

Aus dem Institut für Sportökonomie und Sportmanagement
der Deutschen Sporthochschule Köln
Geschäftsführender Leiter: Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch

Ausweissysteme im deutschen Verbands- und Vereinsmanagement

Erste Schritte in einem neuen Forschungsfeld

von der Deutschen Sporthochschule Köln
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Sportwissenschaft (Dr. Sportwiss.)

genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Peter Hoffmann
aus Bad Sassendorf

Köln 2010

Erster Referent: Prof. Dr. Christoph Breuer

Zweiter Referent: Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch

Vorsitzende des Promotionsausschusses: Prof. Dr. Ilse Hartmann-Tews

Tag der mündlichen Prüfung: 25.01.2011

Eidesstattliche Versicherung gem. Promotionsordnung § 7 Abs. 2 Nr. 4:

Hierdurch versichere ich: Ich habe die Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen und technischen Hilfen angefertigt; sie hat noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen. Wörtlich übernommene Textstellen, auch Einsätze oder Teile davon, sind als Zitate kenntlich gemacht worden.

(Peter Hoffmann)

Eidesstattliche Versicherung gem. Promotionsordnung § 7 Abs. 2 Nr. 5:

Hierdurch erkläre ich, dass ich die „Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis“ der Deutschen Sporthochschule Köln in der aktuellen Fassung eingehalten habe.

(Peter Hoffmann)

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	X
<u>Teil 1: Einführung</u>	<u>1</u>
1 Grundlegende Aspekte	1
1.1 Ausweissysteme im Sport und ihre Bedeutung	1
1.2 Marketing für Ausweissysteme im deutschen Sport	6
2 Forschungsstand	10
3 Wissenschaftliche Aufgabenstellung	12
3.1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Relevanz der Arbeit	12
3.2 Konzeption der Arbeit	15
<u>Teil 2: Wissenschaftstheoretisches Konzept der Arbeit</u>	<u>17</u>
4 Theorien	17
4.1 Allgemein	17
4.1.1 Einführung	17
4.1.2 Entstehung	20
4.1.3 Qualitätskriterien	24
4.2 Theorien in der Marketingwissenschaft	26
<u>Teil 3: Theoretische Grundlagen der Arbeit</u>	<u>29</u>
5 Ausweis- und Kartensysteme in Deutschland	29
5.1 Ausweissysteme im organisierten Sport	29
5.1.1 Überblick	29
5.1.2 Deutscher Sportausweis	31
5.1.2.1 Idee und Konzept	32
5.1.2.2 Finanzierung	44
5.1.2.3 Wirtschaftspartner	45

5.1.2.4	Leistungsangebot für Vereinsmitglieder.....	47
5.1.2.5	Daten- und Verbraucherschutz.....	48
5.2	Ausweis- und Kundenkartensysteme in der Wirtschaft	51
6	Marketing	54
6.1	Grundlagen	54
6.2	Vertiefende Aspekte	56
6.2.1	Orientierung an Kundenwünschen	56
6.2.2	Marktsegmentierung	58
6.2.3	Marketing-Mix.....	60
6.2.3.1	Produktpolitik.....	62
6.2.3.2	Preispolitik	65
6.2.3.3	Kommunikationspolitik	67
6.2.3.4	Vertriebspolitik.....	71
7	Nutzentheorie.....	73
<u>Teil 4: Konzeptionalisierung</u>		<u>77</u>
8	Theoriebildung	77
8.1	Vorgehensweise	77
8.2	Anwendungsrahmen der Theorie.....	77
8.2.1	Untersuchungsgegenstand.....	77
8.2.2	Untersuchungsobjekt.....	79
8.2.3	Untersuchungszeitpunkt.....	79
8.3	Realität	79
8.4	Forschungsleitende Fragestellungen	79
<u>Teil 5: Operationalisierung</u>		<u>84</u>
9	Einengung des Anwendungsrahmens der Theorie	84
9.1	Einengung des Untersuchungsgegenstandes	84
9.2	Einengung des Untersuchungsobjektes.....	84
9.3	Einengung des Untersuchungszeitpunktes	85
10	Auswahl und Vorstellung der Untersuchungsmethode	86
10.1	Einführung in die Conjoint-Analyse.....	86
10.2	Varianten der Conjoint-Analyse	88
10.3	Umsetzung einer Conjoint-Analyse.....	99

10.3.1	Datenerhebung	100
10.3.2	Datenauswertung	114
10.3.3	Gütekriterien	118
10.4	Abgrenzung der Conjoint-Analyse	121
10.5	Begründung der Wahl des Analyseverfahrens	124
Teil 6: Messung		126
11	Erhebung der Untersuchungsdaten	126
11.1	Festlegung des Conjoint-Designs	126
11.1.1	Bestimmung von Merkmalen und Ausprägungen	127
11.1.2	Abgleich mit den forschungsleitenden Fragestellungen	129
11.1.3	Qualitative Interviews	130
11.1.4	Bestimmung der Bewertungsfunktion je Merkmal	131
11.2	Festlegung der Conjoint-Variante	133
11.3	Auswahl der Befragungsteilnehmer	134
11.4	Bewertung der Stimuli bzw. Umsetzung der Umfrage	135
12	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	148
12.1	Allgemeines	148
12.2	Charakterisierung der Befragungsteilnehmer	149
12.3	Schätzung der Nutzenwerte	152
12.3.1	Auswahl des Schätzverfahrens	152
12.3.2	Ermittlung der Teilnutzenwerte	152
12.3.3	Ermittlung der metrischen Gesamtnutzenwerte	154
12.3.4	Ermittlung der relativen Wichtigkeit der Merkmale	154
12.4	Aggregation der Nutzenwerte	155
12.4.1	Ermittlung der Teilnutzenwerte	155
12.4.1.1	Merkmal „Ausweisvarianten“	157
12.4.1.2	Merkmal „Datenschutz“	160
12.4.1.3	Merkmal „Ausweisverbreitung“	164
12.4.1.4	Merkmal „Zusatzfunktion“	167
12.4.1.5	Merkmal „Wirtschaftspartner“	170
12.4.1.6	Merkmal „Angebote der Wirtschaftspartner“	173
12.4.1.7	Merkmal „Werbesendungen pro Jahr“	176
12.4.1.8	Merkmal „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“	180
12.4.1.9	Merkmal „Kosten“	183

12.4.2	Ermittlung der metrischen Gesamtnutzenwerte.....	186
12.4.3	Ermittlung der relativen Wichtigkeit der Merkmale.....	188
12.5	Untersuchungsgüte.....	192
<u>Teil 7: Interpretation</u>		<u>197</u>
13	Anwendung auf die forschungsleitenden Fragestellungen	197
13.1	Forschungsleitende Fragestellung 1	197
13.2	Forschungsleitende Fragestellung 2	199
13.3	Forschungsleitende Fragestellung 3	200
13.4	Forschungsleitende Fragestellung 4	201
13.5	Forschungsleitende Fragestellung 5	202
13.6	Zusammenfassung	203
13.7	Qualität der bisherigen Forschungsergebnisse.....	203
14	Die besten und schlechtesten Ausweiskonzepte.....	205
<u>Teil 8: Ausblick</u>		<u>210</u>
15	Generalisierung	210
15.1	Generalisierung des Untersuchungsgegenstandes	210
15.2	Untersuchungsobjekt	212
15.3	Untersuchungszeitpunkt	214
15.4	Untersuchungsmethode	215
16	Schlussbetrachtung	216
16.1	Allgemein	216
16.2	Persönlich	219
<u>Teil 9: Exkurs</u>		<u>221</u>
17	Weitere Ergebnisse der empirischen Analyse	221
17.1	Der metrische Gesamtnutzen des Deutschen Sportausweises	221
18	Literatur	228
19	Anlagen	240
19.1	Gesellschafter der SAV	240

19.2	Wirtschaftspartner inkl. Leistungsangebot	241
19.3	„Opt-In“ - Formular der DSA	242
19.4	Kommunikationsmuster zur Bewerbung der Online-Umfrage.....	243
20	Lebenslauf	245

Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive-Conjoint-Analyse
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
CA	Conjoint-Analyse
CBCA	Choice-Based-Conjoint-Analyse
CCCA	Customized-Computerized-Conjoint-Analyse
CRM	Customer Relationship Management
DGV	Deutscher Golf Verband
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSA	Deutscher Sportausweis
DSA GmbH	DSA Deutsche Sportausweis GmbH
DSB	Deutscher Sportbund
LSB	Landessportbund
LSV	Landessportverband
HCA	Hybrid-Conjoint-Analyse
MDS	Multidimensionale Skalierung
SAV	SA Sportausweisverwaltungs GmbH & Co. KG
SEU	subjectiv expected utility
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Problembereiche der Vereine (Mittelwert: 1 = kein Problem; 5 = ein sehr großes Problem)	2
Abb. 2: Ablauf der empirischen Marketingforschung.....	20
Abb. 3: Vergleich von Induktion und Deduktion	21
Abb. 4: Wege zur Entstehung von Theorien.....	21
Abb. 5: Operationalisierung und Generalisierung	24
Abb. 6: Drei-Dichotomien-Modell nach Hunt.....	28
Abb. 7: Technische und optische Beschreibung des DSA.....	33
Abb. 8: SportVereins-Karte	34
Abb. 9: SportManagement-Karte	35
Abb. 10: Homepage des Online-Portals www.sportausweis.de	36
Abb. 11: Startseite des geschützten Mitgliederbereichs.....	37
Abb. 12: Darstellung einer Veranstaltung auf www.sportausweis.de	39
Abb. 13: Antrags- und Aktivierungsprozess des DSA	40
Abb. 14: Juristische und organisatorische Struktur des Systems DSA.....	43
Abb. 15: Marketing als duales Führungskonzept	56
Abb. 16: Übersicht der 4ps	61
Abb. 17: Komponenten von Produkten	62
Abb. 18: Entscheidungsarten der Produktpolitik	64
Abb. 19: Einflussfaktoren auf die Preispolitik nach Kotler	66
Abb. 20: Kommunikationsfluss der Marktteilnehmer.....	67
Abb. 21: Darstellung des Kommunikationsprozesses.....	68
Abb. 22: Konzept der integrierten Marketing-Kommunikation	69
Abb. 23: Gliederungen der Conjoint-Analyse nach MacInerney.....	89
Abb. 24: Gliederungen der Conjoint-Analyse nach Backhaus	89
Abb. 25: Entwicklung der wichtigsten Varianten der Conjoint-Analyse.....	91
Abb. 26: Beispiel für Stimuli bei der Profilmethode.....	93
Abb. 27: Übersicht der Bewertungsfunktionen.....	105
Abb. 28: Methoden zur Präferenzmessung.....	122
Abb. 29: Wirkung der Conjoint-Analyse auf Probanden	125
Abb. 30: Schritt 1 der Online-Umfrage.....	137
Abb. 31: Schritt 2 der Online-Umfrage.....	139
Abb. 32: Schritt 3 der Online-Umfrage.....	140
Abb. 33: Schritt 4 der Online-Umfrage.....	141
Abb. 34: Schritt 5 der Online-Umfrage.....	142

Abb. 35: Schritt 6 der Online-Umfrage.....	143
Abb. 36: Schritt 7 der Online-Umfrage.....	144
Abb. 37: Schritt 8 der Online-Umfrage.....	145
Abb. 38: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht	149
Abb. 39: Umfrageteilnehmer nach Funktionen im Verein	150
Abb. 40: Umfrageteilnehmer nach Altersgruppen	151
Abb. 41: Vergleich der Altersgruppen „DOSB“ & „Umfrageteilnehmer“	151
Abb. 42: Umfrageteilnehmer nach Besitz eines DSA.....	152
Abb. 43: Points aller Ausprägungen auf Basis der relevanten Teilnehmer	156
Abb. 44: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ Gesamtauswertung.....	157
Abb. 45: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ nach Funktion.....	158
Abb. 46: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ nach Alter	159
Abb. 47: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ nach Geschlecht.....	159
Abb. 48: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ mit und ohne DSA.....	160
Abb. 49: Points des Merkmals „Datenschutz“ Gesamtauswertung	161
Abb. 50: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Funktion	161
Abb. 51: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Alter.....	162
Abb. 52: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Geschlecht	163
Abb. 53: Points des Merkmals „Datenschutz“ mit und ohne DSA	163
Abb. 54: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ Gesamtauswertung	164
Abb. 55: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ nach Funktion	165
Abb. 56: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ nach Alter.....	165
Abb. 57: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ nach Geschlecht	166
Abb. 58: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ mit und ohne DSA	167
Abb. 59: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ Gesamtauswertung	168
Abb. 60: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ nach Funktion	168
Abb. 61: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ nach Alter.....	169
Abb. 62: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ nach Geschlecht	169
Abb. 63: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ mit oder ohne DSA.....	170
Abb. 64: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ Gesamtauswertung	171
Abb. 65: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ nach Funktion	171
Abb. 66: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ nach Alter	172
Abb. 67: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ nach Geschlecht.....	172
Abb. 68: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ mit und ohne DSA.....	173
Abb. 69: Points des Merkmals „Angebote der...“ Gesamtauswertung	174
Abb. 70: Points des Merkmals „Angebote der...“ nach Funktion	174

Abb. 71: Points des Merkmals „Angebote der...“ nach Alter	175
Abb. 72: Points des Merkmals „Angebote der...“ nach Geschlecht.....	175
Abb. 73: Points des Merkmals „Angebote der...“ mit und ohne DSA.....	176
Abb. 74: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ Gesamtauswertung	177
Abb. 75: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ nach Funktion.....	177
Abb. 76: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ nach Alter	178
Abb. 77: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ nach Geschlecht.....	179
Abb. 78: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ mit und ohne DSA	179
Abb. 79: Points des Merkmals „Vernetzung...“ Gesamtauswertung	180
Abb. 80: Points des Merkmals „Vernetzung...“ nach Funktion	181
Abb. 81: Points des Merkmals „Vernetzung...“ nach Alter	181
Abb. 82: Points des Merkmals „Vernetzung...“ nach Geschlecht.....	182
Abb. 83: Points des Merkmals „Vernetzung...“ mit und ohne DSA.....	182
Abb. 84: Points des Merkmals „Kosten...“ Gesamtauswertung	183
Abb. 85: Points des Merkmals „Kosten...“ nach Funktion	184
Abb. 86: Points des Merkmals „Kosten...“ nach Alter	185
Abb. 87: Points des Merkmals „Kosten...“ nach Geschlecht	185
Abb. 88: Points des Merkmals „Kosten...“ mit und ohne DSA	186
Abb. 89: Relative Wichtigkeit aller Merkmale Gesamtauswertung.....	189
Abb. 90: Relative Wichtigkeit aller Merkmale nach Funktion.....	190
Abb. 91: Relative Wichtigkeit aller Merkmale nach Alter	191
Abb. 92: Relative Wichtigkeit aller Merkmale nach Geschlecht.....	191
Abb. 93: Relative Wichtigkeit aller Merkmale mit und ohne DSA.....	192
Abb. 94: Umfrageergebnisse aufgeteilt nach Bestimmtheitsmaß.....	194
Abb. 95: Umfrageteilnehmer über 60 Jahren nach Funktion.....	213
Abb. 96: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Funktion	225
Abb. 97: Points des Merkmals „Zusatzfunktion“ nach Funktion.....	226

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Merkmale der Marktsegmentierung	59
Tab. 2: Drei Beispiele für einen Stimulus beim Trade-Off-Ansatz	92
Tab. 3: Bewertung alternativer Conjoint-Analysen	98
Tab. 4: Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse	99
Tab. 5: Berechnung der relativen Wichtigkeit am Bsp. einer Butter	117
Tab. 6: Auswirkung von Verfahrensvariationen auf die Gütekriterien.....	121
Tab. 7: Vorläufige Auflistung der Eigenschaften und Ausprägungen.....	128
Tab. 8: Endgültige Auflistung der Eigenschaften und Ausprägungen.....	132
Tab. 9: Haushalte in Deutschland mit Internetzugang in %	134
Tab. 10: Übersicht der Maßnahmen zur Bewerbung der Online-Umfrage.....	147
Tab. 11: Umfrageabbrüche nach Phasen der Umfrage.....	148
Tab. 12: Schlechtestes Konzept mit „kostenlos“ auf Basis des Gesamtnutzens	187
Tab. 13: Bestes Konzept mit „€ 24,- jährlich“ auf Basis des Gesamtnutzens	187
Tab. 14: Einordnung der internen Validitätswerte.....	194
Tab. 15: Top 6-Ausweiskonzepte auf Basis des Gesamtnutzens.....	206
Tab. 16: Flop 6-Ausweiskonzepte auf Basis des Gesamtnutzens.....	207
Tab. 17: Top-Ausweiskonzepte auf Basis des Gesamtnutzens der Frauen	208
Tab. 18: Einordnung des DSA in das Merkmal-Ausprägungs-Konstrukt.....	222
Tab. 19: Einstufung des DSA in die Umfrageergebnisse	223

Teil 1: Einführung

1 Grundlegende Aspekte

Thematisiert wird in dieser Dissertation das funktionale Marketing von Ausweissystemen im Vereins- und Verbandsmanagement des deutschen Sports. Um eine allgemeine Wissensbasis zu schaffen und somit den Einstieg in diese Materie zu erleichtern, wird in diesem einführenden Kapitel ein kurzer Überblick über die Bedeutung von Ausweissystemen im deutschen Sport (s. 1.1) und das Marketing für Ausweissysteme im Non-Profit-Sektor (s. 1.2) gegeben. Diese Informationen dienen folgend auch dazu, die Themenwahl und insb. die Schwerpunktlegung zu begründen.

1.1 Ausweissysteme im Sport und ihre Bedeutung

Der in Vereinen und Verbänden organisierte Sport stellt die größte Personenvereinigung Deutschlands dar. Durch die Vereinsstruktur ist er bundesweit präsent. Zur Ermittlung der Bedeutung von Ausweissystemen im und für den deutschen Sport sollte folglich ein Konzept mit bundesweiter Präsenz genutzt werden. Mit dem Deutschen Sportausweis (DSA) existierte zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit ein Projekt, welches die Ausstattung aller Vereinsmitglieder mit einem einheitlichen Vereinsausweis zum Ziel hatte und somit genau diese Voraussetzung erfüllte. Ausführlich wird der DSA im Kapitel 5.1.2 vorgestellt. Bereits an dieser Stelle soll er aber als Beispiel zur Darlegung der Bedeutung eines Ausweissystems für den deutschen Sport dienen. Da der DSA noch in der Aufbauphase war, waren viele seiner Auswirkungen nur anzunehmen. Folglich ist nachstehend meist von einer „möglichen“ Bedeutung die Rede.

Die Betreibergesellschaft DSA Deutscher Sportausweis GmbH (DSA GmbH) schätzt den DSA als „Medium zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Vereinssports“¹ ein. Daher stehen bei der Bewertung Auswirkungen auf zukunftsrelevante Themen im Mittelpunkt.

Als zukunftsrelevant für den deutschen Sport werden häufig folgende Themen angesprochen (s. auch Abb. 1):

¹ DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2007.

- Finanzierung des Sports
- Mitgliederentwicklung
- Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements
- Strukturen und Professionalität der Vereinsführung

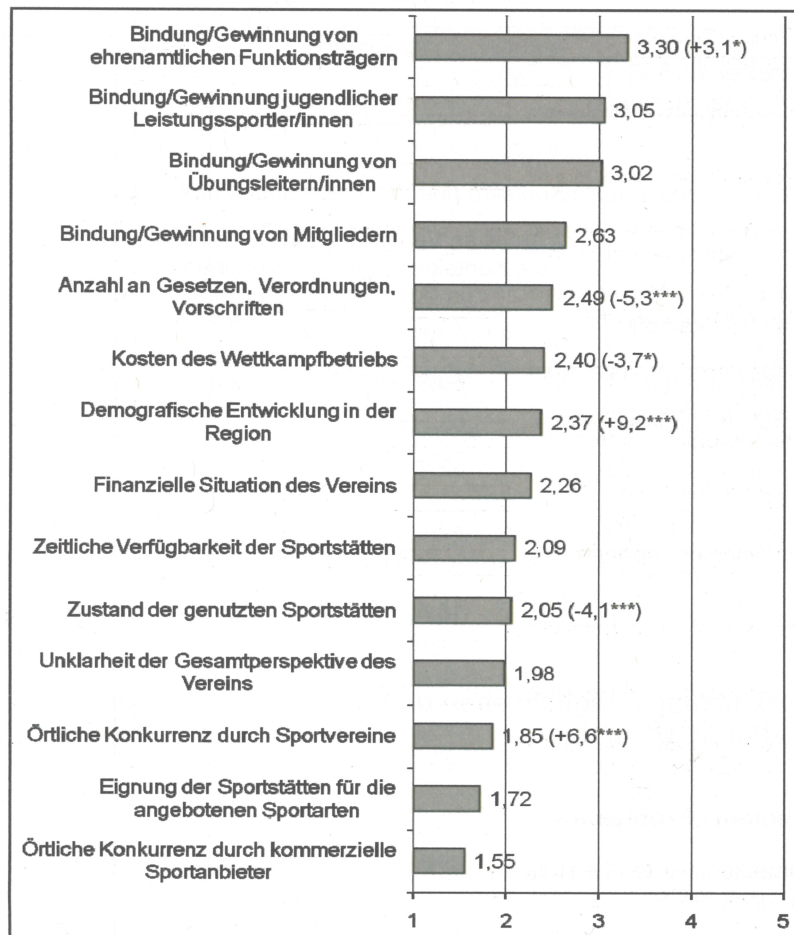


Abb. 1: Problembereiche der Vereine (Mittelwert; 1 = kein Problem; 5 = ein sehr großes Problem)²

Finanzierung des Sports

Für die Zukunft des Sports ist seine Finanzierung ein zentrales Thema. Dies zeigt sich bspw. in der regen Diskussion um den Wegfall des staatlichen Lotteriemonopols.³ Aber auch an Hand der Abb. 1 lässt sich die Bedeutung einer Lösung erkennen. Vier der 14 Problembereiche – Kosten des Wettkampfbetriebs, finanzielle Situation des Vereins, zeitliche Verfügbarkeit der Sportstätten und Zustand der genutzten Sportstätten – sind direkt oder indirekt auf finanzielle Probleme zurück zu führen.

² Breuer & Wicker 2009, S. 40.

³ vgl. Breuer & Haase 2007, S. 118; Landessportbund Hessen e.V. 2007.

Sicherlich kann das System DSA die Probleme nicht lösen. Über die wirtschaftliche Ausrichtung kann es aber einen Beitrag dazu leisten (s. 5.1.2). Dies sogar auf zwei Ebenen: (1.) können die Vereine den Ausweis selber nutzen, um auf hohem technischem Niveau mit regionalen Wirtschaftspartnern zusammen zu arbeiten und darüber die finanzielle Ausstattung des Vereins zu optimieren. (2.) profitieren auf Bundesebene die beteiligten Verbände über die SA Sportausweisverwaltungs GmbH (SAV)⁴ direkt vom wirtschaftlichen Erfolg der Betreibergesellschaft.

Besonders die bundesweite Vermarktung des Ausweises weckt Hoffnungen, da erstmals die Tür zur Zielgruppe der rund 28.000.000 Vereinsmitglieder geöffnet werden soll. Laut Gäb ist genau dies entscheidend für einen Vermarktungserfolg.⁵ Auch Siegloch, Geschäftsführer der an der Vermarktungsgesellschaft Deutsche Sport Partner GmbH beteiligten Burda Direct, sieht hierin eine neue Dimension.⁶ Zieht man z. B. die Umsatzentwicklung der Loyalty Partner GmbH – Betreiber des Bonuskartensystems PAYBACK – zum Vergleich heran, lässt sich die neue Dimension genauer fassen. Bereits zehn Jahre nach Unternehmensgründung betrug der Umsatz der Loyalty Partner GmbH im Jahr 2008 rund 208 Millionen Euro.⁷ Vergleichend zum Sportausweis ist zu berücksichtigen, dass dieser mit potenziell „nur“ ca. 28.000.000 Ausweisen im Vergleich zu PAYBACK (rund 37.000.000 Karten⁸) eine geringere Auflage haben wird, jedoch auf Grund des Image-Faktors „Sport“ und der gleichzeitigen Funktion als Vereinsausweis wahrscheinlich eine höhere Wertigkeit innerhalb der Wirtschaft und der Anwendergruppe finden kann. Die denkbare Dimension lässt sich auch an folgender Beispielrechnung verdeutlichen. Adressen werden mit ca. € 0,15 je Adresse gehandelt.⁹ Bei einmaliger Nutzung aller Adressen entstehen Einnahmen von rund € 4.000.000. Zwar handelt es sich nur um eine theoretische Rechnung, da der Verkauf der Adressen im Konzept des DSA ausgeschlossen ist (s. 5.1.2.5), trotzdem zeigt dieses einfache Beispiel sehr plastisch das mögliche wirtschaftliche Potenzial eines bundesweiten Ausweissystems.

Positive finanzielle Auswirkungen kann der DSA ferner durch eine veränderte Organisation des Sports erzeugen. Veränderte Arbeitsabläufe bieten teils erheblich Einsparpotenziale für Verbände und Vereine. Hier seien beispielhaft die Mitgliedererhebung, die Lizenz- oder Wettkampfpasabläufe (s. 5.1.2.1) oder neue Kom-

⁴ Näheres zur SAV ist den Ausführungen auf Seite 41 zu entnehmen.

⁵ vgl. Ahlers 2002.

⁶ vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2005.

⁷ vgl. Loyalty Partner GmbH 2009.

⁸ vgl. o. V. 2008a, S. 16.

⁹ vgl. o. V. 2008b, S. 21.

munikationswege über des Online-Portal www.sportausweis.de (s. Seite 35ff) genannt.

Negative Auswirkungen sind nicht zu erwarten, da das Ausweissystem wie im Abschnitt 5.1.2.2 beschrieben privatwirtschaftlich finanziert werden soll.

Mitgliederentwicklung

In diesem Punkt warten in den kommenden Jahren viele Herausforderungen auf die Sportvereine. So befindet sich die deutsche Bevölkerung in einem Alterungsprozess.¹⁰ Gleichzeitig wandelt sich das Schulsystem weg von Halbtags- hin zu Ganztagschulen.¹¹ Kindern und Jugendlichen wird hierdurch ihr originäres Zeitfenster für Aktivitäten im Sportverein genommen. Hinzu kommen wachsende Anforderungen im Berufsleben¹² und resultierend weniger verfügbare Freizeit. Auch im Sportentwicklungsbericht (s. Abb. 1) wird eine Handlungsnotwendigkeit in diesem Bereich mit den Punkten „Bindung/ Gewinnung von Mitgliedern“ und „demographische Entwicklung in der Region“ deutlich.

Begegnet wird diesen Entwicklungen bspw. durch veränderte Angebotspaletten oder angepasste Wettkampfformen. So haben zahlreiche Sportvereine eigene Fitnessstudios, die eine zeitlich variable Sportausführung ermöglichen. Beim Fußball gibt es Projekte mit neun an Stelle von elf Feldspielern.

Der DSA kann in diesem Bereich nur indirekt Hilfestellung leisten. Ein attraktives Bonuskarten-Angebot kann für potenzielle Mitglieder einen zusätzlichen Anreiz bieten, Vereinsmitglied zu werden. Inwieweit dies aber in der Realität zu wachsenden Mitgliederzahlen führt, ist fraglich. Erzeugt der Ausweis bei bestehenden Mitgliedern eine hohe Identifikationswirkung, könnte die Auswirkung bei bestehenden Mitgliedern evtl. größer sein. Allerdings ist auch hier die Entwicklung abzuwarten.

Indirekt kann auch eine bessere finanzielle Ausstattung des Sports durch Einnahmen aus dem System DSA zu besseren Angeboten oder sinkenden Kosten und somit zu steigenden Mitgliederzahlen bzw. zu einer höheren Bindung führen.

Generell sind positive Auswirkungen des DSA auf die Mitgliederentwicklung jedoch unwahrscheinlich.

¹⁰ vgl. Landessportbund Hessen e.V. 2007.

¹¹ vgl. Landessportbund Hessen e.V. 2007.

¹² vgl. Sportbund Rheinland 2009.

Negative Auswirkungen können auch auftreten. Bereits im Rahmen der offiziellen Vorstellung des Ausweises wurde in den Medien viel über das Thema „Datenschutz“ diskutiert. So sprechen Hahn und Kistner in einem Artikel der Süddeutschen Zeitung von „In aller Stille“¹³ und beziehen sich dabei auf die Planungsphase des DSA. Kistner spricht in einem anderen Artikel von einem „Goldschatz“¹⁴, der endlich vom DOSB und seinen Verbänden gehoben werden soll und stellt folgend die wirtschaftlichen Interessen in den Mittelpunkt des DSA. Weinreich titelt in einem Bericht der Berliner Zeitung „Lizenz zum Geldverdienen“¹⁵ und zielt in dieselbe Richtung. Entscheidend wird sein, wie dieses Thema seitens der Betreibergesellschaft und der Sportverwaltung in der Öffentlichkeit kommuniziert wird. Die Ausführung zum Datenschutz unter 5.1.2.5 skizzieren einen offensiven und positiven Umgang.

Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements

Der Sport zeichnet sich maßgeblich durch das ehrenamtliche Engagement aus. So haben Sportvereine typischerweise einen ehrenamtlichen Vereinsvorstand, der insb. bei den kleineren Vereinen auch für die operative Vereinsführung verantwortlich ist. In den letzten Jahren kommt es aber immer öfter vor, dass Jahreshauptversammlungen ohne die Wahl einzelner Vorstandspositionen enden.¹⁶ Da die Alternative zur ehrenamtlichen Vereinsführung eine bezahlte ist, gleichzeitig aber die finanzielle Situation der Vereine – wie ausgeführt – oft angespannt ist, zählt auch die Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements zu den zukunftsrelevanten Themen. Im Sportentwicklungsbericht des Jahres 2007/2008 wird diese Thematik sogar als Hauptproblembereich der Vereine beschrieben (s. Abb. 1).

Der DSA kann in diesem Bereich auf zwei Wegen helfen. Einerseits ist geplant, den Ehrenamtlichen einen besonderen, mit mehr Leistungen ausgestatteten Ausweis zur Verfügung zu stellen (s. 5.1.2.1) und andererseits soll der Ausweis den Arbeitsaufwand für die Vereinsführung minimieren (s. folgenden Abschnitt).

Strukturen und Professionalität der Vereinsführung

Um die drei zuvor dargestellten Zukunftsherausforderungen zu bewältigen, ist eine professionelle Vereinsführung notwendig. Egal ob ehrenamtliche oder hauptberuf-

¹³ Hahn & Kistner 2007, S. 35.

¹⁴ Kistner 2007, S. 35.

¹⁵ Weinreich 2007, S. 18.

¹⁶ vgl. Landessportbund Rheinland-Pfalz 2008.

liche Führung, in beiden Fällen müssen die Strukturen¹⁷ und die Professionalität¹⁸ der Vereinführung den Herausforderungen gewachsen sein.

Bei der Ausbildung der handelnden Personen kann der DSA nicht behilflich sein. Jedoch soll der Ausweis mittels seiner technischen und optischen Möglichkeiten (s. Abb. 7) vielfältige Optionen bieten, die Vereinsarbeit zu professionalisieren und Strukturen zu optimieren; bspw. in folgenden Bereichen:

- Verwaltung von Wettkampfpässen und des Lizenzwesens
- Funktions- bzw. Tätigkeitsnachweis
- Anwesenheits- und Einlasskontrollen
- Platzreservierungen
- Kommunikation zwischen Verein und Mitglied sowie Verein und Verband
- Gewinnung von Wirtschaftspartnern

Mit den Punkten „Anzahl an Gesetzen, Verordnungen und Vorschriften“ und „örtliche Konkurrenz durch Sportvereine“ findet sich auch dieses Thema in der Abb. 1 wieder.

Summiert kann der DSA und somit Ausweissysteme generell eine hohe Bedeutung für den gesamten deutschen Sport erlangen. Ob die Bedeutung indessen in dem beschriebenen Umfang eintritt, ist zu einem großen Teil von der Akzeptanz und der Verbreitung des Ausweises abhängig.

1.2 Marketing für Ausweissysteme im deutschen Sport

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem funktionalen Marketing für Ausweissysteme. Welche Ausrichtung sollte dieses aber für einen Sportausweis haben? Sollten bei einem Ausweissystem im von Non-Profit-Institutionen geprägten deutschen Sport die Kunden- bzw. Anwenderwünsche im Mittelpunkt stehen und somit die Marketing-Orientierung nach Kotler (s. 6.2.1) angewendet werden? Oder sind die Interessen der Betreibergesellschaften höher zu bewerten? Wie ist das relevante Marktsegment einzugrenzen? Welche Relevanz haben die einzelnen Marketing-Instrumente bzw. welche Schwerpunkte sollten hier gelegt werden? Diese und einige weitere Fragen sollen im folgenden Abschnitt erörtert werden.

¹⁷ vgl. Sportbund Rheinland 2009.

¹⁸ vgl. Landessportbund Rheinland-Pfalz 2008.

Sicherlich kann ein Vereinsvorstand alleine entscheiden, ob ein Ausweissystem zum Pflichtbezug für alle Vereinsmitglieder wird oder nicht. Sollte der Vorstand jedoch die Interessen der Vereinsmitglieder unbeachtet lassen, kann sich dies auf Grund des direkten Mitbestimmungsrechtes jedes einzelnen Mitglieds – insb. bei Neuwahlen – schnell negativ für den Vorstand auswirken. Bei einer Unternehmer-Kunden-Beziehung kann der Kunde hingegen nur mit einem Nicht-Kauf reagieren. Die Entscheidungsmacht liegt aber uneingeschränkt beim Unternehmer. Die Ausrichtung der Marketing-Aktivitäten an der unter 6.2.1 beschriebenen „Marketing-Orientierung“ sollte folglich selbstverständlich sein.

Die Bestimmung des relevanten Marktsegments (s. 6.2.2) scheint auf den ersten Blick sehr einfach. Je nach Emittenten des Ausweissystems können dies die Mitglieder eines Vereines bzw. einer Vereinsabteilung oder wie beim DSA die rund 28.000.000 Mitglieder umfassende gesamte deutsche, organisierte Sportbewegung sein. In allen Fällen bewegt man sich im Segment der Vereinsmitglieder. Reicht dies als Segmentierung aber aus? Selbst in sehr kleinen Vereinen lassen sich die Mitglieder wiederum in weitere Gruppen einteilen – aktive und passive Mitglieder oder Hauptamt, Ehrenamt und „einfaches“ Vereinsmitglied. Unabhängig von dieser auf das Vereinsleben bezogenen Segmentierung sind natürlich auch Abgrenzungen über geografisch-regionale, demografische und psychografische Merkmale (s. Tab. 1) sinnvoll. Einem fünfjährigen Jungen sind sicherlich andere Angebote zu unterbreiten als einer 70-jährigen Frau. Um über eine sinnvolle Segmentierung zu entscheiden, sollten diese Gruppen auf Differenzen bzw. ihre Interessen untersucht werden. Hier kommt die Informationsseite (s. 6.1) des funktionalen Marketings zum Tragen.

Einfacher ist die Bestimmung der Handelsausrichtung des relevanten Marktes (s. 6.2.2) sowie die operative Ausrichtung der betreibenden Institutionen (s. 6.2.2). Mit dem Absatzmarkt und Non-Profit-Unternehmen lassen sich diese beiden Punkte klar benennen. Zu beachten ist jedoch, dass auch For-Profit-Unternehmen als Betreiber eines Ausweissystems auftreten können. Um die Vereinsmitglieder zu erreichen, ist aber eine enge Zusammenarbeit mit Non-Profit-Vereinen notwendig.

Bei der Produktpolitik als Baustein des Marketing-Mix (s. 6.2.3) ist besonders die Bestimmung der richtigen Eigenschaften des Ausweiskonzeptes maßgeblich. Diese können sowohl materiell oder immateriell als auch mit sowie ohne Sportbezug

sein. Nutzt man den Ausweis bspw. zur Reservierung von Spielzeiten wie beim DGV oder als Übungsleiter- und Wettkampfpass wie beim DSA geplant (s. 5.1.2.1), impliziert dies einen hohen Nutzen für den Anwender, da diese Eigenschaften einen hohen Bezug zum originären Sinn der Vereinszugehörigkeit haben. Bei Eigenschaften ohne direkten Sportbezug ist anzunehmen, dass der Nutzen stärker vom einzelnen Anwender abhängig ist. Bei der Wahl der relevanten Produkteigenschaft ist besonderer Wert auf das Produkt im engeren Sinne sowie den Service, die Marke und die Garantie zu legen (s. Abb. 17). Die Verpackung hat eine weitaus geringere Bedeutung. Hinsichtlich der Marke ist den Besonderheiten des Sports Rechnung zu tragen. Die Ausweis emittierenden Vereine und Verbände sind häufig selbst starke Marken. Allein mittels Aufdruck des Logos auf einen Ausweis kann dieses Markenimage übertragen werden. Die Entwicklung einer eigenständigen Marke für das Produkt „Ausweis“ steht in diesen Fällen nicht zwingend im Fokus. Bei allen bisher genannten Punkten ist nicht zu vergessen, dass ein Ausweis innerhalb eines Vereins oder Verbandes nur einen Teil des Leistungssortiments darstellt.

Bei der Preispolitik als zweitem Baustein des Marketing-Mix ist zu beachten, dass die meisten Vereine gemeinnützig und somit nicht gewinnorientiert organisiert sind. Trotzdem ist eine Orientierung an den Einflussfaktoren zur Preisfindung nach Abschnitt 6.2.3.2 sinnvoll. Da zwar nicht gewinnorientiert, aber kostendeckend gearbeitet werden muss, sind die „Herstellungskosten“ eine relevante Preisbestimmungsgröße. Gleiches gilt für den „Kundennutzen“, die „Konkurrenz“ hingegen eher nicht. Üblicherweise ist diese gering, da die Vereinszugehörigkeit über den Erhalt eines Ausweises entscheidet und die Vereinszugehörigkeit im Gegensatz zu For-Profit-Unternehmen meist stark von Sympathien oder sozialen Aspekten geprägt ist. Auch die „Nachfrage“ ist keine relevante Preisbestimmungsgröße, da ein Ausweis bei Einführung häufig ein Pflichtbezug für alle Vereinsmitglieder ist. Die „Produktlinie“ als Faktor zur Festlegung des Preises kann hingegen wiederum ein wichtiger Faktor sein. Je nachdem, ob für unterschiedliche Personen unterschiedliche Ausweisfassungen konzipiert werden, können unterschiedliche Preise festgelegt werden. Die „Konditionenpolitik“ spielt wahrscheinlich keine besondere Rolle. Generell sind beim Thema Preis, insb. wegen der zuvor genannten gemeinnützigen Ausrichtung, evtl. Drittmittel zu berücksichtigen.

Die Kommunikationspolitik ist auf Grund des Gemeinschaftsaspektes von Sportvereinen oder -verbänden meist sehr persönlich. Somit ist ein besonderer Fokus auf die Kommunikation mit Menschen und weniger auf die Kommunikation über Medien zu legen (s. 6.2.3.3). Als Kommunikationsinstrumente kommen somit primär

das Direkt-Marketing sowie in Teilen auch der persönliche Verkauf zum Einsatz. Besonders die nicht sportbezogenen Leistungen müssen stärker kommuniziert werden, da diese gemäß obiger Ausführungen wahrscheinlich eine geringere Eigenmotivation für die Anwender aufweisen.

Bei der Vertriebspolitik (s. 6.2.3.4) steht der Absatzkanal – also der Weg vom Emittenten zum Anwender – und die Beschaffung und Erstellung des Ausweises im Mittelpunkt. Bei Vereinen mit wenigen Mitgliedern ist die Bedeutung dieses Aspektes im Marketing-Mix wahrscheinlich gering, da auch die Kosten sowie die Komplexität gering sind. Bei größeren Ausweiskonzepten kann bei der Vertriebspolitik ferner die Datenvorhaltung bei der Erstellung der Ausweise ein relevantes Thema sein. Aus Sicht des Vereinsmitgliedes ist dieser Punkt von nachgeordneter Wichtigkeit.

2 Forschungsstand

Ausweissysteme im Vereins- und Verbandsmanagement des deutschen Sports sind aus wissenschaftlicher Sicht ein unbeschriebenes Blatt, dies unabhängig vom Fokus auf einzelne Marketinginstrumente. Trotz umfassender Recherchen konnte kein wissenschaftlicher Forschungsbeitrag zu diesem Themengebiet gefunden werden. So lieferte eine gezielte Recherche in den Sportdatenbanken SPOLIT, SPOFOR, SPOMEDIA und SPOWIS nach den Begriffen „Ausweis“, „Vereinsausweis“, „Sportausweis“, „Sportkarte“, „Mitgliedskarte“ und „Mitgliedsausweis“ nur sechs Treffer. Nur einer dieser Treffer war der Forschung zu zuordnen, jedoch lag der Themenschwerpunkt beim Doping. Die übrigen Treffer bezogen sich auf Ausweise zur Dokumentation der Fahrtauglichkeit im Motorsport, des Lizenzstatus in der Trainerausbildung und des Leistungsniveaus in der Nachwuchsleichtathletik sowie einen Sportausweis der Hilterjugend. Eine Internetrecherche mit Hilfe der Suchmaschine Google Scholar lieferte ebenfalls keine relevanten Beiträge.

Einzig eine Anfrage beim DGV, dem Verband mit der im Verhältnis zu seinen Vereinsmitgliedern höchsten Ausweisquote, führte zu einem Treffer, der sich zumindest in Teilen mit einem Ausweiskonzept gemäß vorheriger Beschreibung beschäftigte. Abgefragt wurde die „Wichtigkeit des DGV-Ausweises beim Vertrieb von Mitgliedschaften und Spielrechten“.¹⁹ Teilnehmer der Umfrage waren der Verein als indirekter Emittent des Ausweises und nicht die Vereinsmitglieder. Von einem wissenschaftlichen Beitrag kann bei dieser Umfrage jedoch nicht die Rede sein.

Erheblich ergiebiger war eine Recherche nach Kundenkarten von Wirtschaftsunternehmen. Viele der gefundenen Beiträge listeten jedoch nur den jeweils aktuellen Ist-Stand eines oder mehrere Kartensysteme auf und waren daher der praktisch orientierten Marktforschung zu zuordnen. Die wenigen wissenschaftlichen Arbeiten orientierten sich stark an den Anforderungen und Wünschen von Wirtschaftsunternehmen und ließen nur bedingt eine Übertragung auf das sozial ausgerichtete deutsche Vereins- und Verbandswesen zu. Rein sportspezifische Themen (bspw. die Berücksichtigung der drei Gruppen Ehrenamt, Hauptamt und „einfaches“ Mitglied) wurden gar nicht berücksichtigt. Der zu Beginn dieses Kapitels skizzierte Mangel an theoretischen Beiträgen war folglich auch durch Einbe-

¹⁹ Golf & Tourism Consulting 2006, S. 1.

ziehung der Beiträge zu Kundenkarten von Wirtschaftsunternehmen nicht aufzuheben.

Da Teile der Erkenntnisse zu wirtschaftlichen Kundenkarten für die folgenden Schritte dieser Arbeit hilfreich sein können wird hierauf folgend und in den Abschnitten 5.1.2.5 und 5.2 trotzdem eingegangen. Besonders die Bedeutung und die Nutzungsquote wurden in einer Befragung der Dialego AG in Kooperation mit dem Handelsblatt aus dem Jahr 2004²⁰ und einer Studie der TNS Emnid aus dem Jahr 2006 zum Thema „Bonusprogramme in Deutschland“²¹ thematisiert. In der TNS Emnid-Umfrage wurde ferner die für das funktionale Marketing interessante Frage nach der Attraktivität von Eigenschaften gestellt. Zur Auswahl standen Eigenschaften, die sich entweder auf die Rabattfunktion, die Prämienmöglichkeit oder auf zusätzliche Zahlfunktionen der Karte bezogen. Seitens der Zeitschrift FINANZtest wurde im Jahr 2005²² und in einer Wiederholung im Jahr 2008²³ ein Zusammenfassung der Rabatthöhen einiger Kundenkartensysteme sowie weiterer angebotener Leistungskomponenten von Kundenkarten illustriert. Neben dieser Auswahl an Beiträgen existierten zahlreiche Beiträge zum Thema „Datenschutz und Kundenkarten“. Diese werden ausführlich im Kapitel 5.1.2.5 aufgegriffen.

²⁰ vgl. Dialego AG 2004.

²¹ vgl. TNS Emnid 2006.

²² vgl. o. V. 2005, S. 25-29.

²³ vgl. o. V. 2008a, S. 14-18.

3 Wissenschaftliche Aufgabenstellung

3.1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Relevanz der Arbeit

Am 08. Dezember 2007 hat der DOSB-Vizepräsident Walter Schneeloch im Rahmen der 3. DOSB Jahreshauptversammlung die Einführung des Deutschen Sportausweises verkündet und damit den offiziellen Startschuss für eines der aktuell vielleicht ehrgeizigsten Projekte im deutschen Sport gegeben.²⁴ Ziel des Projektes ist die Einführung eines bundesweit einheitlichen Ausweissystems für alle deutschen Sportvereine und deren rund 28.000.000 Mitglieder.²⁵ Bei erfolgreicher Umsetzung würde der organisierte Sport in Deutschland erstmals ein einheitliches Identifikationsmedium für alle Mitglieder und möglicherweise gleichzeitig eine interessante neue Einnahmequelle (s. 1.1) realisieren. Der DSA ist aber nicht das einzige Beispiel für Vereinsausweis- oder Mitgliedskartensysteme im deutschen Sport. Sowohl auf Vereins-, Landes- als auch auf Bundesebene gibt es zahlreiche weitere Beispiele (s. 5.1). Als ein langjährig erprobtes System sei an dieser Stelle bspw. der Ausweis des Deutschen Golf Verbandes (DGV) erwähnt. Geht man davon aus, dass sich die für den deutschen Sport skizzierte Bedeutung des DSA (s. 1.1) ganz oder auch nur teilweise auf die weiteren aktuellen Ausweissysteme und ihr sportlich Umfeld übertragen lässt, offenbart sich bereits heute eine erhebliche finanzielle und organisatorische Gesamtbedeutung von Vereinsausweisen bzw. Mitgliedskarten für den deutschen Sport. Die zu erwartende Professionalisierung der Verbände und Vereine in den kommenden Jahren wird die Präsenz und damit die Bedeutung von Vereinsausweisen als technisch hochwertige Kontroll- und Steuerungsinstrumente der Verbands- und Vereinsführung aber sicherlich noch verstärken (s. 1.1). Dem gegenüber steht ein mangelnder wissenschaftlicher Forschungsstand dieser Materie (s. 2). Trotz der geschilderten realen und hypothetischen wirtschaftlichen und organisatorischen Bedeutung und der mit rund 28.000.000 Vereinsmitgliedern sehr großen Zielgruppe existieren keine wissenschaftlichen Untersuchungen zum Marketing von Ausweissystemen im Sport bzw. zu Ausweissystemen im Sport isoliert.

Um aber das Potenzial der Ausweiskonzepte bestmöglich auszuschöpfen und einen Erfolg langfristig zu sichern, wird den Akteuren im Verbands- und Vereinsmanagement das „Bauchgefühl“ alleine nicht reichen. Notwendig erscheint die

²⁴ vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2007.

²⁵ vgl. DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2007.

Schaffung allgemeingültiger Informationen zum Marketing von Ausweissystemen im Sport auf Basis von theoretisch und empirisch überprüfem Wissen.

Die vorliegende Arbeit greift das geschilderte Ungleichgewicht zwischen Bedeutung von Ausweissystemen im Sport und Wissen über Ausweissysteme auf und soll helfen, die Wissenslücke zu schließen. Dem Ziel von Wissenschaft²⁶ folgend und gemäß der im Absatz 4.1.1 skizzierten Beschreibung von Theorien als „Wissenseinheiten“ soll dies methodisch über den Prozess einer Theoriebildung erfolgen. Auf Grund des mangelnden Forschungsstandes werden jedoch nur die Grundsteine für eine Theorie zum funktionalen Marketing von Ausweissystemen im deutschen Verbands- und Vereinsmanagement gelegt. Dies entspricht auch der Auffassung von Breuer, nach der bei einer Arbeit in einem neuen sportwissenschaftlichen Forschungsfeld nicht die Verifizierung oder Falsifizierung einer Theorie im Fokus steht.²⁷ Im Sinne der „angewandten Wissenschaft“ von Ulrich steht in dieser Arbeit vielmehr die praktische Problemlösungskraft sowie die Nützlichkeit²⁸ im Mittelpunkt. Demnach ist das Arbeitsziel die Generierung von neuem (Marketing-)Wissen zur optimierten Konzeption, Organisation und Steuerung von Ausweissystemen im deutschen Sport. Als Leitfaden dienen dabei der induktive Weg der Theoriebildung (s. 4.1.2) und die vier Marketing-Instrumente (s. 6.2.3). Die Beantwortung folgender Frage ist dabei von zentraler Bedeutung: „Welche Marketinginstrumenten müssen wie ergriffen werden, um entsprechend dem Management-Ansatz „Marketing-Orientierung“ (s. 1.2) das bzw. die beste/n Ausweiskonzept/e für die Vereinsmitglieder zu realisieren?“

Es existieren aber noch zahlreiche weitere handlungsrelevante Fragestellungen zu diesem Themenkomplex. Folgend sind vier speziell auf das Marketing von Ausweissystemen und die Besonderheiten des organisierten Sport zielende Fragen aufgeführt:

- Welche Eigenschaften soll ein Vereinsausweis im deutschen Sport besitzen, um erfolgreich zu sein?
- Unter welchen Bedingungen sind Vereinsmitglieder bereit, für einen Ausweis einen zusätzlichen finanziellen Beitrag zu leisten?

²⁶ siehe Zitat von Kerlinger und Lee auf Seite 18.

²⁷ vgl. Breuer 2005, S. 12.

²⁸ vgl. Ulrich 1988, S. 177.

- Gibt es eine bevorzugte strukturelle Ebene, auf der ein Ausweissystem organisiert sein sollte?
- Kann bestehendes Wissen zu Kartensystemen aus der Wirtschaft auf Ausweissysteme im Sport übertragen werden?

Die Arbeit richtet sich sowohl an Wissenschaftler, als auch an die Entscheider im deutschen Verbands- und Vereinsmanagement. Sie verfolgt damit das Ziel einer engen Verknüpfung von Theorie und Praxis. Mit der Hilfe von wirtschaftswissenschaftlichen Theorien und Methoden soll einerseits oben genannte wissenschaftliche Grundlage einer Theorie erarbeitet werden und andererseits hieraus ableitend Handlungsempfehlungen zur Anwendungsunterstützung entstehen. Die Arbeit folgt damit den Ausführungen von Grunow, Wohlfahrt und Beuels, die „Theorie als wissenschaftliche Anleitung für die Praxis“²⁹ beschreiben. Zu beachten ist jedoch, dass wegen der hohen Anwenderorientierung die wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse unter Umständen nicht vollständig auf die Praxis angewendet werden können.³⁰ Es ist zwingend notwendig, evtl. Besonderheiten der Untersuchungssituation gegenüber der Realität bei der Prüfung der praktischen Anwendbarkeit ausreichend zu berücksichtigen.

Die gewählte, praxisnahe Vorgehensweise entspricht einem gängigen Muster in den Marketing- und Sportwissenschaften. Es existieren zahlreiche wissenschaftliche Ausführungen, die dies unterstreichen. So spricht Breuer bezogen auf die Sportwissenschaft von „Tradition“³¹ hinsichtlich der hohen Praxisrelevanz von Untersuchungen und Kuß attestiert der Marketingwissenschaft eine „ausgeprägte Anwenderorientierung“.³² Nach Shugan ist Forschung interessant, wenn die Ergebnisse auf eine möglichst große Zielgruppe einen möglichst großen Einfluss haben.³³ Zaltman, LeMasters und Heffring wiederum benennen als vierte von vier Empfehlungen zur Bestimmung interessanter Forschung diese: „Stelle sicher, dass die Theorie für die Zielgruppe praktischen Wert hat.“³⁴ Die Bedeutung von praktischem Nutzen wissenschaftlicher Arbeiten wird aber nicht nur in der Sport- und Marketingwissenschaft kommuniziert. Gerd Binnig, Physik-Nobelpreisträger des Jahres 1986, bspw.

²⁹ Grunow et. al. 1992 in: Breuer 2005, S. 12.

³⁰ vgl. Breuer 2005, S. 13.

³¹ Breuer 2005, S. 13.

³² Kuß 2009, S. 1+2.

³³ vgl. Shugan 2003, S. 2.

³⁴ Zaltmann et. al. 1982 in: Kuß 2009, S. 22.

fasst diese Denkstruktur wie folgt zusammen: „Was nützt die schönste Theorie, wenn sie in der Praxis nichts taugt?“³⁵

3.2 Konzeption der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht große Teile gegliedert (Einführung, Wissenschaftstheoretisches Konzept der Arbeit, Theoretische Grundlagen der Arbeit, Konzeptionalisierung, Operationalisierung, Messung, Interpretation und Ausblick) und orientiert sich dabei im Wesentlichen an der Skizzierung der empirischen Marktforschung von Kuß (s. Abb. 2). Zwei Exkurse bilden einen neunten Teil, welcher nur indirekt mit der Themenstellung in Verbindung steht.

Nach der Themeneinführung im Teil 1 wird im Teil 2 das Thema „Theorien“ (Kapitel 4) als wissenschaftstheoretisches Konzept der Arbeit vorgestellt. Im Teil 3 werden dann die theoretischen Grundlagen für die anschließende Theoriebildung erarbeitet. Dabei wird ein Überblick über Ausweis- und Kartensystem im Sport und in der Wirtschaft gegeben (Kapitel 5), ausgewählte Aspekte des Marketings geschildert (Kapitel 6) und die Nutzentheorien (Kapitel 7) beschrieben.

Im Rahmen der Konzeptionalisierung (Teil 4) erfolgt dann der Einstieg in die Theoriebildung mittels Herleitung von forschungsleitenden Fragestellungen (Kapitel 8). Wie in der Wissenschaft üblich³⁶, wird im folgenden Teil 5 eine Einengung des Anwendungsrahmens vorgenommen (Kapitel 9), um anschließend die Untersuchungsmethode auszuwählen und vorzustellen (Kapitel 10). Zu den konkreten Einengungen sei auf die Ausführungen zum Anwendungsrahmen der Theorie in den Kapiteln 8.2 und 9 verwiesen. Die Vorgehensweise in den Teilen 4 und 5 der Arbeit orientiert sich auf Grund des mangelnden Forschungsstandes an der induktiven Theoriebildung.

Die Erhebung (Kapitel 11) und Vorstellung (Kapitel 12) der Untersuchungsdaten erfolgt im Rahmen der Messung (Teil 6). Im letzten Abschnitt der empirischen Marketingforschung nach Kuß, der Interpretation (Teil 7), werden die gewonnenen Daten auf die zuvor hergeleitete forschungsleitenden Fragestellungen angewendet und somit die Theorie weiterentwickelt (Kapitel 13). Gleichfalls werden in diesem Arbeitsteil im Interesse der hohen Praxisnähe die besten und schlechtesten Ausweiskonzepte dargestellt (s. 14).

³⁵ Kröher 2010, S. 98.

³⁶ vgl. Kuß 2009, S. 107; Mayntz 2001, S. 26.

Der Teil 8 dient dazu, die Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse zu hinterfragen (Kapitel 15) und eine Schlussbetrachtung (Kapitel 16) zu vollziehen.

Im bereits erwähnten abschließenden Teil 9 der Arbeit werden einige weitere interessante Untersuchungsergebnisse mit Bezug auf den DSA unabhängig von der Zielstellung dieser Arbeit vorgestellt (Kapitel 17).

Teil 2: Wissenschaftstheoretisches Konzept der Arbeit

4 Theorien

Gemäß den Ausführungen des Abschnittes 3.1 folgt die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit dem Weg der Theoriebildung. Daher wird folgend der Themenkomplex „Theorien“ im Sinne der Darstellung des wissenschaftstheoretischen Konzeptes der Arbeit näher betrachtet. Zunächst erfolgt dabei eine allgemeine Einführung (s. 4.1.1). Anschließend wird ausführlich auf die Entstehung (s. 4.1.2) sowie Qualitätskriterien (s. 4.1.3) von Theorien eingegangen. Abschließend wird auf Besonderheiten in der Marketingwissenschaft (s. 4.2) hingewiesen. Die gesammelten Informationen dienen insb. zur strukturellen Gliederung der nachstehenden Abschnitte dieser Arbeit, zur Begründung der Vorgehensweise und zur qualitativen Beurteilung der Untersuchungsergebnisse.

4.1 Allgemein

4.1.1 Einführung

Eine allgemeingültige Einführung in die Welt der Theorien ist wahrscheinlich eine Unmöglichkeit. Beim Studium der Literatur fällt auf, dass je nach Betrachtungsweise unterschiedliche Definitionen, Auslegungen und Forderungen herrschen. Es wundert nicht, dass der Begriff „Theorie“ vielfach als mehrdeutig und erklärungsbedürftig dargestellt wird.³⁷ Einvernehmen besteht jedoch darüber, dass Theorie mit „Wissen“ und „Wissenschaft“ zusammenhängt. So werden in einer sehr plastischen Darstellung Theorien als „Wissenseinheiten“³⁸, zuständig für die Ordnung und Strukturierung von Wissen, beschrieben.³⁹ Neue Theorien sichern somit neues Wissen. Die Verbindung zur Wissenschaft wird in einer Zielbeschreibung von Kerlinger und Lee deutlich:

„Das grundlegende Ziel der Wissenschaft ist die Theorie. Vielleicht weniger geheimnisvoll ausgedrückt heißt das: Das grundlegende Ziel der Wissenschaft be-

³⁷ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 42; Franke 2002, S. 178; Kuß 2009, S. 39.

³⁸ Franke 2002, S. 184.

³⁹ vgl. Franke 2002, S. 184; Kuß 2009, S. 44.

steht darin, natürliche Phänomene zu erklären. Solche Erklärungen werden Theorie genannt.“⁴⁰

Insb. für wissenschaftlich wenig bewanderte Personen relativiert diese Beschreibung eine oft vorherrschende gedankliche Eintrittsbarriere. Theorien beschäftigen sich mit natürlichen Phänomenen und folglich der Realität.⁴¹ Es stehen somit identisch zur Wissenschaft reale Gegenstände – auch Objektbereichen genannt – im Mittelpunkt.⁴² Bei der Marketingwissenschaft handelt es sich bei diesem Objektbereich bspw. um das Marketing (s. auszugsweise Absatz 6). Eine Theorie innerhalb der Marketingwissenschaft sollte somit entsprechend Kotlers Definition auf Seite 54 Prozesse im Rahmen der „Befriedigung von Käuferwünschen“ analysieren. Eine solche Theorie kann sehr anwenderorientiert sein.⁴³ Dem Abschnitt 4.2 vorwegnehmend sei an dieser Stelle bereits darauf verwiesen, dass genau diese teils hohe Anwenderorientierung von Marketingtheorien auch als Schwäche der Marketingwissenschaft ausgelegt wird.⁴⁴ In dieser Kritik, die häufig von anderen Wissenschaftsdisziplinen geäußert wird, spiegelt sich ferner die zu Beginn dieses Abschnitts geschilderten unterschiedlichen Auslegungen der Theorieanforderungen wieder.

Unterschiedliche Auffassungen gibt es häufig auch in der Abgrenzung zum Themenbereich der „Praxis“. So bedeutet das Wort „Theorie“ nach seinem griechischen Ursprung „erkennen“ und steht im Gegensatz zur Praxis bzw. zum Handeln.⁴⁵ Diese klare Trennung zwischen Theorie und Praxis entspricht gleichfalls der Auffassung vieler Praktiker. Hunt fasst diese wie folgt zusammen: „Das stimmt alles in der Theorie, aber nicht in der Praxis.“⁴⁶ Folgend wird aber von einem anderen Selbstbild ausgegangen. Theorie und Praxis stellen zwei sich ergänzende Gebilde dar. So leitet die Theorie aus der Praxis Gesetzmäßigkeiten und Theorien ab.⁴⁷ Ergänzend zum obigen Zitat von Kerlinger und Lee – Stichwort „natürliche Phänomene“ – sei hierzu auf folgende Definition von Franke verwiesen:

„Aus realwissenschaftlicher Perspektive ist eine Theorie ein System von allgemeinen Hypothesen über Zustände der Realität. ... beziehen sich Realtheorien also

⁴⁰ Kerlinger & Lee 2000 in: Kuß 2009, S. 1.

⁴¹ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 42; Franke 2002, S. 11+179; Kuß 2009, S. 40+45.

⁴² vgl. Kuß 2009, S. 27.

⁴³ vgl. Kuß 2009, S. 1+22.

⁴⁴ vgl. Franke 2002, S. 201; Kuß 2009, S. 2.

⁴⁵ vgl. Franke 2002, S. 178; Seiffert 2001, S. 15.

⁴⁶ Hunt 2002 in: Kuß 2009, S. 60.

⁴⁷ vgl. Franke 2002, S. 179; Kuß 2009, S. 22, 27+40.

direkt auf Zustände der Realität und verdichten und systematisieren empirische Regelmäßigkeiten.“⁴⁸

Die Praxis wiederum profitiert von Theorien, indem diese Hilfestellungen, Anweisungen und Zukunftsprognosen für die Praxis liefern.⁴⁹ Mit allgemeinen Aussagen einer Theorie lassen sich somit spezielle Einzelfälle in der Praxis lösen.⁵⁰ Identisch zum Zitat von Kerlinger und Lee am Anfang dieses Kapitels räumt das Zitat von Franke mit einer gängigen Mutmaßung über Theorien auf. Anders als oft angenommen sind Theorien nicht zwangsweise wissenschaftlich belegt. Der Definition von Hypothesen⁵¹ folgend, kann eine Theoriebildung stattfinden, ohne dass alle Bausteine einer Theorie (empirisch) überprüft sind. Die Verifizierung oder Falsifizierung ist dann Gegenstand weiterführender meist empirischer Forschung (hierzu sei auch auf die Ausführungen im Absatz 4.1.2 verwiesen).⁵²

Abschließend zur Einführung werden drei weitere wichtige Gesichtspunkte von Theorien dargestellt:

- (1.) Theorien haben nicht den Anspruch für immer zu gelten. Vielmehr wird bereits bei der Formulierung einer Theorie davon ausgegangen, dass durch neue Erkenntnisse oder neue Forschungsmöglichkeiten ein zeitlich begrenzter Geltungsbereich bestehen wird.⁵³
- (2.) Theorien können unterschiedliche Wirkungskreise und unterschiedliche Erklärungskraft besitzen. Dabei kann „weniger“ aber gleichzeitig konkreter und somit realitätsbezogener bedeuten.⁵⁴
- (3.) Theorien geben in ihrer Entstehung das Denken und die Wahrnehmung einer Person wieder.⁵⁵ Eine weiterführende Bedeutung muss sich im Laufe der Zeit erst beweisen.

⁴⁸ Franke 2000 in: Kuß 2009, S. 39+40.

⁴⁹ vgl. Franke 2002, S. 180; Kuß 2009, S. 27+40; Müller 2004b, S. 35.

⁵⁰ vgl. Kuß 2009, S. 44+60.

⁵¹ Hypothesen sind allgemeine Behauptungen, Vermutungen oder Annahmen über die Realität, die noch nicht empirisch belegt sind. vgl. Franke 2002, S. 14+16; Kuß 2009, S. 41, 110+122.

⁵² vgl. Franke 2002, S. 11; Kuß 2009, S. 39+40.

⁵³ vgl. Franke 2002, S. 22; Kuß 2009, S. 69.

⁵⁴ vgl. Franke 2002, S. 194.

⁵⁵ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 43.

4.1.2 Entstehung

Entsprechend den Ausführungen des letzten Kapitels setzt die Theoriebildung – und somit die Entstehung einer Theorie – nicht zwangsweise die Verifizierung dieser voraus. Da der wissenschaftliche Wert einer solchen, nicht überprüften Theorie aber eher gering ist, wird in diesem Kapitel ausführlich auf die Überprüfung eingegangen. Als Leitfaden dient dabei das Grundmodell der empirischen Marketingforschung von Kuß (s. Abb. 2).

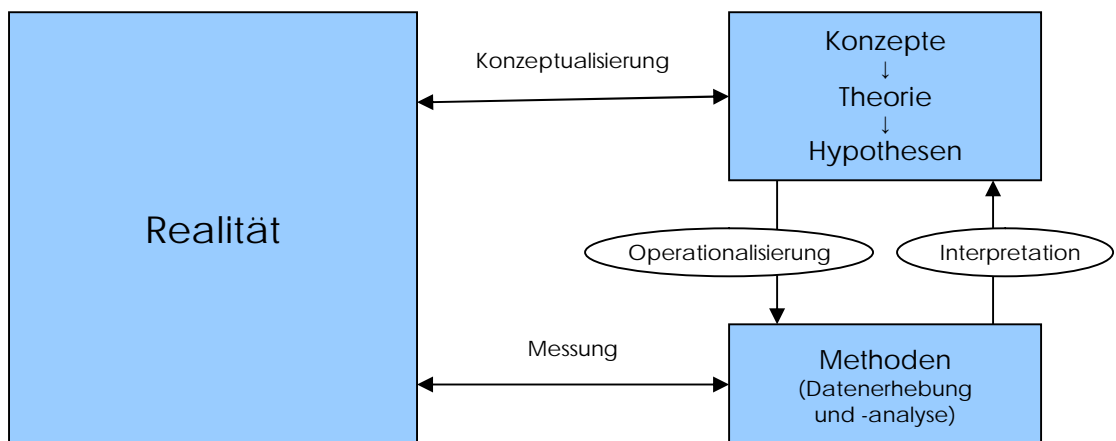


Abb. 2: Ablauf der empirischen Marketingforschung⁵⁶

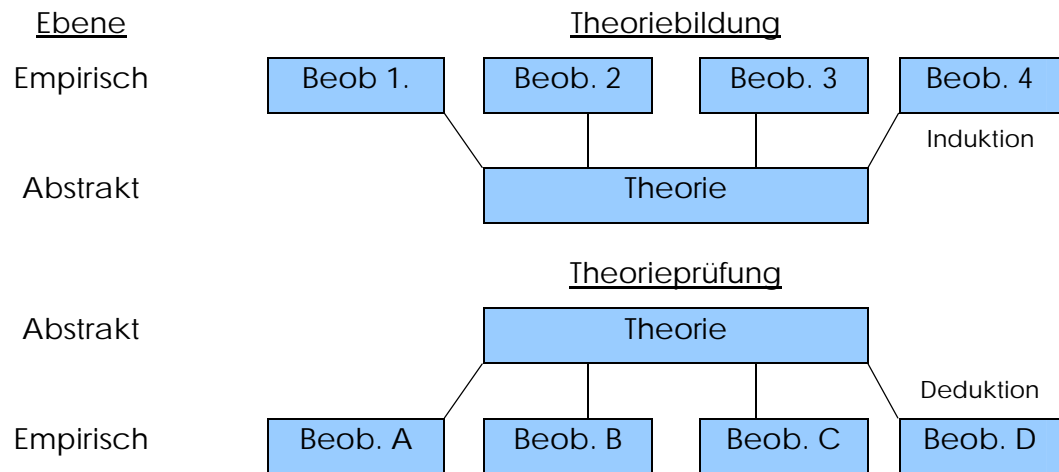
Zunächst steht die Entstehung einer Theorie – die Konzeptionalisierung – im Mittelpunkt. Die beiden geläufigsten Wege sind die Deduktion sowie die Induktion. Die Deduktion nutzt bestehende Theorien um hieraus Neue abzuleiten.⁵⁷ Induktive Theorien resultieren aus der Beobachtung von Regelmäßigkeiten in der Realität ohne auf bestehende Theorien Rücksicht zu nehmen.⁵⁸ Die Induktion findet häufig in neuen Forschungsgebieten Anwendung. Bildlich spiegelt Abb. 3 den Unterschied dieser beiden Wege wieder. Dort wird die Deduktion auch der Theorieprüfung und die Induktion der Theoriebildung zugeordnet. In der Praxis ist es daher üblich, dass sich beide Wege mischen.⁵⁹

⁵⁶ Kuß 2009, S. 111.

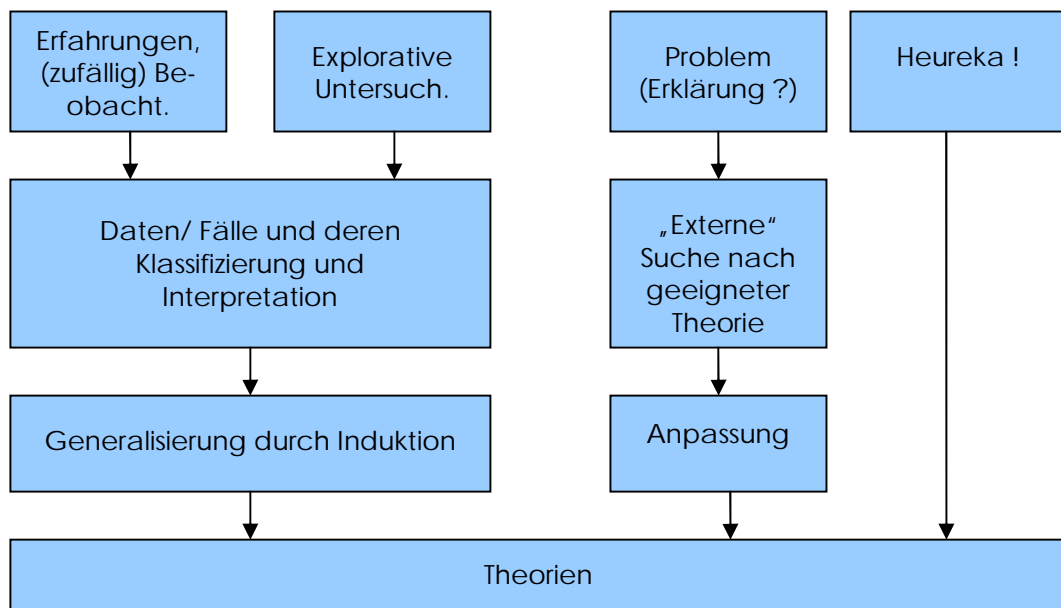
⁵⁷ vgl. Kuß 2009, S. 49.

⁵⁸ vgl. Franke 2002, S. 192; Kuß 2009, S. 47+135.

⁵⁹ vgl. Franke 2002, S. 194; Haug 2004, S. 100.

Abb. 3: Vergleich von Induktion und Deduktion⁶⁰

Zur Vervollständigung sei auf den Entstehungsweg der plötzlichen Idee verwiesen. Anders als bei der Deduktion oder der Induktion steht dabei keine Problemstellung oder empirische Untersuchung am Ausgangspunkt. Eine Gesamtübersicht – die ersten beiden Wege sind der Induktion und der dritte Weg der Deduktion zuzuordnen – liefert Abb. 4.

Abb. 4: Wege zur Entstehung von Theorien⁶¹

Da die Theoriebildung in dieser Arbeit auf Grund des mangelnden Forschungsstandes der Induktion folgt, wird nachstehend nur hierauf ausführlich eingegangen.

⁶⁰ KuB 2009, S. 50.

⁶¹ KuB 2009, S. 51.

Spricht man von induktiven Theorien ist häufig von empirisch-induktiven Theorien die Rede.⁶² Dies verdeutlicht einen wesentlichen Baustein der Induktion. Wie auch bereits in den Abb. 3 und Abb. 4 ersichtlich, stellt die Empirie die Basis induktiver Theorien dar. Beobachtungen oder Regelmäßigkeiten, die zufällig oder bewusst bei empirischen Arbeiten gesammelt werden (Weg 1 und 2 der Abb. 4), werden verallgemeinert und so zu Theorien.⁶³ Laut Chalmers gibt es drei Mindestanforderungen⁶⁴:

1. Die Anzahl der Beobachtungen muss groß sein.
2. Unter verschiedenen Bedingungen müssen die Beobachtungen wiederholt werden und zu gleichen Ergebnissen führen.
3. Keine Beobachtung darf im Widerspruch zu der abgeleiteten Theorie stehen.

Diese Bedingungen führen jedoch direkt zu weiteren Fragen. Wie viele Beobachtungen sind genug? Wenn man Bedingungen mit Zuständen gleichsetzt und Zustände z. B. Zeitdruck, Kaufentscheidung oder Entspannung sind, wie viele Zustände müssen getestet werden, um allgemeingültige Ergebnisse zu erhalten? Führt eine widersprüchliche Beobachtung direkt zur Falsifizierung einer Theorie? Zumindest letzte Frage kann insb. für die Marketingwissenschaft verneint werden.⁶⁵ Vielmehr ist sicher zu stellen, dass die Wahrscheinlichkeit der Wahrheit der Theorie nicht durch die Anzahl der widersprüchlichen Beobachtung zu gering wird. Aber wie viele negative Beobachtungen wären in diesem Zusammenhang zu viel? Diese Schilderungen geben einen ersten Einblick – mehr hierzu folgt weiter unten – in die Schwierigkeiten der Verifizierung von (induktiven) Theorien.

Negativ wird der Induktion ebenfalls angelastet, dass neue Theorien auf Grund der Vorgehensweise im Gegensatz zur Deduktion oft nicht in die bestehende Theorienlandschaft passen.⁶⁶ Dem gegenüber bietet die Induktion aber auch die Chance neue Forschungsbereiche zu erschließen, was wiederum bei der Deduktion schwer möglich ist. Besonders bei der induktiven Vorgehensweise über quantitative Umfragen sind einige weitere Aspekte zu beachten, um eine verlässliche Theorie zu erhalten.⁶⁷ Wie kann sicher gestellt werden, dass eine Stichprobe die Grundgesamtheit repräsentiert? Dieser Aspekt hat eine noch größere Bedeutung,

⁶² vgl. Franke 2002, S. 193.

⁶³ vgl. Haug 2004, S. 86; Kuß 2009, S. 47+135.

⁶⁴ vgl. Kuß 2009, S. 47+48.

⁶⁵ vgl. Kuß 2009, S. 48.

⁶⁶ vgl. Franke 2002, S. 189.

⁶⁷ vgl. Haug 2004, S. 90+100.

wenn es sich bei der Umfrage um eine Online-Umfrage handelt. Wird die Umfrage mittels einer Mess- und Fragebogenkonstruktion umgesetzt, hat ferner die Qualität des Fragebogens einen erheblichen Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse. Weiterhin kann man aus dem Vorhandensein eines statistischen Verfahrens nicht zwangsweise eine unproblematische Anwendung folgern. Trotz dieser negativen Betrachtungen zur Induktion wird sie besonders in der Marketingwissenschaft⁶⁸ regelmäßig genutzt.⁶⁹

Nach der Entwicklung einer Theorie findet üblicherweise die Überprüfung dieser statt.⁷⁰ Besonders in der Marketingwissenschaft erfolgt dies häufig empirisch.⁷¹ Die resultierende Praxisnähe bestätigt nochmals die im Kapitel 4.1.1 geschilderte enge Verdrahtung zwischen Theorie und Praxis. Die Überprüfung einer Theorie beginnt entsprechend Abb. 2 mit der Operationalisierung, während der ein geeignetes statistisches Verfahren zur Überprüfung bestimmt wird.⁷² Kuß spricht in dem Zusammenhang von der „Konfrontation der Theorie mit der Realität“ und sagt ferner, dass eine Konkretisierung bzw. Einengung des Untersuchungsgegenstandes erfolgen muss, um eine sinnvolle Messung durchführen zu können.⁷³ Nach Festlegung auf eine Methode erfolgt dann die Messung, die generell zu zwei Ergebnissen führen kann, der Verifizierung oder der Falsifizierung. Bei erkenntnistheoretischer Haltung wird davon ausgegangen, dass es unmöglich ist, eine Theorie abschließend zu verifizieren.⁷⁴ Dies entspricht dem am Ende des Abschnittes 4.1.1 geschilderten Aspekt, dass eine Theorie nie auf ewige Gültigkeit ausgelegt ist. Nichts desto trotz sollte es das Bestreben eines Wissenschaftlers sein, eine Theorie möglichst umfassend zu prüfen.

Der Abgleich der empirisch gewonnenen Daten mit der zuvor formulierten Theorie entspricht der Interpretation nach Abb. 2.⁷⁵ Wird die Theorie bestätigt, besteht eine vorläufige Akzeptanz der Theorie, liegen widersprüchliche Beobachtungen vor, gilt die Theorie als falsifiziert und muss angepasst werden. Vor der Interpretation sind jedoch die Qualität und Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse zu hinter-

⁶⁸ vgl. Franke 2002, S. 189; Kuß 2009, S. 48.

⁶⁹ vgl. Haug 2004, S. 86.

⁷⁰ vgl. Kuß 2009, S. 48.

⁷¹ vgl. Kuß 2009, S. 42.

⁷² vgl. Kuß 2009, S. 111.

⁷³ vgl. Kuß 2009, S. 111.

⁷⁴ vgl. Haug 2004, S. 86; Kuß 2009, S. 57.

⁷⁵ vgl. Kuß 2009, S. 112.

fragen. Dafür stellen die Validität und Reliabilität grundlegende Kriterien dar.⁷⁶ Eine ausführliche Beschreibung dieser folgt im Absatz 10.3.3.

Speziell die externe Validität ist für den optionalen⁷⁷ abschließenden Schritt – der Generalisierung – aussagekräftig. In diesem Stepp werden insb. nachstehende fünf Gesichtspunkte beachtet:⁷⁸

- (1.) Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit
- (2.) Verallgemeinerung hinsichtlich der Untersuchungsgegenstände
- (3.) Übertragung auf andere Zeitpunkte
- (4.) Übertragung auf andere Kontexte
- (5.) Führen andere Untersuchungsmethoden zu gleichen Ergebnisse?

Die Generalisierung verfolgt somit das Ziel, die im Rahmen der Operationalisierung durchgeführte Einengung des Untersuchungsgegenstandes umzukehren und hierdurch den Anwendungsrahmen der Theorie wieder zu vergrößern.

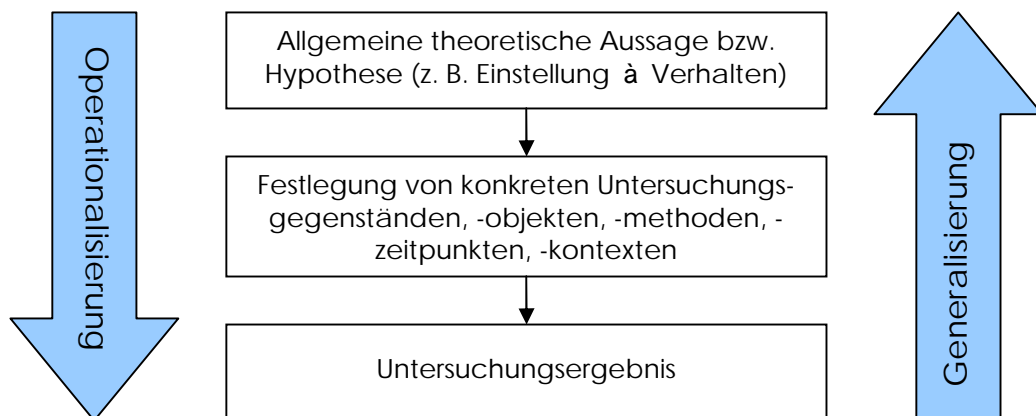


Abb. 5: Operationalisierung und Generalisierung⁷⁹

4.1.3 Qualitätskriterien

Zur Bestimmung einer „guten“ Theorie existieren keine einheitlichen Kriterien. Nach Kuß ist eine Theorie als „gut“ zu bewerten, wenn diese empirisch überprüft und nicht falsifiziert ist. Nach dem wissenschaftlichen Realismus muss eine dauerhafte

⁷⁶ vgl. Kuß 2009, S. 113.

⁷⁷ vgl. Hillig 2006, S. 41.

⁷⁸ vgl. Kuß 2009, S. 130.

⁷⁹ Kuß 2009, S. 136.

Bewährung vorliegen.⁸⁰ Beiden Aussagen gemein ist, dass eine Überprüfung an Hand der Realität stattgefunden haben muss. Eine Theorie sollte sich folglich eignen, die Praxis wieder zu geben.⁸¹ Es existiert aber noch eine Fülle weiterer Kriterien und Anforderungen, die an Theorien gestellt werden. Folgender relativ vollständiger Überblick ist eingeteilt in „notwendig“ und „wünschenswert“:⁸²

Widerspruchsfreiheit – notwendig

Eine Theorie sollte in sich, aber auch gegenüber bereits bewährten älteren Theorien, schlüssig sein. Hieraus resultiert die „Forderung nach logischer Korrektheit“.⁸³ Zur Überprüfung dieses Anspruches ist es wichtig, dass Theorien öffentlich zugänglich und somit diskutierbar sind.⁸⁴

Erklärungswert – notwendig

Alternativ zum „Erklärungswert“ kann auch vom „Informationsgehalt“ einer Theorie gesprochen werden.⁸⁵ Besonders bei Marketingtheorien (s. 4.1.1) hat der praktische Nutzen und somit der Erklärungswert eine hohe Bedeutung.

Prüfbarkeit – notwendig

Gemäß Absatz 4.1.2 sollen Theorien überprüft werden. Hiermit verbunden ist die „Forderung der Falsifizierbarkeit“⁸⁶ einer theoretischen Aussage. Theorien müssen an der Praxis scheitern können. Eine besondere Bedeutung hat dabei die Regelmäßigkeit der Überprüfung.⁸⁷

Testerfolg – notwendig

Hiermit ist die Anzahl der Bewährungsgrade bzw. die Anzahl der überstandenen Falsifizierungsversuche gemeint.⁸⁸ Existieren eine hohe Anzahl an Replikationen mit den gleichen Ergebnissen spricht dies für eine hohe Qualität der Theorie.⁸⁹

⁸⁰ vgl. Kuß 2009, S. 44.

⁸¹ vgl. Kuß 2009, S. 57.

⁸² vgl. Wolff 2004, S. 131.

⁸³ vgl. Franke 2002, S. 180; Kuß 2009, S. 58.

⁸⁴ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 45.

⁸⁵ vgl. Kuß 2009, S. 59.

⁸⁶ vgl. Franke 2002, S. 180.

⁸⁷ vgl. Franke 2002, S. 189.

⁸⁸ vgl. Kuß 2009, S. 59.

⁸⁹ vgl. Franke 2002, S. 201.

Einfachheit – wünschenswert

Eine Theorie sollte nicht nur für einen kleinen exklusiven Wissenschaftlerkreis nachvollziehbar sein. Dies gilt sowohl für die sachliche als auch für die grammatikalische Ausführung der Theorie.

