

**Marketingrelevante Probleme im Gruppenkonsum –
eine ökonomische Analyse,
Ansatzpunkte für deren Lösung
und eine empirische Untersuchung
am Beispiel Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Stefan Chatrath
aus Berlin

Berlin 2010

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Zweitgutachterin: PD Dr. Michaela Haase

Tag der mündlichen Prüfung (Disputation): 9. Juli 2010

Geleitwort

Personenbezogene Dienstleistungen sind dadurch charakterisiert, dass sie – wie es der Name schon sagt – an oder mit den Kunden selbst vollzogen werden. Diese müssen sich aktiv und/oder passiv als Personen in den Leistungserstellungsprozess des Anbieters einbringen, damit der Dienst überhaupt erbracht werden kann. Dabei kann wiederum unterschieden werden zwischen dem Fall, dass eine Person eine solche Dienstleistung allein, gleichsam exklusiv in Anspruch nimmt, und dem, dass der Dienst gleichzeitig von mehreren Personen wahrgenommen wird. Es ist unmittelbar einsichtig, dass sich aus der Tatsache, dass man eine Dienstleistung nicht für sich allein, sondern zusammen mit anderen konsumiert, nicht nur Auswirkungen auf die Kosten, sondern auch auf die wahrgenommene Qualität der Dienstleistung resultieren können. Diese mögen positiv sein, weil das Konsumieren in der Gruppe vielleicht einen größeren Spaß bereitet, sie können aber auch negativer Natur sein, etwa dann, wenn man sich durch Anwesenheit anderer Personen und/oder deren Verhalten gestört fühlt.

Da die Anbieter solcher personenbezogenen Kollektivdienstleistungen das Verhalten der zeitgleich anwesenden Kunden in nur begrenztem Maße beeinflussen können, es aber offenbar einen Einfluss auf die Qualität der von ihnen angebotenen Leistungen hat, resultiert für sie aus der genannten Konstellation ein Problem in Hinblick auf das Design ihrer Dienstleistungen: Wie können sie das Verhältnis der positiven und negativen Effekte des Gruppenkonsums so gestalten, dass dadurch die Qualität für die Kunden optimiert wird – und sich dies möglichst auch in entsprechend hohen Erlösen niederschlägt?

Dieser Frage geht Stefan Chatrath in der vorliegenden Dissertation nach und untersucht sie empirisch am Beispiel einer typischen Kollektivdienstleistung, dem Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga.

Hierzu erläutert er zunächst das Phänomen des betrachteten Gruppenkonsums sowie Besonderheiten bei der Inanspruchnahme von personenbezogenen Kollektivdienstleistungen. Zudem beschreibt er den Stand der Forschung der Marketingwissenschaft zu diesem Thema. Im Ergebnis stellt er fest, dass die in diesem Bereich identifizierten Problemgebiete bislang nicht theoretisch-deduktiv abgeleitet worden sind, sondern sich immer nur auf die jeweils betrachteten Anwendungsfelder beziehen.

Um diesen offensichtlichen Mangel zu überwinden und eine größere Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse zu erzielen, nutzt der Verfasser die neoklassische „Theorie des Klubs“ als theoretische Ausgangsbasis. In ihr werden genau die Fragestellungen untersucht, die entstehen, wenn ein Dienst in einer Gruppe in Anspruch genommen wird. Aus der Perspektive der Nachfrager solcher Dienstleistungen besteht das Hauptproblem in den sog. Überfüllungskosten. Sie entstehen, weil ein einzelner Konsument die beim Kauf der Dienstleistung erworbenen Verfügungsrechte bei einem Konsum in einer Gruppe möglicherweise nicht so ausüben kann, wie er wünscht bzw. es sich ursprünglich vorgestellt hat. Um solche Einschränkungen

des Nutzens zu reduzieren, müssten Mechanismen zur Durchsetzung der Verfügungsrechte etabliert und durchgesetzt werden, was aber wiederum mit Transaktionskosten verbunden wäre. Da diese verfügungsrechtlichen Aspekte des Gruppenkonsums aber in der „Theorie des Klubs“ nicht genügend gewürdigt werden, wendet sich Stefan Chatrath im Anschluss naheliegenderweise der Verfügungsrechtstheorie zu. Mittels ihrer Anwendung kann er einen allgemeingültigen Katalog problematischer Verhaltensweisen aufzeigen, die beim Gruppenkonsum entstehen können und mittels derer eine sinnvolle Weiterentwicklung der traditionellen „Theorie des Klubs“ ermöglicht wird. Gleichzeitig lassen sich daraus aber auch diejenigen Maßnahmen ableiten, mittels derer die negativen Folgen des Gruppenkonsums reduziert werden können: Letztlich wäre es für alle Beteiligten sinnvoll, sich selbst zu koordinieren, um so die Verfügungsrechte und die damit verbundenen Handlungsspielräume – neu – zu definieren. Dies bleibt in aller Regel aber aus, da es den Beteiligten dazu entweder am Willen fehlt oder weil es für sie zu hohe Kosten verursachen würde. Für einen in diesem Bereich tätigen Dienstleistungsanbieter stellt sich demnach die Frage, ob er nicht zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit diesen Aufwand auf sich nimmt. Gleichzeitig resultiert daraus die Fragestellung, wie viele Kunden personenbezogener Kollektivdienstleistungen möglicherweise bereit wären für einen solchen Zusatznutzen, genauer gesagt, eine solche Reduzierung des Nutzenentgangs zu zahlen, und wenn, wie hoch die entsprechenden Zahlungsbereitschaften wären.

Auf der theoretischen Ebene hat der Verfasser somit schlüssig aufgezeigt, dass die neoklassische „Theorie des Klubs“ durch eine Integration der Verfügungsrechtstheorie einen Beitrag leisten kann zur Erklärung und zur Lösung der Problemstellungen beim Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen. Empirisch überprüft hat er die gewonnenen Erkenntnisse in einer großzahligen empirischen Untersuchung am Beispiel einer typischen personenbezogenen Kollektivdienstleistung – dem Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga. Die grundsätzlichen Zusammenhänge sind dabei zu Tage getreten: So besteht in diesem Zusammenhang tatsächlich eine Zahlungsbereitschaft für eine durch den Anbieter gezielt vorgenommene Reduzierung des Nutzenentgangs.

Stefan Chatrath legt damit sowohl theoretisch als auch empirisch fundierte Erkenntnisse zum Marketing von personenbezogenen Kollektivdienstleistungen vor, die nicht nur für den Bereich des Sportmarketings, dem das in der Studie analysierte Anwendungsbeispiel entstammt, von großer Relevanz sind. Ich hoffe deshalb, dass das Werk in Wissenschaft und Praxis auf eine große Resonanz stößt.

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketing-Department der Freien Universität Berlin entstanden. Sie wurde im Sommersemester 2010 als Dissertation angenommen. Während der Erstellung dieser Arbeit wurde ich von vielen Seiten unterstützt und möchte hiermit die Gelegenheit nutzen, mich dafür zu bedanken.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp, der mit seinen Anregungen und Hinweisen zum Gelingen dieser Arbeit erheblich beigetragen hat. Er hat mir von Anfang an den Freiraum gelassen, der es mir möglich machte, mit dieser Arbeit tatsächlich etwas *Eigenes* zu schaffen. Ich freue mich sehr, dass ich sein Vertrauen rechtfertigen konnte.

Prof. Dr. Stefan Wengler möchte ich dafür danken, dass er immer ein offenes Ohr für mich hatte. Mit seiner Freude am Diskutieren, seinen Anmerkungen und Änderungsvorschlägen hat er mir in jeder Phase der Arbeit sehr geholfen. Auch hat er mich bei der Durchführung der Befragung, die Teil dieser Arbeit war, mit Rat und vor allem Tat unterstützt.

Frau PD Dr. Michaela Haase möchte ich vor allem dafür danken, dass sie die Anfertigung des Zweitgutachtens übernommen hat. Herrn Prof. Dr. Ingmar Geiger, Frau Prof. Dr. Doreén Pick und Frau Ilka Griese gebührt Dank für ihr Mitwirken in der Promotionskommission.

Für die – auch finanzielle – Förderung meiner Arbeit möchte ich mich bei den Verantwortlichen und den Mitarbeitern des Fußballbundesligisten bedanken, mit dem ich im Rahmen dieser Arbeit kooperiert habe. Sie können hier nicht im Einzelnen namentlich genannt werden, da wir Anonymität vertraglich vereinbart haben. Ohne die Zusammenarbeit wäre es nicht möglich gewesen, die der Arbeit zugrunde liegenden theoretisch-konzeptionellen Überlegungen in einer großartig angelegten Befragung kritisch zu überprüfen.

Die (Arbeits-)Atmosphäre am Marketing-Department war wie man es sich als Forscher wünscht – kooperativ, offen, freundlich und von Hilfsbereitschaft geprägt. Bei meinen Kolleginnen und Kollegen möchte ich mich dafür herzlich bedanken. Ich werde die Zeit mit ihnen immer in angenehmer Erinnerung behalten. Namentlich erwähnt seien hier insbesondere Markus Ungruhe, Dr. Samy Saab, Ulli Reitz, Ilka Griese, Petra Theuer, Dr. Michael Ehret, PD Dr. Michaela Haase, Dr. Beate Dahlke, Dr. Anja Fell, Jana Möller, Dr. Eva Wendt sowie Prof. Dr. Henning Kreis. Nicht vergessen habe ich natürlich unsere studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mir bei der Literaturbeschaffung und dem Anlegen der Literaturliste eine große Hilfe waren. Auch ihnen möchte ich für ihre Unterstützung danken.

Meiner Familie, meiner Freundin Anna und allen meinen Freunden, vor allem Ingo, danke ich für das Verständnis, das sie mir während der – bisweilen nie endend erscheinenden – Zeit des Forschens entgegen gebracht haben. Es hat sich gelohnt!

Stefan Chatrath
Berlin, im August 2010

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	III
Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
1. Einleitung	1
2. Gruppenkonsum – Grundlagen und Stand der Forschung	5
2.1 Begriffsklärung und „Blickwinkel“ dieser Arbeit.....	5
2.2 Besonderheiten bei der Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen.....	8
2.3 Markengemeinde – eine Gruppe, in deren Mittelpunkt eine Marke steht.....	22
2.4 Gruppengütermarketing.....	34
2.5 Zwischenfazit: Forschungsbedarf und Begründung weiteres Vorgehen.....	45
3. Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen – eine ökonomische Analyse	47
3.1 Vorgehensweise und Begründung der Theoriewahl.....	47
3.2 Gruppenkonsum aus Sicht der „herkömmlichen“ Theorie des Klubs und Ansatzpunkte für das Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen.....	48
3.2.1 Grundmodell nach Buchanan (1965): Überfüllungskosten als Maß für die Qualitätseinbuße, wenn in einer Gruppe konsumiert wird.....	49
3.2.2 Erweiterungen des Grundmodells: Ausschlusskosten, Eigenschaftsbün- delung, nichtanonyme Überfüllungskosten und „Klubpaket“.....	55
3.2.3 Kritik an der „herkömmlichen“ Theorie des Klubs und Prüfung einer Weiterentwicklung auf Grundlage der Neuen Institutionenökonomik.....	60
3.3 Gruppenkonsum aus Sicht der modifizierten Theorie des Klubs und Ansatzpunkte für das Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen.....	63
3.3.1 Begründung der Wahl der Verfügungsrechtstheorie.....	63
3.3.2 Grundlagen der Verfügungsrechtstheorie.....	65

3.3.3 „Trauerspiel der Allmende“ – ein allgemeingültiger Katalog problematischer Verhaltensweisen, wenn in einer Konsumentengruppe Verfügungsrechte geteilt werden.....	71
3.3.4 Möglichkeiten zur Lösung des „Trauerspiels der Allmende“: Quasi-Privatisierung, Bestimmung eines sog. „residual claimants“ und/oder Selbstabstimmung.....	76
3.4 Zusammenführung der bisherigen Ergebnisse und Begründung weiteres Vorgehen.....	82
4. Empirische Untersuchung.....	87
4.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	88
4.1.1 Begründung der Auswahl und Beschreibung des Untersuchungsgegenstands „Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga“.....	88
4.1.2 Begründung der Eignung der ausgewählten Methoden: Conjoint-, Cluster-, Regressionsanalyse und Kreuztabellierung.....	91
4.1.3 Beschreibung der gewählten Methoden, Design zur Datenerhebung und Darstellung der Vorgehensweise bei der Datenanalyse.....	93
4.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	112
4.2.1 Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums.....	112
4.2.1.1 Beschreibung und Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe.....	112
4.2.1.2 Überprüfung der Validität.....	115
4.2.1.3 Darstellung der Ergebnisse nach Bereinigung der Stichprobe: Bedürfnisstruktur, Kundensegmente, Nutzenfunktion(en) und marginale Zahlungsbereitschaft für ein ausverkauftes Stadion.....	117
4.2.2 Probleme im Gruppenkonsum und die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für deren Lösung.....	127
4.2.2.1 Beschreibung und Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe.....	127
4.2.2.2 Überprüfung der Validität.....	129
4.2.2.3 Darstellung der Ergebnisse nach Bereinigung der Stichprobe: Bedürfnisstruktur, Kundensegmente, Zahlungsbereitschaft für Quasi-Privatisierung und Preisabsatzfunktion(en).....	131
4.3 Zusammenführung der Ergebnisse, Management-Implikationen und Grenzen der Aussagekraft der empirischen Untersuchung.....	143
5. Fazit und Ausblick.....	149
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	149

5.2 Beitrag dieser Arbeit für Wissenschaft und Praxis sowie Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs.....	154
--	-----

Anhang

A: Fragebögen.....	160
B.1: Conjoint-Analyse – Ergebnisse der Rangreihung im Rahmen der (monetären) Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums.....	179
B.2: Conjoint-Analyse – Ergebnisse der Rangreihung bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (für eine Quasi-Privatisierung).....	200
C: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die identifizierten Teilgruppen („Klubs im Klub“)......	222
D: Kreuztabellen.....	223
Lebenslauf.....	226
Literaturverzeichnis.....	228

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Integrative Erstellung einer Dienstleistung.....	11
Abb. 2: Geschäftstypen im Gruppengütermarketing.....	36
Abb. 3: Verlauf der Gruppennutzenfunktion bei System- und Gemeinschaftsgütern.....	39
Abb. 4: Bestimmung der optimalen Größe einer Konsumentengruppe bei Klubgütern....	54
Abb. 5: Trade-off-Beziehung zwischen Wohlfahrtsverlusten durch externe Effekte und Transaktionskosten.....	71
Abb. 6: Grundtypen des Nutzenmodells bei Schätzung der Teilnutzenwerte von Eigenschaftsausprägungen.....	100
Abb. 7: Mögliche Verläufe der Teilnutzenfunktion TN_{STA} in Abhängigkeit von der Stadionauslastung STA.....	104
Abb. 8: Vergleich der Stichproben, die gezogen wurden, hinsichtlich Soziodemografie (Befragung Teil 1).....	114
Abb. 9: Bestimmung und Darstellung des funktionalen Zusammenhangs von Stadionauslastung STA und Teilnutzen TN_{STA}	120
Abb. 10: Teilnutzen-Eigenschaft-Streudiagramme für die vier ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)......	122
Abb. 11: Darstellung des funktionalen Zusammenhangs von Stadionauslastung STA und Teilnutzen TN_{STA} für die vier ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)......	124
Abb. 12: Darstellung der Bestimmung der Grenzrate der Substitution anhand eines Befragten mit dem Ziel, daraus seine marginale Zahlungsbereitschaft für ein ausverkauftes Stadion abzuleiten.....	125
Abb. 13: Vergleich der Stichproben, die gezogen wurden, hinsichtlich Soziodemografie (Befragung Teil 2).....	128
Abb. 14: Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (beispielhaft anhand eines Befragten).....	132
Abb. 15: Preisabsatzfunktionen für Eigenschaftsbündel mit unterschiedlichem Grad an Quasi-Privatisierung.....	133
Abb. 16: Streudiagramm (Zahlungsbereitschaft für Quasi-Privatisierung, Haushaltsnettoeinkommen).....	136
Abb. 17: Teilnutzen-Eigenschaft-Streudiagramme für die fünf ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)......	140
Abb. 18: Preisabsatzfunktionen für das Eigenschaftsbündel, das eine 100%-ige	

Quasi-Privatisierung ermöglicht (für alle Teilgruppen und die Konsumentengruppe insgesamt).....	142
Abb. 19: Preisabsatzfunktionen für die Teilgruppe der „Zeitoptimierer“ (Vergleich mittlerer und hoher Grad an Quasi-Privatisierung).....	146
Abb. 20: Preisabsatzfunktionen im 2-Produktfall.....	147
Abb. 21: Modifizierte Forschungslandkarte des Marketings.....	156

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Dienstleistungstypologie.....	10
Tab. 2: Eigenschaften und deren Ausprägungen der den Befragten vorgelegten Eigenschaftsbündel zur Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums.....	98
Tab. 3: Eigenschaftsbündel, die den Befragten zur Bewertung mit dem Ziel vorgelegt wurden, die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums zu quantifizieren.....	99
Tab. 4: Eigenschaften und deren Ausprägungen der den Befragten vorgelegten Eigenschaftsbündel zur Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung.....	107
Tab. 5: Eigenschaftsbündel, die den Befragten mit dem Ziel zur Bewertung vorgelegt wurden, die Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung zu messen.....	108
Tab. 6: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für die gesamte Stichprobe (vor Bereinigung), die bei der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden.....	116
Tab. 7: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die gesamte Stichprobe (nach Bereinigung), die bei der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden.....	118
Tab. 8: Entwicklung der Fehlerquadratsumme bei Anwendung des Ward-Verfahrens im Rahmen der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums.....	121
Tab. 9: Ergebnis der Bestimmung des funktionalen Zusammenhangs von Stadionauslastung STA und Teilnutzen TN_{STA} für die vier ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“).....	123
Tab. 10: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für die gesamte Stichprobe (vor Bereinigung), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi- Privatisierung ermittelt wurden.....	130
Tab. 11: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die gesamte Stichprobe (nach Bereinigung), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi- Privatisierung ermittelt wurden.....	131
Tab. 12: Entwicklung der Fehlerquadratsumme bei Anwendung des Ward-Verfahrens im Rahmen der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung.....	137
Tabelle C.1: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die vier Teilgruppen („Klubs im Klub“), die im Rahmen der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden.....	222
Tabelle C.2: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die fünf Teilgruppen („Klubs im Klub“), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi- Privatisierung ermittelt wurden.....	222

Tab. D.1: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ und „Haushaltsnettoeinkommen“	223
Tab. D.2: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ („Komfortorientierte“ und „Preissensible“) und „Haushaltsnettoeinkommen“	224
Tab. D.3: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ („Zeitoptimierer“ und „Preissensible“) und „Haushaltsnettoeinkommen“	225

1. Einleitung

„Stau unterm Funkturm: 100.000 Besucher kamen zur Ifa“ titelte der Berliner Tagesspiegel an einem Montag, nachdem am Wochenende zuvor die Ifa, die Internationale Funkausstellung, in Berlin eröffnet wurde. „Vor den Kassen bildeten sich schon am Vormittag lange Schlangen, in den Messehallen am Funkturm mit immerhin 121.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche war es am Wochenende zeitweise so voll, dass es in den Gängen kein Vor und Zurück mehr gab.“¹ Die Ifa ist neben der Grünen Woche die größte Messe in Berlin und beileibe nichts Außergewöhnliches: Bei vielen Diensten, die wir in Anspruch nehmen, treffen wir auf andere – im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) genauso wie z.B. in der Gaststätte oder im Schwimmbad, im Theater oder im Kino. Bei Spielen der Fußballbundesliga kommen gar Woche für Woche durchschnittlich 40.000 Zuschauer zusammen, die live vor Ort im Stadion dabei sein möchten.²

Wo immer Menschen aufeinander treffen, können Probleme entstehen. Verhaltensweisen anderer stören und in vielen Fällen muss, wenn in der Gruppe konsumiert wird, eine Wartezeit in Kauf genommen werden – laut einer aktuellen empirischen Untersuchung in Deutschland durchschnittlich sieben Minuten, in Stoßzeiten vielerorts gar noch mehr.³ Gruppenkonsum kann somit zu einer Qualitätseinbuße aus Kundensicht führen. Für ein Unternehmen wird eine solche immer dann zum Problem, wenn durch sie Kunden vom Kauf „abgeschreckt“ werden, es also mit ihnen zu keiner Transaktion kommt und daher das vorhandene Marktpotenzial nicht ausgeschöpft wird. Rölle (2004, S. 2) beispielsweise führt für den ÖPNV aus: „Vor allem abends und nachts fühlen sich einige Fahrgäste unsicher, da sie tätliche Angriffe und Belästigungen befürchten. Ein mangelndes Sicherheitsempfinden beeinträchtigt die Attraktivität des gesamten ÖPNV-Systems, was u.a. zu Einnahmeausfällen durch Fahrverzicht oder den Umstieg auf den PKW führen kann.“ Die einzelnen Transaktionen sind somit, wenn in der Gruppe konsumiert wird, nicht unabhängig voneinander. Es besteht stattdessen ein sog. Nachfrageverbund. Engelhardt (1976, S. 81) zufolge werden unter einem solchen „alle jene Fälle [zusammengefasst], bei denen die Beschaffungsentscheidungen [einzelner Kunden] nicht isoliert getroffen werden, sondern untereinander in Verbindung stehen.“

Gruppenkonsum ist selbstverständlich nicht nur mit Problemen behaftet. In vielen Fällen wirkt die Anwesenheit anderer stimulierend, z.B. in der Diskothek.⁴ Bei Spielen der Fußballbundesliga ist es gar die „einzigartige Stimmung und Atmosphäre“⁵ von den Rängen, die für

¹ Stender (2009).

² Vgl. DFL (2009a), S. 127.

³ Vgl. Dierig (2008).

⁴ Vgl. Pons et al. (2006).

⁵ Sportfive (2007a), S. 11.

viele ein Grund ist wiederzukommen – und somit das Sofa vor dem Fernseher mit dem Sitzplatz im Stadion zu tauschen.

Will ein Unternehmen den Gruppenkonsum in seinem Sinne gestalten, setzt das voraus, dass es eine klare Vorstellung davon hat, wie er aus Sicht der Konsumenten wahrgenommen wird. Was stört? Was stimuliert? Wie ist es möglich, darauf einzuwirken? Es stellen sich somit grundsätzlich die folgenden Forschungsfragen, die im Verlaufe dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

- Warum besteht eigentlich die Bereitschaft, mit anderen in der Gruppe zu konsumieren?
- Mit Hilfe welcher Maßnahmen kann ein Unternehmen dazu beitragen, dass die Anwesenheit anderer sich *vorteilhaft* auf die Qualitätswahrnehmung eines Konsumenten auswirkt?
- Welche eine Qualitätseinbuße verursachenden Probleme können aus Sicht eines Konsumenten potenziell entstehen, wenn gemeinsam in einer Gruppe konsumiert wird, und verhindern daher gar evtl. das Zustandekommen einer (oder weiterer) Transaktion(en)?
- Was ist die Ursache dafür, dass diese Probleme überhaupt erst entstehen?
- Durch welche Maßnahmen können diese Probleme durch ein Unternehmen gemildert werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen wird wie folgt vorgegangen: Im Kapitel 2 werden zunächst die Grundlagen gelegt. Die Begriffe, die für das Verständnis der Arbeit von Bedeutung sind, werden definiert. Es wird zudem geklärt, aus welchem Blickwinkel der Gruppenkonsum betrachtet werden soll – aus dem des Marketings. Entsprechend wird im Anschluss daran der Stand der Forschung der *Marketingwissenschaft* zum Thema Gruppenkonsum aufgearbeitet. Es konnten drei Teilbereiche der Marketingwissenschaft identifiziert werden, die sich damit inhaltlich beschäftigen: das Dienstleistungsmarketing, die Markenführung und das Gruppen-gütermarketing. Es zeigt sich, dass die Frage, weshalb generell die Bereitschaft besteht, in der Gruppe zu konsumieren, schon hinlänglich bearbeitet wurde. Der weitere Forschungsbedarf ist begrenzt. Anders bei den Problemen, die auftreten, wenn ein *Dienst* in einer Gruppe in Anspruch genommen wird (sog. personenbezogene Kollektivdienstleistungen). Den Problemerkatalogen, die diesbezüglich bisher ermittelt wurden, mangelt es an der Allgemeingültigkeit. Sie sind nicht theoretisch-deduktiv abgeleitet, sondern aus der Beobachtung und gelten damit genau genommen eigentlich nur für die untersuchten Zusammenhänge (Restaurant, Bowlingcen-

ter, Sehenswürdigkeiten). Es wird zudem nicht theoretisch erklärt, warum die Probleme und ihre einzelnen Ausprägungen entstehen.

Aus diesem Grund wird in Kapitel 3 eine Theorie bemüht, die sich ausdrücklich den Problemen widmet, die entstehen, wenn ein Dienst in einer Gruppe in Anspruch genommen wird: die sog. Theorie des Klubs. Sie ist eine ökonomische Theorie und versteht daher Probleme als Kosten – in diesem Fall als Überfüllungskosten, die sie als Maß für die Qualitätseinbuße vorschlägt, die die Inanspruchnahme einer personenbezogenen Kollektivdienstleistung grundsätzlich immer mit sich bringen kann. Die Überfüllungskosten entstehen der Theorie des Klubs zufolge deshalb, weil ein einzelner Konsument seine Verfügungsrechte in einer Gruppe nicht so ausüben kann, wie er es wünscht. Ein „Verfügungsrecht“ ist Alchian (1977, S. 130) folgend definiert als „authority to select, for specific goods, any use from a nonprohibited class of uses“.

Die Anwesenheit der anderen schränkt die Handlungsfreiheit ein: Mangels Verfügungsrecht müssen auch Verhaltensweisen geduldet werden, die eigentlich als störend wahrgenommen werden. Wer sich in der Gruppe wie verhalten darf, ist nicht formal geregelt. Der Vertrag ist *nicht* mit den anderen Konsumenten abgeschlossen, die zeit- und raumgleich vor Ort sind, sondern mit demjenigen, der den personenbezogenen Kollektivdienst auf dem Markt anbietet. Es bleibt den Konsumenten somit untereinander nur die – vorab unregelte – Selbstabstimmung. Der Einzelne ist sich daher unsicher, ob er die erworbenen Verfügungsrechte so wird ausüben können, wie er sich das vorstellt. Er ist – zumindest z. T. – auf das Wohlwollen der anderen angewiesen. Befehlen kann er ihnen mangels Autorität nichts. Es droht damit bei der Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen ein sog. Trauerspiel der Allmende:⁶ Eigentlich wäre es für alle Beteiligten besser, sich zu koordinieren, d.h. die Verfügungsrechte zu definieren; es wird aber unterlassen – entweder mangels Willen, besseren Wissens oder weil es aus Sicht eines einzelnen Konsumenten zu aufwendig wäre, die anderen davon zu überzeugen, sich kooperativ zu verhalten. Wie groß die Überfüllungskosten werden, ist damit vorab nicht abschätzbar – und das kann dazu führen, dass von einer Transaktion abgesehen wird.

Für ein Unternehmen stellt sich vor diesem Hintergrund nicht nur die Frage, durch welche Maßnahmen es einen Konsumenten von der vorab unberechenbaren Selbstabstimmung befreien kann, sondern auch, wie viel dieser bereit wäre, dafür zu zahlen. Schließlich wird ihm zuliebe ein Problem gelöst – und das verursacht in der Regel Kosten, die gedeckt werden müssen. Der Beantwortung dieser Frage ist das Kapitel 4 gewidmet, in dem die empirische

⁶ Vgl. Hardin (1968), S. 1243.

Untersuchung vorgestellt wird, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. In diesem Kapitel wird beispielhaft für den Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga dargestellt, wie es möglich ist, die o.g. Zahlungsbereitschaft zu messen.

Das Kapitel 5 fasst die Ergebnisse dieser Arbeit – vor dem Hintergrund der einleitend genannten Fragen – zusammen und endet mit einem Ausblick bezüglich des weiteren Forschungsbedarfs zum Thema Gruppenkonsum.

2. Gruppenkonsum – Grundlagen und Stand der Forschung

2.1 Begriffsklärung und „Blickwinkel“ dieser Arbeit

Im Folgenden sollen zunächst die Grundlagen für das weitere Vorgehen gelegt werden. In einem ersten Schritt werden daher die beiden für diese Arbeit grundlegenden Begrifflichkeiten definiert: „Gruppe“ und „Konsum“, sodass im Anschluss klar sein sollte, was unter „Gruppenkonsum“ zu verstehen ist. In einem zweiten Schritt wird erläutert, aus welchem Blickwinkel der Gruppenkonsum betrachtet werden soll. Das hat insofern weit reichende Konsequenzen, denn damit wird u.a. festgelegt, welche Probleme, die im Gruppenkonsum entstehen, im Rahmen dieser Arbeit interessieren und welche nicht. Entsprechend wird dann vor diesem Hintergrund die bestehende Forschung zum Thema aufgearbeitet.

Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 442ff.) folgend können drei Arten von Gruppen i. w. S. unterschieden werden:

- soziale Kategorie: Eine soziale Kategorie ist eine Gruppe von Individuen, die aufgrund ähnlicher Merkmale gedanklich zu einer sozialen Einheit zusammengefasst werden. Sie wird daher auch als Merkmalsgruppe bezeichnet.⁷ Beispiele für eine solche formal-statistische Klassifizierung von Individuen sind die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, die Arbeitgeber oder Kundensegmente, die ein Unternehmen bearbeitet.
- soziales Aggregat: Ein soziales Aggregat ist eine räumliche Ansammlung von Menschen, die sporadisch in die Interaktion treten. Es besteht eine beobachtbare soziale Einheit, die Beziehungen zwischen den Personen sind jedoch nur lose und beschränken sich zum Teil auf die bloße Wahrnehmung der anderen. Beispiele für soziale Aggregate sind die Zuschauer, die ein Spiel der Fußballbundesliga besuchen, die Gäste in einem Hotel und Studierende in einer Vorlesung. Ein soziales Aggregat ist nicht strukturiert, d.h., weder Stellung noch Funktion der einzelnen Person im sozialen Aggregat ist geregelt.
- Gruppe i. e. S.: Eine Gruppe i. e. S. ist „eine Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen.“⁸ Es werden zwei Arten unterschieden: die Primär- und die Sekundärgruppe. Bei ersterer haben die Mitglieder über einen längeren Zeitraum hinweg einen engen sozialen Kontakt und für gewöhnlich ein ausgeprägtes Wir-Gefühl. Der Primärgruppe sehen sie sich nicht einfach nur zugehörig, sondern fühlen sich ihr auch verbunden. Beispiele

⁷ Vgl. Abels (2007), S. 245.

⁸ Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 444.

für Primärgruppen sind die Familie, der Freundeskreis oder die Kollegen, mit denen tagtäglich zusammengearbeitet wird. In Sekundärgruppen besteht nur mit wenigen Gruppenmitgliedern ein enges Verhältnis, die meisten kennen sich nicht oder nur flüchtig. Eine Sekundärgruppe ist vergleichsweise groß. Beispiele dafür sind Online-Communities, Fanklubs und Vereine.

Bei Gruppen i. e. S. besteht eine soziale Ordnung, die formal und/oder informal regelt, wer welche Position und Tätigkeit in ihr übernimmt. Die Gruppe i. e. S. hat für gewöhnlich ein gemeinsames Ziel, das von allen Mitgliedern als verbindlich angesehen wird.

Vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Arbeit interessiert das soziale Aggregat und die Gruppe i. e. S. Im ersten Fall wird in einer größeren Gruppe konsumiert, im zweiten Fall ist es möglich, wenn nicht sogar wahrscheinlich, dass die Gruppenmitglieder zumindest gelegentlich gemeinsam konsumieren. Soziale Aggregate bestehen zudem für gewöhnlich aus kleineren Primärgruppen, sodass auch schon deshalb beide Arten im Rahmen dieser Arbeit berücksichtigt werden sollen. Merkmalsgruppen dagegen sind nur eine gedankliche Zusammenfassung von Individuen, daher also für die Fragestellung dieser Arbeit weniger bedeutend. Wenn also im Folgenden der Begriff „Gruppe“ benutzt wird, sind darunter entsprechend der Problemstellung dieser Arbeit immer sowohl soziale Aggregate als auch Gruppen i. e. S. subsumiert.

Was bedeutet es nun, dass in der Gruppe *konsumiert* wird? „Konsum“ wird definiert als der Ge- oder Verbrauch von Gütern durch Konsumenten mit dem Ziel, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.⁹ Die Aktivitäten, die in diesem Zusammenhang anfallen, werden als „konsumieren“ bezeichnet. Ein „Konsument“ ist der private Endverbraucher, die letzte Stufe im Wirtschaftsprozess;¹⁰ „Güter“ sind die Mittel, die ihre Bedürfnisse befriedigen sollen.¹¹ Ein „Bedürfnis“ ist ein durch den Konsumenten wahrgenommener Mangel, den er beseitigen will.¹² Ein Beispiel dafür ist das Bedürfnis nach Sicherheit, das bei einer Wohnung durch Installation einer Alarmanlage bedient werden kann. Es wird angenommen, dass ein Konsument auf einem Markt bestrebt ist, aus der Gesamtheit der Güter, die er sich leisten kann, immer dasjenige auszuwählen, das ihm die bestmögliche Bedürfnisbefriedigung verspricht.¹³ Bei den Gütern, die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, erfolgt der Ge- oder Verbrauch in der Gruppe,

⁹ Vgl. Wiswede (2000), S. 24; Wöhe/Döring (2005), S. 1.

¹⁰ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 3.

¹¹ Vgl. Wöhe/Döring (2005), S. 1.

¹² Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 3.

¹³ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 31.

d.h., unter der Anwesenheit anderer, sodass zu vermuten ist, dass die Bedürfnisbefriedigung zumindest zum Teil auch vom Verhalten der anderen Konsumenten abhängt.

Diese Arbeit möchte sich dem Gruppenkonsum aus dem Blickwinkel des Marketings nähern. „Marketing“ wird definiert als die Gesamtheit der Aktivitäten eines Unternehmens, die darauf abzielen, an einem Markt den Austausch mit einem Kunden so zu fördern, dass eine Transaktion – oder über einen längeren Zeitraum hinweg – eine Folge von Transaktionen stattfindet.¹⁴ Eine „Transaktion“ ist eine Übereinkunft, ein Vertrag, zwischen dem Unternehmen und dem Kunden über das jeweils zu Gebende und zu Erhaltende, in den meisten Fällen wird ein Leistungsangebot gegen Geld getauscht.¹⁵ Das Leistungsangebot setzt sich häufig aus mehreren Teilleistungen zusammen, die das Unternehmen in seiner Gesamtheit, als „Leistungsbandel“, am Markt abzusetzen versucht.¹⁶ Beides, Leistungsangebot und Geld, sind Mittel zur Bedürfnisbefriedigung des jeweils anderen Marktteilnehmers, also Güter. Das Leistungsangebot soll einen Bedarf des Kunden befriedigen, der sich aus seiner Bedürfnisstruktur ableitet, das Geld dient dem Unternehmen einerseits dazu, die entstandenen Kosten zu decken, andererseits soll der Gewinn dazu genutzt werden, sich auch in Zukunft auf dem Markt zu behaupten, z.B., indem er – zumindest zum Teil – in Forschung und Entwicklung investiert wird.¹⁷ Marketing beinhaltet die systematische Informationsgewinnung über die Kundenbedürfnisse und den Markt – und auf dessen Grundlage die Schaffung, Kommunikation und Bereitstellung eines Leistungsangebots, das die Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis bereit sind, durch einen Austausch zu erwerben.¹⁸ Unter einem „Austausch“ wird die Gesamtheit der Aktivitäten verstanden, die darauf gerichtet sind, einen wechselseitigen Transfer von Mitteln zur Bedürfnisbefriedigung anzubahnen, durchzuführen und zu kontrollieren – in diesem Fall zwischen einem Unternehmen und einem Kunden.¹⁹

In dieser Arbeit interessiert somit vor allem die Frage, was der Gruppenkonsum für den Austausch(prozess) und das Zustandekommen von Transaktionen bedeutet. Welche Bedürfnisse werden z.B. befriedigt, die die Bereitschaft entstehen lassen, in der Gruppe zu konsumieren? Stört der Gruppenkonsum nicht aber auch die individuelle Bedürfnisbefriedigung und ist insofern ein Problem? Verhindert er gar das Zustandekommen von Transaktionen? Wie lässt sich das erklären?

¹⁴ Vgl. Kaas (1995), S. 4f.; Kotler et al. (2007), S. 35f.; Kuß (2006), S. 46; Plinke (2000), S. 92f.

¹⁵ Vgl. Plinke (2000), S. 44.

¹⁶ Vgl. Kleinaltenkamp (2000), S. 216.

¹⁷ Vgl. Plinke (2000), S. 74ff.; Wöhe/Döring (2005), S. 52, 446.

¹⁸ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 10; Kuß (2006), S. 12ff.; Wöhe/Döring (2005), S. 455ff.

¹⁹ Vgl. Plinke (2000), S. 9.

Entsprechend dem Blickwinkel dieser Arbeit ist im Folgenden der Stand der Forschung aufgearbeitet: Er stellt den Stand der Forschung der *Marketingwissenschaft* zum Thema Gruppenkonsum dar. Kuß (2009, S. 27) folgend ist der Objektbereich der Marketingwissenschaft „der Austausch mit seinen verschiedenen Facetten“. Der Objektbereich einer Wissenschaft ist der Gegenstand, über den geforscht wird und über den die Wissenschaft Zusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten formuliert. Drei Bereiche der Marketingwissenschaft konnten identifiziert werden, die sich inhaltlich mit dem Gruppenkonsum beschäftigen: Dienstleistungsmarketing, Markenführung und Gruppengütermarketing. Sie sollen in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

2.2 Besonderheiten bei der Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen

Ein Bereich in der Forschung, in dem der Gruppenkonsum thematisiert wird, ist das Dienstleistungsmarketing. Er soll im folgenden Abschnitt vor dem Hintergrund der Problemstellung dieser Arbeit vorgestellt und diskutiert werden. Bevor dies jedoch geschieht, müssen erst noch die begrifflichen Grundlagen für diesen Teil der Arbeit gelegt werden.

„Dienstleistungen“ sind an einem Markt angebotene Leistungen, „die überwiegend intangibel sind und einer Beteiligung des Kunden an der Leistungserstellung bedürfen.“²⁰ Intangibilität bedeutet, dass Dienstleistungen gewissermaßen „nicht greifbar“ sind.²¹ Sie werden meist im Zeitpunkt der Leistungserstellung konsumiert, können daher nicht vorproduziert und gelagert werden.²² Ein Friseur beispielsweise kann Haarschnitte erst dann erstellen, wenn der Kunde anwesend ist. Unternehmen vermarkten daher typischerweise auch kein fertiges Leistungsangebot, sondern ihr „Leistungspotenzial“, verstanden als die Bereitschaft und Fähigkeit zur Erbringung einer Leistung, die erst *nach* der Kaufentscheidung eines Kunden zielgerichtet aktiviert wird.²³ Das Leistungspotenzial ist das Ergebnis der Vorkombination der Produktionsfaktoren des Unternehmens. Es ist Voraussetzung dafür, dass die Dienstleistung überhaupt am Markt angeboten werden kann. Beispielhaft hierfür sei ein Hotel genannt, das – noch bevor überhaupt ein Gast eintrifft – disponieren muss bezüglich seiner Bettenkapazität, Personal, Kücheneinrichtungen, Essens-, Getränkevorräte usw. Bei den Produktionsfaktoren wird unterschieden zwischen Potenzial- (Arbeit, Betriebsmittel) und Verbrauchsfaktoren (Roh-, Hilfs-

²⁰ Stauss (2001), S. 298.

²¹ Kuß (2006), S. 35.

²² Vgl. Kuß (2006), S.36; Meffert/Bruhn (2006), S. 64f.

²³ Vgl. Kleinaltenkamp (2000), S. 221f.

und Betriebsstoffe).²⁴ Erstere verfügen über ein „Potenzial“ zur Leistungsabgabe, gehen aber nicht selbst mit in die Dienstleistung ein, während letztere im Rahmen der Vorkombination und/oder der eigentlichen Leistungserstellung verbraucht werden.

Neben der Intangibilität gilt die Mitwirkung des Konsumenten als ein Merkmal, das typisch für Dienstleistungen ist. So benötigt zum Beispiel ein Arzt Informationen von Seiten des Patienten, um u.a. auf dieser Grundlage seine Behandlung durchführen zu können. Die Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess erfolgt, indem er dem Unternehmen sog. externe Produktionsfaktoren zeitlich befristet zur Verfügung stellt.²⁵ Diese werden mit den internen Produktionsfaktoren, denen des Unternehmens, in einem Verarbeitungsprozess integriert.²⁶ Der Kunde kann dabei das Leistungsergebnis verbessern, indem er sich besonders einbringt,²⁷ er wird in seiner Rolle als Co-Produktionsfaktor²⁸ damit dann so etwas wie einem „partial employee“²⁹ des Unternehmens. „It has been suggested that customers therefore need to understand their roles and be ‘trained’ in ways that are similar to the training of service employees, so that they will have the motivation, ability, and role clarity to perform.”³⁰ Bettencourt (1997, S. 384) bezeichnet solche vom Kunden freiwillig ausgehende Mitwirkung als „customer voluntary performance“. Für die Erstellung der Dienstleistung ist somit das Integrationspotenzial der Kunden besonders bedeutend, das Können und auch der Wille, am Leistungserstellungsprozess so wie benötigt mitzuwirken.³¹

Unterschieden werden kann danach, ob der Kunde als externen Produktionsfaktor sich selbst und/oder Objekte einbringt wie Sachgüter, Informationen oder Nominalgüter, an denen er den Dienst vollzogen wissen möchte.³² Im ersten Fall soll von personenbezogenen Dienstleistungen gesprochen werden, im zweiten von objektbezogenen.³³ Diese können individuell oder kollektiv, d.h., an mehreren Kunden(objekten) gleichzeitig, verrichtet werden.³⁴ Es können damit, wie in Tabelle 1 dargestellt, vier Typen von Dienstleistungen identifiziert werden, von

²⁴ Vgl. zur Begrifflichkeit Wöhe/Döring (2005), S. 46. Betriebsmittel sind z.B. Maschinen, Werkzeuge, Räumlichkeiten usw. Rohstoffe sind Haupt-, Hilfsstoffe sind Nebenbestandteile eines Erzeugnisses, das in die Leistungserstellung mit eingeht (Beispiel: Reifengummi bei Reifenwechsel durch Automechaniker ist Rohstoff, die verwendeten Schrauben sind Hilfsstoff). Betriebsstoffe werden für den Betrieb der Betriebsmittel benötigt (z.B. Strom für die Beleuchtung der Räumlichkeit).

²⁵ Vgl. Maleri (1997), S. 148ff.

²⁶ Vgl. Scheuch (2002), S. 13ff.

²⁷ Vgl. Büttgen (2004), S. 152.

²⁸ Vgl. Gouthier (2002), S. 90.

²⁹ Lovelock/Wirtz (2007), S. 249f.

³⁰ Zeithaml et al. (2006), S. 65.

³¹ Vgl. Meyer/Mattmüller (1987), S. 193.

³² Vgl. Corsten (1988), S. 82; Lovelock/Wirtz (2007), S. 34; Meyer/Blümelhuber (1994), S. 22.

³³ Vgl. Corsten (1985), S. 196; Scheuch (2002), S. 18.

³⁴ Vgl. Bieberstein (2001), S. 39; Corsten (1988), S. 86, (2001), S. 35; Meffert/Bruhn (2006), S. 117; Meyer/Blümelhuber (1994), S. 24, 31f.; Meyer/Mattmüller (1987); S. 193; Reckenfelderbäumer (2004), S. 379; Scheuch (2002), S. 150f.

denen vor dem Hintergrund der Problemstellung dieser Arbeit ausschließlich der Typ 2 relevant ist: personenbezogene Kollektivdienstleistungen, bei denen der Dienst für eine ganze Gruppe gleichzeitig anwesender Kunden angeboten wird. Typische personenbezogene Kollektivdienstleistungen sind der Besuch eines Fußballspiels, Bahnfahrten, Weiterbildungsseminare, Restaurantbesuche und Gruppenreisen. Bei diesen ist neben dem Integrations- auch das Interaktivitätspotenzial der Kunden von großer Bedeutung, d.h., die Fähigkeit und die Bereitschaft, im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses mit den anderen, gleichzeitig anwesenden Kunden in die Interaktion zu treten, sofern das notwendig sein sollte.³⁵

Dienst wird verrichtet...	...individuell	...kollektiv
...am Kunden selbst	Typ 1 personenbezogene Individualdienstleistung (Beispiel: Haarschnitt)	Typ 2 personenbezogene Kollektivdienstleistung (Beispiel: Gruppenreise)
...an Kundenobjekten	Typ 3 objektbezogene Individualdienstleistung (Beispiel: Autoreparatur)	Typ 4 objektbezogene Kollektivdienstleistung (Beispiel: Paketversand)

Tab. 1: Dienstleistungstypologie

Am Ende des Leistungserstellungsprozesses, als Ergebnis der Kombination von internen und externen Produktionsfaktoren, steht die Dienstleistung – das Leistungsergebnis, das letztlich der Befriedigung der Bedürfnisse des Konsumenten dient, zum Beispiel eine Bahnfahrt von A nach B. Es setzt sich aus mehreren Teilleistungen zusammen, die in der Summe, als Leistungsbündel, am Markt angeboten werden.³⁶ Die Teilleistungen können in Kern- und Zusatzleistung(en) unterteilt werden, je nachdem, ob ihr nutzenstiftender Beitrag den Grund- oder den Zusatznutzen des Leistungsangebots betrifft. Erstgenannter entsteht aus der Erfüllung grundlegender Anforderungen der Kunden an eine Dienstleistung (zum Beispiel bezüglich der Bahnfahrt: schneller, sicherer Transport von A nach B), letztgenannter aus dem Angebot da-

³⁵ Vgl. Meyer/Mattmüller (1987), S. 193.

³⁶ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.1.

rüber hinausgehender zusätzlicher Leistungselemente (zum Beispiel während der Bahnfahrt durch den besonderen Komfort, der den Kunden der 1. Klasse geboten wird).³⁷

Der gesamte Prozess der integrativen Erstellung einer Dienstleistung ist in Abbildung 1 zusammenfassend dargestellt, strukturiert nach den drei schon erwähnten Leistungsdimensionen: Leistungspotenzial, Leistungserstellungsprozess und Leistungsergebnis.

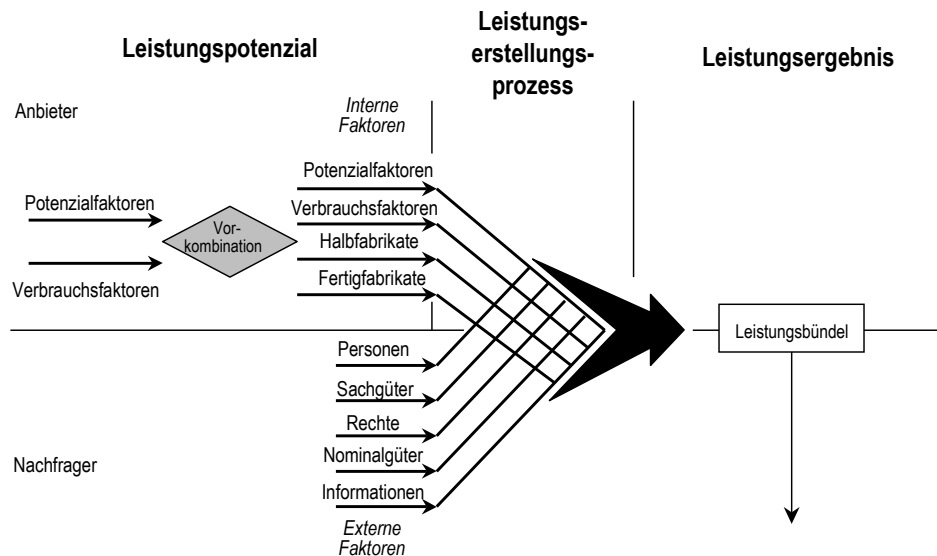


Abb. 1: Integrative Erstellung einer Dienstleistung
Quelle: Kleinaltenkamp (1997), S. 351

Welche Bedeutung für die Qualitätswahrnehmung hat nun eine Konsumentengruppe, deren Mitglieder bei der Erstellung einer Dienstleistung gleichzeitig anwesend sind? Zur Beantwortung dieser Frage soll auf Bruhn (2006, S. 38) zurückgegriffen werden, der „Dienstleistungsqualität“ definiert als die aus Sicht des Kunden wahrgenommene „[...] Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung [...]. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung [...]“ – unabhängig von ihrer Zuordnung in eine der drei genannten Leistungsdimensionen.³⁸ Empirische Untersuchungen belegen die hohe Bedeutung der Dienstleistungsqualität für den unternehmerischen Erfolg: Sie ist „ein Schlüsselfaktor für die Kundenzufriedenheit. Der Kunde hat bestimmte Qualitätserwartungen, die nicht enttäuscht werden dürfen. Für die Unternehmen folgt daraus [...], dass die Berücksichtigung des Kundennutzens und der Kundenerwartungen als eine

³⁷ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 489f.

³⁸ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 293.

permanente Aufgabe aller am Wertschöpfungsprozess beteiligten Mitarbeiter zu betrachten ist.“³⁹ Über die Erfüllung der Erwartungen wird die Kundenzufriedenheit erhöht, positive Wirkungen auf Kundenbindung und den Gewinn eines Unternehmens können die Folge sein: „Highly satisfied or even delighted customers are more likely to become loyal apostles of a firm, consolidate their buying with one supplier, and spread positive word of mouth.“⁴⁰

Bruhn (2006) folgend können somit – zumindest theoretisch – sämtliche Merkmale für die Qualitätswahrnehmung und damit für den unternehmerischen Erfolg bedeutend sein, nicht nur das Leistungsergebnis, sondern auch sämtliche Bestandteile des Leistungserstellungsprozesses, darunter die Art und Weise der Interaktivität. Zeithaml et al. (2006, S. 413) folgend sind bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen typische Konstellationen der Interaktivität:

- Kunden befinden sich in großer physischer Nähe zueinander (Beispiele: Flugreise, Zuschauerraum bei Sportgroßveranstaltung, Theater oder Konzert),
- Kunden führen miteinander Gespräche (Beispiele: Restaurant, Ausbildungskurs),
- Kunden vollziehen unterschiedliche Leistungserstellungsprozesse, die die jeweils anderen stören können (Beispiel: Hotelgäste lärmern am Swimmingpool, andere fühlen sich dadurch beim „Entspannen“ belästigt),
- Warteschlangen entstehen vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung oder vor Teilprozessen (Beispiele: Check-in am Flughafen, Einlass bei Sportgroßveranstaltungen),
- Kunden müssen Betriebsmittel (wie Sachgüter, Räume usw.) über einen längeren Zeitraum hinweg miteinander teilen (Beispiele: Zimmer in Krankenhäusern, Urlaubsgäste in Ferienanlage).

Grove/Fisk (1997) ermittelten in einer empirischen Untersuchung insgesamt 330 kritische Ereignisse, die bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen auf den Gruppenkonsum zurückzuführen sind.⁴¹ Kritische Ereignisse sind sog. Schlüsselereignisse während der Erstellung einer Dienstleistung, die durch die Konsumenten als außergewöhnlich positiv oder negativ empfunden werden und daher besonders stark die Qualitätswahrnehmung beeinflussen.⁴² Grove/Fisk (1997) folgend ist es möglich, die kritischen Ereignisse, die bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen aufgrund des Gruppenkonsums typischerweise auftreten, in zwei Gruppen einzuteilen:⁴³

³⁹ Bruhn (2006), S. 8.

⁴⁰ Lovelock/Wirtz (2007), S. 371.

⁴¹ Vgl. Grove/Fisk (1997), S. 69.

⁴² Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 335.

⁴³ Vgl. Grove/Fisk (1997), S. 70.

- „Protokoll“: Die Konsumenten haben bestimmte Erwartungen, wie miteinander umgegangen werden sollte: Wie hilfsbereit sind die anderen? Wie rücksichtsvoll sind sie, z.B. gegenüber Kindern? Wissen sie, was sich gehört, werfen also z.B. den Müll in den Abfalleimer und nicht irgendwo hin? Wie verhalten sie sich während einer gemeinsamen Wartezeit? Versuchen sie evtl. sich in der Warteschlange vorzudrängeln? Werden Verhaltensregeln verletzt, so kann dies zu Unzufriedenheit führen. Wer besonders zuvorkommend ist, kann hingegen dazu beitragen, dass die Dienstleistung rückblickend als rundum gelungen betrachtet wird.
- „Soziabilität“: Die zweite Gruppe an kritischen Ereignissen, die bei personenbezogenen Dienstleistungen typischerweise genannt werden, beinhaltet solche, die auf die Wahrnehmung der Soziabilität zurückzuführen sind. Wie freundlich sind die anderen? Wie spontan, wie offenherzig sind sie? Wie kontaktfreudig? Wie ist die Stimmung, z.B. dadurch, dass sehr viele Kinder unter den Besuchern sind? Sind es in der Wahrnehmung eines Konsumenten insgesamt zu viele, die den Dienst gleichzeitig in Anspruch nehmen, und werden daher z.B. die Räumlichkeiten als überfüllt wahrgenommen?

Martin (1996) identifiziert in seiner empirischen Untersuchung ebenfalls einzelne Verhaltensweisen, die bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen die Qualitätswahrnehmung beeinflussen. Diese können auf Grundlage einer von ihm durchgeführten explorativen Faktorenanalyse in die folgenden sieben Gruppen eingeteilt werden:⁴⁴

- „Taktlosigkeit“: Dem Konsumenten mangelt es an Taktgefühl im Umgang mit den anderen.
- „Rücksichtslosigkeit“: Die Gefühle, Bedürfnisse usw. anderer werden durch den Konsumenten nicht beachtet.
- „Nörgelei“: Der Konsument ist „chronisch“ unzufrieden und beschwert sich ständig.
- „Aggressivität“: Der Konsument neigt dazu, gewalttätig zu werden.
- „Schäbigkeit“: Das äußere Erscheinungsbild eines Konsumenten entspricht nicht den Erwartungen. Es wird in diesem Zusammenhang als unangemessen wahrgenommen.
- „Geselligkeit“: Der Konsument ist freundlich, offen, kontaktfreudig und unterhaltsam.
- „Gemütlichkeit“: Der Konsument strahlt eine gewisse Ruhe aus, die eine Atmosphäre (der Geborgenheit) entstehen lässt, in der die anderen sich wohlfühlen – frei von den alltäglichen Sorgen.

⁴⁴ Vgl. Martin (1996), S. 156, 159.

Die Anwesenheit anderer Konsumenten kann sich somit sowohl störend als auch stimulierend auswirken. Was aber bedeutet das für ein Unternehmen? Wie groß ist die Wirkung auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung? Im Folgenden sollen zunächst die empirischen Untersuchungen vorgestellt werden, die sich mit dem Fall beschäftigt haben, dass der Gruppenkonsum durch die Konsumenten als *stimulierend* wahrgenommen wird.

Von den drei empirischen Untersuchungen, die vorliegen, kommen nur zwei zu dem Ergebnis, dass der Gruppenkonsum sich, wie in diesem Fall erwartet, auch positiv auf die *Kundenzufriedenheit* auswirkt: Arnould/Price (1993) ermitteln für eine Gruppenreise, dass das Gemeinschaftsgefühl, das sich über die Zeit entwickelt, die Kunden befriedigt; von Bartenwerffer (2006, S. 138f., 143f., 146) findet in seiner empirischen Untersuchung, dass in einem Verein aktiv Golfsporttreibende einen Teil ihrer Zufriedenheit daraus ziehen, dass sie über den Verein mit anderen zusammenkommen können, die gleichgesinnt sind. Guenzi/Pelloni (2004) dagegen können das für ein von ihnen untersuchtes Fitnessstudio nicht bestätigen. Sie erklären dies damit, dass „the specific service provider examined in our study does not actively nurture the creation and development of close interpersonal relationship among its customers, who consequently do not perceive such relationships as a component of the overall offering controlled and managed by the fitness club.“⁴⁵ Die Konsumenten führen die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ganz offensichtlich in diesem Fall nicht auf das Unternehmen zurück – anders als bei der Gruppenreise, für die Arnould/Price (1993, S. 34f.) ausführlich beschreiben, wie die „guides“ aktiv dafür Sorge getragen haben, dass so etwas wie ein Gemeinschaftsgefühl überhaupt erst hat entstehen können. Wirkt der Gruppenkonsum stimulierend, heißt das somit nicht automatisch, dass die Konsumenten mit dem Dienst(leister) zufriedener sind. Sie sind es nur dann, wenn sie wissen, dass das Unternehmen die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums bewusst (mit-)gestaltet hat.

Guenzi/Pelloni (2004) kommen in ihrer empirischen Untersuchung entsprechend auch zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums die *Kundenbindung* nicht steigert – im Gegenteil: „[...] our study suggest that it may be risky for a firm to have to close interpersonal friendship bonds among its customers. In fact, customer-to-customer-relationships closeness increases the risk of switching behaviours in case a ‘friend’ customer changes the service provider.“⁴⁶ Von Bartenwerffer (2006) findet in seiner empirischen Untersuchung immerhin einen Zusammenhang, der aber durch eine dritte Variable, die Kundenzufriedenheit, mediiert wird: Wird der Gruppenkonsum als vorteilhaft wahrgenom-

⁴⁵ Guenzi/Pelloni (2004), S. 378.

⁴⁶ Ebenda, S. 378.

men, wirkt sich das auf Kundenbindung nur dann günstig aus, wenn die Konsumenten *auch* mit den anderen Leistungselementen zufrieden sind.⁴⁷ Harris/Baron (2004) vermuten aufgrund einer teilnehmenden Beobachtung im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), dass Gruppenkonsum zumindest dazu beitragen kann, Unzufriedenheit abzumildern: „Even mutual moans and groans, which might be conceived as negative interactions from provider perspective, were valued by consumers as source of social support and provided a mechanism for tolerating service inadequacies.“⁴⁸

Gruppenkonsum könnte aus Sicht eines Unternehmens auch deshalb vorteilhaft sein, weil er dazu führen könnte, dass die Konsumenten verstärkt freiwillig am Dienst mitwirken („*customer voluntary performance*“) und so das Unternehmen entlasten.⁴⁹ Harris et al. (1995) beispielsweise ermitteln in ihrer empirischen Untersuchung, dass zwölf Prozent der Kunden eines Möbelhauses sich während des Einkaufs nicht nur mit Freunden oder Familienmitgliedern unterhalten, sondern auch mit Fremden. McGrath/Otnes (1995), Harris et al. (1999), Parker/Ward (2000) und Harris/Baron (2004) finden in ihren empirischen Untersuchungen, dass die Kunden anderen helfen, sofern Bedarf besteht. Die Konsumenten nehmen ihnen zufolge daher bei der Erstellung personenbezogener Kollektivdienstleistungen für gewöhnlich zumeist zwei Rollen ein, die sich gegenseitig bedingen: die des Hilfesuchenden (*helpseeker*) und die des Helfenden (*helpprovider*).⁵⁰ Wu (2008, S. 1509f.) findet, dass es sich bei den Hilfesuchenden vorteilhaft auf die Kundenzufriedenheit auswirkt, wenn die anderen, die zeitgleich anwesend sind, sich durch einen hohen Grad an Soziabilität auszeichnen.

Kunden, die sich mit einem Dienst gut auskennen, obliegt es häufig, andere in diesen einzuführen.⁵¹ Sie sollen „neuen Kunden behilflich sein, sich im Service-System zurechtzufinden, sich mit den Werten und Normen des Dienstleistungsunternehmens vertraut zu machen sowie ihnen bei Problemen zur Seite stehen.“⁵² Der „alte“ Kunde wird somit zum hilfreichen Ansprechpartner für diejenigen, die erst seit kurzem dabei sind: „Many membership organizations (like health clubs, churches, and social organizations) [...] rely heavily, although informally, on current members to help orient new members [...]“⁵³ Rosenbaum/Massiah (2007) finden in ihrer empirischen Untersuchung für ein Fitnessstudio, dass die Bereitschaft mitzuwirken jedoch keinesfalls selbstverständlich ist, sondern immer auf Gegenseitigkeit beruht:

⁴⁷ Vgl. von Bartenwerffer (2006), S. 148.

⁴⁸ Harris/Baron (2004), S. 300.

⁴⁹ Vgl. Gouthier (2002), S. 90; Harris/Baron (2004), S. 300; Harris et al. (1995), S. 73; Parker/Ward (2000), S. 342; Rosenbaum/Massiah (2007), S. 258f., 261f.; Zeithaml et al. (2006), S. 394ff.

⁵⁰ Vgl. Harris/Baron (2004), S. 295; Harris et al. (1999), S. 28; McGrath/Otnes (1995), S. 263ff.; Parker/Ward (2000), S. 348ff.

⁵¹ Vgl. Gouthier (2002), S. 96.

⁵² Gouthier (2002), S. 96.

⁵³ Zeithaml et al. (2006), S. 407.

„[...] customers who receive social-emotional support, and, to a lesser extent, instrumental support from other customers in a service establishment reciprocate by exhibiting CVP [customer voluntary performance] toward the establishment and to customers in the establishment.“⁵⁴

Im Folgenden sollen die empirischen Untersuchungen vorgestellt werden, die sich mit dem Fall beschäftigen haben, dass der Gruppenkonsum als problematisch wahrgenommen wird. Rößl (1991, S. 438) folgend können andere Konsumenten auf drei Arten stören:

- Die Anwesenheit anderer Konsumenten stört (Beispiel: ÖPNV).
- Die Qualitätswahrnehmung ist abhängig von den Eigenschaften anderer Konsumenten (Beispiel: Kleidung).
- Das mangelhafte Verhalten anderer Konsumenten vereitelt die Bedürfnisbefriedigung aktiv (Beispiel: Gruppenreise).

Für die erste Art der Störung finden Eroglu/Machleit (1990), Machleit et al. (1994, 2000) und Eroglu et al. (2005), dass es nicht die Anzahl der Konsumenten ist, sondern die *wahrgenommene Überfüllung*, die sich nachteilhaft auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. Mediiert wird die von ihnen gefundene Verbindung durch die Gefühle, die die wahrgenommene Überfüllung auslöst (Verärgerung, Überraschung),⁵⁵ und durch die sich daraus ergebende Qualitätswahrnehmung der Erstellung der personenbezogenen Kollektivdienstleistung.⁵⁶ Sie leidet der empirischen Untersuchung von Eroglu et al. (2005) folgend deshalb, weil die Anwesenheit anderer sowohl den Leistungserstellungsprozess verzögert als auch dem Konsumenten den Spaß und die Freude daran verdirbt. Grewal et al. (2003) finden in ihrer empirischen Untersuchung für den Fall, dass ersteres erwartet wird, dass die Kaufwahrscheinlichkeit und die Weiterempfehlungsbereitschaft sinkt.⁵⁷ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch die empirische Untersuchung von Kumar/Krishnamurthy (2008), bei der die Konsumenten ausdrücklich darum gebeten wurden zu berücksichtigen, wie die anderen Konsumenten sich entscheiden: Die befragte Konsumentengruppe entscheidet sich dann überraschenderweise *nicht* mehrheitlich für das Unternehmen mit der vermutlich geringsten Wartezeit: „[...] the uncertainty surrounding anticipated congestion at service locations suppresses risk aversion with respect to service times.“⁵⁸ Wenn ein Konsument nicht weiß, wie die anderen sich entscheiden, dann hat auch eine vermutete geringe Wartezeit (z.B. aufgrund des Wissens, dass eine

⁵⁴ Rosenbaum/Massiah (2007), S. 257.

⁵⁵ Vgl. Eroglu et al. (2005), S. 1150f.; Machleit et al. (2000).

⁵⁶ Vgl. Eroglu et al. (2005).

⁵⁷ Vgl. Grewal et al. (2003), S. 264f.

⁵⁸ Kumar/Krishnamurthy (2008), S. 282.

bestimmte Anzahl von Schaltern geöffnet ist) keine Bedeutung für ihn, denn sie ist auch davon abhängig, wie die anderen sich entscheiden – und darauf hat der Konsument keinen Einfluss.

Moderiert wird der Zusammenhang, der zwischen der wahrgenommenen Überfüllung und der Kundenzufriedenheit gefunden wurde, durch die „Toleranz“ des Konsumenten bezüglich Überfüllung und die Art des Vertriebskanals (Discounter, Supermarkt usw.). Bei Konsumenten, die allgemein tolerant gegenüber Überfüllungserscheinungen sind, konnte keine Wirkung der wahrgenommenen Überfüllung nachgewiesen werden, genauso wenig wie für den „Discounter“.⁵⁹ Die wahrgenommene Überfüllung wird den empirischen Untersuchungen von Eroglu/Machleit (1990) und Hui/Bateson (1991) zufolge determiniert durch die Anzahl der gleichzeitig anwesenden Kunden, die Zeit, die einem Konsumenten zur Verfügung steht, wenn er die Dienstleistung oder Teilprozesse in Anspruch nehmen möchte, und die wahrgenommene Kontrolle über den Leistungserstellungsprozess und das Leistungsergebnis. Die Anwesenheit anderer wird immer dann zum Problem, wenn der Konsument unter Zeitdruck steht und er keine Alternativen hat (Beispiel: Konsument hat es eilig, weil er verabredet ist, muss aber am Schalter seiner Bank warten, weil der Geldausgabeautomat nicht funktioniert).

Bemerkenswert ist, dass empirische Untersuchungen aus der jüngeren Vergangenheit auch eine *vorteilhafte* Wirkung der Anzahl der Konsumenten finden. Pons et al. (2006) weisen nach, dass beim Besuch einer Diskothek gilt, dass die Größe der Konsumentengruppe sich günstig auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt: „[...] through the choice of a particular leisure setting, this study empirically supports a potential positive impact of crowds in the service experience.“⁶⁰ Eroglu et al. (2005) ermitteln in der schon erwähnten empirischen Untersuchung gar, dass die Anwesenheit anderer sich unter bestimmten Bedingungen vorteilhaft auf die Kundenzufriedenheit auswirken kann: „[...] the results show that when the [two above mentioned] mediating variables [emotions and perceived quality] are accounted for, human crowding [also] positively affects [...] satisfaction [through a direct relationship]. [...] there might be an inverse U relationship between crowding and satisfaction such that extremely crowded and extremely uncrowded conditions tend to generate the undesirable states of over- and underarousal, respectively.“⁶¹ Vor diesem Hintergrund stellen Eroglu et al. (2005) in ihrem Fazit berechtigterweise die Frage, ob es für personenbezogene Dienstleistungen so

⁵⁹ Der „Discounter“ ist ein Betriebstyp im Einzelhandel für Konsumgüter, der über ein vergleichsweise begrenztes Sortiment verfügt, dessen Verkaufsräume für gewöhnlich einfach gestaltet sind und der sich dadurch auszeichnet, dass seine Preise vergleichsweise niedrig sind (vgl. Kotler et al., 2007, S. 1043).

⁶⁰ Pons et al. (2006), S. 567.

⁶¹ Eroglu et al. (2005), S. 1152.

etwas wie eine optimale Gruppengröße gibt – eine Frage, deren Beantwortung in Kapitel 3 und 4 dieser Arbeit u.a. im Mittelpunkt stehen wird.

Für die zweite und dritte Art der Störung liegen neben der schon vorgestellten von Martin (1996) nur zwei weitere empirische Untersuchungen vor: Wu (2008, S. 1508) kommt zu dem Ergebnis, dass die Nörgelei anderer sich auf die Kundenbindung auswirkt – sowohl direkt als auch indirekt über die Kundenzufriedenheit. Die Nörgelei anderer kann somit durch das Unternehmen zumindest zum Teil durch andere Leistungselemente ausgeglichen werden, wenn diese den Kunden zufrieden stellen. Die Rücksichtslosigkeit anderer indes wirkt sich direkt auf die Kundenbindung aus. Raajpoot/Sharma (2006, S. 326ff.) finden, dass die Bereitschaft, störende Verhaltensweisen anderer zu tolerieren, generell bestimmt wird durch die diesbezüglich vorab gebildete Erwartung, die Stimmung des Kunden zum Zeitpunkt der Erstellung der personenbezogenen Kollektivdienstleistung und – wiederum – durch die wahrgenommene Kontrolle über den Leistungserstellungsprozess und das Leistungsergebnis. Ein (warum auch immer) gut gelaunter Kunde, der sich schon darauf einrichtet hat, dass es am Samstagabend im Restaurant wieder etwas voller und lauter werden kann, und der, wenn es ihm nicht gefällt, den Tisch oder das Restaurant wechseln kann, bewertet das an sich gleiche Verhalten anderer als weniger störend.

Wie kann nun ein Unternehmen die Interaktivität zwischen den externen Produktionsfaktoren aktiv gestalten? Von Bartenwerffer (2006) beispielsweise findet in seiner schon erwähnten empirischen Untersuchung, dass die Kompatibilität der Konsumenten sich vorteilhaft auf das Interaktivitätspotenzial auswirkt. Die Kohärenz, die Gleichheit der Konsumenten hinsichtlich ihrer Bedürfnisstruktur, erhöht in dem von ihm untersuchten Fall die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums.⁶² Martin/Pranter (1989) empfehlen dementsprechend ein „Kompatibilitätsmanagement“, das sie definieren als „a process of first attracting homogenous consumers to the service environment, then actively managing both the physical environment and customer-to-customer encounters in such a way as to enhance satisfying encounters and minimize dissatisfying encounters.“⁶³ Pranter/Martin (1991) identifizieren in ihrer empirischen Untersuchung acht Maßnahmen, die Unternehmen bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen anwenden, um sicherzustellen, dass die Konsumenten miteinander kompatibel sind:⁶⁴

- Das Unternehmen sollte eine Gruppe von Kunden mit möglichst ähnlicher Bedürfnisstruktur ansprechen (Beispiel: Fans *eines* Profi-Sportvereins).

⁶² Vgl. von Bartenwerffer (2006), S. 141.

⁶³ Martin/Pranter (1989), S. 7.

⁶⁴ Vgl. für eine ausführliche Darstellung Pranter/Martin (1991), S. 45ff.

- Die Betriebsmittel sollten bewusst so gestalten werden, dass es der „Interaktivität“ förderlich ist (Beispiel: Stadion, in dem ein Restaurant mit ausreichend Sitzgelegenheiten integriert ist).⁶⁵
- Das Unternehmen sollte Regeln festlegen, die das sozial erwünschte Verhalten in der Gruppe definieren (Beispiel: Stadionordnung).
- Sinnvoll ist es, „kompatible“ Konsumenten am Ort der Leistungserstellung zu gruppieren (Beispiel: Gästefanblock).
- Die Verhaltensregeln sind den Kunden zu kommunizieren (Beispiel: Abdruck eines Auszugs der Stadionordnung auf Rückseite der Eintrittskarte).
- Das Unternehmen sollte sozial erwünschte Verhaltensweisen der Gruppe öffentlich belohnen (Beispiel: Stadionsprecher, der die Zuschauer aufgrund der guten Stimmung lobt, die sie z.B. durch Gesänge verursachen).
- Für den Fall, dass die aufgestellten Regeln des sozialen Miteinanders durch die Kunden nicht befolgt werden, sollte dafür gesorgt werden, dass ein solches abweichendes Verhalten sanktioniert wird (Beispiel: Stadionverbot).
- Das Zusammengehörigkeitsgefühl sollte bewusst gefördert werden (Beispiel: Abspielen der Vereinshymne kurz vor Beginn des Spiels, um zum gemeinsamen Singen zu animieren).

Es besteht bei personenbezogenen Dienstleistungen jedoch nicht nur die Notwendigkeit, die „richtigen“ Kunden(gruppen) anzusprechen, sondern auch die, die unerwünschten Kunden, vom Konsum auszuschließen – von Rößl (1991) als „Demarketing“ bezeichnet, das er definiert als die „Maßnahmen und Entscheidungen zur Verhinderung von Austauschprozessen“.⁶⁶ Unerwünscht sind solche Kunden, die die anderen durch ihre Anwesenheit und/oder ihr Verhalten in ihrem Konsum so einschränken, dass darunter die Kundenzufriedenheit leidet. Tomczak et al. (2000, S. 414) unterscheiden zwischen einer Teil- und einer Totalausgrenzung. Bei einer Teilausgrenzung wird eine Konsumentengruppe von einem Teil des Leistungsangebotsspektrums des Unternehmens ausgeschlossen, bei einer Totalausgrenzung vom gesamten. Die Maßnahmen, die zur Kunden(total)ausgrenzung ergriffen werden können, sind vielfältig. Rößl (1991, S. 445ff.) beispielsweise entwickelt ein Demarketingmix, dessen Bestandteile sich wie folgt darstellen:

⁶⁵ Vgl. Zourrig/Chebat (2009), S. 149.

⁶⁶ Rößl (1991), S. 436.

- Leistungspolitik: Das Leistungspotenzial und der Leistungserstellungsprozess können so gestaltet werden, dass bestimmte Eigenschaften der Kunden eine Voraussetzung zur Teilnahme sind (Beispiel: Masterprogramm, dessen Lehrmaterialien ausschließlich auf Englisch verfasst sind und dessen Unterrichtssprache Englisch ist). Denkbar ist auch, den Leistungserstellungsprozess so zu gestalten, dass unerwünschte Kunden schlechter behandelt werden und damit in Zukunft „freiwillig“ darauf verzichten wiederzukommen (Beispiel: Kellner, der eine bestimmte Konsumentengruppe, z.B. Jugendliche, bewusst unfreundlich behandelt).
- Kommunikationspolitik: Der Kommunikationsmix soll Ängste bei den unerwünschten Kunden aufbauen, die dazu führen, dass sie auf den Konsum „freiwillig“ verzichten (Beispiel: Weinkarte im Aushang vor dem 3-Sterne-Restaurant ausschließlich auf Französisch). Es werden dabei bewusst die Merkmale kommuniziert, die zur Ausgrenzung beitragen. Eine weitere Möglichkeit ist, bei der Kommunikation sich ausschließlich auf die Weiterempfehlung durch die Kunden zu verlassen, also keine Kommunikationskanäle einzusetzen, die breit streuen und damit unerwünschte Kunden anlocken (Beispiel: Wohnung, die zur Miete frei ist, aber bewusst nicht durch Anzeigenschaltung in einer Zeitung beworben wird).
- Vertriebspolitik: Die Dienstleistung ist für unerwünschte Kunden nicht erreichbar (Beispiel: Anreise mit dem ÖPNV nicht möglich).
- Preispolitik: Die Preise können so gesetzt werden, dass sie unerwünschte Kunden abschrecken (Beispiel: Seminare, deren Preise so hoch sind, dass sie nur von Berufstätigen besucht werden können, da diese den Betrag durch ihr Unternehmen erstattet bekommen).
- Kontrahierungspolitik: Von großer Bedeutung ist die Kontrahierung, d.h., vorab genau zu regeln, unter welchen Bedingungen ein Konsument *nicht* an der Erstellung der personenbezogenen Kollektivdienstleistung teilnehmen darf (Beispiel: Jugendliche, denen der Einlass in eine Diskothek nach 22 Uhr verweigert wird, weil sie noch nicht 18 Jahre alt sind).

Im Gruppenkonsum besteht grundsätzlich die Gefahr, dass „[...] dysfunctional customer behavior has a knock-on effect on the conduct of other customers who witness incidents of such behavior.“⁶⁷ Scheuch (2002, S. 150) beispielsweise spricht in diesem Zusammenhang von „Sozialeffekten“, die ad hoc eintreten und in der Gruppe eine Eigendynamik entwickeln

⁶⁷ Harris/Reynolds (2003), S. 153.

können, z.B., wenn ein Seminarteilnehmer einen anderen durch spöttische Bemerkungen verunsichert und dadurch die anderen ermutigt, es ihm (aus welchen Gründen auch immer) gleich zu tun. Sind die unerwünschten Kunden durch das Demarketing ausgeschlossen, sinkt zumindest die Wahrscheinlichkeit dafür, dass so etwas passiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Dienstleistungsmarketing die Forschung zum Thema „Gruppenkonsum“ noch immer in ihren Anfängen steckt. Es sind bisher ausschließlich soziale Aggregate analysiert worden, also Gruppen, in denen die Beziehungen der Mitglieder nicht strukturiert sind und daher die Gefahr besonders groß ist, dass das störende Verhalten der anderen mangels Autorität nicht eingedämmt werden kann. In der bestehenden Forschung konnten zwei Schwerpunkte identifiziert werden: die empirisch-induktive Ermittlung von Verhaltensweisen, die im Gruppenkonsum vom einzelnen Konsumenten als stimulierend und/oder störend wahrgenommen werden; die theoretische Ableitung und empirische Überprüfung mentaler Prozesse, die aufgrund des Gruppenkonsums beim Käufer zu erwarten ist.

Zu kritisieren ist im ersten Fall, dass es der Forschung an einer theoretischen Fundierung mangelt. Die empirischen Untersuchungen von Grove/Fisk (1997) und Martin (1996) bestätigen zwar, dass der Gruppenkonsum seine Vor- und seine Nachteile haben kann. Die Verhaltensweisen sind durch sie aber ausschließlich empirisch-induktiv ermittelt worden und damit streng genommen nur für die untersuchten Zusammenhänge gültig, bei Grove/Fisk (1997) für den Besuch von Sehenswürdigkeiten, bei Martin (1996) für den Besuch eines Restaurants und den eines Bowlingcenters. Offen bleibt daher die Frage, ob die Ergebnisse der beiden empirischen Untersuchungen auch auf andere Dienstleistungen übertragbar sind. Durch die fehlende Abstraktion in der Analyse mangelt es ihnen am Verallgemeinerungspotenzial, sodass an dieser Stelle noch weiterer Forschungsbedarf besteht.

Die mentalen Prozesse, die bisher empirisch überprüft wurden, sind aus der Verhaltenswissenschaft abgeleitet. Es wird gemessen, unter welchen Bedingungen die Größe und/oder das Verhalten der Konsumentengruppe wie wahrgenommen wird und welche psychischen Wirkungen (z.B. Verärgerung) und Konsequenzen das für das Unternehmen hat (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung). Für das Marketing ist es bedeutend, die Zusammenhänge zu verstehen, denn nur so öffnet sich der Gruppenkonsum der Gestaltung. Zu kritisieren ist allerdings, dass bisher die vorgelagerte Frage nicht geklärt ist: Warum ist ein Konsument überhaupt bereit, in der Gruppe zu konsumieren? Was sind die Gründe dafür? Welche Bedürfnisse werden befriedigt? Weshalb kommt es selbst dann zu einer Transaktion, wenn beispielsweise

bekannt ist, dass die Anwesenheit anderer Konsumenten sich höchstwahrscheinlich nachteilhaft auf die eigene Bedürfnisbefriedigung auswirkt?

Ein Teil dieser Fragen wird im folgenden Abschnitt beantwortet. Dort wird ein Bereich der Marketingwissenschaft vorgestellt, der sich explizit mit der Frage beschäftigt, welche Gründe Kunden haben könnten, in einer Gruppe zu konsumieren.

2.3 Markengemeinde – eine Gruppe, in deren Mittelpunkt eine Marke steht

Die Forschung zu den Markengemeinden ist neben dem Dienstleistungsmarketing ein weiterer Teilbereich des Marketing, in dem sich mit dem Gruppenkonsum inhaltlich auseinandergesetzt wird. Empirischen Untersuchungen zufolge sind heute nahezu 90 Millionen Konsumenten weltweit über Markengemeinden miteinander vernetzt.⁶⁸ „Markengemeinden“ sind „intensiv gepflegte Beziehungsnetzwerke“⁶⁹ zwischen den Kunden von Marken-Leistungsbündeln⁷⁰ wie zum Beispiel Apple, Harley Davidson, Saab oder dem FC Bayern München. Klassisches Anwendungsfeld in der Praxis ist das Konsumgütermarketing, in dem das Thema Marke und Markenführung ganz generell schon seit Jahren eine wichtige Rolle spielt.⁷¹

Unter einer „Marke“ wird, in Anlehnung an Baumgarth (2004, S. 5) und Welling (2006, S. 35), ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen verstanden, die ein Unternehmen im Wettbewerb verwendet, um a) das von ihm angebotene Leistungsbündel durch Kennzeichnung von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden und b) Wirkungen auf Kundenseite zu erzeugen, die dem unternehmerischen Ziel – der Gewinnerzielung – zweckdienlich sind (hoher Bekanntheitsgrad, differenzierendes Image). Die Marke ist also vom Absatzobjekt, dem Leistungsbündel, zu unterscheiden, das aus einer Vielzahl an für die Kunden nutzenstiftenden Eigenschaften besteht, von denen eine die Marke ist.⁷² Ein „Marken-Leistungsbündel“ ist damit ein mit einer Marke gekennzeichnetes Leistungsbündel, das sich bei den aktuellen und potenziellen Kunden eines Unternehmens durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein differenzierendes Image auszeichnet.

Eine „Markengemeinde“ wird definiert als eine „specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand.“⁷³ Sie ist *spezialisiert* in dem Sinne, dass die Beziehung zwischen den Gemeindemitgliedern über eine Marke „hergestellt“ wird. Die Marke steht im Mittelpunkt der Markengemeinde und somit ist

⁶⁸ Vgl. Baumgartner (2007), S. 21.

⁶⁹ Hellmann (2005), S. 41.

⁷⁰ Vgl. zur Begrifflichkeit Welling (2006), S. 41.

⁷¹ Vgl. Baumgarth (2004), S. 308; Caspar et al. (2002), S. 4f.; Esch et al. (2005), S. 5ff.; Kotler/Pförsch (2006), S. 1; Meffert/Burmann (2005), S. 24ff.; Sattler (2001), S. 28; Voeth/Rabe (2004), S. 77.

⁷² Vgl. Welling (2006), S. 41.

⁷³ Muniz/O’Guinn (2001), S. 415.

das gemeinsame Interesse an dieser die Grundlage für die sozialen Interaktionen, die zwischen den Gemeindemitgliedern stattfinden. Die Konsumentengruppe organisiert sich um die Marke. Markengemeinden sind *nicht-geographisch gebunden*, da sie beispielsweise auch virtuell über das Internet entstehen können, sodass eine Mitgliedschaft prinzipiell für jedes Individuum weltweit – und damit ortsunabhängig – möglich ist, solange es einen Zugang zum Internet hat.⁷⁴ Markengemeinden sind des Weiteren durch eine *strukturierte Menge an sozialen Beziehungen* gekennzeichnet, sodass sie den Gruppen i. e. S. zuzuordnen sind: Die Gemeindemitglieder treten miteinander in Interaktion in einer Art und Weise, die nicht zufällig ist, sondern einem bestimmten Regelungssystem unterliegt. Dieses System an Regelungen strukturiert das Handeln der Gemeindemitglieder, leitet es in eine bestimmte Richtung und dient damit als Grundlage für die Interaktionen der Gemeindemitglieder.⁷⁵ Es konkretisiert sich in Maximen, ungeschriebenen Verhaltensrichtlinien, Verboten usw., die allesamt nicht isoliert nebeneinander stehen, sondern in einer bestimmten Art und Weise aufeinander bezogen sind, und somit in ihrer Gesamtheit das sozial geeignete, normgerechte Verhalten der Gemeindemitglieder definieren.⁷⁶

Eine Markengemeinde fußt auf den folgenden drei Grundprinzipien:⁷⁷

- **Bewusstsein der Ähnlichkeit und Gemeinschaftsgefühl:** Die Gemeindemitglieder sind sich ihrer Gemeinsamkeit(en), resultierend aus einer ähnlichen Verbundenheit zur Marke, bewusst. Typischerweise zeichnen Markengemeinden sich durch ein starkes Gemeinschaftsgefühl aus, der Einzelne sieht sich als Teil eines größeren Ganzen. Verbunden damit ist eine deutliche Abgrenzung gegenüber Außenstehenden, insbesondere zwischen den Mitgliedern von Markengemeinden mit ähnlicher Ausrichtung, die im Wettbewerb stehen, so zum Beispiel zwischen den Fans unterschiedlicher Fußballbundesligisten.⁷⁸
- **Rituale und Traditionen:** Rituale und Traditionen stellen den sichtbaren und daher am einfachsten zugänglichen Teil einer Markengemeinde dar. Sie verleihen der Markengemeinde eine greifbare Bedeutung und haben die Aufgabe, den z.T. schwer fassbaren, wenig bewussten, sich aber hinter dem schon angesprochenen Regelungssystem verbergenden Komplex von Annahmen, Orientierungsmustern und Wertvorstellungen

⁷⁴ Vgl. McWilliam (2000); Herstatt/Tietz (2005); Hoffmann (2006), S. 1ff.; Schau/Muniz (2002), S. 344f.; von Loewenfeld (2006), S. 129; Weiber/Meyer (2005).

⁷⁵ Vgl. Algesheimer/Herrmann (2005), S. 750f.

⁷⁶ Vgl. Schreyögg (2000), S. 442f.

⁷⁷ Vgl. Muniz/O'Guinn (2001), S. 413.

⁷⁸ Vgl. Huber et al. (2006), S. 34.

lebendig zu halten, weiter auszubauen und an neue Gemeindemitglieder weiterzugeben.⁷⁹

- Pflichtgefühl: Markengemeinden sind von einem Gefühl moralischer Verantwortung geprägt. Es besteht eine Art intrinsische Verbundenheit zur Marke und anderen Gemeindemitgliedern, die sich u.a. in der Bereitschaft äußert, sich in einem markenrelevanten Kontext gegenseitig zu unterstützen, auf freiwilliger Basis, so zum Beispiel bei der Einführung von neuen Gemeindemitgliedern in die Welt der Marke oder durch Weitergabe von Wissen zur Reparatur eines Bestandteils des Marken-Leistungsbündels.

Markengemeinden sind ein noch relativ neues Instrument der Markenführung.⁸⁰ „Markenführung“ wird, in Anlehnung an Bruhn (2004, S. 26), verstanden als Gesamtheit der Entscheidungen und Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, Leistungsbündel als Marken-Leistungsbündel aufzubauen und im Markt als solche erfolgreich durchzusetzen. Markenführung setzt sich zusammen aus den Teilgebieten Positionierung, Strategie, Branding, Anreicherung, Umsetzung/Implementierung, Kontrolle.⁸¹

Ausgangspunkt der Markenführung bildet die *Positionierung* des Leistungsbündels. Mit ihrer Hilfe wird versucht, eine im Vergleich zum Wettbewerb vorteilhafte Position des Leistungsbündels in der Kundenwahrnehmung aufzubauen.⁸² Zentral ist hierbei die Identifikation der für die Kunden relevanten Positionierungsdimensionen, also der Leistungsbündel-Eigenschaften, über die sich die Differenzierung ergeben soll.⁸³ Im Teilgebiet der *Strategie* wird der Zusammenhang zwischen Marke und Leistungsbündel definiert.⁸⁴ Es wird darüber entschieden, wieviele Leistungsbündel unter einer Marke geführt (Breite der Markenstrategie) und wieviele Marken in einem Unternehmensbereich angeordnet werden sollen (Tiefe der Markenstrategie). *Branding* beinhaltet die Markierung des Leistungsbündels:⁸⁵ Name, Logo, Symbole, Charaktere, Slogan und Jingle, Verpackung und Design, Schlüsselbild usw. Durch eine Kooperation mit anderen Marken mit eigenem Image kann das eigene Leistungsbündel „angereichert“ werden. Optionen zur *Markenanreicherung* sind beispielsweise Co-Branding, Spon-

⁷⁹ Vgl. Schreyögg (2000), S. 444f.

