

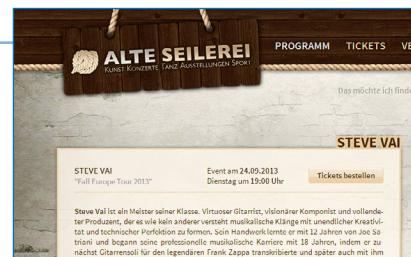
AD ticket GmbH LEITFADEN FÜR WEBEINBINDUNGEN

1 BUTTONS ANSTATT TEXT-LINKS

Ein Ticketbutton sollte immer einem einfachen Text-Link zum Kartenvorverkauf vorgezogen werden. Kann jedoch nur ein Text-Link eingebunden werden, sollte dieser in jedem Fall optisch (z.B. Schrift fett) hervorgehoben werden. Vom Ticketkauf via Reservierung per E-Mail ist generell abzuraten.

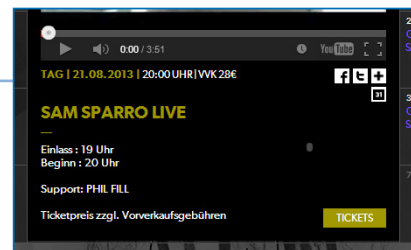
2 DEN BUTTON SEHEN, NICHT SUCHEN!

Der Ticketbutton sollte im direkten Sichtfeld des interessierten Kunden liegen, d.h. er sollte nicht erst durch Scrollen zu erreichen sein. Die Position rechts neben dem Namen der Veranstaltung ist am besten geeignet. Mehr als ein Bestellbutton pro Seite sollte es aber nicht geben. Jeder Ticketbutton sollte „freistehen“, d.h. andere Buttons oder ablenkender Text sollten vermieden werden.



3 BUNTE BUTTONS SPRINGEN INS AUGE

Der Ticketbutton selbst sollte sich optisch vom Rest der Website abheben. Beschriftungen wie „Tickets“ oder „Jetzt kaufen“ und Piktogramme („Einkaufswagen-Symbol“) sind ebenfalls sehr verkaufsfördernd.



4 MIT ZWEI KLICKS ZUR TICKETBUCHUNG

Der Kunde sollte nie mehr als zwei Klicks bis zum Bestellvorgang brauchen. Es empfiehlt sich also ein Direktlink zum Ticketshop auf der Startseite, bzw. in der Navigationsleiste. Die Ticketbuttons sollten sowohl im Event-Kalender, als auch in der Event-Info eingebunden sein. Gerade bei mehreren Terminen derselben Veranstaltung sollte es immer eine Verlinkung zum jeweiligen Einzeltermin geben. Denn je länger der Kunde suchen muss, desto höher ist die „Absprungrate“.



5 NUTZEN SIE ALLE WERBEKANÄLE EFFEKTIV

Nutzen Sie auch die Künstler-, die Location- und die Veranstalter-Homepage, sowie vorhandene Medienpartner, Präsentatoren und ggf. die Stadt als zusätzliche Vertriebswege. Lassen Sie den Ticketbutton, bzw. den Ticketlink dort prominent einbinden.

6 SEITE 1 – STEIGERN SIE IHR „GOOGLERANKING“

Die Einbindung des Ticketbuttons, bzw. des Ticketlinks auf der Künstler- und Location-Homepage, sowie auf anderen relevanten Partnerseiten sollte unmittelbar bei Verkaufsstart erfolgen. Dadurch verbessert sich Ihr „Google-ranking“ um ein Vielfaches, d.h. bei einer Suchabfrage des Events in Google wird Ihre Veranstaltung weiter oben in den Suchergebnissen angezeigt. Der Vorteil: ein gutes „Googleranking“ wirkt sich positiv auf die Ticketverkäufe aus.