

B.A.M Ticketing GmbH ("B.A.M")

Investment-Analyse

28.07.2021

Vertraulich!

Wichtige Hinweise

Diese Investment-Analyse wurde von der Companisto GmbH erstellt. Sie ist unverbindlich und erfolgt unentgeltlich. Es handelt sich bei der Analyse nicht um eine Empfehlung der Finanzierungsmöglichkeit. Die persönlichen Umstände des Anlegers wurden bei der Analyse nicht berücksichtigt. Die Analyse kann insofern keine Aussagen dazu tätigen, ob die Finanzierungsmöglichkeit für den Anleger geeignet ist.

Für die Analyse wurde auf Angaben des analysierten Unternehmens und auf öffentlich verfügbare Quellen sowie auf unsere Netzwerke zurückgegriffen. Die Auswertung dieser Daten erfolgte mit Sorgfalt, dennoch können wir für die Richtigkeit der Daten und der Analyse-Ergebnisse keine Gewähr übernehmen. Die Investment-Analyse enthält zukunftsgerichtete Aussagen in Form von Prognosen, die mit Unsicherheiten verbunden sind. Diese beruhen auf unseren gegenwärtigen Einschätzungen, Annahmen, Marktbeobachtungen und Erwartungen. Es handelt sich bei den Prognosen um subjektive Einschätzungen und nicht um wissenschaftlich gesicherte Annahmen und Vorhersagen oder feststehende Tatsachen. Die Prognosen können sich als unzutreffend erweisen. Der Eintritt dieses Risikos könnte sich negativ auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des analysierten Unternehmens auswirken. Er könnte dazu führen, dass keine oder geringe Ausschüttungen an die Anleger geleistet werden können und/oder eine Steigerung des Unternehmenswerts des analysierten Unternehmens ausbleibt. Infolgedessen könnten Anleger nicht in der Lage sein, eine Rendite aus der Finanzierungsmöglichkeit zu erzielen. Die Finanzierungsmöglichkeit könnte darüber hinaus für Anleger mit Verlusten verbunden sein bis hin zu einem Totalverlust des Anlagebetrages.

Dieses Dokument ist lediglich eine unverbindliche Vorabinformation, die nur einen ersten Eindruck der angebotenen Finanzierungsmöglichkeit vermittelt. Weder das Dokument noch unsere in diesem Zusammenhang getätigten Aussagen können eine ausreichende Grundlage für eine Finanzierungsentscheidung bilden. Der Anleger sollte das mögliche Investment eigenverantwortlich auf der Grundlage eigener Analysen prüfen. Dieses Dokument stellt keinen Verkaufsprospekt, kein öffentliches Angebot einer Beteiligung, keine Einladung zur Abgabe eines Angebots, keine Anlageberatung und keine Anlagevermittlung dar. Durch die Zurverfügungstellung dieser Informationen werden von uns keinerlei Zusagen, Garantien oder sonstige vertragliche oder quasivertragliche Pflichten übernommen, auch nicht hinsichtlich der Vollständigkeit oder Richtigkeit der in diesem Dokument wiedergegebenen Informationen. Dieses Dokument ist vertraulich zu behandeln und darf weder ganz noch teilweise vervielfältigt, an Dritte weitergeleitet oder veröffentlicht werden.

Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen. Der in Aussicht gestellte Ertrag ist nicht gewährleistet und kann auch niedriger ausfallen.

Hinweis zu möglichen Interessenskonflikten: Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass es auf Seiten der Companisto GmbH spezifische Interessen gibt, die in Konflikt zu den Interessen der Anleger stehen können. Insbesondere hat die Companisto GmbH ein wirtschaftliches Interesse an einem Erfolg der Finanzierungsmöglichkeit. Die Companisto GmbH erzielt aus der Mitwirkung an der Vermittlung der Vermögensanlagen eine anteilige Vermittlungsprovision.

Zusammenfassung

Ein signifikanter Teil der Tickets für Veranstaltungen aller Art wird immer noch auf herkömmliche Art auf Papier oder PDF verkauft. Diese Technologie eröffnet die Möglichkeit für Fälscher und professionelle Ticket Reseller, sogenannte Scalper, Profit zu machen – wodurch sie die Preise auf dem Zweitmarkt ohne jeden Mehrwert für die Künstler, Veranstalter und Zuschauer in die Höhe treiben. Von allen Veranstaltungstickets werden im Schnitt 40 – 60 % durch automatisiert Bots von Scalpern gekauft. Diese platzieren die Tickets danach unmittelbar auf dem Zweitmarkt, mit Aufschlägen von über 100 % auf den Originalpreis. Bisher sind diese Transaktionen vollkommen legal, jedoch gehen die Betroffenen (Veranstalter und Ticketplattformen sowie Sportclubs und Sportvermarktungsunternehmen) zunehmend dagegen vor. Gleichzeitig sind die herkömmlichen Ticketing-Technologien nicht sicher und eröffnen den Scalpern eine weitere Opportunität: Mit Papier- oder PDF-basierten Tickets ist es nicht möglich Fälschungssicherheit zu garantieren.

Durch eine Lösung basierend auf der Blockchain hat die B.A.M Ticketing GmbH ein System entwickelt, welches dieses Problem beheben kann: Die Ticketing-as-a-Service Lösung sorgt für Fälschungssicherheit und Transparenz über die Tickettransaktionen. Um den in den letzten Jahren gestiegenen Industrieanforderungen gerecht zu werden, hat B.A.M Ticketing bei der Entwicklung insbesondere die Faktoren Datenschutz und Leistungsfähigkeit in den Vordergrund gestellt. Eine strukturelle Veränderung auf dem Ticketmarkt wird von Regierungen und Künstlern zu gleich gefordert. Die Lösung von B.A.M ist vergleichbar mit anderen Software-as-a-Service Lösungen und zeichnet sich durch Skalierbarkeit und attraktive Margen aus. Beim Vertrieb fokussiert sich das Unternehmen auf den Direktvertrieb sowie auf Netzwerke in die Industrie.

Das Gründerteam von der B.A.M Ticketing GmbH besteht aus Georg Müller und Mirko Ilic. Georg hat mehrjährige Erfahrung als Gründer und der Entwicklung von Prototypen im Corporate Finance und Risk Management. Ergänzt wird er von Co-Founder Mirko Ilic. Durch seinen Hintergrund in Computer Science und Kompetenz bei Blockchain-basierten Business-Lösungen verfügt er als Leiter der Softwareentwicklung bei B.A.M über die notwendige Erfahrung, das Produkt in der notwendigen Qualität am Markt zu platzieren. Zusätzlich wird das Team durch erfahrene Mitarbeiter in der Softwareentwicklung und vernetzte Business Angel unterstützt.

