

# Oplevelser skifter ejer

**FORMIDLING.** Mangen en barnedåb eller influenza har spændt ben for kulturelle oplevelser. Men samtidig har mange fans stødt panden mod et udsolgt-skilt før drømme-arrangementet. Nu har Bente Thomsen lavet en hjemmeside, hvor man kan handle billetter.

## Max vækstpanel

■ Af Mai Møller Christensen

Bente Thomsen husker selv, hvor irriterende det var, da hun måtte forære naboen to operabilletter, fordi hun var blevet syg. Og da hun spidsede ørerne efter at have fået den spæde idé, lagde hun mærke til, at der var mange omkring hende med samme problematik.

Hvad gør man, når man er forhindret i at bruge billetterne fra medlemsskabet i teaterforeningen og filmklubben? Hvad gør man, når man er blevet snottet lige før Wagner-operan eller er kommet til at købe Madonna-billetter på mormor og morfars guldbryllupsdag?

Før var der ikke andet at gøre end at forære billetterne væk, smide dem ud, indrykke en annonce i en avis eller stille sig ved indgangskøen før arrangementet og sælge billetterne dér. Men det var netop de valgmuligheder, som 55-årige Bente Thomsen ikke syntes var gode nok, og derfor lancerede hun tidligere i år hjemmesiden buymyticket.dk, hvor man kan sælge billetter, man brænder inde med.

»Jeg havde gået med ideen i baghovedet længe, og da jeg besluttede at gøre noget ved det, testede jeg først behovet hos 100 personer. Jeg spurgte dem, hvad de syntes om ideen, og da meldingerne var mere end positive, kastede jeg mig ud i det,« siger Bente Thomsen.

Hun arbejdede tidligere som intern sælger i levnedsmiddelbranchen, men da hun i 2005 måtte igennem en dobbelt brystkræftoperation og barske efterbehandlinger, var det tid til at tage hverdagen op til revision. Livet som selvstændig, hvor der var mulighed for at styre arbejdstiden og lægge hvilepauser ind, passede godt til Bentes nye situation. Desuden var hun tændt på at skabe et produkt selv. Og endelig gav hjemmesiden mulighed for at donere en del af indtægten til Kræftens Bekæmpelse.

## Ikke for meget banner

Bente Thomsen fik fat i en ven, der er programmør, og med hans støtte og vejledning gik buymyticket.dk i luften i februar i år. I de første måneder var det gratis for sælgerne at lægge tiloversblevne billetter ind på hjemmesiden, mens det for køber hele tiden har været gratis at handle. Fra 1. juli kom så gebyret på 20 kr. per billet, der sættes til salg, og som fremover gerne skal resultere i et overskud.

»Hvis jeg kunne leve af det, vil det være fint, og der kommer da også hele tiden flere brugere af siden. Jeg var spændt på, hvordan prisen på 20 kr. ville påvirke kunderne, men de er heldigvis ikke skræmt væk, og man betaler jo også rask væk 50 kr. for en lottokupon. Jeg har valgt, at siden kun skal have få bannerannoncer, for de kan tit gøre en hjemmeside uoverskuelig. Flere gratis kultursider er så oversvømmet med



bannere og annoncer, at du helt glemmer, hvad du kom for,« ler Bente Thomsen, der i øvrigt har både sin mand og datter til at hjælpe sig med den nye virksomhed.

Som nyslået iværksætter var der mange ting, hun måtte sætte sig ind i. Ikke bare skulle hun lære hjemmesidebegreber som »Ajax-baserede platforme«, søgeordsoptimering og RSS-feed. Hun var også ude på Københavns Erhvervscenter for at lære lidt om regnskab, strategi og forretningsplan, og hun besluttede sig for at definere funktionen på buymyticket.dk som billetsalg inden for underholdning, musik og sport.

## Vega mangler

Dét valg kvitterede billetejerne for ved at lægge især en masse billetter til de store koncerter ind. Nogle, hvor der var flere uger til begivenheden, og hvor prisen typisk er tæt på eller lig med billet-

tens originalpris. Og andre, hvor der var få dages frist, og prisen måske af den grund er sat ned - eller hvor ejeren har benyttet hjemmesidens mulighed for, at køber kan byde på billetten.

Hvor buymyticket.dk i februar startede med at have cirka 1.000 besøgende og 9.000 sidevisninger, har den siden været oppe på hele 9.000 besøgende på en måned og 50.000 sidevisninger.

»Det er skægt at følge udviklingen. Mit indtryk er, at hjemmesiden bliver brugt mest af folk over 30 år, mens vi mangler de helt unge kunder, Vega-kunderne. Så vi er i øjeblikket i tænkeboks om, hvordan vi markedsfører os over for de helt unge kunder. Vi overvejer også, hvordan hjemmesiden skal se ud i fremtiden. Den er bygget op over teorien 'Hvorfor bygge et højhus, når du kan nøjes med et hønsehus?', men nu vil vi samle alle de input, vi

har fået fra brugerne, og gøre den endnu bedre,« siger Bente Thomsen.

Noget, hun måske også kommer til at revurdere, er definitionen af billetterne. Brugere er nemlig allerede af sig selv begyndt at gå i endnu flere retninger end »underholdning, musik og sport«. Således ligger der nu blandt Paul Potts- og Jokeren-billetter også tre fægebilletter til salg.