⁸⁰ Vgl. Algesheimer (2004), S. 1ff.; Baumgartner (2007), S. 7ff.; von Loewenfeld (2006), S. 3.

⁸¹ Vgl. Baumgarth (2004), S. 115ff.; Burmann/Meffert (2005a), S. 75ff.; Esch (2004), S. 134ff.

⁸² Vgl. Kuß (2006), S. 167.

⁸³ Vgl. Burmann/Meffert (2005b), S. 65.

⁸⁴ Vgl. Baumgarth (2004), S. 127ff.

⁸⁵ Vgl. Esch (2004), S. 167ff.

soring und Testimonial-Werbung.⁸⁶ Mit Hilfe der Instrumente des Marketing-Mix werden die strategischen Vorgaben der Markenführung in konkrete Maßnahmen *umgesetzt*.⁸⁷

Von besonderer Bedeutung für die Markenführung ist die Kommunikationspolitik,⁸⁸ unter der diejenigen Instrumente des Marketing-Mix zusammengefasst werden, mit denen das Unternehmen versucht, sein Leistungsangebot im Wahrnehmungsraum der Kunden zu verankern.⁸⁹ Markengemeinden sind ein Bestandteil der Kommunikationspolitik, zeichnen sich allerdings durch die Besonderheit aus, dass die Quelle der Kommunikation nicht nur das Unternehmen ist. Die Konsumenten tauschen sich auch untereinander über das Leistungsbündel aus.⁹⁰ Markengemeinden werden daher in der Literatur auch als eine spezielle Form der „Bezugsgruppe“ bezeichnet, verstanden im Zusammenhang der Markenführung als eine Gruppe von Personen, die signifikant positiv die Markenergebnisse des Einzelnen beeinflusst.⁹¹ In einer empirischen Untersuchung konnte von Loewenfeld (2006, S. 275) beispielsweise zeigen, dass die Mitglieder der Sony-Playstation-Markengemeinde im Durchschnitt eine um 4,6 Prozent höhere Kundenbindung aufweisen als solche Konsumenten, die ihr nicht angehören.

Markenführung ist selbstverständlich kein Selbstzweck: Zielgröße der Markenführung ist der sog. Markenwert, der Wert, den ein Leistungsbündel zusätzlich durch die Marke erhält.⁹² Gemäß Backhaus/Voeth (2007, S. 172f.) entsteht dieser aus einer Preisprämie und/oder einem Mengenvorteil bei Preisgleichheit. Preisprämie bedeutet, dass ein Unternehmen am Markt aufgrund der Marke einen höheren Preis im Vergleich zu einem technisch-funktional gleichwertigen Leistungsangebot erzielt, Mengenvorteil, dass der Mehrwert der Marke sich darstellt in Form eines – gegenüber einem Leistungsbündel ohne Marke – größeren Marktanteils. Markenführung wirkt sich im Idealfall also positiv auf den Preis und/oder den Absatz aus und erhöht damit den Gewinn.⁹³

Welchen Beitrag können nun Markengemeinden diesbezüglich leisten? Die bisher vorliegenden empirischen Untersuchungen deuten auf einen Wirkungszusammenhang hin zwischen der Mitgliedschaft in einer Markengemeinde und unternehmerischen Zielgrößen wie Kundenbindung und Bereitschaft zur Weiterempfehlung.⁹⁴ Markengemeinden „stärken die Loyalität der Individuen zur Marke, machen Kunden zu Fürsprechern der Marke und vermögen somit nicht

⁸⁶ Vgl. Baumgarth (2004), S. 176ff.; Esch (2004), S. 279ff.

⁸⁷ Vgl. Baumgarth (2004), S. 193ff.; Bruhn (2004), S. 39ff.; Burmann/Meffert (2005a), S. 86ff.

⁸⁸ Vgl. Baumgarth (2004), S. 194ff.; Burmann/Meffert (2005a), S. 93ff.; Esch (2004), S. 170, 173ff., 230ff.

⁸⁹ Vgl. Kuss (2006), S. 218.

⁹⁰ Vgl. Baumgartner (2007), S. 8ff.; McAlexander et al. (2002), S. 39.

⁹¹ Vgl. Baumgarth (2004), S. 94.

⁹² Vgl. Burmann/Meffert (2005b), S. 38; Esch (2004), S. 63ff.; Sattler (2001), S. 20f.; Welling (2006), S. 53f.

⁹³ Vgl. Burmann et al. (2005), S. 13; Bruhn (2004), S. 29; Esch et al. (2005), S. 50f.; Sattler (2001), S. 21.

⁹⁴ Vgl. Algesheimer et al. (2005); Algesheimer et al. (2006); Huber et al. (2006); Kim et al. (2008); McAlexander et al. (2002), S. 46ff.; McAlexander et al. (2004); Rosenbaum et al. (2005); Thompson/Sinha (2008); Veloutsou/Moutinho (2009); von Loewenfeld (2006), S. 274ff.

nur bestehende Käufer an die Marke zu binden, sondern auch neue Nachfrager für die Marke zu gewinnen. [...] Die Markenloyalität ist daher nicht allein Konsequenz einer positiv wahrgenommenen Beziehung zur Marke, sondern lässt sich deutlich durch die Qualität des sozialen Erlebnisses beeinflussen, das die Individuen mit Gleichgesinnten im Umfeld der Marke erfahren.“⁹⁵

Entscheidend für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ist u.a. auch, dass ein Unternehmen bezüglich der Kunden im relevanten Markt über mehr und bessere Informationen verfügt als die Konkurrenz.⁹⁶ Markengemeinden können Unternehmen zu einer Verbesserung der kundenbezogenen Informationsgewinnung verhelfen:⁹⁷ Gemeindemitglieder sind eine spezielle Form der sog. Lead User. „Lead User“ sind Kunden eines Unternehmens, die dadurch gekennzeichnet sind, dass ihre aktuellen Bedürfnisse beispielhaft für die zukünftige Entwicklung der Gesamtnachfrage auf einem Markt sind.⁹⁸ Ein Unternehmen kann sich dies zunutze machen und die Gemeindemitglieder in die Weiterentwicklung des Leistungsbündels und der Marke integrieren. „Dieses Vorgehen hat zwei Vorteile: Zum einen kann das Feedback neue Ideen und reale Verbesserungsmöglichkeiten aufdecken und eine an den Wünschen und Bedürfnissen der Communities orientierte Leistungsgestaltung ermöglichen. Zum anderen kann ein Unternehmen durch die Integration der Communities signalisieren, dass es ein Interesse an der Entwicklung des Produkts oder der Dienstleistung im Sinn der Communities hat [...]“⁹⁹

Markengemeinden sind für Unternehmen allerdings auch mit Risiken verbunden:¹⁰⁰ Nur in Ausnahmefällen sind sie direkt durch die Unternehmen beeinflussbar, zum Teil ist eine Unabhängigkeit von Seiten der Gemeindemitglieder sogar explizit erwünscht. Die Marke wird damit quasi zum Gemein(de)eigentum. „When brand communities [...] are operative in a brand's ‚meaning‘ ecology, managers no longer solely own the brand, its associations, or the right to position it for strictly commercial purposes“.¹⁰¹ Es besteht die Gefahr, dass die Verwendung des Marken-Leistungsbündels durch die Konsumentengruppe der Marke schadet, wenn dadurch ihr differenzierendes Image in eine Richtung gelenkt wird, die der offiziellen

⁹⁵ Algesheimer et al. (2006), S. 951.

⁹⁶ Vgl. Weiber/Jacob (2000), S. 526.

⁹⁷ Vgl.; Baumgartner (2007), S. 145ff.; Cova et al. (2007), S. 4, 7ff.; Füller et al. (2008); Houman Andersen (2005), S. 288, 294; Schögel et al. (2005), S. 3f.

⁹⁸ Vgl. von Hippel (1986), S. 796.

⁹⁹ Schögel et al. (2005), S. 3f.

¹⁰⁰ Vgl. Ahlert (2005), S. 10; Algesheimer et al. (2006), S. 935; Baumgartner (2007), S. 11; Brown (2007); Cova et al. (2007), S. 13ff., 17; Cova/Pace (2006), S. 1090f.; Fournier et al. (2005), S. 18f.; Hoffmann (2006), S. 1f., 4, 5; Hollenbeck/Zinkhan (2006); Kozinets/Handelman (2004); Luedicke (2006); McWilliam (2000), S. 44, 49f.; Muniz/O’Guinn (2001), S. 424; Muniz/O’Guinn (2005), S. 67ff.; Muniz/Schau (2005), S. 739ff.; Schögel et al. (2005), S. 4; Veloutsu (2009), S. 128; Wipperfurth (2005).

¹⁰¹ Leigh et al. (2006), S. 492.

Markenführungsstrategie zuwiderläuft: „So passionate are the [Harry] Potter tribes that, amongst many activities, they write their own stories [...], produce their own podcasts, create their own games like Live Action Role Plays, all distributed and mediated through the World Wide Web. [...] the waltz between brand owners and brand community is often an uneasy one.“¹⁰² Wipperfurth (2005) beispielsweise spricht in diesem Zusammenhang gar von einem „brand hijack“. Auch fallen bei weitem nicht alle z.B. im Internet veröffentlichten Äußerungen von Gemeindemitgliedern vorteilhaft für das Unternehmen aus und sollten daher von diesem zumindest beobachtet werden. Coca Cola setzt dafür sog. brand cops ein, die versuchen, negative Diskussionen über die Marke und Markenrechtsverletzungen zu unterbinden.¹⁰³ „The policy of control is a tricky one to gauge. If the [...] brand community were to develop a sense of injustice and pit against the ‚management‘, then the brand owners would have an ugly situation. Not to allow negative comments, however, might create a sterile environment that would drive away participation and only encourage the emergence of ‚unofficial [internet] sites‘“.¹⁰⁴ Empfohlen wird daher im Allgemeinen ein eher vorsichtiger Umgang mit dem Thema: „Es gilt, weniger aktiven Einfluss im Sinn eines Community-Managements auszuüben als vielmehr die Gemeinschaften in ihrer individuellen und selbst gesteuerten Entwicklung gezielt zu unterstützen.“¹⁰⁵

Was bringt es nun einem Konsumenten, Mitglied in einer Markengemeinde zu sein? Die Mitgliedschaft hat für ihn drei Vorteile:¹⁰⁶

- Informationseffizienzfunktion: Die Informationseffizienzfunktion bezieht sich auf alles, bei dem sich die Gemeindemitglieder gegenseitig im Prozess der Informationssammlung, -verdichtung und -verarbeitung unterstützen, beispielsweise durch das Teilen von Wissen zur effizienten Verwendung des Marken-Leistungsbündels. Gemeindemitglieder, zu Quasi-Mitarbeitern des Unternehmens werdend, können durch ihre Mitwirkung dazu beitragen, das Unternehmen zu entlasten – ein im vorherigen Abschnitt zum Dienstleistungsmarketing als „customer voluntary performance“ bezeichnetes Verhalten.¹⁰⁷ Die Bereitschaft zu helfen, dürfte innerhalb von Markengemeinden

¹⁰² Cova et al. (2007), S. 15; vgl. auch Brown (2007).

¹⁰³ Vgl. Bongartz et al. (2005), S. 459.

¹⁰⁴ McWilliam (2000), S. 50.

¹⁰⁵ Schögel et al. (2005), S. 4.

¹⁰⁶ Vgl. Algesheimer et al. (2005), S. 19, 21; Algesheimer et al. (2006), S. 935f.; Houman Andersen (2005), S. 285, 289, 293ff.; Caspar et al. (2002), S. 13; Cova (1997), S. 311ff.; Fischer et al. (2002), S. 18ff.; McWilliam (2000), S. 45ff.; Muniz/O’Guinn (2001), S. 418f., 424ff.; Nambisan/Baron (2009); Ouwersloot/Odekerken-Schroder (2008), S. 574; Verstraete (2004), S. 73ff.; von Loewenfeld (2006), S. 273, 282ff; Woisetschläger et al. (2008).

¹⁰⁷ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.2.

vergleichsweise groß sein, zeichnen sich deren Mitglieder typischerweise doch durch ein Gefühl der Miteinander-Verbundenheit aus.

- Risikoreduktionsfunktion: Der Austausch mit anderen Gemeindemitgliedern kann auch das Risiko reduzieren, eine falsche Entscheidung zu treffen – zum Beispiel durch die Aussprache von Empfehlungen, etwa hinsichtlich bestimmter Händler oder Teilleieferanten. Gemeindemitglieder gelten, gerade durch ihre Unabhängigkeit vom anbietenden Unternehmen, als glaubwürdige Informationsquelle¹⁰⁸ und werden in ihrem sozialen Umfeld als Meinungsführer und Experten in Bezug auf das Leistungsbündel angesehen.¹⁰⁹
- ideeller Nutzen: Eine Markengemeinde lebt davon, dass ein Wir-Gefühl aufgebaut wird, sich deren Mitglieder also mit ihr identifizieren. Ein solches Zugehörigkeitsgefühl entsteht insbesondere bei einer starken Verbundenheit zur Marke und einem ausgeprägten Bewusstsein der Ähnlichkeit der Gemeindemitglieder.¹¹⁰ Markengemeinden werden dazu genutzt, die Karriere zu fördern, die Freizeit zu bereichern, und befriedigen dabei insbesondere das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Freundschaften können entstehen, die weit über den markenrelevanten Zusammenhang hinausgehen.¹¹¹ Die Gemeindemitglieder unterhalten „strong ties“¹¹² zueinander, sie unterstützen sich emotional und erhalten wahre Beachtung, Solidarität, Hilfe und soziale Wertschätzung.¹¹³

Die Bedeutung der drei Funktionen variiert mit der Anzahl an Gemeindemitgliedern. Es werden, wie im Gruppengütermarketing nach Voeth (2003),¹¹⁴ zwei Typen unterschieden:¹¹⁵ kleingruppen- und netzwerkbasierte Markengemeinden. Erstere bestehen typischerweise aus weniger als zehn Mitgliedern, die in einem engen, direkten Kontakt stehen, sich also auch persönlich kennen und nicht nur beispielsweise über das Internet. Markenrelevante Aktivitäten vermischen sich mit sozialen; die emotionale Unterstützung, im Kern also die ideelle Nutzenstiftung, steht im Mittelpunkt – anders als bei den netzwerkbasierten Markengemeinden, die sich ausschließlich um die Marke herum organisieren und bei denen die beiden erstgenannten

¹⁰⁸ Vgl. zur Begrifflichkeit Saab (2006), S. 40.

¹⁰⁹ Vgl. Schögel et al. (2005), S. 3.

¹¹⁰ Vgl. von Loewenfeld (2006), S. 284.

¹¹¹ Vgl. Algesheimer/Herrmann (2005), S. 758; von Loewenfeld (2006), S. 286.

¹¹² Vgl. zur Begrifflichkeit van den Bulte/Wuyts (2007), S. 29ff.

¹¹³ Vgl. Verstraete (2004), S. 234.

¹¹⁴ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.4.

¹¹⁵ Vgl. Bagozzi/Dholakia (2006), S. 46.

Funktionen, Informationseffizienz und Risikoreduktion, dominieren.¹¹⁶ Beide Markengemeinde-Formen müssen sich jedoch nicht gegenseitig ausschließen. Dholakia et al. (2004, S. 247f.) beispielsweise weisen darauf hin, dass es nicht unüblich sei, dass diese ineinander verschachtelt sind. Mit anderen Worten: Netzwerkbasierte Markengemeinden bestehen häufig, wenn nicht sogar in der Regel, aus vielen Kleingruppen-Markengemeinden, die zum Teil unabhängig nebeneinander stehen, zum Teil miteinander verwoben sind.

Wie wird nun begründet, dass viele Menschen heute ihre Selbstverwirklichung in einer Konsumentengruppe suchen, einer Gruppe, die sich über eine Marke definiert? Bei der theoretischen Erklärung wird in der Literatur sowohl auf die (Sozial-)Psychologie als auch auf die Soziologie zurückgegriffen:¹¹⁷ Laut Sozialer-Identität-Theorie versucht der Einzelne, Selbstwertschätzung zu erlangen, indem er Mitglied in einer Gruppe wird, mit der er sich positiv identifizieren kann, d.h., deren spezifisch soziale Vorstellungen er als attraktiv für die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit wahrnimmt. Gerade traditionelle Institutionen wie Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen haben jedoch in den vergangenen Jahren immer mehr an Anziehungskraft eingebüßt. Empirische Untersuchungen verweisen auf fallende Mitgliederzahlen, abnehmendes Engagement der Mitglieder und eine zunehmende Entfremdung zu großen Teilen der Bevölkerung.¹¹⁸ Viele Bürger haben das Interesse an ihnen verloren und sich weitgehend aus dem öffentlichen Leben zurückgezogen. In ihrem Denken und Handeln sind sie daher immer seltener in gesellschaftliche Zusammenhänge eingebunden. Am offensichtlichsten ist der Wandel in der Sphäre der Politik: „Politics seems to run empty. It has little in common with the passions and conflicts that have shaped people’s commitments and sentiments over the past two centuries. [...] The big issues of the past – the ownership and control of society’s wealth, the production and allocation of resources, attitudes towards the future, science, experimentation – have been narrowed down to an occasional pleading for the homeless or the extremely frail pensioner. [...] Today, people’s idealism and hopes are rarely invested in a belief in political change, and individuals rarely develop their identities through some form of political attachment.“¹¹⁹ Wo früher der Glaube oder politische Strukturen zur gesellschaftlichen Orientierung dienten – „links“ und „rechts“ –, „entwickelte sich der Konsumismus als soziale Identifikationsplattform, auf der sich [...] Produkte als lebensstilstiftende

¹¹⁶ Vgl. Dholakia et al. (2004), S. 259f.

¹¹⁷ Vgl. Bagozzi/Dholakia (2006), S. 47ff.; Cova (1997); Cova et al. (2007); Muniz/O’Guinn (2001); Putnam (2000), S. 148ff.; Schouten/McAlexander (1995); Verstraete (2004), S. 125ff.; von Loewenfeld (2006), S. 56ff..

¹¹⁸ Vgl. Cova (1997), S. 309; Firat/Venkatesh (1993), S. 239; Füredi (2005), S. 28ff., 31; Hurrelmann/Albert (2006), S. 18f.; Putnam (2000), S. 31ff.

¹¹⁹ Füredi (2005), S. 18, 30.

Orientierungsgrößen und Marken als soziale Katalysatoren etablierten.“¹²⁰ Konsumgemeinschaften füllen das nach dem Ende des Kalten Krieges entstandene Wertevakuum und sind gleichzeitig eine Antwort auf die zunehmende Vereinzelung in der Gesellschaft: „In absence of traditional or modern references – a consequence of the decomposition of traditional communities and modern utopias – the individual turns towards objects and services, that is to say the system of consumption in order to forge an identity. They have a ‚thirst for values‘ [...] and this thirst for values appears to be a consequence of a ‚lack of community‘“.¹²¹ Die Orientierung am Konsum dient heute also vor allem der Sinnfindung, die anderswo, insbesondere über politisches Engagement, scheinbar nicht mehr möglich ist. Das gilt auch, wenn nicht sogar insbesondere, für das stark gestiegene Interesse an der Sportart Nummer Eins in Deutschland, dem Profifußball: „[...] mit dem Einreißen der Berliner Mauer und dem Untergang der alten Ostblockgesellschaften [wurde] vielen Menschen hier ein geistiges Betätigungsfeld genommen [...], das [...] durch eine ungeheure Menge öffentlichen Fußballs ersetzt wird. Fußball hier, Fußball da. Im Fernsehen wie in den Stadien. Er stopft offenbar gewisse Löcher. [...] Kannten sich die Leute vor drei Jahrzehnten noch bestens in den diversen chinesischen Wegen zur deutschen Revolution aus, kommentieren sie heute versiert die Verschiebungen der fußballerischen Gemengelage. Zidane wäre dann so etwas wie der aktualisierte Lenin [...]“.¹²² Fußballvereine bieten sich als Basis für die Herausbildung einer sozialen Identität geradezu an: Individuen entwickeln laut Sozialer-Identität-Theorie ihre positive Identifikation mit einer Gruppe u.a. dadurch, dass sie ihre eigene Gruppe mit anderen Gruppen ähnlicher Ausrichtung vergleichen.¹²³ Förderlich ist dabei jegliche Art von Konkurrenzverhältnis: „Through opposition to competing brands, brand community members derive an important aspect of their community experience, as well as an important component of the meaning of the brand. This serves to delineate what the brand is not, and who the brand community members are not.“¹²⁴ Es gibt wohl nur wenige Bereiche im Konsum, wo die Wettbewerbssituation so klar definiert ist wie im professionellen Fußballbetrieb.

Voraussetzung für die Herausbildung der sozialen Identität ist die Gruppenmitgliedschaft, die im Fall einer Markengemeinde insbesondere durch die Verwendung des Marken-Leistungsbündels zum Ausdruck gebracht wird. Erst aber durch den gemeinschaftlichen Konsum gewinnt das Marken-Leistungsbündel seine Bedeutung: „[...] the link is more important than the thing. In other words, [...] the goods and services which are valued are mainly those which,

¹²⁰ Baumgartner (2007), S. 18; vgl. auch Cova (1997); Cova et al. (2007); Jäckel (2004), S. 153ff.

¹²¹ Cova (1997), S. 305.

¹²² Theweleit (2004), S. 84.

¹²³ Vgl. Tajfel/Turner (1986).

¹²⁴ Muniz/O’Guinn (2001), S. 420.

through their linking value, permit and support social interaction of the communal type.“¹²⁵

Anders jedoch als zum Beispiel in einer politischen Partei oder Gewerkschaft, wird das „Zusammenkommen“ zum Selbstzweck: „[...] the [brand] community is characterized less by a project [...] oriented towards the future than by execution *in actu* of the ‚being together‘.“¹²⁶

Es geht nicht mehr darum, die Gesellschaft zu verändern, vernunftgeleitet, mit dem Ziel, die Welt zu verbessern. „The communal ethic has [instead] the simplest of foundations: warmth, companionship [...]“¹²⁷ oder mit anderen Worten: „Strong feelings for the group make participation pleasurable in itself [...]“¹²⁸, sodass Maffesoli (1996) recht zu geben ist, wenn er diese Form der Vergemeinschaftung als „emotional[ly based] community“ bezeichnet.¹²⁹

Die Probleme, die beim Gruppenkonsum entstehen können, spielen bisher in der Forschung kaum eine Rolle. Algesheimer (2004, S. 139ff., et al. 2005, S. 22) weist darauf hin, dass die Verpflichtungen in der Markengemeinde zum Teil auch als Belastung wahrgenommen werden – als eine Einschränkung des Handlungsspielraums, der (aus welchen Gründen auch immer) als illegitim angesehen wird. Beispielhaft hierzu im Folgenden das Zitat eines Mitglieds eines Automobil-Fanklubs, das – im Rahmen der empirischen Untersuchung von Algesheimer et al. (2005) – seine Unzufriedenheit mit den aus seiner Sicht überzogenen Ansprüchen der Markengemeinde äußerte: „[...] I often feel that it is expected of me to participate in all club events, to take on many responsibilities and organizational tasks. Seeing everything through the ‚Fiat‘ lens makes me feel sick so that I sometimes feel like I want to leave the club in order to realize more personal freedom. Perhaps I would then be able to drive an old Austin Healey“.¹³⁰ Bekannt ist, dass Gruppendruck, so wie er hier beschrieben wird, zu „Reaktanz“ führen kann, definiert als „ein motivationaler Spannungszustand, der darauf gerichtet ist, sich der bedrohten Einengung zu widersetzen oder nach erfolgter Einengung den ursprünglichen Verhaltensspielraum wiederzugewinnen.“¹³¹ Tatsächlich finden Algesheimer et al. (2005) in ihrer empirischen Untersuchung, dass sich die Reaktanz eines Gemeindemitglieds negativ auf seine Markenloyalität und Community-Treue auswirkt.¹³²

De Valck (2007) identifiziert in ihrer Analyse einer Online-Markengemeinde – empirisch-induktiv gewonnen – drei Konfliktebenen: „(1) tensions among core members who challenge each other’s expertise, (2) tensions among core members and the larger community about ap-

¹²⁵ Cova (1997), S. 307.

¹²⁶ Maffesoli (1996), S. 16.

¹²⁷ Ebenda, S. 16.

¹²⁸ Goodwin et al. (2001), S. 9.

¹²⁹ Maffesoli (1996), S. 9.

¹³⁰ Algesheimer et al. (2005), S. 22.

¹³¹ Wiswede (2000), S. 87.

¹³² Vgl. Algesheimer et al. (2005), S. 28.

propriate practices and norms, and (3) tensions within the community as a whole caused by differing lifestyle and related consumption behaviours.“¹³³ Dies müsse durch das Marketing berücksichtigt werden: „Marketers that want to exploit virtual communities as management tools need to deal with the dynamics of conflict and communal consumption. As much as members’ ,togetherness’, conflicts needs to be accepted as an inherent part of community life.“¹³⁴ Wie genau das geschehen soll, führt de Valck (2007) jedoch leider nicht aus.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in der Markenführung die Forschung zum Thema Gruppenkonsum nur noch zum Teil in den „Kinderschuhen“ steckt: Welche Vorteile eine Markengemeinde mit sich bringt, ist mittlerweile sowohl theoretisch als auch empirisch ausführlich untersucht worden, sodass diesbezüglich kein weiterer Forschungsbedarf bestehen dürfte. Die Ergebnisse und die sich draus ergebenden Schlussfolgerungen könnten insbesondere für das Dienstleistungsmarketing hilfreich sein:¹³⁵ Die Suche vieler Konsumenten nach einer Gemeinschaft, in der sie sich selbstverwirklichen können, erklärt, warum sie bereit sind, einen Dienst in der Gruppe zu konsumieren. Im Marketing für personenbezogene Kollektivdienstleistungen sollte dies daher unbedingt berücksichtigt werden. Die Möglichkeit, gestaltend einzugreifen, ist bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen gar größer als in einer Markengemeinde, weil der Gruppenkonsum sich in diesem Fall für gewöhnlich *innerhalb* des Verfügungsbereichs des Unternehmens abspielt (z.B. in seinen Räumlichkeiten).

Die Probleme aber, die eine Markengemeinde ebenfalls mit sich bringen kann, sind bisher nur deskriptiv behandelt worden – sowohl aus Sicht der Konsumenten als auch aus der der Unternehmen. Es fehlt z.B. die theoretische Begründung, weshalb der Wunsch nach Unabhängigkeit für die Marke so gefährlich werden kann. Die Marke „gehört“ der Gemeinde, ihr steht mehr oder weniger frei, damit zu machen, was sie möchte. Möglicherweise könnte das Dienstleistungsmarketing in diesem Fall inhaltlich weiterhelfen: Im Grunde genommen findet in einer Markengemeinde nichts Anderes als eine Art Dienst statt. Das Unternehmen gibt die Marke in die Gemeinde, die mit ihrer Verwendung einen Dienst an ihr verrichtet und sie damit im Optimalfall wie gewünscht wertvoller macht. Muniz/O’Guinn (2005, S. 80) beispielsweise vertreten die Meinung, dass die Marke in einer Co-Produktion überhaupt erst zu dem gemacht wird, was sie eigentlich ist: „[...] the marketer’s meaning of the brand is hardly accepted without question. Consumers react, talk back, make the brand their own, and add their own meanings to the brand. [...] they also negotiate. [...] consumers [also] talk to each other, imagine each other, and observe each other.“ Welche Probleme bei einer solchen Co-Produk-

¹³³ De Valck (2007), S. 263.

¹³⁴ Ebenda, S. 272.

¹³⁵ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.2.

tion grundsätzlich entstehen können, ist im Dienstleistungsmarketing hinlänglich diskutiert worden, sodass auf die entsprechende Forschung und auf die einleitenden Ausführungen in Abschnitt 2 dieses Kapitels zur Mitwirkung des Kunden bei der Erstellung eines Dienstes verwiesen wird.¹³⁶ Nambisan/Baron (2009) beispielsweise überprüfen in ihrer empirischen Untersuchung, unter welchen Bedingungen Konsumenten freiwillig bereit sind, sich in Markengemeinden in die Co-Produktion mit einzubringen. Bemerkenswert ist, dass sie sich dabei nicht auf das Dienstleistungsmarketing beziehen, auch wenn die inhaltliche Nähe – beispielsweise zur „customer voluntary performance“ nach Bettencourt (1997) – dies eigentlich als unabdingbar erscheinen lässt.

Einen engen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den beiden Teilbereichen sehen beispielsweise auch Merz et al. (2009). Sie sind die ersten, die versuchen, so wie in diesem Teil der Arbeit gefordert, das Wissen aus dem Dienstleistungsmarketing zu übertragen, sodass es auch für die Markenführung fruchtbar wird. Als Grundlage für die „Verbindung“ wählen sie die sog. Service-Dominant Logic (SDL), die auf Vargo/Lusch (2004) zurückgeht. Der SDL folgend sind grundsätzlich alle am Wirtschaftsprozess Beteiligten wertschöpfend – auch die Konsumenten:¹³⁷ Wert kann nämlich einem Konsumenten immer erst dann entstehen, wenn er den von ihm an einem Markt in Anspruch genommenen Dienst mit anderen ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen zusammenführt: „Rather than viewing what the firm produces as outputs, it is viewed as an input [...] which becomes part of a customer’s value creating activity.“¹³⁸ Ein Konsument ist der SDL folgend somit *immer* ein „co-creator of value“, wenn er einen Dienst in Anspruch nimmt. Durch eine von ihm vorgenommene Ressourcenintegration ist er *aktiv* an der Wertschöpfung beteiligt. Solche Ressourcen können auch andere Menschen sein, z.B. Familienmitglieder oder Freunde.¹³⁹ Für die Wertentstehung sind sie, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird, in vielen Fällen so gut wie unabdingbar.

Die inhaltliche Verbindung zur Markengemeinde ist offensichtlich: Merz et al. (2009, S. 10ff.) folgend ist eine Markengemeinde aus dem Blickwinkel der SDL als ein „value network“ zu verstehen, ein Beziehungsgeflecht Gleichgesinnter, in dem die einzelnen Mitglieder sich *gegenseitig* – über die soziale Interaktion – Wert stiften. Ein Konsument ist somit in diesem Fall gleichzeitig Ressourcenintegrator und Ressource für die anderen. Er bringt sich mit seinem Wissen in die Markengemeinde ein, hilft anderen Mitgliedern, denen er sich verbunden fühlt, bei ihren Problemen und verrichtet ihnen so einen Dienst – und macht damit,

¹³⁶ Vgl. beispielsweise auch Meffert/Bruhn (2006), S. 65ff.

¹³⁷ Vgl. Vargo/Lusch (2008), S. 7f.

¹³⁸ Lusch et al. (2009), S. 10.

¹³⁹ Vgl. Vargo et al. (2008), S. 150.

wie die o.g. empirischen Untersuchungen zeigen, die Marke für den Markenführenden, das Unternehmen, im o.g. Sinne wertvoller. Merz et al. (2009, S. 13) kommen daher zu einer ähnlichen Schlussfolgerung wie Muniz/O'Guinn (2005): Die Konsumenten sind, so wie bei der Erstellung eines Dienstes (als externer Produktionsfaktor), auch im Teilbereich der Markenführung aktiv an der Wertschöpfung beteiligt. „[...] through their negotiation, dialogue and collaboration [...] [they] collectively co-create a brand's value.“

2.4 Gruppengütermarketing

Das Gruppengütermarketing nach Voeth (2003) befasst sich ausschließlich mit den Vorteilen, die der Gruppenkonsum mit sich bringen kann. Im Folgenden sollen zunächst wiederum die Begrifflichkeiten geklärt werden, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Im Anschluss daran wird tiefergehend auf die Besonderheiten eingegangen, die bei der Vermarktung von Gruppengütern auftreten.

Voeth (2003, S. 50) folgend ist eine Ansammlung von Individuen nur dann eine „Gruppe“, wenn sie durch die folgenden beiden Merkmale gekennzeichnet ist:

- Die Gruppenmitglieder entfalten temporär oder über einen längeren Zeitraum hinweg gemeinsame Aktionen und stimmen sich dabei in ihren Handlungen untereinander ab.
- Die Gruppe hat ein gemeinsames Ziel.

Im Gruppengütermarketing interessieren nicht alle Gruppen, sondern nur diejenigen, die aus Mitgliedern bestehen, die mit dem Ziel in die soziale Interaktion treten, ihre Bedürfnisse durch den Kauf eines an einem Markt angebotenen Leistungsbündels zu befriedigen. Das Leistungsbündel, das die einzelnen Gruppenmitglieder dabei jeweils erwerben, kann in Art und Menge gleich oder unterschiedlich sein.¹⁴⁰

Die Bedürfnisbefriedigung, die ein Leistungsbündel einem Konsumenten ermöglicht, ist durch die Eigenschaften des Leistungsbündels und die durch den Konsumenten geplante Verwendung determiniert.¹⁴¹ Voeth (2003, S. 62) zufolge kann das Maß für die Bedürfnisbefriedigung, der Gesamtnutzen, in zwei Bestandteile aufgespalten werden: in den Leistungsobjekt- und in den Gruppennutzen. Der erstgenannte leitet sich aus dem Betrag ab, den einzelne Elemente des Leistungsobjekts an Nutzen stiften, bei einem Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga zum Beispiel aus der Qualität des Spiels und der Sitzplatz-Kategorie. Der „Gruppennutzen“ hingegen ist der „Teil des nachfragerseitig empfundenen Gesamtnutzens [...], der

¹⁴⁰ Vgl. Voeth (2003), S. 51.

¹⁴¹ Vgl. Kuß (2006), S. 174.

nicht direkt durch die Parameter des Leistungsobjekts bedingt wird, sondern der von anderen Nachfragern (Gruppenmitgliedern) abhängt.“¹⁴² Er entsteht durch die Anzahl und/oder das Verhalten der übrigen Gruppenmitglieder, bei dem angesprochenen Spiel der Fußballbundesliga vor allem aus der Stimmung, die die Zuschauer im Stadion erzeugen.¹⁴³

Als „Gruppengut“ sollen im Folgenden dementsprechend diejenigen Leistungsbündel bezeichnet werden, „die von mehreren Individuen, die über einen eigenständigen individuellen (gleichen oder ungleichen) Bedarf verfügen, in einem direkt oder indirekt abgestimmten Kaufprozess beschafft werden, wobei der individuell wahrgenommene Nutzen der erworbenen Leistungen zumindest zu einem signifikanten Teil durch Verhalten und/oder Anzahl der übrigen beteiligten Individuen entsteht.“¹⁴⁴ „Signifikant“ bedeutet, dass entweder der Gesamtnutzen größtenteils durch den Gruppennutzen bestimmt wird oder aber, wenn er im Vergleich zum Leistungsobjektnutzen nur eine untergeordnete Rolle einnimmt, trotzdem für die Kaufentscheidung ausschlaggebend ist, da die im Wettbewerb angebotenen Leistungsbündel ansonsten relativ ähnlich sind und der Gruppennutzen damit zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz taugt. Das Aufgabenfeld des „Gruppengütermarketing“ umfasst damit alle „Vermarktungssituationen [...], bei denen das Kaufverhalten der Nachfrager entscheidend durch Gruppennutzenbestandteile beeinflusst wird.“¹⁴⁵

Im Gruppengütermarketing können drei Geschäftstypen identifiziert werden: Bündel-, Netz- und Gruppengeschäft.¹⁴⁶ „Geschäftstypen“ sind Transaktionstypen, die dadurch gekennzeichnet sind, „dass die Kauf- und Verkaufsprozesse (Transaktionsprozesse) innerhalb eines Typs relativ homogen und zwischen den Typen möglichst heterogen verlaufen.“¹⁴⁷ Aus Kenntnis der Besonderheiten eines Geschäftstyps können – aus Sicht eines Unternehmens – spezifische Verhaltensprogramme in Form von Zielen, Strategien und Maßnahmen entwickelt werden. Zur Ableitung der Geschäftstypen im Gruppengütermarketing zieht Voeth (2003, S. 119) die folgenden zwei Kriterien heran (vgl. Abbildung 2):

- Bildung und Gestalt der nutzendeterminierenden Gruppe,
- Art des Gruppennutzens.

¹⁴² Voeth (2003), S. 62.

¹⁴³ Vgl. ebenda (2003), S. 64.

¹⁴⁴ Ebenda, S. 69.

¹⁴⁵ Ebenda, S. 89.

¹⁴⁶ Vgl. ebenda (2003), S. 123ff.

¹⁴⁷ Backhaus/Voeth (2007), S. 181.

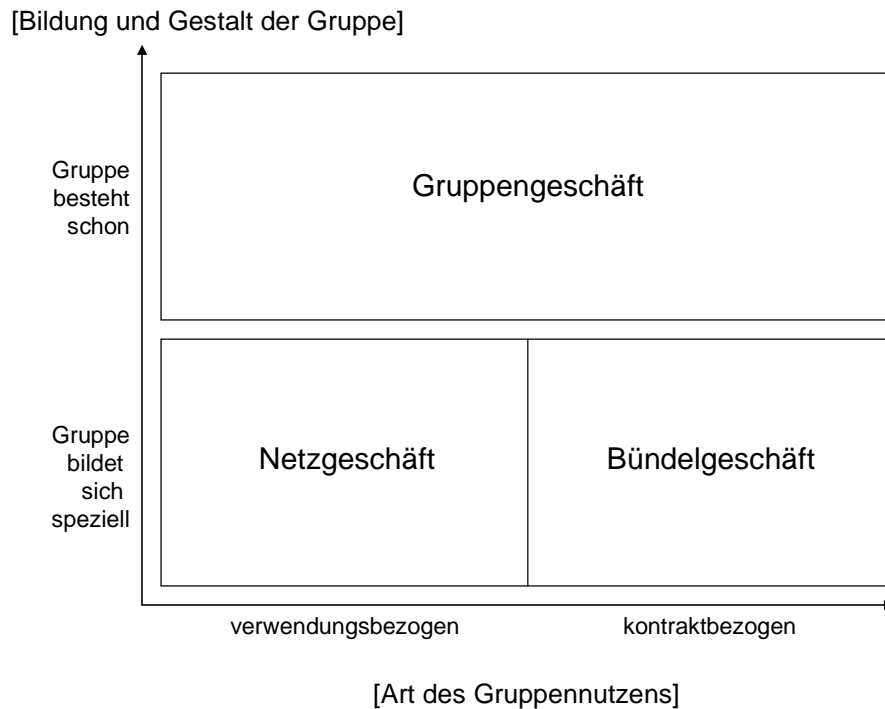


Abb. 2: Geschäftstypen im Gruppengütermarketing
 Quelle: Voeth (2003), S. 126

Bei der Vermarktung von Gruppengütern ist es zunächst entscheidend zu klären, *durch wen* der Gruppennutzen entsteht:¹⁴⁸ Besteht die Gruppe schon im Vorfeld des Kaufprozesses oder bildet sie sich erst in dessen Verlauf – gegebenenfalls allein für diesen Kaufprozess? Im ersten Fall wird die gesamte Vermarktung durch die vorhandene Gruppe dominiert: Sie ist in ihrer Zusammensetzung zu analysieren, die Bedürfnisse der einzelnen Gruppenmitglieder und deren Einfluss auf den Gruppenentscheidungsprozess sind durch das Unternehmen zu ermitteln.

Im zweiten Fall wird die Gruppe hingegen erst im Verlauf des Kaufprozesses gebildet. Im Mittelpunkt der Vermarktung steht daher dann die Frage, *wie* die Entstehung des Gruppennutzens durch geeignete Marketing-Maßnahmen angeregt werden kann. Voeth (2003) folgend ist es dabei sinnvoll, zwei Arten grundsätzlich voneinander zu unterscheiden: Zum einen kann der Gruppennutzen daraus entstehen, dass Leistungsbündel von mehreren Konsumenten gemeinschaftlich *verwendet* werden, zum Beispiel wie bei dem schon erwähnten Spiel der Fuß-

¹⁴⁸ Vgl. Voeth (2003), S. 119f.

ballbundesliga.¹⁴⁹ Zum anderen kann Gruppennutzen anfallen, wenn Konsumenten Leistungs­bündel gemeinschaftlich *beschaffen* und somit im Vergleich zum Individualkauf verbesserte Beschaffungskonditionen realisieren können, da sie über ein höheres Beschaffungsvolumen und folglich mehr Marktmacht verfügen.¹⁵⁰ Im ersten Fall spricht Voeth (2003) von einem verwendungsbezogenen, im zweiten von einem kontraktbezogenen Gruppennutzen.

Aus Kombination der beiden Kriterien können die drei o.g. Gruppengüter-Geschäftstypen abgeleitet werden (vgl. Abbildung 2): Bündel-, Netz- und Gruppengeschäft. Diese – und insbesondere ihre vermarktungsrelevanten Besonderheiten – sollen im Folgenden kurz dargestellt werden. Der Schwerpunkt liegt auf dem zweit- und drittgenannten Geschäftstyp, da nur sie vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Arbeit von Bedeutung sind. Das Bündelgeschäft schließt eine gemeinschaftliche Verwendung im Anschluss an die Beschaffung aus und somit auch den Gruppenkonsum, der im Mittelpunkt dieser Arbeit steht.

Das *Bündelgeschäft*¹⁵¹ ist dadurch gekennzeichnet, dass die Gruppe noch nicht besteht ist, sondern sich erst im Verlaufe des Kaufprozesses bildet. Die Gruppenmitglieder stimmen sich untereinander ab, um sich beim Unternehmen verbesserte Beschaffungskonditionen zu verschaffen – zum Beispiel durch Preisnachlässe oder Zusatzleistungen für die Bündelteilnehmer.¹⁵² Die anschließende Verwendung erfolgt unabhängig voneinander. Ein Beispiel hierfür sind Einkaufsgemeinschaften, wie sie sich beim sog. Co-Shopping bilden. Bei diesem wird die individuelle Nachfrage gegenüber einem Unternehmen mit Hilfe eines Zwischenhändlers gebündelt.¹⁵³ Laut einer empirischen Untersuchung ist bei Konsumgütern die Teilnahmebereitschaft an einer Nachfragebündelung am größten für Unterhaltungselektronik, Haushalts- und Freizeitartikel.¹⁵⁴ Im Bündelgeschäft muss ein Unternehmen einen Kunden davon überzeugen, dass es vorteilhaft ist, seinen eigenen Bedarf mit dem anderer zu bündeln und diesen gemeinschaftlich beim Unternehmen zu befriedigen. In der Vermarktung ist dabei die Besonderheit zu beachten, dass den Kunden sog. Bündelungskosten anfallen.¹⁵⁵ Bündelungskosten „stellen für Nachfrager die zusätzlichen Kosten dar, die bei der Anbahnung und Abwicklung eines Produktkaufs im Rahmen einer Nachfragerbündelung in Form von Transaktionskosten entstehen und die beim Beschaffungsprozess zusätzlich zum Preis für die erworbene Ware anfallen.“¹⁵⁶ Scheitert die Bündelungsinitiative, bleiben die Kunden

¹⁴⁹ Vgl. Voeth (2003), S. 120.

¹⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 123.

¹⁵¹ Vgl. ebenda, S. 127ff.

¹⁵² Vgl. ebenda, S. 164ff.

¹⁵³ Vgl. ebenda, S. 46f.

¹⁵⁴ Vgl. Voeth/Sandulescu (2006), S. 46.

¹⁵⁵ Vgl. Klein (2004).

¹⁵⁶ Klein (2004), S. 35.

zumindest auf den angefallenen Bündelungskosten sitzen, sodass ein Unternehmen überlegen muss, wie es diese durch geeignete Marketing-Maßnahmen möglichst minimiert.

Im *Netzgeschäft*¹⁵⁷ besteht die Gruppe ebenfalls noch nicht im Vorhinein. Auch hier bildet sie sich erst im Verlaufe des Kaufprozesses. Der Gruppennutzen entsteht, anders als im Bündelgeschäft, nicht in der Beschaffung, sondern daraus, dass die Konsumenten das von ihnen erworbene Gruppengut zusammen, in der Gruppe, verwenden. Voeth (2003, S. 222) unterscheidet zwei Gütertypen im Netzgeschäft: Systemgüter und Gemeinschaftsgüter.

Bei Systemgütern erfolgt die soziale Interaktion der Konsumentengruppe über technisch separierbare Endgeräte. Beispiele dafür sind Faxgeräte, Videotelefone oder Computer. Der Gruppennutzen eines Systemguts wächst mit der Größe der Konsumentengruppe, die ein solches nutzt. Für gewöhnlich sind Systemgüter daher durch ein Startproblem gekennzeichnet:¹⁵⁸ Bei Markteinführung stiften sie in vielen Fällen so gut wie gar keinen Nutzen, so wie zum Beispiel die E-Mail, die erst dann ihre Vorteilhaftigkeit voll entfalten kann, wenn es möglich ist, sich auf diesem Wege mit möglichst vielen anderen auszutauschen. Empirische Untersuchungen zeigen, dass es bei Systemgütern daher bis zu acht Jahre länger dauern kann, bis sie am Markt etabliert sind.¹⁵⁹ Die Konsumenten verharren in einer veralteten Systemtechnologie – von Farrell/Saloner (1985, S. 72, 75ff.) als „excess inertia“ bezeichnet. Keiner will bei Systemgütern der erste sein, der wechselt.

Bei Systemgütern wird entsprechend angenommen, dass die Wirkung der ersten Konsumenten nur sehr gering ist, während ab einer bestimmten Anzahl, der sog. kritischen Masse (KM),¹⁶⁰ der Gruppennutzen mit jedem weiteren Konsumenten exponentiell wächst. Weiber

¹⁵⁷ Vgl. Voeth (2003), S. 221ff. Aufgrund der ähnlichen Begrifflichkeit ist es notwendig, den Gruppennutzen, der im Netzgeschäft anfällt, vom sog. „Netznutzen“ (vgl. Katz/Shapiro 1985) abzugrenzen. Netznutzen entsteht immer dann, wenn der (Gesamt-)Nutzen eines Leistungsangebots zumindest zum Teil vom Vorhandensein eines *Netzes* abhängt, in das es mit eingebunden ist. Ein Netz setzt sich aus einzelnen Leistungsbündeln zusammen, die erst durch ein Zusammenwirken über eine Schnittstelle nutzenstiftend sind, also zum Beispiel ein Telefon oder ein DVD-Player, die beide für sich allein genommen nichts wert sind. Es wird unterschieden zwischen direktem und indirektem Netznutzen (vgl. Liehr 2005, S. 11). Im ersten Fall entsteht der Netznutzen aus der sozialen Interaktion, d.h., mindestens zwei Individuen treten mit Hilfe des Leistungsbündels über eine Systemtechnologie untereinander in Kontakt (Beispiel: Telefon). Ein solches Leistungsbündel wird als ein Systemgut bezeichnet (vgl. Weiber 1992, S. 18f.). Der Netznutzen ist bei Systemgütern abhängig von der Anzahl und/oder dem Verhalten der Konsumentengruppe, die an das Netz über das Leistungsbündel als Endgerät angeschlossen ist. Es kann daher beim direkten Netznutzen von „Gruppennutzen“ im Sinne von Voeth (2003) gesprochen werden. Im zweiten Fall hingegen entsteht der Netznutzen aus dem Angebot von Komplementärleistungsangeboten (Beispiel: DVD-Player, DVD). Die Verbreitung der Hardware (DVD-Player) erhöht die Vorteilhaftigkeit der Software (DVD) und umgekehrt (vgl. Katz/Shapiro 1985, S. 424). Solche Leistungsbündel werden als Netzprodukte i.e.S. bezeichnet (vgl. Weiber 1992, S. 16f.). Eine soziale Interaktion ist für die Bedürfnisbefriedigung bei Netzprodukten i. e. S. nicht nötig. Sie wirken auch so, sodass sie kein Gruppengut sind und damit aus dem Gruppengütermarketing nach Voeth (2003) und der folgenden Analyse ausgeschlossen sind. Gruppennutzen und Netznutzen sind damit nur zum Teil deckungsgleich.

¹⁵⁸ Vgl. Graumann (1993), S. 1338; Köster (1999), S. 16; Röck (2000), S. 40; Rohlf (1974), S. 32; Späth (1995), S. 23ff.; Wiese (1990), S. 25ff.; Wiese (1991).

¹⁵⁹ Vgl. Goldenberg et al. (2002), S. 31; Srinivasan et al. (2006), S. 12f.

¹⁶⁰ Vgl. Rogers (1995), S. 313ff.; Voeth (2003), S. 226ff.; Weiber (1992), S. 61ff.

(1992, S. 127ff.) bezeichnet dies als positiven Rückkoppelungseffekt der KM. Es wird vom Konsumenten mit Überschreiten der KM erwartet, dass eine Systemtechnologie sich am Markt durchsetzt. Der Gruppennutzen wächst solange, bis aus seiner Sicht ausreichend andere Konsumenten, z.B. Freunde oder Familienmitglieder, mit Systemgütern versorgt sind, ab einer bestimmten Größe der Konsumentengruppe allerdings nur noch mit abnehmendem Grenznutzen.¹⁶¹ Bei Systemgütern wird somit ein s-förmiger Verlauf der Gruppennutzenfunktion erwartet.

Bei Gemeinschaftsgütern hingegen wird der funktionale Zusammenhang durch eine Parabel abgebildet.¹⁶² Der Gruppennutzen wächst von Anfang an mit der Anzahl der Gruppenmitglieder, ab der unteren KM gar überproportional. Mit Überschreiten der optimalen Gruppengröße (obere KM) nimmt sie wieder in entsprechender Weise ab. Beispiele dafür sind Gruppenreisen, der Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga oder die Teilnahme an einem Seminar. Die Gruppennutzenfunktion, die für ein Systemgut und ein Gemeinschaftsgut typischerweise erwartet wird, ist in Abbildung 3 dargestellt.

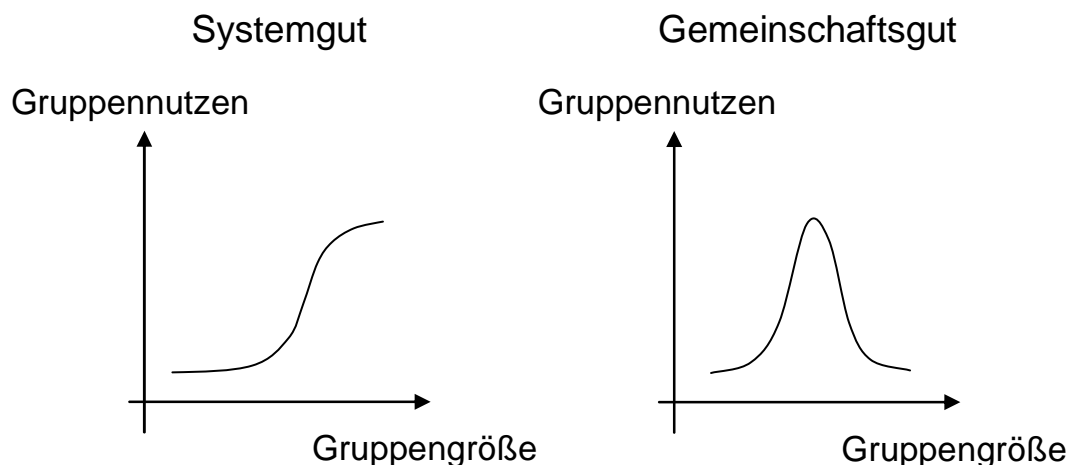


Abb. 3: Verlauf der Gruppennutzenfunktion bei System- und Gemeinschaftsgütern
Quelle: in Anlehnung an Voeth (2003), S. 222

Im Netzgeschäft bestehen in der Vermarktung zwei Ansatzpunkte, über die die Bildung des Gruppennutzens aktiv beeinflusst werden kann: über das Management der Teilnehmerzahl und über das Verhalten der Gruppenmitglieder.¹⁶³ Im ersten Fall ist ein Unternehmen gefordert, geeignete Marketing-Maßnahmen zu ergreifen, damit die untere KM erreicht und die obere ggf. nicht überschritten wird. Grundlage dafür ist eine empirisch fundierte Ermittlung

¹⁶¹ Vgl. Voeth (2003), S. 222; Weiber (1992), S. 141f.

¹⁶² Vgl. Voeth (2003), S. 222.

¹⁶³ Vgl. ebenda, S. 226, 293f.

der unteren und bei Gemeinschaftsgütern zusätzlich der oberen KM.¹⁶⁴ Im zweiten Fall ist das Unternehmen angehalten, das Verhalten der Gruppenmitglieder so zu beeinflussen, dass es der (Gruppen-)Nutzenstiftung zweckdienlich ist, zum Beispiel, indem es sog. Netzregeln aufstellt, die bei der sozialen Interaktion durch die Gruppenmitglieder zu beachten sind.

Für das Management der Teilnehmerzahl sind laut Voeth (2003, S. 244ff.) die folgenden Maßnahmen besonders bedeutend:

- Schaffung von Kompatibilität zu bereits bestehenden Systemen:¹⁶⁵ Zur Schaffung von KM kann es bei Systemgütern sinnvoll sein, Kompatibilität zu schon vorhandenen Systemgütern herzustellen. Unter „Kompatibilität“ ist „die Interaktionsmöglichkeit zwischen [technisch] separierbaren Einheiten“ zu verstehen.¹⁶⁶ So kann die Konsumentengruppe bereits bestehender Systemgüter für das eigene Systemgut als Grundgesamtheit übernommen werden, wie zum Beispiel beim Handy, mit dem es von Anfang möglich war, ins Festnetz zu telefonieren. Es fallen in einem solchen Fall dann auch keine Koordinationskosten des Wechsels an, die bei Inkompatibilität deshalb entstehen, weil ein gemeinsamer Wechsel einer Konsumentengruppe immer eine Abstimmung untereinander erfordert.¹⁶⁷ Der gemeinsame Wechsel ist bei Systemgütern deshalb erforderlich, weil nur so sichergestellt werden kann, dass der Gruppennutzen der alten Systemtechnologie bestehen bleibt.
- Marktsegmentierung anhand des Merkmals „individuelle kritische Masse“: „Marktsegmentierung“ ist „die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarkts in relativ homogene Käufergruppen“ anhand bestimmter, kaufverhaltensrelevanter Merkmale der Nachfrager.¹⁶⁸ Im Netzgeschäft bietet sich als ein solches Differenzierungskriterium die individuelle KM an. Die „individuelle KM“ ist die Mindestteilnehmerzahl eines Netzes, die aus Sicht eines einzelnen Konsumenten notwendig ist, um sich für den Kauf des Gruppengutes zu entscheiden.¹⁶⁹

Ziel einer Marktsegmentierung im Netzgeschäft ist es, Marktsegmente zu identifizieren, deren jeweilige Mitglieder sich durch eine möglichst ungleiche individuelle KM auszeichnen. Ein Unternehmen kann sich das Wissen über diese Unterschiedlichkeit

¹⁶⁴ Vgl. für einen aktuellen Überblick über die Methoden zur Messung der kritischen Masse bei Systemgütern Liehr (2005, S. 86), der diesbezüglich auch ein eigenes Verfahren entwickelt (S. 109ff.).

¹⁶⁵ Vgl. Borowicz (2001); Borowicz/Scherm (2001); Buxmann (2001); Buxmann et al. (1999); Ehrhardt (2001); Graumann (1993), S. 1335ff., 1339ff.; Kleinaltenkamp (1993), S. 119ff., 173ff.; Köster (1999), S. 18f., 86ff.; Krafft/Liftin (2002), S. 72ff.; Schoder (1995), S. 52ff.; Shapiro/Varian (1999), S. 227ff.; Späth (1995), S. 28f.; Thum (1995); Weiber (1992), S. 51ff.; Wiese (1990), S. 3f., 73ff.; Wiese (1998).

¹⁶⁶ Voeth (2003), S. 244.

¹⁶⁷ Vgl. Shapiro/Varian (1999), S. 184.

¹⁶⁸ Kuß (2006), S. 138.

¹⁶⁹ Vgl. Liehr (2005), S. 45ff.

nutzbar machen, indem es dies bei der Erschließungsreihenfolge der Marktsegmente berücksichtigt, um so einen sog. Domino-Effekt auszulösen. „Hiermit ist gemeint, dass durch das Erschließen einer Gruppe möglicherweise zugleich die Kritische Masse-Anforderung einer anderen Gruppe erfüllt wird, sodass diese Gruppe dann quasi automatisch ebenfalls in das Netz eintritt.“¹⁷⁰

- Kaskadierung der „individuellen KM“: Nicht allen Mitgliedern der Konsumentengruppe kommt bei der Entstehung des Gruppennutzens die gleiche Bedeutung zu.¹⁷¹ Die Konsumentengruppe besteht für gewöhnlich aus Teilgruppen, innerhalb derer die soziale Interaktion vergleichsweise regelmäßig und intensiv stattfindet. An/Kiefer (1995, S. 104) sprechen in einem solchen Fall vom Vorhandensein von *lokalem* Gruppennutzen – im Gegensatz zum *globalen* Gruppennutzen, bei dem jeder Konsument als gleich wichtig eingestuft wird, ein Fall, wie er tatsächlich wohl eher selten vorkommt.¹⁷² So zeigt Liehr (2005) beispielsweise in seiner empirischen Untersuchung, dass bei Systemgütern die Abstimmung insbesondere mit denjenigen gesucht wird, mit denen der Einzelne vergleichsweise häufig zu tun hat, also zum Beispiel mit dem Freundeskreis oder der Familie.¹⁷³ In einem geschäftlichen Kontext wären es entsprechend Kollegen, Lieferanten, Kunden usw.¹⁷⁴

Bei der Vermarktung sollte ein Unternehmen diese Besonderheit berücksichtigen, zum Beispiel in Form spezieller Teilgruppenangebote, die es einem Kunden ermöglichen, mit seiner ihm nahe stehenden Gruppe i. e. S. geschlossen der Konsumentengruppe beizutreten. Aus dem Netzgeschäft wird dann ein Gruppengeschäft: Es werden schon bestehende Gruppen, zum Beispiel Familien, mit einem speziell auf sie zugeschnittenen Leistungsangebot angesprochen. Eine solche Form der differenzierten Marktbearbeitung wird von Voeth (2003, S. 269) als „Kaskadierung“ der individuellen KM bezeichnet.

- Begrenzung der Teilnehmerzahl bei Gemeinschaftsgütern: Bei Gemeinschaftsgütern kann es sinnvoll sein, die Konsumentenzahl vorab bekannt zu geben, die maximal zugelassen wird. In vielen Fällen interessiert die Konsumenten nämlich nicht nur, ob die untere KM erreicht wird, sondern auch ob die aus ihrer Sicht obere nicht überschritten wird. Bei einer Weiterbildung beispielsweise ist von großer Bedeutung zu wissen, wie groß die Gruppe maximal sein kann, da davon abhängt, wie sehr der Lehrende auf die

¹⁷⁰ Voeth (2003), S. 261.

¹⁷¹ Vgl. Liehr (2005), S. 64ff.

¹⁷² Vgl. ebenda, S. 53.

¹⁷³ Vgl. ebenda, S. 210f.

¹⁷⁴ Vgl. Weiber (1992), S. 107ff., (1995), S. 54ff.

Bedürfnisse eines einzelnen eingehen kann. Auch in diesem Zusammenhang ist zu vermuten, dass es Marktsegmente gibt, die sich, in diesem Fall, bezüglich der oberen KM unterscheiden.

Die Bedeutung der KM kann andererseits auch bewusst reduziert werden, indem ein Unternehmen gezielt den Leistungsobjektnutzen erhöht, zum Beispiel durch zusätzliche Leistungselemente wie einem Getränk, das im Eintrittspreis einer Diskothek für den Fall inklusive ist, dass der Konsument schon früh kommt, z.B. vor 22 Uhr – und damit in Kauf nehmen muss, dass die Atmosphäre in der Diskothek aufgrund der zu diesem Zeitpunkt kleinen Konsumentengruppe noch nicht wirklich gut ist.¹⁷⁵ Eine weitere Möglichkeit, die Bedeutung der KM abzumildern, bietet die Preispolitik: Weit verbreitet ist es im Netzgeschäft, den „Eintrittspreis“ zu subventionieren – in der Hoffnung, bei dem sich dann anschließenden Konsum den erforderlichen Gewinn realisieren zu können.¹⁷⁶ So ist es beispielsweise im Mobilfunkmarkt üblich, die Endgeräte zu verschenken, wenn der „Beschenkte“ im Gegenzug dazu bereit ist, sich für das spätere Telefonieren mit dem Endgerät vertraglich für einen gewissen Zeitraum an das Unternehmen zu binden.

Der Gruppennutzen im Netzgeschäft entsteht nicht nur durch die Anzahl, sondern auch durch das Verhalten der anderen Gruppenmitglieder, sodass ein Unternehmen auch letzterem seine Aufmerksamkeit schenken sollte.¹⁷⁷ Es sind zwei Arten von Marketing-Maßnahmen zu unterscheiden:¹⁷⁸ zum einen solche, die verhindern sollen, dass einzelne Kunden sich durch ihr Verhalten nachteilhaft auf die Qualitätswahrnehmung der anderen auswirken; zum anderen sollte das Unternehmen aktiv dafür sorgen, dass der Gruppennutzen sich bei den Gruppenmitgliedern bildet. Im ersten Fall geht es insbesondere darum, Regeln für die soziale Interaktion der Gruppenmitglieder aufzustellen, sog. Netzregeln, und diese im Fall der Nichtbeachtung durchzusetzen. Im zweiten Fall ergreift das Unternehmen Maßnahmen, um die soziale Interaktion zu verstärken, im Fußballstadion beispielsweise, wenn der Stadionsprecher die anwesenden Zuschauer schon vor dem Spiel animiert, damit pünktlich zum Spielbeginn die Stimmung ihren ersten Höhepunkt erreicht. Stabell/Fjeldstad (1998, S. 427) folgend bieten Unternehmen, die Gemeinschaftsgüter verkaufen, daher vor allem einen Netzservice an – die (vor)strukturierte Anbahnung, Pflege und Beendigung von sozialen Interaktionen zwischen den vor Ort zeitgleich anwesenden Konsumenten.

¹⁷⁵ Vgl. Voeth (2003), S. 272ff.

¹⁷⁶ Vgl. Fritz/Wagner (2001); Garud/Kumaraswamy (1993); Graumann (1993), S. 1348f.; Kim/Kwon (2003), S. 27ff.; Rohlfs (1974), S. 32ff.; Späth (1995); Voeth (2003), S. 283ff.; Wiese (1990), S. 50ff.; Wiese (1991).

¹⁷⁷ Vgl. Voeth (2003), S. 292ff.

¹⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 293.

Im *Gruppengeschäft*¹⁷⁹ wird eine schon vorhandene Gruppe angesprochen, sodass weder auf Größe noch Struktur Einfluss genommen werden kann. Die Gruppenmitglieder stimmen ihre Kaufentscheidungen aufeinander ab, weil sie sich davon Vorteile in der Beschaffung versprechen und/oder die Leistungsbündel gemeinschaftlich verwenden wollen. Im Vordergrund der Vermarktungsbemühungen steht das Ziel, der Gruppe ein ihren Bedürfnissen entsprechendes Leistungsbündel darzubieten. Die Gruppe kann sich ohne Mitwirkung des Unternehmens gebildet haben. Beispiele hierfür sind die Familie oder ein Freundeskreis. Sie kann aber auch das Ergebnis vergangener Bündel- oder Netzgeschäfte sein, bei denen das Unternehmen aktiv auf die Gruppenentstehung eingewirkt hat.

Beim Leistungsangebot ist die Besonderheit zu beachten, dass eventuell nicht nur Marktsegmente mit unterschiedlichen Bedürfnissen bearbeitet werden müssen:¹⁸⁰ Auch eine Gruppe kann in sich selbst heterogen sein. Sie setzt sich aus mehreren Mitgliedern zusammen, die möglicherweise voneinander abweichende Vorstellungen in der Bedürfnisbefriedigung haben. Dem müssen die Unternehmen im Gruppengeschäft Rechnung tragen. So ist beispielsweise darüber zu entscheiden, ob die Bedürfnisse aller Gruppenmitglieder gleichberechtigt berücksichtigt werden sollen. Sinnvoll ist dies nur dann, wenn die Gruppenmitglieder allesamt einen ähnlich starken Einfluss auf das Ergebnis der Gruppenentscheidung haben. Voeth (2003, 2004), Voeth/Brinkmann (2004) und Brinkmann (2006) entwickeln für die Analyse solcher Gruppenentscheidungen ein Verfahren, anhand dessen die individuelle Präferenz der Gruppenmitglieder sowie ihr jeweiliger Einfluss auf die Gruppenentscheidung empirisch ermittelt werden kann. Der so offen gelegten Heterogenität der Gruppenmitglieder kann beispielsweise durch eine Modularisierung des Leistungsangebots entsprochen werden.¹⁸¹ Bei dieser erwerben die Gruppenmitglieder die gleiche Grundleistung, können aber bei der Bedürfnisbefriedigung auch ihre eigenen Vorstellungen mit einbringen. Üblich ist dies zum Beispiel bei sog. Clubreisen, bei denen die Gruppenmitglieder nach gemeinsamer Anreise ihre Freizeit auf der Clubanlage bei Bedarf getrennt und individuell ausgestalten können. Entscheidend ist dann vor allem, dass die Gruppen, die aufeinander treffen, in ihrer Zusammensetzung – im Sinne von Martin/Pranter (1989) – kompatibel sind (z.B. nur Eltern mit Kind), andernfalls sind Konflikte vorprogrammiert.¹⁸²

Im Gruppengeschäft ist des Weiteren zu klären, ob einer Gruppe im Vergleich zu einem einzelnen Konsumenten preislich entgegen gekommen werden soll und ob jeder in der Gruppe

¹⁷⁹ Vgl. Voeth (2003), S. 303ff.

¹⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 352f.

¹⁸¹ Vgl. ebenda, S. 359f.

¹⁸² Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.2.

den gleichen Preis zahlt oder ob diesbezüglich differenziert werden soll.¹⁸³ Gruppenmitglieder können in den Vertrieb mit eingebunden werden, z.B. als Bündelinitiator.¹⁸⁴ Ein „Bündelinitiator“ ist „eine der Nachfragerseite im Markt zugehörige Person, die den Anbieter im Rahmen der Gestaltung des Bündelungsprozesses bei der Bildung einer Nachfragergruppe und der Ausführung organisatorisch-formaler Aspekte unterstützt.“¹⁸⁵ Als ein solcher eignen sich insbesondere diejenigen Nachfrager, „bei denen es sich um überzeugte Endkunden des Unternehmens handelt; die über umfassende Kontakte zu anderen Nachfragern verfügen und deren Einschätzung für andere Nachfrager ein besonderes Gewicht hat (Meinungsführer); die im Besonderen bereit sind, neue Produkte und Technologien zu übernehmen und denen damit ‚Lead User‘-Qualitäten zugeschrieben werden können [...]“¹⁸⁶

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden: Das Gruppengütermarketing befasst sich mit den Vorteilen des Gruppenkonsums und analysiert dabei sowohl soziale Aggregate (Gemeinschaftsgüter) als auch Gruppen i. e. S. (Systemgüter, Gruppengeschäft). Wiederum kann das Dienstleistungsmarketing von der Forschung dieses Teilbereichs profitieren: Kollektivdienstleistungen, bei denen der Gruppenkonsum als vorteilhaft wahrgenommen wird, sind Gemeinschaftsgüter. Sie weisen beide die gleichen Merkmale auf, sodass zu empfehlen ist, dass die Besonderheiten, die durch das Gruppengütermarketing identifiziert wurden, durch das Dienstleistungsmarketing berücksichtigt werden (z.B. Aufbau einer KM).

Anders als die beiden vorherigen Teilbereiche der Marketingwissenschaft – Dienstleistungsmarketing und Markenführung – formuliert das Gruppengütermarketing einen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl und/oder dem Verhalten der Konsumenten und der Bedürfnisbefriedigung. Nicht berücksichtigt werden von Voeth (2003) mediiierende und moderierende Variablen wie z.B. Aktivierung, Emotionen, Motive, Einstellungen oder Informationsverarbeitung, allesamt psychische Wirkungen des Gruppenkonsums. Die Vorgehensweise ist wohl begründet: Voeth (2003, S. 58) verankert seine Überlegungen in der Ökonomik und will damit auch nicht den psychischen Prozess beschreiben und erklären, den der Gruppenkonsum bei einem Konsumenten (in seinem Kopf) auslöst. Die Ökonomik als Wissenschaft vom wirtschaftlichen Handeln untersucht die Wirtschaftlichkeit der Bedürfnisbefriedigung:¹⁸⁷ Wie ist sie einem Konsumenten unter Berücksichtigung der ihm gegebenen Mittel bestmöglich? Werden in einer Gruppe Bedürfnisse zeitgleich (z.B. über eine personenbezogene Kol-

¹⁸³ Vgl. Voeth (2003), S. 364ff.

¹⁸⁴ Vgl. ebenda (2003), S. 378f.

¹⁸⁵ Wagemann (2005), S. 33.

¹⁸⁶ Voeth (2003), S. 177.

¹⁸⁷ Vgl. Varian (2007), S. 23, 39.

lektivdienstleistung) befriedigt, sind es daher vor allem die folgenden Fragen, die interessieren:

- Wie wirkt sich die Anwesenheit anderer auf die Kosten aus, die der Einzelne zu tragen hat? Können sie evtl. auf die Gruppe (gleich)verteilt werden, sodass es dem Einzelnen möglich ist, die ihm dadurch frei werdenden finanziellen Mittel für die Befriedigung anderer Bedürfnisse einzusetzen?
- Wie stark, d.h. in welchem Ausmaß, wird durch die Gegenwart anderer, der Konsumentengruppe, die individuelle Nutzenmaximierung beeinflusst?

Voeth (2003) legt den Schwerpunkt auf die Beantwortung der zweiten Frage. Zu kritisieren ist dabei allerdings, dass er in seiner ökonomischen Analyse nicht berücksichtigt, dass die Bedürfnisbefriedigung der einzelnen Konsumenten eigentlich *interdependent* ist. Sie vollziehen den Gruppenkonsum nicht nur unabhängig nebeneinander her, so wie es Voeth (2003, S. 62) konzeptualisiert, die Konsumenten *interagieren* auch, nehmen aufeinander Bezug usw. – so dass die individuellen Nutzenfunktionen eigentlich nicht voneinander getrennt sind, sondern ineinander verschachtelt. Das Gruppengütermarketing ist somit zwar ökonomisch fundiert, doch das Wissen aus dem Teil der Ökonomik, der sich mit der sozialen Interaktion Wirtschaftender beschäftigt, wird offenbar ignoriert. Es ist daher auch nicht überraschend, dass die ökonomischen Probleme, die aus solcherlei Interdependenzen (hypothetisch) entstehen können, nicht diskutiert werden.

2.5 Zwischenfazit: Forschungsbedarf und Begründung weiteres Vorgehen

In den drei vorangegangenen Abschnitten ist der Stand der Marketingwissenschaft zum Thema Gruppenkonsum aufgearbeitet worden. Es konnten drei Teilbereiche identifiziert werden, die sich inhaltlich mit dem Thema beschäftigen haben: Dienstleistungsmarketing, Markenführung und Gruppengütermarketing. Wie aus den bisherigen Ausführungen deutlich wurde, stehen die Teilbereiche nicht unabhängig nebeneinander, sondern ergänzen sich: Die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ist über die drei Teilbereiche gesehen sowohl theoretisch als empirisch schon ausführlich untersucht worden, sodass der weitere Forschungsbedarf diesbezüglich begrenzt sein dürfte. Anders stellt es sich mit den Problemen dar, die entstehen, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird: Bisherige Problemkataloge sind empirisch-induktiv ermittelt. Es fehlt ihnen an der theoretischen Fundierung, sodass ihr Verallgemeinerungspotenzial doch arg begrenzt ist. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird daher ein Schwerpunkt auf die Beantwortung der folgenden Fragen gelegt:

- Welche Probleme treten *grundsätzlich* auf, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird, und verhindern evtl. gar das Zustandekommen einer Transaktion?
- Welche Möglichkeiten hat ein Unternehmen durch geeignete Marketing-Maßnahmen, diese Probleme zu lösen?
- Wie viel wäre ein Konsument bereit, für eine solche (Problem-)Lösung zu zahlen?¹⁸⁸

Diesen Fragen soll sich aus Sicht der Ökonomik genähert werden. Anders als im Gruppengütermarketing soll bei der ökonomischen Analyse aber auch berücksichtigt werden, dass die Konsumenten bei der Bedürfnisbefriedigung interdependent sind. Als sinnvoll wird es sich daher erweisen, die ökonomische Analyse – im folgenden Kapitel 3 – auf Grundlage der Neuen Institutionenökonomik durchzuführen, einem Teil der Ökonomik, der sich ausdrücklich mit den ökonomischen Problemen beschäftigt, die aus dem interaktiven Wirtschaften entstehen, d.h. daraus, dass die Nutzenfunktionen der wirtschaftenden Akteure interdependent sind.¹⁸⁹

Eine ökonomische Analyse erscheint auch deshalb als zweckmäßig, weil sie die bestehende Forschung sinnvoll ergänzt: Bisher hat sich das Dienstleistungsmarketing den Problemen des Gruppenkonsums vor allem mit Hilfe der Psychologie genähert. Kaas (2005, S. 34) folgend sollte aber die Marketingwissenschaft grundsätzlich versuchen, ihren Objektbereich so zu erforschen, dass sie dazu in der Lage ist, eine Fragestellung aus der Unternehmenspraxis so umfassend wie möglich zu beantworten. Er plädiert daher für eine Marketingwissenschaft, die interdisziplinär ist und somit eine Problemstellung aus ihrem Objektbereich aus mehr als nur einem Blickwinkel beleuchtet. Welling (2006, S. 12) spricht in diesem Zusammenhang von einem „Theorienpluralismus“. Ein solcher hat den Vorteil, dass er den Raum für den Erkenntnisgewinn erweitert – und damit die Anknüpfungspunkte für die Verantwortlichen im Marketing in der Praxis vermehrt. In diesem Fall wird es mit Hilfe der Ökonomik u.a. möglich sein, ein allgemeingültiges Maß für die Qualitätseinbuße zu entwickeln, die ein Konsument bei der Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen hinnehmen muss. Gemessen wird somit dann nicht nur wie bisher, ob sich der Gruppenkonsum negativ auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt, sondern auch, wie viel an Qualität verloren geht.

¹⁸⁸ Diese Frage leitet sich logisch aus der zweiten ab: Es reicht aus Sicht eines Unternehmens nicht aus, nur zu wissen, welche Marketing-Maßnahme für eine bestimmte (Problem-)Lösung geeignet ist. Die Durchführung einer Marketing-Maßnahme verursacht Kosten – und diese sollten durch die Konsumenten immer zumindest gedeckt werden, schließlich wird ja ihnen zuliebe ein Problem gelöst. Ist die diesbezüglich ermittelte Zahlungsbereitschaft zu gering, um die anfallenden Kosten zu decken, so werden die Konsumenten, auch wenn es sie stört, mit dem Problem leben müssen, wenn sie einen Dienst in der Gruppe in Anspruch nehmen. Aus Sicht des Unternehmens jedenfalls ist in einem solchen Fall auf die Durchführung der Marketing-Maßnahme zu verzichten.

¹⁸⁹ Vgl. Aufderheide (2004), S. 57.

3. Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen – eine ökonomische Analyse

3.1 Vorgehensweise und Begründung der Theoriewahl

In diesem Kapitel soll der Gruppenkonsum aus Sicht der Ökonomik analysiert werden. Im Vordergrund steht – wie in Kapitel 2 begründet – die Beantwortung der Frage, welche ökonomischen Probleme typischerweise auftreten, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird. Besonders berücksichtigt werden soll dabei, dass die Konsumenten bei der Bedürfnisbefriedigung interdependent sind, die Bedürfnisbefriedigung also nicht unabhängig voneinander stattfindet. Es droht damit grundsätzlich die Gefahr, sich schlechterzustellen: Der Einzelne ist, wenn er in der Gruppe konsumiert, auch vom Wohlwollen der anderen Konsumenten abhängig – ein Grund für ihn, evtl. von einer Transaktion abzusehen. Die ökonomische Analyse des Gruppenkonsums erfolgt in diesem Kapitel selbstverständlich nicht aus Selbstzweck. Es wird dort, wo es sinnvoll erscheint, abgeleitet, was die Konsequenzen für das Marketing sind. Bevor in eine einzelne Theorie „eingestiegen“ wird, soll vorher noch geklärt werden, unter welchen Bedingungen aus Sicht der Ökonomik Gruppenkonsum vorteilhaft ist. Das ist auch deshalb für das weitere Vorgehen von Bedeutung, weil sich daraus u.a. ableiten wird, weshalb die „Theorie des Klubs“ für die folgende ökonomische Analyse des Gruppenkonsums ausgewählt wurde.

Gruppenkonsum gilt immer dann als *ökonomisch* vorteilhaft, wenn eine sog. Nichtrivalität im Konsum vorliegt. Diese Begrifflichkeit geht auf Musgrave (1969, S. 126) zurück. Verstanden wird darunter, dass die *insgesamt* bereitgestellte Menge eines Gutes von einer Konsumentengruppe simultan genutzt werden kann, ohne dass sie entsprechend angepasst werden muss.¹⁹⁰ Ein Spiel der Fußballbundesliga beispielsweise zeichnet sich durch eine Nichtrivalität im Konsum aus, da es von mehreren Konsumenten simultan angeschaut werden kann und es trotzdem nicht notwendig ist, es *mengenmäßig* der Gruppengröße anzupassen. Es muss nur ein Mal gespielt werden, ganz gleich wie viele zuschauen. Der Gruppenkonsum bewirkt in einem solchen Fall somit keinerlei Verminderung der *Menge*, die ein einzelner Konsument konsumieren kann. Ein Unternehmen wird bei Nichtrivalität im Konsum daher versuchen, möglichst viele Konsumenten simultan zuzulassen, weil es nur so seinen Gewinn maximieren kann.¹⁹¹ Nicht die Stückzahl (Menge) wird variiert, sondern die Anzahl der Konsumenten. Bedingung dafür ist, dass es dem Unternehmen zu wirtschaftlich vertretbaren Kosten möglich ist, Konsumenten vom Konsum auszuschließen, sofern das notwendig sein sollte – beispielsweise, wenn die optimale Gruppengröße erreicht ist oder eine bestimmte Zusammensetzung

¹⁹⁰ Vgl. Pickhardt (2003), S. 113.

¹⁹¹ Vgl. Brinkmann (1995), S. 2.

der Konsumentengruppe gewünscht ist.¹⁹² Mittel der Bedürfnisbefriedigung, die beide Merkmale aufweisen, „Nichtrivalität“ und „Ausschließbarkeit“, werden in der Wirtschaftswissenschaft als „Klubgüter“ bezeichnet.¹⁹³ Zu den Klubgütern gehören alle Kollektivdienstleistungen, personen- und objektbezogene, die auf einem Markt angeboten werden.¹⁹⁴

Der Analyse der Klubgüter widmet sich innerhalb der Ökonomik ein Teilbereich, der unter dem Begriff „Theorie des Klubs“ bekannt geworden ist.¹⁹⁵ Unter einem „Klub“ wird Sandler/Tschirhart (1997, S. 335) folgend in diesem Zusammenhang verstanden „a voluntary group deriving mutual benefits from sharing one or more of the following: production costs, the members’ characteristics, or a good characterized by excludable benefits.“ Es können damit beide Arten von Konsumentengruppen abgebildet werden, die für diese Arbeit von Bedeutung sind, soziale Aggregate und Gruppen i. e. S., solange die Mitgliedschaft in ihr tatsächlich eine freie Wahl darstellt: „[...] members choose to belong because they anticipate a net benefit from membership.“¹⁹⁶ Sie werden Mitglied und verbleiben in der Gruppe also deshalb, weil sie es *wollen* – und nicht nur, weil sie es *müssen*. Die Theorie des Klubs soll im Folgenden – vor dem Hintergrund der Problemstellung dieser Arbeit – dargestellt werden.

3.2 Gruppenkonsum aus Sicht der „herkömmlichen“ Theorie des Klubs und Ansatzpunkte für das Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen

Die ökonomische Theorie des Klubs zeichnet sich Scotchmer (2005, S. 236) folgend durch eine „wide-ranging applicability“ aus, „compromising educational opportunities, firms, schools, social activities, academic departments, and many other human activities that take place in groups.“ Sie hat ihren Ursprung in einem Artikel („An economic theory of clubs“) von James Buchanan, den er 1965 veröffentlichte. Das Modell, das er darin entwickelt, gilt noch heute als (Arbeits-)Grundlage der Theorie des Klubs.¹⁹⁷ Es soll daher im Folgenden als erstes vorgestellt werden. Die Erweiterungen, die im Verlaufe der Jahre am Grundmodell vorgenommen wurden, werden anschließend behandelt. Wo sinnvoll, wird, wie angekündigt, die Verbindung zum Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen hergestellt.

¹⁹² Vgl. Grossekkettler (1985), S. 222ff.

¹⁹³ Vgl. Buchanan (1965).

¹⁹⁴ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.1.

¹⁹⁵ Vgl. Sandler/Tschirhart (1997).

¹⁹⁶ Cornes/Sandler (1996), S. 347.

¹⁹⁷ Vgl. Sandler/Tschirhart (1980), S. 1483; (1997), S. 335, 339ff.

3.2.1 Grundmodell nach Buchanan (1965): Überfüllungskosten als Maß für die QualitätseinbuÙe, wenn in einer Gruppe konsumiert wird

Buchanan (1965) analysiert die ökonomische Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums, indem er auf die sog. Marginalanalyse der Neoklassik zurückgreift.¹⁹⁸ In seinem Modell geht er entsprechend zunächst davon aus, dass ein Konsument versucht, seinen Nutzen mit den ihm dafür zur Verfügung stehenden Mitteln zu maximieren. Der Konsument hat die folgende individuelle Nutzenfunktion U_i :¹⁹⁹

$$U_i = U_i [(X_1, s_1), (X_2, s_2), \dots, (X_n, s_n), (X_{n+1}, s_{n+1}), \dots, (X_{n+m}, s_{n+m})],$$

in der X für die Güter(menge) steht, die der Konsument i sich innerhalb eines bestimmten Zeitraums leisten kann, und s für die Konsumentenanzahl, die simultan in der Gruppe konsumiert. Buchanan (1965) unterscheidet in der Nutzenfunktion danach, ob der Konsum rivalisiert oder nicht: 1 bis n sind die Güter, bei denen keine Nichtrivalität im Konsum vorliegt, sodass eine Teilung immer mit einer (mehr oder weniger großen) mengenmäßigen EinbuÙe für einen Konsumenten einhergeht. Ökonomisch vorteilhaft im o.g. Sinne ist der Gruppenkonsum für die Güter ab $n+1$.

Zur Vereinfachung der folgenden Marginalanalyse betrachtet Buchanan (1965) – wie in der Ökonomik üblich – im weiteren Verlauf einen Fall mit nur zwei Gütern, von denen eines allerdings ein zusammengesetztes ist, sodass es weiterhin möglich ist, die Schlussfolgerungen aus der (Marginal)Analyse zu verallgemeinern:²⁰⁰

- 1. X_j : Das Gut X_j ist eines, bei dem der Gruppenkonsum im o.g. Sinne ökonomisch vorteilhaft ist, der Konsum in der Gruppe also nichtrivalisierend ist. Es gilt somit in diesem Fall, dass jeder Konsument i die gleiche Menge des Gutes X_j konsumiert (d.h., $x_j^i = X_j$ für alle i).
- 2. y_i : Das Gut y_i ist ein zusammengesetztes Gut, das für alle Güter $X_1, \dots, X_{n+j-1}, X_{n+j+1}, \dots, X_{n+m}$ außer X_j steht, die der Konsument i innerhalb eines bestimmten Zeitraums verbrauchen möchte. Es wird in Geldeinheiten, zum Beispiel in Euro, gemessen. Sein Preis ist daher automatisch immer gleich „Eins“: Der Preis eines Euro ist immer ein Euro. Dieses Gut wird als „Numéraire-Gut“ bezeichnet.²⁰¹

¹⁹⁸ Vgl. Bayón (1997), S. 13ff.

¹⁹⁹ Vgl. Buchanan (1965), S. 4.

²⁰⁰ Vgl. zur Vorgehensweise Varian (2007), S. 24.

²⁰¹ Ebenda, S. 30.

Im Folgenden wird – der besseren Übersichtlichkeit wegen – auf das Subskript j in der Darstellung verzichtet. Die individuelle Nutzenfunktion eines Konsumenten lautet demnach nun wie folgt:

$$U_i = U_i(y_i, X, s).$$

Buchanan (1965) nimmt an, dass die individuelle Nutzenfunktion sich durch die üblichen Merkmale auszeichnet: „In particular, an increase in either good will augment utility (i.e., nonsatiation characterizes the goods), the indifference curves will be convex to the origin in goods space (i.e., quasi concavity of the utility function), and the utility function will be twice continuously differentiable.“²⁰² Die Konsumenten weisen somit (annahmegemäß) eine Bedürfnisstruktur auf, die von Varian (2007, S. 53ff.) als „normal“ bezeichnet wird: Mehr von einem Gut wird prinzipiell immer als besser wahrgenommen ($dU_i/dy_i > 0$, $dU_i/dX > 0$) und Durchschnitte werden gegenüber „Extremen“ bevorzugt, sodass der Grenznutzen mit steigender Menge abnehmend ist ($d^2U_i/dy_i^2 < 0$, $d^2U_i/dX^2 < 0$). Buchanan (1965, S. 4) geht zudem davon aus, dass alle Konsumenten identisch sind, d.h., sie sind in ihrer Bedürfnisstruktur und in ihrem Einkommen homogen.