Durch die disruptive Ticketing-as-a-Service Lösung und die weitreichende Expertise und Kompetenz des Teams sehen wir großes Potenzial für eine überdurchschnittlich schnelle Unternehmensentwicklung. Im Rahmen der Seed Finanzierungsrunde sollen gemeinsam mit branchenrelevanten Co-Investoren bis zu 1,1 Mio. EUR eingesammelt werden, wodurch die Gesellschaft bis zum Breakeven finanziert wäre. Mit dem Investment sollen insbesondere auch die Kapazitäten im Vertrieb ausgeweitet werden, die gerade jetzt zum Neustart in der Veranstaltungsindustrie wichtig sind. In Abstimmung mit dem Management halten wir bei Erreichen eines hinreichenden Marktanteils einen Exit in 3 Jahren für realisierbar. Auf Grundlage der Marktanalyse haben wir im Rahmen der Due Diligence mehrere Exit Szenarien mit dem Team besprochen: Die wahrscheinlichsten Übernahmekandidaten sind dabei die heute führenden Player aus den Ticketerst- oder -zweitmärkte, die mit B.A.M eine technologische Lücke schließen könnten. Während der Diskussion sind allerdings auch aussichtsreiche Varianten bspw. mit Finanzinvestoren diskutiert worden, was die Relevanz und Attraktivität des Business Cases untermauert.

Analysten



Christoph Schweizer
Partner



Tim Wagner
Investment Manager

Christoph Schweizer beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Venture-Capital- und Business-Angel-Finanzierungen. Sein Fokus liegt auf der Vertiefung und Erweiterung des Companisto Investoren Netzwerks, da daraus die besten Beteiligungsmöglichkeiten gewonnen werden.

Tim Wagner ist Teil der Investment-Unit von Companisto. Nach einer internationalen betriebswirtschaftlichen Ausbildung sammelte er Erfahrung bei Start-ups und als Analyst bei einem Business Angel Club.

Markt & Wettbewerb

In diesem Abschnitt werden der Markt und der Wettbewerb genauer vorgestellt. Dabei wollen wir insbesondere die Fragen beantworten, wie der Markt aktuell aussieht, welche Opportunities er bietet und wie sich B.A.M von seinen Wettbewerbern differenziert und hervorhebt.

Vor der Covid-19 Pandemie wurden von CTS Eventim mehr als 57 Mio. Tickets über ihren Onlineshop verkauft, wodurch ein Umsatz von 4,8 Milliarden EUR erzielt wurde¹. Durch die Pandemie wurde diese Industrie stark beeinflusst, was sich auch in den 17,4 Mio. verkauften Tickets widerspiegelt². Jedoch hatte sich bereits vor der Pandemie abgezeichnet, dass die Industrie vor einer großen systematischen Hürde steht.

Während die Digitalisierung in den meisten Branchen rapide voranschreitet, bewegt sie sich im Ticketmarkt eher langsam. Die allermeisten Tickets sind immer noch papierbasiert, maximal noch PDF-basiert. Ticketvermarkter und Ticketplattformen werden auf Basis der verkauften Tickets vergütet. Bisher gab es keinen ausreichend großen internen oder externen Druck, das System zu ändern: Die technischen Möglichkeiten des eCommerce, die zunehmende Nachfrage, Produkte, Services und Tickets digital zu kaufen sowie die seit Jahren steigende Nachfrage nach Musik-, Kultur- und Sportevents (mit entsprechend zunehmender Zahlungsbereitschaft) haben sich vor allem professionelle Reseller zu Nutze gemacht. Diese sog. Scalper nutzen automatisierte Bots, um Tickets sofort aufzukaufen, nachdem sie zum Verkauf angeboten werden und bieten sie zum Teil nur Minuten bis wenige Stunden später auf Zweitmarktplattformen (wie bspw. Viagogo) zu einem Vielfachen des Originalpreises (im Durchschnitt um die 100% mehr³) an. Das ist möglich, da sich Tickets selbst und die Art, wie Tickets verkauft werden, seit Jahren nicht geändert haben (mit der Ausnahme, dass Tickets jetzt eben größtenteils online und nicht

¹ <http://irpages2.equitystory.com/download/companies/cts-eventim/Annual%20Reports/DE0005470306-JA-2019-EQ-D-00.pdf>

² <http://irpages2.equitystory.com/download/companies/cts-eventim/Annual%20Reports/DE0005470306-JA-2020-PN-EQ-D-00.pdf>

³ https://ag.ny.gov/pdfs/Ticket_Sales_Report.pdf

mehr in Kiosks oder an Ticketschaltern gekauft werden): Künstler und Veranstalter wissen in den allermeisten Fällen nicht, wer die Events tatsächlich besucht, zudem geht ein Großteil der Umsätze an ihnen vorbei und sie riskieren es, ihre Fans zu vergraulen, wenn diese nur gegen die Bezahlung überteuerter Preise an Reseller an den Events teilnehmen können. Für Fans ist das Problem sogar noch größer, denn auch wenn sie über den Zweitmarkt ein überteuertes Ticket bekommen sollten, können sie nicht sicher sein, dass das Ticket nicht gefälscht oder personalisiert ist. Gewissheit darüber, ob man trotz Ticket das Event auch besuchen kann, haben Fans erst beim Einlass. Insbesondere für Fans von Sportevents (Olympia, Fußball-WM und -EM, Ligen) bzw. Sportclubs sowie Musikern ist es oft notwendig, zu den Veranstaltungen mehrere Stunden anzureisen. Nach den Strapazen, den Reisekosten und den überteuerten Ticketkosten dann nicht eingelassen zu werden, da das Ticket, das man gekauft hat, entweder gefälscht war oder nicht hätte ohne Weiteres übertragen/verkauft werden dürfen, ist das kein besonders gutes Kundenerlebnis und Ursache für Frustrationen.

Ein Blockchain-basiertes Ticketingsystem verändert die bestehenden Verhältnisse und sorgt für einen systematischen Wandel auf dem Markt. Der Markt war bisher in den Erst- und Zweitmarktplatz aufgeteilt. Die derzeitigen Marktplätze legen den Fokus bei der Entwicklung ihres Angebots exklusiv auf den Use-Case ihrer Plattform. Bei der Entwicklung neuer Funktionalitäten oder Anwendungen, um die beschriebenen Probleme zu lösen, liegt der Fokus dementsprechend nicht auf Interoperabilität. Die Kosten dieser Entwicklung mussten die Kunden und Fans tragen. Durch den technologischen Fortschritt der Blockchain Anwendungen, sehen beide Interessengruppen, dass die Möglichkeit besteht, eine positive Veränderung zu erzielen. Künstler sprechen immer häufiger öffentliche Forderungen aus, die Situation am Ticketmarkt zu ändern⁴. Dabei werden sie von rechtlicher Seite unterstützt. Richtlinien der Europäischen Union⁵ und Gesetze der Bundesregierung⁷ haben seit 2019 neue Regelungen zum Kauf und Weiterverkauf von Eintrittskarten über Ticketbörsen geschaffen. Herkömmlichen Ticketsysteme können diesen Richtlinien nur bedingt gerecht werden. Die Technologie von B.A.M erfüllt die Anforderung durch eine vollständige Dokumentation der Ticket Besitzer sowie das B.A.M Scoring Model für Käufer ohne zusätzliche Aufwendungen.