## Hvilket marked vil du ramme?

»Vi satser på at ramme kulturinteresserede internetbrugere, der har brug for at købe eller sælge billetter. I teorien alle mellem ti og 80 år.«

## Har du en forretningsplan?

»Ja, i samarbejde med Københavns Erhvervscenter har vi udarbejdet en forretningsplan, og den arbejder vi med løbende. Selve forarbejdet varede cirka et halvt år, og da buymyticket.dk endelig gik i

Bente Thomsens brystkræft sporede hende ind på helt nye veje, og hjemmesiden buymyticket.dk var en drøm, hun fik til at gå i opfyldelse. Her kan personer, der brænder inde med billetter til koncerter eller anden underholdning, sælge dem videre og tjene hele eller en stor del af billetprisen ind igen. Foto: privat

luften, følte vi os godt forbedrede.«

## Hvordan markedsfører du virksomheden?

»Vi gør brug af Google Adwords, og vi arbejder målrettet med søgeoptimering, og indtil videre ligger vi ret højt, når du søger på 'billetter' via internettet. Derudover arbejder vi på at få arrangører, spillesteder og private til at linke til os via deres hjemmesider. Jeg har også fået trykt 40.000 kort, som beskriver, hvad buymyticket.dk tilbyder, og de ligger på hoteller, cafeer, teatre, spillesteder og i kulturhuse.«

## Hvor stor kapital har du til at løbe forretningen i gang?

»Vi har lagt et budget, der gør, at vi ikke regner med overskud de første år, og så har vi heldigvis mulighed for at finansiere projektet selv. Vi har begrænset vores investeringer til it-leverandøren, E-handelsmærket, PBS, servergift og nogle få andre etableringsudgifter. Herudover har vi klaret alting selv.«

## Hvad er det for udfordringer, du står over for netop nu?

»Det er at gøre buymyticket.dk kendt hos så mange som muligt og få så mange varer på hyldene som muligt. Vi får mange henvendelse fra folk, der søger billetter til specifikke arrangementer, og derfor handler det bare om at gøre »sælgerne« opmærksomme på muligheden. Vi er interesseret i at indgå samarbejde med foreninger inden og uden for branchen. Der ligger et stort opsøgende arbejde forude.«

mac@erhvervsbladet.dk

# Ekspert: Forær noget væk og snak med de store

**VOLUMEN.** Buymyticket.dk gør rigtig mange ting rigtigt, mener Kaare Danielsen, men der skal mange flere billetter og gæster på siden. Jobindex-direktøren giver tips, som han selv har haft held med.

## Max vækstpanelet

■ Af Mai Møller Christensen

Nicher er godt på nettet, og salg af billetter mellem private er en niche, og derfor er vækstpanel-ekspert Kaare Danielsen, der er direktør i Jobindex, positiv over for Bente Thomsens buymyticket.dk-hjemmeside:

»Jeg kan godt lide konceptet. Ikke mindst fordi det hører kategorien 'Lad os skære en skive af Blå Avis' forretningsområde', som flere og flere bevæger sig ud i. Der er kæmpepotentiale i at vælge avisens forskellige områder

ud og gøre dem til nicher på nettet. Trendsales har gjort det samme, og man vil da hellere købe brugt tøj på et site, der er specialiseret inden for brugt tøj end på en hjemmeside, der har alt mulig forskelligt,« siger Kaare Danielsen.

Men når det er sagt, afhænger buymyticket.dk's fremtid af dens evne til at blive stor, understreger Danielsen. Der skal både langt flere billetter og langt flere brugere på sitet. En udfordring som bliver særligt svær af, at buymyticket.dk balancerer lidt mellem niche og bredde:

»I modsætning til en hjemmeside, der sælger antikke

luksusure, skal buymyticket.dk ud til hele befolkningen. Brugte luksusure bliver købt af en lille gruppe danskere, der snakker med hinanden, og man er kommet langt, når man er blevet kendt af en række urmagere. Samtidig kan der være en god avance på bare et enkelt ursalg til 10.000 kr. Men med formidling af ubrugte billetter er der tale om et lille område, hvor Bente Thomsen ikke tjener ret meget per billet, og som skal ud til en stor del af befolkningen,« siger Kaare Danielsen.

## Biograf uden tillæg

Volumen er altså altafgørende, og her har Jobindex-stiften et par fif, fra da han selv bankede sin hjemmeside op:

»Når det kommer til markedsføring, er det en god idé at have nogle gratis ydelser



Kaare Danielsen mener, at buymyticket.dk skal tilbyde kunderne nogle gratis ydelser. Foto: Michael Altschul

på siden. Det får folk derind. På Jobindex.dk er vores annoncer om studiejob gratis, men så håber vi, at arbejdsgiveren eller den studerende til gengæld får lyst til også at bruge Jobindex til deres næste annonce. Det samme kunne Bente Thomsen gøre,

for eksempel ved at sælge biografbilletter gratis, for de er alligevel så billige, at det er svært at lægge de 20 kr. avance oveni,« siger Kaare Danielsen.

Han tænker, at buymyticket.dk ligefrem kunne samarbejde med kino.dk om at henvise til billetterne. Og så samme måde mener han, at Billetnet eller arrangementssportalen Kultunaut.dk kunne blive gode samarbejdspartnere.

»Hvis en koncert er udsolgt, taber Billetnet jo ikke penge ved at sende folk videre til et sted, hvor de kan købe andres billetter. Det ville kun være en gestus for folk, der er gået forgæves, og Billetnet har jo allerede solgt billetten én gang,« siger Kaare Danielsen.

Endelig foreslår han buymyticket.dk at tage kontakt til arrangører og lave

## Karakterer

Ekspertens vurdering på en skala fra 1-10:

■ Økonomisk potentiale: 7

■ Nyttækning: 8

■ Realiserbarhed: 8

en aftale om at overtage overskydende billetter før en koncert, en forestilling eller en sportsbegivenhed. Så kan billetterne for eksempel blive solgt til halv pris dagen før. Det sker for eksempel på Time Square i New York, hvor man hver dag kan købe stærkt nedsatte billetter til aftenens Broadway-forestilling.

mac@erhvervsbladet.dk