



ticketmaster

DANSKERNES KONCERTADFÆRD 2026

CENTRALE INDSIGTER FOR KONCERTBRANCHEN



FORORD

LIVEOplevelser har en SÆRLIG EVNE TIL AT SAMLE OS

På tværs af generationer, musiksmag og hverdage mødes vi om oplevelser, der kun findes lige nu og lige hér. Og lysten til de fælles øjeblikke, som liveoplevelserne skaber, er fortsat stor blandt danskerne.

Næsten to ud af tre Ticketmaster-kunder går til koncert mindst tre gange om året, og hver fjerde seks gange eller mere.

Men adfærden ændrer sig. Danske fans er mere selektive, planlægger anderledes end tidligere og forventer, at vejen til koncertbilletten er enkel og tryk.

Ticketmaster undersøger derfor løbende, hvad der vækker det danske publikums interesse, hvad der driver et billetkøb og hvordan behov og motivation varierer mellem aldersgrupper.

Vi håber, at undersøgelsen giver dig som arrangør ny viden, inspiration og måske nye perspektiver – noget at tale videre om.

Jakob Lund

Adm. Direktør, Ticketmaster Danmark

OM RAPPORTEN

Ticketmaster undersøger løbende danskernes koncertadfærd, mønstre og præferencer, når det kommer til kunderejsen, forventninger og købsbeslutningen. I perioden fra d. 16.-30. juni 2026 blev et spørgeskema sendt ud via e-mail til Ticketmasters kunder, og med i alt 6.105 besvarelser – repræsentativt fordelt over både alder og køn – udgør disse publikumsbasen og datagrundlaget for rapporten.

Rapportens data suppleres i år af perspektiver fra Lahme, et af Danmarks førende bureauer inden for trendforskning. Det giver mulighed for at se resultaterne i en bredere sammenhæng og belyser både publikums adfærd og de tendenser, der præger det danske marked.

MØD *Lahme*® TRENDFORSKNING

Lahme er et af Danmarks førende bureauer inden for trendforskning. Lahme arbejder året rundt med at konstatere og lede efter mønstre, der kan fortælle os mere om den fremtid og udvikling, der ligger for fødderne af os. De ser ind i historien, ind i andre samfund og bruger etnologiske, sociologiske og antropologiske værktøjer til at finde ud af, hvornår et lignende fænomen sidste gang var en del af et mønster. På den måde kan de få blik for, hvordan vi i den kommende tid vil forbruge, bevæge os i verden og fortolke det, der omgiver os. Her spiller forholdet til musik og kultur en afgørende rolle.

Og det er her, det bliver sjovt! For når du forstår den trendbølge, der er ved at rejse sig, og formår at ride afsted på den, får du et helt særligt blik for, hvad et publikum søger, prioriterer og er på udkig efter netop nu.

For mere info kontakt: marketing@ticketmaster.dk eller info@lahme.dk

1. ET ENGAGERET, MEN MERE SELEKTIVT PUBLIKUM

Publikums appetit på koncerter er fortsat stor. 38 % af respondenterne i undersøgelsen tager til koncert 3-5 gange om året, 35 % 1-2 gange og 25 % mere end 6 gange om året. I 2026 forventer 91 % af publikum at bruge det samme beløb eller mere på koncertoplevelser end året før. Kun 9 % forventer at skrue ned for deres forbrug. Det øgede forbrug drives særligt af de unge: 44 % af publikum under 34 år forventer at bruge flere penge, og det samme gælder for 50 % af dem under 25 år.

Tallene giver grund til optimisme, men de betyder ikke, at publikum vælger ukritisk. De prioriterer fortsat koncertoplevelser, men publikum er samtidigt både prisbevidste og selektive i deres valg. For branchen handler konkurrencen derfor ikke kun om publikums rådighedsbeløb, men også fortsat om at tilbyde et bredt udvalg af koncerter, der taler til forskellige behov.

Lahme® TRENDBOKS:

Hvorfor køber vi koncert- og festivalbilletter?