Buchanan (1965, S.7) folgend sind grundsätzlich drei Wirkungen der Gruppengröße denkbar:

- Die Bedürfnisbefriedigung eines Konsumenten wird durch die anderen von Anfang an gestört, sodass der Nutzen, den er individuell empfindet, schon mit dem ersten Konsumenten sinkt, mit dem er teilen muss ($dU_i/ds < 0$). Ein Maß für die Störung der Bedürfnisbefriedigung, die ein Konsument beim Konsum in der Gruppe erdulden muss, sind die sog. Überfüllungskosten. In diesem Fall entstehen sie schon ab einer Gruppengröße von nur zwei Konsumenten.
- Die Anwesenheit der anderen wirkt sich anfangs *überhaupt nicht* auf die Bedürfnisbefriedigung aus. Bis eine bestimmte Gruppengröße \hat{s} erreicht ist, bleibt der Nutzen, den der einzelne Konsument individuell wahrnimmt, somit unverändert. Von da ab aber stört eine Ausweitung der Konsumentengruppe die Bedürfnisbefriedigung ($dU_i/ds = 0$ für $s \leq \hat{s}$, $dU_i/ds < 0$ für $s > \hat{s}$). Es fallen somit auch in diesem Fall Überfüllungskosten an, wenn auch erst etwas später mit dem Überschreiten einer kritischen Masse.
- Der Nutzen wächst anfangs mit der Konsumentenzahl, es entstehen somit auch hier zunächst keine Überfüllungskosten. Der Gruppenkonsum ist in diesem Fall nicht nur

²⁰² Cornes/Sandler (1996), S. 357.

nicht trivialisierend, sondern wirkt „due to camaraderie“ bis zu der Gruppengröße \hat{s} auch stimulierend.²⁰³ Eine Vergrößerung der Konsumentengruppe darüber hinaus ist jedoch nicht gewünscht, „[...] camaraderie is [at that point] overpowered by crowding“ ($dU_i/ds > 0$ für $s < \hat{s}$, $dU_i/ds = 0$ für $s = \hat{s}$, $dU_i/ds < 0$ für $s > \hat{s}$).²⁰⁴ Der Verlauf der Nutzenfunktion ähnelt damit in diesem Fall dem, den Voeth (2003) für ein Gemeinschaftsgut als typisch vorhersagt.²⁰⁵

Überfüllungserscheinungen können auf ganz unterschiedliche Art und Weise auftreten, „including, among others, longer waits, slower service, increased interruption of service, greater accident rates on highways, higher bacteria counts in swimming pools, longer travel times on highways, or increased noise levels at public performances.“²⁰⁶ Sie stören die Bedürfnisbefriedigung, sind aber trotzdem mit der Nichtrivalität im Konsum vereinbar, da diese nur verlangt, dass es zu keiner *mengenmäßigen* Beeinträchtigung kommt, wenn in der Gruppe konsumiert wird. Unter „crowding“ wird daher entsprechend verstanden, dass „[...] one user’s utilization of the club good decreases the benefits or the quality of service still available to the remaining users.“²⁰⁷ Der Gruppenkonsum mindert somit aufgrund der Überfüllungserscheinungen, die er mit sich bringt, nicht die Menge, sondern die (wahrgenommene) Qualität – gemessen durch die Überfüllungskosten („crowding costs“).

Die Überfüllungskosten sind somit *das* ökonomische Problem, das der Gruppenkonsum mit sich bringt. Dem gegenüber steht ein Vorteil, der sich daraus ergibt, dass die Bereitstellungskosten auf die gesamte Konsumentengruppe verteilt werden können. Buchanan (1965, S. 4) berücksichtigt das, indem er die Größe der Konsumentengruppe *auch* in die Budgetbeschränkung I_i integriert, unter der der Konsument seinen Nutzen maximiert:

$$\max. U_i(y_i, X, s) \text{ unter d. Nebenbedingung } I_i = y_i + C_i(X, s).$$

Die Kosten, die ein einzelner Konsument zu tragen hat, sinken somit mit einer Vergrößerung der Gruppe an Konsumenten, die das Unternehmen simultan zulässt ($dC_i/ds < 0$).²⁰⁸ Ein immer geringerer Anteil entfällt auf den einzelnen Konsumenten, er kann die freiwerdenden Mittel anderweitig zur Bedürfnisbefriedigung einsetzen. Somit ist es nicht nur im Sinne des

²⁰³ Sandler/Tschirhart (1980), S. 1484.

²⁰⁴ Ebenda, S. 1485.

²⁰⁵ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.4.

²⁰⁶ Coners/Sandler (1996), S. 348.

²⁰⁷ Ebenda, S. 348.

²⁰⁸ Vgl. Buchanan (1965), S. 4.

Unternehmens, sondern auch in dem des Konsumenten, die zeitgleich anwesende Konsumentengruppe – unter Berücksichtigung der anfallenden Überfüllungskosten – möglichst groß zu halten.

Die individuelle Nutzenmaximierung unter Berücksichtigung der o.g. Nebenbedingung führt zu den folgenden Optimalitätsbedingungen (1. Ableitung, notwendige Bedingung):²⁰⁹

$$\text{GRS}_{i, xy} = \frac{\frac{dU_i}{dX}}{\frac{dU_i}{dy_i}} = \frac{dC_i}{dX} = \text{GRT}_{i, xy},$$

$$\text{GRS}_{i, sy} = \frac{\frac{dU_i}{ds}}{\frac{dU_i}{dy_i}} = \frac{dC_i}{ds} = \text{GRT}_{i, sy}.$$

Die erste Gleichung ist die „Bereitstellungsbedingung“. Aus ihr kann abgeleitet werden, wie groß die Kapazität, also die *insgesamt* bereitgestellte Klubgut-Menge X, im Optimum zu sein hat (Beispiel: Größe des Sitzplatzbereichs eines Theatersaals in Quadratmeter). Die linke Seite der Bereitstellungsbedingung ist die Grenzrate der Substitution (GRS). Sie drückt aus, wie viel ein Konsument bereit wäre, von y_i aufzugeben, um im Austausch dafür *eine* weitere Einheit von X zu erhalten. Da y_i in diesem Fall als Numéraire-Gut in Geldeinheiten gemessen wird, kann die GRS Varian (2007, S. 59) folgend auch als *marginale Zahlungsbereitschaft* interpretiert werden: Der Konsument zahlt mit einer bestimmte Menge an y_i , also Geldeinheiten (Beispiel: 30 Euro), um damit *eine* Einheit von X zu erwerben (Beispiel: Quadratmeter Raumfläche in Form eines Sitzplatzes im o.g. Saal, von dem aus ein Theaterstück sitzend live ver-

²⁰⁹ Zur Durchführung der Maximierung ist auf Grundlage der bisherigen Ausführungen die folgende Lagrange-funktion gebildet worden: $\max L = U_i(y_i, X, s) + \lambda * [y_i + C_i(X, s)]$. Die Maximierung von y_i, X, s und dem Lagrangemultiplikator λ führt zu den dargestellten beiden Optimalitätsbedingungen.

folgt werden kann). Im Optimum, bei der Kapazität X^* , sollte die GRS der Grenzrate der Transformation (GRT) gleichen, der rechten Seite der Bereitstellungsbedingung, die darstellt, wie viel die Bereitstellung einer zusätzlichen Einheit von X das Unternehmen kostet. Arbeitet ein Unternehmen zumindest kostendeckend, so müsste die Summe der GRS der einzelnen Konsumenten, also deren marginale Zahlungsbereitschaften in der Summe, der GRT des Unternehmens gleichen ($\sum GRS_{i, Xy} = GRT_{Xy}$).

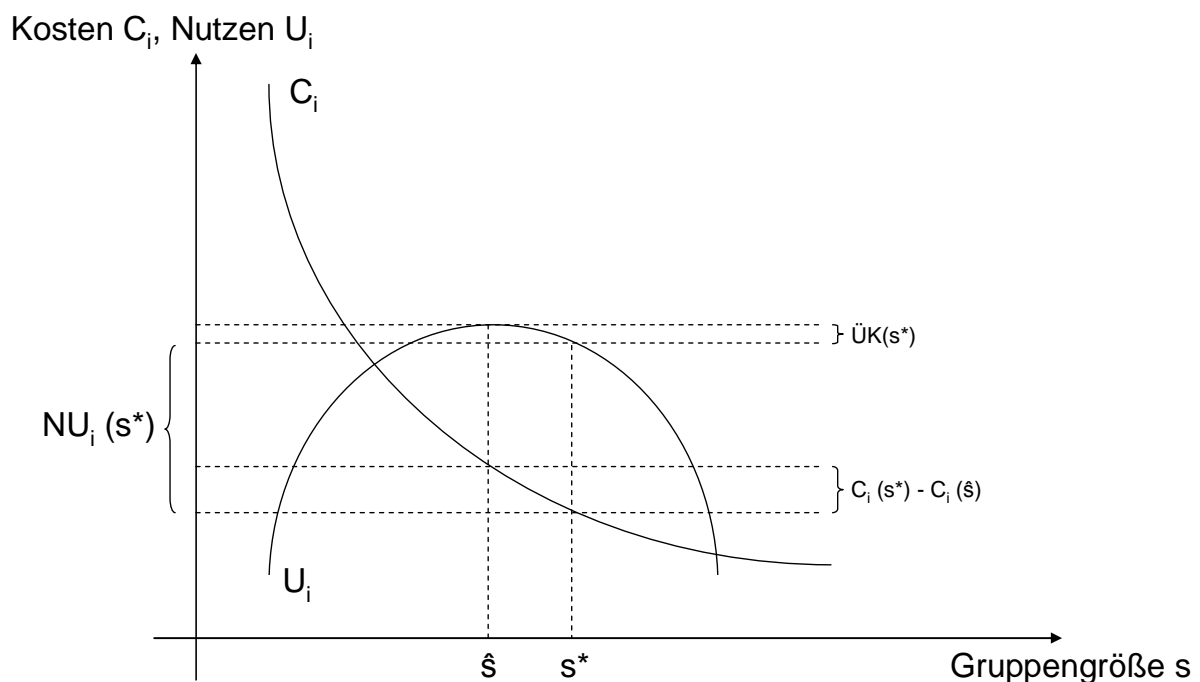
Die zweite Gleichung ist die sog. Mitgliedschaftsbedingung, die vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Arbeit von besonderer Bedeutung ist. Sie sagt aus, dass im Optimum die GRS zwischen der Gruppengröße s und y_i der GRT zwischen ihnen gleichen muss ($GRS_{i, sy} = GRT_{i, sy}$). Es gilt wie bei der Bereitstellungsbedingung: Die linke Seite der Mitgliedschaftsbedingung stellt eine marginale Zahlungsbereitschaft dar – in diesem Fall jedoch ist sie (spätestens ab der Gruppengröße \hat{s}) negativ. Sie ist das Maß für die schon erwähnten Probleme im Gruppenkonsum, die Überfüllungskosten, die früher oder später unweigerlich anfallen. Die rechte Seite der Mitgliedschaftsbedingung drückt aus, wie viel der Konsument bereit ist, an diesen Überfüllungskosten zu akzeptieren: Die $GRT_{i, sy}$ ist das Maß für den o.g. Vorteil, der aus dem Gruppenkonsum entsteht, der Möglichkeit, die Bereitstellungskosten auf die gesamte Konsumentengruppe zu verteilen. Somit ist die optimale Gruppengröße s^* dann erreicht, wenn sich die Vor- und Nachteile, die der zuletzt in die Gruppe aufgenommene Konsument verursacht, die Waage halten.²¹⁰ Der Kostenvorteil ist an diesem Punkt optimal ausgeschöpft, d.h., die Kosten für die Bereitstellung sind auf die Konsumentengruppe optimal verteilt. Eine weitere Vergrößerung der Konsumentengruppe wäre nicht wünschenswert, da der Nachteil, in Form zusätzlicher Überfüllungskosten, größer wäre als die ebenfalls resultierende weitere Minderung der individuell zu tragenden Bereitstellungskosten. Überfüllungserscheinungen sind damit Buchanan (1965) folgend bei Klubgütern keine externen Effekte, da die Qualitätseinbuße, die sie verursachen, durch die gleichzeitige Reduktion der individuell zu tragenden Kosten für die Bereitstellung immer zumindest ausgeglichen werden.²¹¹ Der einzelne Konsument erleidet damit, wenn er in der Gruppe konsumiert, *netto* keinen wirtschaftlichen Nachteil.

Buchanan (1965, S. 6ff.) illustriert die vorangegangenen Ausführungen abschließend graphisch – dargestellt im Folgenden in der Abbildung 4. Als Beispiel wählt er ein Schwimmbad, bei dem bis zu einer bestimmten Größe der Konsumentengruppe Nichtrivalität im Konsum

²¹⁰ Vgl. Buchanan (1965), S. 4.

²¹¹ Ein „externer Effekt“ ist definiert als „the action of one economic agent [that] influences the utility or production function of another and [concerning this matter] no mechanism for compensation exists“ (Cornes/Sandler, 1996, S. 5).

vorliegen dürfte. Die in der Abbildung von Buchanan (1965, S. 7) dargestellte individuelle Nutzenfunktion hat unter Berücksichtigung der Gruppengröße einen Verlauf wie er für ein Gemeinschaftsgut erwartet wird, also anfangs z.T. überproportional steigend, mit Überfüllungskosten entstehend ab einer bestimmten Gruppengröße \hat{s} . Buchanan (1965) berücksichtigt damit, dass beim Besuch eines Schwimmbads die Anwesenheit anderer durchaus für die Qualitätswahrnehmung vorteilhaft sein kann, z.B., wenn es im Freundeskreis besucht wird. Die Vergrößerung der Konsumentengruppe senkt die Kosten, die der einzelne Konsument für die Bereitstellung zu tragen hat. Die optimale Gruppengröße s^* ist dort zu finden, wo die Ableitungen der Kosten- und Nutzenfunktion sich gleichen und damit die Differenz aus Nutzen und Kosten, der Nettonutzen des Konsumenten, maximal ist. Wie aus der Abbildung deutlich wird, muss das nicht unbedingt bei einer Gruppengröße sein, bei der Gruppennutzen i. S. v. Voeth (2003) maximal ist.²¹²



mit:
 $C_i(s^*) - C_i(\hat{s})$ = Minderung der individuell zu tragenden Bereitstellungskosten, die daraus resultiert, dass die Gruppengröße von \hat{s} auf s^* erhöht wird
 $\ddot{U}K(s^*)$ = Überfüllungskosten bei der Gruppengröße s^*
 $NU_i(s^*)$ = Nettonutzen bei der Gruppengröße s^*

Abb. 4: Bestimmung der optimalen Größe einer Konsumentengruppe bei Klubgütern
 Quelle: in Anlehnung an Buchanan (1965), S. 7

²¹² Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.4.

3.2.2 Erweiterungen des Grundmodells: Ausschlusskosten, Eigenschaftsbündelung, nichtanonyme Überfüllungskosten und „Klubpaket“

Im Folgenden sollen die wichtigsten Erweiterungen des Grundmodells dargestellt werden. In diesem Zusammenhang erscheint es angebracht, sich zunächst noch einmal die Annahmen zu vergegenwärtigen, mit denen das Grundmodell arbeitet:²¹³

- Ausschlusskosten fallen nicht an, d.h., es ist möglich, einzelne Konsumenten von der Gruppe fernzuhalten, ohne dass dies weitere Kosten verursacht.
- Buchanan (1965) folgend wird das Klubgut durch die Konsumentengruppe als ein „Ganzes“ konsumiert. Eigentlich ist es aber ein Bündel an Eigenschaften, die in ihrer Gesamtheit durch ein Unternehmen vermarktet werden. Die einzelnen Eigenschaften, jede für sich konsumierbar, haben den Charakter von „Teilleistungen“, die allesamt auf die Qualitätswahrnehmung wirken können. Das Grundmodell bildet das jedoch nicht ab und sollte daher entsprechend erweitert werden.
- Die Konsumenten sind allesamt „identisch“, d.h., sowohl in der Bedürfnisstruktur als auch in ihrem Einkommen sind sie homogen.

In einem ersten Schritt sollen im Folgenden die Ausschlusskosten eingeführt werden. Sie fallen, wie einleitend beschrieben, deshalb an, weil das Unternehmen Konsumenten vom Konsum ausschließen möchte. Beispiele für sog. Ausschlusstechniken sind Grossektler (1985, S. 223) folgend Zäune, Kassiereinrichtungen und Diebstahlsicherungen. Sie sollen vor allem dafür sorgen, dass nur die Konsumenten zugelassen werden, die überhaupt bereit sind zu zahlen. Cornes/Sandler (1996, S. 4) definieren Ausschlusskosten entsprechend als „the value of the resources to erect and to man the barriers that force preference revelation.“ Vor dem Hintergrund der Ausführungen in Kapitel 2.2 scheint diese Definition etwas zu kurz gegriffen. So ist z.B. auch das sog. Demarketing nach Rößl (1991) eine Ausschlusstechnik: Mit Hilfe eines geeigneten Marketingmix wird eine bestimmte Gruppe von Konsumenten davon abgehalten, den Dienst in Anspruch zu nehmen, z.B. Kinder und Jugendliche. Die Kosten, die ein solches Demarketing verursacht, sind demzufolge auch Ausschlusskosten. Unter einer „Ausschlusstechnik“ werden in dieser Arbeit somit sämtliche Maßnahmen verstanden, die darauf zielen, unerwünschte Konsumenten vom Gruppenkonsum fernzuhalten – evtl. selbst dann, wenn sie bereit wären, dafür zu zahlen.

²¹³ Vgl. Buchanan (1965), S. 12ff.; Cornes/Sandler (1996), S. 435; Pickhardt (2003), S. 146, 152; Sandler/Tschirhart (1980), S. 1483f., 1487; (1997), S. 346f.

Wie wirkt sich die Einführung der Ausschlusskosten aus? Vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Arbeit ist Folgendes von Bedeutung:²¹⁴

- Cornes/Sandler (1996, S. 349) folgend wird eine Ausschlusstechnik auch deshalb eingesetzt, weil es so möglich ist, Überfüllungserscheinungen zu verhindern. Ein Unternehmen kann auf diese Art und Weise kontrollieren, wer zugelassen wird und wer nicht, und hat damit die Möglichkeit, die Überfüllungskosten zu begrenzen, die während des Konsums entstehen. Das Problem ist nur, dass eine Ausschlusstechnik wiederum Überfüllungserscheinungen erzeugt, die Überfüllungskosten werden daher eigentlich nur in den Zeitraum vor Inanspruchnahme des Dienstes verschoben.²¹⁵ Ob daher bei Einsatz einer Ausschlusstechnik die Überfüllungskosten – wie eigentlich gewünscht – insgesamt fallen, kann nicht allgemeingültig vorhergesagt werden. Es kommt auf den einzelnen Fall an. Ein Unternehmen sollte das unbedingt in seinem Marketing berücksichtigen. Bekannt ist beispielsweise, dass für viele eine lange Wartezeit vor Inanspruchnahme eines Dienstes ein Grund ist, von einer Transaktion abzuweichen.²¹⁶
- Oakland (1972) zeigt, dass Unternehmen Überfüllungserscheinungen mit Hilfe einer Ausschlusstechnik nur dann beseitigen, wenn es aus ihrer Sicht wirtschaftlich vorteilhaft ist, z.B. dadurch, dass die anfallenden Ausschlusskosten zumindest z. T. durch die Konsumenten getragen werden.²¹⁷ Es kann somit sein, dass aus Sicht des Konsumenten Überfüllungskosten auftreten, die *nicht* dadurch ausgeglichen werden, dass die Kosten auf die Konsumentengruppe verteilt werden: „Without exclusion costs, optimal utilization is reached when marginal net damage is zero [...] – all users fully compensate for damages inflicted on the club. With exclusion costs, utilization is expanded even when marginal net damages are positive, provided that these marginal net damages are less than marginal exclusion costs. In this situation, exclusion is more costly than uncompensated damage.“²¹⁸ Wird ein Dienst in der Gruppe konsumiert, können folglich externe Effekte auftreten. Sie sind aber – zumindest aus Sicht des Unternehmens – wirtschaftlich vertretbar.

Pickhardt (2003, S. 152) kritisiert, dass Buchanan (1965) nicht berücksichtigt, „dass in den meisten Fällen, wenn nicht in allen, eine Mitgliedschaft [in einem Klub] auch rivale Konsum-

²¹⁴ Vgl. Sandler/Tschirhart (1980), S. 1495f.

²¹⁵ Vgl. Barzel (1974); Grossekkettler (1985), S. 223; Nichols et al. (1971); Porter (1977).

²¹⁶ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.2.

²¹⁷ Vgl. dazu auch Grossekkettler (1985), S. 222f., der zu dem gleichen Ergebnis wie Oakland (1972) kommt.

²¹⁸ Sandler/Tschirhart (1980), S. 1496.

akte impliziert.“ So bedinge beispielsweise der Besuch eines Kino wenigstens zwei Konsumakte:²¹⁹ Der eine ist das Anschauen des Films. Es liegt eine Nichtrivalität im Konsum vor, da der Film von einer Gruppe zeitgleich anwesender Konsumenten gesehen werden kann, ohne dass es notwendig ist, mengenmäßig eine Anpassung vorzunehmen. Es muss durch das Unternehmen immer nur *ein* Film gezeigt werden. Der andere Konsumakt ist das Sitzen in einem Sitzplatz, von dem aus der Film gesehen wird. Auf einem Sitzplatz kann zu einem Zeitpunkt immer nur einer sitzen, sodass der Konsum rivalisiert und durch das Unternehmen geregelt werden muss, wie groß der Anteil an Raumfläche in Quadratmetern sein soll, der dem einzelnen Konsumenten *exklusiv* zugesprochen wird (sog. Aufteilungsvereinbarung). Auf dieser Grundlage bestimmt sich damit dann auch, wie viele Konsumenten überhaupt simultan zugelassen werden können. Das Unternehmen wird dabei bestrebt sein, den Anteil des einzelnen Konsumenten möglichst klein zu halten.

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit sind die folgenden beiden Schlussfolgerungen von besonderer Bedeutung, die sich daraus ergeben, dass eine Mitgliedschaft in einem Klub für gewöhnlich mehrere Konsumakte mit sich bringt:

- Bezüglich der Bereitstellung ist zu berücksichtigen, dass eigentlich ein Bündel an Eigenschaften angeboten wird. Die Eigenschaften werden durch das Unternehmen bewusst nicht einzeln, sondern in ihrer *Gesamtheit* vermarktet. Eine einzelne Eigenschaft kann jede für sich durch einen Konsumenten konsumiert werden. Sie sind damit so etwas wie Teilleistungen (Beispiel: Film, der im Kino geschaut wird; Sitzplatz-Kategorie, von der aus der Film gesehen wird), die allesamt für Qualitätswahrnehmung von Bedeutung sein können. Entsprechend gibt es nicht nur *eine* marginale Zahlungsbereitschaft, sondern für jede Eigenschaft eine, die in der Summe die marginale Zahlungsbereitschaft für das Klubgut insgesamt bilden.
- Die Grenzrate der Substitution der Mitgliedschaftsbedingung kann als eine marginale Zahlungsbereitschaft für Exklusivität interpretiert werden. Der einzelne Konsument ist bereit, für eine Verkleinerung der Gruppe zu zahlen, da eine solche nicht nur die Überfüllungskosten mindert, sondern auch seinen Anteil an den Teilleistungen vergrößert, bei denen der Konsum rivalisiert.²²⁰

In einem weiteren Schritt soll das Grundmodell im Folgenden um die Möglichkeit erweitert werden, dass die Konsumenten sich unterscheiden, also nicht identisch sind in ihrer Bedürf-

²¹⁹ Vgl. Pickhardt (2003), S. 153f.

²²⁰ Vgl. ebenda, S. 156.

nisstruktur und/oder dem ihnen zur Verfügung stehenden (Haushalts-)Einkommen.²²¹ Klubs, deren Mitglieder und/oder Teilgruppen in diesem Sinne heterogen sind, werden als „gemischte Klubs“ bezeichnet.²²² Die Teilgruppen werden durch eine formal-statistische Klassifizierung gebildet und sind damit sog. Merkmalsgruppen.²²³ Werden die Mitglieder einer Teilgruppe jedoch im Sinne eines Kompatibilitätsmanagements nach Martin/Pranter (1989) räumlich zusammengeführt, wird aus ihnen ein soziales Aggregat („Klub im Klub“).

Bei gemischten Klubs wird ein Unternehmen immer versuchen, als erstes diejenigen zuzulassen, deren Zahlungsbereitschaft am größten ist – egal, ob aufgrund ihrer Bedürfnisse oder des Einkommens.²²⁴ Wichtig ist es daher für das Unternehmen zu wissen, *wer* wofür wie viel bereit ist zu zahlen. Entsprechend sollten die Eigenschaften „gebündelt“ und am Markt angeboten werden. Es muss somit nicht einfach nur darauf geachtet werden, dass wie im Fall homogener Klubs möglichst viele zugelassen werden. Sichergestellt muss auch sein, dass tatsächlich die, die am meisten bereit sind zu zahlen, so durch das Marketing „bearbeitet“ werden, dass mit ihnen eine (oder eine Folge von) Transaktion(en) zustande kommt. Eine weitere Herausforderung bei gemischten Klubs ist es, diejenigen Konsumenten gezielt zusammenzubringen, die in ihrer Bedürfnisstruktur kompatibel sind.

Sind die Konsumenten nicht mehr identisch, kann auch zwischen ihnen diskriminiert werden:

- Sandler/Tschirhart (1997, S. 337) folgend können in gemischten Klubs sog. nichtanonyme Überfüllungskosten auftreten. Sie werden aus Sicht eines einzelnen Konsumenten durch eine *bestimmte* Teilgruppe verursacht (Beispiel: Kinder, die in einem Restaurant, während sie mit ihren Eltern auf das Essen warten, zwischen den Tischen hin und her rennen, weil sie sich langweilen und damit die anderen stören). Anonyme Überfüllungskosten sind dagegen solche, bei denen es im Grunde genommen egal ist, wer sie verursacht. Die Überfüllungserscheinungen beeinträchtigen die Qualitätswahrnehmung unabhängig davon (Beispiel: Wartezeit im Restaurant).
- Bei gemischten Klubs ist es möglich, dass die Konsumenten ein sog. Klupaket konsumieren, „both the shared good and the characteristics or attributes of the members.“²²⁵ Konsumenten können über Eigenschaften verfügen, die die durch sie entstehenden Überfüllungskosten ausgleichen (Beispiel: Fans eines Fußballbundesligisten, die im Stadion durch ihre Gesänge für eine gute Stimmung sorgen). Ein Unternehmen

²²¹ Vgl. Basu (1989); Berglas (1976); DeSerpa (1977); Freeman/Haveman (1977); Helsley/Strange (2000); Kamien et al. (1973); Loehr/Sandler (1978); Oakland (1972); Rothenberg (1970); Sandler (1984); Sandler/Cauley (1976); Scotchmer (2002, S. 2005ff.); Tollison (1972).

²²² Vgl. Cornes/Sandler (1996), S. 354.

²²³ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.1.

²²⁴ Vgl. Cornes/Sandler (1996), S. 377, 380ff.

²²⁵ Sandler/Tschirhart (1997), S. 344.

wird in einem solchen Fall nicht ausschließlich nach der Zahlungsbereitschaft zugelassen, sondern versuchen, die Nachfrage dieser Konsumenten durch besondere Marketing-Maßnahmen zu stimulieren, z.B., indem sie zumindest z.T. „subventioniert“ werden: „Some members with desirable traits may be paid to join, since they generate enough positive characteristics to offset any crowding caused by their presence.“²²⁶

- Wird ein Klubpaket konsumiert, sind auch andere Verläufe der Nutzenfunktion denkbar als die drei bisher dargestellten.²²⁷ So ist es beispielsweise möglich, dass eine Vergrößerung der Konsumentengruppe sich – selbst unter Berücksichtigung der Überfüllungskosten – *durchgehend* vorteilhaft auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt. In der Theorie des Klubs wird bisher allerdings nicht thematisiert, welche Formen der funktionale Zusammenhang warum annehmen kann.

Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen kann somit zusammenfassend festgehalten werden: Ein Klubgut ist ein in seiner Gesamtheit vermarktbare Bündel an Eigenschaften, dessen zeitgleiche Nutzung durch einen Klub, eine Gruppe von zwei oder mehr Konsumenten, ökonomisch vorteilhaft ist. Die Bereitschaft der Konsumenten, einen Dienst in der Gruppe zu konsumieren, gründet sich auf den folgenden beiden Vorteilen:

- Verteilung der Kosten auf die Konsumentengruppe: Die Kosten können im Gruppenkonsum auf die gesamte Konsumentengruppe verteilt werden. Der Konsum wird dadurch häufig überhaupt erst möglich, da in vielen Fällen die einem einzelnen Konsumenten zur Verfügung stehenden Mittel nicht ausreichen, die Bereitstellung selbst zu ermöglichen – so zum Beispiel im Falle eines Swimming Pools, den die meisten wohl nicht privat ihr Eigen nennen können, sondern gemeinschaftlich mit anderen nutzen müssen, indem sie bei Bedarf ein kommerziell oder öffentlich betriebenes Schwimmbad besuchen.
- Konsum eines Klubpakets: Die Konsumenten konsumieren neben dem Klubgut auch die Eigenschaften der anderen Konsumenten, die zeitgleich anwesend sind. Die Überfüllungskosten werden dadurch ausgeglichen, die Anwesenheit anderer wirkt sich somit *vorteilhaft* auf die Bedürfnisbefriedigung aus.

Dem gegenüber stehen die Überfüllungskosten. Sie sind das Maß für die Qualitätseinbuße, die der Gruppenkonsum mit sich bringt. Es können zwei Arten unterschieden werden:

²²⁶ Sandler/Tschirhart (1997), S. 344.

²²⁷ Vgl. ebenda, S. 344.

- anonyme Überfüllungskosten: Die Überfüllungskosten entstehen in diesem Fall unabhängig davon, wer sie verursacht.
- nichtanonyme Überfüllungskosten: Nichtanonyme Überfüllungskosten werden durch eine *bestimmte* Teilgruppe verursacht (z.B. Kinder, Jugendliche usw.).

3.2.3 Kritik an der „herkömmlichen“ Theorie des Klubs und Prüfung einer Weiterentwicklung auf Grundlage der Neuen Institutionenökonomik

Im Folgenden soll die Theorie des Klubs kritisch gewürdigt werden. Sie ist, wie eingangs erwähnt, ein Teil der Neoklassik.²²⁸ Die Kritik an der Neoklassik im Allgemeinen ist somit immer auch eine, die für die Theorie des Klubs von Bedeutung ist. Der Neoklassik wird vorgeworfen, sie idealisiere die Funktionsweise des Marktes, gehe von der Vollkommenheit der Konsumenten aus und würde daher in ihrer Analyse des Wirtschaftslebens der Realität eigentlich kaum gerecht werden. Die Kritik „entzündet“ sich im Einzelnen an den beiden folgenden Verhaltensannahmen der Neoklassik:²²⁹

- Die Konsumenten zeichnen sich in der Welt der Neoklassik durch vollkommenes Wissen aus, d.h., sie können kostenlos und ohne Zeitverzögerung alle Entwicklungen am Markt vorhersehen, nicht nur für die unmittelbare Gegenwart, sondern für jeden in der Zukunft liegenden Zeitpunkt. Die Verträge, die geschlossen werden, sind somit immer vollständig, Täuschung und Unsicherheit sind ausgeschlossen.
- Die Konsumenten maximieren ihren Nutzen, ohne sich dabei opportunistisch zu verhalten, d.h., sie streben nach Wohlstand, verschaffen sich dabei aber keinerlei Vorteile durch List und Betrug, also zum Nachteil anderer, selbst wenn das problemlos möglich wäre.

Auch in der Theorie des Klubs wird meistens davon ausgegangen, dass die Entscheidungen unter Sicherheit fallen, also das Wissen der Konsumenten vollkommen ist.²³⁰ Die im vorangehenden Abschnitt vorgestellten Modelle nehmen das alle an. Die individuelle Nutzenmaximierung läuft damit immer so ab wie vorab geplant. Cornes/Sandler (1996, S. 439ff.) folgend ist es allerdings auch möglich zu modellieren, dass die Konsumenten, wenn sie in der Gruppe konsumieren, unter Risiko handeln. Das Wissen der Konsumenten ist dann nicht mehr voll-

²²⁸ Vgl. zur Neoklassik als ein Teil der Mikroökonomie z.B. Varian (2007), mit einem inhaltlichen Bezug der Theorie zum Marketing vgl. z.B. Aufderheide/Backhaus (1995), Bayón (1997) und Kaas (2000).

²²⁹ Vgl. Aufderheide/Backhaus (1995), S. 46f.; Erlei et al. (1999), S. 45ff.; Göbel (2002), S. 29; Richter/Furubotn (2003), S. 13ff.

²³⁰ Vgl. Cornes/Sandler (1996), S. 435.

kommen, sondern (nur noch) vollständig.²³¹ Die Konsumenten können zwar nun nicht mehr mit Sicherheit vorhersagen, welche Ereignisse in der Zukunft eintreten werden, ihnen sind sie aber allesamt bekannt, und sie sind in der Lage, ihnen subjektive Eintrittswahrscheinlichkeiten zuzuordnen. Die o.g. Maximierung des individuellen Nutzens ist entsprechend anzupassen.²³² Sie erfolgt nun auf Grundlage einer von Neumann-Morgenstern Nutzenfunktion.²³³

Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass das Wissen immer vollständig ist. Unmöglich dürfte es z.B. wohl sein, sämtliche Verhaltensweisen anderer vorherzusagen – insbesondere in einem sozialen Aggregat, also einer Gruppe, die nicht strukturiert ist. Das Wissen des Konsumenten ist somit, wenn er einen Dienst in einer großen Gruppe konsumiert, grundsätzlich *unvollständig*.²³⁴ Es ist nicht (oder kaum) möglich abzuschätzen, wie genau die anderen außerhalb der eigenen Primärgruppe sich verhalten werden. Ein Konsument muss zudem davon ausgehen, dass den anderen nicht bekannt ist, was er als unangemessen empfindet. Es besteht somit immer die Gefahr, dass andere sich mangels besseren Wissens nicht wie erwünscht verhalten. Wichtig wäre es also, die Theorie entsprechend so zu erweitern, dass sie *auch* in der Lage ist, unvollständige Wissensbestände mit zu integrieren.

Dass eine solche Erweiterung notwendig ist, wird umso offensichtlicher, wenn berücksichtigt wird, dass Verhalten auch von Opportunismus gekennzeichnet sein kann.²³⁵ Bei unvollständigem Wissen besteht somit immer *auch* die Möglichkeit, dass es *bewusst* zu unerwünschtem Verhalten kommt.²³⁶ Ein Konsument, der in der Gruppe konsumiert, wird zuallererst an sein eigenes Wohl denken und versuchen, es auch dann zu sichern, wenn er damit den anderen schadet – so jedenfalls ist die Annahme. Ob er sich tatsächlich so verhält oder nicht, ist vorab unklar, es könnte aber sein, die Gefahr der Schlechterstellung (Nettonutzen < 0) ist somit grundsätzlich gegeben. Für ein Unternehmen wird das immer dann zum Problem, wenn die Wahrscheinlichkeit dieser „Gefahr“ so sehr an Größe gewinnt, dass ein Konsument sich schon allein aufgrund dessen gegen den Konsum entscheidet, es also zu keiner Transaktion mit ihm kommt.

Die Unsicherheit im Gruppenkonsum entsteht letztlich daraus, dass die Nutzenfunktionen der Konsumenten interdependent sind – in der Theorie des Klubs wird das jedoch nicht abgebildet. Wie in der Neoklassik üblich, wird lediglich davon ausgegangen, dass die Konsumenten konsumieren, jeder für sich allein, quasi nebeneinander stehend. Welche ökonomischen

²³¹ Vgl. Aufderheide (2004), S. 64ff.

²³² Vgl. DeVany/Saving (1977, 1980); Hillman/Swan (1979, 1983); Sandler et al. (1985); Silva/Kahn (1993); Sterbenz/Sandler (1992).

²³³ Vgl. Varian (2007), S. 261.

²³⁴ Vgl. Aufderheide (2004), S. 64ff.

²³⁵ Vgl. Erlei et al. (1999), S. 179; Göbel (2002), S. 27; Picot et al. (2005), S. 32; Richter/Furubotn (2003), S. 5f.

²³⁶ Vgl. Ullrich (2004), S. 117f.

Probleme entstehen nun aber aus der gegenseitigen Abhängigkeit der Konsumenten? Wie können sie gelöst werden? Die neoklassische Theorie des Klubs gibt darauf keine Antwort. Das ist auch insofern bedauerlich, als zu vermuten ist, dass die Ursache für das Entstehen der Überfüllungskosten genau hierin zu suchen ist: in den ökonomischen Problemen, die sich aus der gegenseitigen Abhängigkeit der Beteiligten ergeben. Eine entsprechende Erweiterung der Theorie wäre also auch vor diesem Hintergrund zu begrüßen. Bis jetzt fallen die Überfüllungskosten einfach nur an, warum, das ist nicht klar – eigentlich verwunderlich, wo sie doch für die Theorie des Klubs von so großer Bedeutung sind.

Zur Erweiterung der neoklassischen Theorie des Klubs wird somit eine Theorie benötigt, die in der Lage ist, die o.g. Kritikpunkte in die Modellierung zu integrieren; zudem sollte sie, wenn möglich, in der Ökonomik verankert sein – dies jedenfalls wäre von großem Vorteil, da dann die Kompatibilität der Theorien nicht gesondert geprüft werden müsste.²³⁷ Die Erweiterung der „herkömmlichen“ Theorie des Klubs soll daher im Folgenden mit Hilfe der Neuen Institutionenökonomik (NIÖ) erfolgen: Diese modelliert explizit die ökonomischen Probleme, die sich daraus ergeben, dass die Nutzenfunktionen der wirtschaftenden Akteure ineinandergreifen – unter der Berücksichtigung unvollständiger Wissensbestände und von Opportunismus.²³⁸ Die NIÖ ermöglicht damit die gewünschte Weiterentwicklung der Theorie des Klubs, die nun nicht mehr „nur“ neoklassisch begründet wird, sondern auch neoinstitutionell. Die Verbindung beider Theorien, der Neoklassik und der NIÖ, gilt als unbedenklich. Sie beide sind in der Ökonomik verankert, die NIÖ gilt gar als eine theoretische Weiterentwicklung der Neoklassik und so verwundert es nicht, dass beide auf den gleichen Grundannahmen fußen und somit kompatibel für eine Verknüpfung sind:²³⁹

- eigennützig-rationales Handeln von Individuen: Ein Individuum bewertet seine Handlungsmöglichkeiten unter Anwendung eines Kosten-Nutzen-Kalküls und entscheidet sich gemäß dem relativen Vorteil für eine davon. Bei der Entscheidungsfindung orientiert es sich ausschließlich an seinen individuellen Bedürfnissen und versucht, unter den gegebenen Nebenbedingungen (Restriktionen) seinen Nutzen zu maximieren. Wie die Bedürfnisse entstehen, interessiert den Ökonomen nicht, stattdessen wird eine Antwort auf die Frage gesucht, ob, und wenn ja, wie sich das Verhalten der Individuen systematisch ändert, wenn die Restriktionen auf eine bestimmte Art und Weise geändert werden.

²³⁷ Vgl. Chmielewicz (1979), S. 30ff.; Hellwig (2008), S. 143; Kuß (2009), S. 93f.

²³⁸ Vgl. Aufderheide (2004), S. 57, 63ff.; Aufderheide/Backhaus (1995), S. 51ff.; Erlei et al. (1999), S. 42ff.; Göbel (2002), S. 54; Kaas (2000), S. 61; Neus (2003), S. 9ff.; Richter/Furubotn (2003), S. 2ff., 39f.

²³⁹ Vgl. Aufderheide/Backhaus (1995), S. 45; Erlei et al. (1999), S. 51; Göbel (2002), S. 23ff.; Kaas (2000), S. 60f.; Picot et al. (2005), S. 31f.; Richter/Furubotn (2003), S. 1f.; Terberger (1994), S. 28.

- methodologischer Individualismus: Das Prinzip des methodologischen Individualismus besagt, dass, selbst wenn Individuen sich zu Gruppen zusammenschließen, diese Gruppen kein eigenes Leben haben. Das Verhalten einer Gruppe – auch das eines Klubs – ist immer das Ergebnis der Handlungen seiner Mitglieder, die ihre Entscheidungen auf Grundlage des o.g. Kosten-Nutzen-Kalküls treffen – mit dem Ziel letztlich ihren individuellen Nutzen zu maximieren. Somit ist es auch nicht die Gruppe, der Ziele zugeschrieben werden dürfen, sondern immer nur dem Einzelnen.

Die beiden Prinzipien bilden – wissenschaftstheoretisch gesprochen – den „harten Kern“ der Ökonomik und damit auch den der NIÖ und der Neoklassik.²⁴⁰ Sie sind die Grundlage für jede ökonomische Analyse.²⁴¹ Die NIÖ und die Neoklassik unterscheiden sich jedoch in ihrem sog. Schutzgürtel, der den harten Kern der Theorie umgibt. Der Schutzgürtel beinhaltet zusätzliche Annahmen der Theorie, Hilfhypothesen, die genauere Hinweise zur Bearbeitung und Lösung der, in diesem Fall ökonomischen, Fragestellung geben sollen.²⁴² Die NIÖ berücksichtigt in ihrem Schutzgürtel anders als die Neoklassik die Restriktion, dass Individuen häufig nur über unvollständiges Wissen verfügen. Welche Konsequenzen sich daraus im Einzelnen ergeben, das wird im folgenden Abschnitt noch ausführlich dargestellt – eine wichtige wurde schon weiter oben genannt: Es entstehen Handlungsspielräume, die opportunistisch ausgebeutet werden können – was umso schwerer wiegt, wenn wie im Gruppenkonsum die Handlungen interdependent sind, die Nutzenstiftung also auch vom Wohlwollen eines anderen bzw. anderer abhängt.

3.3 Gruppenkonsum aus Sicht der modifizierten Theorie des Klubs und Ansatzpunkte für das Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen

3.3.1 Begründung der Wahl der Verfügungsrechtstheorie

Die Neue Institutionenökonomik (NIÖ) besteht aus drei Teilbereichen:²⁴³ der Verfügungsrechtstheorie, der Transaktionskostentheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie. Sie beschäftigen sich alle drei ausdrücklich mit den ökonomischen Problemen, die daraus resultieren, dass interaktiv gewirtschaftet wird:

- Verfügungsrechtstheorie: Der Verfügungsrechtstheorie folgend entstehen die Probleme interaktiven Wirtschaftens daraus, dass häufig *keine* vollständige Eigentumsüber-

²⁴⁰ Lakatos (1982), S. 47.

²⁴¹ Vgl. Aufderheide/Backhaus (1995), S. 45; Erlei et al. (1999), S. 2; Picot et al. (2005), S. 31.

²⁴² Vgl. Lakatos (1982), S. 49.

²⁴³ Vgl. Göbel (2002), S. 60; Picot et al. (2005), S. 46.

tragung stattfindet, sondern eine Teilung der Verfügungsrechte (Beispiel: Miete).²⁴⁴ Es wird erwartet, dass wer etwas nutzt, aber kein Eigentümer ist, eigentlich keinen Grund hat, mit dem, was ihm nicht gehört, sorgfältig umzugehen.

- Transaktionskostentheorie: Wird arbeitsteilig gewirtschaftet, muss kooperiert werden, und es können *einseitige* Abhängigkeiten entstehen, die opportunistisch ausgebeutet werden.²⁴⁵ Es wird erwartet, dass die Wirtschaftenden aus diesem Grund nicht ausreichend in eine Gemeinschaft investieren und ihnen somit die wirtschaftlichen Vorteile entgehen, die aus einer Zusammenarbeit im Optimalfall möglich wären (sog. Quasi-Rente).²⁴⁶
- Prinzipal-Agent-Theorie: Ein Auftraggeber (Prinzipal) beauftragt einen anderen (Agent), eine Aufgabe wahrzunehmen. Dem Auftraggeber ist es nicht kostenlos möglich, die Handlungen des Auftragnehmers zu beobachten und damit zu kontrollieren: Es fallen sog. Agenturkosten an, sodass eine vollständige Kontrolle nicht wirtschaftlich wäre.²⁴⁷ Der Auftraggeber muss daher davon ausgehen, dass der Auftragnehmer seinen Informationsvorsprung zum wirtschaftlichen Nachteil des Auftraggebers nutzen wird, er ihn damit also bewusst schädigt.²⁴⁸

Wie können diese Probleme gelöst werden? Die Antwort der NIÖ ist im Grunde genommen einfach: durch Institutionen. Eine „Institution“ wird – für alle drei Teilbereiche geltend – definiert als ein „set of rules governing interpersonal relations“.²⁴⁹ Es wird durch sie geregelt, wer in einer sozialen Interaktion sich wie verhalten soll und auf welche Art und Weise abweichendes Verhalten sanktioniert wird.²⁵⁰ Somit wird durch eine Institution das Verhalten der Wirtschaftenden erwartbar gemacht.²⁵¹ Sie begrenzt die Handlungsfreiheit der Beteiligten und macht so eine Transaktion überhaupt erst möglich, die Verhaltensunsicherheit aufgrund von unvollständigem Wissen über den anderen wird reduziert. Aus Sicht der NIÖ sind Auferheide (2004, S. 63) folgend Marketing-Probleme damit grundsätzlich „Interaktionsproble-

²⁴⁴ Vgl. Göbel (2002), S. 54; 69ff.; Richter/Furubotn (2003), S. 105ff.; Ullrich (2004), S. 130ff.

²⁴⁵ Vgl. Erlei et al. (1999), S. 177ff.; Göbel (2002), S. 137f.; Picot et al. (2005), S. 60ff.; Williamson (1990), S. 64.

²⁴⁶ Vgl. Erlei et al. (1999), S. 180; Göbel (2002), S. 138; Klein et al. (1978), S. 298; Richter/Furubotn (2003), S. 194, 199.

²⁴⁷ Vgl. Erlei et al. (1999), S. 75f.; Göbel (2002), S. 125; Jensen/Meckling (1976), S. 308; Picot et al. (2005), S. 73.

²⁴⁸ Vgl. Erlei et al. (1999), S. 111ff.; Göbel (2002), S. 100ff.; Picot et al. (2005), S. 74ff.; Richter/Furubotn (2003), S. 173ff., 224ff.

²⁴⁹ Eggertsson (1990), S. 70.

²⁵⁰ Vgl. Göbel (2002), S. 3; Erlei et al. (1999), S. 23ff.; Jacob (2002), S. 51f.; Richter/Furubotn (2003), S. 7.

²⁵¹ Vgl. Jacob (2002), S. 55f.; Picot et al. (2005), S. 10; Richter/Furubotn (2003), S. 7.

me der ökonomischen Unsicherheit, die durch geeignete Strukturen (Institutionen) zu bewältigen sind.“

Den ökonomischen Problemen im Gruppenkonsum soll sich im Folgenden mit Hilfe der Verfügungsrechtstheorie genähert werden. Sie modelliert diese ausdrücklich durch die Möglichkeit, Verfügungsrechte in der Menge zu teilen, also eine Ressource, z.B. ein Klubgut, gemeinsam zu nutzen (Beispiel: Mietshaus).²⁵² Die Transaktionskostentheorie hätte sinnvollerweise angewandt werden können, wenn es darum ginge zu analysieren, welche Form der Bereitstellung ökonomisch am sinnvollsten wäre (z.B. durch einen eingetragenen Verein, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder eine Kommune).²⁵³ Die Prinzipal-Agent-Theorie scheidet deshalb aus, weil keine Auftragsbeziehung *zwischen* den Konsumenten definiert ist. Der Vertrag wird zwischen dem Unternehmen und einem Konsumenten oder einer Konsumenten-Gruppe abgeschlossen.

3.3.2 Grundlagen der Verfügungsrechtstheorie

Im Folgenden sollen zunächst die begrifflichen Grundlagen für das weitere Vorgehen gelegt werden. Wie eingangs erwähnt, entstehen der Verfügungsrechtstheorie folgend, ökonomische Probleme immer dann, wenn im Rahmen einer Transaktion Verfügungsrechte geteilt werden, es also – wie bei der Inanspruchnahme einer personenbezogenen Kollektivdienstleistung – zu keiner Eigentumsübertragung kommt. Die Verfügungsrechte, um die es sich im Einzelnen handelt, sind:²⁵⁴

- das Recht, ein Gut zu nutzen (*ius usus*),
- das Recht, sich die Erträge aus der Nutzung eines Gutes anzueignen (*ius usus fructus*),
- das Recht, ein Gut in seiner Form, Substanz und/oder Örtlichkeit zu verändern (*ius abusus*),
- das Recht, ein Gut und damit das Bündel der an ihm bestehenden Verfügungsrechte vollständig oder teilweise anderen zu überlassen (*ius successionis*).

Diese vier Einzelrechte gehen mit dem Erwerb des Eigentums vollständig in die Verfügungsgewalt eines Eigentümers über.²⁵⁵ Der Eigentümer eines Hauses beispielsweise kann es selbst bewohnen, es vermieten, umbauen oder verkaufen. Bei einer Vermietung werden dem Mieter durch den Eigentümer zeitlich befristet zwei der Verfügungsrechte übertragen, *ius usus* und

²⁵² Vgl. Göbel (2002), S. 71ff.

²⁵³ Vgl. Cornes/Sandler (1996), S. 394ff.

²⁵⁴ Vgl. Furubotn/Pejovich (1972), S. 1140; Ullrich (2004), S. 106.

²⁵⁵ Vgl. Furubotn/Pejovich (1972), S. 1139f.

ius abusus, die anderen beiden verbleiben beim Eigentümer.²⁵⁶ Der Mieter zieht somit seinen ökonomischen Vorteil aus der Transaktion, ohne Eigentum erwerben zu müssen. Die Verfügungsrechte gelten in einem solchen Fall als „verdünnt“.²⁵⁷

Der Eigentümer gilt im Gebrauch seines Eigentums als grundsätzlich frei von der Einwirkung anderer, nur er soll auf Grundlage seiner individuellen Nutzenmaximierung über die Verwendung, und damit auch die Teilung der Verfügungsrechte, entscheiden. Eigentum an „etwas“ ist aus Sicht der Verfügungsrechtstheorie somit das Recht, dieses „etwas“ nach Belieben behandeln zu dürfen.²⁵⁸ Dieses Handlungsrecht wird als ein *absolute*s Recht bezeichnet, wenn es sich gegenüber jedermann durchsetzen lässt.²⁵⁹ In der Bundesrepublik Deutschland ist dies der Fall. (Privat-)Eigentum ist verfassungsrechtlich besonders geschützt. Ihm ist der Artikel 14, Absatz 1, Satz 1 im Grundgesetz gewidmet: „Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet.“ Eigentum ist somit in der Bundesrepublik Deutschland ein Grundrecht, sodass es durch den Gesetzgeber weder angetastet noch grundsätzlich verändert werden darf. Das Grundgesetz verpflichtet den Gesetzgeber dazu, mit Hilfe gesetzlicher Regelungen dafür zu sorgen, dass das Eigentum und die damit verbundenen Verfügungsrechte des Einzelnen geschützt sind. Der Schutz des Eigentums konkretisiert sich in einzelnen Gesetzen wie beispielsweise dem Bürgerlichen Gesetzbuch, in dem in § 903 das Eigentum an Sachen geregelt ist. Dem Eigentümer wird darin ausdrücklich gestattet, „andere von jeder Einwirkung aus[zu]-schließen“.

Verfügungsrechte können aber auch *relativ* sein.²⁶⁰ In einem solchen Fall können sie nicht gegen jedermann geltend gemacht werden, sondern „nur“ gegenüber einem bestimmten Vertragspartner. Überträgt beispielsweise der Eigentümer eines Hauses – wie schon erwähnt – ius usus und ius abusus zeitlich befristet an einen Mieter, so erhält er dafür während dieses Zeitraums das Recht auf eine Miete – die er aber nur von demjenigen Mieter beanspruchen kann, mit dem er den Vertrag über die Teilung der Einzelrechte abgeschlossen hat. Festzuhalten bleibt somit bisher: Im Sinne der Verfügungsrechtstheorie ist ein Verfügungsrecht die Berechtigung eines Einzelnen, auf gesetzlicher und/oder vertraglicher Grundlage ein Gut nach eigenem Gutdünken nutzen zu können.

Die Freiheit des Eigentümers ist jedoch nicht grenzenlos:²⁶¹ Die Verfügungsrechte dürfen laut Bürgerlichem Gesetzbuch nur ausgeübt werden, soweit nicht „das Gesetz oder Rechte Dritter

²⁵⁶ Vgl. Göbel (2002), S. 79f.

²⁵⁷ Vgl. Furubotn/Pejovich (1972), S. 1140.

²⁵⁸ Vgl. Alchian (1977), S. 130; Pejovich (1995), S. 67; Richter/Furubotn (2003), S. 90.

²⁵⁹ Vgl. Göbel (2002), S. 66; Richter/Furubotn (2003), S. 96.

²⁶⁰ Vgl. Göbel (2002), S. 67; Richter/Furubotn (2003), S. 100ff.

²⁶¹ Vgl. Alchian (1977), S. 130ff.; Demsetz (1988), S. 17ff.; Furubotn/Pejovich (1972), S. 1140; Pejovich (1995), S. 67, 121ff.; Richter/Furubotn (2003), S. 90.

entgegenstehen“.²⁶² Vermietet der Eigentümer eines Hauses es, so ist er verpflichtet, die entsprechenden gesetzlichen Regelungen zu beachten. Der Eigentümer darf beispielsweise weder die Miete beliebig erhöhen noch einem Mieter von heute auf morgen kündigen.²⁶³ Vom Geltungsbereich des Eigentums sind somit einzelne Verfügungsrechte abgetrennt, sie sind der Verfügungsgewalt des Eigentümers durch den Gesetzgeber entzogen worden. Mit dem Grundgesetz ist das trotz seiner Eigentumsgarantie vereinbar. In dem schon erwähnten Artikel 14 heißt es in Absatz 1, Satz 2: „Inhalt und Schranken [des Eigentums] werden durch Gesetze bestimmt.“ Der Gesetzgeber in der Bundesrepublik Deutschland hat sich so die Möglichkeit geschaffen, dem Eigentümer bestimmte Gebrauchsformen seines Eigentums – demokratisch legitimiert – zu untersagen.

Das Bestreben des Gesetzgebers, Verfügungsrechte einzuschränken, liegt darin begründet, dass mit der Eigentumsausübung häufig auch die Bedürfnisbefriedigung anderer betroffen ist – so wie im schon dargestellten Beispiel der Teilung der Verfügungsrechte zwischen Eigentümer und Mieter eines Hauses. Ein Eigentümer kann – und sollte – in einem solchen Fall nicht ausschließlich nach eigenem Belieben verfahren dürfen, sodass, wo dies aus Sicht der Gesellschaft nicht erwünscht ist, typischerweise gesetzliche Regelungen greifen. Sie sollen die Handlungsmöglichkeiten des Eigentümers eingrenzen und somit dazu beitragen, dessen Verhalten für einen eventuellen Vertragspartner berechenbar zu machen; das Mietrecht ist ein Beispiel dafür.²⁶⁴ Der Einzelne, in diesem Fall der Eigentümer eines Hauses, ist bereit, auf einen Teil seiner Handlungsfreiheit zu verzichten, weil er weiß, dass andernfalls der Vertragsabschluss mit dem Mieter nicht oder nur unter langwierigen Verhandlungen zu Stande käme.²⁶⁵

Was erlaubt ist und was nicht in der Eigentumsausübung, ist beileibe jedoch nicht nur formell, also per Gesetz oder Vertrag, geregelt; auch informelle Regelungen grenzen die Freiheit des Eigentümers ein.²⁶⁶ „Many of the constraints on the use of what we call private property involve the force of etiquette and social ostracism. The level of noise, the kind of clothes we wear, our intrusion on other people’s privacy are restricted not merely by laws backed by the police force, but by social acceptance, reciprocity, and voluntary social ostracism for violators of accepted codes of conducts.“²⁶⁷ Die Deutsche Fußballliga DFL GmbH (DFL) beispielsweise versucht jetzt schon seit vielen Jahren erfolglos, die Zusammenfassung der Spiele der Fuß-

²⁶² Köhler (2009), Bürgerliches Gesetzbuch BGB § 903.

²⁶³ Vgl. Göbel (2002), S. 80.

²⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 79f.

²⁶⁵ Vgl. Buchanan (1984), S. 23.

²⁶⁶ Vgl. Alchian (1977), S. 128f.; Buchanan (1984), S. 27.

²⁶⁷ Alchian (1977), S. 129f.

ballbundesliga am Samstagabend im frei empfangbaren Fernsehen (ARD, ZDF usw.) zu einer Zeit gegen 22.00 Uhr zu verankern.²⁶⁸ Sie möchte das deswegen, da die Sender des sog. Pay-TV (Sky, Kabel Deutschland usw.) dann bereit wären, deutlich mehr für Live-Übertragungen zu zahlen als bisher. Verbieten kann das der DFL eigentlich niemand, nur: Eine für alle kostenlos zugängliche Zusammenfassung der Spiele der Fußballbundesliga am frühen Samstagabend ist in der Bundesrepublik Deutschland gelebte Tradition seit mehr als 40 Jahren. Dementsprechend groß ist der Widerstand, der sich jedes Mal formiert, wenn von Seiten der DFL wieder einmal bekannt gegeben wird, die Zusammenfassungen zeitlich deutlich nach hinten verschieben zu wollen. Fanggruppierungen und Politiker aus allen Parteien, aber auch der eine oder andere Journalist – sie alle äußern sich dann öffentlich gegen die Verschiebung, in den meisten Fällen leider alles andere als sachlich.²⁶⁹ Das Thema Fußballbundesliga im frei empfangbaren Fernsehen ist bis heute ein Politikum und erschwert somit der DFL die Eigentumsausübung erheblich.

Verfügungsrechte sind somit Handlungsrechte („rights of action“),²⁷⁰ sie definieren, was ihr Halter darf und was er nicht darf – nicht nur auf formaler Grundlage wie eingangs formuliert, sondern auch unter Berücksichtigung informeller Regelungen. Alchian (1977, S. 130) definiert „Verfügungsrecht“ entsprechend als „authority to select, for specific goods, any use from a nonprohibited class of uses“. Der Verfügungsrechtstheorie folgend ist es somit auch nicht das Gut an sich, das die Bedürfnisbefriedigung ermöglicht, sondern erst der Gebrauch, d.h., die Verbindung von Gut und Handlung.²⁷¹ Der Wert eines Gutes hängt für einen Eigentümer dementsprechend davon ab, was er mit ihm legitimerweise machen darf, also von den Verfügungsrechten, die er erworben hat: „A bundle of rights often attaches to a physical commodity or service, but it is the value of the rights attached that determines what the value of what is exchanged.“²⁷² Der (Markt-)Wert eines Grundstücks beispielsweise hängt erheblich davon ab, ob auf ihm gebaut werden darf oder nicht – ähnliches gilt für eine DVD, auf der ein Spielfilm gespeichert ist: Darf der Film öffentlich aufgeführt werden, zum Beispiel in einem Kino, ist der Wert der DVD für den Eigentümer ein ganz anderer, als wenn er sie nur für private Zwecke nutzen darf. Der Kauf der DVD wird in diesem Fall durch eine kommerzielle Verwendung refinanziert, der Käufer ist bereit, einen vergleichsweise höheren Preis zu zahlen. Das Gut an sich ist zwar physisch gleich, die DVD, doch die mit ihrem Erwerb verbun-

²⁶⁸ Vgl. Hieber (2008).

²⁶⁹ Vgl. dazu z.B. Chatrath (2006) und Wagner/Wiegard (2001).

²⁷⁰ Demsetz (1964), S. 18.

²⁷¹ Vgl. Coase (1960), S. 43f.; Demsetz (1964), S. 17, (1967), S. 347; Furubotn/Pejovich (1972), S. 1139; Göbel (2002), S. 69; Richter/Furubotn (2003), S. 91; Terberger (1994), S. 47ff.

²⁷² Demsetz (1967), S. 347.

denen Handlungsrechte sind unterschiedlich. Sie determinieren die Zahlungsbereitschaft der Käufer: Für ein Gut sind nun mehrere Preise denkbar – je nachdem, was mit ihm gemacht werden soll bzw. darf.²⁷³ Der eigentliche Transaktionsgegenstand ist somit im Grunde genommen immer ein Bündel an Verfügungsrechten: „Nicht spezifische Güter, sondern Rechte als ‚effektive Güter‘ sind Gegenstand des Wirtschaftsverkehrs [...]“.²⁷⁴ Bei einer Transaktion handelt es sich somit de facto um einen Austausch von Verfügungsrechten.²⁷⁵

Eigentumsausübung verursacht aber auch Kosten.²⁷⁶ Verfügungsrechte lassen sich nicht ohne Aufwand an Zeit, Mühe und sonstigen Mitteln definieren und/oder durchsetzen. Es fallen dabei daher immer auch Transaktionskosten an: „[...] Verfügungsrechte und Transaktionskosten [sind] nie losgelöst voneinander, sondern stets zwei Seiten ein und derselben Medaille [...]“.²⁷⁷ Die Transaktionskosten, die Kosten für die Definition und/oder die Durchsetzung der Verfügungsrechte, sind ein Kuppelprodukt der Eigentumsausübung – unerwünscht, aber auch unvermeidbar.²⁷⁸ Inhaltlich entsprechen sie den Ausschlusskosten aus dem vorangegangenen Abschnitt.²⁷⁹ Der Eigentümer eines Hauses zum Beispiel, dessen Grundstück einen Wald beinhaltet, könnte auf formalrechtlicher Grundlage verlangen, dass Spaziergänger einen Eintritt dafür zahlen, dass sie in seinem Wald spazieren gehen. Will er das Verfügungsrecht jedoch durchsetzen, müsste er den Wald einzäunen und – ab einer gewissen Größe des Waldes – eine Handvoll Mitarbeiter einstellen, die kontrollieren, ob das Recht tatsächlich – im Sinne des Eigentümers – geachtet wird (Einsatz einer Ausschluss technik). Die Ausschlusskosten (bzw. Transaktionskosten) können somit in einem solchen Fall so groß werden, dass es sich für den Eigentümer nicht lohnt, das Verfügungsrecht auszuüben, obwohl es sein gutes Recht wäre. Ein solches Recht ist dann de facto wie ein Recht, das nicht vorhanden ist, es entzieht sich der Verfügungsgewalt des Eigentümers.²⁸⁰

Schwierig kann es auch sein, ein Verfügungsrecht überhaupt zu definieren, d.h., festzulegen, wer genau etwas wie, wann machen darf – zum Beispiel in Ausübung des Rechts auf (Un-)Ruhe.²⁸¹ Kann ein Mieter eines Hauses sich dagegen wehren, dass in der Nachbarschaft ein Restaurant seinen Betrieb aufnimmt und deren Besucher in den Sommermonaten bis spät in die Nacht für Unruhe sorgen, da das Restaurant über einen Garten verfügt, in dem in dieser

²⁷³ Vgl. Terberger (1994), S. 63.

²⁷⁴ Gäfgen (1984), S. 84.

²⁷⁵ Vgl. Haase (2008), S. 682.

²⁷⁶ Vgl. Barzel (1997), S. 4f., 92ff.; Coase (1960), S. 15ff.; Demsetz (1964); Furubotn/Pejovich (1972), S. 1143ff.; Richter/Furubotn (2003), S. 105ff.

²⁷⁷ Ullrich (2004), S. 115.

²⁷⁸ Vgl. Göbel (2002), S. 69f.; Richter/Furubotn (2003), S. 105; Ullrich (2004), S. 115f.

²⁷⁹ Vgl. Richter/Furubotn (2003), S. 105; Ullrich (2004), S. 143.

²⁸⁰ Vgl. Barzel (1997), S. 5f.

²⁸¹ Vgl. dazu z.B. Coase (1960), Demsetz (1964) und Richter/Furubotn (2003), S. 109ff.

Zeit auch bedient wird? Verstößt das Handeln des Restaurant Eigentümers damit gegen das Recht auf Ruhe eines Anderen? Wäre der Mieter damit in der Lage, rechtlich gegen den Restaurantbetreiber vorzugehen – oder darf er vom Eigentümer eine Mietminderung verlangen? Zu vermuten ist, dass ein solcher Fall im Vertrag zwischen Eigentümer und Mieter nicht geregelt ist, das Recht auf Ruhe wäre unzureichend definiert; für den Fall, dass eine Mietminderung auf gesetzlicher Grundlage möglich wäre: Kann der Eigentümer den Wertverlust aufgrund der Mietminderung vom Restaurantbesitzer zurückfordern oder muss er diese einfach so hinnehmen? Ohne diese Fragen beantworten zu wollen (und zu können): Schon allein die Darstellung dieses Beispiels zeigt, wie schwierig es werden kann, ein Verfügungsrecht zu definieren – und genau darum und nicht mehr ging es ja in diesem Absatz. Wer hat nun das Recht, wen zu „schädigen“? Der Restaurant Eigentümer, der den Mieter in seiner wohlverdienten Ruhe stört, oder der Mieter, der fordert, den Garten abends für den Publikumsverkehr zu schließen, und den Restaurant Eigentümer damit um eine wichtige Nutzungsmöglichkeit „beraubt“?

Ein Eigentümer wird nur bereit sein, in die Bestimmung und in den Schutz seiner Verfügungsrechte zu investieren, solange das ökonomisch für ihn vorteilhaft ist.²⁸² Auch in der Eigentumsausübung gilt es abzuwägen: Seine Bedürfnisse wird ein Eigentümer erst dann befriedigen können, wenn er in der Lage ist, die Verfügungsrechte sowohl vertraglich zu spezifizieren als auch tatsächlich gegen den Willen anderer durchzusetzen. Sind die Verfügungsrechte nicht vollständig spezifizier- und/oder durchsetzbar, dann treten aus Sicht des Eigentümers Wohlfahrtsverluste auf:²⁸³ Der Eigentümer wird das Gut nicht vollständig gemäß seines individuellen Kosten-Nutzen-Kalküls ausbeuten können, denn einzelne Verfügungsrechte verbleiben de facto im öffentlichen Raum („public domain“),²⁸⁴ so wie im o.g. Beispiel des Eigentümers, auf dessen Grundstück sich nebst Haus und Garten auch noch ein Wald befindet. Diesen Wohlfahrtsverlust, in Form externer Effekte, ist der Eigentümer jedoch bereit, in Kauf zu nehmen: Der Internalisierungsthese von Demsetz (1967, S. 348) folgend wird der Eigentümer externe Effekte nur solange internalisieren, bis der Nutzen daraus nicht kleiner wird als die durch die Internalisierungsbestrebungen entstehenden Transaktionskosten. Bei der Eigentumsausübung wird der Eigentümer demzufolge seine Verfügungsrechte so ausgestalten, dass die Summe aus Transaktionskosten und den durch externe Effekte verursachten Wohlfahrtsverlusten minimal ist (vgl. Abbildung 5).

²⁸² Vgl. Barzel (1997), S. 93, Demsetz (1967), S. 348; Furubotn/Pejovich (1972), S. 1145.

²⁸³ Vgl. Barzel (1997), S. 5f., 92ff.; Demsetz (1964), (1967); Richter/Furubotn (2003), S. 109ff., 129ff.

²⁸⁴ Barzel (1997), S. 5.

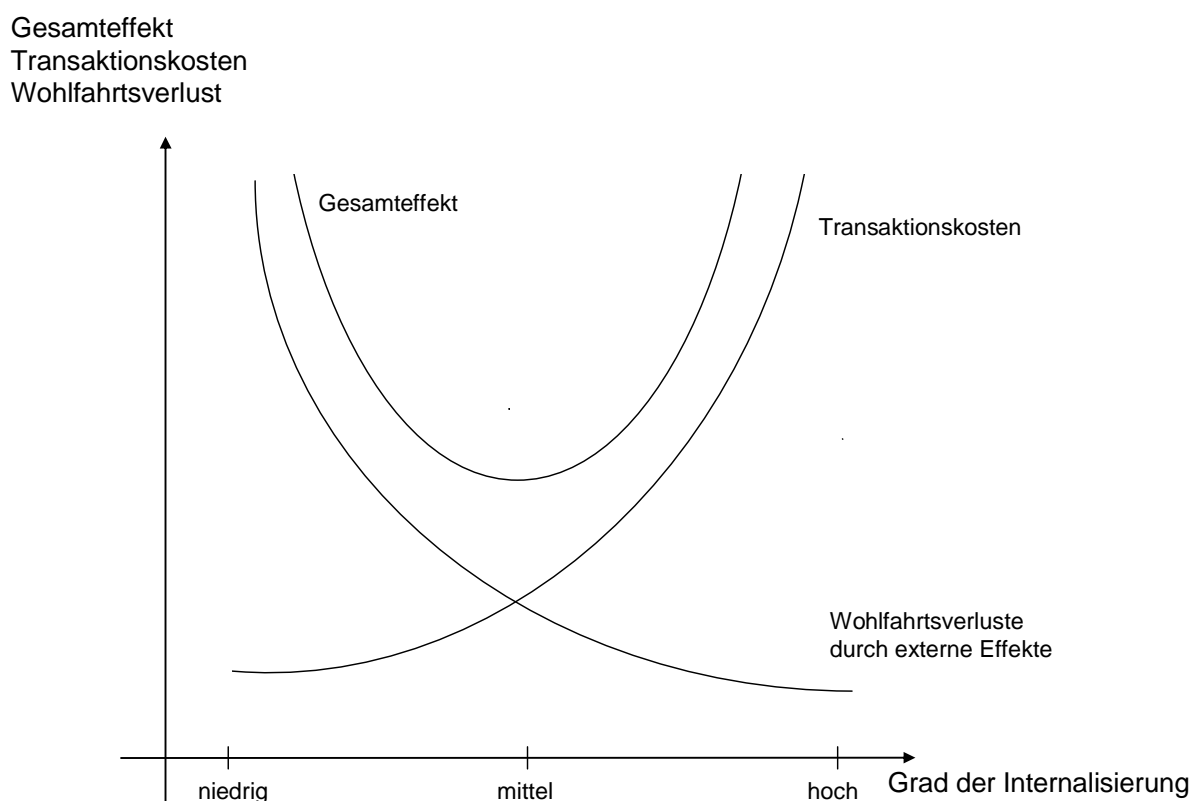


Abb. 5: Trade-off-Beziehung zwischen Wohlfahrtsverlusten durch externe Effekte und Transaktionskosten
 Quelle: in Anlehnung an Picot et al. (2005), S. 50

Die Transaktionskosten, die in der Eigentumsausübung zwangsläufig anfallen, sind Ursache dafür, dass externe Effekte selbst bei Privateigentum nicht gänzlich ausgeschlossen werden können. Nicht alle Nutzungsmöglichkeiten eines Gutes sind damit privatisiert. Einige verbleiben im öffentlichen Raum, ihre Aneignung durch Dritte ist somit im Bereich des Möglichen.²⁸⁵ Die ökonomischen Probleme, die daraus entstehen können, sollen im folgenden Abschnitt vorgestellt werden. Sie sind auch bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen von großer Bedeutung.

3.3.3 „Trauerspiel der Allmende“ – ein allgemeingültiger Katalog problematischer Verhaltensweisen, wenn in einer Konsumentengruppe Verfügungsrechte geteilt werden

Soll – bezüglich der Inanspruchnahme personenbezogener Kollektivdienstleistungen – ein allgemeingültiger Katalog problematischer Verhaltensweisen abgeleitet werden, ist es zuallererst notwendig, sich das Verhaltensmodell der Verfügungsrechtstheorie zu vergegenwärtigen: Die Verfügungsrechtstheorie als Teil der Neuen Institutionenökonomik fußt auf dem methodologischen Individualismus. Sie geht entsprechend davon aus, dass Individuen sich eigennützig-

²⁸⁵ Vgl. Barzel (1997), S. 5f., 92ff.; Ullrich (2004), S. 168f.

rational verhalten und unter Beachtung der von ihnen erworbenen Verfügungsrechte danach streben, ihren Nutzen zu maximieren. Die Verfügungsrechte definieren, was erlaubt ist und was nicht, sie schränken den Handlungsspielraum des Individuums in der Nutzenmaximierung ein und wirken damit quasi-automatisch verhaltenssteuernd – nicht nur in der isolierten Eigentumsausübung des Einzelnen, sondern auch in der sozialen Interaktion: „[...] property rights [...] refer to [...] the sanctioned behavioral relations among men that arise from the existence of things and pertain to their use. Property rights assignments specify the norms of behavior with respect to things that each and every person must observe in his interactions with other persons, or bear the cost for nonobservance.“²⁸⁶

Verfügungsrechte machen die soziale Interaktion somit berechenbar:²⁸⁷ Die Verfügungsrechte, die die Wirtschaftenden jeweils ihr Eigen nennen, beeinflussen ihr Verhalten systematisch und in vorhersehbarer Weise – und damit auch die Bedürfnisbefriedigung des Anderen. „The [...] key idea is [...] that different property rights assignments lead to different penalty-reward structures and, hence, decide the choices that are open to [utility maximizing] decision makers.“²⁸⁸ Diese Hypothese der Verfügungsrechtstheorie ist, sofern sie denn stimmt, von großer Bedeutung für die Wirtschaftenden – jedenfalls in einer Welt, in der sie, anders als in der Neoklassik, nur über unvollständiges Wissen verfügen. Ist nämlich zu befürchten, dass der Vertragspartner die sich ihm bietenden Handlungsspielräume opportunistisch ausbeutet, so ist es von geradezu unschätzbarem Wert zu wissen, wie er sich je nach Teilung der Verfügungsrechte höchstwahrscheinlich verhalten wird; für einen Eigentümer eines Hauses zum Beispiel, der seine Verfügungsrechte mit einem Mieter teilen möchte, ist das Wissen über solche Zusammenhänge unabdingbar, will er keine böse Überraschung während der Vertragslaufzeit erleben. Welche Verteilungen von Verfügungsrechten aufgrund ihrer Verhaltenswirkungen als besonders vorteilhaft gelten und welche als besonders problematisch, das soll im Folgenden erörtert werden.

In der Verfügungsrechtstheorie ist es üblich, typische Teilungen (bzw. Verdünnungen) von Verfügungsrechten über die folgenden beiden Kriterien zu kategorisieren:²⁸⁹

- **Artenteilung:** Die vier o.g. Arten der Verfügungsrechte werden (zeitlich befristet) verdünnt. Eine Gruppe von Individuen, darunter der Eigentümer, hält zeitgleich *unterschiedliche* Verfügungsrechte an einem Gut.

²⁸⁶ Furubotn/Pejovich (1972), S. 1139.

²⁸⁷ Vgl. Alchian (1977), S. 128f.; DeAlessi (1980); Göbel (2002), S. 70; Richter/Furubotn (2003), S. 91ff.

²⁸⁸ Furubotn/Pejovich (1972), S. 1138.

²⁸⁹ Vgl. Alchian (1977), S. 133; Demsetz (1988), S. 21; Göbel (2002), S. 71ff.; Picot et al. (2005), S. 47; Ullrich (2004), S. 176ff.

- Mengenteilung: Die *gleiche* Art von Verfügungsrecht(en) wird quantitativ geteilt, d.h., in der Menge. Eine Gruppe von Individuen, darunter mindestens ein Eigentümer, hält zeitgleich die *gleichen* Verfügungsrechte an einem Gut.

Werden die beiden Kriterien miteinander kombiniert, können insgesamt vier typische Konstellationen identifiziert werden:

- Typ 1: Die Verfügungsrechte werden sowohl in der Art als auch in der Menge geteilt. Die Gruppe besteht somit aus einem Eigentümer (oder einer Eigentümergruppe) und einer Konsumentengruppe. Die Dienste, die in der Gruppe konsumiert werden, die personenbezogenen Kollektivdienstleistungen, fallen hierunter und somit auch ein Klubgut – solange es von einem Unternehmen angeboten wird.
- Typ 2: Die Verfügungsrechte werden nicht in der Art, aber in der Menge verdünnt. Die vier Verfügungsrechte sind somit allen in der Gruppe zeitgleich zugeordnet, sodass in diesem Fall Gemeineigentum vorliegt. Die Gruppe ist somit eine Eigentümergruppe. Ein Klubgut, das durch die Mitglieder selbst verwaltet wird, fällt hierunter.
- Typ 3: Die Verfügungsrechte sind nur in der Art geteilt. Die Dienste, die nicht in der Gruppe konsumiert werden, fallen hierunter (sog. Individualdienstleistungen).²⁹⁰
- Typ 4: Die Verfügungsrechte werden weder in der Art noch in der Menge geteilt. Der Eigentümer verfügt somit allein über die vier Einzelrechte.

Laut Verfügungsrechtstheorie ist der Idealtyp der vier Konstellationen der Typ 4, also das Privateigentum.²⁹¹ Die Verfügungsrechte sind in diesem Fall allesamt einem Individuum zugeordnet, es liegt weder eine Mengen- noch eine Artenteilung vor. Worin liegt die Vorteilhaftigkeit des Privateigentums begründet?

Privateigentum hat aus Sicht der Verfügungsrechtstheorie einen großen Vorteil:²⁹² Ein Eigentümer wird, sofern er eigennützig-rational handelt, quasi automatisch danach streben, mit den Gütern, die er sein Eigen nennt, in der Nutzung besonders gewissenhaft und sparsam zu sein. Sich so zu verhalten, liegt nämlich in seinem ureigensten Interesse: Er allein trägt das Risiko in der Eigentumsausübung. Trifft er eine Entscheidung, so hat er die Verantwortung dafür zu übernehmen, im Guten wie im Schlechten: „[...] the owner captures the benefit of the deci-

²⁹⁰ Vgl. zu der Begrifflichkeit die Ausführungen in Kapitel 2.2.

²⁹¹ Vgl. Alchian (1977), S. 146; Demsetz (1967), S. 355f.; Göbel (2002), S. 72; Richter/Furubotn (2003), S. 89, 92ff.

²⁹² Vgl. Alchian (1977), S. 146; Demsetz (1967), S. 356; Göbel (2002), S. 72, Richter/Furubotn (2003), S. 93f.

sion, and bears its costs. The right of ownership then creates a strong link between one's rights to choose how to use the asset and bearing the consequences of that choice“.²⁹³ Im Fall des Privateigentum zahlt es sich im wahrsten Sinne des Wortes aus, sich anzustrengen, denn es gilt das Verursacherprinzip: Derjenige, der für eine Handlung die Verantwortung trägt, soll auch derjenige sein, der die „Früchte“ ernten darf – soweit das jedenfalls aufgrund von Transaktionskosten möglich ist. Zu erwarten ist daher, dass die Institution Privateigentum den Fleiß des Einzelnen stärkt – und Energien freisetzt, die letztlich auch dem Allgemeinwohl dienen: „[...] privately owned resources will always tend to be allocated to the highest valued uses.“²⁹⁴ Bedingung dafür ist, dass die Verfügungsrechte auf einem Markt gehandelt werden dürfen und damit im Wirtschaftsverkehr frei übertragbar sind.²⁹⁵ „Competition for and transferability of the ownership rights in the market thus perform two main functions for contracting. [...] competition conglomerates knowledge from all potential owners – the knowledge of alternative contractual arrangements and uses of the resource; and transferability of property rights ensures (via flexible relative prices) that the most valuable will be utilized.“²⁹⁶

Wird in einer Gruppe gewirtschaftet, werden die Verfügungsrechte also mengenmäßig verdünnt, so entsteht, sofern die Verfügungsrechte *innerhalb* der Gruppe nicht geregelt (worden) sind,²⁹⁷ grundsätzlich ein ökonomisches Problem, das als sog. Trauerspiel der Allmende bezeichnet wird.^{298, 299} Es besteht aus zwei Teilproblemen:

- Die Kosten, die der Einzelne den anderen verursacht, werden, wird in der Gruppe gewirtschaftet, nicht ihm angerechnet. Zu erwarten ist daher, dass der Einzelne seinen individuellen Nutzen maximiert, ohne sich darum zu kümmern, ob er dabei – bewusst oder unbewusst – der Bedürfnisbefriedigung der anderen schadet und somit verhindert, dass (auch) diese die Verfügungsrechte so wie gewünscht ausüben können.³⁰⁰ Ursache dafür ist, dass innerhalb der Gruppe, die wirtschaftet, völlige Handlungsfreiheit besteht, der Einzelne für sein mangelhaftes Verhalten also nicht zur Verantwortung gezogen werden kann: Die Verfügungsrechte mögen zwar, evtl. gemeinsam, ge-

²⁹³ Pejovich (1995), S. 67.

²⁹⁴ Furubotn/Pejovich (1972), S. 1141.

²⁹⁵ Vgl. Alchian (1977), S. 140ff.; Barzel (1997), S. 55, 60; Buchanan (1965), S. 27ff.; Furubotn/Pejovich (1972), S. 1141; Richter/Furubotn (2003), S. 93.

²⁹⁶ Cheung (1970), S. 64.

²⁹⁷ Vgl. Barzel (1997), S. 11; Buchanan (1984), S. 27, (1993), S. 1f., 5; Göbel (2002), S. 74; Pejovich (1995), S. 70f.

²⁹⁸ Vgl. Buchanan (1993), S. 1f., 4ff.; Hardin (1968), S. 1243; Ostrom (1992), S. 2f.; Richter/Furubotn (2003), S. 119ff.; Varian (2007), S. 761ff.

²⁹⁹ Für eine ökonomische Analyse der Probleme, die aufgrund der Artenteilung entstehen können, vgl. z.B. Göbel (2002), S. 78ff., Kleinaltenkamp (2005), S. 67ff., Richter/Furubotn (2003), S. 106ff. und Ullrich (2004), S. 165ff.

³⁰⁰ Vgl. Barzel (1997), S. 5f.; Coase (1960); Demsetz (1967), S. 354; Ullrich (2004), S. 168f.

genüber Außenstehenden definiert worden sein, doch innerhalb der Gruppe sind sie in einem öffentlichen Raum verblieben – oder genau genommen in einem quasi-öffentlichen, denn der Großteil der Öffentlichkeit ist ausgeschlossen.³⁰¹

Überfüllungserscheinungen entstehen somit deshalb, weil jeder nur an sich selbst denkt – und die anderen (bewusst oder unbewusst) ausblendet. Wie ein Einzelner sich in der Quasi-Öffentlichkeit verhält, ist vorab nicht berechenbar, insbesondere in einem sozialen Aggregat, in dem die meisten, die zeitgleich den Dienst in Anspruch nehmen, sich fremd sind. Vor Inanspruchnahme einer personenbezogenen Kollektivdienstleistung ist somit – aus Sicht der Verfügungsrechtstheorie – nicht klar, wie groß die Überfüllungskosten sein werden, die der Einzelne zu tragen hat. Es besteht daher *immer* die Gefahr eines externen Effektes, d.h., es ist durchaus möglich, wenn nicht gar wahrscheinlich, dass die Überfüllungskosten *nicht* vollständig durch den Vorteil ausgeglichen werden, der sich bei Klubgütern daraus ergibt, dass die Bereitstellungskosten auf die Konsumentengruppe verteilt werden können. Anders als in der „herkömmlichen“ Theorie des Klubs ist somit nun nicht mehr sichergestellt, dass der Einzelne im Gruppenkonsum tatsächlich immer seinen Nettonutzen maximiert. Im schlechtesten Fall droht ihm gar eine Schlechterstellung.

- Wird in der Gruppe gewirtschaftet, besteht grundsätzlich die Gefahr des sog. Trittbrettfahrens.³⁰² „Whenever one person cannot be excluded from the benefits that others provide, each person is motivated not to contribute to the joint effort, but to free-ride on the efforts of others.“³⁰³ Das Gruppenmitglied hofft darauf, dass die anderen sich einbringen und er sich so den Vorteil „aneignen“ kann, ohne dafür selbst etwas leisten zu müssen. Werden die Verfügungsrechte innerhalb der Gruppe diesbezüglich nicht geregelt, droht im schlechtesten Fall gar, dass es dann zu keiner Bereitstellung kommt: „If all participants choose to free-ride, the collective benefit will not be produced [...] and thus all will end up where no one wanted to be.“³⁰⁴ Selbst wenn also alle Gruppenmitglieder eigennützig-rational handeln und es für sie alle vorteilhaft wäre, sich zu koordinieren, ist zu erwarten, dass sie es nicht freiwillig tun werden. Diese „Logik kollektiven Handelns“ geht auf Olson (1985) zurück. Ihm zufolge wird eine gemeinsame Zielstellung nur dann erreicht werden, „wenn die Zahl der Individuen in einer Gruppe ziemlich klein ist oder Zwang oder irgendein anderes spezielles Mittel

³⁰¹ Vgl. Barzel (1997), S. 95.

³⁰² Vgl. Buchanan (1984), S. 53f.; Ostrom (1992), S. 6; Richter/Furubotn (2003), S. 116; Varian (2007), S. 804f.

³⁰³ Ostrom (1992), S. 6.

³⁰⁴ Ebenda, S. 6.

angewendet werden kann [...].³⁰⁵ Ein solches „spezielles Mittel“ können Verfügungsrechte sein, die bekanntermaßen regeln, was erlaubt ist und was nicht – vorausgesetzt, es ist möglich, sie zu spezifizieren und auch durchzusetzen. Überfüllungskosten entstehen in diesem Fall nicht dadurch, dass ein Einzelner durch sein Handeln den anderen bewusst oder unbewusst schadet wie beim erstgenannten Teilproblem. „Trittbrettfahren“ führt stattdessen zu einer Qualitätseinbuße, weil bewusst *nicht* gehandelt wird, ein Konsument sich also darauf verlässt, dass die anderen schon aktiv werden, sofern das für das Gelingen einer personenbezogenen Kollektivdienstleistung notwendig sein sollte.

3.3.4 Möglichkeiten zur Lösung des „Trauerspiels der Allmende“: Quasi-Privatisierung, Bestimmung eines sog. „residual claimant“ und/oder Selbstabstimmung

Alchian/Demsetz (1982, S. 179ff.) folgend kann das Trauerspiel der Allmende *grundsätzlich* gemildert werden, wenn ein Weg gefunden wird, das Wirtschaften durch geeignete Maßnahmen zu *reprivatisieren*. Die Gruppe wirtschaftet dann nicht mehr in der Quasi-Öffentlichkeit gemeinsam, sondern getrennt voneinander, jeder privat für sich allein. Die gegenseitige Abhängigkeit und Notwendigkeit zur Kooperation ist „aufgelöst“ – und somit werden dann in einem solchen Fall nicht nur die Kosten minimiert, die der Einzelne den anderen durch sein Handeln verursacht, sondern es schwindet auch die Gefahr des „Trittbrettfahrens“.³⁰⁶

In einer *Konsumentengruppe* ist eine Trennung der Wirtschaftenden vor allem durch ein sog. *scaling down* möglich.³⁰⁷ Der Eigentümer „schneidet“ die gemeinsam genutzte Ressource, das Klubgut, bewusst in kleinere Teile und verteilt diese *exklusiv* auf die einzelnen Konsumenten (sog. Aufteilungsvereinbarung). Die Konsumenten werden somit in einem solchen Fall in der individuellen Ausübung ihrer Verfügungsrechte nicht mehr durch die anderen gestört. Sie haben die Kontrolle über den eigenen Konsum vollständig zurückerlangt. Das „scaling down“ mildert damit das Trauerspiel der Allmende, weil es zu einer Privatisierung führt, oder genauer: zu einer Quasi-Privatisierung – quasi, weil de facto der Eigentümer (des Klubgutes) natürlich weiterhin der alte bleibt. Ein Haus zum Beispiel, das vermietet wird, teilt ein Eigentümer für gewöhnlich in Wohnungen auf, die er getrennt voneinander vermietet und damit quasi-privatisiert. Einzig der Eingangsbereich, der Flur und, sofern vorhanden, der Innenhof verbleiben in dem quasi-öffentlichen Raum und unterliegen somit weiterhin dem Trauerspiel der Allmende.

³⁰⁵ Olson (1985), S. 2.