Der Markt für Veranstaltungstickets wird aktuell von großen Anbietern wie Ticketmaster, CTS Eventim oder Viagogo dominiert. Diese Wettbewerber sind jedoch zumeist exklusiv ein Erst- oder Zweitmarkt für Tickets. Des Weiteren nutzen die Anbieter vermehrt konventionelle Tickettechnologien wie papierbasierte Lösungen oder eTickets. Nach unserer Analyse stehen sie daher nur im indirekten Wettbewerb zu B.A.M Ticketing. Durch die einfache Integration von B.A.M's Ticketing-as-a-Service kann die Lösung auch komplementär zu den Wettbewerbern eingesetzt werden. Daher stellen die etablierten Anbieter kurzfristig potenziell Partner und langfristig Exit-Kanäle dar. Direkte Wettbewerber sind insbesondere andere Start-ups. Hierzu gehören u. a. crypto.tickets, True Tickets, GUTS oder TecTix. Dabei kommt es bei einem kommerziell einsetzbaren Ticketing-System vor allem auf drei Punkte an:

- Die Geschwindigkeit in der die Transaktionen abgewickelt werden
- Eine minimale Latenz zur schnellen Validierung im Onlinekauf

⁴ <https://www.nytimes.com/2015/12/18/business/media/adele-moves-to-stop-scalpers-from-reselling-concert-tickets.html>

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=DE>

⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>

⁷

https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/Bgbl_Digitale_Inhalte.pdf;jsessionid=A2A2C9B2B285B4574FE763E32D2B3AB7.1_cid324?__blob=publicationFile&v=2

- Regulatorische Vorgaben aus dem Datenschutz (z.B. GDPR, DSGVO etc.)

Die anderen Wettbewerber haben sich für eine Lösung basierend auf „Public Blockchains“ wie Ethereum entschieden. Public Blockchains können die Dezentralisierung der jeweiligen Anwendung maximieren. So wird garantiert, dass kein Intermediär die Transaktionen kontrollieren bzw. beeinflussen kann. Gleichzeitig birgt die Dezentralität Datenschutzrisiken, weil die Daten meist weltweit auf verschiedenen Servern liegen. B.A.M hat sich mit Hyperledger Fabric für eine Private Blockchain entschieden. Auch hier kann verhindert werden, dass ein Intermediär die Transaktionen beeinflusst, die Dezentralität ist allerdings niedriger. Im Gegenzug kann sich die Anwendung von B.A.M durch hohe Datenschutzstandards und sehr gute Leistungsfähigkeit differenzieren. Wir haben im Rahmen der Due Diligence die Auswahl der Blockchain-Technologie mit dem Team und Experten wie Michael Merz intensiv besprochen. Trotz einer niedrigeren Dezentralität des Ansatzes konnte uns das Produkt überzeugen, da Latenz und Datenschutz langfristig einen Wettbewerbsvorsprung darstellen. Gerade bei sehr beliebten Veranstaltungen sind die Tickets schnell ausverkauft⁸. Veranstalter müssen daher sicherstellen, dass das Ticketing System in der Lage ist, die Anfragen zeitnah abzuwickeln. Zugleich müssen Veranstalter auch die Datenschutz-Grundverordnungen im Umgang mit persönlichen Daten erfüllen. Durch die Produktspezifikationen von B.A.M werden die Vorgaben automatisch erfüllt⁹.

Neben der überzeugenden Technologie haben wir gemeinsam mit dem Team insbesondere strategische Partnerschaften mit Kunden als wichtigsten Wettbewerbsvorteil identifiziert. Die COVID-19-Pandemie den Veranstaltungsmarkt am stärksten getroffen. Die positive Entwicklung der Infektionszahlen und Impfungen ermöglicht eine Wiederaufnahme des Geschäfts. Mit dem Neustart vieler Veranstaltungen hinterfragen und analysieren Veranstalter die eigenen Prozesse und suchen Wege, diese zu optimieren.

Von den technologischen Vorteilen wurden bereits österreichische Fußballteams, Museen und Festivalveranstalter überzeugt. Um weitere Kunden anzusprechen, verfolgt das Team einen Ansatz, der auf drei Säulen basiert:

1. Direkt-Vertrieb: Direkte Kontaktaufnahme mittels Kaltakquise mit potenziellen Kunden zur Etablierung von Pilotprojekten und Langzeitverträgen.
2. Netzwerkpartner: Durch ein starkes Netzwerk (Fan Organisationen, Musikproduzenten/-label und andere Interessensvertretungen) wird das Produkt bei potenziellen Kunden präsentiert.
3. Empfehlungs-Marketing: Im Bereich Ticketing gibt es eine große Anzahl an starken Interessensvertretungen, welche zur Meinungsbildung und Informationsweitergabe eine wichtige Rolle spielen. Auf Basis von gezielter Ansprache sollen diese als Multiplikatoren zur Awareness-Bildung und Information am Markt genutzt werden.

Neben diesen drei Säulen nutzt B.A.M eine Vertriebspartnerschaft mit Oroundo Mobile GmbH. Das Unternehmen hat eine Plattform für kulturelle Sehenswürdigkeiten und Touristenattraktionen entwickelt. Die Partnerschaft bietet insbesondere im Kulturbereich einen direkten Kontakt zu weiteren Partnern. Um das digitale Marketing von Beginn

⁸ <https://www.billboard.com/articles/columns/code/5908407/tomorrowland-sells-360000-tickets-in-under-an-hour>

⁹ <https://www.bam.fan/nft-ticketing-on-blockchain/>

so effizient wie möglich zu gestalten, arbeitet das Team mit einer Marketingagentur zusammen. In der Ausgestaltung fokussieren sie sich hierbei vor allem auf Social Media und SEM Kampagnen.