Genauigkeit – wünschenswert

Genauigkeit, Präzision oder Gründlichkeit sind wichtige Anforderungen an eine Theorie.⁹⁰ Bspw. müssen die methodischen Grundlagen, die Prämisse und ggfls. die Grenzen einer Theorie präzise benannt werden.⁹¹

Allgemeinheit – wünschenswert

Bereits mehrfach wurde in den vergangenen Kapiteln von „Verallgemeinerung“ oder „Generalisierung“ gesprochen. Theorien sollen allgemeingültig sein und nicht nur für einen Einzelfall gelten.⁹² In der Literatur ist hier auch vom „Postulat der Allgemeingültigkeit“ die Rede.⁹³

Ästhetik – wünschenswert

Wie der Name schon sagt, sollte Wert auf die schriftliche Erscheinungsform einer Theorie gelegt werden.

Ergänzt werden diese acht Forderungen von diesen drei Weiteren. Die Entstehung einer Theorie sollte unabhängig von praktischen Zwängen – z. B. Vorgaben eines Auftraggebers – erfolgen.⁹⁴ Hieraus folgt gleichzeitig, dass hinsichtlich des Entstehungskontextes und der Interessensverankerung eine hohe Transparenz herrschen sollte.⁹⁵ Letztlich sollte eine Theorie so aufgebaut sein, dass sie zu weitergehenden Forschungen inspirieren.⁹⁶

4.2 Theorien in der Marketingwissenschaft

Die Marketingwissenschaft umfasst „das auf Marketing bezogene systematische und (einigermaßen) gesicherte Wissen sowie den Erwerb dieses Wissens (For-

⁹⁰ vgl. Franke 2002, S. 180+198; Kuß 2009, S. 58.

⁹¹ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 45.

⁹² vgl. Euler & Hahn 2007, S. 45; Franke 2002, S. 180; Kuß 2009, S. 58.

⁹³ vgl. Tschamler 1996, S. 49.

⁹⁴ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 45.

⁹⁵ vgl. Euler & Hahn 2007, S. 46.

⁹⁶ vgl. Franke 2002, S. 185; Kuß 2009, S.45.

schung).“⁹⁷ Marketingtheorien beschäftigten sich somit mit Fragen, die sich aus diesem Wissen ergeben.⁹⁸ Besonders in der amerikanischen Marketingwissenschaft gab es in den 1950ern bis 1980ern starke Tendenzen eine Supertheorie zu konzipieren. Sie sollte alle Gesichtspunkte des Marketings vereinen.⁹⁹ Auf Grund des weiten Aufgabenspektrums des Marketings (s. auch 6) nicht ganz verwunderlich, wurde diese Theorie bis heute nicht geschaffen.¹⁰⁰ Ganz entgegen diesem ursprünglichen Ziel hat sich eine Vielzahl von heterogenen Theorien entwickelt.¹⁰¹ Sie befassen sich primär mit der Analyse des individuellen Konsumentenverhaltens¹⁰² und versuchen u. a. normative Aussagen über das Soll-Verhalten von Anbietern zu entwickeln¹⁰³. Entsprechend dieses Aufgabenfeldes liegt die Hauptquelle von Marketingtheorien in den Verhaltenswissenschaften und bezieht sich mehrheitlich auf individuelle Personenebenen. Dabei werden oft auch nicht beobachtbare Variablen – wie Motivation, Vertrauen etc. – erfasst. Dem gegenüber stehen ökonomische Theorien, die oft Bündelung von Personengruppen vornehmen und von vollständiger oder überwiegender Rationalität ausgehen.¹⁰⁴

Zur Systematisierung von Marketing-Fragestellungen empfiehlt Hunt das „Drei-Dichotomien-Modell“. Jegliche Fragestellung muss dabei in folgende drei Dichotomien eingruppiert werden.¹⁰⁵ So kann jegliche Marketing-Fragestellung einer der acht Segmente (s. Abb. 6) zugeteilt werden. Mindestens ein Beispiel zu jedem Segment ist dem Werk von Kuß zu entnehmen.¹⁰⁶

Positivistische oder normative Marketingwissenschaft

Positivistische Marketingwissenschaft versucht den Ist-Zustand zu beschreiben, zu erklären oder zu verstehen. Normative Marketingwissenschaft hat das Ziel, Empfehlungen für die Zukunft auszusprechen.

⁹⁷ Kuß 2009, S. 26.

⁹⁸ vgl. Brede 2004, S. 155.

⁹⁹ vgl. Franke 2002, S. 186.

¹⁰⁰ vgl. Seiffert 2001, S. 5.

¹⁰¹ vgl. Meffert 2000, S. 19.

¹⁰² vgl. Franke 2002, S. 191.

¹⁰³ vgl. Brede 2004, S. 155.

¹⁰⁴ vgl. Franke 2002, S. 191+196.

¹⁰⁵ vgl. Kuß 2009, S. 28.

¹⁰⁶ vgl. Kuß 2009, S. 29.

Mikro- oder Makro-Perspektive

Identisch zur Mikro- und Makroökonomie bezieht sich die Mikro- und Makro-Perspektive auf einen Konsumenten, einen Haushalt sowie ein Unternehmen oder auf ganze Bevölkerungsgruppen oder die Gesamtwirtschaft.

Profit- oder Nonprofit-Orientierung

Hiermit wird die finanzielle Ausrichtung der Fragestellung bestimmt. Profit-Organisationen streben entsprechend nach Gewinn, Nonprofit nicht.

Profit		Nonprofit		
Positivistisch	Normativ	Positivistisch	Normativ	
1	2	5	6	Mikro
3	4	7	8	Makro

Abb. 6: Drei-Dichotomien-Modell nach Hunt¹⁰⁷

Abschließend werden zwei Aspekte der Marketingtheorie aufgegriffen, die bereits im Rahmen der allgemeinen Theoriebeschreibung (s. 4.1) erwähnt wurden. Da es sich jedoch um Besonderheiten der Marketingtheorie handelt, sollen sie nochmals genannt werden. Erstens tritt bei Marketingtheorien anders als bei vielen übrigen Forschungsdisziplinen der praktische Nutzen nicht in den Hintergrund.¹⁰⁸ Zweitens wird der Marketingtheorie häufig eine geringe Fundierung attestiert.¹⁰⁹ Zurück zu führen ist dies darauf, dass zu selten Replikationen durchgeführt werden.¹¹⁰

¹⁰⁷ Hunt 1976, zitiert bei: Kuß 2009, S. 29.

¹⁰⁸ vgl. Kuß 2009, S. 22.

¹⁰⁹ vgl. Kuß 2009, S. 2.

¹¹⁰ vgl. Franke 2002, S. 201.

Teil 3: Theoretische Grundlagen der Arbeit

5 Ausweis- und Kartensysteme in Deutschland

Ausweis- und Kartensysteme sind in Deutschland sowohl im organisierten Sport (s. 5.1) als auch bei Wirtschaftsunternehmen (s. 5.2) existent. Beide Bereiche werden folgend dargestellt und mit einigen konkreten Beispielen veranschaulicht. Im Sport wird dabei ein besonderer Fokus auf den bereits mehrfach erwähnten DSA (s. 5.1.2) gelegt.

Im Mittelpunkt der Beschreibungen liegen die Leistungsmerkmale der Ausweise bzw. Karten für ihre Nutzer, da diese zur Konzeption der folgenden Untersuchung benötigt werden. Die wirtschaftlichen Kartensysteme werden dabei bewusst beachtet, da Leistungsmerkmale, die bei einem reinen Fokus auf den Sport unberücksichtigt bleiben würden, so auch Beachtung finden. Für die im Folgenden durchgeführte Conjoint-Analyse ergibt dies die Möglichkeit eines umfassenderes Bildes von Ausweissystemen, was sich positiv auf die Qualität der Umfrage auswirken wird. Dabei ist auch zu beachten, dass in der Umfrage von einem Ausweis-konzept ausgegangen wird, welches auch die für die Wirtschaft typische Bonus-kartenfunktion beinhaltet.

5.1 Ausweissysteme im organisierten Sport

5.1.1 Überblick

Ausweissysteme gibt es im organisierten deutschen Sport auf Bundes-, Landes- und Vereinsebene. Eine Studie, die einen vollständigen Überblick liefert, existiert aber nicht (s. auch 2). Entsprechend stellt die folgende Aufführung nur eine Auswahl dar, ohne auf zeitliche Entwicklung einzugehen. Insb. die genannten Konzepte auf Vereinsebene wurden zufällig ausgewählt und könnten durch zahlreiche weitere Beispiele ergänzt werden.

Für den im Sportverein organisierten Golfsport wurde ein flächendeckendes Ausweissystem bereits im Jahr 1992 eingeführt. Der DGV hat damals individuelle Mitgliedskarten einzelner Vereine durch einen einheitlichen Vereinsausweis abgelöst.¹¹¹ Mit über 550.000 Karten hat der DGV-Ausweis die größte Verbreitung im

¹¹¹ vgl. Deutscher Golf Verband e.V. 2009a.

deutschen Sport. Der DGV bzw. die beteiligten Landesverbände und Vereine nutzen den Ausweis auf zahlreichen Wegen.¹¹² So ist auf dem Ausweis jedem Mitglied eine eindeutige Mitgliedsnummer zugeordnet. Mit dieser kann das jeweilige Mitglied auf der Internetseite www.mygolf.de sein eigenes Profil aufrufen und Einsicht in seine aktuellen Spieldaten nehmen, eine Übersicht der zuletzt gespielten Turniere abrufen oder sich für zukünftige Turniere anmelden. Weiterhin sind der Mitgliedsname, der jeweilige Vereinsname, das zum Beginn einer Saison aktuelle Handicap und mittels Logo einige Sponsoren des Verbandes auf dem Ausweis präsent. Somit erfüllt der Ausweis gleichzeitig die Kriterien eines Vereinsausweises sowie einer Werbepattform für Verbandspartner. Auf Vereinsebene bietet der Ausweis ebenfalls vielfältig Einsatzchancen: als Zahlungsmedium, zur Buchung von Spielzeiten, zum Anmelden zu Turnieren oder zur Einlasskontrolle. Beantragt wird der Ausweis durch den jeweiligen Verein für alle seine Mitglieder.

Mit der GymCard bzw. der SportEhrenamtsCard existiert auch im Turnsport ein Kartensystem mit langjähriger Erfahrung. Eingeführt im Jahr 1995 und ausgerichtet auf ehrenamtliche Mitarbeiter und Übungsleiter der Vereine des Deutschen Turner Bundes¹¹³ hat es eine Auflage von rund 220.000 Stück¹¹⁴, damit aber nur einen Verbreitungsgrad von ca. 4,34 Prozent unter allen Mitgliedern des Deutschen Turner Bundes. Der Ausweis dient primär dazu, den Nutzern über die Einbindung zahlreiche Wirtschaftspartner finanzielle und materielle Mehrwerte zu bieten. Die Internetpräsenz www.gymcard.de bietet einen Überblick der möglichen Mehrwerte. Ausweisinhaber bekommen zusätzlich zweimal pro Jahr das Bonusheft „GYMCARD Plus“. Dort sind ergänzend zu den online präsentierten Leistungen oft Extra-Angebote mittels spezieller Coupons integriert. Anträge können entweder von einem Verein für seine Funktionsträger oder von einem Funktionsträger direkt gestellt werden. Im zweiten Fall aber nur mit Bestätigung durch den Verein.

Auf Landesebene stellt bspw. der Westdeutsche Skiverband seinen 350 Vereinen die wsv-membercard zur Verfügung.¹¹⁵ Neben der Funktion eines Vereinsausweises steht die Nutzung als Bonuskarte im Mittelpunkt. Wirtschaftspartner sind u. a. die HDI-Versicherung, Vodafone oder die Stubai Gletscherbahn.

Auf Vereinsebene gibt es unterschiedlichste Ansätze. Die Schießfreunde Borghorst haben bspw. in ihrer Satzung festgehalten, dass jedes Vereinsmitglied eine Mit-

¹¹² vgl. Deutscher Golf Verband e.V. 2009b.

¹¹³ vgl. Niedersächsischer Turner-Bund e.V. 2007.

¹¹⁴ vgl. Bieg 2007.

¹¹⁵ vgl. westdeutscher skiverband e.V. 2007.

gliedskarte erhält.¹¹⁶ Bereits die Begrifflichkeit „Mitgliedskarte“ zeigt die primäre Zielstellung des Systems. Der Frankfurter Volleyball Verein e.V. nutzt ebenfalls einen eigenen Ausweis. Dies aber primär als Nachweis der Vereinzugehörigkeit bei abteilungsübergreifenden Aktivitäten und ebenso gegenüber regionalen Wirtschaftspartnern.¹¹⁷ Auch der Schwimmverein Berliner Wasserratten gibt an seine Mitglieder einen vereinseigenen Ausweis aus. Dies insb. um den Zugang zu den Trainingsstätten zu regeln.¹¹⁸

Sehr divergierend ist bei all diesen Ausweissystemen die Qualität der ausgegebenen Karte. In vielen Fällen handelt es sich bei dem Ausweis um eine einfache Papp- bzw. Papierkarte, die rein nach dem show-your-card-Prinzip genutzt werden kann. Das andere Extrem liegt beim DGV vor. Bei der aktuellen Top-Fassung – dem DGV-Ausweis^{plus} – handelt es sich um einen Plastikausweis mit kontaktloser Chiptechnologie. Dieser Ausweis ist in der Lage Daten zu speichern und kontaktlos mit anderen Geräten – z. B. Ballausgaben – zu kommunizieren.¹¹⁹

5.1.2 Deutscher Sportausweis

Alle im Folgenden dargestellte Informationen zum „Deutschen Sportausweis“ basieren auf dem Stand vom 26. August 2009. Entwicklungen oder Neuerungen danach wurden nicht berücksichtigt. Da keine unabhängigen Quellen verfügbar waren, resultieren die Ausführungen aus persönlich geführten Interviews mit Mitarbeitern der DSA Deutscher Sportausweis GmbH¹²⁰, im Internet unter www.sportausweis.de oder www.d-s-a-gmbh.de bereitgestellten Texten oder Download-Dateien¹²¹ sowie Vertragswerken zwischen der DSA GmbH und der SAV sowie zwischen der SAV und ihren Gesellschaftern. Die im Vergleich zu den übrigen Ausweiskonzepten sehr ausführliche Illustration des DSA ist der besonderen Bedeutung dieses (s. 1.1) geschuldet.

¹¹⁶ vgl. Schießfreunde Borghorst e.V. 2007.

¹¹⁷ vgl. Frankfurter Volleyball Verein e.V. 2007.

¹¹⁸ vgl. Berliner Wasserratten gegr. 1889 e.V. 2007.

¹¹⁹ vgl. Deutscher Golf Verband e.V. 2009b.

¹²⁰ vgl. Penz 2007.

¹²¹ vgl. DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2009a; DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2009b; DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2009c.

5.1.2.1 Idee und Konzept

Der Deutsche Sportausweis ist eine Idee, die im Zusammenspiel des Sports und der Wirtschaft entstanden ist. Ausgangspunkt war das Ziel, eine bundesweit einheitliche Sportkarte mit unterschiedlichen Mehrwerten für alle Vereinsmitglieder deutscher Sportvereine ins Leben zu rufen. Im Laufe der Entwicklung ist hieraus die Idee eines offiziellen Sportausweises erwachsen. Parallel dazu haben sich zahlreiche weitere Wünsche und Vorstellungen herauskristallisiert. Entstanden ist ein Konzept, welches ein Offline-Ausweissystem und die größte deutsche Online-Community verbinden, die Interessen des Sports vereinen und gleichzeitig die Interessen der Wirtschaft berücksichtigen sowie für den Nutzer das deutschlandweit attraktivste Bonuskartensystem und die Wirtschaft das umsatzstärkste CRM-System darstellen soll. Diese Punkte sollen unter genauester Berücksichtigung aller aktuellen Datenschutz- und Verbraucherschutzauflagen (s. 5.1.2.5) und minimaler finanzieller Belastung des Sports und seiner Akteure (s. 5.1.2.2) realisiert werden. Im Mittelpunkt des Konzeptes steht aber der materielle Vereinsausweis.¹²² Denn erst mittels einer flächendeckenden Etablierung des Ausweises in den Vereinen können alle weiteren Ideen umgesetzt werden.

Für den Nutzer – das Vereinsmitglied – soll dieser Ausweis fünf wesentliche Funktionen übernehmen. (1.) soll er als offizieller Vereinsausweis die Vereinsmitgliedschaft dokumentieren und gleichzeitig vereinsinterne Abläufe – wie bspw. Einlasskontrollen – vereinfachen. (2.) und (3.) soll er die Verwaltung des Pass- und Lizenzwesens optimieren. Sofern der jeweilige Landessportbund bzw. Spitzenverband und der Verein diese Funktion aktivieren, soll der Ausweis als Trainer- bzw. Übungsleiterlizenz und Wettkampfpass fungieren. (4.) soll der Ausweis die Funktion einer Vorteils- bzw. Bonuskarte bei ausgewählten Wirtschaftspartnern übernehmen. Bei dieser Funktion handelt es sich ebenfalls um eine optionale Funktion, dessen Freischaltung dem Ausweisinhaber obliegt (hierzu mehr bei der Beschreibung des Antragsprozesses auf Seite 40f). (5.) soll der Ausweis zur Nutzung des Informations- und Kommunikationsportals www.sportausweis.de berechtigen.

Zur Realisierung dieser Funktionen beinhaltet der Ausweis verschiedene technische und optische Voraussetzungen (s. Abb. 7). So befinden sich als optische Merkmale auf der Vorderseite personen- und sportbezogenen Daten. Im Einzelnen sind

¹²² vgl. DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2007.

dies der Mitglieds- und Vereinsname sowie die Logos des DOSB und – sofern diese an dem Konzept teilnehmen – des für den Verein zuständigen Landessportbundes und des für die Hauptsportart des Ausweisinhabers zuständigen Spitzenverbandes. Ist der Spitzenverband nicht an dem Konzept beteiligt, wird ein Piktogramm der Sportart verwendet. In der Summe ist hierdurch die zuvor beschriebene Dokumentation der Vereinsmitgliedschaft sowie der Zugehörigkeit zur deutschen Sportfamilie sichergestellt.

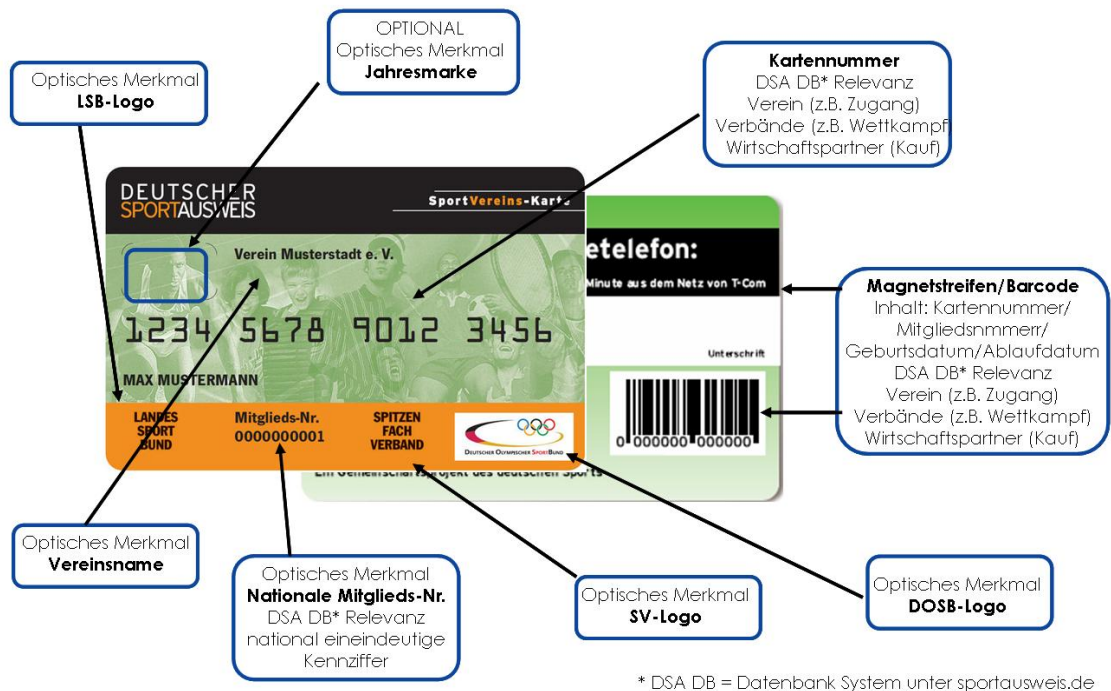


Abb. 7: Technische und optische Beschreibung des DSA

Für die technische Arbeit mit dem Ausweis sind auf der Vorderseite die Ausweisnummer, die nationale Mitgliedsnummer des Vereinsmitglieds und ein Feld für eine Jahresmarke sowie auf der Rückseite ein Magnetstreifen und ein Barcode implementiert. Die Ausweisnummer ist bspw. bei der Nutzung des Ausweises für Eingangskontrollen oder bei der Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern (s. 5.1.2.3) von Bedeutung. Durch die Integration in den Magnetstreifen und in den Barcode können bei gleichzeitiger Einspeisung der Nummer in Kassen- und Zugangskontrollsysteme eine „stille“ Kommunikation zwischen Ausweis und entsprechendem Gerät stattfinden und Prozessabläufe automatisiert werden, ohne persönliche Daten preis zu geben.

Bei der nationalen Mitgliedsnummer handelt es sich um das einzige eindeutige Identifikationsmerkmal des Vereinsmitglieds. Ist ein Mitglied bspw. in zwei Vereinen aktiv, könnte es zwei Ausweise mit zwei unterschiedlichen Kartennummern haben,

die nationale Mitgliedsnummer ist bei beiden Ausweisen aber gleich und somit eindeutig. Die Option der Jahresmarke kann durch den Verein genutzt werden, um die Gültigkeit des Ausweises – üblicherweise unbegrenzt – zeitlich einzuschränken. Nutzt ein Verein den Ausweis bei lokalen Wirtschaftspartnern nach dem show-your-card-Prinzip¹²³ kann somit auch ohne Ausweiseinzug bei Vereinsaustritt sichergestellt werden, dass nur Vereinmitglieder ausgehandelte Mehrwerte in Anspruch nehmen können.

Im Magnetstreifen und im Barcode sind die Ausweisnummer, die nationale Mitgliedsnummer und das Geburtsdatum des Mitglieds gespeichert. Somit können diese als Informationsträger für diverse Ausweisfunktionen dienen. Der Name des Ausweisinhabers sowie Adressdaten werden nie auf dem Ausweis gespeichert.

Herausgegeben wird der Ausweis in zwei Varianten, der SportVereins-Karte (s. Abb. 8) und der SportManagement-Karte (s. Abb. 9). Die SportVereins-Karte ist speziell für das „einfache“ Vereinsmitglied und die SportManagement-Karte für die Vereinsführung sowie Abteilungs- und Übungsleiter konzipiert. Beide Karten haben kein festes Ablaufdatum. Bspw. bei Vereinsaustritt können die Nutzungsmöglichkeiten jedoch mittels Karteneinzug durch den Verein oder Sperren der Kartennummer bei Wirtschaftspartnern auf Vereins- und Bundesebene oder im Online-Portal www.sportausweis.de ausgeschlossen bzw. stark eingeschränkt werden.



Abb. 8: SportVereins-Karte

¹²³ Das Vorzeigen des Ausweises ist Grundlage, um Vorteile bei einem Partner zu erhalten.



Abb. 9: SportManagement-Karte

Neben der farblichen Abgrenzung im Layout sind im Rahmen der Funktion „Bonuskarte“ weitere Unterschiede zwischen den beiden Varianten geplant. Bei auf den Vereinsbedarf ausgerichteten Angeboten sollen Inhaber der SportManagement-Karte zusätzliche oder höhere Mehrwerte erhalten. Unterschiedliche Leistungspakete auf Vereinsebene – bspw. bei Eingangskontrollen – sind ebenfalls möglich. Dies kann seitens des Vereins individuell gesteuert werden. Darüber hinausgehende Leistungen gelten für beide Kartentypen gleichermaßen.

Zahlenmäßig ist die Management-Karte je Verein an die Anzahl der Vereins-Karten gekoppelt. Eine Management-Karte kann je 30 Sportvereins-Karten beantragt werden, minimal stehen jedem Verein aber zwei Management-Karten zu.

Neben dem Ausweis stellt die Online-Plattform www.sportausweis.de (s. Abb. 10) das Herzstück des Ausweissystems dar. Einerseits laufen hier alle wesentlichen Informationen zum Ausweis zusammen, und andererseits soll die Plattform die zentrale Anlaufstelle rund um den deutschen Sport für alle Ausweisinhaber werden.

Die Inhalte des Portals lassen sich in vier Kategorien einteilen:

- geschützte Community
- Vorteilswelt
- Vereins- und Verbandsverwaltung
- Informationsplattform



Abb. 10: Homepage des Online-Portals www.sportausweis.de

geschützte Community

Jedes Vereinsmitglied mit einem DSA erhält einen persönlichen Zugang zu einem geschützten Mitgliederbereich (s. Abb. 11). In diesem lässt sich ein persönliches Profil pflegen und über ein internes Messaging-System mit ebenfalls registrierten Sportfreunden aus dem eigenen Verein, der Liga oder dem Verband auch sportartübergreifend kommunizieren. Weiterhin können Veranstaltungen angelegt und zu diesen eingeladen werden. Passend zu den Veranstaltungen lassen sich Anfahrts-, Hallen- und Spielpläne sowie im Nachgang Bilder und Anmerkungen einstellen. Ebenso können Mitglieder fiktive und reelle Sportmannschaften gründen, diese einem Verein zuordnen oder bestehenden Mannschaften beitreten. Möglich ist auch eine direkte Kommunikation mit dem eigenen Verein. So kann das Mitglied z. B. mittels Online-Korrektur geänderte Adressdaten seinem Verein mitteilen.

The screenshot shows the homepage of the 'DEUTSCHER SPORTAUSWEIS' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Start', 'Ich & Meine Freunde', 'Mein Verein & Meine Verbände', 'Neuigkeiten & Veranstaltungen', and 'Meine Vorteile'. Below the navigation, it indicates the user is logged in as 'Peter Hoffmann'. The main content area is divided into several sections:

- Willkommen Herr Hoffmann:** A personalized welcome message with a 'SIE HABEN ...' section showing '0 neue Nachrichten' and '0 neue Kontaktanfragen'.
- Neuigkeiten - Bochum Allrounders 08:** A section for news with a 'mehr' link.
- Neue Veranstaltungen:** A list of upcoming events:
 - von Jiu Jitsu, am 12.08.09 11:57, Besucher (0), Stadtfest Weingarten findet statt am 29.08.09 10:00
 - von Rene Mrotzek, am 21.08.09 13:59, Besucher (1), Erhard-Fredrich-Gedenktturnier findet statt am 04.09.09 09:00
 - von Deutscher Tennis Bund e.V., am 14.08.09 12:40, Besucher (0), Cardio Tennis Trainerlehrgang findet statt am 05.09.09 13:00
- Wir seh'n uns! Beim Sport!** A promotional banner featuring a smiling man.
- Foto-Wettbewerb!** A colorful banner for a photo contest.
- Neuestes Mitglied:** A section for the newest member, Hannah Bastubbe, who joined on 26.08.09 at 09:53, from the Meiningen Schwimmverein "Wasserfreunde" e.V.
- Neuester Verein:** A section for the newest club, Sportverein 1919 e.V. Münster.

Abb. 11: Startseite des geschützten Mitgliederbereichs

Vorteilswelt

Die Leistungen von Wirtschaftspartnern können online in einem speziellen Bereich den Ausweisinhabern präsentiert werden. Der Zugang hierzu ist aus dem persönlichen Profil – nur nach vorheriger Freischaltung – über den Bereich „Meine Vorteile“ möglich. Alternativ kann je nach Partner auch ohne vorheriges Login direkt über eigenständige Internetpräsenzen der Partner auf die Angebote zugegriffen werden. Aber auch in diesem Fall ist die Bonuskartenfunktion bzw. Rabattgewährung erst nach Freischaltung durch den Nutzer möglich. Angemeldete Nutzer erhalten unter www.sportausweis.de bei jedem Kaufprozess automatisch den je Wirtschaftspartner vereinbarten Rabatt. Falls über eigenständige Internetseiten der Kauf getätigt wird, besteht üblicherweise direkt vor Abschluss des Kaufprozesses die Möglichkeit, sich als Ausweisinhaber erkennen zu geben und somit die Rabatte zu erhalten. Ein Beispiel für eine eigenständige Internetpräsenz ist das Reiseportal www.spotur.de.

Im Zusammenspiel mit den persönlichen Profilen im Community-Bereich können über dieses System tagesaktuelle Sonderaktionen direkt an die berechtigten und interessierten Personen kommuniziert werden. Jegliche Kommunikation dieser Art

bedingt jedoch die ausdrückliche Zustimmung des Ausweisinhabers zur Teilnahme am Wirtschaftspartnerprogramm (hierzu mehr bei der Beschreibung des Antragsprozesses auf Seite 40f).

Vereins- und Verbandsverwaltung

Ebenfalls online mittels spezieller Zugangsberechtigungen können die beteiligten Vereine und Verbände einen Teil ihrer Verwaltungsarbeit abwickeln.

Der Verein muss hierzu einen Administrator bestimmen, der als Ansprechpartner gegenüber der Betreibergesellschaft DSA GmbH fungiert, und spezielle Zugangsrechte zu einem Vereinsprofil erhält. Hier sind u. a. die gespeicherten Mitgliederdaten online einzusehen und zu bearbeiten. Adressänderungen, die durch ein Mitglied im geschützten Mitgliederbereich angestoßen wurden, laufen ebenso hier auf und müssen durch den Administrator bestätigt werden. Ferner können lokale Wirtschaftspartner mit Name, Branche und Vorteilsnennung sowie Informationen zum Verein, welche auf der Ausgabeseite dann öffentlich einzusehen sind, eingestellt und Ausweise beantragt oder deaktiviert werden. Weiterhin lassen sich Ergebnisse und Statistiken zu Wettkämpfen eintragen.

Auch eine Kommunikation mit den Mitgliedern kann hier erfolgen. So kann der Administrator Newsmeldungen einstellen, die dann bei allen Vereinsmitgliedern im persönlichen Profil erscheinen. Für eine direktere Kommunikation können Post- oder E-Mailverteiler eingerichtet werden, um auf diesen Wegen die Mitglieder anzusprechen.

Mittels einer Exportfunktion können die Daten aus der Online-Plattform auch in die meisten gängigen Offline-Vereinsverwaltungen übertragen werden. Seitens der Betreibergesellschaft wird ergänzend eine zur Online-Version kompatible, kostenpflichtige Offline-Version angeboten.

Verbände können online die Verwaltung von Lizenzen und Wettkampfpässen steuern, sofern diese Funktion aktiviert ist. So könnte bspw. bei einem Mitglied die Verlängerung der Übungsleiterlizenz nach erfolgter Veranstaltungsteilnahme dokumentiert oder nach Eingang der Wettkampfgebühr ein Mitglied für den Wettkampfsport frei geschaltet werden. Über einen Online-Zugriff bei Turnieren oder Seminaren könnten Seminar- oder Turnierleiter auf Basis der Mitgliedsnummer auf dem Ausweis dies einsehen und entsprechend handeln. In dem gesamten Prozess werden keine persönlichen Daten des Mitglieds offen gelegt. Diese Praxis bedarf jedoch zunächst der Freigabe durch den jeweiligen Verband und den Verein.

Eine Kommunikation zwischen Verband und Verein bzw. Mitglied ist ebenfalls über den Online-Zugang möglich. Zur direkten Kommunikation mit dem Mitglied ist aber ein Zwischenschritt notwendig. Zunächst muss der Verband eine Newsguppe anlegen und dann die gewünschten Mitglieder zu dieser einladen. Bestätigt das Mitglied diese Einladung kann anschließend eine direkte Kommunikation erfolgen. In jeglicher Kommunikation sind werbliche Passagen verboten.

Identisch zu den Vereinen können Verbände ferner die öffentliche Darstellung Ihres Verbandes pflegen.

Informationsplattform

Um die Attraktivität des Portals langfristig zu sichern, sollen täglich aktualisierte Informationen zu unterschiedlichsten Themen rund um den deutschen Sport erhältlich sein. Wie bei den vorgenannten drei Punkten bereits näher erläutert, soll die Pflege dieser Daten primär durch die Nutzer selber bzw. die Vereine und Verbände geschehen. Das Ziel ist es, die umfangreichste Datenbank zu Sportvereinen, Sportverbänden sowie Sportevents (s. Abb. 12) inkl. Ergebnissen und Statistiken in Deutschland zu erstellen. Dies nicht nur für den Leistungssport, sondern insb. für den viel größeren Hobby- und Freizeitsportbereich.

The screenshot shows the website interface for 'DEUTSCHER SPORTAUSWEIS'. The user is logged in as 'Dennis Kubitz-Eber'. The main content area displays details for a 'Neujahrs-Party' event.

Name:	Neujahrs-Party
Datum:	02.03.08
Sportart:	Biathlon
Location:	ICC
Adresse:	ICC-Straße 1 ICC-Stadt
Beginn:	10:00 Uhr
Eintritt:	1000 €
Beschreibung:	Keine Beschreibung vorhanden
Website:	Keine Webseite hinterlegt
Eingestellt von:	<input checked="" type="checkbox"/> Landessportbund Thüringen

Additional information from the screenshot:

- Event title: **Neujahrs-Party**
- Event date: **02.03.08**
- Event type: **Biathlon**
- Location: **ICC**
- Address: **ICC-Straße, 1 ICC-Stadt**
- Start time: **10:00 Uhr**
- Entry fee: **1000 €**
- Description: **Keine Beschreibung vorhanden**
- Website: **Keine Webseite hinterlegt**
- Organized by: **Landessportbund Thüringen**
- Registration status: **Für diesen Termin haben sich folgende Besucher angemeldet: (3)**
- Registered users:
 - Franz-Josef Germann
 - Dennis Kubitz-Eber
 - Waltraud Keinath

Abb. 12: Darstellung einer Veranstaltung auf www.sportausweis.de

Bei der Nutzung des Ausweises und des Online-Portals stehen zweifelsfrei die Vereinsmitglieder im Fokus. Doch vor der Nutzung muss der Ausweis beantragt werden, und hierbei steht ganz im Sinne des primären Ziels – einen Deutschlandweit einheitlichen Vereinsausweis einzuführen – der Verein im Mittelpunkt. Im Rahmen der ersten Akquisitionsphase Mitte 2008 begann der Antragsprozess (s. Abb. 13) mit einem Informationsschreiben der beteiligten Landessportbünde an ihre Vereine. Zusammen mit diesem Schreiben haben die Vereine ein Empfehlungsschreiben des DOSB¹²⁴, ein Informationsblatt zum DSA und ein Antragsformular zur Bestellung des Ausweises für seine Vereinsmitglieder¹²⁵ erhalten. Unabhängig von dieser Erstinformation kann das Antragsformular direkt bei der DSA GmbH angefordert oder online unter www.d-s-a-gmbh.de herunter geladen werden. Ergänzend kann jeder Interessent unter www.sportausweis.de Informationen anfordern. Zur Beantragung des Ausweises muss der Verein das Antragsformular ausgefüllt und unterschrieben zurück an die DSA GmbH senden. Dieser Antragsschritt kann nur durch den Verein und nie durch ein einzelnes Mitglied erfolgen.

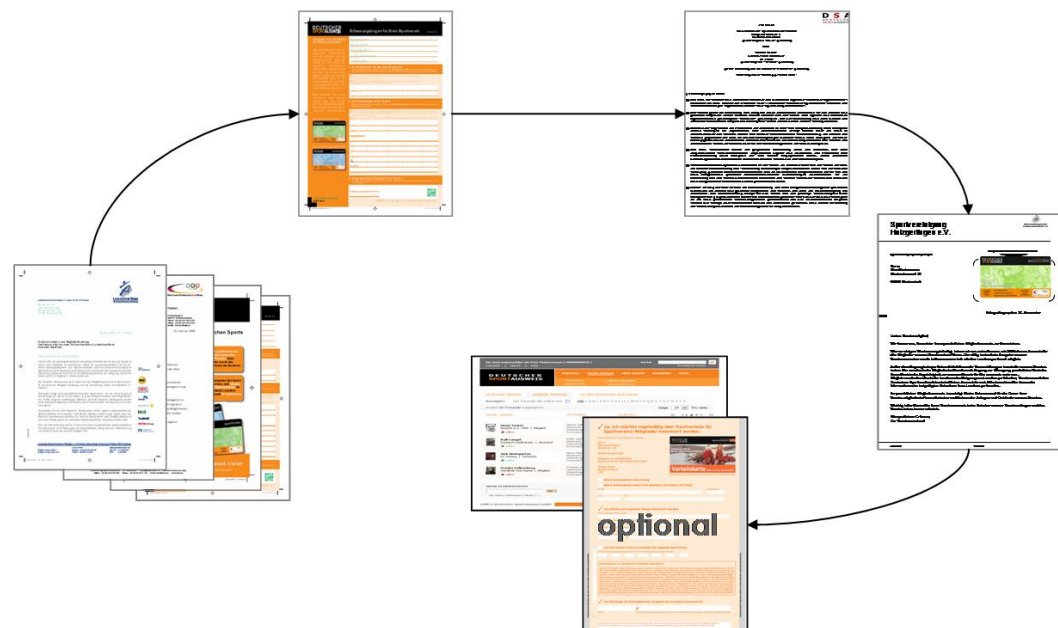


Abb. 13: Antrags- und Aktivierungsprozess des DSA

Nach Eingang des Antrags bei der DSA GmbH wird zwischen dem Verein und vorgenannter GmbH ein Vertrag¹²⁶ geschlossen, der sämtliche Leistungen und Pflichten beiderseitig regelt. Anschließend sendet der Verein zur Erstellung der

¹²⁴ Deutscher Olympischer Sportbund 2008.

¹²⁵ DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2009d.

¹²⁶ DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2009e.

Ausweise eine EDV-basierte Mitgliederliste an die DSA GmbH oder lädt diese über eine Online-Schnittstelle hoch. Nach der Produktion werden die Ausweise im Namen und auf dem Briefpapier des Vereins – veranlasst und zumindest bei der Erstausstattung finanziert durch die DSA GmbH – an das jeweilige Mitglied versendet. Nach erfolgter Versendung des Ausweises wird unter www.sportausweis.de für den Verein eine Online-Datenbank inkl. aller Mitgliederdaten eingerichtet, und parallel dazu erhalten die Vereine die zuvor zur Verfügung gestellten Daten ergänzt um die Ausweis- und nationale Mitgliedernummer in Dateiform zurück. Bis zu diesem Zeitpunkt handelt es sich um einen reinen Vereinsausweis ohne Vorteilskarten-Funktion. Erst nach Erhalt des Ausweises kann der Inhaber mittels Opt-in die Bonuskarten-Funktion frei schalten (s. Abb. 13). Diese Aktivierung kann entweder mittels eines bei Ausweisversand beigefügten Formulars erfolgen oder online im eigenen Profil geschehen. Minderjährige können nur mit Zustimmung eines Erziehungsberechtigten den Opt-in bejahen. Eine Deaktivierung der Bonuskarten-Funktion ist jederzeit online oder schriftlich möglich.

Für die komplette Abwicklung und Betreuung des Systems ist die bereits mehrfach erwähnte Betreibergesellschaft DSA Deutscher Sportausweis GmbH (DSA GmbH) zuständig. Diese wurde eigens für den Ausweis gegründet und ist alleiniger Inhaber der Marken- und Layoutrechte sowie der Vermarktungsrechte auf Bundesebene. Lokal kann der Ausweis auch durch die Vereine für Vermarktungszwecke genutzt werden (hierzu mehr unter 5.1.2.3). Die Kernaufgaben der GmbH lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Vereinsbetreuung und -akquisition
- Ausweisproduktion & -ausgabe
- Systembetrieb & -verwaltung
- Vermarktung (offline & online sowie Sport & Wirtschaft)
- Konzeption und Weiterentwicklung
- Betreuung des Online-Portals

Seitens des organisierten Sports wurde die SA Sportausweisverwaltungs GmbH & Co. KG (SAV) gegründet. In dieser Kommanditgesellschaft haben sich der DOSB sowie die am Konzept beteiligten Landessportbünde, Spitzenverbände sowie Verbände mit besonderer Aufgabe zusammengeschlossen. Langfristig soll die SAV alle o. g. Verbände vereinen, um die Realisierung eines flächendeckenden Aus-

weises zu ermöglichen. Eine Auflistung der bis zum 26.08.2009 beigetretenen Verbände ist dem Abschnitt 19.1 zu entnehmen.

Der DOSB sowie die weiteren beigetretenen Verbände nehmen jeweils die Rolle eines Gesellschafters bzw. eines Kommanditisten ein. Entsprechend der Kommanditeinlage hält der Einzelne Kapitalanteile an der Gesellschaft. Die Einlage stellt gleichzeitig die Haftungsobergrenze dar. Das Stimmrecht sowie die Ausschüttung von Gewinnen sind im Gesellschaftervertrag unabhängig von den Kapitalanteilen geregelt. Hierzu sind die Gesellschafter in drei Gesellschafterklassen zusammengefasst:

- A. alle Landessportbünde
- B. alle Spitzenverbände und Verbände mit besonderer Aufgabe
- C. DOSB

Jede dieser Klassen hat im Rahmen von Gesellschafterbeschlüssen eine Stimme. Da das Stimmrecht nur einheitlich ausgeübt werden kann, müssen insb. die Klassen A. und B. vor jedem Beschluss eine interne Einigung erzielen. Die Gewinnausschüttung erfolgt ebenfalls klassenbezogen nach dem Schlüssel 40/40/20. Unternehmensverluste hingegen werden entsprechend der jeweiligen Kommanditeinlage auf die Kommanditisten verteilt, wobei die Haftungssumme des Einzelnen die Höhe der Kapitaleinlage nicht überschreitet.

Für die Geschäftsführung der SAV ist die persönlich haftende Gesellschafterin DSB Vereinshilfe GmbH – vertreten durch die jeweils aktuellen Geschäftsführer – zuständig. Diese Komplementärin hält weder Anteile an der Gesellschaft noch ist sie am Gewinn beteiligt.

Zur Aufsicht über die Gesellschaft existiert ein Aufsichtsrat. Diesem gehören jeweils zwei Personen jeder Gesellschafterklasse an.

Ergänzend zum Gesellschaftsvertrag schließt jeder Kommanditist eine gesonderte Vereinbarung mit der SAV, in dem die Rechte und Pflichten gegenüber der SAV festgehalten werden. So treten die Verbände bspw. Nutzungsrechte an ihren Kennzeichen und Prädikaten an die SAV ab und verpflichten sich, kein zum System DSA vergleichbares Ausweissystem ins Leben zu rufen. Ausgenommen sind Systeme, die vor dem 01.11.2007 bestanden.

Mit der DSA GmbH steht die SAV mittels eines im Jahr 2007 für 12 Jahre geschlossenen Kooperationsvertrages in einem geschäftlichen Verhältnis. In diesem Vertrag sind u. a. Regelungen zum Datenschutz, zum Konkurrenzschutz sowie die ge-

gegenseitigen Rechte und Verpflichtungen geregelt. Die DSA GmbH erhält das exklusive Recht die Logos der beteiligten Verbände im Rahmen des Ausweissystems zu nutzen und die werbliche Vermarktung des Ausweissystems zu betreiben. Im Gegenzug ist die DSA GmbH verpflichtet, die SAV über den aktuellen Stand des Projektes zu unterrichten, die Herstellung und den Betrieb der Ausweise zu organisieren und zu finanzieren sowie Umsatz- und Gewinnbeteiligungen an die SAV auszusütten. Die SAV wiederum verpflichtet sich, der DSA GmbH Vereinsdaten der beigetretenen Landessportbünde und Spitzenverbände zur Verfügung zu stellen, eine werbliche Kommunikation des DSA innerhalb der Medien der beteiligten Verbände zu ermöglichen und notfalls Maßnahmen zum Schutz der Kennzeichen des DSA zu unternehmen.

Einen Überblick aller Verflechtungen zwischen den am Konzept beteiligten Parteien bietet die Abb. 14. Neben der DSA GmbH und der SAV werden hier Sportvereine, Vereinsmitglieder sowie lokale und nationale bzw. regionale Wirtschaftspartner berücksichtigt. Ergänzend werden die dargestellten Beziehungen in den Punkten 5.1.2.2 bis 5.1.2.4 erläutert.

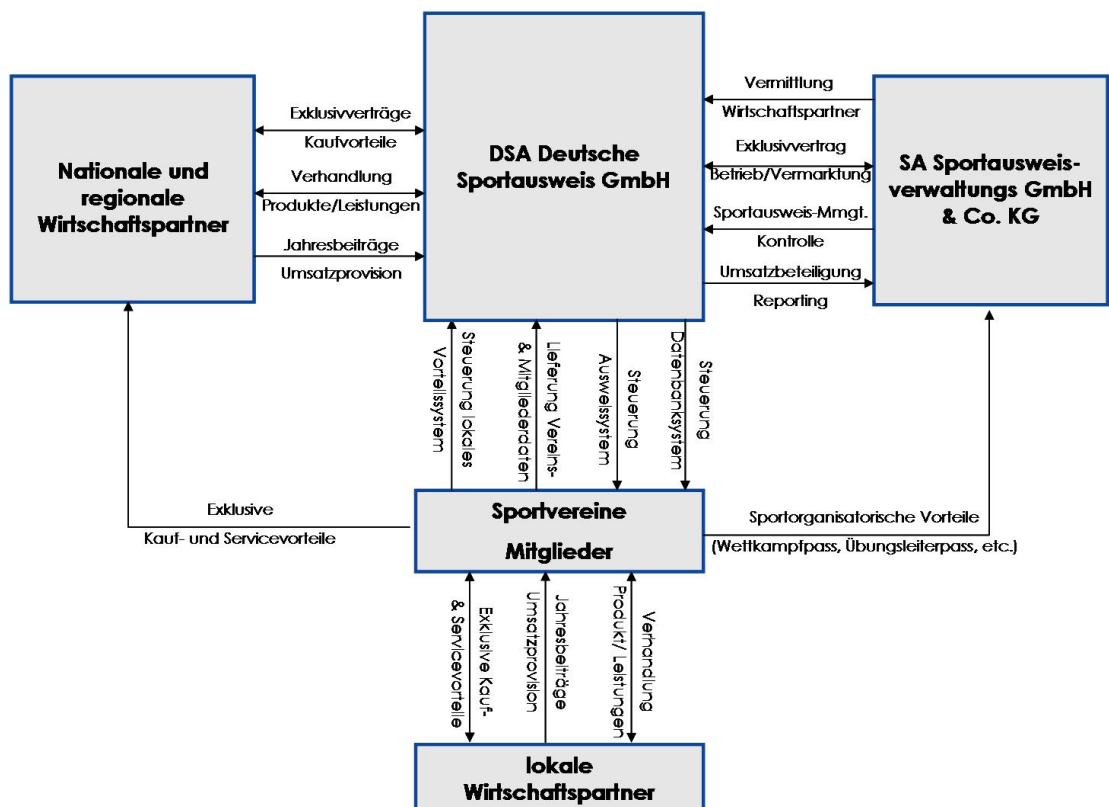


Abb. 14: Juristische und organisatorische Struktur des Systems DSA

5.1.2.2 Finanzierung

Beim DSA handelt es sich um ein privat finanziertes Konzept.¹²⁷ Die Verantwortung für die Finanzierung trägt die Betreibergesellschaft DSA GmbH. Trotz der Einbindung und Einflussnahme steht keine Sportinstanz in der finanziellen Haftung. Mittel- und langfristig soll sich das Konzept über den Absatz von meist optionalen Zusatzleistungen an die Karteninhaber und Vereine (s. u.) sowie die Einbindung von Wirtschaftspartnern (s. 5.1.2.3) tragen.

Trotz der finanziellen Haftung kann die DSA GmbH als Betreibergesellschaft nicht über alle Kosten frei entscheiden. So ist im Kooperationsvertrag zwischen der DSA GmbH und der SAV (s. Seite 42) geregelt, dass dem organisierten Sport im Rahmen der Erstausstattung mit dem Vereinsausweis keine Kosten entstehen. Und dies, obwohl die Kosten für Produktion und Versand der Ausweise in den Kostenplanungen der DSA GmbH in den ersten Jahren eine erhebliche Kostenstelle bilden. Erst bei Ersatzkartenbestellungen für bestehende Mitglieder kann die DSA GmbH den Vereinen Kosten in Rechnung stellen. Die hierfür festzusetzenden Gebühren kann die DSA GmbH ebenfalls nur in Abstimmung mit der SAV beschließen. Zum Zeitpunkt August 2009 lagen diese bei zehn Euro brutto je Ausweis.

Neben dieser Kartengebühr sollen Vereine und Vereinsmitglieder über folgende Punkte zur Finanzierung beitragen. Alle der folgenden Leistungen sind optional, entsprechend entstehen dem Sport keine fixen Kosten.

Vereine können Jahresmarken für die Ausweise bestellen, eine Offline-Version der Vereinsverwaltungssoftware kaufen und die DSA GmbH als „Vereinsadministrator“ zur Pflege der Online-Daten beauftragen.

Die Ausweisinhaber sollen über die Nutzung des Ausweises bei den Wirtschaftspartnern (s. 5.1.2.4) zur Finanzierung beitragen. Weiterhin sind die zuvor genannten Bereitstellungskosten für einen Ersatzausweis vom Mitglied selbst zu tragen.¹²⁸

Den zweiten Baustein zur Finanzierung des Systems sollen die eingebundenen Wirtschaftspartner leisten. Abhängig von dem jeweiligen Partnermodell (s. 5.1.2.3) plant die DSA GmbH mit folgenden Einnahmefeldern:

- (1) Lizenzgebühr Sportorganisation
- (2) DSA Marketing & Sales Package

¹²⁷ vgl. DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2007.

¹²⁸ vgl. DSA Deutscher Sportausweis GmbH 2009e, S 6.

- (3) Verwaltungsumlage pro ausgegebenen Ausweis
- (4) Umsatzprovision auf Ausweisumsätze
- (5) Zusatzeinnahmen auf Grund von Zusatzleistungen (z. B. Direkt Mailings)

Bei den Punkten 1 und 2 handelt es sich um fixe jährliche Kosten für den jeweiligen Partner. Die Lizenzgebühr fließt dabei 1 zu 1 an die SAV und kommt somit direkt dem Sport zu Gute. Die Punkte drei bis fünf kennzeichnen variable Kosten und sind insbesondere abhängig von der Präsenz des Ausweises (Punkt 3), dem Kaufverhalten der Ausweisinhaber (Punkt 4) und möglichen Zusatzwünschen des Wirtschaftspartners (Punkt 5).

Um einen möglichst hohen Ertrag zu generieren, ist es für die DSA GmbH folglich von Interesse, den Ausweis flächendeckend im deutschen Sport zu platzieren und die Angebote der einzelnen Partner attraktiv zu machen.

5.1.2.3 Wirtschaftspartner

Wirtschaftspartner nehmen im Rahmen des DSA sehr wichtige Aufgaben wahr. Als Partner auf Bundesebene leisten sie einen maßgeblichen Beitrag zur Finanzierung des Ausweises (s. 5.1.2.2). Lokal stellen sie über die Option der vereinsbestimmten Einbindung für die Vereine einen Anreiz zur Teilnahme am System dar und lokal sowie national tragen sie in der Rolle des Bonuspartners mit Angeboten zur Attraktivität des Ausweises für die Ausweisinhaber bei.

Eingebunden werden sie lokal durch die teilnehmenden Vereine und überregional exklusiv durch die DSA GmbH (s. Abb. 14). Je nachdem ob der Verein oder die Betreibergesellschaft Wirtschaftspartner akquiriert, gelten die ausgehandelten Angebote nur für die Mitglieder eines Vereins oder für größere Gruppen (z. B. nur Handballer) sowie für alle Ausweisinhaber bundesweit. Die technischen und optischen Möglichkeiten des Ausweissystems (s. Abb. 7) können dem ungeachtet immer genutzt werden. Jegliche Rückvergütungen – egal ob monetärer oder materieller Art – aus einer Partnerschaft stehen jeweils der für die Akquisition verantwortlichen Instanz zu.

Ob der Verein Partner akquiriert, welche Partner angesprochen werden, wie viele zugelassen werden und welche Leistungen sie für den Ausweisnutzer sowie für den

Verein zu erbringen haben, entscheidet der Verein autark. Rücksicht auf nationale Partner des Systems muss nicht genommen werden.

National liegen alle Entscheidungen bei der DSA GmbH. Jedoch wurden einige Rahmenbedingungen für die Vermarktung im Kooperationsvertrag mit der SAV (s. Seite 42) festgelegt. So müssen Partner neben den unter 5.1.2.2 aufgeführten Zahlungen an die DSA GmbH immer den Ausweisinhabern und den Vereinen direkte Preisvorteile oder Mehrwerte bieten.

Ein Engagement beim DSA soll für Wirtschaftspartner sowohl Vertriebs- als auch Kommunikationsziele erfüllen. Zur Erreichung der Kommunikationsziele stehen folgende Wege zur Verfügung:

- Ausweisversand an die Nutzer (Erstausgabe und Ersatz)
- Postaussendungen an die Ausweisinhaber
- Plakataktionen
- Nutzung der Verbandsmedien (z. B. Internet oder Magazine)
- Online-Portal www.sportausweis.de
- Newsletter

Bei jeglicher hier aufgeführter Kommunikation tritt der Wirtschaftspartner nie als Absender auf. Schreiben an Ausweisinhaber dürfen nur im Namen des jeweilig zuständigen Vereins oder Verbandes sowie der DSA GmbH versendet werden. Entsprechend ist eine Adressweitergabe verboten.

Im Mittelpunkt der Aktivitäten für Wirtschaftspartner steht aber die Umsatzsteigerung über das Medium „Ausweis“ – also das Vertriebsziel. Für den Partner sollen bspw. über die Online-Plattform effiziente Zugriffsoptionen ermöglicht werden, so dass ein Vorteilssortiment an die Nutzer herangetragen werden kann. Die Absatzprozesse sollen ferner durch ein professionelles CRM seitens des Ausweisbetreibers optimiert werden.

Eine Übersicht der zum Zeitpunkt August 2009 überregionalen Wirtschaftspartner des Systems inkl. der jeweiligen Angebote ist dem Absatz 19.2 zu entnehmen.

5.1.2.4 Leistungsangebot für Vereinsmitglieder

Im bisherigen Verlauf dieses Kapitels wurden bereits zahlreiche Mehrwerte und Leistungen des DSA beschrieben. Auf Grund der Fokussierung auf die Vereinsmitglieder im weiteren Verlauf der Arbeit wird in diesem Absatz speziell das reale und angedachte Leistungsangebot für Vereinsmitglieder vertiefend thematisiert. Bereits zuvor geschilderte Leistungen werden dabei nicht nochmals aufgegriffen.

Zu beachten ist, dass der DSA ein sehr junges Konzept ist, welches sich ständig weiterentwickelt. Die Ausführungen spiegeln folglich nur den Ende August 2009 aktuellen Stand wieder. Überdies obliegt es jedem Verein, den Ausweis mit eigenen Leistungsangeboten zu versehen. Daher kann keine Garantie für Vollständigkeit übernommen werden.

Optimierung vereinsinterner Abläufe

Mit Hilfe der optischen und technischen Merkmale des Ausweises (s. Abb. 7) können diverse vereinsinterne Abläufe vereinfacht werden. So können Teilnahme- bzw. Einlasskontrollen bei Trainingseinheiten, Wettkämpfen oder vereinseigenen Fitnessstudios über den Ausweis gesteuert werden.

Vereine können über das Auslesen bestimmter Ausweisinformationen in Verbindung mit einem entsprechenden Dokumentationssystem Aktivitätsstatistiken für jedes einzelne Vereinsmitglied realisieren. So können Ausweisnutzer bspw. sportliche Aktivitäten gegenüber ihrer Krankenversicherung belegen.

Der Ausweis kann ferner vereinsintern als Zahlungsmittel genutzt werden. Mittels Auslesen des Barcodes bzw. des Magnetstreifens kann bspw. die Teilnahme an einer kostenpflichtigen Veranstaltung festgehalten und anschließend per Rechnung an das Vereinsmitglied belastet oder mit einem Guthaben verrechnet werden.

sportorganisatorische Funktionen

Nach Freigabe durch den Verband und den Verein kann der Ausweis die Funktion der aktuell meist in Papierform existenten Übungsleiter- bzw. Trainerlizenzen sowie Wettkampfpässe übernehmen. Hat ein Nutzer bspw. mehrere Trainerlizenzen und ist gleichzeitig in mehreren Sportarten wettkampfmäßig aktiv, könnte der DSA die Einzeldokumente in einem Ausweis vereinen. Weiterhin ist durch eine Verringerung des Verwaltungsaufwandes bei den Verbänden mit schnelleren Bearbeitungszeiten zu rechnen.

Die persönliche Lizenz- und Passverwaltung jedes einzelnen Mitgliedes kann über die Online-Plattform vereinfacht werden. Einerseits könnte jeder Nutzer einen Überblick über seine Lizenzen erhalten und andererseits könnten über das System die Erinnerung an Verlängerungs- oder Erneuerungsfristen gesteuert werden.

Vorteils- bzw. Bonuskarte

Als Vorteils- bzw. Bonuskarte bietet der Ausweis Rabatte oder sonstige Mehrwerte bei unterschiedlichen Wirtschaftspartnern. Bei den überregionalen Partnern ist immer ein direkter monetärer Vorteil vorgesehen.

Über die unter 5.1.2.2 beschriebenen umsatzabhängigen Provisionszahlungen überregionaler Wirtschaftspartner unterstützen Ausweisinhaber indirekt über die Gewinnbeteiligung der SAV mit jeder Ausweisnutzung zusätzlich den Sport.

Zugang zu einer einzigartigen Sport-Community

Ausweisinhaber haben das Recht, alle unter 5.1.2.1 beschriebenen Leistungen des Online-Portals www.sportausweis.de zu nutzen.

5.1.2.5 Daten- und Verbraucherschutz

Rund 28 Millionen Vereinsmitglieder bedeuten potenziell 28 Millionen Ausweisinhaber und folglich 28 Millionen persönliche Datensätze. Nutzt nur ein Bruchteil dieser Ausweisinhaber den Ausweis als Bonuskarte oder registriert sich in der Online-Community unter www.sportausweis.de werden weitere Millionen von Konsum- und Onlinedatensätze generiert. Allein diese riesige Datenmenge macht die Thematik „Daten- und Verbraucherschutz“ zu einem sehr wichtigen Thema. Betrachtet man zudem die Rolle des organisierten Sports in dem Konzept (s. 5.1.2.1) und berücksichtigt die soziale Verantwortung dieses, nimmt die Bedeutung nochmals zu. Es wundert insofern nicht, dass ein Großteil der ersten redaktionellen Reaktionen auf die geplante Einführung des DSA diese Materie aufgegriffen hat (s. 1.1).

Aktualität erlangt das Thema ergänzend durch viele negative Schlagzeilen rund um Bonus- bzw. Kundenkartensysteme. Hier sei beispielhaft auf eine Untersuchung von Kundenkarten in der Zeitschrift FINANZTEST¹²⁹ und ein Urteil des Bundesgerichtshofs nach einer Klage des VZBV gegen den Bonuskartenbetreiber Payback Rabattverein e.V. verwiesen.¹³⁰ Als Vorstandsmitglied im VZBV etikettierte Müller

¹²⁹ vgl. o. V. 2008a, S. 18.

¹³⁰ vgl. dpa 2008.

Kundenbindungssysteme bspw. auch als „Trojanisches Pferd für die Privatsphäre“.¹³¹

Brisant ist das Thema „Datenschutz“ für den DSA aber nicht nur mit Bezug auf die Funktion des „Vorteilsausweises“ und der Erhebung und Verarbeitung von Daten, sondern genauso hinsichtlich der zentralen Datenvorhaltung von potenziell ca. 28 Millionen Personen in einer Datenbank. Im Jahr 2008 sind sehr medienwirksam zahlreiche realisierte und mögliche Datendiebstähle publik geworden. So wurden bei der Telekom-Tochter T-Mobile von Mitarbeitern rund 17 Millionen Kundendatensätze gestohlen.¹³² Über Lecks in Online-Plattformen bestand bei den Wochenblatt-Verlagen der Axel Springer AG in Hamburg und Berlin zeitweise Zugriff auf 2.000 Daten von Inserenten¹³³ und bei rund 200 Städten und Gemeinden konnten die persönlichen Bürgerdaten teilweise mit Passbildern eingesehen werden¹³⁴.

Die Einhaltung aller daten- und verbraucherschutzrechtlichen Vorgaben und ein transparenter und offensiver Umgang mit dem Thema ist demzufolge eine Muss-Verpflichtung für alle Beteiligten am System DSA. Es wundert nicht, dass das Thema rund um den Sportausweis omnipräsent ist. Am Beispiel des Prozesses zur Freischaltung der Bonuskarten-Funktion wird nachstehend in einem Vergleich zwischen den Forderungen der Verbraucherschützer und dem Ist-Stand beim DSA aufgezeigt, wie das Thema „Datenschutz“ beim DSA aktuell gehandhabt wird.

Die Verbraucherschützer verlangen die Berücksichtigung dieser Punkte:

- Die Verwendung des Auskreuz- oder Opt-out-Verfahrens im Rahmen der Zustimmung zur Verwendung der Kundendaten ist nicht ausreichend.¹³⁵
- Bei E-Mail - Marketing wird das Double Opt-In empfohlen.¹³⁶
- Die Teilnahme am Vorteilsprogramm darf nicht an die Freigabe der Datennutzung zu Marketing- und Werbezwecken gekoppelt sein.¹³⁷
- In direktem Bezug zur Zustimmung zur Datenverarbeitung sollten folgende Aspekte genannt werden:¹³⁸

¹³¹ Müller 2004a, S. 2.

¹³² vgl. manager-magazin.de 2008.

¹³³ vgl. Axel Springer AG 2008.

¹³⁴ vgl. heise online 2008.

¹³⁵ vgl. Müller 2004a, S. 3.

¹³⁶ vgl. Deutscher Direktmarketing Verband e.V. 2007.

¹³⁷ vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2003, S. 6-7.

¹³⁸ vgl. Müller 2004a, S. 3; Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2003, S. 6.

- Benennung der für die Datenverarbeitung verantwortlichen Stelle
 - Aufzählung der verarbeiteten Datenkategorien
 - Darstellung der einzelnen Phasen der Datenverarbeitung und -flüsse
 - Adressaten einer Datenübermittlung
 - Benennung der Zwecke der Datenverarbeitung
 - Hinweis auf die Freiwilligkeit und Folgen der Verweigerung
 - Hinweis auf die Widerrufbarkeit der Einwilligung
 - Bei Ziel „Kundenprofil“ muss auch dies detailliert erläutert werden
- Nicht das komplette Geburtsdatum, sondern nur das Geburtsjahr sollte gespeichert werden.¹³⁹

Bei der DSA GmbH wird dieser Prozess über ein einseitiges Formular (s. 19.3) gesteuert, welches bei Ausweisversand beigefügt ist oder online vorausgefüllt mit den hinterlegten persönlichen Daten ausgedruckt werden kann. Neben der Freigabe der persönlichen Daten zu Marketing- und Werbzwecken im Rahmen der Bonuskartenfunktion dient dieses Formular gleichfalls der Zustimmung zur Teilnahme an den „Vorteilswelten“. Bei Auslieferung des Ausweises ist die Vorteilsfunktion entsprechend offline. Eine Kopplung zwischen der Funktion des Vereinsausweises und der Bonuskarte ist folglich nicht gegeben. Das gleiche gilt für die Freischaltung für die Vorteilswelten und die Freigabe der Datennutzung. Die erste o. a. Forderung ist somit erfüllt. Beide Willenserklärungen werden überdies mittels Opt-In-Verfahren und abschließender Unterschrift – bei Minderjährigen ergänzt um die Unterschrift der Erziehungsberechtigten – abgefragt. Da die Willenserklärung u. a. das Recht zur postalischen Werbung regelt, geht diese Handhabung sogar über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Dies gilt auch für die Einwilligung in Werbung via E-Mail und Telefon. Hierfür existiert jeweils eine separate Opt-In-Option. Positiv ist ferner die Wortwahl zu sehen. Der Begriff „Werbung“ wird nicht irreführend verklausuliert. Der positive Eindruck setzt sich auch bei den Themenkomplexen Datenverarbeitung und Datenübermittlung, Freiwilligkeit des Handelns und Widerruf der Einwilligung fort. Die Forderungen hierzu werden allesamt erfüllt. Es existieren jedoch auch einige Bereiche, die nicht optimal gelöst werden. So besteht zwar die Option die Absender von Werbung – generell sind dies der Verein, die teilnehmenden Sportverbände und die DSA GmbH – einzuschränken, doch ist

¹³⁹ vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2003, S. 6.

dies nur über ein Auskreuzverfahren möglich. Weiterhin weichen diese Punkte von den Vorstellungen der Datenschützer ab:

- Die Freigabe zur Werbung via E-Mail erfolgt durch ein einfaches Opt-In.
- Das gesamte Geburtsdatum und nicht nur das Jahr werden abgefragt.
- Eine nominelle Einschränkung der Werbeaktionen pro Jahr existiert nicht.

Da es sich hierbei aber um untergeordnete Forderungen der Daten- und Verbraucherschützer handelt, findet das Opt-In-Formular sicher trotzdem die Zustimmung dieser.

5.2 Ausweis- und Kundenkartensysteme in der Wirtschaft

Einheitliche Angaben zur Anzahl der von der deutschen Wirtschaft herausgegebenen Kundenkarten – oft auch Rabatt- oder Bonuskarten genannt – sind nicht zu finden. Laut eines Artikels des Magazins Brand Eins waren im Jahr 2003 rund 70 Millionen Kundenkarten im Umlauf.¹⁴⁰ Zwei Jahre später im Jahr 2005 sprechen Glusac und Hinterhuber nur noch von rund 62 Millionen Bonuskarten.¹⁴¹ Im selben Jahr aber titelt die Zeitschrift FINANZtest: „Über 100 Millionen Kundenkarten tragen die Deutschen in ihren Geldbörsen.“¹⁴² Weitere drei Jahre später ist laut einer Folgestudie derselben Zeitschrift die Anzahl erneut gestiegen. Allein die 23 untersuchten Kartenprogramme haben ein Gesamtvolumen von rund 137 Millionen ausgegebenen Karten.¹⁴³

Noch schwieriger ist eine Aussage über die Anzahl der emittierenden Kartenprogramme. Zwar zitiert der bereits erwähnte Artikel des Magazins Brand Eins zwei Mitarbeiter der Unternehmensberatung Roland Berger und spricht von rund 400 aktiven Kartenprogrammen in Deutschland¹⁴⁴, doch ist die Verlässlichkeit dieser Zahl für die heutige Zeit sehr fragwürdig. Einerseits liegt keine veröffentlichte Studie insb. der regionalen und lokalen Kartenprogramme vor und andererseits hat sich der Markt seit 2003 weiterentwickelt.

Eine hohe Bedeutung kann man den Kartensystemen in der deutschen Wirtschaft aber sicherlich trotz der diffusen Datenlage einräumen. Unterstrichen wird dies

¹⁴⁰ vgl. Willenbrock 2003, S. 74.

¹⁴¹ vgl. Glusac & Hinterhuber 2005, S. 8.

¹⁴² o. V. 2005, S. 25.

¹⁴³ vgl. o. V. 2008a, S. 16.

¹⁴⁴ vgl. Willenbrock 2003, S. 74.

auch durch die Ergebnisse einer TNS EMNID Studie aus dem Jahr 2006, in der von durchschnittlich 1,3 Karten je Bundesbürger gesprochen wird.¹⁴⁵

Die vorhandenen Karten lassen sich entweder Mehrpartner- und Stand-alone-Programmen zuordnen. Bei den Mehrpartnerprogrammen ist eine Karte bei unterschiedlichen Unternehmen einsetzbar. Aktueller Marktführer in diesem Bereich ist das Kartenprogramm Payback.¹⁴⁶ Bei den Stand-alone-Programmen handelt es sich um Bonusprogramme, die jeweils von einem Unternehmen alleine betrieben werden. Typische Beispiele hierfür sind die Ikea Family Club Karte und die Douglas Card.

Die Zielstellung ist bei beiden Varianten identisch. Eine erhöhte Kundenbindung streben die Betreiber bzw. Herausgeber der Karten genauso an, wie die Steigerung des Umsatzes und damit des Gewinns¹⁴⁷.

Unterschiede gibt es bei den Leistungen für die Karteninhaber und innerhalb der jeweiligen Gruppe. So gewähren nur wenige Programme Direkt Rabatte beim Einkauf und ebenfalls selten sind spezielle Serviceleistungen. Zu diesen Ausnahmen zählen bspw. IKEA, die ihren Karteninhabern kostenlosen Kaffee in den IKEA-Restaurants anbietet¹⁴⁸, und Esprit, die zum Frühstück mit anschließendem Einkauf vor den offiziellen Öffnungszeiten einlädt¹⁴⁹. Die meisten Kartenprogramme arbeiten hingegen mit Punktesystemen. Hierbei sammelt der Nutzer abhängig vom Umsatz Punkte und kann diese dann gegen Prämien eintauschen. Prämien gibt es aber meist erst ab einem bestimmten Punktestand. Der notwendige Umsatz kann dabei je nach Anbieter zwischen € 25,- und € 2.500,- jährlich liegen.¹⁵⁰ Bei einigen Anbietern – z. B. Payback und Happy Digits – können Punkte auch an wohltätige Organisationen gespendet werden. Bei Happy Digits ist es auch möglich, die Punkte unterschiedlicher Kartennutzer zu bündeln und somit schneller hohe Punktezahlen zu erreichen. Nach einer Untersuchung der Zeitschrift FINANZtest sind die gewährten Rabatte aber selten höher als drei Prozent.¹⁵¹

Unterschiede gibt es auch bei den Kosten für den Inhaber. Die meisten Karten sind kostenlos, doch können je nach Karte und Leistung auch Gebühren fällig werden. So kostet die Douglas Card bspw. jährlich € 6,-.¹⁵² Die Mitglieder des Rabattclubs

¹⁴⁵ vgl. TNS Emnid 2006.

¹⁴⁶ vgl. Loyalty Partner GmbH 2007, S. 3.

¹⁴⁷ vgl. o. V. 2005, S. 25.

¹⁴⁸ vgl. o. V. 2008a, S. 16-17.

¹⁴⁹ vgl. o. V. 2008a, S. 15.

¹⁵⁰ vgl. o. V. 2008a, S. 16.

¹⁵¹ vgl. o. V. 2008a, S. 14.

¹⁵² vgl. o. V. 2005, S. 28.

des Haushaltsgeräteherstellers Innova müssen einmalig eine Bearbeitungsgebühr von 32,99 Euro bezahlen.¹⁵³

Viele Systeme bieten weiterhin Newsletter mit meist individuell auf den Karteninhaber zugeschnittenen aktuellen Informationen zu Angeboten sowie exklusive Gewinnspiele, Optionen zum Online-Einlauf und eigene Online-Profile. Oft gibt es auch Sonderaktionen, bei denen Karteninhaber bspw. für den gleichen Umsatz mehr Punkte erhalten, sowie besondere Produktinformationen, die entweder per E-Mail oder als Magazin dem Kunden zur Verfügung gestellt werden.¹⁵⁴ Einige Anbieter versehen ihre Karten auch mit speziellen Zahlfunktionen. Dies teilweise nur für ein Unternehmen – z. B. Auto-Teile-Unger – oder in Verbindung mit Kreditkartenanbietern generell für alle Einkäufe. Unterschiede gibt es ferner bei der Anzahl der Werbesendungen, die an einen Karteninhaber im Laufe eines Jahres versendet werden. Payback hat sich bspw. verpflichtet nicht mehr als 12 Aussendungen je Nutzer um zu setzen.

Bei den Mehrpartnerprogrammen gibt es auch Differenzen bei den beteiligten Wirtschaftspartnern. Payback arbeitet bspw. nur mit überregionalen Partnern zusammen, das Programm DeutschlandCard integriert auch regionale Partner¹⁵⁵.

¹⁵³ vgl. o. V. 2005, S. 25.

¹⁵⁴ vgl. o. V. 2008a, S. 16-17.

¹⁵⁵ vgl. DeutschlandCard GmbH 2008.

6 Marketing

Im folgenden Kapitel wird ein Einblick in das Marketing nach aktuell gängiger Auslegung gegeben. Ganz bewusst werden einzelne Teilbereiche genauer und andere weniger oder gar nicht betrachtet. Dies stellt keine Bewertung dar, sondern ist rein dem Anforderungsprofil dieser Arbeit geschuldet. So dienen die Ausführungen insb. der Einordnung des Untersuchungsobjektes und -gegenstandes (s. 8.2.1 und 8.2.2) sowie der Konzeption der forschungsleitenden Fragestellungen (s. 8.4). Ein umfassender Überblick hätte den Rahmen dieser Arbeit außerdem gesprengt. Nicht umsonst stellen bspw. Kotler¹⁵⁶ und Meffert¹⁵⁷ ihre Ansichten zum Marketing auf 1.135 bzw. 1.472 Seiten dar. Für einen ausführlichen Überblick zum Marketing sei auf diese beiden Fachbücher verwiesen.

6.1 Grundlagen

Marketing wird oft mit „Werbung“ und „Verkaufen“ gleich gesetzt. Den gängigen Interpretationen des Marketings folgend verkörpert Marketing aber viel mehr. Kotler spricht von einem „Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen“.¹⁵⁸ Marketing wird somit eine ganzheitliche Verantwortung im Rahmen von Austauschprozessen zwischen Verkäufern und Kunden zugeordnet (Näheres hierzu s. 6.2.3). Bei der Neueinführung eines Produktes ist bspw. die Verantwortung für folgende Schritte gemeint¹⁵⁹:

- Definition eines Zielmarktes bzw. einer Zielgruppe
- Ergründung der Bedürfnisse der Zielgruppe/ Kunden
- Konzeption des passenden Produktes zum passenden Preis
- Erstellung von Werbekampagnen
- Organisation der Lager- und Lieferlogistik

Gleichzeitig spiegelt sich in obiger Aussage eine starke Orientierung an den Käufer- bzw. Kundenbedürfnissen wieder (s. auch 6.2.1). Nicht nur die Umsetzung obi-

¹⁵⁶ vgl. Kotler et. al. 2007.

¹⁵⁷ vgl. Meffert 2000.

¹⁵⁸ Kotler et. al. 2007, S. 29.

¹⁵⁹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 36-38.

ger fünf Punkte, sondern die Umsetzung dieser unter Beachtung der Kundenwünsche entspricht folglich der o. g. Marketing-Definition.¹⁶⁰

Die Art und Weise, wie der Marketing-Gedanke in einer Unternehmensorganisation gelebt wird, ist unterschiedlich. Einerseits wird Marketing als eine Unternehmensfunktion unter vielen – im Vergleich zum Einkauf oder zur Buchhaltung – und andererseits als Leitbild oder Philosophie zur Führung eines gesamten Unternehmens gesehen.¹⁶¹ In beiden Fällen herrscht eine starke Ausrichtung der Tätigkeiten am Markt und ihren Kunden.

Erstere Perspektive wird funktionales Marketing genannt.¹⁶² Dabei ist der Unternehmensteil gemeint, der sich firmenintern mit der Umsetzung der Marketingausrichtung und -aufgaben beschäftigt. Es stehen die Aufgabenfelder Informations-, Aktions- und Organisationsseite im Mittelpunkt. Die Informationsseite erfüllt einen Selbstzweck des Marketings, indem sie mittels Marktforschung existenzielle Daten für die beiden anderen Bereiche liefert. Bei der Aktionsseite geht es primär um die aktive Beeinflussung des Marktes und seiner Teilnehmer (s. auch 6.2.3), und die Organisationsseite regelt Zuständigkeiten und hat eine koordinative Aufgabe innerhalb des Marketings.

Bei der zweiten Perspektive stellt die Marktorientierung bzw. die Orientierung an den Kundenwünschen das zentrale Handlungskriterium bei jeder betrieblichen Entscheidung abteilungsübergreifend dar.¹⁶³ Natürlich dürfen dabei ökonomische Aspekte nicht außer Acht gelassen werden.¹⁶⁴

Meffert fasst beide Perspektiven im dualen Führungskonzept (s. Abb. 15 auf Seite 56) zusammen und zeigt, dass nicht eine „entweder...oder“ - Situation besteht. Vielmehr empfiehlt er eine Koexistenz beider Perspektiven für den bestmöglichen betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

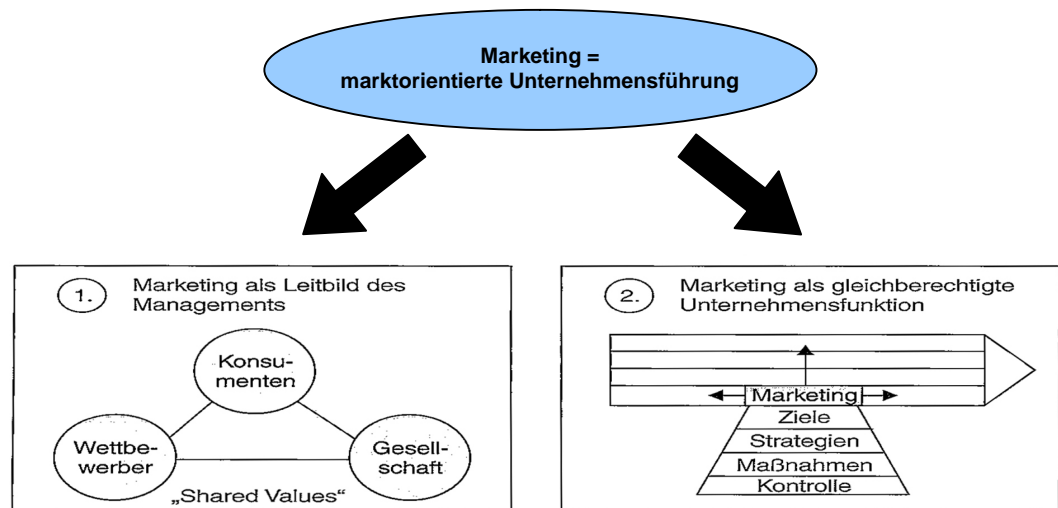
¹⁶⁰ vgl. Kuß 2006, S. 189.

¹⁶¹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 110-112; Meffert 2000, S. 5-7.

¹⁶² vgl. Meffert 2000, S. 6.

¹⁶³ vgl. Brede 2004, S. 155; Kuß 2006, S. 7; o. V. 2001a, S. 452-453.

¹⁶⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 46.

Abb. 15: Marketing als duales Führungskonzept¹⁶⁵

6.2 Vertiefende Aspekte

Nachstehend werden einige Aspekte des Marketings ausführlicher aufgegriffen. Der Fokus liegt dabei auf dem funktionalen Marketing.

6.2.1 Orientierung an Kundenwünschen

Bereits im Rahmen der Grundlagenvorstellung wurde die hohe individuelle Bedeutung der Kundenorientierung für das Marketing skizziert. Sehr anschaulich stellt dies folgende Zielbeschreibung dar:

„Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.“¹⁶⁶

Ein zentrales Ziel des Marketings ist es folglich, die potenziellen und realen Kunden zu kennen und deren Wünsche exakt zu identifizieren.¹⁶⁷ Diese Kundeorientierung sollte aber über das Kaufereignis hinaus gehen. Marketing soll Kunden langfristig an ein Unternehmen binden.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Meffert 2000, S. 6.

¹⁶⁶ Kotler et. al. 2007, S. 29+30.

¹⁶⁷ vgl. Kuß 2006, S. 12.

¹⁶⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 111.

Kotler bezeichnet diese Ausrichtung des Marketings bei der Beschreibung unterschiedlicher Marketing-Management-Ansätze für Unternehmen als „Marketing-Orientierung im eigentlichen Sinne“¹⁶⁹. Hierzu konkurrierend benennt er die Ansätze der „Produktionsorientierung“, der „Produktorientierung“, der „Verkaufsorientierung“ und der „sozialen Orientierung“.¹⁷⁰

Produktionsorientierung

In dieser Auffassung steht eine schnelle und günstige Produktion von Gütern im Mittelpunkt.¹⁷¹ Anders formuliert kann man auch sagen: „Produzieren, soviel man kann“¹⁷².

Folglich liegt der primäre unternehmerische Fokus auf der Perfektionierung der Produktionsmethoden. Anwendung findet diese Vorgehensweise primär, wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt oder die Produktionskosten zu hoch sind.¹⁷³

Produktorientierung¹⁷⁴

Hierbei steht die Qualität des Produktes bzw. das Produkt selber im Mittelpunkt jeglicher betrieblicher Entscheidungen. Man geht davon aus, dass auf dem Markt die Produkte am begehrtesten sind, die das höchste technische Niveau oder die meisten Innovationen haben.

Verkaufsorientierung

Bei diesem Ansatz steht das Verkaufen im Zentrum des betrieblichen Handelns.¹⁷⁵ Auf Basis interner Informationen soll die Kundengruppe zum Kauf angeregt werden.¹⁷⁶ Es gilt das Motto „Versuchen abzusetzen, was man produziert hat“¹⁷⁷.

Marketing-Orientierung

Wie bereits skizziert kennzeichnet die Marketing-Orientierung eine Orientierung an Kundenwünschen und -bedürfnissen. Im Gegensatz zur Verkaufsorientierung stehen zunächst die externen Kundenideen im Mittelpunkt, und diese werden dann

¹⁶⁹ Kotler et. al. 2007, S. 43.

¹⁷⁰ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 41-43.

¹⁷¹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 41.

¹⁷² Kuß 2006, S. 5-10.

¹⁷³ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 41.

¹⁷⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 42.

¹⁷⁵ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 42.

¹⁷⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 45.

¹⁷⁷ Kuß 2006, S. 5-10.

intern umgesetzt.¹⁷⁸ Als Handlungsanweisung könnte man auch zusammenfassen: „Produzieren, was man absetzen kann.“¹⁷⁹

soziale Orientierung¹⁸⁰

Die soziale Orientierung richtet ihren Blick nicht nur auf die Käufer, sondern gleichzeitig auf die gesamte Gesellschaft. Als Reaktion auf Ressourcenknappheit, wirtschaftliche Unsicherheit und Umweltprobleme geht diese Ausrichtung bei der Berücksichtigung externer Wünsche weiter als die Marketing-Orientierung. Die soziale Verantwortung jedes einzelnen Unternehmens wird fokussiert.

