstalter/in eine wertvolle Informationsquelle darstellen und dich bei der Optimierung vielseitiger Aspekte deiner Events unterstützen. Sei es die Verbesserung der Auslastung, die Maximierung deiner Gewinne oder auch die Findung deines optimalen Ticketpreises. Wichtig ist hierbei, dass du einzelne KPIs nicht isoliert betrachtest. Meist musst du diese kombinieren, um fundierte Entscheide treffen zu können. In der Praxis führt dies zu mehreren Analysen, welche beispielsweise in Form eines Flussdiagramms dargestellt werden können.







Natürlich gibt es hier nicht den einen Weg, bzw. nicht das eine Flussdiagramm. Je nachdem was du analysieren willst oder bei welcher Kennzahl du startest, wird deine Analyse einen anderen Weg nehmen. Zudem gibt es, wie beschrieben, meist mehrere Hebel, um ein Problem zu lösen, welche auch kombiniert werden können. So kann einer tiefen «Conversion Rate» beispielsweise mit tieferen Ticketpreisen oder auch mit einer attraktiveren Eventgestaltung auf die Sprünge geholfen werden.

Wir wünschen dir viel Erfolg bei der Auswertung deines Events! Bei Fragen kontaktiere uns per Mail unter [marketing@ticketino.com](mailto:marketing@ticketino.com) oder telefonisch unter: +41 43 500 40 80 (CH) / +49 30 201 696 006 (DE).