De seneste 15 år har vi været i en individualiseringsbølge, hvor vores adfærd har handlet meget om "mig": Hvem er jeg? Og hvad siger mine valg om mig? Det har også præget vores forhold til musik. Hvem jeg er qua den musik, de koncerter og de artister, jeg lytter og køber billet til? En performativ tilgang til billetkøbet, kan man sige.

Men vi ser nu tegn på, at det er ved at ændre sig. Vi er trådt ind i en følelsesøkonomi, hvor vi i langt højere grad leder efter noget, vi kan blive en del af. Et vi frem for et jeg. Vi strømmer altså mod fællesskaberne, hvor vi søger nærvær og oplevelser, vi kan dele med andre.

Det betyder ikke, at identitet er blevet mindre vigtig. Men i stigende grad skabes den sammen med andre. Koncerter er altså stadig identitetsmarkører, men identiteten skabes nu i sammenhørigheden. I fællesskabet med andre.

Og hvorfor sker det netop nu? I en usikker verden, hvor mening kan være svær at finde, får de nære oplevelser mere værdi. Vi tilbageerobrer retten til fælles, kollektiv glæde, som er absolut størst, når den deles. Lige netop dét, bliver koncerten og festivalen en kilde til. De giver os mulighed for at lægge hverdagen og det enkelte jeg lidt til side og være en del af noget, der er større end os selv.

Vi søger
fællesskaberne
– og vil dele
glæden med
andre!

FORSTÅ MÅLGRUPPERNE <25 ÅR OG 55+ ÅR, NÅR DET KOMMER TIL KONCERTER

Hvad styrer deres købsbeslutning?
Hvor finder de information?
Og hvilke følelser driver deres billetkøb?

Lahme® TRENDBOKS: Hvordan kan vi søge det samme, men handle forskelligt?

Vi er udmattede af hele tiden at skulle regulere os selv, vores følelser og af selv at være ansvarlige for at finde og skabe mening i vores liv. I stedet søger vi noget, vi kan dele med andre.

Vi oplever i mindre grad følelser som noget privat, men i højere grad som noget, der opstår mellem os – i relationer, i fællesskaber og i de øjeblikke, hvor vi mærker, at vi er en del af noget større end os selv. Vi søger menneskelighed og nærvær, og derfor handler koncertoplevelsen heller ikke kun om den enkelte artist eller om at signalere, hvem man er. Den handler om at være til stede i en fælles oplevelse: en stemning, en energi og en følelse, som deles med mange. Koncerten bliver et rum, hvor vi kan lade os opsluge af noget, vi oplever sammen.

Men selvom vejen til den oplevelse ser forskellig ud, er ønsket under den det samme. For nogle handler det om at komme helt tæt på. For andre handler det om at give sig hen til den store oplevelse sammen med vennerne.

Det ses tydeligt i forskellen mellem generationerne. **Generation X** ved i høj grad, hvad de specifikt går efter: den nære oplevelse, nærvær med både vennerne og artisten og muligheden for at knytte et bånd mellem artisten som afsender og sig selv som modtager. Her bliver den fysiske nærhed en vigtig del af oplevelsen – jo tættere på scenen, desto tættere på relationen.

For **Generation Z** ser nærvær anderledes ud. De accepterer i højere grad distancen mellem publikum og artist, når scenen bliver større. De er vokset op med sociale medier og en anden form for fankultur, hvor nærhed til artisten kan opstå på andre måder end gennem den fysiske afstand. Derfor behøver den store koncert ikke at bringe dem tættere på artisten for at føles nærværende. Den giver i stedet adgang til noget andet: festen med vennerne, den kollektive energi og en oplevelse, man kan lade sig opsluge af.

De handler altså forskelligt, fordi de søger nærvær på forskellige måder. Men fælles for dem er ønsket om at mærke forbindelsen til andre og være en del af noget, der rækker ud over dem selv.

På tværs af
generationerne
søger vi i sidste
ende det samme:
fællesskabet

Målgruppen <25 år:

HVEM ER KØBERNE?