Diese fünf Ansätze beschreiben gleichzeitig eine historische Entwicklung des Marketings. In den Anfängen des Marketings herrschten primär Verkäufermärkte, in denen die Nachfrage das Angebot überragte. Damals arbeiteten Unternehmen oft nach den Konzepten der Produktions- oder Produktorientierung. Mit einem Wechsel der Marktverhältnisse hin zum Käufermarkt und damit verbundener steigender Macht der Käufer, gewannen die Konzepte der Verkaufs- bzw. Marketing-Orientierung an Bedeutung.¹⁸¹ Heute herrschen überwiegend Käufermärkte, und Marketing-Orientierung wird in der meisten Literatur als bevorzugter Marketing-Management-Ansatz genannt.¹⁸²

6.2.2 Marktsegmentierung

Marktsegmentierung hat im Marketing einen hohen Stellenwert.¹⁸³ Insb. ist dies darauf zurück zu führen, dass es eine wesentliche Grundlage für die zuvor beschriebene Orientierung an den Kundenwünschen darstellt. Segmentierung bezeichnet die Einteilung eines Gesamtmarktes in untereinander möglichst heterogene und in sich homogene Marktsegmente und anschließende segmentspezifische Bearbeitung.¹⁸⁴ Die Homogenität bezieht sich auf die innerhalb eines Segmentes vereinten Personen.

Teilt ein Unternehmen den Gesamtmarkt nicht in unterschiedliche Segmente, wird es nicht die Wünsche aller Kunden erfüllen können. Ein 18-jähriger Fahranfänger stellt sicherlich andere Anforderungen an ein Automobil als ein 60-jähriger Ge-

¹⁷⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 45.

¹⁷⁹ Kuß 2006, S. 5-10.

¹⁸⁰ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 46.

¹⁸¹ vgl. Kuß 2006, S. 173; Meffert 2000, S. 3-6.

¹⁸² vgl. Kotler et. al. 2007, S. 43; Meffert 2000, S. 6+7.

¹⁸³ vgl. Meffert 2000, S. 180.

¹⁸⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 457; Meffert 2000, S. 180.

schäftsmann. Gleiches gilt für einen Limousinen-Service und einen Handwerksbetrieb. Mittels Segmentierung wäre es aber möglich, für den 18-jährigen einen günstigen Kleinwagen und den 60-jährigen einen Oberklassewagen mit gehobenem Komfort zu konzipieren. In anderer Ausprägung ist dies auch im zweiten Beispiel möglich. Marktsegmentierung bietet Unternehmen somit die Chance, ihre Produkte bestmöglich den Kundenwünschen anzupassen. Kotler unterscheidet bspw. das Massen-Marketing, das Zielgruppen-Marketing, das Nischen-Marketing und das Mikro-Marketing, bei dem die angesprochene Zielgruppe und folglich das ausgewählte Segment immer kleiner wird.¹⁸⁵

Gängig ist eine Marktsegmentierung nach den Merkmalsgruppen geografisch-regional, demografisch, psychografisch sowie Verhaltens-Merkmalen.¹⁸⁶ Beispielfhaft sind der Tab. 1 je Gruppe einige Merkmale zu entnehmen.

geografisch-regionale Merkmale	Staaten und Großregionen	Regionen, Länder, Kantone	Großstadt, Kleinstadt, Land	unterschiedliche Stadtteile
demografische Merkmale	Geschlecht und Alter	Einkommen	Bildung	Inländer/ Ausländer
psychografische Merkmale	soziale Klassenzugehörigkeit	Status	Lebensstil, Religion usw.	ethnische Gruppen
Verhaltens-Merkmale	Nutzenerwartung	Nutzungshäufigkeit	Kaufanlass	Wiederkaufverhalten

Tab. 1: Merkmale der Marktsegmentierung¹⁸⁷

Eine besonders gängige Segmentierung auf Basis von Verhaltens-Merkmalen ist die Abgrenzung zwischen Handel zweier Unternehmen (B-to-B) und einem Unternehmen und einem Endverbraucher (B-to-C).¹⁸⁸ Insb. der „Kaufanlass“ sowie die „Nutzenerwartung“ sind hierbei grundsätzlich unterschiedlich zu bewerten. Für das Marketing ist diese Segmentierung bspw. bedeutsam, da sich im B-to-B-Handel das Internet als Handelsplattform schon viel stärker durchgesetzt hat als im B-to-C-Handel.¹⁸⁹

Neben der Marktsegmentierung nach Kundengruppen ist für das Marketing auch eine Abgrenzung nach der Handelsausrichtung von Märkten wichtig. Steht der Verkauf eines Automobils, die Anwerbung von Universitätsabsolventen, der Einkauf von Waren oder die Beschaffung von Kapital und somit der Absatz-, der Per-

¹⁸⁵ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 458-460.

¹⁸⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 117, 464-477; Meffert 2000, S. 189-212.

¹⁸⁷ Kotler et. al. 2007, S. 117.

¹⁸⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 360+361.

¹⁸⁹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 360.

sonal-, der Beschaffungs- oder der Kapitalmarkt im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit?¹⁹⁰ Je nach Markt bestehen unterschiedliche Anforderungen und unterschiedliche Kunden bzw. Kommunikationspartner. In der Literatur wird sich meist auf den Absatzmarkt als bedeutendsten Markt aus Marketing-Sicht konzentriert.¹⁹¹ Der Absatzmarkt wird dabei als „Menge der aktuellen und potenziellen Abnehmer bestimmter Leistungen sowie der aktuellen und potenziellen Mitanbieter dieser Leistungen sowie den Beziehungen zwischen diesen Abnehmern und Mitanbietern“¹⁹² definiert.

Auch wenn nicht der Marktsegmentierung zugeordnet, soll abschließend auf Unterschiede bei den Marketing anwendenden Unternehmen eingegangen werden. Man könnte dabei von einer Segmentierung der Anbieterseite sprechen. Üblicherweise wird Marketing mit gewinnorientierten Wirtschaftsunternehmen in Verbindung gebracht. Marketingwissen und -instrumente werden aber auch von vielen nicht gewinnorientierten Unternehmen (z. B. Sportverbände und -vereine) genutzt. Bezogen auf den Absatzmarkt ist in der Trennung zwischen For-Profit-Unternehmen und Non-Profit-Unternehmen die Rede von Business-Marketing und Non-Business-Marketing.¹⁹³

6.2.3 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist der Aktionsseite (s. 6.1) des Marketings zu zuordnen. Mit Hilfe von Marketinginstrumenten – auch als Werkzeuge bezeichnet – soll gestaltend und aktiv Einfluss auf die Zielmärkte ausgeübt werden.¹⁹⁴ Die Marketinginstrumente werden in der gängigen Literatur einheitlich als „4ps“ zusammengefasst¹⁹⁵:

- Produkt- bzw. Leistungspolitik (product)
- Preis- bzw. Kontrahierungspolitik (pricing)
- Distributionspolitik (placement)
- Kommunikationspolitik (promotion)

¹⁹⁰ vgl. Kuß 2006, S. 23+24.

¹⁹¹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 360; Kuß 2006, S. 24+25, 28; Meffert 2000, S. 36.

¹⁹² Meffert 2000, S. 36.

¹⁹³ vgl. Kuß 2006, S. 24+25.

¹⁹⁴ vgl. Bruhn 2007, S. 28; Kirchgeorg 2001, S. 425-427; Kotler et. al. 2007, S. 121; Kuß 2006, S. 171.

¹⁹⁵ vgl. Bruhn 2007, S. 28; Kirchgeorg 2001, S. 425-426; Kotler et. al. 2007, S. 121; Kuß 2006, S. 171.

Das gemeinsame Ziel all dieser Instrumente ist es, die richtigen Güter zum richtigen Preis auf dem richtigen Markt mit den richtigen Absatzförderungsmaßnahmen zu platzieren. Dies impliziert, dass zwischen den Instrumenten eine Abstimmung erfolgt, um den höchsten Nutzen zu generieren.¹⁹⁶ Dies wird umso wichtiger, da eine trennscharfe Abgrenzung zwischen den Werkzeugen nicht immer erfolgen kann. Bspw. gehört die Verpackung sicherlich zur Produktpolitik, gleichzeitig erfüllt diese aber Kommunikationsfunktionen beim Kaufprozess.¹⁹⁷

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Instrumente näher beschrieben. Als Einstieg liefert Abb. 16 einen Überblick wesentlicher Gestaltungselemente je Instrument. Außerdem dokumentiert diese Darstellung sehr anschaulich die o. g. Bündelung der einzelnen Instrumenten-Mixe zum Marketing-Mix bevor das gewählte Marktsegment angesprochen wird.

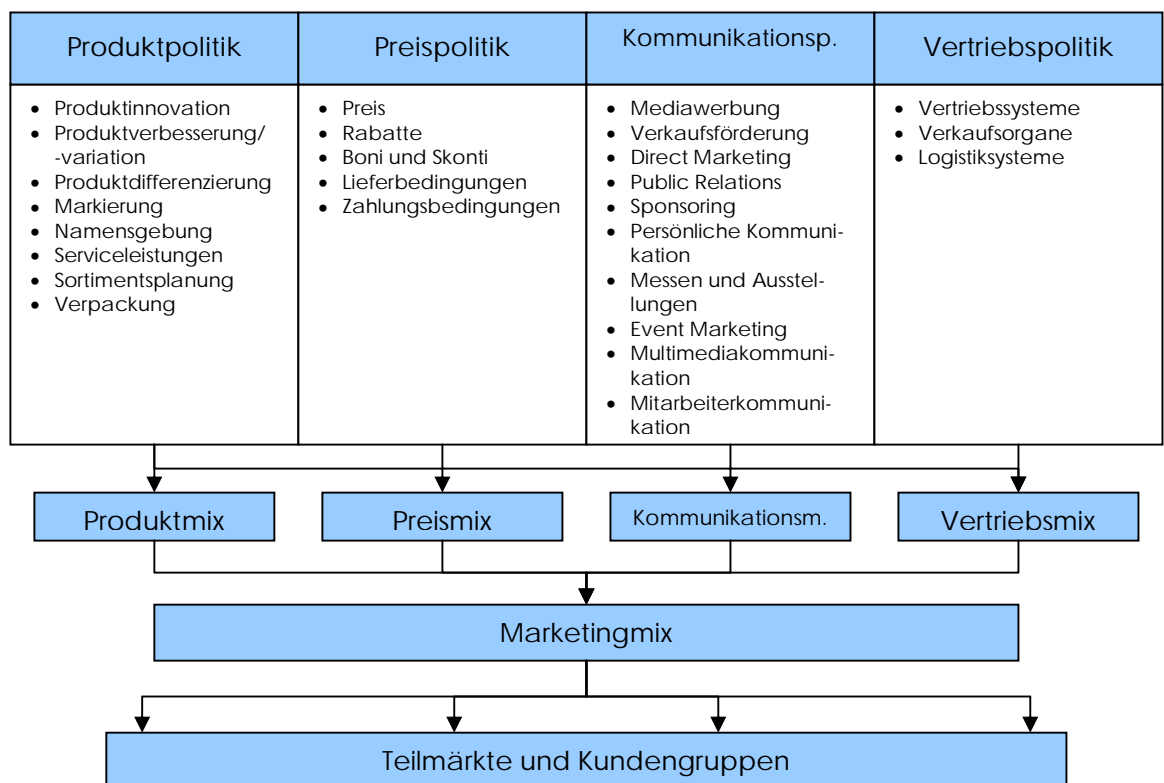


Abb. 16: Übersicht der 4ps¹⁹⁸

¹⁹⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 121.

¹⁹⁷ vgl. Bruhn 2007, S. 30; Kuß 2006, S. 173; o. V. 2001b, S. 761.

¹⁹⁸ Bruhn 2007, S. 30.

6.2.3.1 Produktpolitik

„Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren.“¹⁹⁹

Diese Definition vermittelt ein gutes Verständnis über das weite Spektrum der Produktpolitik. So ist von einem „Leistungsprogramm“ und nicht von einem „Produktprogramm“ sowie von Sach- und Dienstleistungen die Rede. Die Produktpolitik umfasst folglich nicht nur materielle, sondern auch immaterielle Güter und wird daher auch als Leistungspolitik bezeichnet.²⁰⁰ Als Produkte werden somit u. a. auch Rechte (z. B. Vermarktungsrechte)²⁰¹ sowie Personen, Räumlichkeiten, Organisationen und sogar Ideen²⁰² gesehen. Natürlich sind auch Kombinationen dieser als Produkte zu werten.²⁰³ Kotler definiert ein Produkt in diesem Sinne als „alles, was auf einem Markt angeboten wird, um Bedürfnisse oder Wünsche zu befriedigen“²⁰⁴ und zeigt damit die Bedeutung der Produktpolitik für die Marketing-Orientierung nach 6.2.1 auf. In einer noch breiteren Produktdefinition werden sogar die Verpackung sowie die Marke dem Produktbegriff zugeordnet (s. Abb. 17). Diese Auslegung spiegelt sich auch in obiger Definition wieder, wenn von der Präsentation des Leistungsangebotes die Rede ist.

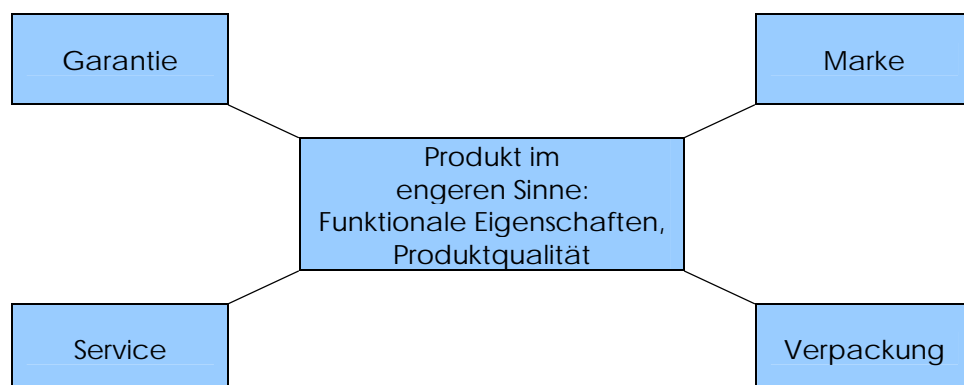


Abb. 17: Komponenten von Produkten²⁰⁵

¹⁹⁹ Bruhn 2007, S. 123.

²⁰⁰ vgl. Bruhn 2007, S. 123; Herrmann 2001, S. 600.

²⁰¹ vgl. Kuß 2006, S. 171.

²⁰² vgl. Kotler et. al. 2007, S. 623.

²⁰³ vgl. Kuß 2006, S. 171.

²⁰⁴ Kotler et. al. 2007, S. 32.

²⁰⁵ Kuß 2006, S. 175.

Bei der Vielfalt der Produktvarianten – selbst im rein materiellen Sinne – werden hinsichtlich der Marketingstrategie nicht alle Produkte gleich behandelt. Aus diesem Grund haben sich unterschiedliche Produktklassen entwickelt, die jeweils Produkte nach spezifischen Eigenschaften bündeln. Beispielhaft seien hier die Verbrauchs- und Gebrauchsgüter²⁰⁶ sowie Konsum- und Industriegüter²⁰⁷ genannt.

Neben dem Produktbegriff macht die Definition zu Beginn dieses Kapitels Aussagen über den Zuständigkeitsbereich der Produktpolitik. Bei dem Begriff „Gestaltung des Leistungsprogramms der Unternehmung“ zeigt sich, dass nicht nur ein Produkt, sondern das komplette Sortiment Beachtung finden soll.²⁰⁸ Produktpolitik umfasst folglich Entscheidungen auf drei Ebenen – dem Produkt selber, innerhalb einer Produktlinie²⁰⁹ und für das komplette Sortiment einer Firma.²¹⁰ Bezogen auf das einzelne Produkt kann an fünf Stellschrauben gearbeitet werden:

1. Eigenschaften

Jedes Produkt ist durch unterschiedliche Eigenschaften gekennzeichnet. Die Summe dieser Eigenschaften definiert den Gesamtnutzen aus Sicht des Verbrauchers.²¹¹

2. Markengebung

Die Marke wird entweder durch einen Namen, einen Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder einer Kombination dieser gekennzeichnet.²¹² Eine Marke muss aufgebaut und mit Leben gefüllt werden. Im Sport sind Vereine oft eigene Marken.

3. Verpackung

Die Verpackung eines Produktes hat vielfältige Funktionen. Sie soll umhüllen und damit schützen und gleichzeitig Aufmerksamkeit auf sich ziehen, um den Verkaufsprozess zu unterstützen. Außerdem hat die Verpackung eine beschreibende Funktion.²¹³

²⁰⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 627.

²⁰⁷ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 627-631.

²⁰⁸ vgl. Brede 2004, S. 159; Bruhn 2007, S. 29; Kirchgeorg 2001, S. 427; Kotler et. al. 2007, S. 633.

²⁰⁹ Handelt sich um eine Produktgruppe, die auf Grund bestimmter Kriterien eine enge Beziehung haben. vgl. Kotler et. al. 2007, S. 643; Kuß 2006, S. 177.

²¹⁰ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 633.

²¹¹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 633.

²¹² vgl. Kotler et. al. 2007, S. 636.

²¹³ vgl. Bruhn 2007, S. 29; Kotler et. al. 2007, S. 638+639.

4. Etikettierung und Kennzeichnung

Die Etikettierung bezieht sich u. a. auch auf die Verpackung. Bspw. können Teile der Beschriftung hierzu gezählt werden. Genauso zählen aber Anhängsel oder Aufkleber auf Bananen zur Etikettierung und Kennzeichnung.²¹⁴

5. Produktunterstützende Dienstleistungen

Hierbei handelt es sich um Serviceleistungen²¹⁵, die das originäre Produkt ergänzen. Dies kann ein telefonischer Kundenservice, die Zustellung oder der Aufbau eines Produktes beim Kunden sein.²¹⁶ Auch hierbei handelt es sich um Eigenschaften des Gesamtproduktes.

Nachdem der Produktbegriff sowie der Zuständigkeitsbereich der Produktpolitik definiert wurden, fehlt nun noch eine Unterscheidung der möglichen Entscheidungsarten. Abb. 18 liefert hierzu – getrennt nach Produkt und Produktlinie – eine schöne Übersicht und zeigt drei Arten: Einführung, Veränderung und Elimination.

Entscheidung	Art der Entscheidung		
	Einführung	Veränderung	Elimination
Bezogen auf einzelnes Produkt	Produktinnovation	Produktvariation	Produktelimination
Bezogen auf Produktlinie	Diversifikation	Erweiterung einer Produktlinie (Produktdifferenzierung)	Elimination einer Produktlinie
		Straffung einer Produktlinie	

Abb. 18: Entscheidungsarten der Produktpolitik²¹⁷

Bei jeder dieser Entscheidungen – unabhängig von der Art – ist es wichtig, sich am Kundennutzen zu orientieren.²¹⁸ Dies insb., da über den Nutzen eines Produktes für den Verbraucher der Erfolg oder Misserfolg bestimmt wird.²¹⁹ Kuß würdigt diese hohe Bedeutung, indem er bei der Produktpolitik vom „Herz des Marketing“ spricht.²²⁰

²¹⁴ vgl. Bruhn 2007, S. 29; Kotler et. al. 2007, S. 641.

²¹⁵ vgl. Bruhn 2007, S. 29.

²¹⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 642.

²¹⁷ Kuß 2006, S. 177.

²¹⁸ vgl. Bruhn 2007, S. 124.

²¹⁹ vgl. Brede 2004, S. 159; Kotler et. al. 2007, S. 34+35.

²²⁰ Kuß 2006, S. 176+177.

6.2.3.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst drei Themengebiete: (1.) den Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung selbst, (2.) Verfahren und Strategien einen Preis zu bestimmen bzw. festzulegen und (3.) von Meffert zur Konditionenpolitik zusammengefasste Instrumente²²¹.

Die Wahrnehmung des Preises hängt grundsätzlich vom Betrachtungswinkel ab. Aus Sicht des Käufers stellt der Preis eines Produktes die Anzahl von Geldeinheiten dar, die beim Kauf an den Verkäufer zu entrichten sind. Da die Menge des zur Verfügung stehenden Geldes geringer wird, hat der Preis gleichzeitig eine einschränkende Funktion auf zukünftige Anschaffungen.²²² Für den Verkäufer bestimmt der Preis über die Kombination mit der verkauften Menge den Erlös und letztlich auch einen möglichen Überschuss.²²³

Um den richtigen Preis zu bestimmen, existieren unterschiedlichste Verfahren und Strategien. Gängig ist eine Einteilung der Verfahren in folgende Gruppen:²²⁴

- kostenorientierte Preisbestimmung
- nachfrageorientierte Preisbestimmung
- konkurrenz- oder wettbewerbsorientierte Preisbestimmung
- nutzen- oder wertorientierte Preisbestimmung

Meffert bezeichnet obige vier Gruppen als „Prinzipien der Preisbestimmung“²²⁵ und leitet hieraus einige speziellere Strategiekonzepte der Preispolitik ab. Diese Konzepte teilt er in statisch und dynamisch:²²⁶

- Prämien- und Promotionspreispolitik (statisch)
- Strategie der Preisdifferenzierung (statisch)
- Preispolitischer Ausgleich (statisch)
- Penetrations- und Skimmingpreispolitik (dynamisch)
- Lebenszykluspreispolitik (dynamisch)
- Yield Management (dynamisch)

²²¹ vgl. Meffert 2000, S. 581.

²²² vgl. Kuß 2006, S 263.

²²³ vgl. Kuß 2006, S 263.

²²⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 786-793; Meffert 2000, S. 506-547.

²²⁵ Meffert 2000, S. 506.

²²⁶ vgl. Meffert 2000, S. 548-575.

- dynamische, nicht-lineare Preispolitik (dynamisch)

Zur Prämien- und Promotionspreispolitik, zur Preisdifferenzierung und zur Penetrations- und Skimmingpreispolitik sind auch bei Kuß Erläuterungen zu finden.²²⁷

Welche Strategie letztlich die Beste für ein Produkt ist, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Meffert teilt diese in klassische, verhaltenstheoretische, produktbezogene und marktformenspezifische Bestimmungsfaktoren ein.²²⁸ Kuß orientiert sich an den fünf Themen Herstellungskosten, Konkurrenz, Kundennutzen, Produktlinie und Nachfrage.²²⁹ Kotler wiederum teilt die Einflussgrößen in inter und extern ein (s. Abb. 19).

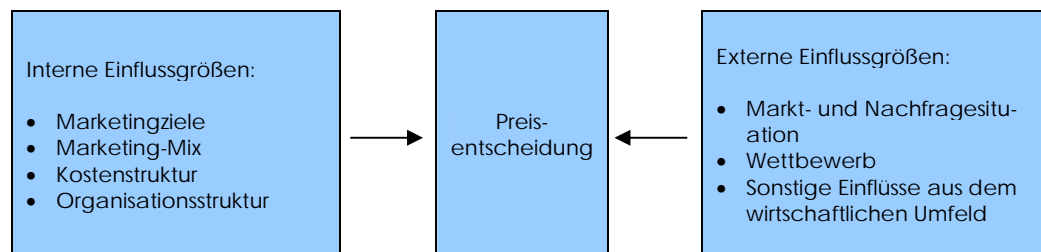


Abb. 19: Einflussfaktoren auf die Preispolitik nach Kotler²³⁰

Trotz der unterschiedlichen Einteilungen existieren inhaltlich starke Übereinstimmungen. Bei weiterführendem Interesse sind auf Grund der Ausführlichkeit besonders die Texte von Meffert und Kotler zu empfehlen.

Abgerundet wird die Preispolitik durch die von Meffert zur Konditionspolitik zusammengefassten Instrumente. Hierbei handelt es sich um die Mechanismen, die neben dem Preis das letztliche Leistungsentgelt bestimmen können.²³¹ Neben klassischen Rabatten umfasst dies Absatzkredite (z. B. Lieferantenkredite oder Leasing) sowie besondere Lieferungs- und Zahlungsbedingungen (z. B. Skonti oder Kompensations- und Gegengeschäfte).²³²

²²⁷ vgl. Kuß 2006, S. 274-278.

²²⁸ vgl. Meffert 2000, S. 488-504.

²²⁹ vgl. Kuß 2006, S. 266.

²³⁰ Kotler et. al. 2007, S. 768.

²³¹ vgl. Meffert 2000, S. 581.

²³² vgl. Meffert 2000, S. 581-593; Kuß 2006, S. 279-281.

6.2.3.3 Kommunikationspolitik

Eine wesentliche Funktion der Kommunikationspolitik ist die Beeinflussung von Nachfragern – z. B. Endverbrauchern – durch Anbieter eines Produktes.²³³ Mittels Kommunikation sollen Konsumenten die für eine Entscheidung relevanten Informationen erhalten, über Neuerungen auf dem aktuellen Stand gehalten und in einer positiven Meinung bestätigt werden. Eine gute und umfassende Kommunikation ist somit ein wichtiges Werkzeug zur Etablierung einer dauerhaften Kundenbeziehung.²³⁴

Kommunikation besteht aber nicht nur zwischen einem Unternehmen und seinen Konsumenten bzw. Kunden, sondern zwischen allen Beteiligten in einem Markt (s. Abb. 20).

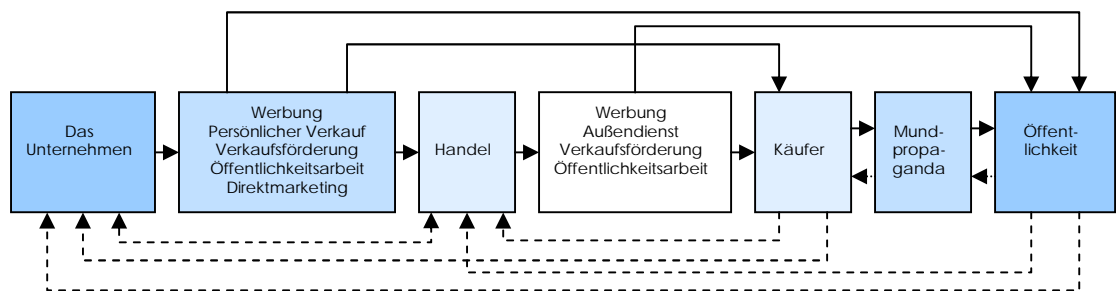


Abb. 20: Kommunikationsfluss der Marktteilnehmer²³⁵

Wichtig ist dabei, dass jede Kommunikation eine Quelle – z. B. das Unternehmen – und eine Zielgruppe – z. B. die Käufer – hat.²³⁶ Kommunikation ist somit zielgerichtet.

Aus Sicht der Quelle muss zunächst die Zielgruppe und das Kommunikationsziel – z.B. Verkauf eines Gutes – festgelegt werden.²³⁷ Anschließend wird auf Basis des Kommunikationszieles eine Botschaft entworfen. Dabei sollte dem AIDA-Prinzip – Attention Interest Desire Action – gefolgt und somit in dieser Reihenfolge Aufmerksamkeit erregt, Interesse geweckt, ein Besitzwunsch ausgelöst und eine Kaufaktion erzeugt werden.²³⁸ Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Bestimmung der passenden Kombination aus Inhalt, Struktur und Format der Botschaft maßgeblich. Der Inhalt kann rational – z. B. Zuverlässigkeit – oder emotional – z. B. Spaß – oder moralisch –

²³³ vgl. Kuß 2006, S. 171+281.

²³⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 840.

²³⁵ Kotler et. al. 2007, S. 841.

²³⁶ vgl. Kuß 2006, S. 217.

²³⁷ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 851+852.

²³⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 854.

z. B. Umwelt – sein.²³⁹ Die Struktur bietet zahlreiche differierende Ansätze. Bspw. kann eine Botschaft zum Denken anregen, bereits eine Schlussfolgerung beinhalten oder starke Kaufargumente am Anfang sowie am Ende einer Botschaft platzieren.²⁴⁰ Das Format klärt schließlich die Frage des Werbemediums. Zu unterscheiden ist zwischen einer Kommunikation mit und ohne Menschen, also „persönliche Kommunikation“ und „Kommunikation über Medien“.²⁴¹ Zur Auswahl stehen bspw. Print, Rundfunk, Fernsehen, Live-Auftritte oder die Verpackung eines Produktes.²⁴² In der Summe führen diese Stellschrauben zur Codierung der Botschaft. Nachdem die Botschaft dann an die Zielgruppe übermittelt wurde, sollte diese im Interesse des Unternehmens in der Lage sein, die Botschaft zu decodieren und ihr Verhalten entsprechend der Kommunikationsziele anzupassen. Eine grafische Darstellung dieses Prozesses ist der Abb. 21 zu entnehmen.

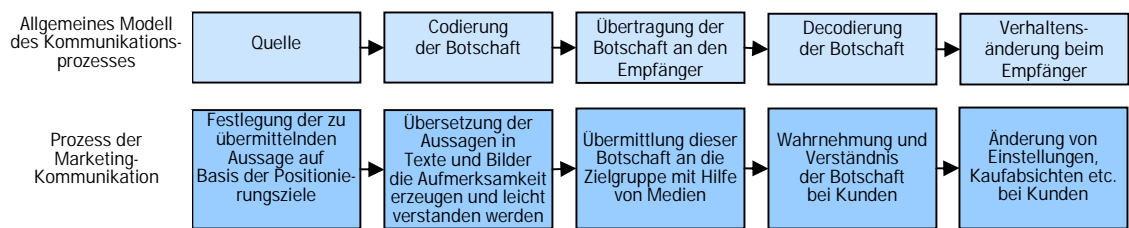


Abb. 21: Darstellung des Kommunikationsprozesses²⁴³

Folgend wird exakter auf die o. g. Frage des Werbemediums eingegangen. In der Kommunikationspolitik haben sich je nach Betrachtungsweise vier bis sechs Kommunikations-Instrumente verfestigt. Im Detail sind dies die Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit sowie das Direktmarketing.²⁴⁴ Bspw. bei Bruhn und Kotler wird auch der persönliche Verkauf zur Kommunikationspolitik gezählt²⁴⁵, jedoch wird dieser auch immer wieder der Vertriebspolitik zugeordnet²⁴⁶. In dieser Arbeit wird er im Rahmen der Kommunikationspolitik näher betrachtet. Abschließend ist als Kommunikationsinstrument noch das Sponsoring zu benennen.²⁴⁷ Ein Sponsoring kann aber auch als Bündelung mehrerer der übrigen Instrumente ver-

²³⁹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 854+855.

²⁴⁰ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 855.

²⁴¹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 857+858.

²⁴² vgl. Kotler et. al. 2007, S. 856.

²⁴³ Kuß 2006, S. 218.

²⁴⁴ vgl. Bruhn 2007, S. 29; Kotler et. al. 2007, S. 841; Kuß 2006, S. 221, 222, 226-228.

²⁴⁵ vgl. Bruhn 2007, S. 29; Kotler et. al. 2007, S. 841.

²⁴⁶ vgl. Kuß 2006, S. 217+258.

²⁴⁷ vgl. Bruhn 2007, S. 29; Kotler et. al. 2007, S. 915; Kuß 2006, S. 227.

standen werden. So wird ein Sponsoring einer Sportmannschaft bspw. häufig in der klassischen Printwerbung kommuniziert.

Innerhalb eines Unternehmens sollte es nun das Ziel sein, sich nicht auf eine einzelne dieser möglichen Maßnahmen zu konzentrieren, sondern im Sinne einer integrierten Marketing-Kommunikation über alle Instrumente an die jeweilige Zielgruppe eine einheitliche Botschaft zu kommunizieren.²⁴⁸ Somit sollten alle Anstrengungen zur Kommunikation konsistent und koordiniert sein. Als Ergebnis steht der Kommunikations-Mix entsprechend Abb. 16 auf Seite 61. Der Aufbau und das Zusammenspiel der Kommunikations-Instrumente ist ferner folgender Grafik zu entnehmen.

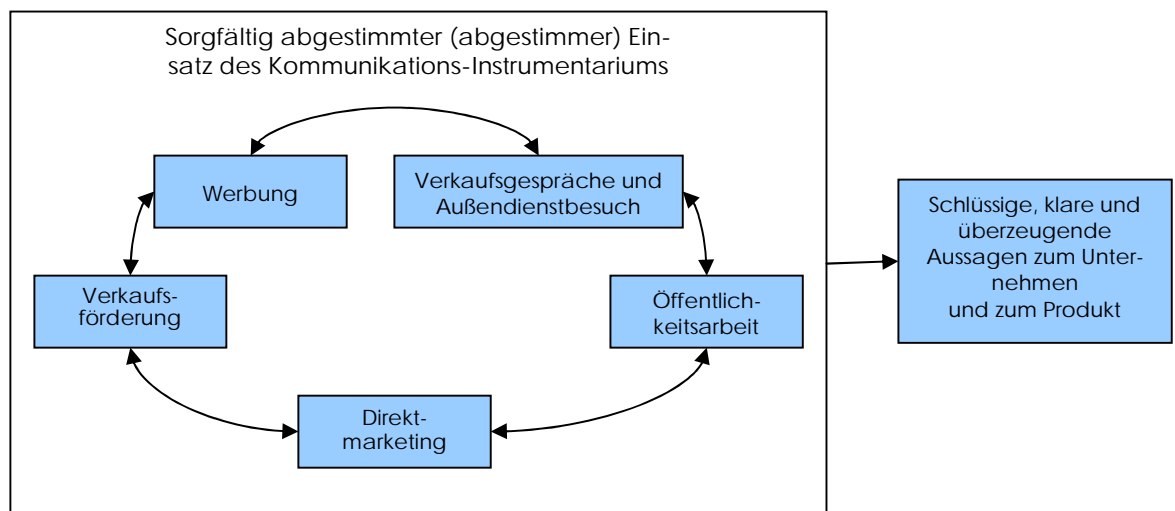


Abb. 22: Konzept der integrierten Marketing-Kommunikation²⁴⁹

Folgend werden die Kommunikations-Instrumente – mit Ausnahme des Sponsorings – genauer betrachtet,

Werbung

Im Sinne der o. g. Unterscheidung in Kommunikation mit und ohne Menschen übernimmt Werbung den Part ohne Menschen und stellt somit den Gegensatz zum Persönlichen Verkauf dar.²⁵⁰ Bruhn unterteilt Werbung in die Bereich Media- sowie Multimediakommunikation und zählt somit auch Internetwerbung dazu.²⁵¹ In

²⁴⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 847.

²⁴⁹ Kotler et. al. 2007, S. 848.

²⁵⁰ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 841.

²⁵¹ vgl. Bruhn 2007, S. 29.

der Summe bezeichnet Kuß die Werbung als das bedeutendste Instrument der Kommunikationspolitik.²⁵²

Persönlicher Verkauf

Unter dem Persönlichem Verkauf oder auch Personal Selling wird insb. die Durchführung von Events – wie Verkaufsvorfürungen, Messen und Ausstellungen – zusammengefasst.²⁵³ Kotler stellt den Persönlichen Verkauf auch in die Nähe des Direktmarketings.²⁵⁴

Verkaufsförderung

Ein wesentlicher Baustein der Verkaufsförderung ist die Warenpräsentation bzw. das Product-Placement bspw. im Verkaufsregal.²⁵⁵ Gleichfalls zählen ferner Sonderrabatte, Preisaufschreiben, Produkt-Vorfürungen, Verkäuferschulungen und Proben dazu.²⁵⁶

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit wird auch PR vom englischen Public Relation genannt.²⁵⁷ Zu ihr zählt jegliche Kommunikation mit der Zielgruppe, die ohne direkte Zahlung erfolgt.²⁵⁸

Direktmarketing

Beim Direktmarketing erfolgt mit dem Ziel einer direkten Reaktion eine 1 zu 1 – Kommunikation mit einer zuvor definierten Zielgruppe.²⁵⁹ Wege, dies zu realisieren, sind der persönliche Kontakt, das Telefon, ein persönlicher Werbebrief (Papier und online) sowie Kataloge.²⁶⁰ Ein mögliches Anwendungsgebiet ist auch die Mitarbeiterkommunikation.²⁶¹

Auf Grund immer kleineren Marktsegmenten – als Beispiel sei hier nur die Vielfalt der aktuell verfügbaren Fahrzeugmodelle genannt – geht der Trend in der Kommunikationspolitik vom Massen-Marketing hin zu einer individuellen, persönlichen,

²⁵² vgl. Kuß 2006, S. 171.

²⁵³ vgl. Bruhn 2007, S. 29; Olbrich & Vetter 2001, S. 536-537; Kotler et. al. 2007, S. 841, Kuß 2006, S. 226+229.

²⁵⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 983.

²⁵⁵ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 841; Kuß 2006, S. 228.

²⁵⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 841; Kuß 2006, S. 224.

²⁵⁷ vgl. Bruhn 2007, S. 29.

²⁵⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 868.

²⁵⁹ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 869+971.

²⁶⁰ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 983.

²⁶¹ vgl. Bruhn 2007, S. 29.

segmentierten Kommunikation (Eins-zu-Eins-Marketing).²⁶² Hierdurch steigt folglich die individuelle Bedeutung des Direktmarketings innerhalb des Kommunikations-Mixes.

Welches Kommunikationsinstrument nun in welcher Art und in welcher Häufigkeit genutzt wird, hängt vom Ziel und Zweck der Maßnahme – z. B. Produktneueinführung oder Erinnerung an bestehende Produkte – und den gegebenen finanziellen Mitteln ab.²⁶³ Da sich die Rahmenbedingungen immer wieder verändern, muss der Kommunikations-Mix stetig angepasst werden.

6.2.3.4 Vertriebspolitik

Vertriebspolitik beschäftigt sich mit der Distribution – also der Verteilung – von Gütern und wird daher häufig auch als Distributionspolitik bezeichnet.²⁶⁴ Meist – wie auch im Folgenden – erfolgt im Marketing eine Konzentration auf den Weg zwischen Produzenten und Käufern, also auf den Absatzkanal. Bei Betrachtung der vollständigen Versorgungskette müsste jedoch bereits die der Produktion vorgelagerte Verteilung von bspw. Rohmaterialien oder Finanzmitteln beachtet werden.²⁶⁵

Die drei Kernbereiche – Vertriebssysteme, Verkaufsorgane und Logistiksysteme – sind auch der Abb. 16 zu entnehmen. Als Vertriebssystem wird meistens die Gesamtheit eines Vertriebskanals, angefangen bei einem Vertriebsweg über den Absatzmittler bis hin zur Logistik, verstanden.²⁶⁶ Unter Vertriebsweg sind dabei bspw. der indirekte Vertrieb über eine Handelsorganisation und der direkte Vertrieb vom Hersteller an den Endkunden gemeint.²⁶⁷ Die Frage nach dem Absatzmittler ist gleichzeitig die Frage nach dem Verkaufsorgan. Dabei stehen erstens die Art – z. B. Warenhäuser oder Spezialbetriebe – und zweitens die Anzahl der Absatzmittler im Mittelpunkt.²⁶⁸ Die Logistik umfasst den Transport von Gütern vom Produzenten zum Endabnehmer, eine evtl. notwendige Lagerung sowie der dabei

²⁶² vgl. Kotler et. al. 2007, S. 846.

²⁶³ vgl. Brede 2004, S. 159+160.

²⁶⁴ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 1003; Kuß 2006, S. 243; Meffert 2000, S. 600.

²⁶⁵ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 1008+1009.

²⁶⁶ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 1009+1010; Kuß 2006, S. 243.

²⁶⁷ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 1032+1033; Kuß 2006, S. 243.

²⁶⁸ vgl. Kotler et. al. 2007, S. 1033+1034; Kuß 2006, S. 243.

notwendige Informationsfluss.²⁶⁹ Kotler fasst das Ziel der Logistik wie folgt zusammen: „Das richtige Produkt zum richtigen Kunden am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt.“²⁷⁰

Im Sinne der Marketing-Orientierung sollte jegliche Entscheidung das Ziel verfolgen, ein Produkt in zeitlicher und räumlicher Hinsicht einem Kunden so zur Verfügung zu stellen, dass der Kunde gegenüber einem Konkurrenzunternehmen einen Vorteil erkennt.²⁷¹ Da dies anders als bspw. bei der Preispolitik meist nur mit außerbetrieblichen Partnern – z. B. Logistikunternehmen – realisiert werden kann, spielt die Wahl des richtigen Partners hierbei eine wesentliche Rolle.²⁷² Somit ist auch dies eine Funktion der Vertriebspolitik.

²⁶⁹ vgl. Meffert 2000, S. 601.

²⁷⁰ Kotler et. al. 2007, S. 1048.

²⁷¹ vgl. Kuß 2006, S. 243+244.

²⁷² vgl. Kotler et. al. 2007, S. 1008.

7 Nutzentheorie

Die Nutzentheorie beschäftigt sich mit dem menschlichen Verhalten in primär ökonomisch geprägten Entscheidungssituationen.²⁷³ Fragen zur Preisbildung, zum Verhältnis von Angebot und Nachfrage, zur Güterproduktion und zum Konsum- bzw. Kaufverhalten sollen modelliert werden. Im Mittelpunkt steht der Verbraucher.²⁷⁴ Die Kernaussage ist, dass zwischen mehreren Handlungsalternativen jeweils die mit dem größten individuellen Nutzen, resultierend aus der Bewertung der möglichen Konsequenzen, gewählt wird.²⁷⁵ Ein Individuum handelt nach der Nutzentheorie folglich nutzenmaximierend.²⁷⁶ Generiert ein Produkt z. B. Zeitersparnis für einen Konsumenten, wird der Nutzen mit steigender Ersparnis ebenfalls steigen.²⁷⁷

Sehr plastisch stellen Opp und Wippler die Nutzentheorie an Hand folgender vier Thesen dar:²⁷⁸

These 1:

„Befindet sich ein Individuum in einer bestimmten Situation, dann hängt sein Verhalten von den Handlungsalternativen ab.“

These 2:

„Die Wahl einer Handlungsalternative hängt von der Bewertung der Handlungskonsequenzen [der jeweiligen Handlungsalternativen (Anmerkung des Autors)] ab. Je positiver diese, desto stärker beeinflusst dies die Entscheidung. Handlungsalternativen mit hohen Kosten werden entsprechend eher nicht gewählt.“

These 3:

„Je wahrscheinlicher eine Konsequenz bewertet wird, desto stärker ist der Einfluss des erwarteten Nutzens (der erwarteten Kosten) auf die Entscheidung.“

²⁷³ vgl. Reiß 2007, S. 3.

²⁷⁴ vgl. Nießing 2007, S. 60; Samuelson & Nordhaus 2005, S. 133.

²⁷⁵ vgl. Opp 1983, S. 35+49.

²⁷⁶ vgl. Gensler & Skiera 2003, S.12; Nießing 2007, S. 45; Opp 1983, S. 49; Reiß 2007, S. 3.

²⁷⁷ vgl. Nießing 2007, S. 148.

²⁷⁸ Opp & Wippler 1990, S.17-18.

These 4:

„Gesamtvorteil einer Handlungsalternative ist der Nettonutzen²⁷⁹ und nach dem Axiom der Nutzenmaximierung wird die Alternative mit dem größten Nettonutzen gewählt.“

Die Thesen kennzeichnen gleichzeitig den operativen Ablauf der Nutzentheorie. Nach Bestimmung aller Handlungsalternativen einer Entscheidung (These 1) wird der Wert für den Nutzen – negativ oder positiv – (These 2) sowie die Wahrscheinlichkeit des Eintritts je Handlungskonsequenz einer Alternative (These 3) erhoben.²⁸⁰ Anschließend wird mittels Multiplikation des Nutzens und der Wahrscheinlichkeit und abschließender Addition der Produkte aller Konsequenzen je Handlungsalternative der Nettonutzen bestimmt. Im Vergleich der Nettonutzen aller Handlungsalternativen kann dann gemäß der Nutzentheorie nutzenmaximierend die Option mit dem größten Nettonutzen ausgewählt werden (These 4).²⁸¹ Eine sehr anschauliche grafische Aufarbeitung dieser Vorgehensweise findet sich bei Opp und Wippler.²⁸²

Unterstellt wird, dass sich Individuen bei dieser Abfolge rational verhalten.²⁸³ Die Nutzentheorie orientiert sich somit entsprechend den Ausführungen unter 4.2 an den ökonomischen Theorien. Neben der Rationalität bzw. dieser folgend resultieren aus dieser Haltung insb. die nachstehenden Annahmen:

Reflexivität: Liegen zwei identische Handlungsalternativen bzw. Güter vor, müssen diese gleich bewertet werden.

Vollständigkeit: Alle Handlungsalternativen müssen bei der Beurteilung des Nutzens in eine Rangfolge gebracht werden können.²⁸⁴ Gleichzeitig sind alle Präferenzen und Restriktionen zu berücksichtigen.²⁸⁵

²⁷⁹ Der Nettonutzen resultiert aus dem Produkt des erwarteten Nutzen bzw. der erwarteten Kosten und der subjektiv erwarteten Wahrscheinlichkeit aller Konsequenzen einer Handlung. vgl. Opp & Wippler 1990, S. 18.

²⁸⁰ vgl. Opp 1983, S. 38.

²⁸¹ vgl. Opp 1983, S. 38.

²⁸² vgl. Opp & Wippler 1990, S. 40.

²⁸³ vgl. Gensler & Skiera 2003, S. 12; Reiß 2007, S. 3.

²⁸⁴ vgl. Reina 2005, S. 18; Stoker & Strobach 2004, S. 101.

²⁸⁵ vgl. Opp 1983, S. 45.

Transitivität: Wird eine Handlung A besser als Handlung B sowie Handlung B besser als Handlung C bewertet, muss auch Handlung A besser als Handlung C bewertet werden.²⁸⁶

Nicht-Sättigung: Existieren zwei Güterbündel, die sich nur dadurch unterscheiden, dass ein Bündel von einem Gut mehr als das andere beinhaltet, wird dieses immer bevorzugt.²⁸⁷

Konvexität: Je mehr ein Individuum von einem Gut X konsumiert hat, desto weniger Einheiten von Gut Y ist er bereit, für eine zusätzliche Einheit Gut X aufzugeben.²⁸⁸

Möglich ist die Anwendung der Nutzentheorie auch bei Entscheidungen unter Unsicherheit bzw. Risiko²⁸⁹, auch wenn hierdurch eine gewisse Einschränkung des Modells des Homo Oeconomicus auftritt. Ein Beispiel hierfür ist die SEU-Theorie.²⁹⁰ Entsprechend der Grundmaxime der Nutzentheorie gilt zwar weiterhin das Ziel der Nutzenmaximierung, jedoch wird vom subjektiv erwarteten Nettonutzen ausgegangen.²⁹¹ Nicht allein die objektiv gegebene, sondern die subjektiv vermutete Wahrscheinlichkeit des Eintretens einer Handlungskonsequenz wird berücksichtigt.²⁹² Es wird folglich nicht von uneingeschränktem Wissen des Individuums ausgegangen. Neben der SEU-Theorie existieren noch weitere Varianten – bspw. die Erwartungs-Wert-Theorie oder die Prospect-Theorie²⁹³. Sie alle folgen dem Leitmotiv der Nutzenmaximierung.

Übergeordnet lässt sich die Nutzentheorie hinsichtlich der Art der Nutzenmessung in ordinal und kardinal einteilen.²⁹⁴ Ordinal ist lediglich die Rangfolge der zu bewertenden Handlungen bzw. Güter relevant, die Höhe der Differenz zwischen diesen wird nicht beachtet.²⁹⁵ Kardinal wird dieser Differenz eine Bedeutung beigegeben.²⁹⁶ Es wird davon ausgegangen, dass der Nutzen exakt messbar ist. Die

²⁸⁶ vgl. Reina 2005, S. 18; Stoker & Strobach 2004, S. 101.

²⁸⁷ vgl. Reina 2005, S. 18; Stoker & Strobach 2004, S. 101.

²⁸⁸ vgl. Reina 2005, S. 18; Stoker & Strobach 2004, S. 101.

²⁸⁹ vgl. Opp 1983, S. 3.

²⁹⁰ vgl. Dieckmann & Voss 2004, S. 17+19.

²⁹¹ vgl. Reina 2005, S. 11.

²⁹² vgl. Dieckmann & Voss 2004, S. 17.

²⁹³ vgl. Dieckmann & Voss 2004, S. 16.

²⁹⁴ vgl. Stoker & Strobach 2004, S. 98; Wiese 2005, S. 51.

²⁹⁵ vgl. Wiese 2005, S. 51.

²⁹⁶ vgl. Wiese 2005, S. 51+205.

meisten heute angewendeten Nutzentheorien – bspw. auch die SEU-Theorie²⁹⁷ – basieren auf der ordinalen Messung.²⁹⁸

²⁹⁷ vgl. Reina 2005, S. 18.

²⁹⁸ vgl. Samuelson & Nordhaus 2005, S. 133.

Teil 4: Konzeptionalisierung

8 Theoriebildung

Im Rahmen der Einführung im Kapitel 2 wurde aufgezeigt, dass das Wissen zu Ausweissystemen im Vereins- und Verbandswesen des deutschen Sports aus wissenschaftlicher Sicht einen mangelnden Forschungsstand aufweist. Dort war die Rede von einem „unbeschriebenem Blatt“. Anliegen der Arbeit ist es daher, mit Hilfe der Hintergrundinformationen aus den bisherigen Kapiteln – insb. zu den Themen „Ausweissysteme“ (s. 1 und 5) und „Marketing“ (s. 1.2 und 6) – und der folgenden CA (s. 11) einen Grundstein für ein neues Forschungsfeld sowie eine Theorie zum Marketing von Ausweissystemen im Vereins- und Verbandsmanagement des deutschen Sports zu legen. Gemäß den einleitenden Ausführungen im Kapitel 3.1 finden dabei sowohl wissenschaftliche als auch praktische Aspekte Beachtung.

8.1 Vorgehensweise

Auf Grund des mangelnden Forschungsstandes folgt der Einstieg in die Theoriebildung dem induktiven Weg (s. 3.1 und 4.1.2). Beobachtungen der Realität (s. 8.3) werden zu forschungsleitenden Fragestellungen verallgemeinert (s. 8.4) und anschließend empirisch überprüft (s. Teil 5 und 6 der Arbeit). Zunächst wird jedoch der Anwendungsrahmen (s. 8.2) der angestrebten Theorie definiert. Bewusst ist auf Grund des mangelnden Forschungsstandes statt von Hypothesen zunächst die Rede von forschungsleitenden Fragestellungen.

Der gesamte Prozess orientiert sich am Ablauf der empirischen Marktforschung nach Kuß (s. Abb. 2).

8.2 Anwendungsrahmen der Theorie

8.2.1 Untersuchungsgegenstand

Das Thema der Arbeit und somit der Untersuchungsgegenstand ist das Marketing von Ausweissystemen im deutschen Verbands- und Vereinsmanagement. Ein Untersuchungsgegenstand stellt aber auf Grund der Komplexität und Dynamik der Realität und entsprechend der wissenschaftlichen Definition von „Realität“ immer

nur einen Ausschnitt der Realität dar.²⁹⁹ Diesem Credo wird auch hier Folge geleistet und daher wird das o. g. Thema folgend konkretisiert. Im weiteren Verlauf der Untersuchung findet hinsichtlich des Marketings eine Konzentration auf die Produkt- und Preispolitik sowie hinsichtlich des Absatzmarktes von Ausweissystemen auf das Vereins- und Verbandsmanagement im deutschen Sport und somit auf den Bereich von Vereins- und Sportausweisen statt. Bezogen auf das Marketing soll aber noch eine weitere Abgrenzung vorgenommen werden. Insbesondere wegen der im Kapitel 1.2 dargestellten Entscheidungsstrukturen im Sportverein stellt die Marketing-Orientierung nach Kotler (s. 6.2.1) den handlungsleitenden Management-Ansatz dar. Ausgehend von dem bisher formulierten „gesamten“ Forschungsfeld „Marketing von Ausweissystemen im Vereins- und Verbandsmanagement des deutschen Sports“ ist der folgend betrachtete Untersuchungsgegenstand somit wie folgt einzugrenzen: „Produkt- und Preispolitik für Ausweissysteme im Vereins- und Verbandsmanagement des deutschen Sports.“

Gemäß 8.2.2 stehen dabei die Vereinsmitglieder und ihre Präferenzen im Betrachtungsfokus. Folglich ist das Forschungsfeld den Verhaltenswissenschaften zu zuordnen. Die zu entwickelnde Theorie soll Aussagen zu individuellem menschlichen Verhalten machen (s. 4.2).

Der Untersuchungsgegenstand ist dem Objektbereich „Marketingwissenschaft“ (s. 4.1.1) und der Betriebswirtschaftslehre zu zurechnen. Zur inhaltlichen Positionierung innerhalb dieser Wissenschaften wird nachstehend das Drei-Dichotomien-Modell von Hunt herangezogen. Der o. g. Untersuchungsgegenstand ist hierbei der normativen Marketingwissenschaft, der Mikro-Perspektive und der Nonprofit-Orientierung und somit der Ausprägung „6“ (s. Abb. 6 auf Seite 28) zu zuordnen. Kuß stellt die folgenden beiden Fragestellungen als beispielhaft für diese Ausprägung dar:³⁰⁰ „Wie führt man effektives Nonprofit-Marketing durch? Lässt sich nachhaltiger Konsum stärker durch PR oder Werbung beeinflussen?“ Insb. das erste Beispiel passt gut zur Zielstellung dieser Arbeit.

²⁹⁹ vgl. Kuß 2009, S. 107; Mayntz 2001, S. 26.

³⁰⁰ Kuß 2009, S. 29.

8.2.2 Untersuchungsobjekt

Das Untersuchungsobjekt stellt den Absatzmarkt (s. 6.2.2) des Untersuchungsgegenstandes dar. Somit stehen die aktuellen und potenziellen Abnehmer eines Ausweises im Mittelpunkt. Entsprechend der Ausführungen im Abschnitt 1.2 können dies die Mitglieder eines Vereins sowie einer Abteilung eines Vereins oder die rund 28.000.000 in deutschen Sportvereinen organisierten Vereinsmitglieder sein. Hinsichtlich der möglichen Marktsegmente sei auf die Kapitel 1.2 und 6.2.2 verwiesen.

8.2.3 Untersuchungszeitpunkt

Als Untersuchungszeitpunkt ist die Gegenwart zu benennen. Mit Blick auf die aktuelle Entwicklung rund um Ausweissysteme im deutschen Sport – insb. Stichwort DSA – ist ergänzend von einer Zeit ohne flächendeckendes Ausweissystem für alle Vereinsmitglieder zu sprechen. Wird es zukünftig einen solchen Ausweis geben, könnte sich die Wahrnehmung des Themas verändern.

8.3 Realität

In den Kapiteln 1 bis 7 wurde die für die folgenden Schritte relevante Realität dargestellt. Entsprechend Kapitel 8.2.1 ist dabei natürlich nur ein Ausschnitt der Realität wiedergegeben worden, aber genau dieser Ausschnitt ist maßgeblich für die folgenden Schritte. Zwangsweise werden Teile der Realität nicht berücksichtigt: dies teilweise ganz bewusst wie bei den Themen „funktionales Marketing“ und „Absatzmarkt“ gemäß Abschnitt 8.2.1, aber u. U. auch unbewusst und somit fälschlicherweise. Sicher kann jedoch gesagt werden, dass bei der Erstellung der Realität höchste Ansprüche an Objektivität gelegt wurden.

8.4 Forschungsleitende Fragestellungen

Wie bereits geschildert, dient diese Arbeit dazu, ein neues Forschungsfeld zu eröffnen und die Grundlagen für eine Theorie zum Marketing von Ausweissystemen im Vereins- und Verbandsmanagement des deutschen Sports zu legen. Nachstehende fünf forschungsleitende Fragestellungen – zu denen jeweils eine kurze Herleitungserklärung folgt – skizzieren das Forschungsfeld genauer. Die Herleitung resultiert unter Beachtung der zuvor gezeichneten Realität aus wissenschaftlichen

Modellen/ Theorien und bzw. oder aus dem aktuellen Forschungsstand. Zum Forschungsstand sei wegen der geringen Forschungsbreite (s. 2) besonders auf die Ausführungen des Kapitels 5 verwiesen.

Forschungsleitende Fragestellung 1

Bei Einführung und Etablierung eines Ausweissystems im Verbands- und Vereinsmanagement müssen unterschiedliche Interessen zwischen den vereinspezifischen Personalstrukturen – im Sinne von Ehrenamt, Hauptamt und einfachem Mitglied – bei der Produkt- und Preispolitik beachtet werden.

Herleitung:

Die Nutzentheorie geht davon aus, dass Individuen bei Entscheidungen nutzenmaximierend handeln (s. 7). Existieren nun Gruppen von Individuen (z. B. Ehrenamtliche), die vergleichbare Interessen verfolgen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese die gleichen Entscheidungen nutzenmaximierend bewerten und deshalb gleiche Wünsche verfolgen, sehr groß. Unterschiedliche Interessensgruppen hingegen werden Entscheidungen oder Wünsche häufig different bemessen. Gemäß dem Management-Ansatz „Marketing-Orientierung“ (s. 6.2.1) sollten diese Differenzen Beachtung beim Marketing finden. Diese Vorgehensweise resultiert aus dem im Marketing stark verbreiteten Konzept der Marktsegmentierung (s. 6.2.2). Folglich baut vorgenannte Fragestellung sowohl auf den Annahmen der Nutzentheorie als auch auf dem Konzept der Marktsegmentierung auf.

Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, dass die Erkenntnisse zahlreicher Studien der Motivationsforschung zum ehrenamtlichen Engagement obiger Herleitung der forschungsleitenden Fragestellung über die Nutzentheorie widersprechen. Altruistische Motive sowie Motive zur „Verantwortung für den Sport“ und nicht die eigene Nutzenmaximierung werden häufig als wichtigste Anreize zum Engagement im Ehrenamt benannt.³⁰¹ In einer Untersuchung von Braun wird ein Motivbündel zum „persönlichen Nutzen“ sogar am unwichtigsten in der Auswahl von fünf möglichen Bündeln bewertet.³⁰² Diese unterschiedlichen Standpunkte lassen sich nur schwer vereinen. So scheint es unwahrscheinlich, dass bei Entscheidungen im Rahmen eines Engagements die Maximierung des eigenen Nutzens im Mittelpunkt steht und gleichzeitig die Motivation zu diesem Engagement aus dem Wunsch, anderen Menschen zu helfen, resultiert.

³⁰¹ vgl. Baur & Braun 2000, S. 162; Braun 2003, S. 250; Gensicke 2000, S. 78; Klages 2000, S. 151; Radtke 2007, S. 151; von Rosenblatt 2000, S. 113.

³⁰² vgl. Braun 2003, S. 250.

Trotz dieser konträren Standpunkte soll die forschungsleitende Fragestellung 1 in der jetzigen Fassung und somit den Inhalten der Nutzentheorie folgend in hiesiger Studie untersucht werden. Die Diskrepanz wird im Rahmen der Interpretation nochmals aufgegriffen.

Forschungsleitende Fragestellung 2

„Sportbezogene“ Leistungsmerkmale eines Ausweissystems (s. 1.2) haben eine hohe Bedeutung für die Akzeptanz des Systems unter den Nutzern.

Herleitung:

Auch in dieser Fragestellung finden sich Gedanken der Nutzentheorie wieder. Die Inhaber eines Ausweises besitzen diesen auf Grund der üblicherweise freiwilligen Zugehörigkeit zu einem Sportverein. Somit ist nahe liegend, dass „sportbezogene“ Leistungsmerkmale ein hohes Interesse ausüben und einen hohen Nutzen haben. Hierfür sprechen auch die Ergebnisse einer Studie von Ratke unter ehrenamtlichen Funktionsträgern in deutschen Sportverbänden und Landessportbünden zur Abfrage der Motivationsgründe für ihr Engagement. Ein Motivbündel zum Themenkomplex „Verantwortungsgefühl für den Sport“ hat dabei die beste Bewertung erhalten.³⁰³

Die im Kapitel 2 dargestellte Vereinsbefragung des DGV bekräftigt diese Vermutung ebenfalls. Dort wird der DGV-Ausweis von der Mehrheit der Mitgliedsvereine für wichtig beim Vertrieb von Mitgliedschaften und Spielrechten – also auf Grund von sportbezogenen Leistungen – betrachtet. Der DGV-Ausweis ist im Übrigen generell als positives Beispiel von Ausweissystemen mit vielen sportbezogenen Leistungsmerkmalen zu sehen. Sicherlich auch wegen Leistungsmerkmalen, wie Buchung von Spielzeiten und Anmeldung zu Turnieren, wird der DGV-Ausweis von 100 Prozent der beim DGV organisierten Vereine akzeptiert. Als Gegenbeispiel kann die GymCard des DTB, bei der die Bonuskartenfunktion und nicht die sportbezogenen Leistungen im Mittelpunkt stehen (s. 5.1.1), gesehen werden. Die GymCard wird gemäß 5.1.1 nur von 4,34 Prozent der potenziellen Turner genutzt.

Forschungsleitende Fragestellung 3

Die Wahrung der Privatsphäre ist für die Akzeptanz eines Ausweissystems bei seinen Nutzern wesentlich.

³⁰³ vgl. Radtke 2007, S. 151.

Herleitung:

Die „Wahrung der Privatsphäre“ ist den immateriellen Leistungen eines Produktes (s. 6.2.3.1) zu zuordnen. Als solche ist ihr als „Produkt im engeren Sinne“ (s. Abb. 17) bei der Produktpolitik Aufmerksamkeit zu widmen. Eine hohe Bedeutung für die Akzeptanz eines Ausweissystems lässt sich auf Grund zahlreicher, kritischer Veröffentlichungen zum Thema „Daten- und Verbraucherschutz“ von Kundenkarten vermuten (s. 5.1.2.5). Eine Übertragung dieser bisher primär für wirtschaftliche Kartensysteme dokumentierten Bedeutung der Privatsphäre auf den Non-Profit-Sektor, der sogar stärker sozial und von Gemeinnützigkeit geprägten ist (s. 1.2), liegt nahe. Die ersten Reaktionen auf die Einführung des DSA (s. 1.1) bestätigen dies.

Forschungsleitende Fragestellung 4

Die Organisation eines Ausweissystems sollte der Struktur des organisierten deutschen Sports – viele regional tätige Vereine – Rechnung tragen. Der regional tätige Verein sollte als Organisationseinheit eine bevorzugte Rolle spielen.

Herleitung:

Sport im Allgemeinen wird eine hohe, Identität stiftende Wirkung zugesprochen. So dokumentiert bspw. der „Football Passion Report“ des Social Issues Research Centre, dass die Sportart „Fußball“ für rund 93% der Fußballfans eine solche Wirkung habe.³⁰⁴ Auf operativer Vereinsebene tritt diese Wirkung auch häufig in Form von Verbundenheit zwischen einem Sportverein und seinen Mitgliedern auf. So unterstützen ca. 6,6 Millionen oder ca. 24 Prozent aller deutschen Sportvereinsmitglieder ihren Verein durch gering oder gar nicht entlohnte Arbeit.³⁰⁵ Hierzu passt auch, dass im Rahmen des Sportentwicklungsberichtes 2005/2006 bei der Frage nach der Vereinsphilosophie die Aussage „Unser Verein legt viel Wert auf Gemeinschaft und Geselligkeit“ an vierter von 19 Positionen genannt wurde.³⁰⁶ Auch in der von der Sport + Markt AG im Jahr 2001 durchgeführten VELTINS-Sportstudie wurde von Vereinsmitgliedern „Geselligkeit/ Gemeinschaft“ mit 74 Prozent noch vor „körperlicher Fitness“ und weit häufiger als bei kommerziellen Fitnessstudios als Grund für eine Vereinsmitgliedschaft angegeben.³⁰⁷ Diese hohe Bedeutung des Gemeinschaftsgedankens wird auch durch die Motivationsforschung zum ehren-

³⁰⁴ vgl. Canon Deutschland GmbH 2008.

³⁰⁵ vgl. Breuer & Wicker 2009, S. 34.

³⁰⁶ vgl. Rittner & Keiner 2007, S. 264.

³⁰⁷ vgl. C. & A. VELTINS GmbH & Co. 2001, S. 10.

amtlichen Engagement bestätigt. Sowohl in einer Studie von Braun als auch in einer Studie von Baur und Braun findet sich ein Motivbündel zum Thema „Gemeinschaftsorientierung“ als oberstes Motivationspaket wieder.³⁰⁸ Die Verbindung zwischen Verein und Mitglied scheint mehr als eine Zweckehe zu sein. Somit liegt obige Fragestellung nahe.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die im Kapitel 5.1 beschriebenen Ausweiskonzepte sehr unterschiedlich ausgerichtet sind. Zwar berücksichtigen alle den Verein durch Platzierung des Vereinsnamens auf dem Ausweis und teilweise ergänzend durch eine visuelle Markierung (z. B. Logo oder Layout des Ausweises), doch ist die Organisationseinheit weit gefächert.

Forschungsleitende Fragestellung 5

Ein Ausweissystem muss für die Vereinsmitglieder kostenlos realisiert werden, dies unabhängig von den sonstigen Leistungsmerkmalen. Zu den „sonstigen Leistungsmerkmalen“ werden keine finanziellen oder materiellen Geschenke gezahlt.

Herleitung:

Alle derzeit im Sport aktiven Ausweissysteme – soweit dem Verfasser bekannt – erzeugen für den Anwender keine verpflichtenden Kosten (s. 5.1), dies unabhängig von der technischen Qualität und den Leistungsmerkmalen eines Ausweises. Der aktuelle Forschungsstand (s. 2) liefert jedoch keine Anhaltspunkte, die diese Vorgehensweise rechtfertigt. Ebenso wenig existieren Hinweise, die gegen eine solche Praxis sprechen.

Besonders da es in der Wirtschaft gängig ist, Karten gegen eine direkte finanzielle Zahlung herauszugeben (s. 5.2), und da die finanzielle Situation im Sport angespannt ist, ist die Überprüfung dieser Fragestellung sehr interessant.

³⁰⁸ vgl. Braun 2003, S. 250; Baur & Braun 2000, S. 162.

Teil 5: Operationalisierung

Mit der Operationalisierung beginnt nach Kuß der Einstieg in die Verifizierung bzw. Falsifizierung einer Theorie (s. 4.1.2). Im hiesigen Fall dient die Operationalisierung der Verifizierung bzw. Falsifizierung der im vorherigen Kapitel dargestellten forschungsleitenden Fragestellungen, um daraus eine wissenschaftlich fundierte Basis einer neuen Theorie zum Marketing von Ausweissystemen im deutschen Sport sowie anwendungsorientierte Handlungsanregungen abzuleiten.

9 Einengung des Anwendungsrahmens der Theorie

Im Absatz 8.2 wurde der Anwendungsrahmen der avisierten Theorie definiert. Zur empirischen Überprüfung der fünf definierten forschungsleitenden Fragestellungen und somit zum Einstieg in die Theorieerstellung muss dieser Rahmen eingeeengt bzw. konkretisiert werden (s. 4.1.2). So ist es bspw. nicht möglich, alle 28.000.000 Vereinsmitglieder des deutschen Sports zu befragen.

9.1 Einengung des Untersuchungsgegenstandes

Im Kapitel 8.2.1 wurde der Untersuchungsgegenstand bereits auf Vereins- und Sportausweise sowie auf die Produkt- und Preispolitik eingeschränkt. Hiermit wurde bereits ein abgegrenzter Untersuchungsraum bestimmt, so dass eine weitere Einschränkung nicht notwendig ist.

9.2 Einengung des Untersuchungsobjektes

Im Mittelpunkt dieser Dissertation steht entsprechend Absatz 8.2.2 die Meinung der Vereinsmitglieder. Bei einer Grundgesamtheit von rund 28.000.000 auf Deutschland verteilten Vereinsmitgliedern erfolgt im Rahmen der Umfrage eine Stichprobenziehung und keine Totalerhebung.³⁰⁹ Letzteres ist – ganz abgesehen von der Unmöglichkeit der Realisierbarkeit – auf Grund des Aufwandes aus forschungsökonomischer Sicht nicht gängig.³¹⁰ Eine Einengung des Untersuchungsobjektes erfolgt also nur im Sinne der Festlegung auf eine Stichprobenziehung.

³⁰⁹ vgl. Kuß 2006, S. 72.

³¹⁰ vgl. Hillig 2006, S. 41.

9.3 Einengung des Untersuchungszeitpunktes

Im Kapitel 8.2.3 wurde der Untersuchungszeitpunkt auf die Gegenwart und den Zeitraum ohne flächendeckendes Ausweissystem taxiert. Diese Abgrenzung kann 1 zu 1 für den Untersuchungszeitpunkt der empirischen Überprüfung übernommen werden. Kalendarisch ist der Zeitpunkt noch auf den Zeitraum vom 15.02.2009 bis 15.04.2009 zu konkretisieren. In diesem Zeitraum wurde die im Kapitel 11 dargestellte Umfrage umgesetzt.

10 Auswahl und Vorstellung der Untersuchungsmethode

Der Bedeutung der Untersuchungsmethode für die Ergebnisse dieser folgend nehmen die Ausführungen hierzu einen großen Platz in dieser Arbeit ein. Nach einer kurzen Einführung (s. 10.1) werden im zweiten Abschnitt die verschiedenen Varianten der Conjoint-Analyse (CA) vorgestellt (s. 10.2). Bevor dann in den Kapiteln 10.4 und 10.5 die Wahl der CA als Untersuchungsmethode und die Wahl der ACA als Variante der CA begründet werden, wird die Umsetzung einer CA mit einem Fokus auf der Adaptiven-Conjoint-Analyse (ACA) detailliert beschrieben (s. 10.3).

10.1 Einführung in die Conjoint-Analyse

Bei der CA – in der Literatur auch Conjoint-Measurement, Verbundmessung und konjunkte Analyse genannt³¹¹ – handelt es sich um eine Ansammlung ähnlich gelagerter empirischer Methoden zur Einstellungs- und Präferenzmessung.³¹² Mit dem Ziel, den Beitrag einzelner Eigenschaften eines Produktes – bei einem Automobil z. B. die Farbe oder die PS-Zahl – auf den Gesamtnutzen dieses bzw. dieser zu bestimmen³¹³, sind Untersuchungsteilnehmer angehalten, reale oder imaginäre Produkte typischerweise als Ganzes zu bewerten.³¹⁴ Auf Basis der so gewonnenen Daten sollen (1.) der wahrgenommene Nutzen eines Produktes, (2.) das Produkt mit dem höchsten Gesamtnutzen für Kunden³¹⁵, (3.) die Wünsche und Vorstellungen der Nutzer an ein Gut sowie (4.) die relative Wichtigkeit einzelner Merkmalsausprägungen³¹⁶ herausgefunden werden.

Zur Ermittlung dieser Ergebnisse werden die individuellen Ergebnisse einzelner Probanden mittels Aggregation zu einer Nutzenstruktur für ausgewählte Personengruppen zusammengefügt.³¹⁷ Der jeweilige Gesamtnutzenwert eines Gutes wird abhängig von der gewählten Verknüpfungsfunktion – hierbei handelt es sich um die Berechnungsart – aus den Nutzenwerten der einzelnen Merkmale – Farbe oder PS-Zahl – hergeleitet.³¹⁸ Unterschieden werden kompensatorische und nicht-kompensatorische Verknüpfungsfunktionen.³¹⁹ Am weitesten verbreitet ist das kompensatorische linear-additive Conjoint-Modell, bei dem die Nutzenwerte ad-

³¹¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 12+558; Fabian 2005, S. 126; Klein 2002, S. 7.

³¹² vgl. Fabian 2005, S. 129; MacInerney 2007, S. 6-7.

³¹³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 11; Gensler & Skiera 2003, S. 15.

³¹⁴ Ausführliche Informationen zum Ablauf werden im Absatz 10.3 gegeben.

³¹⁵ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 558; MacInerney 2007, S. 24.

³¹⁶ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 571; Klein 2002, S. 28-29.

³¹⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 559; Fabian 2005, S. 129-130; MacInerney 2007, S. 17.

³¹⁸ vgl. Gensler & Skiera 2003, S. 15.

³¹⁹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 562; MacInerney 2007, S. 16-17.

diert werden.³²⁰ Die nicht-kompensatorischen Modelle sind in der Praxis sehr selten und werden daher im Folgenden nur am Rand thematisiert. Entscheiden für die Wahl eines Modells ist die Beschaffenheit der Merkmale sowie der Ausprägungen – z. B. die Farben „blau“ und „rot“ (Ausführliches hierzu s. Seite 100ff). Da neue Daten erhoben werden, handelt es sich um ein Verfahren der Primärforschung und nicht der Sekundärforschung.³²¹

Es ergibt sich ein weites Feld an Einsatzmöglichkeiten. So kann die CA bei Produkt- oder Konzeptneuentwicklungen, bei Produktmodifikationen, bei Markenwertbestimmungen, bei Preisfindungen, bei Produktpositionierungen, bei Wettbewerbsanalysen, bei Zielgruppenanalysen, bei Marktanteilssimulationen oder bei Werbe- und Distributionsplanungen eingesetzt werden.³²² Dabei geht es üblicherweise nicht nur um die Lösung einzelner Fragestellungen, sondern um die Erstellung von realen Marketingplänen.³²³

Ebenfalls vielfältig sind die Produktgruppen, die untersucht werden können. Konsum-, Produktiv- und Industriegüter gehören genauso dazu wie Dienstleistungen.³²⁴ Wichtig ist, dass es sich um so genannte multiattributive Objekte handelt. Jedes Objekt muss mehrere Eigenschaften mit jeweils spezifischen Ausprägungen besitzen.³²⁵

Sicher hat diese variable Nutzungsoption einen wesentlichen Anteil an dem rasanten Aufstieg der CA.³²⁶ Erstmals erwähnt in den 1960ern und 1970ern stellt die CA nach Klein mittlerweile den „state of the art“ bei der empirischen Marktforschung – insb. bei Fragen des Marketings – dar.³²⁷ Untersuchungen zum Nutzungsverhalten in Deutschland von Baier³²⁸ im Jahr 1997 und von Melles³²⁹ im Jahr 1998 bestätigen die positive Entwicklung. Diese Entwicklung ist gewiss auf die hohe Vergleichbarkeit der Befragungssituation mit einem realen Kaufprozess und der sich daraus ergebenden Realitätsnähe der CA³³⁰ zurück zu führen.

Wie beim Einstieg in dieses Kapitel angedeutet, erfolgt die Bewertung der Untersuchungsobjekte ganzheitlich, d. h. nicht eine einzelne Eigenschaft wird beurteilt, sondern ein gesamtes Produkt bestehend aus mehreren Eigenschaften. Die CA

³²⁰ vgl. Fabian 2005, S. 117-118; Gensler & Skiera 2003, S. 15; Klein 2002, S. 10-11.

³²¹ vgl. Meffert 2000, S. 145.

³²² vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 11-12+558; Gaedeke et. al. 2003, S. 7; Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 705-706; Hillig 2006 S. 5-6; Klein 2002, S. 31-32; MacInerney 2007, S. 1+35; Melles & Holling 1998, S. 6.

³²³ vgl. MacInerney 2007, S. 1.

³²⁴ vgl. MacInerney 2007, S. 1.

³²⁵ vgl. Klein 2002, S. 8.

³²⁶ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 610; Klein 2002, S. 7; MacInerney 2007, S. 1.

³²⁷ Klein 2002, S. 7.

³²⁸ vgl. Fabian 2005, S. 129.

³²⁹ vgl. Melles & Holling 1998.

³³⁰ vgl. Fabian 2005, S. 126.

zählt somit zu den dekompositionellen Untersuchungsmethoden.³³¹ Dieser Ansatz spiegelt sich auch in der Herkunft des Namens „Conjoint“ wieder. Abgeleitet von „CONsiderd JOINTly“ bedeutet dieser „ganzheitlich betrachten“.³³² Neuere Weiterentwicklungen der CA – im speziellen sind dies die hybriden Ansätze – weisen ergänzend kompositionelle Anteile auf. Eine Übersicht der gängigsten Ansätze inkl. Beschreibung ist im Punkt 10.2 zu finden.

Nach Herrmann, Homburg und Pflesser lässt sich das Vorgenannte wie folgt in einer Definition zusammenfassen³³³:

„Conjoint-Analyse wird definiert als Verfahrensansätze, welche auf Basis ganzheitlicher Urteile unter Beachtung eines experimentellen Designs einen Nutzen, die Gewichtung einzelner Merkmale und die Teilnutzen ihrer Ausprägungen ermitteln.“

10.2 Varianten der Conjoint-Analyse

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben steht die CA nicht für ein einzelnes, eindeutig zu charakterisierendes Analyseverfahren, sondern für eine Vielzahl ähnlich gerichteter empirischer Methoden. Gemeinsamkeiten weisen alle Methoden hinsichtlich der zuvor beschriebenen Zielstellungen, des Einsatzgebietes sowie des tendenziell dekompositionellen Ansatzes³³⁴ auf. Die Hauptunterscheidungsmerkmale liegen in der bevorzugten Art der Erhebung der Präferenzurteile³³⁵ und im Aufbau des Erhebungsdesigns.³³⁶

Gegliedert werden die Varianten der CA häufig in traditionelle Verfahren und Weiterentwicklungen bzw. neuere Ansätze.³³⁷ Diese Einteilung spiegelt sich in der grafischen Darstellung nach MacInerney (s. Abb. 23 auf Seite 89) wieder.

³³¹ vgl. Fabian 2005, S. 129; MacInerney 2007, S. 6.

³³² vgl. Klein 2002, S. 11.

³³³ Herrmann et. al. 1999.

³³⁴ vgl. Fabian 2005, S. 130.

³³⁵ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 610.

³³⁶ Ausführliche Erläuterungen zum Begriff „Erhebungsdesign“ im Abschnitt 10.3.1 auf Seite 106.

³³⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 610; Klein 2002, S. 12+35; MacInerney 2007, S. 8-13.

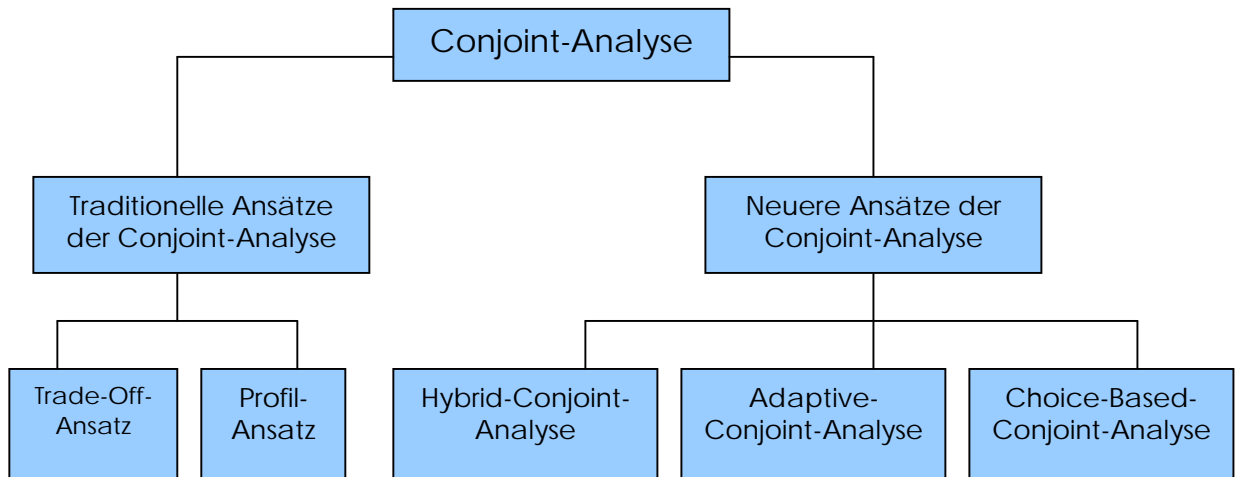


Abb. 23: Gliederungen der Conjoint-Analyse nach MacInerney³³⁸

Nach Backhaus ist auch eine Dreiteilung nach Aufbau der zu bewertenden Stimuli möglich (s. Abb. 24). Zu unterscheiden sind folgende Ansatzgruppen:

- Trade-Off
- Nur Full-Profil
- Self-Explicated und Full-Profil

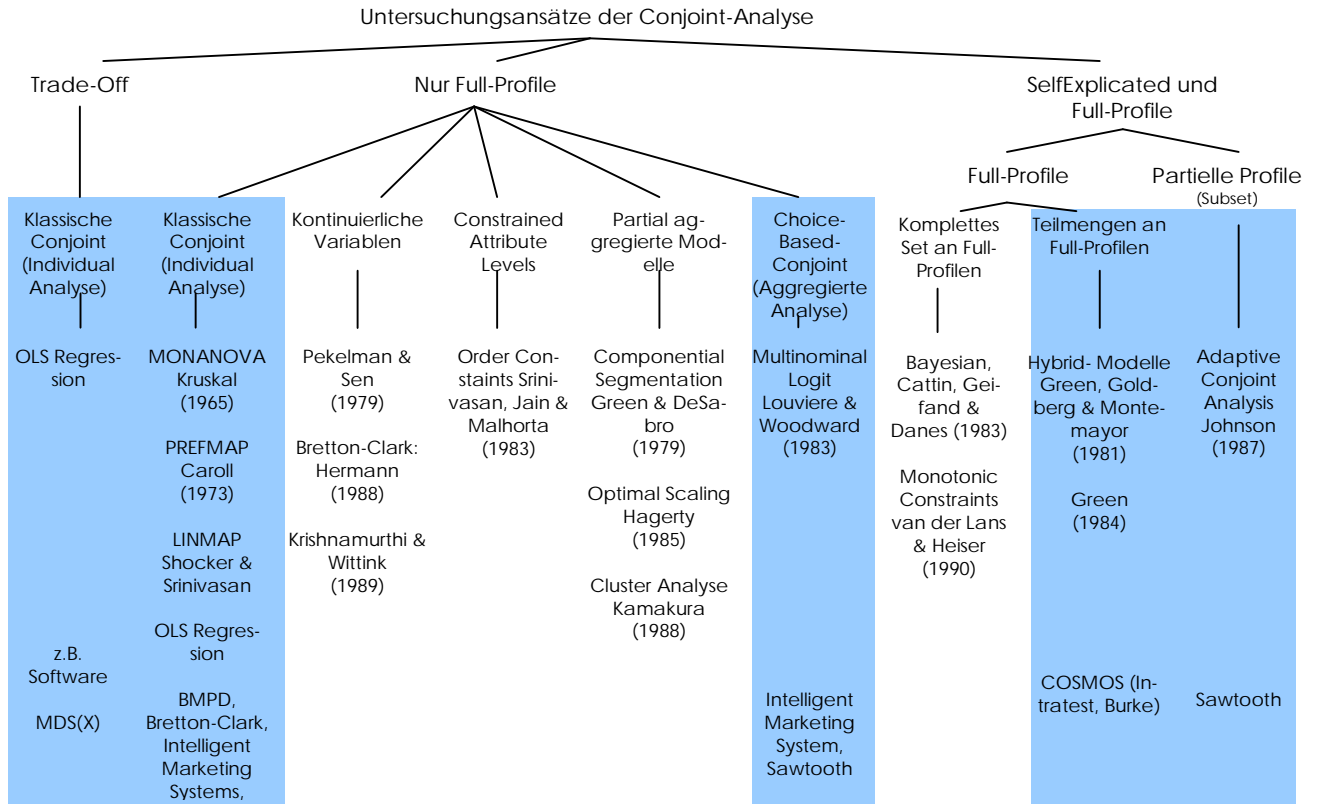


Abb. 24: Gliederungen der Conjoint-Analyse nach Backhaus³³⁹

³³⁸ MacInerney 2007, S. 7.