³⁰⁶ Vgl. Buchanan (1993), S. 2, 6; Demsetz (1988), S. 19.

³⁰⁷ Barzel (1997), S. 62.

Möglich ist die Quasi-Privatisierung auch ohne „scaling down“ – durch eine Trennung in einem übertragenen Sinn: Die gegenseitige Abhängigkeit wird in einem solchen Fall durch den Eigentümer dadurch aufgelöst, dass er es einrichtet, dass trotz Simultankonsum die individuelle Nutzenmaximierung *isoliert* möglich ist. Beispiel dafür ist eine sog. service guarantee – eine „Versicherung“, die der Eigentümer anbietet, dass sein Dienst als Ganzes oder einzelne Teilleistungen davon in einer vorab definierten Qualität in Anspruch genommen werden können.³⁰⁸ Eine Garantie über eine maximale Wartezeit, bis ein Konsument bedient wird, fällt z.B. darunter. Sie gilt unabhängig von der Anzahl anderer, die zeitgleich warten. Der Konsument weiß damit *immer*, egal, wann er kommt, wie lange er maximal warten muss. Er kann seine (Kauf-)Entscheidung *unabhängig* von der der anderen treffen.

Ist die Quasi-Privatisierung nicht möglich oder nicht gewünscht, ist es notwendig, einen sog. residual claimant zu definieren.³⁰⁹ Im Haus, das vermietet wird, wäre das der Hausmeister. Der „residual claimant“ wird vom Eigentümer ernannt und von ihm dafür entlohnt, dass er dafür Sorge trägt, dass derjenige Teil des Klubgutes, der im quasi-öffentlichen Raum verbleibt, nicht oder nur bedingt einem Trauerspiel der Allmende unterliegt. Er spezialisiert sich somit für den Fall, dass in der Gruppe konsumiert wird, auf die Überwachung („monitoring“) der Quasi-Öffentlichkeit, zu der auch die Kontrolle darüber gehört, ob die Konsumenten sich angemessen verhalten (Beispiel: Sicherheitsdienst bei einem Spiel der Fußballbundesliga). Soll ein Gemeinschaftsgut bereitgestellt werden, so ist es die Aufgabe des „residual claimant“ zusätzlich, eine Atmosphäre zu schaffen, die der sozialen Interaktion dienlich ist (Beispiel: DJ in der Diskothek).

Das Trauerspiel der Allmende ist damit allerdings noch immer nicht vollständig beseitigt: Zu erwarten ist, dass es trotz „residual claimant“ weiterhin Nutzungsmöglichkeiten gibt, die in der Quasi-Öffentlichkeit ungeregelt verbleiben, sodass die Konsumenten selbst tätig werden müssen. Sie müssen die Verfügungsrechte dafür untereinander aushandeln. Es fallen somit wiederum Transaktionskosten an, dieses Mal jedoch beim Konsumenten und nicht beim Eigentümer. Die Ausübung der Verfügungsrechte „nach eigenem Belieben“ ist in einem solchen Fall nicht sichergestellt. Sie wird durch die Anwesenheit der anderen Konsumenten begrenzt. Die Bedürfnisbefriedigung ist damit im Gruppenkonsum zumindest für diese quasi-öffentlichen Nutzungsmöglichkeiten unsicher. Sie ist vom Wohlwollen der anderen abhängig. Dies ist im Übrigen auch die Ursache für das Anfallen der Überfüllungskosten: Die Überfüllungskosten sind das Maß für die Qualitätseinbuße, die daraus resultiert, dass die Verfügungsrechte aufgrund der Anwesenheit anderer nicht wie gewünscht ausgeübt werden kön-

³⁰⁸ Vgl. Lovelock/Wirtz (2007), S. 400ff.; Zeithaml et al. (2006), S. 236ff.

³⁰⁹ Alchian/Demsetz (1972), S. 182.

nen. Transaktionskosten fallen immer dann an, wenn der Konsument versucht, etwas dagegen zu unternehmen, d.h., wenn er gegenüber den anderen versucht, sofern notwendig, seine Verfügungsrechte zu definieren und durchzusetzen (Beispiel: Recht auf Ruhe, dessen Spezifikation und Durchsetzung im Wohnhaus zumeist den Mietern selbst überlassen wird).

Ein Konsument erwartet, wenn er in der Gruppe konsumiert, ein Trauerspiel der Allmende für alle Nutzungsmöglichkeiten, die wie eben beschrieben im quasi-öffentlichen Raum verbleiben. Es besteht somit aus seiner Sicht immer die Gefahr, sich mit dem Konsum, der Ausübung der Verfügungsrechte, schlechter zu stellen. Bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen wird das Trauerspiel der Allmende somit *auch* zum Problem für den Eigentümer: Möglich ist, dass es in der Wahrnehmung des Konsumenten so sehr an Bedeutung gewinnt, dass es zwischen ihm und dem Eigentümer zu *keiner* Transaktion kommt. Der Eigentümer ist vor diesem Hintergrund gut beraten, Konsumenten zuzulassen, die kompatibel sind, d.h., die über eine ähnliche Bedürfnisstruktur verfügen. Das dürfte die Selbstabstimmung erleichtern.

Bei *Gemeineigentum* ist sicherzustellen, dass aus Sicht der Eigentümergruppe kalkuliert wird:³¹⁰ Nicht die individuelle Bedürfnisbefriedigung sollte maßgeblich sein, sondern die der gesamten Gruppe. Gerade in kleinen Eigentümergruppen, deren Mitglieder sich persönlich gut kennen und die regelmäßig miteinander zu tun haben, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass das Trauerspiel der Allmende durch vertragliche und/oder informelle Regelungen gelöst wird.³¹¹ Ein Beispiel für eine formale Regelung ist der sog. Gesellschaftsvertrag.³¹² In diesem verpflichten sich die Gesellschafter gegenseitig, ein gemeinsames Ziel in der durch den Vertrag bestimmten Art und Weise zu fördern. Die Gesellschafter sind gleichberechtigt, sie führen gemeinsam die Geschäfte und teilen sich Gewinne und Verluste. Im Gesellschaftsvertrag ist definiert, was erlaubt ist und was nicht; insbesondere das „Trittbrettfahren“ soll durch ihn verhindert werden: „Measuring each factor’s contribution to output is necessary for cooperation to be successful. Such measurements are costly and therefore will not be precise. This lack of precision, coupled with variability of output due to unpredictable factors [...], implies that individuals can gain [from shirking] at each other’s expense and that they will spend resources in order to capture these gains.“³¹³ Im Gesellschaftsvertrag wird daher zumeist ein Schwerpunkt darauf gelegt zu regeln, welche (Form von) Beiträge(n) ein Gesellschafter für das Erreichen des gemeinsamen Ziels verpflichtet ist wann zu leisten. Bei Klubgütern geht es

³¹⁰ Vgl. Demsetz (1967), S. 354ff.; Göbel (2002), S. 73ff.

³¹¹ Vgl. Libecap (2004), S. 546; Göbel (2002), S. 74; Richter/Furubotn (2003), S. 122f.

³¹² Vgl. Demsetz (1967), S. 357f.; Göbel (2002), S. 85ff.

³¹³ Barzel (1997), S. 53.

in diesem Zusammenhang vor allem darum sicherzustellen, dass die Kosten, die für die Bereitstellung anfallen, durch die Mitglieder gedeckt werden.

Innerhalb großer Gruppen ist es der Logik kollektiven Handelns folgend sehr viel schwieriger, das Trauerspiel der Allmende zu unterbinden. Es lassen sich aber auch für diesen Fall viele Beispiele finden, die verdeutlichen, dass Selbstverwaltung möglich ist: Gemeineigentum kann auch für große Eigentümergruppen „stabil“ sein – wie beispielsweise Ostrom (1992) in ihrer empirischen Untersuchung „Governing the commons“ dokumentiert. Aus dieser ist auch das folgende Beispiel gewählt.

Ostrom (1992) stellt in ihrer empirischen Untersuchung u.a. Törbel vor, eine Gemeinde in der Schweiz, die in etwa 600 Mitglieder umfasst.³¹⁴ Ein Großteil des Bodens der Gemeinde befindet sich seit Jahrhunderten in Gemeineigentum: „[...] farmers use [...] common property for the summer meadows [...]“.³¹⁵ Das Trauerspiel der Allmende dafür konnte trotzdem erfolgreich gemildert werden: „Although yields are relatively low, the land in Törbel has maintained its productivity for many centuries. Overgrazing has been prevented by tight controls. The [land] [...] also has been [...] enhanced by investments in weeding and manuring the summer grazing areas and by construction and maintenance of roads.“³¹⁶

Wie sind nun in diesem Fall die Verfügungsrechte definiert und wie werden sie in Törbel durchgesetzt? In Törbel gilt die sog. wintering rule. Sie ist die Grundlage für dortige Bewirtschaftung: Ein Bauer darf der „wintering rule“ zufolge nur so viele Kühe über das Jahr weiden lassen, wie er imstande ist, auch *lebend* über den Winter zu bringen. Der Anreiz zur Privatisierung der mengenmäßig geteilten Verfügungsrechte wird so im Vorhinein begrenzt. Wer sich erwiesenermaßen nicht an die „wintering rule“ hält, wird mit einem Bußgeld bestraft – das bei Weigerung, es zu zahlen, vor Gericht durchgesetzt wird. Überwacht wird die Einhaltung durch einen sog. Gewalthaber; er ist ein „residual claimant“: Die Hälfte des Bußgeldes darf er für sich behalten; den zweiten Teil führt er an die Gesellschaft ab, in der sich die Eigentümergruppe, die Bauern, zusammengeschlossen hat. Die Gesellschaft trifft sich einmal im Jahr auf einer Versammlung, auf der gemeinsam beschlossen wird, wie im folgenden Jahr grundsätzlich vorzugehen ist. Ein Vorstand wird gewählt, der das Gemeineigentum managt: „The officials hire alp staff, impose fines for misuse of the common property, arrange for distribution of manure on the summer pastures, and organize the annual maintenance work, such as building and maintaining roads and paths to and on the alp and rebuilding avalanche-dama-

³¹⁴ Vgl. Ostrom (1992), S. 65ff., auch bezüglich der folgenden Ausführungen zur Schweizer Gemeinde Törbel.

³¹⁵ Ebenda, S. 64.

³¹⁶ Ebenda, S. 63f.

ged corrals or huts.“³¹⁷ Der Gewinn, in diesem Fall Käse, wird auf die einzelnen Eigentümer nach einem einfachen Verursacherprinzip verteilt: nach der Anzahl der Kühe, die sie laut Hirte das Jahr über auf der Weide haben grasen lassen.

Törbel ist ein gutes Beispiel dafür, wie das Trauerspiel der Allmende auch im Fall größerer Eigentümergruppen gelöst werden kann. Die Verfügungsrechte sind klar spezifiziert; ein Abweichen ist leicht beobachtbar, die Transaktionskosten, die anfallen, um die Verfügungsrechte durchzusetzen, sind entsprechend vertretbar. Wie im Gruppenkonsum auch wird als Teil der Lösung ein „residual claimant“ definiert. Eine Quasi-Privatisierung durch ein „scaling down“ hingegen ist nicht sinnvoll. Die Eigentümer schließen sich ja gerade deshalb zusammen, weil sie so Größenvorteile verwirklichen können.³¹⁸ Sie entscheiden sich bei Gemeineigentum bewusst für ein „scaling up“, sodass andere Wege gefunden werden müssen, das Trauerspiel der Allmende zu mildern. Die „wintering rule“ ist ein Beispiel dafür. Mit einer doch eher simplen vertraglichen Regelung wird der erste Teil des Trauerspiels der Allmende gelöst. Die „wintering rule“ definiert die sozial gewünschte Art und Weise der Aneignung des Werts der gemeinsam genutzten Ressource und spezifiziert damit die sog. *withdrawl rights*, „the right to obtain resource units or products of a resource system“,³¹⁹ eine spezifische Bündelung der drei Verfügungsrechte *usus*, *abusus* und *fructus*. Die „*withdrawl rights*“ verbleiben somit in diesem Fall nun nicht mehr in dem quasi-öffentlichen Raum, in dem derjenige sich den Wert aneignen darf, der das Gut oder eine spezielle Nutzungsmöglichkeit zuerst in seinen Besitz nimmt.³²⁰

Das Trauerspiel der Allmende zu vermeiden, wird auch dadurch möglich, dass Grenzen definiert werden. So ist es zum Beispiel in der Fischerei üblich, dass eine Behörde den sog. *total allowable catch* für ein Jahr bestimmt.³²¹ Die einzelnen Fischer erhalten auf dieser Grundlage ihre „*withdrawl rights*“ zugeteilt; sie dürfen sich einen bestimmten Teil des „*total allowable catch*“ aneignen. Die „*withdrawl rights*“ sind übertragbar; sie beinhalten somit in diesem Fall auch das *ius successionis*, sodass davon auszugehen ist, dass zumindest der erste Teil des Trauerspiels, die Übernutzung, gemildert ist. Nicht gelöst ist aber das „Trittbrettfahren“; aber auch in diesem Fall wäre denkbar, dass die Eigentümer sich ähnlich wie in Törbel in einer Gesellschaft organisieren und versuchen in diesem geregelten Rahmen, das Problem gemeinsam zu lösen. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Lösung kommt, steigt im Allgemeinen unter den folgenden Bedingungen: „a). there is a broad consensus or agreement on the aggre-

³¹⁷ Ebenda, S. 63.

³¹⁸ Vgl. Demsetz (1967), S. 358; Ostrom (2003), S. 254.

³¹⁹ Ostrom (2003), S. 249.

³²⁰ Vgl. Alchian/Demsetz (1982), S. 179f.

³²¹ Libecap (2004), S. 560.

gate benefits to be gained, b). the parties perceive positive net gains from agreements and c). they are homogenous with respect to the bargaining objectives and in the distribution of the costs and the benefits to be incurred.“³²² Eine Vereinbarung ist in solchen Fällen meistens selbstdurchsetzend, sie einzuhalten, ist im Interesse aller Beteiligten.

Für diejenigen Nutzungsmöglichkeiten, die im quasi-öffentlichen Raum liegen, und kein „residual claimant“ definiert ist, ähnelt der Gruppenkonsum dem Fall des Gemeineigentums: Ein Konsument muss sich in der Ausübung seiner Verfügungsrechte mit den anderen abstimmen, ansonsten droht ihm und der restlichen Konsumentengruppe ein Trauerspiel der Allmende – und im Gruppenkonsum dürfte dieses sogar vergleichsweise noch größer sein als bei Gemeineigentum, so die typische Verhaltenserwartung, denn es liegt nun ja nicht nur eine Mengen-, sondern auch eine Artenteilung vor, also eine Art doppelte Verdünnung.³²³

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es grundsätzlich zwei Möglichkeiten gibt, das Trauerspiel der Allmende zu mildern: 1) Derjenige, der die Kosten verursacht, sollte sie auch selbst tragen müssen. Sie sollten ihm, wenn möglich, voll in Rechnung gestellt werden, d.h., der Eigentümer oder die Eigentümergruppe muss einen Weg finden, wie jeder in der Gruppe dazu gezwungen wird, *auch* die sozialen Kosten in seinem individuellen Kosten-Nutzen-Kalkül zu berücksichtigen; 2) es sollte dafür gesorgt werden, dass der ökonomische Vorteil, den der Einzelne durch seine Handlungen verursacht, nicht mit den anderen geteilt werden muss. Wo das beides durch eine Quasi-Privatisierung nicht möglich oder erwünscht ist, verbleiben zwei Wege der Lösung: a) ein „residual claimant“ wird definiert; b) die Selbstabstimmung: in der Konsumentengruppe zwischen den Konsumenten, in der Eigentümergruppe zwischen den Eigentümern. Das Besondere am ersten Fall ist, dass die Selbstabstimmung ausschließlich *informal* abläuft. Die Konsumenten schließen, anders als eine Eigentümergruppe, keinen Vertrag ab, in dem sie das Miteinander, das, was erlaubt ist und nicht, sprich: die Verfügungsrechte, formal regeln. Ob ein einzelner Konsument seine Bedürfnisse in der Gruppe wie gewünscht befriedigen kann, ist daher grundsätzlich unsicher. Auf einen Vertrag jedenfalls kann er sich nicht berufen. Im sozialen Aggregat kommt noch hinzu, dass es nicht struk-

³²² Ebenda, S. 569.

³²³ Vgl. Göbel (2002), S. 70. Bei der Artenteilung entsteht das Trauerspiel der Allmende daraus, dass der Eigentümer *ius successionis* nicht überträgt (vgl. Göbel, 2002, S. 79ff.; Richter/Furubotn, 2003, S. 106ff.). Der Konsument hat daher in diesem Fall keinen wirtschaftlichen Vorteil, wenn er mit dem Eigentum des anderen so pfleglich umgeht, dass es auch noch *nach* Vertragsende so nutzbar ist wie am Anfang, er kann es ja nicht weitervermieten oder -verkaufen. Das ist zunächst einmal vor allem ein Problem für den Eigentümer, schließlich verliert dadurch sein Eigentum an Wert. Es wird aber auch zum Problem für einen Konsumenten – nämlich dann, wenn er derjenige ist, mit dem der Eigentümer als Nächstem die Arten teilt. Es findet dann eine *sequentielle* Mengenteilung statt, die Ressource (oder ein Teil davon) wird durch die Konsumenten *nacheinander* exklusiv genutzt. Eine Artenteilung verschärft somit das Trauerspiel der Allmende. Es droht nun aus zwei Quellen – der Arten- und der Mengenteilung. Im ersten Fall betrifft das Trauerspiel der Allmende den Teil der Ressource, der quasi-privatisiert ist, im zweiten den, der quasi-öffentlich ist.

turiert ist, d.h., anders als z.B. in der Primärgruppe ist die Beziehung zwischen den einzelnen Gruppenmitgliedern *auch* informal nicht oder nur minimal geregelt.

3.4 Zusammenführung der bisherigen Ergebnisse und Begründung weiteres Vorgehen

Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse dieses Kapitels noch einmal zusammengefasst werden: Worin begründet sich die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums? Welche Probleme entstehen, wenn in der Gruppe konsumiert wird? Nach Beantwortung dieser Fragen wird in die empirische Untersuchung übergeleitet – und geklärt, inwieweit sich die theoretische Analyse auf das Anwendungsfeld der Marketingwissenschaft übertragen lässt, das in Kapitel 2.2 dargestellt wurde, das Dienstleistungsmarketing. Das ist auch deshalb notwendig, da trotz aller mehr oder weniger offensichtlichen Verbindungen ein inhaltlicher Zusammenhang bisher zwischen den Kapiteln 2.2 und 3 nicht ausdrücklich hergestellt wurde.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Frage, welche ökonomischen Probleme beim Gruppenkonsum entstehen können und welche Konsequenzen das für das Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen hat. Zur Beantwortung dieser Frage wurde die neoklassisch fundierte Theorie des Klubs bemüht: Sie hat den großen Vorteil, dass sie sowohl erklären kann, warum Individuen bereit sind, einen Dienst in der Gruppe zu konsumieren, als auch, welche ökonomischen Probleme in diesem Zusammenhang anfallen. Die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums resultiert der Theorie des Klubs zufolge aus der Verteilung der Kosten über die Konsumentengruppe und der Möglichkeit, Eigenschaften anderer Konsumenten zu konsumieren (sog. Klubpaket). Die Überfüllungskosten stehen dem gegenüber: Sie sind das Maß für die Qualitätseinbuße, die die Inanspruchnahme einer personenbezogenen Kollektivdienstleistung zwangsläufig mit sich bringt. Es wird unterschieden zwischen anonymen und nichtanonymen Überfüllungskosten. Im zweiten Fall werden die Überfüllungskosten durch eine bestimmte Teilgruppe verursacht, im ersten Fall ist es eigentlich egal, wer zeitgleich anwesend ist. Alle wirken identisch auf die Qualität (swahrnehmung).

Die „herkömmliche“ Theorie des Klubs erklärt allerdings nicht das Anfallen der Überfüllungskosten, sodass es notwendig war, sie auf Grundlage der Verfügungsrechtstheorie weiterzuentwickeln: Überfüllungskosten entstehen der Verfügungsrechtstheorie zufolge deshalb, weil ein Konsument seine Verfügungsrechte nicht in der gewünschten Art und Weise ausüben kann. Er ist durch die Anwesenheit der anderen Konsumenten in seiner Handlungsfreiheit eingeschränkt, nimmt dies jedoch aufgrund der o.g. Vorteile zumindest zum Teil in Kauf. Will er sich nun sein „gutes Recht“ verschaffen, so fallen ihm Transaktionskosten an, denn er muss die Verfügungsrechte dafür internalisieren, d.h., spezifizieren und/oder gegenüber den ande-

ren Konsumenten durchsetzen. Der Internalisierungsthese von Demsetz (1967, S. 348) folgend wird ein Konsument dies solange versuchen, bis die Transaktionskosten, die ihm anfallen, größer sind als die Überfüllungskosten, die er einspart.

Für ein Unternehmen stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, wie viel ein Konsument bereit wäre, dafür zu zahlen, wenn das Unternehmen Überfüllungserscheinungen beseitigt, es also den Konsumenten bewusst von der Notwendigkeit befreit, sich mit den anderen Konsumenten abzustimmen. Eine Selbstabstimmung birgt, gerade im sozialen Aggregat, immer die Gefahr einer Schlechterstellung. Ein geeignetes Mittel, die Selbstabstimmung zu minimieren, ist z.B. die Quasi-Privatisierung. Unter einer „Quasi-Privatisierung“ werden sämtliche Maßnahmen verstanden, die ein Unternehmen trifft, um den Gruppenkonsum wieder aufzulösen, sei es durch eine räumliche oder eine virtuelle Trennung der Konsumenten. Während im ersten Fall die Konsumenten vor Ort voneinander getrennt werden, wird im zweiten „nur“ dafür gesorgt, dass der Einzelne seine individuelle Nutzenmaximierung unabhängig von den anderen durchführen kann – obwohl sie zeit- und raumgleich anwesend sind (Beispiel: „service guarantee“). Die Konsumenten sollen so in die Lage versetzt werden, ihre Verfügungsrechte wie gewünscht ausüben zu können, jeder für sich isoliert – und damit quasi-privat.

Bemerkenswert ist, dass auch die neoklassische Theorie des Klubs sich der Bedeutung der Quasi-Privatisierung bewusst ist – dargestellt über die Mitgliedschaftsbedingung, die als die marginale Zahlungsbereitschaft für Exklusivität interpretiert werden kann: Wie viel ist der Einzelne bereit dafür zu zahlen, dass die Gruppe, die den Dienst zeitgleich in Anspruch nimmt, *verkleinert* wird und sich somit der Konsum durch einen höheren Grad an Quasi-Privatisierung auszeichnet? Die Verfügungsrechtstheorie erweitert den theoretischen Blickwinkel: Exklusivität ist aus Sicht eines Konsumenten nicht nur deshalb wichtig, weil sie an sich nutzenstiftend wirkt, sondern auch, weil sie die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass er seine Verfügungsrechte so ausüben kann, wie es ihm gefällt. Sie reduziert die Unsicherheit über unerwünschtes Verhalten.

Für ein Unternehmen ist es wichtig zu wissen, wie viel ein Konsument bereit ist, für die Quasi-Privatisierung einer bestimmten Teilleistung zu zahlen. Ist es damit möglich, die Kosten zu decken, die anfallen? In der empirischen Untersuchung soll es um den ersten Teil der Fragestellung gehen: Wie groß ist die Zahlungsbereitschaft für Exklusivität? Mit Hilfe welcher Methoden ist es möglich, sie zu messen? Es wird somit bewusst *nicht* versucht, die Überfüllungskosten zu messen, sondern das, was die Konsumenten bereit sind, für die Beseitigung der Überfüllungserscheinungen zu zahlen – aus Sicht des Marketings dürfte es auch das sein, was entscheidend ist. Berücksichtigt werden muss dabei auf jeden Fall, dass der Klub evtl.

„gemischt“ ist, also, dass es vermutlich *die* Zahlungsbereitschaft für Exklusivität nicht geben wird. Teilgruppen, die sich in ihrer Bedürfnisstruktur unterscheiden, werden auch unterschiedliche Eigenschaftsbündelungen – und damit unterschiedliche Grade an Quasi-Privatisierung (Exklusivität) – bevorzugen.

Vor dem Hintergrund der Ausführungen in diesem Kapitel erscheint es jedoch als wenig sinnvoll, sich in der empirischen Untersuchung „nur“ den Problemen zu widmen, die der Gruppenkonsum mit sich bringt. Entgegen der Forschung, die in Kapitel 2 vorgestellt wurde, bringt die Theorie des Klubs beide Seiten des Gruppenkonsums, Vor- und Nachteile, inhaltlich zusammen. Sie sind ihr zufolge eigentlich nicht voneinander zu trennen, im Gruppenkonsum ist fast immer mit beidem zu rechnen, sodass beide Seiten auch in der empirischen Untersuchung betrachtet werden sollten. Aus der Vielzahl an Fragen, die aus Sicht des Marketing personenbezogener Kollektivdienstleistungen interessant sein könnten, soll für die empirische Untersuchung eine gewählt werden, die inhaltlich und methodisch eng an die Messung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität anknüpft: Wie viel ist ein Konsument bereit *mehr* zu zahlen, wenn er ein Klubpaket, also nicht nur das Gut an sich, sondern auch die Eigenschaften der anderen konsumiert, die zeitgleich anwesend sind? Zur Beantwortung dieser Frage wird für die empirische Untersuchung in Kapitel 4 bewusst ein Klubgut gewählt, von dem anzunehmen ist, dass es ein Gemeinschaftsgut ist, sodass eine Vergrößerung der Konsumentengruppe sich zumindest anfangs vorteilhaft auf die Bedürfnisbefriedigung auswirken dürfte. Auch in diesem Zusammenhang muss selbstverständlich berücksichtigt werden, dass der Klub evtl. heterogen ist.

Im Folgenden soll abschließend, bevor es in den empirischen Teil dieser Arbeit geht, die theoretische Analyse auf den Teilbereich der Marketingwissenschaft übertragen werden, der in Kapitel 2.2 vorgestellt wurde, das Dienstleistungsmarketing:

- Gründe, weshalb es vorteilhaft ist, einen Dienst in der Gruppe zu konsumieren: Wieso grundsätzlich die Bereitschaft besteht, einen Dienst mit anderen in der Gruppe zeitgleich zu konsumieren, dürfte vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen auf der Hand liegen: Die meisten könnten es sich schlichtweg nicht leisten, Eigentum zu erwerben – ob beispielsweise an einem Swimmingpool, einem Theater oder einem Flugzeug. In allen drei und noch vielen anderen Fällen gilt, dass ein Konsument bereit ist, Überfüllungskosten in Kauf zu nehmen, da er andernfalls den Dienst aus Kostengründen überhaupt gar erst nicht in Anspruch nehmen könnte. Bei Gemeinschaftsgütern wird ein Klubpaket konsumiert, sodass ein weiterer Vorteil daraus entsteht, dass andere zeitgleich anwesend sind. Die Konsumentengruppe wirkt somit nutzenstiftend,

Voeth (2003) folgend entsteht in diesen Fällen ein verwendungsbezogener Gruppennutzen. Ein Beispiel dafür ist der Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga, bei dem ein signifikanter Teil des Nutzens von der Stimmung abhängt, die von anwesenden Zuschauern, z.B. durch gemeinsames Singen, erzeugt wird.

- Probleme, die auftreten, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird: Bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen kommen die Konsumenten häufig miteinander in Berührung. Typische Interaktionskonstellationen wurden in Kapitel 2.2 beschrieben. Die Probleme, die aufgrund dessen für die Qualitätswahrnehmung entstehen können, sind mit Hilfe der Verfügungsrechtstheorie theoretisch-deduktiv ableitbar: Es droht für *alle* personenbezogenen Kollektivdienstleistungen ein Trauerspiel der Allmende mit den zwei o.g. Teilproblemen. Anders als bisherige Kataloge problematischer Verhaltensweisen ist dieser nun allgemeingültig und gilt nicht nur für einzelne Dienste wie zum Beispiel den Besuch eines Restaurants³²⁴ oder für den von Sehenswürdigkeiten (Museen, Freizeitparks usw.).³²⁵ Besonders augenfällig ist das Trauerspiel der Allmende für die Dienste, bei denen der Großteil der Nutzungsmöglichkeiten im quasi-öffentlichen Raum verbleibt, die Verfügungsrechte also besonders stark verdünnt sind. Ein Beispiel hierfür ist der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV), dessen Transportmittel nicht zufällig besonders stark unter Vandalismus zu leiden haben.
- Lösung der Probleme, die auftreten, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird: Die Lösung des Trauerspiels der Allmende erfolgt in der Tat so wie im Verlaufe dieses Kapitels beschrieben: Wo möglich, wird quasi-privatisiert durch ein „scaling down“. Üblich ist das zum Beispiel für Hotels, Häuser, Flugzeuge, Züge, Theater, Fußballstadien, Bibliotheken und Fitnessstudios. Es wird ein Stückchen an der gemeinschaftlich genutzten Ressource definiert, der einem Einzelnen oder einer Gruppe i. e. S. zeitlich befristet exklusiv gehört: ein Zimmer, eine Wohnung, ein Sitzplatz, ein Arbeitsplatz, ein Gerät usw. Für die Quasi-Öffentlichkeit wird in den meisten Fällen ein „residual claimant“ definiert. Er soll das dortige Trauerspiel weitestgehend mildern. Beispiele dafür sind neben dem in diesem Kapitel schon erwähnten Hausmeister, Stewards und Sicherheitskräfte. Nicht selten wird auch versucht, den Konsumenten selbst dafür zu gewinnen, sich als „residual claimant“ zu betätigen: Im ÖPNV beispielsweise wird demjenigen eine Belohnung gezahlt, der Vandalisten anzeigt und dies dazu beiträgt, dass sie ergriffen werden.

³²⁴ Vgl. Martin (1996).

³²⁵ Vgl. Grove/Fisk (1997).

Bei Gemeinschaftsgütern ist eine Quasi-Privatisierung nur bedingt möglich: Der Gruppennutzen entsteht nur dann, wenn die Konsumenten zusammenkommen. Sie räumlich voneinander zu trennen, kommt daher in diesem Fall nicht in Frage, um das Trauerspiel der Allmende zu unterbinden. Wie gehabt versucht ein Eigentümer daher das Problem dadurch zu lösen, dass er für die Quasi-Öffentlichkeit einen „residual claimant“ definiert. Dieses Mal jedoch soll nicht die Konsumentengruppe überwacht werden. Der „residual claimant“ soll stattdessen dafür sorgen, dass der Gruppennutzen entsteht. Beispiele dafür sind DJs, Animateure, Stadionsprecher und Lehrer. Sie alle sind angehalten, eine Atmosphäre zu schaffen, die der sozialen Interaktion förderlich ist.

Das Trauerspiel der Allmende kann auch dadurch gemildert werden, dass ein Dienstleister den Konsumenten durch ein sog. Kompatibilitätsmanagement die Selbstabstimmung im quasi-öffentlichen Raum erleichtert. Martin/Pranter (1989, S. 7) definieren „Kompatibilitätsmanagement“ als den „process of first attracting homogenous consumers to the service environment, then actively managing both the physical environment and customer-to-customer encounters in such a way as to enhance satisfying encounters and minimize dissatisfying encounters.“ Die Konsumenten haben eine ähnliche Bedürfnisstruktur und dürften daher schneller zu einer Einigung kommen; das sog. Interaktivitätspotenzial³²⁶ dürfte in einem solchen Fall vergleichsweise hoch sein, definiert als die Fähigkeit und/oder die Bereitschaft, mit den anderen Konsumenten in die soziale Interaktion zu treten.

Im Folgenden soll nun die empirische Untersuchung vorgestellt werden, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. Ihr ist das Kapitel 4 gewidmet.

³²⁶ Meyer/Mattmüller (1987), S. 193.

4. Empirische Untersuchung

Das folgende Kapitel ist dreigeteilt. Im ersten Teil wird die Konzeption der empirischen Untersuchung vorgestellt. Begründet wird darin zunächst die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes und der Methodenmix, der zur Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit eingesetzt wurde. Auf dieser Grundlage erfolgt im Anschluss daran eine ausführliche Beschreibung der Vorgehensweise bei der Erhebung und der Analyse der Daten. Es wird u.a. erklärt, warum es notwendig war, zwei voneinander getrennte Befragungen durchzuführen, die eine, um die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums (monetär) zu quantifizieren, die andere zur Messung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (bzw. für eine Quasi-Privatisierung). Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Dieser Teil beinhaltet auch die Prüfung der Validität der Ergebnisse der empirischen Untersuchung und eine Beschreibung der Stichprobe, die gezogen wurde. Die Darstellung erfolgt für beide Befragungen getrennt. Im dritten Teil werden vor dem Hintergrund der Problemstellung dieser Arbeit die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengeführt und Management-Implikationen abgeleitet.

4.1 Konzeption der empirischen Untersuchung

4.1.1 Begründung der Auswahl und Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes „Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga“

Die Problemstellung dieser Arbeit wird empirisch „beleuchtet“, indem sie auf den Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga übertragen wird. Die Fußballbundesliga, die höchste Spielklasse im deutschen Männerfußball, ist tief in der Gesellschaft verankert: Fußball ist die Sportart Nummer Eins in der Bundesrepublik Deutschland.³²⁷ 49,2 Millionen, 60% der Bevölkerung, bezeichnen sich als fußballinteressiert.³²⁸ Die Fußballbundesliga gilt ihnen als einer der wichtigsten Wettbewerbe.³²⁹ 94% der Fußballinteressierten interessieren sich für diese, gefolgt vom DFB-Pokal (77%) und der UEFA Champions League (76%).³³⁰ 49% der Fußballinteressierten begleitet die Fußballbundesliga seit ihrer Jugend, 47% gilt sie gar als ein wichtiger Bestandteil des öffentlichen Lebens der Bundesrepublik Deutschland.³³¹

In der Fußballbundesliga spielen 18 Vereine, die in einer Hin- und Rückrunde gegeneinander antreten. Wer am Ende der Saison, nach 34 Spieltagen, die meisten Punkte hat, ist „Deutscher Meister“, er gilt als die beste Mannschaft in Deutschland und darf die Fußballbundesliga in

³²⁷ Vgl. Sportfive (2007b), S. 9.

³²⁸ Vgl. Sportfive (2007a), S. 8.

³²⁹ Vgl. ebenda, S. 15.

³³⁰ Vgl. DFL (2009a), S. 165.

³³¹ Vgl. ebenda, S. 167.

der darauf folgenden Saison international vertreten. Die Fußballbundesligisten verkaufen Eintrittskarten für die Heimspiele, die sie gegen die anderen 17 Fußballbundesligisten im Verlauf eines Jahres austragen. 338,1 Millionen Euro erwirtschaften sie jährlich in diesem Markt, dem sog. Zuschauermarkt. Pro Fußballbundesligist sind das durchschnittlich 18,8 Millionen Euro.³³²

Die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes erfolgte – vor dem Hintergrund der Ausführungen in Kapitel 3 – aus den folgenden Gründen:

- Die Probleme, die im Gruppenkonsum zu erwarten sind, dürften bei einem Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga besonders deutlich zu Tage treten. Es gibt wohl nur wenige andere Beispiele, bei denen ein soziales Aggregat so groß ist wie in diesem Fall. In der Saison 2008/09 besuchten durchschnittlich 41.904 Zuschauer ein Spiel der Fußballbundesliga.³³³ Die Interaktionskonstellationen, die im Kapitel 2 als typisch für personenbezogene Kollektivdienstleistungen beschrieben wurden, sind unvermeidlich: Die Konsumenten befinden sich in großer physischer Nähe, z.B. am Sitzplatz. Sie teilen sich zeitlich befristet interne Produktionsfaktoren, so z.B. die Toilettenräume, die während der Halbzeitpause vom Großteil der Zuschauer aufgesucht werden. Warteschlangen bilden sich für gewöhnlich am Einlass und beim Kauf von Fanartikeln oder von Essen und Getränken an einem Verkaufsstand im Stadioninneren. Die Qualitätswahrnehmung ist somit zum großen Teil davon abhängig, wie die Interaktion mit den anderen externen Faktoren abläuft.

Das Trauerspiel der Allmende wird vorab erwartet: Der Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga ist in seiner Gesamtheit als Eigenschaftsbündel zwar ganz offensichtlich vermarktbar, und damit ein Klubgut, ein Großteil der Teilleistungen (bzw. Nutzungsmöglichkeiten) verbleibt aber für gewöhnlich in der Quasi-Öffentlichkeit und unterliegt daher der Selbstabstimmung der Konsumenten. Die Ausübung der erworbenen Verfügungsrechte im gewünschten Sinne ist damit nur begrenzt möglich. Sie ist vom Wohlwollen der anderen abhängig. Die Gefahr der Schlechterstellung ist prinzipiell gegeben. Die erste Frage, die im Rahmen dieser empirischen Untersuchung geklärt werden soll, ist daher: Sind die Besucher eines Spiels der Fußballbundesliga grundsätzlich bereit, für eine Quasi-Privatisierung zu zahlen, d.h. dafür, dass sie wieder Kontrolle über den Konsum erlangen? Und wenn ja, wie viel wären sie – jeder Einzelne und im Durchschnitt – bereit, dafür maximal zu bezahlen? Zu klären wird in diesem Zusammenhang auch die (Unter-)Frage sein, ob es Teilgruppen gibt, die sich

³³² Vgl. ebenda, S. 144.

³³³ Vgl. DFL (2009b).

diesbezüglich in ihrer Präferenzstruktur unterscheiden, die Konsumentengruppe also ein „gemischter“ Klub ist. Ist das nämlich der Fall, gibt es nicht *die* Zahlungsbereitschaft für Exklusivität, sondern für jede Teilgruppe eine andere, sodass die o.g. Frage(n) sinnvollerweise dann auch für die einzelnen Teilgruppen beantwortet werden müsste(n).

- Gruppenkonsum ist bei Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga nicht nur deshalb vorteilhaft, weil die Kosten auf die Konsumentengruppe aufgeteilt werden. Es entsteht auch ein verwendungsbezogener Gruppennutzen im Sinne von Voeth (2003), im betrachteten Zuschauermarkt Feehan (2006, S. 95) folgend als „crowding-in effect“ bezeichnet: „(...) crowding-in effects assume that consumer utility depends upon how full the stadium is (that is, capacity utilization) in that a capacity crowd improves the atmosphere at the game and adds to the sense of occasion“. Die besondere Stimmung im Stadion gilt, wie empirische Untersuchungen zeigen, den Konsumenten als eines der wichtigsten Leistungselemente und ist für viele ein Grund wiederzukommen.³³⁴ Die Besucher eines Spiels der Fußballbundesliga konsumieren somit im Sinne der Theorie des Klubs ein Klubpaket.³³⁵ Ziel der empirischen Untersuchung ist es entsprechend, den „crowding-in effect“ zu quantifizieren – einerseits durch eine Beschreibung des funktionalen Zusammenhangs zwischen der Gruppengröße (dem Stadionauslastungsgrad) und dem Nutzen, den der Einzelne aufgrund der Anwesenheit der anderen empfindet, und andererseits durch eine Berechnung der marginalen Zahlungsbereitschaft für ein ausverkauftes Stadion. Auch hier gilt es zu klären, ob der Klub möglicherweise gemischt ist, ob es also Teilgruppen gibt, die sich in ihrer Bedürfnisstruktur und damit auch in der Wahrnehmung des „crowding-in effect“ signifikant unterscheiden. Möglich wäre z.B., dass in der Konsumentengruppe gleichzeitig sowohl Teilgruppen vorhanden sind, die ein „Klubpaket“ konsumieren, als auch solche, bei denen das nicht der Fall ist.

Im Folgenden soll das Eigenschaftsbündel dargestellt werden, das die Zuschauer für gewöhnlich zeitlich befristet in Anspruch nehmen können, wenn sie eine Eintrittskarte für ein Spiel der Fußballbundesliga erwerben. Insbesondere für die spätere Operationalisierung der Präferenzabfrage wird ein Verständnis dessen von Relevanz sein. Im Zentrum der Wahrnehmung der Konsumenten steht selbstverständlich der sportliche Wettkampf: das Spiel zweier Fußballbundesligisten, das in den größeren Zusammenhang des o.g. Meisterschaftsrennens einge-

³³⁴ Vgl. Sportfive (2007a), S. 13.

³³⁵ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 3.2.2.

bettet ist. Es löst die Nachfrage aus, begründet aufgrund seiner Nichtrivalität die ökonomische Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums und ist somit die Kernleistung. Da sie allein jedoch nicht marktfähig ist, müssen weitere Leistungselemente („Zusatzleistungen“) angeboten werden. Sie sind z.T. obligatorisch, z.T. fakultativ.³³⁶

- Anfahrtsmöglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV),
- Parkplätze,
- Sicherheitskontrolle am Einlass,
- Orientierung im Stadion durch Beschilderung usw.,
- Sitzplätze (z.T. mit fest integriertem Sitzkissen),
- Stadionzeitung,
- Gastronomie,
- Toiletten,
- Stadionsprecher,
- Anzeigentafel,
- Rahmenprogramm.

Von besonderem Interesse vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Arbeit sind die Teilleistungen, bei denen die Konsumenten miteinander in Berührung kommen: bei der Anreise ist das der Fall, beim Einlass ebenso wie am Verkaufsstand und in dem Bereich, von dem aus das Spiel der Fußballbundesliga und das Rahmenprogramm gemeinsam sitzend verfolgt wird. Auf den Toiletten ist es zumindest bei den Männern so, dass die Urinale direkt nebeneinander angebracht sind, sodass für gewöhnlich keinerlei Privatsphäre verbleibt. In den genannten Teilbereichen ist eine Quasi-Privatisierung prinzipiell möglich. Die Frage ist, ob die Konsumenten dafür bereit sind so viel zu zahlen, dass sich das Angebot aus Sicht des Fußballbundesligisten lohnt.

4.1.2 Begründung der Auswahl der geeigneten Methoden: Conjoint-, Cluster-, Regressionsanalyse und Kreuztabellierung

Die empirische Untersuchung ist analytisch zweigeteilt: Im ersten Teil geht es, wie schon einleitend erwähnt, um die (monetäre) Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums, im zweiten um die Probleme, die für gewöhnlich entstehen, wenn in der Gruppe konsumiert wird, in Kapitel 3 als Trauerspiel der Allmende bezeichnet. In beiden Fällen ist die Problemstellung ähnlich, dennoch wird die Vorgehensweise nicht vollständig gleich sein. Im Fol-

³³⁶ Vgl. Sportfive (2007a), S. 12f.; Ufa Sports (2000), S. 24; Welling (2004), S. 280f.

genden soll die Wahl der Methoden kurz begründet werden. Die ausführliche Darstellung der gewählten Methoden erfolgt im Abschnitt darauf.

Für beide Teile der empirischen Untersuchung gilt, dass die ausgewählte Methode in der Lage sein muss, Präferenzen zu messen. Grundsätzlich kommen hierfür zwei Möglichkeiten in Frage: Die Konsumenten können diesbezüglich direkt oder indirekt befragt werden.³³⁷ Im ersten Fall („Self-Explicated-Methoden“) werden ihnen die einzelnen Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen direkt zur Beurteilung vorgelegt. Mit Hilfe einer vorab definierten Verknüpfungsfunktion wird daraus abgeleitet, wie groß aus Sicht des Konsumenten der Nutzen ist, den ihm eine bestimmte Kombination von Eigenschaftsausprägungen stiftet. Im zweiten Fall werden den Konsumenten die Eigenschaftsbündel zur Beurteilung vorgelegt. Aus dem ganzheitlichen Urteil über diese ist es mit Hilfe einer Conjoint-Analyse möglich zu ermitteln, wie bedeutend die einzelnen Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen sind.³³⁸

Für die Conjoint-Analyse spricht, dass sie die Beurteilung besser abbilden dürfte, die die Konsumenten in den meisten Fällen beim Kauf vornehmen.³³⁹ Eigenschaftsausprägungen werden für gewöhnlich nicht für sich allein genommen bewertet. Nicht sinnvoll wäre es daher z.B., einen Konsumenten direkt zu fragen, wie viel allein ihm ein ausverkauftes Stadion Wert sei. Üblich ist es stattdessen, dass zwei oder mehr Eigenschaftsbündel miteinander anhand ihrer Eigenschaftsausprägungen verglichen werden. Die Konsumenten wägen somit beim Kauf für gewöhnlich auch zwischen den Eigenschaftsausprägungen von zwei oder mehr Eigenschaften ab und nicht nur zwischen denen einer einzelnen Eigenschaft – so wie es die „Self-Explicated-Methoden“ abbilden. Erst aber durch die erstgenannte Art des Abwägens kann den Konsumenten die Bedeutung der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen bewusst werden.³⁴⁰ Zur Ermittlung der Bedürfnisstruktur der Konsumenten soll daher in dieser empirischen Untersuchung mit der *Conjoint-Analyse* gearbeitet werden.

Auf Grundlage einer *Clusteranalyse* ist es möglich, die Konsumenten voneinander zu trennen und Teilgruppen zuzuordnen, deren Mitglieder sich in ihrer Präferenzstruktur ähneln.³⁴¹ Die Clusteranalyse setzt dabei auf der Conjoint-Analyse auf. Bedingung für die Anwendung der Clusteranalyse sind daher zweierlei:³⁴² 1) Die abgefragten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen müssen für alle Befragten identisch sein. 2) Möglich muss es sein, die Bedürfnisstruktur eines einzelnen Befragten zu ermitteln, denn auf dieser Grundlage erfolgt die Zu-

³³⁷ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 6; Klein (2004), S. 125.

³³⁸ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 543ff.; Carroll/Green (1995); Green/Srinivasan (1990); Gustafsson et al. (2007); Teichert (2000).

³³⁹ Vgl. Voeth (2000), S. 28.

³⁴⁰ Vgl. Liehr (2005), S. 115.

³⁴¹ Vgl. Backhaus et al. (2007), S.28f.; Bornstedt (2007), S. 127f.; Perrey (1998), S. 185ff.

³⁴² Vgl. Perrey (1998), S. 91.

weisung der Konsumenten in die Teilgruppen. Somit scheiden sowohl die Adaptive als auch die Choice Based Conjoint-Analyse als Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse aus.³⁴³ Bei der erstgenannten werden den Befragten aufgrund einer vorgeschalteten Abfrage nur solche Eigenschaftsbündel vorgelegt, die auf sie „maßgeschneidert“ sind. Sinnvoll ist diese Vorgehensweise immer dann, wenn die Zahl der Eigenschaften und/oder Eigenschaftsausprägungen sehr groß ist und es daher notwendig ist, sie für die Beurteilung zu verkleinern. Bei der Choice Based Conjoint-Analyse ist es mittlerweile mit Hilfe der Hierarchical-Bayes-Methode zwar möglich, die individuelle Bedürfnisstruktur zu schätzen.³⁴⁴ Die Schätzungen basieren jedoch Voeth (2000) folgend auf „fragwürdigen Hilfskonstrukten“ (S. 100), sodass eine Anwendung nur dann zu empfehlen ist, wenn die Teilgruppen schon vorab bekannt sind.³⁴⁵ Im Fall dieser empirischen Untersuchung verbleiben somit als geeignet die traditionelle Conjoint-Analyse und die Weiterentwicklungen, die direkt auf ihr aufsetzen, wie z.B. die Limit Conjoint-Analyse.³⁴⁶

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, sowohl für einzelne Teilleistungen (Eigenschaftsausprägungen) als auch für ein Eigenschaftsbündel, ist es notwendig, den „Preis“ als eine Eigenschaft in die (traditionelle) Conjoint-Analyse zu integrieren.³⁴⁷ Möglich ist es dann, die Grenzrate der Substitution zu ermitteln, so wie sie in Kapitel 3 theoretisch abgeleitet wurde.³⁴⁸ Wie viel Euro ein Konsument *zusätzlich* für ein ausverkauftes Stadion oder z.B. einen Parkplatz bereit wäre zu zahlen, kann auf dieser Grundlage bestimmt werden. Für den ersten Teil der empirischen Untersuchung reicht das soweit aus; es soll ja schließlich „nur“ der „crowding-in effect“ monetär quantifiziert werden. Für den zweiten Teil der empirischen Untersuchung soll außerdem aber die Zahlungsbereitschaft für ein am Markt angebotenes Eigenschaftsbündel berechnet werden, sodass es notwendig ist, zusätzlich eine Grenze zu bestimmen, bis zu der ein Befragter die vorgelegten Eigenschaftsbündel tatsächlich kaufen würde.³⁴⁹ Möglich wird dies durch die schon erwähnte *Limit Conjoint-Analyse*, die daher im zweiten Teil der empirischen Untersuchung eingesetzt werden soll. Sie ergänzt die traditionelle Conjoint-Analyse um ein Wahlurteil: Die Befragten müssen die vorgelegten Eigenschafts-

³⁴³ Vgl. Hillig (2006); Klein (2004), S. 163ff.; Liehr (2005), S. 120ff.; Teichert (2000), S. 501f.; Voeth (2000), S. 77ff.

³⁴⁴ Vgl. zur Hierarchical-Bayes-Methode z.B. Arora et al. (1998), Gensler (2003), Ormes (2000) und Renken (1997).

³⁴⁵ Vgl. Voeth (2000), S. 100f.

³⁴⁶ Vgl. Voeth/Hahn (1998).

³⁴⁷ Vgl. Jedidi/Zhang (2002); Mengen/Tacke (1996), S. 38f.; Völckner (2006), S. 37.

³⁴⁸ Vgl. Jedidi/Zhang (2002), S. 1354 und zur Vorgehensweise im Rahmen dieser Arbeit Kapitel 4.1.3.

³⁴⁹ Vgl. Völckner (2006), S. 37.

bündel einteilen – in solche, die aus ihrer Sicht kaufenswert sind, und solche, die es nicht sind.³⁵⁰

Ob die ermittelte Zahlungsbereitschaft des Einzelnen für ein bestimmtes Eigenschaftsbündel (auch) von seinem Einkommen bestimmt wird, soll mit Hilfe einer *Regressionsanalyse* geprüft werden.³⁵¹ In dieser empirischen Untersuchung interessiert dabei insbesondere die Frage, ob der Einzelne auch deshalb eine unterdurchschnittliche (überdurchschnittliche) Zahlungsbereitschaft für Exklusivität hat, weil er über ein vergleichsweise geringes (hohes) Haushaltsnettoeinkommen verfügt. Ist das nämlich nicht der Fall, so dürfte diese einzig und allein auf seine Bedürfnisstruktur zurückzuführen sein. Da die Beantwortung dieser Frage aber nicht nur für die einzelnen Konsumenten erfolgen soll, sondern auch für die Teilgruppen, die auf Grundlage der Clusteranalyse ermittelt wurden, wird zusätzlich – neben der Regressionsanalyse – eine *Kreuztabellierung* durchgeführt.³⁵² Sie soll prüfen, ob das (die Struktur des) Haushaltsnettoeinkommen(s) sich zwischen den Teilgruppen signifikant unterscheidet und, sollte es so sein, dies damit ein (weiterer) Grund (neben der jeweiligen Bedürfnisstruktur) ist, dass die Teilgruppen unterschiedlich viel bereit sind, für Exklusivität zu zahlen.

4.1.3 Beschreibung der gewählten Methoden, Design zur Datenerhebung und Darstellung der Vorgehensweise bei der Datenanalyse

Die empirische Untersuchung ist nicht nur aus analytischen Gründen zweigeteilt. Auch aus rein praktischen Gründen war es notwendig, zwei Befragungen durchzuführen: Wären beide Teile zusammen abgefragt worden, hätte die Befragung insgesamt in etwa 25 Minuten gedauert. Für eine Befragung solcher Länge ist es kaum möglich, Befragte zu gewinnen, sodass deshalb entschieden wurde, die Abfragen voneinander zu trennen. Die Befragungen dauerten so in etwa jeweils durchschnittlich 10 bis 15 Minuten.

Im Folgenden soll dargestellt werden, wie bei der Datenerhebung und der sich anschließenden Datenanalyse vorgegangen wurde. Es werden die Grundgesamtheiten definiert und darauf aufbauend die Vorgehensweise bei der Stichprobenbildung dargestellt. Wie die Fragebögen grundsätzlich aufgebaut sind, wird anschließend vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Darstellung der Beurteilungsaufgabe, die die Grundlage für die (Limit) Conjoint-Analyse ist. Dort, wo es angebracht ist, wird erläutert, wie die erhobenen Daten analysiert werden.

Die empirische Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit einem Fußballbundesligisten durchgeführt. Die Grundgesamtheit ist in Absprache mit den Verantwortlichen abgegrenzt

³⁵⁰ Vgl. Voeth/Hahn (1998), S. 121f.

³⁵¹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 45ff.

³⁵² Vgl. ebenda, S. 229ff.

worden. Für beide Teile der empirischen Untersuchung ist sie definiert als „alle Fußballinteressierten aus der Region des Fußballbundesligisten, die im Alter zwischen 18 und 63 Jahren sind“. Die Beschränkung im Alter begründet sich nach oben hin aus der Schwierigkeit der Beurteilungsaufgabe. Der Fragebogen wurde vorab getestet und es stellte sich heraus, dass gerade viele Ältere große Probleme hatten, die Rangfolge in angemessener Zeit zu bilden. Da auch Zahlungsbereitschaften abgefragt werden, sollte zudem sichergestellt sein, dass die Befragten den Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga selbst bezahlen oder zumindest ein gewisses Bewusstsein dafür entwickelt haben, wie viel ihnen z.B. ihre Eltern dafür zur Verfügung stellen würden. Im Alter von 18 Jahren dürfte dies wohl spätestens der Fall sein.

Als Form der Datenerhebung ist eine schriftliche Befragung gewählt worden.³⁵³ Sie wurde im Stadion an fünf Spieltagen der Fußballbundesliga und an vier Orten in der Region des Fußballbundesligisten durchgeführt. Um die Konsumenten zur Teilnahme zu gewinnen, wurde jedem, der an der Befragung teilnahm und den Fragebogen vollständig ausfüllte, eine Eintrittskarte für eines der folgenden Heimspiele des Fußballbundesligisten geschenkt. Der Fragebogen, der den Befragten vorgelegt wurde, ist standardisiert und wurde nach einer kurzen Einführung überreicht. Nach Beendigung der Befragung wurde der Fragebogen in Anwesenheit des Befragten auf Vollständigkeit überprüft, sodass ggf. fehlende Angaben nachträglich durch ihn ergänzt werden konnten.

Wünschenswert ist es, dass eine Stichprobe, die gezogen wird, in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht und somit repräsentativ für diese ist.³⁵⁴ Über die Grundgesamtheit liegen jedoch keinerlei Informationen vor, sodass auf eine Quotierung in der Auswahl der Befragten leider verzichtet werden musste. Ob die Stichproben, die im Rahmen dieser empirischen Untersuchung gebildet wurden, repräsentativ für die Grundgesamtheit sind, kann daher leider nicht beantwortet werden. Der Fußballbundesligist selbst hat letztmals 2008 eine Stichprobe gezogen, die die gleiche Grundgesamtheit wie die o.g. abbilden soll. In diesem Zusammenhang wurden auch einige der weiter u.g. Angaben zur Soziodemografie abgefragt, sodass damit zumindest verglichen werden kann, inwieweit die drei Stichproben diesbezüglich übereinstimmen. Sind sie in ihrer Zusammensetzung ähnlich, so kann daraus geschlossen werden, dass die Grundgesamtheit zumindest diesbezüglich in etwa widergespiegelt werden dürfte.

Die Prüfung, ob die weiter u.g. Angaben der Befragten zur Soziodemografie in der Struktur sich ähneln, erfolgt für nominalskalierte Variablen (Geschlecht, Beruf) mit Hilfe einer Kreuztabellierung. Sie ermöglicht einen Test auf Homogenität, d.h., ob die Merkmalausprä-

³⁵³ Vgl. Kuß (2007), S. 113f.

³⁵⁴ Vgl. Scheffler (2000), S. 63.

gungen in den Stichproben identisch verteilt sind.³⁵⁵ Bei ordinalskalierten Variablen (Alter, Bildung, Haushaltseinkommen) wird die Ähnlichkeit der Stichproben auf Grundlage des Kolmogorov-Smirnov-Tests überprüft.^{356, 357} Um die Wahrscheinlichkeit einer Verzerrung möglichst gering zu halten, wurde bei der Konzeption der Befragung u.a. darauf geachtet, dass die vier Orte der Befragung sich gleichmäßig über die Region des Fußballbundesligisten verteilen. Es wurde zudem ganztags an unterschiedlichen Wochentagen befragt. Die fünf Spieltage der Fußballbundesliga, an denen befragt wurde, machten fast ein Drittel der Heimspiele des Fußballbundesligisten in der Saison 2008/09 aus. Sie beinhalteten damit Spiele gegen Vereine aus allen Dritteln der zu der Zeit jeweils aktuell gültigen Tabelle der Fußballbundesliga.

Die Fragebögen ließen sich in beiden Fällen in vier Teile gliedern.³⁵⁸ Der erste Teil beinhaltete jeweils Fragen zum Fußballinteresse, zum Stadionbesuch allgemein und zum Besuch früherer Heimspiele des Fußballbundesligisten. Im zweiten Teil wurden die Befragten gebeten, insgesamt neun Eigenschaftsbündel anhand ihrer Attraktivität zu bewerten. Die Bewertung ist das Herzstück der Befragung und dient als Grundlage für die Beantwortung der o.g. untersuchungsleitenden Fragestellungen. Auf sie wird daher im Folgenden noch gesondert eingegangen. Im Anschluss an die Bewertung, im Teil 3, sollten die Befragten – tiefergehend als in Teil 1 – Fragen beantworten, die Auskunft geben über ihr Fußballinteresse und ihre Identifikation mit dem Fußballbundesligisten. Die Operationalisierung erfolgte im ersten Fall anhand der von Beyer (2006, S. 121) eingeführten 6-Item-Skala zum fußballbezogenen Involvement. Im zweiten Fall wurde auf die „Sport Spectator Identification Scale“ von Wann/Branscombe (1993) zurückgegriffen, die sieben Items umfasst. Der vierte Teil beinhaltete die Fragen zur Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Wohnort, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen).

Die schon angesprochene Bewertung, die durch die Befragten im dritten Teil des Fragebogens vorgenommen wurde, dient der Messung der Bedürfnisstruktur und wird als Grundlage für die (Limit) Conjoint-Analyse verwendet. Die Operationalisierung der Präferenzabfrage erfolgte in vier Schritten, die sich im Einzelnen – für eine traditionelle Conjoint-Analyse typisch – wie folgt darstellten:³⁵⁹

- die Definition der Eigenschaften der Eigenschaftsbündel und ihrer Ausprägungen;

³⁵⁵ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 231.

³⁵⁶ Vgl. Bühl (2008), S. 321f.

³⁵⁷ Der Kolmogorov-Smirnov-Test ist dem U-Test nach Mann und Whitney bei einer Verteilungsprüfung immer dann vorzuziehen, „wenn bei der zu testenden Variable eine begrenzte Anzahl von Kategorien vorliegt; hier treten beim U-Test eine hohe Anzahl geteilter Rangplätze, also nicht eindeutige Rangfolgen auf“ (ebenda, S. 321). Dies ist bei den hier zu testenden Variablen (Alter: fünf Kategorien, Bildung: fünf Kategorien, Haushaltseinkommen: vier Kategorien) der Fall.

³⁵⁸ Vgl. Anhang A, in dem die beiden Fragebögen abgebildet sind.

³⁵⁹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 543ff.

- die Festlegung eines geeigneten Designs zur Erhebung der Daten;
- die Auswahl der Methode zur Bewertung der Eigenschaftsbündel durch die Befragten;
- die Schätzung der (relativen) Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften/Teilnutzenwerte der einzelnen Eigenschaftsausprägungen.

Im Folgenden soll zunächst dargestellt werden, wie vorgegangen wurde, um den „crowding-in effect“ (monetär) zu quantifizieren. Bei der Definition der Eigenschaften ist bei einer Conjoint-Analyse grundsätzlich darauf zu achten, dass diese tatsächlich aus Sicht des Konsumenten relevant sind, wenn er sich für oder gegen den Besuch eines Spiels des Fußballbundesligisten entscheidet.³⁶⁰ Aus früheren empirischen Untersuchungen ist bekannt, dass die Qualität des Gegners von besonderer Bedeutung ist, sodass diese mit aufgenommen wurde.³⁶¹ Der Fußballbundesligist unterscheidet bei seinen Heimspielen grundsätzlich drei Kategorien an Gegnern und ordnet die anderen Fußballbundesligisten dementsprechend darin ein. Bei der Wahl der Eigenschaftsausprägungen ist diese Gruppeneinteilung berücksichtigt worden. Aus den drei Gruppen ist jeweils ein Fußballbundesligist ausgewählt worden: der FC Bayern München, der VfB Stuttgart und Arminia Bielefeld. Üblich ist es ebenfalls, die Sitzplätze zu kategorisieren, von denen aus das Spiel der Fußballbundesliga verfolgt wird. Bei allen 18 Fußballbundesligisten wird im Zuschauermarkt danach differenziert, sodass davon auszugehen ist, dass auch diese Eigenschaft aus Sicht der Konsumenten – mehr oder weniger – bedeutend ist.³⁶² Beim betrachteten Fußballbundesligisten können grundlegend drei Sitzplatz-Kategorien identifiziert werden: Die beste Sicht auf das Spielfeld hat der Zuschauer von der Tribüne („Sitzplatz-Kategorie A“), die zweitbeste aus der Kurve („Sitzplatz-Kategorie B“), die schlechteste hinterm Tor („Sitzplatz-Kategorie C“). Die Einteilung der Sitzplätze wird für die empirische Untersuchung entsprechend übernommen. Der „crowding-in effect“ wird durch die erwartete Stadionausslastung operationalisiert,³⁶³ der Preis wird aufgenommen, um die gewünschte marginale Zahlungsbereitschaft, z.B. für ein ausverkauftes Stadion, quantifizieren zu können. Bei der Stadionausslastung und dem Preis sind ebenfalls drei Eigenschaftsausprägungen gewählt worden, um so den sog. Level-Effekt zu vermeiden.³⁶⁴ Die Bandbreite der

³⁶⁰ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 548; Teichert (2000), S. 503.

³⁶¹ Vgl. Feehan (2006), S. 91.

³⁶² Vgl. Voeth/Schumacher (2003), S. 9.

³⁶³ Vgl. zur Begründung Kapitel 4.1.1. Die Operationalisierung ist im Sinne der Theorie des Klubs: „As such, crowding depends on some measure of utilization, which could include the number of members, the total number of visits, or the ratio of members (utilization) to the number of units provided. The latter indicates the average utilization per unit of provision“ (Sandler/Tschirhart, 1997, S. 337). Mit der Stadionausslastung ist in dieser empirischen Untersuchung der letztgenannte Fall gewählt worden.

³⁶⁴ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 21. In früheren empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, dass Befragte einer Eigenschaft nur deshalb eine große Bedeutung zusprachen, weil sie mehr Ausprägungen als die anderen Ei-

Eigenschaftsausprägungen entspricht in beiden Fällen der, die auch tatsächlich zu beobachten ist. Das Stadion des Fußballbundesligisten war in der Saison 2008/09 bei Heimspielen immer mindestens zu 50% gefüllt, die Preise bewegten sich durchschnittlich in etwa zwischen 10 und 50 Euro. Die Eigenschaftsausprägungen sind damit alle so gewählt, dass es unwahrscheinlich ist, dass der sog. Bandbreiteneffekt zu einer Verzerrung der Bewertung durch die Befragten führt.³⁶⁵

Die Conjoint-Analyse verlangt, dass die Eigenschaftsausprägungen in einer kompensatorischen Beziehung zueinander stehen, d.h., dass es kein K.O.-Kriterium gibt und daher aus Sicht der Konsumenten eine schlechte Ausprägung einer Eigenschaft immer durch eine bessere einer anderen Eigenschaft kompensiert werden kann.³⁶⁶ Die Bedingung dürfte in diesem Fall erfüllt sein. So mag zwar z.B. aus Sicht eines Konsumenten Arminia Bielefeld nicht besonders attraktiv als Gegner sein, aber bei einem „guten“ Preis wäre er, so die Vermutung, trotzdem bereit, das Spiel des Fußballbundesligisten zu besuchen.

Gefordert wird außerdem, dass die gewählten Eigenschaftsausprägungen durch das Unternehmen realisierbar sind und somit das Unternehmen die gewählten Eigenschaften tatsächlich beeinflussen kann.³⁶⁷ Beim „Gegner“, der „Sitzplatz-Kategorie“ und dem „Preis“ ist das der Fall. Die gewählten Eigenschaftsausprägungen lassen sich allesamt tatsächlich beobachten, sodass sie in allen Fällen für den Fußballbundesligisten ganz offensichtlich im Bereich des Möglichen liegen müssten. Die Stadionauslastung indes ist durch den Fußballbundesligisten nur schwer unmittelbar zu beeinflussen. Sie hängt beispielsweise auch vom sportlichen Erfolg des Fußballbundesligisten ab oder vom Zeitpunkt, an dem das Spiel der Fußballbundesliga stattfindet (Jahreszeit, Wochentag, Uhrzeit).³⁶⁸ Die Ansetzung wird aber durch die DFL Deutsche Fußballliga GmbH vorgenommen, sodass der Fußballbundesligist auch mit ihr leben muss. Entgegen der o.g. Forderung soll die erwartete Stadionauslastung aber dennoch abgefragt werden. Sie ist für die Konsumenten eines der wichtigsten Kriterien, sich für den Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga zu entscheiden.³⁶⁹ Selbst wenn die Beeinflussung durch den Fußballbundesligisten nur begrenzt möglich ist, wäre aus Sicht des Unternehmens schon wichtig zu wissen, wie viel ein Konsument generell bereit wäre, für ein ausverkauftes Stadion zusätzlich zu zahlen, da sich auch daraus Management-Implikationen ableiten lassen. Für die

genschaften besaß. Empfohlen wird daher zur Vermeidung dieses „Level-Effekts“ die Anzahl der Eigenschaftsausprägungen über alle Eigenschaften hinweg möglichst gleich zu halten.

³⁶⁵ Der Bandbreiteneffekt beschreibt, dass in Abhängigkeit der Bandbreite der Eigenschaftsausprägungen eine Eigenschaft absolut präferenzbeeinflussend oder unwichtig sein kann (vgl. ebenda, S. 20).

³⁶⁶ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 548.

³⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 548.

³⁶⁸ Vgl. Feehan (2006), S. 91; Simmons (2006), S. 83.

³⁶⁹ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 4.1.1.

Spiele z.B., bei denen ein ausverkauftes Stadion erwartet wird, könnte ein entsprechender Aufschlag für den zu erwartenden „crowding-in effect“ verlangt werden.

In Absprache mit den Verantwortlichen des Fußballbundesligisten und vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen sind somit die folgenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen für die Gestaltung der Eigenschaftsbündel ausgewählt worden (vgl. Tabelle 2):

- Gegner: Arminia Bielefeld, VfB Stuttgart, Bayern München;
- Sitzplatz-Kategorie: A, B, C;
- Stadionauslastung (erwartet): 50%, 75%, 100% (ausverkauft);
- Preis: 10 Euro, 30 Euro, 50 Euro.

Eigenschaft	Ausprägungen	Erklärung
Gegner	- Arminia Bielefeld - VfB Stuttgart - Bayern München	Mannschaft, gegen die der Fußballbundesligist das Heimspiel bestreitet
Sitzplatz	- Sitzplatz-Kategorie A - Sitzplatz-Kategorie B - Sitzplatz-Kategorie C	A = beste Kategorie B = mittlere Kategorie C = niedrigste Kategorie
Preis	- 10 Euro - 30 Euro - 50 Euro	Der Preis, der für die Eintrittskarte zu zahlen ist.
Stadionauslastung (erwartet)	- 50% - 75% - 100% (ausverkauft)	Es wird eine Stadionauslastung von 50, 75 oder 100% erwartet.

Tab. 2: Eigenschaften und deren Ausprägungen der den Befragten vorgelegten Eigenschaftsbündel zur Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums

Die Bewertung der Eigenschaften wurde auf Grundlage der Profilmethode durchgeführt.³⁷⁰ Bei der Profilmethode werden den Befragten die Stimuli im Sinne eines Eigenschaftsbündels ganzheitlich vorgelegt, d.h., bei der Durchführung der Bewertung ist *jede* Eigenschaft (mit einer Ausprägung) vertreten. Bei vier Eigenschaften mit jeweils drei Ausprägungen könnten den Befragten somit insgesamt 81 (3 x 3 x 3 x 3) Eigenschaftsbündel vorgelegt werden. Dies würde jedoch zu einer Überforderung der Befragten führen, sodass es notwendig ist, für die Erhebung der Daten das Design systematisch zu reduzieren.³⁷¹ Mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS 16.0 wurde ein sog. orthogonales Design erzeugt, das „nur“ noch neun Eigenschafts-

³⁷⁰ Vgl. Teichert (2000), S. 484.

³⁷¹ Vgl. Addelman (1962).

bündel umfasst (vgl. Tabelle 3).³⁷² Die neun Eigenschaftsbündel wurden den Befragten in Form von Karten präsentiert, auf denen die Eigenschaftsausprägungen sowohl verbal als auch visuell beschrieben wurden. Die Reihenfolge der Eigenschaftsbündel und die der vier Eigenschaften auf den Karten wurden interindividuell variiert, um die Beeinflussung durch die Anordnung zu minimieren und so mögliche verzerrende Effekte in der Bewertung zu verhindern.

Eigenschaft	Ausprägung	Eigenschaftsbündel								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
Gegner	Bielefeld				X		X			X
	Stuttgart	X		X					X	
	München		X			X		X		
Sitzplatz	Kat. A					X			X	X
	Kat. B			X			X	X		
	Kat. C	X	X		X					
Preis	10 Euro		X	X						X
	30 Euro	X				X	X			
	50 Euro				X			X	X	
Stadionauslastung (erwartet)	50%			X	X	X				
	75%	X						X		X
	100%		X					X	X	

Tab. 3: Eigenschaftsbündel, die den Befragten zur Bewertung mit dem Ziel vorgelegt wurden, die Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums zu quantifizieren

Zur Beurteilung der neun Eigenschaftsbündel wurden die Befragten gebeten, diese entsprechend ihrer Präferenzen in eine eindeutige Rangfolge zu bringen. Das Eigenschaftsbündel, das von einem Befragten auf den ersten Rangplatz gesetzt wurde, gefiel ihm am besten, das auf dem zweiten Rangplatz am zweitbesten usw. Die Bewertung der vorgelegten Eigenschaftsbündel erfolgte somit durch ein nicht-metrisches Verfahren, das Rankingverfahren.³⁷³ Auf

³⁷² Mit dem im Rahmen dieser empirischen Untersuchung verwendeten reduzierten Design ist es nur möglich, Haupteffekte zu schätzen, nicht aber Interaktionseffekte, d.h. Nutzenwirkungen, die aus dem gleichzeitigen Auftreten von zwei oder mehr Eigenschaftsausprägungen entstehen (vgl. Teichert 2000, S. 480ff.). Eine weitere Anforderung an die gewählten Eigenschaften ist daher, dass sie unabhängig voneinander sind (vgl. Backhaus et al. 2003, S. 548). Diese dürfte weitgehend erfüllt sein, da sich unterschiedliche Kombinationen der Eigenschaftsausprägungen allesamt tatsächlich beobachten lassen. Das Stadion des Fußballbundesligisten war in der Saison 2008/09 z.B. nicht nur beim Spiel gegen den FC Bayern München ausverkauft, sondern auch bei Spielen gegen Fußballbundesligisten aus den anderen beiden Kategorien.

³⁷³ Vgl. Teichert (2000), S. 492. Der Vorteil des Rankingverfahrens ist, dass es die Befragten zwingt, die Leistungsbündel miteinander zu vergleichen und sie erst auf dieser Grundlage durch die Bildung einer Rangfolge zu bewerten. Bei metrischen Verfahren (z.B. Rating-Skala, Konstant-Summen-Skala) besteht grundsätzlich die Gefahr, dass die Leistungsbündel isoliert bewertet („bepunktet“) werden (vgl. Backhaus et al., 2007, S. 12). Eine isolierte Bewertung ist aber nicht gewünscht, da zu vermuten ist, dass die Konsumenten erst durch den Vergleich

Grundlage der empirisch ermittelten Rangreihung der Eigenschaftsbündel können mit Hilfe der Conjoint-Analyse die Teilnutzenwerte für alle o.g. Eigenschaftsausprägungen berechnet werden. Die Teilnutzenwerte ermöglichen es, sowohl die metrischen Gesamtnutzenwerte der Eigenschaftsbündel als auch die relativen Wichtigkeiten der einzelnen Eigenschaften zu bestimmen.

Zur Schätzung der Teilnutzenwerte ist es notwendig, diesbezüglich vorab ein Modell zu spezifizieren. Grundsätzlich können drei unterschieden werden, das Vektor-, das Idealpunkt- und das Teilnutzenwertmodell (vgl. Abbildung 6).³⁷⁴

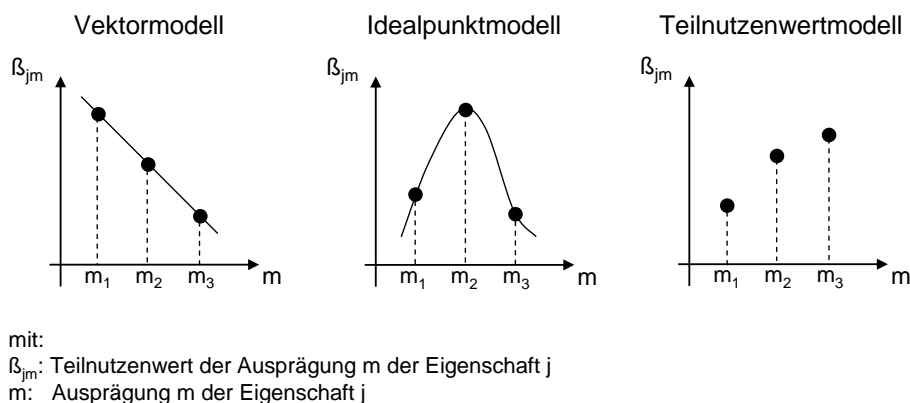


Abb. 6: Grundtypen des Nutzenmodells bei Schätzung der Teilnutzenwerte von Eigenschaftsausprägungen
 Quelle: in Anlehnung an Green/Srinivasan (1978), S. 106

Im Vektormodell wird ein positiv oder negativ linearer Zusammenhang zwischen den Eigenschaftsausprägungen und dem Teilnutzen unterstellt, die Funktion verläuft damit monoton wachsend bzw. fallend. Im Idealpunktmodell ist sie hingegen quadratisch, sodass es eine optimale Eigenschaftsausprägung gibt. Eine Über- bzw. Unterschreitung der optimalen Eigenschaftsausprägung führt zu einer Verringerung der Eigenschaftsbündel-Präferenz. Voraussetzung für die Anwendung der beiden genannten Modelle ist, dass die Eigenschaftsausprägungen metrisch skaliert sind. Bei nominalskalierten Eigenschaftsausprägungen wird das Teilnutzenwertmodell verwendet. Für jede Eigenschaftsausprägung wird ein separater Teilnutzenwert berechnet. Ein Zusammenhang kann vorab nicht spezifiziert werden. Im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wird zwischen dem Preis und dem Teilnutzen ein negativ-linearer Zusammenhang angenommen.³⁷⁵ Zu erwarten ist, dass höhere Eintrittskartenpreise grundsätz-

sich der Bedeutung der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen bewusst werden (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 4.1.2).

³⁷⁴ Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 105.

³⁷⁵ Zur Begründung vgl. Jedidi/Zhang (2002, S. 1353ff.), die theoretisch ableiten, dass der „Preis“ grundsätzlich immer im Vektormodell geschätzt werden muss, wenn die theoretische Grundlage, mit der gearbeitet wird, eine ökonomische ist. Vor diesem Hintergrund wurde versucht, die abgefragte Bandbreite zusätzlich zu den o.g. Anforderungen so zu wählen, dass ein möglicher nicht-linearer Verlauf der Teilnutzen-Preisfunktion zumindest

lich immer zu Nutzeneinbußen führen. Eine optimale Eigenschaftsausprägung lässt sich nicht sinnvoll begründen. Bei den anderen drei Eigenschaften wird mit dem Teilnutzenwertmodell gearbeitet, da die Eigenschaftsausprägungen nominalskaliert sind („Gegner“, „Sitzplatz-Kategorie“) bzw. aufgrund früherer empirischer Untersuchungen kein eindeutiger Zusammenhang (linear oder quadratisch) bekannt ist („Stadionauslastung“).

Die Schätzung der Teilnutzenwerte erfolgt über eine Kleinst-Quadrate-Regression, die unter Anwendung der Prozedur *Conjoint* in SPSS durchgeführt wird.^{376, 377} Die unabhängigen Variablen sind in diesem Fall die Eigenschaftsausprägungen, deren Wirkung auf die abhängige Variable, die Rangreihung durch den Befragten, ermittelt wird. Unterstellt wird bei der Berechnung ein additives Modell, d.h., die Summe aus dem Basisnutzen und den Teilnutzenwerten der Eigenschaftsausprägungen ergibt den metrischen Gesamtnutzen eines Eigenschaftsbündels.³⁷⁸ Im Fall dieser empirischen Untersuchung lässt es sich wie folgt formal darstellen:

$$U_k = \mu + \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^{M_j} (\beta_{jm-Tn} * x_{jm} + \beta_{j-Vk} * x_{jm})$$

mit:

U_k : Gesamtnutzen für Eigenschaftsbündel k,

μ : Basisnutzen,³⁷⁹

β_{jm-Tn} : Teilnutzenwert für Ausprägung m für alle Eigenschaften j, deren Teilnutzenwerte im Teilnutzenwertmodell geschätzt werden,

x_{jm} : a) Dummy-Variablen für alle Eigenschaften j, deren Teilnutzenwerte im Teilnutzenwertmodell geschätzt werden (falls die Eigenschaft j des Leistungsbündels k über die Ausprägung m verfügt gleich 1, sonst 0),

nicht in ausgeprägter Form zu erwarten ist. Tatsächlich ist das gelungen, denn für beide Teile der empirischen Untersuchungen ist der o.g. Zusammenhang auch dann nahezu negativ-linear, wenn er teilweise im Teilnutzenwertmodell geschätzt wird. Es kann somit guten Gewissens mit dem Vektormodell gearbeitet werden. Es spiegelt die Datenlage auch empirisch wider.

³⁷⁶ Vgl. Teichert (2000), S. 493.

³⁷⁷ Teichert (2000, S. 494) folgend kann auch bei Vorlage einer Rangfolge eine Kleinst-Quadrate-Regression durchgeführt werden. Angenommen wird dann, dass die Ränge intervallskaliert sind, d.h., es wird davon ausgegangen, dass aus Sicht der Bewertenden der (Nutzen-)Abstand zwischen den Rängen gleich groß ist.

³⁷⁸ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 557f.; Teichert (2000), S. 480.

³⁷⁹ Der Basisnutzen ist der Nutzen, der einem Konsumenten aus einem Eigenschaftsbündel entsteht, das aus seiner Sicht durchschnittliche Eigenschaftsausprägungen aufweist (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 558). Eigenschaftsausprägungen, die er bevorzugt, erhöhen den Gesamtnutzen, solche, die er als unterdurchschnittlich wahrnimmt, senken ihn. Der Basisnutzen ist damit der „Anker“, um den der Gesamtnutzen (sämtlich denkbarer Eigenschaftsbündelungen) schwankt. Er nimmt, wenn alle Eigenschaften im Teilnutzenwertmodell geschätzt werden, eine Größe an, die immer der des sog. Durchschnittsrangs gleicht. Dieser liegt z.B. im Fall dieser empirischen Untersuchung bei $(1+2+3+4+5+6+7+8+9 = 45; 45/9 =) 5$. Wird allerdings z.B. eine Eigenschaft – wie der Preis im Fall dieser empirischen Untersuchung – im Vektormodell geschätzt, so ist der Basisnutzen dann die Differenz aus Durchschnittsrang und dem Teilnutzenwert, der sich für die *mittlere* Eigenschaftsausprägung der im Vektormodell geschätzten Eigenschaft ergibt (vgl. ebenda, S. 58).

b) Ausprägung m für alle Eigenschaften j, deren Teilnutzenwerte im Vektormodell geschätzt werden,

β_{j-vk} : Koeffizient für alle Eigenschaften j, deren Teilnutzenwerte im Vektormodell geschätzt werden.

Aus den Teilnutzenwerten der Eigenschaftsausprägungen kann die relative Wichtigkeit einer Eigenschaft abgeleitet werden. Eine Eigenschaft ist dann besonders wichtig, wenn aus Sicht des Konsumenten für die Nutzenstiftung entscheidend ist, *welche* Eigenschaftsausprägung im Eigenschaftsbündel vorliegt, d.h. die Spannweite zwischen den Teilnutzenwerten der Ausprägungen der Eigenschaft *vergleichsweise* groß ist. Die relative Wichtigkeit einer Eigenschaft ist dementsprechend wie folgt definiert:³⁸⁰

$$w_j = \frac{\max(\beta_{jm}) - \min(\beta_{jm})}{\sum_{j=1}^J (\max(\beta_{jm}) - \min(\beta_{jm}))}$$

mit zusätzlich:

w_j : relative Wichtigkeit der Eigenschaft j,

β_{jm} : Teilnutzenwert der Ausprägung m der Eigenschaft j.

Die Teilnutzenwerte werden immer für einen einzelnen Befragten geschätzt. Sollen sie miteinander verglichen werden oder sollen sie für eine Gruppe berechnet werden, ist es notwendig, sie zu normieren.^{381, 382} Nach Normierung können die individuellen Teilnutzenwerte durch Mittelwertbildung für eine bestimmte Gruppe (z.B. für die gesamte Stichprobe) aggregiert und anschließend interpretiert werden. Möglich ist es dann auch, die Befragten – auf Grundlage der Teilnutzenwerte – einer Cluster-Analyse zu unterziehen, deren Ziel es ist, in der Stichprobe Teilgruppen zu identifizieren, die intern weitgehend homogen sind und sich gegenüber anderen Teilgruppen möglichst deutlich in ihrer Präferenzstruktur unterscheiden.³⁸³

³⁸⁰ Vgl. Teichert (2000), S. 499.

³⁸¹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 518ff. Möglich wäre es auch, eine *gemeinsame* Conjoint-Analyse für alle Befragten durchzuführen. Die Schätzung der Teilnutzenwerte erfolgt dann für alle Befragten simultan. Bei dieser Vorgehensweise kann jedoch die individuelle Bedürfnisstruktur nicht bestimmt werden, sodass sie im Rahmen dieser empirischen Untersuchung nicht in Frage kommt (vgl. Perrey, 1998, S. 76). Die Befragten sollen ja gerade auf Grundlage der individuellen Bedürfnisstruktur in Teilgruppen getrennt werden, die sich diesbezüglich deutlich voneinander unterscheiden (vgl. Kapitel 4.1.2).

³⁸² Für die Ermittlung der relativen Wichtigkeit von Eigenschaften für eine Gruppe ist eine Standardisierung nicht notwendig. Es werden einfach die Werte der einzelnen Befragten summiert und dann gemittelt.

³⁸³ Vgl. Backhaus et al. (2007), S.28f.; Bornstedt (2007), S. 127f.; Perrey (1998), S. 185ff.

Bei der Bildung der Cluster wird auf Algorithmen zurückgegriffen, die den hierarchischen Verfahren zuzuordnen sind.³⁸⁴ Die Vorgehensweise lässt sich in zwei Schritte aufteilen:³⁸⁵ Mit Hilfe des Single-Linkage-Verfahrens werden zunächst die Ausreißer in der Stichprobe eliminiert. Beurteilungen, die besonders ungewöhnlich sind und damit die Clusterung verzerren würden, können so ausgeschlossen werden. Die verbliebenen Befragten werden im Anschluss daran anhand des Ward-Verfahrens segmentiert. Zur Bestimmung der (Un-)Ähnlichkeiten wird in beiden Fällen (als Distanzmaß) die quadrierte Euklidische Distanz verwendet. Die Quantifizierung des „crowding-in effect“ ist, erstens, auf Grundlage der normierten Teilnutzenwerte TN_{STA} möglich, die für die drei abgefragten Eigenschaftsausprägungen der Stadionauslastung („50%“, „75%“ und „100%“) ermittelt werden. Er lässt sich durch einfache Differenzbildung bestimmen, d.h. in diesem Fall durch die Berechnung von $TN_{STA}(STA=100\%) - TN_{STA}(STA=75\%)$ und $TN_{STA}(STA=75\%) - TN_{STA}(STA=50\%)$. Zur erwarten ist, dass, sofern der „crowding-in effect“ auftritt, beide Differenzen einen positiven Wert annehmen – und damit eine steigende Stadionauslastung einen Zusatznutzen stiftet. Soll wie gewünscht der Zusammenhang über die drei Eigenschaftsausprägungen hinaus, also z.B. auch für die nicht direkt abgefragten Zwischenräume, spezifiziert werden, ist es, zweitens, notwendig, eine Regressionsanalyse durchzuführen, bei der die drei Eigenschaftsausprägungen der Stadionauslastung als unabhängige Variable dienen und die zugehörigen empirisch ermittelten drei normierte Teilnutzenwerte als abhängige.^{386, 387} Die Schätzung der Funktionsparameter und die Beurteilung der Anpassungsgüte der ermittelten (Teil-)Nutzenfunktionen erfolgt im Rahmen dieser empirischen Untersuchung für die funktionalen Zusammenhänge, die, wenn ein Klubpaket konsumiert wird, aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen in Kapitel 3 nicht ausgeschlossen werden können (vgl. Abbildung 7):

- Der zu spezifizierende funktionale Zusammenhang könnte *linear* sein, d.h., Stadionauslastung und der Teilnutzen wachsen aus Sicht der Konsumentengruppe durchgehend proportional. Die (Teil-)Nutzenfunktion erreicht ihr Maximum bei 100%-iger Stadionauslastung.
- Wäre der funktionale Zusammenhang *logarithmisch*, bedeutete das, dass der Teilnutzen anfangs, d.h., bei kleinen Gruppengrößen, überproportional wächst, der Grenz-

³⁸⁴ Vgl. Büschken/von Thaden (2000), S. 352ff.

³⁸⁵ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 29.

³⁸⁶ Vgl. für eine ähnliche Vorgehensweise Liehr (2005), S. 207ff., allgemein zur Regressionsanalyse Backhaus et al. (2003), S. 45ff.

³⁸⁷ Die Bestimmung des Funktionstyps, der am besten zu den empirisch ermittelten Teilnutzenwerten passt, erfolgt mit Hilfe der Prozedur „Kurvenanpassung“ in SPSS. Bei dieser wird zur Schätzung der Regressionsparameter eine nicht-lineare Funktion in eine lineare Funktion transformiert, sodass es auch in diesem Fall möglich ist, mit den gleichen Gütemaßen zu arbeiten wie bei einer linearen Regressionsanalyse (vgl. Brosius, 2006, S. 599ff.).

nutzen aber kontinuierlich sinkt und somit der Teilnutzen (für ein ausverkauftes Stadion) gegen ein Maximum konvergiert.