Produkt und Kundennutzen

Um von der beschriebenen Opportunity zu profitieren, benötigt B.A.M ein exzellentes Produkt, welches durch großen Kundennutzen überzeugt. Dieser Abschnitt soll die Frage beantworten, weshalb wir davon ausgehen, dass die Lösung von B.A.M sowohl von Fans als auch von Künstlern und Veranstaltern angenommen wird. Zu Beginn stellen wir hierzu die Wertschöpfungskette eines einzelnen Tickets dar:

Künstler und Veranstalter verhandeln gemeinsam Konditionen mit Ticketplattformen. Nach Abschluss der Verhandlungen werden die Tickets zu einem bestimmten Zeitpunkt für den Vorverkauf zu festgesetzten Preisen freigegeben. Die Händler legen bei den Verhandlungen Wert darauf, dass der Ticketpreis eher am unteren Ende der Preisspanne liegt, weil sie die Tickets so schnell möglich verkaufen wollen. Nach dem Kauf wird das Ticket personalisiert oder nicht an den Käufer gesendet. Hiermit wäre die Transaktionskette eigentlich beendet. In 42 % der Fälle werden das Ticket jedoch von Scalpern durch automatisierte Bots gekauft¹⁰. Gerade bei Veranstaltungen mit einer großen Popularität sind die Tickets bereits nach kurzer Zeit ausverkauft. Die Tickets der Scalper werden meist nur wenige Minuten später auf Zweitmärkten angeboten - allerdings nicht zum regulären Preis angeboten, sondern bis zu 100% mehr¹¹. Für Fans und Künstler sorgt dies für viel Frust. Sie müssen überhöhte Preise zahlen und können dafür nicht sicherstellen, ob sie ein echtes Ticket erhalten. Eine Verifizierung ist aktuell erst möglich, wenn sie das Ticket am Einlass des Konzerts vorzeigen.

Mit der Lösung von B.A.M wird der Ticketmarkt transparent und sicher. B.A.M agiert am Markt als Clearing- und Abwicklungsstelle für die Transaktionen. Dieses Ticketing-as-a-Service System fundiert auf der Blockchain, genauer Non-Fungible Token (NFT). Die Tickets werden als NFT direkt auf der Blockchain emittiert. Durch kryptografische Verschlüsselung können Fälschungen ausgeschlossen werden. Zugleich dokumentiert die Blockchain alle Transaktionen. Käufer können so unabhängig verifizieren, ob es sich um ein echtes Ticket handelt. Für die Nutzung der Applikation verlangt B.A.M eine einmalig Setupgebühr sowie eine Gebühr von 5 – 10 % pro verkauftes Ticket auf dem Erst- und Zweitmarkt. Anwendungen auf Basis von NFTs konnten bereits in anderen Bereichen wie Kunst¹² oder Sportsammelkarten¹³ validiert werden. Auch in diesen Industrien war die Verhinderung von Duplikaten und Dokumentation der Echtheit ein ausschlaggebender Grund für den Erfolg.

Welcher Mehrwert wird hierdurch für die Kunden geschaffen?

Für die Künstler und Veranstalter schafft die Lösung mehrere Vorteile. Der erste ist eine Steigerung der Umsätze von den Künstlern und Veranstaltern durch die B.A.Ms Lösung, weil sie erstmalig an jeder Transaktion mitverdienen.

¹⁰ https://ag.ny.gov/pdfs/Ticket_Sales_Report.pdf

¹¹ https://ag.ny.gov/pdfs/Ticket_Sales_Report.pdf

¹² <https://www.reuters.com/article/us-auction-christie-s-nft/digital-only-artwork-fetches-nearly-70-million-at-christies-idUSKBN2B3275>

¹³ <https://www.forbes.com/sites/henryflynn/2021/06/30/spanish-soccer-nfts-for-all-say-2-platforms-as-wealthy-collectors-take-top-tokens/>

Zweitens können die Veranstalter hier Anforderungen wie Know-Your-Customer erfüllen. Durch die Blockchain wird jede Transaktion gespeichert, wodurch für die Veranstalter praktisch kein Mehraufwand entsteht. Da die Tickets 100% digital sind, können sie wie Anwendungen programmiert werden. Damit wird Veranstaltern ermöglicht Charakteristiken wie Preise auf dem Zweitmarkt festzulegen. Zuletzt bietet die Transparenz auch langfristige Vorteile. Künstler und Veranstalter können mehr Daten über deren Fans sammeln. Auf der Seite der Eintrittskarten bedeutet dies, dass Preis auf dem Erstmarkt besser an die Nachfrage angepasst werden können. Gleichzeitig können noch weitere Zusatzleistungen für die loyalsten Fans entwickelt werden. Hierdurch können die Künstler eine engere Bindung mit den treuesten Fans bauen und diese auch besser Monetisieren.

Der primäre Vorteil für Fans ist die Sicherheit, die sie durch die Lösung gewinnen. Keine andere Lösung kann vor einer Transaktion sicher und unabhängig verifizieren, dass es sich um ein echtes und gültiges Ticket handelt. Parallel profitieren auch die Fans von einem fairen Preissystem. Für manche eröffnet es zum ersten Mal die Möglichkeit, ein Konzert oder eine Sportveranstaltung zu besuchen und für andere reduziert es die Kosten, das Risiko und den Frust eines Besuchs. Ein letzter Vorteil für Fans ist die Sicherheit auf dem Zweitmarkt. Sollte ein Fan die Veranstaltung bspw. krankheitsbedingt nicht besuchen können, ist eine Weitergabe oder ein Verkauf des Tickets sehr simpel und unkompliziert, weil sie nachweisen können, dass es ein echtes Ticket ist und der Transfer zum Käufer 100% digital abläuft.

Finanzplanung & Unternehmensbewertung

Der Kundennutzen wurde im vorangehenden Absatz beschrieben. In diesem Abschnitt analysieren wir auf Basis der Finanzplanung, wie wirtschaftlich das Geschäftsmodell von B.A.M. ist. Dabei werden wir sowohl auf die verwendete Blockchain Technologie als auch auf die Verwendung der Finanzmittel eingehen. Zu Beginn wollen wir Ihnen eine Übersicht über die gesamte Finanzplanung geben.