³³⁹ Backhaus et. al. 2006, S. 611.

Bei einer Übertragung der Einteilung nach MacInerney auf die Struktur von Backhaus finden sich die traditionellen Ansätze in den Bereichen „Trade-Off“ und „Nur Full-Profil“ wieder. Die neueren Ansätze sind den Bereichen „Nur Full-Profil“ und „Self-Explicated und Full-Profil“ zu zuordnen.

Nach Hillig gibt es noch eine dritte Option der Einteilung. Er unterscheidet zwischen metrischen und wahlbasierten Ansätzen.³⁴⁰ Metrische Verfahren zeichnen sich durch eine Präferenzbeurteilung nach einem Rangverfahren aus. Typische Beispiele hierfür sind die traditionellen Ansätze nach MacInerney sowie die hybriden Modelle. Wahlbasierte Verfahren hingegen arbeiten mit einem Auswahlverfahren im Rahmen der Präferenzhebung. Zu zuordnen sind insb. die Choice-Based-Conjoint-Analyse sowie einige Weiterentwicklungen dieser.

Die nachstehende Übersicht orientiert sich an der Einordnung nach Backhaus. Dies einerseits, da eine Zuordnung nach inhaltlich operativen Gesichtspunkten einer entwicklungshistorischen – wie bei MacInerney – fachlich vor zu ziehen ist, und andererseits im Vergleich zu Hillig, da das Lehrwerk von Backhaus eine weit aus größere Bedeutung hat.

Der Fokus wird bei der Beschreibung auf die in Abb. 24 blau hinterlegten Ansätze sowie einige Weiterentwicklungen dieser gelegt, da es sich hierbei um die Verfahren mit der größten Bedeutung in Praxis und Literatur handelt.³⁴¹ Selbst diese aufgestockte Übersicht stellt aber keine vollständige Zusammenfassung des aktuellen Entwicklungsstandes dar. Die CA ist ein sehr junges Analyseverfahren und entwickelt sich entsprechend ständig weiter.³⁴² Ein vollständiger Überblick ist nahezu unmöglich. Ein Gefühl für die schnelle Entwicklung liefert die Abb. 25 auf Seite 91, wobei nur die wesentlichen Varianten berücksichtigt wurden.

³⁴⁰ vgl. Hillig 2006, S. 4.

³⁴¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 610.

³⁴² vgl. Henke 2006, S. 59.

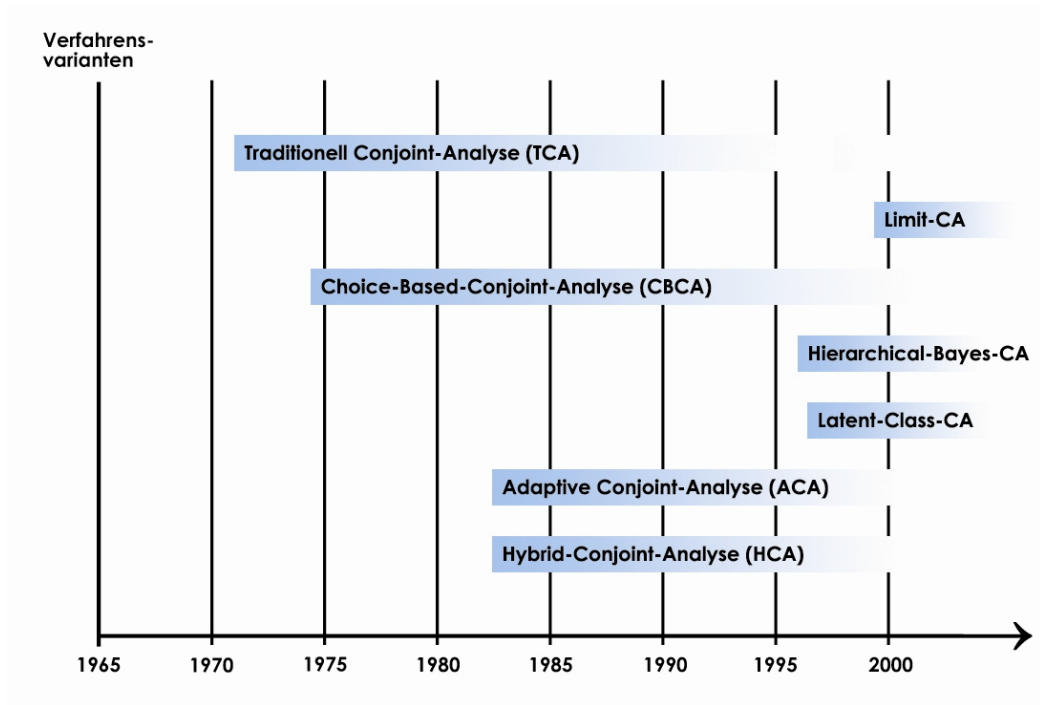


Abb. 25: Entwicklung der wichtigsten Varianten der Conjoint-Analyse³⁴³

Beschrieben werden folgend weniger die Umsetzung (hierzu s. 10.3), sondern die wesentlichen Charakterzüge der einzelnen Varianten, die Hauptunterscheidungsmerkmale sowie Vor- und Nachteile im Vergleich.

Trade-Off

Der Trade-Off-Ansatz (s. Abb. 24 ganz links) grenzt sich zu den folgenden Ansätzen besonders hinsichtlich der Art der Datenerhebung und der Definition der Stimuli³⁴⁴ ab.³⁴⁵ Den Auskunftspersonen werden Stimuli mit jeweils zwei Merkmalen und den zugehörigen Ausprägungen zur Bewertung vorgelegt (s. Tab. 2).³⁴⁶ Dieser Aspekt spiegelt sich auch im deutschen Namen dieser Methode – 2-Faktoren-Methode³⁴⁷ – wieder.

³⁴³ Hillig 2006, S. 4.

³⁴⁴ Unter „Stimulus“ sind die den Probanden zur Beurteilung vorgelegte Kombination von Merkmalsausprägungen zu verstehen. Ausführlicher wird dieses Thema im Abschnitt 10.3.1 beschrieben.

³⁴⁵ vgl. MacInerney 2007, S. 8.

³⁴⁶ vgl. Fabian 2005, S. 154.

³⁴⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 8; Klein 2002, S. 20; MacInerney 2007, S. 564.

		B: Kaloriengehalt	
		1: kalorienarm	2: normaler Kaloriengehalt
A: Verwendung	1: Brotaufstrich	A1B1	A1B2
	2: Kochen, Backen, Braten	A2B1	A2B2
	3: universell	A3B1	A3B2

		C: Verpackung	
		1: Becherverpackung	2: Papierverpackung
A: Verwendung	1: Brotaufstrich	A1C1	A1C2
	2: Kochen, Backen, Braten	A2C1	A2C2
	3: universell	A3C1	A3C2

		C: Verpackung	
		1: Becherverpackung	2: Papierverpackung
B: Kaloriengehalt	1: kalorienarm	B1C1	B1C2
	2: normaler Kaloriengehalt	B2C1	B2C2

Tab. 2: Drei Beispiele für einen Stimulus beim Trade-Off-Ansatz³⁴⁸

Die Probanden sollen alle sich ergebenden Kombinationen der jeweiligen Merkmale gleichzeitig bewerten. In obigem Beispiel sind dies jeweils sechs bzw. vier Kombinationen. Im weiteren Verlauf der Analyse wird diese Handlung für alle Kombinationen der Merkmale wiederholt.³⁴⁹

Auf Grund der Reduzierung der Komplexität des einzelnen Stimulus – nicht komplette Produkte, sondern nur jeweils zwei Merkmalsausprägungen müssen bewertet werden – eignet sich der Trade-Off-Ansatz besonders bei komplexen Untersuchungsgegenständen. Die Anforderung an den Probanden wird bei jeder Beurteilung gering gehalten. Hieraus begründet sich die Beliebtheit der Trade-Off-Methode bei schriftlichen Befragungen via Post. Bei steigender Anzahl von Eigenschaften und Ausprägungen steigt aber gleichzeitig die Anzahl zu bewertender Stimuli und hieraus kann sich ein Nachteil auf Grund von Ermüdungserscheinungen des Probanden ergeben. Ferner ist der Entscheidungsprozess realitätsfremd und visuelle oder figürliche Präsentationsformen sind nahezu ausgeschlossen.³⁵⁰ In

³⁴⁸ Backhaus et. al. 2006, S. 565.

³⁴⁹ vgl. Fabian 2005, S. 155; Klein 2002, S. 20.

³⁵⁰ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 565-566; Fabian 2005, S. 156; Klein 2002, S. 20; MacInerney 2007, S. 9.

der Forschungspraxis ist die Bedeutung des Trade-Off-Ansatzes daher eher gering.³⁵¹

Nur Full-Profil

Bei den Full-Profil-Ansätzen werden – wie zuvor erwähnt – den Probanden jeweils Stimuli mit Ausprägungskombinationen aller vorhandenen bzw. zu untersuchenden Merkmale angeboten.³⁵² Die beiden wichtigsten Ansätze dieser Gruppe sind die Profilmethode (s. Abb. 24 zweite von links) und die Choice-Based-Conjoint-Analyse (s. Abb. 24 vierte von rechts), wobei die CBCA eine Weiterentwicklung der traditionellen Profilmethode darstellt.³⁵³

Bei der Profilmethode sind die Stimuli durch die Testpersonen in einer Präferenzreihenfolge anzuordnen. Die Skalierung der Reihenfolge erfolgt üblicherweise ordinal- oder intervallskaliert.³⁵⁴ Die Stimuli werden meistens in Karten (s. Abb. 26), die einzelne Objekte schriftlich darstellen, präsentiert.³⁵⁵ Charakteristisch wird dieser Ansatz mittels persönlicher schriftlicher Interviews umgesetzt (s. Tab. 3).

Margarine I kalorienarm Becherverpackung Als Brotaufstrich geeignet	Margarine II kalorienarm Becherverpackung zum Kochen, Backen, Braten	Margarine III kalorienarm Becherverpackung universell verwendbar
Margarine IV normale Kalorien Becherverpackung Als Brotaufstrich geeignet	Margarine V normale Kalorien Becherverpackung zum Kochen, Backen, Braten	Margarine VI normale Kalorien Becherverpackung universell verwendbar
Margarine VII kalorienarm Papierverpackung als Brotaufstrich geeignet	Margarine VIII kalorienarm Papierverpackung zum Kochen, Backen, Braten	Margarine IX kalorienarm Papierverpackung universell verwendbar

Abb. 26: Beispiel für Stimuli bei der Profilmethode³⁵⁶

Im Rahmen der CBCA – alternativ auch Discrete-Choice-Analyse genannt³⁵⁷ – wird die Präferenzmessung über Auswahlverfahren und nicht über Rangfolgen ermittelt. Den Testpersonen wird mehrfach eine Bündelung ausgewählter Stimuli in

³⁵¹ vgl. Klein 2002, S. 20; MacInerney 2007, S. 9.

³⁵² vgl. Fabian 2005, S. 152; MacInerney 2007, S. 9.

³⁵³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 610.

³⁵⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 588.

³⁵⁵ vgl. Fabian 2005, S. 153.

³⁵⁶ in Anlehnung an: Backhaus et. al. 2006, S. 564.

³⁵⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 611.

so genannten Alternativen-Sets³⁵⁸ oder choice sets³⁵⁹ zur Bewertung vorgelegt. Die Sets bestehen gewöhnlich aus sechs bis acht alternativen Objekten³⁶⁰, aus denen entweder eins oder keins ausgewählt wird. Anders als bei den meisten sonstigen Varianten hat der Proband somit eine Nichtwahl-Möglichkeit.³⁶¹ Der Fokus bei diesem Ansatz liegt auf einer realistischen „Abbildung der Wettbewerbsverhältnisse“.³⁶²

Da bei dieser Vorgehensweise nur eine relativ geringe Anzahl an Informationen gesammelt wird – je Set nur ein Messwert – ist bei der CBCA eine Auswertung üblicherweise nur aggregiert für alle Probanden und nicht individuell möglich.³⁶³ Die Datenerhebung erfolgt meist computergestützt (s. Tab. 3).

Sowohl der Profilanatz als auch die CBCA zeichnen sich durch eine hohe Realitätsnähe aus.³⁶⁴ Da ein Nicht-Kauf trotz positiv bewerteter Einzelmerkmale bei der realen Kaufentscheidung gängig ist, ist der Ansatz der CBCA aber noch realistischer.³⁶⁵ Die Realitätsnähe wird ferner durch eine flexible Darstellungsform der Stimuli – z. B. materielle Modelle der Produkte – begünstigt.

Nachteilig kann sich eine große Anzahl von Eigenschaften und Ausprägungen auswirken.³⁶⁶ Je größer diese, desto größer ist die Zahl zu bewertender Stimuli und desto komplexer ist jedes einzelne Stimulus. Eine Informationsüberlastung der Untersuchenden und resultierend eine Verfälschung der Ergebnisse kann das Resultat sein. Oft reagieren Probanden durch Vereinfachungstechniken, bei denen z. B. nur eine Teilmenge der Merkmale zur Bewertung herangezogen wird.³⁶⁷ Diese Gefahr lässt sich aber minimieren, da eine Reduzierung der Stimuli von einem vollständigen Design zu einem reduzierten Design möglich ist (Näheres s. 10.3.1). Alternativ kann bei der Profilmethode auch die Art der Rangreihung angepasst werden, indem zunächst nur eine Grobeinteilung in bspw. niedriger, mittlerer und hoher Nutzen erfolgt. Anschließend wird dann nochmals innerhalb der einzelnen Gruppen sortiert.³⁶⁸ Ebenfalls negativ kann sich die Gefahr des Positioneffekts bei Datenerhebungen mittels Produktbeschreibungen auf Setkarten auswirken. Hierbei wird angenommen, dass sich die Probanden durch die Reihenfolge der auf

³⁵⁸ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 611.

³⁵⁹ vgl. Klein 2002, S. 37.

³⁶⁰ vgl. MacInerney 2007, S. 12.

³⁶¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 611; Melles & Holling 1998, S. 9-10.

³⁶² Hillig 2006, S. 3.

³⁶³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 612; MacInerney 2007, S. 12.

³⁶⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 565; MacInerney 2007, S. 9.

³⁶⁵ vgl. MacInerney 2007, S. 12.

³⁶⁶ vgl. MacInerney 2007, S. 9.

³⁶⁷ vgl. Fabian 2005, S. 154.

³⁶⁸ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 570.

den Produktbeschreibungen genannten Eigenschaftsausprägungen bei ihrer Entscheidung beeinflussen lassen.³⁶⁹

Zwei sehr aktuelle Weiterentwicklungen der CBCA stellen die Latent-Class-Conjoint-Analyse³⁷⁰ und die Hierarchical-Bayes-Conjoint-Analyse³⁷¹ dar. Anders als die CBCA bieten diese durch effizientere Lösungsalgorithmen die Möglichkeit, Schätzwerte für eine Auswertung auf Individualebene zu ermitteln.³⁷²

Eine weitere Variante der Full-Profil-Ansätze ist die Limited-Conjoint-Analyse. Sie verbindet die Bewertungsform der Profilmethode mit der Einbindung der realen Verhaltensdimension eines Nicht-Kaufs der CBCA. Nach einer vorgelagerten CA gemäß der Profilmethode kann die Testperson mit Hilfe einer Limit-Card signalisieren, bis zu welcher Position bzw. welchem Stimulus ein Produkt gekauft worden wäre.³⁷³ Anders als bei der CBCA und identisch zu den beiden zuvor genannten Weiterentwicklungen kann bei diesem Verfahren eine individuelle Nutzenanalyse durchgeführt werden.

Self-Explicated und Full-Profil

Anders als die bisher beschriebenen Verfahren besteht die die folgenden Präferenzverfahren aus einem dekompositionellen und einem vorgeschalteten kompositionellen – auch self-explicated genannten – Teil.³⁷⁴ Die Untersuchungsteilnehmer geben zunächst individuell die Relevanz und Wichtigkeit einzelner Merkmale und Ausprägungen an.³⁷⁵ Nach Fabian war bei der Entwicklung dieser Ansätze die Verbindung der Vorteile der kompositionellen und dekompositionellen Verfahren das Ziel.³⁷⁶ Der Befragungsaufwand sollte auch bei einer großen Anzahl von potenziellen Stimuli in einem akzeptablen Rahmen gehalten werden.³⁷⁷ Die Verfahren dieser Gruppe werden üblicherweise unter der Begrifflichkeit „hybrid“ zusammengefasst.

³⁶⁹ vgl. Klein 2002, S. 19-20.

³⁷⁰ vgl. Hillig 2006, S. 84-91.

³⁷¹ vgl. Hillig 2006, S. 92-105.

³⁷² vgl. Hillig 2006, S. 5.

³⁷³ vgl. Klein 2002, S. 38.

³⁷⁴ vgl. Fabian 2005, S. 119+171.

³⁷⁵ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 612-613.

³⁷⁶ vgl. Fabian 2005, S. 170.

³⁷⁷ vgl. Fabian 2005, S. 172.

Zu unterscheiden sind adaptive sowie nicht-adaptive Verfahren. „Adaptiv“ bedeutet eine individuelle Anpassung des Befragungsablaufs auf Basis der gewonnenen Daten.

Bei der Hybrid-Conjoint-Analyse (s. Abb. 24 zweite von rechts) handelt es sich um den wichtigsten nicht-adaptiven Ansatz. Auf Basis des kompositionellen Teils werden die Teilnehmer in homogene Testgruppen gegliedert und innerhalb einer Gruppe wird die Gesamtheit aller Stimuli aufgeteilt, so dass jeder Befragte nur eine eingeschränkte Anzahl von Stimuli zu bewerten hat.³⁷⁸ Der dekompositionelle Teil der Datenerhebung orientiert sich an der zuvor skizzierten Profilmethode.³⁷⁹ Auf Grund der Reduktion der Anzahl der Stimuli sind zwar Analysen mit komplexen Produkten mit vielen Merkmalen und Ausprägungen durchzuführen, eine individuelle Nutzenschätzung für die einzelne Testperson aber nicht.³⁸⁰ Üblicherweise sind bei der Umsetzung viele Probanden notwendig.³⁸¹

Bei der Adaptive-Conjoint-Analyse (s. Abb. 24 ganz rechts) werden keine homogenen Gruppen auf Basis der Erkenntnisse des kompositionellen Einstiegs gebildet, sondern je Proband ein individueller Verlauf der Analyse umgesetzt.³⁸² Die ACA ist entsprechend ein adaptiver Ansatz. Im Vergleich aller Ansätze ist die ACA der in der Praxis mit Abstand am meisten eingesetzte Weg.³⁸³

Die Phase der Datenerhebung besteht je nach Literaturquelle aus vier³⁸⁴ oder fünf³⁸⁵ Schritten. Da die übrigen Phasen in den zitierten Quellen gleich beschrieben werden, ist dieser Unterschied auf das Einbeziehen bzw. Weglassen des optionalen ersten Schrittes – der Eliminierung völlig inakzeptabler Ausprägungen einer Eigenschaft – zurück zu führen. Dieser Einstiegsphase schließen sich im kompositionellen Teil die Schritte zwei – Bewertung der Eigenschaftsausprägungen – und drei – Bestimmung der Wichtigkeit jeder Eigenschaft – an. Im dekompositionellen Teil werden im vierten Schritt Paarvergleiche mit aus zwei bis fünf Eigenschaftsausprägungen bestehenden Stimuli durchgeführt.³⁸⁶ Auf Basis der im self-explicated Teil gewonnenen Erkenntnisse werden die Stimuli so ausgewählt, dass sie hinsichtlich der Präferenz möglichst ähnlich sind.³⁸⁷ Dieser Schritt wird in der Literatur teilweise mit

³⁷⁸ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 612; MacInerney 2007, S. 10.

³⁷⁹ vgl. Klein 2002, S. 35.

³⁸⁰ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 612; Fabian 2005, S. 176.

³⁸¹ vgl. Fabian 2005, S. 176; MacInerney 2007, S. 10.

³⁸² vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 612; Fabian 2005, S. 179; MacInerney 2007, S. 11.

³⁸³ vgl. Fabian 2005, S. 177; Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 2.

³⁸⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 613; MacInerney 2007, S. 11; Melles & Holling 1998, S. 9.

³⁸⁵ vgl. Fabian 2005, S. 181; Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 2.

³⁸⁶ vgl. Fabian 2005, S. 181-193; Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 2-3.

³⁸⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 613; Klein 2002, S. 36.

der Trade-Off-Methode in Verbindung gebracht.³⁸⁸ Im fünften und letzten Schritt werden der Testperson einige so genannte „Calibrating Concepts“ zur Bewertung vorgelegt. Hierbei handelt es sich um Stimuli, die aus den je nach Proband wichtigsten Eigenschaften hervorgehen. Zu jedem dieser Produkte muss der Proband angeben, wie hoch die Kaufwahrscheinlichkeit ist.³⁸⁹ Da die nachfolgende Untersuchung eine ACA sein wird, werden alle fünf Phasen im Absatz 10.3.1 detailliert beschrieben.

Die Datenerhebung erfolgt generell computergestützt³⁹⁰ (s. Tab. 3), wodurch die adaptive Anpassung des Ablaufs möglich ist.

Die beschriebene sehr individuelle Anpassung des Erhebungsdesigns an den jeweiligen Tester macht die ACA zum exaktesten Modell bei der Individualanalyse.³⁹¹ Weiterhin ist auf Grund der zweigeteilten Vorgehensweise die Beurteilung komplexer Produkte bei gleichzeitigem vertretbarem Befragungsaufwand möglich.³⁹² Die Gefahr eines „Information-Overload“ ist somit gering. Nachteilig kann sich auch bei der ACA der bei der vorherigen Verfahrensgruppe erwähnte Positionseffekt auswirken. Gängige Software reagiert hierauf, indem die Positionen der Merkmale zufällig verändert werden.³⁹³ Kritik wird ferner an den in Phase 4 durchgeführten Paarvergleichen geäußert.³⁹⁴ Auf Grund des Bestrebens möglichst identische Produkte zum Vergleich darzustellen, werden diese als unrealistisch und für die Probanden schwer zu bewältigen bezeichnet. Weiterhin wird die Art der Verbindung des kompositionellen und des dekompositionellen Teils in Frage gestellt.

Mit der Customized-Computerized-Conjoint-Analyse (CCCA) existiert auch eine der ACA ähnliche Weiterentwicklung.³⁹⁵ Diese basiert auf der „Paper and Pencil“-Variante Customized-Conjoint-Analyse.³⁹⁶ Gegenüber dieser unterscheidet sie sich in zwei Punkten: (1.) durch die voll computergestützte Datenerhebung und (2.) durch ein alternatives Schätzverfahren der Teilnutzenwerte.³⁹⁷ Im Vergleich zur ACA treten Abweichungen primär im zuvor erläuterten vierten Schritt auf. Hier nutzt die CCCA an Stelle eines Paarvergleichs eine Rangreihung, um so umfang-

³⁸⁸ vgl. MacInerney 2007, S. 11.

³⁸⁹ vgl. Fabian 2005, S. 181-193; Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 2-3.

³⁹⁰ vgl. Fabian 2005, S. 177.

³⁹¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 613.

³⁹² vgl. Fabian 2005, S. 179; Gaedeke et. al. 2003, S. 9.

³⁹³ vgl. Fabian 2005, S. 154.

³⁹⁴ vgl. Hensel-Börner & Sattler 2000 S. 3.

³⁹⁵ vgl. Fabian 2005, S. 193; Henke 2006, S. 55.

³⁹⁶ vgl. Hensel-Börner & Sattler 2000 S. 5.

³⁹⁷ vgl. Hensel-Börner & Sattler 2000 S. 4.

reichere Daten zu erhalten.³⁹⁸ Hierdurch ist eine Schätzung der Teilnutzen der wichtigsten Merkmale ausschließlich auf Basis des dekompositionellen Teils möglich.³⁹⁹ Im direkten Vergleich mit der ACA schneidet die CCCA in einer Untersuchung von Hensel-Börner und Sattler⁴⁰⁰ hinsichtlich der Kriterien Face Validity, Prognosevalidität bzgl. simulierter Käufe, Prognosevalidität bzgl. realer Marktanteile und Kriteriums-Validität sehr gut ab (Erläuterungen zur Validität folgen im Abschnitt 10.3.3). In den ersten drei Punkten sind die Ergebnisse der CCCA teils signifikant besser und lediglich beim vierten Untersuchungsgegenstand ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede. Trotz dieser Erkenntnisse empfiehlt Fabian die Nutzung der ACA in der Praxis. Dies einerseits, da er eine Allgemeingültigkeit der Ergebnisse anzweifelt und weitere Forschungsergebnisse einfordert, und andererseits, da bis heute keine frei verfügbare Software zur Durchführung einer CCCA existiert.⁴⁰¹

Beurteilungskriterien	Klassische Ansätze	Choice-Based-CA	Hybrid-CA	Adaptive CA
Erhebungsart:				
persönlich, schriftlich	++	+	++	--
persönlich, computergestützt	∅	++	∅	++
postalisch, schriftlich	∅	∅	∅	--
postalisch, computergestützt	-	++	-	++
telefonisch	∅	(+)	-	+
Erhebungssituation:				
große Merkmalsanzahl	--	--	++	++
Individualanalyse	++	--	+	++
individuelle Erhebungsprofile	-	-	--	++
Anwendungssituationen:				
Auswahlentscheidungen	∅	++	∅	∅
Berücksichtigung der Similarität	-	++	-	-
Bestimmung von Marktreaktionen	∅	++	∅	∅
Marktsegmentierung	++	(∅)	-	(+)
Auswertungssituation:				
Inferenzstatistik	-	++	-	-
Legende: Eignung: ++ = sehr gut + = gut ∅ = durchschnittlich - = gering -- = ungeeignet				

Tab. 3: Bewertung alternativer Conjoint-Analysen⁴⁰²

³⁹⁸ vgl. Fabian 2005, S. 194.

³⁹⁹ vgl. Fabian 2005, S. 194; Henke 2006, S. 55; Hensel-Börner & Sattler 2000 S. 4.

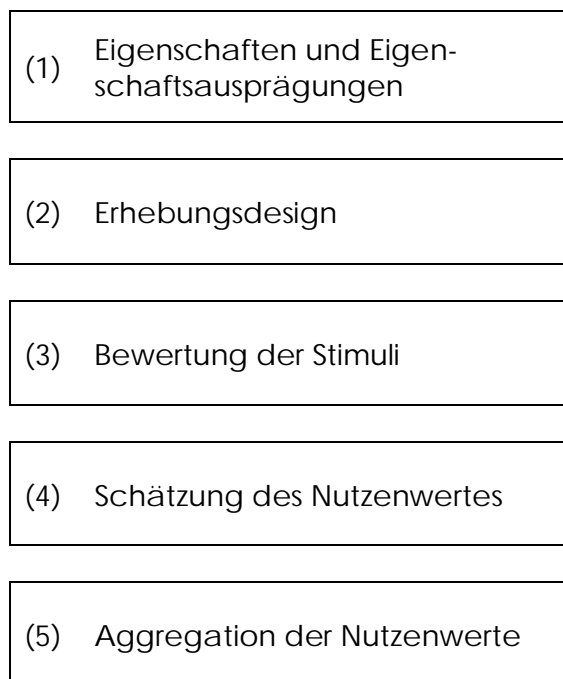
⁴⁰⁰ vgl. Hensel-Börner & Sattler 1998 in: Fabian 2005, S. 198.

⁴⁰¹ vgl. Fabian 2005, S. 198-199.

⁴⁰² Backhaus et. al. 2006, S. 614.

10.3 Umsetzung einer Conjoint-Analyse

Unabhängig von der gewählten Variante ist die Herangehensweise an eine CA immer gleich. In allen Fällen lassen sich die Arbeitsschritte in fünf Phasen einteilen (s. Tab. 4). Die Schritte 1 bis 3 stellen dabei die „Datenerhebung“ und die Schritte 4 und 5 die „Datenauswertung“ dar.⁴⁰³ Die Ähnlichkeit wird u. a. von Fabian bestätigt. Er attestiert den traditionellen CA viele Gemeinsamkeiten mit den hybriden Verfahren.⁴⁰⁴ Für die wahlbasierten Verfahren gilt dies ebenso, da diese auf der Profilmethode aufsetzen.



Tab. 4: Ablauffschritte einer Conjoint-Analyse⁴⁰⁵

In den beiden folgenden Kapiteln wird nun die Umsetzung einer CA beschrieben. Der Fokus liegt dabei auf der ACA, da diese im Folgenden zur Anwendung kommen wird (Begründung s. 10.5). Die mathematischen Aspekte werden weitestgehend ausgelassen, weil diese zum Verständnis nur eine untergeordnete Rolle spielen. Sofern notwendig wird hierauf im Rahmen der Auswertung der Analyse (s. 12) eingegangen. Bei weiterführendem Interesse sei auf die Werke von Backhaus⁴⁰⁶, Fabian⁴⁰⁷ sowie Klein⁴⁰⁸ verwiesen.

⁴⁰³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 561; MacInerney 2007, S. 13-29.

⁴⁰⁴ vgl. Fabian 2005, S. 119.

⁴⁰⁵ Backhaus et. al. 2006, S. 561.

⁴⁰⁶ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 562-616.

⁴⁰⁷ vgl. Fabian 2005, S. 177-192.

⁴⁰⁸ vgl. Klein 2002, S. 9-33.

10.3.1 Datenerhebung

Die Beschreibung der Datenerhebung orientiert sich an den ersten drei Phasen der Tab. 4.

(1) Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

Dieser erste Schritt der CA gliedert sich in drei Unterphasen. Zunächst müssen die Objektmerkmale, nachfolgend die Merkmalsausprägungen und abschließend zu jedem Merkmal eine spezifische Bewertungsfunktion – alternativ auch Präferenzfunktion⁴⁰⁹ oder Präferenzmodell⁴¹⁰ genannt – festgelegt werden. Das Ergebnis dieses ersten Schrittes wird häufig Conjoint-Design genannt.⁴¹¹

Bei der Wahl der Objektmerkmale bzw. -eigenschaften müssen zahlreiche Kriterien beachtet werden. Die Einhaltung dieser ist für die komplette Analyse maßgeblich, da ansonsten negative Auswirkungen auf die Validität zu erwarten sind. Genauso wichtig ist es, keine wichtigen Merkmale zu vergessen. Anders als bei einer Entscheidung für zu viele, evtl. auch unwichtige Merkmale – zu erkennen an einer geringen relativen Wichtigkeit – liefert die Auswertung in diesen Fällen keine Hinweise. Fehlende Eigenschaften können zu verfälschten Präferenzen und so zu invaliden Ergebnissen führen.⁴¹² Eine Übersicht der maßgeblichen Kriterien wird im Folgenden gegeben:

kompensatorisch

Die einzelnen Merkmale müssen eine kompensatorische Beziehung haben.⁴¹³ Negative Bewertungen sollen von Positiven kompensiert werden können. Bspw. könnte bei einem Automobil eine gute Beschleunigung einen hohen Benzinverbrauch egalisieren.⁴¹⁴ Gleichzeitig darf kein Merkmal ein K.O.-Kriterium sein, welches zu einer kompletten Ablehnung eines Objektes führt.⁴¹⁵ Dies würde eine kompensatorische Beziehung ausschließen.

Selten gibt es auch CA bei denen die einzelnen Merkmale bewusst in einer nicht-kompensatorischen Beziehung zueinander stehen.⁴¹⁶ Bei der ACA handelt es sich

⁴⁰⁹ vgl. MacInerney 2007, S. 15.

⁴¹⁰ vgl. Fabian 2005, S. 130.

⁴¹¹ vgl. Klein 2002, S. 12.

⁴¹² vgl. Fabian 2005, S. 137; Klein 2002, S. 12.

⁴¹³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 562; Fabian 2005, S. 140; Klein 2002, S. 13; MacInerney 2007, S. 16.

⁴¹⁴ vgl. Fabian 2005, S. 140.

⁴¹⁵ vgl. MacInerney 2007, S. 17.

⁴¹⁶ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 562; MacInerney 2007, S. 16.

aber um ein kompensatorisches bzw. genauer linear-addaptives kompensatorisches Modell.

relevant

Die gewählten Eigenschaften müssen für die Präferenzbildung eine Relevanz haben.⁴¹⁷ Hierbei ist zu beachten, dass nicht alle Probanden dies gleich empfinden müssen.⁴¹⁸

objektiv

Die Bedeutung der gewählten Merkmale muss für alle Probanden gleich sein.⁴¹⁹ Ist dem nicht so, werden die Ergebnisse keine verlässlichen Aussagen treffen.

beeinflussbar

Alle Merkmale müssen seitens des Herstellers oder Betreibers eines Produktes bzw. einer Dienstleistung beeinflussbar sein. Dies bezieht sich insb. auf die technische Realisierbarkeit der zu beurteilenden Merkmalsausprägungen.⁴²⁰

unabhängig

Der Anspruch der Unabhängigkeit vereint gleich zwei Forderungen. Einerseits sollen die ausgewählten Merkmale unabhängig voneinander realisierbar sein und andererseits soll eine korrelierende Wirkung auf die Präferenz ausgeschlossen werden.⁴²¹ Dieser Wunsch ist in der Realität aber nur sehr selten vollständig zu erfüllen, da besonders das Merkmal „Preis“ meist eine direkte Wirkung auf andere Merkmale hat.⁴²² So ist ein Luxusprodukt selten zu einem Niedrigpreis zu erzeugen und zu verkaufen.

Besondere Bedeutung hat dieses Kriterium beim Einsatz der additiv-linearen Verknüpfungsfunktion (s. Seite 86)⁴²³, da eine Verletzung diesem Modell widerspricht.⁴²⁴ Diverse Forschungen haben jedoch gezeigt, dass das additive Modell gegen Verletzungen dieser Art robust ist. Somit sind geringe Unstimmigkeiten akzeptabel.⁴²⁵

⁴¹⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 562; Fabian 2005, S. 137-138; Klein 2002, S. 13; MacInerney 2007, S. 13.

⁴¹⁸ vgl. Fabian 2005, S. 139.

⁴¹⁹ vgl. MacInerney 2007, S. 14.

⁴²⁰ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 13; Fabian 2005, S. 139; MacInerney 2007, S. 13.

⁴²¹ vgl. Fabian 2005, S. 139.

⁴²² vgl. Fabian 2005, S. 139; MacInerney 2007, S. 18.

⁴²³ vgl. Klein 2002, S. 13; MacInerney 2007, S. 17.

⁴²⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 562; Fabian 2005, S. 139.

⁴²⁵ vgl. Fabian 2005, S. 118.

diskriminierend

Es sollen die Eigenschaften berücksichtigt werden, die im Vergleich zu alternativen Produkten am stärksten diskriminieren.⁴²⁶ Stark diskriminierende Eigenschaften haben einen wesentlichen höheren Einfluss auf das Kauf- bzw. Wahlverhalten eines Kunden als weniger diskriminierende. Somit sind diese für eine Untersuchung relevanter.

begrenzt

Die Anzahl der einbezogenen Merkmale und Ausprägungen sollte in einem sinnvollen Rahmen gehalten werden.⁴²⁷ Zwar steigt mit wachsender Anzahl an Merkmalen und Ausprägungen die Genauigkeit der Untersuchung, gleichzeitig steigt aber auch die Komplexität und damit sinkt die Reliabilität (Erläuterungen zur Reliabilität folgen im Abschnitt 10.3.3).⁴²⁸ Somit soll die Philosophie „So viel wie nötig und so wenig wie möglich“ angewandt werden.⁴²⁹

Generell ist bei den hybriden CA – z. B. der ACA – eine größere Anzahl als bei den traditionellen bzw. den wahlbasierten Verfahren vertretbar.

positiv und negativ

Das Verhältnis von positiven und negativen Eigenschaften sollte ausgewogen sein.

Zur Generierung der Merkmale existiert eine Vielzahl möglicher Optionen. Empfohlen wird sowohl die Perspektive der Nachfrager als auch der Anbieter zu berücksichtigen.⁴³⁰ Am häufigsten werden Zielgruppen- bzw. Verbraucherbefragungen durchgeführt.⁴³¹ Oft werden auch Literaturstudien an Hand von Produktbeschreibungen, Testberichten, Werbeanzeigen, Prospekten und sonstiger Fachliteratur zu Rate gezogen. Dabei sollte darauf geachtet werden, auch Material der Konkurrenz zu sichten. Speziell zur Exploration auf Anbieterseite eignen sich Mitarbeiterbefragungen, Experteninterviews sowie die zuvor erwähnte Analyse von Dokumenten. Expertenbefragungen liefern dabei oft neue, noch nicht realisierte Ideen.⁴³² Diese und viele weitere unterschiedliche Verfahren werden bei Fabian ausführlich vorgestellt.⁴³³

⁴²⁶ vgl. Klein 2002, S. 13.

⁴²⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 563; Fabian 2005, S. 141; MacInerney 2007, S. 13.

⁴²⁸ vgl. Fabian 2005, S. 137.

⁴²⁹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 609; Fabian 2005, S. 137; Klein 2002, S. 14.

⁴³⁰ vgl. Klein 2002, S. 12-13.

⁴³¹ vgl. MacInerney 2007, S. 15; Melles & Holling 1998, S. 7.

⁴³² vgl. Fabian 2005, S. 143.

⁴³³ vgl. Fabian 2005, S. 145-148.

Hinsichtlich der Varianten der CA ist keine Unterscheidung zu machen. Bei der ACA werden die gleichen Verfahren eingesetzt wie bei den klassischen Verfahren.⁴³⁴

Nachdem die Objektmerkmale auf einem der oben beschriebenen Wege gefunden sind, müssen die Merkmalsausprägungen festgelegt werden. Einige Anmerkungen hierzu wurden bereits bei der Auflistung der Kriterien für die Merkmale genannt. Ergänzend gelten Folgende:

realisierbar

Genauso wie die Eigenschaften müssen die Ausprägungen technisch realisierbar sein.⁴³⁵ Andererseits könnte es zu Ergebnissen kommen, die nicht hilfreich sind.

kommunizierbar

Die Ausprägungen müssen individuell und leicht kommunizierbar sein.⁴³⁶ Ist dem nicht so, könnte dies negative Auswirkungen auf die Datenerhebung haben.

einheitlich

Die Zahl der Ausprägungen je Merkmal sollte homogen sein.⁴³⁷ Dies hat entscheidende Bedeutung auf die Bewertung der relativen Wichtigkeit der Eigenschaft. In zahlreichen Studien ist nachgewiesen worden, dass Ausprägungen mit einer hohen Anzahl an Ausprägungen tendenziell eine höhere Wichtigkeit ausweisen. Dieses Phänomen wird „Anzahl-der-Stufen-Effekt“ genannt.⁴³⁸

realistisch

Die gewählten Ausprägungen eines Merkmals sollten eine realistische Spannbreite aufweisen.⁴³⁹ Bezogen auf den Preis ist die Ausprägung € 0,- für ein Auto sicher nicht realistisch. Genauso würde die Ausprägung € 100.000,- bei einem Kleinwagen nicht passen. Sinnvoll ist eine Orientierung an den realen im Markt typischen Werten und diese leicht zu unter- und überbieten, um evtl. Marktlücken zu entdecken.

⁴³⁴ vgl. Fabian 2005, S. 180.

⁴³⁵ vgl. Fabian 2005, S. 139; Klein 2002, S. 14.

⁴³⁶ vgl. Klein 2002, S. 14.

⁴³⁷ vgl. Fabian 2005, S. 152; Klein 2002, S. 14.

⁴³⁸ vgl. Fabian 2005, S. 150-152.

⁴³⁹ vgl. Fabian 2005, S. 137; Klein 2002, S. 15.

Abschließend zur ersten Phase muss je Eigenschaft die Bewertungsfunktion determiniert werden. Hierdurch wird der angenommene Zusammenhang zwischen den einzelnen Ausprägungen eines Merkmals und der Präferenz- bzw. Teilnutzenentwicklung festgelegt.⁴⁴⁰ Um von der Gesamtpräferenz auf die Bedeutung der einzelnen Ausprägungen zu urteilen, stellt dies die Grundlage dar.⁴⁴¹ In der Literatur wird von drei⁴⁴² – bei Einbeziehen eines Gegenmodells von vier⁴⁴³ – Typen ausgegangen (s. Abb. 27 auf Seite 105). Die Wahl dieser ist selbst innerhalb einer Analyse variabel je Merkmal möglich.⁴⁴⁴

Lineares Modell oder Idealvektormodell⁴⁴⁵

Eine höhere bzw. niedrigere Ausprägung führt immer zu einem höheren bzw. niedrigeren Teilnutzen.⁴⁴⁶ Es besteht also ein linearer – d. h. ein monoton steigender bzw. fallender – Zusammenhang zwischen den Ausprägungen und der Teilnutzenentwicklung.⁴⁴⁷ In der Praxis ist ein solcher Verlauf oft bei der Bewertung des Benzinverbrauchs zu finden. Mit steigendem Benzinverbrauch sinkt der Nutzen und anders herum.⁴⁴⁸ Üblicherweise wird dieser Typ bei quantifizierbaren Merkmalen eingesetzt.⁴⁴⁹

Idealpunktmodell oder positiv quadratische Form

Anders als zuvor wird hier von einer kurvilinearen Beziehung ausgegangen. Jede Eigenschaft hat eine Ausprägung mit einem maximalen Teilnutzen und mit wachsender positiver und negativer Abweichungen von diesem Idealpunkt sinkt der Teilnutzen immer stärker.⁴⁵⁰ Beispielhaft sei hier der Zuckergehalt in einem Softdrink genannt. Sowohl zu wenig als auch zu viel führt oft zu einem schlechteren Geschmack und damit zu einer geringeren Präferenz.⁴⁵¹ Gewählt werden kann diese Variante nur, wenn die Merkmale mindestens intervallskaliert sind.⁴⁵²

⁴⁴⁰ vgl. Fabian 2005, S. 130; Klein 2002, S. 15.

⁴⁴¹ vgl. Fabian 2005, S. 130.

⁴⁴² vgl. Fabian 2005, S. 131; MacInerney 2007, S. 15.

⁴⁴³ vgl. Klein 2002, S. 15.

⁴⁴⁴ vgl. Fabian 2005, S. 131.

⁴⁴⁵ vgl. Fabian 2005, S. 131-132.

⁴⁴⁶ vgl. MacInerney 2007, S. 15.

⁴⁴⁷ vgl. Fabian 2005, S. 131; MacInerney 2007, S. 15.

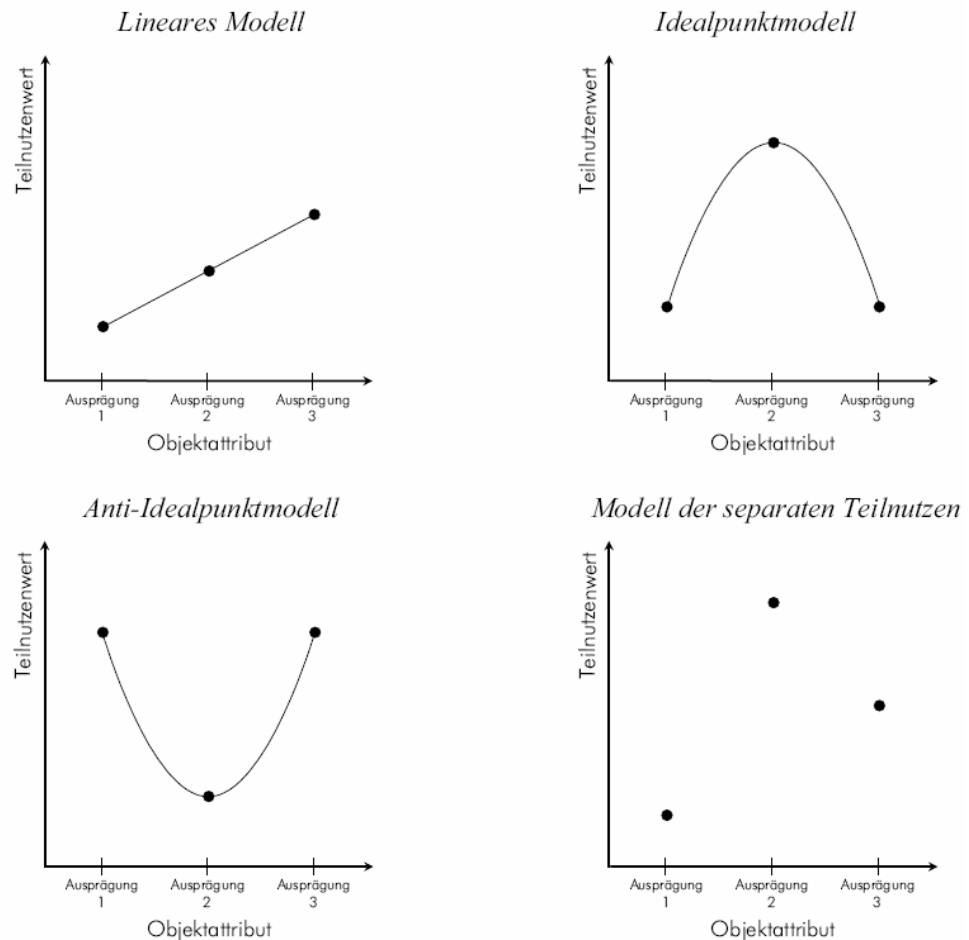
⁴⁴⁸ vgl. Fabian 2005, S. 131.

⁴⁴⁹ vgl. Klein 2002, S. 15.

⁴⁵⁰ vgl. Fabian 2005, S. 132; Klein 2002, S. 16; MacInerney 2007, S. 15.

⁴⁵¹ vgl. Fabian 2005, S. 132.

⁴⁵² vgl. Klein 2002, S. 16.

Abb. 27: Übersicht der Bewertungsfunktionen⁴⁵³

Anti-Idealpunktmodell⁴⁵⁴

Dieses Modell funktioniert identisch zum Idealpunktmodell, nur nehmen die Teilnutzenwerte ausgehend von einem gering präferierten Punkt zu beiden Seiten zu.

Modell der separaten Teilnutzen oder Teilnutzenwertmodell

Bei diesem Modell handelt es sich um das allgemeinste und gleichzeitig beliebteste.⁴⁵⁵ Alle Präferenzformen können abgebildet werden. Es wird nicht davon ausgegangen, dass die Beziehung zwischen den Teilnutzenwerten und den Ausprägungen eine vorgegebene Richtung einnimmt.⁴⁵⁶ Auf Grund dieser Herangehensweise können die vorgenannten Modelle alle als Spezialfälle in diesem ab-

⁴⁵³ Klein 2002, S. 17.

⁴⁵⁴ vgl. Klein 2002, S. 16.

⁴⁵⁵ vgl. Fabian 2005, S. 133-135.

⁴⁵⁶ vgl. MacInerney 2007, S. 15.

gebildet werden.⁴⁵⁷ Ein allgemeines Beispiel ist die Farbe von Autos. Weder eine lineare noch eine kurvilineare Beziehung ist dort zu erwarten.⁴⁵⁸

In der Praxis kann zunächst nach dem Modell der separaten Teilnutzen geschätzt werden und dann nach Betrachtung auf eines der anderen umgeschwenkt werden. Dies führt u. U. zu einer höheren Reliabilität und Effizienz.⁴⁵⁹

(2) Erhebungsdesign

Der zweite Schritt der CA besteht aus zwei Phasen.⁴⁶⁰ Einerseits wird die Präsentationsmethode der Stimuli ausgewählt und andererseits die Zahl der zu bewertenden Stimuli festgelegt. In der Summe dieser beiden Maßnahmen fällt hierdurch die Entscheidung über die Variante der CA (s. 10.2).

Hinsichtlich der Präsentationsmethode der Stimuli gibt es drei Optionen. Erstens können die zu bewertenden Stimuli Kombinationen der Ausprägungen aller Merkmale sein, zweitens eine Kombination einer Teilmenge aller Merkmale und drittens eine Kombination lediglich der Ausprägungen von zwei Merkmalen.⁴⁶¹ Gemäß dieser Reihenfolge sind die Profilmethode, die vierte bzw. fünfte Phase der ACA sowie die Trade-Off-Methode typische Vertreter der einzelnen Methoden. Die Entscheidung sollte unter Berücksichtigung folgender Bedingungen getroffen werden:⁴⁶²

- Informationsüberlastung der Probanden vermeiden
- Realisierung eines höchstmöglichen Realitätsbezuges
- im Verhältnis zum Ziel sinnvoller Zeit- und Kostenaufwand

Das Ziel ist es also, den Probanden die Stimuli in möglichst realistischer und effizienter Weise zu präsentieren.⁴⁶³

Die Zahl zu bewertender Stimuli ergibt sich aus der Anzahl von Merkmalen in Verbindung mit den Ausprägungen. Je mehr Merkmale bzw. je mehr Ausprägungen, desto höher ist die Anzahl der zu bewertenden Stimuli.

⁴⁵⁷ vgl. Fabian 2005, S. 133; Klein 2002, S. 18; MacInerney 2007, S. 16.

⁴⁵⁸ vgl. Fabian 2005, S. 131.

⁴⁵⁹ vgl. Klein 2002, S. 18.

⁴⁶⁰ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 564; Klein 2002, S. 18.

⁴⁶¹ vgl. MacInerney 2007, S. 18.

⁴⁶² vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 565-566; Fabian 2005, S. 156; MacInerney 2007, S. 19.

⁴⁶³ vgl. Klein 2002, S. 18-19.

Traditionelle Verfahren sollten nicht mehr als 30 Stimuli zur Bewertung haben.⁴⁶⁴ In der Praxis sollen jedoch oft Analysen mit weit mehr Stimuli umgesetzt werden. Dies war einer der Auslöser für die Vielzahl an Weiterentwicklungen. So ist die Anzahl der Stimuli bei den hybriden Verfahren nicht so relevant. Durch den vorgelagerten kompositionellen Teil wird die im dekompositionellen Teil zu untersuchende Anzahl an Stimuli stark reduziert. Somit lassen hybride CA auch Untersuchungen mit vielen Merkmalen und Ausprägungen zu. Mögliche Reduzierungsmechanismen von einem vollständigen faktoriellen bzw. theoretisch möglichen Design zu einem reduzierten faktoriellen bzw. zweckmäßigen Design⁴⁶⁵ finden demgemäß bei der Planung einer ACA keine Anwendung.

Trotz des Fokus auf die ACA sollen zur Vervollständigung einige dieser Reduzierungsmechanismen kurz benannt werden. Die Reduzierung eines Designs kann über Zufallsstichproben erfolgen, indem aus dem vollständigen Design einige Stimuli gelöscht werden. Ein weiterer Lösungsansatz ist das Lateinische Quadrat. Dieses lässt sich jedoch nur bei symmetrischen Designs mit exakt drei Eigenschaften mit je drei Ausprägungen umsetzen.⁴⁶⁶ Lösungsansätze existieren aber auch für asymmetrische Designs.⁴⁶⁷ Dabei wird üblicherweise ein symmetrisches Konstrukt erzeugt und dieses dann reduziert. Ein Beispiel stellt der „Basic plan 2“ von Addelman dar.⁴⁶⁸

(3) Bewertung der Stimuli

In diesem Abschnitt der CA müssen die Probanden Ihre Präferenzen offen legen. Hier wird also die Datengrundlage für die Auswertung gelegt.⁴⁶⁹ Die Art und Weise ist von der Variante der CA abhängig. Die Vorgehensweise bei der Profilmethode ist eine ganz andere als die der ACA, und diese unterscheidet sich wiederum stark von der CBCA. Ausführlich werden folgend die fünf Schritte der ACA beschrieben. Vorab wird ein allgemeiner, für alle Varianten relevanter Überblick über die Art des Präferenzmaßes sowie die Art der Darbietung der Stimuli gegeben.

Zur Messung der Präferenz existieren sowohl metrische als auch nicht-metrische Arten des Präferenzmaßes. Am gängigsten sind Folgende:

⁴⁶⁴ vgl. Fabian 2005, S. 158.

⁴⁶⁵ vgl. Klein 2002, S. 21; MacInerney 2007, S. 19.

⁴⁶⁶ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 566-567; Fabian 2005, S. 159.

⁴⁶⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 566.

⁴⁶⁸ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 568.

⁴⁶⁹ vgl. Fabian 2005, S. 160.

Rangreihung oder Ranking-Verfahren

Die Befragten müssen hierbei die einzelnen Stimuli in eine Reihenfolge entsprechend ihrer persönlichen Präferenz bringen.⁴⁷⁰ Da keine Aussage über die Intensität bzw. Stärke der Präferenz abgefragt wird, handelt es sich um ein nicht-metrisches, genauer ordinales Verfahren.⁴⁷¹

An die Analyseteilnehmer werden hohe Anforderungen gestellt, da alle Stimuli simultan bewertet und sortiert werden müssen.⁴⁷² Eine Möglichkeit die Anforderungen zu minimieren, ist die bereits erwähnte indirekte Bearbeitung, bei der zunächst eine Grob- und dann eine Feineinteilung vorgenommen wird.⁴⁷³ Sinnvoll ist auch eine a-priori Bekanntmachung der Probanden mit den einzelnen Objekten.⁴⁷⁴ Dies gilt genauso für die noch folgenden Verfahren des Präferenzmaßes.

Gegenüber der Rating-Methode (s. u.) ist der Zeitaufwand bei der Rangreihung höher.⁴⁷⁵ Trotzdem handelt es sich nach Melles und Holling um die in Deutschland am häufigsten genutzte Anwendung.⁴⁷⁶

Praktiziert wird die Rangreihung immer bei der Trade-Off-Methode und häufig bei der Profilmethode.⁴⁷⁷

Methode des paarweisen Vergleichs

Hierbei handelt es sich um eine Unterart der Rangreihung.⁴⁷⁸ Immer zwei Stimuli werden gegeneinander abgewogen.⁴⁷⁹ Sofern die Antworten der Probanden konsistent sind, kann als Ergebnis eine Rangreihung hergeleitet werden.⁴⁸⁰ Dieses Verfahren wird genutzt, um die Komplexität im Vergleich zur Rangreihung zu minimieren.⁴⁸¹ Bei steigender Anzahl von Stimuli wächst die Zahl durchzuführender Vergleiche aber exponentiell an und somit steigt auch bei diesem Verfahren die Anforderung an die Untersuchungsteilnehmer.

Angewendet wird dieses Verfahren bspw. im vierten Schritt der ACA.

⁴⁷⁰ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 570; Fabian 2005, S. 160; Gensler & Skiera 2003, S. 26.

⁴⁷¹ vgl. Gensler & Skiera 2003, S. 26; MacInerney 2007, S. 21.

⁴⁷² vgl. Fabian 2005, S. 160; Klein 2002, S. 22.

⁴⁷³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 570; Fabian 2005, S. 160; Klein 2002, S. 22; MacInerney 2007, S. 21.

⁴⁷⁴ vgl. Fabian 2005, S. 161; Klein 2002, S. 23.

⁴⁷⁵ vgl. Fabian 2005, S. 160.

⁴⁷⁶ vgl. Melles & Holling 1998.

⁴⁷⁷ vgl. Klein 2002, S. 21-22.

⁴⁷⁸ vgl. Klein 2002, S. 22; MacInerney 2007, S. 21.

⁴⁷⁹ vgl. Gensler & Skiera 2003, S. 26.

⁴⁸⁰ vgl. Klein 2002, S. 22.

⁴⁸¹ vgl. Klein 2002, S. 22-23.

Rating oder Präferenzwertmethode

Bei diesem Verfahren werden die Stimuli auf einer Skala z. B. von „wünschenswert“ bis „nicht wünschenswert“, nach Kaufabsicht von 1 bis 5 oder nach Kaufwahrscheinlichkeit von 0 bis 100% bewertet.⁴⁸² Entsprechend handelt es sich um eine metrische Methode.⁴⁸³ Oft wird genau dieser metrische Aspekt kritisiert, da die Angabe der Intensität der Präferenz eines Objektes durch einen Probanden in Frage gestellt wird. Häufig wird auch die geringe diskriminierende Struktur dieses Verfahrens diskutiert. Im Extremfall können alle Stimuli gleich eingeordnet werden.⁴⁸⁴ Typische Anwendungsgebiete sind die Profilmethode⁴⁸⁵ oder der fünfte Schritt der ACA.

Konstant-Summen-Skala⁴⁸⁶

Eine vorgegebene Punktzahl muss auf alle Stimuli verteilt werden. Hierdurch wird auch die Intensität der Präferenz dokumentiert, und somit handelt es sich ebenfalls um ein metrisches Verfahren. Die Abwägung zwischen den einzelnen Stimuli wird durch diese Herangehensweise gestärkt.

Auswahl eines Produktes aus einem Set von Produkten⁴⁸⁷

Anders als beim paarweisen Vergleich werden hier mehr als zwei Stimuli gleichzeitig bewertet. Es soll aber keine Rangreihung innerhalb der Auswahl erfolgen, sondern eine dichotome Wahlentscheidung getroffen werden. Nachteilig wirkt sich dabei aus, dass abgelehnte Stimuli keine Bewertung erhalten. Somit muss unter Umständen eine große Anzahl an Wahlentscheidungen durchgeführt werden, um ausreichend Daten für eine Auswertung zu erhalten.

Ein typisches Beispiel stellt die CBCA dar.

Bei der Art der Darbietung der Stimuli ist zwischen der Präsentationsform der einzelnen Stimuli und dem Raum der Umsetzung der Befragung zu unterscheiden.

Die Präsentationsform kann schriftlich auf Profilkarten, als Bild, als reales Produkt oder als multimediale Vorführungen sein.⁴⁸⁸ Bilder werden häufig genutzt, wenn es um Aussehen oder Ästhetik geht. Reale Produkte stehen meist im Mittelpunkt, wenn der Geschmack ein Kriterium ist oder bei sehr innovativen Produkten. Häufig

⁴⁸² vgl. Fabian 2005, S. 161.

⁴⁸³ vgl. Klein 2002, S. 23; Gensler & Skiera 2003, S. 26; MacInerney 2007, S. 21.

⁴⁸⁴ vgl. Klein 2002, S. 23.

⁴⁸⁵ vgl. Klein 2002, S. 23.

⁴⁸⁶ vgl. Gensler & Skiera 2003, S. 26-27; Klein 2002, S. 23.

⁴⁸⁷ vgl. Fabian 2005, S. 161.

⁴⁸⁸ vgl. Fabian 2005, S. 162-163; MacInerney 2007, S. 23.

gibt es hierbei aber Probleme mit der Herstellung der Produkte. Multidimensionale Vorführungen werden ebenfalls oft bei sehr innovativen Produkten genutzt. So kann bei Produktneuentwicklungen schon eine reale Vorstellung von der zukünftigen Produktform gegeben werden. Gleichzeitig sinkt bei dieser Art der Präsentation die kognitive Belastung. Besonders im Zeitalter des Internets gewinnt diese Art der Präsentation stetig an Bedeutung. Noch ist jedoch die schriftliche Präsentation – insb. auf Profilkarten – die am häufigsten praktizierte Art.⁴⁸⁹

Bei der ACA ist die Einbindung aller oben beschriebenen Verfahren möglich. Am häufigsten wird aber die Profilkarte genutzt.

Hinsichtlich des Raums der Befragung kann zwischen schriftlich, telefonisch, persönlich⁴⁹⁰ und seit einigen Jahren auch online⁴⁹¹ unterschieden werden. In vielen Fällen gibt es auch Überschneidungen. So werden bspw. Untersuchungen telefonisch angekündigt, dann postalisch die Untersuchungsunterlagen zugesendet und abschließend telefonisch die Befragung umgesetzt.

Auswirkung auf die Qualität der Befragung scheint der Raum nicht zu haben. Untersuchungen haben gezeigt, dass schriftliche und telefonische Befragungen gegenüber persönlichen kaum zu Qualitätsverlusten führen.⁴⁹²

Von wachsender Bedeutung ist der Computer. Sowohl bei schriftlichen, telefonischen als auch persönlichen und natürlich bei Online-Befragungen wird dieser immer öfter eingebunden. Dies zeigt sich auch in dem Erfolg der voll computergestützten Verfahren, wie z. B. der ACA. Diese Entwicklung ist sicherlich auf eine größere Motivation und daraus resultierend einer sinkenden Ermüdung der Befragten sowie eine wesentlich schnellere Auswertung zurück zu führen.⁴⁹³

Die hohe Bedeutung des Computers wird zukünftig auch in einer wachsenden Rolle der Online-Befragung resultieren. Neben den vorgenannten Vorteilen der computergestützten Anwendung sprechen eine Verminderung der Interviewereinflüsse, eine Reduktion der Interviewkosten sowie relativ leichte Möglichkeiten zur Gewinnung großer Stichproben dafür.⁴⁹⁴

Die ACA kann sowohl persönlich, postalisch und online als auch in seltenen Fällen telefonisch, generell aber immer computergestützt durchgeführt werden.

⁴⁸⁹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 153; MacInerney 2007, S. 22.

⁴⁹⁰ vgl. Klein 2002, S. 24; MacInerney 2007, S. 23.

⁴⁹¹ vgl. Melles et. al. 2000, S. 32.

⁴⁹² vgl. Klein 2002, S. 24.

⁴⁹³ vgl. Fabian 2005, S. 178.

⁴⁹⁴ vgl. Fabian 2005, S. 163+178.

Bei den bisherigen Beschreibungen zur Bewertung der Stimuli handelt es sich um Grundlagen, welche jeweils in Ausschnitten für alle Varianten der CA relevant sind. Im Detail wird nun die Bewertung der Stimuli bei der ACA beschrieben. Diese Beschreibung beruht weitestgehend auf den Ausführungen von Fabian⁴⁹⁵, Hensel-Börner⁴⁹⁶ und Melles⁴⁹⁷.

(1.) Eliminierung inakzeptabler Ausprägungen einer Eigenschaft

In dieser ersten Phase können inakzeptable Ausprägungen je Eigenschaft ausgeschlossen werden. Den Probanden werden nacheinander alle Ausprägungen einer Eigenschaft zur Wahl vorgeblendet. Nach Hensel müssen je Merkmal mindestens zwei Ausprägungen bestehen bleiben. Von besonderer Bedeutung ist die eindeutige Definition des Begriffs „inakzeptabel“. Gemeint sind die Ausprägungen, die definitiv zur Ablehnung eines Objektes führen, so genannte K.O. - Kriterien. Bspw. ist die Ausprägung „Fleisch“ bei der Wahl eines Gerichtes für einen Vegetarier inakzeptabel. Liegt keine eindeutige Definition vor, werden unter Umständen auch Ausprägungen mit einem geringen Nutzen eliminiert und somit die Ergebnisse der Analyse bereits im ersten Schritt verfälscht.

Neben der generellen Eliminierung gibt es bei der ACA die Möglichkeit, inakzeptablen Ausprägungen einen geringen Teilnutzen für die anschließende Auswertung zu zuordnen. Damit steigt die Validität im Vergleich zum kompletten Ausschluss. In beiden Fällen werden die ausgewählten Ausprägungen in den folgenden Phasen nicht mehr zur Wahl gestellt.

Bei der kompensatorischen ACA (s. Seite 86) ist diese Phase optional, da davon ausgegangen wird, dass keine Eigenschaftsausprägungen einem K.O. - Kriterium entspricht. Bei nicht-kompensatorischen Modellen hingegen ist diese Phase Pflicht. Da die Einbeziehung dieses Schrittes aber dem konjunktiv-kompensatorischen Modell der Entscheidungsfindung⁴⁹⁸ Rechnung trägt und dieses nachgewiesen die Realität besser widerspiegelt als ein einstufiger Prozess, sollte auch bei kompensatorischen Modellen diese Phase berücksichtigt werden. Weiterhin wird durch die Reduktion der Ausprägungen die Interviewzeit verkürzt und die Komplexität der Analyse verringert.

⁴⁹⁵ vgl. Fabian 2005, S. 177-193.

⁴⁹⁶ vgl. Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 1-10.

⁴⁹⁷ vgl. Melles & Holling 1998, S. 9-10.

⁴⁹⁸ Ein Entscheidungsprozess läuft in zwei Phasen ab. Zunächst werden Wahlmöglichkeiten ausgeschlossen, die eines oder mehrere K.O.-Kriterien enthalten und dann erfolgt nur zwischen dem Rest eine Abwägung. vgl. Fabian 2005, S. 140.

(2.) Bewertung der Eigenschaftsausprägungen

Dieser Schritt stellt gemeinsam mit dem kommenden den kompositionellen Teil der ACA dar. Je Proband wird die Präferenz für die einzelnen Eigenschaftsausprägungen bestimmt. Es wird sozusagen die Nutzenstiftung jeder einzelnen zuvor nicht eliminierten Ausprägung festgelegt. Die Bewertung findet hier – identisch zur Phase 1 – für jede Eigenschaften getrennt statt.

Seitens des Untersuchenden muss jedoch vor der Bewertung entschieden werden, ob und wenn wie abgefragt werden soll. Ob abgefragt werden soll, ist abhängig von den Merkmalen selber. So ist z. B. beim Merkmal „Preis“ anzunehmen, dass der Nutzen linear zum fallenden Preis steigt, sofern alle anderen Merkmale konstant bleiben. In solchen Fällen kann a-priori eine standardisierte Bewertung – die Bewertungsfunktion – hinterlegt und somit der Befragungszeitraum verkürzt werden.

Wird sich für eine Abfrage entschieden, stehen für die Bewertung die zuvor bereits erläuterten Präferenzmaßarten Rangreihung und Rating zur Auswahl. Üblicherweise wird bei der ACA die Rangreihung genutzt.

(3.) Bestimmung der Wichtigkeit jeder Eigenschaft

In der zweiten Phase des kompositionellen Teils wird die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale abgefragt. Dies erfolgt nicht mittels einer direkten Frage, sondern über die Einbeziehung der Präferenzdifferenz der am stärksten präferierten Ausprägung A und der am wenigsten präferierten Ausprägung B. So könnte eine Frage bspw. lauten: „Wie wichtig ist Ihnen eine Verbesserung von A zu B?“ Die Bewertung erfolgt üblicherweise mit Hilfe einer 4er-Skala von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“. Diese Vorgehensweise wird der direkten vorgezogen, da so Verzerrungen vermieden werden können. Befragte könnten bei direkten Fragen eher auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen zu bestehenden Produkten antworten und weniger auf Basis der Spannweite des Merkmales in der Analyse. Diese Spannweite ist aber maßgeblich für die Wichtigkeit. Eine Preisspanne € 15.000,- bis € 35.000,- wird immer eine höhere Bedeutung haben als eine von € 5.000,- bis € 15.000,-.

Die Ergebnisse dieser Phase werden an zwei Stellen genutzt. Erstens werden die Teilnutzenwerte der einzelnen Ausprägungen des kompositionellen Teils ermittelt und zweitens kann eine gewünschte Eingrenzung der im dekompositionellen Teil genutzten Anzahl von Merkmalen auf Basis der Ergebnisse dieser Phase geschehen. Eine Einschränkung würde zu einer verkürzten Interviewzeit führen.

(4.) Vergleich von jeweils zwei Stimuli

Mit Schritt 4 beginnt der dekompositionelle Teil der ACA. Entsprechend der Methode des paarweisen Vergleichs (s. Seite 108) werden den Probanden jeweils zwei ausgewählte Teilprofilpaare zur Bewertung vorgelegt. Die Anzahl der Merkmale je Teilprofile ist im Verlauf der Befragung meistens steigend, bewegt sich jedoch immer zwischen zwei und fünf Merkmalen. Zur Erstellung der Teilprofile werden je Proband nur die auf Basis der ersten drei Phasen individuell wichtigsten Merkmale herangezogen.

Die Wahlentscheidung erfolgt mit Hilfe einer abgestuften Paarvergleichsskala. Je Untersuchungsteilnehmer werden bis maximal 50 Vergleiche durchgeführt, jedoch maximal solange bis genügend Input zur Auswertung vorliegt. Auf Grund der Gefahr von nachlassender Konzentration wird in der Realität meistens bereits bei 30 Vergleichen abgebrochen.

Die zur Wahl gestellten Teilprofile weisen üblicherweise eine sehr große Ähnlichkeit auf. Somit liefert jede Entscheidung ein höchstmögliches Mehrwissen. Resultat dieser Vorgehensweise kann aber ebenso eine unbewusste Ausschöpfung der möglichen Skala und somit eine sinkende Reliabilität sein.

Der adaptive Aspekt der ACA spiegelt sich in der Art der Erstellung der einzelnen Vergleiche wieder. Diese unterscheiden sich von Befragtem zu Befragtem und passen sich zu jeder Zeit den soeben gegebenen Antworten an.

Genauso wie im dritten Schritt für den kompositionellen Teil werden in dieser Phase Teilnutzenwerte für den dekompositionellen Abschnitt ermittelt. In der folgenden Auswertungsphase werden beide genutzt, um einen Gesamtnutzen zu bestimmen.

(5.) Bewertung von Stimuli nach ihrer Kaufwahrscheinlichkeit⁴⁹⁹

Die Phase 5 beendet die Datenerhebung im Rahmen der ACA. Wiederum auf Basis aller zuvor gesammelten Informationen werden den Probanden ausgewählte „calibrating concepts“ – Stimuli mit maximal acht Merkmalen – vorgelegt, die der Befragte hinsichtlich ihrer Kaufwahrscheinlichkeit auf einer Skala von 0 bis 100 Prozent bewerten muss. Die Anzahl zu bewertender Objekte bewegt sich je nach Literaturangabe zwischen vier und sechs⁵⁰⁰ oder neun⁵⁰¹. Auf Basis der zuvor ermit-

⁴⁹⁹ vgl. Fabian 2005, S. 190-191.

⁵⁰⁰ vgl. Sattler et. al. 2001, S. 776.

telten Teilnutzen decken die Stimuli die gesamte Bandbreite von gut bis schlecht ab. Üblicherweise hat das erste Objekt den geringsten angenommenen Nutzen und das zweite den höchsten. Alle weiteren bewegen sich zwischen diesen.

Zielstellung dieser Phase ist die Kalibrierung⁵⁰² der Ergebnisse der bisherigen Befragung. So ist es anschließend möglich, zu jedem Objekt die hypothetische Kaufwahrscheinlichkeit und somit hypothetische Marktanteile zu berechnen. Gleichzeitig liefern die Ergebnisse Aufschlüsse über die korrekte Verknüpfung der Teilnutzenwerte des kompositionellen und des dekompositionellen Teils.⁵⁰³

10.3.2 Datenauswertung

Die im Rahmen der Datenerhebung erhobenen Nutzensvorstellungen der Probanden sind die Grundlage für die folgend beschriebene Datenauswertung.⁵⁰⁴ Die Beschreibung richtet sich wie zuvor nach Tab. 4. Dementsprechend besteht die Datenauswertung aus diesen Phasen:

- Schätzung des Nutzenwertes
- Aggregation der Nutzenwerte

(4) Schätzung des Nutzenwertes

An dieser Stelle beginnt die eigentliche Analyse der CA.⁵⁰⁵ Mittels statistischer Verfahren (s. folgende Beschreibung der Auswahl des Schätzverfahrens) werden aus den Gesamtpräferenzen der einzelnen Untersuchungsteilnehmer Rückschlüsse auf die Bedeutung der einzelnen Merkmale sowie deren Ausprägungen gezogen.⁵⁰⁶ Meist – wie auch bei der ACA – erfolgt dieser Schritt auf individueller Ebene.⁵⁰⁷ Insgesamt treten vier Phasen auf:

a. Auswahl des Schätzverfahrens

Das Schätzverfahren stellt das Rechenverfahren dar, welches zur Ermittlung der Teilnutzenwerte genutzt wird. Entscheidend für die Wahl des Verfahrens ist das bei

⁵⁰¹ vgl. Fabian 2005, S. 191.

⁵⁰² „Ein Werkstück durch abschließendes geringes Umformen auf ein genaues Maß bringen.“ Meyers Lexikonredaktion 2001, S. 133.

⁵⁰³ vgl. Globalpark GmbH 2007, S. 17-18; Sattler et. al. 2001, S. 776.

⁵⁰⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 559.

⁵⁰⁵ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 589.

⁵⁰⁶ vgl. Fabian 2005, S. 136.

⁵⁰⁷ vgl. Gensler & Skiera 2003, S. 29; MacInerney 2007, S. 29.

der Datenerhebung angewendete Präferenzmaß bzw. resultierend hieraus das Skalenniveau der zu untersuchenden Daten (s. auch S. 107).⁵⁰⁸ Zu unterscheiden sind dabei metrisch und nicht-metrisch Verfahren.⁵⁰⁹

Liegen lediglich ordinal skalierte und somit nicht-metrische Daten vor, werden Verfahren wie MONANOVA, PREFMAP, JOHNSON oder LINMAP vorgeschlagen.⁵¹⁰ Am häufigsten wird MONANOVA, eine modifizierte monotone Varianzanalyse, angewendet.⁵¹¹

Sind die Ausgangsdaten mindestens intervallskaliert und folglich metrisch, werden häufig Verfahren wie die OLS-Regression, MSAE oder ANOVA angewendet.⁵¹²

Bei der ACA erfolgt die Auswertung der Nutzenwerte üblicherweise automatisch direkt nach Abschluss einer Befragung individuell für den jeweiligen Probanden.⁵¹³ Welches Verfahren dazu angewendet wird, obliegt dem Produzenten der genutzten Software. Bezogen auf die folgende Untersuchung wird auf die angewendeten Verfahren im Rahmen der Datenauswertung (s. 12.3.1) eingegangen.

b. Ermittlung der Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen

In diesem Abschnitt wird für jede Ausprägung ein Teilnutzenwert bestimmt.⁵¹⁴ Dabei gilt als Zielstellung, dass die aus den ermittelten Teilnutzen resultierenden Gesamtnutzen eines Objektes eine hohe Korrelation zu den in der Befragung ermittelten Rangwert der Objekte aufweisen.⁵¹⁵

Bei der ACA werden wie zuvor erwähnt insgesamt drei Teilnutzen je Ausprägung berechnet: (1.) ein Teilnutzen auf Basis der Erkenntnisse des kompositionellen Teils, (2.) ein Teilnutzen auf Basis des dekompositionellen Teils und (3.) als ein Ergebnis der ersten Beiden ein Gesamtteilnutzen.⁵¹⁶ Die Kalibrierung dieses erfolgt primär auf den Erkenntnissen der fünften Phase der Stimulus-Bewertung und wird für jeden Probanden individuell berechnet.⁵¹⁷

⁵⁰⁸ vgl. MacInerney 2007, S. 24+26.

⁵⁰⁹ vgl. Fabian 2005, S. 165.

⁵¹⁰ vgl. Klein 2002, S. 25; MacInerney 2007, S. 24.

⁵¹¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 574; Fabian 2005, S. 165; Klein 2002, S. 25; MacInerney 2007, S. 24.

⁵¹² vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 572; Klein 2002, S. 25; MacInerney 2007, S. 28.

⁵¹³ vgl. Fabian 2005, S. 193.

⁵¹⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 571; Fabian 2005, S. 164.

⁵¹⁵ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 572; Fabian 2005, S. 165.

⁵¹⁶ vgl. Fabian 2005, S. 191; Globalpark GmbH 2007, S. 14-16.

⁵¹⁷ vgl. Fabian 2005, S. 191; Globalpark GmbH 2007, S. 17-18; Sattler et. al. 2001, S. 776.

c. Ermittlung der metrischen Gesamtnutzenwerte der Stimuli

Nach Berechnung der Teilnutzenwerte je Ausprägung lässt sich je Produktkonzept ein Gesamtnutzen berechnen. Dieser ergibt sich aus der Verknüpfung der jeweiligen Teilnutzen.⁵¹⁸ Die Art der Verknüpfung ist abhängig von der im Rahmen der Befragungsplanung festgelegten Verknüpfungsfunktion (s. Seite 86). Meistens erfolgt dies mittels einer Addition der Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen eines Objektes⁵¹⁹, seltener erfolgt dies mittels Multiplikation. Die ACA arbeitet additiv, da ein linear-additives Nutzenmodell zu Grunde liegt.

Generell ist eine Ermittlung des metrischen Gesamtnutzens sowohl mit nicht-normierten als auch mit normierten – Erklärung hierzu folgt auf den kommenden Seiten – Teilnutzenwerten möglich.

d. Ermittlung der relativen Wichtigkeit der Objektmerkmale

Die relative Wichtigkeit der Merkmale bezieht sich auf die Wichtigkeit dieser für die Präferenzveränderung und nicht auf die Bedeutung für die Berechnung der Höhe des Gesamtnutzens.⁵²⁰ Maßgeblich ist entsprechend die Spannweite zwischen den Teilnutzen und nicht die absolute Höhe dieser.⁵²¹ So kann die Farbe „rot“ bei der Wahl eines Fahrzeuges einen hohen Teilnutzen und somit eine hohe Wichtigkeit für die Berechnung des Gesamtnutzens haben. Ob das Merkmal „Farbe“ allerdings eine hohe relative Wichtigkeit hat, ist abhängig von der Bewertung der übrigen zur Wahl gestellten Farben. Nur wenn mindestens eine andere Farbe einen niedrigen Nutzenwert hat, kann die relative Wichtigkeit hoch sein.⁵²² Zur Berechnung der relativen Wichtigkeit einer Eigenschaft wird die Spannweite zwischen den Ausprägungen dieser Eigenschaft mit der Summe der Spannweiten aller Eigenschaften gewichtet (s. Tab. 5). Je größer die relative Wichtigkeit, desto größer können die Auswirkung des jeweiligen Merkmales auf die Präferenzvariation sein.⁵²³ In dem u. a. Beispiel ruft somit der Geschmack die größte Präferenzveränderung bei den Konsumenten hervor.

⁵¹⁸ vgl. Fabian 2005, S. 164.

⁵¹⁹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 571; Fabian 2005, S. 165.

⁵²⁰ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 593; Fabian 2005, S. 167-168.

⁵²¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 581+593; Klein 2002, S. 28.

⁵²² vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 581; Fabian 2005, S. 167; MacInerney 2007, S. 28-29.

⁵²³ vgl. Fabian 2005, S. 168.

Eigenschaft	Spannweite	Relative Wichtigkeit
Verwendung	$1,0000 - (-1,6667) = 2,67$	$2,67 : 8,67 = 0,31$
Geschmack	$2,2500 - (-2,2500) = 4,50$	$4,5 : 8,67 = 0,52$
Preis	$1,5000 - (0,5000) = 1,00$	$1,00 : 8,67 = 0,12$
Kaloriengehalt	$-0,5000 - (-1,000) = 0,50$	$0,50 : 8,67 = 0,06$
	Summe: 8,67	Summe: 1,00

Tab. 5: Berechnung der relativen Wichtigkeit am Bsp. einer Butter⁵²⁴

Identisch zum dritten Schritt der Schätzung des Nutzenwertes ist auch dieser mit normierten und nicht-normierten Teilnutzenwerten möglich.⁵²⁵

(5) Aggregation der Nutzenwerte

Dieser fünfte und letzte Schritt der CA ist optional.⁵²⁶ Nur wenn neben den individuellen Ergebnissen die Präferenzstruktur einer oder unterschiedlicher Personengruppen von Interesse ist, ist er umzusetzen. Gemäß der typischen Zielstellungen von CA (s. 10.1) ist dies allerdings meistens der Fall. Dies gilt im Übrigen auch für die Untersuchung dieser Dissertation.

Zur Aggregation müssen die individuellen Teilnutzen zunächst vergleichbar gemacht werden.⁵²⁷ Hierzu erfolgt eine Normierung dieser, bei der erstens ein einheitlicher Nullpunkt und zweitens ein identisches Skalenniveau hergestellt wird.⁵²⁸ Zum Nullpunkt wird je Merkmal der Teilnutzen mit dem niedrigsten Wert gemacht und unter Berücksichtigung der ursprünglichen Differenz werden die Teilnutzen der übrigen Ausprägungen entsprechend angepasst.⁵²⁹ Anschließend erfolgt die „Justierung der Skaleneinheit“⁵³⁰. Entscheidend hierfür ist die Höhe des Maximalwerts. Sinnvoll ist bspw. eine Skalierung, bei der der höchste Gesamtnutzen aller Probanden identisch (z. B. „1“) ist.⁵³¹ Im Rahmen dieser Arbeit werden so genannte „Points“ zur Aggregation genutzt. Die Vorgehensweise zur Bildung dieser wird ausführlich im Absatz 12.3.2 erläutert.

Nach Abschluss der Normierung weisen die Teilnutzenwerte eine Intervallskalierung auf.⁵³² Insofern lässt sich u. a. die Ausprägung mit der höchsten absoluten

⁵²⁴ Backhaus et. al. 2006, S. 594.

⁵²⁵ vgl. Fabian 2005, S. 168.

⁵²⁶ vgl. Fabian 2005, S. 136.

⁵²⁷ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 580, 582+599; Fabian 2005, S. 166+168; MacInerney 2007, S. 28-29.

⁵²⁸ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 580; Fabian 2005, S. 166-167; Gensler & Skiera 2003, S. 37; MacInerney 2007, S. 28.

⁵²⁹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 580; Fabian 2005, S. 167; Sattler et. al. 2001, S. 778.

⁵³⁰ Backhaus et. al. 2006, S. 580.

⁵³¹ vgl. Sattler et. al. 2001, S. 778.

⁵³² vgl. Klein 2002, S. 28.

Höhe im Vergleich bestimmen.⁵³³ Dieser Status lässt aber auch die Aggregation zu. Der einfachste Weg der Aggregation ist die Mittelwertbildung auf Basis der normierten Teilnutzenwerte.⁵³⁴ Alternativ kann auch das Ähnlichkeitsmaß angewendet werden.⁵³⁵

Handelt es sich bei der Gesamtheit der Probanden um eine heterogene Gruppe – z. B. im Sinne von demographischen Faktoren oder den gewonnenen individuellen Ergebnissen – sollte vor der Aggregation eine Segmentierung erfolgen.⁵³⁶ Andererseits besteht die Gefahr, segmentspezifische Präferenzinformationen zu verlieren.⁵³⁷ Bei der Segmentierung ist zwischen einer „A-priori-Segmentierung“ auf Basis vorab bekannten Wissens und einer „A-posteriori-Segmentierung“ auf Grundlage der individuellen Ergebnisse der CA zu unterscheiden. Häufig wird diese Segmentierung mittels der Cluster-Analyse⁵³⁸ durchgeführt.⁵³⁹

10.3.3 Gütekriterien

Die Gütekriterien beziehen sich auf die Qualität der Befragungsergebnisse. Gemessen wird diese in den Kategorien Validität und Reliabilität. Beide wurden in der bisherigen Ausführung zur CA bereits mehrfach erwähnt.