- Wächst der Teilnutzen *exponentiell*, hieße das, dass die Stadionauslastung anfangs sich kaum stimulierend auf die Bedürfnisbefriedigung auswirkt. Erst ab einer bestimmten Gruppengröße wächst der Teilnutzen überproportional – und wird letztlich nur aufgrund der Größe des Stadions nach oben hin begrenzt.
- Verläuft die Funktion *s-förmig*, so bedeutete das, dass sie für kleine Gruppengrößen einen exponentiellen Zusammenhang zwischen Variablen abbildet und für große einen logarithmischen. Sie ist somit also eine Kombination aus den beiden zuvor dargestellten funktionalen Zusammenhängen, die beim Konsum eines Klubpaketes theoretisch denkbar sind.
- Der funktionale Zusammenhang könnte auch *quadratisch* sein, d.h., der Teilnutzen hat bei einer bestimmten Stadionauslastung (kleiner als 100%) einen Maximalwert. Mit Überschreiten dieser optimalen Gruppengröße sinkt er aus Sicht der Konsumentengruppe kontinuierlich – bis letztlich die volle Stadionauslastung erreicht ist.

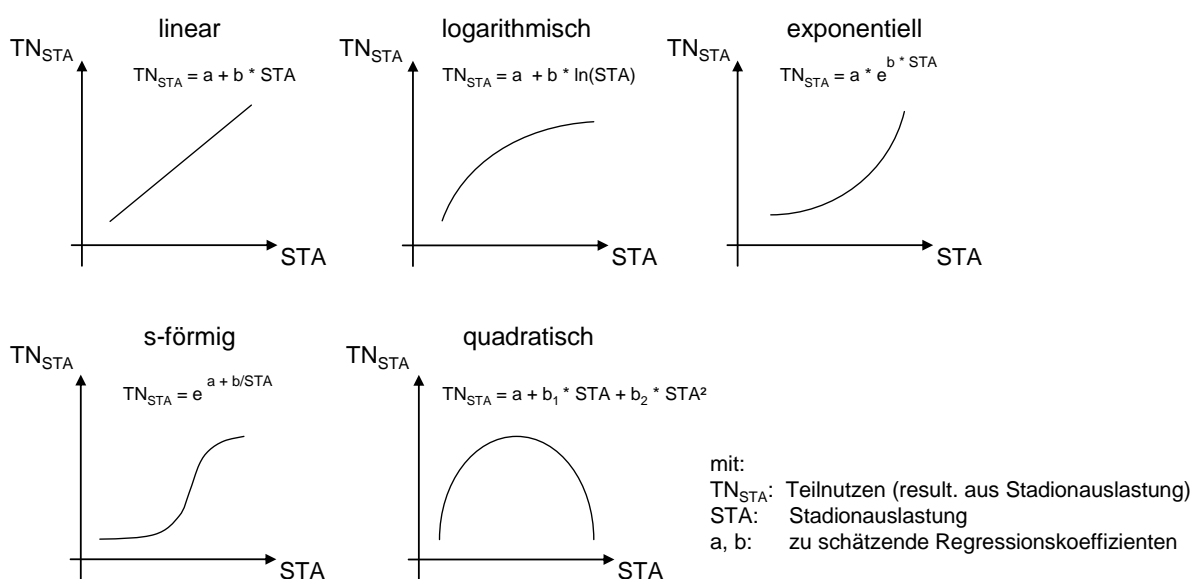


Abb. 7: Mögliche Verläufe der Teilnutzenfunktion TN_{STA} in Abhängigkeit von der Stadionauslastung STA
 Quelle: eigene Darstellung

Die (durchschnittliche) marginale Zahlungsbereitschaft für einzelne Eigenschaftsausprägungen kann ebenfalls mit Hilfe der empirisch ermittelten Teilnutzenwerte berechnet werden.³⁸⁸

Eine Standardisierung ist in diesem Fall nicht erforderlich. Für die Bestimmung ist es notwen-

³⁸⁸ Vgl. Jedidi/Zhang (2002); Mengen/Tacke (1996), S. 38f.; Völkner (2006), S. 37.

dig, die Grenzrate der Substitution für die einzelnen Konsumenten zu ermitteln.³⁸⁹ Sie lautet im Fall dieser empirischen Untersuchung wie folgt:³⁹⁰

$$\text{GRS}_{x_{jm}, x_{\text{Preis } m}} = \frac{\frac{d U_k}{d x_{jm}}}{\frac{d U_k}{d x_{\text{Preis } m}} / (-20)} = \frac{\beta_{jm}}{\beta_{\text{Preis}} / (-20)}$$

mit zusätzlich:

GRS: Grenzrate der Substitution,

$x_{\text{Preis } m}$: Ausprägung m der Eigenschaft „Preis“,

β_{Preis} : Koeffizient der Eigenschaft „Preis“, der auf Grundlage des Vektormodells bestimmt wurde.

Die Grenzrate der Substitution drückt aus, wie viel Euro ein einzelner Konsument bereit ist, für eine bestimmte Eigenschaftsausprägung *zusätzlich* zu zahlen – zusätzlich zum durchschnittlichen Eigenschaftsbündel, das (theoretisch) dargestellt wird durch die folgenden drei mittleren Merkmalsausprägungen: „VfB Stuttgart“, „Sitzplatz-Kategorie B“ und „75% Stadionauslastung“.^{391, 392} Die Eigenschaft „Preis“ übernimmt dabei die Funktion des in Kapitel 3 eingeführten Numéraire-Gutes. Die durchschnittliche marginale Zahlungsbereitschaft kann für die gesamte Gruppe und Teilgruppen durch Mittelwertbildung bestimmt werden. Im Rah-

³⁸⁹ Vgl. Jedidi/Zhang (2002), S. 1354.

³⁹⁰ Der empirisch ermittelte Koeffizient β_{Preis} ist zur Bestimmung der Grenzrate der Substitution im Fall dieser empirischen Untersuchung aufgrund der gewählten Codierung durch -20 zu teilen (vgl. zur Vorgehensweise Balderjahn, 1994, S. 19): Die Eigenschaftsausprägungen des Preises $x_{\text{Preis } m}$ (mit $m= 10, 30, 50$ Euro) wurden mit $x_{\text{Preis } 50 \text{ Euro}}= 1$, $x_{\text{Preis } 30 \text{ Euro}}= 2$ und $x_{\text{Preis } 10 \text{ Euro}}= 3$ codiert, sodass der funktionale Zusammenhang $x_{\text{Preis } m}(p) = (p_m - 70)/(-20)$ gilt, wenn $p_{m=50 \text{ Euro}}=50$ Euro, $p_{m=30 \text{ Euro}}=30$ Euro und $p_{m=10 \text{ Euro}}=10$ Euro. Wird $(p_m - 70)/(-20)$ für $x_{\text{Preis } m}$ in die beim Vektormodell allgemeingültige Teilnutzen-Preisfunktion $TN_{\text{Preis}}(x_{\text{Preis}}) = a + \beta_{\text{Preis}} * x_{\text{Preis } m}$ eingesetzt, wird ersichtlich, dass der auf Grundlage des Vektormodells empirisch ermittelte Koeffizient β_{Preis} im Rahmen dieser empirischen Untersuchung durch -20 zu teilen ist, denn es gilt allgemein, d.h. für alle Konsumenten, der folgende funktionale Zusammenhang: $TN_{\text{Preis}}(p) = (a + 3,5\beta_{\text{Preis}}) - (\beta_{\text{Preis}}/20) * p_m$. Die Berechnung der Grenzrate der Substitution ist immer dann sinnvoll (möglich), wenn $\beta_{\text{Preis}}/(-20) < 0$ ist (vgl. Orme, 2001, S. 2), d.h., ein höherer Preis tatsächlich wie vorab erwartet sich negativ auf die Nutzenstiftung auswirkt. Bei $\beta_{\text{Preis}}/(-20) > 0$ würde die Grenzrate der Substitution indes bedeuten, dass ein Konsument für eine Eigenschaftsausprägung, die er präferiert, nicht zahlen würde, sondern bezahlt werden müsste – was keinen Sinn macht. Spielt der Preis aus Sicht des Konsumenten überhaupt keine Rolle, ist also $\beta_{\text{Preis}}/(-20) = 0$, dann kann die Grenzrate der Substitution nicht berechnet werden, weil es nicht möglich ist, reelle Zahlen durch Null zu dividieren, da diese Operation kein eindeutiges Ergebnis hat (vgl. Hilbert, 1987, S. 124ff.).

³⁹¹ Vgl. dazu die obigen Ausführungen in diesem Kapitel, insbes. in der Fußnote Nr. 379.

³⁹² Vgl. Jedidi/Zhang (2002), S. 1365; Mengen/Tacke (1996), S. 38f.

men dieser empirischen Untersuchung interessieren diesbezüglich wiederum ausschließlich die Teilnutzenwerte, die für die o.g. Eigenschaftsausprägungen der Stadionauslastung ermittelt wurden, denn auf deren Grundlage soll ja der „crowding-in effect“ monetär quantifiziert werden.

Im zweiten Teil der empirischen Untersuchung ist es das Ziel, die Zahlungsbereitschaft für Exklusivität zu ermitteln. Wie dargelegt, soll diese mit Hilfe einer Limit Conjoint-Analyse (LCA) bestimmt werden. Die LCA ist eine Weiterentwicklung der traditionellen Conjoint-Analyse, sodass bezüglich der Begründung der Vorgehensweise auf die Ausführungen verwiesen wird, die für den ersten Teil der empirischen Untersuchung getätigt wurden. Sie gelten grundsätzlich auch für den zweiten Teil. Wo dies nicht der Fall ist, werden die Ausführungen des ersten Teils ergänzt.

Beim zweiten Teil der empirischen Untersuchung sind die folgenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen abgefragt worden (vgl. Tabelle 4):³⁹³

- Anreise: ÖPNV-Ticket inkl., Parkplatz inkl.;
- Einlass: Wartezeit unbekannt, max. Wartezeit 7 Minuten (garantiert), max. Wartezeit 2 Minuten (garantiert);
- Sitzplatz-Komfort: normal, gepolstert, gepolstert und Bedienung am Sitzplatz für Essen und Getränke (vor und während Spiel/Halbzeitpause);
- Preis: 10 Euro, 20 Euro, 30 Euro.

Die ersten drei Eigenschaften sind deshalb aufgenommen worden, weil sie unter den Zusatzleistungen diejenigen sind, bei denen eine Quasi-Privatisierung nicht nur prinzipiell, sondern auch tatsächlich möglich ist:³⁹⁴ Auch wenn sie z.T. zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung noch nicht angeboten wurden, sind die gewählten Eigenschaftsausprägungen laut den Verantwortlichen des Fußballbundesligisten allesamt zumindest theoretisch realisierbar. Wie aus früheren empirischen Untersuchungen bekannt ist, sind die Eigenschaften aus Sicht der Konsumenten beim Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga allesamt – mehr oder weniger – bedeutend.³⁹⁵ Wiederum ist davon auszugehen, dass es kein K.O.-Kriterium gibt, eine schlechte Eigenschaftsausprägung kann also durch eine bessere einer anderen Eigenschaft ausgeglichen werden. Die Eigenschaftsausprägungen sind allesamt so gewählt, dass eine Qua-

³⁹³ Vgl. Kapitel 4.1.1, in dem die typischen Leistungselemente dargestellt wurden, die beim Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga in Anspruch genommen werden können.

³⁹⁴ Aus diesem Grund ist auch der „Toilettengang“ nicht als Eigenschaft mit aufgeführt. Das Stadion wird durch den Fußballbundesligisten für die Heimspiele nur gemietet, sodass eine für eine Quasi-Privatisierung notwendige Umgestaltung der Sanitäranlagen (z.B. Einbau eines Sichtschutzes zwischen den einzelnen Urinalen) nicht in der Verfügungsgewalt des Fußballbundesligisten steht.

³⁹⁵ Vgl. Sportfive (2007a), S. 12f.; Ufa Sports (2000), S. 24.

si-Privatisierung bei jeder Eigenschaft möglich ist. Bei der „Anreise“ kann ein Konsument den Parkplatz wählen, beim „Einlass“ eine Garantie der Wartezeit und beim „Sitzplatz-Komfort“ die Bedienung, um so dem gefürchteten Trauerspiel der Allmende zu entgehen. Der Grad an Privatisierung wäre somit dann am höchsten, wenn ein Konsument ein Leistungsbündel wählt, bei dem diese drei Eigenschaftsausprägungen miteinander kombiniert sind. Der „Preis“ wiederum ist deshalb als Eigenschaft aufgenommen worden, weil es nur dann möglich ist, die Zahlungsbereitschaft, in diesem Fall für eine Quasi-Privatisierung, zu ermitteln. Die Bandbreite und die Obergrenze in der Abfrage wurden auf Empfehlung der Verantwortlichen des Fußballbundesligisten festgelegt – auf 20 Euro (Bandbreite) und 30 Euro (Obergrenze).

Eigenschaft	Ausprägungen	Erklärung
Anreise	- Parkplatz inkl. - ÖPNV-Ticket inkl.	Eintrittskarte beinhaltet zusätzlich <i>entweder</i> einen Parkplatz in Stadionnähe <i>oder</i> gilt als Fahrschein für den öffentlichen Personennahverkehr, d.h. für Bus und Bahn.
Einlass	- max. 2 Min. Wartezeit (garantiert) - max. 7 Min. Wartezeit (garantiert) - Wartezeit unbekannt	Wartezeit an den Stadiontoren auf Einlass (vor dem Spiel)
Sitzplatz-Komfort	- normal - gepolstert - gepolstert und Bedienung am Sitzplatz (für Essen und Getränke)	<i>gepolstert</i> : Sitzplatz ist mit festintegriertem Sitzkissen ausgestattet <i>Bedienung am Sitzplatz</i> : Bestellaufnahme und Lieferung von Essen und/oder Getränk direkt an den Sitzplatz durch Kellner (vor und während Spiel/Halbzeitpause)
Preis	- 10 Euro - 20 Euro - 30 Euro	Preis, der für die angebotene Kombination von Teilleistungen zusätzlich zur „normalen“ Eintrittskarte zu zahlen ist ³⁹⁶

Tab. 4: Eigenschaften und deren Ausprägungen der den Befragten vorgelegten Eigenschaftsbündel zur Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung

Die Bewertung ist wiederum anhand der Profilmethode auf Grundlage eines reduzierten Designs durchgeführt worden. Die Befragten mussten die in der Tabelle 5 dargestellten neun Eigenschaftsbündel in eine eindeutige Rangfolge bringen. Bei der LCA wird die Präferenzab-

³⁹⁶ Die Beurteilungsaufgabe ist entsprechend wie folgt im Fragebogen eingeleitet worden (vgl. Anhang A): „Stellen Sie sich nun bitte Folgendes vor: Sie haben eine Eintrittskarte für ein Fußballbundesligaspiel [des Fußballbundesligisten] gekauft. Der Verein bietet Ihnen nun darüber hinaus Zusatzleistungen an, die Sie zusätzlich zur Eintrittskarte ebenfalls käuflich erwerben können. Die Zusatzleistungen und ihre Ausprägungen im Einzelnen sind: [...].“

frage anschließend noch um ein Wahlurteil ergänzt, sodass die Befragten daher zusätzlich gebeten wurden, mit Hilfe einer „Limit Card“ kaufenswerte von nicht-kaufenswerten Eigenschaftsbündeln zu trennen. Beim Rankingverfahren wird dazu die „Limit Card“ zwischen das letzte noch kaufenswerte und das erste nicht mehr kaufenswerte Eigenschaftsbündel gelegt.³⁹⁷

Eigenschaft	Ausprägung	Eigenschaftsbündel								
		J	K	L	M	N	O	P	Q	R
Anreise	ÖPNV	X	X		X			X	X	X
	Parkplatz			X		X	X			
Einlass	WZ 2min		X			X				X
	WZ 7min				X		X	X		
	WZ unbek.	X		X					X	
Sitzplatz-Komfort	normal		X				X		X	
	gepolstert	X				X		X		
	gepol. + Bed.			X	X					X
Preis	10 Euro	X					X			X
	20 Euro		X	X				X		
	30 Euro				X	X			X	

Tab. 5: Eigenschaftsbündel, die den Befragten mit dem Ziel zur Bewertung vorgelegt wurden, die Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung zu messen

Der Preis wird wiederum im Vektormodell geschätzt, die anderen drei Eigenschaften sind nominalskaliert, sodass für sie das Teilnutzenwertmodell als Grundlage genutzt wird. Die Schätzung erfolgt wiederum mit Hilfe einer Kleinst-Quadrate-Regression. Im Vergleich zur traditionellen Conjoint-Analyse unterscheidet sich das Schätzergebnis bei der LCA allein in der Höhe der Konstanten, die ermittelt wird, also im Basisnutzen.³⁹⁸ Für die LCA ist der Basisnutzen wie folgt zu transformieren:³⁹⁹

$$\mu_{LCA} = \mu_{CA} + (L_i - K - 0,5)$$

mit:

μ_{LCA} : (korrigierter) Basisnutzen einer Limit Conjoint-Analyse,

³⁹⁷ Vgl. Voeth/Hahn (1998), S. 121f.

³⁹⁸ Vgl. ebenda, S. 123.

³⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 123.

- μ_{CA} : Basisnutzen, der bei Durchführung einer (traditionellen) Conjoint-Analyse ermittelt wurde,
- L_i : Rangplatz, hinter den die „Limit Card“ vom Befragten i gesetzt wurde,
- K: Gesamtzahl der zur Bewertung vorgelegten Eigenschaftsbündel.

Setzt z.B. ein Befragter die „Limit Card“ hinter den vierten (fünften, sechsten usw.) Rangplatz, ist der Basisnutzen im Fall dieser empirischen Untersuchung im Vergleich zur traditionellen Conjoint-Analyse um 5,5 (4,5, 3,5 usw.) kleiner.

Bedarf für eine Quasi-Privatisierung wäre in der Konsumentengruppe dann gegeben, wenn zumindest bei einer der drei o.g. Eigenschaften die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte (TN) der Eigenschaftsausprägungen in folgender Beziehung zueinander stehen würden:

- Anreise: $TN(\text{Parkplatz inkl.}) > TN(\text{ÖPNV-Ticket inkl.})$,
- Einlass: $TN(\text{WZ 2 min max.}) > TN(\text{WZ 7 min max.}) > TN(\text{Wartezeit unbekannt})$,
- Sitzplatz-Komfort: $TN(\text{Bed. am Platz, gepolstert}) > TN(\text{gepolstert}) > TN(\text{normal})$.

Wie im ersten Teil der empirischen Untersuchung wird für jeden Konsumenten auch im zweiten Teil eine Zahlungsbereitschaft ermittelt – dieses Mal jedoch nicht für eine einzelne Merkmalsausprägung, sondern für ein „ganzes“ Eigenschaftsbündel. Bei der Berechnung müssen in diesem Fall daher sowohl die Teilnutzenwerte der *drei* Eigenschaftsausprägungen, die vorliegen, als auch die o.g. Konstante berücksichtigt werden, die auf Grundlage der Kleinst-Quadrate-Regression ermittelt wurde.⁴⁰⁰ Sie stellt im Fall dieser empirischen Untersuchung den Teil des Gesamtnutzens dar, der einem Konsumenten für ein Eigenschaftsbündel mit durchschnittlichen Eigenschaftsausprägungen (für „Anreise“, „Einlass“ und „Sitzplatz-Komfort“) anfällt – den nun schon mehrmals erwähnten Basisnutzen, der damit den „Anker“ für die Zahlungsbereitschaft eines Eigenschaftsbündels bildet.⁴⁰¹ Eigenschaftsausprägungen, die bevorzugt werden, erhöhen die Zahlungsbereitschaft, solche, die als nutzenmindernd wahrgenommen werden, führen zu einer Zahlungsbereitschaft, die unter der des „Ankers“ liegt. Die individuelle Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel ergibt sich somit aus:^{402, 403, 404}

⁴⁰⁰ Vgl. Adler (2003), S. 14ff.; Backhaus et al. (2007), S. 66; Klein (2004), S. 195ff..

⁴⁰¹ Der Basisnutzen beträgt im zweiten Teil der empirischen Untersuchung allgemein $\mu_{LCA} = 5 + (L_i - 9,5) - \beta_{\text{Preis}}$ * $x_{\text{Preis 20 Euro}}$ (vgl. dazu die obigen Ausführungen in diesem Kapitel, insbes. in der Fußnote Nr. 379). Da aufgrund der gewählten Codierung ($x_{\text{Preis 30 Euro}}=1$ für $p_{m=30 \text{ Euro}}=30 \text{ Euro}$, $x_{\text{Preis 20 Euro}}=2$ für $p_{m=20 \text{ Euro}}=20 \text{ Euro}$ und $x_{\text{Preis 10 Euro}}=3$ für $p_{m=10 \text{ Euro}}=10 \text{ Euro}$) zu erwarten ist, dass $\beta_{\text{Preis}} > 0$, spiegelt somit die Konstante, die mit Hilfe der Kleinst-Quadrate-Regression berechnet wird, im Fall dieser empirischen Untersuchung nur denjenigen Teil des Gesamtnutzens wider, der einem einzelnen Konsumenten aus einem durchschnittlichen Eigenschaftsbündel entsteht, in dem der „Preis“ als Eigenschaft *nicht* berücksichtigt ist.

⁴⁰² Vgl. Jedidi/Zhang (2002), S. 1353f.

$$\mu_{LCA} + \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^{M_j} \beta_{jm}$$

$$\beta_{Preis} / (-10)$$

Für die gesamte Konsumentengruppe erfolgt wiederum die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft per Mittelwertbildung. Zur Beantwortung der Frage(n), ob in der Konsumentengruppe grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung vorliegt, und wenn ja, wie hoch diese ist, wird wie folgt vorgegangen:

- Für die gesamte Konsumentengruppe wird die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel berechnet, bei dem die Quasi-Privatisierung im o.g. Sinne zu 100% gegeben ist (Anreise: „Parkplatz inkl.“, Einlass: „Wartezeit max. 2 Min. garantiert“, Sitzplatz-Komfort: „gepolstert + Bedienung am Sitzplatz für Essen und Getränke“). Nimmt sie einen Wert an, der größer Null ist, dann kann die o.g. erste Teil-

⁴⁰³ Wie schon im ersten Teil der empirischen Untersuchung ist auch hier aufgrund der gewählten Codierung der empirische ermittelte Koeffizient β_{Preis} zu teilen – dieses Mal durch -10: Die Preise $x_{Preis\ m}$ (mit $m=10, 20, 30$ Euro) wurden mit $x_{Preis\ 30\ Euro}=1$ für $p_{m=30\ Euro}=30$ Euro, $x_{Preis\ 20\ Euro}=2$ für $p_{m=20\ Euro}=20$ Euro und $x_{Preis\ 10\ Euro}=3$ für $p_{m=10\ Euro}=10$ Euro codiert. Entsprechend gilt folgender Zusammenhang: $x_{Preis\ m}(p) = (p_m - 40) / (-10)$. Wird $x_{Preis\ m}(p)$ in die beim Vektormodell allgemeingültige Teilnutzen-Preisfunktion $TN_{Preis}(x_{Preis}) = a + \beta_{Preis} * x_{Preis\ m}$ eingesetzt, wird daraus entsprechend $TN_{Preis}(p) = (a + 4\beta_{Preis}) - (\beta_{Preis}/10) * p_m$. $TN_{Preis}(p)$ bildet den funktionalen Zusammenhang zwischen dem Teilnutzen und dem Preis *direkt* ab. Der empirisch ermittelte Koeffizient β_{Preis} ist entsprechend im zweiten Teil der empirischen Untersuchung zur Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaft durch -10 zu teilen. Auch hier gilt, dass $\beta_{Preis}/(-10) < 0$ sein muss, andernfalls ist es nicht möglich, die maximale Zahlungsbereitschaft zu bestimmen (vgl. dazu die obigen Ausführungen in diesem Kapitel, insbes. in der Fußnote Nr. 390).

⁴⁰⁴ Bei der Berechnung der maximalen Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel wird bewusst das sog. Opportunitätskostenkalkül nicht berücksichtigt. Dies wird wie folgt begründet: Die Opportunitätskosten sind der Vorteil, der einem Konsumenten daraus entsteht, dass ein niedriger Preis für ein Eigenschaftsbündel verlangt wird. Durch ihn werden (theoretisch) Euro „frei“, die der Konsument anderweitig verwenden kann. Bei der Berechnung der maximalen Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel ist es üblich, die Opportunitätskosten mit zu berücksichtigen – und zwar, indem sie in der Form $TN_{Preis}(p=0)/\beta_{Preis}$ zur Zahlungsbereitschaft für das durchschnittliche Eigenschaftsbündel und der für die anderen Eigenschaftsausprägungen addiert werden (vgl. z.B. Bach, 2008, S. 219; Backhaus et al., 2007, S. 66; Voeth/Schumacher, 2003, S. 18). Diese Vorgehensweise ist jedoch nicht immer richtig: Sie macht nur dann Sinn, wenn davon ausgegangen wird, dass der Konsument mit den „freiwerdenden“ Euro ein perfektes Substitut kauft und somit (theoretisch) zumindest eine Alternative besteht, die dem o.g. Eigenschaftsbündel gleichwertig ist (vgl. Varian, 2007, S. 45ff.). Dem Konsumenten ist es in einem solchen Fall im Grunde genommen egal, ob er das o.g. Eigenschaftsbündel, das perfekte Substitut oder von beiden etwas erwirbt. Einem Unternehmer ist das natürlich nicht egal: Er möchte, dass der Konsument nur bei ihm kauft und nicht aufgrund eines niedrigen Preises auch anderswo etwas Vergleichbares. Bei perfekten Substituten sollte somit das Opportunitätskostenkalkül berücksichtigt werden. Simmons (2006, S. 80ff.) folgend handelt es sich aber bei Fußballbundesligisten um lokale Monopolisten. Für sie und damit auch für den Besuch eines ihrer Heimspiele gibt es somit de facto kein Substitut, geschweige denn ein perfektes. Bei der Berechnung der maximalen Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel wird daher Jedidi/Zhang (2002) gefolgt, die, so wie diese Arbeit, davon ausgehen, dass ein Konsument die o.g. „freiwerdenden“ Euro zu 100% für das kein perfektes Substitut beinhaltende sog. zusammengesetzte Gut (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 3.2.1) ausgeben.

frage mit „ja“ beantwortet werden: Es besteht in diesem Fall in der Konsumentengruppe generell, d.h. im Durchschnitt, eine Zahlungsbereitschaft für Exklusivität.

- Zusätzlich soll für das o.g. Eigenschaftsbündel eine empirische Preisabsatzfunktion berechnet werden. Es könnte ja sein, dass die Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung im Durchschnitt nicht gegeben ist, dass es aber dennoch einzelne Konsumenten gibt, wenn auch eine Minderheit, die bereit sind, für eine Quasi-Privatisierung etwas zu bezahlen. Die empirische Preisabsatzfunktion leitet sich unmittelbar aus der o.g. individuellen Zahlungsbereitschaft ab: Die individuellen Zahlungsbereitschaften der Konsumenten werden dazu in einem ersten Schritt der Größe nach absteigend sortiert; in einem zweiten Schritt wird der Anteil an Konsumenten bestimmt, die eine gleiche Zahlungsbereitschaft aufweisen. Die so ermittelten Anteilswerte werden in einem dritten Schritt entsprechend der gebildeten Rangfolge addiert, sodass der Konsument, der die kleinste Zahlungsbereitschaft hat und damit der letzte in der Rangfolge ist, derjenige ist, bei dem die Summe der Anteilswerte gleich Eins ist. Auf dieser Grundlage kann für jeden Preis abgeleitet werden, wie viele aus der Konsumentengruppe bereit wären, zu kaufen – in diesem Fall das o.g. Eigenschaftsbündel, das den Konsumenten eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht. Liegt der Anteil derjenigen Konsumenten, die bei einem Preis $p > 0$ kaufen, größer Null, dann kann daraus geschlussfolgert werden, dass zumindest bei einem kleinen Teil der Konsumentengruppe grundsätzlich die Bereitschaft besteht, für eine Quasi-Privatisierung etwas zu zahlen.
- Das o.g. Eigenschaftsbündel soll bezüglich sowohl durchschnittlicher Zahlungsbereitschaft als auch empirischer Preisabsatzfunktion mit Eigenschaftsbündeln verglichen werden, die einen geringeren Grad an Quasi-Privatisierung aufweisen – mit einem, bei dem der Grad an Quasi-Privatisierung „mittel“ ist („ÖPNV-Ticket inkl.“, „Wartezeit max. 7 Min. garantiert“, „gepolsterter Sitzplatz“) und mit einem, bei dem die Quasi-Privatisierung überhaupt nicht gegeben ist („ÖPNV-Ticket inkl.“, „Wartezeit unbekannt“, „Sitzplatz-Komfort normal“). Stiftet die Quasi-Privatisierung tatsächlich einen Zusatznutzen, so müsste gelten, dass je höher der Grad an Quasi-Privatisierung ist, desto größer ist dann auch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft bzw. der Anteil kaufender Konsumenten (bei gleichem Preis).

Die Segmentierung der Befragten anhand ihrer Präferenzstruktur erfolgt wiederum mit Hilfe einer Clusteranalyse. Für jede Teilgruppe wird für die o.g. Kombination an Teilleistungen, die

eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht, die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft und die empirische Preisabsatzfunktion ermittelt. Zu erwarten ist, dass die Teilgruppen, denen eine Quasi-Privatisierung besonders wichtig ist, auch diejenigen sind, deren durchschnittliche Zahlungsbereitschaften und Anteile kaufender Konsumenten vergleichsweise groß sind.

4.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

4.2.1 Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums

4.2.1.1 Beschreibung und Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe

An der Befragung haben insgesamt 781 Personen teilgenommen. Von diesen haben 779 die Bewertungsaufgabe vollständig durchgeführt. Ihre Antworten werden für die Conjoint-Analyse berücksichtigt, die der anderen Befragten bleiben aufgrund ihrer Unvollständigkeit von der Schätzung der Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen ausgeschlossen.

Der Anteil der Männer ist deutlich größer als der der Frauen: 61,1% der Befragten sind männlich, 38,8% sind weiblich (k.A. 0,1%). Im Vergleich zur Stichprobe, die durch den Fußballbundesligisten 2008 gezogen wurde (Männer: 57%, Frauen: 43%), ist kein bedeutender Unterschied erkennbar: Der Test auf Homogenität ist statistisch insignifikant, d.h., die Nullhypothese, dass die Verteilung des Merkmals in den beiden Stichproben *nicht* identisch ist, wird abgelehnt ($\chi^2(1) = 0,19$, ns).

Mit der Befragung sind alle Altersgruppen angesprochen worden: 19,7%, fast ein Fünftel der Befragten, ist 20 Jahre und jünger, 35,9% sind zwischen 21 und 30 Jahren alt, 14,5% haben ein Alter angegeben, das zwischen 31 und 40 Jahren liegt, 17,8% eines zwischen 41 und 50. 51 Jahre und älter sind 11,1% der Befragten (k. A. 1,0%). Die Stichprobe unterscheidet sich in der Altersstruktur von der, die durch den Fußballbundesligisten gezogen wurde (bis 20 Jahre: 13%, 21-30 Jahre alt: 13%, 31-40 Jahre alt: 17%, 41-50 Jahre alt: 22%, 51 Jahre und älter: 34%). Der Kolmogorov-Smirnov-Test bei zwei unabhängigen Stichproben ist statistisch signifikant ($D(199) = 0,30$, $p < 0,001$). Die Unterschiedlichkeit liegt einer anschließend durchgeführten Kreuztabellierung zufolge darin begründet, dass diejenigen, die 21 bis 30 Jahre alt sind, in der Befragung dieser Arbeit vergleichsweise überproportional vertreten sind ($sresid = 2,3$, $p < 0,05$), während die über 50-jährigen unterrepräsentiert sind ($sresid = -2,4$, $p < 0,05$).⁴⁰⁵

⁴⁰⁵ Bei einer Kreuztabellierung liegt für eine Merkmalskombination ij ein signifikanter Unterschied zwischen beobachteter (f_o) und erwarteter Häufigkeit (f_e) dann vor, wenn das standardisierte Residuum $sresid$ einen Wert größergleich (kleinergleich) 2 (-2) annimmt (vgl. Bühl, 2008, S. 216). Es kann berechnet werden durch die Formel $(f_o - f_e) / \sqrt{f_e}$ werden. Die erwartete Häufigkeit f_e wird ermittelt, indem die jeweiligen Randsummen der Merkmalskombination (Spaltensumme, Merkmal i ; Zeilensumme, Merkmal j) multipliziert und anschließend durch die Gesamtzahl an beobachteten Häufigkeiten n geteilt werden (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 241).

Auch bei Bildung, Berufstätigkeit und Haushaltsnettoeinkommen sind alle Gruppen in der Bevölkerung angesprochen worden. Die große Mehrheit der Befragten, fast drei Viertel, hat entweder einen Realschulabschluss (45,1%) oder ein Abitur (29,4%). 11,8% haben nach dem Abitur erfolgreich studiert, 1,3% sind ohne Schulabschluss, 11,0% haben ihren an der Hauptschule erworben (k.A. 0,3%). Dem Kolmogorov-Smirnov-Test folgend besteht bei den Angaben zur Bildung zwischen beiden Stichproben, die erhoben wurden, die des Fußballbundesligisten (ohne Schulabschluss: 1%, Hauptschule: 10%, Realschule: 37%, Abitur: 30%, Hochschulabschluss: 19%) und die im Rahmen dieser Arbeit, kein Unterschied ($D(195) = 0,09$, ns). Das Bildungs(abschluss)niveau der Befragten beider Stichproben gleicht sich damit in seiner Verteilung statistisch signifikant.

54,2% der Befragten sind berufstätig (26,8% Angestellte, 16,4% Arbeiter, 5,9% Selbständige, 4,2% Beamte, 0,9% Bundeswehr/Zivildienst), 34,6% sind in Ausbildung (16,8% Studierende, 12,8% Auszubildende, 5,0% Schüler), weitere 8,8% beziehen entweder eine Rente/Pension oder sind zurzeit arbeitslos gemeldet (Hausmann/-frau: 2,3%, k.A. 0,3%). Wie schon beim Alter ist auch bei der Berufstätigkeit die Verteilung der Merkmalsausprägungen in den beiden Stichproben nicht identisch (Angestellte: 35%, Arbeiter: 5%, Selbständige: 11%, Beamte: 7%, Hausmann/-frau: 3%; Bundeswehr/Zivildienst: 0%, Studierende: 7%, Auszubildende: 2%, Schüler: 9%; Rentner/Pensionär: 12%, z. Zt. arbeitslos: 5%; $\chi^2(9) = 26,75$, $p < 0,05$).⁴⁰⁶ Es sind der Kreuztabellierung zufolge die Auszubildenden, die in dieser Arbeit überrepräsentiert auftreten ($sresid = 2,0$, $p < 0,05$).

Das Haushaltsnettoeinkommen teilt sich wie folgt auf: 23,3% stehen monatlich bis zu 999 Euro zur Verfügung, 30,6% 1000 bis 1999 Euro, 26,0% 2000 bis 2999 Euro und 16,5% 3000 Euro und mehr (k.A. 3,6%). Ein Vergleich mit der Befragung, die durch den Fußballbundesligisten durchgeführt wurde, ist nicht möglich: Bei ihr haben 15% der Befragten keine Angaben gemacht. Das sind vier Mal so viele wie in der Befragung dieser Arbeit. Der Kreuztabellierung zufolge ist der Unterschied derjenigen, die keine Angabe gemacht haben, zwischen beiden Stichproben, die gezogen wurden, statistisch signifikant und lässt daher eine Berück-

⁴⁰⁶ Die Prüfung der identischen Verteilung erfolgte in diesem Fall ohne die Tätigkeitsgruppe „Bundeswehr/Zivildienst“. Der Grund dafür ist wie folgt: Der Test auf Homogenität setzt für seine Gültigkeit voraus, dass in der Kreuztabelle nur maximal 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit von kleiner als 5 aufweisen (vgl. Bühl, 2008, S. 264ff.). Werden alle elf Tätigkeitsgruppen berücksichtigt, haben sechs von insgesamt 22 Zellen, also 27,3%, eine erwartete Häufigkeit von kleiner als 5. Es wurde deshalb entschieden, eine der Tätigkeitsgruppen zu eliminieren. Die Wahl fiel auf die Tätigkeitsgruppe, deren Anteil am kleinsten ist: „Bundeswehr/Zivildienst“. Es sind nun nur noch, wie gefordert, 20% der (insgesamt 20) Zellen, also vier, die eine Häufigkeit von kleiner als 5 haben.

sichtigung der Ergebnisse der Befragung des Fußballbundesligisten für die vergleichende Analyse als wenig sinnvoll erscheinen ($sresid = 1,8, p < 0,1$).⁴⁰⁷

Es kann somit festgehalten werden (vgl. Abbildung 8): Beide Stichproben, die miteinander verglichen wurden, ähneln sich in Geschlecht, Alter, Bildung und Berufstätigkeit. Sie sind in diesen Merkmalen nahezu identisch. Beim Alter und bei der Berufstätigkeit gibt es zwar Abweichungen, doch sie betreffen nur einzelne Merkmalsausprägungen – sodass auch hier insgesamt von einer großen Ähnlichkeit in der Zusammensetzung gesprochen werden kann. Da beide Stichproben unabhängig sind und trotzdem sich in ihrer Zusammensetzung ähneln, kann somit geschlussfolgert werden: Die Stichprobe, die im Rahmen des ersten Teils dieser empirischen Untersuchung gezogen wurde, spiegelt die eingangs formulierte Grundgesamtheit – bezüglich der vier o.g. Kriterien – vermutlich treffend wider. Es müssten allerdings in der Zukunft noch weitere Stichproben gezogen und miteinander verglichen werden, um ein abschließendes Urteil über die tatsächliche Zusammensetzung der Grundgesamtheit fällen zu können.

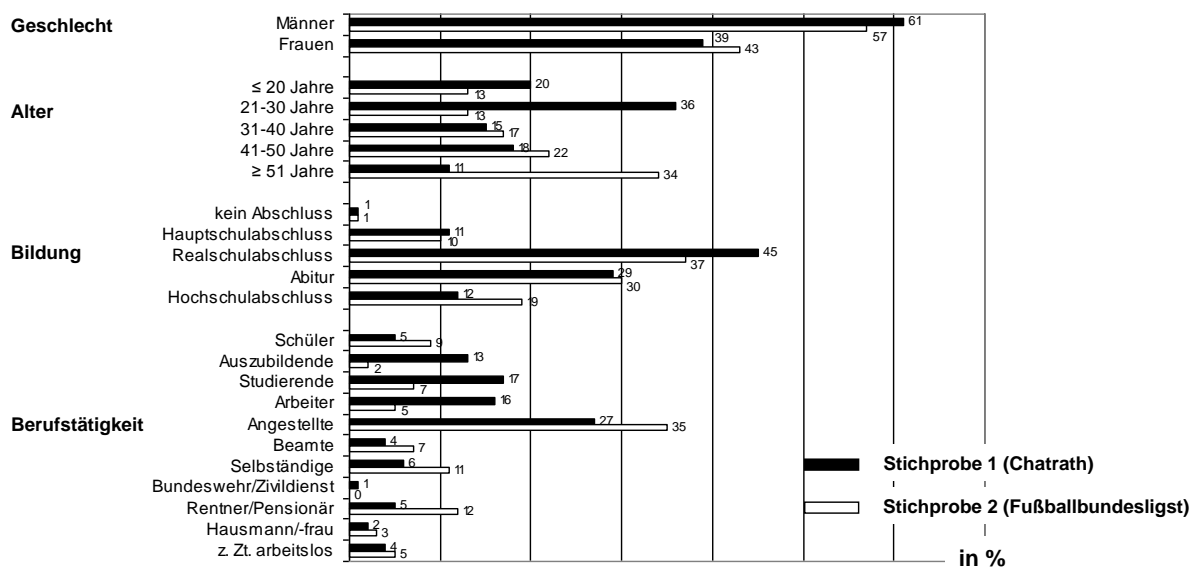


Abb. 8: Vergleich der Stichproben, die gezogen wurden, hinsichtlich Soziodemografie (Befragung Teil 1)
Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten haben im Durchschnitt 2,3 Heimspiele und 0,2 Auswärtsspiele des Fußballbundesligisten besucht. 8,8% sind im Besitz einer Dauerkarte. 17,5% haben bisher noch nie ein

⁴⁰⁷ Ursprünglich war für die Variable „Haushaltsnettoeinkommen“ geplant, den Kolmogorov-Smirnov-Test durchzuführen (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 4.1.3). Das war aber leider nicht möglich, da ein außerordentlich großer Teil der Befragten (15%), die 2008 an der Befragung durch den Fußballbundesligisten teilgenommen haben, die Angabe ihres Haushaltsnettoeinkommens verweigerten. Es musste daher in diesem Fall auch die Variablenausprägung „keine Angabe“ in die Analyse integriert werden. Damit ist aber die Variable „Haushaltsnettoeinkommen“ nicht mehr ordinal-, sondern nominalskaliert, sodass es notwendig war, eine Kreuztabelle durchzuführen.

Fußballspiel live im Stadion gesehen. Von denjenigen, die schon einmal im Fußballstadion waren, saßen bei ihrem letzten Besuch 39,5% auf der Tribüne, 48,6% in der Kurve und 11,1% hinterm Tor.⁴⁰⁸ Begleitet werden die meisten, 71,6%, durch ihre Freunde und/oder durch den Ehegatten/Lebenspartner (25,3%). 57,7% der Befragten sind Fan des Fußballbundesligisten, 12,3% fiebern mit dem FC Bayern München, 5,4% unterstützen den Karlsruher SC. Mit diesem verbindet die Fans des Fußballbundesligisten eine über die Jahre gewachsene (Fan-) Freundschaft.

4.2.1.2 Überprüfung der Validität

Bevor die Ergebnisse der Conjoint-Analyse dargestellt werden, soll vorab die Güte der Erhebung analysiert werden. Deren Prüfung erfolgt bei einer Conjoint-Analyse anhand der folgenden zwei Validitätsmaße:⁴⁰⁹ der Face-Validität und der internen Validität.

Ziel der *Face-Validität* ist es, die Bildung der Rangfolge durch die Befragten im Hinblick auf ihre Plausibilität zu prüfen.⁴¹⁰ Zu erwarten ist, dass für die gesamte Stichprobe aggregiert die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte (TN) der Eigenschaftsausprägungen zueinander in folgender Beziehung stehen:

- Gegner: $TN(\text{Bayern München}) > TN(\text{VfB Stuttgart}) > TN(\text{Arminia Bielefeld})$,
- Sitzplatz-Kategorie: $TN(A) > TN(B) > TN(C)$,
- Stadionauslastung: $TN(50\%) < TN(75\%) < TN(100\%)$,
- Preis: $TN(10 \text{ Euro}) > TN(30 \text{ Euro}) > TN(50 \text{ Euro})$.

Die Erwartungen werden für die gesamte Stichprobe ($n = 779$) im Durchschnitt alle bestätigt (vgl. Tabelle 6). Bei einigen Befragten müssen jedoch Verletzungen der Erwartungen vorliegen, denn bei keiner Eigenschaftsausprägung ist ein durchschnittlicher normierter Teilnutzenwert von Null vorhanden.⁴¹¹ Bei den Befragten müssen somit z.T. unterschiedliche Eigenschaftsausprägungen den geringsten Teilnutzenwert aufweisen. Aufgrund dessen wird im Folgenden zusätzlich auf Ebene der einzelnen Befragten geprüft, inwieweit deren Bewertung den o.g. Erwartungen entspricht.

⁴⁰⁸ Die restlichen 0,8% konnten sich nicht mehr daran erinnern, wo sie bei ihrem letzten Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga gesessen haben.

⁴⁰⁹ Vgl. Teichert (2000), S. 497f.

⁴¹⁰ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 25; Teichert (2000), S. 497.

⁴¹¹ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 27f.; Liehr (2005), S. 194ff.

Eigenschaft j	Ausprägung m	durchschnittliche normierte Teilnutzenwerte TN_{jm}
Gegner	- Arminia Bielefeld	0,0389
	- VfB Stuttgart	0,1508
	- Bayern München	0,2659
Sitzplatz	- Sitzplatz-Kategorie C	0,0624
	- Sitzplatz-Kategorie B	0,1087
	- Sitzplatz-Kategorie A	0,1443
Stadionauslastung	- 50%	0,0528
	- 75%	0,1073
	- 100% (ausverkauft)	0,1522
Preis	- 50 Euro	0,0398
	- 30 Euro	0,1421
	- 10 Euro	0,2443

Tab. 6: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für die gesamte Stichprobe (vor Bereinigung), die bei der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden

Die Analyse der Face-Validität auf Ebene der einzelnen Befragten führt zu dem Ergebnis, dass sowohl beim „Sitzplatz“ als auch bei der „Stadionauslastung“ die große Mehrheit der Befragten (59%) die o.g. Erwartungen nicht erfüllt. Die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte der Ausprägungen dieser beiden Eigenschaften stehen bei den meisten Befragten nicht wie vorab vermutet zueinander. Beim „Gegner“ sind es immerhin noch mehr als ein Drittel (39%), auf die dies zutrifft, beim „Preis“ in etwa ein Viertel (24%).

Die Befragten, die die o.g. Erwartungen verletzen, sollen für die weitere Analyse aufgrund der mangelnden Face-Validität jedoch nur teilweise aussortiert werden. Die Stärke der (Limit) Conjoint-Analyse ist es ja gerade, *unerwartete* Nutzenstrukturen zu entdecken.⁴¹² Die Verletzungen der erwarteten o.g. Zusammenhänge beim „Gegner“, beim „Sitzplatz“ und bei der „Stadionauslastung“ sind zwar einerseits überraschend, andererseits nicht unbedingt abwegig. So ist es z.B. denkbar, dass ein Befragter lieber zu einem Spiel gegen Arminia Bielefeld geht, da er dann davon ausgehen kann, dass der Fußballbundesligist mit hoher Wahrscheinlichkeit gewinnt, anders als gegen den FC Bayern München oder den VfB Stuttgart. Möglich ist z.B. auch, dass ein Befragter am liebsten in der Sitzplatz-Kategorie C sitzt, weil dort die „einfachen“ Fans sitzen und damit die Stimmung dort am besten ist. Wiederum andere ziehen ein Stadion vor, das nicht ausverkauft ist, da das Anreise, Einlass usw. für sie angenehmer macht. Einzig beim „Preis“ ist davon auszugehen, dass ein höherer Preis immer einen geringeren Nutzen stiftet, sodass Befragte, die diesen Zusammenhang verletzen, von der weiteren Ana-

⁴¹² Vgl. Acito/Jain (1980), S. 108.

lyse ausgeschlossen werden.⁴¹³ Es bleiben nach Prüfung der Face-Validität somit insgesamt 710 Fälle übrig, die als valide gelten. 69 sind zu eliminieren.

Ziel der *internen Validität* ist es zu prüfen, ob die Befragten die Rangfolge willkürlich gebildet haben oder ob sie sich dabei „etwas“ gedacht haben.⁴¹⁴ Die Bewertung muss im Sinne der internen Validität nicht unbedingt plausibel sein, sie sollte aber in sich konsistent sein. Die Beantwortung dieser Frage, d.h., ob die Bewertung in sich schlüssig ist, erfolgt mit Hilfe von Kendall's τ ,⁴¹⁵ einem Gütemaß, das bei (Limit) Conjoint-Analysen immer dann genutzt wird, wenn das Verfahren der Bewertung der vorgelegten Eigenschaftsbündel nicht-metrisch ist, so wie in diesem Fall, in dem mit dem Rankingverfahren gearbeitet wurde.⁴¹⁶ Kendall's τ misst die Korrelation zwischen dem Rang, der tatsächlich einem Eigenschaftsbündel durch einen Befragten zugeteilt wurde und dem, der aufgrund der Conjoint-Analyse prognostiziert würde. Die interne Validität ist desto besser, je mehr sich Kendall's τ dem Wert 1,0 nähert.⁴¹⁷

Kendall's τ beträgt für die gesamte Stichprobe im Durchschnitt 0,976, sodass davon auszugehen ist, dass die Befragten die Bewertungsaufgabe verstanden haben. Bestätigt wird dies auch bei Betrachtung der einzelnen Befragten: In nur 42 Fällen (5,4%) befindet sich Kendall's τ unter einem Wert von 0,8, der als Grenze für sehr gute empirische Ergebnisse gilt.⁴¹⁸ Diese Fälle sind entsprechend von der weiteren Analyse zu entfernen.⁴¹⁹ Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Prüfung der Face-Validität verbleiben somit 678 Befragte, deren Antworten als valide eingeschätzt werden. Mit ihnen als Grundlage wird im folgenden Abschnitt gearbeitet.

4.2.1.3 Darstellung der Ergebnisse nach Bereinigung der Stichprobe: Bedürfnisstruktur, Kundensegmente, Nutzenfunktion(en) und marginale Zahlungsbereitschaft für ein ausverkauftes Stadion

Die Darstellung der Ergebnisse der Conjoint-Analyse für die 678 verbleibenden Befragten erfolgt auf Grundlage der Tabelle 7, in der sowohl die durchschnittlichen normierten Teilnut-

⁴¹³ Ausgenommen sind diejenigen, insgesamt 121, bei denen der „Preis“ mit einer relativen Wichtigkeit von kleiner als 10% eine nachrangige Rolle bei der Bewertung gespielt hat. Die Bewertung der 121 Befragten mag zwar auf den ersten Blick unplausibel erscheinen, wenn sie aber tatsächlich Preis-Indifferente sind, d.h. der „Preis“ für sie nicht (oder kaum) präferenzbeeinflussend ist, dann rechtfertigt eine mangelnde Face-Validität allein keine Eliminierung (vgl. Backhaus et al., 2007, S. 37). Sie werden daher in die weitere Analyse integriert. Mit Hilfe der folgenden Prüfung der internen Validität kann aber zumindest ausgeschlossen werden, dass sie die Rangfolge willkürlich gebildet haben. Wäre das nämlich Fall, müssten sie eliminiert werden.

⁴¹⁴ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 25f.; Teichert (2000), S. 497f.

⁴¹⁵ Vgl. Kendall (1955).

⁴¹⁶ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 578; Teichert (2000), S. 497f.

⁴¹⁷ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 578; Teichert (2000), S. 498.

⁴¹⁸ Vgl. Voeth/Schumacher (2003), S. 17.

⁴¹⁹ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 26.

zenwerte (der Eigenschaftsausprägungen) als auch die relativen Wichtigkeiten (der Eigenschaften) dargestellt sind.

Eigenschaft j (rel. Wichtigkeit w_j)	Ausprägung m	durchschnittliche normierte Teilnutzenwerte TN_{jm}
Gegner (30,3%)	- Arminia Bielefeld	0,0391
	- VfB Stuttgart	0,1502
	- Bayern München	0,2726
Sitzplatz (20,8%)	- Sitzplatz-Kategorie C	0,0619
	- Sitzplatz-Kategorie B	0,1076
	- Sitzplatz-Kategorie A	0,1472
Stadionauslastung (20,7%)	- 50%	0,0543
	- 75%	0,1052
	- 100% (ausverkauft)	0,1492
Preis (28,1%)	- 50 Euro	0,0132
	- 30 Euro	0,1406
	- 10 Euro	0,2681

Tab. 7: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die gesamte Stichprobe (nach Bereinigung), die bei der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden

Mit 30,3% relativer Wichtigkeit ist den befragten Konsumenten der Gegner am wichtigsten, gefolgt vom Preis mit 28,1%. Die Sitzplatz-Kategorie ($w_{STZ}=20,8\%$) und die Stadionauslastung ($w_{STA}=20,7\%$) sind in ihrer Bedeutung in etwa gleichgroß. Die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte (TN) der Eigenschaftsausprägungen stehen wie erwartet in folgender Beziehung zueinander:

- Gegner: $TN(\text{Bayern München}) > TN(\text{VfB Stuttgart}) > TN(\text{Arminia Bielefeld})$,
- Sitzplatz-Kategorie: $TN(A) > TN(B) > TN(C)$,
- Stadionauslastung: $TN(50\%) < TN(75\%) < TN(100\%)$,
- Preis: $TN(10 \text{ Euro}) > TN(30 \text{ Euro}) > TN(50 \text{ Euro})$.

Gruppenkonsum ist somit vorteilhaft: Eine große Gruppe, die ein Spiel der Fußballbundesliga live im Stadion verfolgt, wirkt sich aus Sicht des einzelnen Konsumenten vorteilhaft aus. Nicht nur, weil die Kosten sich auf die Konsumentengruppe verteilen, sondern auch aufgrund der Atmosphäre, die durch ein gut gefülltes Stadion entsteht, von Feehan (2006, S. 95) als „crowding-in effect“ bezeichnet. Die Zuschauer konsumieren damit, wie vorab vermutet, im Durchschnitt ein Klupaket: Ein Stadion, das zu drei Vierteln gefüllt, bringt gegenüber einem, das zu 50% gefüllt ist, einen Zusatznutzen von 0,0509. Eines, das ausverkauft ist, stiftet den Konsumenten im Vergleich zu einem, das zu 75% gefüllt ist, einen zusätzlichen Nutzen von

0,044. Insgesamt steigt der Nutzen damit im abgefragten Spektrum (50-100%) um durchschnittlich 0,0949.

Zur Bestimmung des funktionalen Zusammenhangs wurde im Anschluss an die Conjoint-Analyse eine Regressionsanalyse durchgeführt. Die Betrachtung der drei empirisch ermittelten durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte TN_{STA50} , TN_{STA75} und TN_{STA100} im Streudiagramm ließ es als sinnvoll erscheinen, die folgenden der möglichen funktionalen Zusammenhänge zu prüfen: „linear“, „logarithmisch“, „exponentiell“ und „s-förmig“ (vgl. Abbildung 9). Zur Beurteilung der Anpassungsgüte der Regressionsfunktionen an die empirisch ermittelten Teilnutzenwerte wird das Bestimmtheitsmaß R^2 verwendet.^{420, 421} Es beschreibt den Anteil der Abweichung der Beobachtungswerte von ihrem Mittelwert, der durch die unabhängige Variable, in diesem Fall die Stadionauslastung, erklärt werden kann. Bei einem Bestimmtheitsmaß von $R^2=0$ ist die Abweichung auf Grundlage der ermittelten Funktion überhaupt nicht erklärbar, bei einem Bestimmtheitsmaß von $R^2=1$ kann sie vollständig erklärt werden.⁴²² Die Funktion mit dem größten R^2 ist somit diejenige, die den Zusammenhang zwischen den Variablen am besten abbildet und daher sinnvollerweise zu dessen Beschreibung genutzt werden soll. Es soll an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen werden, dass die Regressionsanalyse in diesem Fall – bei nur drei Beobachtungswerten – einen eher deskriptiven Charakter hat: Sie soll eine Beschreibung des o.g. Zusammenhangs gewährleisten, die objektiv ist, d.h., die über eine reine Betrachtung und zumeist subjektiv gefärbte Interpretation des Streudiagramms hinausgeht. So kamen aufgrund des Streudiagramms augenscheinlich vier Funktionstypen in Frage. Mit Hilfe der Regressionsanalyse können drei davon, wie gleich gezeigt wird, ausgeschlossen werden. Selbstverständlich ist es im Rahmen dieser empirischen Untersuchung mangels Beobachtungswerten nicht möglich, die sonst üblichen Tests zur Signifikanzprüfung durchzuführen.⁴²³ Die ermittelte(n) Funktion(en) gilt (gelten) somit nur für die Stichprobe, die gezogen wurde. Ob sie evtl. auch für die Grundgesamtheit gilt (gelten), kann nicht beantwortet werden.

Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist ebenfalls in Abbildung 9 dargestellt. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen TN_{STA} und Stadionauslastung (STA) wird im o.g. Sinne am besten durch die folgende (z.T.) logarithmische Funktion beschrieben:⁴²⁴

⁴²⁰ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 63ff.

⁴²¹ Vgl. zur Vorgehensweise Liehr (2005), S. 208.

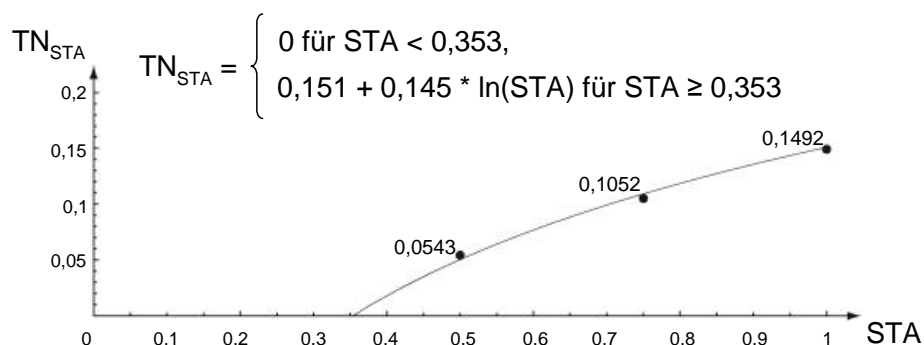
⁴²² Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 66.

⁴²³ Vgl. ebenda (2003), S. 92.

⁴²⁴ Die Funktion, die am besten die Beobachtungswerte widerspiegelt, ist logarithmisch, gilt aber nur für den Bereich, in dem die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte größergleich Null sind. Das liegt daran, dass die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte aufgrund der in Kapitel 4.1.3 vorgestellten Art der Ableitung aus den eigentlichen Teilnutzenwerten nur Werte annehmen können, die größergleich Null sind. Somit ist der

$$TN_{STA} = \begin{cases} 0 & \text{für } STA < 0,353, \\ 0,151 + 0,145 * \ln(STA) & \text{für } STA \geq 0,353. \end{cases}$$

Ihr Bestimmtheitsmaß liegt bei $R^2=1$. Die ermittelte (Teil-)Nutzenfunktion ist durch einen abnehmenden Grenznutzen der Gruppengröße gekennzeichnet. Sie konvergiert gegen ein Maximum, das sich – für die Stichprobe – in etwa bei einem voll ausgelasteten Stadion einstellt. Ob aber ein Stadion ausverkauft ist oder nahezu, ist den befragten Konsumenten eigentlich egal. Bedeutender ist ihnen beispielsweise, dass sich die Stadionauslastung von 50% auf 62,5% erhöht. Der Nutzen, der ihnen durch eine solche Vergrößerung der Konsumentengruppe verursacht wird, steigt vergleichsweise stark, insgesamt um 0,0323. Eine Veränderung der Stadionauslastung von 62,5% auf 75%, von 75% auf 87,5% und von 87,5% auf 100% wird durch die befragten Konsumenten als weniger wichtig bewertet. Es gilt für die Stichprobe entsprechend des ermittelten funktionalen Zusammenhangs: $TN_{STA}(STA=75\%) - TN_{STA}(STA=62,5\%) = 0,0264$; $TN_{STA}(STA=87,5\%) - TN_{STA}(STA=75\%) = 0,0224$; $TN_{STA}(STA=100\%) - TN_{STA}(STA=87,5\%) = 0,0197$.



mit:

TN: Teilnutzen

STA: Stadionauslastung

- empirisch ermittelter Teilnutzenwert

Funktionstyp	R ²	Funktion TN _{STA}
linear	0,987	-0,047 + 0,2 * STA
logarithmisch	1,000	0,151 + 0,145 * ln(STA)
exponentiell	0,941	0,18 * e ^{2,197 * STA}
s-förmig	0,997	e ^{-0,762 - 1,111/STA}

Abb. 9: Bestimmung und Darstellung des funktionalen Zusammenhangs von Stadionauslastung STA und Teilnutzen TN_{STA}

Quelle: in Anlehnung an Liehr (2005), S. 209

minimale Wert, den die Funktion annehmen kann, Null. Das ist hier immer dann der Fall, wenn die Stadionauslastung bei 35,3% oder darunter liegt.

Die befragten Konsumenten wurden anschließend anhand der normierten Teilnutzenwerte der 12 Eigenschaftsausprägungen einer Clusteranalyse unterzogen. Mit Hilfe des Single-Linkage-Verfahrens wurden in einem ersten Schritt 25 Ausreißer identifiziert, die von der folgenden Analyse ausgeschlossen wurden. Die verbliebenen 653 Befragten wurden unter Verwendung des Ward-Verfahrens segmentiert. Eine Betrachtung der Entwicklung der Fehlerquadratsumme führte zur Identifikation von vier Clustern (vgl. Tabelle 8). Die Fehlerquadratsumme ist ein Maß für die Streuung (Varianz) in einer Gruppe – in diesem Fall der normierten Teilnutzenwerte der 12 Eigenschaftsausprägungen.⁴²⁵ Sie nimmt ab der Zahl von drei Clustern überproportional zu ($25\% - 13\% = 12\%$, $12\% / 13\% = 0,9$), sodass Hair et al. (2006, S. 537) folgend die Clusterung bei vier identifizierten Teilgruppen abubrechen ist.

Anzahl der Cluster c	Fehlerquadratsumme	Anstieg der Fehlerquadratsumme (bei Reduzierung der Clusterzahl von c+1 auf c)
1	179,159	38%
2	129,702	21%
3	107,380	25%
4	86,075	13%
5	76,253	11%
6	68,379	7%
7	63,818	6%
8	60,389	4%
9	57,840	4%
10	55,774	4%
...

Tab. 8: Entwicklung der Fehlerquadratsumme bei Anwendung des Ward-Verfahrens im Rahmen der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums

Die mit Hilfe der Cluster-Analyse identifizierten vier Teilgruppen („Klubs im Klub“) unterscheiden sich in ihrer Präferenzstruktur deutlich voneinander (vgl. Abbildung 10). Im Sinne der Theorie des Klubs ist die Gruppe, die ein Spiel der Fußballbundesliga besucht, damit gemischt (sog. gemischter Klub). Im Folgenden sollen die Teilgruppen – bzw. ihre Besonderheiten – im Einzelnen erläutert werden:

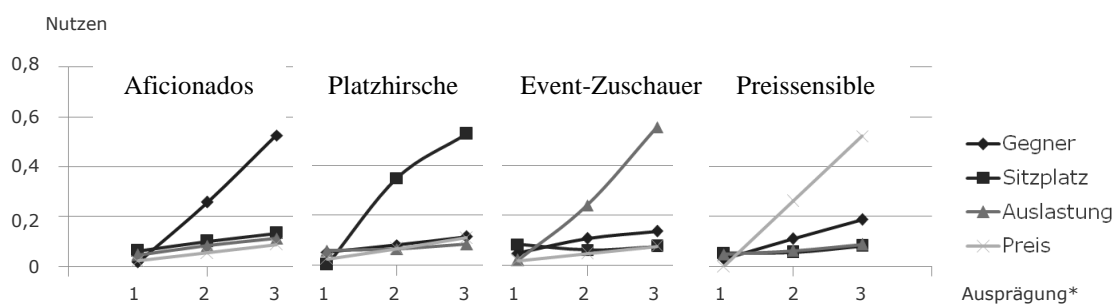
- „Preissensible“:⁴²⁶ Die „Preissensiblen“ sind mit 42,6% Anteil unter den Befragten die größte Teilgruppe. Für sie ist der Preis von großer Bedeutung, er hat eine relative

⁴²⁵ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 511ff.

⁴²⁶ Entgegen der Ausführungen in Kapitel 4.1.3 gibt es anscheinend doch eine Teilgruppe, die den Fußballbundesligisten nicht als lokalen Monopolisten ansieht: die „Preissensiblen“. Für sie ist ein vergleichsweise niedriger Preis außerordentlich bedeutend, sie ziehen ihren ökonomischen Vorteil vor allem daraus – und nicht wie die anderen drei Teilgruppen aus den anderen drei Eigenschaftsausprägungen. Für die „Preissensiblen“ ist daher da-

Wichtigkeit von 52,2%. Am zweitwichtigsten ist der Gegner mit 21,5%, Sitzplatz-Kategorie (13%) und Stadionauslastung (13,2%) sind in etwa gleich wichtig, haben aber für die Nutzenstiftung nur einen untergeordneten Stellenwert.

- „Aficionados“: Die „Aficionados“⁴²⁷ stellen mit 34,5% der Befragten die zweitgrößte Teilgruppe dar. Ihnen ist der Gegner am wichtigsten, dem eine Bedeutung von 53,3% zukommt. Der Sitzplatz (19,7%) ist ihnen etwas wichtiger als die Stadionauslastung (16,3%). Der Preis hat für die „Aficionados“ mit einer relativen Wichtigkeit von 11,1% nur eine untergeordnete Rolle.
- „Event-Zuschauer“: Die „Event-Zuschauer“ sind die drittgrößte Teilgruppe. 11,7% der Befragten können ihnen zugeordnet werden. Für sie ist am bedeutendsten, dass das Stadion ausverkauft ist. Die Stadionauslastung ist entsprechend mit 56,1% die wichtigste Eigenschaft, gefolgt vom Gegner ($w_{\text{Gegner}} = 19,4\%$) und der Sitzplatz-Kategorie ($w_{\text{STZ}} = 15,1\%$). Der Preis hat für die „Event-Zuschauer“ keine große Bedeutung ($w_{\text{Preis}} = 9,5\%$).
- „Platzhirsche“: 11,2% der Befragten können den „Platzhirschen“ zugeordnet werden. Die „Platzhirsche“ sind damit die kleinste der vier Teilgruppen. Mit Abstand den größten Wert legen sie auf die Sitzplatz-Kategorie, in der sie sitzen ($w_{\text{STZ}} = 56\%$). Sie bevorzugen die Sitzplatz-Kategorie A. Die anderen drei Eigenschaften sind nahezu gleichberechtigt, spielen aber eine vergleichsweise nur geringe Rolle in der Nutzenstiftung der „Platzhirsche“ (Gegner: $w_{\text{Gegner}} = 16,1\%$, Stadionauslastung: $w_{\text{STA}} = 14,4\%$, Preis: $w_{\text{Preis}} = 13,5\%$).



*Ausprägung (1/2/3) = Gegner (Bielefeld/Stuttgart/FCB), Sitzplatz (C/B/A), Auslastung (50%/75%/100%), Preis (50 €/30 €/10 €)

Abb. 10: Teilnutzen-Eigenschaft-Streudiagramme für die vier ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)
Quelle: eigene Darstellung

von auszugehen, dass sie ein Opportunitätskostenkalkül anstellen. Sie werden den Preis, der für ein Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga zu zahlen ist, mit demjenigen vergleichen, den sie für aus ihrer Sicht echte Alternativen, sog. perfekte Substitute, zahlen müssten. Bei der Berechnung der Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel sollte bei den „Preissensiblen“ das Opportunitätskostenkalkül daher unbedingt berücksichtigt werden.

⁴²⁷ Tapp/Clowes (2000), S. 1257. Der Begriff kommt eigentlich aus dem Spanischen, wird aber auch im angelsächsischen Sprachraum benutzt. Er wird dort als eine Bezeichnung für jemanden verwendet, der ein ausgewiesener „Liebhaber“ und „Genießer“ ist.

Die normierten durchschnittlichen Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen stehen – bis auf in einem Fall – in allen Teilgruppen zueinander wie in der gesamten Stichprobe (vgl. Tabelle C.1 in Anhang C).⁴²⁸ Der Konsum in der Gruppe wird von allen Teilgruppen als vorteilhaft gesehen, auch wenn ihre Bedeutung unterschiedlich eingeschätzt wird. Wie schon für die 678 befragten Konsumenten insgesamt wurde auch für die einzelnen Teilgruppen eine Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse sollen im Folgenden vorgestellt werden (vgl. Tabelle 9 und Abbildung 11).

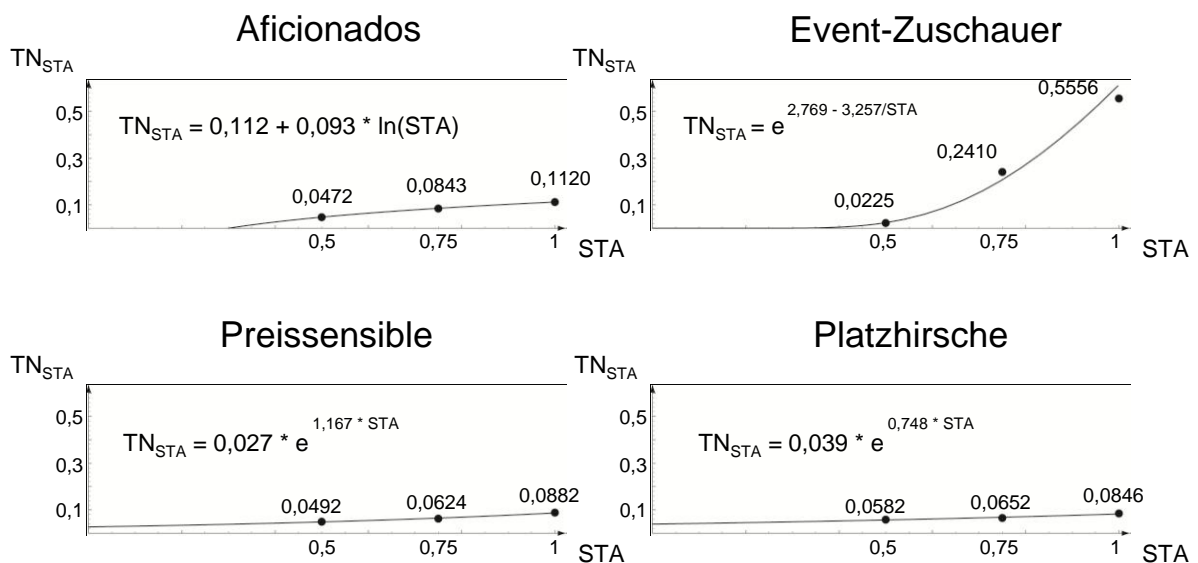
„Aficionados“		
Funktionstyp	R²	Funktion TN_{STA}
linear	0,993	-0,16 + 0,13 * STA
logarithmisch	1,000	0,112 + 0,093 * ln(STA)
exponentiell	0,962	0,021 * e ^{1,728 * STA}
s-förmig	0,999	e ^{-1,323 - 0,865/STA}
„Event-Zuschauer“		
Funktionstyp	R²	Funktion TN_{STA}
linear	0,989	-0,527 + 1,066 * STA
logarithmisch	0,960	0,52 + 0,754 * ln(STA)
exponentiell	0,929	0,001 * e ^{6,413 * STA}
s-förmig	0,994	e ^{2,769 - 3,257/STA}
„Preissensible“		
Funktionstyp	R²	Funktion TN_{STA}
linear	0,966	0,008 + 0,078 * STA
logarithmisch	0,922	0,084 + 0,055 * ln(STA)
exponentiell	0,989	0,027 * e ^{1,167 * STA}
s-förmig	0,914	e ^{-1,942 - 0,551/STA}
„Platzhirsche“		
Funktionstyp	R²	Funktion TN_{STA}
linear	0,931	0,03 + 0,053 * STA
logarithmisch	0,874	0,081 + 0,037 * ln (STA)
exponentiell	0,951	0,039 * e ^{0,748 * STA}
s-förmig	0,839	e ^{-2,183 - 0,345/STA}

Tab. 9: Ergebnis der Bestimmung des funktionalen Zusammenhangs von Stadionausslastung STA und Teilnutzen TN_{STA} für die vier ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)

Bei den „Aficionados“ gilt wie für die gesamte Konsumentengruppe, dass eine logarithmische Funktion den Zusammenhang zwischen den Variablen am besten beschreibt. Die Gleichung, die ermittelt wurde, lautet: $TN_{STA,Af} = 0,112 + 0,93 * \ln(STA)$ (für $STA \geq 0,300$, ansonsten = 0). Das Bestimmtheitsmaß R² beträgt 1,0. Bei den „Event-Zuschauern“ nimmt die Funktion, die den Zusammenhang im o.g. Sinne am besten abbildet, einen „s-förmigen“ Verlauf. Sie

⁴²⁸ Die „Event-Zuschauer“ präferieren als Sitzplatz einen in der Kategorie C.

lautet: $TN_{STA,Ev} = e^{2,769 - 3,257/STA}$. Für den Bereich, der relevant ist, also eine Stadionauslastung zwischen 0 und 100%, bildet die Funktion ausschließlich einen exponentiellen Zusammenhang ab: Der Wendepunkt, der den Übergang einer s-förmigen Funktion vom exponentiellen in den logarithmischen Bereich kennzeichnet, liegt bei $STA=162\%$.⁴²⁹ Für die „Event-Zuschauer“ ist ein ausverkauftes Stadion somit außerordentlich bedeutend. Anders als bei den „Aficionados“ und der gesamten Konsumentengruppe steigt der Nutzen am stärksten, wenn die Stadionauslastung von 75 auf 100% erhöht wird. Der Nutzen, der durch eine Vergrößerung der Gruppe verursacht wird, wächst bei den „Event-Zuschauern“ somit gegen unendlich und wird nur durch die Größe des Stadions begrenzt. Bei den „Preissensiblen“ und den „Platzhirschen“ konnte in beiden Fällen ebenfalls ein exponentieller Zusammenhang ermittelt werden (vgl. Tabelle 9). Er ist allerdings äußerst schwach (vgl. Abbildung 11): Ein ausverkauftes Stadion bringt ihnen im Vergleich zu einem, das zur Hälfte gefüllt ist, nur einen marginalen Nutzen von 0,039 bzw. 0,025. Beiden Teilgruppen ist ein ausverkauftes Stadion damit vergleichsweise unbedeutend. Es kann somit festgehalten werden, dass in der Stichprobe zwei Teilgruppen ein Klubpaket konsumieren: die „Aficionados“ und die „Event-Zuschauer“. Sie stellen 46,2% der Befragten dar.



mit:

TN: Teilnutzen

STA: Stadionauslastung

● empirisch ermittelter Teilnutzenwert

Abb. 11: Darstellung des funktionalen Zusammenhangs von Stadionauslastung STA und Teilnutzen TN_{STA} für die vier ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)

Quelle: in Anlehnung an Liehr (2005), S. 209

⁴²⁹ Der Wendepunkt wird ermittelt, in dem die 2. Ableitung einer Funktion gleich 0 gesetzt wird und sie dann nach der unabhängigen Variable aufgelöst wird. Die zweite Ableitung lautet in diesem Fall: $(b^2 * e^{a-b/STA} / STA^4) - (2b * e^{a-b/STA} / STA^3)$ mit $a=2,769$ und $b=-3,257$, sodass der Wendepunkt der Funktion $e^{2,769 - 3,257/STA}$ bei $STA=1,62$ liegt.

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse ist es möglich, den Vorteil monetär zu quantifizieren, den eine bestimmte Gruppengröße mit sich bringt. Es können auf Grundlage der Grenzrate der Substitution marginale Zahlungsbereitschaften für einzelne Eigenschaftsausprägungen berechnet werden, somit auch für ein ausverkauftes Stadion. Wie die Grenzrate der Substitution im Fall dieser empirischen Untersuchung ermittelt wurde, wird in der folgenden Abbildung anhand eines Konsumenten exemplarisch dargestellt.

Für den Befragten Nr. 19 wurden empirisch folgende Teilnutzenwerte für die Stadionauslastung ermittelt:

$$\beta_{\text{STA50}} = -1, \beta_{\text{STA75}} = 0 \text{ und } \beta_{\text{STA100}} = 1.$$

Der empirisch ermittelte Koeffizient für den Preis lautet für den Befragten Nr. 19 wie folgt:

$$\beta_{\text{Preis}} = 3.$$

Die Grenzrate der Substitution lautet damit für ihn wie folgt:

$$\text{GRS}_{x_{\text{STA100}}, x_{\text{Preis}}} = \frac{\beta_{\text{STA100}}}{\beta_{\text{Preis}} / (-20)} = - (1 / 0,15) = - 6,67 \text{ Euro.}$$

Der Befragte Nr. 19 ist somit bereit, bis zu 6,67 Euro zusätzlich* für ein ausverkauftes Stadion zu zahlen.

* = Die ermittelte Zahlungsbereitschaft ist insofern zusätzlich, als dass sie zusätzlich zum durchschnittlichen Eigenschaftsbündel anfällt – dargestellt in diesem Fall durch die Kombination der Merkmalsausprägungen Gegner „VfB Stuttgart“, Sitzplatz-Kategorie „B“ und Stadionauslastung „75%“.

Abb. 12: Darstellung der Bestimmung der Grenzrate der Substitution anhand eines Befragten mit dem Ziel, daraus seine marginale Zahlungsbereitschaft für ein ausverkauftes Stadion abzuleiten

Quelle: eigene Darstellung

Ein ausverkauftes Stadion ist der Konsumentengruppe (n = 497) in dieser empirischen Untersuchung – zusätzlich zum durchschnittlichen Eigenschaftsbündel – durchschnittlich 10,08 Euro wert.^{430, 431} Die „Preissensiblen“ (n = 292) sind dafür bereit, am wenigsten dazu zu zah-

⁴³⁰ Bei der Berechnung der durchschnittlichen Grenzrate der Substitution sind diejenigen unter den Konsumenten auszuschließen, bei denen der empirisch ermittelte Koeffizient für den Preis $\beta_{\text{Preis}} / (-20) \geq 0$ ist (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 4.1.3). Es verbleiben somit im Fall dieser empirischen Untersuchung n = 497 Konsumenten für die folgende Analyse.

⁴³¹ Ob die 10,08 Euro vom Fußballbundesligisten zu 100% abgeschöpft werden können, kann nicht allgemein beantwortet werden, sondern hängt vom konkreten Eigenschaftsbündel ab, das von einem Konsumenten gekauft

len, 1,77 Euro, die „Event-Zuschauer“ (n = 43) am meisten, 50,00 Euro.⁴³² Die anderen beiden Teilgruppen liegen dazwischen, die „Platzhirsche“ (n = 44) mit 8,40 Euro eher in Nähe der „Preissensiblen“, die „Aficionados“ (n = 118) sind mit ihren 16,74 Euro, so wie die „Event-Zuschauer“, überdurchschnittlich viel bereit, für ein ausverkauftes Stadion dazu zu zahlen.

Bei einem Stadion, das zu 50% gefüllt ist, müsste den Konsumenten – im Vergleich zum durchschnittlichen Eigenschaftsbündel – aufgrund der schlechten Stimmung etwas dazu gezahlt werden. Die marginale Zahlungsbereitschaft liegt in diesem Fall bei durchschnittlich -10,46 Euro. Die Teilgruppen sind gemäß ihrer Bedürfnisstruktur unterschiedlich betroffen: Die „Event-Zuschauer“ stört ein nicht ausverkauftes Stadion ganz besonders, ihnen müssten durchschnittlich 50,00 Euro dazu gezahlt werden, wenn die Stadionauslastung bei 50% liegt, den „Aficionados“ immerhin noch 19,13 Euro.⁴³³ Den anderen beiden Teilgruppen ist die Stadionauslastung eher unwichtig, sodass sie auch mit 1,40 Euro („Preissensible“) und 8,69 Euro („Platzhirsche“) zufrieden gäben.

Dass die „Event-Zuschauer“ am meisten bereit sind, zusätzlich für ein ausverkauftes Stadion zu zahlen, überrascht nicht. Es entspricht der Erwartung, dass bei gemischten Klubs diejenigen, die eine bestimmte Teilleistung besonders schätzen, auch bereit sind, für diese mehr als die anderen zu bezahlen (vgl. Kapitel 3.2.2).

Die Anwesenheit anderer, die für eine gute Stimmung unerlässlich ist, führt aber auch zu Problemen, im Kapitel 3 als Trauerspiel der Allmende bezeichnet. Diesem und der Frage, wie viel die Konsumenten bereit wären, für eine Lösung der Probleme zu zahlen, ist der nächste Abschnitt gewidmet.

wird. Voraussetzung dafür wäre, dass, unabhängig von der Frage, ob ein Stadion ausverkauft ist oder nicht, für ihn die Summe aus Basisnutzen und den Teilnutzenwerten der anderen (zwei bzw. drei) Eigenschaftsausprägungen („Gegner“, „Sitzplatz-Kategorie“, bei den „Preissensiblen“ zusätzlich: „Preis“) einen Wert von größergleich Null annimmt. Ist das nicht der Fall, kann die marginale Zahlungsbereitschaft für das ausverkaufte Stadion, wenn überhaupt, nur z.T. abgeschöpft werden.

⁴³² Die maximale Zahlungsbereitschaft einer Teilgruppe wurde indirekt durch die gewählte Obergrenze in der Abfrage von 50 Euro festgelegt. Für jede Teilgruppe, deren marginale Zahlungsbereitschaft im Durchschnitt diesen Betrag übersteigt, ist sie daher entsprechend auf maximal 50 Euro begrenzt worden. In diesem Fall trifft das auf die Event-Zuschauer zu: Für sie wurde empirisch eine durchschnittliche marginale Zahlungsbereitschaft für ein ausverkauftes Stadion ermittelt, die bei 131,00 Euro liegt. Die gleiche Obergrenze gilt, wenn einer Teilgruppe etwas dazu gezahlt werden müsste, die durchschnittliche marginale Zahlungsbereitschaft also negativ wäre.

⁴³³ Die marginale Zahlungsbereitschaft der „Event-Zuschauer“ für ein Stadion, das nur zur Hälfte gefüllt ist, beträgt empirisch ermittelt -112,98 Euro, wird aber aufgrund der obigen Überlegungen in diesem Kapitel auf durchschnittlich -50 Euro begrenzt (vgl. insbes. die Fußnote Nr. 432).

4.2.2 Probleme im Gruppenkonsum und die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für deren Lösung

4.2.2.1 Beschreibung und Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe

An der zweiten Befragung haben insgesamt 735 Personen teilgenommen. Der Anteil der Männer ist etwas größer als im ersten Teil der empirischen Untersuchung. Er liegt bei 67,6% (k.A. 0,1%). Wiederum ähnelt die Zusammensetzung der aus der Befragung, die durch den Fußballbundesligisten durchgeführt wurde.⁴³⁴ Es besteht der Kreuztabellierung zufolge kein Grund zur Annahme, dass das Merkmal Geschlecht mit seinen beiden Ausprägungen nicht identisch in den beiden Stichproben verteilt ist ($\chi^2(1) = 2,58$, ns).

Mit der Befragung sind wiederum alle Altersgruppen angesprochen worden. Etwas weniger als ein Sechstel der Befragten (14,1%) ist 20 Jahre und jünger, 34,4% sind zwischen 21 und 30 Jahren alt, 17,1% zwischen 31 und 40, 20,5% zwischen 41 und 50. Älter als 50 Jahre sind 12,9% der Befragten (k. A. 1,1%). Der Kolmogorov-Smirnov-Test deutet darauf hin, dass die miteinander zu vergleichenden Stichproben sich in ihrer empirisch ermittelten Altersstruktur nicht ähneln ($D(198) = 0,22$, $p < 0,05$). Wie im ersten Teil der empirischen Untersuchung sind auch im zweiten der Kreuztabellierung folgend die 21 bis 30-jährigen ($sresid = 2,2$, $p < 0,05$) über- und diejenigen, die 51 Jahre und älter sind, unterrepräsentiert ($sresid = -2,2$, $p < 0,05$).

9,9% der Befragten haben an der Hauptschule abgeschlossen, 41,8% an der Realschule, 30,9% haben ein Abitur, 14,3% studiert. Keinen Schulabschluss haben 1,0% (k.A. 0,1%). Die Bildung der Befragten aus beiden Teilen der empirischen Untersuchung ähnelt sich somit weitestgehend. Es überrascht daher auch nicht, dass der Kolmogorov-Smirnov-Test wiederum statistisch nicht signifikant ist, die Verteilung der Merkmalsausprägungen in beiden miteinander zu vergleichenden Stichproben also als identisch anzusehen ist ($D(195) = 0,05$, ns).

59,3% der Befragten sind berufstätig (30,9% Angestellte, 14,4% Arbeiter, 7,3% Selbständige, 5,6% Beamte, 1,1% Bundeswehr/Zivildienst), 9,4% mehr als im ersten Teil der empirischen Untersuchung. Entsprechend sind weniger (-14,5%) in Ausbildung: 29,6% (16,6% Studierende, 8,4% Auszubildende, 4,6% Schüler). Weitere 10,9% beziehen entweder eine Rente/Pension (4,4%), sind z. Zt. arbeitslos (4,6%) oder weder berufstätig noch in Ausbildung (1,9%, k.A. 0,1%). Die Tätigkeitsstruktur unterscheidet sich signifikant von der, die aufgrund der Befragung erwartet wurde, die der Fußballbundesligist 2008 durchgeführt hat ($\chi^2(9) = 18,54$, $p < 0,05$). Es kann allerdings aus der Kreuztabelle nicht abgelesen werden, welche Tätigkeitsgruppen sich so sehr in ihrem Anteil voneinander unterscheiden, dass der Test auf Homogenität nicht „erfolgreich“ war. Keine der Tätigkeitsgruppen hat ein standardisiertes

⁴³⁴ Vgl. zur Zusammensetzung der Stichprobe, die 2008 durch den Fußballbundesligisten gezogen wurde, Kapitel 4.2.1.1.

Residuum von $sresid \geq 2$ (bzw. $sresid \leq -2$) und ist damit statistisch signifikant (mit $p < 0,05$) überrepräsentiert (bzw. unterrepräsentiert).

Das Haushaltsnettoeinkommen der Befragten verteilt sich wie folgt: 19,7% haben monatlich bis unter 1000 Euro zur Verfügung, 29,5% zwischen 1000 bis 1999 Euro, 26,7% zwischen 2000 und 2999 Euro und 21,6% 3000 Euro und mehr (k.A. 2,4%). Der höhere Grad an Berufstätigkeit spiegelt sich darin wider, dass im Vergleich zur ersten Befragung der Anteil derjenigen, die monatlich weniger als 1000 Euro (3000 Euro und mehr) verdienen, um 15,5% niedriger (30,9% höher) ist. Wiederum ist ein Vergleich nicht möglich: Bei der Befragung, die der Fußballbundesligist durchgeführt hat, haben 15% die Angabe verweigert – der Kreuztabellierung folgend wiederum ein statistisch signifikanter Unterschied zur Abfrage, die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommen wurde ($sresid = 2,2$, $p < 0,05$). Die Befragten waren bei letzterer deutlich auskunftsfreudiger.