Finanzplanung in EUR	2021	2022	2023	2024
Umsatz	18.443	466.735	1.472.156	2.560.454
Verkaufte Tickets (Erstmarkt)	67.901	976.290	2.369.238	3.831.055
Herstellkosten (CoGS)	27.000	83.500	98.000	99.000
Personalaufwand	274.933	698.281	1.012.026	1.174.671
Marketingkosten	14.000	43.100	44.355	44.460
Sonst. betriebl. Aufwendungen	87.034	147.658	152.027	155.232
EBIT	-384.534	-505.804	165.749	1.087.092

Bevor wir genauer auf einzelne Positionen eingehen, wollen wir näher auf den Umsatz für das Geschäftsjahr 2021 eingehen. Die Geschäftsentwicklung von B.A.M wurde durch die anhaltende Pandemie negativ beeinflusst. Der positive Trend der Infektionszahlen sowie der Impfungen hat die Wiederaufnahme des Geschäftsbetriebs in der Veranstaltungsindustrie ermöglicht. Wir erwarten nach unserer Analyse, dass das Team die Umsatzplanung in diesem Jahr übertreffen kann.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt beschrieben, gibt es für B.A.M zwei zentrale Einnahmequellen. Die wichtigste ist dabei die Gebühr, die bei jedem verkauften Ticket gezahlt wird. Im Durchschnitt beträgt die Gebühr 5% vom originalen Ticketpreis. Nur Tickets, die über die Blockchain verkauft wurden, sind von dieser Gebühr betroffen. Daher werden besonders Sportvereine, Festivals oder Konzerte die wichtigsten und größten Kunden. Bei diesen Veranstaltungen werden die Besuche zumeist weit im Voraus gebucht und zum größten Teil online abgewickelt. Bei kulturellen Kunden wie Museen oder Konzerthäusern hat der Onlinehandel noch einen kleineren Anteil. Durch die steigende Digitalisierung wird allerdings auch hier der Anteil wachsen – profitieren kann B.A.M auch hier vom zunehmenden Wettbewerb in der Reise- und Freizeitbranche (bspw. könnte B.A.M großen Ticketplattformen wie GetYourGuide eine stärkere Differenzierung ihres Angebotes ermöglichen). Der zweite Umsatzkanal sind die Setupgebühren. Die Partner müssen die einmalige Gebühr bezahlen, um das Event auf der Plattform zu erstellen und die Infrastruktur zu nutzen. Bedingt durch die Pandemie, sogleich die Ticketing-as-a-Service hier auch Lösungen anbietet, ist der Umsatz im Geschäftsjahr 2021 mit 18.443 € geplant, wobei der Großteil erst nach den geplanten Investitionen in den Aufbau des Vertriebs sowie den zunehmenden Lockerungen der Covid-19 Beschränkungen im Freizeit- und Kultursektor ab dem zweiten Halbjahr realisiert werden soll. Dieser kann jedoch schnell auf ein Umsatzvolumen von 455.735 € im Jahr 2022 gesteigert werden. In den Folgejahren sieht die Planung eine Steigerung um den Faktor 3,2x auf 1.472.156 € im Jahr 2023 und auf 2.560.454 € um den Faktor 1,7x im Jahr 2024 vor.

Der Personalaufwand stellt bei den Kosten die größte Position dar. Im Jahr 2021 betragen sie mehr als das 10x vom Umsatz. Der wesentliche Teil davon ist das R&D Team, welches bereits aus 5 FTEs besteht. B.A.M hat sich bewusst dazu entschieden, die Entwicklung von Beginn an zu internalisieren, damit schnell auf Kundenwünsche oder Marktanpassungen reagiert werden kann. Der Anteil an den gesamten Personalkosten wird auf 30% im Jahr 2024 sinken, wenn 9 Mitarbeiter dabei sind. Die zweitwichtigste Abteilung ist das Vertrieb und Customer Support Team und wird ca. 34% der gesamten Personalausgaben beanspruchen. Vertrieb wird vordergründig direkten Vertrieb betreiben, während der Customer Support das Account Management übernimmt. Die verbliebenen ca. 30% werden etwa gleich an die Abteilungen Management, Marketing und Backoffice sowie Finanzen gezahlt.

Zwei weitere wichtige Positionen für die Geschäftsentwicklung sind die Cost of Goods Sold (CoGS) und die Marketingkosten. Bei den CoGS handelt es sich hierbei um den Betrieb von Nodes oder Netzwerkknoten für die Blockchain. Nodes sind Computer oder Server, die mit dem Blockchain-Netzwerk verbunden sind. Sie enthalten meist eine Kopie der gesamten Blockchain und aller Daten. B.A.M wird für jeden Rechtsraum eine eigene Node hosten. Alle weiteren Nodes stellen für B.A.M nur einen laufenden Posten dar. Die Großkunden werden die Nodes auf ihren eigenen Servern hosten, wodurch das Unternehmen Kosten für weitere Infrastruktur sparen kann. Das Unternehmen rechnet aus folgenden Gründen mit einem niedrigen Marketingbudget: In dieser Industrie stellt der direkte Vertrieb den wichtigsten Markteintrittskanal dar. Daher hat das Unternehmen entschieden, das Budget in den Bereich Vertrieb zu investieren. Zudem gibt es einen Vertrag mit einer renommierten Werbeagentur, die jahrelange Erfahrung im Bereich digitales Marketing hat und zu den Premier Partnern von Google gehört.

Insgesamt zeichnet sich B.A.M durch ein sehr effizientes und kostensparendes Geschäftsmodell aus und kann dieses einfach skalieren. Mit der Investition durch die Companisten kann das Unternehmen die Bereiche Vertrieb und R&D vergrößern. Der Breakeven wird im ersten Quartal 2023, sodass eine EBIT Marge von 11% realisiert werden soll. Im ersten Jahr, in dem das Unternehmen vollständig Cashflow positiv ist, wird mit einer EBIT Marge von 42% gerechnet. Dies ist eine klare Indikation für die Profitabilität des Geschäftsmodells. Companisto sieht die Planung

als realistisch an. Im Rahmen unserer Due Diligence haben wir die Finanzplanung analysiert und intensiv mit dem Team besprochen. Das hier aufgeführte Szenario ist mehrheitlich auf Basis von Partnerschaften geplant, die bereits bestehen.

Die B.A.M Ticketing GmbH wurde im Jahr 2019 gegründet. Zu den Gesellschaftern gehört der Geschäftsführer Georg Müller. Er hält mit 80 % des Unternehmens die klare Mehrheit. Im Rahmen der Finanzierungsrunde wird Georg Müller seinen Mitgründer Mirko Ilic mit 10 % am Unternehmen beteiligen. Durch die Differenz in der wirtschaftlichen Situation in Österreich und Bosnien haben sich beide auf diese Verteilung geeinigt. Neben den Gründern halten zwei Business Angel jeweils 10 % am Unternehmen. Sie begleiten das Unternehmen bereits seit der Gründung und haben neben Startkapital wichtige Kontakt für die Geschäftsentwicklung eingebracht. Insgesamt plant das Unternehmen ca. 1.093.564 € in dieser Finanzierungsrunde aufzunehmen. Dazu gehören bis zu 750.000 € über Companisto wodurch die Companisten mit 19% am Unternehmen beteiligt wären. Zu dem Beteiligten sich BlockRocket, ein großer Blockchain Accelerator und Frühphasen-Investor, sowie ein Business Angel mit einem großen Netzwerk durch seine Aktivität als Sponsor für Fußballvereine. BlockRocket leistet im Anschluss an die Finanzierung, Accelerator Leistungen und erhält dafür einen Warrant, mit dem sie 2,5% kaufen können. Diesen haben wir im Rahmen der Finanzierungsrunde bereits mit ein kalkuliert. Durch das Kapital hat das Unternehmen genug Runway bis zur Profitabilität. Die finanziellen Mittel werden vollständig in die Skalierung und Weiterentwicklung des Geschäftsmodells investiert.