Die Validität beurteilt die Gültigkeit der Messdaten.⁵⁴⁰ Eine hohe Validität ist gegeben, wenn das Gemessene der Zielstellung entspricht. Die Reliabilität wird dabei als Voraussetzung angesehen.⁵⁴¹ Die Güte der Validität kann bereits bei der Planung einer Befragung an Hand ausgewählter Verfahrensvariationen stark positiv, aber auch negativ beeinflusst werden. Eine Übersicht der möglichen Stellschrauben liefert Tab. 6. Berechnungsgrundlage für die Validität sind die bei der Befragung erhobenen Daten. Unterschieden werden folgende Arten der Validität:

⁵³³ vgl. MacInerney 2007, S. 29.

⁵³⁴ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 582; Fabian 2005, S. 168.

⁵³⁵ vgl. MacInerney 2007, S. 29.

⁵³⁶ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 583+609; Fabian 2005, S. 168; Klein 2002, S. 30.

⁵³⁷ vgl. Fabian 2005, S. 168.

⁵³⁸ Ausführliche Informationen zur Clusteranalyse vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 489-556.

⁵³⁹ vgl. Klein 2002, S. 30-31.

⁵⁴⁰ vgl. Kuß 2009, S. 113.

⁵⁴¹ vgl. Kuß 2006, S. 75; MacInerney 2007, S. 30-31.

Interne Validität

Die interne Validität bestimmt, inwieweit die beobachteten Erkenntnisse auf andere als das Messverfahren betreffende Aspekte zurück zu führen sind.⁵⁴² Hierzu wird der Korrelationsgrad zwischen den im Versuch je Proband festgelegten und den in der Auswertung geschätzten Präferenzurteilen bestimmt.⁵⁴³ Bei Nutzung des Präferenzmaßes „Rangreihung“ wird bspw. die vom Befragten festgelegte Reihenfolge der Stimuli mit der auf Basis der geschätzten Teilnutzenwerte berechneten verglichen. Eine geringe interne Validität würde z. B. andeuten, dass ein beobachteter Zusammenhang zwischen zwei Untersuchungsvariablen der Art des Messvorgangs und nicht dem Verhalten einer Zielgruppe geschuldet wäre.⁵⁴⁴

Die Art des Gütemaßes hängt dabei von den Inputdaten ab, bei Nutzung des Präferenzmaßes Rangreihung ist dies z. B. der Rangkorrelationskoeffizient oder der Stresswert und bei ordinalen Paarvergleichen das Bestimmtheitsmaß.⁵⁴⁵

Prognosevalidität

Die Prognosevalidität bestimmt die Qualität, zukünftiges Wahlverhalten vorherzusagen.⁵⁴⁶ In die Befragung müssen neben den zur Präferenzschätzung notwendigen Stimuli weitere so genannte Holdout-Stimuli eingebunden werden. Diese werden im Nachgang als Vergleichsstimuli herangezogen und dürfen nicht bei der Bestimmung der Teilnutzen berücksichtigt werden.⁵⁴⁷ Nach Abschluss der Auswertung werden für die Holdout-Stimuli an Hand der geschätzten Levelparameter die jeweiligen Gesamtnutzen vorhergesagt und die Korrelation dieses Prognosewertes mit dem empirisch beobachteten Präferenzwert verglichen. Je höher die Übereinstimmung, desto höher die Prognosequalität.⁵⁴⁸

Externe Validität

Die externe Validität gibt die Gültigkeit von Prognosen – bspw. gegenüber realen Wahlentscheidungen oder resultierender Marktanteile – wieder⁵⁴⁹ und bestimmt somit die Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse.⁵⁵⁰ Eine repräsentative

⁵⁴² vgl. Kuß 2009, S. 128+129.

⁵⁴³ vgl. Klein 2002, S. 32.

⁵⁴⁴ vgl. Kuß 2009, S. 128.

⁵⁴⁵ vgl. MacInerney 2007, S. 31.

⁵⁴⁶ vgl. MacInerney 2007, S. 31.

⁵⁴⁷ vgl.; Gensler & Skiera 2003, S. 33; Klein 2002, S. 33.

⁵⁴⁸ vgl. Klein 2002, S. 33; MacInerney 2007, S. 31.

⁵⁴⁹ vgl. Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 16-17.

⁵⁵⁰ vgl. Kuß 2009, S. 128+129.

Auswahl der Probanden und eine realitätsnahe Untersuchungssituation beeinflussen die externe Validität positiv.⁵⁵¹

Ebenso kann auf individueller Ebene das reale Verhalten eines Probanden mit den empirisch erhobenen Daten verglichen werden, um darauf fußend zukünftiges Verhalten zu prognostizieren.⁵⁵² Je höher der Übereinstimmungsgrad, desto größer ist die externe Validität.⁵⁵³

Konstruktvalidität

Bei der Konstruktvalidität wird zwischen konvergierender und diskriminierender Validität unterschieden.⁵⁵⁴ Von konvergierender Konstruktvalidität ist die Rede, sofern variierende Messmethoden – bspw. kompositionelle und dekompositionelle – zu vergleichbaren Ergebnissen kommen. Als Gütemaß kann der Rangkorrelationskoeffizient herangezogen werden.⁵⁵⁵

Face-Validität

Die Face-Validität überprüft die Plausibilität der gewonnenen Ergebnisse unter Einbeziehung des gesunden Menschenverstandes. So sollte der Nutzen bei steigendem Preis eines Objektes fallen.⁵⁵⁶

Die Reliabilität überprüft, ob die Messergebnisse stimmig sind. Sie repräsentiert infolgedessen die Zuverlässigkeit einer Analyse.⁵⁵⁷ Diese kann einerseits auf der zeitlichen Ebene mittels Re-Tests und andererseits auf der Ebene des Erhebungsdesigns mittels Paralleltests überprüft werden.⁵⁵⁸ Entstehen gleiche oder ähnliche Ergebnisse liegt eine positive Reliabilität vor.⁵⁵⁹ Identisch zur Validität kann die Güte der Reliabilität im Rahmen der Befragungsplanung beeinflusst werden (s. Tab. 6).

⁵⁵¹ vgl. Kuß 2009, S. 131.

⁵⁵² vgl. Klein 2002, S. 33.

⁵⁵³ vgl. Klein 2002, S. 33.

⁵⁵⁴ vgl. MacInerney 2007, S. 31.

⁵⁵⁵ vgl. MacInerney 2007, S. 31.

⁵⁵⁶ vgl. MacInerney 2007, S. 31-32; Gensler & Skiera 2003, S. 33.

⁵⁵⁷ vgl. Kuß 2009, S. 113.

⁵⁵⁸ vgl. Kuß 2006, S. 75.

⁵⁵⁹ vgl. MacInerney 2007, S. 30.

Variationen	Reliabilität (R) / Validität (V)
Produktkategorie	R: Höher bei stärkerer kognitiver Beteiligung
	V: Höher bei Vorwissen
	R: Niedriger bei Informationsüberlastung
Auskunftsperson	V: Höher bei höherer Schulbildung
Stimulanzahl (Fraktionierung)	R: Höher bei größerer Stimulanzahl (vollständigem faktoriellen Design)
Merkmale/ Ausprägungen	R: Höher bei niedriger Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen
Datenerhebung	R: Höher für Vollprofile, als für Teilprofile
Präferenzfunktion	V: Höher beim linear-additiven Modell
Präsentationsform	R: Abhängig von der Reihenfolge der Merkmale
Skalierung der Abhängigen Variablen	R: Höher bei vergleichender (Paarvergleiche, Rangreihung), als bei individueller (Ratung) Beurteilung
Schätzverfahren	V: Höher für LINMAP und Logit, als für JOHNSON, MONANOVA und OLS

Tab. 6: Auswirkung von Verfahrensvariationen auf die Gütekriterien⁵⁶⁰

10.4 Abgrenzung der Conjoint-Analyse

Als ein Verfahren der empirischen Forschung ist die CA den Realwissenschaften zugeordnet.⁵⁶¹ Anders als bei Verfahren der Formalwissenschaft werden reale Sachverhalte – z. B. die Kaufwahrscheinlichkeit eines bestehenden oder geplanten Produktes – und keine abstrakten logischen Zusammenhänge wie in der Mathematik untersucht.

Innerhalb der Realwissenschaften lässt sich die CA je nach Blickwinkel gleich zwei Gruppen zuordnen, einerseits gemäß der Zielstellung den Methoden zur Präferenzmessung⁵⁶² und andererseits gemäß der Anzahl der betrachteten Variablen den multivariaten Analysemethoden⁵⁶³. Da die Präferenzmessung das zentrale Anliegen der folgenden Untersuchung ist, findet eine Abgrenzung der CA nur zu alternativen Untersuchungsmethoden dieses Bereiches statt.

Nach Böcker wird unter Präferenz „ein eindimensionaler Indikator verstanden, welcher die Vorziehungswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes zum Ausdruck bringt.“⁵⁶⁴ Bei der Messung dieses Indikators und somit bei den Methoden zur Präferenzmessung wird primär zwischen kompositionellen und dekompositionellen Verfahren unterschieden.⁵⁶⁵ Helm⁵⁶⁶ und Fabian (s. Abb. 28 auf Seite 122) ergänzen

⁵⁶⁰ MacInerney 2007, S. 67.

⁵⁶¹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 2.

⁵⁶² vgl. Fabian 2005, S. 116.

⁵⁶³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 7; MacInerney 2007, S. 6.

⁵⁶⁴ Böcker 1986 in: Fabian 2005, S. 116.

⁵⁶⁵ vgl. Teichert 2001, S. 39.

zen die Einteilung um hybride Ansätze, welche die beiden zuvor genannten Verfahren verbinden.

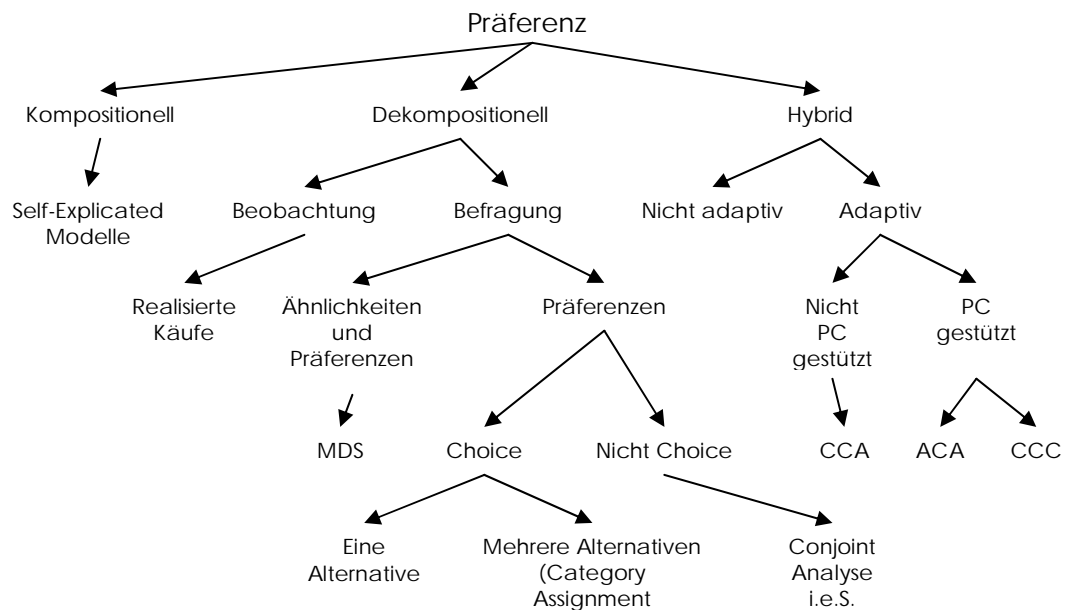


Abb. 28: Methoden zur Präferenzmessung⁵⁶⁷

Alle drei Bereiche sind bereits im Rahmen der Vorstellung der Variationen der CA (s. 10.2) aufgetaucht, der kompositionelle Ansatz als Baustein der hybriden CA und die dekompositionellen sowie hybriden Ansätze mit eigenständigen Varianten der CA. So entspricht bspw. die zuvor beschriebene HCA (s. Seite 96) den hybriden, nicht adaptiven Ansätzen der Abb. 28 und hinter der „CCC“ verbirgt sich die ebenfalls erläuterte CCCA. Bei der „CCA“ handelt es sich um die ebenfalls benannte Customized-Conjoint-Analyse. Den dekompositionellen Befragungen mit dem Schwerpunkt „Präferenzen“ (s. Abb. 28) sind die in den Bereichen „Trade-Off“ (s. Seite 91) und „Nur Full-Profil“ (s. Seite 93) dargestellten Conjoint-Verfahren zu zuordnen.

Hinsichtlich der Abgrenzung der CA muss folglich nur ein Vergleich zu den kompositionellen und den zwei restlichen dekompositionellen Ansätzen – Multidimensionale Skalierung (MDS) und Realisierte Käufe – erfolgen. Alle anderen Bereiche gehören zur Gruppe der CA.

⁵⁶⁶ vgl. Helm & Steiner 2008, S. 209-226.

⁵⁶⁷ Fabian 2005, S. 116.

Anders als die CA wird die MDS zur Entdeckung neuer Strukturen⁵⁶⁸ und nicht zur Überprüfung bekannter Strukturen⁵⁶⁹ eingesetzt. Eine Präferenzuntersuchung an Hand realisierter Käufe lässt im Vergleich zur CA erheblich weniger Einsatzgebiete zu. So ist der Einsatz bei Produkt- oder Konzeptneuentwicklung nicht umsetzbar. Möglich sind sicher Wettbewerbs-, Zielgruppen- oder Markenwertbestimmungsanalyse. Der Aufwand ist aber erheblich höher, da keine Auswahl von Probanden erfolgt, sondern auf „Kundschaft“ gewartet werden muss.

Eine kurze Einführung in die kompositionellen Ansätze wurde bereits auf Seite 95 im Rahmen der Vorstellung der „Self-Explicated und Full-Profil“ - Ansätze gegeben. Ausführliche Informationen zu dieser Untersuchungsmethode sind bei Fabian zu finden.⁵⁷⁰ Er unterscheidet bspw. zwischen dem klassischen Ansatz und einigen Weiterentwicklungen, wie dem Conjunctive-Compensatory Self-Explicated Approach oder dem SIMALTO-Ansatz. Im direkten Vergleich zu den Verfahren der CA ist insb. auf die Unterschiede der Betrachtungsweise des Beurteilungsobjektes hin zu weisen. Die kompositionellen Analyseansätze betrachten den Untersuchungsgegenstand nicht im Ganzen, sondern die Merkmale und Ausprägungen isoliert.⁵⁷¹ Bzgl. der Vorhersage einer Wahlentscheidung – nichts anderes macht eine Präferenzanalyse – eignet sich die ganzheitliche Herangehensweise sicherlich besser.⁵⁷² Eine solche Wahlentscheidung wird in der Praxis ferner selten auf rein objektive Kriterien getroffen. Üblicherweise haben subjektive Empfindungen einen wesentlichen Einfluss auf die letztliche Entscheidung. Dies wird bei dekompositionellen anders als bei kompositionellen Verfahren berücksichtigt.⁵⁷³ Weiterhin finden bei den kompositionellen Ansätzen keine Abwägungsprozesse statt. Nachteilig kann sich auch eine direkte Ansprache von sensitiven Bereichen – wie Einkommen – auswirken. Hier sind bei einigen kompositionellen Untersuchungen Verzerrungen festgestellt worden.⁵⁷⁴ Vorteilhaft wirkt sich die Einfachheit der kompositionellen Methoden aus. Selbst eine sehr große Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen führt zu keiner Überlastung der Probanden.⁵⁷⁵ Aus der Einfachheit resultiert auch ein Kosten- und Zeitvorteil der kompositionellen Ansätze.⁵⁷⁶

⁵⁶⁸ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 13.

⁵⁶⁹ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 11.

⁵⁷⁰ vgl. Fabian 2005, S. 119-125.

⁵⁷¹ vgl. Fabian 2005, S. 120.

⁵⁷² vgl. Fabian 2005, S. 126.

⁵⁷³ vgl. Fabian 2005, S. 126.

⁵⁷⁴ vgl. Fabian 2005, S. 124.

⁵⁷⁵ vgl. Fabian 2005, S. 125.

⁵⁷⁶ vgl. Hensel-Börner & Sattler 2000, S. 4.

10.5 Begründung der Wahl des Analyseverfahrens

Entscheidend bei der Wahl des passenden Analyseverfahrens ist die zu klärende Fragestellung, in diesem Fall die Überprüfung der im Absatz 8.4 formulierten forschungsleitenden Fragestellungen. Somit muss das Verfahren in der hiesigen Zielstellung die Möglichkeit bieten, Bewertungen für einzelne Merkmale eines Ausweissystems isoliert zu liefern und individuelle Meinungen einzelner Vereinsmitglieder in unterschiedliche Segmente zu gruppieren. Weiterhin sind wegen der Marketing-Orientierung (s. 8.2.1) und der damit verbunden Anwender-Orientierung die Meinungen und Wünsche der Vereinsmitglieder maßgeblich. Das Verfahren muss somit die Meinung bzw. die Präferenzen von diesen abfragen.

Folglich ist ein Verfahren der Präferenzmessung als Analyseinstrument zu wählen. Im vorherigen Kapitel wurden die unterschiedlichen Ansätze dieses Metiers dargestellt. Neben den Varianten der CA stehen der Weg der Realisierten Käufe, die Multidimensionale Skalierung sowie kompositionelle Verfahren zur Wahl. Bezogen auf die Aufgabenstellung dieser Arbeit disqualifiziert sich die Methode der „Realisierten Käufe“, da sie bei Produktmodifikation bzw. -neueinführungen nicht umsetzbar ist. Die Multidimensionale Skalierung wiederum zählt zu den strukturentdeckenden Methoden. In der hiesigen Untersuchung sollen aber bekannte Strukturen überprüft werden. Die Vorteile der CA gegenüber rein kompositionellen Verfahren wurden bereits im vorherigen Kapitel dargestellt. Ferner wird mit der ACA eine hybride Variante der CA und somit die Vorzüge der kompositionellen und der dekompositionellen Vorgehensweise genutzt.

Gleichzeitig ist die Bedeutung der CA in der Marketingforschung nicht zu vernachlässigen. Klein spricht vom „State of the art“ (s. 10.1) und MacInerney attestiert der CA besonders für die Erstellung von Marketingkonzepten einen hohen praktischen Nutzen.⁵⁷⁷ Diese Einschätzung wundert nicht, da in der aktuell gängigen Marketingauffassung davon ausgegangen wird, dass Verbraucher ein Produkt als „Bündel von Nutzen stiftenden Eigenschaften“⁵⁷⁸ sehen. Diese Sichtweise spiegelt sich exakt in der Arbeitsweise der CA wieder.

Ebenso spricht die wissenschaftlich belegte hohe Messgüte und der hohe wissenschaftliche Anspruch für die Anwendung der CA in einer wissenschaftlichen Arbeit.⁵⁷⁹ Letztlich spricht auch die positive Wahrnehmung der CA aus Sicht der An-

⁵⁷⁷ vgl. MacInerney 2007, S. 1.

⁵⁷⁸ Kotler et. al. 2007, S. 31.

⁵⁷⁹ vgl. Melles & Holling 1998, S. 13.

wender für die CA. So wird die CA zwar als schwierig, aber gleichzeitig als interessant, anspruchsvoll, angenehm und positiv wahrgenommen (s. Abb. 29).

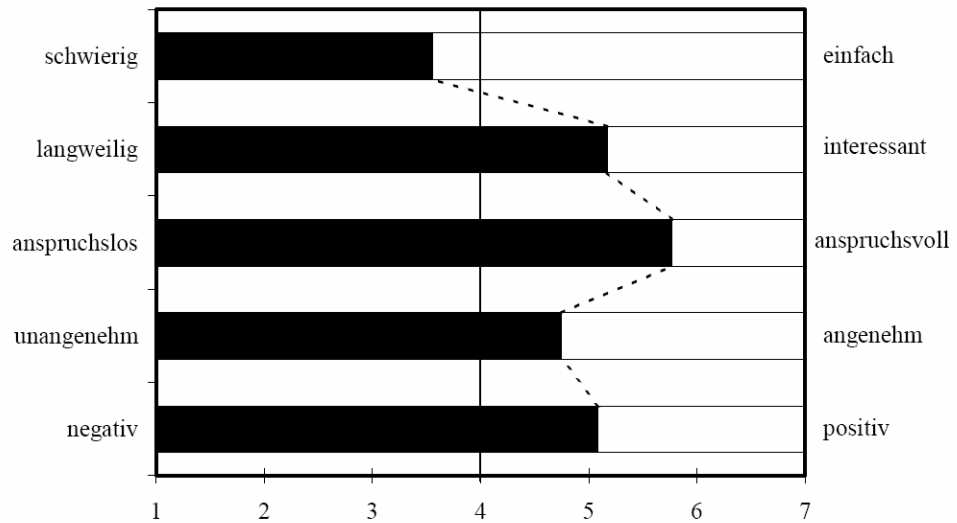


Abb. 29: Wirkung der Conjoint-Analyse auf Probanden⁵⁸⁰

Nicht zu vernachlässigen ist auch die hohe Anwenderorientierung der CA. Das Ziel der Arbeit besteht u. a. darin handlungsrelevante Hilfestellungen für die Entscheider im Verbands- und Vereinsmanagement zu entwickeln. (s. 3.1). Eine anwendungsorientierte Analyse-methode ist dabei sehr sinnvoll.

⁵⁸⁰ Melles & Holling 1998, S. 14.

Teil 6: Messung

Die Messung stellt nach Kuß (s. Abb. 2) neben der Operationalisierung den zweiten Teil der Überprüfung einer Theorie und im Ablauf dieser Arbeit somit den zweiten Teil der Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen dar.

11 Erhebung der Untersuchungsdaten

In diesem Kapitel wird die Erhebung der für die Ergebnisdarstellung und Interpretation notwendige Daten beschrieben. Die Vorgehensweise orientierte sich an den Beschreibungen des Abschnittes 10.3.1. Ergänzend wird unter 11.3 auf die Wahl der Befragungsteilnehmer eingegangen.

11.1 Festlegung des Conjoint-Designs

Entsprechend der Ausführungen des Punktes „Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen“ im Abschnitt 10.3.1 resultiert das Conjoint-Design aus der Festlegung der Objekteigenschaften, der Ausprägungen und der zugehörigen Bewertungsfunktionen des zu untersuchenden Produktes. In hiesigem Fall waren somit eingangs mögliche Merkmale inkl. Ausprägungen eines Ausweissystems im Vereins- und Verbandsmanagements des deutschen Sports festzulegen. Zur Ausarbeitung dieser wurde ein dreistufiger Prozess gewählt:

- (1.) Zusammenfassung möglicher Merkmale und Ausprägungen an Hand der Ausführungen des 5. Kapitels (s. 11.1.1).
- (2.) Betrachtung dieser an Hand der forschungsleitenden Fragestellungen (s. 11.1.2).
- (3.) Umsetzung von qualitativen Interviews mit Fachleuten aus dem Sport zur praktischen Absicherung (s. 11.1.3).

Bewusst wurde der allgemeine Schritt (1) vor der zielgenaueren Betrachtung im Schritt (2) gegangen, da so die Realisierbarkeit und die Kommunizierbarkeit der zu bewertenden Merkmale und Ausprägungen und somit zwei wesentliche Soll-Kriterien der CA (s. 10.3.1) sichergestellt wurden. Außerdem wäre eine auf die forschungsleitenden Fragestellungen ausgerichtete Merkmalsfindung ohne Beach-

tung der bestehenden Ausweiskonzepte und der dort angewendeten Merkmale und Ausprägungen sehr schwer umsetzbar gewesen.

Abschließend zu diesem Kapitel wurde den festgelegten Eigenschaften eine Bewertungsfunktion zugeordnet (s. 11.1.4).

11.1.1 Bestimmung von Merkmalen und Ausprägungen

Als wesentlich bei der Bestimmung der richtigen Merkmale und Ausprägungen wurde im Abschnitt 10.3.1 die Berücksichtigung der Nachfrager- und der Anbieterperspektive benannt. Im Rahmen dieses ersten Schrittes wurden daher beide Perspektiven berücksichtigt, jedoch der Fokus auf die Anbieterseite und somit auf die Erkenntnisse des Kapitels 5 gerichtet. Auf der Nachfrager-Seite wurden bestehende Umfragen ausgewertet. Hierbei handelte es sich um die bereits im Absatz 2 vorgestellten zwei Befragungen ohne Sportbezug von Dialego und TNS Emnid. Eine eigenständige Verbraucherbefragung wurde nicht durchgeführt, da aus forschungsökonomischer Sicht der Aufwand den Nutzen erheblich überstiegen hätte. Die Perspektive der Anbieter bot umfassendes Material, welches die Vollständigkeit der möglichen Merkmale und Ausprägungen realistisch erscheinen ließ.

Auf Basis der Ergebnisse der Anbieter- und Nachfragerrecherchen in den Kapiteln 2 und 5 kristallisierten sich 14 mögliche Eigenschaften (s. Tab. 7) heraus. Diese Eigenschaften bildeten die Quintessenz aller beschriebenen Ausweiskonzepte und Umfrageergebnisse.

Bei anschließender Beurteilung an Hand der Soll-Kriterien einer CA (s. 10.3.1) wurden die letzten fünf Merkmale der Tab. 7 gestrichen, das Merkmal „Ausweismaterial“ einerseits auf Grund der zu geringen Relevanz für den Entscheidungsprozess und andererseits war anzunehmen, dass die Ausprägung „Plastik“ weitaus beliebter sein würde. Das Merkmal „Kommunikation mit dem Ausweis“ wurde weggelassen, da dies bei einer Online-Umfrage nur schwer verständlich zu kommunizieren ist und gleichzeitig eine generelle Realisierbarkeit nicht sichergestellt ist, da besonders Ausweise mit Chipkarten erhebliche Kosten verursachen. Die Merkmale „Optik des Ausweises“ und „eingebundene Sportebenen“ wiederum wiesen eine hohe Ähnlichkeit mit dem Merkmal „Ausweisverbreitung“ auf und wurden unter Berücksichtigung der Zielstellung einer Begrenzung der Eigenschaften eliminiert.

Nr.	Eigenschaft	Ausprägung
1	Ausweisvarianten	<ul style="list-style-type: none"> • einheitlich für alle Vereinsmitglieder • Mehrleistungen für Ehrenamtliche • Mehrleistungen für Hauptberufliche
2	Datenschutz	<ul style="list-style-type: none"> • keine Datenschutzbedeutung • geringe Datenschutzbedeutung • mittlere Datenschutzbedeutung • hohe Datenschutzbedeutung
3	Ausweisverbreitung	<ul style="list-style-type: none"> • individuell je Verein • einheitlich für alle Vereine bundesweit • einheitlich für Vereine eines Fachverbandes • einheitlich für Vereine eines Landessportbundes
4	Zusatzfunktionen (neben Vereinsausweis & Bonuskarte)	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass • Funktionen im Verein (z. B. Einlasskontrollen, Zahlmedium etc.) • Ausweis ist kostenlose Kreditkarte
5	Wirtschaftspartner	<ul style="list-style-type: none"> • nur regionale Wirtschaftspartner • nur überregionale Wirtschaftspartner • regionale & überregionale Wirtschaftspartner
6	Angebote der Wirtschaftspartner	<ul style="list-style-type: none"> • Direktrabatte bei jedem Einkauf • Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen • Sachleistungen direkt beim Einkauf
7	Werbesendungen/ Jahr	<ul style="list-style-type: none"> • keine Werbesendungen • 5-7 Werbesendungen pro Jahr • 11-13 Werbesendungen pro Jahr • keine werbliche Einschränkung
8	Vernetzung zwischen Ausweis und Internet	<ul style="list-style-type: none"> • keine zugehörige Internetseite • Internetseite nur mit aktuellen Informationen • Internetseite mit eigenem Profil (z. B. zur Kommunikation mit dem Verein) • Online-Community für alle Ausweisinhaber (wie Xing, StudiVZ)
9	Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • kostenlos • € 8,- jährlich • € 16,- jährlich • € 24,- jährlich
10	Ausweismaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Plastik • Papier
11	Kommunikation mit dem Ausweis	<ul style="list-style-type: none"> • Chipkarte • Magnetstreifen • Barcode
12	Optik des Ausweises	<ul style="list-style-type: none"> • einheitliches je Verein • bundesweit einheitlich • bundesweit einheitlich inkl. Vereinslogo
13	eingebundene Sportebenen	<ul style="list-style-type: none"> • Verein • Land • Bund
14	Anzahl der Wirtschaftspartner	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Wirtschaftspartner • mehrere Wirtschaftspartner

Tab. 7: Vorläufige Auflistung der Eigenschaften und Ausprägungen

Die Eigenschaft „Anzahl der Wirtschaftspartner“ wurde nicht berücksichtigt, da diese Frage in den zuvor zitierten Umfragen bereits zu Gunsten von Mehrpartner-

Programmen gegenüber Stand-alone-Lösungen beantwortet wurde. Weiterhin konnte hierzu über das Merkmal „Wirtschaftspartner“ indirekt eine Aussage getroffen werden. Alle übrigen Eigenschaften erfüllten die Forderungen des Abschnittes 10.3.1 und wurden somit im weiteren Prozess berücksichtigt.

11.1.2 Abgleich mit den forschungsleitenden Fragestellungen

Im zweiten Schritt der Merkmals- und Ausprägungsfindung wurden die gefundenen neun Merkmale und deren Ausprägungen hinsichtlich der Vollständigkeit zur Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen betrachtet:

Forschungsleitende Fragestellung 1

Die Richtigkeit der Nutzentheorie sowie die Anwendbarkeit der Marktsegmentierung auf den Untersuchungsgegenstand ließen sich nicht an einer Eigenschaft festmachen. Vielmehr war die parallele Betrachtung mehrerer Eigenschaften sinnvoll. Nutzenmaximierende Tendenzen waren bspw. bei den Merkmalen „Ausweisvarianten“, „Angebote der Wirtschaftspartner“ und „Kosten“ zu erwarten. Um dies indessen auf Gruppen zu beziehen und somit das Konzept der Marktsegmentierung sowie die forschungsleitende Fragestellung zu bestätigen, war eine segmentierte Betrachtung der Untersuchungsergebnisse notwendig.

Forschungsleitende Fragestellung 2

Das Merkmal „Zusatzfunktion“ sollte zur Klärung dieser forschungsleitenden Fragestellung herangezogen werden können.

Forschungsleitende Fragestellung 3

Die Wichtigkeit der Privatsphäre sollte über die Eigenschaften „Datenschutz“ und „Werbesendungen pro Jahr“ hinterleuchtet werden können.

Forschungsleitende Fragestellung 4

Ein Wunsch nach Regionalität sollte sich über das Merkmal „Ausweisverbreitung“ bestimmen lassen.

Forschungsleitende Fragestellung 5

Die Bestimmung der Bedeutung der Ausprägung „kostenlos“ sollte über das Merkmal „Kosten“ möglich sein. Um zu bestimmen, inwieweit „kostenlos“ aber ein

K.O.-Kriterium war, musste ein Vergleich zu anderen Leistungskomponenten hergestellt werden. Ferner konnte der metrische Gesamtnutzen zur Beurteilung herangezogen werden.

Diese Betrachtung zeigte, dass die gewählten Eigenschaften auch unter Berücksichtigung der eigentlichen Zielstellung zielführend waren. Die beiden Eigenschaften „Angebote der Wirtschaftspartner“ und „Vernetzung zwischen Ausweis und Internet“ wurden zwar in der vorstehenden Betrachtung nicht explizit genannt, aber trotzdem nicht gestrichen. Die Berücksichtigung in der Analyse ließ keine negativen Auswirkungen vermuten und hinsichtlich der Soll-Kriterien einer CA erfüllten beide alle Anforderungen.

11.1.3 Qualitative Interviews

Insb. zur Absicherung der Realitätsnähe der gewählten Eigenschaften wurde abschließend eine Expertenbefragung unter Anbietern von Ausweissystemen durchgeführt. Befragt wurden fünf Personen, die alle für Ausweissysteme im organisierten deutschen Sport auf Bundes-, Landes- oder Vereinsebene verantwortlich waren:

- Oliver Falch (Deutscher Golf Verband e. V.)
- Björn Fenske (Mitverantwortlicher GymCard Region Deutschland Süd)
- Stephan Penz (Geschäftsführer Deutsche Sportausweis GmbH)
- Maike Schramm (Geschäftsführerin SSF Bonn e.V.)
- Agnieszka Waligora (Westdeutscher Skiverband e.V.)

Allen Teilnehmern wurde mittels einer E-Mail eine Übersicht der neun ausgewählten Eigenschaften samt Ausprägungen in Form einer PDF-Datei und folgende drei Fragen zugesendet:

- (1) Finden Sie Ihren Ausweis innerhalb der Auflistung wieder? Wenn nein, welche Merkmale und Ausprägungen fehlen Ihnen?
- (2) Gibt es Merkmale, die zur Charakterisierung Ihres Ausweises entscheidend sind, in der Auflistung aber fehlen? Wenn ja, welche sind dies?

- (3) Gibt es Merkmale oder Ausprägungen, die sich heute nicht in Ihrem Ausweis wieder finden, für die Zukunft aber angedacht sind und die sich nicht in der Auflistung wieder finden?

Alle Angefragten äußerten sich positiv zu der Auflistung der Eigenschaften und beschrieben diese als ausreichend und charakterisierend für ihre Ausweise. Einzig seitens Stephan Penz wurden noch zwei weitere Eigenschaften „gebührenpflichtige Zusatzleistungen im Internetportal“ und eine Frage zu den genauen Inhalten einer Internetpräsenz gefordert. Beide waren aber unter der Berücksichtigung der Struktur der CA nicht zu integrieren. So ist eine Frage nach diesen beiden Themen bei Probanden, die die Ausprägung „keine zugehörige Internetseite“ wählen, nicht sinnvoll.

Mit diesem letzten Schritt wurde sicher gestellt, dass nicht nur in Bezug auf die bestehenden Ausweiskonzepte in Sport und Wirtschaft und den forschungsleitenden Fragestellungen, sondern auch in Bezug auf die Realität passende Eigenschaften und Ausprägungen ausgewählt wurden.

11.1.4 Bestimmung der Bewertungsfunktion je Merkmal

Im letzten Schritt der Festlegung des Conjoint-Designs wurde zu jedem Merkmal die Bewertungsfunktion definiert. Den Merkmalen „Datenschutz“ und „Kosten“ wurde die Bewertungsfunktion „Idealvektormodell“, allen anderen das „Modell der separaten Teilnutzen“ zugeordnet. Die Entscheidung für diese Zuordnung basierte insb. auf den Ausführungen zur Abb. 27. Der Datenschutz und die Kosten sind sicherlich quantifizierbare Merkmale und wurden daher obiger Bewertungsfunktion zugeordnet. Auch wenn das Merkmal „Werbesendungen/ Jahr“ ebenfalls ein quantifizierbares Merkmal ist, fiel hier die Entscheidung auf das „Modell der separaten Teilnutzen“. Es war zwar eine Tendenz für „keine Werbesendungen“ zu erwarten, jedoch konnte im Vorfeld nicht mit Gewissheit gesagt werden, ob ein monoton steigender Bewertungsverlauf bei allen Probanden eintreten wird. Alle übrigen Eigenschaften ließen weder eine monotone noch einen kurvilineare Beziehung vermuten.

Eine Übersicht aller Merkmale und Ausprägungen inkl. der festgelegten Bewertungsfunktion ist der Tab. 8 zu entnehmen.

Nr.	Eigenschaft	Ausprägungen	Bewertungsfunktion
1	Ausweisvarianten	einheitlich für alle Vereinsmitglieder / Mehrleistungen für Ehrenamtliche / Mehrleistungen für Hauptberufliche	Modell der separaten Teilnutzen
2	Datenschutz	keine Datenschutzbedeutung / geringe Datenschutzbedeutung / mittlere Datenschutzbedeutung / hohe Datenschutzbedeutung	Idealektormodell
3	Ausweisverbreitung	individuell je Verein / einheitlich für alle Vereine bundesweit / einheitlich für Vereine eines Fachverbandes / einheitlich für Vereine eines Landessportbundes	Modell der separaten Teilnutzen
4	Zusatzfunktionen (neben Vereinsausweis & Bonuskarte)	Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpas / Funktionen im Verein (z. B. Einlasskontrollen, Zahlmedium etc.) / Ausweis ist kostenlose Kreditkarte	Modell der separaten Teilnutzen
5	Wirtschaftspartner	nur regionale Wirtschaftspartner / nur überregionale Wirtschaftspartner / regionale & überregionale Wirtschaftspartner	Modell der separaten Teilnutzen
6	Angebote der Wirtschaftspartner	Direktrabatte bei jedem Einkauf / Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen / Sachleistungen direkt beim Einkauf	Modell der separaten Teilnutzen
7	Werbesendungen/ Jahr	keine Werbesendungen / 5-7 Werbesendungen pro Jahr / 11-13 Werbesendungen pro Jahr / keine werbliche Einschränkung	Modell der separaten Teilnutzen
8	Vernetzung zwischen Ausweis und Internet	keine zugehörige Internetseite / Internetseite nur mit aktuellen Informationen / Internetseite mit eigenem Profil (z. B. zur Kommunikation mit dem Verein) / Online-Community für alle Ausweisinhaber (wie Xing, StudiVZ)	Modell der separaten Teilnutzen
9	Kosten	kostenlos / € 8,- jährlich / € 16,- jährlich / € 24,- jährlich	Idealektormodell

Tab. 8: Endgültige Auflistung der Eigenschaften und Ausprägungen

11.2 Festlegung der Conjoint-Variante

Gemäß der Beschreibung des Abschnittes 10.3.1 resultiert die Conjoint-Variante aus der Wahl der Präsentationsmethode der Stimuli und der Anzahl zu bewertender Stimuli. In der praktischen Umsetzung haben sich diese beiden Kriterien zwar als wichtig, aber nicht als alleingültig herausgestellt. Vielmehr stand bei der Entscheidung für eine Conjoint-Variante der Wunsch, möglichst kostengünstig möglichst kurzfristig möglichst viele Probanden zu erreichen, im Mittelpunkt. Entsprechend der Vorteilsdefinition von Online-Befragungen nach Kuß⁵⁸¹ führte dies zu einer Variante, die das Internet als Präsentationsmedium zulässt. Nach Tab. 3 blieben somit nur die CBCA, die ACA sowie deren Weiterentwicklung als mögliche Varianten bestehen, da diese computergestützt umgesetzt werden können. In der gleichen Tabelle wird die ACA im Vergleich zur CBCA bei großer Merkmalsanzahl bevorzugt. Mit neun Merkmalen und 32 Ausprägungen (s. Tab. 8) konnte bei dieser Umfrage von einer großen Merkmalsanzahl gesprochen werden. Somit war die Wahl auf die ACA bzw. eine ihrer Weiterentwicklungen gefallen. Letztlich fiel die Entscheidung für die ACA im direkten Vergleich zur CCCA einerseits auf Grund der Existenz einer erprobten Online-Software – EFS Survey 6.0 der Firma Globalpark – und andererseits der nur geringen operativen Erfahrungen der CCCA (s. Seite 97). Die ACA erfüllte aber nicht nur diese primär operativen, sondern auch die wissenschaftlichen und analysespezifischen Anforderungen. So hat die ACA gegenüber den Vollprofil-Ansätzen bereits ab sechs Eigenschaften eine höhere Validität.⁵⁸² Der ebenfalls adaptive Ansatz der HCA wird primär in persönlichen Interviews umgesetzt⁵⁸³ und nach dem vorgeschalteten kompositionellen Teil müssen die Probanden in Gruppen eingeteilt werden. In der geplanten Fassung einer anonymen online Querschnitts-Umfrage⁵⁸⁴ war dies nicht darstellbar. Im Vergleich zur CBCA sprach für die ACA die Aufgabenstellung bzw. das Einsatzgebiet. So soll die CBCA bei einer zentralen Rolle der Kaufwahrscheinlichkeit oder des Preises⁵⁸⁵ und bei einer hohen Konkurrenzsituation hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes eingesetzt werden.⁵⁸⁶ Die ACA hingegen bietet ideale Voraussetzungen bei der Beurteilung von Gebrauchsgütern⁵⁸⁷, der Wettbewerb gering ist⁵⁸⁸ und der Preis eine

⁵⁸¹ vgl. Kuß 2006, S. 72.

⁵⁸² vgl. Fabian 2005, S. 153.

⁵⁸³ vgl. Backhaus et. al. 2006, S. 614.

⁵⁸⁴ vgl. Kuß 2006, S. 67-68.

⁵⁸⁵ vgl. Gaedeke et al 2003, S. 9.

⁵⁸⁶ vgl. Hillig 2006, S. 4.

⁵⁸⁷ vgl. Henke 2006, S. 50.

⁵⁸⁸ vgl. Hillig 2006, S. 4.

untergeordnete Rolle spielt.⁵⁸⁹ Der Untersuchungsgegenstand „Ausweis“ sowie das Einsatzgebiet „Nonprofit“ entsprachen den Kriterien der ACA. Außerdem verlaufen die Interviews bei der ACA üblicherweise schneller als bei der CBCA⁵⁹⁰, was wiederum der Anzahl der Teilnehmer und der Güte der Antworten zu Gute kommen sollte.

Ergänzend soll an dieser Stelle darauf verwiesen werden, dass bei der Entscheidung für eine Online-Umfrage nicht nur monetäre und zeitliche Kriterien ausschlaggebend waren. In unterschiedlichen Publikationen wird dem Internet als Medium der Umfrageumsetzung eine positive Validität und Reliabilität zugesprochen, die dem „Paper and Pencil“ - Verfahren mindestens gleich zu setzen ist.⁵⁹¹ Hierbei ist jedoch zu beachten, dass im Rahmen der Auswertung eine genaue Prüfung der gewonnenen Daten erfolgen muss, um die „schlechten“ von den „guten“ Daten zu trennen. Die ebenfalls oft genannten negativen Auswirkungen der eingeschränkten Internetverfügbarkeit⁵⁹² haben sich durch die rasante Entwicklung in den letzten Jahren (s. Tab. 9) stark relativiert. Trotzdem wurde die Probandengruppe im Absatz 12.2 insb. unter dem Aspekt der Internetaffinität genau betrachtet.

Jahr	Haushalte mit Internetzugang
2002	43
2003	51
2004	57
2005	58
2006	61
2007	65
2008	69

Tab. 9: Haushalte in Deutschland mit Internetzugang in %⁵⁹³

11.3 Auswahl der Befragungsteilnehmer

Im Mittelpunkt dieser Dissertation standen die Präferenzen der Vereinsmitglieder (s. 8.2.2). Folglich standen die Vereinsmitglieder auch im Mittelpunkt der CA. Die Auswahl der Befragungsteilnehmer erfolgte nach dem Random- bzw. Zufallsverfahren⁵⁹⁴, so dass eine Stichprobe und keine Totalerhebung umgesetzt wurde

⁵⁸⁹ vgl. Gaedeke et. al. 2003, S. 9.

⁵⁹⁰ vgl. Henke 2006, S. 37.

⁵⁹¹ vgl. Fabian 2005, S. 163; Gaedeke et. al. 2003, S. 54; Melles et. al. 2000, S. 31.

⁵⁹² vgl. Kuß 2006, S. 72.

⁵⁹³ in Anlehnung an: Czajka & Mohr 2009, S. 554.

⁵⁹⁴ vgl. Kuß 2006, S. 72.

(s. 9.2). Über die Medien einiger Verbände und Vereine (z. B. Newsletter, Verbandsmagazin) wurden Vereinsmitglieder anonym und auf freiwilliger Basis zur Umfrage eingeladen (s. Tab. 10 auf Seite 147). Durch die Einbindung von zwei Vereinen, die bereits den DSA im Einsatz hatte, wurde ferner sichergestellt, dass sowohl Vereinsmitglieder, die den DSA besitzen, als auch solche, die diesen nicht besitzen, erreicht wurden.

Aus der Tatsache, dass die Bewerbung der Befragung auf unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen – Newsletter, persönliche E-Mail, aktuelle Meldung und Presstext – beruhte, waren keine negativen Konsequenzen für die Stichprobe zu vermuten. Vielmehr bot dies die Chance, dass unterschiedlichste Personen angesprochen wurden und somit die Anzahl der Teilnehmer stieg. Jedoch legte der auf die Medien der Verbände fokussierte Kommunikationsweg nahe, dass tendenziell aktive Vereinsmitglieder und somit primär Ehrenamtliche und Hauptamtliche angesprochen wurden. So liegen einem Verband selten persönliche Adressen von „einfachen“ Vereinsmitgliedern vor, vielmehr stammen solche Adressen meistens von den zuvor genannten beiden Gruppen. Ebenso werden Ehrenamtliche und Hauptamtliche prozentual öfter die Internetseite der Verbände aufrufen als „einfache“ Mitglieder. Daher ließ die gewählte Vorgehensweise eine überproportionale Beteiligung von Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen vermuten. Die Entscheidung für den Online-Weg ließ weiterhin eine abnehmende Beteiligung nach Alter annehmen.

Angesprochen wurden die Vereinsmitglieder zwar ohne eine a-priori Unterteilung, im Rahmen des Fragebogens wurden je Teilnehmer jedoch einige demografische und psychografische Daten abgefragt (s. 11.4 Schritt (2)), die im Rahmen der Datenauswertung eine a-posteriori Marktsegmentierung (s. 12.4) sowie im Rahmen der Bewertung der Umfragegüte (s. 12.5) einen Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit ermöglichten. Obige Annahmen ließen sich folglich im Nachgang überprüfen.

11.4 Bewertung der Stimuli bzw. Umsetzung der Umfrage

Zur Datenerhebung wurde eine Online-Umfrage in Form der ACA durchgeführt. Zunächst stand aber die Erstellung dieser im Mittelpunkt. Dieser praktischen Vorgehensweise soll auch in dieser schriftlichen Zusammenfassung Rechnung getra-

gen werden, daher wird zunächst auf die Ausarbeitung der Umfrage eingegangen.

Erstellt wurde die Umfrage mit Hilfe der Software EFS Survey 6.0 der Firma Globalpark. Diese unterstützt über einen speziellen Conjoint-Editor die Fertigung einer ACA, wobei der Conjoint-Block nur ein möglicher Baustein einer gesamten Umfrage ist. Die Umfrage bestand demnach nicht nur aus den maximal fünf Schritten der ACA (s. 10.2), sondern aus insgesamt acht Schritten:

- (1) Einleitung
- (2) Abfrage persönlicher Daten der Teilnehmer
- (3) Bewertung der Eigenschaftsausprägungen
- (4) Bestimmung der Wichtigkeit jeder Eigenschaft
- (5) Vergleich von jeweils zwei Stimuli
- (6) Bewertung von Stimuli nach ihrer Kaufwahrscheinlichkeit
- (7) Ergebnisübersicht des einzelnen Teilnehmers
- (8) Abschlusseite

Die eigentliche CA wurde dabei nur von den Punkten (3) bis (6) gebildet und umfasste somit – anders als auf Seite 111ff empfohlen – nur vier und nicht fünf Phasen. Weggelassen wurde der optionale erste Schritt der CA, da ein Pre-Test erhebliche Schwierigkeiten mit der Verständlichkeit dieses Schrittes offenbarte. Trotz mündlicher Erläuterungen, welche in einer Online-Umfrage nicht möglich sind, missachteten Testpersonen wiederholt den negativen Charakter der Eliminierung inakzeptabler Ausprägungen einer Eigenschaft und wählten die persönlich favorisierten Ausprägungen. Dies führt zu gänzlich falschen Ergebnissen. Das Weglassen des ersten Schrittes verlängert hingegen nur potenziell die Umfragedauer.

Eingefasst wurde die CA von einer Einleitungs- (Schritte 1 und 2) sowie einer Abschlussphase (Schritte 7 und 8). Zu allen 8 Phasen werden im Folgenden detaillierte Erläuterungen inkl. einer bildlichen Darstellung gegeben:

(1) Einleitung

Auf dieser ersten Seite der Online-Umfrage (s. Abb. 30 auf Seite 137) wurde der Proband begrüßt und mit wichtigen Informationen zur Umfrage, zum Umfrage-thema, zum Umsetzungsgrund und zur Vorgehensweise versorgt. Weiterhin bestand bereits an dieser Stelle die Möglichkeit, sich über die Eingabe einer E-Mail -

Adresse die Zusendung der Untersuchungsergebnisse nach Benotung der Dissertation zu sichern. Dies bereits an dieser Stelle, da eine Eingabe auf der Abschlusseite der Umfrage seitens der Software ausgeschlossen wurde. In einer abschließenden PS-Zeile stand außerdem eine externe E-Mail - Adresse des Befragungsinitiators zur optionalen Kontaktaufnahme.



Abb. 30: Schritt 1 der Online-Umfrage

(2) Abfrage persönlicher Daten der Teilnehmer

Im 2. Schritt (s. Abb. 31 auf Seite 139) wurde der Befragungsteilnehmer aufgefordert, einige persönliche Angaben zu machen. Im Detail waren dies demografische und psychografische Angaben zum Geschlecht, zum Alter, zur Funktion im Verein, zur Nutzung des DSA und zum Vermittler der Umfrage. Bei allen Angaben handelte es sich um Pflichtangaben. Die hier gewonnenen Daten sollten entsprechend der Ausführungen unter 10.3.2 zur segmentierten Auswertung und für den unter 11.3 angekündigten Abgleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit genutzt werden.

Maßgeblich für die Wahl der Merkmale „Geschlecht“ und „Alter“ waren die gute Verfügbarkeit von Vergleichsmaterial bezogen auf die Gesamtheit aller Vereins-

mitglieder.⁵⁹⁵ Für die Abfrage des psychografischen Merkmals „Funktion im Verein“ sprachen zu vermutende Interessenskonflikte zwischen den drei Gruppen (hier sei auf die Nutzentheorie verwiesen). Die Fragen zur Nutzung des DSA und zum vermittelnden Sportpartner trugen einerseits der hohen Bedeutung des DSA Rechnung und andererseits bot dies die Option, den vermittelnden Sportpartnern eine individuelle Auswertung als Dankeschön für ihre Unterstützung anzubieten. Entsprechend standen bei den Vermittlern alle Verbände zur Auswahl, die in ihren Medien auf die Umfrage hingewiesen hatten. Eine Übersicht dieser ist der Auflistung in Tab. 10 zu entnehmen. Beim Alter wurden sieben Spannen – bis 6 Jahre, 7-14 Jahre, 15-18 Jahre, 19-26 Jahre, 27-40 Jahre, 41-60 Jahre, und über 60 Jahre – zur Auswahl gestellt. Diese Spannen entsprachen exakt der Einteilung des DOSB im Rahmen der Mitgliedererhebung.⁵⁹⁶ Bei der Funktion im Verein standen „einfaches“ Mitglied, ehrenamtlicher Mitarbeiter und hauptamtlicher Mitarbeiter zur Auswahl. Hinsichtlich der Bezeichnung „ehrenamtlicher Mitarbeiter“ sei darauf verwiesen, dass im Rahmen der Umfrage keine Definition dieses Begriffs erfolgte. Ob nur Umfrageteilnehmer mit formal definierten Ämtern – wie Präsident, Kassenswart oder Übungsleiter und Schiedsrichter – oder auch auf informeller Ebene Engagierte⁵⁹⁷ diese Funktion gewählt haben, kann daher nicht beantwortet werden. Bei der Nutzung des DSA konnte zwischen „ja“ und „nein“ unterschieden werden.

⁵⁹⁵ vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2010.

⁵⁹⁶ vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2010, S. 4.

⁵⁹⁷ vgl. Braun 2003, S. 248; Behr et. al. 2000, S. 13-14.

Wie sieht er aus, der perfekte Vereinsausweis? - Microsoft Internet Explorer

Adresse http://www.unipark.de/juc/der_perfekte_vereinsausweis/sope.php?SESE=e00562f74eba2645f64c1b1ea7304a

WIE SIEHT ER AUS, DER PERFEKTE VEREINSAUSWEIS?

Schritt 1 von 5:
zu Ihrer Person

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

Bitte geben Sie Ihr aktuelles Alter an:

Bitte geben Sie Ihre Funktion im Verein an:

Bitte geben Sie an, ob Sie den "Deutschen Sportausweis" als Vereinsausweis Ihres Vereins besitzen:

Bitte geben Sie an, ob Ihr Verein oder ein Verband (welcher?) Sie auf diese Umfrage aufmerksam gemacht hat:

Abb. 31: Schritt 2 der Online-Umfrage

(3) Bewertung der Eigenschaftsausprägungen

In dieser ersten Phase der CA (s. Abb. 32 auf Seite 140) wurde innerhalb der einzelnen Eigenschaften eine Bewertung der jeweiligen Ausprägungen vollzogen. Bei den Eigenschaften „Datenschutz“ und „Kosten“ wurde diese Phase übersprungen, da als Bewertungsfunktion ein steigendes bzw. fallendes Idealvektormodell festgelegt wurde (s. Tab. 8).

Die Bewertung des Präferenzmaßes erfolgte, wie im 3. Abschnitt des Punktes 10.3.1 favorisiert, mit der Ranking-Methode.

Wie sieht er aus, der perfekte Vereinsausweis?

Schritt 2 von 5:
Welche Eigenschaft ist Ihnen bei einem Vereinsausweis **wie** wichtig?
Bitte **ordnen** Sie die einzelnen Eigenschaften nach **Ihren Wünschen**.
WICHTIG:
1. Es muss immer eine **eindeutige Rangfolge** geben.

Wie individuell soll das Layout bzw. die Optik des Ausweises sein?

einheitlich für Vereine eines Fachverbandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einheitlich je Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einheitlich für alle Vereine bundesweit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einheitlich für Vereine eines Landessportbundes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4

Welche Zusatzfunktionen (neben Vereinsausweis & Einkaufskarte) interessieren Sie?

Funktionen im Verein (z.B. Einlasskontrolle, Zahlungsmittel etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausweis ist kostenlose Kreditkarte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Platz 1	Platz 2	Platz 3

Welche Rabattleistung eines Wirtschaftspartners spricht Sie am meisten an?

Direktrabatte bei jedem Einkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sachleistungen direkt beim Einkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Platz 1	Platz 2	Platz 3

Wo sollten die Wirtschaftspartner ansässig sein?

Abb. 32: Schritt 3 der Online-Umfrage

(4) Bestimmung der Wichtigkeit jeder Eigenschaft

Im 2. Schritt der CA (s. Abb. 33 auf Seite 141) musste der Proband mit Hilfe einer 5-stufigen Skala von „unwichtig“ über „wichtig“ bis „sehr wichtig“ die Wichtigkeit einer Eigenschaft bewerten. Fünf Stufen liegen zwar leicht über dem von Fabian definierten Standard von vier, aber exakt in der Mitte der erlaubten Spanne von zwei bis neun.⁵⁹⁸ Die Entscheidung für eine höhere Anzahl von Stufen begründet sich auch auf einer angenommenen positiven Auswirkung auf die Validität.⁵⁹⁹

⁵⁹⁸ vgl. Fabian 2005, S. 185.

⁵⁹⁹ vgl. Fabian 2005, S. 186.

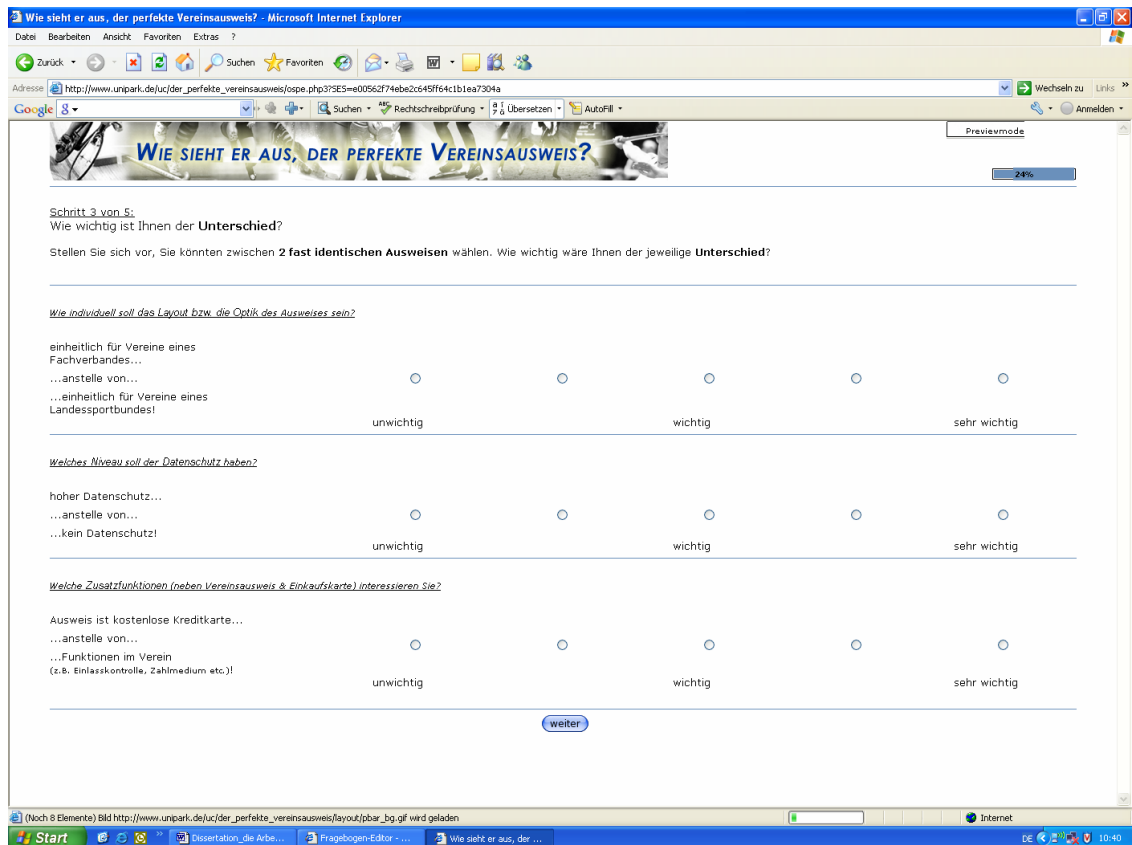


Abb. 33: Schritt 4 der Online-Umfrage

(5) Vergleich von jeweils zwei Stimuli

Der Paarvergleich in diesem ersten Schritt des dekompositionellen Teils der CA (s. Abb. 34 auf Seite 142) erfolgte auf Basis einer 4-stufigen Skala von „eindeutig links“ bis „eindeutig rechts“, jeweils bezogen auf die dargestellten Ausweisvarianten. Die Entscheidung für eine gerade Anzahl von Stufen resultierte in Anlehnung an Ratke aus dem Wunsch, den Probanden zu einer Wahl zu zwingen und somit je Antwort ein maximales Wissen zu erreichen.⁶⁰⁰ Die Anzahl von Eigenschaften je dargestellten Ausweises reichte von anfänglich zwei bis abschließend vier und somit der Empfehlung von Fabian folgend.⁶⁰¹ Bei der Platzierung der Eigenschaften wurde das Zufallsprinzip aktiviert. Die maximale Anzahl an Paarvergleichen wurde auf 28 eingeschränkt.

⁶⁰⁰ vgl. Radtke 2007, S. 144-145.

⁶⁰¹ vgl. Fabian 2005, S. 189.

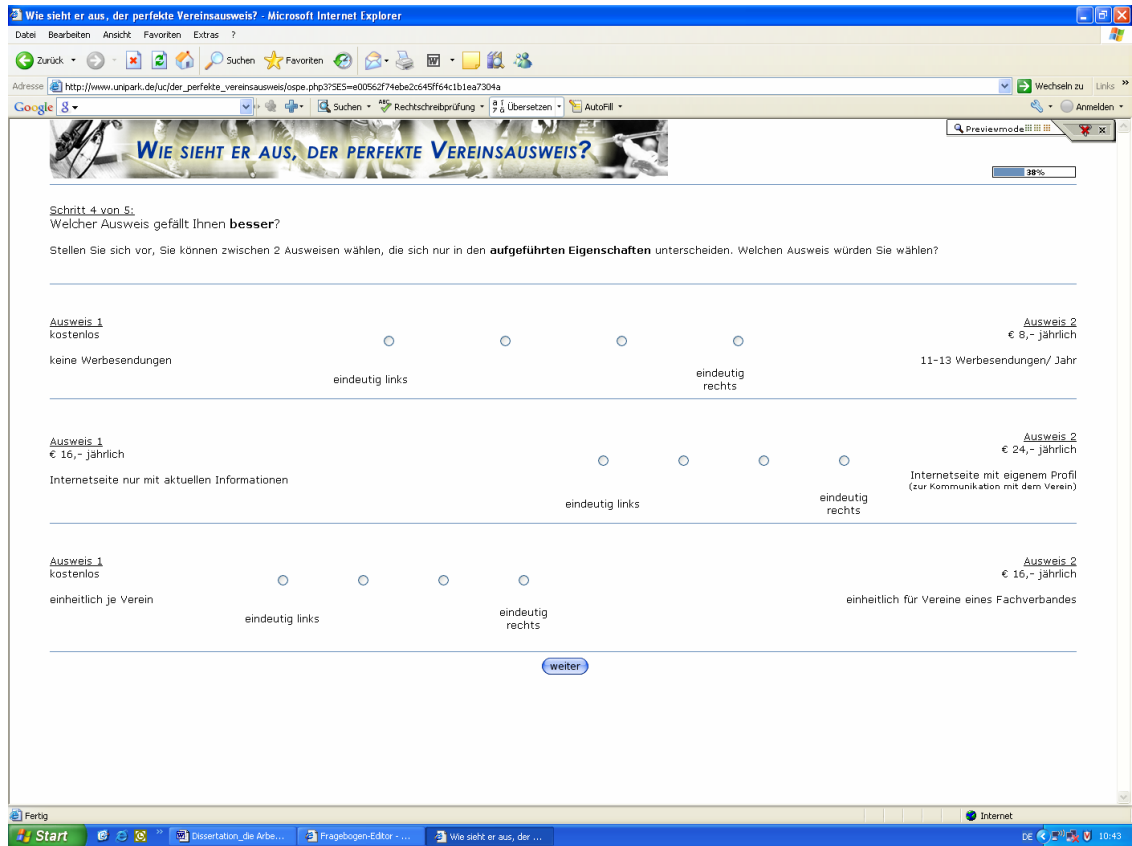


Abb. 34: Schritt 5 der Online-Umfrage

(6) Bewertung von Stimuli nach ihrer Kaufwahrscheinlichkeit

In der letzten Conjoint-Phase (s. Abb. 35 auf Seite 143) wurden den Teilnehmern fünf Ausweiskonzepte mit jeweils vier Eigenschaften zur prozentualen Beurteilung der Kaufwahrscheinlichkeit vorgelegt, dies auf einer Folie, so dass die Bewertung auch im direkten Vergleich zu den übrigen Konzepten erfolgen konnte.

Die Eigenschaftsbegrenzung auf vier und die Entscheidung für fünf Konzepte basiert erneut auf den Ausführungen von Fabian.⁶⁰²

⁶⁰² vgl. Fabian 2005, S. 191.

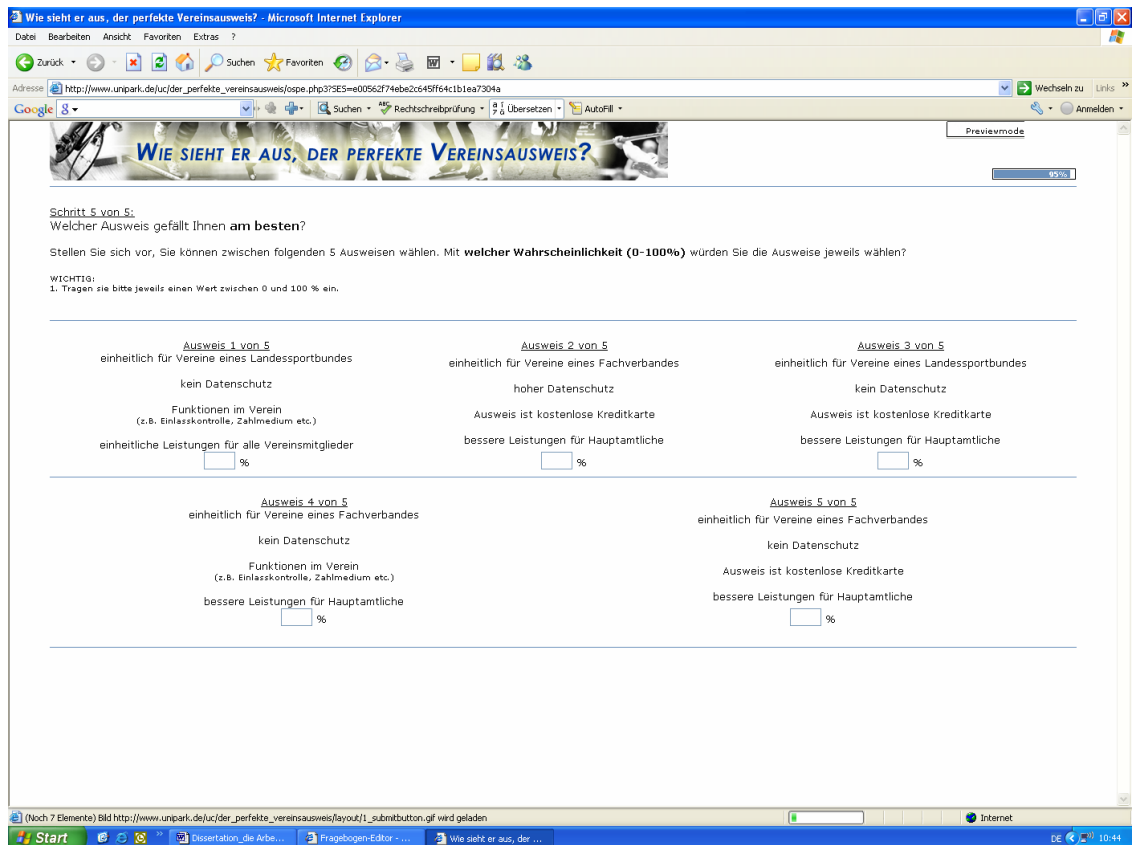


Abb. 35: Schritt 6 der Online-Umfrage

(7) Ergebnisübersicht des einzelnen Teilnehmers

Um den Teilnehmern nach Beendigung der Umfrage ein Feedback zu geben, wurde an die CA eine Ergebnisseite (s. Abb. 36 auf Seite 144) angehängt. Aufgeführt wurden nur die relative Merkmalsgewichtung und nicht die Nutzenwerte der einzelnen Ausprägungen. Da eine notwendige Erklärung der ausgegebenen Nutzenwerte den Rahmen einer Online-Umfrage gesprengt hätte, wäre die Auswertung für Conjoint unerfahrene Teilnehmer eher verwirrend als hilfreich gewesen. Die Merkmalsgewichtung hingegen ist üblicherweise selbsterklärend, aber auf Grund einiger Rückmeldungen hatte sich auch hier gezeigt, dass Missinterpretationen möglich waren. So stand bei der Merkmalsgewichtung nicht zwangsweise die aus Sicht des Probanden wichtigste Eigenschaft ganz oben, sondern die am meisten Diskriminierende.

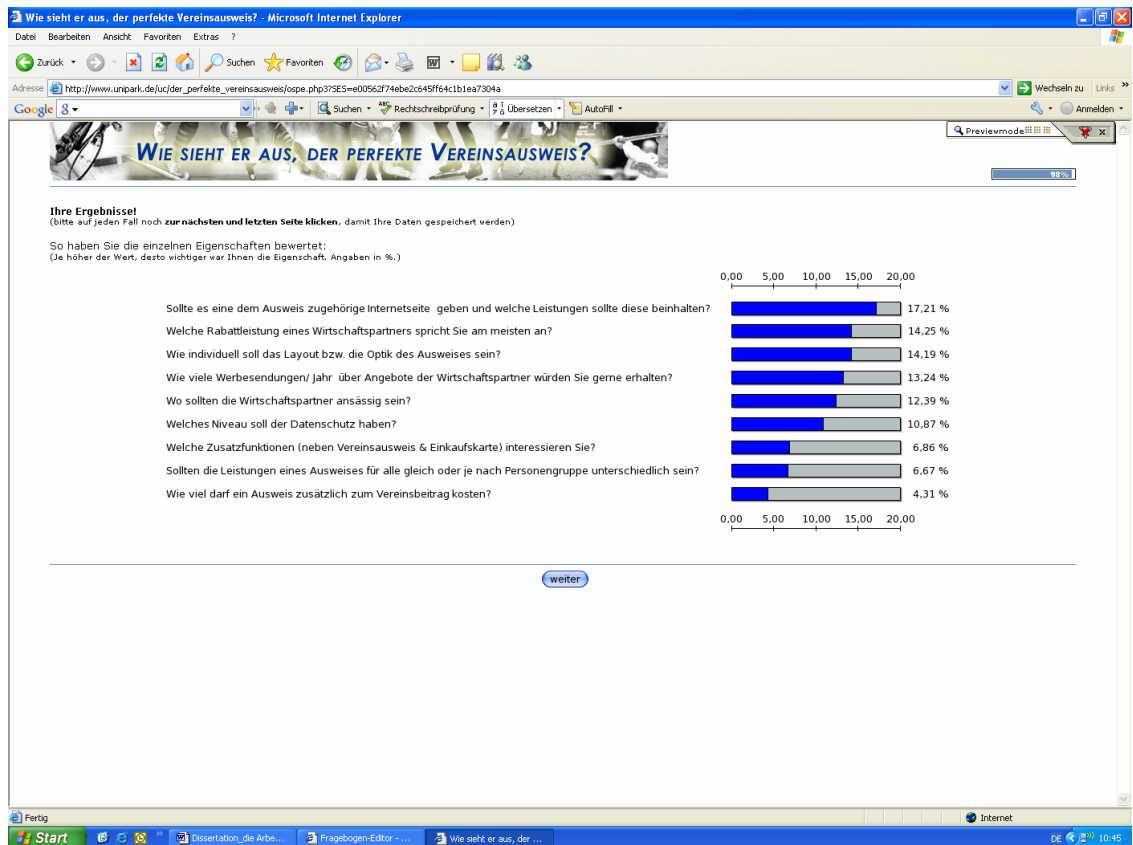


Abb. 36: Schritt 7 der Online-Umfrage

(8) Abschlussseite

Die letzte Seite der Umfrage (s. Abb. 37 auf Seite 145) war den Vorgaben der Software geschuldet. Erst nach Erreichen dieser Seite wurde die Umfrage seitens der Software als „beendet“ gewertet und in der Auswertung berücksichtigt. Auch an dieser Stelle wurde nochmals die externe E-Mail - Adresse des Umfrageinitiators eingeblendet.

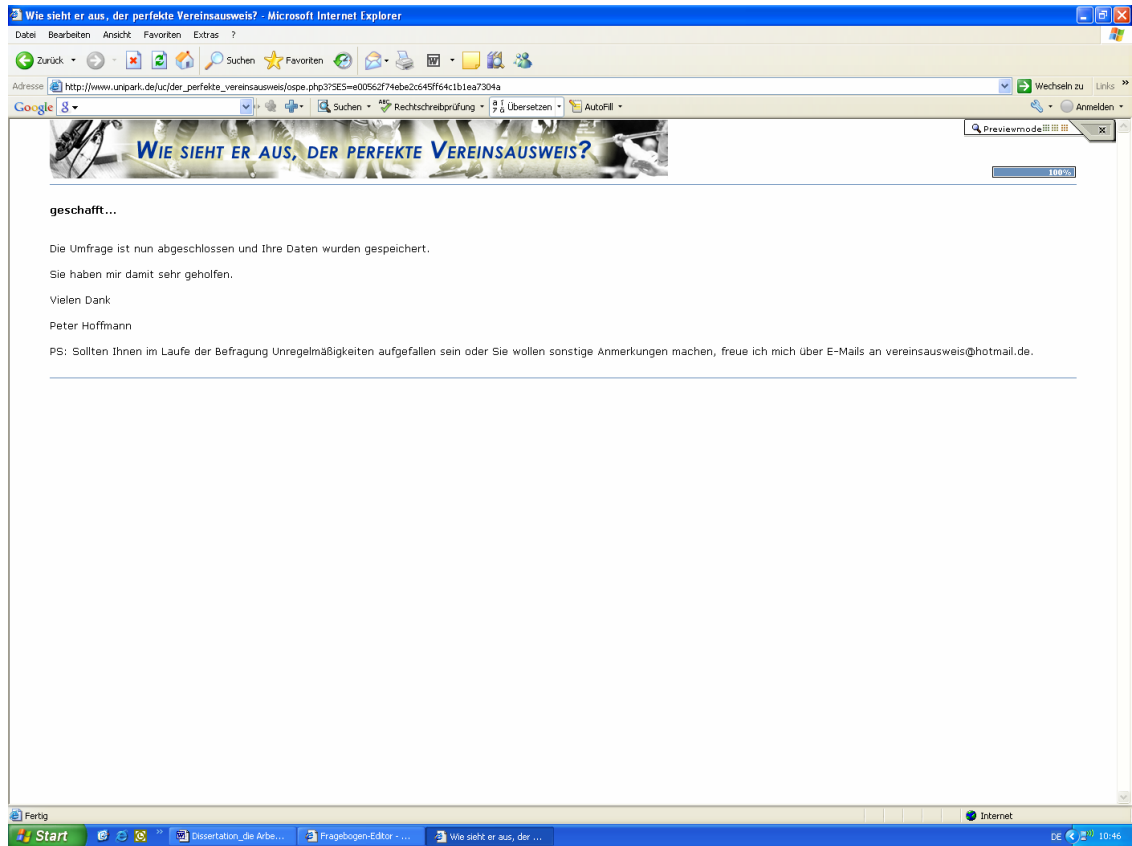


Abb. 37: Schritt 8 der Online-Umfrage

Nach Fertigstellung der Umfrage entsprechend der bisherigen Ausführungen wurde die endgültige Fassung am 15.02.2009 online zugänglich gemacht. Die Bewerbung des Zugangslinks erfolgte mit Unterstützung zahlreicher Sportinstitutionen und -verbände primär über verschiedene Online-Kanäle. Eine genaue Auflistung der Maßnahmen liefert die Tab. 10. Im Anhang 3 sind ergänzend einige Beispiel-Veröffentlichungen zu sehen. Zur Auswahl der Befragungsteilnehmer und einschränkenden Bedingungen durch die Wahl der Kommunikationsmedien und Kommunikationswege sei an dieser Stelle auf die Ausführungen des Kapitels 11.3 verwiesen. Offiziell beendet wurde die Umfrage nach zwei Monaten am 15.04.2009, indem der Zugangslink abgeschaltet wurde.

lfd. Nr.	Verband	Kommunikationsart	Datum	Adressaten	Anzahl der Adressaten	Bemerkung
1	Bayerischer Tischtennisverband	Newsletter	19.02.09	Vereine, Funktionäre, Schiedsrichter & Abonnenten des Newsletters	4.260	
2	Südwestdeutscher Fußballverband	persönliche E-Mail	16.02.09	ehrenamtliche und hauptberufliche Vereinsvertreter, hauptamtliche Mitarbeiter des Verbandes	1.452	
3	Sportbund Pfalz	persönliche E-Mail	17.02.09	Teilnehmer/innen Aus- und Fortbildungen	5.606	ca. 10% falsche Adressen
4	Sportbund Pfalz	aktuelle Meldung	17.02.09	Besucher der Internetseite www.sportbund-pfalz.de	---	dargestellt auf der Startseite
5	Fußballverband Rheinland	aktuelle Meldung	16.02.09	Besucher der Internetseite www.fv-rheinland.de	---	dargestellt auf der Startseite
6	Hamburger Sportbund	Newsletter	04.03.09	Vereins- und Verbandsfunktionäre, Übungsleiter, Trainer, Sportler, Politiker, Unternehmen aus Hamburg	6.000	
7	Deutscher Baseball und Softball Verband	persönliche E-Mail	18.02.09	Vereine und Funktionäre des Verbandes	480	300 Vereine und 180 Funktionäre
8	Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft	Newsletter	15.03.09	Leser des Newsletters	---	
9	Sportbund Pfalz	Presstext	02.03.09	Leser des Verbandsmagazins "Pfalzsport"	---	
10	Hessischer Tischtennis Verband	aktuelle Meldung	03.03.09	Besucher der Internetseite www.httv.de	---	dargestellt auf der Startseite
11	Hessischer Tischtennis Verband	Newsletter	05.03.09	Vereine, Funktionäre, Mannschaftsführer, Trainer, Schiedsrichter	5.550	

12	Freiburger Kreis	persönliche E-Mail	05.03.09	Großvereine und deren Geschäftsführer sowie Personen aus dem Vorstand	165	"Anzahl Adressaten" sind Anzahl der Großvereine
13	Tischtennisverband Rheinland	Newsletter	17.03.09	Vereinsmitglieder, Funktionsträger, Übungsleiter, Schiedsrichter	4.000	
14	SV Germania 1929	persönliche E-Mail	24.03.09	Vereinsmitglieder	---	interne Weiterleitung durch Geschäftsführer
15	Reinickendorfer Füchse	aktuelle Meldung	24.03.09	Inhaber des DSA	---	

Tab. 10: Übersicht der Maßnahmen zur Bewerbung der Online-Umfrage

12 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Identisch zur Datenerhebung orientiert sich die Darstellung der Untersuchungsergebnisse an der im Rahmen der Conjoint-Vorstellung (s. 10.3.2) beschriebenen Struktur (s. Tab. 4). Einführend werden jedoch allgemeine Rahmendaten (s. 12.1) sowie die Erkenntnisse des zweiten Schrittes der Online-Umfrage (s. 12.2) illustriert. Abschließend wird auf die Validität und Reliabilität der Umfrage-Ergebnisse eingegangen (s. 12.5).

12.1 Allgemeines

Resultierend aus den in Tab. 10 dargestellten Maßnahmen riefen insgesamt 4.681 Personen die „Willkommens-Seite“ auf. 33,2 Prozent hiervon – also 1.554 – beendeten die Umfrage und 66,8 Prozent – also 3.127 – brachen ab. Aufgeschlüsselt nach den im Abschnitt 11.4 beschriebenen Phasen sind die Abbrüche der Tab. 11 zu entnehmen.

Schritt	Abbrüche	
	nominell	prozentual
1	2.038	65,17
2	299	9,56
3	477	15,26
4	69	2,21
5	233	7,45
6	5	0,16
7	6	0,19
8	0	0
Summe	3.127	100,00

Tab. 11: Umfrageabbrüche nach Phasen der Umfrage

Die Struktur und die Bedingungen der Umfrage waren zwar so ausgelegt, dass eine hohe Validität der Ergebnisse zu erwarten war, jedoch konnten bewusst invalide Angaben einiger Teilnehmer nicht ausgeschlossen werden. Daher wurde der Auswertung eine Validitäts-Prüfung der individuellen Ergebnisse vorgeschaltet. Als Gütekriterium diente das Bestimmtheitsmaß und somit die interne Validität. Ausführlich wird dies im Kapitel 12.5 thematisiert. Insgesamt 1.256 der 1.554 oder ca. 80,82% erfüllten die Ansprüche an die Validität bzw. zählten entsprechend den

Ausführungen zum Online-Verfahren unter 11.2 zu den „guten“ Daten und wurden im Folgenden berücksichtigt.

12.2 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Als erstes Charakterisierungs-Merkmal wurde das Geschlecht der Teilnehmer abgefragt. Mit über 78 Prozent (s. Abb. 38) war der männliche Anteil an den Probanden erheblich höher als der Durchschnitt im deutschen Sport mit rund 60 Prozent⁶⁰³.

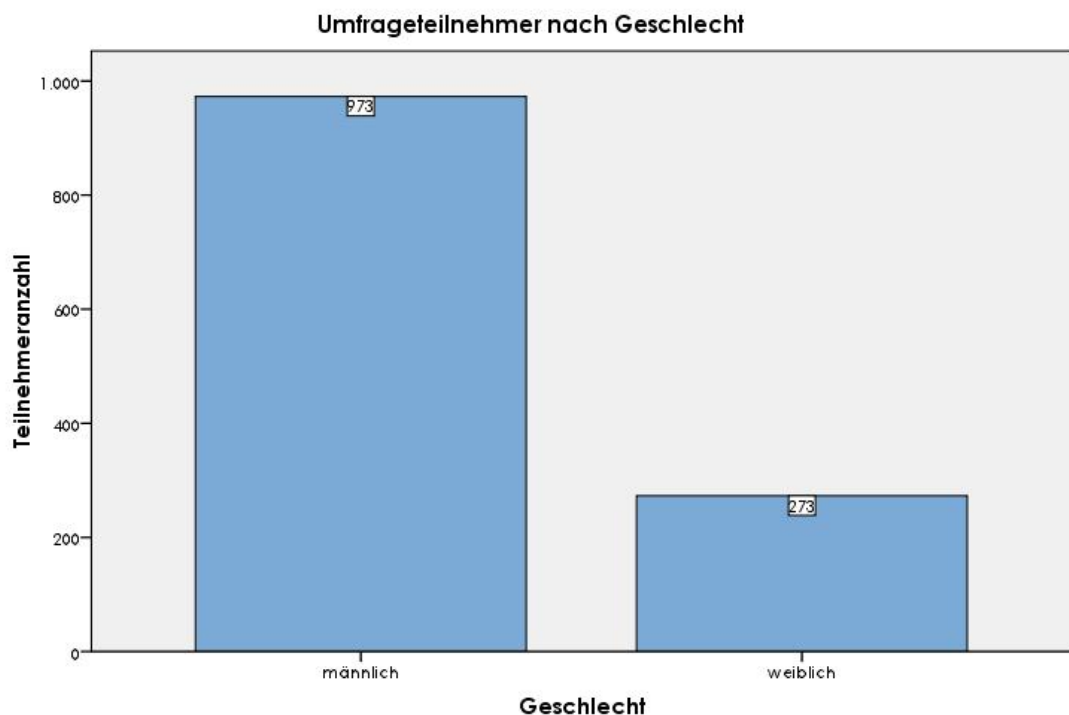


Abb. 38: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht

Dieses Übergewicht war dem hohen Anteil Ehrenamtlicher an der Befragung geschuldet. Mit über 73 % hatten primär „Ehrenamtliche“ (s. Abb. 39 auf Seite 150) und somit eine stark männlich geprägte Personengruppe⁶⁰⁴ an der Umfrage teilgenommen. Mit 247 und 80 Teilnehmern waren aber auch die „einfachen“ Vereinsmitglieder und die hauptamtlichen Vereinsmitarbeiter bei der Umfrage repräsentiert, so dass die Auswertung der CA sowohl gesamt als auch getrennt für jede Funktion im Verein erfolgen konnte.