58 % planlægger at tage til koncert flere måneder i forvejen

45 % går efter de største koncerter, når de skal købe billet

44 % vil helst stå tæt på scenen

36 % anser koncerter som en vigtig del af deres identitet

HVOR FINDER DE INFORMATION OM KONCERTER?

92 % finder information på sociale medier

HVILKE FØLELSER DRIVER SÅ BILLETKØBET?

78 % drives af begejstring og glæde

40 % drives af passion

30 % drives af fællesskab

25 % drives af FOMO

Målgruppen 55+ år:

HVEM ER KØBERNE?

64 % planlægger at tage til koncert flere måneder i forvejen

31 % tager ofte til koncert spontant

28 % prioriterer komfort og service, når de skal købe billet

19 % går til koncert for det sociale

HVOR FINDER DE INFORMATION OM KONCERTER?

66 % finder information i nyhedsbreve

63 % finder information på sociale medier

HVILKE FØLELSER DRIVER SÅ BILLETKØBET?

71 % drives af begejstring og glæde

28 % drives af nostalgi

21 % drives af forkælelse

20 % drives af fællesskab

Generationerne søger forskellige oplevelser

Publikums interesse for koncerter varierer både efter musiksmag og behov. Pop- og rock genrerne har den bredeste appel med interesse fra over 60 % af respondenterne i undersøgelsen. Hiphop, rap og RnB står stærkest blandt de unge, mens ældre i højere grad interesserer sig for klassisk musik og country. 31 % af publikum foretrækker at opleve de største koncerter, mens 26 % ser koncertoplevelsen som en vigtig del af deres identitet og ligeså mange prioriterer komfort og service. For 20 % er det sociale centralt, 16 % jagter niche- og upcoming kunstnere. En tilsvarende del prioriterer at være tæt på scenen, mens 9 % jagter det unikke.

Vægten af dette varierer dog efter alder. Unge under 34 år – særligt dem under 25 år – går i højere grad efter de store koncerter og festivaler, nicheartister og nærhed til scenen. De ser oftere koncerter som en vigtig del af deres identitet, men køber sjældnere billet spontant. Omvendt foretrækker 65+ segmentet mindre indendørskoncerter og prioriterer komfort, service og spontane billetkøb.