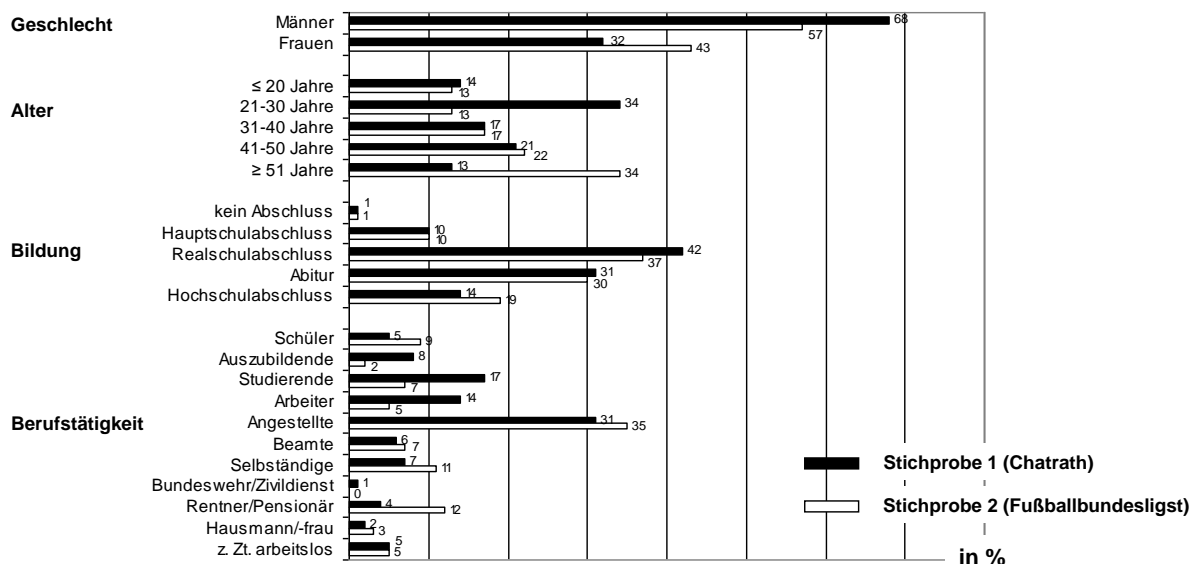


Abb. 13: Vergleich der Stichproben, die gezogen wurden, hinsichtlich Soziodemografie (Befragung Teil 2)
Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden (vgl. Abbildung 13): Auch im zweiten Teil der empirischen Untersuchung ähnelt die Stichprobe, die gezogen wurde, größtenteils der, die der Fußballbundesligist 2008 „gefunden“ hat. Geschlecht, Alter und Bildung sind nahezu ähnlich verteilt. Nur die Tätigkeitsstruktur ist definitiv nicht identisch. Für das Haushaltseinkommen ließ sich kein sinnvoller Vergleich anstellen. Die Stichprobe, die im Rahmen des zweiten Teils dieser Arbeit gezogen wurde, ist damit vermutlich – zumindest für Geschlecht und Bildung – repräsentativ für die einleitend definierte Grundgesamtheit. Es gilt aber, wie schon im ersten Teil der empirischen Untersuchung angemerkt: Für ein endgültiges

Urteil über die Zusammensetzung der Grundgesamt müssten in Zukunft noch weitere Stichproben gezogen und miteinander verglichen werden.

Die Befragten sind ähnlich am Fußball (und am Fußballbundesligisten) interessiert wie die aus dem ersten Teil der empirischen Untersuchung: Sie haben durchschnittlich 2,6 Heimspiele und 0,2 Auswärtsspiele des Fußballbundesligisten live im Stadion verfolgt. 10,8% sind im Besitz einer Dauerkarte. 12,4% haben bisher noch nie ein Fußballspiel live im Stadion gesehen. Von denjenigen, die schon im Stadion waren, sitzen 50,1% normalerweise auf der Tribüne, 42,3% in der Kurve und 7,6% hinterm Tor. 72,7% reisen mit Bus und Bahn an, 15,5% (26,4%) mit dem PKW allein (in einer Fahrgemeinschaft). Begleitet werden die meisten, 74,9%, von ihren Freunden und/oder dem Ehegatten/Lebenspartner (27,5%).

4.2.2.2 Überprüfung der Validität⁴³⁵

Die Prüfung der Validität der durchgeführten Limit Conjoint-Analyse erfolgt auch in diesem Abschnitt auf Grundlage der beiden bekannten Validitätsmaße Face-Validität und interne Validität.

Zur Bestimmung der *Face-Validität* wurde geprüft, inwiefern die Bewertungen, die durch die 735 Befragten vorgenommen wurden, plausibel erscheinen. Zu diesem Zwecke wurden für die gesamte Stichprobe die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte (TN) der Eigenschaftsausprägungen ermittelt. Sie müssten, so die Erwartung, wie folgt zueinander stehen:

- Einlass: $TN(\text{Wartezeit } 2\text{min}) > TN(\text{Wartezeit } 7\text{min}) > TN(\text{Wartezeit unbekannt})$,
- Sitzplatz-Komfort: $TN(\text{Bed. am Platz, gepolstert}) > TN(\text{gepolstert}) > TN(\text{normal})$,
- Preis: $TN(10 \text{ Euro}) > TN(20 \text{ Euro}) > TN(30 \text{ Euro})$.

Für die „Anreise“ konnten vorab keine Erwartungen spezifiziert werden. Zwar mag es angenehmer sein, im Auto anzureisen, aber es spricht auch Einiges dagegen. So ist z.B. in einem solchen Fall die Möglichkeit, Alkohol im Stadion zu konsumieren, nicht gegeben und das könnte für viele einer der wichtigsten Gründe sein, die Anreise mit dem Öffentlichen Personennahverkehr zu bevorzugen. Manch einem mag auch überhaupt kein Auto zur Verfügung stehen, sodass für ihn ein Parkplatz schon allein deshalb keinen Wert hätte usw.

Die o.g. Erwartungen für die drei Eigenschaften „Einlass“, „Sitzplatz-Komfort“ und „Preis“ werden wiederum für die gesamte Stichprobe im Durchschnitt alle bestätigt (vgl. Tabelle 10). Bei einigen Befragten gibt es wie im ersten Teil der empirischen Untersuchung aber Verletzungen der vorab formulierten Vermutungen. Bei keiner Eigenschaftsausprägung ist ein

⁴³⁵ Vgl. zur (Begründung der) Vorgehensweise Kapitel 4.2.1.2.

durchschnittlicher normierter Teilnutzenwert von Null vorhanden, sodass die Befragten somit z.T. unterschiedlichen Eigenschaftsausprägungen den geringsten Teilnutzenwert zuweisen. Deshalb wird im Folgenden wiederum auf Ebene der einzelnen Befragten geprüft, inwieweit die Bewertung den o.g. Erwartungen entspricht.

Eigenschaft j	Ausprägung m	durchschnittliche normierte Teilnutzenwerte TN_{jm}
Anreise	- ÖPNV-Ticket inkl.	0,0703
	- Parkplatz inkl.	0,0720
Einlass	- Wartezeit unbekannt	0,0245
	- Wartezeit max. 7 min. garantiert	0,1523
	- Wartezeit max. 2 min. garantiert	0,2026
Sitzplatz-Komfort	- normal	0,0429
	- gepolstert	0,0981
	- gepolstert + Bed. am Pl.*	0,1578
Preis	- 30 Euro	0,0108
	- 20 Euro	0,2103
	- 10 Euro	0,4098

*= Bedienung für Essen und Getränke am Sitzplatz (vor und während Spiel/Halbzeitpause)

Tab. 10: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für die gesamte Stichprobe (vor Bereinigung), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung ermittelt wurden

Die Prüfung der Face-Validität auf Ebene der einzelnen Befragten führt zu folgendem Ergebnis: Beim „Preis“ sind es vergleichsweise wenige, 7,8%, die den vorab formulierten Vermutungen nicht entsprechen, beim „Einlass“ sind es immerhin 44,6%, beim „Sitzplatz-Komfort“ gar 54,3%. Wie schon im ersten Teil der empirischen Untersuchung sollen die Befragten aufgrund einer mangelnden Face-Validität jedoch nicht quasi „automatisch“ aussortiert werden, sondern immer nur dann, wenn sie beim „Preis“ auftritt. Nach Prüfung der Face-Validität verbleiben somit für die weitere Analyse insgesamt 705 Befragte, deren Antworten als plausibel eingeschätzt werden.⁴³⁶

Die Prüfung der *internen Validität* erfolgt wiederum auf Grundlage von Kendall's τ . Für die gesamte Stichprobe beträgt es im Durchschnitt 0,944, sodass auch für den zweiten Teil der empirischen Untersuchung angenommen werden kann, dass die Befragten die Bewertungsaufgabe gut verstanden haben. Eine Betrachtung der einzelnen Befragten zeigt allerdings, dass ihnen die Durchführung der Bewertung deutlich schwerer gefallen ist: Während im ersten Teil der empirischen Untersuchung nur 5,4% der Fälle invalide sind, sind es hier immerhin 12,8%

⁴³⁶ 27 Befragte sind, wie im ersten Teil der empirischen Untersuchung, trotz mangelhafter Face-Validität beim „Preis“ nicht von der folgenden Analyse eliminiert worden. Es sind wiederum diejenigen, die den „Preis“ als vergleichsweise unbedeutend einschätzen. Bei ihnen rechtfertigt sich eine Eliminierung nicht allein aus der mangelhaften Face-Validität, sondern immer nur dann, wenn ihre Antworten sich auch durch eine mangelhafte interne Validität auszeichnen (vgl. die Begründung in Kapitel 4.2.1.2).

(94 Fälle), deren Kendall's τ sich unter dem Wert von 0,8 befindet, der gemeinhin als Grenze für sehr gute empirische Ergebnisse gilt.⁴³⁷ Diese Befragten sind wiederum von der weiteren Analyse zu entfernen. Somit verbleiben nach Prüfung von Face-Validität und interner Validität insgesamt 617 Befragte, deren Antworten als valide eingeschätzt werden.

4.2.2.3 Darstellung der Ergebnisse nach Bereinigung der Stichprobe: Bedürfnisstruktur, Kundensegmente, Zahlungsbereitschaft für Quasi-Privatisierung und Preisabsatzfunktion(en)

Die Ergebnisse der Limit Conjoint-Analyse, die für die 617 verbliebenen Befragten durchgeführt wurde, sind in Tabelle 11 dargestellt. In dieser sind sowohl die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte (der Eigenschaftsausprägungen) als auch die relativen Wichtigkeiten (der Eigenschaften) angegeben.

Eigenschaft j (rel. Wichtigkeit w_j)	Ausprägung m	durchschnittliche normierte Teilnutzenwerte TN_{jm}
Anreise (13,8%)	- ÖPNV-Ticket inkl.	0,0673
	- Parkplatz inkl.	0,0703
Einlass (22,5%)	- Wartezeit unbekannt	0,0197
	- Wartezeit max. 7 min. garantiert	0,1457
	- Wartezeit max. 2 min. garantiert	0,1920
Sitzplatz-Komfort (19,0%)	- normal	0,0413
	- gepolstert	0,0929
	- gepolstert + Bed. am Pl.*	0,1515
Preis (44,8%)	- 30 Euro	0,0023
	- 20 Euro	0,2242
	- 10 Euro	0,4460

*= Bedienung für Essen und Getränke am Sitzplatz (vor und während Spiel/Halbzeitpause)

Tab. 11: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die gesamte Stichprobe (nach Bereinigung), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung ermittelt wurden

Mit 44,8% relativer Wichtigkeit ist der Konsumentengruppe der „Preis“ am bedeutendsten,⁴³⁸ gefolgt vom „Einlass“ mit 22,5% und dem „Sitzplatz-Komfort“ mit 19,0%. Vergleichsweise

⁴³⁷ Der Grund dafür ist wie folgt: Die Eigenschaftsbündel, die den befragten Konsumenten im zweiten Teil der empirischen Untersuchung vorgelegt wurden, sind Produktinnovationen. Die Zusatzleistungen gibt es so bisher noch nicht auf dem Markt. Die Teilnehmer der Befragung wurden damit im Rahmen der Befragung erstmals mit der Frage konfrontiert, ob sie sich vorstellen könnten, die vorgelegten Eigenschaftsbündel käuflich zu erwerben. Die Präferenzen können daher noch nicht so stark ausgeprägt sein wie bei der Kernleistung, die von den meisten schon vielfach erworben wurde. Entsprechend war für den zweiten Teil der empirischen Untersuchung eine vergleichsweise inkonsistentere Bewertung durch die befragten Konsumenten zu erwarten.

⁴³⁸ Im Vergleich zur Befragung des ersten Teils bedeutet dies eine Steigerung um 55%. Diese ist jedoch keinesfalls überraschend, schließlich wurden die Befragten gebeten, sich vorzustellen, sie würden die Zusatzleistungen *zusätzlich* zum Preis für die Eintrittskarte für das Spiel der Fußballbundesliga bezahlen (vgl. Kapitel 4.1.3). Zu erwarten war daher, dass die Eigenschaft „Preis“ deutlich an Bedeutung gewinnt. Es ist allerdings nicht gänzlich auszuschließen, dass auch der in Kapitel 4.1.3 vorgestellte Bandbreiteneffekt wirkt, dass also die große Bedeu-

unwichtig ist ihnen die „Anreise“ ($w_{\text{Anreise}}=13,8\%$). Die durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte (TN) der Eigenschaftsausprägungen stehen so in Beziehung zueinander, dass davon auszugehen ist, dass in der Konsumentengruppe grundsätzlich Interesse an einer Quasi-Privatisierung besteht:

- Anreise: $TN(\text{Parkplatz inkl.}) > TN(\text{ÖPNV-Ticket inkl.})$,
- Einlass: $TN(\text{WZ 2 min max.}) > TN(\text{WZ 7 min max.}) > TN(\text{Wartezeit unbekannt})$,
- Sitzplatz-Komfort: $TN(\text{Bed. am Platz, gepolstert}) > TN(\text{gepolstert}) > TN(\text{normal})$.

Ob nicht „nur“ Bedarf an einer Quasi-Privatisierung besteht, sondern grundsätzlich auch eine Zahlungsbereitschaft dafür, soll im Folgenden ermittelt werden. Es wird dazu für eine Kombination an Teilleistungen, die eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht (Anreise: „Parkplatz inkl.“, Einlass: „Wartezeit max. 2 Min. garantiert“, Sitzplatz-Komfort: „gepolstert + Bedienung am Sitzplatz für Essen und Getränke“), per Mittelwertbildung die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft bestimmt, die in der Konsumentengruppe ($n = 582$) vorliegt.⁴³⁹ Die Vorgehensweise ist wiederum beispielhaft für einen einzelnen Konsumenten in Abbildung 14 dargestellt.

Für den Befragten Nr. 127 wurden empirisch die folgenden Teilnutzenwerte ermittelt:

Anreise: $\beta_{\text{ÖPNV-Ticket inkl.}} = -2,25$, $\beta_{\text{Parkplatz inkl.}} = 2,25$.

Einlass: $\beta_{\text{WZ unbekannt}} = -0,33$, $\beta_{\text{WZ 7 min}} = 0$, $\beta_{\text{WZ 2 min}} = 0,33$.

Sitzplatz-Komfort: $\beta_{\text{STZ-K 1}} = -0,67$, $\beta_{\text{STZ-K 2}} = 0,33$ und $\beta_{\text{STZ-K 3}} = 0,33$.

Der empirisch ermittelte Koeffizient für den Preis lautet für den Befragten Nr. 127 wie folgt:

$\beta_{\text{Preis}} = 1,67$.

Die Zahlungsbereitschaft für Exklusivität des Befragten Nr. 127 kann somit – unter Berücksichtigung des Basisnutzens $\mu_{\text{LCA}} = -2,08$ – wie folgt berechnet werden:

$$\frac{\mu_{\text{LCA}} + \beta_{\text{Parkplatz inkl.}} + \beta_{\text{WZ 2 min}} + \beta_{\text{STZ-K 3}}}{\beta_{\text{Preis}} / (-10)}$$

= -4,97 Euro

Die Zahlungsbereitschaft für Exklusivität des Befragten Nr. 127 beträgt 4,97 Euro.

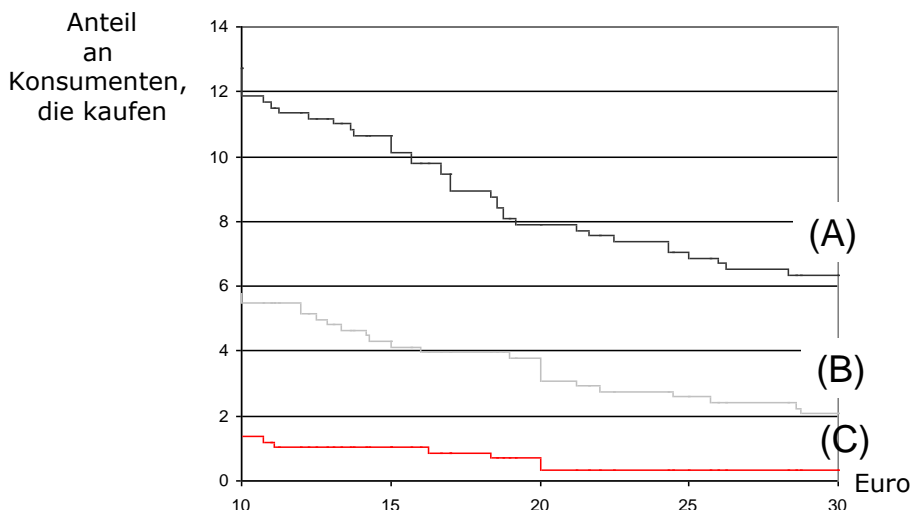
STZ-K 1: normal, STZ-K 2: gepolstert, STZ-K 3: gepolstert + Bedienung f. Essen u. Getränke am Sitzplatz

Abb. 14: Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (beispielhaft anhand eines Befragten)
Quelle: eigene Darstellung

tung des „Preises“ auch daher rührt, dass die Obergrenze – aufgrund der Vorgabe durch die Verantwortlichen des Fußballbundesligisten – mit 30 Euro doch relativ weit oben angesetzt wurde.

⁴³⁹ Von den 617 Befragten sind 35 ausgeschlossen worden, weil bei ihnen entweder der Regressionskoeffizient $\beta_{\text{Preis}}/(-10)$ nicht wie gefordert kleiner Null ist (32) oder sie vergessen haben, die Limit Card zu setzen (3), und es daher nicht möglich war, für sie eine Zahlungsbereitschaft zu ermitteln (vgl. die Ausführungen in Kapitel 4.1.3). Es verbleiben somit 582 Befragte, für die die folgenden Berechnungen durchgeführt werden können.

Die o.g. durchschnittliche Zahlungsbereitschaft beträgt -10,80 Euro. Der Großteil ist somit *nicht* bereit, für eine Quasi-Privatisierung zu zahlen. Es wurde daher zusätzlich eine empirische Preisabsatzfunktion ermittelt, die in Abbildung 15 dargestellt ist.⁴⁴⁰ Aus ihr wird ersichtlich, dass zumindest ein kleiner Teil der Konsumentengruppe bereit ist, dafür zu zahlen, dass sie von der Selbstabstimmung mit den anderen Konsumenten, die ebenfalls vor Ort sind, befreit werden: So sind 11,9% bereit, maximal 10 Euro zu zahlen; 6,4% könnten sich gar vorstellen, maximal 30 Euro zu zahlen.⁴⁴¹ Wird angenommen, dass die Stichprobe in ihrer Zusammensetzung in etwa die durchschnittlichen 45.000 Besucher eines Heimspiels des Fußballbundesligisten spiegelt, dann würde das bedeuten, dass bei einem Preis von 10 Euro 5.355 das o.g. Eigenschaftsbündel kaufen. Bei einem Preis von 30 Euro wären es immerhin noch 2.880.



- A: Anreise: Parkplatz inkl.; Einlass: WZ max. 2 Min.; STZ-Komfort: gepolstert + Bed. f. Essen + Getränke
- B: Anreise: ÖPNV inkl.; Einlass: WZ max. 7 Min.; STZ-Komfort: Sitzplatz gepolstert
- C: Anreise: ÖPNV inkl.; Einlass: WZ unbekannt; STZ-Komfort: normal

Abb. 15: Preisabsatzfunktionen für Eigenschaftsbündel mit unterschiedlichem Grad an Quasi-Privatisierung
Quelle: eigene Darstellung

Dass die Quasi-Privatisierung den Konsumenten tatsächlich einen Mehrwert stiftet, für den sie bereit sind zu zahlen, wird ebenfalls aus der Abbildung deutlich. Neben der o.g. empirischen Preisabsatzfunktion sind darin zwei weitere dargestellt – eine für ein Eigenschaftsbün-

⁴⁴⁰ Die empirische Preisabsatzfunktion wird nur für den tatsächlich abgefragten Bereich (zwischen 10 und 30 Euro) ermittelt, da Backhaus et al. (2007, S. 37) folgend nicht ausgeschlossen werden kann, dass außerhalb dieses Bereich aufgrund fehlender empirisch ermittelter Teilnutzenwerte Verzerrungen vorliegen.

⁴⁴¹ Dass der Anteil kaufender Konsumenten recht klein ist, hat sicherlich auch damit etwas zu tun, dass in der Abfrage – aufgrund der Vorgabe durch die Verantwortlichen des Fußballbundesligisten – die Unter- und die Obergrenze für den zu zahlenden Preis, also der minimal und maximal zu zahlende Preis, jeweils recht hoch angesetzt wurde. Niedrige Preise hätten mit Sicherheit auch zu einer höheren Nachfrage geführt.

del „B“, das einen mittleren Exklusivitätsgrad aufweist („ÖPNV-Ticket inkl.“, „Wartezeit max. 7 Min. garantiert“, „gepolsterter Sitzplatz“) und eine für ein Eigenschaftsbündel „C“, dessen Teilleistungen alle quasi-öffentlich sind („ÖPNV-Ticket inkl.“, „Wartezeit unbekannt“, „Sitzplatz-Komfort normal“). Wie erwartet gilt, dass je höher der Grad an Quasi-Privatisierung ist, desto mehr – für jeden Preis, der abgebildet ist, – sind aus der Konsumentengruppe willens zu kaufen. So sind z.B. bei einem Preis von 10 Euro 5,8% bereit, das Eigenschaftsbündel „B“ zu erwerben; das Eigenschaftsbündel „C“ hingegen würden beim gleichen Preis nur 1,4% kaufen – in beiden Fällen deutlich weniger als die 11,9% kaufender Konsumenten, die bei einem Preis von 10 Euro für die Kombination an Teilleistungen ermittelt wurde, die eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht. Im Vergleich zum Eigenschaftsbündel „B“ verdoppelt sich somit der Anteil derjenigen, der aus der Konsumentengruppe kauft, im Vergleich zu „C“ verneunfacht er sich gar fast. Auch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Exklusivität liegt für „B“ („C“) entsprechend deutlich niedriger. Sie beträgt -21,09 Euro (-30,00 Euro).⁴⁴²

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen somit nochmals explizit, wie störend die Anwesenheit anderer wahrgenommen wird: Das Eigenschaftsbündel „C“ ist das Eigenschaftsbündel, das derzeit den Zuschauern des Fußballbundesligisten – natürlich gegen keine Bezahlung – geboten wird. Den Konsumenten stiftet laut der durchgeführten Befragung diese Kombination an durchweg quasi-öffentlichen Teilleistungen einen dermaßen negativen Nutzen, dass ihnen im Durchschnitt 30 Euro gezahlt werden müssten, damit sie überhaupt bereit wären, das Spiel des Fußballbundesligisten zu besuchen. Da der Fußballbundesligist ihnen natürlich für einen Besuch nichts zahlt, gehen somit viele der Befragten derzeit nur dann zum Spiel, wenn die Kernleistung ihnen so viel an Nutzen stiftet, dass sie *auch* den negativen Nutzen (über-)kompensiert, der daraus entsteht, dass Anreise, Einlass usw. quasi-öffentlich sind. Wer unbedingt das Spiel gegen den FC Bayern München sehen möchte, ist evtl. auch bereit, ein Trauerspiel der Allmende in Kauf zu nehmen. Das heißt im Umkehrschluss aber auch, dass vermutlich viele zu Hause bleiben, wenn der Gegner nicht attraktiv ist – und das nicht nur, weil der Gegner unattraktiv ist, sondern auch weil der Großteil der Teilleistungen in der Quasi-Öffentlichkeit verbleibt und die Selbstabstimmung in diesem Fall dann als zu aufwendig erachtet wird.⁴⁴³

⁴⁴² Die durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft ist indirekt aufgrund der in der Abfrage gewählten Obergrenze von 30 Euro begrenzt worden – auf einen Betrag von maximal 30 Euro. Beim Eigenschaftsbündel „C“ beträgt sie – empirisch ermittelt – -36,76 Euro, musste aber hier auf den Grenzwert von durchschnittlich 30 Euro „gekappt“ werden.

⁴⁴³ Wünschenswert wäre es vor diesem Hintergrund sicherlich gewesen, Kern- und Zusatzleistung in *einer* Befragung gemeinsam bewerten zu lassen, z.B. in Form einer sog. hierarchischen Conjoint-Analyse (vgl. z.B. Liehr

In Kapitel 3.2.2 wurde postuliert, dass die Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel zumindest z.T. durch das Haushaltsnettoeinkommen des Einzelnen determiniert werden kann. Dieser Zusammenhang soll im Folgenden für die Konsumentengruppe ($n = 566$) anhand einer Regressionsanalyse geprüft werden – sinnvollerweise wiederum für das o.g. Eigenschaftsbündel, das eine vollkommene Quasi-Privatisierung gestattet.⁴⁴⁴ Dazu mussten aus methodischen Gründen die abgefragten zwölf Klassen des Haushaltseinkommens aufgelöst werden: Die Regressionsanalyse setzt eine metrisch skalierte abhängige Variable voraus, sodass jedem Klassenzugehörigen entsprechend der Klassengröße deren Mittelwert als Haushaltseinkommen zugeordnet wurde.⁴⁴⁵ Bei jemanden z.B., der angab, dass ihm monatlich netto weniger als 500 Euro zur Verfügung stehen würden, wurde angenommen, dass sein Haushaltsnettoeinkommen $(0 + 499,99 \text{ Euro})/2 = 250 \text{ Euro}$ beträgt. Denjenigen, die 3.000 Euro und mehr als Haushaltsnettoeinkommen angegeben haben, wurden 3.500 Euro zugeordnet, der Mittelwert aus 3.000 und 3.999,99 Euro. Die Obergrenze wurde deshalb so gewählt, weil die Klassengröße ($n = 123$) vermuten ließ, dass das Haushaltsnettoeinkommen der meisten aufgrund der Datenlage in etwa innerhalb des o.g. Bereichs liegen dürften. So liegt die durchschnittliche Fallzahl für die drei vorherigen „999,99 Euro“-Klassen, d.h. für 0-999 Euro, 1000-1999 Euro und 2000-2999 Euro, bei $n = 147$.

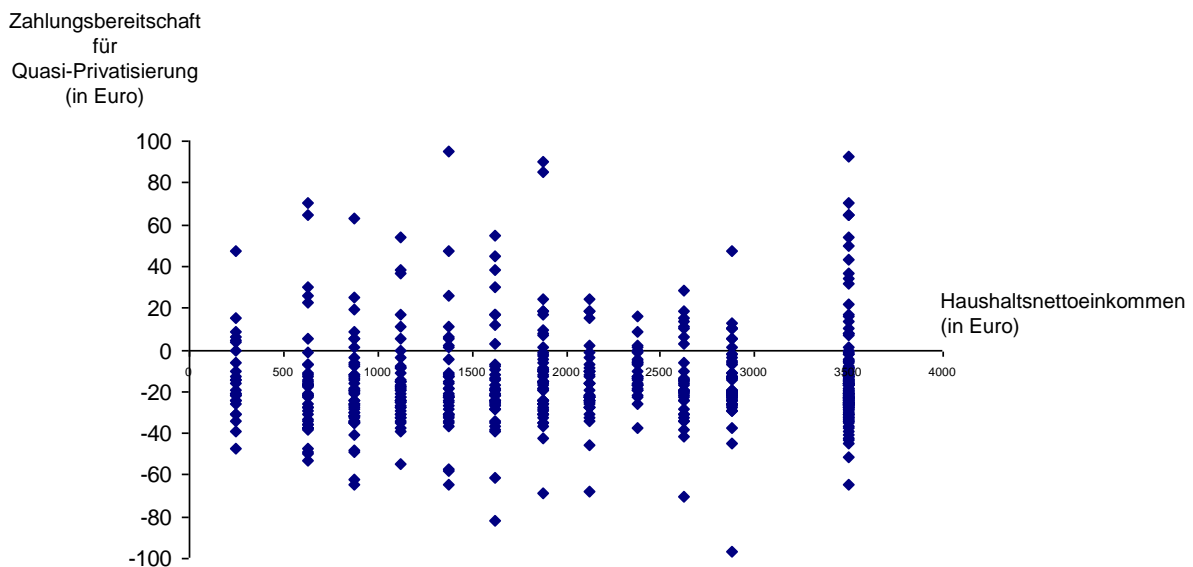
In Abbildung 16 ist das zugehörige Streudiagramm dargestellt. Augenscheinlich ist die Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung nicht vom Haushaltsnettoeinkommen abhängig: Die Beobachtungswerte streuen auffällig parallel zur x-Achse. Die Regressionsanalyse kommt entsprechend zu dem Ergebnis, dass der o.g. Zusammenhang statistisch insignifikant

2005, S. 134ff.). Diese hätte es erlaubt, Kern- und Zusatzleistung separat bewerten zu lassen und die Bewertungen dann mittels einer Verknüpfungsfunktion zusammenzuführen. Diese Vorgehensweise war jedoch, wie in Kapitel 4.1.3 geschildert, für diese Arbeit aus praktischen Gründen nicht möglich: Die Befragung hätte dann so lange gedauert, ca. 25 Minuten, dass es kaum möglich gewesen wäre, dafür jemanden zu gewinnen. Es wurde deshalb entschieden, zwei voneinander getrennte Befragungen durchzuführen. Für die Beantwortung der Fragen dieser Arbeit – und speziell der der empirischen Untersuchung – ist die vorgenommene Trennung unproblematisch (vgl. Kapitel 4.1.1).

⁴⁴⁴ 19 haben die Angabe des Haushaltsnettoeinkommens verweigert, sodass die folgende Analyse für 566 Konsumenten durchgeführt wird.

⁴⁴⁵ Möglich wäre es auch gewesen, eine Varianzanalyse durchzuführen (vgl. Backhaus et al. 2003, S. 117ff.). Dazu hätten allerdings in diesem Fall zur Wahrung der Gültigkeit der Voraussetzungen der Varianzanalyse (Normalverteilung, Varianzhomogenität) die zwölf Einkommensklassen zu vier Gruppen zusammengefasst werden müssen (0-999 Euro: $n = 114$; 1.000-1.999 Euro: $n = 174$; 2.000-2.999 Euro: $n = 155$; 3.000 Euro +: $n = 123$): Bei zwölf Einkommensklassen haben sechs davon weniger als 40 Fälle, sodass eine Normalverteilung der abhängigen Variable notwendig ist, damit die Varianzanalyse durchgeführt werden kann (vgl. ebenda, S. 92). Sie war aber in diesem Fall nicht gegeben ($D(582) = 0,23$, $p < 0,001$), sodass eine Reklassifizierung hätte vorgenommen werden müssen, die dafür sorgt, dass die Klassen jede für sich mehr als 40 Fälle umfassten und zur Wahrung der Varianzhomogenität zusätzlich in etwa gleichgroß wären. Das hätte zu der o.g. Reklassifizierung geführt. Es wurde daher entschieden, stattdessen mit einer Regressionsanalyse die Daten zu analysieren, da so weiterhin mit den 12 Einkommensklassen gearbeitet werden konnte, auch wenn dafür die o.g. Mittelwertbildung vorgenommen werden musste. Sie erscheint aber aufgrund der Datenlage als das kleinere Übel. Zudem ist das Haushaltsnettoeinkommen im Prinzip eine metrische Variable, sodass eine solche Vorgehensweise grundsätzlich möglich ist.

ist (vgl. die Tabelle in Abbildung 16). Das Bestimmtheitsmaß R^2 ist nur wenig größer als Null, die ermittelte Regressionsfunktion $ZB_{Q-P} = -17,34 + 0,003 * HH-Ek$ (mit ZB_{Q-P} = Zahlungsbereitschaft für Quasi-Privatisierung; HH-Ek = Haushaltsnettoeinkommen) ist somit so gut wie überhaupt nicht in der Lage, die Abweichung der Beobachtungswerte vom Mittelwert zu erklären.



	B	SE B	β_{HH-Ek}
Konstante	-17,34	4,55	
Haushaltsnettoeinkommen	0,003	0,002	0,07 (ns)

Anmerkung: $R^2 = 0,005$, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Abb. 16: Streudiagramm (Zahlungsbereitschaft für Quasi-Privatisierung, Haushaltsnettoeinkommen)
Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der Heterogenität im Antwortverhalten der Befragten, die sich weiter oben bei der Darstellung der empirisch ermittelten durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte offenbarte, soll auch im zweiten Teil der empirischen Untersuchung eine Clusteranalyse durchgeführt werden. Bei der „Anreise“ z.B. hätten die Antworten der Befragten gar nicht sehr viel unterschiedlicher ausfallen können. ÖPNV-Ticket und Parkplatz sind im Durchschnitt etwa gleich wichtig, sodass viele wohl schon mit ersterem zufrieden wären. Beim „Sitzplatz“ ist es ähnlich: Vielen ist der normale Komfort oder eine einfache Polsterung ausreichend. Einzig ein zügiger Einlass scheint so gut wie allen am Herzen zu liegen. Die Bewertungen waren diesbezüglich entsprechend vergleichsweise einheitlich: Die Eigenschaftsausprägung mit dem niedrigsten durchschnittlichen normierten Teilnutzenwert nimmt einen Wert in der Nähe von Null an; diejenige mit dem höchsten ist fast äquivalent mit der ermittelten relativen Wichtigkeit der

Eigenschaft. Beides ist immer dann der Fall, wenn die Bildung der Rangfolge durch die meisten Befragten ähnlich abgelaufen ist.⁴⁴⁶

Das Ziel der Clusteranalyse ist dieses Mal, Teilgruppen zu identifizieren, für die eine Quasi-Privatisierung besonders wichtig ist. Die Clusteranalyse wurde wiederum auf Grundlage der für den Einzelnen normierten Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen durchgeführt. 27 Befragte wurden aufgrund der Ergebnisse des Single-Linkage-Verfahrens im Folgenden nicht berücksichtigt. Die Segmentierung der verbliebenen 590 Befragten erfolgte wiederum mit Hilfe des Ward-Verfahrens. Die Betrachtung der Entwicklung der Fehlerquadratsumme führt zur Identifikation von sieben Clustern (vgl. Tabelle 12).⁴⁴⁷

Die sieben Teilgruppen, die identifiziert wurden, unterscheiden sich jedoch in ihrer Präferenzstruktur nur z.T. deutlich voneinander: Für drei von ihnen ist z.B. der „Preis“ mit Abstand am bedeutendsten ($w_{\text{Preis}} = 44,8\% - 68,3\%$), die anderen drei Eigenschaften spielen für sie allesamt im Vergleich dazu keine große Rolle ($w_{\text{Anreise}} = 7,3\% - 9,8\%$, $w_{\text{Einlass}} = 10,2\% - 23,5\%$, $w_{\text{STZ-K}} = 10,7\% - 29,7\%$). Für die folgende Analyse wurde daher entschieden, sie zu einer Teilgruppe zusammenzufassen, zu den „Preissensiblen“. Es verbleiben somit fünf Teilgruppen. Diese Vorgehensweise wird durch die weitere Entwicklung der Fehlerquadratsumme indirekt bestätigt: Die nächste Segmentierungslösung, bei der sich nach der o.g. ein Abbruch anbietet, liegt ihr folgend bei fünf Teilgruppen ($16\% - 11\% = 5\%$; $5\%/11\% = 0,5$). Bei dieser Segmentierungslösung sind die drei „preissensiblen“ Teilgruppen, so wie auch hier vorgeschlagen, zu einer einzigen verschmolzen (worden).

Anzahl der Cluster c	Fehlerquadratsumme	Anstieg der Fehlerquadratsumme (bei Reduzierung der Clusterzahl von c+1 auf c)
1	100,665	45%
2	69,327	23%
3	56,477	15%
4	49,028	16%
5	42,347	11%
6	37,149	10%
7	33,663	6%
8	31,659	6%
9	29,781	6%
10	28,122	5%
...

Tab. 12: Entwicklung der Fehlerquadratsumme bei Anwendung des Ward-Verfahrens im Rahmen der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung

⁴⁴⁶ Vgl. Backhaus et al. (2007), S. 27f.; Liehr (2005), S. 194ff.

⁴⁴⁷ Die Fehlerquadratsumme nimmt mit einer Zahl von sechs Clustern überproportional zu ($10\% - 6\% = 4\%$; $4\%/6\% = 0,7$), sodass die Konsumentensegmentierung bei der Zahl von sieben Clustern abgebrochen wird (vgl. Hair et al. 2006, S. 537).

Die fünf Teilgruppen, die im Folgenden, jede für sich, näher vorgestellt werden, bevorzugen allesamt wie erwartet einen zügigen Einlass, sind sich aber bezüglich der Bedeutung der anderen Teilleistungselemente uneinig (vgl. Tabelle C.2 in Anhang C und Abbildung 17). Auch für die Zusatzleistungen kann somit angenommen werden, dass der Klub gemischt ist:

- „Preissensible“: Die „Preissensiblen“ sind mit einem Anteil von 61,4% die größte Teilgruppe.⁴⁴⁸ Sie sind im Durchschnitt bezüglich der Eigenschaftsausprägungen der „Anreise“ indifferent. Sie bevorzugen wie alle anderen auch einen zügigen Einlass. Entscheidend ist aus Sicht der „Preissensiblen“ dabei, dass die Wartezeit nach oben hin begrenzt wird. Der Nutzen, der allein dadurch gestiftet wird, ist deutlich größer als der, der „on top“ entsteht, wenn die Wartezeit garantiert von sieben auf zwei Minuten schrumpft. Ein Sitzplatz mit Polsterung ist den „Preissensiblen“ nicht von großer Bedeutung. Wichtiger wäre es ihnen, am Sitzplatz im o.g. Sinne zusätzlich bewirtet zu werden. Die „Preissensiblen“ haben damit zwar durchaus eine gewisse Zahlungsbereitschaft für Exklusivität. Sie ist eben nur gering: Für die „Preissensiblen“ ist mit einer relativen Wichtigkeit von 60,3% der Preis alles entscheidend. Die anderen drei Eigenschaften sind nur von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung. Zu vermuten ist daher, dass ihre Bereitschaft, für Zusatzleistungen zu zahlen, nicht ausreicht, um die Kosten zu decken, die dem Unternehmen, in diesem Fall dem Fußballbundesligisten, bei einem Angebot entstehen.
- „Komfortorientierte“-Untergruppe 1 und 2: Die „Komfortorientierten“ sind (beide Untergruppen zusammengenommen) die zweitgrößte Teilgruppe. 18,3% der befragten Konsumenten können ihnen zugeordnet werden. Aus Sicht der „Komfortorientierten“ sind „Anreise“, „Einlass“ und „Sitzplatz-Komfort“ allesamt bedeutend. Der Preis spielt für sie zwar auch eine gewisse Rolle, ist aber nicht wie bei den „Preissensiblen“ allein entscheidend. Es können zwei Untergruppen identifiziert werden. Der eine Teil (11,7%) reist größtenteils mit dem PKW an (35% allein, 48% in Fahrgemeinschaft) und wünscht sich daher einen Parkplatz in Stadionnähe. Sie bevorzugen einen Sitzplatz, der gepolstert ist und an dem sie bewirtet werden, sowie einen zügigen Einlass mit einer Wartezeit von maximal zwei Minuten, die als Obergrenze garantiert ist. Der

⁴⁴⁸ Gegenüber dem ersten Teil der Befragung sind somit 44% mehr preissensibel. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass hier der Bandbreiteneffekt wirkt: Viele könnten auch allein deswegen preissensibel sein, weil die Obergrenze – auf Anraten der Verantwortlichen des Fußballbundesligisten – mit 30 Euro doch eher hoch angesetzt wurde. Andererseits wurden die Befragten gebeten, sich vorzustellen, sie würden den Preis für die Zusatzleistungen zusätzlich zu dem für eine „herkömmliche“ Eintrittskarte zahlen (vgl. Kapitel 4.1.3). Es war daher zu erwarten, dass der Anteil an „Preissensiblen“ deutlich wächst.

andere Teil (6,6%) legt sehr viel Wert auf die Bequemlichkeit im Stadion und ist daher nicht nur bereit, für eine Polsterung des Sitzplatzes vergleichsweise viel zu zahlen, sondern auch für eine Bedienung, die ihnen Essen und Getränke am Sitzplatz serviert. Sie bevorzugen es ebenfalls, am Einlass nicht länger als zwei Minuten maximal zu warten. Sie reisen mehrheitlich (78%) mit Bus und Bahn an, sodass sie im Durchschnitt damit zufrieden sind, wenn ein ÖPNV-Ticket in das Eigenschaftsbündel integriert ist.

- „Zeitoptimierer“: Die „Zeitoptimierer“ sind mit einem Anteil von 12,2% die drittgrößte Teilgruppe. Für sie ist einzig und allein ein zügiger Einlass von Bedeutung. Auch bei ihnen ist die Garantie der maximalen Wartezeit entscheidend. Ob es zwei oder sieben Minuten dauert, bis sie ins Stadion eingelassen werden, ist ihnen entsprechend vergleichsweise unwichtig. Die „Zeitoptimierer“ sind mit einer relativen Wichtigkeit für den „Preis“ von 24,0% in etwa so preissensibel wie „Komfortorientierten“. Bezüglich der Art der Anreise sind sie indifferent, eine Polsterung stiftet ihnen überhaupt keinen Mehrwert, eine Bewirtung im o.g. Sinne am Sitzplatz schon – allerdings nimmt der „Sitzplatz-Komfort“ mit einer relativen Wichtigkeit von 13,4% nur eine untergeordnete Rolle ein, sodass auch hier zu vermuten ist, dass die Zahlungsbereitschaft der Teilgruppe für eine Bereitstellung der Teilleistung zu gering wäre.
- „Öffentliche“: 8,1% der Befragten können den „Öffentlichen“ zugeordnet werden, die damit die kleinste Teilgruppe darstellen. Die „Öffentlichen“ reisen fast alle, 96%, mit den Öffentlichen an. Das hat zwei Gründe: a) 44%, vergleichsweise vielen, steht privat kein Auto zur Verfügung. Sie könnten somit gar nicht dem Auto anreisen, selbst wenn sie wollten. b) Die „Öffentlichen“ trinken vergleichsweise viel Alkohol vor und während des Spiels der Fußballbundesliga: 24%, fast ein Viertel, zahlt allein dafür 10 Euro und z.T. noch mehr, sodass eine (An- und) Abreise mit dem ÖPNV daher eigentlich unabdingbar ist. Für die „Öffentlichen“ kommt entsprechend als Eigenschaftsausprägung nur das ÖPNV-Ticket in Frage. Nicht besonders wichtig ist es ihnen, am Sitzplatz bedient zu werden. Dies stiftet aus Sicht der „Öffentlichen“ gegenüber einer einfachen Polsterung nur einen geringen Mehrwert, sodass offensichtlich auch diesbezüglich eine gewisse Bereitschaft besteht, sich zur Befriedigung der Bedürfnisse in die Quasi-Öffentlichkeit zu begeben. Allerdings möchten auch die „Öffentlichen“ am Einlass nicht lange warten: Wichtig ist ihnen nicht nur die Garantie einer Obergrenze an Wartezeit, sondern auch, dass es nicht länger als zwei Minuten dauert. Die „Öffentli-

chen“ sind in etwa ähnlich preissensibel wie die „Komfortorientierten“ (insgesamt) und die „Zeitoptimierer“.

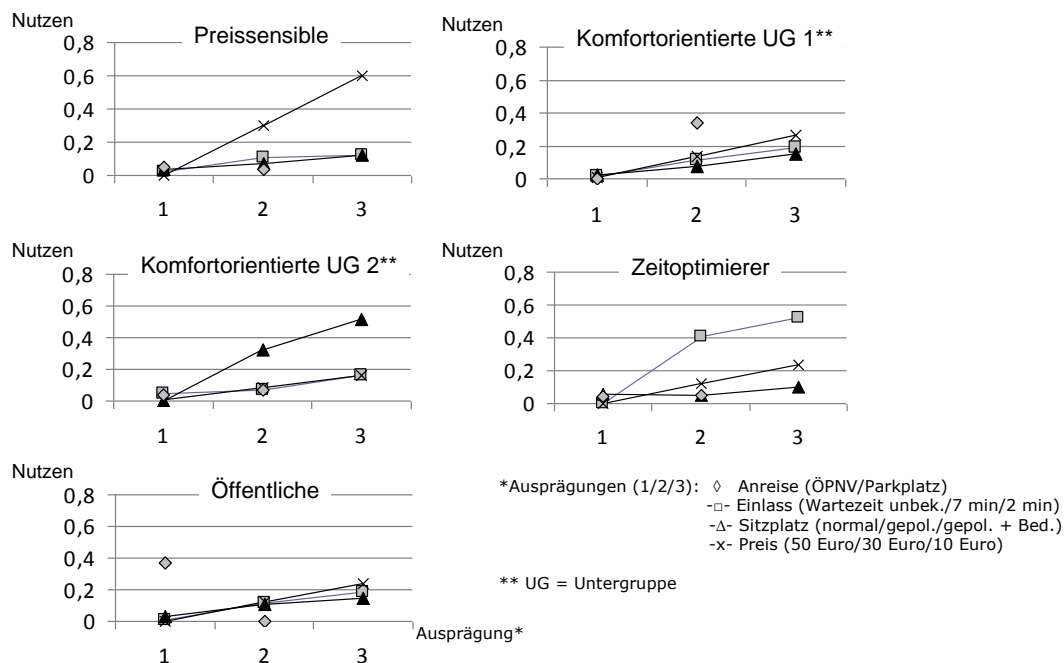


Abb. 17: Teilnutzen-Eigenschaft-Streudiagramme für die fünf ermittelten Teilgruppen („Klubs im Klub“)
Quelle: eigene Darstellung

Es können somit drei Teilgruppen identifiziert werden, für die Exklusivität besonders wichtig ist: die „Zeitoptimierer“ und die „Komfortorientierten“ beider Untergruppen. Während die „Komfortorientierten“ der Untergruppe 1 jedoch einen Grad der Quasi-Privatisierung von 100% bevorzugen, sehen die beiden anderen Teilgruppen ein Eigenschaftsbündel als optimal an, das zumindest einen gewissen Grad an Quasi-Öffentlichkeit, und damit des Trauerspiels der Allmende, zulässt. Beide Teilgruppen benötigen nicht unbedingt einen Parkplatz für die Anreise. Sie sind schon mit einem ÖPNV-Ticket gut bedient. Den „Zeitoptimierern“ reicht zudem der normale Sitzplatz-Komfort eigentlich schon aus, Polsterung und Bedienung im o.g. Sinne stiften ihnen kaum einen Mehrwert. Im Folgenden soll für die fünf ermittelten Teilgruppen quantifiziert werden, wie groß die jeweilige Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung ist. Wie bei der gesamten Konsumentengruppe erfolgt die Abfrage für das Eigenschaftsbündel, das eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht (Anreise: „Parkplatz inkl.“, Einlass: „Wartezeit max. 2 Min. garantiert“, Sitzplatz-Komfort: „gepolstert + Bedienung am Sitzplatz für Essen und Getränke“).

Die Zahlungsbereitschaft für Exklusivität stellt sich für die Teilgruppen wie folgt dar:⁴⁴⁹ Am meisten, 30,00 Euro, sind im Durchschnitt die „Komfortorientierten“ der Untergruppe 1 (n = 64) bereit zu zahlen.⁴⁵⁰ Das überrascht nicht, denn ihnen wird in diesem Fall eine Kombination an Teilleistungen angeboten, die aus ihrer Sicht optimal ist. Danach folgen die „Zeitoptimierer“ (n = 69, 13,74 Euro) und die „Komfortorientierten“ der Untergruppe 2 (n = 28, 9,86 Euro). Die Zahlungsbereitschaft rührt ersten Fall vor allem aus der Garantie der Wartezeit und im zweiten aus der Bedienung für Essen und Getränke am Sitzplatz. Die „Preissensiblen“ haben im Durchschnitt keine Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (n = 360, -20,22 Euro) – genauso wie die „Öffentlichen“ (n = 47, -30,00 Euro).⁴⁵¹

Im Kapitel 3.2.2 wurde die Hypothese formuliert, dass die Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel, die für eine Teilgruppe ermittelt wurde, von ihrer Bedürfnisstruktur abhängt. Mit anderen Worten: Wer im Fall dieser empirischen Untersuchung eine Quasi-Privatisierung als besonders wichtig einschätzt, der sollte auch bereit sein, dafür vergleichsweise viel zu bezahlen. Diese Vermutung konnte auf Grundlage der Stichprobe, die gezogen wurde, bestätigt werden. Die „Zeitoptimierer“ und die „Komfortorientierten“ beider Untergruppen sind im Durchschnitt vergleichsweise viel bereit, für das Eigenschaftsbündel zu zahlen, dass eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht, die „Öffentlichen“ und die „Preissensiblen“ eher weniger. Das wird unmittelbar aus der Betrachtung der o.g. Zahlungsbereitschaften deutlich, konnte aber auch statistisch durch einen H-Test nach Kruskal und Wallis nachgewiesen werden.⁴⁵² Bei diesem wird ermittelt, ob sich bezüglich der abhängigen Variable die sog. middle-

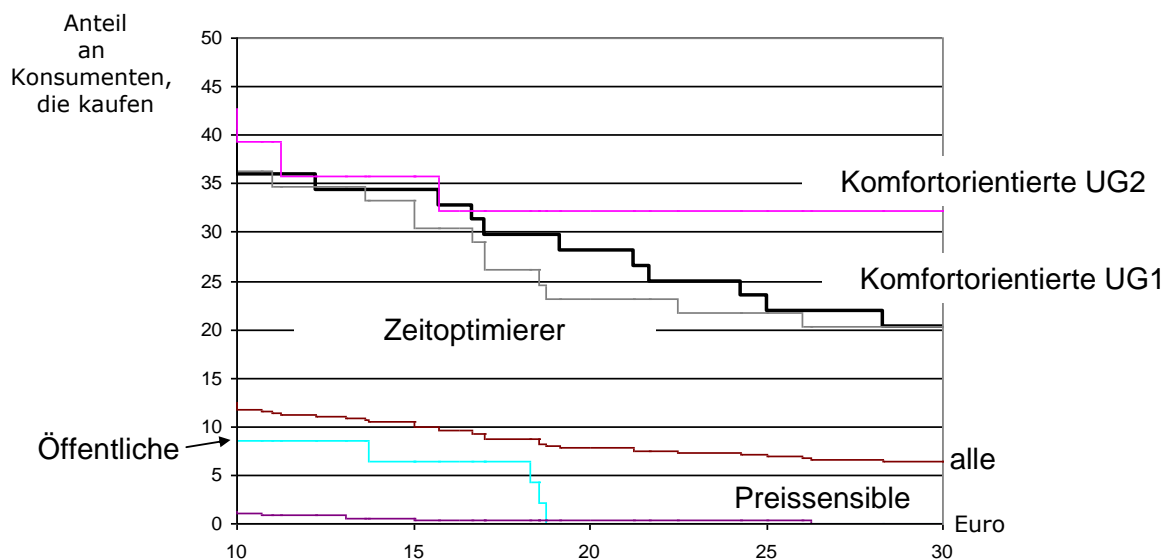
⁴⁴⁹ Von den ursprünglich 590 Befragten konnten für die folgende Analyse nur 568 berücksichtigt werden. 19 schieden aus, weil bei ihnen der Regressionskoeffizient $\beta_{\text{Preis}}/(-10)$ jeweils nicht wie gefordert kleiner Null ist (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 4.1.3). Drei weitere haben vergessen, die „Limit Card“ zu setzen, sodass für sie die Zahlungsbereitschaft für ein Eigenschaftsbündel nicht berechnet werden konnte.

⁴⁵⁰ Die empirisch ermittelte Zahlungsbereitschaft für Exklusivität liegt für diese Teilgruppe im Durchschnitt bei 30,21 Euro. Sie ist deshalb auf 30,00 Euro begrenzt worden, da die maximale Zahlungsbereitschaft einer Teilgruppe, die abgebildet werden kann, indirekt durch die gewählte Obergrenze in der Abfrage von 30 Euro festgelegt wurde. Für jede Teilgruppe, deren maximale Zahlungsbereitschaft im Durchschnitt diesen Betrag übersteigt, muss sie daher entsprechend begrenzt werden. Das gilt auch für den Fall, dass die Zahlungsbereitschaft im Durchschnitt negativ ist, den Konsumenten also etwas dazu gezahlt werden müsste, damit sie die angebotene Kombination an Teilleistungen tatsächlich in Anspruch nehmen. Auch dieser Betrag kann maximal nicht über 30 Euro liegen.

⁴⁵¹ Bei den „Öffentlichen“ liegt die empirisch ermittelte Zahlungsbereitschaft für Exklusivität bei -37,84 Euro und wird daher entsprechend obiger Ausführungen in diesem Kapitel auf durchschnittlich -30,00 Euro begrenzt (vgl. insbes. die Fußnote Nr. 450).

⁴⁵² Der Vergleich der Teilgruppen erfolgte nicht anhand einer Varianzanalyse, da beide Voraussetzungen, sie anwenden zu dürfen, nicht erfüllt sind (Normalverteilung nicht gegeben, $D(568) = 0,24$, $p < 0,001$; Varianzhomogenität nicht gegeben lt. Levene-Test: $F(4, 563) = 25,74$, $p < 0,001$) und eine Veränderung der Gruppengröße durch Zusammenfassung einzelner Teilgruppen (vgl. dazu die Ausführungen in diesem Kapitel, insbes. in der Fußnote Nr. 445) in diesem Fall inhaltlich nicht sinnvoll erscheint. Es wurde daher Field (2009, S. 822) folgend entschieden, mit dem H-Test nach Kruskal und Wallis zu arbeiten, der auch dann anwendbar ist, wenn beide o.g. Bedingungen nicht erfüllt sind. Auf seiner Grundlage kann bestimmt werden, ob sich der Median zwischen den Teilgruppen statistisch signifikant unterscheidet – anders als bei der Varianzanalyse, bei der diese Aussage bezüglich des Mittelwerts getroffen wird.

ren Ränge zwischen den Teilgruppen statistisch signifikant unterscheiden. Sie ergeben sich aus einer *gemeinsamen* Rangreihe der Werte der abhängigen Variable aller (Teil-)Stichproben, in diesem Fall der Zahlungsbereitschaften der Mitglieder der fünf Teilgruppen. Dem kleinsten Wert wird über alle Teilgruppen der Rangplatz 1 zugeordnet, dem zweitkleinsten der Rangplatz 2 usw., sodass kleine mittlere Ränge einer Teilgruppe, wie bei den „Öffentlichen“ und „Preissensiblen“, eine relativ kleine Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung bedeuten. Sie betragen in diesem Fall: 143,5 für die „Öffentlichen“, 246,1 für die „Preissensiblen“, 383,1 für die „Zeitoptimierer“, 393,5 für die „Komfortorientierten“ der Untergruppe 2 und 449,3 für die „Komfortorientierten“ der Untergruppe 1 und unterscheiden sich statistisch signifikant ($H(4) = 156,59, p < 0,001$).



Die empirischen Preisabsatzfunktionen gelten für das folgende Eigenschaftsbündel:
Anreise: Parkplatz inkl.; Einlass: WZ max. 2 Min.; STZ-Komfort: gepolstert + Bed. f. Essen + Getränke

Abb. 18: Preisabsatzfunktionen für das Eigenschaftsbündel, das eine 100%-ige Quasi-Privatisierung ermöglicht (für alle Teilgruppen und die Konsumentengruppe insgesamt)
Quelle: eigene Darstellung

Die empirischen Preisabsatzfunktionen bestätigen das bisher Gefundene. Sie wurden für die fünf Teilgruppen berechnet und sind in Abbildung 18 dargestellt. Aus ihr wird ersichtlich, dass aus den drei Teilgruppen, denen die Quasi-Privatisierung besonders wichtig ist, anteilig mehr bereit sind zu kaufen – und das für alle Preise, die abgebildet sind. Von den „Zeitoptimierern“ sind zwischen 20,3% und 36,2% bereit zu kaufen, bei den „Komfortorientierten“ der Untergruppe 1 gar bis zu 40,6%. Unter den „Komfortorientierten“ der Untergruppe 2 könnten es sich zwischen 32,1% und 42,9% vorstellen, von den „Öffentlichen“ („Preissensiblen“) allenfalls bis zu 8,5% (1,4%). 30 Euro wäre aus den beiden letztgenannten Teilgruppen kein Einziger bereit zu zahlen.

Während bei den „Öffentlichen“ die geringe Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung wohl auf ein mangelndes Bedürfnis zurückzuführen sein dürfte, könnte sie bei den „Preissensiblen“ auch darin begründet sein, dass sie monatlich weniger verdienen als diejenigen aus der Konsumentengruppe, die für eine Quasi-Privatisierung vergleichsweise viel bereit sind auszugeben, also die „Zeitoptimierer“ und die „Komfortorientierten“ beider Untergruppen. Diese Vermutung soll im Folgenden auf Grundlage einer Kreuztabellierung geprüft werden.

Die Kreuztabellierung kommt zu dem Ergebnis, dass die „Preissensiblen“ im Durchschnitt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen verfügen, dass sich *nicht* von dem einer Konsumentengruppe ($n = 177$) unterscheidet, die aus den „Zeitoptimierern“ und den „Komfortorientierten“ beider Untergruppen besteht. Die jeweilige Verteilung der Mitglieder der miteinander verglichenen Teilgruppen auf die zwölf Kategorien des Haushaltsnettoeinkommens ähnelt sich statistisch signifikant, d.h., $\chi^2(11) = 11,08$, ns. Das Gleiche gilt, wenn die „Preissensiblen“ jeweils nur mit den „Zeitoptimierern“ ($\chi^2(11) = 13,12$, ns) und den „Komfortorientierten“ beider Untergruppen ($\chi^2(11) = 10,59$, ns) verglichen werden.⁴⁵³ Die Frage, ob ein Konsument im hier gemeinten Sinne preissensibel ist oder nicht, hängt somit nicht davon ab, wie viel er monatlich verdient. Das Haushaltsnettoeinkommen spielt damit auch hier – so wie bei der Konsumentengruppe insgesamt – als Determinante der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung allenfalls eine untergeordnete Rolle. Bestimmt wird sie folglich vor allem durch die Bedürfnisstruktur.

Zusammenfassend bleibt somit festzuhalten: Beim Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga ist grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft für Exklusivität vorhanden. So wie auch schon bezüglich der Kernleistung ist die Konsumentengruppe ein gemischter Klub: Es gibt Teilgruppen, denen die Exklusivität besonders wichtig ist, in diesem Fall sind es die „Zeitoptimierer“ und die „Komfortorientierten“. Sie machen 30,5% der Konsumentengruppe aus und sind bereit, durchschnittlich zwischen 9,86 Euro und 30,00 Euro für eine Quasi-Privatisierung – und damit für eine Vermeidung des Trauerspiels der Allmende – zu zahlen.

4.3 Zusammenführung der Ergebnisse, Management-Implikationen und Grenzen der Aussagekraft der empirischen Untersuchung

Beim Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga wird die Anwesenheit anderer als stimulierend wahrgenommen: Die Nutzenfunktion, die für die Stichprobe mit Hilfe einer Regressionsanalyse ermittelt wurde, verläuft in Abhängigkeit der Stadionauslastung streng monoton

⁴⁵³ Die dazugehörigen drei Kreuztabellen sind im Anhang D dargestellt.

wachsend. Sie konvergiert gegen ein Maximum, das sich bei einem Stadion einstellt, das ausverkauft ist. Ein solches ist der Konsumentengruppe, die ein Spiel der Fußballbundesliga besucht, durchschnittlich zusätzlich 10,08 Euro wert. Der Fußballbundesligist könnte somit nicht nur wie bisher üblich für die Heimspiele gegen Gegner aus dem oberen Tabellendrittel der Fußballbundesliga, wie z.B. dem FC Bayern München, einen Zuschlag auf den „normalen“ Preis einer Eintrittskarte verlangen, sondern auch für solche, bei denen er ein (nahezu) ausverkauftes Stadion erwartet. Aus der besonderen Atmosphäre eines Stadions, das gut gefüllt ist, dem sog. „crowding-in effect“, entsteht durchschnittlich etwas mehr als ein Fünftel des wahrgenommenen Nutzens (20,7%).

Die Konsumentengruppe besteht aus vier Teilgruppen, die sich in ihrer Bedürfnisstruktur voneinander unterscheiden: „Preissensible“, „Aficionados“, „Event-Zuschauer“ und „Platzhirsche“. Der Klub ist somit ein gemischter. 46,2% der Konsumenten, den „Event-Zuschauern“ und den „Aficionados“, ist der „crowding-in effect“ bedeutend, sie konsumieren damit ein Klubpaket. Bei der erstgenannten Teilgruppe ist der Grenznutzen der Gruppengröße gar zunehmend, d.h., der wahrgenommene Nutzen wächst bei ihnen mit Vergrößerung der Gruppe immer weiter und wird nur durch die Größe des Stadions begrenzt. Die „Aficionados“ wollen ein insgesamt gutes Spiel der Fußballbundesliga konsumieren, dazu gehört dann anscheinend auch ein gut gefülltes Stadion. Ähnlich wie in der gesamten Konsumentengruppe ist der Grenznutzen der Gruppengröße bei ihnen aber abnehmend. Die „Event-Zuschauer“ sind entsprechend bereit, im Vergleich zu den anderen Teilgruppen am meisten zusätzlich für ein ausverkauftes Stadion zu zahlen, 50,00 Euro, den „Aficionados“ ist es immerhin auch noch zusätzlich 16,74 Euro wert.

Dem Fußballbundesligisten ist vor diesem Hintergrund zu empfehlen, ernsthaft darüber nachzudenken, die „Preissensiblen“ zumindest z. T. zu subventionieren, um auf diese Art und Weise das Stadion zu füllen. Die „Preissensiblen“ machen immerhin 42,6% der Konsumentengruppe aus. Bei ihnen ist vor allem der Preis dafür entscheidend, ob sie ein Spiel der Fußballbundesliga besuchen oder nicht. Werden sie auf der einen Seite über bewusst niedrig gehaltene Preise, z.B. für die Sitzplätze der Kategorie C, ins Stadion gelockt, dann könnte auf der anderen Seite von den „Event-Zuschauern“ und den „Aficionados“ die Zahlungsbereitschaft abgeschöpft werden, die diese für ein gut gefülltes Stadion haben. $(0,117 * 50,00 \text{ Euro} / 0,462 + 0,345 * 16,74 \text{ Euro} / 0,462 =) 25,16 \text{ Euro}$ könnten maximal durchschnittlich pro Mitglied aus den beiden letztgenannten Teilgruppen transferiert werden, um den Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga durch die „Preissensiblen“ zu subventionieren.

Bedarf für eine Quasi-Privatisierung ist vorhanden, ein kleiner Teil der Konsumentengruppe ist grundsätzlich bereit, dafür zu zahlen: 6,4% gar 30 Euro, 11,9% immerhin noch 10 Euro. Von den fünf identifizierten Teilgruppen sind drei ganz besonders an einer Quasi-Privatisierung interessiert, die „Zeitoptimierer“ und die „Komfortorientierten“ der Untergruppe 1 und 2, die insgesamt 30,5% der Konsumentengruppe ausmachen. An einer Garantie der Wartezeit, die maximal anfällt, sind vor allem die „Zeitoptimierer“ interessiert, alles andere ist ihnen vergleichsweise unbedeutend. Die Konsumenten aus beiden Untergruppen der „Komfortorientierten“ wünschen sich wie die „Zeitoptimierer“ einen zügigen Einlass, sind aber mit Blick auf die „Anreise“ und „Sitzplatz-Komfort“ ungleich in ihren Bedürfnissen: Die einen reisen gerne mit dem Auto an und möchten daher unbedingt einen Parkplatz in Stadionnähe. Für die anderen ist vor allem der Sitzplatz-Komfort maßgebend. Sie sind daher bereit, vergleichsweise viel nicht nur für einen Sitzplatz zu zahlen, der gepolstert ist, sondern auch für eine Bedienung, die ihnen vor und während des Spiels der Fußballbundesliga Essen und Getränke direkt an den Sitzplatz serviert.

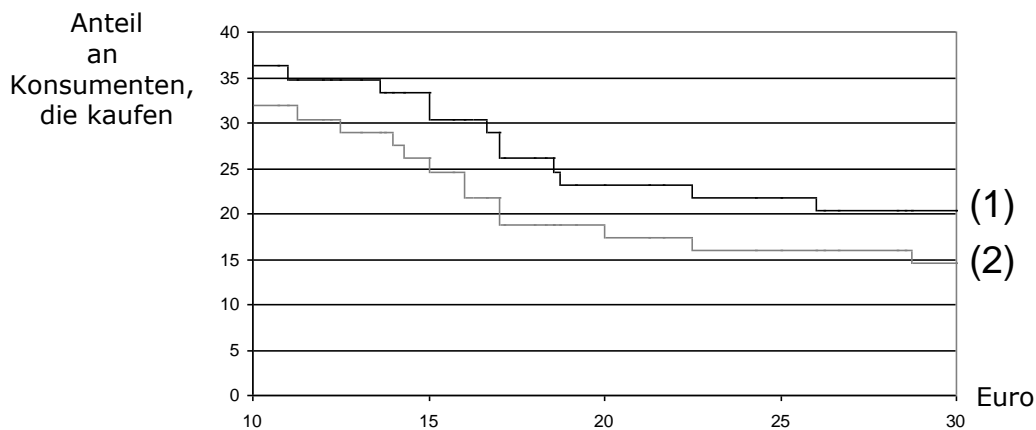
Für den Fußballbundesligisten stellt sich die Frage, welche Kombination(en) an Teilleistungen er – vor dem Hintergrund der Ergebnisse der empirischen Untersuchung – am Markt anbieten soll. Für eine, die eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht (Anreise: „Parkplatz inkl.“, Einlass: „Wartezeit max. 2 Min. garantiert“, Sitzplatz-Komfort: „gepolstert + Bedienung am Sitzplatz für Essen und Getränke“), ist ganz offensichtlich eine Zahlungsbereitschaft vorhanden, und es sollte daher angeboten werden, sofern es möglich ist, die Kosten zu decken. Würde es z.B. für 10 Euro angeboten, dann würden es die o.g. 11,9%, d.h. $(0,119 * 45.000 \text{ Zuschauer}) = 5.355$ Konsumenten, kaufen.⁴⁵⁴ 53.550 Euro könnten so zusätzlich pro Spiel der Fußballbundesliga eingenommen werden, im Jahr $(17 * 53.550 \text{ Euro}) = 910.350$ Euro. Bei einem Preis von 30 Euro läge der Betrag gar bei 1,5 Mio. Euro.

Den „Zeitoptimierern“ reichte es allerdings z.B. schon aus, dass ihnen eine nach oben hin begrenzte Wartezeit am Einlass garantiert wird.⁴⁵⁵ Schon allein aus Kostengründen sollte der Fußballbundesligist daher überlegen, ob es sinnvoll ist, ihnen eine entsprechende Kombination an Teilleistungen anzubieten, wenn dadurch der Anteil derjenigen, die kaufen, nicht allzu sehr einbricht. In der folgenden Abbildung sind für die „Zeitoptimierer“ daher zwei empirische Preisabsatzfunktionen dargestellt. Die erste für das o.g. Eigenschaftsbündel, das eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht, die zweite für eines, bei dem nur der Einlass

⁴⁵⁴ Die durchschnittliche Zuschauerzahl bei Heimspielen des Fußballbundesligisten beträgt 45.000. Diese Zahl wird somit als Grundlage für diese und folgende Berechnungen herangezogen.

⁴⁵⁵ Bei den „Komfortorientierten“ der Untergruppe 2 wird auf eine separate Betrachtung verzichtet, weil die Teilgruppe in der Stichprobe so klein ist ($n = 29$), dass es unwahrscheinlich ist, dass sich für den Fußballbundesligisten ein teilgruppenspezifisches Angebot am Markt lohnt.

quasi-privatisiert ist und das daher deutlich weniger Bereitstellungskosten verursachen dürfte. Wie aus der Abbildung ersichtlich fällt der Absatz beim zweitgenannten Eigenschaftsbündel – im Vergleich zum ersten – nur ein wenig, im Durchschnitt um 5,6%-punkte. Das erscheint aber, aufgrund der vermutlich verbesserten Kostensituation und dem damit einhergehenden größeren Gewinn pro Konsumenten, der kauft, vertretbar zu sein.



- 1: Anreise: Parkplatz inkl.; Einlass: WZ max. 2 Min.; STZ-Komfort: gepolstert + Bed. f. Essen + Getränke
 2: Anreise: ÖPNV inkl.; Einlass: WZ max. 2 Min.; STZ-Komfort: normal

Abb. 19: Preisabsatzfunktionen für die Teilgruppe der „Zeitoptimierer“ (Vergleich mittlerer und hoher Grad an Quasi-Privatisierung)

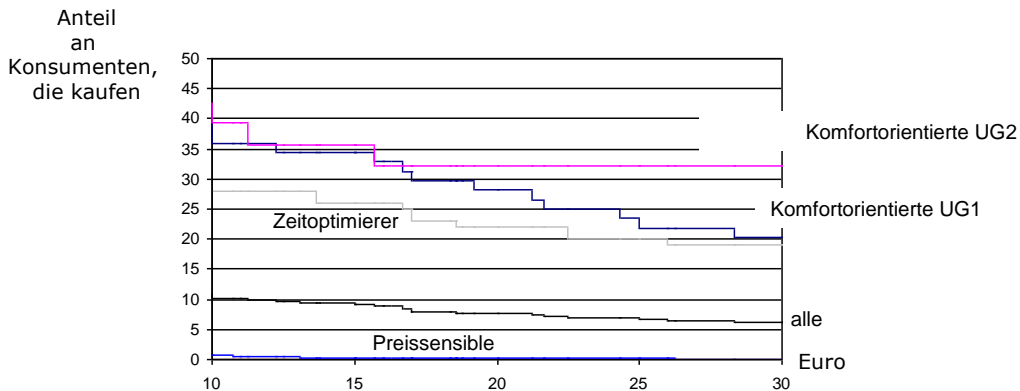
Quelle: eigene Darstellung

Wenn der Fußballbundesligist sich vor diesem Hintergrund entscheiden würde, beide o.g. Kombinationen an Teilleistungen am Markt anzubieten, dann müssten neue empirische Preisabsatzfunktionen berechnet werden – und zwar solche, die berücksichtigen, dass die Konsumenten nun aus zwei Produkten auswählen können. Die entsprechend modifizierten empirischen Preisabsatzfunktionen sind in Abbildung 20 dargestellt, im oberen Teil für das Eigenschaftsbündel, das eine 100%-ige Exklusivität bietet, im unteren Teil für das, das nur den Einlass quasi-privatisiert. Der sog. First-Choice-Regel folgend wird ein Konsument sich für dasjenige der beiden Eigenschaftsbündel entscheiden, das ihm einen größeren Gesamtnutzen bietet.⁴⁵⁶

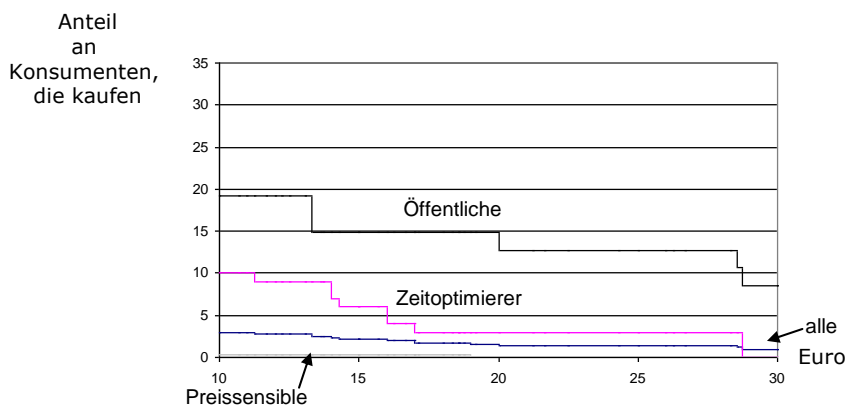
Bei Betrachtung der Abbildung 20 fällt vor allem Folgendes auf: Erstens, von den „Komfortorientierten“ beider Untergruppen kauft kein Einziger das Eigenschaftsbündel, das nur eine Wartezeit-Garantie bietet. Zweitens, die „Zeitoptimierer“ kaufen mehrheitlich das Eigenschaftsbündel, das eine vollständige Quasi-Privatisierung ermöglicht. Die Nachfrage für das andere Eigenschaftsbündel bricht geradezu ein. Jetzt liegt der Anteil der „Zeitoptimierer“, der

⁴⁵⁶ Vgl. Adler (2000), S. 31; Backhaus et al. (2007), S. 16; Balderjahn (1994), S. 15; Voeth (2000), S. 114.

in dem dargestellten Bereich zwischen 10 und 30 Euro kauft, bei maximal 10,0%; im isolierten Fall waren es noch 31,9%. Immerhin sind nun auch die „Öffentlichen“ bereit zu kaufen, bei einem Preis von 10 Euro 18,4% von ihnen, bei einem von 30 Euro 8,2%.



Die empirischen Preisabsatzfunktionen gelten für das folgende Eigenschaftsbündel:
Anreise: Parkplatz inkl.; Einlass: WZ max. 2 Min.; STZ-Komfort: gepolstert + Bed. f. Essen + Getränke



Die empirischen Preisabsatzfunktionen gelten für das folgende Eigenschaftsbündel:
Anreise: ÖPNV-Ticket inkl.; Einlass: WZ max. 2 Min.; STZ-Komfort: normal

Abb. 20: Preisabsatzfunktionen im 2-Produktfall
Quelle: eigene Darstellung

Im 2-Produktfall ist dem Fußballbundesligisten zu empfehlen, dass er berücksichtigt, dass die Preise der beiden Angebote aufeinander abgestimmt sein müssen. Für beide Produkte könnte z.B. kein ähnlicher Preis verlangt werden, denn das ließe sich am Markt wohl kaum durchsetzen: In einem Fall wäre die Quasi-Privatisierung zu 100% gegeben, im anderen „nur“ zu einem Drittel. Wie sollte also ein ähnlicher Preis den Konsumenten erklärt werden? Sinnvoll könnte es daher z.B. sein, für das Produkt, das nur den Einlass quasi-privatisiert, 10 Euro zu verlangen, und für das andere 30 Euro. In einem solchen Fall würden 2,4%, d.h. $(0,024 * 45.000 \text{ Zuschauer}) = 1.080$ Konsumenten, das erstgenannte Produkt kaufen, und 6,2% (2.790 Konsumenten) das Zweitgenannte. Die 9% der „Zeitoptimierer“, denen eigentlich eine voll-

ständige Quasi-Privatisierung lieber wäre, denen 30 Euro aber zu teuer sind, insgesamt ($0,09 * 0,122 * 45.000$ Zuschauer \Rightarrow) 486 Konsumenten, würden dann stattdessen auf das andere Produkt zurückgreifen, also das, das nur den Einlass quasi-privatisiert. Die Nachfrage dafür würde sich also bei der gegebenen Konstellation entsprechend auf 1.566 erhöhen. Der Fußballbundesligist könnte somit, sofern es möglich ist, alle Konsumenten zu bedienen, 99.360 Euro zusätzlich pro Spiel der Fußballbundesliga einnehmen, 1,7 Mio. Euro im Jahr. Werden die ermittelten 99.360 Euro auf die durchschnittliche Zuschauerzahl bei Heimspielen des Fußballbundesligisten bezogen (45.000), so kann konstatiert werden, dass mit Angebot der beiden o.g. Eigenschaftsbündel am Markt 2,21 Euro pro Zuschauer zusätzlich eingenommen werden könnten – 8,8% „on top“ auf die 25 Euro, die derzeit durchschnittlich für eine Eintrittskarte beim Fußballbundesligisten gezahlt werden.⁴⁵⁷

Ob der Fußballbundesligist die vorhandene Zahlungsbereitschaft tatsächlich abschöpfen kann, hängt natürlich letztlich vor allem auch davon ab, wie die Verantwortlichen des Fußballbundesligisten es im Einzelfall angehen: „Like any other approach in marketing, the [...] conjoint analysis can only aid, but not substitute for sound managerial intuition and judgment.“⁴⁵⁸ Die empirische Untersuchung liefert somit allenfalls eine Grundlage für die Gestaltung des Marketingmix. Aktiviert werden muss die Nachfrage anschließend durch die Verantwortlichen des Fußballbundesligisten mit Hilfe der vier Marketing-Instrumente (Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik).⁴⁵⁹ Aber auch hier kann die empirische Untersuchung helfen: Für die einzelnen Teilgruppen wurde jeweils auch deren Soziodemografie (inkl. Wohnort) abgefragt, sodass es möglich ist, sie, insbesondere in der Kommunikationspolitik, gezielt anzusprechen. In diesem Zusammenhang ist es zu empfehlen, auch diejenigen Teilgruppen zu sensibilisieren, die eine Quasi-Privatisierung nicht in Anspruch nehmen können oder wollen. Sofern vor Ort eine Trennung nicht möglich ist, werden sie beobachten können, wie andere, diejenigen, die für eine Quasi-Privatisierung bereit sind zu zahlen, bevorzugt behandelt werden. Wissen sie nicht davon, dass dafür bezahlt wird, so könnte es sein, dass sie sich ungerecht behandelt fühlen – mit der Folge z.B., dass sie sich vor Ort lautstark beschweren. Solche Ausstrahlungseffekte sind, wird in einer Gruppe simultan konsumiert, prinzipiell leider immer möglich, sodass die Verantwortlichen des Fußballbundesligisten gut beraten sind, sich vorab genau zu überlegen, wie sie solche unerwünschten Nebenwirkungen durch geeignete Marketing-Maßnahmen verhindern können.

⁴⁵⁷ Vgl. Oediger (2009), S. 38.

⁴⁵⁸ Jedidi/Zhang (2002), S. 1365.

⁴⁵⁹ Vgl. Kuß (2006), S. 171ff.

5. Fazit und Ausblick

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Viele Dienste werden durch eine Konsumentengruppe simultan in Anspruch genommen. Die Beispiele, die im Verlaufe dieser Arbeit genannt wurden, sind vielfältig und verdeutlichen, dass es im Alltagsleben nahezu unmöglich ist, sich dem Gruppenkonsum zu entziehen: Ob z.B. in der Gaststätte, im Theater, Kino oder Museum, bei einer Bus- oder Bahnfahrt, in diesen Fällen und vielen anderen sind für gewöhnlich andere zeitgleich vor Ort – und können somit, zumindest hypothetisch, störend wirken.

Diese Arbeit widmete sich dem Gruppenkonsum aus Sicht des Marketings. Somit war vor allem die Frage von Interesse, welche Möglichkeiten ein Unternehmen hat, den Gruppenkonsum so zu gestalten, dass es dem Zustandekommen einer Transaktion förderlich ist. Zur Beantwortung dieser Frage wurde der Stand der Forschung der Marketingwissenschaft aufgearbeitet. Es konnten drei Teilbereiche identifiziert werden, die unter der Berücksichtigung der Besonderheit, dass (ein Dienst) in der Gruppe konsumiert wird, Ansatzpunkte für das Marketing liefern:

- Dienstleistungsmarketing: Dienste, die simultan an einer Konsumentengruppe verrichtet werden, sind sog. personenbezogene Kollektivdienstleistungen. Eine große Zahl empirischer Untersuchungen kommt zu dem Ergebnis, dass bei ihnen die Qualitätswahrnehmung davon abhängig ist, wie der Kontakt mit den anderen Konsumenten abläuft. Von großer Bedeutung ist daher, dass die Konsumenten, die miteinander in Berührung kommen, *kompatibel* sind. Martin/Pranter (1989) empfehlen deshalb ein sog. Kompatibilitätsmanagement. Mit diesem trägt das Unternehmen aktiv dafür Sorge, dass die Konsumenten, die während der Inanspruchnahme des Dienstes aufeinander treffen, zueinander passen. Röbl (1991) hält in diesem Fall ein sog. Demarketing-Mix für sinnvoll, dessen einziges Ziel es ist, Transaktionen mit Kunden, die unerwünscht sind, systematisch zu verhindern.
- Markenführung: Gruppen, in deren Mittelpunkt eine Marke steht, werden als Markengemeinde bezeichnet. Die empirischen Untersuchungen, die bisher vorliegen, deuten darauf hin, dass die Konsumenten, die in einer Markengemeinde Mitglied sind, sich der Marke nicht nur vergleichsweise stark verbunden fühlen, sondern auch eher bereit sind, sie weiterzuempfehlen. Die Entstehung von Markengemeinden sollte daher nicht dem Zufall überlassen werden, sondern durch Unternehmen gezielt in Angriff genommen werden, d.h., den Konsumenten sollte es durch Marketing-Maßnahmen ermöglicht werden, miteinander in Kontakt zu treten, sei es persönlich oder über das

Internet. Problematisch ist, dass Markengemeinden besonders viel Wert auf ihre Unabhängigkeit legen. Eine Beeinflussung von Außen ist nicht erwünscht. Die Marke befindet sich damit eigentlich im Gemein(de)eigentum und droht zu verwässern; oder aber sie wird auf eine Art und Weise genutzt, die den Vorstellungen des Unternehmens zuwiderläuft. Mitglieder von Markengemeinden „are often charged with acting like pirates, and are often guilty as charged. Not only are they pirates, but also they are marauders, pillagers, plunderers, hooligans, gangsters and hijackers. [...] They want to be influential participants in the construction of experiences“⁴⁶⁰ – und das, obwohl sie die ökonomischen Konsequenzen ihrer Handlungen nicht zu tragen haben.

- Gruppengütermarketing: Voeth (2003) folgend entsteht bei Gruppengütern ein (Groß-) Teil des Nutzens, den ein einzelner Konsument empfindet, der Gruppennutzen, durch die Anzahl und/oder das Verhalten der anderen Konsumenten, die zeitgleich anwesend sind. Bei Ableitung des Marketingmix unterscheidet Voeth (2003) zwischen Netz- und Gruppengeschäft. Im ersten Fall bildet sich die Gruppe, z.B. ein soziales Aggregat, erst anlässlich der Transaktion, sodass es vor allem um zweierlei geht: mit Hilfe geeigneter Marketing-Maßnahmen eine sog. kritische Masse (Mindestteilnehmerzahl) an Konsumenten aufbauen, die das Gruppengut zeitgleich nutzt; die Kontaktanbahnung zeitgleich anwesender Konsumenten gezielt vorstrukturieren und damit erleichtern. Im zweiten Fall, dem Gruppengeschäft, besteht die Gruppe schon vorab, sodass auf deren Größe und Zusammensetzung keinen Einfluss genommen werden kann. Für das Marketing besteht die Besonderheit vor allem darin, dass die Gruppe, z.B. eine Familie, auch in sich heterogen sein kann. Dem können Unternehmen z.B. Rechnung tragen, indem sie die Bedürfnisse aller (Familien-)Mitglieder bei der Gestaltung des Leistungsangebots gleichberechtigt berücksichtigen.

Bei der Bestandsaufnahme fiel u.a. auf, dass es bis heute in der Marketingwissenschaft an einem allgemeingültigen Maß mangelt, das die Qualitätseinbuße misst, die auftritt, wenn ein Dienst in der Gruppe in Anspruch genommen wird. Es wurde daher in dieser Arbeit ein Schwerpunkt darauf gelegt, ein solches ausfindig zu machen. Grundlage für die „Suche“ war eine Theorie, die sich ausdrücklich mit den Problemen auseinandersetzt, die entstehen können, wenn in der Gruppe konsumiert wird, die Theorie des Klubs, die auf Buchanan (1965) zurückgeht. Wird ein Dienst in der Gruppe konsumiert, dann entstehen ihr zufolge grundsätzlich immer sog. Überfüllungskosten. Der Grund dafür ist, dass innerhalb der Konsumenten-

⁴⁶⁰ Cova et al. (2007), S. 15

gruppe die Verfügungsrechte („rights of action“)⁴⁶¹ nicht eindeutig geregelt sind, d.h., wer in der Gruppe etwas (nicht) darf, ist für gewöhnlich, gerade in einem sozialen Aggregat, unklar: Der Konsument schließt den Vertrag mit dem Unternehmen ab und nicht mit den anderen Konsumenten, die zeitgleich vor Ort sind. Die Abstimmung untereinander erfolgt daher, wenn überhaupt, ausschließlich informal. Wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird, besteht somit für den einzelnen Konsumenten grundsätzlich immer die Gefahr, dass die anderen sich nicht so wie aus seiner Sicht gewünscht verhalten, ob bewusst oder unbewusst ist dabei egal. Wird gegen unerwünschtes Verhalten vorgegangen, d.h., versucht der Konsument die Verfügungsrechte, die er erworben hat, gegenüber den anderen durchzusetzen, entstehen ihm Transaktionskosten. Der Internalisierungsthese von Demsetz (1967, S. 348) folgend wird es der Konsument daher nur versuchen, solange die Transaktionskosten, die ihm dabei anfallen, kleiner oder gleich den Überfüllungskosten sind, die er durch sein Vorgehen erwartet einzusparen.

Sind die Verfügungsrechte innerhalb einer Gruppe nicht eindeutig geregelt, ist, sofern auch eine Selbstabstimmung zu kostspielig ist, ein sog. Trauerspiel der Allmende möglich. Es besteht aus zwei Teilproblemen:

- Die Kosten, die ein Konsument den anderen dadurch verursacht, dass sie ihre Verfügungsrechte nicht wie gewünscht ausüben können, die Überfüllungskosten, werden nicht ihm angerechnet, sondern werden durch die Allgemeinheit, also die anderen Konsumenten, getragen. Wird ein Dienst in der Gruppe konsumiert, besteht somit grundsätzlich immer die Gefahr, dass ein Konsument – bewusst oder unbewusst – außer Acht lässt, dass er durch seine individuelle Nutzenmaximierung den anderen schaden kann. Er wird für die Schädigung nicht zur Verantwortung gezogen und berücksichtigt sie daher nicht in seinem Kosten-Nutzen-Kalkül.
- Sofern die Konsumenten etwas beitragen müssen, damit der Dienst gelingt, wird erwartet, dass der Einzelne versucht, sich davor zu drücken. Er hofft, dass er von den Bemühungen, die die anderen tätigen, die Früchte ernten kann, ohne sich selbst anstrengen zu müssen. Im Fall, dass in der Gruppe konsumiert wird, besteht damit grundsätzlich die Gefahr des sog. Trittbrettfahrens. Überfüllungskosten entstehen dann deshalb, weil ein Konsument es *unterlässt* zu handeln.