⁶⁰³ vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2010, S. 5.

⁶⁰⁴ vgl. Breuer & Wicker 2009, S. 34.

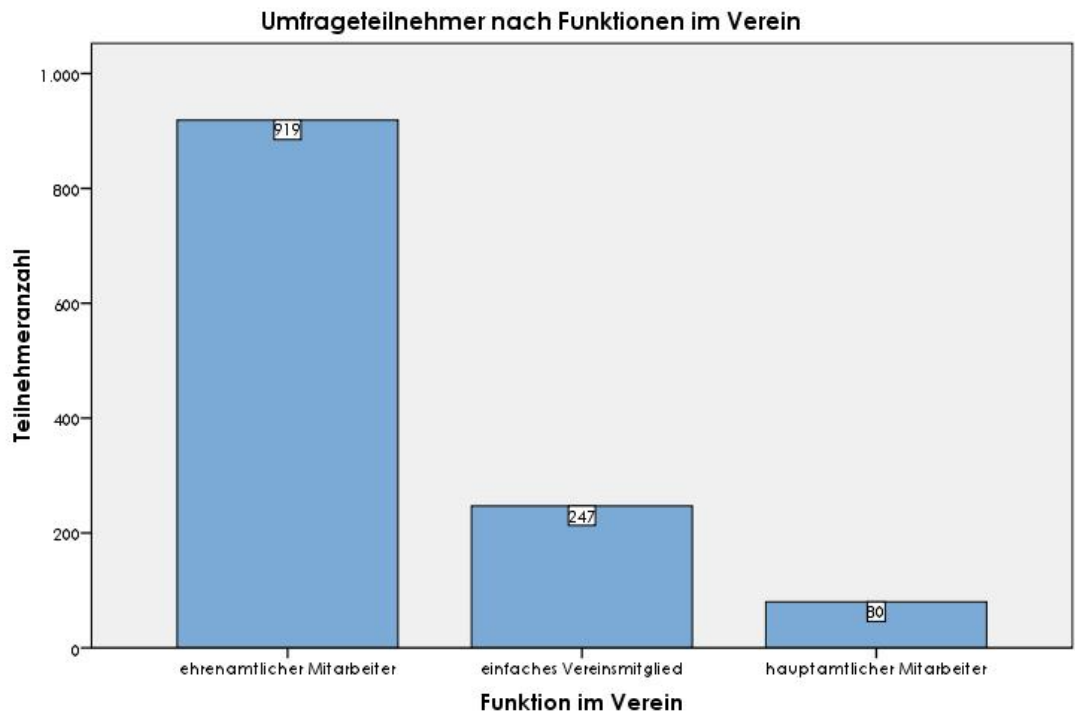


Abb. 39: Umfrageteilnehmer nach Funktionen im Verein

Die Altersstruktur der Befragungsteilnehmer (s. Abb. 40 auf Seite 151) wies eine starke Ähnlichkeit mit den prozentualen Verhältnissen im organisierten deutschen Sport auf. Fokussierte man sich auf die Altersgruppen ab 19 Jahren, zeigte der direkte Vergleich (s. Abb. 41 auf Seite 151) einen nahezu identischen Verlauf bei den Gruppen von 19 bis 60 Jahren. Einzig die Altersgruppe „über 60 Jahre“ war in der Umfrage unterrepräsentiert. Dies könnte auf das gewählte Umfragemedium „Internet“ zurück zu führen sein. Zwar sind in den letzten Jahren in dieser Altersgruppe die Anzahl der Internetnutzer gestiegen, doch liegt die prozentuale Nutzerquote weit unter dem Durchschnitt. Laut einer Umfrage des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2007 hatten im ersten Quartal 2007 68 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet genutzt, in der Altersgruppe ab 54 Jahren aber nur 33 Prozent.⁶⁰⁵

⁶⁰⁵ vgl. Statistisches Bundesamt 2007.

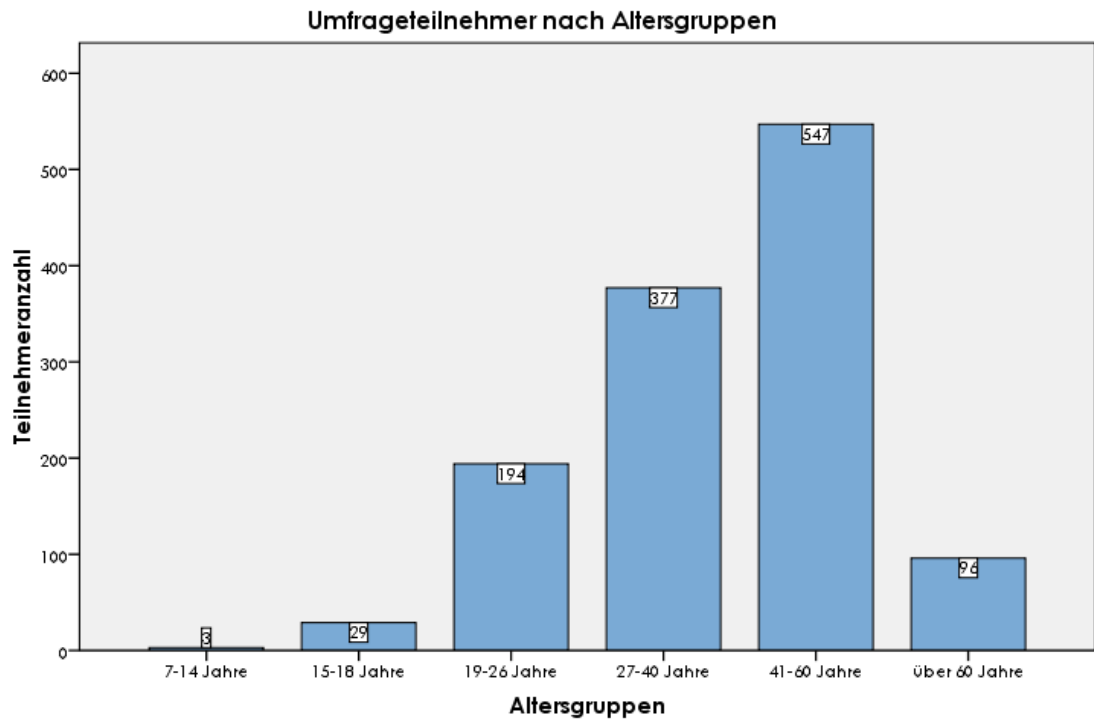


Abb. 40: Umfrageteilnehmer nach Altersgruppen

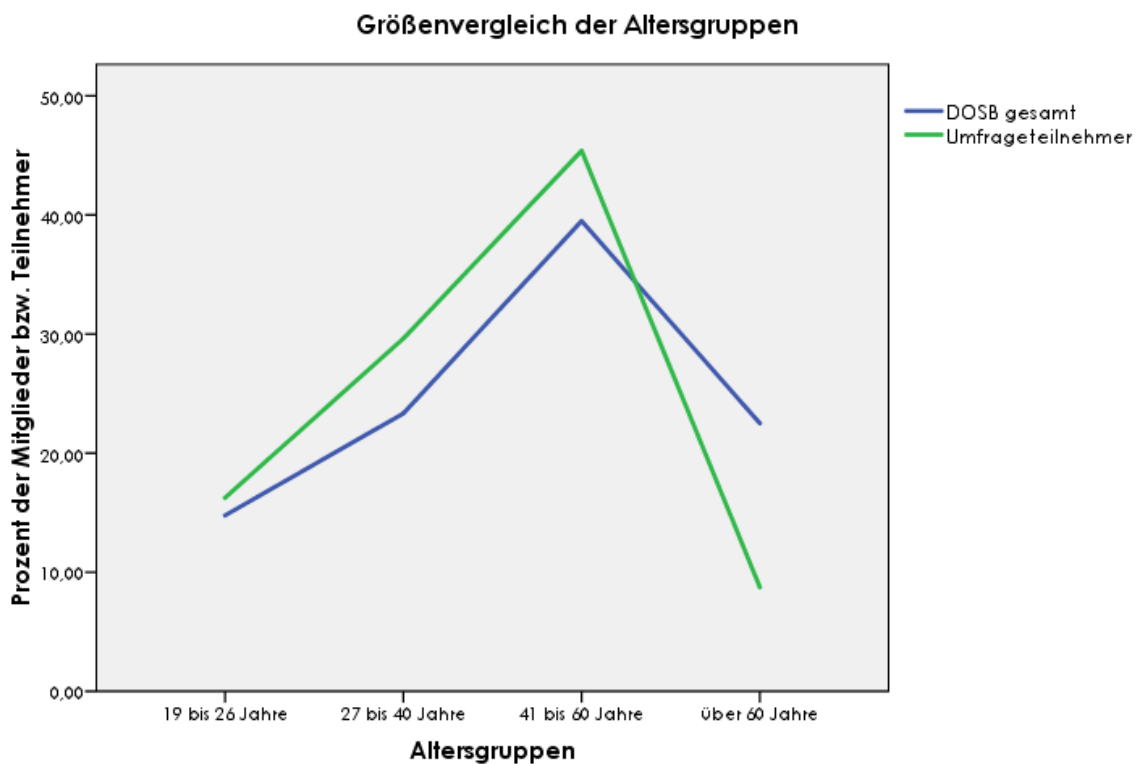


Abb. 41: Vergleich der Altersgruppen „DOSB“ & „Umfrageteilnehmer“

Beim letzten abgefragten persönlichen Merkmal – dem Besitz des DSA – waren die Nicht-Besitzer erwartungsgemäß mit über 96 Prozent in der Mehrheit (s. Abb. 42).

Eine getrennte Auswertung war aber trotzdem möglich, um evtl. unterschiedliche Einstellung zu einem „Sportausweis“ aufzuzeigen.

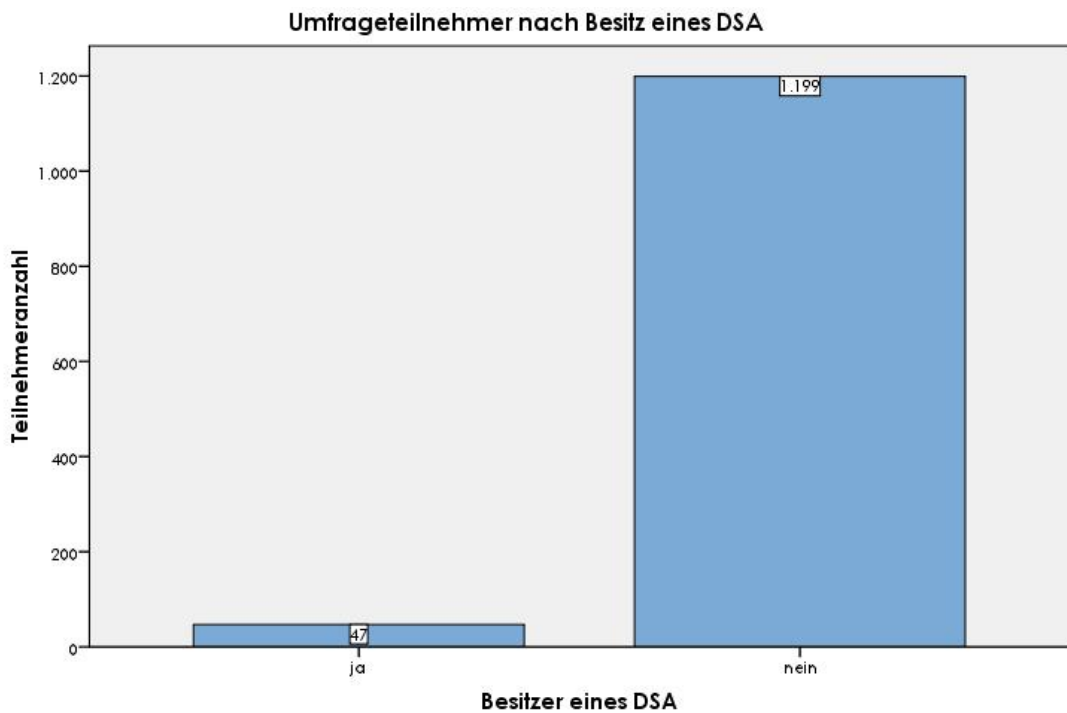


Abb. 42: Umfrageteilnehmer nach Besitz eines DSA

12.3 Schätzung der Nutzenwerte

12.3.1 Auswahl des Schätzverfahrens

Bei der computergesteuerten ACA wurde die Wahl des Schätzverfahrens nicht im Rahmen der Auswertung, sondern bereits zum Zeitpunkt der Software-Wahl getroffen. In diesem Fall also bei der Entscheidung für das Programm „EFS Survey 6.0“. Angaben zum genutzten Schätzverfahren wurden seitens der Softwareproduzenten nur teilweise veröffentlicht. Die vorhandenen Informationen werden bei der Ermittlung der Teilnutzen im kommenden Kapitel wiedergegeben.

12.3.2 Ermittlung der Teilnutzenwerte

Die Teilnutzenwerte wurden durch die adaptive Vorgehensweise der ACA parallel zur Bearbeitung des Fragebogens ermittelt. Insgesamt waren dies drei, bei Berücksichtigung der kalibrierten und zentrierten Werte sechs, für jede Merkmalsausprä-

gung. Im Fall dieser Umfrage wurden somit pro Befragungsteilnehmer 6 mal 32 Teilnutzenwerte – also 192 – berechnet.

Da nicht die Teilnutzen eines einzelnen Probanden, sondern ausgewählter Personengruppen interessant waren, werden die Ergebnisse der Umfrage erst im Absatz 12.4.1 auf aggregierter Ebene dargestellt. Folgend wird nur der Bestimmungsweg der einzelnen Teilnutzenwerte durch die Software beschrieben:

Teilnutzenwerte vor Paarvergleichsphase (Priors)

Dieser Teilnutzen resultierte aus den Informationen des kompositionellen Teils der CA. Neben den Präferenzen der Ausprägungsbewertung (Phase 3 der Umfrage) flossen die Daten der Wichtigkeitsbestimmung der Merkmale (Phase 4 der Umfrage) ein. Die genaue Berechnung und Gewichtung ist einem Fachbeitrag des Software-Produzenten zu entnehmen.⁶⁰⁶

Teilnutzenwerte nach Paarvergleichsphase (Pairs)

Grundlage zur Erstellung dieses Teilnutzens waren die Antworten der Paarvergleichs-Phase der CA (Phase 5 der Umfrage). Als Schätzverfahren wurde die OLS-Regression verwendet.⁶⁰⁷

Finale Teilnutzenwerte (Finals)⁶⁰⁸

Die finalen Teilnutzenwerte errechneten sich aus einer Addition der beiden zuvor genannten Teilnutzenwerte. Vor der Addition fand allerdings eine Gewichtung statt, bei der die Priors mit $n/(n+t)$ und die Pairs mit $t/(t+n)$ multipliziert wurden. „n“ stellte dabei die Anzahl der Merkmalsausprägungen (immer 32) und t die Anzahl der Paarvergleichsfragen (je Proband individuell) dar. Die gewonnenen Nutzenwerte waren nicht merkmalsübergreifend, sondern nur innerhalb eines Merkmals vergleichbar.

Kalibrierte Teilnutzenwerte

Auf Basis der Antworten der letzten Conjoint-Phase (Phase 6 der Umfrage) wurden die Finals nochmals kalibriert. Mit Hilfe des Logarithmus der Likelihood-Ratio entstanden so kalibrierte Teilnutzenwerte.⁶⁰⁹ Da aber noch kein gemeinsamer Nullwert

⁶⁰⁶ vgl. Globalpark GmbH 2007, S. 14.

⁶⁰⁷ vgl. Globalpark GmbH 2007, S. 15-16.

⁶⁰⁸ vgl. Globalpark GmbH 2007, S. 16.

⁶⁰⁹ vgl. Globalpark GmbH 2007, S. 18.

der Merkmalsausprägungen vorlag, waren diese nicht merkmalsübergreifend vergleichbar.

Nullzentrierte kalibrierte Teilnutzenwerte

Durch Mittelwertbereinigung erfolgte bei der Berechnung dieses Teilnutzenwerts eine gemeinsame Skalierung aller Merkmalsausprägungen.⁶¹⁰ Da aber noch kein gemeinsamer Nullpunkt existierte, waren auch diese Werte nicht merkmalsübergreifend vergleichbar.

Points

Basierend auf den nullzentrierten kalibrierten Teilnutzenwerten wurden letztlich die Points ermittelt. Die Berechnung erfolgte nach folgender Bedingung:

„Die Summe der Teilnutzenwerte für jeden Teilnehmer wird auf einer Punkteskala abgebildet, deren Gesamtlänge der Anzahl der Merkmale * 100 entspricht. Die schlechteste Ausprägung jedes Merkmals erhält dabei stets den Wert 0.“⁶¹¹

Hierdurch waren die Teilnutzen erstmals merkmalsübergreifend vergleichbar. Folglich ergab sich die Möglichkeit, metrische Gesamtnutzenwerte additiv zu berechnen oder die Ausprägung mit der größten absoluten Höhe und damit die Ausprägung mit der höchsten Einzelbedeutung zu bestimmen.

12.3.3 Ermittlung der metrischen Gesamtnutzenwerte

Identisch zu den Teilnutzenwerten werden die Ergebnisse auf aggregierter Ebene im Kapitel 12.4.2 dargestellt.

12.3.4 Ermittlung der relativen Wichtigkeit der Merkmale

Auch die Ergebnisse der relativen Wichtigkeit werden auf aggregierter Ebene im Kapitel 12.4.3 dargestellt.

⁶¹⁰ vgl. Globalpark GmbH 2008, S. 32.

⁶¹¹ Globalpark GmbH 2008, S. 32.

12.4 Aggregation der Nutzenwerte

Grundlage für die aggregierte Auswertung waren die individuellen Ergebnisse der unter 12.2 definierten relevanten Umfrageteilnehmer. Sowohl für die Gesamtheit aller Umfrageteilnehmer als auch für die einzelnen Segmente wurden auf Basis dieser die Teilnutzen je Eigenschaftsausprägung (s. 12.4.1), die metrischen Gesamtnutzenwerte ausgewählter Ausweiskonzepte (s. 12.4.2) und die relative Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften (s. 12.4.3) ermittelt. Da die Anzahl der Umfrageteilnehmer zwischen 7 und 14 Jahren mit drei sehr gering war, wurden nur die Teilnehmer ab 15 Jahren berücksichtigt.

Im Interesse einer transparenten Forschung wurden die Teilnutzen je Eigenschaftsausprägung und die relative Wichtigkeit vollständig betrachtet. Metrische Gesamtnutzenwerte wurden hingegen nur hinsichtlich ihrer Relevanz für diese Arbeit berechnet. Einerseits hätte die Darstellung aller Ausweiskonzepte den Umfang dieser Arbeit gesprengt (Näheres hierzu s. 12.4.2) und andererseits hätte dies auf die Aufgabestellung dieser Arbeit keinen höheren wissenschaftlichen Nutzen geliefert. Die angestrebte Transparenz der Arbeit ergab sich ferner aus der vollständigen Darstellung der Teilnutzen, da dies die Chance bietet, alle möglichen Gesamtnutzen zu berechnen.

Eine auf die Grundgesamtheit gewichtete Auswertung wurde nicht vorgenommen. An den relevanten Stellen – insb. bei der Übertragung der Untersuchungsergebnisse auf die forschungsleitenden Fragestellungen – wurde aber auf Besonderheiten der Stichprobe eingegangen. Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse (s. 15) wird unabhängig hiervon später thematisiert.

12.4.1 Ermittlung der Teilnutzenwerte

Wegen ihrer Vergleichbarkeit wurden die von der Software bereitgestellten Points (s. 12.3.2) zur Darstellung der Teilnutzenwerte herangezogen. Die Aggregation der individuellen Daten erfolgte auf Basis des arithmetischen Mittelwertes.

Den Einstieg in die Auswertung bildete die Erstellung einer bildlichen Übersicht der aggregierten Points-Werte aller in der Untersuchung abgefragten Ausprägungen (s. Abb. 43). Grundlage hierfür waren die Daten aller relevanten Probanden. Anschließend wurden die Teilnutzenwerte getrennt nach Eigenschaften näher beleuchtet.

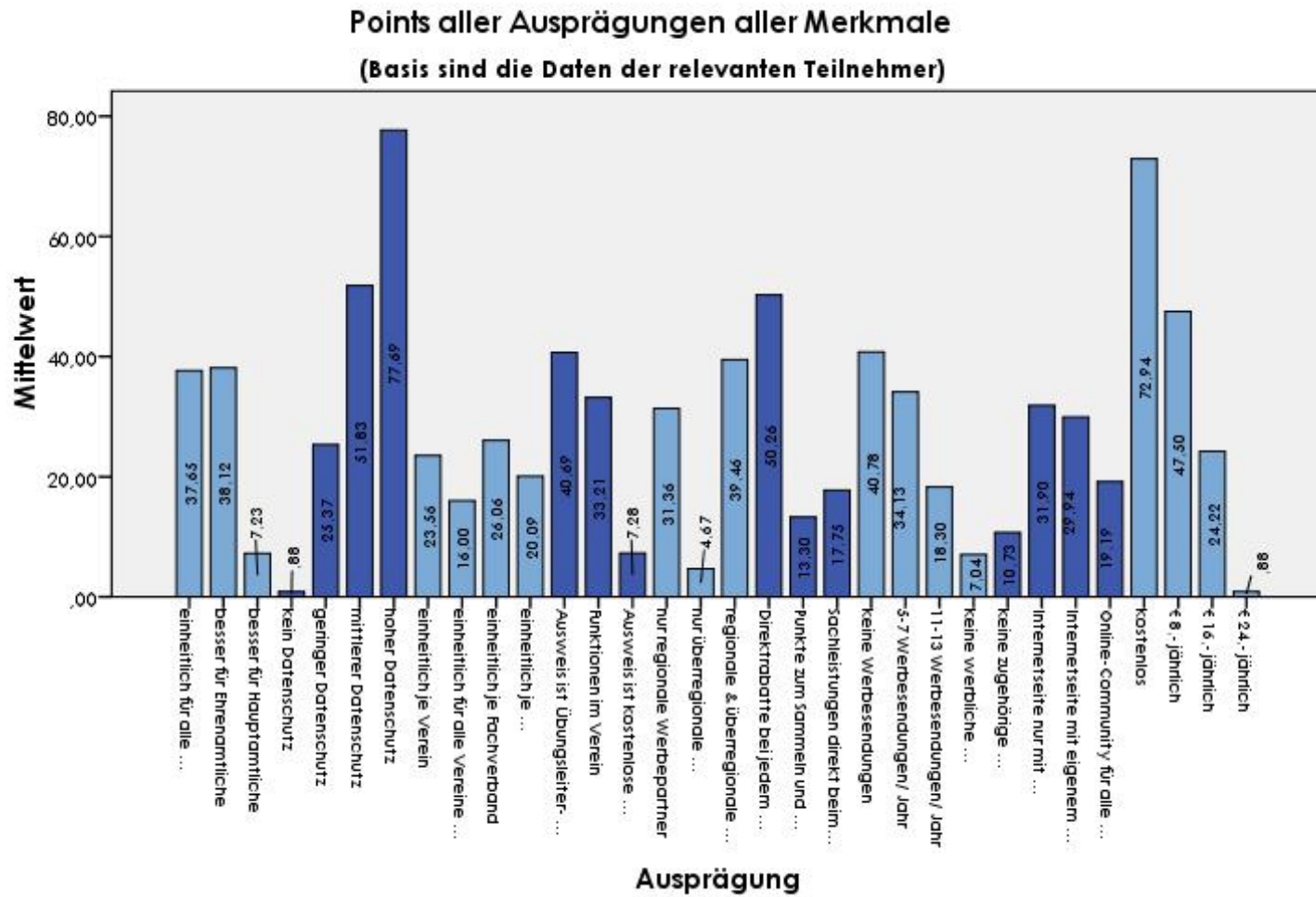


Abb. 43: Points aller Ausprägungen auf Basis der relevanten Teilnehmer

12.4.1.1 Merkmal „Ausweisvarianten“

Über alle Segmente hinweg herrschte Einigkeit, dass einfache Vereinsmitglieder und Ehrenamtliche in einem Ausweissystem besser gestellt werden sollten als Hauptamtliche.

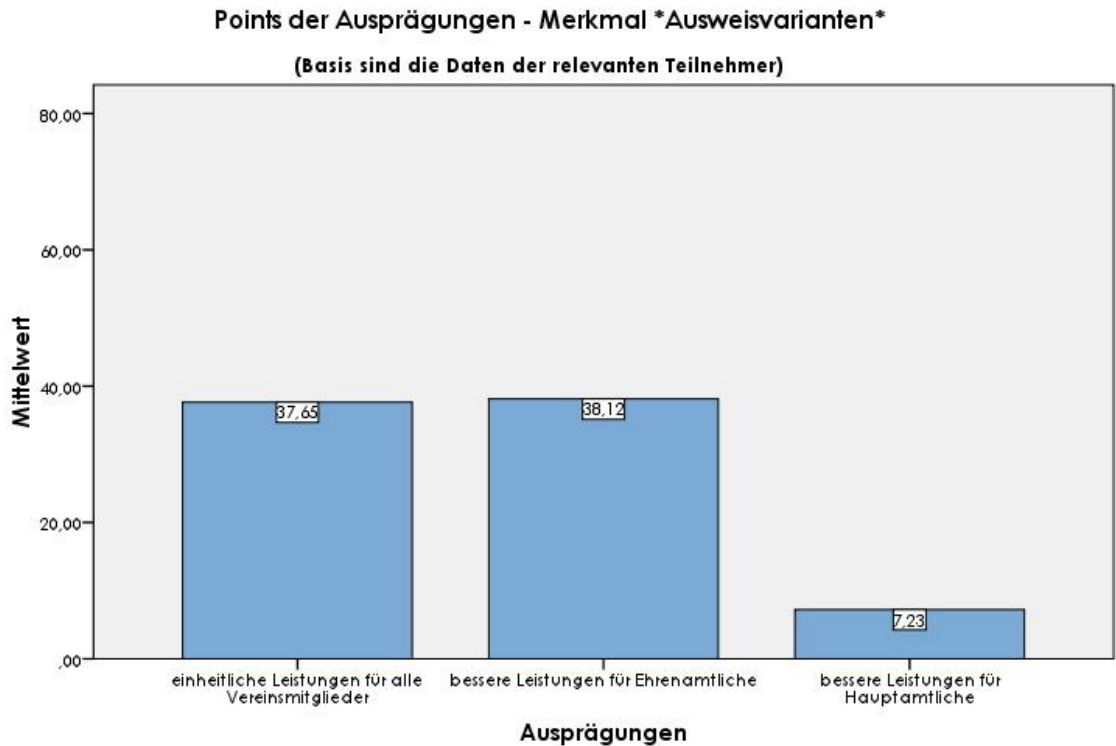


Abb. 44: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ Gesamtauswertung

Entsprechend fand sich diese Nutzenstruktur auch bei der Gesamtauswertung wieder (s. Abb. 44). Die segmentierte Betrachtung lieferte jedoch teils sehr interessante Differenzen bei der Ausprägung dieser Nutzenstruktur.

So zeigte sich bei der Auswertung nach „Funktion im Verein“ (s. Abb. 45) ein eindeutig nutzenmaximierendes Verhalten der einzelnen Segmentgruppen. Jeweils der eigene Vorteil wurde überproportional hoch bewertet. Die Hauptamtlichen bewerteten ihren eigenen Anspruch mehr als doppelt so hoch wie die Gesamtheit der Probanden (16,27 zu 7,23 Points). Die einfachen Vereinsmitglieder beurteilten ihren Vorteil fast doppelt so hoch wie die zweitbeste Ausprägung „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“ (43,36 zu 25,88 Points) und auch die Ehrenamtlichen folgten dieser Struktur. Zwar war die Differenz zur zweitbesten Ausprägung nicht ganz so groß (42,48 zu 36,30 Points), jedoch zeigte sich auch hier im Vergleich zur Gesamtauswertung (s. Abb. 44) eine deutliche Diskrepanz. Interessante Unter-

schiede lieferte auch die Betrachtung der Top-Präferenz. Anders als bei der Gesamtauswertung stimmten zwei der drei Segmente für „einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder“. In beiden Fällen viel diese Bewertung sehr deutlich aus. Für die einfachen Mitgliedern wurde dies bereits oben geschildert und die Hauptamtlichen stimmten mit 35,68 zu 25,36 Points für „einheitliche Leistungen für alle...“. Das in der Gesamtauswertung die Ausprägung „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“ trotzdem bevorzugt wurde, spiegelte den hohen Anteil an Ehrenamtlichen an der Probandengruppe wieder (s. Abb. 39).

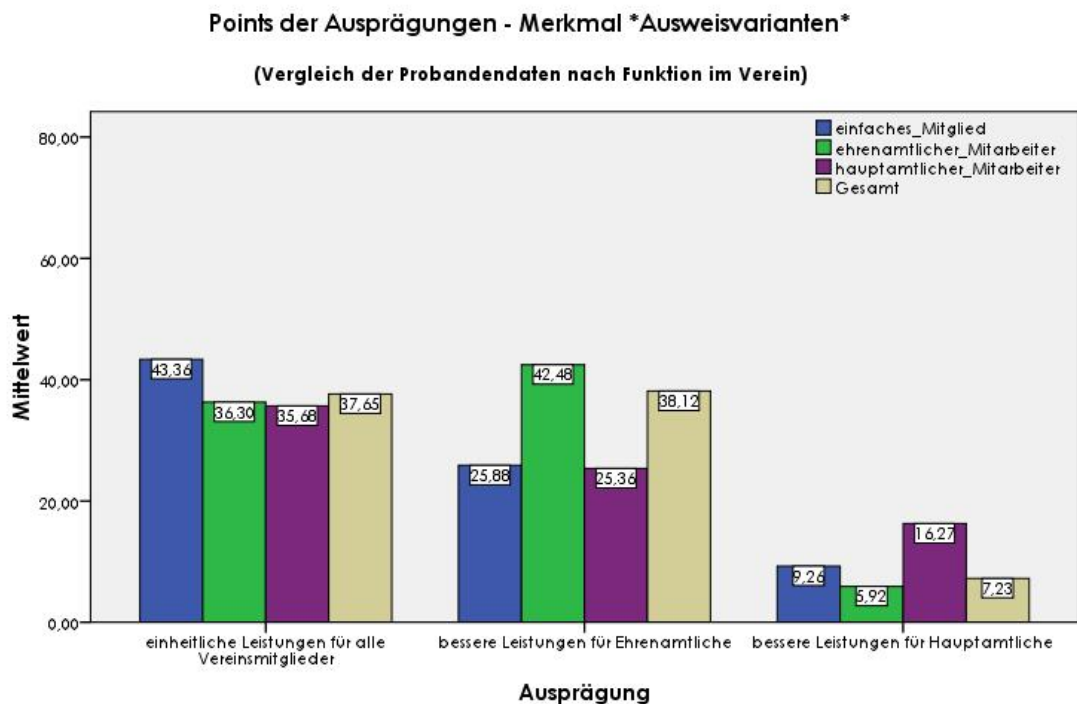


Abb. 45: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ nach Funktion

Bei der Auswertungen nach „Alter“ (s. Abb. 46) zeigten sich ebenfalls Besonderheiten hinsichtlich der Ausprägung der zu Beginn dieses Kapitels beschriebenen Nutzenstruktur. Insbesondere die unter 18-jährigen und die über 60-jährigen grenzten sich von den übrigen Altersgruppen und der Gesamtauswertung ab. Identisch zur Gesamtheit wurde die Ausprägung „bessere Leistungen für Hauptamtliche“ am schlechtesten bewertet, doch erhielt die Ausprägung „einheitliche Leistungen für alle...“ und nicht „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“ eindeutig den höchsten Points-Wert. Diese Präferenzreihenfolge wurde außerdem von den 19- bis 26-jährigen bestätigt, jedoch war die Differenz zwischen der besten und zweitbesten Ausprägung nur marginal (34,56 zu 34,23 Points).

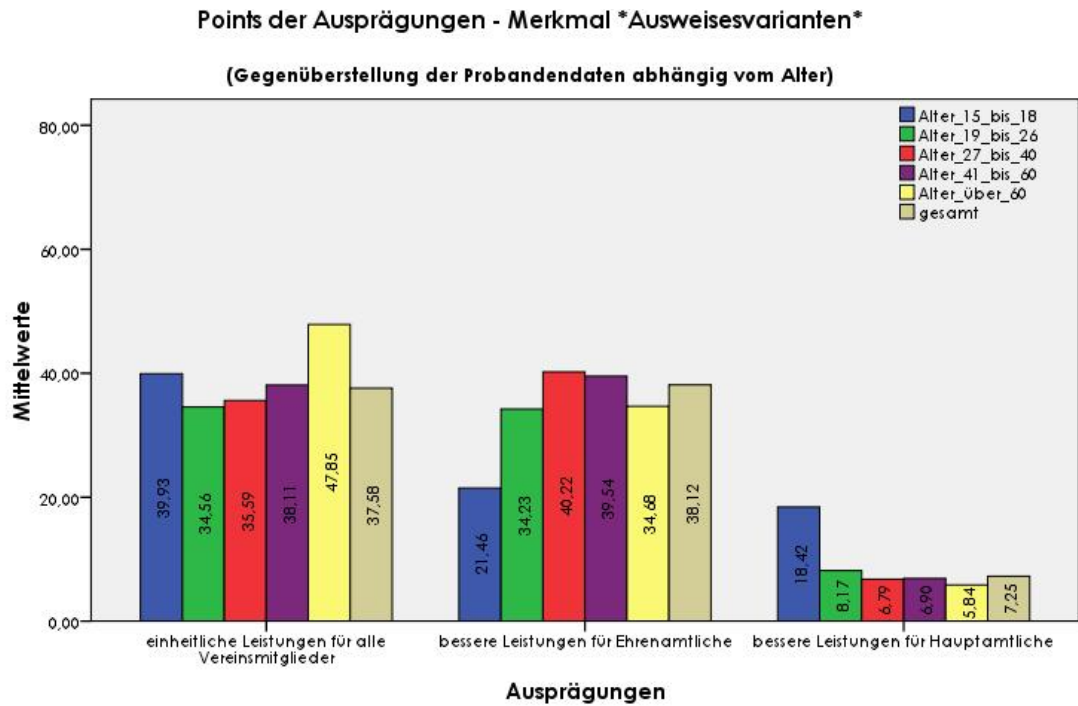


Abb. 46: Points des Merkmals „Ausweisesvarianten“ nach Alter

Hinsichtlich der Top-Präferenz gab es auch bei der Betrachtung nach Geschlecht Unterschiede (s. Abb. 47). Die Bewertung der Männer entsprach der Gesamtauswertung, die Frauen stimmten hingegen für die Top-Präferenz „einheitliche Leistungen für alle...“.

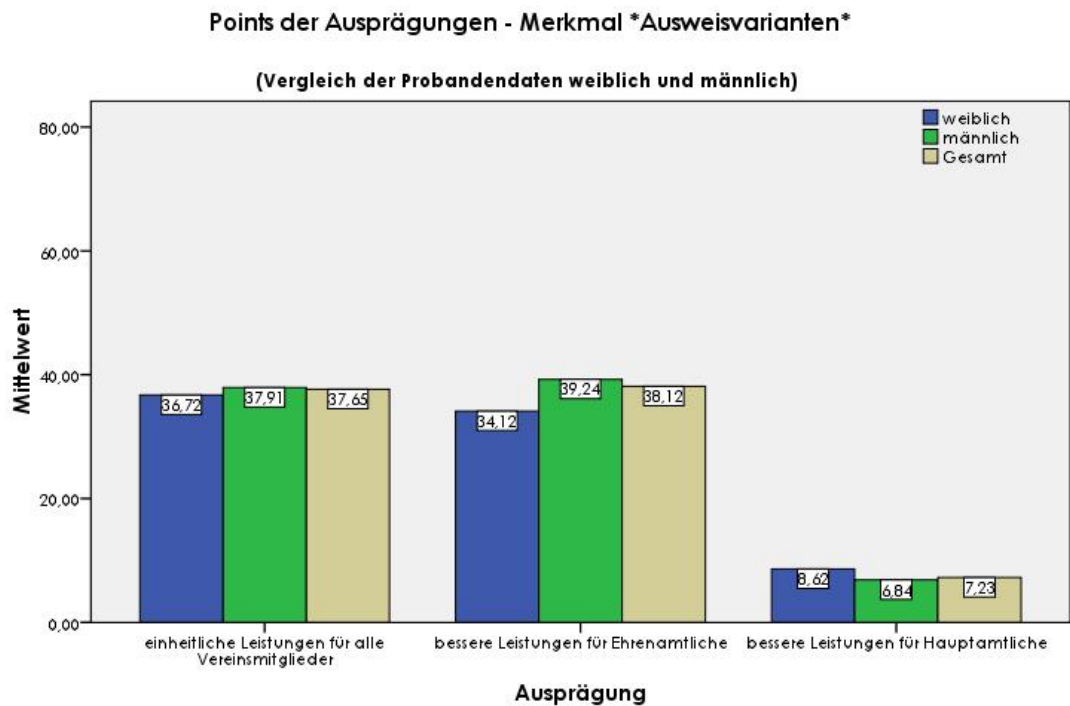


Abb. 47: Points des Merkmals „Ausweisesvarianten“ nach Geschlecht

Die Auswertung nach Inhabern des DSA und solchen Probanden ohne diesen lieferte im Vergleich zur Gesamtauswertung nur wenige Überraschungen. Beide Gruppen gaben der Ausprägung „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“ den höchsten Points-Wert. Einzig beim Niveau dieser Beurteilung gab es kleine Unterschiede. Die Besitzer des DSA bewerteten dieses Leistungsmerkmal tendenziell etwas niedriger.

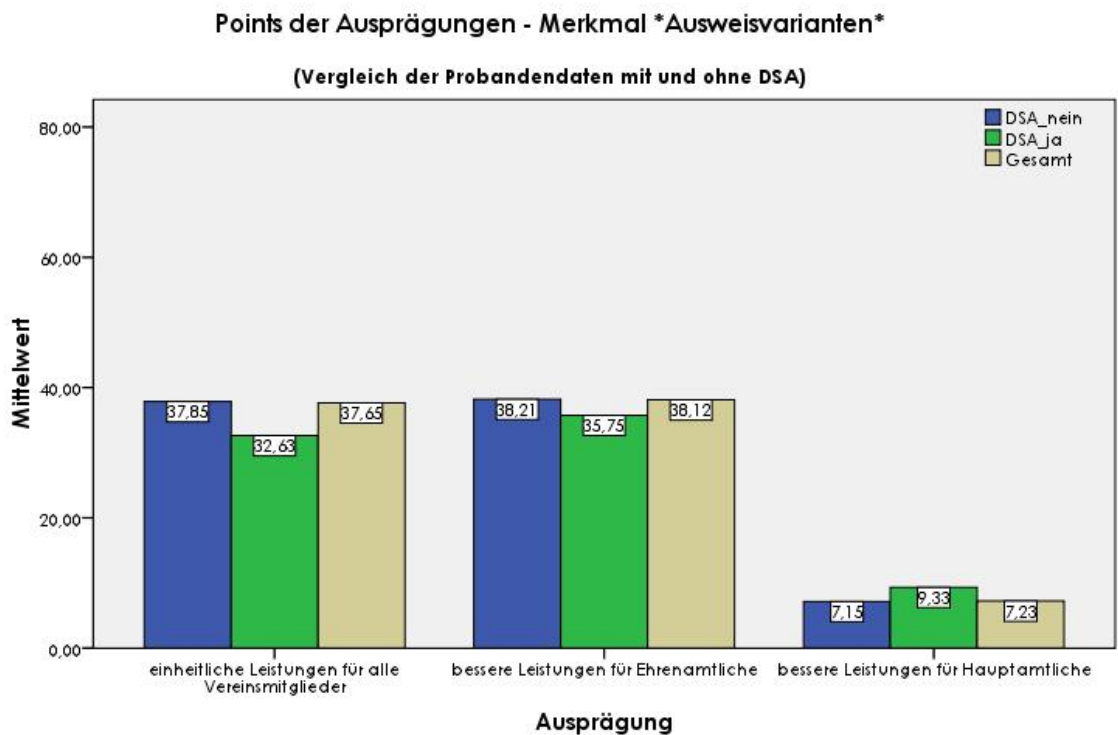


Abb. 48: Points des Merkmals „Ausweisvarianten“ mit und ohne DSA

12.4.1.2 Merkmal „Datenschutz“

Die vor Umfragebeginn festgelegte Bewertungsfunktion „Idealektormodell steigend“ wurde durch die Umfragedaten eindeutig bestätigt. Dies nicht nur bei der Gesamtauswertung (s. Abb. 49), sondern über alle Segmente hinweg (s. Abb. 50, Abb. 51, Abb. 52 und Abb. 53).

Mit Ausnahme der über 60-jährigen hatte die Ausprägung „hoher Datenschutz“ ferner für alle Segmente den im Vergleich aller Ausprägungen höchsten Points-Wert und somit die höchste Einzelbedeutung, dies jeweils vor den Kosten von € 0,- jährlich. Bei den über 60-jährigen war die Rangfolge umgekehrt.

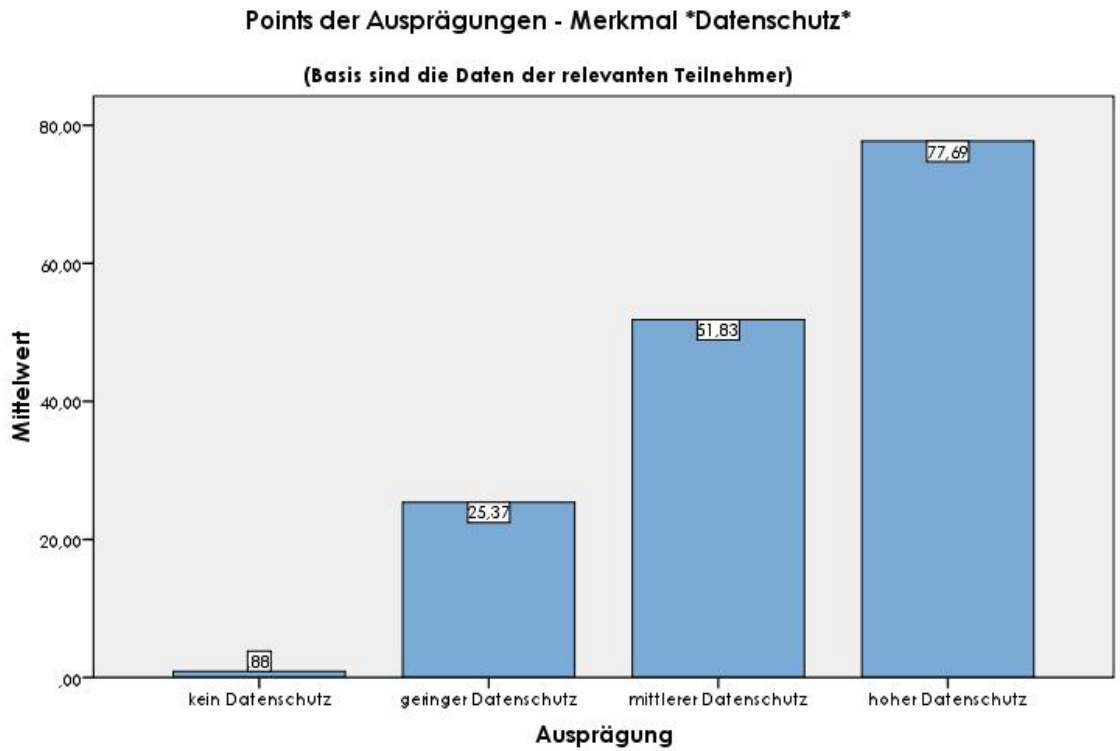


Abb. 49: Points des Merkmals „Datenschutz“ Gesamtauswertung

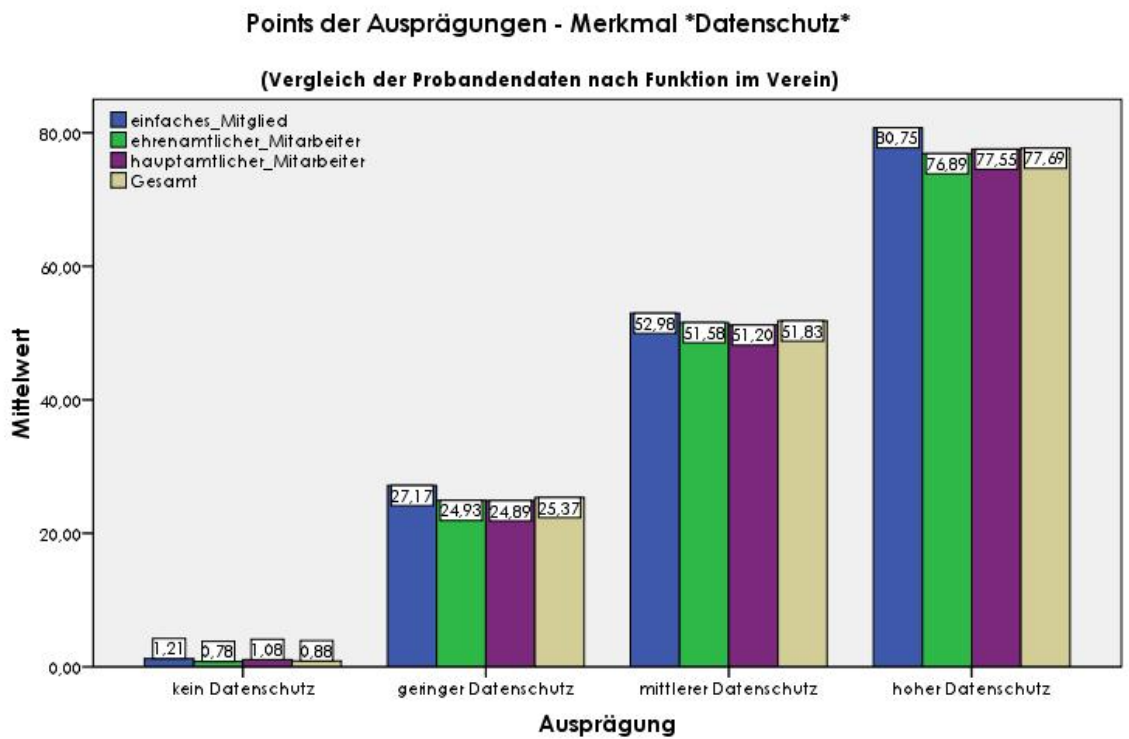


Abb. 50: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Funktion

Den höchsten Einzelwert bei der Ausprägung „hoher Datenschutz“ wiesen die 19- bis 26-jährigen auf (s. Abb. 51). Mit 85,43 Points wurde der Nutzen nochmals um ca. 10 Prozent höher bewertet als der Durchschnitt. Gleichzeitig fiel bei der altersbezogenen Betrachtung auf, dass die Bedeutung mit zunehmendem Alter – ausgenommen der 15- bis 18-jährigen – abnahm.

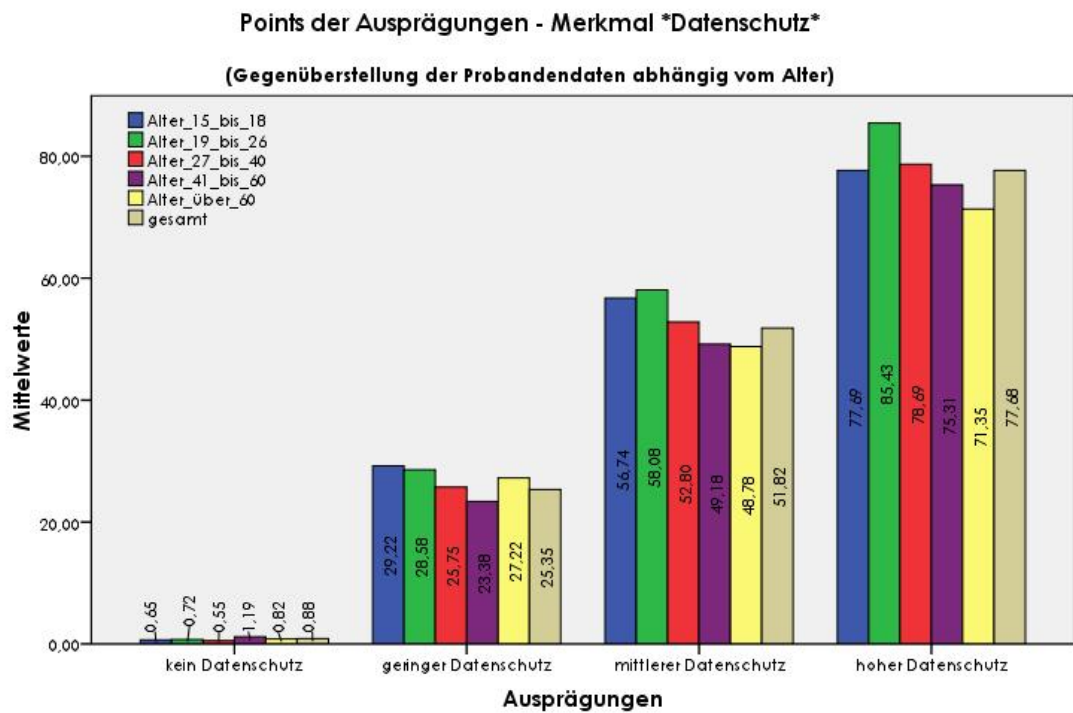


Abb. 51: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Alter

Hinter den 19- bis 26-jährigen hatten die weiblichen Befragungsteilnehmer mit 81,74 Points den zweithöchsten Nutzenwert aller Segmente bei der Ausprägung „hoher Datenschutz“ (s. Abb. 52). Diese so dokumentierte hohe Bedeutung der Thematik „Datenschutz“ spiegelte sich im direkten Vergleich zu den männlichen Umfrageteilnehmern auch bei den übrigen Ausprägungen wieder. Sowohl ein geringer als auch ein mittlerer Datenschutz erhielten höhere Nutzenwerte. Der wen auch nur marginal geringere Wert bei „kein Datenschutz“ vervollständigt den Gesamteindruck.

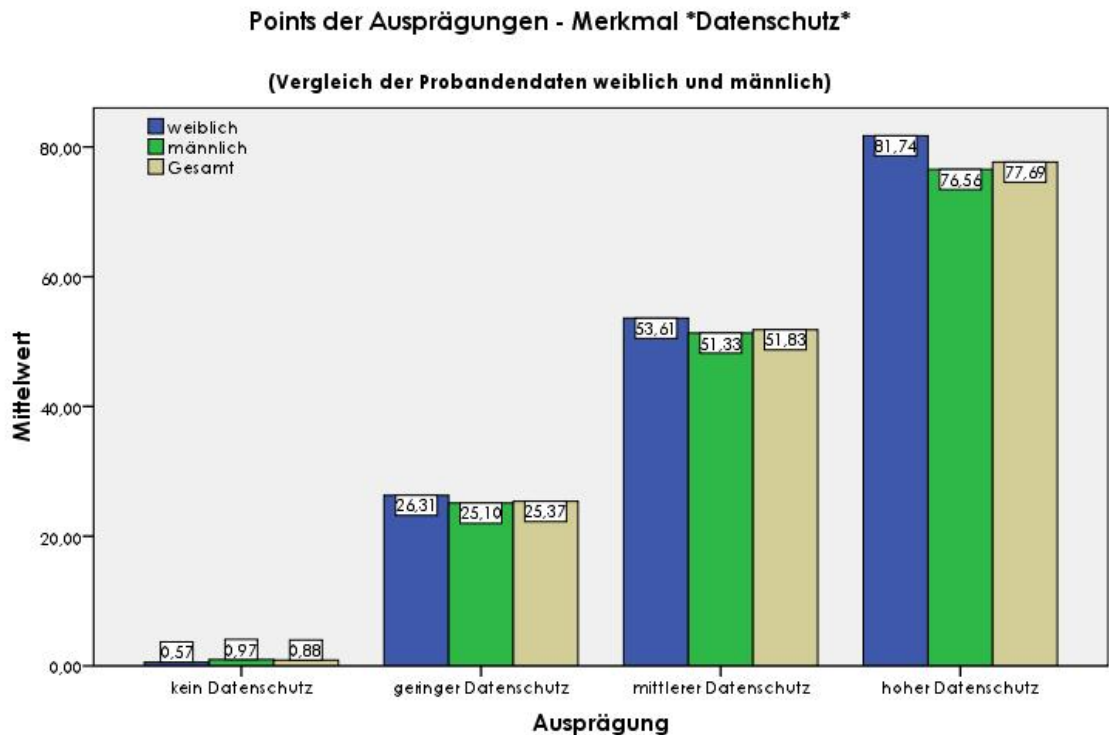


Abb. 52: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Geschlecht

In der Unterscheidung zwischen Inhabern des DSA und denen ohne diesen Ausweis sind keine wesentlichen Unterschiede zu erkennen (s. Abb. 53).

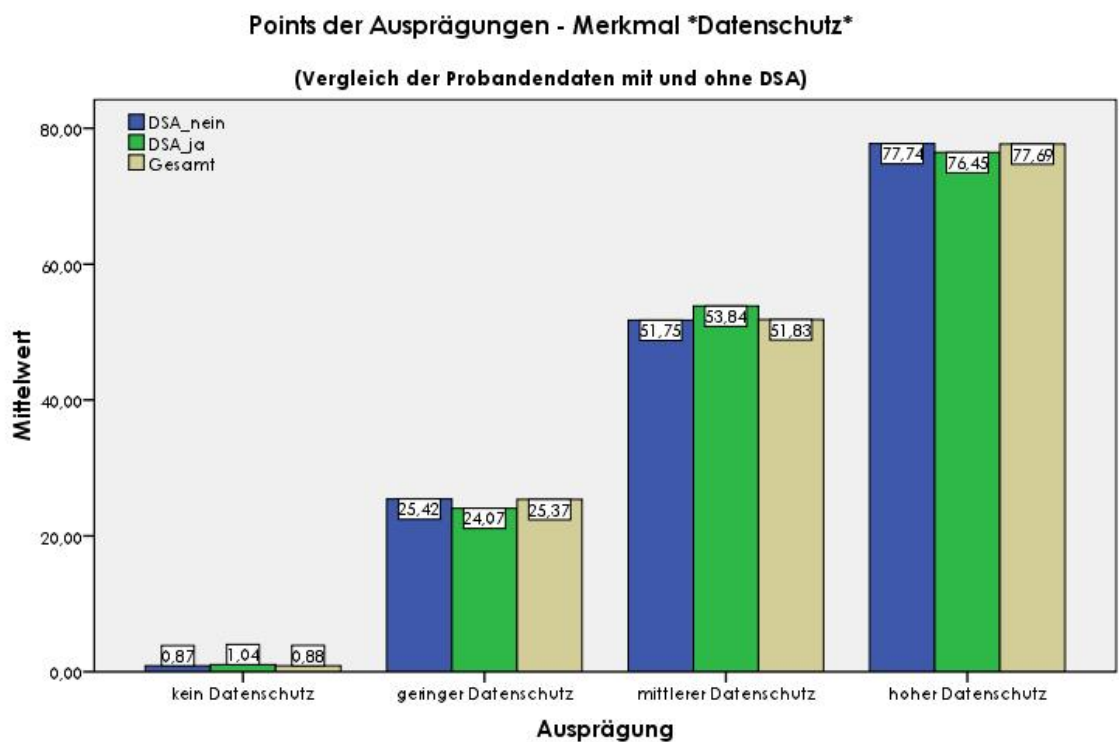


Abb. 53: Points des Merkmals „Datenschutz“ mit und ohne DSA

12.4.1.3 Merkmal „Ausweisverbreitung“

Die Frage nach der Verbreitung des Ausweises und somit nach dem Layout bzw. der Optik des Ausweises wurde sehr ausgewogen beantwortet.

In der Gesamtauswertung (s. Abb. 54) lag ein „einheitlicher Ausweis für alle Vereine eines Fachverbandes“ mit 26,06 Punkten knapp vor einem „einheitlichen Ausweis je Verein“. Letzte Präferenz aller Teilnehmer war ein „einheitlicher Ausweis aller Vereine bundesweit“ mit nur 16,00 Points. Generell war die individuelle Präferenzbedeutung jeder der vier Ausprägungen gering. Selbst die dritte Präferenz beim Merkmal „Datenschutz“ hatte mit gut 25 Points (s. Abb. 49) nahezu dieselbe Einzelbedeutung wie die Top-Präferenz der Ausweisverbreitung.

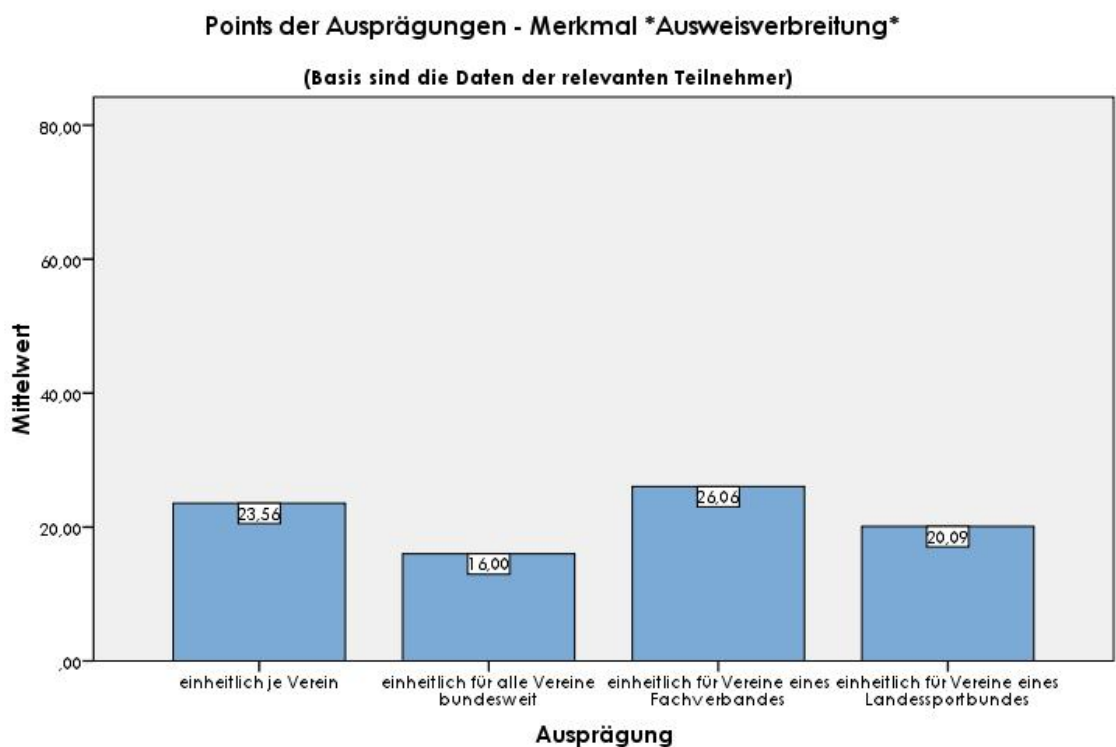


Abb. 54: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ Gesamtauswertung

Segmentiert wiesen die Ergebnisse nach Funktion (s. Abb. 55) und Alter (s. Abb. 56) die stärksten Ungleichheiten auf. So waren die hauptamtlichen Mitarbeiter die einzigen, die einen „einheitlichen Ausweis je Verein“ am stärksten präferieren. Hingegen stimmte das „einfache“ Mitglied sogar mehrheitlich für einen „einheitlichen Ausweis je Landessportbund“. Beim Alter stachen erneut die beiden Randgruppen hervor.

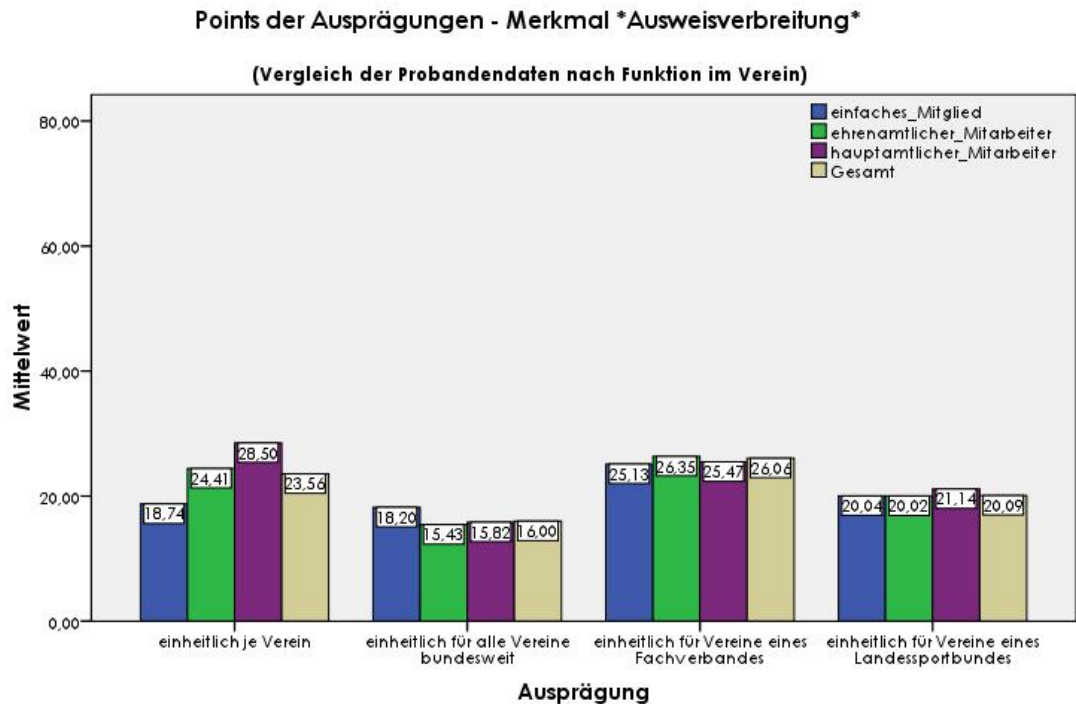


Abb. 55: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ nach Funktion

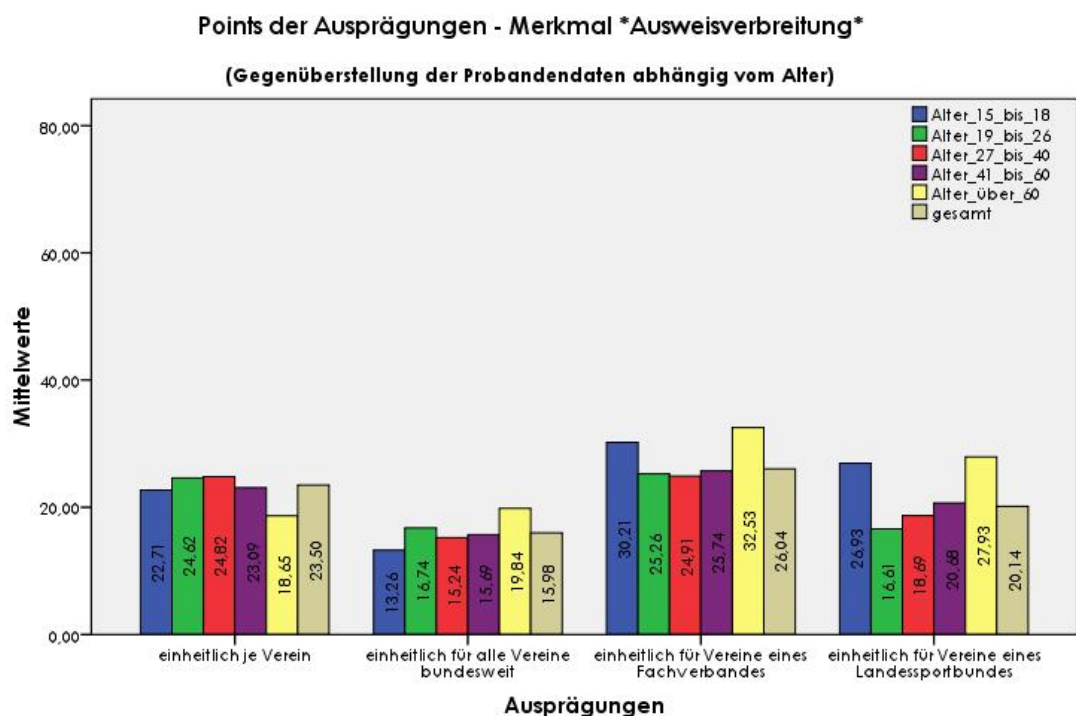


Abb. 56: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ nach Alter

Bei der segmentierten Betrachtung nach Geschlecht (s. Abb. 57) fiel insb. auf, dass die weiblichen Probanden der Ausweisverbreitung eine noch geringere Be-

deutung beimaßen als die übrigen Segmente sowie die Gesamtheit aller Probanden. Mit nur 22,32 Points stellte die Ausprägung „einheitlich je Verein“ die Top-Präferenz dar.

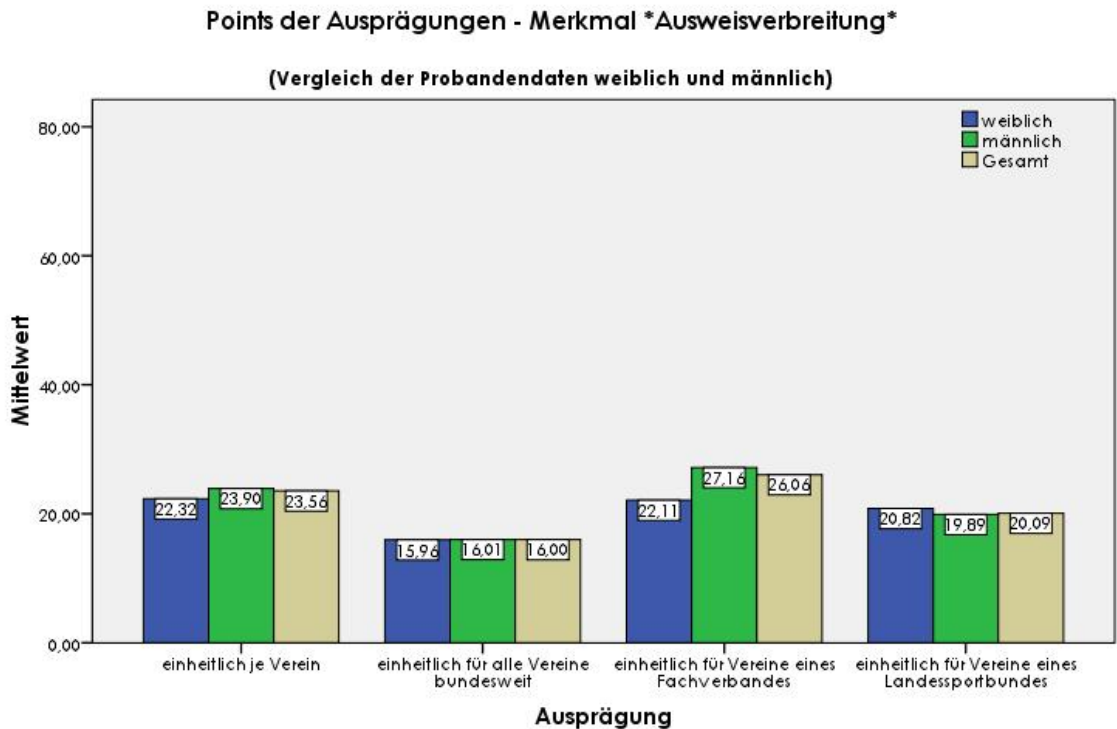


Abb. 57: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ nach Geschlecht

Die Inhaber des DSA wiederum beurteilten die einzelnen Ausprägungen des Merkmals „Ausweisverbreitung“ tendenziell überdurchschnittlich. Besonders die beim DSA genutzte Ausprägung „einheitlich für alle Vereine bundesweit“ erhielt im direkten Vergleich zu den Probanden ohne DSA einen hohen Nutzenwert. Dies führte aber nicht zu einer von der Gesamtheit abweichenden Präferenzreihenfolge und änderte auch nichts an dem generell niedrigen Präferenzniveau.

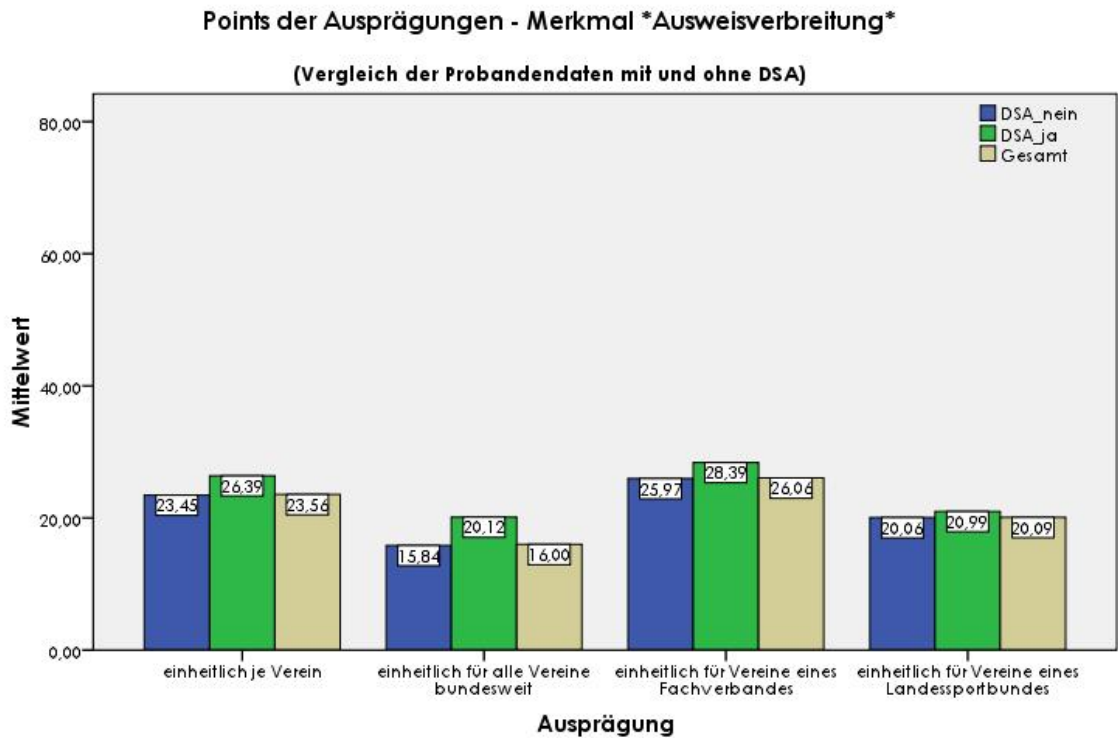


Abb. 58: Points des Merkmals „Ausweisverbreitung“ mit und ohne DSA

12.4.1.4 Merkmal „Zusatzfunktion“

Abgeschlagen auf dem dritten Platz der Präferenzskala hinter den beiden sportbezogenen Ausprägungen „Funktionen im Verein“ und „Ausweis ist Übungsleiter- und Wettkampfpass“ landete die nicht sportbezogene Ausprägung „kostenlose Kreditkarte“. Diese Präferenzreihenfolge galt sowohl für die Gesamtauswertung (s. Abb. 59) als auch für alle Segmente (s. Abb. 60, Abb. 61, Abb. 62 und Abb. 63). Berücksichtigt man, dass eine Kreditkarte üblicherweise rund € 40,- im Jahr kostet und innerhalb der Befragung Kosten von € 24,- jährlich nahezu als K.O.-Kriterium bewertet wurden (s. Seiten 183ff), überraschte diese Benotung. Evtl. spielte die Thematik „Datenschutz“ hierbei eine Rolle. Die beiden sportbezogenen Zusatzfunktionen wurden über alle Segmente sehr ähnlich präferiert wobei die Ausprägung „Ausweis ist Übungsleiter- und Wettkampfpass“ generell einen etwas höheren Nutzenwert erhielt.

Bei der segmentierten Betrachtung nach Funktion im Verein war die im Vergleich zu den „einfachen“ Mitgliedern höhere Bewertung der Ausprägung „Funktionen im Verein“ der Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen interessant (s. Abb. 60). Die beiden letztgenannten Personengruppen tragen eine Verantwortung für die Ar-

beit im Verein, was sich in vorgenannter Bewertung sehr anschaulich widerspiegelt.

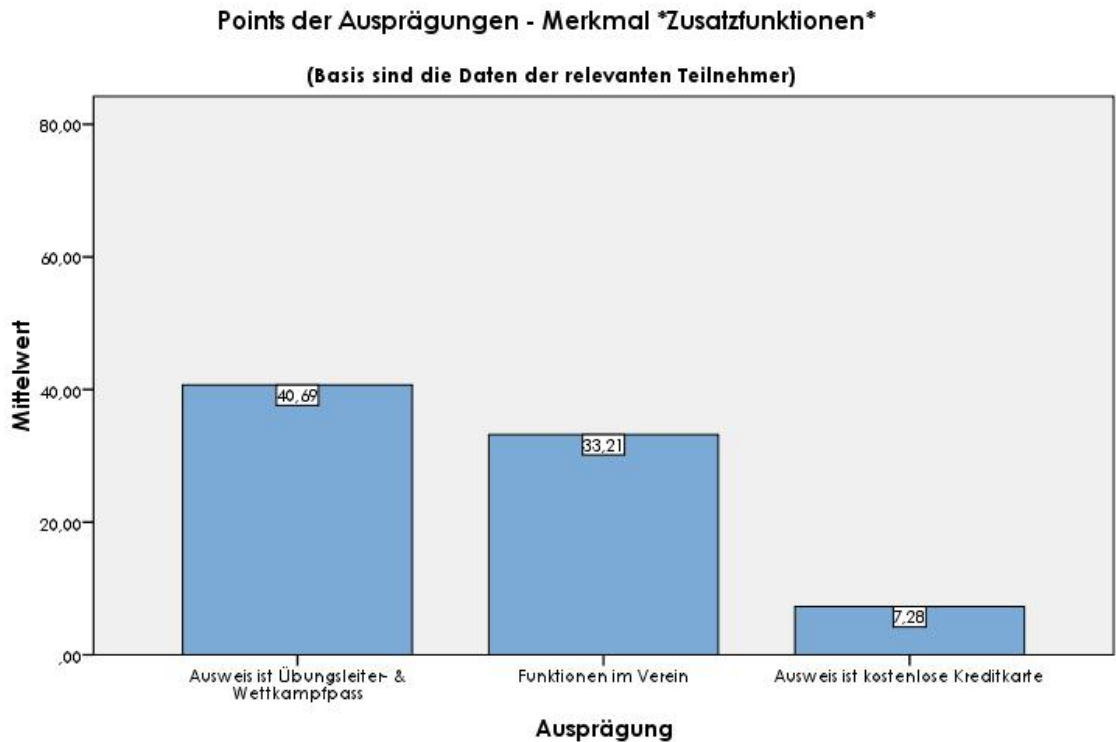


Abb. 59: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ Gesamtauswertung

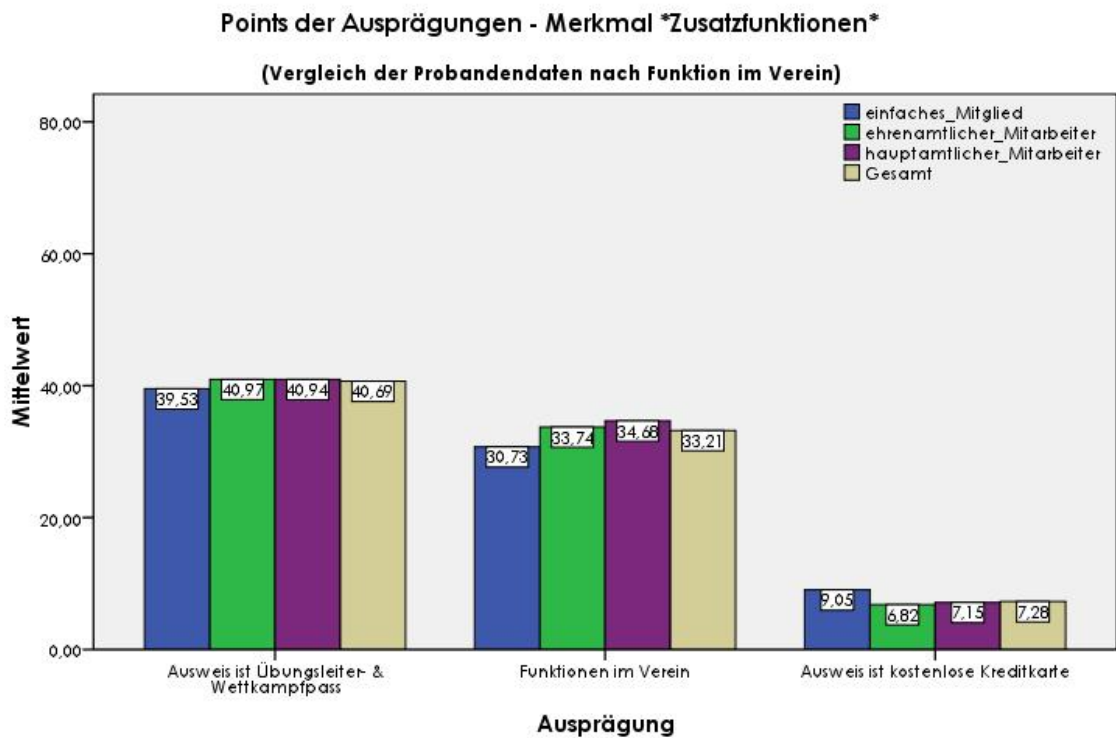


Abb. 60: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ nach Funktion

Bei der Auswertung nach Alter (s. Abb. 61) traten die Altersgruppen bis 26 Jahren hervor. Beide Altersgruppen beurteilten die Ausprägung „Ausweis ist Übungsleiter...“ überdurchschnittlich und die Ausprägung „Funktion im Verein“ unterdurchschnittlich und gaben somit ein deutliches Votum für erstgenannte Ausprägung ab. Das gleiche galt für die weiblichen Umfrageteilnehmer (s. Abb. 62).

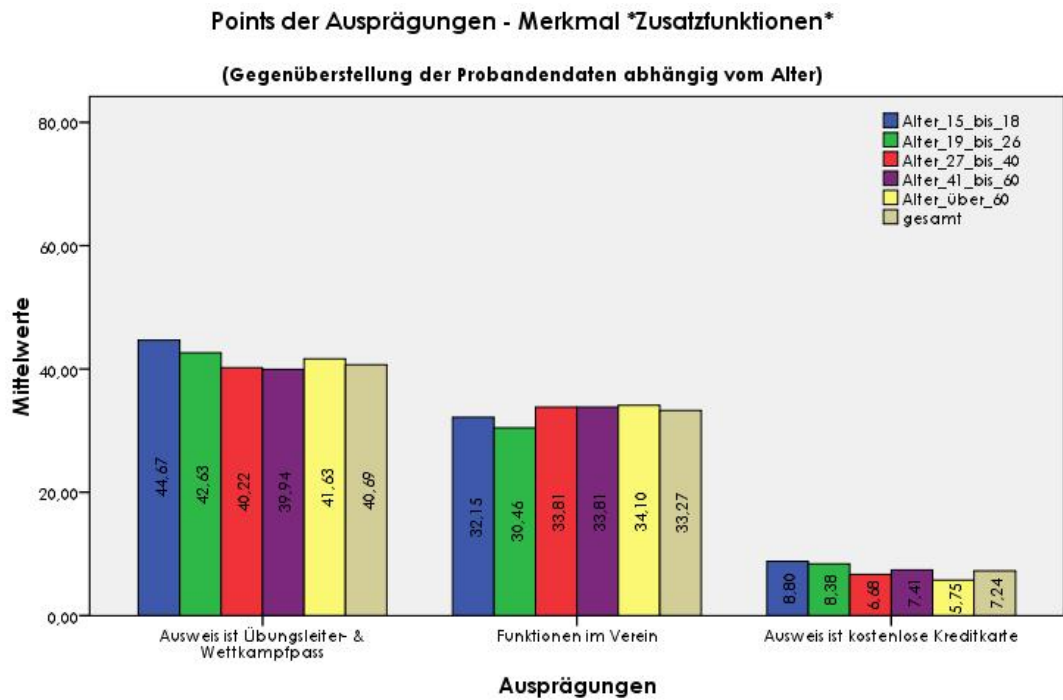


Abb. 61: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ nach Alter

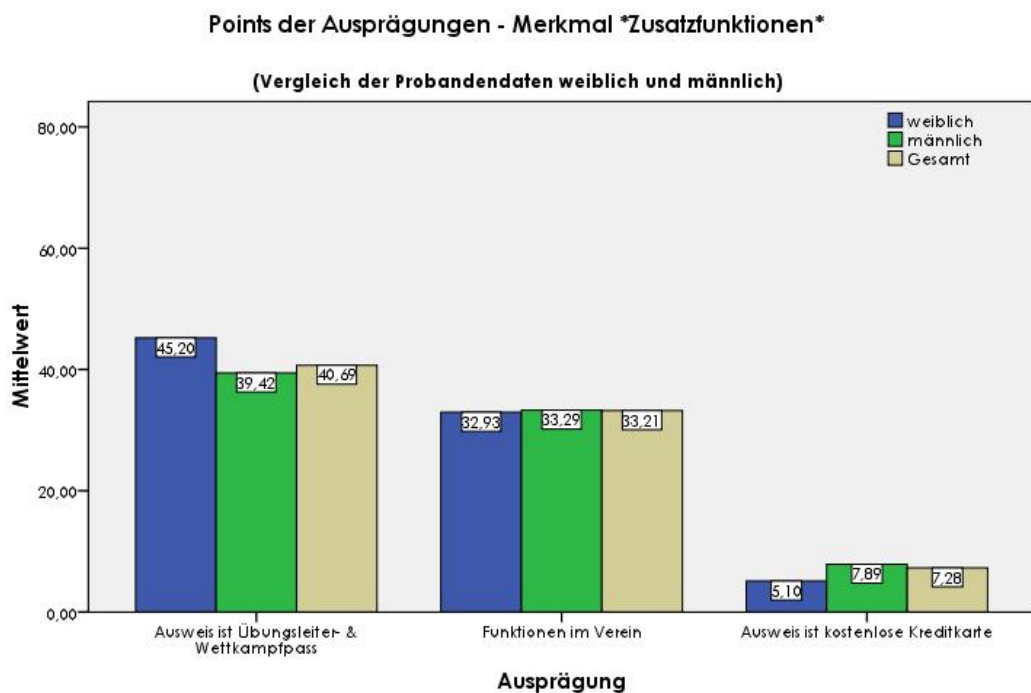


Abb. 62: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ nach Geschlecht

Die getrennte Auswertung zwischen DSA-Inhabern und Probanden ohne diesen glänzte durch eine hohe Ausgeglichenheit. Einzig die Top-Ausprägung präferierten die DSA-Inhaber etwas stärker (s. Abb. 63).