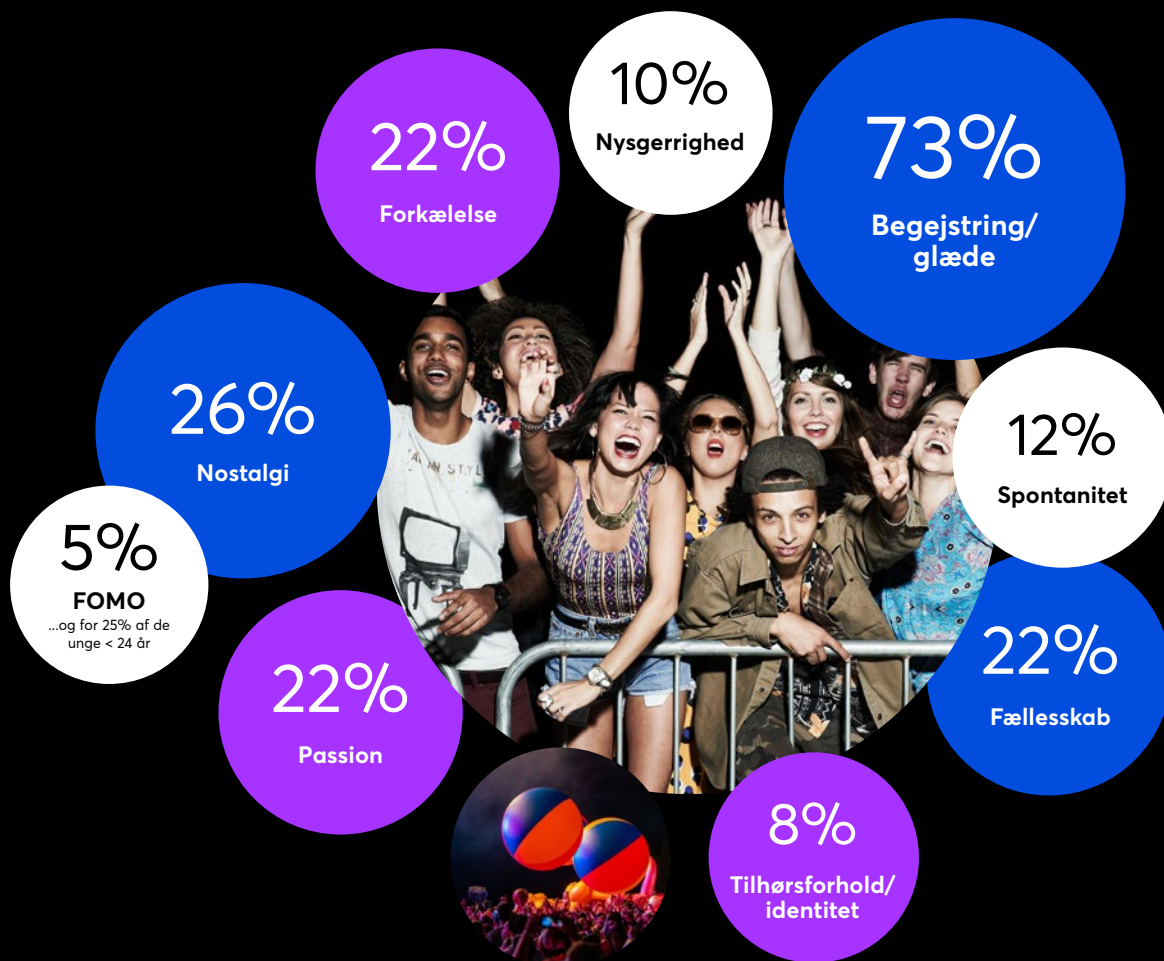
Billetkøb er også et følelsesmæssigt valg

Begejstring og glæde er den største følelsesmæssige drivkraft bag et billetkøb, og tre ud af fire af respondenterne i undersøgelsen forbinder købet med netop disse følelser. Men koncertoplevelsen appellerer også til andre behov: 26 % fremhæver nostalgi, især for fans i alderen 35-55 år, mens hhv. fællesskab, forkælelse og passion spiller en rolle for omkring 22 % af publikum.

De unge fans reagerer desuden mere på passion og frygten for at gå glip af noget, også kaldet FOMO. For de 55+ årige er forkælelse en vigtigere del af motivationen, hvilket kan pege på et større fokus på kvalitet, komfort og den samlede oplevelse.

Koncerter handler derfor ikke kun om musikken, men også om den følelse, publikum forventer at få ud af oplevelsen. Begejstring er universel, men den konkrete motivation varierer. Den samme koncert kan derfor appellere forskelligt afhængig af, hvordan den kommunikeres. Yngre målgrupper kan aktiveres gennem aktualitet, fællesskab og en oplevelse, man ikke må gå glip af. Ældre målgrupper kan i højere grad mødes med budskaber om kvalitet, komfort og følelsen af at unde sig selv en god oplevelse.

Hvilken følelse driver ofte dit billetkøb?



Ville du betale mere for en VIP-oplevelse?

(bedre pladser, early access, etc.)



VIP og tilkøb skal løse forskellige behov

VIP og tilkøbsoplevelser rummer et tydeligt potentiale for respondenterne i undersøgelsen. 57 % af publikum er åbne eller potentielt åbne overfor VIP og tilkøb. Interessen er særligt udbredt blandt yngre fans under 35 år, publikum, der vil helt tæt på scenen og dem, som prioriterer komfort og service.

Det er imidlertid ikke de samme tilbud, der skaber værdi for alle. For nogle handler merværdien om bedre pladser, early access eller adgang tættere på scenen. Andre ser størst værdi i garderobe, kortere køer, nemmere adgang eller højere service. VIP bør derfor ikke udelukkende positioneres som luksus eller eksklusivitet. Der er større potentiale i at udvikle forskellige tilkøb til forskellige behov og kommunikere den konkrete værdi.