Anders als bisherige Kataloge problematischer Verhaltensweisen, die ermittelt wurden, gilt dieser für *jede* personenbezogene Kollektivdienstleistung – und nicht nur für einzelne wie

⁴⁶¹ Demsetz (1964), S. 18.

z.B. den Besuch von Sehenswürdigkeiten (Museen, Freizeitparks usw.)⁴⁶² oder den eines Restaurants oder Bowlingcenters.⁴⁶³

Wie kann das Trauerspiel der Allmende durch ein Unternehmen gemildert werden? Es gibt diesbezüglich zwei Möglichkeiten:

- Der Gruppenkonsum wird durch geeignete Marketing-Maßnahmen *reprivatisiert* – entweder im wahrsten Sinne des Wortes, also durch eine räumliche Trennung der einzelnen Konsumenten vor Ort, oder im übertragenen Sinne, d.h., es wird „nur“ dafür gesorgt, dass die individuelle Nutzenmaximierung *unabhängig* von der Anwesenheit anderer ablaufen kann. Beispiel dafür wäre die Garantie einer maximalen Wartezeit in der Warteschlange bis zur Inanspruchnahme der Dienstleistung. Sie macht den Konsumenten davon unabhängig, wie viele andere vor Ort zeitgleich mit ihm warten. Im Folgenden soll in beiden Fällen von einer *Quasi-Privatisierung* gesprochen werden – „quasi“, weil die Re-Privatisierung de facto eigentlich keine ist: Der (Privat-)Eigentümer des Gutes bleibt weiterhin der alte, das Unternehmen, das den (Kollektiv-)Dienst am Markt anbietet.
- Wo eine Quasi-Privatisierung nicht möglich ist, sollte ein sog. residual claimant definiert werden. Er überwacht den Gruppenkonsum und soll sicherstellen, dass die Konsumenten sich wie gewünscht verhalten (Beispiel: Sicherheitsdienst bei einem Spiel der Fußballbundesliga).

In der empirischen Untersuchung wurde der Schwerpunkt auf die Quasi-Privatisierung gelegt: Wie viel wäre ein Konsument bereit, dafür zu zahlen? Diese Frage wurde empirisch „beleuchtet“, indem sie für den Besuch eines Spiels der Fußballbundesliga untersucht wurde. Spiele der Fußballbundesliga besuchen durchschnittlich 40.000 Zuschauer, sodass zu erwarten ist, dass die Probleme, die für den Gruppenkonsum typisch sind, dort besonders deutlich zu Tage treten.

Die Abfrage der o.g. Zahlungsbereitschaft erfolgte – in Kooperation mit einem Fußballbundesligisten – auf Grundlage einer Limit Conjoint-Analyse. Sie wurde für folgende Teilleistungen mit folgenden Ausprägungen bestimmt:

- Anreise: ÖPNV-Ticket inkl., Parkplatz inkl.;
- Einlass: Wartezeit unbekannt, Wartezeit maximal 7 Minuten (garantiert), Wartezeit maximal 2 Minuten (garantiert);

⁴⁶² Vgl. Grove/Fisk (1997).

⁴⁶³ Vgl. Martin (1996).

- Sitzplatz-Komfort: normal, gepolstert, gepolstert und Bedienung am Sitzplatz für Essen und Getränke (vor und während Spiel/Halbzeitpause).

Die Ausprägungen wurden so gewählt, dass eine Quasi-Privatisierung bei jeder Teilleistung prinzipiell möglich ist: Bei der „Anreise“ könnte ein Konsument den Parkplatz wählen, beim „Einlass“ eine Garantie der Wartezeit und beim „Sitzplatz-Komfort“ die Bedienung, um so dem Trauerspiel der Allmende zu entgehen.

Bedarf für eine Quasi-Privatisierung ist bei denjenigen, die Spiele des Fußballbundesligisten besuchen, grundsätzlich vorhanden. Es ist allerdings nur ein kleiner Teil auch bereit, dafür zu bezahlen: 10 Euro z.B. könnten sich 11,9% vorstellen auszugeben, 30 Euro, die in der Abfrage gewählte Obergrenze, 6,4%.

Drei Teilgruppen konnten identifiziert werden, denen eine Quasi-Privatisierung besonders wichtig ist, und die, da ihre Zahlungsbereitschaft entsprechend überdurchschnittlich ist, für den Fußballbundesligisten von besonderem Interesse sind:

- 12,2% derjenigen, die Spiele des Fußballbundesligisten besuchen, sind „Zeitoptimierer“. Sie sind vor allem an einer Garantie der maximalen Wartezeit interessiert. Für eine Quasi-Privatisierung, die im o.g. Sinne vollständig ist (Parkplatz; Wartezeit-Garantie; Bedienung am Sitzplatz), sind sie durchschnittlich bereit, 13,74 Euro auszugeben.
- Die „Komfortorientierten“ stellen 18,3% der Besucher der Spiele des Fußballbundesligisten dar. Sie bestehen aus zwei Untergruppen. Die eine möchte, da sie für gewöhnlich mit dem Auto anreist, unbedingt einen Parkplatz in Stadionnähe, die andere sieht dafür keinen Bedarf, möchte aber auf jeden Fall am Sitzplatz bewirtet werden. Beide Untergruppen bevorzugen die Garantie einer – nach oben hin – begrenzten maximalen Wartezeit am Einlass. Die erstgenannte Untergruppe ist im Durchschnitt bereit, 30,00 Euro für eine Kombination an Teilleistungen zu zahlen, die eine 100%ige Quasi-Privatisierung ermöglicht, die zweitgenannte 9,86 Euro.

Warum besteht aber überhaupt die Bereitschaft, in der Gruppe zu konsumieren, wenn das offensichtlich mit einer Qualitätseinbuße verbunden ist? Der Theorie des Klubs folgend entstehen grundsätzlich zwei Vorteile, die den Überfüllungskosten gegenüber stehen, und es daher rechtfertigen, trotzdem mit anderen zusammen zu konsumieren:

- Wird ein Dienst in der Gruppe konsumiert, können die Kosten, die für die Bereitstellung anfallen, auf die gesamte Konsumentengruppe verteilt werden. Dadurch wird in

den meisten Fällen der Konsum überhaupt erst möglich, da ein Einzelner allein für gewöhnlich nicht über ausreichend Mittel verfügt (Beispiel: Swimmingpool).

- Der Konsument konsumiert neben einem Bündel an Teilleistungen auch die Eigenschaften der anderen Konsumenten, die zeitgleich anwesend sind, ein sog. Klubpaket. Die Anwesenheit anderer kann sich somit, trotz aller Probleme, auch vorteilhaft auf die Bedürfnisbefriedigung auswirken.

In der empirischen Untersuchung wurde daher zusätzlich abgefragt, wie viel den Besuchern eines Spiels des Fußballbundesligisten ein Klubpaket zusätzlich wert ist – in diesem Fall die besondere Stimmung, die entsteht, wenn ein Stadion ausverkauft ist, von Feehan (2006, S. 95) als „crowding-in effect“ bezeichnet. Für diejenigen, die die Spiele des Fußballbundesligisten besuchen, konnte diesbezüglich eine marginale Zahlungsbereitschaft ermittelt werden, die bei durchschnittlich 10,08 Euro liegt. Der Fußballbundesligist könnte daher nicht nur wie bislang für Heimspiele gegen Vereine aus dem ersten Tabellendrittel der Fußballbundesliga einen Zuschlag auf den „normalen“ Preis einer Eintrittskarte erheben, sondern auch für solche, bei denen ein (nahezu) ausverkauftes Stadion zu erwarten ist.

5.2 Beitrag dieser Arbeit für Wissenschaft und Praxis sowie Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs

Ziel dieser Arbeit war es, sich dem Gruppenkonsum aus Sicht des Marketings zu nähern. Wie dabei vorgegangen wurde, ist im vorangegangenen Abschnitt zusammengefasst worden – genauso wie die Ergebnisse, die diese Arbeit im Einzelnen mit sich brachte. Worin liegt nun der Beitrag begründet, den diese Arbeit für Wissenschaft und Praxis leistet? Was ist der Fortschritt gegenüber früheren Arbeiten? Es sind diesbezüglich insgesamt fünf Weiterentwicklungen zu benennen:

- Die Darstellung des Stands der Forschung diente daher vor allem dazu, die große Bedeutung des gewählten Themas für die Marketingwissenschaft zu verdeutlichen. Bewusst wurde dazu der Blick in mehr als nur einen Teilbereich der Marketingwissenschaft geworfen, um so zu veranschaulichen, dass man sich schon vielerorts mit dem Gruppenkonsum beschäftigt hat, die Forschung (bisher) aber unabhängig nebeneinander steht. Es wird vor diesem Hintergrund vorgeschlagen, die (in der Marketingwissenschaft) viel beachtete Forschungslandkarte des Marketing nach Franke (2002, S. 65) entsprechend zu ergänzen – denn, wenn auch die Marketingwissenschaft diesbezüglich noch immer eher am Anfang steht, von einem weißen Fleck kann wahrlich

nicht mehr die Rede sein. Auch die Beziehung der Konsumenten *untereinander* sollte somit in ihr abgebildet werden (vgl. Abbildung 21). Bisher ist das (noch) nicht Fall – vermutlich deshalb, weil die eigentliche Transaktion nicht *zwischen* den Konsumenten getätigt wird, sondern mit einem Unternehmen. Diese Sichtweise ist aber, wie diese Arbeit zeigt, zu kurz gedacht. Zwischen den Transaktionen, die ein Unternehmen mit einzelnen Konsumenten scheinbar isoliert vornimmt, besteht beim Gruppenkonsum eine innere Verbindung. Zu dieser Schlussfolgerung kommt z.B. auch die sog. Service-Dominant Logic (SDL), die in Kapitel 2.3 vorgestellt wurde. Der SDL folgend ist, wird ein Dienst in der Gruppe in Anspruch genommen, die soziale Interaktion der Konsumenten untereinander eine komplementäre Ressource – komplementär zu dem Dienst, der am Markt angeboten wird. Das eine geht ohne das andere nicht, Wert entsteht erst, wenn alles ineinander passt – auch die einzelnen Konsumenten zueinander. Die Komplementarität sollte von einem Unternehmen im Marketing daher unbedingt berücksichtigt werden.

- Mit Hilfe der „Theorie des Klubs“ konnte erstmals ein Katalog problematischer Verhaltensweisen abgeleitet werden, der für alle personenbezogenen Kollektivdienstleistungen gültig ist – bezeichnet als Trauerspiel der Allmende. Das ist aus den folgenden beiden Gründen bedeutend: für die Marketingwissenschaft, weil es ihrer Zielstellung dient zu generalisieren, d.h., hinter scheinbar völlig unterschiedlichen Erscheinungen der Alltagswelt Gemeinsamkeiten aufzudecken und sie so der Analyse zu öffnen;⁴⁶⁴ für die Verantwortlichen im Marketing eines Unternehmens, weil so deren Handlungsfeld vorstrukturiert wird und sich Ansatzpunkte ableiten lassen, welche Marketing-Maßnahmen sinnvoll sind, um die Probleme zu lösen, die für gewöhnlich auftreten, wenn ein Dienst in der Gruppe konsumiert wird.
- Möglich wurde die Ableitung des o.g. Problemkatalogs durch eine Weiterentwicklung der Theorie des Klubs auf Grundlage der Verfügungsrechtstheorie. Bisher konnte sie, neoklassisch fundiert, nicht erklären, weshalb Überfüllungskosten anfallen. Das ist nun möglich: Überfüllungskosten fallen deshalb an, weil es zu kostspielig ist, die Verfügungsrechte innerhalb der Gruppe vollständig zu regeln. Es droht deshalb das Trauerspiel der Allmende.
- Mit der empirischen Untersuchung wurde die Theorie des Klubs auf ein neues Anwendungsgebiet übertragen – den Besuch von Spielen der Fußballbundesliga. Bisher waren es vor allem Teilbereiche der Wirtschaft, die nur einen geringen Bezug zur Be-

⁴⁶⁴ Vgl. Kuß (2009), S. 27.

triebswirtschaftslehre aufwiesen:⁴⁶⁵ öffentliche Daseinsvorsorge, Naherholungsgebiete, Naturschutzparks, Autobahnbau und Flughäfen – allesamt öffentliche Güter, also solche, die für gewöhnlich nicht auf einem Markt angeboten werden.

- Unternehmen, die personenbezogene Kollektivdienstleistungen anbieten, können die empirische Untersuchung als Anleitung nutzen, wie unter der Berücksichtigung der Besonderheit, dass in der Gruppe konsumiert wird, es möglich ist, Kundeninformationen zu gewinnen. Mit nur geringfügigen Änderungen ist es möglich, die Befragung so zu gestalten, dass sie auch für Bereiche außerhalb des Sports anwendbar ist, z.B. für Kultur (Theater, Oper, Kino, Konzerte usw.) und Bildung (Schule, Universität, Volkshochschule, Seminare usw.).

Auf Grundlage einer Befragung, wie sie in dieser Arbeit durchgeführt wurde, ist nicht nur die Beantwortung der Frage möglich, wer bereit ist wofür, d.h., für welche Kombination an Teilleistungen, wie viel zu zahlen. Wie z.B. Chatrath/Wengler (2010) zeigen, kann auf ihrer Grundlage auch ein sog. Yield Management eingeführt werden. Yield Management ist „[...] ein Ansatz zur integrierten Preis- und Kapazitätssteuerung mit dem Ziel, eine gegebene Gesamtkapazität so in Teilkapazitäten aufzuteilen und hierzu Preisklassen zu bilden, dass eine Ertrags- oder Umsatzmaximierung erreicht wird.“⁴⁶⁶ Seine Anwendung hat sich bei Dienstleistungen mit unflexiblen Kapazitäten und hohen Fixkosten als sinnvoll erwiesen, z.B. bei Fluglinien, Hotels und Veranstaltungsstätten – allesamt personenbezogene Kollektivdienstleistungen.⁴⁶⁷

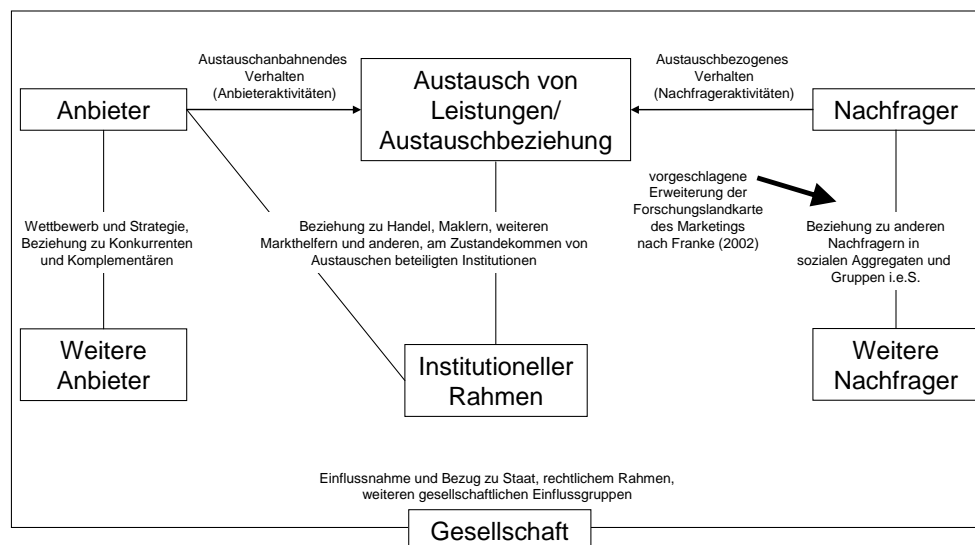


Abb. 21: Modifizierte Forschungslandkarte des Marketings
Quelle: in Anlehnung an Franke (2002, S. 65)

⁴⁶⁵ Vgl. Sandler/Tschirhart (1997), S. 351ff.

⁴⁶⁶ Corsten/Stuhlmann, 1998, S. 7.

⁴⁶⁷ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 570.

Weiterer Forschungsbedarf ist gegeben. Besonders viel versprechend dürfte es sein, in die folgende Richtung zu forschen:

- Zu prüfen wäre, ob die Theorie des Klubs auch für die Psychologie „geöffnet“ werden kann. Bisher ist sie ausschließlich in der Ökonomik verankert. Sofern die „Öffnung“ einer Kompatibilitätsprüfung standhält, könnte dann das bestehende Wissen aus der Psychologie in die Theorie des Klubs integriert werden. Außerdem wäre es dann möglich, bestimmte Teilbereiche besser zu beleuchten – z.B. die Selbstabstimmung, die die Konsumenten bei personenbezogenen Kollektivdienstleistungen für den Fall vornehmen müssen, dass sie eine Quasi-Privatisierung nicht in Anspruch nehmen (können). Auf welcher Grundlage erfolgt sie? Eine Selbstabstimmung besteht Schreyögg (2000, S. 16) folgend aus „der unvorhersehbaren Interaktion“ von Individuen – und trotzdem führt sie ihm zufolge für gewöhnlich zu einer Ordnung, die für eine Gruppe *de facto* handlungsregulierend ist, und somit ebenfalls das Trauerspiels der Allmende mildern kann. Das Wissen über eine solche Ordnung kann laut Frauendorf (2006) durch das kognitive Konstrukt eines Skriptes beschrieben werden. Ein „Skript“ ist definiert als „eine kohärente Sequenz von Ereignissen, die ein Individuum erwartet und in der es als Teilnehmer oder Beobachter involviert ist.“⁴⁶⁸ Hat der Konsument erst einmal ein solches für sich entwickelt, bedeutet das mit Blick auf die Fragestellung dieser Arbeit, er weiß, wann, wo und wie er mit anderen im Rahmen der Transaktion in den Kontakt zu treten hat – oder wie er das vermeiden kann. Im schlechtesten Fall entscheidet er sich deshalb gegen die Transaktion. Es würde sich z.B. anbieten, im Rahmen einer empirischen Untersuchung die Kundenskripte zu erfassen, so dass der gedanklich durch einen Konsumenten antizipierte Prozess zur Lösung des Trauerspiels der Allmende sich auch empirisch belegen ließe. Für Unternehmen ergäben sich vielfältige Ansatzpunkte, z.B. für die Marketing-Kommunikation, die unter Berücksichtigung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur gezielten Beeinflussung der Kundenskripte neu ausgerichtet werden könnte.
- Die Messung der o.g. Zahlungsbereitschaft(en) könnte modifiziert werden: Die bisherige Abfrage hält den Wettbewerb, den sportlichen Erfolg, das Wetter usw. konstant. Die auf Grundlage der Conjoint-Analyse vorgenommene Bewertung ist somit unabhängig vom Kontext, sie ist bewusst dekontextualisiert. Es könnte im Anschluss daran – sinnvollerweise in Form eines Experiments – untersucht werden, wie sich die Zahlungsbereitschaft ändert, wenn die o.g. Bestimmungsfaktoren systematisch variiert

⁴⁶⁸ Abelson (1976), S. 33.

werden. Wie groß ist z.B. die Spannweite der (durchschnittlichen) Zahlungsbereitschaft, die allein daraus resultiert, ob der Fußballbundesligist sportlich erfolgreich ist oder nicht? Wie müsste vor diesem Hintergrund die Preispolitik des Fußballbundesligisten angepasst werden?

- Die Validität der auf Grundlage der Conjoint-Analyse ermittelten konsumentenindividuellen Zahlungsbereitschaft sollte überprüft werden, indem sie *zusätzlich* mit anderen Methoden bestimmt wird, z.B. mit Hilfe einer direkten Preisabfrage oder durch eine Vickrey-Auktion. Als Grundlage für die Abfrage wäre es in einem solchen Fall angebracht, die Bündel an Teilleistungen zu verwenden, deren Kombination – den Ergebnissen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit folgend – als wünschenswert angesehen werden. Eine Überprüfung der o.g. Validität wäre auch möglich, indem mehrere Untersuchungsgegenstände in eine empirische Untersuchung integriert würden, von denen aufgrund theoretischer Vorüberlegungen zu erwarten wäre, dass sich die jeweilige konsumentenindividuelle Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung in der Höhe deutlich voneinander unterscheiden müsste.
- Ein weiterer Schwerpunkt könnte in Zukunft darauf gelegt werden, die ökonomische Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums genauer zu „beleuchten“. In der empirischen Untersuchung sollte dann z.B. abgebildet werden, wie die Kosten auf die Konsumentengruppe verteilt werden. Es könnte auf dieser Grundlage, anders als in dieser Arbeit, eine optimale Gruppengröße berechnet werden. Aus Sicht der Theorie des Klubs ist bis heute außerdem nicht geklärt, wie eine Gruppe optimal zusammengesetzt sein sollte: Mit wem genau geht ein Konsument eigentlich gerne ins Stadion? Welche anderen wünscht er sich vor Ort anzutreffen? Wie lässt sich das theoretisch erklären? Ein Unternehmen könnte vor diesem Hintergrund nicht nur zielgerichtet (Primär-)Gruppenangebote bereitstellen, sondern wüsste auch, welche Konsumenten von den anderen unerwünscht sind und daher durch geeignete Marketing-Maßnahmen möglichst davon abzuhalten sind, zeit- und/oder raumgleich zu konsumieren.

Gruppenkonsum ist bis heute – trotz der in Kapitel 2 genannten Beiträge – durch die Marketingwissenschaft vergleichsweise selten „beleuchtet“ worden. Was immer die Gründe dafür waren – an einer mangelnden Relevanz des Themas kann es eigentlich nicht gelegen haben, denn Gruppenkonsum ist, wie diese Arbeit zeigt, allgegenwärtig und hat gar seit dem Ende des Kalten Krieges noch an Bedeutung gewonnen. Es ist daher Gummesson (2007, S. 123) rechtzugeben, wenn er, so wie diese Arbeit, zu der Schlussfolgerung kommt, dass „[group

consumption is] a growing area for research and practical applications“. Dem ist eigentlich, so ganz am Ende dieser Arbeit, nicht mehr viel hinzuzufügen – außer vielleicht der Hoffnung des Autors, dass diese Arbeit noch mehr Marketingwissenschaftler als bisher motiviert, sich dem Thema Gruppenkonsum zu widmen. Bedarf dafür ist auf jeden Fall gegeben.

Die Freie Universität Berlin führt derzeit zusammen mit dem Fußballbundesligisten [REDACTED] eine Umfrage zum Thema „Stadionbesuch“ durch. Wir möchten Sie bitten, sich etwas Zeit zu nehmen und den Fragebogen vollständig auszufüllen. Die dem Fragebogen beigefügten Karten werden im Verlaufe der Befragung benötigt. Bitte lassen Sie sie im Moment noch ungenutzt vor sich liegen. Die Erklärung, was Sie mit den Karten machen sollen, erfolgt im Fragebogen. Bitte haben Sie noch etwas Geduld!

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig; die Anonymisierung der Daten und die Einhaltung der Bundesdatenschutzbestimmungen sind selbstverständlich gewährleistet.

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortlichen. Sie helfen Ihnen gerne weiter!

Bitte Zutreffendes ankreuzen!

1. Wie sehr interessieren Sie sich für Fußball?

(interessiert mich: 1=außerordentlich, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=kaum, 5=gar nicht)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Waren Sie schon einmal als Zuschauer in einem Fußballstadion, um ein Spiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga „live“ zu sehen?

ja..... -> bitte weiter mit Frage 3 nein..... -> bitte weiter mit Frage 9

3. Wie oft haben Sie in der aktuell laufenden Fußballsaison, also seit Mitte August, Spiele mit Vereinen aus der 1., 2. und 3. Fußballbundesliga „live“ im Stadion gesehen? Bitte denken Sie bei der Beantwortung der Frage nicht nur an Bundesliga-Spiele, sondern auch an Freundschaftsspiele und weitere Wettbewerbe wie den DFB-Pokal, Uefa-Cup und Champions League.

gar nicht.....

Heimspiele von x Mal in der laufenden Saison

Auswärtsspiele von x Mal in der laufenden Saison

andere Spiele mit Beteiligung eines Bundesliga-Vereins... x Mal in der laufenden Saison

4. Sind Sie im Besitz einer Dauerkarte für die Bundesliga-Heimspiele von ?

ja..... nein.....

5. Welches Spiel mit Beteiligung eines Vereins der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga haben Sie als letztes „live“ im Stadion gesehen?

.....(Verein 1) gegen (Verein 2)

weiß nicht mehr....

6. In welchem Bereich des Stadions haben Sie bei Ihrem letzten Besuch eines Spiels mit Beteiligung eines Vereins der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga gegessen bzw. gestanden?

Haupt- od. Gegentribüne (Gerade).....	<input type="checkbox"/>
Kurve.....	<input type="checkbox"/>
hinterm Tor.....	<input type="checkbox"/>

7. Mit wem zusammen gehen Sie normalerweise ins Fußballstadion, um ein Spiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga „live“ zu sehen?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

Eltern.....	<input type="checkbox"/>	Freunde.....	<input type="checkbox"/>
Kinder unter 14 Jahre.....	<input type="checkbox"/>	Ehegatte/Lebensgefährte.....	<input type="checkbox"/>
Kinder (14 Jahre alt und älter)	<input type="checkbox"/>	sonstige Verwandte.....	<input type="checkbox"/>
Fanclub.....	<input type="checkbox"/>	gehe allein ins Stadion.....	<input type="checkbox"/>

8. Was schätzen Sie, wie viel Geld geben Sie pro Stadionbesuch für sich persönlich für Essen und Getränke im und rund um das Stadion aus?

für ESSEN:

0 bis 2,50 Euro.....	<input type="checkbox"/>
mehr als 2,50 bis 5 Euro...	<input type="checkbox"/>
mehr als 5 bis 7,50 Euro...	<input type="checkbox"/>
mehr als 7,50 bis 10 Euro..	<input type="checkbox"/>
mehr als 10 Euro.....	<input type="checkbox"/>

für GETRÄNKE:

0 bis 2,50 Euro.....	<input type="checkbox"/>
mehr als 2,50 bis 5 Euro...	<input type="checkbox"/>
mehr als 5 bis 7,50 Euro...	<input type="checkbox"/>
mehr als 7,50 bis 10 Euro..	<input type="checkbox"/>
mehr als 10 Euro.....	<input type="checkbox"/>

9. Sind Sie Fan eines bestimmten Vereins/mehrerer Vereine der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga?

ja..... [-> bitte weiter mit Frage 10] nein..... [-> bitte weiter mit Frage 11]

10. Von welchem oder welchen Fußballbundesligist(en) sind Sie Fan?

Ich bin Fan von:

1.
2.
3.

11.1 Bitte nehmen Sie nun die schon eingangs erwähnten Karten zur Hand und breiten Sie sie vor sich aus. Wie Sie sehen, sind auf den Karten 9 unterschiedliche Fußballbundesligaspiele dargestellt. Sie unterscheiden sich im Einzelnen durch folgende Merkmale bzw. Ausprägungen:

Merkmal	Ausprägungen	Erklärung
Gegner	- Arminia Bielefeld - VfB Stuttgart - Bayern München	Mannschaft, gegen die XXXXXXXXXX das Bundesliga-Heimspiel bestreitet
Sitzplatz	- Sitzplatz-Kategorie A - Sitzplatz-Kategorie B - Sitzplatz-Kategorie C	A = beste Kategorie B = mittlere Kategorie C = niedrigste Kategorie
Preis	- 10 Euro - 30 Euro - 50 Euro	Der Preis, der für die Eintrittskarte zu zahlen ist.
Stadionauslastung (erwartet)	- 50% - 75% - 100% (ausverkauft)	Es wird eine Stadionauslastung von 50, 75 oder 100% erwartet.

- Wir möchten Sie nun um eine Bewertung der 9 Angebote bitten, die Sie auf den Karten dargestellt sehen: Bringen Sie die 9 Angebote bitte in eine Rangfolge, sortiert vom attraktivsten Angebot (= Rangplatz 1) bis zum unattraktivsten Angebot (= Rangplatz 9). Wir möchten an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinweisen, dass es in der Bewertung kein „richtig“ oder „falsch“ gibt. Bilden Sie die Rangfolge der 9 Angebote so, wie *Sie* es für richtig halten.
- Bitte tragen Sie die rechts unten auf den Karten aufgeführten Buchstaben gemäß der von Ihnen gebildeten Rangfolge in die Bewertungstabelle ein.

Bewertungstabelle:

	Rangplatz	Angebot-Bezeichnung (Kartenbuchstabe)
attraktivstes Angebot	1. Platz	
	2. Platz	
	3. Platz	
	4. Platz	
	5. Platz	
	6. Platz	
	7. Platz	
	8. Platz	
unattraktivstes Angebot	9. Platz	

- Geben Sie nun bitte an, bis zu welchem Rangplatz Ihnen die Angebote gerade noch so attraktiv erscheinen, dass Sie sich vorstellen könnten, für diese Bundesligaspiele eine Eintrittskarte käuflich zu erwerben. Wenn Ihnen alle 9 Angebote kaufenswert erscheinen, kreuzen Sie bitte „alle“ an. Wenn Sie keines als ausreichend attraktiv einstufen, kreuzen Sie bitte „keines“ an. Welche der 9 Angebote kommen für Sie für einen Kauf in Frage?

Für mich kommen folgende Angebote für einen Kauf in Frage:		
Die Angebote bis einschließlich Rangplatz-Nr.:	„keines“	„alle“
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.2 Bitte geben Sie uns zudem an, ob Sie bereit wären, eine Eintrittskarte für eines der beiden folgenden Fußballbundesligaspiele zu kaufen.

SITZPLATZ-KATEGORIE A

STADION-AUSLASTUNG 50%

PREIS 30 EURO

Würden Sie dieses Angebot kaufen?

ja.....

nein.....

STADION-AUSLASTUNG 75%

SITZPLATZ-KATEGORIE B

PREIS 30 EURO

Würden Sie dieses Angebot kaufen?

ja.....

nein.....

Die Bewertung der Fußballbundesligaspiele ist somit abgeschlossen. Bitte legen Sie die Karten daher nun wieder auf einen Haufen zusammen. Sie werden im Folgenden nicht mehr benötigt und im Anschluss an die Befragung zusammen mit dem Fragebogen eingesammelt.

Beantworten Sie uns bitte abschließend noch einige Fragen zu Ihrem Fußballinteresse, zu XXXXXXXXXX und zu Ihrer Person.

12. Teilen Sie uns bitte mit, inwieweit Sie persönlich den folgenden Aussagen zur Bedeutung des Fußballs zustimmen.

(stimme ich: 1=voll zu, 2=zu, 3=teils/teils, 4=eher nicht, 5=gar nicht zu)

	stimme ich voll zu			stimme ich gar nicht zu	
	1	2	3	4	5
Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel sehe, ärgert mich das sehr.	O	O	O	O	O
Fußball ist mir niemals gleichgültig.	O	O	O	O	O
Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.	O	O	O	O	O
Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.	O	O	O	O	O
Wichtiger als ein Fußballspiel sind mir andere Freizeitaktivitäten.	O	O	O	O	O
Fußball ist mir wichtig.	O	O	O	O	O

13. Wie sehr sehen Sie sich als Fan von XXXXXXXXXX?

(1=sehr, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=kaum, 5=gar nicht)

1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

14. Inwieweit stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen über Ihre Verbindung zu [REDACTED] zu?

(stimme ich: 1=voll zu, 2=zu, 3=teils/teils, 4=eher nicht, 5=gar nicht zu)

	stimme ich voll zu				stimme ich gar nicht zu
	1	2	3	4	5
Mir ist es sehr wichtig, dass [REDACTED] gewinnt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich zeige offen meine Verbundenheit mit [REDACTED] (z.B. durch Schals, Trikots).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine starke Abneigung gegenüber manchen Gegnern von [REDACTED]. ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge jedes Spiel bzw. Spielberichte der [REDACTED].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein [REDACTED]-Fan und das ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde sehen mich als einen großen [REDACTED]-Fan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworten Sie uns nun noch die Fragen zu Ihrer Person.

P1. Geschlecht

männlich.....

weiblich.....

P2. Wie alt sind Sie?

..... Jahre

P3. Haben Sie einen Führerschein?

ja.....

nein.....

P4. Steht Ihnen privat ein PKW zur Verfügung?

ja.....

nein.....

P5. Welcher von den Folgenden ist Ihr höchster Schulabschluss?

Hauptschule.....
 mittlere Reife/Realschule..
 Abitur.....

Hochschulabschluss.....
 kein Abschluss.....
 Sonstiges:

P6. Welche Tätigkeit üben Sie zurzeit hauptberuflich aus?

Schüler.....	<input type="checkbox"/>	Beamter.....	<input type="checkbox"/>
Auszubildender.....	<input type="checkbox"/>	Selbständiger.....	<input type="checkbox"/>
Student.....	<input type="checkbox"/>	Hausmann/-frau.....	<input type="checkbox"/>
Arbeiter.....	<input type="checkbox"/>	Bundeswehr/Zivildienst...	<input type="checkbox"/>
Facharbeiter.....	<input type="checkbox"/>	Rentner/Pensionär.....	<input type="checkbox"/>
Angestellter.....	<input type="checkbox"/>	z. Zt. arbeitslos.....	<input type="checkbox"/>

P7. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? Bitte beachten Sie bei der Beantwortung der Frage: Eine Gemeinschaft von Personen, die zusammen wohnt, gilt nur dann als ein Haushalt, wenn sie mit einem gemeinsamen Budget wirtschaftet. Ist das nicht der Fall gilt jede Person der Gemeinschaft als ein Haushalt.

Personen, davon unter 14 Jahre:

P8. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

Postleitzahl: Ich wohne im Ausland.

P9. Wenn Sie alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann in etwa das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen im Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung haben? Falls Sie es nicht genau wissen: Schätzen Sie bitte, welche der folgenden Gruppen für das Gesamteinkommen in Ihrem Haushalt zutrifft.

bis unter 500 Euro.....	<input type="checkbox"/>	1750 bis unter 2000 Euro....	<input type="checkbox"/>
500 bis unter 750 Euro.....	<input type="checkbox"/>	2000 bis unter 2250 Euro....	<input type="checkbox"/>
750 bis unter 1000 Euro.....	<input type="checkbox"/>	2250 bis unter 2500 Euro....	<input type="checkbox"/>
1000 bis unter 1250 Euro....	<input type="checkbox"/>	2500 bis unter 2750 Euro....	<input type="checkbox"/>
1250 bis unter 1500 Euro....	<input type="checkbox"/>	2750 bis unter 3000 Euro....	<input type="checkbox"/>
1500 bis unter 1750 Euro....	<input type="checkbox"/>	3000 und mehr Euro.....	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! Bitte geben Sie Fragebogen und Kartensatz bei einem der Verantwortlichen ab. Von ihm erhalten Sie auch die Ihnen versprochene Freikarte.



Die Freie Universität Berlin führt derzeit zusammen mit dem Fußballbundesligisten [REDACTED] eine Umfrage zum Thema „Stadionbesuch“ durch. Wir möchten Sie bitten, sich etwas Zeit zu nehmen und den Fragebogen vollständig auszufüllen. Die dem Fragebogen beigefügten Karten werden im Verlaufe der Befragung benötigt. Bitte lassen Sie sie im Moment noch ungenutzt vor sich liegen. Die Erklärung, was Sie mit den Karten machen sollen, erfolgt im Fragebogen. Bitte haben Sie noch etwas Geduld!

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig; die Anonymisierung der Daten und die Einhaltung der Bundesdatenschutzbestimmungen sind selbstverständlich gewährleistet.

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortlichen. Sie helfen Ihnen gerne weiter!

Bitte Zutreffendes ankreuzen!

1. Wie sehr interessieren Sie sich für Fußball?

(interessiert mich: 1=außerordentlich, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=kaum, 5=gar nicht)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Waren Sie schon einmal als Zuschauer in einem Fußballstadion, um ein Spiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga „live“ zu sehen?

ja..... -> bitte weiter mit Frage 3 nein..... -> bitte weiter mit Frage 8

3. Wie oft haben Sie in der aktuell laufenden Fußballsaison, also seit Mitte August, Spiele mit Vereinen aus der 1., 2. und 3. Fußballbundesliga „live“ im Stadion gesehen? Bitte denken Sie bei der Beantwortung der Frage nicht nur an Bundesliga-Spiele, sondern auch an Freundschaftsspiele und weitere Wettbewerbe wie den DFB-Pokal, Uefa-Cup und Champions League.

gar nicht.....

Heimspiele von [REDACTED].....	<input type="checkbox"/>	x Mal in der laufenden Saison
Auswärtsspiele von [REDACTED].....	<input type="checkbox"/>	x Mal in der laufenden Saison
andere Spiele mit Beteiligung eines Bundesliga-Vereins...	<input type="checkbox"/>	x Mal in der laufenden Saison

4. Sind Sie im Besitz einer Dauerkarte für die Bundesliga-Heimspiele von [REDACTED]?

ja..... nein.....

5. In welchem Bereich des Stadions sitzen (bzw. stehen) Sie normalerweise, wenn Sie Heimspiele eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga besuchen?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

Haupt- od. Gegentribüne (Gerade).....	<input type="checkbox"/>
Kurve.....	<input type="checkbox"/>
hintern Tor.....	<input type="checkbox"/>

6. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie normalerweise für die Anreise zum Heimspiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Bahn).....	<input type="checkbox"/>
privater PKW (allein).....	<input type="checkbox"/>
privater PKW (Fahrgemeinschaft).....	<input type="checkbox"/>
Fahrrad.....	<input type="checkbox"/>
zu Fuß.....	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	

7. Mit wem zusammen gehen Sie normalerweise ins Fußballstadion, um ein Spiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga „live“ zu sehen?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

Eltern.....	<input type="checkbox"/>	Freunde.....	<input type="checkbox"/>
Kinder unter 14 Jahre.....	<input type="checkbox"/>	Ehegatte/Lebensgefährte.....	<input type="checkbox"/>
Kinder (14 Jahre alt und älter)	<input type="checkbox"/>	sonstige Verwandte.....	<input type="checkbox"/>
Fanclub.....	<input type="checkbox"/>	gehe allein ins Stadion.....	<input type="checkbox"/>

8. Wie wichtig sind Ihnen beim Besuch einer Großveranstaltung wie einem Fußballbundesligaspiel die folgenden Bedingungen bzw. Leistungselemente?

(1=außerordentlich, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=weniger, 5=gar nicht wichtig)

	mir außerordentlich wichtig			mir gar nicht wichtig	
	1	2	3	4	5
Sitzplatz-Komfort (z.B. Sitzkissen, Bedien. f. Essen und Getränke am Platz)..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierung in der Veranstaltungsstätte/Beschilderung.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zügiger Einlass.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit in und rund um die Veranstaltungsstätte.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit der Toiletten.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiengerechtes Umfeld.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkplatz in unmittelbarer Nähe der Veranstaltungsstätte.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.1 Stellen Sie sich nun bitte Folgendes vor: Sie haben eine Eintrittskarte für ein Fußballbundesligaspiel von ██████ gekauft. Der Verein bietet Ihnen nun darüber hinaus Zusatzleistungen an, die Sie zusätzlich zur Eintrittskarte ebenfalls käuflich erwerben können. Die Zusatzleistungen und ihre Ausprägungen im Einzelnen sind:

Zusatzleistung	Ausprägungen	Erklärung
Anreise	<ul style="list-style-type: none"> - Parkplatz inkl. - ÖPNV-Ticket inkl. 	Eintrittskarte beinhaltet zusätzlich <i>entweder</i> einen Parkplatz in Stadionnähe <i>oder</i> gilt als Fahrschein für den öffentlichen Personennahverkehr, d.h. für Bus und Bahn.
Einlass	<ul style="list-style-type: none"> - max. 2 Min. Wartezeit (garantiert) - max. 7 Min. Wartezeit (garantiert) - Wartezeit unbekannt 	Wartezeit an den Stadiontoren auf Einlass (vor dem Spiel)
Sitzplatz	<ul style="list-style-type: none"> - normal - gepolstert - gepolstert und Bedienung am Platze (für Essen und Getränke) 	<i>gepolstert</i> : Sitzplatz ist mit festintegriertem Sitzkissen ausgestattet <i>Bedienung am Platze</i> : Bestellaufnahme und Lieferung von Essen und/oder Getränk direkt an den Sitzplatz durch Kellner (vor und während Spiel/Halbzeitpause)

Die genannten Zusatzleistungen können Sie jedoch nicht einzeln, sondern nur als eines der 9 Angebote kaufen, die durch die eingangs schon erwähnten Karten dargestellt sind. Nehmen Sie die Karten nun bitte zur Hand und breiten Sie sie vor sich aus.

!!! Bitte beachten Sie: Die Angebote auf der Karte weisen ein weiteres Merkmal auf, nämlich den Preis, der für die Zusatzleistungen zu zahlen ist. Er beträgt 10, 20 oder 30 Euro. Dieser Preis ist zusätzlich zu der von Ihnen erworbenen Eintrittskarte zu zahlen.!!!

- Wir möchten Sie nun um eine Bewertung der 9 Angebote bitten, die Sie auf den Karten dargestellt sehen: Bringen Sie die 9 Angebote bitte in eine Rangfolge, sortiert vom attraktivsten Angebot (= Rangplatz 1) bis zum unattraktivsten Angebot (= Rangplatz 9). Wir möchten an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinweisen, dass es in der Bewertung kein „richtig“ oder „falsch“ gibt. Bilden Sie die Rangfolge der 9 Angebote so, wie *Sie* es für richtig halten.
- Bitte tragen Sie die rechts unten auf den Karten aufgeführten Buchstaben gemäß der von Ihnen gebildeten Rangfolge in die Bewertungstabelle ein.

Bewertungstabelle:

	Rangplatz	Angebot-Bezeichnung (Kartenbuchstabe)
attraktivstes Angebot	1. Platz	
	2. Platz	
	3. Platz	
	4. Platz	
	5. Platz	
	6. Platz	
	7. Platz	
	8. Platz	
unattraktivstes Angebot	9. Platz	

- Geben Sie nun bitte an, bis zu welchem Rangplatz Ihnen die Angebote gerade noch so attraktiv erscheinen, dass Sie sich vorstellen könnten, den auf der Karte angegebenen Preis für die Zusatzleistungen tatsächlich zu zahlen. Wenn Ihnen alle 9 Angebote kaufenswert erscheinen, kreuzen Sie bitte „alle“ an. Wenn Sie keines als ausreichend attraktiv einstufen, kreuzen Sie bitte „keines“ an. Welche der 9 Angebote kommen für Sie für einen Kauf in Frage?

Für mich kommen folgende Angebote für einen Kauf in Frage:		
Die Angebote bis einschließlich Rangplatz-Nr.:	„keines“	„alle“
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2 Bitte geben Sie uns zudem an, ob Sie bereit wären, eines der beiden folgenden Angebote zu kaufen.



ANREISE
OPNV-Ticket inkl.



EINLASS
WARTEZEIT UNBEKANNT



SITZPLATZ
gepolstert und Bedienung am Platz



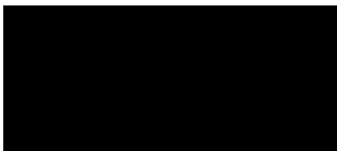
PREIS
10 EURO



Würden Sie dieses Angebot kaufen?

ja.....

nein.....



EINLASS
Wartezeit max. 7 Min.



SITZPLATZ
GEPOLSTERT UND BEDIENTUNG AM PLATZ



PREIS
30 Euro



ANREISE
PARKPLATZ INKL.



Würden Sie dieses Angebot kaufen?

ja.....

nein.....

9.3 Wählen Sie bitte außerdem aus den folgenden Angeboten *jeweils* das aus Ihrer Sicht attraktivere aus.

a) Welches ist Ihrer Meinung nach das attraktivere der beiden Angebote?

<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE OPNV-Ticket inkl.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS WARTZEIT UNBEKANNT</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ gepolstert und Bedienung am Platz</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 10 EURO</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Wc</p>	<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE OPNV-Ticket inkl.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS WARTZEIT MAX. 2 MIN.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ normal</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 10 EURO</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Wd</p>
---	--

Das attraktivere der beiden dargestellten Angebote ist das mit dem Kartenbuchstaben:

b) Welches ist Ihrer Meinung nach das attraktivere der beiden Angebote?

<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS Wartzeit unbekannt</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ GEPOLSTERT UND BEDienung AM PLATZ</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 10 Euro</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE OPNV-TICKET INKL.</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Xc</p>	<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS Wartzeit max. 7 Min.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ GEPOLSTERT UND BEDienung AM PLATZ</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 30 Euro</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE PARKPLATZ INKL.</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Xd</p>
---	---

Das attraktivere der beiden dargestellten Angebote ist das mit dem Kartenbuchstaben:

c) Welches ist Ihrer Meinung nach das attraktivere der beiden Angebote?

<div style="background-color: black; width: 100px; height: 60px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> ANREISE Parkplatz inkl. </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> EINLASS Wartezeit max. 2 Min. </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> SITZPLATZ normal </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> PREIS 30 EURO </div>	<div style="background-color: black; width: 100px; height: 60px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> EINLASS Wartezeit max. 7 Min. </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> SITZPLATZ GEPOLSTERT </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> PREIS 20 Euro </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> ANREISE PARKPLATZ INKL. </div>
--	--

Das attraktivere der beiden dargestellten Angebote ist das mit dem Kartenbuchstaben:

Die Bewertung der Leistungspakete ist somit abgeschlossen. Bitte legen Sie die Karten daher nun wieder auf einen Haufen zusammen. Sie werden im Folgenden nicht mehr benötigt und im Anschluss an die Befragung zusammen mit dem Fragebogen eingesammelt.

Beantworten Sie uns bitte abschließend noch einige Fragen zu Ihrem Fußballinteresse, zu XXXXXXXXXX und zu Ihrer Person.

10. Teilen Sie uns bitte mit, inwieweit Sie persönlich den folgenden Aussagen zur Bedeutung des Fußballs zustimmen.

(stimme ich: 1=voll zu, 2=zu, 3=teils/teils, 4=eher nicht, 5=gar nicht zu)

	stimme ich voll zu					stimme ich gar nicht zu
	1	2	3	4	5	
Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel sehe, ärgert mich das sehr.	O	O	O	O	O	
Fußball ist mir niemals gleichgültig.	O	O	O	O	O	
Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.	O	O	O	O	O	
Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.	O	O	O	O	O	
Wichtiger als ein Fußballspiel sind mir andere Freizeitaktivitäten.	O	O	O	O	O	
Fußball ist mir wichtig.	O	O	O	O	O	

11. Wie sehr sehen Sie sich als Fan von [REDACTED]?

(1=sehr, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=kaum, 5=gar nicht)

1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

12. Inwieweit stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen über Ihre Verbindung zu [REDACTED] zu?

(stimme ich: 1=voll zu, 2=zu, 3=teils/teils, 4=eher nicht, 5=gar nicht zu)

	stimme ich voll zu			stimme ich gar nicht zu	
	1	2	3	4	5
Mir ist es sehr wichtig, dass [REDACTED] gewinnt.	O	O	O	O	O
Ich zeige offen meine Verbundenheit mit [REDACTED] (z.B. durch Schals, Trikots).	O	O	O	O	O
Ich habe eine starke Abneigung gegenüber manchen Gegnern von [REDACTED]. ...	O	O	O	O	O
Ich verfolge jedes Spiel bzw. Spielberichte der [REDACTED].	O	O	O	O	O
Ich bin ein [REDACTED]-Fan und das ist mir sehr wichtig.	O	O	O	O	O
Meine Freunde sehen mich als einen großen [REDACTED]-Fan.	O	O	O	O	O

13. Was schätzen Sie, wie viel Geld geben Sie pro Stadionbesuch für sich persönlich für Essen und Getränke im und rund um das Stadion aus?

für ESSEN:

0 bis 2,50 Euro.....	
mehr als 2,50 bis 5 Euro...	
mehr als 5 bis 7,50 Euro...	
mehr als 7,50 bis 10 Euro..	
mehr als 10 Euro.....	

für GETRÄNKE:

0 bis 2,50 Euro.....	
mehr als 2,50 bis 5 Euro...	
mehr als 5 bis 7,50 Euro...	
mehr als 7,50 bis 10 Euro..	
mehr als 10 Euro.....	

Ich war bisher noch nie bei einem Fußballspiel „live“ im Stadion dabei.

Bitte beantworten Sie uns nun noch die Fragen zu Ihrer Person.

P1. Geschlecht

männlich.....

weiblich.....

P2. Wie alt sind Sie?

..... Jahre

P3. Haben Sie einen Führerschein?

ja.....

nein.....

P4. Steht Ihnen privat ein PKW zur Verfügung?

ja.....

nein.....

P5. Welcher von den Folgenden ist Ihr höchster Schulabschluss?

Hauptschule.....
mittlere Reife/Realschule..
Abitur.....

Hochschulabschluss.....
kein Abschluss.....
Sonstiges:

P6. Welche Tätigkeit üben Sie zurzeit hauptberuflich aus?

Schüler.....
Auszubildender.....
Student.....
Arbeiter.....
Facharbeiter.....
Angestellter.....

Beamter.....
Selbständiger.....
Hausmann/-frau.....
Bundeswehr/Zivildienst...
Rentner/Pensionär.....
z. Zt. arbeitslos.....

P7. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? Bitte beachten Sie bei der Beantwortung der Frage: Eine Gemeinschaft von Personen, die zusammen wohnt, gilt nur dann als ein Haushalt, wenn sie mit einem gemeinsamen Budget wirtschaftet. Ist das nicht der Fall gilt jede Person der Gemeinschaft als ein Haushalt.

Personen, davon unter 14 Jahre:

P8. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

Postleitzahl: Ich wohne im Ausland.

P9. Wenn Sie alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann in etwa das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen im Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung haben? Falls Sie es nicht genau wissen: Schätzen Sie bitte, welche der folgenden Gruppen für das Gesamteinkommen in Ihrem Haushalt zutrifft.

bis unter 500 Euro.....	<input type="checkbox"/>	1750 bis unter 2000 Euro....	<input type="checkbox"/>
500 bis unter 750 Euro.....	<input type="checkbox"/>	2000 bis unter 2250 Euro....	<input type="checkbox"/>
750 bis unter 1000 Euro.....	<input type="checkbox"/>	2250 bis unter 2500 Euro....	<input type="checkbox"/>
1000 bis unter 1250 Euro....	<input type="checkbox"/>	2500 bis unter 2750 Euro....	<input type="checkbox"/>
1250 bis unter 1500 Euro....	<input type="checkbox"/>	2750 bis unter 3000 Euro....	<input type="checkbox"/>
1500 bis unter 1750 Euro....	<input type="checkbox"/>	3000 und mehr Euro.....	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! Bitte geben Sie Fragebogen und Kartensatz bei einem der Verantwortlichen ab. Von ihm erhalten Sie auch die Ihnen versprochene Freikarte.

Anhang B.1: Conjoint-Analyse - Ergebnisse der Rangreihung im Rahmen der (monetären) Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums

Die Nummerierung der Eigenschaftsbündel entspricht der Reihenfolge der Buchstaben, die ihnen in Kapitel 4.1.3 gegeben wurden, also 1=A, 2=B usw.

Befragter	Rangplatz 1	Rangplatz 2	Rangplatz 3	Rangplatz 4	Rangplatz 5	Rangplatz 6	Rangplatz 7	Rangplatz 8	Rangplatz 9	LC*
1	7	1	8	6	2	3	9	4	5	9
2	2	6	8	9	1	7	3	5	4	3
3	7	2	5	8	1	3	6	9	4	6
4	8	5	9	3	6	7	2	1	4	8
5	5	7	2	3	8	1	9	6	4	1
6	2	9	3	1	6	5	7	8	4	5
7	9	5	3	8	6	2	7	1	4	6
8	8	6	7	9	3	2	4	1	5	5
9	2	5	7	3	1	8	9	6	4	1
10	7	5	2	1	8	3	6	9	4	6
11	2	8	6	7	1	9	5	3	4	6
12	2	5	7	1	3	8	9	6	4	7
13	2	3	1	6	9	8	5	7	4	3
14	7	8	4	6	9	1	2	5	3	9
15	2	7	8	5	1	3	6	9	4	9
16	9	2	3	5	6	1	7	8	4	9
17	2	8	6	7	9	1	3	5	4	4
18	3	9	2	1	5	6	8	7	4	3
19	2	9	3	6	1	5	8	7	4	5
20	2	3	7	9	5	6	1	4	8	9
21	2	5	1	9	3	6	7	8	4	4
22	5	7	2	3	6	1	8	9	4	9
23	9	3	5	7	2	6	8	1	4	3
24	2	9	3	6	5	1	7	4	8	6
25	5	3	7	6	2	1	8	9	4	3
26	6	7	8	2	3	9	1	5	4	4
27	2	1	3	5	9	8	7	6	4	6
28	2	9	3	5	7	1	6	8	4	3
29	5	8	7	3	1	2	9	6	4	8
30	6	7	9	1	2	3	8	5	4	6
31	2	5	7	1	6	4	8	3	9	8
32	9	2	1	7	6	8	5	4	3	9

33	2	5	7	9	6	4	3	1	8	5
34	3	2	9	6	1	5	8	7	4	6
35	2	1	4	8	3	5	9	7	6	9
36	2	7	5	8	1	3	6	9	4	5
37	5	9	8	4	2	3	6	7	1	9
38	9	6	4	2	5	7	3	1	8	0
39	9	3	2	5	6	7	8	1	4	5
40	9	2	6	1	8	3	5	7	4	4
41	7	5	2	8	1	3	6	9	4	3
42	5	2	7	3	1	8	9	6	4	6
43	7	1	8	5	2	3	6	4	9	4
44	7	5	8	1	2	3	9	6	4	6
45	8	5	7	9	3	2	1	6	4	0
46	5	8	3	7	6	2	1	9	4	0
47	2	1	5	9	6	3	8	7	4	6
48	7	5	2	8	9	6	3	1	4	5
49	2	9	6	7	5	8	4	3	1	99
50	2	6	8	4	9	5	3	7	1	0
51	2	5	3	7	8	9	1	6	4	6
52	5	2	3	7	8	9	6	1	4	3
53	5	2	7	3	1	8	9	6	4	5
54	2	5	9	6	3	1	8	7	4	6
55	7	8	5	1	4	6	2	3	9	3
56	2	1	9	3	5	8	7	6	4	2
57	9	3	5	8	2	7	6	1	4	5
58	6	8	2	7	9	1	3	5	4	9
59	5	8	2	7	1	3	9	6	4	5
60	3	9	2	5	1	6	7	4	8	3
61	8	5	9	7	6	3	2	1	4	6
62	2	1	8	6	9	3	5	7	4	7
63	2	8	7	1	5	3	6	9	4	4
64	9	6	2	3	8	1	5	4	7	1
65	5	8	7	3	2	1	9	6	4	9
66	5	8	7	9	4	2	1	3	6	4
67	2	3	5	9	1	6	4	7	8	4
68	5	7	2	3	9	6	1	8	4	2

69	5	9	7	8	3	2	6	1	4	0
70	9	5	3	7	6	8	2	1	4	0
71	2	6	1	8	9	7	5	3	4	5
72	6	2	8	1	9	7	5	4	3	9
73	9	2	3	6	5	1	8	7	4	4
74	9	3	2	5	6	1	8	7	4	0
75	1	6	4	2	3	8	9	5	7	0
76	2	5	7	8	9	1	4	6	3	0
77	2	6	8	4	9	7	1	3	5	9
78	5	9	8	7	2	6	1	4	3	0
79	5	8	2	3	6	9	7	1	4	8
80	9	5	8	6	3	7	2	1	4	6
81	3	2	5	1	7	8	9	6	4	4
82	9	5	3	7	8	6	4	2	1	4
83	5	2	3	9	6	1	7	8	4	4
84	7	5	2	1	8	3	9	6	4	6
85	5	7	2	8	1	3	9	6	4	6
86	5	8	3	9	7	2	1	6	4	7
87	8	6	2	7	1	9	4	5	3	0
88	2	3	9	5	6	1	7	8	4	6
89	8	6	9	5	3	7	2	1	4	5
90	5	2	3	1	7	8	9	6	4	4
91	7	3	1	9	5	6	2	8	4	5
92	9	8	6	5	7	2	3	1	4	4
93	8	7	5	4	6	1	9	3	2	6
94	2	5	1	7	3	8	6	9	4	3
95	5	2	9	3	8	1	6	7	4	4
96	5	8	3	7	9	6	2	1	4	2
97	2	5	3	9	1	7	6	8	4	9
98	7	1	2	3	8	5	4	6	9	0
99	2	4	5	6	1	7	8	9	3	0
100	5	8	7	2	3	9	1	6	4	4
101	5	9	3	8	6	7	2	1	4	4
102	9	5	6	8	2	3	1	7	4	5
103	9	5	3	6	2	1	8	7	4	4
104	9	3	1	7	2	5	6	8	4	3

105	2	3	5	1	9	6	7	8	4	3
106	8	2	9	1	7	3	5	6	4	4
107	2	9	6	8	3	5	1	7	4	1
108	2	3	5	1	9	6	7	8	4	7
109	2	9	5	6	3	1	7	8	4	2
110	6	7	2	8	9	3	5	1	4	0
111	8	7	6	9	1	2	5	3	4	0
112	2	3	9	1	5	7	8	6	4	6
113	8	6	2	7	1	9	4	5	3	7
114	9	5	3	2	6	1	8	7	4	6
115	9	2	3	6	5	1	8	7	4	0
116	2	7	5	3	1	8	9	6	4	4
117	7	1	9	3	6	5	8	2	4	5
118	8	4	1	7	5	6	9	2	3	9
119	2	7	8	9	5	3	6	4	1	9
120	2	9	1	5	6	3	7	8	4	99
121	2	3	1	6	9	8	5	7	4	5
122	5	8	6	2	7	9	1	3	4	3
123	2	3	9	5	7	8	1	6	4	2
124	2	1	9	3	5	6	4	8	7	4
125	5	2	9	3	1	8	7	6	4	3
126	7	1	2	9	5	4	3	8	6	5
127	2	5	8	7	1	3	9	6	4	3
128	2	5	3	1	9	6	7	8	4	4
129	2	1	5	6	4	8	3	7	9	4
130	2	9	3	5	6	8	1	7	4	3
131	2	5	7	3	8	1	4	6	9	1
132	8	2	6	9	1	7	5	4	3	3
133	2	3	5	9	1	6	7	8	4	4
134	2	5	7	9	6	4	3	1	8	9
135	7	8	2	3	5	1	9	6	4	5
136	2	5	1	3	4	6	8	9	7	4
137	2	5	3	9	7	8	1	6	4	5
138	9	6	8	2	1	3	5	4	7	7
139	2	5	3	1	9	7	6	4	8	5
140	9	8	5	7	3	6	4	2	1	6

141	9	2	3	7	6	8	5	1	4	5
142	2	5	3	7	1	8	9	6	4	3
143	9	5	7	8	4	2	6	3	1	5
144	2	6	7	5	8	1	3	9	4	9
145	2	5	7	3	8	9	6	1	4	5
146	2	8	4	6	1	7	3	9	5	9
147	5	8	3	7	2	1	9	6	4	7
148	2	9	5	1	3	4	6	8	7	4
149	2	5	3	1	9	6	7	8	4	3
150	9	2	5	3	7	8	6	1	4	4
151	7	6	5	8	9	2	3	1	4	3
152	7	3	5	6	4	1	2	9	8	0
153	9	5	8	6	3	7	4	2	1	2
154	5	7	8	3	1	9	2	4	6	99
155	7	5	8	3	1	9	2	4	6	99
156	3	2	9	6	5	1	7	8	4	9
157	7	1	8	2	5	4	3	6	9	0
158	3	2	6	5	8	9	7	1	4	4
159	5	2	1	9	8	7	4	6	3	6
160	2	8	7	1	9	3	5	6	4	3
161	4	1	6	2	5	8	7	3	9	6
162	2	3	1	5	9	7	8	6	4	6
163	7	8	5	2	3	1	4	6	9	1
164	5	8	3	6	7	9	1	2	4	9
165	9	6	2	3	5	8	1	7	4	9
166	2	5	3	9	6	1	7	8	4	6
167	5	2	9	3	8	7	6	1	4	7
168	2	6	7	3	5	8	1	9	4	7
169	2	3	5	1	6	7	9	8	4	5
170	2	9	3	6	1	5	7	8	4	5
171	2	9	3	4	1	6	5	7	8	9
172	2	7	6	3	9	1	5	8	4	7
173	5	2	7	1	9	3	4	8	6	1
174	7	2	5	6	1	9	4	3	8	0
175	2	3	5	1	9	6	7	8	4	3
176	9	3	2	6	5	1	7	8	4	9

177	5	2	7	3	1	8	9	6	4	2
178	2	3	9	5	7	6	8	1	4	4
179	5	7	2	3	8	1	9	6	4	3
180	9	2	3	6	5	8	1	7	4	5
181	2	8	6	7	1	9	5	3	4	6
182	2	5	8	3	1	6	7	9	4	9
183	9	3	2	6	5	8	1	7	4	5
184	2	3	9	6	1	4	5	7	8	9
185	2	8	6	7	1	9	5	3	4	6
186	2	9	5	3	7	8	1	6	4	3
187	9	2	3	5	8	6	7	1	4	3
188	9	3	2	8	6	1	5	4	7	3
189	9	3	6	1	2	5	8	7	4	4
190	2	5	9	3	6	1	7	8	4	4
191	5	3	2	7	8	9	1	6	4	4
192	9	2	3	6	1	5	8	7	4	3
193	8	7	4	6	1	5	2	9	3	4
194	3	2	9	5	6	1	4	8	7	4
195	3	1	9	5	2	8	7	6	4	9
196	2	9	4	3	7	1	5	8	6	9
197	2	5	7	6	9	4	3	1	8	9
198	8	2	6	7	1	9	4	5	3	0
199	2	6	1	3	5	9	8	7	4	3
200	2	6	8	9	1	7	5	3	4	5
201	3	9	2	5	1	6	7	4	8	3
202	5	7	2	3	8	1	9	6	4	4
203	9	2	5	3	6	8	7	1	4	4
204	8	9	6	2	7	1	3	5	4	5
205	5	8	2	7	3	1	6	9	4	7
206	3	7	5	2	8	1	6	9	4	0
207	2	9	3	1	6	5	7	8	4	5
208	3	9	5	6	2	1	8	7	4	4
209	8	5	7	3	9	6	1	2	4	5
210	2	9	3	6	5	1	7	4	8	2
211	2	7	5	8	1	3	6	9	4	4
212	9	3	2	5	6	8	7	1	4	3

213	3	1	2	8	5	7	9	6	4	3
214	8	1	3	7	5	4	2	6	9	0
215	5	9	3	8	2	7	6	1	4	5
216	2	5	7	3	1	8	4	9	6	5
217	2	1	3	5	9	6	8	7	4	5
218	2	5	8	7	1	9	3	6	4	1
219	2	3	9	6	1	5	8	7	4	2
220	2	3	9	6	1	5	8	7	4	2
221	2	6	8	7	5	4	9	1	3	9
222	2	7	8	5	3	1	9	6	4	7
223	2	3	1	5	9	6	8	7	4	1
224	2	5	9	7	6	1	3	8	4	3
225	2	5	3	7	1	8	9	6	4	4
226	2	5	3	7	1	9	8	6	4	5
227	2	5	7	3	1	8	9	6	4	0
228	2	3	1	9	5	7	6	8	4	4
229	2	3	9	5	6	1	8	7	4	9
230	2	3	9	5	1	6	7	8	4	4
231	2	8	4	5	6	1	9	7	3	0
232	3	2	9	1	5	7	6	8	4	5
233	2	4	1	7	5	9	6	8	3	9
234	2	5	7	3	1	8	4	9	6	6
235	2	6	5	9	4	1	3	8	7	6
236	5	7	2	8	1	3	4	6	9	0
237	5	2	7	3	1	8	9	6	4	5
238	2	8	1	3	6	9	5	7	4	5
239	3	9	2	1	6	5	8	4	7	3
240	2	3	5	9	6	1	7	8	4	5
241	3	2	1	8	5	7	9	6	4	9
242	5	2	9	3	7	8	6	1	4	3
243	5	2	9	3	8	7	6	1	4	6
244	8	3	9	7	5	2	4	1	6	1
245	2	9	3	1	5	6	7	8	4	6
246	2	8	6	9	1	7	3	5	4	3
247	3	2	9	6	8	7	4	1	5	3
248	9	3	2	5	6	1	8	4	7	1

249	5	7	8	3	9	6	2	1	4	4
250	2	3	9	5	7	6	4	8	1	3
251	2	3	9	5	6	7	1	8	4	4
252	5	2	8	1	9	3	6	7	4	1
253	2	3	9	5	1	6	8	7	4	6
254	2	9	3	5	1	6	7	8	4	3
255	2	1	4	5	8	9	7	3	6	5
256	2	9	3	5	6	1	4	7	8	9
257	2	1	4	8	5	9	6	3	7	9
258	2	1	4	3	6	5	9	8	7	5
259	5	8	7	1	3	2	9	6	4	9
260	2	8	5	1	7	3	6	9	4	0
261	2	8	5	3	9	6	7	1	4	8
262	7	2	5	8	1	3	6	9	4	9
263	5	9	3	2	6	1	8	7	4	5
264	3	9	2	6	5	1	8	7	4	4
265	2	1	5	8	7	9	3	6	4	9
266	2	8	6	7	1	9	5	3	4	5
267	2	8	7	6	1	5	3	9	4	5
268	2	8	7	1	9	6	4	5	3	9
269	2	3	9	1	5	6	8	7	4	6
270	2	7	3	1	9	6	4	5	8	6
271	5	7	2	8	9	3	6	1	4	4
272	7	5	1	9	8	3	6	4	2	5
273	3	9	8	6	2	7	4	5	1	1
274	5	2	3	1	9	4	8	7	6	9
275	2	3	9	5	8	6	7	1	4	7
276	5	7	8	9	3	6	2	1	4	3
277	5	2	3	9	6	1	7	8	4	9
278	5	7	2	3	1	8	9	6	4	7
279	3	6	7	8	9	5	2	1	4	4
280	9	6	4	2	5	7	3	1	8	4
281	5	1	2	3	6	7	8	9	4	5
282	5	2	8	1	9	6	7	3	4	2
283	2	1	9	6	5	8	7	3	4	9
284	2	7	5	8	1	3	6	9	4	3

285	2	6	8	7	9	1	5	4	3	9
286	2	9	3	5	6	1	8	7	4	9
287	5	2	7	3	8	1	9	6	4	7
288	2	1	7	3	9	8	5	6	4	0
289	2	8	7	6	9	5	1	3	4	8
290	7	5	2	8	3	1	6	9	4	0
291	5	7	6	8	2	1	3	9	4	9
292	7	8	6	3	4	5	1	2	9	1
293	7	8	4	2	6	1	9	5	3	9
294	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3
295	2	9	8	6	1	3	5	7	4	5
296	3	7	5	1	9	2	8	6	4	5
297	2	3	5	9	6	1	7	8	4	5
298	5	3	2	9	1	6	7	8	4	6
299	5	7	2	8	1	3	6	9	4	5
300	7	2	1	5	3	6	8	9	4	4
301	2	5	3	7	9	1	6	8	4	0
302	2	9	3	6	1	5	8	7	4	0
303	7	3	1	8	9	2	5	4	6	9
304	9	2	3	6	1	5	8	7	4	6
305	2	3	9	6	1	5	8	7	4	6
306	7	9	1	2	6	8	3	5	4	3
307	2	5	3	9	1	6	7	8	4	5
308	8	3	1	2	7	5	9	6	4	6
309	2	1	6	8	9	7	3	5	4	5
310	2	5	1	3	7	9	6	8	4	2
311	9	3	2	5	6	7	1	4	8	5
312	2	8	6	1	7	5	9	4	3	6
313	5	7	8	1	2	4	6	3	9	5
314	8	2	1	6	7	9	3	5	4	4
315	2	3	9	5	7	1	8	6	4	4
316	2	3	9	5	7	1	8	6	4	2
317	3	9	2	6	5	1	7	4	8	3
318	3	2	9	5	6	1	8	7	4	3
319	2	5	3	1	9	4	7	8	6	9
320	2	8	6	1	9	7	3	5	4	0

321	2	5	7	1	3	8	9	4	6	6
322	2	9	3	6	5	1	7	8	4	7
323	2	8	6	1	3	7	4	9	5	9
324	2	5	7	3	1	8	9	6	4	8
325	2	5	3	9	6	7	8	1	4	4
326	1	7	8	2	9	6	5	3	4	9
327	2	3	9	6	1	5	4	8	7	9
328	4	2	1	3	9	5	7	6	8	0
329	2	5	9	3	1	6	7	8	4	5
330	2	6	8	1	7	9	4	3	5	6
331	7	6	1	8	3	5	9	4	2	0
332	2	6	8	9	1	7	3	5	4	1
333	2	7	5	8	3	1	6	9	4	1
334	1	3	2	9	5	8	6	4	7	3
335	9	2	5	6	3	7	1	8	4	6
336	2	3	5	1	9	7	6	4	8	3
337	2	7	5	8	1	6	3	9	4	1
338	5	2	7	3	1	8	9	6	4	3
339	3	7	6	8	5	4	1	2	9	6
340	2	5	8	3	7	1	9	6	4	6
341	2	5	3	9	1	6	8	4	7	1
342	3	9	2	4	6	1	5	8	7	3
343	2	6	9	8	1	7	3	5	4	1
344	5	2	7	8	3	1	9	6	4	4
345	2	5	7	8	1	3	6	9	4	6
346	7	1	5	6	9	2	4	8	3	9
347	9	5	8	6	7	3	2	1	4	7
348	5	1	6	7	8	4	9	3	2	1
349	2	3	9	5	1	6	8	7	4	4
350	2	1	4	6	7	3	8	9	5	9
351	9	3	2	5	1	6	7	8	4	5
352	7	8	3	5	9	6	4	2	1	9
353	8	7	4	6	1	5	2	9	3	0
354	7	8	4	1	5	6	2	3	9	0
355	7	2	9	4	1	8	5	6	3	9
356	9	6	4	2	7	5	3	1	8	5

357	5	8	9	7	6	3	2	4	1	9
358	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
359	6	9	8	5	7	3	1	2	4	2
360	5	3	2	1	9	6	7	8	4	3
361	2	7	6	9	1	8	3	5	4	0
362	2	6	9	1	8	5	7	3	4	1
363	3	9	2	5	1	6	4	7	8	3
364	9	5	8	6	7	3	2	4	1	2
365	5	9	8	3	7	6	2	1	4	1
366	2	5	7	3	9	8	6	1	4	4
367	2	6	9	1	5	8	3	7	4	5
368	9	3	2	4	8	6	5	1	7	1
369	5	3	9	1	6	2	7	8	4	3
370	6	3	9	8	1	4	5	2	7	5
371	2	6	9	1	7	8	3	5	4	9
372	7	8	5	1	6	2	3	9	4	3
373	7	3	6	9	8	5	1	2	4	6
374	2	3	6	9	7	1	5	8	4	0
375	9	3	6	2	1	5	4	7	8	3
376	5	7	4	9	2	3	1	8	6	3
377	8	7	4	5	6	1	2	9	3	6
378	9	1	6	5	7	2	8	3	4	9
379	7	1	2	8	3	5	4	6	9	3
380	8	6	2	4	9	1	3	5	7	0
381	3	2	7	8	5	1	9	6	4	6
382	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
383	2	3	5	1	6	7	8	9	4	1
384	3	2	1	5	8	7	9	6	4	3
385	5	8	3	7	9	6	2	1	4	4
386	2	9	3	5	1	6	8	4	7	1
387	9	5	8	3	6	7	2	1	4	3
388	5	8	7	9	6	3	2	1	4	4
389	5	2	7	3	9	8	6	1	4	1
390	7	1	8	6	2	3	4	9	5	0
391	2	1	5	3	8	7	9	6	4	1
392	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3

393	9	3	5	6	7	8	2	1	4	0
394	7	1	6	5	3	8	2	4	9	0
395	2	3	5	9	1	7	8	6	4	5
396	2	9	5	8	6	3	7	1	4	5
397	5	7	3	1	9	8	2	4	6	0
398	5	7	2	9	6	4	8	3	1	3
399	7	5	2	3	8	1	6	9	4	9
400	2	9	3	6	5	1	4	7	8	4
401	9	2	5	8	4	1	7	3	6	0
402	2	5	3	7	1	9	8	6	4	5
403	2	9	3	6	1	5	7	8	4	3
404	2	7	5	8	1	4	9	6	3	4
405	5	7	2	8	3	1	9	6	4	3
406	5	7	2	8	3	1	9	6	4	3
407	9	6	2	7	8	3	1	5	4	6
408	5	2	9	1	3	7	6	8	4	5
409	9	3	2	5	1	6	8	7	4	3
410	9	6	5	3	2	8	7	1	4	4
411	5	6	2	8	7	4	3	1	9	3
412	2	5	9	3	6	8	7	1	4	4
413	9	3	2	1	6	5	8	7	4	5
414	5	9	8	3	7	6	4	1	2	6
415	2	8	6	3	7	5	1	4	9	9
416	2	3	9	1	6	5	4	7	8	1
417	3	2	9	5	1	6	8	7	4	3
418	2	1	3	5	7	8	9	6	4	6
419	2	8	1	6	3	7	5	4	9	4
420	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
421	8	6	2	7	1	9	5	3	4	0
422	2	6	8	7	1	9	4	3	5	6
423	2	7	5	8	1	3	6	4	9	6
424	3	6	2	4	8	5	1	7	9	9
425	2	5	3	1	7	8	9	6	4	3
426	2	6	9	1	3	5	8	7	4	6
427	5	9	3	8	7	6	2	1	4	6
428	7	5	3	2	1	9	8	4	6	5

429	3	9	7	2	6	5	1	8	4	4
430	2	8	4	6	9	1	7	5	3	4
431	5	2	3	1	9	6	7	8	4	6
432	2	9	3	6	1	5	8	7	4	3
433	5	7	2	8	3	1	9	6	4	9
434	2	8	6	9	1	5	3	4	7	5
435	2	3	6	9	1	7	8	5	4	9
436	5	7	2	8	3	1	9	6	4	6
437	2	7	9	1	3	5	8	6	4	5
438	2	3	9	5	1	6	7	4	8	5
439	2	8	7	5	1	3	9	6	4	4
440	2	3	5	9	8	6	1	7	4	4
441	2	3	5	1	9	6	7	8	4	3
442	2	6	8	9	1	7	3	5	4	1
443	2	5	7	3	1	8	9	6	4	2
444	2	3	9	1	6	5	8	7	4	3
445	2	8	7	1	9	6	3	5	4	5
446	7	8	5	1	4	6	2	3	9	9
447	2	5	3	9	7	1	6	8	4	4
448	4	6	1	3	8	9	5	7	2	9
449	3	9	2	6	5	7	8	1	4	6
450	8	4	7	9	1	2	5	6	3	9
451	8	9	5	6	7	3	2	4	1	6
452	2	5	7	8	1	9	3	6	4	3
453	2	1	7	9	8	6	5	3	4	9
454	2	3	8	4	9	1	7	5	6	0
455	8	6	9	7	3	5	2	1	4	6
456	2	5	7	3	1	6	9	8	4	9
457	2	6	1	5	9	3	8	7	4	9
458	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
459	3	5	2	9	7	6	1	8	4	6
460	2	6	8	9	1	7	3	4	5	5
461	5	9	7	8	3	2	1	6	4	3
462	2	5	9	3	1	6	8	7	4	4
463	2	6	8	7	1	5	3	9	4	8
464	2	3	9	5	6	1	8	7	4	4

465	6	7	3	4	8	2	1	5	9	9
466	3	2	9	5	1	6	7	4	8	9
467	7	6	8	5	2	1	9	3	4	5
468	6	7	3	5	9	8	4	1	2	5
469	5	3	9	1	4	2	6	8	7	1
470	2	6	8	5	9	1	7	3	4	8
471	7	2	5	3	9	6	1	8	4	9
472	8	6	7	1	4	2	5	9	3	5
473	2	9	7	3	1	6	8	5	4	0
474	2	3	9	5	1	7	8	6	4	6
475	1	3	8	5	7	2	4	6	9	9
476	6	2	9	1	5	3	8	7	4	7
477	3	5	6	8	9	7	4	1	2	2
478	2	3	9	6	5	1	7	8	4	6
479	5	7	2	3	8	1	4	6	9	5
480	8	2	1	5	3	6	4	7	9	2
481	2	1	9	6	5	3	7	8	4	6
482	7	2	3	5	1	6	9	8	4	9
483	2	3	9	1	5	6	7	8	4	0
484	5	2	9	3	6	1	8	7	4	6
485	8	3	2	7	1	5	6	9	4	2
486	6	8	2	9	1	7	3	5	4	0
487	2	3	5	7	1	6	9	8	4	9
488	8	9	5	7	3	6	1	4	2	2
489	2	3	9	5	1	8	7	6	4	3
490	3	2	5	1	9	6	7	8	4	2
491	8	2	1	3	4	6	9	5	7	9
492	2	5	7	8	3	1	4	6	9	2
493	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
494	3	9	2	5	1	7	8	6	4	4
495	2	3	1	5	9	6	7	8	4	6
496	5	2	3	9	1	6	7	8	4	4
497	8	5	6	1	3	4	7	9	2	9
498	2	1	9	6	3	5	4	8	7	3
499	3	5	2	7	1	8	9	4	6	7
500	2	5	8	9	7	3	6	4	1	4

501	2	5	7	1	8	3	9	6	4	4
502	2	7	5	8	1	3	9	6	4	0
503	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
504	9	3	2	5	1	6	7	4	8	1
505	2	1	9	3	5	6	8	7	4	4
506	5	2	7	1	4	8	3	9	6	3
507	8	7	1	4	6	5	2	9	3	0
508	8	7	1	6	9	5	4	2	3	9
509	6	3	7	9	5	8	2	4	1	5
510	2	8	6	7	5	9	1	3	4	3
511	5	2	7	1	6	9	8	3	4	9
512	8	7	5	3	2	1	9	6	4	1
513	7	8	2	4	9	6	5	3	1	1
514	7	5	9	2	1	6	3	8	4	4
515	2	7	5	8	1	3	9	4	6	1
516	5	7	2	8	3	1	9	6	4	2
517	2	5	3	1	6	9	7	8	4	6
518	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
519	2	6	8	5	1	3	9	4	7	9
520	2	7	5	8	1	3	6	9	4	9
521	2	7	5	1	8	3	6	9	4	1
522	2	8	3	5	6	1	9	4	7	5
523	5	7	3	6	1	8	4	2	9	9
524	6	8	2	4	5	3	9	1	7	0
525	2	5	3	1	7	8	9	6	4	9
526	5	8	7	3	9	6	2	1	4	2
527	7	6	1	5	9	3	4	8	2	3
528	2	9	3	5	1	8	7	6	4	6
529	2	9	3	6	1	5	8	7	4	4
530	5	3	2	9	8	1	7	6	4	5
531	5	7	2	3	8	6	4	9	1	3
532	9	3	5	6	8	7	2	1	4	4
533	9	4	6	8	7	2	5	1	3	9
534	2	9	6	8	7	3	5	1	4	1
535	5	9	6	2	8	7	3	1	4	6
536	2	7	8	5	3	1	6	4	9	6

537	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
538	2	5	9	1	7	8	3	6	4	3
539	9	1	5	8	2	3	6	7	4	1
540	9	4	5	6	1	3	8	7	2	3
541	5	9	8	6	7	2	1	3	4	4
542	6	8	2	9	7	1	5	3	4	5
543	6	2	8	9	4	7	5	1	3	2
544	8	5	9	7	6	3	1	4	2	7
545	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
546	8	5	9	7	6	3	2	1	4	2
547	6	7	1	8	4	3	9	5	2	9
548	7	5	1	8	3	2	6	9	4	4
549	2	5	7	9	6	4	3	1	8	1
550	9	5	6	8	3	4	1	2	7	9
551	2	8	7	1	6	3	5	9	4	4
552	2	3	9	5	1	6	7	8	4	8
553	8	1	5	2	7	6	9	4	3	3
554	9	2	3	5	1	6	8	7	4	2
555	7	4	3	6	8	2	9	1	5	1
556	2	8	6	4	7	1	9	5	3	3
557	8	9	5	3	6	7	2	1	4	3
558	4	1	6	2	9	8	3	7	5	0
559	2	3	9	6	1	5	7	8	4	4
560	2	6	8	1	9	5	3	7	4	5
561	8	5	1	7	3	4	6	2	9	9
562	9	2	5	3	8	6	1	7	4	2
563	2	3	9	5	6	8	7	1	4	4
564	5	4	1	7	6	3	8	2	9	9
565	5	2	7	1	3	8	6	9	4	9
566	2	9	3	5	1	6	7	8	4	5
567	2	8	9	6	7	5	3	1	4	3
568	2	3	5	9	7	1	8	6	4	4
569	2	8	6	3	1	9	5	7	4	5
570	8	3	7	2	9	5	6	1	4	9
571	7	8	6	5	2	4	9	3	1	9
572	2	3	9	6	1	5	7	8	4	5

573	2	8	9	3	5	6	1	7	4	6
574	2	9	6	1	3	5	8	7	4	5
575	5	2	7	8	1	3	6	9	4	1
576	5	7	2	8	1	3	9	6	4	4
577	8	6	2	7	1	9	4	5	3	9
578	2	8	7	1	3	9	5	6	4	9
579	7	2	1	4	5	9	8	3	6	5
580	5	6	1	2	9	7	8	4	3	3
581	3	9	5	6	7	8	2	1	4	3
582	5	7	8	3	2	1	9	6	4	5
583	3	5	2	8	9	1	7	6	4	5
584	2	7	5	1	3	8	6	9	4	1
585	7	5	2	1	4	8	6	3	9	9
586	5	1	9	6	7	3	8	4	2	9
587	9	3	2	8	6	1	5	7	4	4
588	7	2	5	8	6	3	9	4	1	6
589	2	8	6	7	9	1	4	5	3	9
590	5	1	9	2	3	6	7	8	4	6
591	3	2	5	1	9	6	7	8	4	3
592	8	5	9	6	3	7	2	4	1	6
593	2	7	5	8	1	3	6	9	4	9
594	2	6	7	1	3	9	4	5	8	6
595	2	8	6	1	9	7	4	5	3	9
596	2	7	5	1	3	8	4	6	9	4
597	9	3	6	1	2	5	4	8	7	6
598	2	8	6	5	1	3	4	9	7	4
599	2	3	6	5	1	7	8	9	4	9
600	9	6	3	8	5	2	1	7	4	5
601	6	5	3	2	7	4	9	8	1	5
602	5	1	7	2	3	8	9	6	4	5
603	5	7	2	8	3	1	9	6	4	3
604	2	9	3	6	1	5	7	8	4	0
605	2	5	7	8	1	3	6	9	4	3
606	5	7	1	2	4	3	6	8	9	1
607	5	3	4	1	9	7	2	8	6	4
608	8	5	9	6	7	3	2	1	4	4

609	7	5	8	4	2	6	1	3	9	9
610	8	6	2	7	1	9	4	5	3	5
611	2	9	3	6	5	1	4	8	7	0
612	2	8	7	1	6	5	3	9	4	5
613	2	3	9	6	7	1	5	4	8	9
614	1	3	9	5	7	4	8	6	2	1
615	9	5	2	1	4	8	6	7	3	1
616	8	1	5	2	6	7	3	9	4	0
617	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3
618	7	5	8	3	6	2	1	9	4	0
619	8	2	7	9	3	5	6	1	4	4
620	2	7	8	1	6	9	5	3	4	5
621	2	3	7	5	1	8	9	6	4	6
622	2	9	8	7	3	6	5	1	4	6
623	3	9	2	1	6	5	8	4	7	9
624	2	3	9	6	5	8	1	7	4	4
625	2	9	3	6	1	5	8	7	4	1
626	1	3	9	5	7	2	8	4	6	4
627	7	5	2	8	1	3	4	6	9	5
628	5	7	2	1	3	8	6	9	4	5
629	2	9	3	6	1	5	8	7	4	3
630	8	9	5	6	7	3	2	1	4	5
631	3	6	2	9	5	1	7	8	4	1
632	2	7	5	3	1	8	9	6	4	3
633	2	7	1	4	5	9	8	3	6	6
634	5	7	9	6	8	3	1	2	4	6
635	2	7	5	3	1	8	6	9	4	9
636	5	7	3	8	2	1	6	9	4	9
637	9	2	3	6	1	5	8	7	4	9
638	5	2	7	8	9	1	6	3	4	2
639	9	5	8	3	2	1	6	4	7	6
640	2	7	1	3	4	5	9	8	6	1
641	1	9	5	3	6	2	4	8	7	1
642	9	3	2	6	5	8	1	7	4	1
643	9	3	2	6	1	5	8	7	4	4
644	6	9	3	7	8	5	2	1	4	3

645	5	6	2	7	3	8	9	1	4	6
646	2	1	9	7	8	6	3	5	4	9
647	2	9	3	5	1	7	8	6	4	4
648	2	9	3	5	1	6	8	4	7	3
649	5	2	8	9	6	1	7	3	4	4
650	3	5	9	7	6	8	4	2	1	5
651	9	8	1	7	3	2	5	6	4	9
652	1	3	4	2	5	7	8	6	9	1
653	9	5	3	6	2	8	7	1	4	3
654	2	5	8	3	9	7	1	6	4	4
655	9	2	3	1	6	5	7	8	4	9
656	2	8	3	6	4	1	7	9	5	9
657	2	4	1	8	7	3	5	6	9	9
658	7	5	2	1	8	3	4	6	9	1
659	7	5	2	1	8	3	9	6	4	9
660	6	9	4	2	7	5	8	1	3	5
661	8	6	5	9	7	3	2	1	4	6
662	7	1	5	3	8	9	6	2	4	4
663	2	7	5	1	3	8	9	6	4	9
664	5	8	2	7	6	3	9	1	4	9
665	5	9	3	7	8	6	2	1	4	5
666	7	1	3	5	2	8	6	9	4	9
667	7	8	9	5	6	3	2	1	4	9
668	5	8	9	7	3	6	1	2	4	2
669	2	1	6	9	3	5	4	7	8	5
670	2	3	9	5	6	1	4	7	8	6
671	2	9	1	3	8	5	7	6	4	6
672	5	3	2	9	1	7	8	6	4	3
673	5	3	1	9	2	6	8	7	4	5
674	5	3	9	1	7	8	6	4	2	1
675	9	7	6	2	1	3	5	4	8	7
676	7	3	9	5	6	1	2	8	4	6
677	2	4	9	5	8	7	6	3	1	9
678	5	8	1	2	9	4	3	6	7	9
679	3	7	8	6	9	5	2	4	1	7
680	5	1	6	7	3	2	9	4	8	1

681	5	7	2	1	4	9	8	3	6	9
682	2	3	5	9	1	6	7	8	4	4
683	9	3	6	5	7	2	1	8	4	9
684	2	3	9	5	6	1	7	8	4	3
685	7	9	1	5	2	3	8	4	6	4
686	5	2	8	9	7	3	6	1	4	3
687	7	1	3	5	9	2	8	4	6	7
688	2	5	3	1	7	9	6	4	8	4
689	7	1	9	6	2	5	4	8	3	0
690	9	5	3	2	6	7	8	1	4	5
691	5	2	3	1	9	6	7	8	4	9
692	2	9	3	6	5	1	8	7	4	5
693	5	7	2	6	8	9	3	1	4	9
694	5	7	1	3	2	6	8	9	4	1
695	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3
696	2	7	1	5	3	8	9	6	4	6
697	5	2	3	7	1	8	9	4	6	6
698	5	7	2	8	9	6	3	1	4	5
699	2	8	1	7	5	3	9	6	4	1
700	2	8	6	7	1	9	3	5	4	1
701	3	2	9	5	1	6	7	8	4	3
702	2	1	8	7	5	9	3	6	4	7
703	2	3	5	7	1	9	8	6	4	9
704	2	3	9	1	5	6	7	8	4	5
705	2	5	7	3	9	1	6	8	4	2
706	2	5	9	6	1	3	4	7	8	4
707	7	8	6	2	1	3	9	4	5	6
708	3	5	7	9	8	1	2	6	4	5
709	8	9	5	6	7	3	2	1	4	8
710	8	1	5	2	4	7	3	6	9	7
711	5	4	7	3	1	9	6	2	8	9
712	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
713	2	1	5	3	7	9	6	8	4	1
714	2	7	8	5	1	3	6	4	9	5
715	2	3	9	5	1	6	7	8	4	4
716	2	5	1	3	7	8	9	6	4	5

717	2	7	8	1	5	3	6	9	4	9
718	5	7	2	3	8	1	9	6	4	6
719	2	5	3	1	8	9	7	6	4	4
720	8	5	7	3	1	6	4	9	2	9
721	2	1	9	3	5	7	8	6	4	4
722	2	9	3	5	6	1	7	4	8	9
723	2	3	9	6	1	5	7	8	4	9
724	2	3	5	7	1	9	8	6	4	3
725	5	7	3	1	9	8	6	4	2	9
726	7	3	5	9	6	1	8	2	4	0
727	2	7	1	3	6	4	9	8	5	9
728	8	9	5	3	7	6	2	1	4	9
729	7	8	5	1	2	4	3	9	6	1
730	6	2	8	7	9	5	4	3	1	9
731	5	7	2	8	3	1	6	9	4	6
732	7	8	5	2	9	3	6	1	4	4
733	8	9	6	3	2	1	5	7	4	9
734	2	3	9	6	1	5	4	7	8	6
735	2	6	8	9	1	7	3	5	4	9
736	5	7	8	9	3	1	6	4	2	3
737	2	5	3	1	9	6	7	8	4	6
738	1	7	6	2	3	4	8	9	5	6
739	6	7	3	8	9	2	1	4	5	9
740	2	9	1	3	7	8	6	5	4	1
741	2	5	1	3	9	7	8	6	4	0
742	2	3	9	6	5	1	8	4	7	6
743	5	7	2	9	3	6	8	1	4	5
744	2	7	8	6	1	9	3	5	4	8
745	2	5	9	3	1	6	7	8	4	1
746	8	7	2	6	4	1	5	9	3	9
747	8	6	3	7	9	1	5	4	2	5
748	5	8	1	3	7	2	4	6	9	1
749	5	2	3	1	9	6	7	8	4	9
750	2	3	1	5	7	8	9	6	4	4
751	9	2	6	1	5	8	4	3	7	1
752	2	8	6	7	1	9	5	3	4	7

753	7	5	1	9	3	6	8	4	2	9
754	7	2	5	1	8	9	3	6	4	2
755	7	2	5	1	8	9	3	6	4	2
756	7	2	5	8	3	9	6	1	4	7
757	2	8	7	1	5	3	6	9	4	9
758	1	5	3	2	7	8	9	6	4	9
759	2	1	3	9	5	7	8	6	4	8
760	6	2	1	7	8	9	5	3	4	9
761	2	8	7	9	1	6	5	3	4	1
762	9	5	3	7	2	6	1	8	4	6
763	2	1	6	5	3	8	9	7	4	0
764	5	7	2	3	8	1	9	6	4	9
765	2	9	6	1	5	3	7	4	8	3
766	7	2	1	4	3	6	8	5	9	6
767	5	7	3	8	2	1	9	6	4	5
768	5	8	3	7	9	6	4	1	2	6
769	3	5	9	6	1	2	7	8	4	5
770	2	5	7	6	4	9	8	1	3	9
771	2	5	7	3	1	8	9	6	4	9
772	5	7	8	3	2	1	6	9	4	2
773	7	3	6	8	5	2	9	1	4	4
774	5	8	7	6	3	9	1	4	2	1
775	5	2	7	8	3	4	1	9	6	5
776	5	7	8	3	2	9	6	1	4	4
777	2	9	3	5	7	6	8	1	4	7
778	2	3	4	8	6	5	7	1	9	2
779	2	3	1	5	7	8	9	6	4	4
780	5	2	7	3	1	8	9	6	4	3
781	7	8	6	1	2	3	5	9	4	9

* LC = Rangplatz, hinter den die Limit Card gelegt wurde
99 = keine Angabe

Anhang B.2: Conjoint-Analyse - Ergebnisse der Rangreihung bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (für eine Quasi-Privatisierung)

Die Nummerierung der Eigenschaftsbündel entspricht der Reihenfolge der Buchstaben, die ihnen in Kapitel 4.1.3 gegeben wurden, also 1=J, 2=K usw.