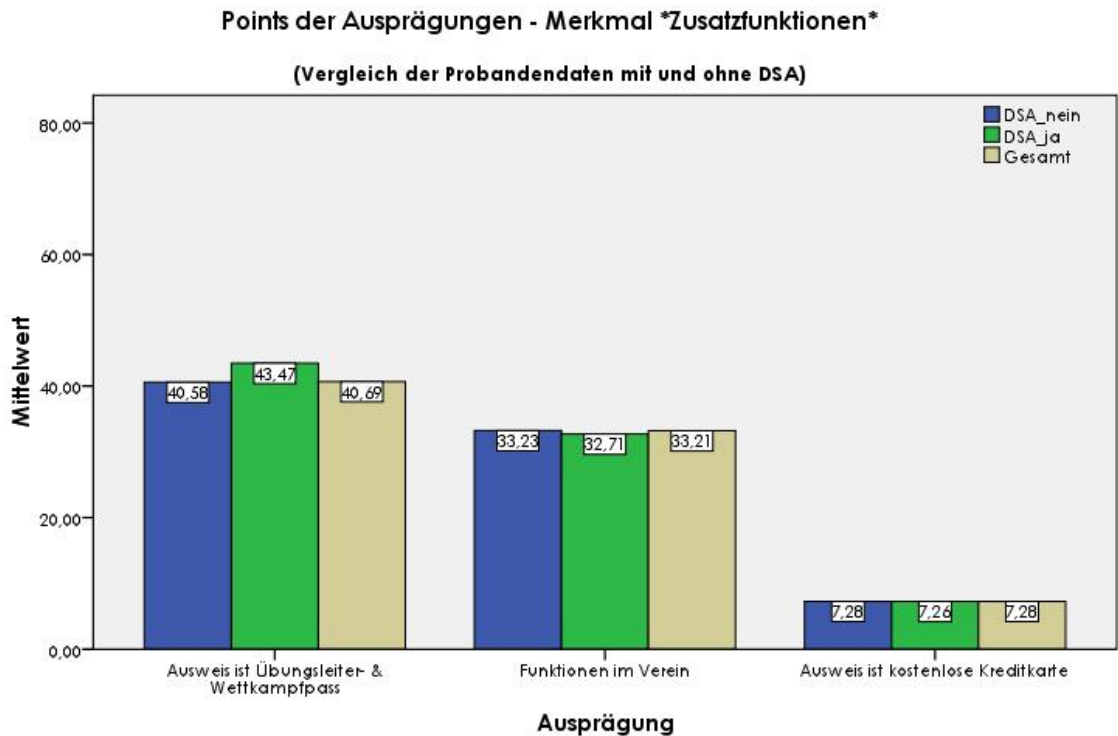


Abb. 63: Points des Merkmals „Zusatzfunktionen“ mit oder ohne DSA

12.4.1.5 Merkmal „Wirtschaftspartner“

Bei diesem Merkmal gab es ein klares Votum für Regionalität, welches nur durch die Kombination mit Überregionalität übertroffen wurde. Der Fokus auf rein überregionale Wirtschaftspartner erhielt eine klare Absage. Identisch zum Merkmal „Zusatzfunktion“ galt diese Präferenzreihenfolge sowohl für die Gesamtauswertung (s. Abb. 64) als auch für alle Segmente. Innerhalb dieser einheitlichen Präferenzstruktur gab es aber auch einige interessante Unterschiede auf Segmentniveau.

So attestierten die Hauptamtlichen den „regionalen Wirtschaftspartnern“ einen vergleichsweise hohen Nutzenwert (s. Abb. 65). Genauso wie im vorherigen Kapitel schien auch dies die Verantwortlichkeit bei der Vereinsarbeit wider zu spiegeln.

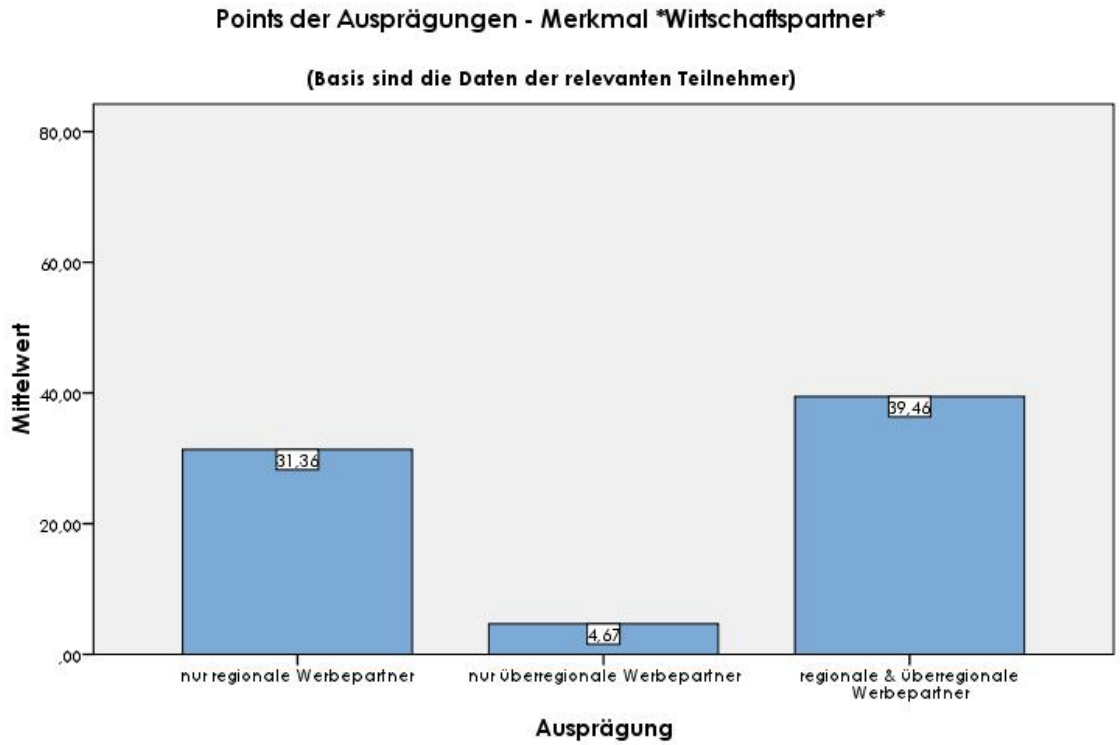


Abb. 64: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ Gesamtauswertung

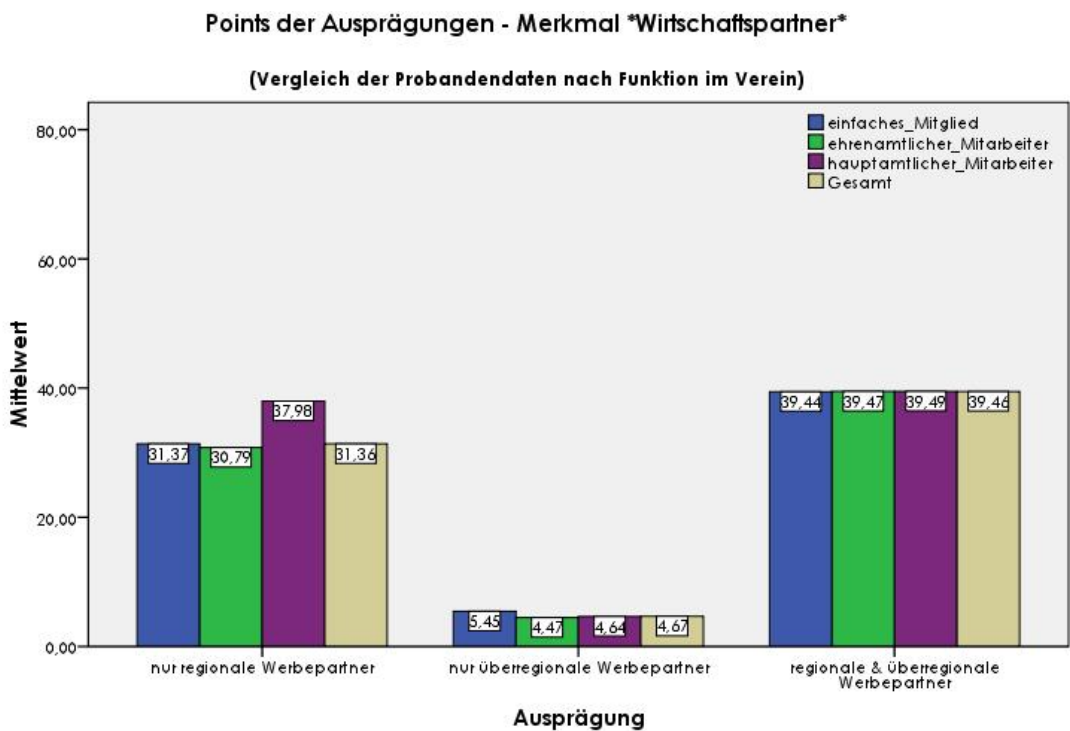


Abb. 65: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ nach Funktion

Bei der altersbezogenen Auswertung stach besonders der hohe Points-Wert der 15- bis 18-jährigen für die Kombination aus regionalen und überregionalen Wirtschaftspartnern hervor (s. Abb. 66).

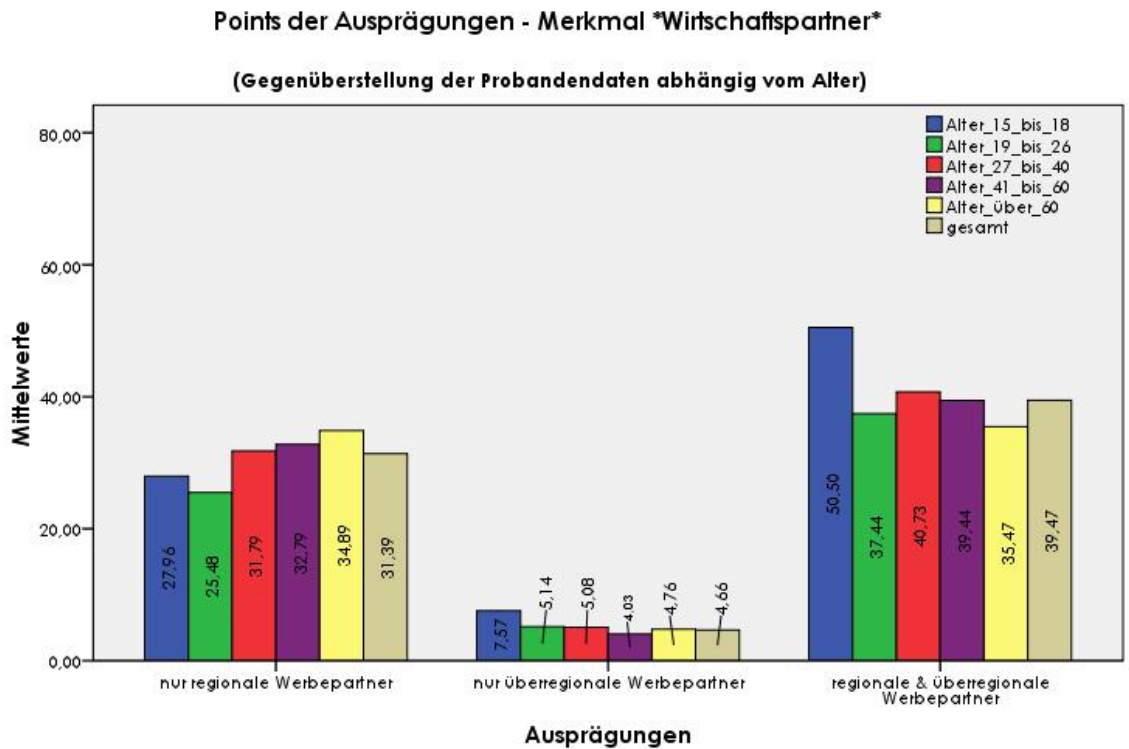


Abb. 66: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ nach Alter

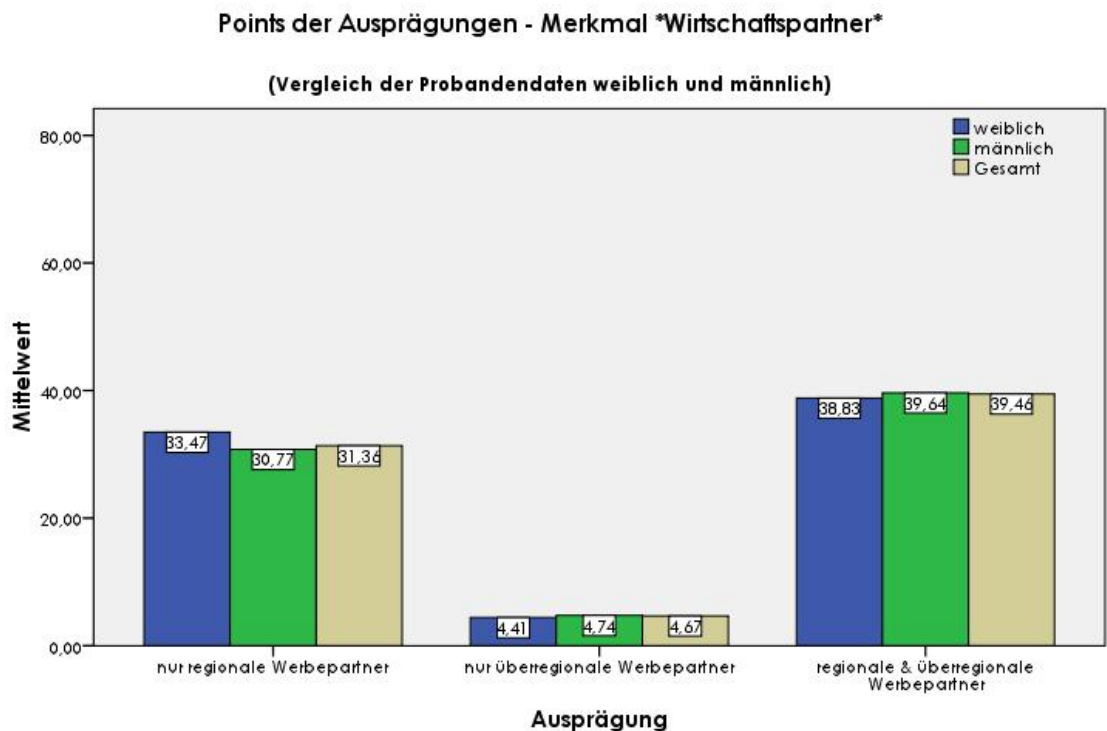


Abb. 67: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ nach Geschlecht

Die Betrachtung nach Geschlecht lieferte keine Besonderheit (s. Abb. 67) und bei der segmentierten Betrachtung nach Inhabern des DSA und solchen Probanden ohne DSA (s. Abb. 68) ließ sich eine leicht gestiegene Tendenz der DSA-Inhaber hin zu Überregionalität erkennen. Bei einer Entscheidung zwischen Regionalität und Überregionalität gab es aber auch von den Inhabern des DSA ein klares Votum für Regionalität.

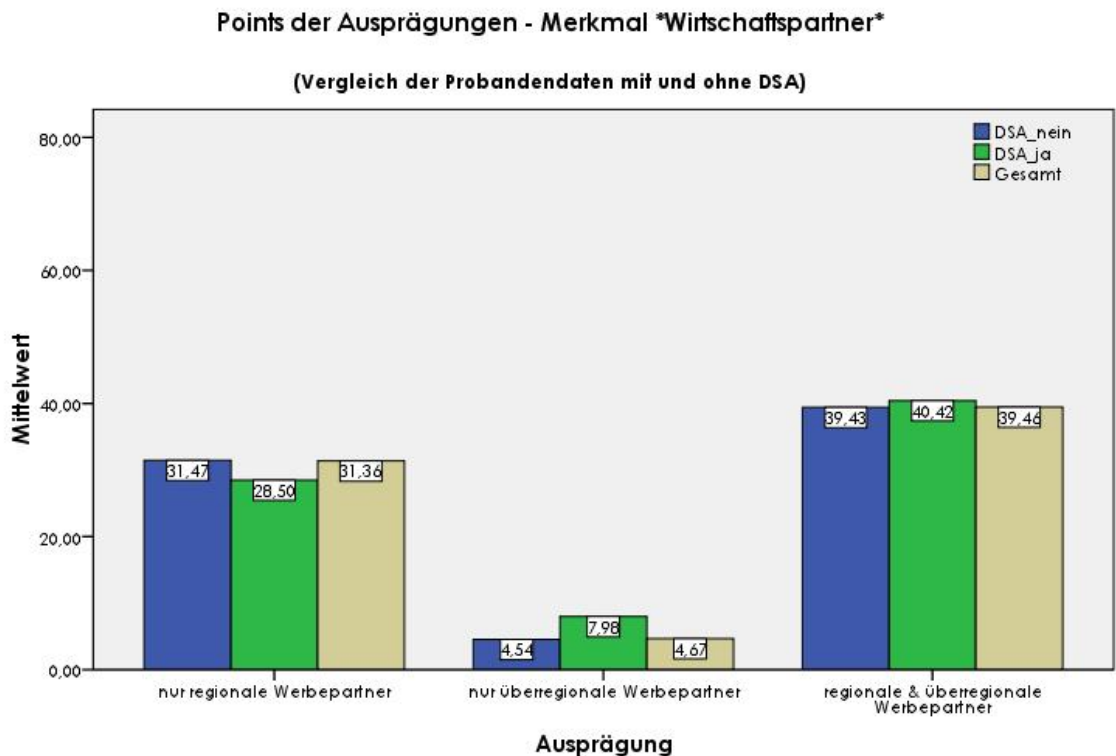


Abb. 68: Points des Merkmals „Wirtschaftspartner“ mit und ohne DSA

12.4.1.6 Merkmal „Angebote der Wirtschaftspartner“

Sowohl die Gesamtheit aller Umfrageteilnehmer (s. Abb. 69) als auch die einzelnen Segmente sprachen sich eindeutig für „Direktrabatte“ und damit gegen die heute gängigen „Punkte sammeln“ - Systeme aus. Mit nahezu durchgängig über 50 Points über alle Segmente erhielt diese Ausprägung ferner ein sehr hohes Einzelgewicht.

Bei der Auswertung nach Funktion im Verein ließen die Bewertungen erneut Rückschlüsse auf die unterschiedlichen Verantwortungen der drei Gruppen innerhalb des Vereins zu (s. Abb. 70). Die Hauptamtlichen bewerteten die Ausprägung „Direktrabatte bei jedem Einkauf“ im direkten Vergleich zu den Ehrenamtlichen und „einfachen“ Mitgliedern – übrigens auch gegenüber den übrigen Segmenten –

am höchsten. Dies deutete erneut auf das besondere Verantwortungsgefühl der Hauptamtlichen gegenüber den Vereinsmitgliedern hin.

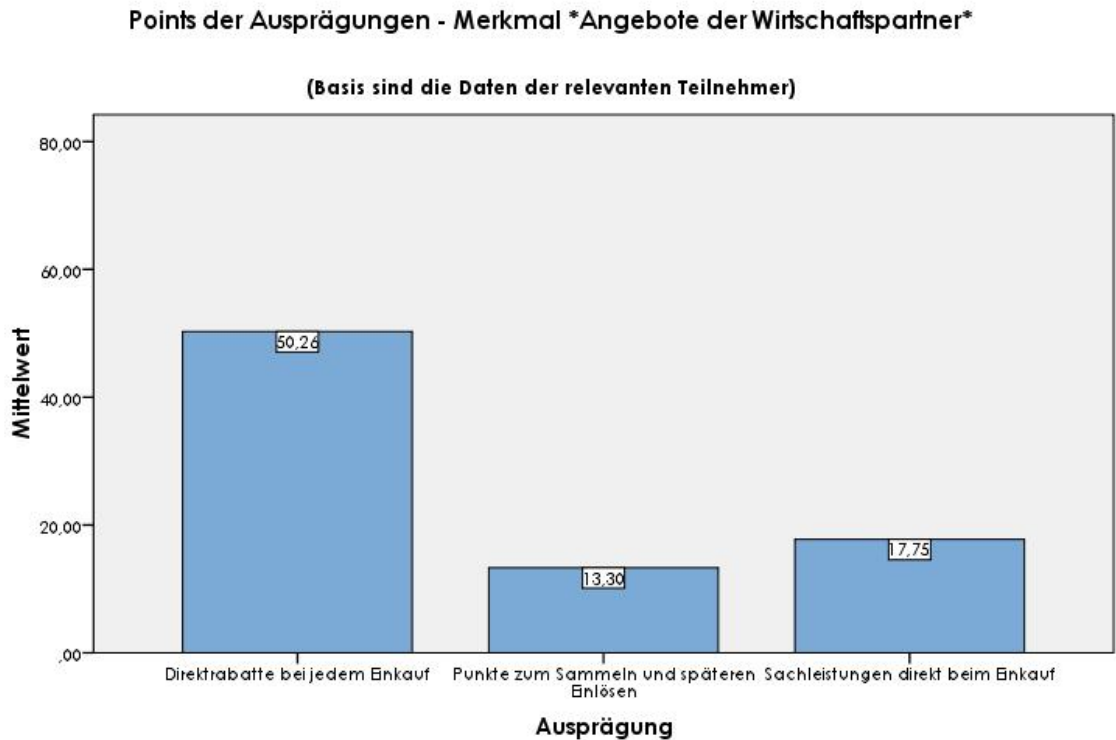


Abb. 69: Points des Merkmals „Angebote der...“ Gesamtauswertung

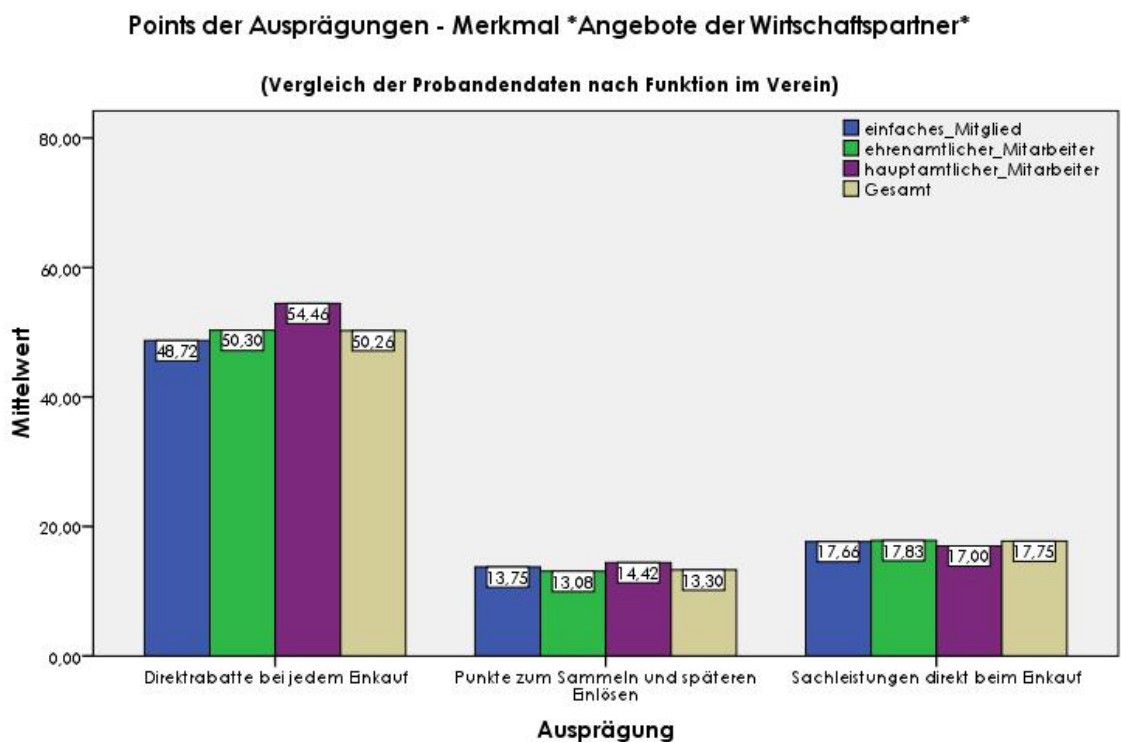


Abb. 70: Points des Merkmals „Angebote der...“ nach Funktion

Die Betrachtungen nach Alter (s. Abb. 71) und Geschlecht (s. Abb. 72) wiesen keine Besonderheiten auf. Die zu Beginn dieses Kapitels geschilderte Präferenzstruktur war auf jedes Einzelsegment anzuwenden.

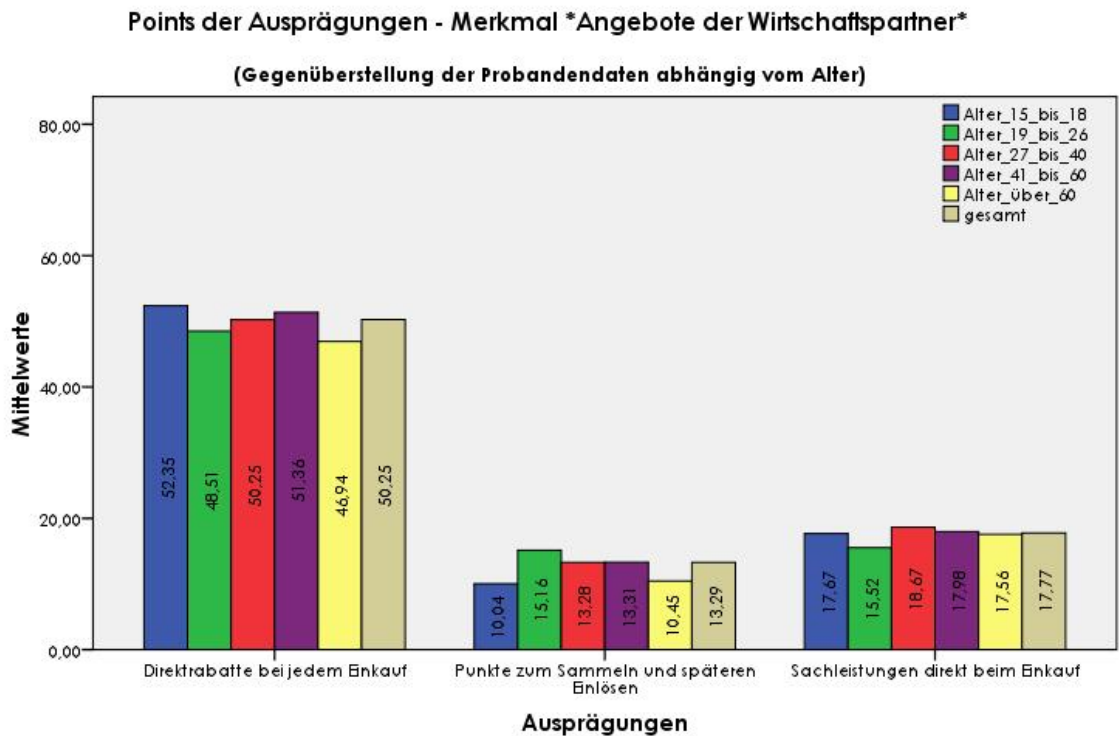


Abb. 71: Points des Merkmals „Angebote der...“ nach Alter

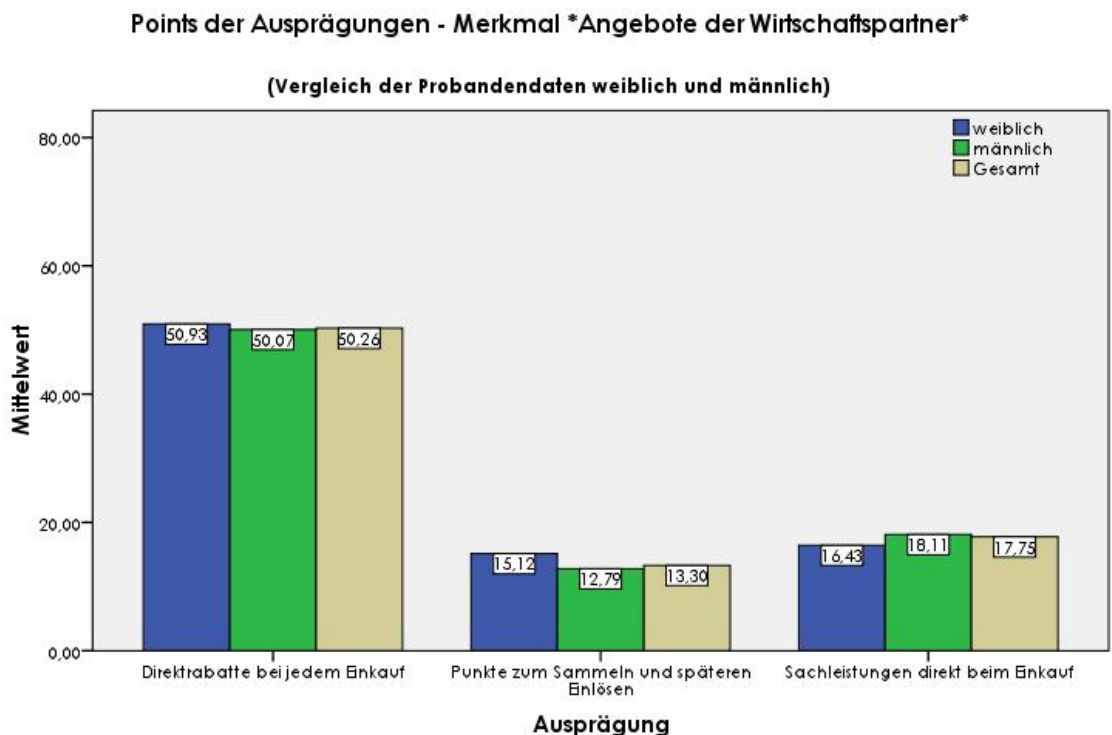


Abb. 72: Points des Merkmals „Angebote der...“ nach Geschlecht

Eine Beurteilungsdifferenz bei den Ausprägungen zwei und drei wies die Segmentierung zwischen Besitzern und Nicht-Besitzern des DSA auf (s. Abb. 73). So maßen die Besitzer des DSA „Sachleistungen beim Einkauf“ eine höhere und „Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen“ eine niedrigere Bedeutung zu.

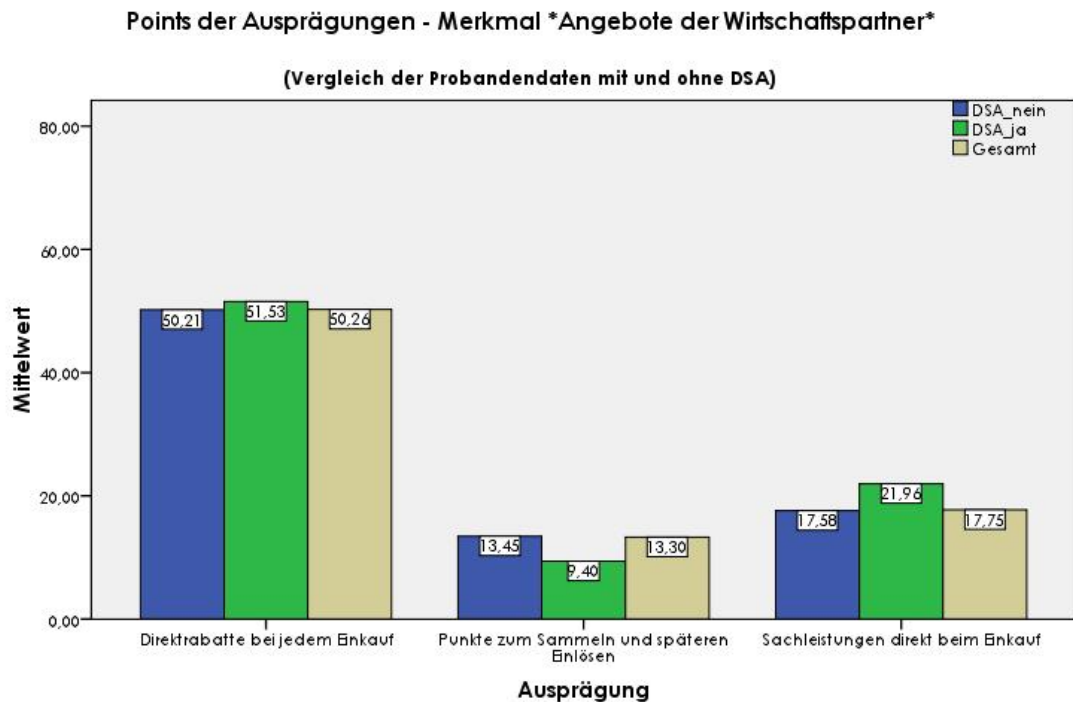


Abb. 73: Points des Merkmals „Angebote der...“ mit und ohne DSA

12.4.1.7 Merkmal „Werbesendungen pro Jahr“

Identisch zum „Datenschutz“ wies die Eigenschaft „Werbesendungen pro Jahr“ die Bewertungsfunktion Idealvektormodell – hier fallend – auf. Über alle Segmente hinweg wurde die Ausprägung „keine Werbesendung“ am besten und die Ausprägung „keine werbliche Einschränkung“ am schlechtesten bewertet (s. Abb. 75, Abb. 76, Abb. 77 und Abb. 78). Das Points-Niveau war allerdings im Schnitt beträchtlich niedriger als beim Datenschutz (s. Abb. 74).

Bei der segmentierten Betrachtung nach Funktion stach erneut die Beurteilung der hauptamtlich Angestellten hervor. Zwar galt die o. g. Bewertungsfunktion, doch fiel die Beurteilung der Ausprägung „keine Werbesendungen“ erheblich schwächer aus (s. Abb. 75). Diese lag nur 0,8 Points vor dem zweitbesten Wert „5-7 Werbesendungen pro Jahr“ (31,73 zu 30,93 Points). Da die Hauptamtlichen u. a. für

die Finanzierung der Vereine verantwortlich sind, könnten sich in dieser Beurteilung Erfahrungen mit der Vereinsfinanzierung und folglich der Akquisition von Wirtschaftspartnern widerspiegeln.

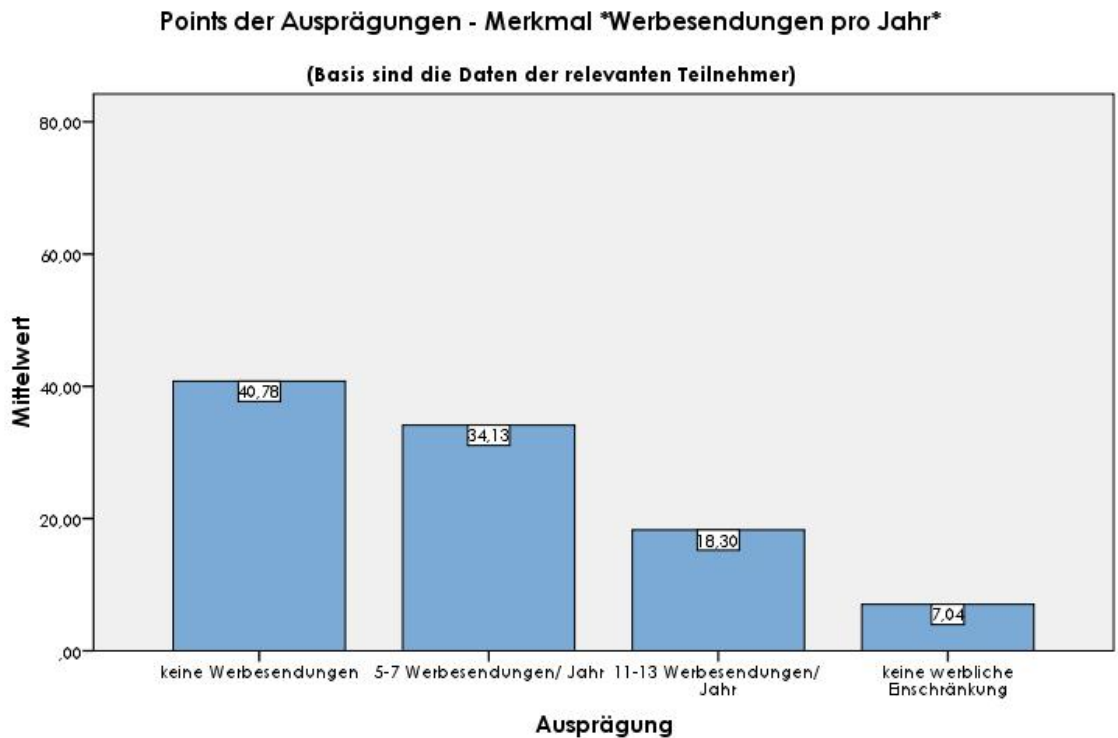


Abb. 74: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ Gesamtauswertung

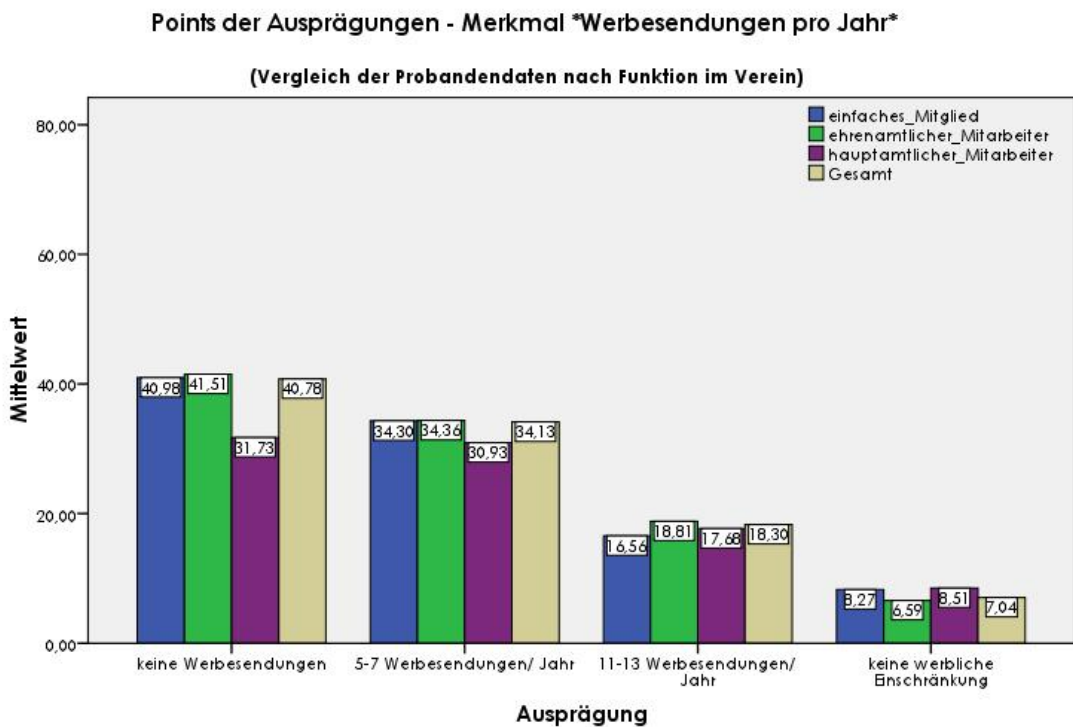


Abb. 75: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ nach Funktion

Die altersbezogene Auswertung lieferte insb. bei den beiden Top-Präferenzen ein zweigeteiltes Bild (s. Abb. 76). Die Altersgruppen 15- bis 18-jährige, 19- bis 26-jährige und die über 60-jährigen urteilten unterdurchschnittlich und die beiden übrigen Gruppen leicht überdurchschnittlich. Bei genauer Betrachtung wurde an diesem Merkmal die Dominanz der Altersgruppen 27- bis 40-jährig und 41- bis 60-jährig an der Gesamtheit der Umfrageteilnehmer deutlich (s. Abb. 40). Trotz der teils deutlich unterdurchschnittlichen Beurteilungen der drei übrigen Gruppen reichte eine nur leicht überdurchschnittliche Bewertung um den Durchschnitt anzuheben.

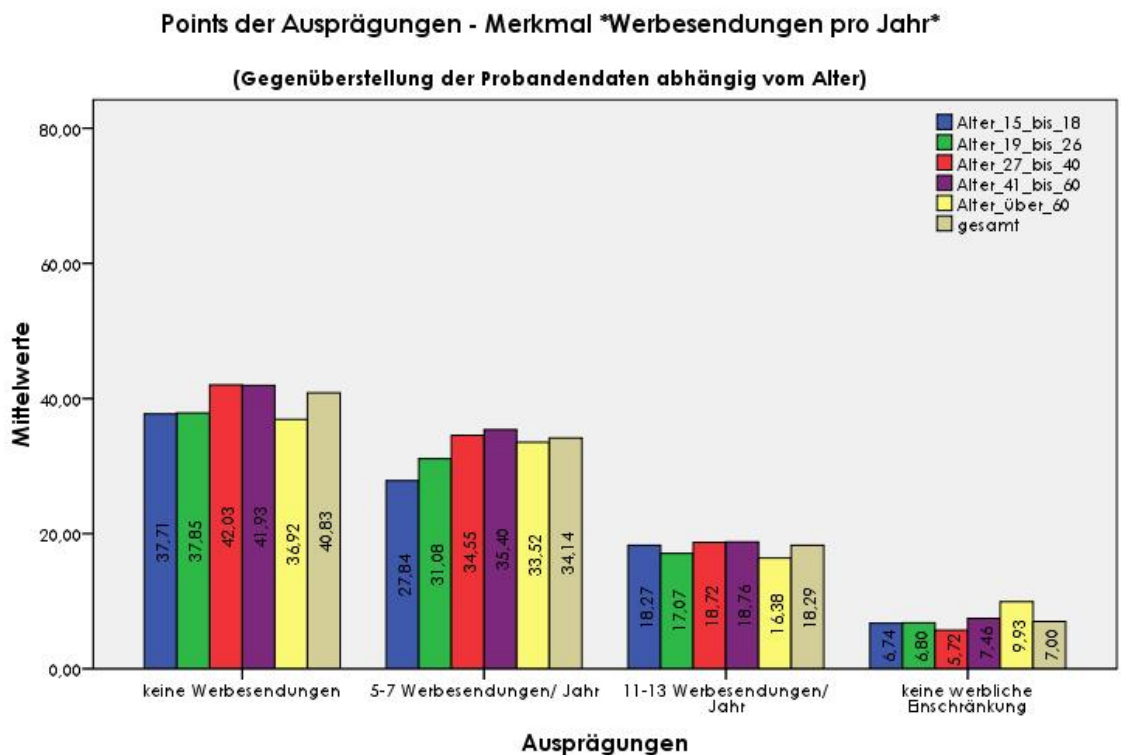


Abb. 76: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ nach Alter

Die getrennte Betrachtung nach weiblich und männlich zeigte identisch zur Auswertung nach dem Alter insb. bei den beiden Top-Präferenzen eine zweigeteilte Beurteilung (s. Abb. 77). Die weiblichen Probanden vergaben in beiden Fällen niedrigere Points-Werte und maßen damit den Ausprägungen eine geringere individuelle Bedeutung bei.

Bei der segmentierten Beurteilung nach Inhaber des DSA und solchen ohne diesen trat eine Zweiteilung noch stärker hervor (s. Abb. 78). Die DSA-Inhaber bewerteten bei allen vier Ausprägungen die Bedeutung einer Einschränkung geringer als

die Probanden ohne DSA. Das zu Beginn dieses Kapitels geschilderte fallende Idealvektormodell galt aber trotzdem.

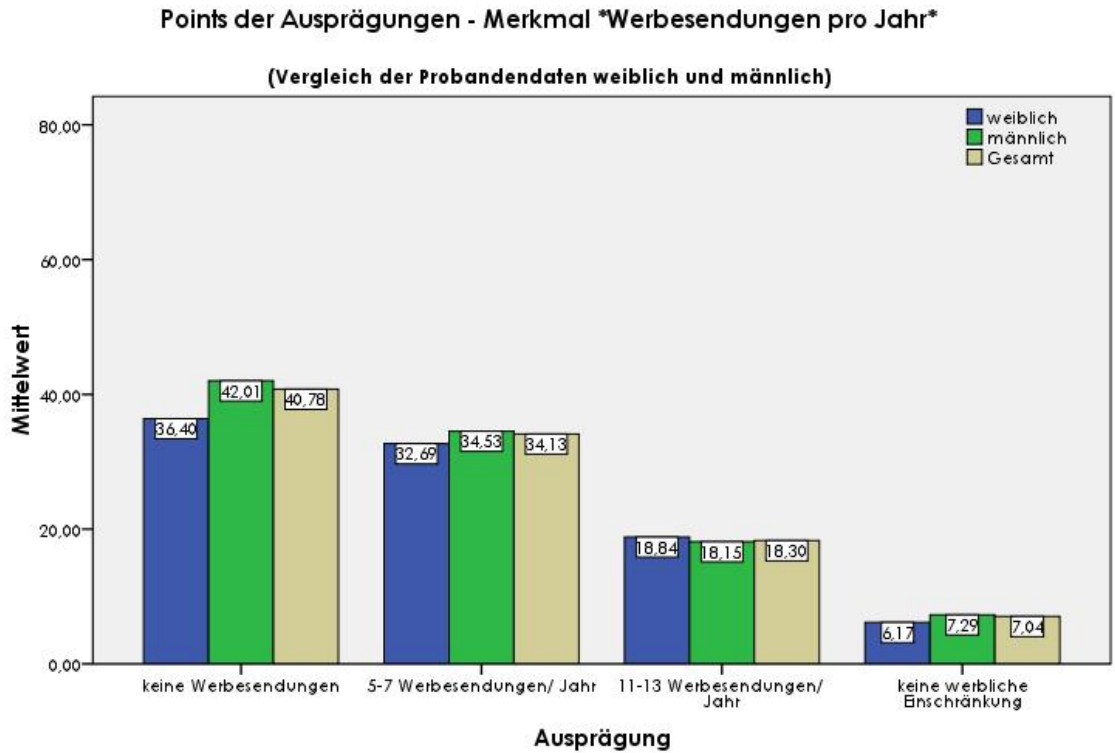


Abb. 77: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ nach Geschlecht

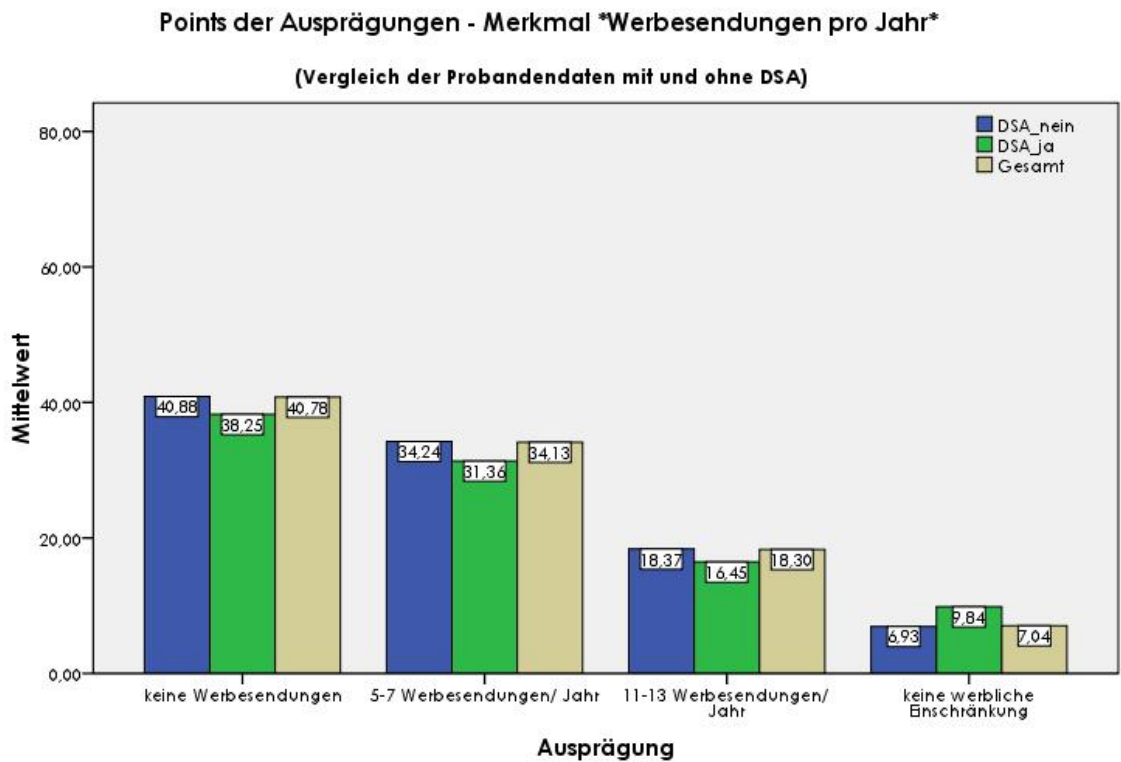


Abb. 78: Points des Merkmals „Werbesendungen...“ mit und ohne DSA

12.4.1.8 Merkmal „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“

Die Auswertung dieses Merkmals zeigte ein klares Votum für eine Vernetzung zwischen Internet und Ausweissystem. Alle drei Ausprägungen mit Internetanbindung erhielten eine bessere Bewertung als die Variante „keine zugehörige Internetseite“. Auch bei diesem Merkmal galten diese Ergebnisse sowohl für die Gesamtergebnisse (s. Abb. 79) als auch für alle Segmente (s. Abb. 80, Abb. 81, Abb. 82 und Abb. 83). Jedoch wies das Merkmal mit einem durchschnittlich maximalen Points-Wert von 31,90 bei der Ausprägung „Internetseite nur mit aktuellen Informationen“ ein sehr geringes Niveau auf. Nur das Merkmal „Ausweisverbreitung“ hatte eine niedrigere Maximalbewertung. Innerhalb der Ausprägungen, die eine Vernetzung befürworteten, war die Tendenz „weniger ist mehr“ zu erkennen. Am schlechtesten schnitt in der Gesamtbetrachtung die „Online-Community“ ab.

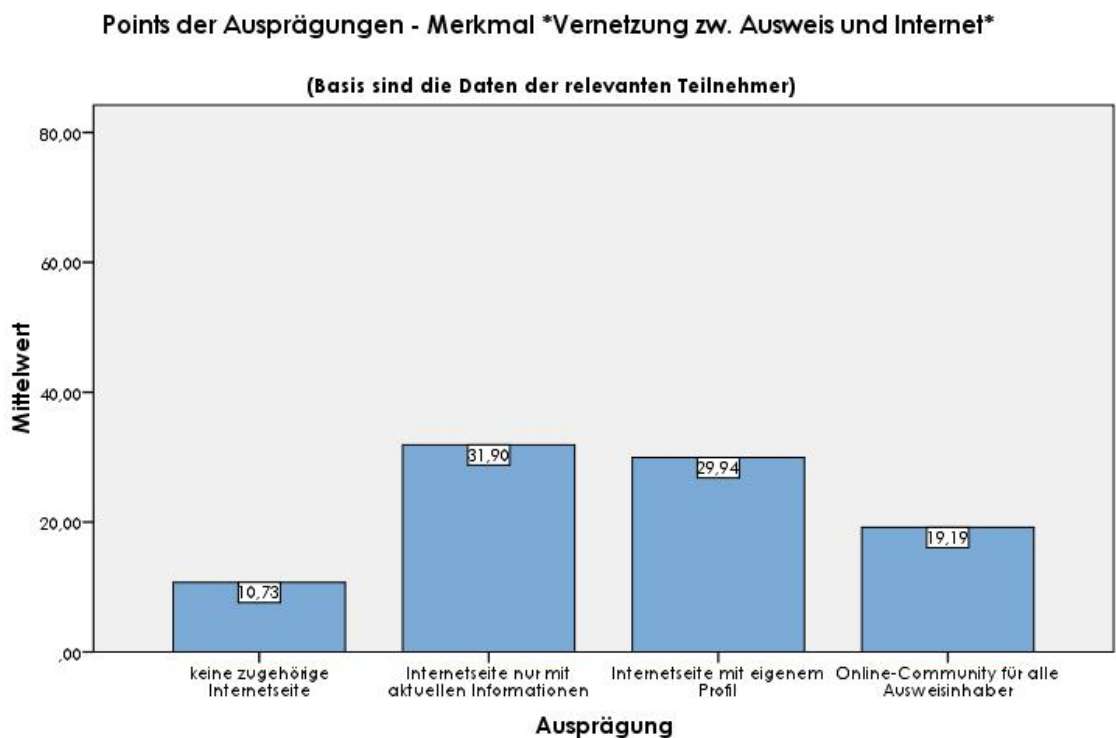


Abb. 79: Points des Merkmals „Vernetzung...“ Gesamtauswertung

Die Auswertung nach Funktion im Verein zeigte ein sehr einheitliches Bild. Einzig die Ausprägung „Online-Community...“ bewerteten die „einfachen“ Mitglieder und die Hauptamtlichen deutlich besser als die Ehrenamtlichen (s. Abb. 80).

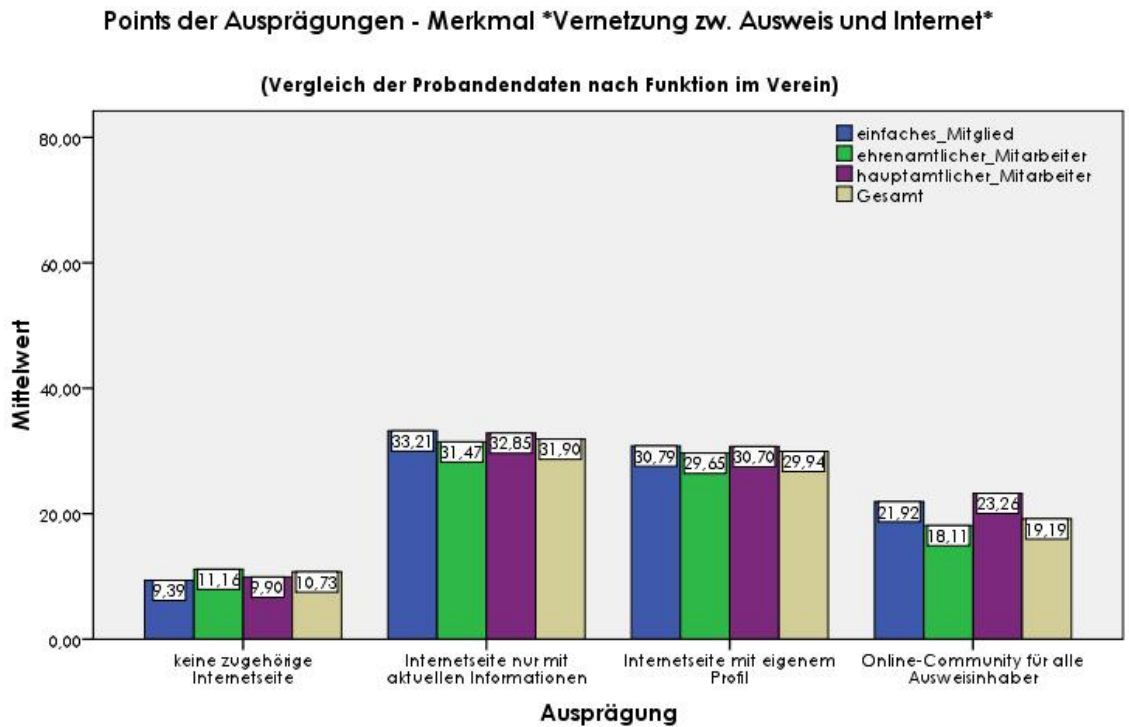


Abb. 80: Points des Merkmals „Vernetzung...“ nach Funktion

Interessantere Unterschiede lieferte die altersgetrennte Betrachtung (s. Abb. 81). Die Ergebnisse bestätigten die gängige Ansicht, dass mit dem Alter die Internetaffinität nachlässt.

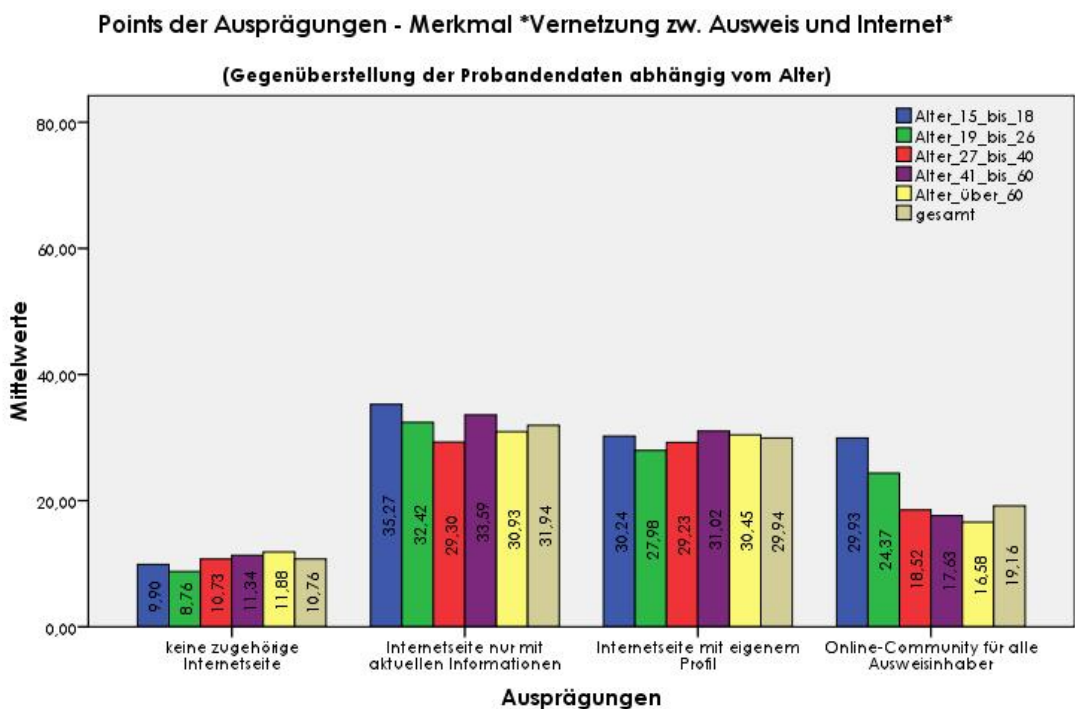


Abb. 81: Points des Merkmals „Vernetzung...“ nach Alter

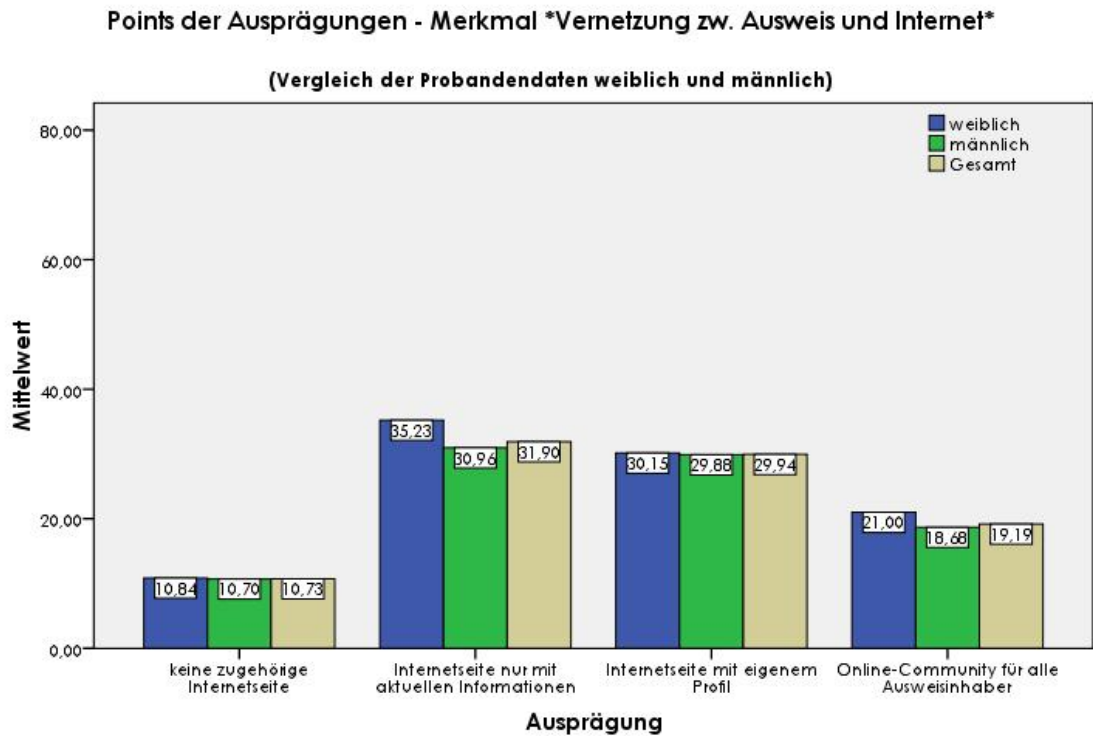


Abb. 82: Points des Merkmals „Vernetzung...“ nach Geschlecht

Bei der getrennten Betrachtung nach Geschlecht zeigten sich nur bei der Ausprägung „Internetseite nur mit aktuellen Informationen“ nennenswerten Differenzen. Die weiblichen Teilnehmer bewerteten diese Ausprägung um über 12 Prozent wichtiger als die männlichen Probanden. (s. Abb. 82).

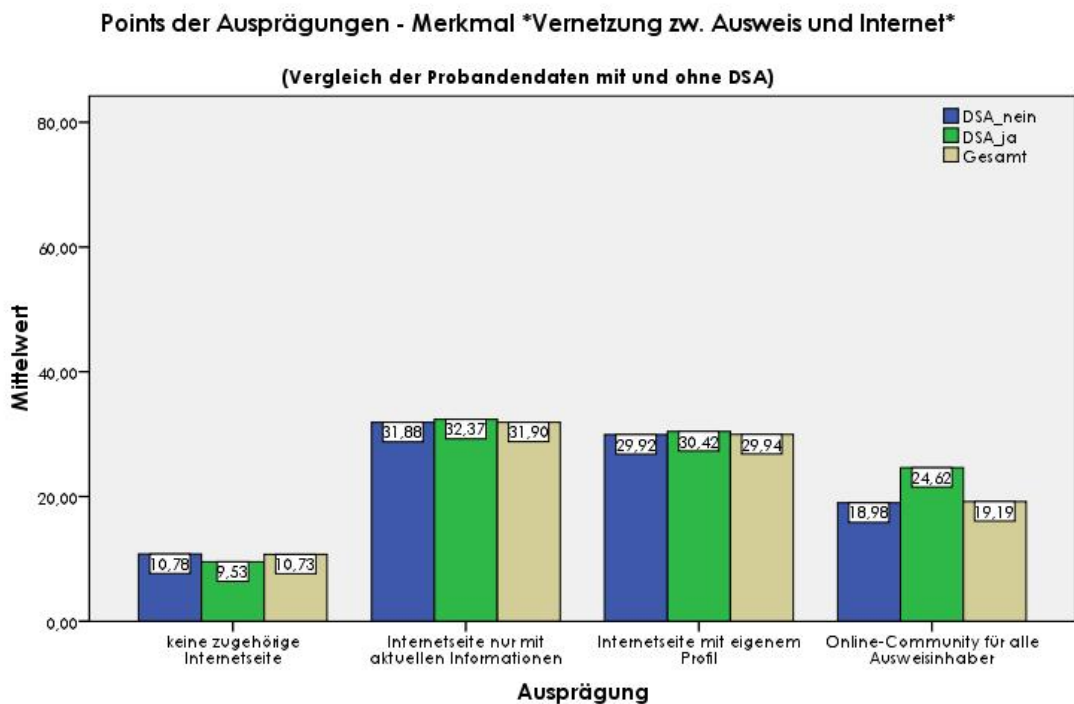


Abb. 83: Points des Merkmals „Vernetzung...“ mit und ohne DSA

Eine vergleichsweise bessere Bewertung der Ausprägung „Online-Community“ war bei den Inhabern des DSA (s. Abb. 83) zu erkennen.

12.4.1.9 Merkmal „Kosten“

Die angenommene Bewertungsfunktion „Idealvektormodell fallend“ bestätigte sich durch die Umfrageergebnisse (s. Abb. 84). Selbst bei den segmentierten Betrachtungen gab es keine Personengruppe mit einer anderen Bewertung (s. Abb. 85, Abb. 86, Abb. 87 und Abb. 88).

Bei der Gesamtauswertung erhielt das durchschnittliche Nutzenniveau der Top-Präferenz „kostenlos“ mit 72,94 Points nach der Ausprägung „hoher Datenschutz“ den zweithöchsten Wert unter allen Ausprägungen. Mit durchschnittlich 0,88 Points war die Ausprägung „€ 24,- jährlich“ gemeinsam mit der Ausprägung „kein Datenschutz“ das am geringsten Präferierte.

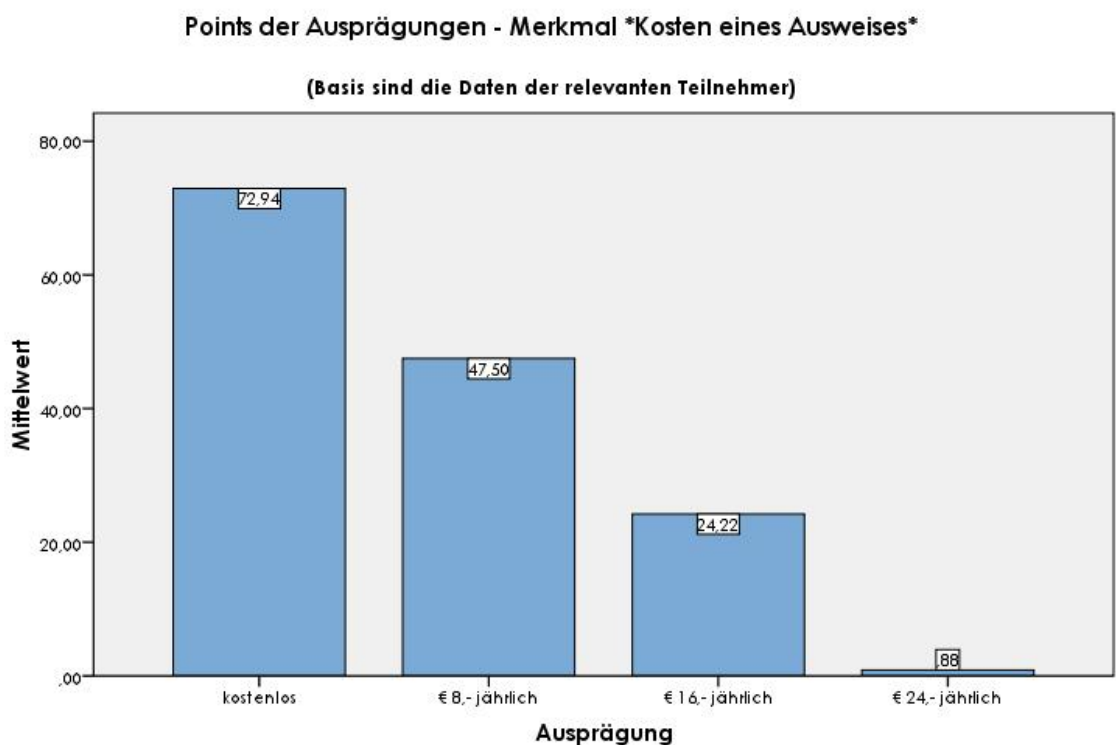


Abb. 84: Points des Merkmals „Kosten...“ Gesamtauswertung

Bei der Auswertung nach der Funktion im Verein gab es zwischen den drei Gruppen kaum Unterschiede (s. Abb. 85). Einzig die Hauptamtlichen beurteilten die Bedeutung der Ausprägungen „kostenlos“ und „€ 8,- jährlich“ tendenziell geringer als die beiden übrigen Gruppen. Die gegebenen Differenzen waren aber mit

bspw. nur ca. 4,5 Prozent zwischen dem Maximalwert bei „kostenlos“ (73,22 Points) und dem Wert der Hauptamtlichen gering.

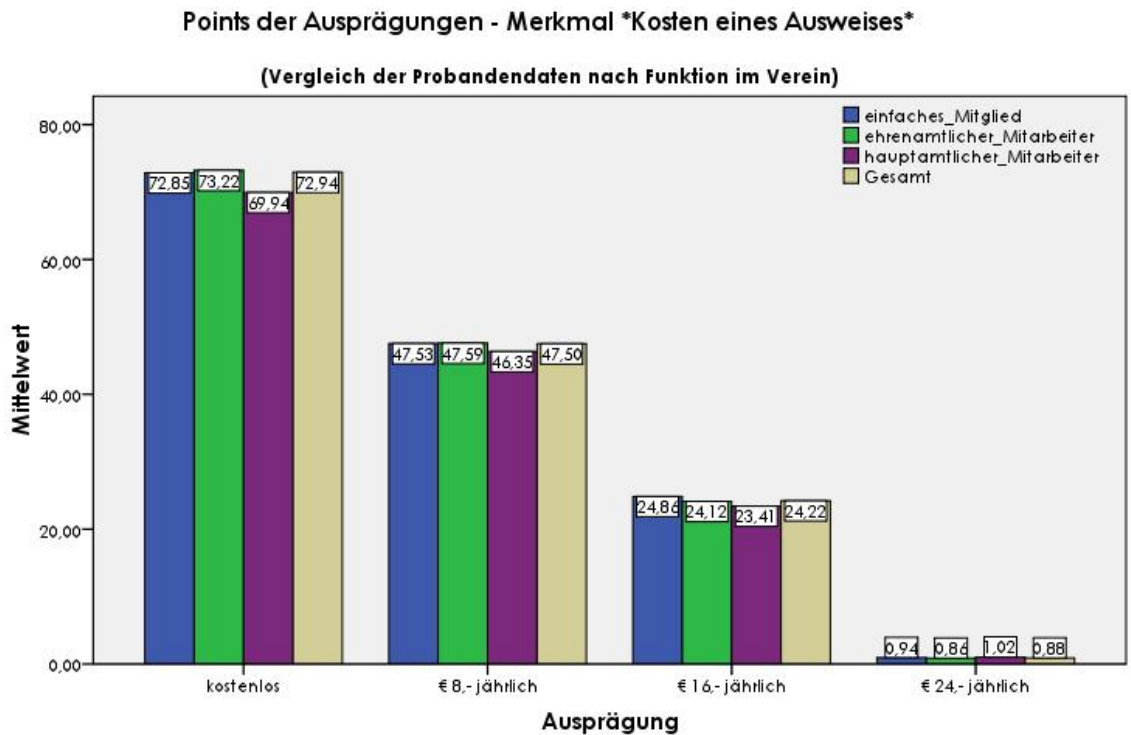


Abb. 85: Points des Merkmals „Kosten...“ nach Funktion

Bei der altersgetrennten Betrachtung stachen besonders die unter 18-jährigen hervor. Bei ihnen war eine deutlich geringere Ausprägung der Nutzenstruktur gegenüber der Gesamtheit zu erkennen (s. Abb. 86). Der maximale Nutzenwert von 54,69 Points bei der Ausprägung „kostenlos“ stellte aber noch immer innerhalb aller Bewertungen der unter 18-jährigen den zweithöchsten Wert aller Ausprägungen dar. Ebenfalls sollte an dieser Stelle darauf verwiesen werden, dass der Points-Wert von 75,14 bei den über 60-jährigen der höchste Wert unter allen Ausprägungen in diesem Segment war. Entsprechend der Ausführungen zum Merkmal „Datenschutz“ (s. 12.4.1.2) war dies der einzige Fall, in dem nicht die Top-Präferenz des Merkmals „Datenschutz“ das insgesamt höchste Nutzenniveau inne hatte.

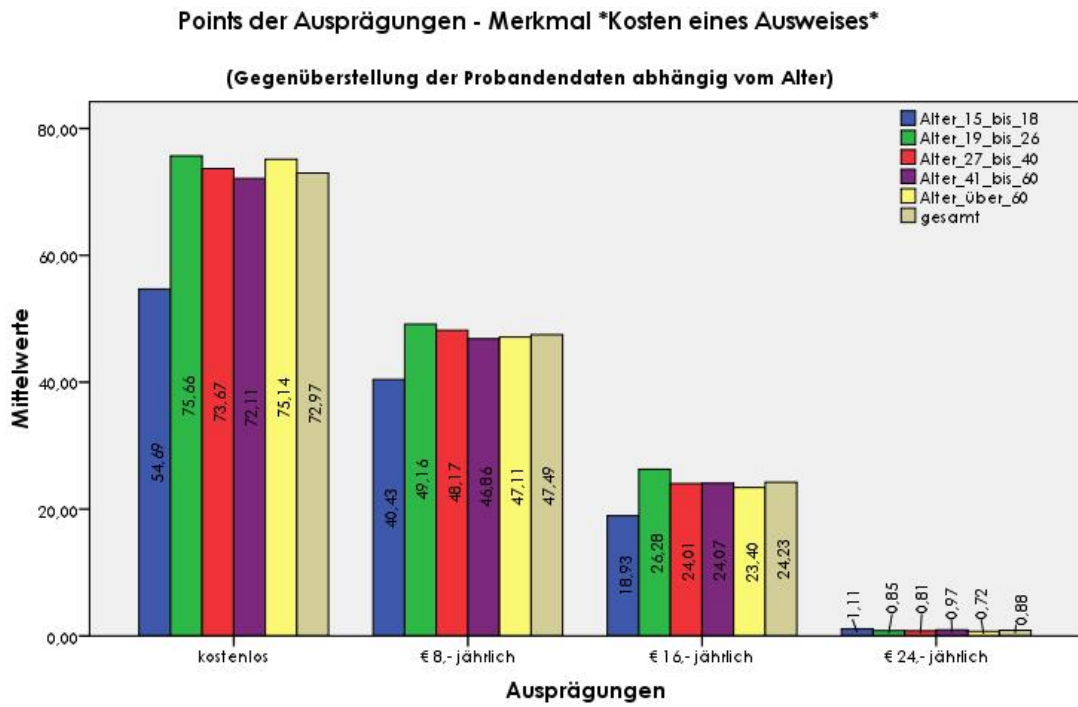


Abb. 86: Points des Merkmals „Kosten...“ nach Alter

Die getrennte Auswertung nach Geschlecht zeichnete sich durch ihre Ausgewogenheit aus (s. Abb. 87).

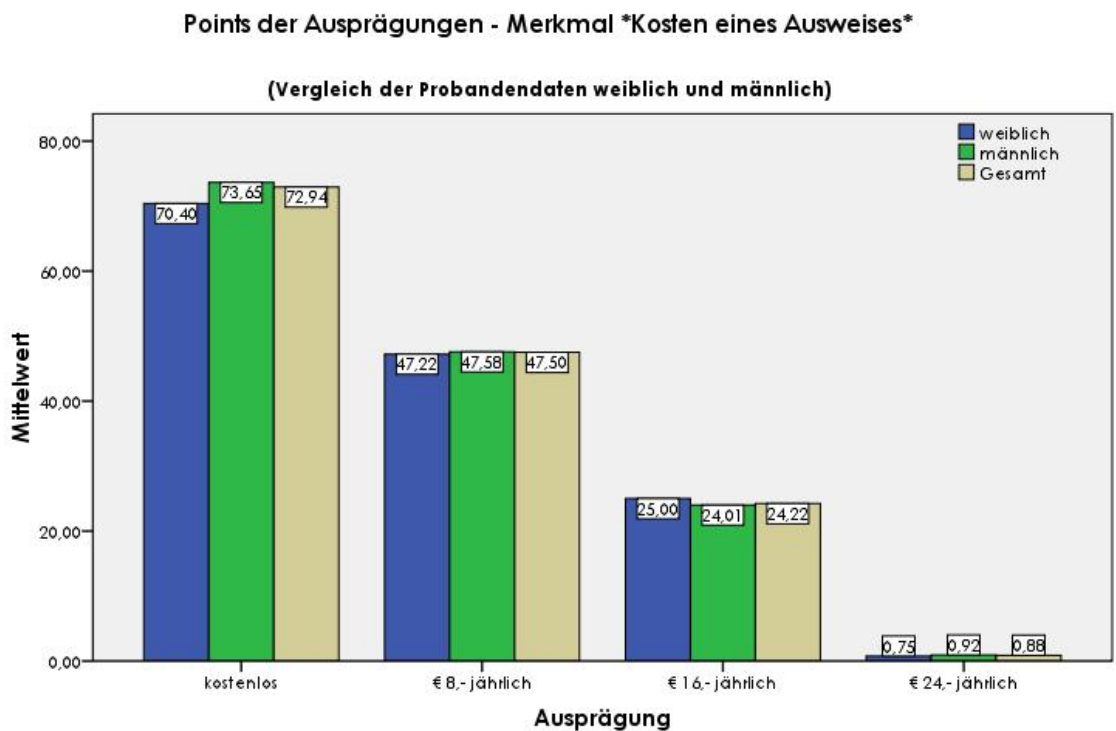


Abb. 87: Points des Merkmals „Kosten...“ nach Geschlecht

Interessant war die Diskrepanz der Bewertung der Ausprägung „kostenlos“ bei den Inhabern eines DSA und solchen Probanden ohne DSA (s. Abb. 88). Auch wenn die Ausprägung „kostenlos“ mit Abstand am wichtigsten war, ordneten die Ausweisinhaber dieser Option eine deutlich geringere Präferenz zu.

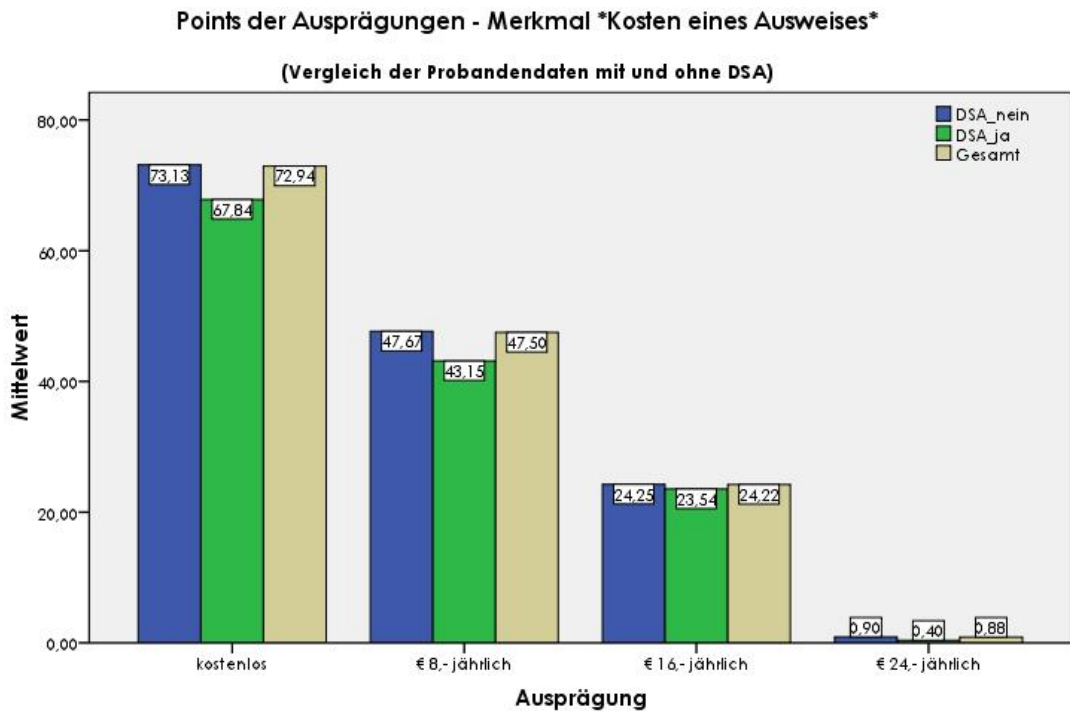


Abb. 88: Points des Merkmals „Kosten...“ mit und ohne DSA

12.4.2 Ermittlung der metrischen Gesamtnutzenwerte

Neun Merkmale und 32 Ausprägungen ergaben allein für die Gesamtauswertung insgesamt 82.944 mögliche Ausweiskonzepte und folglich ebenso viele metrische Gesamtnutzenwerte. Berücksichtigte man ferner, dass je segmentierter Untersuchungsgruppe eigenständige Gesamtnutzen berechnet werden konnten, ergaben sich allein für die Auswertung nach Alter über 400.000 weitere metrische Gesamtnutzen. Die Darstellung aller Ausweiskonzepte inkl. Gesamtnutzen hätte den Rahmen dieser Arbeit folglich gesprengt. Weiterhin hätte sich daraus gemäß 12.4 kein zusätzlicher wissenschaftlicher Nutzen ergeben. Daher wurde der Fokus bei der Berechnung der Gesamtnutzen auf die Relevanz zur Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen gelegt. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei – wie unter 11.1 nahe gelegt – auf die Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellung 5 – der Betrachtung der Merkmalsausprägung „kostenlos“ – gelegt. Auf Grund der interessanten Aussagekraft und der hohen Praxisnähe wurden im

Rahmen der Interpretation (s. 14) ergänzend die am besten und am schlechtesten bewerteten Ausweiskonzepten vorgestellt.

Im vorherigen Kapitel wurde der Ausprägung „kostenlos“ innerhalb des Merkmals „Kosten“ über alle Segmente hinweg der höchste und der Ausprägung „€ 24,- jährlich“ der niedrigste Teilnutzen zugeordnet. Hieraus resultierte aber nicht, dass alle Ausweiskonzepte mit der Ausprägung „kostenlos“ besser bewertet wurden als solche mit der Ausprägung „€ 24,- jährlich“. Je nach Konstellation der übrigen Ausprägungen eines Ausweises existierten Konzepte mit der Ausprägung „€ 24,- jährlich“, die weit besser abschnitten als solche mit der Ausprägung „kostenlos“. Auf Basis der Ergebnisse aller relevanten Probanden stellen die Tab. 12 und Tab. 13 die Extremwerte dar. Der Ausweis mit „€ 24,- jährlich“ (s. Tab. 13) erhielt im prozentualen Vergleich zum möglichen maximalen Gesamtnutzenwert 82,76 zu 33,52 Prozent und folglich mehr als doppelt so viele Nutzenpunkte wie der Ausweis mit „kostenlos“ (s. Tab. 12). Zur Ermittlung der Gesamtnutzenwerte wurden auf Grund der linear-additiven Verknüpfungsfunktion der ACA (s. Seite 100) die Teilnutzenwerte der zugehörigen Ausprägungen addiert.