Lahme® TRENDOKS: Det nye VIP

Det vi hidtil har forbundet med VIP og eksklusivitet er stemt ude. Det handler ikke længere om at skille sig ud fra mængden – at være a very important person, der har adgang til noget, andre ikke har. Kun 1,3 % af danske forbrugere mener, at det materielle, fysiske forbrug bliver afgørende for personlig status i fremtiden. Det, der derimod bliver statusgivende, er sociale forbindelser og netværk. Dét mener hele 46,8 %.

Derfor er den nye VIP ikke det, der adskiller den enkelte fra fællesskabet og de andre. Det er derimod det, der samler – dét, der kan bringe de unge tættere på scenen, og dét, der kan sikre komfort og service. Ikke for at lade sig adskille fra de andre, men for at få det fulde ud af koncertoplevelsen og det fællesskab, oplevelsen giver adgang til.

Fra
eksklusivitet til
adgang

2. KUNDEREJSEN ER BÅDE PLANLAGT OG IMPULSIV

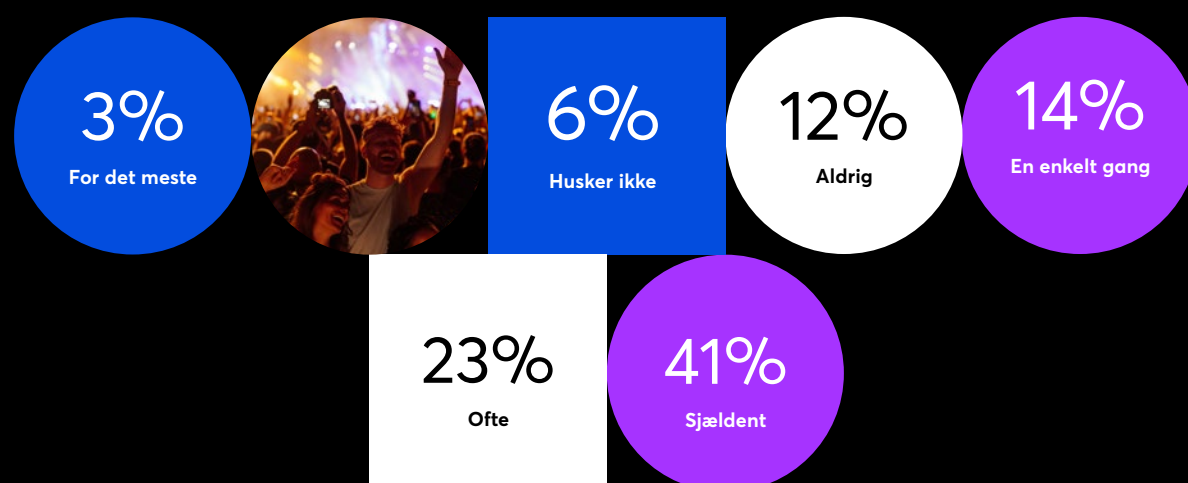
Publikums kunderejse er ikke lineær. De bevæger sig mellem inspiration, langsigtet planlægning, hurtige beslutninger og praktiske overvejelser på tværs af flere kanaler.

77 % af respondenterne angiver, at de køber billet mindst fire måneder før en koncert, og 64 % beskriver sig selv, som nogen, der planlægger flere måneder frem. Hele 26 % svarer faktisk, at de køber billet mere end otte måneder før en koncert, mens kun 3 % angiver, at de køber billet en måned før. Når et køb udskydes, skyldes det især behov for planlægning, økonomi eller koordinering med familie og venner. Alligevel har 81 % prøvet at købe billet impulsivt, og 24 % gør det ofte eller for det meste. Her skal det impulsive ikke nødvendigvis ses som køb i sidste øjeblik. Den spontane beslutning kan opstå tidligt, når en fan opdager koncerten, får adgang til presale eller møder en særlig mulighed, også selvom det er længe før koncerten.