Nach einer intensiven Analyse von B.A.M sowie dem Markt sind wir zu einer Unternehmensbewertung von 2,5 Mio. EUR (Pre-Money) für diese Seed Finanzierung gekommen. Unter Berücksichtigung der derzeitigen Planung gehen wir von einer Gesamtrendite durch einen Exit im Jahr 2024 von ca. 288% und einer jährlichen Rendite von ca. 57% aus. Unsere Analyse zeigt, dass dieses Renditeziel mit einer hohen Wahrscheinlichkeit erreicht werden kann. Diese Faktoren sowie unsere interne Klassifizierung als Companisto-Klasse C, die das Ausfallrisiko innerhalb der Anlageklasse Venture Capital widerspiegeln, weisen auf ein frühphasiges Investment in ein Wachstumsunternehmen mit marktüblichem Risiko hin.

„Die angestrebte Rendite wird von unseren Experten aus dem Venture Capital Bereich errechnet. Es handelt sich um eine angestrebte Rendite, nicht um eine erwartete oder sichere Rendite. Sie beruht auf unseren gegenwärtigen Einschätzungen, Annahmen und Marktbeobachtungen. Trotz einer intensiven und sorgfältigen Vorprüfung durch Fachleute ist die Finanzierungsmöglichkeit jedoch mit einem Risiko verbunden und kann zum Totalverlust führen.“

Team und Gesellschafterkreis

In jungen Unternehmen kann das Team eine entscheidende Rolle bei der Geschäftsentwicklung spielen. Daher stellen wir in diesem Abschnitt die Gründer und das Team vor. Hierdurch soll aufgezeigt werden, weshalb das Team die richtigen Kompetenzen und Erfahrungen besitzt und welche Netzwerke durch den Gesellschafterkreis eröffnet werden.

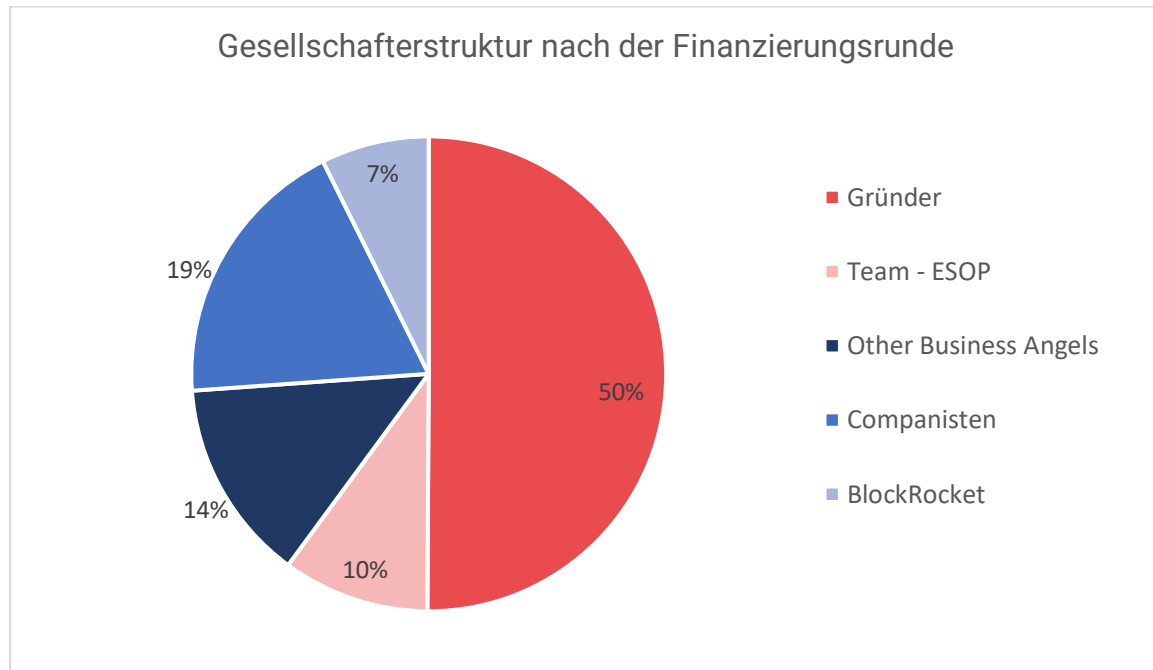
Die B.A.M Ticketing GmbH wird von den beiden Co-Founder Georg Müller und Mirko Ilic angeführt. Georg Müller ist CEO des Unternehmens und steuert den Vertrieb und die Finanzen. Er hält einen Master in Chemie und Betriebswirtschaftslehre sowie einen CFA. Im Anschluss an seine Berufsausbildung hat er relevante Erfahrung in den Bereichen Vertrieb, Finanzmanagement (Treasury), Corporate Finance und Risk Management gesammelt. Außerdem hat bereits Gründungserfahrung. B.A.M hat er gegründet mit seinem Co-Founder und Head of Development Mirko Ilic. Er besitzt einen Bachelor in Software-Engineering und übernimmt die Leitung des Entwicklungsteams sowie die Rolle des Product Owner. Mirko Ilic arbeitet bereits seit 2017 an Blockchain-basierten Business-Lösungen und Projekten wie Tauschbörsen für Kryptowährungen, Krypto-Bezahlssystemen und Krypto-Asset-Handelsplattformen.

Unterstützt werden die beiden Gründer von einem fünfköpfigen Team. Im Headquarter in Wien wird Georg Müller von Gerald Tomez unterstützt. Er ist der Designer und UX/UI Developer im Team und hat langjährige Erfahrung im Brand Management und Strategie. Die verbliebenen vier Mitarbeiter gehören zum Entwicklerteam und arbeiten aus Bosnien bzw. Paraguay. Die Struktur des Teams und das langjährige Knowhow ermöglicht es B.A.M Ticketing die gesamte Entwicklung In-House vorzunehmen. Hierdurch hat B.A.M einen deutlich höheren Einfluss auf die Entwicklung und kann schneller auf neue Anforderungen zu reagieren. Mirko Ilic arbeitet zum jetzigen Zeitpunkt aus Bosnien gemeinsam mit den Kollegen aus dem Entwicklerteam. Das Gründerteam hat allerdings bereits entschieden, dass sie in diesem Jahr bereits beginnen werden, gemeinsam aus Wien zu arbeiten. Die Entwickler werden allerdings weiterhin aus Bosnien arbeiten, weil die Lohnkosten deutlich unter denen in Wien liegen.