Befragter	Rangplatz 1	Rangplatz 2	Rangplatz 3	Rangplatz 4	Rangplatz 5	Rangplatz 6	Rangplatz 7	Rangplatz 8	Rangplatz 9	LC*
1	1	3	2	9	5	4	7	6	8	3
2	9	5	7	6	4	3	2	1	8	4
3	1	6	8	9	7	2	4	3	5	0
4	1	9	6	7	3	2	4	5	8	9
5	9	6	2	7	1	5	4	3	8	3
6	9	6	2	7	3	1	4	8	5	6
7	9	7	6	4	3	5	1	2	8	5
8	2	6	7	1	8	5	9	4	3	3
9	9	1	7	6	2	3	4	8	5	7
10	2	9	7	6	3	4	8	5	1	3
11	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
12	6	1	7	4	9	2	5	3	8	7
13	6	9	2	1	7	3	4	5	8	3
14	5	2	7	4	3	6	9	1	8	4
15	6	2	9	7	5	4	1	3	8	4
16	9	7	2	4	5	6	3	1	8	6
17	7	1	9	6	3	2	8	4	5	9
18	6	2	8	7	5	1	9	3	4	3
19	3	6	5	7	1	2	4	8	9	1
20	3	4	5	9	7	6	8	2	1	5
21	6	3	2	7	8	9	4	1	5	1
22	2	6	7	1	9	3	5	4	8	2
23	9	6	1	7	2	5	3	8	4	3
24	9	6	7	1	2	4	3	5	8	4
25	6	9	2	3	7	1	4	5	8	5
26	6	3	4	7	5	9	2	1	8	4
27	9	1	4	7	2	3	6	5	8	1
28	6	3	5	9	2	4	1	7	8	4
29	2	1	7	9	3	8	6	5	4	5
30	8	2	4	5	1	9	3	6	7	1
31	9	6	7	1	5	2	4	3	8	5
32	6	9	1	7	2	3	4	5	8	3

33	6	3	5	9	1	2	7	4	8	4
34	3	9	5	2	7	1	8	4	6	2
35	9	6	5	2	4	7	3	1	8	9
36	9	6	1	2	7	3	8	4	5	6
37	9	1	2	7	4	8	6	3	5	4
38	9	3	5	1	2	7	6	4	8	2
39	9	7	2	4	1	8	6	3	5	6
40	3	9	5	1	6	4	7	2	8	4
41	9	6	1	7	2	5	3	8	4	3
42	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
43	6	9	1	2	7	3	5	4	8	1
44	1	9	2	7	6	3	5	4	8	3
45	9	4	8	2	7	1	5	6	3	6
46	8	7	1	5	3	4	5	9	6	0
47	6	9	1	7	2	5	3	8	4	1
48	6	1	7	3	9	2	5	8	4	1
49	7	2	8	3	5	1	9	6	4	4
50	3	5	6	9	1	7	2	8	4	4
51	6	7	2	1	4	3	9	8	5	9
52	9	4	6	7	1	3	2	5	8	2
53	9	7	2	6	4	1	5	3	8	4
54	6	9	5	2	7	4	3	1	8	2
55	6	9	2	7	5	1	3	4	8	3
56	9	1	7	2	6	4	8	5	3	5
57	9	6	2	7	5	4	1	3	8	4
58	9	6	3	1	5	2	7	4	8	2
59	9	7	1	2	3	6	4	8	5	1
60	9	1	2	7	4	6	3	8	5	6
61	9	1	6	3	2	7	4	5	8	1
62	9	6	2	7	4	5	1	3	8	8
63	9	2	7	1	6	8	4	5	3	1
64	9	1	6	3	7	2	4	5	8	3
65	6	3	5	9	1	7	2	4	8	7
66	9	1	6	3	7	2	4	5	8	0
67	9	3	1	2	8	7	5	6	4	4
68	9	3	1	6	2	7	5	8	4	99

69	6	9	5	2	1	3	7	4	8	9
70	6	3	1	9	5	7	2	4	8	9
71	2	6	7	9	4	5	1	3	8	6
72	9	3	7	1	4	2	6	5	8	4
73	9	2	7	6	5	4	1	3	8	1
74	9	1	7	2	6	3	5	4	8	6
75	9	1	6	7	3	4	5	2	8	5
76	9	6	2	7	5	4	1	3	8	7
77	9	1	6	3	7	4	5	8	2	3
78	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
79	9	3	6	2	1	5	7	4	8	5
80	9	2	7	1	5	3	6	4	8	5
81	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
82	9	1	3	6	7	2	5	4	8	3
83	6	9	1	2	7	3	4	5	8	3
84	9	6	3	1	7	2	4	5	8	6
85	9	1	6	7	2	3	4	5	8	3
86	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
87	3	6	9	7	2	1	5	4	8	6
88	5	3	6	9	2	4	7	1	8	3
89	9	5	2	6	7	4	1	3	8	5
90	9	6	2	7	4	5	1	3	8	4
91	9	6	3	1	5	2	7	4	8	4
92	9	1	6	7	3	2	4	5	8	0
93	9	6	1	3	7	2	5	4	8	0
94	6	9	1	7	3	5	2	4	8	8
95	9	1	6	3	2	7	4	5	8	4
96	9	1	6	3	7	2	5	4	8	6
97	1	6	9	7	2	3	8	4	5	0
98	1	9	2	7	4	8	6	3	5	4
99	9	2	5	4	7	1	8	3	6	1
100	9	6	1	2	7	4	3	5	8	6
101	9	1	6	7	3	2	5	4	8	2
102	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
103	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
104	9	7	6	2	3	1	5	4	8	4

105	9	6	7	2	3	5	4	1	8	8
106	9	2	7	4	3	1	5	6	8	4
107	9	1	6	2	7	3	4	5	8	5
108	9	2	6	7	5	4	1	3	8	5
109	9	2	5	7	4	6	3	1	8	5
110	6	2	5	1	7	9	3	4	8	7
111	9	6	7	2	3	1	8	5	4	9
112	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
113	9	7	1	2	4	6	3	5	8	9
114	6	3	5	1	2	4	7	9	8	5
115	9	4	6	2	5	7	1	3	8	1
116	9	6	3	1	7	4	2	5	8	0
117	9	6	5	4	1	7	3	2	8	4
118	9	6	2	7	4	5	1	3	8	1
119	9	1	6	7	2	3	4	5	8	0
120	9	7	1	6	2	3	5	4	8	3
121	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
122	9	4	3	7	5	1	2	6	8	2
123	9	5	6	7	1	3	2	4	8	2
124	9	6	7	3	4	2	1	5	8	2
125	6	9	1	3	2	7	5	4	8	3
126	5	6	9	2	4	3	1	7	8	4
127	6	3	5	9	1	7	2	4	8	5
128	6	1	9	7	2	3	4	5	8	3
129	9	6	2	7	1	3	4	5	8	2
130	9	7	4	1	8	2	3	5	6	7
131	3	5	4	9	2	6	1	7	8	9
132	9	3	1	2	6	7	4	5	8	4
133	9	4	2	7	1	6	3	8	5	9
134	3	1	2	7	4	6	5	9	8	1
135	6	2	1	3	5	8	7	9	4	4
136	9	1	7	5	3	4	2	6	8	6
137	6	5	9	2	7	4	1	3	8	1
138	9	4	5	6	3	7	2	1	8	9
139	9	5	2	3	6	7	1	4	8	6
140	9	3	6	1	7	4	5	2	8	4

141	9	6	2	4	5	7	3	1	8	9
142	9	6	1	3	4	5	7	2	8	9
143	9	2	4	7	1	8	5	6	3	1
144	9	6	7	2	5	1	4	3	8	5
145	9	7	2	6	1	3	4	5	8	6
146	9	3	4	6	7	2	1	8	5	1
147	5	4	7	9	2	6	1	3	8	9
148	9	6	1	2	7	3	8	5	4	5
149	9	4	5	1	2	7	8	3	6	6
150	9	4	5	7	6	2	1	3	8	5
151	9	2	6	4	7	5	1	3	8	6
152	1	9	6	3	7	2	4	5	8	4
153	9	3	4	5	2	7	6	1	8	9
154	5	4	1	9	8	2	7	3	6	1
155	9	2	4	6	7	5	1	3	8	2
156	9	1	6	3	7	2	5	4	8	4
157	5	9	7	4	3	1	2	6	8	4
158	1	6	2	7	3	5	8	9	4	1
159	9	3	4	1	7	6	8	5	2	1
160	3	6	4	9	2	8	7	1	5	4
161	4	9	6	2	8	7	5	1	3	3
162	9	1	6	7	2	3	5	4	8	6
163	3	9	6	5	1	7	2	8	4	4
164	9	6	1	7	2	3	5	4	8	5
165	9	1	4	7	2	6	8	3	5	3
166	9	7	3	6	2	4	1	5	8	5
167	1	9	6	2	7	4	3	5	8	0
168	9	6	1	2	3	7	4	5	8	4
169	9	3	1	4	6	2	7	5	8	1
170	9	6	1	2	7	3	5	4	8	2
171	9	1	2	7	5	6	4	8	3	6
172	9	1	6	4	2	3	7	8	5	4
173	9	6	1	2	3	7	5	4	8	5
174	1	2	9	6	7	5	3	8	4	5
175	1	7	6	9	3	2	4	5	8	3
176	5	9	7	4	3	1	6	2	8	5

177	9	5	6	3	7	1	2	4	8	5
178	1	6	9	7	3	2	4	5	8	0
179	6	3	5	1	9	7	4	2	8	5
180	9	7	4	2	1	8	3	5	6	4
181	9	6	1	3	7	2	5	4	8	4
182	9	2	6	7	5	4	8	3	1	0
183	6	1	9	2	3	7	4	8	5	3
184	7	5	2	6	9	4	8	1	3	9
185	5	9	2	6	4	1	7	3	8	1
186	9	1	6	3	7	2	4	5	8	4
187	9	7	2	1	4	8	3	5	6	4
188	1	3	2	7	6	9	4	8	5	6
189	9	1	6	3	7	2	5	4	8	9
190	9	6	1	7	3	2	5	4	8	6
191	9	6	2	7	1	3	5	4	8	0
192	3	5	6	9	4	7	2	1	8	5
193	9	6	1	7	2	3	5	4	8	3
194	1	9	6	3	7	2	4	5	8	99
195	9	7	1	8	4	6	3	5	2	4
196	2	9	4	6	8	5	7	3	1	4
197	3	9	7	6	1	2	5	4	8	3
198	9	1	6	7	3	2	8	4	5	9
199	9	6	3	7	1	4	2	8	5	4
200	4	5	6	3	2	7	8	9	1	3
201	9	6	1	3	7	2	4	5	8	7
202	9	4	7	1	2	8	3	6	5	4
203	9	4	7	1	2	8	3	6	5	4
204	9	3	6	4	2	7	1	5	8	3
205	9	2	6	5	7	4	3	1	8	3
206	9	1	7	2	8	3	6	4	5	3
207	5	9	2	7	4	3	6	1	8	5
208	9	1	6	7	2	3	8	4	5	0
209	6	9	1	3	7	2	5	4	8	9
210	6	9	2	7	1	3	4	5	8	9
211	9	6	1	2	3	7	4	5	8	6
212	5	7	1	3	4	2	6	9	8	1

213	9	6	1	2	3	7	4	8	5	3
214	9	1	6	7	2	3	4	8	5	5
215	9	1	7	6	2	3	5	4	8	4
216	5	6	3	9	4	2	7	1	8	9
217	6	2	7	5	4	9	3	1	8	9
218	5	3	7	4	8	9	6	2	1	6
219	9	1	4	7	2	8	6	3	5	6
220	9	3	1	6	4	2	5	7	8	1
221	9	4	5	1	2	7	6	3	8	3
222	9	4	3	6	7	2	5	1	8	3
223	7	6	5	3	4	9	2	8	1	0
224	9	1	6	2	4	3	7	8	5	3
225	9	1	6	3	2	7	4	8	5	6
226	4	3	9	7	1	2	5	6	8	4
227	4	9	2	5	7	6	3	8	1	0
228	9	2	7	6	1	3	4	5	8	5
229	9	6	1	2	3	7	4	5	8	6
230	9	1	6	2	7	3	4	8	5	5
231	1	9	6	3	7	2	5	8	4	0
232	9	2	5	6	7	4	1	3	8	5
233	9	2	7	5	1	3	8	4	6	4
234	4	5	1	9	2	8	3	7	6	99
235	9	5	3	4	1	2	6	7	8	2
236	9	6	1	7	3	2	5	8	4	0
237	1	6	9	7	2	3	8	5	4	1
238	5	3	9	2	4	7	1	6	8	2
239	9	1	6	2	7	3	5	4	8	2
240	2	7	9	6	8	1	4	5	3	7
241	9	6	2	1	7	3	5	4	8	2
242	6	3	5	4	9	7	2	1	8	3
243	9	6	7	2	4	3	5	1	8	4
244	9	7	4	3	1	5	6	2	8	9
245	9	1	6	7	2	3	4	8	5	0
246	9	3	6	1	7	2	5	4	8	2
247	9	3	1	4	7	6	5	2	8	6
248	9	6	3	4	1	7	2	5	8	9

249	9	1	6	2	7	3	4	5	8	1
250	3	6	5	9	1	7	2	4	8	6
251	2	1	7	6	9	8	5	4	3	0
252	9	3	4	5	7	1	2	8	6	9
253	9	4	2	7	1	8	3	5	6	3
254	9	2	7	1	4	3	6	5	8	4
255	9	6	7	1	2	3	4	5	8	4
256	9	1	6	3	7	2	5	4	8	6
257	1	9	7	2	8	6	3	4	5	2
258	3	9	1	7	5	8	2	6	4	9
259	3	9	1	7	4	6	2	5	8	3
260	6	2	4	1	3	7	9	8	5	0
261	9	6	1	7	3	2	5	4	8	6
262	4	7	5	6	2	9	3	8	1	9
263	9	1	7	4	6	2	5	3	8	2
264	1	9	6	2	3	7	8	5	4	3
265	6	1	9	2	5	7	8	3	4	4
266	9	1	3	2	7	6	5	8	4	2
267	1	6	9	7	3	2	8	5	4	3
268	9	6	1	2	7	3	5	4	8	9
269	9	7	2	4	6	5	1	3	8	3
270	9	6	2	1	7	3	4	8	5	2
271	6	5	3	9	2	7	4	1	8	6
272	9	1	2	6	7	3	4	8	5	7
273	9	1	2	4	8	5	3	6	7	4
274	9	1	7	3	4	6	2	5	8	3
275	3	4	5	6	9	1	2	7	8	8
276	9	1	6	7	3	2	5	4	8	5
277	9	1	6	3	7	2	4	5	8	4
278	6	2	3	9	1	5	4	7	8	9
279	9	7	6	3	1	2	8	4	5	1
280	9	7	2	1	4	8	3	6	5	4
281	6	9	5	2	7	4	3	1	8	2
282	3	5	7	9	6	1	4	2	8	5
283	9	7	2	6	4	5	3	1	8	4
284	9	5	2	4	6	7	3	8	1	5

285	6	5	7	2	4	9	1	3	8	0
286	5	7	3	9	2	4	6	8	1	6
287	9	1	6	7	3	4	2	5	8	1
288	1	9	6	2	7	3	4	8	5	3
289	9	6	7	1	2	3	4	5	8	4
290	6	9	2	4	3	1	7	5	8	3
291	6	9	1	2	3	7	5	4	8	4
292	5	7	2	9	4	6	8	3	1	1
293	4	5	2	3	7	9	8	6	1	2
294	9	1	2	7	6	4	3	8	5	5
295	9	6	7	5	2	1	4	3	8	8
296	6	1	3	5	2	9	7	4	8	3
297	2	5	7	6	9	4	1	8	3	9
298	6	4	9	3	2	1	8	5	7	9
299	9	1	6	2	7	3	5	4	8	3
300	6	9	2	1	7	3	4	5	8	5
301	6	3	1	9	2	7	5	4	8	6
302	1	9	2	3	6	7	5	4	8	6
303	6	3	5	7	4	2	9	1	8	5
304	1	6	3	7	9	5	4	2	8	3
305	9	6	2	7	1	3	4	5	8	5
306	9	1	6	2	7	5	4	3	8	4
307	9	2	6	7	1	5	3	4	8	3
308	6	5	9	2	3	1	7	4	8	5
309	9	1	7	2	4	8	6	3	5	2
310	9	1	2	7	4	3	5	8	6	9
311	6	3	9	7	1	5	2	4	8	5
312	9	1	6	3	7	2	5	4	8	4
313	3	9	1	7	6	2	4	5	8	5
314	9	6	1	2	3	7	4	5	8	3
315	3	6	5	7	4	2	9	8	1	9
316	5	4	6	1	9	3	2	7	8	6
317	2	6	4	5	3	9	7	1	8	4
318	9	1	7	3	4	5	6	2	8	4
319	6	5	3	2	1	9	4	7	8	6
320	6	9	2	5	3	7	4	8	1	0

321	1	9	6	7	2	3	4	8	5	0
322	1	9	6	3	7	2	5	4	8	0
323	9	6	2	1	3	7	4	5	8	5
324	9	2	4	5	6	7	1	3	8	6
325	9	4	3	5	6	2	8	7	1	0
326	6	9	3	2	7	1	5	4	8	3
327	9	3	4	1	6	5	7	2	8	5
328	5	9	7	2	4	8	1	3	6	5
329	6	1	9	7	4	5	2	8	3	0
330	9	2	7	3	1	6	4	5	8	2
331	9	6	7	2	5	4	1	3	8	5
332	9	1	6	3	7	2	4	5	8	3
333	6	9	1	2	7	3	4	5	8	3
334	1	2	9	7	6	3	4	8	5	1
335	9	5	2	4	7	6	3	1	8	6
336	9	1	3	6	7	2	5	4	8	4
337	9	6	7	2	1	3	4	5	8	9
338	6	1	9	7	3	2	5	4	8	6
339	9	6	2	7	1	5	3	4	8	3
340	9	1	3	6	2	7	5	8	4	7
341	9	7	2	4	1	8	3	5	6	4
342	4	6	9	1	3	7	2	5	8	2
343	6	7	9	5	4	2	1	3	8	4
344	3	2	1	4	9	5	7	6	8	3
345	6	1	9	2	3	4	7	5	8	1
346	9	3	2	1	4	7	8	6	5	9
347	4	3	6	5	7	8	9	2	1	4
348	6	3	7	9	1	2	4	5	8	6
349	9	7	2	6	4	1	5	3	8	9
350	9	1	6	2	7	3	5	4	8	4
351	6	3	5	9	1	2	7	4	8	4
352	9	6	1	3	7	2	5	4	8	3
353	5	9	3	7	1	6	2	4	8	2
354	9	1	6	2	3	7	4	8	5	9
355	9	2	6	3	5	7	4	1	8	4
356	2	9	1	4	7	6	3	5	8	1

357	9	1	6	7	4	3	2	8	5	4
358	2	4	9	1	6	5	3	7	8	2
359	9	7	1	4	3	5	2	6	8	0
360	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2
361	9	1	2	6	7	3	4	5	8	2
362	9	3	4	7	1	5	2	6	8	6
363	9	5	4	2	3	1	7	6	8	4
364	5	3	9	2	1	7	4	6	8	99
365	6	9	2	5	4	1	3	7	8	9
366	9	6	1	2	7	3	4	5	8	3
367	9	6	3	4	5	1	7	2	8	1
368	6	3	5	9	2	7	4	1	8	2
369	9	2	5	1	6	7	3	4	8	3
370	1	7	5	6	9	2	3	4	8	3
371	3	7	4	5	1	9	6	2	8	6
372	9	2	4	1	8	3	6	7	5	9
373	9	2	7	6	1	3	5	4	8	6
374	9	1	7	2	4	8	3	5	6	4
375	9	6	5	2	7	3	1	4	8	7
376	9	6	5	1	7	2	3	4	8	7
377	9	7	1	3	6	2	4	8	5	3
378	6	2	1	7	9	5	3	4	8	5
379	9	7	6	1	2	5	3	4	8	1
380	9	2	4	7	6	5	1	8	3	1
381	9	7	6	1	2	5	4	3	8	3
382	9	1	6	2	7	3	5	4	8	1
383	9	6	1	2	3	7	5	4	8	3
384	9	6	3	1	2	4	7	5	8	9
385	9	6	1	3	7	2	4	5	8	0
386	9	1	6	7	3	2	5	4	8	3
387	7	1	9	3	2	6	4	8	5	2
388	6	9	5	4	1	2	3	7	8	4
389	9	1	7	3	4	5	6	2	8	4
390	2	9	1	7	4	8	6	3	5	1
391	4	1	9	6	2	5	7	8	3	3
392	9	6	7	2	5	4	1	3	8	9

393	9	6	2	5	7	1	3	4	8	2
394	9	2	5	7	6	4	1	3	8	2
395	9	6	1	3	2	7	4	5	8	2
396	9	1	3	2	4	7	8	6	5	2
397	9	5	2	3	1	6	7	4	8	5
398	3	4	1	9	7	6	5	2	8	5
399	2	4	9	6	5	7	8	3	1	9
400	9	1	6	7	3	2	4	5	8	1
401	9	1	6	2	3	7	5	4	8	9
402	9	7	3	5	2	4	6	1	8	4
403	9	6	1	3	7	2	5	4	8	3
404	2	7	9	4	3	1	5	6	8	9
405	6	3	7	9	2	1	5	4	8	4
406	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
407	4	2	9	3	6	7	1	5	8	1
408	6	9	2	7	3	1	5	4	8	4
409	1	6	9	3	2	7	4	5	8	6
410	1	9	6	3	2	7	4	5	8	4
411	5	7	1	9	6	3	2	4	8	2
412	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
413	7	4	6	5	9	2	3	1	8	4
414	9	3	6	5	1	7	2	4	8	2
415	9	6	7	1	2	3	5	4	8	9
416	6	9	2	3	7	1	5	4	8	2
417	6	9	7	2	1	5	3	4	8	3
418	9	3	2	6	7	5	4	1	8	5
419	6	9	2	7	4	5	1	3	8	2
420	5	6	4	3	2	9	7	1	8	9
421	3	6	4	2	7	9	1	5	8	9
422	9	1	6	7	2	3	5	4	8	3
423	9	6	1	3	7	2	4	5	8	1
424	9	7	1	3	6	4	5	2	8	1
425	6	9	1	3	7	2	4	8	5	4
426	4	7	2	5	9	1	6	3	8	6
427	6	2	5	7	1	3	9	4	8	9
428	6	9	5	2	4	7	1	3	8	6

429	9	6	1	2	7	3	4	5	8	5
430	4	9	3	2	5	6	1	7	8	1
431	9	1	6	7	2	3	5	4	8	4
432	9	7	2	4	1	8	6	3	5	0
433	9	6	1	7	2	3	4	5	8	2
434	9	6	1	7	2	3	5	4	8	3
435	6	1	9	3	2	7	4	5	8	3
436	6	9	1	7	2	4	8	3	5	6
437	9	1	2	7	5	4	8	3	6	1
438	9	6	1	3	5	4	7	2	8	3
439	9	3	4	7	1	5	6	2	8	6
440	9	7	2	6	4	1	5	3	8	6
441	1	6	9	7	3	2	5	4	8	3
442	9	1	6	7	2	4	5	3	8	3
443	6	3	5	9	7	1	2	4	8	5
444	6	3	5	9	4	7	1	2	8	5
445	6	1	9	2	3	7	4	8	5	4
446	7	2	3	6	9	1	4	5	8	3
447	6	5	3	9	7	1	2	4	8	3
448	6	3	9	2	1	7	5	4	8	1
449	9	4	7	5	2	6	1	3	8	5
450	9	2	4	7	1	6	8	5	3	9
451	6	9	1	3	2	7	4	5	8	3
452	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2
453	7	2	3	1	9	5	6	4	8	9
454	5	6	9	1	3	2	7	4	8	1
455	6	9	1	3	2	7	5	4	8	6
456	9	6	1	2	7	3	4	5	8	9
457	6	9	1	3	7	2	5	4	8	3
458	6	9	1	3	7	2	5	4	8	0
459	9	5	4	3	7	6	1	2	8	3
460	9	1	7	2	4	8	6	3	5	4
461	2	1	9	7	6	3	4	5	8	5
462	6	9	2	7	1	3	5	4	8	3
463	1	9	2	7	5	4	8	3	6	1
464	1	9	6	7	2	3	5	4	8	3

465	9	1	6	2	3	7	4	8	5	0
466	4	5	2	9	3	7	6	1	8	5
467	7	1	9	6	3	2	5	4	8	1
468	9	7	6	2	4	5	1	3	8	1
469	6	9	3	7	1	4	2	8	5	5
470	9	7	6	2	3	1	4	5	8	3
471	4	2	7	9	6	3	5	1	8	4
472	9	6	5	2	4	3	1	7	8	4
473	9	6	4	2	3	5	7	1	8	4
474	9	6	1	7	2	3	4	5	8	6
475	6	9	1	3	2	5	4	7	8	1
476	9	6	1	2	7	3	4	8	5	9
477	1	9	6	7	3	2	4	5	8	4
478	9	2	6	1	7	4	8	5	3	2
479	9	3	6	7	4	2	1	5	8	4
480	9	6	1	7	2	3	4	5	8	5
481	9	6	3	1	2	7	4	8	5	3
482	9	1	6	7	2	3	4	8	5	0
483	3	9	6	1	7	2	5	4	8	5
484	6	9	1	2	3	7	4	8	5	0
485	1	2	9	6	5	7	4	3	8	4
486	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
487	9	1	3	6	2	7	4	5	8	1
488	1	6	4	3	7	9	2	5	8	0
489	6	9	1	2	7	3	5	4	8	5
490	6	7	9	2	3	1	4	8	5	3
491	9	6	2	7	1	4	3	5	8	7
492	9	6	2	5	4	7	3	1	8	3
493	9	6	1	2	7	4	3	5	8	4
494	9	2	1	7	4	8	6	3	5	4
495	9	6	3	1	7	2	4	5	8	3
496	2	6	9	1	3	7	4	5	8	5
497	9	1	3	6	2	7	5	4	8	4
498	9	6	1	2	3	7	5	4	8	1
499	6	9	1	3	2	7	5	4	8	3
500	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2

501	9	6	1	7	3	2	4	5	8	0
502	9	3	4	5	1	7	6	2	8	3
503	3	9	4	1	7	5	6	2	8	3
504	2	9	5	6	7	4	3	1	8	1
505	9	1	6	2	7	4	5	3	8	5
506	9	1	6	3	7	2	4	8	5	6
507	6	9	7	2	1	3	5	4	8	0
508	3	5	9	7	4	1	2	6	8	6
509	9	3	6	7	2	5	1	4	8	9
510	1	6	9	7	3	2	5	4	8	3
511	4	7	1	9	2	8	3	5	6	3
512	2	4	9	7	1	5	3	6	8	7
513	5	9	6	2	7	3	1	4	8	0
514	9	3	4	1	7	2	8	6	5	5
515	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
516	2	5	9	6	3	1	7	4	8	3
517	6	9	1	2	7	3	5	4	8	3
518	9	4	3	5	7	1	2	6	8	2
519	2	4	3	7	6	5	9	1	8	9
520	9	2	4	1	7	6	5	3	8	9
521	2	6	9	1	3	7	5	4	8	1
522	2	3	5	1	9	7	4	6	8	1
523	4	9	5	7	2	3	1	6	8	5
524	9	6	1	7	2	3	4	5	8	5
525	9	1	2	3	7	4	5	6	8	1
526	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
527	9	7	2	3	5	6	4	1	8	3
528	9	6	7	2	1	3	5	4	8	2
529	6	9	1	2	3	7	4	8	5	3
530	3	6	5	9	1	7	4	2	8	6
531	9	2	7	1	6	3	5	4	8	6
532	9	6	7	1	2	5	3	4	8	5
533	3	6	9	2	4	1	7	8	5	3
534	9	1	6	7	3	2	4	5	8	1
535	9	1	6	2	7	3	4	5	8	3
536	9	6	1	3	7	2	4	5	8	0

537	9	2	5	3	7	4	6	1	8	6
538	9	6	1	7	2	3	4	5	8	7
539	9	6	1	3	2	4	5	7	8	4
540	9	1	6	2	4	5	7	3	8	5
541	9	6	4	7	1	2	3	5	8	1
542	2	4	9	1	3	7	8	6	5	1
543	1	9	6	7	2	3	4	8	5	0
544	9	2	7	4	5	6	3	1	8	5
545	9	6	1	2	7	3	5	4	8	0
546	9	1	6	2	7	5	4	3	8	2
547	9	1	3	7	2	6	4	5	8	5
548	5	9	7	2	1	6	3	4	8	4
549	4	3	9	2	1	5	7	8	6	9
550	9	2	1	6	4	7	3	5	8	7
551	9	2	4	6	1	3	7	5	8	9
552	9	4	3	2	7	1	6	5	8	3
553	9	6	1	2	7	3	4	5	8	5
554	1	9	6	2	3	7	5	4	8	0
555	9	1	6	7	3	2	5	4	8	1
556	9	2	6	1	7	4	5	8	3	4
557	1	9	6	3	7	2	4	5	8	5
558	9	6	1	3	7	2	4	5	8	3
559	9	2	4	7	1	8	5	6	3	4
560	6	9	5	2	7	4	1	8	3	5
561	6	1	9	2	7	3	4	8	5	6
562	9	6	2	7	1	4	8	5	3	2
563	2	3	1	9	7	4	8	6	5	5
564	9	6	1	2	7	3	4	5	8	3
565	9	1	6	2	3	7	5	4	8	2
566	1	9	6	7	3	2	5	4	8	5
567	6	9	2	3	7	4	1	5	8	2
568	6	1	9	2	3	7	4	5	8	2
569	1	7	9	3	6	2	5	4	8	1
570	1	3	9	2	5	4	6	7	8	3
571	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
572	1	6	9	3	7	2	5	4	8	3

573	9	6	1	3	7	2	5	4	8	5
574	9	1	6	2	7	4	3	5	8	4
575	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2
576	9	7	1	2	4	5	6	8	3	6
577	9	3	4	7	6	2	1	5	8	5
578	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
579	9	6	2	3	1	7	5	4	8	6
580	9	5	2	6	7	4	3	1	8	5
581	6	9	1	7	2	3	5	4	8	3
582	5	7	4	9	2	6	1	3	8	9
583	9	2	1	7	4	8	3	5	6	3
584	4	2	9	3	1	7	5	6	8	5
585	4	7	9	1	3	6	5	2	8	3
586	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
587	5	6	3	9	2	1	7	4	8	5
588	3	6	9	5	7	4	1	2	8	3
589	6	9	2	1	3	5	4	7	8	9
590	6	9	2	4	7	5	1	3	8	5
591	6	9	5	3	7	4	2	1	8	6
592	9	6	1	3	2	7	4	5	8	3
593	2	9	1	7	6	5	3	4	8	5
594	9	6	1	7	3	5	2	4	8	5
595	9	1	7	6	2	4	3	5	8	7
596	9	6	3	7	1	2	5	4	8	4
597	9	6	2	1	7	3	5	4	8	4
598	9	1	2	6	7	3	5	4	8	3
599	9	6	1	2	5	3	7	4	8	3
600	9	6	1	7	2	3	4	5	8	1
601	9	6	7	2	1	3	4	5	8	6
602	9	1	6	2	7	3	4	5	8	0
603	9	6	1	2	7	3	5	4	8	1
604	9	1	2	7	6	3	4	8	5	3
605	9	6	1	7	2	3	5	4	8	8
606	9	1	6	7	2	3	4	8	5	1
607	9	2	5	4	7	6	1	3	8	1
608	9	3	1	6	7	2	5	4	8	5

609	9	7	1	6	3	2	4	5	8	6
610	9	3	1	6	7	2	4	5	8	5
611	1	9	6	3	7	2	4	5	8	2
612	6	7	2	1	3	9	5	4	8	4
613	9	1	6	7	3	2	5	4	8	2
614	9	6	1	2	3	7	4	5	8	0
615	4	2	6	5	7	9	1	3	8	6
616	9	6	1	2	3	7	5	4	8	4
617	6	9	1	7	2	3	5	4	8	0
618	9	7	6	2	5	4	1	8	3	9
619	9	6	7	2	4	5	1	3	8	5
620	6	9	1	3	2	7	5	4	8	3
621	3	9	5	7	1	6	2	4	8	4
622	7	2	4	6	9	1	3	5	8	4
623	9	3	4	7	1	5	2	6	8	9
624	9	7	2	1	5	6	4	3	8	6
625	9	5	3	4	2	1	7	6	8	5
626	9	6	1	3	2	7	5	4	8	3
627	9	3	6	7	2	4	1	5	8	7
628	9	1	6	2	3	7	4	5	8	3
629	6	9	5	2	7	3	1	4	8	3
630	9	6	1	2	4	3	7	5	8	6
631	3	6	1	4	9	7	5	2	8	7
632	7	6	1	2	9	5	4	3	8	3
633	9	7	2	6	4	1	8	3	5	3
634	6	1	9	2	3	7	5	4	8	3
635	9	2	6	4	5	7	3	1	8	4
636	7	2	1	9	4	8	6	5	3	4
637	9	6	1	4	7	3	2	8	5	4
638	3	5	4	9	1	2	6	7	8	9
639	3	5	6	1	9	7	2	4	8	3
640	6	9	1	3	2	7	5	4	8	6
641	1	6	2	3	7	9	5	4	8	9
642	1	9	6	3	7	2	5	4	8	0
643	9	6	7	2	4	5	1	3	8	9
644	1	9	2	6	7	3	4	5	8	1

645	9	5	4	7	6	1	3	2	8	6
646	9	6	1	2	3	7	5	4	8	3
647	5	6	9	1	2	3	7	4	8	3
648	9	1	3	7	2	6	5	4	8	0
649	3	6	5	9	7	1	2	4	8	2
650	5	9	6	3	4	7	2	1	8	9
651	9	1	6	3	7	2	4	8	5	3
652	3	6	9	1	7	4	5	2	8	1
653	2	7	6	9	1	4	8	3	5	3
654	9	6	1	2	7	3	4	5	8	0
655	6	9	7	2	4	5	1	3	8	1
656	9	6	2	7	4	5	1	3	8	2
657	9	2	1	4	7	6	3	8	5	4
658	7	1	9	6	2	3	4	5	8	0
659	3	5	4	6	9	2	7	1	8	5
660	5	9	6	7	2	4	1	8	3	4
661	1	6	2	9	3	7	5	4	8	1
662	5	3	9	1	7	2	4	6	8	4
663	9	1	5	6	2	7	3	4	8	4
664	4	9	2	5	6	3	7	1	8	3
665	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
666	6	9	1	7	3	2	4	5	8	9
667	9	2	1	4	7	6	3	8	5	4
668	9	2	1	4	7	6	3	8	5	4
669	9	2	5	7	6	4	3	1	8	4
670	6	9	3	5	1	2	7	4	8	0
671	9	2	1	3	7	6	4	5	8	9
672	6	9	1	3	7	2	5	4	8	1
673	9	6	1	2	3	7	4	5	8	5
674	9	1	6	7	3	2	4	5	8	1
675	6	1	9	2	7	3	5	4	8	6
676	9	1	6	2	7	3	4	5	8	1
677	6	9	7	4	1	5	2	3	8	3
678	9	1	7	2	4	8	6	3	5	2
679	9	1	3	7	2	6	4	5	8	2
680	9	1	3	4	2	7	6	8	5	2

681	5	2	9	7	3	1	4	6	8	9
682	6	9	3	1	7	5	2	4	8	9
683	9	2	5	4	7	6	1	3	8	4
684	9	3	7	2	6	5	4	1	8	7
685	2	7	1	6	9	4	5	8	3	0
686	9	1	6	7	2	3	4	5	8	3
687	9	3	7	1	4	6	2	5	8	2
688	9	2	4	6	1	3	7	8	5	9
689	6	1	9	2	7	3	5	4	8	6
690	6	9	3	1	7	2	4	5	8	0
691	1	2	9	7	4	6	3	5	8	4
692	9	6	7	2	5	3	4	1	8	0
693	6	3	5	9	2	7	4	1	8	4
694	9	1	2	5	6	7	4	3	8	6
695	4	9	7	3	6	2	1	8	5	5
696	9	6	1	7	3	5	2	4	8	1
697	6	9	1	3	2	7	5	4	8	4
698	9	6	3	1	2	4	7	5	8	4
699	2	4	9	1	7	8	3	5	6	6
700	2	5	4	9	7	6	3	1	8	1
701	2	5	4	9	7	6	3	1	8	1
702	9	5	1	7	3	4	6	2	8	3
703	9	6	1	7	2	3	4	5	8	2
704	6	3	5	9	1	7	2	4	8	2
705	9	6	1	3	7	2	4	5	8	2
706	9	3	6	7	1	4	2	5	8	3
707	6	9	3	1	7	2	5	4	8	4
708	9	6	1	3	7	2	5	4	8	2
709	2	9	7	1	6	3	4	5	8	4
710	6	3	4	1	7	2	9	8	5	4
711	1	6	9	2	7	3	5	4	8	5
712	9	6	3	1	7	2	4	8	5	3
713	3	9	6	5	1	7	2	4	8	4
714	3	5	6	9	1	7	4	2	8	5
715	5	7	2	4	9	6	3	1	8	5
716	6	3	5	1	7	2	9	4	8	1

717	9	6	1	7	3	2	4	5	8	0
718	1	6	9	7	2	3	4	5	8	3
719	9	1	6	7	2	3	5	4	8	3
720	6	9	1	7	2	3	5	4	8	1
721	9	1	6	3	7	2	5	4	8	6
722	9	2	4	1	7	8	6	3	5	1
723	6	5	4	3	7	2	9	1	8	9
724	7	6	3	5	9	4	2	1	8	5
725	5	4	7	2	9	6	3	1	8	4
726	9	3	6	1	7	4	2	8	5	4
727	9	1	7	2	3	6	4	5	8	9
728	9	6	5	1	3	7	2	4	8	4
729	9	6	3	1	2	4	5	7	8	3
730	1	7	6	2	9	4	3	5	8	5
731	9	1	7	4	2	8	6	3	5	9
732	7	4	5	6	1	2	9	3	8	4
733	5	9	6	1	2	4	7	8	3	9
734	9	1	6	2	4	5	7	3	8	4
735	9	1	6	2	4	5	7	3	8	4

* LC = Rangplatz, hinter den die Limit Card gelegt wurde
99 = keine Angabe

Anhang C

Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die identifizierten Teilgruppen („Klubs im Klub“)

Teilgruppe Eigenschaft j	Preissensible	Aficionados	Event-Zuschauer	Platzhirsche
Gegner (rel. Wichtigkeit)	21,5%	53,3%	19,4%	16,1%
- TN* (Arminia Bielefeld)	0,0304	0,0181	0,0494	0,0521
- TN (VfB Stuttgart)	0,1115	0,2580	0,1077	0,0806
- TN (Bayern München)	0,1885	0,5261	0,1370	0,1146
Sitzplatz (rel. Wichtigkeit)	13,0%	19,4%	15,1%	56,0%
- TN (Kategorie C)	0,0548	0,0636	0,0844	0,0024
- TN (Kategorie B)	0,0568	0,1016	0,0625	0,3503
- TN (Kategorie A)	0,0813	0,1333	0,0756	0,5274
Stadionauslastung (rel. W.)	13,2%	16,3%	56,1%	14,4%
- TN (50%)	0,0492	0,0472	0,0225	0,0582
- TN (75%)	0,0624	0,0843	0,2410	0,0652
- TN (100%)	0,0882	0,1120	0,5556	0,0846
Preis (rel. Wichtigkeit)	52,2%	11,1%	9,5%	13,5%
- TN (50 Euro)	0,0000	0,0232	0,0187	0,0258
- TN (30 Euro)	0,2611	0,0555	0,0474	0,0675
- TN (10 Euro)	0,5222	0,0877	0,0761	0,1093

* TN (jm) = durchschnittlicher normierter Teilnutzenwert der Eigenschaftsausprägung jm

Tabelle C.1: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die vier Teilgruppen („Klubs im Klub“), die im Rahmen der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden

Teilgruppe Eigenschaft j	Preissensible	Komfort-orientierte (UG1/2)*	Zeitoptimierer	Öffentliche
Anreise (rel. Wichtigkeit)	8,0%	34,2%/10,4%	9,2%	37,3%
- TN** (ÖPNV-Ticket inkl.)	0,0472	0,0000/0,0349	0,0422	0,3729
- TN (Parkplatz inkl.)	0,0326	0,3416/0,0688	0,0493	0,0000
Einlass (rel. Wichtigkeit)	16,0%	21,8%/20,2%	53,5%	19,6%
- TN (Wartzeit unbekannt)	0,0214	0,0145/0,0433	0,0000	0,0110
- TN (Wartzeit 7 Min.)	0,1059	0,1111/0,0722	0,4091	0,1125
- TN (Wartzeit 2 Min.)	0,1246	0,1871/0,1649	0,5207	0,1808
Sitzplatz-Komfort (rel. W.)	15,6%	16,7%/52,3%	13,4%	18,8%
- TN (normal)	0,0358	0,0220/0,0026	0,0542	0,0340
- TN (gepolstert)	0,0682	0,0752/0,3216	0,0524	0,1063
- TN (gepolstert + Bed. am Pl.)***	0,1239	0,1482/0,5121	0,1012	0,1467
Preis (rel. Wichtigkeit)	60,3%	27,3%/17,1%	24,0%	24,2%
- TN (30 Euro)	0,0000	0,0056/0,0091	0,0016	0,0008
- TN (20 Euro)	0,3017	0,1366/0,0854	0,1199	0,1211
- TN (10 Euro)	0,6034	0,2675/0,1618	0,2382	0,2415

* UG = Untergruppe

** TN (jm) = durchschnittlicher normierter Teilnutzenwert der Eigenschaftsausprägung jm

*** = Bedienung für Essen und Getränke am Sitzplatz (vor und während Spiel/Halbzeitpause)

Tabelle C.2: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die fünf Teilgruppen („Klubs im Klub“), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung ermittelt wurden

Anhang D

Kreuztabellen

HH-Nettoeinkommen	„Preisunsensible“*	„Preissensible“	insgesamt
bis unter 500 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	7 8,1	17 15,9	24
500-749 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	14 12,4	23 24,6	37
750-999 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	11 13,4	29 26,6	40
1000-1249 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	13 13,4	27 26,6	40
1250-1499 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	13 11,4	21 22,6	34
1500-1749 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	18 13,1	21 25,9	39
1750-1999 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	14 16,5	35 32,5	49
2000-2249 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	9 11,4	25 22,6	34
2250-2499 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	7 10,4	24 20,6	31
2500-2749 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	8 10,4	23 20,6	31
2750-2999 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	15 16,8	35 32,2	50
3000 Euro + beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	48 39,6	70 78,4	118
insgesamt	177	350	527 (k.A. 15)

Tab. D.1: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ und „Haushaltsnettoeinkommen“

* Die „Preisunsensiblen“ bestehen in diesem Fall aus den „Zeitoptimierern“ (n=72) und den „Komfortorientierten“ (n=108). Von letztgenannten haben drei keine Angaben zu ihrem Haushaltsnettoeinkommen gemacht, sodass sie von der in der Tabelle dargestellten (und weiteren) Kreuztabellierungen ausgeschlossen sind.

HH-Nettoeinkommen	„Komfortorientierte“	„Preissensible“	insgesamt
bis unter 500 Euro			
beobachtete Anzahl	3	17	20
erwartete Anzahl	4,6	15,4	
500-749 Euro			
beobachtete Anzahl	10	23	33
erwartete Anzahl	7,6	25,4	
750-999 Euro			
beobachtete Anzahl	6	29	35
erwartete Anzahl	8,1	26,9	
1000-1249 Euro			
beobachtete Anzahl	8	27	35
erwartete Anzahl	8,1	26,9	
1250-1499 Euro			
beobachtete Anzahl	4	21	25
erwartete Anzahl	5,8	19,2	
1500-1749 Euro			
beobachtete Anzahl	11	21	32
erwartete Anzahl	7,4	24,6	
1750-1999 Euro			
beobachtete Anzahl	6	35	41
erwartete Anzahl	9,5	31,5	
2000-2249 Euro			
beobachtete Anzahl	4	25	29
erwartete Anzahl	6,7	22,3	
2250-2499 Euro			
beobachtete Anzahl	6	24	30
erwartete Anzahl	6,9	23,1	
2500-2749 Euro			
beobachtete Anzahl	4	23	27
erwartete Anzahl	6,2	20,8	
2750-2999 Euro			
beobachtete Anzahl	12	35	47
erwartete Anzahl	10,8	36,2	
3000 Euro +			
beobachtete Anzahl	31	70	118
erwartete Anzahl	23,3	77,7	
insgesamt	105	350	455 (k.A. 15)

Tab. D.2: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ („Komfortorientierte“ und „Preissensible“) und „Haushaltsnettoeinkommen“

HH-Nettoeinkommen	„Zeitoptimierer“	„Preissensible“	insgesamt
bis unter 500 Euro			
beobachtete Anzahl	4	17	21
erwartete Anzahl	3,6	17,9	
500-749 Euro			
beobachtete Anzahl	4	23	27
erwartete Anzahl	4,6	22,4	
750-999 Euro			
beobachtete Anzahl	5	29	34
erwartete Anzahl	5,8	28,2	
1000-1249 Euro			
beobachtete Anzahl	5	27	32
erwartete Anzahl	5,5	26,5	
1250-1499 Euro			
beobachtete Anzahl	9	21	30
erwartete Anzahl	5,1	24,9	
1500-1749 Euro			
beobachtete Anzahl	7	21	28
erwartete Anzahl	4,8	23,2	
1750-1999 Euro			
beobachtete Anzahl	8	35	43
erwartete Anzahl	7,3	35,7	
2000-2249 Euro			
beobachtete Anzahl	5	25	30
erwartete Anzahl	5,1	24,9	
2250-2499 Euro			
beobachtete Anzahl	1	24	25
erwartete Anzahl	4,3	20,7	
2500-2749 Euro			
beobachtete Anzahl	4	23	27
erwartete Anzahl	4,6	22,4	
2750-2999 Euro			
beobachtete Anzahl	3	35	38
erwartete Anzahl	6,5	31,5	
3000 Euro +			
beobachtete Anzahl	17	70	87
erwartete Anzahl	14,8	72,2	
insgesamt	72	350	422 (k.A. 12)

Tab. D.3: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ („Zeitoptimierer“ und „Preissensible“) und „Haushaltsnettoeinkommen“

Lebenslauf
Stefan Chatrath

Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.

Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.

Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2007). Einführung in die Soziologie (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Abelson, R. P. (1976). Script Processing in Attitude Formation and Decision Making. In: Carrol, J. S. & Payne, J. W. (Hrsg.), *Cognition and Social Behaviour*, 27-41. Hillsdale: J. Wiley and Sons.
- Acito, F. & Jain, A. K. (1980). Evaluation of conjoint analysis results: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 17, 106-112.
- Addelman, S. (1962). Orthogonal Main-Effect Plans for Asymmetrical Factorial Experiments. *Technometrics*, 4, 21-46.
- Adler, J. (2003). Möglichkeiten der Messung von Zahlungsbereitschaften der Nachfrager (Duisburger Arbeitspapiere zum Marketing Nr. 7). Duisburg: Universität, Lehrstuhl für Marketing.
- Ahlert, D. (2005). Das Markenverständnis des brandsboard. *Planung & Analyse* (Sonderheft „Marken“, Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, p & a Wissen, brandsboard mit Planung & Analyse), 33(6), 7-10.
- Alchian, A. (1977). Economic Forces at Work. Indianapolis: Liberty Press.
- Alchian, A. & Demsetz, H. (1972). Production, Information Costs, and Economic Organization. *American Economic Review*, 62, 777-795.
- Alchian, A. & Demsetz, H. (1982). Das Paradigma der Eigentumsrechte. In: Möller, H., Osterkamp, R. & Schneider, W. (Hrsg.), *Umweltökonomik*, 174-183. Königstein/Ts.: Verl.-gruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein.
- Algesheimer, R. (2004). Brand Communities: Begriff, Grundmodell und Implikationen. Bamberg: Difo-Druck GmbH.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Algesheimer, R. & Herrmann, A. (2005). Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl.), 747-763. Wiesbaden: Gabler.
- Algesheimer, R., Herrmann, A. & Dimpfel, M. (2006). Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität – eine dynamische Analyse im Automobilmarkt. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76, 933-958.
- An, M. Y. & Kiefer, N. M. (1995). Local Externalities and Social Adoption of Technologies. *Journal of Evolutionary Economics*, 5, 103-117.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arora, N., Allenby, G. M. & Ginter, J. L. (1998). A Hierarchical Bayes Model of Primary and Secondary Demand, *Marketing Science*, 17, 29-44.
- Aufderheide, D. (2004). Institutionenökonomische Fundierung des Industriegütermarketing. In: Backhaus, K. & Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, 49-78. Wiesbaden: Gabler.
- Aufderheide, D. & Backhaus, K. (1995). Institutionenökonomische Fundierung des Marketing: Der Geschäftstypenansatz. In: Kaas, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, 43-60. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.
- Bach, T. (2008). DSL versus Kabel: Informationsexternalitäten als Determinanten von Pfadabhängigkeit und Wechselkosten bei der Adoption von Breitband-Technologien. Wiesbaden: Gabler.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). Multivariate Analysemethoden (10. Aufl.). Berlin: Springer.

- Backhaus, K., Lütgemüller, F. & Weddeling, M. (2007). Messung von Kundenpräferenzen für produktbegleitende Dienstleistungen (ServPay Arbeitspapier Nr. 1). Münster: Universität, Institut für Anlagen- und Systemtechnologien.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2007). *Industriegütermarketing* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Balderjahn, I. (1994). Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing ZFP*, 16, 12-20.
- Bartenwerffer, T. von (2006). *Perceived Value in Open Service Environments*. St. Gallen: Universität.
- Barzel, Y. (1974). A Theory of Rationing by Waiting. *Journal of Law and Economics*, 17, 73-95.
- Barzel, Y. (1997). *Economic Analysis of Property Rights* (2. Aufl.). Cambridge: University Press.
- Basu, K. (1989). A Theory of Association: Social Status, Prices and Markets, *Oxford Economic Papers*, 41, 653-671.
- Baumgarth, C. (2004). *Markenpolitik* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Baumgartner, E. (2007). *Brand Communities als neue Markenwelten*. Heidelberg: Redline.
- Bayón, T. (1997). *Neuere Mikroökonomie und Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Berglas, E. (1976). On the Theory of Clubs. *American Economic Review*, 66, 116-121.
- Bettencourt, L. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Beyer, T. (2006). *Determinanten der Sportrezeption*. Wiesbaden: DUV.
- Bieberstein, I. (2001). *Dienstleistungsmarketing* (3. Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.
- Bongartz, M., Burmann, C. & Maloney, P. (2005). Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl.), 433-467. Wiesbaden: Gabler.
- Bornstedt, M. (2007). Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung: Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Borowicz, F. (2001). *Strategien im Wettbewerb um Kompatibilitätsstandards*. Frankfurt/M.: Lang.
- Borowicz, F. & Scherm, E. (2001). Standardisierungsstrategien: Eine erweiterte Betrachtung des Wettbewerbs auf Netzeffektmärkten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 53, 391-416.
- Brinkmann, G. (1995). Über öffentliche Güter und über Güter, um deren Gebrauch man nicht rivalisieren kann (Volkswirtschaftlicher Diskussionsbeitrag Nr. 52). Siegen: Universität, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht.
- Brinkmann, J. (2006). *Buying Center-Analyse auf der Basis von Vertriebsinformationen*. Wiesbaden: Gabler.
- Brosius, F. (2006). *SPSS 14*. Heidelberg: mitp.
- Brown, S. (2007). Harry Potter and the Fandom Menace. In: Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Hrsg.), *Consumer Tribes*, 177-193. Oxford: Elsevier.
- Bruhn, M. (2004). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (2. Aufl.), 3-49. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2006). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen* (6. Aufl.). Berlin: Springer.
- Buchanan, J. M. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, N.S. 32, 1-14.
- Buchanan, J. M. (1984). *Die Grenzen der Freiheit*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Buchanan, J. M. (1993). *Property as a Guarantor of Liberty*. Vermont: Edward Elgar.

- Bühl, A. (2008). SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse (11. Aufl.). München: Pearson.
- Büschken, J. & von Thaden, C. (2000). Clusteranalyse. In: A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung* (2. Aufl.), 337-390. Wiesbaden: Gabler.
- Büttgen, M. (2004). Die Integrationsqualität von Dienstleistungskonsumenten. In: Meyer, A. (Hrsg.), *Dienstleistungsmarketing. Impulse für Forschung und Management*, 141-167. Wiesbaden: Gabler.
- Bulte, C. van den & Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005a). Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement* (2. Aufl.), 73-114. Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005b). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement* (2. Aufl.), 37-72. Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C., Meffert, H. & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement* (2. Aufl.), 3-17. Wiesbaden: Gabler.
- Buxmann, P. (2001). Standardisierung und Netzeffekte. *WisU*, 30, 544-558.
- Buxmann, P., Weitzel, T. & König, W. (1999). Auswirkungen alternativer Koordinationsmechanismen auf die Auswahl von Kommunikationsstandards. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69, 133-151.
- Carroll, J. & Green, P. (1995). Psychometric methods in marketing research: Part I, Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 32, 385-391.
- Caspar, M., Hecker, A. & Sabel, T. (2002). Markenrelevanz in der Unternehmensführung-Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte (MCM/McKinsey Arbeitspapier Nr. 4). Münster: Universität, Marketing Centrum.
- Chatrath, S. (2006). Einmal 21. Jahrhundert, bitte! *Novo*, 80, 56-57.
- Chatrath, S. & Wengler, S. (2010). Yield Management im Profifußball. In: Maennig, W. (Hrsg.), *Sport. Stadt. Ökonomik*. Schorndorf: Karl Hofmann. (Im Erscheinen).
- Cheung, S. (1970). The Structure of a Contract and the Theory of a Non-Exclusive Resource. *Journal of Law and Economics*, 13, 49-70.
- Chmielewicz, K. (1979). *Forschungskonzeption der Wirtschaftswissenschaft*. Stuttgart: Poeschel.
- Coase, R. H. (1960). The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Cornes, R. & Sandler, T. (1996). *The theory of externalities, public goods, and club goods*. Cambridge: University Press.
- Corsten, H. (1985). *Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors*. Berlin: Schmidt.
- Corsten, H. (1988). Dienstleistungen in produktionstheoretischer Interpretation. *WisU*, 17, 81-87.
- Corsten, H. (2001). *Dienstleistungsmanagement* (4. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Corsten, H. & Stuhlmann, S. (1998). Yield Management – Ein Ansatz zur Kapazitätsplanung und -steuerung in Dienstleistungsunternehmen (Schriften zum Produktionsmanagement, Nr. 18). Kaiserslautern: Universität, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft.
- Cova, B. (1997). Community and consumption. Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.
- Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2007). Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In: Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Hrsg.), *Consumer Tribes*, 3-26. Oxford: Elsevier.

- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, 40, 1087-1105.
- DeAlessi, L. (1980). The Economics of Property Rights: A Review of the Evidence. *Research in Law and Economics*, 2, 1-47.
- Demsetz, H. (1964). The Exchange and Enforcement of Property Rights. *Journal of Law and Economics*, 7, 11-26.
- Demsetz, H. (1967). Toward a Theory of Property Rights. *American Economic Review*, 57, 347-359.
- Demsetz, H. (1988). *Ownership, Control, and the Firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- DeSerpa, A. (1977). A Theory of Discriminatory Clubs. *Scottish Journal of Political Economy*, 24, 33-41.
- DeVany, A. S. & Saving, T. R. (1977). Product Quality, Uncertainty, and Regulation: The Trucking Industry. *American Economic Review*, 67, 583-594.
- DeVany, A. S. & Saving, T. R. (1980). Competition and Highway Pricing for Stochastic Traffic. *Journal of Business*, 53, 45-60.
- DFL (2009a). Bundesliga Report 2009. Frankfurt/M.: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH.
- DFL (2009b). Allgemeine Statistiken – Bundesliga. *Bundesliga – Die offizielle Webseite*, http://www.bundesliga.de/de/statistik/saison/index.php?competition=mbf&submodul_id=2&sub_1_modul_id=3 (Abruf: 15.06.2009).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Klein Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Dierig, C. (2008). Servicewüste. Deutsche stehen lange an der Supermarktkasse. *Die Welt*, 01.10.2008, <http://www.welt.de/wirtschaft/article2516197/Deutsche-stehen-lange-an-der-Supermarktkasse.html> (Abruf: 01.10.2009).
- Eggertsson, T. (1990). *Economic Behaviour and Institutions*. Cambridge: University Press.
- Ehrhardt, M. (2001). *Netzwerkeffekte, Standardisierung und Wettbewerbsstrategie*. Wiesbaden: Gabler.
- Engelhardt, W. (1976). Erscheinungsformen und absatzpolitische Probleme von Angebots- und Nachfrageverbunden. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 28, 77-90.
- Erlei, M., Leschke, M. & Sauerland, D. (1999). *Neue Institutionenökonomik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. & Feldman Barr, T. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.
- Esch, F.-R. (2004). *Markenführung* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Esch, F.-R., Wicke, A. & Rempel, J. E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagement. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl.), 3-55. Wiesbaden: Gabler.
- Farrell, J. & Saloner, G. (1985). Standardization, compatibility, and innovation. *Rand Journal of Economics*, 16, 70-83.
- Feehan, P. (2006). Attendance at sports events. In: W. Andreff & S. Szymanski (Hrsg.), *Handbook on the economics of sport*, 90-99. Cheltenham: Edward Elgar.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Aufl.). Los Angeles u.a.: Sage.
- Firat, A. & Venkatesh, A. (1993). Libratory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

- Fischer, M., Hieronimus, F. & Kranz, M. (2002). Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte. (MCM/McKinsey Arbeitspapier Nr. 1). Münster: Universität, Marketing Centrum.
- Fournier, S. M., Sele, K. & Schögel, M. (2005). The Paradox of Brand Community „Management“. *Thexis*, 22(3), 16-20.
- Franke, N. (2002). Realtheorie des Marketing, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Frauendorf, J. (2006). Customer processes in business-to-business service transactions. Wiesbaden: DUV.
- Freeman, A. M. & Haveman, R. H. (1977). Congestion, Quality Deterioration, and Heterogeneous Tastes. *Journal of Public Economics*, 8, 225-232.
- Fritz, W. & Wagner, U. (2001). Preismanagement im Electronic Commerce. *WiSt*, 30, 648-652.
- Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand Communities and new Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619.
- Füredi, F. (2005). Politics of Fear. London: Continuum.
- Furubotn, E. G. & Pejovich, S. (1972). Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature. *Journal of Economic Literature*, 10, 1137-1162.
- Gäfgen, G. (1984). Entwicklung und Stand der Theorie der Property Rights: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Neumann, M. (Hrsg.), *Ansprüche, Eigentums- und Verfügungsrechte*, 43-62. Berlin: Duncker & Humblot.
- Garud, R. & Kumaraswamy, A. (1993). Changing Competitive Dynamics in Network Industries: An Exploration of Sun Microsystems' Open Systems Strategy. *Strategic Management Journal*, 14, 351-369.
- Gensler, S. (2003). Heterogenität in der Präferenzanalyse. Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen. Wiesbaden: Gabler.
- Göbel, E. (2002). Neue Institutionenökonomik. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2002). The Chilling Effect of Network Externalities on New Product Growth (Arbeitspapier Nr. 1), Tel-Aviv: University, Faculty of Management.
- Goodwin, J., Jasper, J. M. & Polleta, F. (2001). Passionate politics: Emotions and social movements. Chicago: University of Chicago Press.
- Gouthier, M. (2002). Einführungsmanagement von Neukunden im Dienstleistungsbereich. In: Mühlbacher, H. & Thelen, E. (Hrsg.), *Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing*, 77-107. Wiesbaden: Gabler.
- Graumann, M. (1993). Die Ökonomie von Netzprodukten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 63, 1331-1355.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54, 3-19.
- Grewal, D., Baher, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Grosseckler, H. (1985). Options- und Grenzkostenpreise für Kollektivgüter unterschiedlicher Art und Ordnung. *Finanzarchiv*, N.F. 43, 211-253.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73, 63-85.
- Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004). The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 365-384.

- Gummesson, E. (2007). Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6, 113-141.
- Gustafsson, A. Herrmann, A. & Huber, F. (2007). Conjoint Analysis as an instrument of market research practice. In: Gustafsson, A. Herrmann, A. & Huber, F. (Hrsg.), *Conjoint Measurement – Methods and Applications* (4. Aufl.), 3-30. Berlin: Springer.
- Haase, M. (2008). Property-Rights-Theory. In: Corsten, H. & Gössinger, R. (Hrsg.). *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre* (5. Aufl.), 679-686. München: Oldenbourg.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis – a global perspective* (7. Aufl.). Upper Saddle Rider, NJ: Pearson Education.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162, 1243-1248.
- Harris, K. & Baron, S. (2004). Consumer-to-Consumer Conversation on Service Settings. *Journal of Service Research*, 6, 287-303.
- Harris, K., Baron, S. & Davies B. (1999). “What Sort of Soil do Rhododendrons like?” – Comparing Customer and Employee Responses to Requests for Product-related Information. *Journal of Services Marketing*, 13, 21-37.
- Harris, K., Baron, S. & Ratcliffe, J. (1995). Customers as oral participants in a service setting. *Journal of Services Marketing*, 9, 64-76.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6, 144-161.
- Hellmann, K.-U. (2005). Marken und ihre Anhänger. *Planung & Analyse* (Sonderheft „Marken“, Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, p & a Wissen, brandsboard mit Planung & Analyse), 33(6), 38-44.
- Hellwig, A. (2008). *Lernen in Standardisierungsprozessen*. Wiesbaden: Gabler.
- Helsley, R. & Strange, W. (2000). Social Interactions and the Institutions of Local Government. *American Economic Review*, 90, 1477-1490.
- Herstatt, C. & Tietz, R. (2005). Erfolgsfaktoren für den Aufbau und die Nutzung virtueller Communities, *Thesis*, 22(3), 47-51.
- Hieber, J. (2008). Bundesliga-Rechte. Ein Status quo der heißen Herzen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.07.2008, <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E20C4BE4EE0E04FBD9B06D4562BA8F163~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Abruf: 15.08.2008).
- Hilbert, A. (1987). *Mathematik – Nachschlagebuch für Grundfächer*. Leipzig: VEB Fachbuch Verlag.
- Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Hillman, A. L. & Swan, P. L. (1979). Club Participation under Uncertainty. *Economics Letters*, 4, 307-312.
- Hillman, A. L. & Swan, P. L. (1983). Participation Rules for Pareto-optimal Clubs. *Journal of Public Economics*, 20, 55-76.
- Hippel, E. von (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32, 791-805.
- Hoffmann, M.-L. (2006). *Marken und Meinungsfreiheit – virtuelle Brand Communities auf dem kennzeichenrechtlichen Prüfstand* (Arbeitsbericht Nr. 37). Münster: Universität, Kompetenzzentrum Internetökonomie und Hybridität.
- Hollenbeck, C. & Zinkhan, G. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Houman Andersen, P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.

- Huber, F., Meyer, F., Regier, S. & Brehmer, S. (2006). Brand Communities und Kundenbindung: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel eines Sportvereins (Arbeitspapier Nr. P 4). Mainz: Universität, Center of Market-Oriented Product and Production Management.
- Hui, M. & Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and customer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Hurrelmann, K. & Albert, M. (2006). Jugend 2006. 15. Shell-Jugendstudie. Frankfurt/M.: Fischer.
- Jacob, F. (2002). Geschäftsbeziehungen und die Institutionen des marktlichen Austauschs. Wiesbaden: Gabler.
- Jäckel, M. (2004). Einführung in die Konsumsoziologie. Wiesbaden: VS.
- Jedidi, K. & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price. *Management Science*, 48, 1350-1368.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kaas, K. P. (1995). Einführung: Marketing und Neue Institutionenökonomik. In: Kaas, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, 1-17. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.
- Kaas, K. P. (2000). Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In: Backhaus, K. (Hrsg.), *Deutschsprachige Marketingforschung*, 55-78. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kaas, K. P. (2005). Stand und Entwicklungsperspektiven der Marketingtheorie. In: Haas, A. & Ivens, B. S. (Hrsg.), *Innovatives Marketing*, 29-47. Wiesbaden: Gabler.
- Kamien, M. I., Schwartz, N. L. & Roberts, D. J. (1973). Exclusion, Externalities, and Public Goods. *Journal of Public Economics*, 2, 217-230.
- Katz, M. & Shapiro, C. (1985). Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. *Journal of Political Economy*, 94, 4, 822-841.
- Kendall, M. G. (1955). Rank correlation methods (2. Aufl.). London: Griffin.
- Kim, H.-S. & Kwon, N. (2003). The advantage of network size in acquiring new subscribers: a conditional logit analysis of the Korean mobile telephony market. *Information Economics and Policy*, 15, 17-33.
- Kim, J., Choi, J. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409-431.
- Klein, A. (2004). Der Einflussfaktor Bündelungskosten bei Nachfragerbündelung. Wiesbaden: Gabler.
- Klein, B., Crawford, R. G. & Alchian, A. (1978). Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process. *Journal of Law and Economics*, 28, 297-326.
- Kleinaltenkamp, M. (1993). Standardisierung und Marktprozess. Wiesbaden: Gabler.
- Kleinaltenkamp, M. (1997). Kundenintegration. *WiSt*, 26, 350-354.
- Kleinaltenkamp, M. (2000). Einführung in das Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M. & Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb* (2. Aufl.), 171-247. Berlin: Springer.
- Kleinaltenkamp, M. (2005). Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie. In: Corsten, H. & Gössinger, R. (Hrsg.), *Dienstleistungsökonomie – Grundlagen des Managements von Dienstleistungsunternehmen*, 55-83. Berlin: Duncker & Humblot.
- Köhler, H. (2009). Bürgerliches Gesetzbuch BGB (64. Aufl.). München: DTV-Beck.
- Köster, D. (1999). Wettbewerb in Netzproduktmärkten. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2007). Grundlagen des Marketing (4. Aufl.). München: Pearson.
- Kotler, P. & Pförtsch, W. (2006). B2B Brand Management. Berlin: Springer.
- Kozinets, R. & Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.

- Krafft, M. & Litfin, T. (2002). Adoption innovativer Telekommunikationsdienste. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 64-83.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Kumar, P. & Krishnamurthy, P. (2008). The impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customer's Waiting-Time Decisions. *Journal of Service Research*, 10, 282-292.
- Kuß, A. (2007). *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. (2006). *Marketing-Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. (2009). *Marketing-Theorie*. Wiesbaden: Gabler.
- Lakatos, I. (1982). *Die Methodologie der wissenschaftlichen Forschungsprogramme*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn.
- Leigh, F. W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 481-493.
- Libecap, G. D. (2004). State Regulation of Open-Access, Common-Pool resources. In: Menard, C. & Shirley, M. (Hrsg.), *Handbook of New Institutional Economics*, 545-572. Berlin: Springer.
- Liehr, M. (2005). *Die Adoption von Kritische-Masse-Systemen*. Wiesbaden: Gabler.
- Loehr, W. & Sandler, T. (1978). On the Public Character of Goods. In: Loehr, W. & Sandler, T. (Hrsg.), *Public Goods and public policy*, 11-37. Beverly Hills: Sage.
- Loewenfeld, F. von (2006). *Brand Communities*. Wiesbaden: DUV.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6. Aufl.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Luedicke, M. (2006). Brand Community under Fire: The Role of Social Environments for the HUMMER Brand Community. *Advances in Consumer Research*, 33, 486-493.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s.11747-008-0131-z, 1-13.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. & Powell Mantel, S. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*. London: Sage Publications.
- Maleri, R. (1997). *Grundlagen der Dienstleistungsproduktion* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30, 146-169.
- Martin, C. L. & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3, 5-15.
- McAlexander, J., Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2004). Building a university brand community: the long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 61-79.
- McAlexander, J., Shouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McGrath, M. A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. *Journal of Business Research*, 32, 261-272.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger Brand through Online Communities. *Sloan Management Review*, 42, 43-54.
- Meffert, H. & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Meffert, H. & Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl.), 19-72. Wiesbaden: Gabler.
- Mengen, A. & Tacke, G. (1996). Methodengestütztes Automobil-Pricing mit Conjoint Measurement. In: Bauer, H., Dichtl, E. & Herrmann, A. (Hrsg.), *Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von PKW-Herstellern*, 33-52. München: Vahlen.
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic view. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-009-0143-3, 1-17.
- Meyer, A. & Blümelhuber, C. (1994). Interdependenzen zwischen Absatz und Produktion in Dienstleistungsunternehmen und ihre Auswirkungen auf konzeptionelle Fragen des Absatzmarketing. In: Corsten, H. & Hilke, W. (Hrsg.), *Dienstleistungsproduktion: Absatzmarketing – Produktivität – Haftungsrisiko – Serviceintensität – Outsourcing*, 5-41. Wiesbaden: Gabler.
- Meyer, A. & Mattmüller, R. (1987). Qualität von Dienstleistungen – Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing ZFP*, 3, 187-195.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2005). Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. In: Kimmel, A. (Hrsg.), *Marketing Communication*, 63-85. Oxford: University Press.
- Muniz, A. & Schau, H. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.
- Musgrave, R. A. (1969). Provision for Social Goods. In: Margolis, J. & Guitton, H. (Hrsg.), *Public Economics*, 124-144. London: MacMillan.
- Nambisan, S. & Baron, R. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Neus, W. (2003). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht (3. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Nichols, D., Smolensky, E. & Tideman, T. N. (1971). Discrimination by Waiting Time in Merit Goods. *American Economic Review*, 61, 312-323.
- Oakland, W. H. (1972). Congestion, Public Goods and Welfare. *Journal of Public Economics*, 1, 339-357.
- Oediger, F. (2009). 80 Millionen Euro Ticketingpotenzial. *Sponsors*, 14(2), 36-40.
- Olson, M. (1985). Die Logik des kollektiven Handelns (2. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Orme, B. K. (2000). Hierarchical Bayes: Why All the Attention? (Sawtooth Software Research Paper Series). Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Orme, B. K. (2001). Assessing the Monetary Value of Attribute Levels with Conjoint Analysis: Warnings and Suggestions (Sawtooth Software Research Paper Series). Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Ostrom, E. (1992). *Governing the Commons*. Cambridge: University Press.
- Ostrom, E. (2003). How Types of Goods and Property Rights Jointly Affect Collective Action. *Journal of Theoretical Politics*, 15, 239-270.
- Ouwersloot, H. & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who’s who in brand communities and why? *European Journal of Marketing*, 42, 571-585.
- Parker, C. & Ward, P. (2000). An Analysis of Role Adoptions and Scripts during Customer-to-Customer Encounters. *European Journal of Marketing*, 34, 341-358.
- Pejovich, S. (1995). *Economic Analysis of Institutions and Systems*. Dordrecht: Kluwer.

- Perrey, J. (1998). Nutzenorientierte Marktsegmentierung: ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich. Wiesbaden: Gabler.
- Pickhardt, M. (2003). Studien zur Theorie öffentlicher Güter. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Picot, A., Dietl, H. & Franck, E. (2005). Organisation – eine ökonomische Perspektive (4. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Plinke, W. (2000). Grundlagen des Marktprozesses. In: Kleinaltenkamp, M. & Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb* (2. Aufl.), 3-99. Berlin: Springer.
- Pons, F., Laroche, M. & Mourali, M. (2006). Consumers Reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, 23, 555-572.
- Porter, R. C. (1977). On The Optimal Size of Underpriced Facilities. *American Economic Review*, 67, 753-760.
- Pranter, C. A. & Martin, C. L. (1991). Compatibility Management: Roles in Service Performers. *Journal of Services Marketing*, 5, 43-53.
- Putnam, R. (2000). Bowling alone. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Raajpoot, N. A. & Sharma, A. (2006). Perceptions of Incompatibility in Customer-to-Customer Interactions: Examining Individual Level Differences. *Journal of Services Marketing*, 20, 342-332.
- Reckenfelderbäumer, M. (2004). Auswirkungen der Integrativität auf die Qualitätspolitik von Fußballclubs. In: Hammann, P., Schmidt, L. & Welling, M. (Hrsg.), *Ökonomie des Fußballs*, 357-389. Wiesbaden: Gabler.
- Renken, T. (1997). Disaggregate Discrete Choice, *Marketing Research*, 9, 18-22.
- Richter, R. & Furubotn, E. (2003). Neue Institutionenökonomik (3. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Röck, C. (2000). Die Diffusion von innovativen netzgebundenen Gütern bei unterschiedlichen Interaktionsnetzen. Frankfurt/M.: Lang.
- Rölle, D. (2004). Sicherheitsgefühle im ÖPNV- die Perspektive der Verkehrsunternehmen. In: Kerner, H.-J. & Marks, E. (Hrsg.), *Internetdokumentation Deutscher Präventionstag*, <http://www.praeventionstag.de/Dokumentation.cms/80> (Abruf: 01.10.2009).
- Rößl, D. (1991). Demarketing bei verrichtungssimultanen Diensten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 5, 435-449.
- Rohlf, J. (1974). A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 5, 16-37.
- Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations (4. Aufl.). New York: The Free Press.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers. *Journal of Service Research*, 9, 257-270.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A.L. & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 222-233.
- Rothenberg, J. (1970). The Economics of Congestion and Pollution: An Integrated View. *American Economic Review*, 60, 114-121.
- Saab, S. (2006). Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der Vorkaufphase (Berliner Reihe zum Marketing, Arbeitspapier Nr. 1). Berlin: Freie Univ. Berlin, Marketing-Department.
- Sandler, T. (1984). Club Optimality: Further Clarifications. *Economics Letter*, 14, 61-65.
- Sandler, T. & Cauley, J. (1976). Multiregional Public Goods, Spillovers, and the New Theory of Consumption. *Public Finance*, 31, 376-395.
- Sandler, T., Sterbenz, F. P. & Tschirhart, J. (1985). Uncertainty and Clubs. *Economica*, 52, 467-477.
- Sandler, T. & Tschirhart, J. (1980). The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey. *Journal of Economic Literature*, 18, 1481-1521.

- Sandler, T. & Tschirhart, J. (1997). Club theory: Thirty years later. *Public Choice*, 93, 335-355.
- Sattler, H. (2001). Markenpolitik. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schau, H. & Muniz, A. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- Scheffler, H. (2000). Stichprobenbildung und Datenerhebung. In: Herrmann, A. & Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung* (2. Aufl.), 59-77. Wiesbaden: Gabler.
- Scheuch, F. (2002). *Dienstleistungsmarketing* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Schoder, D. (1995). Erfolg und Misserfolg telematischer Innovationen. Wiesbaden: Gabler.
- Schögel, M., Tomczak, T. & Wentzel, D. (2005). Communities – Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung. *Thesis*, 22(3), 2-5.
- Schouten, J. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schreyögg, G. (2000). Organisation (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Scotchmer, S. (2002). Local public goods and clubs. In: Auerbach, A. J. & Feldstein, M. (Hrsg.), *Handbook of Public Economics Vol. 4*, 1998-2042. Amsterdam: North-Holland.
- Scotchmer, S. (2005). Consumption externalities, rental markets and purchase clubs. *Economic Theory*, 25, 235-253.
- Shapiro, C. & Varian, H. (1999). Information rules: A Strategic Guide to The Network Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Silva, E. C. D. & Kahn, C. M. (1993). Exclusion and Moral Hazard: The Case of Identical Demand. *Journal of Public Economics*, 52, 217-235.
- Simmons, R. (2006). The demand for spectator sports. In: W. Andreff & S. Szymanski (Hrsg.), *Handbook on the economics of sport*, 77-89. Cheltenham: Edward Elgar.
- Späth, G.-M. (1995). Preisstrategien für innovative Telekommunikationsleistungen. Wiesbaden: Gabler.
- Sportfive (2007a). Fußballstudie: Märkte, Events, Vereine, Medien, Marken. Hamburg: Sportfive GmbH & Co. KG.
- Sportfive (2007b). Sport Profile: Potenziale und Zielgruppenstrukturen für die Sponsoringplanung. Hamburg: Sportfive GmbH & Co. KG.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2006). The Emergence of Dominant Designs. *Journal of Marketing*, 70, 1-17.
- Stabell, C. & Fjeldstad, C. (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks. *Strategic Management Journal*, 19, 413-437.
- Stauss, B. (2001). Stichwort „Dienstleistungsqualität“. In: Diller, H. (Hrsg.), *Vahle's Großes Marketinglexikon* (2. Aufl.), 298-299. München: Vahlen.
- Stender, D. (2009). Stau unterm Funkturm: 100.000 Besucher kommen zur Ifa. *Der Tagesspiegel*, 07.09.2009, <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Ifa-Charlottenburg;art270,2893409> (Abruf: 01.10.2009).
- Sterbenz, F.P. & Sandler, T. (1992). Sharing among Clubs: A Club of Clubs Theory. *Oxford Economic Papers*, 44, 1-19.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S. & Austin, W. G. (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations*, 7-24. Chicago: Nelson-Hall.
- Tapp, A. & Clowes, J. (2000). From „carefree casuals“ to „professional wanderers“ – Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36, 1248-1269.
- Teichert, T. (2000). Conjoint-Analyse. In: A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung* (2. Aufl.), 471-511. Wiesbaden: Gabler.
- Terberger, E. (1994). Neo-institutionalistische Ansätze, Entstehung und Wandel – Anspruch und Wirklichkeit. Wiesbaden: Gabler.

- Theweleit, K. (2004). *Tor zur Welt*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Thompson, S. & Sinha, R. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 65-80.
- Thum, M. (1995). Netzwerkeffekte, Standardisierung und staatlicher Regulierungsbedarf. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Tomczak, T., Reinecke, S. & Finsterwalder, J. (2000). Kundenausgrenzung: Umgang mit unerwünschten Dienstleistungskunden. In: Bruhn, M. & Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000*, 399-421, Gabler: Wiesbaden.
- Tollison, R. D. (1972). Consumption sharing and non-exclusion rules. *Economica*, 39, 279-291.
- UFA Sports (2000). Fußballstudie 2000. Hamburg: UFA Sports GmbH.
- Ullrich, F. (2004). Verdünnte Verfügungsrechte. Wiesbaden: Gabler.
- Valck, K. de (2007). The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption. In: Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (Hrsg.), *Consumer Tribes*, 260-274. Oxford: Elsevier.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Archpri Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Varian, H. (2007). Grundzüge der Mikroökonomik (7. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Veloutsou, C. (2009). Brand as Relationship facilitators in Consumer Markets. *Marketing Theory*, 9, 127-130.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Verstraete, C. (2004). Virtuelle Marken-Communities, Lohmar-Köln: Josef Eul Verlag.
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung der individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 56, 33-60.
- Voeth, M. (2000). Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung: die Hierarchisch Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA). Wiesbaden: DUV.
- Voeth, M. (2003). Gruppengütermarketing. München: Vahlen.
- Voeth, M. & Brinkmann, J. (2004). Abbildung multipersonaler Kaufentscheidungen, In: Backhaus, K. & Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, 349-374. Wiesbaden: Gabler.
- Voeth, M. & Hahn, C. (1998). Limit Conjoint-Analyse. *Marketing ZFP*, 20, 119-132.
- Voeth, M. & Rabe, C. (2004). Industriegütermarken. In: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (2. Aufl.), 75-94. Wiesbaden: Gabler.
- Voeth, M. & Sandulescu, S. (2006). Nachfrage erfolgreich bündeln. *Absatzwirtschaft*, 49(6), 46.
- Voeth, M. & Schumacher, A. (2003). Ticket-Pricing für die WM 2006 – Empfehlungen auf Basis von Informationen zur Zahlungsbereitschaft der deutschen Bevölkerung (Projektbericht Nr. 8). Hohenheim: Universität, Lehrstuhl für Marketing.
- Wagemann, D. (2005). Identifikation von Bündelinitiatoren: Einsatz von Virtual Communities bei der Gestaltung von Nachfragerbündelungen. Wiesbaden: Gabler.
- Wagner, G. & Wiegard, W. (2001). Fernseh-Fußball kann dem Markt überlassen werden. *Berliner Zeitung*, 18.08.2001, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2001/0818/wirtschaft/0342/index.html> (Abruf: 15.08.2008).
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring the degree of Identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

- Weiber, R. (1992). Diffusion von Telekommunikationen: Probleme der Kritischen Masse. Wiesbaden: Gabler.
- Weiber, R. (1995). Systemgüter und klassische Diffusionstheorie – Elemente einer Diffusionstheorie für kritische Masse-Systeme. In: Stoetzer, M.-W. & Mahler, A. (Hrsg.), *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, 39-70. Berlin: Springer.
- Weiber, R. & Jacob, F. (2000). Kundenbezogene Informationsgewinnung. In: Kleinaltenkamp, M. & Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb* (2. Aufl.), 523-612. Berlin: Springer.
- Weiber, R. & Meyer, J. (2005). Grundlagen des Community-Marketing: Bezugsrahmen und empirische Prüfung des Virtual-Community-Konzepts. *Thexis*, 22(3), 42-46.
- Welling, M. (2004). Grundlagen der Absatz- und Produktionsprozesse bei Produkten der Team sportindustrie – dargestellt am Beispiel des Gutes Fußballspiel. In: Hammann, P., Schmidt, L. & Welling, M. (Hrsg.), *Ökonomie des Fußballs*, 269-306. Wiesbaden: Gabler.
- Welling, M. (2006). Ökonomik der Marke. Wiesbaden: DUV.
- Wiese, H. (1990). Netzeffekte und Kompatibilität. Stuttgart: Poeschel.
- Wiese, H. (1991). Marktschaffung: Das Startproblem bei Netzeffekt-Gütern. *Marketing ZFP*, 13, 43-51.
- Wiese, H. (1998). Kompatibilität, Netzeffekte und Produktdifferenzierung. *Marketing ZFP*, 20, 15-24.
- Williamson, O. E. (1990). Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Tübingen.
- Wipperfurth, A. (2005). Brand hijack: marketing without marketing. New York: Portfolio.
- Wiswede, G. (2000). Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, D. & Schneider, N. (Hrsg.), *Konsum*, 23-72. Opladen: Leske + Budrich.
- Wöhe, G. & Döring, U. (2005). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (22. Aufl.). München: Vahlen.
- Woisetschläger, D., Hartleb, V. & Blut, M. (2008). How to make Brand Communities work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 237-256.
- Wu, C. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *Service Industries Journal*, 28, 1501-1513.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing* (4. Aufl.). New York: McGraw Hill.
- Zourrig, H. & Chebat, J.-C. (2009). Waiting in a queue with strangers and acquaintances: an integrative model of customer-to-customer interactions effect on waiting time evaluation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1, 145-159.