Når vi sammenholder adspurgte købstidspunkter med faktisk købsdata fra Ticketmasters egen database, ser vi dog en tydelig forskel. Ifølge vores data køber kun 16 % billet mere end otte måneder før en koncert og altså ikke 26 %, som publikum selv angiver. Omvendt bliver hele 14 % af billetterne købt under én måned før en koncert, modsat de 3 % de adspurgte selv har oplevelsen af. Dette inkluderer videresalgsbilletter mellem publikum. Forskellen kan tyde på, at beslutningen er truffet tidligere, end det faktiske køb bliver gennemført, eller at publikums hukommelse eller selvopfattelse ikke afspejler deres faktiske adfærd. Dykker vi yderligere ned og adskiller festivaler fra andre typer koncerter, ser vi, at hele 24 % af festivalbilletterne sælges under en måned før eventen.

Dette peger på, at annoncering, presale og onsale er centrale salgsøjeblikke og kan udløse hurtige beslutninger, selv hos dem, der planlægger langt frem. Der bør derfor være synlighed i starten af salgsperioden, men kommunikationen må ikke stoppe der. Relevante påmindelser, genaktivering af fans og nye kreative vinkler gennem hele salgsperioden kan være afgørende for fans, der har vist interesse, men endnu ikke købt billet.

Har du nogensinde købt billet impulsivt?



Vi
planlægger
mindre, end vi tror
Vi vil mærke
NU

Lahme® TRENDBOKS:

Hvorfor tror vi, at vi planlægger, når vi i virkeligheden er spontane?

Vi vil tage glæden tilbage. Vi vil insistere på "magi", fest og samvær i hverdagen og ikke vente på, at lykken lander for fødderne af os. Omringet af kriser, krige og katastrofer må vi gribe det, der er foran os, og det bliver koncert- eller festivalbilletter – den, vi kan få fat i lige nu og her, og som måske faktisk allerede er i næste uge.

For hvorfor skal vi vente til fødselsdagen eller jubilæet, der først finder sted om et halvt år, når vi trænger til at fejre og være sammen lige nu? Fremtiden kommer til at handle om hverdagen, det, der er her nu, i morgen og i næste uge.

Vi træffer beslutninger med udgangspunkt i særligt to ting – logik og følelser. Logikken fortæller os, at vi må vente, til pengene er sparet op, til der er sikret pasning til børnene, eller til vi er sikre på, at der ikke ligger en konfirmation i vejen på netop denne dato næste forår. Dog viser Lahmes TrendForskning, at hele 90 % af os mener, at vores beslutninger i højere grad er styret af følelser end logik, og derfor lukker vi spontaniteten og impulsiviteten ind. Det er her, vi kan reagere, følge følelserne og den mavefornemmelse, vi stoler så blindt på.

Netop derfor køber vi måske også koncert- og festivalbilletter mere impulsivt og senere, end vi tror, når følelserne vinder over logik.

Kunstneren skaber interessen

Kunstneren er klart den stærkeste drivkraft bag et billetkøb og nævnes af 82 % af publikum. Herefter følger pris for 35 % af publikum og spillestedet for 33 %.

Det tyder på, at kommunikationen omkring en koncert altid bør være kunstner- og oplevelsesdrevet, mens købsrejsen skal mindske usikkerhed og friktion. Tydelige priser, letforståelige pristrin, overskuelig pladsoversigt og transportinformation kan være afgørende for konvertering.

Lahme® TRENDBOKS:

Hvad søger vi i en kunstner?

Vi søger et menneske.

I en tid med mere teknologi og AI bliver det menneskelige mere værdifuldt. Vi søger kunstnere, der tør være personlige, uperfekte og ægte – på sociale medier, i radioen og på scenen.

For når teknologien og AI bliver perfekt, bliver den også umenneskelig. Det samme gælder for artisten på scenen. Hvis kunstneren bliver for perfekt, opstår der afstand til publikum.