Das Management-Team besitzt nach unserer Einschätzung die wichtigsten Kompetenzen und ist komplementär aufgestellt. Sowohl Softwareentwicklung mit klarem Fokus auf Blockchain-Technologien als auch Finanzen und Vertrieb werden vom Team abgedeckt. Innerhalb unserer Due Diligence haben wir auch die Teamstruktur untersucht. Das Gründerteam konnte dabei deutlich nachweisen, dass es sich um ein hoch motiviertes Team handelt. Bei einer Umfrage im Rahmen eines Teambuilding Events wurden vor allem die gute Atmosphäre sowie die eigene Betroffenheit als motivierende Faktoren identifiziert. Wir sind überzeugt, dass das Team diesen Spirit unabhängig von dem Arbeitsort aufrechterhalten kann.

Im bestehenden Gesellschafterkreis wird das Team bereits von einem Business Angel mit einem großen Netzwerk in der Sportindustrie unterstützt. Im Zuge der Finanzierungsrunde wird der Kreis der Investoren mit Domain-spezifischer Expertise in den Bereichen Blockchain-Technologie erweitert. Gleichzeitig beteiligt sich ein weiterer Business Angel, durch den das Netzwerk in der Fußballbranche verbreitert wird. Wir werten diesen Gesellschafterkreis als sehr positiv, weil die Business Angel und Investoren neben Kapital wichtige Kontakt einbringen, wodurch das Wachstum von der B.A.M Ticketing beschleunigt werden kann.

Gesellschafterstruktur nach Finanzierung



Exit

Im bisherigen Verlauf wurden die Investment- und Markt-Opportunität, das Produkt, die Finanzen und das Team präsentiert. In diesem letzten Abschnitt möchten wir die Exit Optionen und die jeweiligen Exit-Hypothesen vorstellen. In der Due Diligence haben wir mit dem Team und Experten verschiedenen Exit Szenarien besprochen. Im Folgenden gehen wir auf die verschiedenen Exit-Optionen unterteilt nach den jeweiligen Marktteilnehmern ein und beantworten, weshalb eine Übernahme interessant für die Parteien ist und wie sie davon profitieren können.

Exit an traditionelle Ticketing Anbieter

Aus unserer Sicht wäre der wahrscheinlichste Exit-Kanal die Übernahme durch einen traditionellen Ticketanbieter. Das größte Potential stellt dabei die deutsche CTS Eventim Gruppe dar. Die Gründer von B.A.M Ticketing stehen bereits mit CTS Eventim in Kontakt und hatten bereits Gespräche zu möglichen Partnerschaften. Ticketmaster, ein direkter Wettbewerber von Eventim, hat bereits ein Blockchain Ticketing Start-up gekauft¹⁴. Mit der Ticketing-as-a-Service Lösung von B.A.M. Ticketing würde Eventim die Digitalisierung der Prozesse und Services vorantreiben. WienTicket, der größte Anbieter in Österreich, wäre ein zweiter möglicher Partner. Schlussendlich wäre auch ein Exit an Ticketmaster möglich, die damit ihre Marktposition als innovativer Anbieter sichern bzw. stärken und die der Konkurrenz schwächen könnten

¹⁴ <https://news.ticketmaster.com/178338-ticketmaster-acquires-blockchain-ticketing-solution-upgraded>

Eine Übernahme von B.A.M. Ticketing würde Ticketanbietern die Erweiterung des Kundenservice durch die Integration eines Sekundärmarktes ermöglichen. Der Betrieb eines Sekundärmarktes bleibt weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Ticketing Ökosystems. Mit der Technologie von B.A.M. können die traditionellen Anbieter den Sekundärmarkt erschließen und Partnern, Veranstaltern und Künstlern, eine faire Lösung zur Verfügung stellen, mit der alle auch nachhaltig vom Ticketverkauf profitieren.

Exit an Sekundärmarktplattformen

Eine ganzheitliche Übernahme durch eine Sekundärmarktplattform betrachten wir ebenfalls als plausibel. Viagogo wäre als Schweizer Gesellschaft der aussichtsreichste Partner. Das bestehende Geschäftsmodell der Zweitmärkte wird durch eine zunehmende Digitalisierung am Ticketmarkt gefährdet. Hinzu kommt der wachsende Druck von juristischen und gesetzlichen Regelungen (siehe dazu mehr im Abschnitt „Markt“). Die Unternehmen müssen sich gegen Klagen und einstweilige Verfügungen wehren. Die Technologie von B.A.M. Ticketing würde für Fairness und Transparenz auf dem Zweitmarkt sorgen. Somit könnten die hohen rechtlichen Kosten reduziert werden. Für eine Übernahme müsste B.A.M. Ticketing unter Beweis stellen, dass ein Sekundärmarkt auf Basis der Blockchain mit einer fairen Distribution der Einnahmen zu einer höheren Akzeptanz bei Künstlern und Veranstaltern führt.

Exit an nutzerbasierte Plattformen

Neben der Transaktionsabwicklung bieten traditionelle Ticketplattformen ein großes Vermarktungspotenzial. Ein weiterer Kanal, der diese Anforderungen erfüllt, sind Veranstaltungssuchmaschinen, Musikbibliotheken und Sportclubinformationsseiten. Firmen wie Spotify oder Songkick haben breite Nutzerbasen und -daten, die sie zur strategischen Vermarktung nutzen können. Neben dem Musikkatalog des Künstlers können Nutzer bereits heute Merchandise und Konzertdaten der Künstler auf deren Spotify-Profil finden. Um den Status als Musikplattform weiter auszubauen, wäre eine Integration von Konzertticketverkäufen der nächste Schritt. Durch deren Algorithmus können auch unbekanntere Künstler die richtige Zielgruppe ansprechen und werden durch B.A.M's Ticketing-as-a-Service fair kompensiert.

Exit an die Veranstaltungsbranche

Ein weiteres Exit Szenario stellt eine Rückwärtsintegration in ein Unternehmen aus der Veranstaltungsbranche dar. Viele der Veranstalter verfügen über ausreichendes Marketingpotential und besitzen eine direkte Beziehung zu den Besuchern. Den meisten fehlt allerdings die Technologie, um eine Full-Service Gesellschaft für Veranstaltungen zu werden. Einige große Veranstalter und Sportvereine haben bereits kleinere Ticketsysteme entwickelt¹⁵. B.A.M Ticketing hat bereits Kontakt im Rahmen von Partnerschaften mit Veranstaltern. Zudem beteiligen sich im Rahmen dieser Seed Finanzierungsrunde weitere Business Angel, die Erfahrung und ein großes Netzwerk in dieser Industrie besitzen.

