

Der Mehrwert auf der Rückseite des Kassenbons

05.01.2009, 16:05 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *ticket com*



ticke com

Das französische Franchisesystem ticket com, europäischer Marktführer im Bereich rückseitig bedruckter Kassenrollen, feiert sein einjähriges Jubiläum in Deutschland. Die internationale Entwicklung des Unternehmens verlief nach Plan. Genauso wie die Expansion in Schleswig-Holstein, die ausgehend von Schleswig und Eckernförde über Flensburg jetzt Kiel erreicht hat.

Der erste Franchisenehmer in Deutschland (Schleswig) zieht nach dem ersten Geschäftsjahr eine positive Bilanz: Ende letzten Jahres bin ich als Franchisenehmer von ticket com gestartet und habe sehr schnell interessierte Unternehmer gefunden, die das Potential der ticket com Kassenrollen erkannt haben.

Die Vorteile für die werbenden Unternehmen sind ganz klar:

- + Die Frequenz der Verteilung. Kein anderer Werbeträger bietet die Möglichkeit, potentielle Kunden so direkt und häufig zu erreichen.
- + Die unübertroffene Aufmerksamkeit, denn die Kunden erhalten die Werbebotschaft direkt beim Einkauf an der Kasse in die Hand. und die vergleichsweise geringen Kosten.
- + Darüber hinaus ist es möglich, den Erfolg der eigenen Werbung zu messen und nach drei Monaten anzupassen.
- + Auf jeder Kassenrolle ist nur ein Unternehmen einer Branche und es sind maximal acht werbende Unternehmen die sich fortlaufend wiederholen.
- + Die Umweltfreundlichkeit, denn es wird kein zusätzliches Papier benötigt.

Der Vorteil für den Verbraucher ist offensichtlich: Beim Einkauf im teilnehmenden Geschäft erhält er die Coupons auf dem Kassenbon direkt vom Kassierer. Durch den Mix von werbenden Unternehmen ist für jeden etwas Interessantes dabei.

Mittlerweile gibt es in Deutschland drei weitere Franchisenehmer die auf diesen Zug des Erfolges aufgesprungen sind. Mit weiteren stehen wir in Verhandlung.

Weltweit hat das Unternehmen mehr als 70 Franchisenehmer und arbeitet mit über 500 Vertriebspartnern zusammen.

Portrait

Die Gründung von Ticket Com im Jahre 1998 geschah durch die Initiative von Pierre Renard und Frédéric Bouhours. Das Unternehmen ist heute durch ein explosionsartiges Wachstum in der Direktabsatzindustrie gekennzeichnet.

Das Unternehmen installiert, bestätigt und entwickelt das lokale Werbekonzept auf der Rückseite von Kassensbons der Super- und Hypermärkte sowie von Fast Food Ketten.

Nach 10 Jahren Geschäftstätigkeit und Wachstum beschäftigt Ticket Com mehr als 70 Franchisenehmer, arbeitet mit mehr als 500 Vertriebspartnern zusammen, druckt jährlich knapp 1.8 Million Rollen und ist in mehreren Ländern in Europa (Die Schweiz, Italien, Spanien, Deutschland...) aktiv.

1998-2000

Gründung der Gesellschaft, Einrichtung und Bestätigung des Konzepts und Start der Franchise.

2001

Ticket Com ist in 39 Bezirken in Frankreich tätig und sein Netzwerk beschäftigt 18 Franchisenehmer.

2002

Ticket Com erhielt eine Auszeichnung von der CCI Val de Marne für junge, arbeitsschaffende Unternehmen.

2003

Ticket Com bestätigt ein nationales Abkommen mit der Géant Casino Group. Auf internationaler Ebene exportiert sich Ticket Com als Master Franchise und wird in Spanien und Rumänien tätig.

2004

Bestätigt sein Interesse am Exportkonzept durch sein Geschäftsstart in der Schweiz, Tunesien, Marokko und in Tschechien. Die Geschäftsführer der Firma werden vom "Nouvel Economiste" mit dem Preis "Bester Unternehmer des Jahres" ausgezeichnet.

News-ID: 270780 • Views: 3099 (Stand: 15.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/270780/Der-Mehrwert-auf-der-Rueckseite-des-Kassensbons.html>