Vi søger altså en kunstner, der kan begå fejl, hvor vi kan fornemme, at vedkommende også er et menneske. Den kunstner, der også bruger sin tid på scenen til at gå i dialog med publikum. Som da en stor kunstner denne sommer optrådte på Coachella, og han og publikum tog en tur down memory lane, hvor det blev publikummets valg, hvilke sange han skulle synge. Netop her blev kunstner og publikum til et vi.

Vi søger
kunstnere, der er
personlige,
uperfekte og ægte
... og som vil være
uperfekte sammen
med os

Medievalg og budskab er essentielt for rækkevidde

Respondenterne i undersøgelsen beskriver, at de opdager nye koncerter på tværs af flere kanaler. 74 % finder koncertinformation via sociale medier, 64 % via nyhedsbreve, og 42 % via hjemmesider.

Kanalpræferencerne varierer dog med alderen. Yngre fans under 35 år bruger især sociale medier, streamingtjenester og apps, mens den ældre målgruppe oftere bruger nyhedsbreve, hjemmesider og traditionelle medier som aviser og TV.

Kommunikation omkring koncerter bør derfor ikke nødvendigvis distribueres ens til alle, og budskab og format bør tilpasses den måde, de enkelte målgrupper opdager koncerter og bruger medierne på. Det gælder ikke alene om at skabe stor rækkevidde, men at forbinde den rigtige fan med den rigtige koncert på det rigtige tidspunkt.



3. FRYGTEN FOR SVINDEL KAN PÅVIRKE VIDERESALG AF BILLETTER

En ud af fire respondenter i undersøgelsen har prøvet at købe en billet gennem videresalg, og 7 % gør det jævnligt. Videresalg er dermed en etableret del af billetmarkedet, og det giver både mulighed for, at publikum kan komme af med en billet, de ikke skal bruge, mens andre kan få adgang til udsolgte koncerter.

Tryghed i købet er den afgørende forudsætning for videresalg. Derfor finder 83 % det vigtigt, at videresalg sker via en officiel platform. Alligevel har 41 % købt udenom de officielle videresalgsløsninger, hvor købet foregår inden for klare rammer og med etablerede procedurer. 25 % har benyttet bl.a. sociale medier og lignende kanaler. Det peger på en forskel mellem ønsket om tryghed og sikkerhed, og den faktiske adfærd.

Frygten påvirker flere end den faktiske svindel

Svindel er den største bekymring ved køb af videresalgsbillet generelt. 84 % af respondenterne nævner svindel som en central risiko og 54 % er bekymrede for at blive snydt. Bekymringen er størst blandt de unge, hvor 77 % under 25 år er bekymrede mod 41 % af de 65+ årige. Bekymringerne handler især om falske billetter, manglende garanti for ægthed, risikoen for ikke at modtage billetten eller at billetterne sælges til overpris.

Omkring 5 % af publikum angiver at have oplevet billetsvindel. Alligevel påvirker frygten adfærden markant. 23 % har af og til eller oftere udeladt at købe en billet på grund af bekymringen for svindel, og for unge under 25 år er det tal 41 %. Utryghed er dermed ikke kun et problem for dem, der faktisk bliver snydt. Det kan også afholde potentielle købere fra at gennemføre et køb.

Her kan officielle videresalgsplatforme være med til at mindske nogle af de usikkerheder, der knytter sig til købet. Når videresalg foregår gennem en platform med klare processer for billetoverførsel, loft på prisfastsættelsen og håndtering af købet, får købere bedre mulighed for at vurdere, hvad de køber, og på hvilke vilkår.

Frygten for svindel bliver særligt tydeligt ved udsolgte koncerter. Hvis billetter udbydes til overpris på de sociale medier, vil 61 % af publikum helt udelade at købe, mens 36 % først vil undersøge de officielle videresalgsmuligheder. Kun 1 % vil købe billetten med det samme, hvilket understreger danskernes skepsis og bevidsthed om muligheden for svindel.

Når svindel har fundet sted, har de berørte i de fleste tilfælde enten ikke foretaget sig noget, ej heller meldt det til politiet. Færre har kontaktet billetudbyderen eller banken, mens arrangørerne og spillestedet sjældent bliver inddraget.