Die bereits erwähnten Exitkanäle sehen wir im Verhältnis zur Veranstaltungsbranche als realistischer. Für uns wäre eine Übernahme durch einen Veranstalter das wahrscheinlichste Szenario, wenn das Wachstum von B.A.M

¹⁵ <https://fcbayern.com/de/news/ticketing/2021/fc-bayern-stellt-auf-digitale-tickets-um>

deutlich schlechter verlaufen sollte als erwartet. Sollte das Wachstum wie erwartet oder besser eintreten, sehen wir die meisten Veranstalter als zu klein um den Exit-Preis zu zahlen.

Exit an einen prozessgetriebenen Partner

Gemeinsam mit dem Team haben wir einen letzten möglichen Exit identifiziert. Ein prozessgetriebener Partner wie Sodexo könnte ebenfalls auf die Technologie aufmerksam werden und Interesse haben. Die meisten Gutscheine und Voucher sind wie Tickets papierbasiert. Daraus resultierten ein sehr hohes Fälschungsrisiko und letztlich eine negative Auswirkung auf den Umsatz. B.A.M. Ticketing kann mit der Blockchain-basierten Technologie auch deren Gutscheine digitalisieren und absichern. Dieses Szenario sehen wir von Companisto allerdings am unwahrscheinlichsten an.

In den vorhergehenden Abschnitten haben wir die Chancen, Stärken, aber auch Schwächen B.A.M. beschrieben. Die beschriebenen Exitszenarien sind ein weiterer Beleg dafür, dass es sich um eine relevante Lösung handelt. Das Team besitzt das richtige Know-how, um ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. Mit dem Investment von Companisto werden die Weichen für einen erfolgreichen Exit gestellt.

SWOT-Analyse

Bei der SWOT-Analyse haben wir bei den Schwächen und Risiken die aus unserer Sicht plausiblen Antworten des Teams dokumentiert.

Stärken <ul style="list-style-type: none"> • Langjährige Entwicklungserfahrung im Bereich Blockchain • Skalierungsfähigkeit der Lösung im Hinblick auf Internationalisierung und über Veranstaltungstypen • Erhöhung von Sicherheit und Transparenz am Marktplatz 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • Branchenerfahrung gering¹ • Große indirekte Wettbewerber im Ticketing Markt² • Bekanntheitsgrad des Unternehmens muss noch durch Marketingausgaben gesteigert werden³ • Bisher wenige Partnerschaften mit kleineren Volumina⁴
Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Eine stärkere Digitalisierung im Ticketing Bereich • Die Lösung kann die neuen rechtlichen Marktanforderungen abdecken. • Der Stillstand am Markt sorgt für neue Möglichkeiten am Markt. 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> • Alternative Lösungen durch etablierte Unternehmen am Markt oder andere Start-ups⁵ • Länger anhaltende negative Auswirkungen durch die COVID-19-Pandemie⁶ • Blockchain setzt sich als Technologie für maßen Adaptionen nicht durch⁷

Antwort Startup

Zu den Schwächen und Risiken:

Zu (1): Durch den eindeutigen Bedarf an Innovation im Bereich Ticketing, haben wir sehr positives Feedback und die Bereitschaft unserer Kunden gemeinsam unsere Lösung voranzubringen. Einer unserer Investoren ist selbst Vorstand eines Fußballvereins und ein zweiter stark vernetzt in der Österreichischen Veranstaltungsbranche. Durch die aktive und vergangenen Musikkarriere von zwei unserer Teammitglieder gibt es auch in der Musikerszene zahlreiche Vernetzungen.

Zu (2): Es gibt eine starke Konzentration des Marktes: einerseits eine Hand voll sehr große Unternehmen, aber auf der anderen Seite eine Vielzahl kleiner Anbieter. Mit unserer Technologie sehen wir uns hier deutlich von kleineren Anbietern abgehoben. Große indirekte Wettbewerber verfügen nicht über das notwendige Knowhow eine Lösung wie unsere selbständig zu entwickeln. Der steigende Druck von Künstlern und Fans hilft uns hier uns noch deutlicher im oberen Bereich zu positionieren.

Zu (3): Wir sind derzeit das einzige Ticketingunternehmen, das eine Kombination von Grünem Pass und einem Ticket anbieten kann. Wir planen hier entsprechende Marketingmaßnahmen, um diese aktuell sehr gefragte Anwendung zu forcieren und unseren Bekanntheitsgrad deutlich zu steigern.

Zu (4): Die Pandemie hat die Branche paralyisiert. Auch unsere jüngsten Pilotprojekte mit Bundesligisten mussten verschoben werden. Die jüngsten Regelungen im Veranstaltungsbereich lassen seit ersten Juli erstmals eine mittelfristige Planungssicherheit zu, wodurch weitere Projekte in Angriff genommen werden können.

Zu (5): Um eine technische Vorreiterschaft zu halten, müssen etablierte Unternehmen reagieren. Große bekannte Player haben jedoch schon aktuell stark veraltete (Monolith-)Systeme, deren Modernisierung bereits durch die Pandemie stark gebremst wurden. Die Entwicklung eines ähnlichen Systems ist daher derzeit nicht im Vordergrund. Eine Technologiepartnerschaft mit mehreren mittleren Ticketinganbietern wird angestrebt. Anderen Start-Ups sind wir technologisch klar voraus.

Zu (6): Bereits seit Dezember arbeiten wir an zusätzlichen Features, die den Markteintritt auch während aufrechter Restriktionen erleichtert: Time-Slot Ticketing, Social Distanced Seat Maps, Integration des Grünen Pass etc. Wir können daher neben den Kern USPs für Großveranstaltungen auch kleinere Kunden mit großem Bedarf an digitalen Lösungen bedienen: Museen, Theater und andere Veranstaltungen mit Sitzplätzen, Clubs mit 3G Auflagen etc.

Zu (7): Blockchain als grundsätzliche Technologie birgt nach wie vor ein sehr großes Potential. Wir rechnen mit dem größten Durchbruch, wenn es Zentralbankgeld (CBDC) und digitale Identitäten (SSI). Für beide dieser wesentlichen Technologie-Enabler gibt es bereits weltweit Bestrebungen und wir sind vorbereitet Schnittstellen zu solchen Systemen umzusetzen. Blockchain-Technologie im Bereich Ticketing selbst wird bereits von Musikern, Sportvereinen und Branchenanalysten als ein großer Durchbruch gesehen