Dette peger på et behov for at gøre officielle videresalgsløsninger mere synlige, før fans begynder at lede andre steder. Kommunikationen om videresalg bør ikke kun advare mod svindel, men også gøre det tydeligt, hvilke muligheder publikum har for at købe og sælge billetter på en mere tryk måde. Det kan styrke tilliden og mindske risikoen for, at potentielle koncertgæster opgiver et køb.

Lahme® TRENDBOKS:

Hvad er det, vi frygter?

Når vi påvirkes af frygten for at blive udsat for svindel, er det centralt at kigge nærmere på, hvad vi frygter. Medierne fortæller os, at vi skal være opmærksomme på svindel, passe på vores personlige oplysninger og være varsomme med platforme, vi ikke kender. Som mennesker er vi opmærksomme på svindel fra andre, vi ikke kender i højere grad end fra folk vi oplever at vi kender. Den menneskelige følelse af kontakt er altså afgørende for at vi stoler på hinanden. Derfor oplever vi det som et stort tab også på et personligt plan, når vi oplever at vores medmennesker lader os i stikke, for eksempel ved at sælge den samme billet mange gange.

Vi mister tilliden til hinanden og det vi troede vi havde sammen. Så selvom vi er varsomme og opmærksomme på ikke at give vores oplysninger til platforme, vi ikke kender, er det ikke frygten for at miste det beløb, vi har givet for billetten, hvis den skulle vise sig at være ugyldig, der fylder mest. Det er derimod frygten for, at den ugyldige billet vil udelukke mig fra koncerten – fællesskabet – den pågældende aften og det fællesskab vi har som mennesker.

**Vi frygter at
blive udelukket fra
fællesskabet**

Danskerne er trygge ved digitale billetter

Digitale billetter er i dag blevet en naturlig del af koncertbranchen. Samtidigt stiger publikums tillid til de digitale billetter, som betyder, at billetten ligger i en app, i mobilens wallet eller lignende. 84 % af respondenterne er helt trygge ved udelukkende at have billetten digitalt, og langt de fleste har aldrig oplevet problemer med de digitale billetter. De udfordringer, der har været, handler primært om manglende strøm, dårligt signal på mobilen eller glemt login. Usikkerheden knytter sig dermed mere til adgangen til billetten end selve billetformatet. Disse udfordringer kan minimeres ved tydelig vejledning til at finde billetten, support til login mv. både før koncerten og ved indgangen.

Lahme® TRENDBOKS: Det digitaliserede Danmark

Danmark er et af de absolut mest digitaliserede samfund i verden. Det meste foregår online, og vi stoler på, at vores data og oplysninger er sikrede. Vi stoler endda på digitale og online platforme, når det kommer til sundheds- og bankoplysninger, hvorfor vi heller ikke frygter for en digital koncertbillet. Kort sagt: Vi er vant til at færdes her og læne os ind i, at vores oplysninger og data er sikrede.

Det betyder dog ikke, at digitaliseringen kan overtage koncerten. Vi læner os ikke tilbage derhjemme og ser koncerten udspille sig på en skærm, men forstår digitaliseringen – den digitale billet – som et middel til det fysiske møde og det store fællesskab: Koncerten.

Forstå købernes adfærd og frygt, når det kommer til billetsvindel og videresalg

Køber køberne billetter gennem videresalg? På hvilken platforme finder og køber de billetterne? Frygter de svindel og hvad betyder det for måden, de køber videresalgsbilletter på?

26%

har tidligere købt en billet gennem videresalg.

83%

mener enten det er *vigtigt* eller *meget vigtigt*, at videresalget foregår gennem en officiel platform.

94%

har aldrig oplevet billetsvindel. 23% afholdes *meget ofte*, *ofte* eller *af og til* fra at købe billetter gennem videresalg grundet bekymring for billetsvindel.

59%

af dem, der tidligere har købt billet gennem videresalg, købte via en officiel platform.

85%

frygter svindel, manglende garanti for ægthed eller ikke at modtage billetten efter køb.





ticketmaster