<i>schlechtester Ausweis mit "kostenlos"</i>
bessere Leistungen für Hauptamtliche
kostenlos
Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen
keine werbliche Einschränkung
nur überregionale Werbepartner
kein Datenschutz
einheitlich für alle Verein bundesweit
Ausweis ist kostenlose Kreditkarte
keine zugehörige Internetseite
Gesamtnutzen: 140,066449

Tab. 12: Schlechtestes Konzept mit „kostenlos“ auf Basis des Gesamtnutzens

<i>besten Ausweis mit "€ 24,- jährlich"</i>
bessere Leistungen für Ehrenamtliche
€ 24,- jährlich
Direktrabatte bei jedem Einkauf
keine Werbesendungen
regionale & überregionale Werbepartner
hoher Datenschutz
einheitlich für Verein eines Fachverbandes
Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass
Internetseite nur mit aktuellen Informationen
Gesamtnutzen: 345,838053

Tab. 13: Bestes Konzept mit „€ 24,- jährlich“ auf Basis des Gesamtnutzens

Dieses Vergleichsergebnis war aber kein Phänomen der Gesamtbetrachtung. Über alle Segmente hinweg erreichte der beste Ausweis mit „€ 24,- jährlich“ zwischen 80 und 90 Prozent des maximalen Gesamtnutzenwertes und der schlechteste Ausweis mit „kostenlos“ zwischen 30 und 35 Prozent.

12.4.3 Ermittlung der relativen Wichtigkeit der Merkmale

Um Irritationen zu vermeiden soll zunächst nochmals auf die Definition der „relativen Wichtigkeit“ (s. auch 10.3.2) verwiesen sein. Nicht die Bedeutung eines Merkmals für den Gesamtnutzen eines Produktes, sondern für das Veränderungspotenzial des Gesamtnutzens durch die unterschiedlichen Ausprägungen – folglich die Präferenzspannweite (schlechteste zu beste Konzept) dieser – wird durch die „relative Wichtigkeit“ beschrieben. Die Werte wurden identisch zum Teilnutzen auf individueller Ebene automatisch von der Software⁶¹² bereitgestellt. Die aggregierten Werte wurden anschließend durch das arithmetische Mittel bestimmt.

Über alle Segmente hinweg grenzten sich besonders die Merkmale „Datenschutz“ und „Kosten“ von den übrigen ab. Mit 14,69 und 15,63 Prozent waren diese durchschnittlich ca. 25 bzw. 30 Prozent höher als der dritthöchste Wert des Merkmals „Ausweisvarianten“ (s. Abb. 89). Zurück zu führen ist diese große Differenz u. a. auf die stark diskriminierende Wirkung der beiden Eigenschaften und deren Ausprägungen. Die Ausprägungen der Merkmale „Datenschutz“ und „Kosten“ wiesen eine große Spanne von sehr gut – z. B. kostenlos – bis sehr schlecht – z. B. kein Datenschutz – auf, was eine starke Diskriminierung unterstützte. Merkmale wie „Ausweisverbreitung“ und „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“, bei denen alle Ausprägungen akzeptabel schienen, erhielten eine entsprechend geringere Bewertung.

⁶¹² Die mathematische Vorgehensweise richtet sich dabei nach den Beschreibungen des Kapitels 12.3.2.

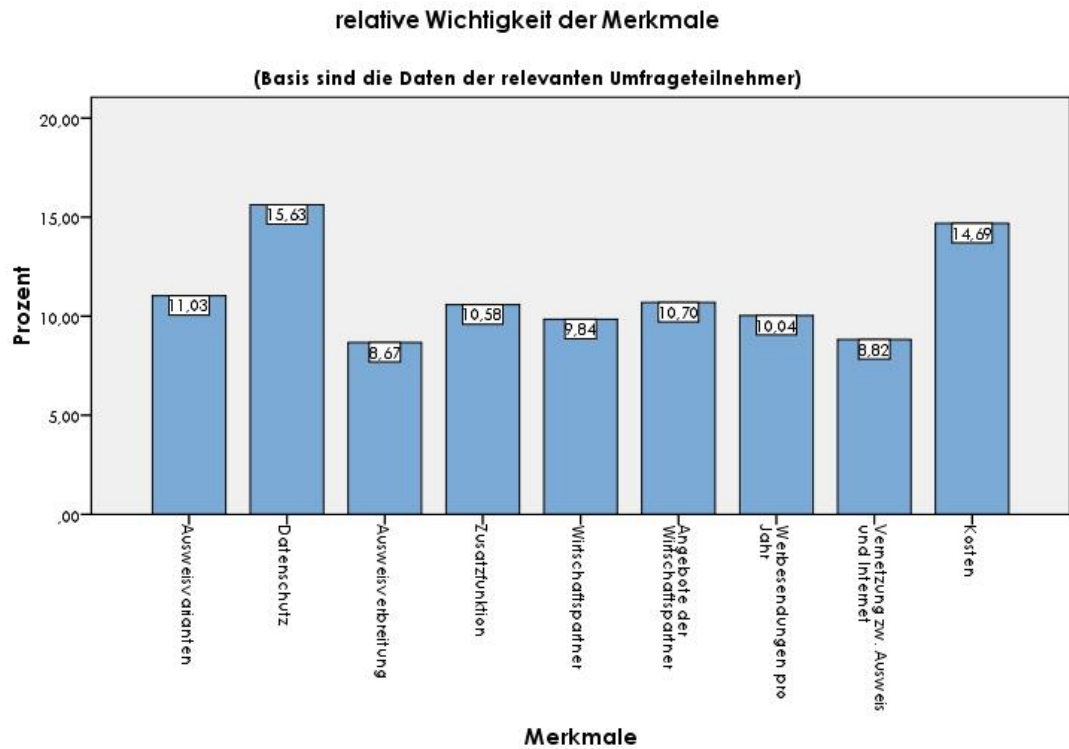


Abb. 89: Relative Wichtigkeit aller Merkmale Gesamtauswertung

Bei den segmentierten Betrachtungen traten teilweise interessante Unterschiede hervor. So war bei der Betrachtung der „relativen Wichtigkeit“ segmentiert nach Funktion im Verein die durchgängig höhere relative Wichtigkeit der Merkmale mit Bezug zu den Themen „Wirtschaftspartner“ und „Kosten“ durch die Hauptamtlichen auffällig (s. Abb. 90). Eine deutliche Bewertungsdifferenz war ferner beim Merkmal „Datenschutz“ zu erkennen. Auch wenn alle drei Gruppen die höchste relative Wichtigkeit testierten, hob sich die Bewertung der „einfachen“ Mitglieder nochmals ab. Dies beruhte eindeutig auf der mit über 80 Points im Vergleich sehr hohen Bewertung der Ausprägung „hoher Datenschutz“.

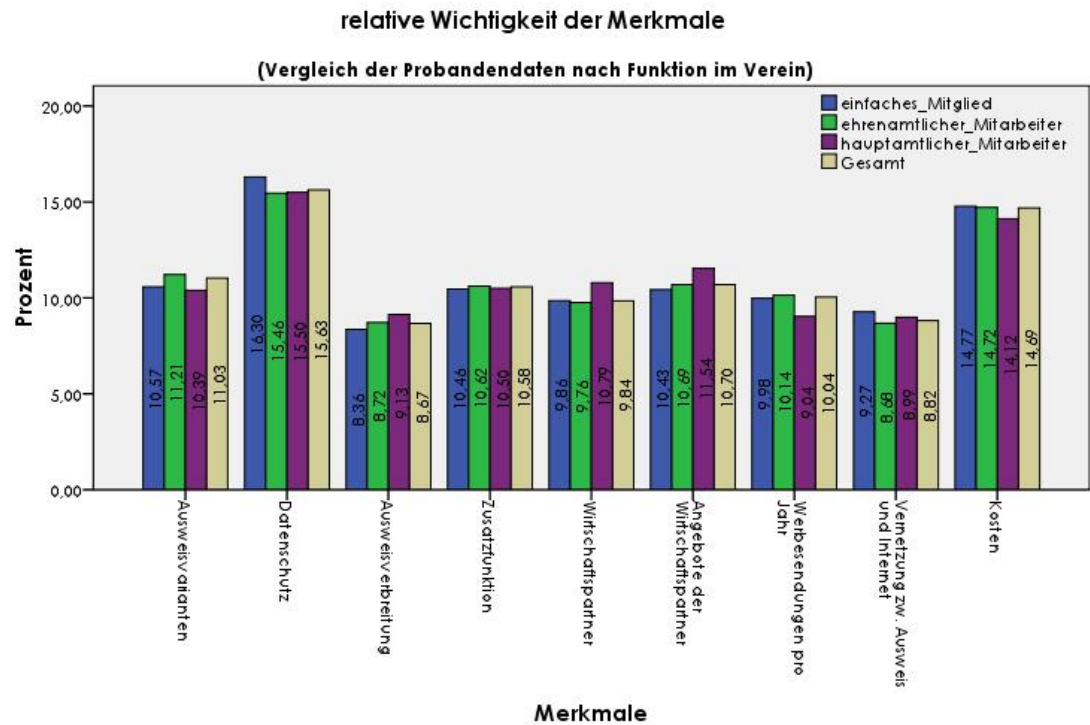


Abb. 90: Relative Wichtigkeit aller Merkmale nach Funktion

Bei der Unterscheidung nach Alter traten generell die deutlichsten Unterschiede hervor (s. Abb. 91). So zeigte sich beim Merkmal „Datenschutz“ eine mit dem Alter sinkende „relative Wichtigkeit“. Eine Ausnahme bildete die Gruppe der unter 19-jährigen. Weiterhin zeigte sich in der Auswertung der relativen Wichtigkeit, dass die Gruppe der 15- bis 18-jährige vielfach abweichende Präferenzausprägungen hatte. So hatten die „Kosten“ eine vergleichsweise geringe und die „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“ sowie die „Verbreitung der Wirtschaftspartner“ eine hohe relative Wichtigkeit.

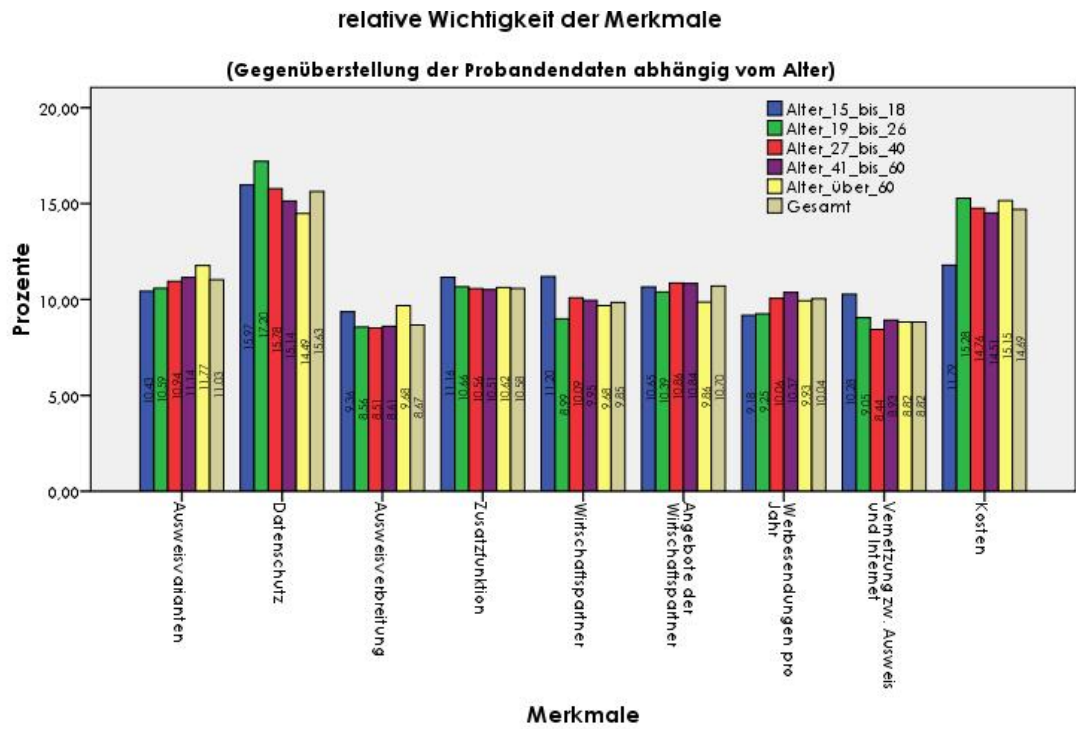


Abb. 91: Relative Wichtigkeit aller Merkmale nach Alter

Auch bei der getrennten Betrachtung nach Geschlecht traten leichte Unterschiede auf. Jedoch führten diese nicht zu einer unterschiedlichen Rangfolge der Merkmals-Wichtigkeit (s. Abb. 92). Das gleiche galt für die segmentierte Auswertung der Probandendaten mit und ohne DSA (s. Abb. 93).

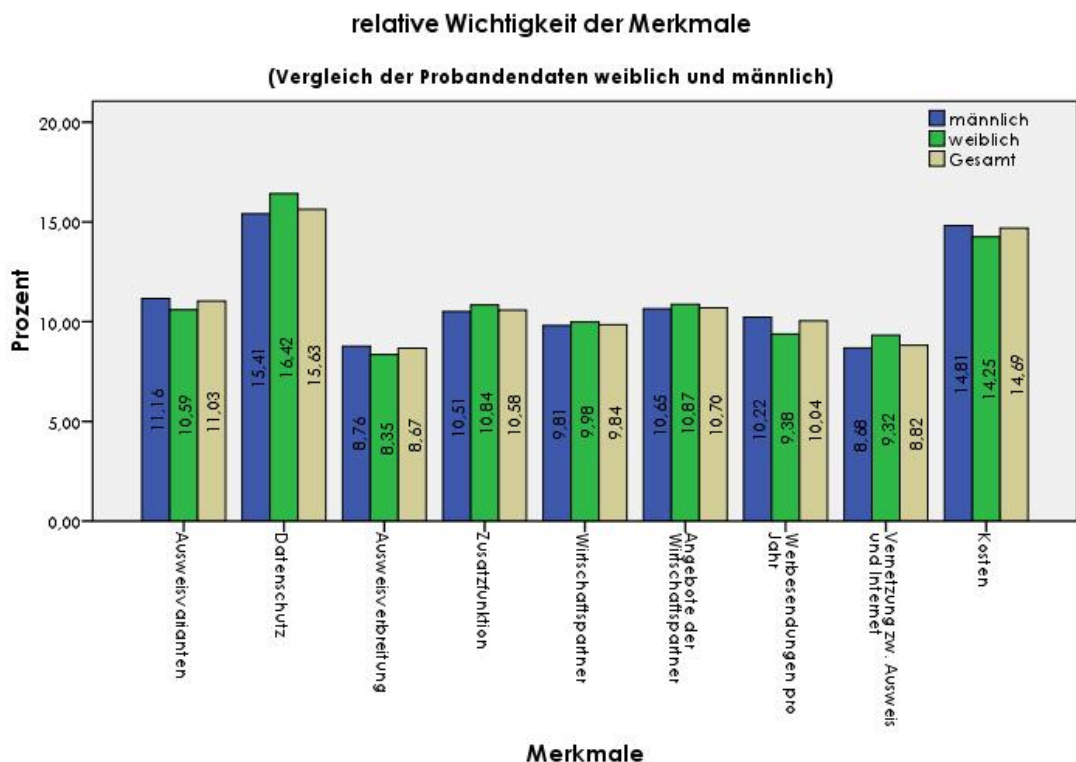


Abb. 92: Relative Wichtigkeit aller Merkmale nach Geschlecht

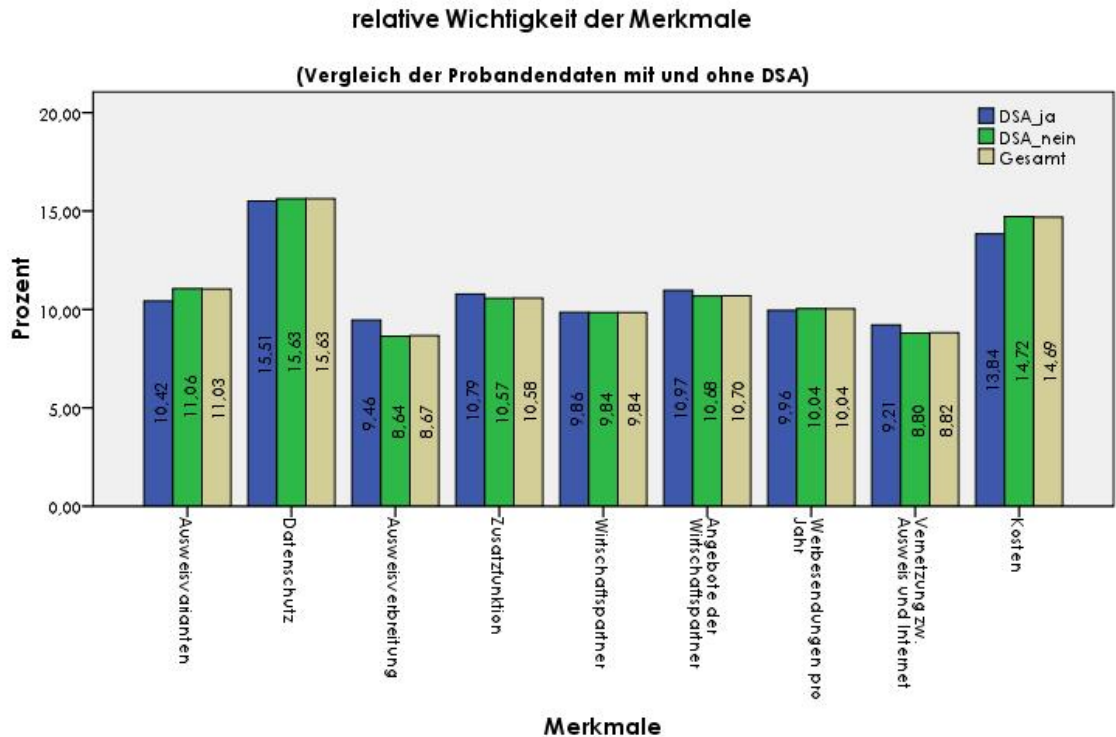


Abb. 93: Relative Wichtigkeit aller Merkmale mit und ohne DSA

12.5 Untersuchungsgüte

Maßgebliche Bewertungskriterien für die Untersuchungsgüte waren die Validität und Reliabilität der Analyseergebnisse. Im Sinne der Zielstellung „Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen“ hing die Untersuchungsgüte aber genauso von der Qualität der Stichprobe ab.

Hinsichtlich der Stichprobenqualität war detailliert zu klären, ob die Stichprobe die Grundgesamtheit repräsentiert oder nicht. Die Antwort hierauf war auch für die Generalisierung des Untersuchungsobjektes (s. 15.2) maßgeblich. Gemäß Kapitel 4.1.2 ist die Qualität der Stichprobe besonders bei induktiven Theorien, die mittels quantitativer Online-Untersuchungen und Mess- und Fragebogenkonstruktionen hergeleitet und geprüft werden, von hoher Bedeutung. Ein besonderes Augenmerk ist auf die Anzahl der Beobachtungen bzw. die Anzahl der Probanden zu legen. Laut dem IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH muss bei einer CA mit einem breiten Meinungsspektrum – hiervon konnte in hiesigem Fall ausgegangen werden – die Stichprobengröße mindestens 300 Teilnehmer umfassen.⁶¹³ Hartmann und Sattler arbeiteten zur Überprüfung der Robustheit von Präferenz-

⁶¹³ vgl. IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH 2010.

messung bei Anwendung einer ACA bspw. mit 119 Probanden.⁶¹⁴ Sattler, Hensel-Börner und Krüger wiederum analysierten mit 795 Probanden in sechs Stichproben die Validität von CA.⁶¹⁵ Mit einer Stichprobe von 1.256 relevanten Probanden wies hiesige Studie eine weit größere Datenbasis auf. Dies lies trotz der großen Grundgesamtheit auf eine hohe Stichprobenqualität schließen.

Neben der Stichprobengröße stellt die Vergleichbarkeit mit der Grundgesamtheit eine wichtige Bewertungsgröße dar. In dieser Studie wurde der Fokus auf die demografischen sowie psychografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Funktion im Verein gelegt. Zum Prozess der Auswahl dieser Merkmale sei auf die Ausführungen im Kapitel 11.4 Unterpunkt 2 verwiesen. Legte man die Daten aus Absatz 12.2 zur Grundlage, zeigte sich unter Berücksichtigung der hohen Quote Ehrenamtlicher eine starke Korrelation zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit und eine weitere Bestätigung für eine hohe Qualität der Stichprobe. Einzig die Altersgruppe der über 60-jährigen war unterrepräsentiert. Wie bereits geschildert war dies auf das Medium der Umfrage zurückzuführen. Trotz dieses positiven Fazits waren beide einschränkende Faktoren – hohe Quote Ehrenamtlicher und Unterrepräsentanz der über 60-jährigen – im folgenden Kapitel und insb. bei der Generalisierung zu berücksichtigen.

Zur Beurteilung der Validität existierten gemäß Abschnitt 10.3.3 fünf Validitätsarten. Auf Grund der gewählten Analyse waren die Prognose- und Konstruktvalidität nicht anwendbar. Entsprechend wurde die Gültigkeit der Erkenntnisse an Hand der internen, der externen und der Face-Validität hinterfragt.

Die interne Validität bestimmte sich bei der ACA gemäß der ordinalen Paarvergleiche nach dem Bestimmtheitsmaß (s. Erläuterungen unter 10.3.3) und dieser wurde je Proband direkt durch die Software ergänzend zu den Teilnutzenwerten ausgegeben. Eingeteilt nach einem Bewertungsvorschlag für das Bestimmtheitsmaß von Martens (s. Tab. 14) verteilten sich die 1.554 relevanten Teilnehmer entsprechend Abb. 94. Eine „interne Validität“ von mindestens „mittel“ wiesen somit 1.256 der 1.554 oder ca. 80,82% auf. In der vorangegangenen Auswertung wurden nur diese berücksichtigt. Berechnet nach dem arithmetischen Mittel wiesen alle genutzten Umfrageergebnisse ein durchschnittliches Bestimmtheitsmaß von 0,7298 (s. Abb. 94) und einen „hohen“ Zusammenhang (s. Tab. 14) und eine hohe interne Validität auf.

⁶¹⁴ vgl. Hartmann & Sattler 2002, S. 9+20.

⁶¹⁵ vgl. Sattler et. al. 2001, S.778.

Assoziation (Bestimmtheitsmaß)	Zusammenhang
0	keiner
0 bis 0,2	sehr gering
0,2 bis 0,5	gering
0,5 bis 0,7	mittel
0,7 bis 0,9	hoch
0,9 bis 1	sehr hoch
1	total

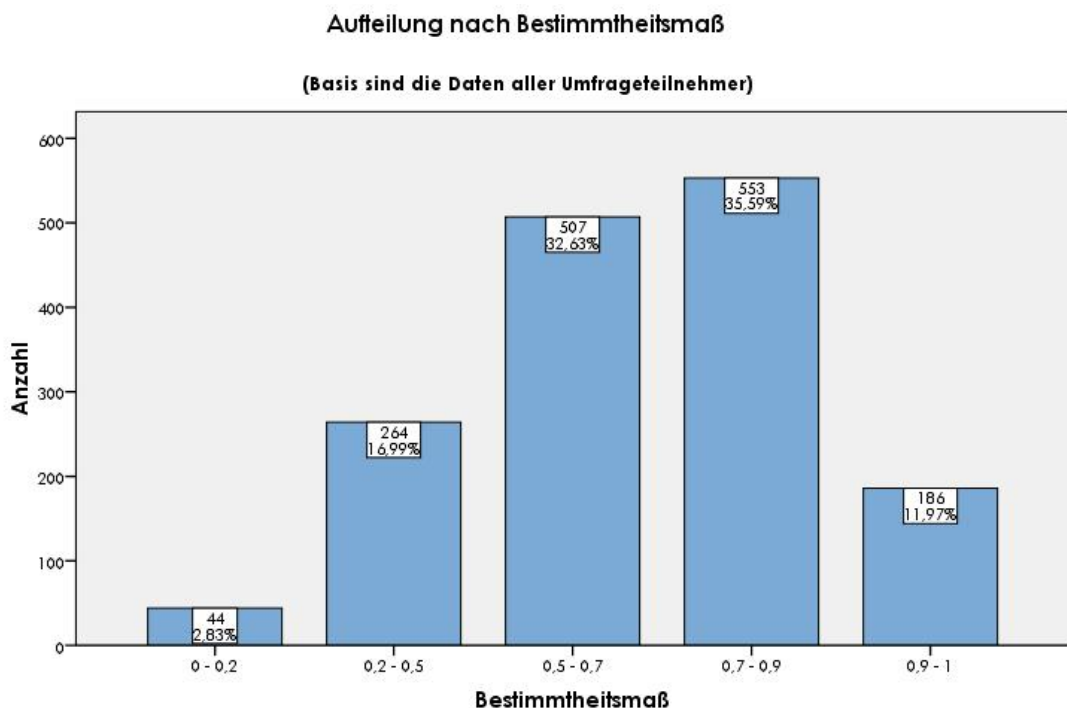
Tab. 14: Einordnung der internen Validitätswerte⁶¹⁶

Abb. 94: Umfrageergebnisse aufgeteilt nach Bestimmtheitsmaß

Die externe Validität konnte entsprechend des gewählten Analysemediums – anonyme online Umfrage – nicht an Hand eines Vergleichs mit realen Kaufentscheidungen der Probanden überprüft werden. Gleiches galt für einen Abgleich der aggregierten Ergebnisse mit Marktanteilen der Realität, da Marktanteile für Ausweissysteme im Vereins- und Verbandsmanagement nicht erhoben werden. Die Größe eines Ausweissystems ist weniger durch den Ausweis selber, sondern vielmehr durch die Größe des Vereins oder des Verbandes bestimmt. Somit waren die repräsentative Auswahl der Probanden sowie eine realitätsnahe Untersuchungssituation maßgeblich. Die Realitätsnähe der ACA wurde bereits im Ab-

⁶¹⁶ Martens 1999, S. 91.

schnitt 10.2 ausführlich belegt. Die repräsentative Auswahl der Probanden wurde zu Beginn dieses Kapitels thematisiert. Dort wurde eine hohe Korrelation zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit festgestellt.

Bestätigt wurden die positiven Ergebnisse zur Validität auch bei Anwendung des gesunden Menschenverstandes und der Face-Validität. So bestätigten die Umfrageergebnisse bspw. die vorweg angenommenen Idealvektormodelle bei den Merkmalen „Datenschutz“ und „Kosten“.

Die Reliabilität sollte nach dem Abschnitt 10.3.3 einerseits mit Re-Tests sowie Paralleltests und andererseits mit verschiedene Variationsmöglichkeiten des Erhebungsdesigns (s. Tab. 6) überprüft werden. Der eingeschränkten Zugriffsmöglichkeit auf die Zielgruppe geschuldet, konnte weder ein Re-Test noch ein Paralleltest durchgeführt werden. Da jedoch bei den über 1.2000 relevanten Probanden gemäß den vorherigen Abschnitten eine hohe Ergebniskongruenz bestand, sprach Vieles für eine hohe Reliabilität. Dies wurde bei genauerer Betrachtung der Forderungen der Tab. 6 bestätigt. So sorgt das Medium „Internet“ typischerweise für eine hohe kognitive Beteiligung der Probanden und folglich gute Reliabilitätswerte, die Anzahl der Ausprägungen und Merkmale war hingegen tendenziell hoch, was für eine niedrige Reliabilität sprach. Dieser negative Faktor wurde aber durch die gewählte Conjoint-Variante relativiert. Gleichfalls sprach die linear-additive Vorgehensweise und die typischerweise hohe Stimulanzahl der ACA für eine hohe Reliabilität. Das Weglassen der optionalen ersten Phase in der hiesigen Analyse (s. 11.4) unterstrich diese Annahme sogar noch. Auch wenn zur Schulbildung der Auskunftspersonen keine Angaben abgefragt wurden, war im Vergleich der Ergebnisse der VELTINS-Studie 2001⁶¹⁷ mit den Daten des Statistischen Bundesamtes⁶¹⁸ von einem durchschnittlich höheren Ausbildungsstand von Vereinsmitgliedern zur Gesamtbevölkerung auszugehen. Dies sprach ebenfalls für eine hohe Reliabilität. Das eingesetzte Schätzverfahren OLS-Regression (s. 12.3.2) sprach hingegen wieder für eine geringere Reliabilität. Trotz dieser letzten Einschränkung und obwohl kein Re- bzw. Paralleltest durchgeführt wurden, konnte in der Summe aller Erläuterungen von einer hohen Reliabilität der Umfrageergebnisse ausgegangen werden.

⁶¹⁷ vgl. C. & A. VELTINS GmbH & Co. 2001, S. 28.

⁶¹⁸ vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 9.

Unabhängig von der Reliabilität und Validität sprach laut Melles, Laumann und Holling auch die Abbrecherquote von nur 16,88 Prozent für eine hohe Qualität der Untersuchung. In ihrer Studie zur Validität und Reliabilität von Online-CA bewerteten sie eine Quote von kleiner als 15 Prozent als „encouragingly low“.⁶¹⁹ Beachtet wurden bei der Berechnung nur Probanden, die die Untersuchung wirklich gestartet und nicht nur die Startseite geöffnet hatten.

⁶¹⁹ vgl. Melles et. al. 2000, S. 5.

Teil 7: Interpretation

13 Anwendung auf die forschungsleitenden Fragestellungen

Nachdem im vorherigen Kapitel die Ergebnisse der Empirie dargestellt sowie die Qualität und Aussagekraft dieser positiv bewertet wurden, folgt nun die Anwendung der Ergebnisse auf die im Kapitel 8.4 hergeleiteten forschungsleitenden Fragestellungen. Dies mit dem Ziel, eine vorläufige Bestätigung dieser zu erhalten, oder bei Falsifizierung, Anpassungen vorzunehmen (s. 4.1.2). Jede einzelne forschungsleitende Fragestellung wird betrachtet (s. 13.1 bis 13.5), anschließend eine kurze Zusammenfassung (s. 13.6) gegeben und zum Abschluss die Qualität des bisherigen Forschungsstandes hinterfragt (s. 13.7).

Die geprüften forschungsleitenden Fragestellungen dienen anschließend als Grundsteine der Theorie zum funktionalen Marketing von Ausweissystemen im deutschen Verbands- und Vereinsmanagement.

13.1 Forschungsleitende Fragestellung 1

„Bei Einführung und Etablierung eines Ausweissystems im Verbands- und Vereinsmanagement müssen unterschiedliche Interessen zwischen den vereinsspezifischen Personalstrukturen – im Sinne von Ehrenamt, Hauptamt und einfachem Mitglied – bei der Produkt- und Preispolitik beachtet werden.“

Die Herleitung dieser forschungsleitenden Fragestellung wurde mit der Nutzentheorie sowie dem Konzept der Marktsegmentierung begründet. Zur Verifizierung war in den Untersuchungsergebnissen nicht nur nutzenmaximierendes Verhalten, sondern unterschiedliches nutzenmaximierendes Verhalten zwischen den drei Segmenten nachzuweisen. Bei Bestätigung mündete dies gemäß der Marketing-Orientierung zu einer Beachtung bei der Produkt- und Preispolitik.

Ideal zur Überprüfung beider Anforderungen eignete sich das Merkmal „Ausweisvarianten“, da die Ausprägungen die vereinsspezifische Segmentierung in Ehrenamt, Hauptamt und „einfaches“ Mitglied widerspiegelte und gleichzeitig ein möglicher persönlicher Vorteil zu bewerten war. Tatsächlich bestätigte die nach „Funktion im Verein“ segmentierte Auswertung dieses Merkmals (s. Abb. 45) obige Forderungen. Die „einfachen“ Vereinsmitglieder stimmten eindeutig am meisten für die Variante „einheitlich für alle Vereinsmitglieder“, die Ehrenamtlichen eindeutig

für „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“ und die Hauptamtlichen beurteilten zwar die Ausprägung „einheitlich für alle...“ am höchsten, doch attestierten sie gleichzeitig der Option „bessere Leistungen für Hauptamtliche“ einen mehr als doppelt so hohen Nutzen wie der Durchschnitt.

Es existierten weitere Belege, die eine Verifizierung obiger forschungsleitenden Fragestellung nahe legten. Bei Beachtung der jeweiligen „Funktion im Verein“ waren bei den Merkmalen „Ausweisverbreitung“ (s. Abb. 55) und „Wirtschaftspartner“ (s. Abb. 65) unterschiedliche nutzenmaximierende Ansätze je Gruppe zu erkennen. So taxierten die Hauptamtlichen – als operativ Verantwortliche für die regionale Vereinsentwicklung – sowohl die Ausprägung „einheitlich je Verein“ als auch „regionale Werbepartner“ weit wichtiger als die „einfachen“ Mitglieder. In dieselbe Richtung deuteten die Ergebnisse zum Merkmal „Werbesendungen/Jahr“. Als Verantwortliche für die Finanzierung des Vereinslebens lehnten die Hauptamtlichen die mögliche Einnahmequelle „Aussendungen“ weit weniger ab als die anderen beiden Gruppen (s. Abb. 75). Nutzenmaximierend war sicherlich auch die Bewertung der Eigenschaften „Kosten“ und „Datenschutz“. Je geringer die Kosten bzw. je höher der Datenschutz, desto höher wurde der Nutzen bewertet. Diese Einstellung war aber unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer der drei Gruppen.

Die beiden letztgenannten Eigenschaften bestätigten genauso wie das Merkmal „Werbesendungen/Jahr“ das Axiom der „Transitivität“. Die meisten weiteren Axiome der Nutzentheorie ließen sich an Hand der Untersuchung ebenfalls belegen. So erfüllte die Bewertung des Merkmals „Wirtschaftspartner“ die Anforderungen des Axioms der „Nicht-Sättigung“ und das Axiom der „Vollständigkeit“ wurde bereits durch die Untersuchungsmethode bejaht. Die Axiome der „Reflexivität“ und „Konvexität“ ließen sich hingegen nicht abbilden, aber auch nicht widerlegen. In Rahmen der CA wurden den Teilnehmern keine identischen Handlungsalternativen angeboten, somit konnte die Reflexivität nicht bestätigt werden. Ähnliches galt für die Konvexität. Jede Ausprägung kam maximal einmal je Ausweis vor und es war jeweils nur ein Ausweis zu wählen, daher waren die Annahmen der Konvexität nicht zu belegen.

Diese Ausführungen offenbarten ein eindeutig nutzenmaximierendes Verhalten der Probanden. Dies in Verbindung mit in Teilen stark different ausgeprägten Präferenzen zwischen den drei Segmenten sprach für eine Verifizierung der forschungsleitenden Fragestellung. Jedoch widersprachen die Ergebnisse zur Eigen-

schaft „Kosten“ einer pauschalen Verifizierung. Das ausgeglichene Nutzenniveau über alle drei Personengruppen sprach für eine einheitliche Vorgehensweise bei der Preispolitik. Somit konnte obige forschungsleitende Fragestellung nur für die Produktpolitik verifiziert werden und wurde daher wie folgt angepasst:

„Bei Einführung und Etablierung eines Ausweissystems im Verbands- und Vereinsmanagement sollte die vereinsspezifische Personalstruktur – im Sinne von Ehrenamt, Hauptamt und einfachem Mitglied – bei der Produktpolitik beachtet werden. Bei der Preispolitik ist dies nicht der Fall.“

Das eindeutig nutzenmaximierende Verhalten der Ehrenamtlichen bestätigte im übrigen auch den im Rahmen der Herleitung dieser Fragestellung (s. 8.4) vorgenommenen Fokus auf die Nutzentheorie und gegen die Erkenntnisse der Motivationsforschung. Die durch die Motivationsforschung propagierte höchste Bedeutung von altruistischen Motiven und Motiven aus dem Bereich „Verantwortung für den Sport“ konnte diese Untersuchung nicht bestätigen. Sicher sind die Motive für ein ehrenamtliches Engagement und die Motive für eine einzelne Entscheidung im Rahmen eines Engagements nicht zwangsweise gleich zu setzen, die in dieser Arbeit festgestellte Deutlichkeit des nutzenmaximierenden Verhaltens von Ehrenamtlichen verwunderte aber schon.

Da die Motivationsforschung zum ehrenamtlichen Engagement nicht im Zentrum dieser Arbeit stand, wurde diese Thematik nicht weiter vertieft. In weiteren Forschungsvorhaben wäre ein genauerer Blick auf die Diskrepanz zwischen den hiesigen Untersuchungsergebnissen und der aktuellen Motivationsforschung bezogen auf den „persönlichen Nutzen“ jedoch sicherlich interessant.

13.2 Forschungsleitende Fragestellung 2

„Sportbezogene Leistungsmerkmale (s. 1.2) haben eine hohe Bedeutung für die Akzeptanz eines Ausweissystems unter den Nutzern.“

Die Eigenschaft „Zusatzfunktion“ griff exakt diese Thematik auf und lieferte eindeutige Ergebnisse. Die beiden sportbezogenen Leistungsmerkmale „Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass“ und „Funktionen im Verein“ wiesen weit bessere Nutzenwerte als die sportferne Option „Ausweis ist kostenlose Kreditkarte“ auf. Diese Einstufung fand sich bei allen Segmenten wieder (s. Abb. 43 und Abb. 97). Hier-

bei war hervorzuheben, dass die sportferne Option mit dem Zusatz „kostenlos“ sogar ein „finanzielles Geschenk“ enthielt.

Bei den übrigen Merkmalen ließ sich kein direkter Vergleich zwischen den beiden Merkmalsklassen ziehen. Die Abfrage der Anzahl der Werbesendungen bot jedoch die Chance, eine sportferne Option isoliert zu bewerten. Das klare Votum gegen Werbesendungen bestätigte das obige Ergebnis (s. Abb. 43 und Abb. 75).

Auch wenn im Rahmen der Umfrage nicht alle sportbezogenen mit allen sportfernen Leistungsmerkmalen verglichen wurden, bestätigten die Umfrageergebnisse die obige forschungsleitende Fragestellung eindeutig. Diese Einschätzung änderte sich auch nicht dadurch, dass beim Merkmal „Angebote der Wirtschaftspartner“ der sportfernen Option „Direktrabatte...“ ein im Gesamtvergleich hoher Teilnutzenwert gegeben wurde. Anders als bei dem Merkmal „Werbesendungen/ Jahr“ mussten die Probanden sich zwischen drei sportfernen Ausprägungen und nicht für oder gegen eine sportferne Ausprägungen entscheiden.

13.3 Forschungsleitende Fragestellung 3

„Die Wahrung der Privatsphäre ist für die Akzeptanz eines Ausweissystems bei seinen Nutzern wesentlich.“

Wie im Kapitel 11.1 erwähnt, ließen sich die Merkmale „Datenschutz“ und „Werbesendungen pro Jahr“ zur Prüfung der Bedeutung der Privatsphäre heranziehen. Bei den Merkmalen „Datenschutz“ und „Werbesendungen pro Jahr“ wurde einheitlich von allen Probandengruppen die Wahrung der Privatsphäre gefordert. Die Ausprägungen „hohe Datenschutzbedeutung“ (s. Abb. 43, Abb. 51 und Abb. 96) und „keine Werbesendungen“ (s. Abb. 43 und Abb. 75) erhielten jeweils mit Abstand die höchsten Nutzenwerte. Die „hohe Datenschutzbedeutung“ wurde sogar von allen Segmenten – mit Ausnahme der über 60-jährigen – als wichtigste Ausprägung insgesamt bestimmt.

Diese hohe Schätzung der Privatsphäre fand sich auch bei dem Merkmal „Vernetzung zwischen Ausweis und Internet“ wieder. Die Ausprägungen „Online-Community für alle Ausweisinhaber“ und „Internetseite mit eigenem Profil“ wurden zwar generell besser als „keine zugehörige Internetseite“, aber trotz der höheren Anwendermöglichkeiten schlechter als die sehr einseitige, aber datenschutz-

freundliche Plattform einer „Internetseite nur mit aktuellen Informationen“ bewertet (s. Abb. 43, Abb. 81 und Abb. 83).

Die Analyseresultate bestätigten eindeutig o. g. forschungsleitende Fragestellung. Dies nicht nur bei der Gesamtbetrachtung sondern auch über alle Segmente hinweg.

13.4 Forschungsleitende Fragestellung 4

„Die Organisation eines Ausweissystems sollte der Struktur des organisierten deutschen Sports – viele regional tätige Vereine – Rechnung tragen. Der regional tätige Verein sollte als Organisationseinheit eine bevorzugte Rolle spielen.“

Bei der Herleitung dieser forschungsleitenden Fragestellung (s. 8.4) wurde eine hohe soziale und emotionale Bindung zwischen Vereinsmitgliedern und ihren Vereinen aufgezeigt. Die Folgerung, der Verein müsste aus Sicht der Vereinsmitglieder die favorisierte Organisationseinheit eines Sportausweises sein, wurde in der Umfrage jedoch nicht bestätigt. Die Mehrheit aller Probanden beurteilte an Hand des Merkmals „Ausweisverbreitung“ eine Organisation auf Ebene eines Fachverbandes positiver als auf Vereinsebene (s. Abb. 43). Diese Gesamtauswertung spiegelte allerdings deutlich den hohen Prozentsatz an Ehrenamtlichen an der Stichprobe wieder. So erhielt bei Isolierung der „einfachen“ Vereinsmitglieder außerdem die Organisation auf Landessportbund-Ebene einen höheren Nutzenwert (s. Abb. 55) als die Vereinsebene. Die über 60-jährigen bewerteten neben sogar noch die Option „einheitlich für alle Vereine bundesweit“ positiver (s. Abb. 56) und somit die Option „einheitlich je Verein“ am schlechtesten. Diese Untersuchungsergebnisse widerlegten die obige forschungsleitende Fragestellung. An diesem Ergebnis änderte auch die positive Bewertung der Hauptamtlichen des Vereins als beste Organisationseinheit und folglich die Bestätigung obiger forschungsleitenden Fragestellung nichts.

Die niedrige Differenz zwischen den vier Ausprägungen des Merkmals „Ausweisvarianten“ führte zu einer sehr geringen relativen Wichtigkeit dieses Merkmals (s. Abb. 89). Bei den meisten Probandengruppen war diese die Geringste im Vergleich aller Eigenschaften. Da sich hieraus eine geringe Bedeutung dieser Eigen-

schaft für den Gesamtnutzen ergab, konnte nachstehende neue forschungsleitende Fragestellung aufgestellt werden:

„Die Frage der Organisationseinheit eines Ausweissystems im deutschen Verbands- und Vereinssport hat aus Sicht der Vereinsmitglieder nur geringen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität eines Ausweissystems.“

13.5 Forschungsleitende Fragestellung 5

„Ein Ausweissystem muss für die Vereinsmitglieder kostenlos realisiert werden, dies unabhängig von den sonstigen Leistungsmerkmalen. Zu den „sonstigen Leistungsmerkmalen“ werden keine finanziellen oder materiellen Geschenke gezahlt.“

Die Ausführungen in den Kapiteln 12.4.1 und 12.4.3 zeigten an Hand der Teilnutzenwerte der vier Ausprägungen - kostenlos, € 8,- jährlich, € 16,- jährlich und € 24,- jährlich - und der relativen Wichtigkeit der Eigenschaft „Kosten“ eine hohe Bedeutung der Kosten eines Ausweissystems für die Vereinsmitglieder auf, dies über alle Segmente hinweg. Jedoch zeigten die Berechnungen der metrischen Gesamtnutzen (s. Tab. 12 und Tab. 13), dass die Ausprägung „kostenlos“ alleine keine Garantie für ein gut bewertetes Ausweissystem ist. In Kombination mit positiv bewerteten Ausprägungen der übrigen Eigenschaften schnitt sogar das am besten bewertete Ausweiskonzept mit der Kostenausprägung „€ 24,- jährlich“ weit besser ab als die schlechteste Ausweissfassung mit der Option „kostenlos“. Mit über 80 Prozent des maximalen metrischen Gesamtnutzens rangierte dieses Ausweiskonzept unter den besten fünf Prozent aller Konzepte. Rechnet man dasselbe Beispiel mit „€ 8,- jährlich“ rangierte der metrische Gesamtnutzen mit 93,91 Prozent des Maximums sogar unter den besten 0,2 Prozent aller möglichen Ausweissysteme. Eine generelle Absage an Kosten konnte hiermit ausgeschlossen werden. Demnach ließ sich obige forschungsleitende Fragestellung wie folgt anpassen:

„Die Kosten eines Ausweissystems haben für Vereinsmitglieder bei der Bewertung eines Ausweissystems eine sehr hohe Bedeutung und sollten möglichst gering sein. Bei qualitativ hochwertigen Leistungen sind die Vereinsmitglieder aber bereit, Kosten in Kauf zu nehmen.“

13.6 Zusammenfassung

Der Abgleich der ursprünglichen forschungsleitenden Fragestellungen mit den Umfrageergebnissen lieferte teils überraschende Resultate. Besonders die geringe Bedeutung der Frage nach der Organisationseinheit war so nicht zu erwarten. Eine hohe praktische Relevanz hatte sicherlich die Erkenntnis, dass Kosten nicht zwangsläufig ein K.O.-Kriterium aus Anwendersicht darstellen. Die Ergebnisse zu den sportbezogenen Leistungsmerkmalen und zur Privatsphäre lieferten wichtige Anhaltspunkte zur Konzeption eines attraktiven Ausweissystems aus Nutzersicht. Die forschungsleitende Fragestellung 1 belegte schließlich, dass die Besonderheiten der Vereinsstruktur nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

13.7 Qualität der bisherigen Forschungsergebnisse

Nachdem in den Kapiteln 10.5 und 12.5 detailliert auf den wissenschaftlichen Anspruch der CA und die Güte der Umfrageergebnisse eingegangen wurde, wird im folgenden Kapitel die Qualität der bisherigen Forschungsergebnisse bzw. des aktuellen Theoriestandes bewertet. Als Bewertungsmaßstab fanden die Kriterien zur Bewertung einer Theorie aus Kapitel 4.1.3 Anwendung.

Damit eine Theorie „gut“ sein kann, muss sie überprüft sein. In diesem Punkt herrscht in der Forschungslandschaft trotz teils divergierender Kriterien Einigkeit. Heterogener ist die Meinung zur notwendigen Anzahl der Überprüfungen. Reicht eine Überprüfung, um gemäß Kuß von einer guten Theorie zu sprechen? Oder muss – wie beim wissenschaftlichen Realismus propagiert – eine dauerhafte Bewährung vorliegen? Auf eine hohe Zustimmung trifft sicherlich diese Formulierung: „Je mehr überstandene Falsifizierungsversuche, desto besser ist eine Theorie.“ Diese Aussage entspricht auch dem nach Lütge notwendigen Kriterium des „Testerfolgs“. Mit dem Testerfolg einher geht das ebenfalls notwendige Kriterium der „Prüfbarkeit“. Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit wiesen bisher nur einen Test-erfolg auf, erfüllten damit aber zumindest das Kriterium der „Prüfbarkeit“.

Der Informationsgehalt dieses neuen Wissens und somit die Erfüllung des notwendigen Kriteriums des „Erklärungswertes“ ist zumindest bei Beachtung der Ausrichtung dieser Arbeit auf den Non-Profit-Sportsektor (s. 8.2.1) positiv zu bewerten. Die Materie ist für einen Verantwortlichen im Sport sicherlich informativer als für einen Verantwortlichen in der Wirtschaft und auf Grund der Ausrichtung auf den Sport

haben die Forschungsergebnisse einen hohen praktischen Nutzen und einen hohen Erklärungswert.

Das wünschenswerte Kriterium der „Allgemeinheit“ wurde ebenfalls erfüllt. Die durchgeführte Umfrage konzentrierte sich nicht auf einen Spezialfall, vielmehr wurde ein möglichst weites Bild des Untersuchungsgegenstandes analysiert. Fraglich ist jedoch, ob die Erkenntnisse auf andere Wirtschaftsbereiche übertragen werden können. Daher erfolgt im Kapitel 15 dazu eine ausführliche Betrachtung.

Mit Sicherheit können die hiesigen Forschungsergebnisse zu weiteren Forschungsvorhaben animieren. Entsprechend Kapitel 2 ist der Untersuchungsgegenstand trotz der im Abschnitt 1.1 skizzierten Bedeutung bisher nahezu nicht untersucht worden. Der Bedarf weiterer Forschung ist vorhanden. Einzelne genauere Forschungsmöglichkeiten werden auch in der Schlussbetrachtung im Kapitel 16 aufgezeigt.

Großen Wert wurde im Laufe der bisherigen Forschungsarbeit auf die geforderte Transparenz hinsichtlich des Entstehungskontextes gelegt. Bspw. sei hier auf die Ausführungen zur Unabhängigkeit des Autors von externen Zwängen im Kapitel 16.2 verwiesen. Ob diese Anstrengungen ausreichen, ist allerdings aus Verfassersicht schwer zu beurteilen.

Hinsichtlich des notwendigen Kriteriums der „Widerspruchsfreiheit“ und der wünschenswerten Kriterien der „Ästhetik“, „Genauigkeit“ und „Einfachheit“ wurde im Rahmen der Arbeit auch der Anspruch verfolgt, diese vier Kriterien qualitativ hochwertig zu erfüllen. Der subjektive Charakter der Kriterien macht eine objektive Einschätzung der erreichten Qualität durch den Verfasser aber wertlos.

Die Ausführungen liefern einige Argumente für ein positives Fazit zur Qualität der Forschungsergebnisse. Eine abschließende Bewertung kann wegen des ständigen wissenschaftlichen Fortschrittes und der bisher begrenzten Bewährungsgrade aber nicht erfolgen. Letztlich wird die zukünftige wissenschaftliche Forschung die Qualität bestimmen.

Mit Blick auf die hohe praktische Orientierung der Arbeit ist auch die Qualität unter diesem Aspekt zu beachten. Das positive Fazit der theoretischen Kriterien spricht auch für eine positive Qualität aus Sicht der Anwender. Maßgeblich ist aber die Bewertung der Anwender.

14 Die besten und schlechtesten Ausweiskonzepte

Im Abschnitt 12.4.2 wurden bereits einige Ausführungen zum metrischen Gesamtnutzen gemacht. Mit Verweis auf die riesige Anzahl metrischer Gesamtnutzen bei Beachtung aller Ausweiskonzepte und aller Segmente lag der Fokus dort auf den Gesamtnutzen, die Relevanz zur Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen hatten.

Auf Grund der besonders interessanten Aussagekraft werden folgend die Untersuchungsergebnisse ergänzend genutzt, um die am meisten und am wenigsten präferierten Konzepte der Gesamtbetrachtung sowie einige segmentierte Besonderheiten darzustellen. Dies ist insb. für die avisierte praktische Nützlichkeit der Arbeit eine sehr spannende Fragestellung. Nicht umsonst wurde bereits in der Einführung (s. 3.1) die Frage nach dem besten Ausweiskonzept gestellt.

Gesamtauswertung

Auf Grund der hohen individuellen Bedeutung der Ausprägungen „kostenlos“ und „hoher Datenschutz“ dominierten diese beiden die besten Ausweiskonzepte (s. Tab. 15). Neben diesen beiden waren in allen sechs Top-Konzepten die Ausprägungen „Direktrabatte“, „keine Werbesendungen“, „regionale & überregionale Wirtschaftspartner“ und „Ausweis als Übungsleiter- & Wettkampfpas“ vorhanden. Dies zeigte, dass innerhalb der jeweiligen Eigenschaft zur zweitbesten Ausprägung ein deutlicher Abstand bestand (s. Abb. 43). Bei den Merkmalen „Ausweisvarianten“, „Ausweisverbreitung“ und „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“ war dies nicht der Fall und entsprechend variierten diese bei den Top 6.

Ausweiskonzept Nr. 1	Ausweiskonzept Nr. 2
bessere Leistungen für Ehrenamtliche	einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder
kostenlos	kostenlos
Direktrabatte bei jedem Einkauf	Direktrabatte bei jedem Einkauf
keine Werbesendungen	keine Werbesendungen
regionale & überregionale Wirtschaftspartner	regionale & überregionale Wirtschaftspartner
hoher Datenschutz	hoher Datenschutz
einheitlich für Vereine eines Landessportbundes	einheitlich für Vereine eines Landessportbundes
Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass	Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass
Internetseite nur mit aktuellen Informationen	Internetseite nur mit aktuellen Informationen
Gesamtnutzen: 417,891211	Gesamtnutzen: 417,419575
Ausweiskonzept Nr. 3	Ausweiskonzept Nr. 4
bessere Leistungen für Ehrenamtliche	einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder
kostenlos	kostenlos
Direktrabatte bei jedem Einkauf	Direktrabatte bei jedem Einkauf
keine Werbesendungen	keine Werbesendungen
regionale & überregionale Wirtschaftspartner	regionale & überregionale Wirtschaftspartner
hoher Datenschutz	hoher Datenschutz
einheitlich für Vereine eines Landessportbundes	einheitlich für Vereine eines Landessportbundes
Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass	Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass
Internetseite mit eigenem Profil	Internetseite mit eigenem Profil
Gesamtnutzen: 415,934904	Gesamtnutzen: 415,463268
Ausweiskonzept Nr. 5	Ausweiskonzept Nr. 6
bessere Leistungen für Ehrenamtliche	einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder
kostenlos	kostenlos
Direktrabatte bei jedem Einkauf	Direktrabatte bei jedem Einkauf
keine Werbesendungen	keine Werbesendungen
regionale & überregionale Wirtschaftspartner	regionale & überregionale Wirtschaftspartner
hoher Datenschutz	hoher Datenschutz
einheitlich je Verein	einheitlich je Verein
Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass	Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass
Internetseite nur mit aktuellen Informationen	Internetseite nur mit aktuellen Informationen
Gesamtnutzen: 415,390957	Gesamtnutzen: 414,919321

Tab. 15: Top 6-Ausweiskonzepte auf Basis des Gesamtnutzens

Eine ähnliche Struktur zeigte sich bei den sechs am schlechtesten bewerteten Konzepten (s. Tab. 16). Die Ausprägungen „bessere Leistungen für Hauptamtliche“, „€ 24,- jährlich“, „keine werbliche Einschränkung“, „nur überregionale Wirtschaftspartner“, „kein Datenschutz“ und „Ausweis ist kostenlose Kreditkarte“ waren in allen sechs Konzepten enthalten. Die Merkmale „Zusatzfunktionen“, „Ausweisverbreitung“ und „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“ hingegen waren mit unterschiedlichen Ausprägungen vertreten.

Ausweiskonzept Nr. 1	Ausweiskonzept Nr. 2
bessere Leistungen für Hauptamtliche	bessere Leistungen für Hauptamtliche
€ 24,- jährlich	€ 24,- jährlich
Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen	Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen
keine werbliche Einschränkung	keine werbliche Einschränkung
nur überregionale Wirtschaftspartner	nur überregionale Wirtschaftspartner
kein Datenschutz	kein Datenschutz
einheitlich für alle Vereine bundesweit	einheitlich für Vereine eines Landessportbundes
Ausweis ist kostenlose Kreditkarte	Ausweis ist kostenlose Kreditkarte
keine zugehörige Internetseite	keine zugehörige Internetseite
Gesamtnutzen: 68,016427	Gesamtnutzen: 72,112452
Ausweiskonzept Nr. 3	Ausweiskonzept Nr. 4
bessere Leistungen für Hauptamtliche	bessere Leistungen für Hauptamtliche
€ 24,- jährlich	€ 24,- jährlich
Sachleistungen direkt beim Einkauf	Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen
keine werbliche Einschränkung	keine werbliche Einschränkung
nur überregionale Wirtschaftspartner	nur überregionale Wirtschaftspartner
kein Datenschutz	kein Datenschutz
einheitlich für alle Vereine bundesweit	einheitlich je Verein
Ausweis ist kostenlose Kreditkarte	Ausweis ist kostenlose Kreditkarte
keine zugehörige Internetseite	keine zugehörige Internetseite
Gesamtnutzen: 72,461027	Gesamtnutzen: 75,577421
Ausweiskonzept Nr. 5	Ausweiskonzept Nr. 6
bessere Leistungen für Hauptamtliche	bessere Leistungen für Hauptamtliche
€ 24,- jährlich	€ 24,- jährlich
Punkte zum Sammeln und späteren Einlösen	Sachleistungen direkt beim Einkauf
keine werbliche Einschränkung	keine werbliche Einschränkung
nur überregionale Wirtschaftspartner	nur überregionale Wirtschaftspartner
kein Datenschutz	kein Datenschutz
einheitlich für alle Vereine bundesweit	einheitlich für Vereine eines Landessportbundes
Ausweis ist kostenlose Kreditkarte	Ausweis ist kostenlose Kreditkarte
Online-Community für alle Ausweisinhaber	keine zugehörige Internetseite
Gesamtnutzen: 76,473469	Gesamtnutzen: 76,557052

Tab. 16: Flop 6-Ausweiskonzepte auf Basis des Gesamtnutzens

Vergleich nach „Geschlecht“

Beim Vergleich der Top 6 der männlichen Teilnehmer mit dem Gesamtergebnis waren nahezu keine Unterschiede zu erkennen. Einzig die Plätze 2 und 3 waren vertauscht. Zurückzuführen war dies auf den mit über 77 Prozent hohen Männeranteil an der Umfrage. Bei den Frauen wurden dagegen mehr Unterschiede ersichtlich. Platz 1 der Frauen (s. Tab. 17) entspricht Platz 6 des Gesamtergebnisses und Platz 1 gesamt entspricht Platz 5 der Frauen. Vergleich man die beiden am höchsten präferierten Konzepte, traten aber nur Unterschiede bei den Merkmalen „Ausweisvarianten“ und „Ausweisverbreitung“ auf. Bei Betrachtung der Teilnutzenwerte der betreffenden Ausprägungen (s. auch Abb. 47) sah man, dass die Frauen im Vergleich zur Gesamtheit bei diesen beiden Eigenschaften eine differierende Top-Präferenz hatten. Die nominalen Unterschiede waren aber sehr gering, so dass letztlich innerhalb der Wahl von über 80.000 Konzepten nur eine Abweichung von fünf Plätzen resultierte.

Ausweiskonzept Nr. 1
einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder
kostenlos
Direktrabatte bei jedem Einkauf
keine Werbesendungen
regionale & überregionale Wirtschaftspartner
hoher Datenschutz
einheitlich je Verein
Ausweis ist Übungsleiter- & Wettkampfpass
Internetseite nur mit aktuellen Informationen

Gesamtnutzen: 417,762252

Tab. 17: Top-Ausweiskonzepte auf Basis des Gesamtnutzens der Frauen

Vergleich nach „Funktion im Verein“

Bei der Betrachtung nach Funktion im Verein zeigte sich erneut der Einfluss der größten Teilnehmergruppe auf das Gesamtergebnis. Platz 1 der Ehrenamtlichen entsprach Platz 1 der Gesamtauswertung, bei den Hauptamtlichen landete dieser jedoch nur auf Platz 52 und bei den einfachen Vereinsmitgliedern auf Platz 37. In beiden Fällen war ein Hauptgrund für diese Unterschiede die signifikante Nutzen-differenz beim Merkmal „Ausweisvarianten“ (s. Abb. 45). Bei den Hauptamtlichen kamen die ebenfalls deutlichen Unterschiede bei der „Ausweisverbreitung“ (s. Abb. 55) hinzu. Gemäß diesen Ausführungen nahm bei den „einfachen“ Mitgliedern abweichend zur Gesamtauswertung ein Konzept mit den Ausprägungen „einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder“ und bei den Hauptamtlichen ergänzend „einheitlicher Verbreitung je Verein“ die Top-Präferenz ein.

Vergleich nach „Alter“

Bei der Aufarbeitung der Teilnutzen (s. 12.4.1) waren mehrfach interessante Unterschiede innerhalb der fünf Altersgruppen aufgefallen. So konnte man annehmen, dass auch bei der Berechnung der metrischen Gesamtnutzen erhebliche Differenzen auftreten würden. Konzentrierte man sich auf einen Vergleich des Platzes 1 der Gesamtauswertung mit den fünf Gruppen, traten aber überraschend wenig Unterschiede auf. So fand sich Platz 1 gesamt bei den Altersgruppen wie folgt wieder:

- 15- bis 18-jährige: Platz 23
- 19- bis 26-jährige: Platz 2
- 27- bis 40-jährige: Platz 1

- 41- bis 60-jährige: Platz 1
- über 60-jährige: Platz 31

Bei den jüngsten beiden und der ältesten Gruppe resultierten die Abweichungen aus einer abweichenden Top-Präferenz beim Merkmal „Ausweisvarianten“. Diese drei Gruppen bevorzugten jeweils „einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder“ und nicht „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“. Andere nominale Nutzen-differenzen (s. Abb. 51, Abb. 56, Abb. 81 und Abb. 86), die unter den Altersgruppen zu keiner geänderten Präferenzreihenfolge führen, hatten keine Auswirkungen.

Vergleich nach „DSA ja/ nein“

In der Gegenüberstellung des Gesamtergebnisses mit den Probanden ohne DSA waren keine Abweichungen zu erkennen. Bei über 95% Anteil an der Gesamtgruppe wäre jedes andere Ergebnis auch nicht nachvollziehbar gewesen. Aber selbst beim Vergleich mit den Ausweisinhabern waren sehr starke Korrelationen zu erkennen. So entsprach Platz 1 der Gesamtauswertung Platz 1 der Ausweisinhaber, Platz 2 gesamt Platz 4 der Ausweisinhaber und Platz 3 gesamt Platz 2 der Ausweisinhaber.

Teil 8: Ausblick

15 Generalisierung

Die Generalisierung verfolgt das Ziel, den empirisch eingegrenzten Anwendungsrahmen der bisherigen Forschungsergebnisse zu vergrößern. Gemäß den Ausführungen von Kuß (s. Seite 23) stehen dabei der Untersuchungsgegenstand (s. 15.1), das Untersuchungsobjekt (s. 15.2), der Untersuchungszeitpunkt (s. 15.3) sowie die Untersuchungsmethode (s. 15.4) zur Diskussion.

Eine besondere Bedeutung für diesen Prozess hat die externe Validität (s. Seite 24). In hiesigem Fall wurde die externe Validität zwar positiv bewertet, jedoch wurde gleichzeitig auf Schwachstellen der Bewertung hingewiesen (s. 12.5). Weder reale Kaufentscheidungen noch Marktanteile konnten zur Charakterisierung herangezogen werden.

15.1 Generalisierung des Untersuchungsgegenstandes

Der Untersuchungsgegenstand wurde in den Kapiteln 8.2.1 und 9.1 auf Ausweissysteme im Vereins- und Verbandswesen des deutschen Sports sowie auf die beiden Marketinginstrumente Produkt- und Preispolitik eingeschränkt. Im Sinne der Verallgemeinerung lag es thematisch nahe, die Untersuchungsergebnisse (1.) auf Kundenkarten in der Wirtschaft, (2.) auf Ausweissysteme im Non-Profit-Sektor außerhalb des Sports sowie (3.) auf die beiden weiteren Marketingwerkzeuge Kommunikations- und Vertriebspolitik zu übertragen.

- (1.) Die einführenden Ausführungen zu Ausweis- und Kundenkartensystemen in Deutschland (s. 5) haben viele Gemeinsamkeiten zwischen Konzepten im Sport und in der Wirtschaft aufgezeigt. Jedoch wurde in der Umfrage großer Wert auf sportbezogene Fragestellungen gelegt. So sind die forschungsleitenden Fragestellungen 1, 2 und 4 sehr sportspezifisch und daher nur schwer auf die Bedingungen in der Wirtschaft zu übertragen. Insb. die Segmentierung der Zielgruppe in Ehrenamtliche, Hauptamtliche und „einfache“ Vereinsmitglieder findet sich in der Wirtschaft nicht wieder. Auch die gängige Einteilung nach Premium-Kunden und „normalen“ Kunden bot keinen Vergleichsansatz. Gleiches galt für die Organisationseinheit. Evtl. ließen

sich die sportbezogenen Leistungsmerkmale als anwenderbezogene Leistungsmerkmale generalisieren. Die Interpretation des Wunsches nach sportartbezogenen Leistungsmerkmalen als Wunsch nach einem hohen praktischen, auf die Wünsche der Anwender ausgelegten Nutzen lag zumindest nahe.

Die forschungsleitenden Fragestellungen 3 – Wahrung der Privatsphäre – und 5 – Kosten eines Ausweises – waren nicht sportspezifisch und ließen sich thematisch gut auf den wirtschaftlichen Sektor übertragen. Diese thematische Verbundenheit in Verbindung mit der ausgearbeiteten hohen Validität – auch externe Validität – sprach für eine Generalisierung dieser beiden forschungsleitenden Fragestellungen auf den Wirtschaftssektor.

- (2.) Auf den zweiten Punkt – Übertragung der Untersuchungsergebnisse auf Ausweissysteme im Non-Profit-Sektor außerhalb des Sports – wird im folgenden Kapitel eingegangen, da thematisch eine hohe Kongruenz besteht und somit die Vergleichbarkeit des Untersuchungsobjektes maßgeblich ist.
- (3.) Die gängige Fachliteratur⁶²⁰ zieht meistens keine strikte Grenze zwischen den Aufgabengebieten der vier Marketinginstrumente. Vielmehr wird auf thematische Überschneidungen hingewiesen. Bspw. wird die Verpackung je nach individueller Auffassung des Autors entweder der Produkt- oder der Kommunikationspolitik zugesprochen (s. 6.2.3). Diese Überlagerungen sprachen für die Übertragbarkeit der Resultate von der Produkt- und Preis- auf die Kommunikations- und Vertriebspolitik.

Im konkreten Fall der Kommunikationspolitik wurde dies durch die individuelle Betrachtung der einzelnen forschungsleitenden Fragestellungen bestätigt. Die Kommunikationspolitik hatte eine Beeinflussungs-, Informations-, Aktualitäts- und Bestätigungsfunktion (s. 6.2.3.3). Insb. für eine erfolgreiche Umsetzung der ersten beiden Funktionen war nach dem AIDA-Prinzip die entsprechend der jeweiligen Zielgruppen richtige Wahl der Botschaft relevant. Gemäß der „Marketing-Orientierung“ standen dabei die Wünsche der Anwender im Mittelpunkt und genau diese wurden in der Umfrage abgefragt. Insb. die forschungsleitenden Fragestellungen 1, 2, 3 und 5 lieferten konkrete Anhaltspunkte, wie die Kommunikationspolitik verfahren sollte. Die for-

⁶²⁰ vgl. Kotler et. al. 2007; Meffert 2000.

schungsleitende Fragestellung 1 legte drei Segmente – Ehrenamt, Hauptamt und „einfache“ Vereinsmitglieder – für eine individuelle Kommunikation fest und die forschungsleitenden Fragestellungen 2, 3 und 5 gaben konkrete Hinweise – sportbezogene Leistungsmerkmale, Datenschutz und Kosten – zur Festlegung von Kommunikationsschwerpunkten.

Für die Vertriebspolitik ließen sich weniger Übertragungspunkte finden. Einzig die forschungsleitenden Fragestellungen 3 und 4 waren zu beachten. So war der Privatsphäre nicht nur in der Produkt-, sondern auch in der Vertriebspolitik eine hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Weiterhin lieferte die vierte forschungsleitende Fragestellung mit der Angabe der bevorzugten Organisationseinheit wichtige Hinweise für die richtige Organisation eines Ausweissystems.

15.2 Untersuchungsobjekt

An oberster Stelle stand die Frage, ob die Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zuließ oder nicht. Bei den Ausführungen zur Untersuchungsgüte (s. 12.5) wurde diese Frage bereits umfassend diskutiert und positiv beantwortet. Einschränkend wurden einzig die überdurchschnittliche Präsenz der Ehrenamtlichen und die unterdurchschnittliche Präsenz der über 60-jährigen benannt. Die Diskrepanz zur Grundgesamtheit bei den Ehrenamtlichen hatte jedoch keine Auswirkungen auf die Übertragbarkeit der forschungsleitenden Fragestellungen auf die Grundgesamtheit. Zwar stimmte die Präferenz der Ehrenamtlichen nicht immer mit der der „einfachen“ Vereinsmitglieder – der weitaus größten Einzelgruppe innerhalb des deutschen Sports – überein, doch war genau dies bei der forschungsleitenden Fragestellung 1 zu klären. Bei den übrigen forschungsleitenden Fragestellungen hatten die Unterschiede keine Auswirkungen auf die letztliche Bewertung der forschungsleitenden Fragestellungen. Unabhängig davon wurde an den relevanten Stellen hierauf bei der Interpretation (s. 13) eingegangen.

Genauer musste man die Unterpräsenz der über 60-jährigen betrachten. Die Bewertung der Merkmale „Ausweisvarianten“ und „Ausweisverbreitung“ wiesen bei den über 60-jährigen (s. Abb. 46 und Abb. 56) eindeutig andere Präferenzen auf als bei der isolierten Betrachtung nach Ehrenamtlichen (s. Abb. 45 und Abb. 55). Somit wäre anzunehmen, dass innerhalb der Gruppe der über 60-jährigen im Gesamtvergleich wenig Ehrenamtliche vertreten sind. Die Abb. 95 belegt aber genau das Gegenteil. Nimmt man die prozentualen Werte sind die Ehrenamtlichen

bei den über 60-jährigen mit gut 77 Prozent präsent und bei allen Probanden mit nur knapp 74 Prozent (s. Abb. 39). Zumindest bezogen auf die obigen zwei Merkmale weisen die über 60-jährigen Ehrenamtlichen somit eine stark von den übrigen Ehrenamtlichen abweichende Präferenzstruktur auf.

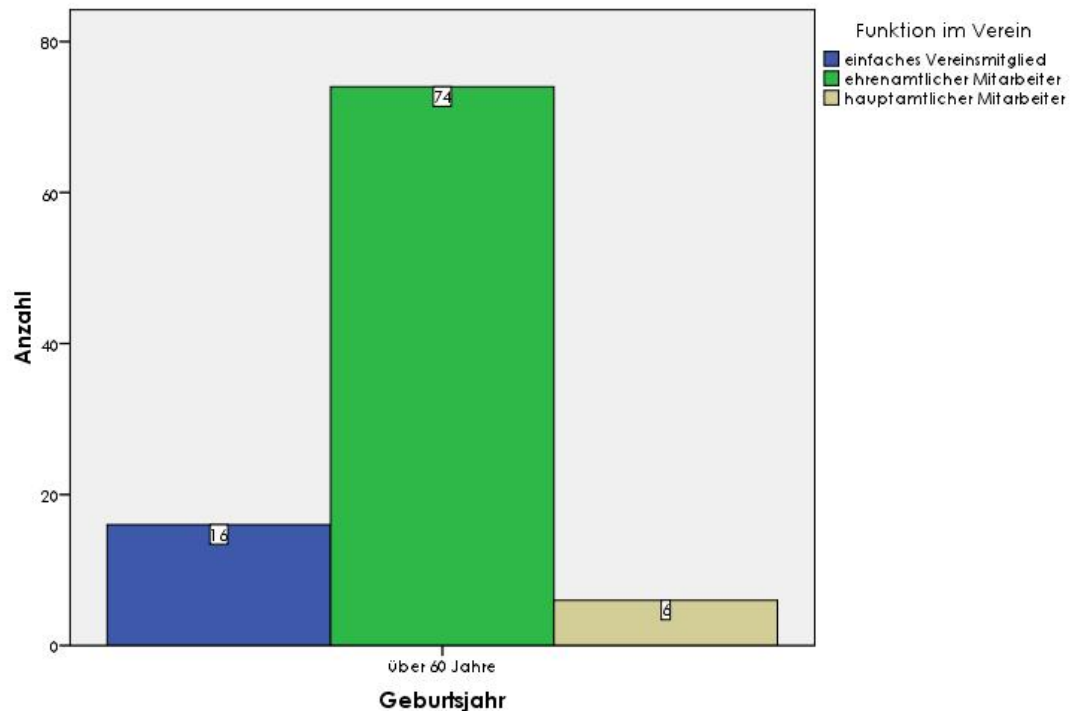


Abb. 95: Umfrageteilnehmer über 60 Jahren nach Funktion

Für die Generalisierbarkeit hatte dies aber wenn nur Auswirkungen auf die forschungsleitende Fragestellung 1. Bei der Überprüfung dieser spielte die Eigenschaft „Ausweisvarianten“ eine entscheidende Rolle. Durch eine höhere Präsenz der über 60-jährigen hätte sich der Nutzenwert für die Option „bessere Leistungen für Ehrenamtliche“ definitiv verschlechtert und gleichzeitig die Bewertung „einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder“ verbessert. Im direkten Vergleich zu den beiden übrigen Funktionsgruppen hätten die Ehrenamtlichen aber immer noch „ihre“ Ausprägung mit Abstand am besten bewertet. Somit hat die forschungsleitende Fragestellung 1 auch für die Grundgesamtheit Bestand.

Gleiches gilt für die übrigen vier forschungsleitenden Fragestellungen. Ein höherer Anteil über 60-jähriger hätte zu den gleichen Ergebnissen bei der Verifizierung bzw. Falsifizierung geführt. Gegen eine Übertragung der Untersuchungsergebnisse auf die Gesamtheit der ca. 28.000.000 Vereinsmitglieder spricht somit nichts.

Wollte man die Untersuchungsergebnisse nicht auf den gesamten deutschen Sport, sondern nur auf einzelne Sportarten oder Bundesländer übertragen, lieferte die Umfrage keine direkte Auswertungsmöglichkeit. Indirekt könnte man über einen Vergleich der Alters- und Geschlechterverteilung des gesamten Sports mit denen eines Bundeslandes oder einer Sportart Rückschlüsse ziehen. Da im Rahmen dieser Arbeit der Untersuchungsfokus auf der Gesamtheit aller Vereinsmitglieder lag, wurde dies aber nicht weiter verfolgt.

Die im vorherigen Kapitel aufgeworfene Frage nach der Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf Ausweissysteme im Non-Profit-Sektor außerhalb des Sports war tendenziell positiv zu beantworten. Der Non-Profit-Sektor ist nahezu vollständig durch die auch im Sport typische Konstellation „Ehrenamt, Hauptamt und „einfaches“ Mitglied“ geprägt. Weiterhin ist die Bindung der Vereinsmitglieder üblicherweise nicht wirtschaftlich, sondern freiwillig und sozial gesteuert. Auf Grund dieser vergleichbaren Rahmenbedingungen lag die Vermutung nah, dass die fünf forschungsleitenden Fragestellungen auch auf andere Non-Profit-Bereiche zu übertragen sind. Die sportartbezogenen Leistungsmerkmale waren dann natürlich entsprechend des thematischen Schwerpunktes anzupassen.

15.3 Untersuchungszeitpunkt

Im Kapitel 8.2.1 wurde zwischen einer Zeit mit und ohne flächendeckendem Ausweissystem unterschieden und hieran mögliche beeinflussende Wirkungen auf die Untersuchungsergebnisse geknüpft. Eindeutig existierte zum Zeitpunkt der Umfrage kein flächendeckendes System und somit war die Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf einen Zeitpunkt mit einem solchen an dieser Stelle nicht zu beantworten.

Nun könnte man die Ergebnisse der aktuellen DSA-Inhaber isoliert betrachten und hieraus Rückschlüsse ziehen. Auffallend ist dabei allenfalls, dass im Vergleich dieser beiden Gruppen nur geringe Unterschiede aufgetreten sind. Über alle Eigenschaften hinweg existierten keine unterschiedlichen Präferenzrangfolgen. Einzig die Einschränkung der Werbesendungen sowie die Fokussierung auf geringe Kosten (s. Abb. 88) bewerteten die DSA-Inhaber geringer und die Online-Community (s. Abb. 83) besser als die Gruppe ohne DSA. Aber auch bei diesen Merkmalen war die Präferenzreihenfolge identisch. Jedoch war auf die im Verhältnis sehr geringe Stichprobengröße ($n = 47$) zu verweisen. Außerdem war nicht bekannt, wie viele der übrigen Teilnehmer ebenfalls einen Vereinsausweis besaßen. Weiterhin

könnte die Gewissheit zu einer Mehrheit und nicht zu einer Minderheit als Vereinsausweisbesitzer zu gehören, Einfluss auf die Bewertung eines Ausweissystems haben. Eine neue Analyse zu einem späteren Zeitpunkt (nach erfolgreicher Einführung eines flächendeckenden Ausweissystems) ist daher zur Betrachtung der Auswirkung der Existenz eines flächendeckenden Ausweissystems auf die Präferenz der Ausweisinhaber zu empfehlen. Evtl. würde auch eine Umfrage, in der ergänzend ein Kriterium „Besitzer eines Vereins- oder Sportausweises“ abgefragt würde, zu weiteren Erkenntnissen führen.

15.4 Untersuchungsmethode

Die Wahl der Untersuchungsmethode wurde im Kapitel 10.5 in Abgrenzung zu anderen Präferenzmessungsverfahren begründet. U. a. war die wissenschaftlich belegte hohe Messgüte maßgeblich. Inwieweit nun aber andere Verfahren zu vergleichbaren Ergebnissen führen würden, war schwierig zu beantworten. Kann man von den guten Validitäts- und Reliabilitätswerten dieser Arbeit darauf folgern? Letztlich hat die Art und Weise der Fragenstellung häufig einen Einfluss auf die Antworten. So wird die CA auf Grund der ganzheitlichen Vorgehensweise im Vergleich zu kompositionellen Verfahren besonders bei Fragen zum Preis empfohlen. Ob dies aber zu unterschiedlichen Ergebnissen führt, war bezogen auf den hiesigen Untersuchungsgegenstand nicht zu klären.

Als einzige greifbare und belegbare Größe zur Bewertung der Übertragbarkeit der Analyseresultate auf andere Untersuchungsmethoden konnten somit die zuvor erwähnte Reliabilität und Validität erhalten. Die positiven Werte dort sprachen für vergleichbare Ergebnisse auch bei anderen Untersuchungsmethoden.

16 Schlussbetrachtung

16.1 Allgemein

Schließen einer Wissenslücke bzw. Generierung von neuem (Marketing-)Wissen, so wurde in der Einleitung das zentrale Ziel dieser Arbeit umrissen. Dabei sollte eine handlungsorientierte Sichtweise im Sinne der „angewandten Wissenschaft“ nach Ulrich und nicht eine rein theoretisch wissenschaftliche Sichtweise Beachtung finden. Der mangelnde Forschungsstand zeigte auf, dass hierzu ein neues Forschungsfeld erschlossen werden musste. Stellvertretend für viele weitere Fragen dieses Forschungsfeldes wurden in der Einleitung diese vier aufgeworfen:

- Welche Eigenschaften soll ein Vereinsausweis im deutschen Sport besitzen, um erfolgreich zu sein?
- Unter welchen Bedingungen sind Vereinsmitglieder bereit, für einen Ausweis einen zusätzlichen finanziellen Beitrag zu leisten?
- Gibt es eine bevorzugte strukturelle Ebene, auf der ein Ausweissystem organisiert sein sollte?
- Kann bestehendes Wissen zu Kartensystemen aus der Wirtschaft auf Ausweissysteme im Sport übertragen werden?

Antworten wurden über den Weg einer induktiven Theoriebildung gesucht. Zunächst wurden fünf forschungsleitende Fragestellungen hergeleitet, die im Rahmen einer CA überprüft und anschließend interpretiert wurden. Im Ergebnis führte dies zu diesen fünf wissenschaftlich verifizierten Aussagen zum o. g. Forschungsfeld:

Aussage 1

Bei Einführung und Etablierung eines Ausweissystems im Verbands- und Vereinsmanagement sollte die vereinsspezifische Personalstruktur – im Sinne von Ehrenamt, Hauptamt und einfachem Mitglied – bei der Produktpolitik beachtet werden. Bei der Preispolitik ist dies nicht der Fall.

Aussage 2

Sportbezogene Leistungsmerkmale (s. 1.2) haben eine hohe Bedeutung für die Akzeptanz eines Ausweissystems unter den Nutzern.

Aussage 3

Die Wahrung der Privatsphäre ist für die Akzeptanz eines Ausweissystems bei seinen Nutzern wesentlich.

Aussage 4

Die Frage der Organisationseinheit eines Ausweissystems im deutschen Verbands- und Vereinssport hat aus Sicht der Vereinsmitglieder nur geringen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität eines Ausweissystems.

Aussage 5

Die Kosten eines Ausweissystems haben für Vereinsmitglieder bei der Bewertung eines Ausweissystems eine sehr hohe Bedeutung und sollten möglichst gering sein. Bei qualitativ hochwertigen Leistungen sind die Vereinsmitglieder aber bereit, Kosten in Kauf zu nehmen.

Diese fünf Aussagen schließen zwar nicht die zu Beginn dieser Arbeit beschriebene Wissenslücke. Genauso wenig wäre es gerechtfertigt, von einer umfassenden Theorie zum Marketing von Ausweissystemen zu sprechen, denn dazu bedarf es weiterführender und vertiefender wissenschaftlicher Arbeiten. Doch verkörpern diese fünf Aussagen neues Wissen bzw. stellen neue „Wissenseinheiten“ dar und markieren somit den Grundstein, um das im Rahmen der Arbeit skizzierte Forschungsfeld zu ergründen. Gleichzeitig sind sie die Basis für eine Theorie zum funktionalen Marketing von Ausweissystemen im deutschen Verbands- und Vereinsmanagement.

Gleichfalls lassen sich aus diesen fünf Aussagen wichtige handlungsunterstützende Impulse für Entscheider im Verbands- und Vereinsmanagement ziehen. Vereins- und Verbandsverantwortliche haben erstmals die Möglichkeit, Entscheidungen zum funktionalen Marketing von Ausweissystemen im Sport auf theoretisch und empirisch geprüftem Wissen an Stelle vom Bauchgefühl zu stützen. Interessante Erkenntnisse lieferte in diesem Zusammenhang auch die Auswertung der am besten und am schlechtesten bewerteten Ausweiskonzepte im Kapitel 14.

Besonders aussagekräftig sind die gewonnen Aussagen bei Produktinnovationen und Produktvariationen und weniger bei Produkteliminationen (s. Abb. 18). Bezogen auf die Marketingbausteine haben die Ausführungen zur Generalisierbarkeit (s. 15.1) gezeigt, dass die Aussagen zumindest in Teilen auf alle vier Bausteine anwendbar sind. Dies auch, obwohl im Kapitel 8.2 bei der Bestimmung des Anwen-

dungsrahmens der Fokus auf der Produkt- und Preispolitik lag. Bei der Generalisierung wurde auch aufgezeigt, dass Ausweis- bzw. Kartensysteme im Sport und in der Wirtschaft nicht mit den gleichen Marketing-Mitteln gesteuert werden sollten. Ebenso wurde das im Rahmen der Ausführungen zum Anwendungsrahmen eingegrenzte Untersuchungsobjekt (s. 8.2.2 und 9.2) durch die Generalisierung ausgeweitet und zur Übertragung der Erkenntnisse auf die Grundgesamtheit der rund 28.000.000 Vereinsmitglieder ein positives Fazit gezogen; dies trotz der überproportionalen Präsenz der Ehrenamtlichen und der unterproportionalen Präsenz der über 60-jährigen in der Stichprobe.

Zu der angestrebten engen Verknüpfung von Theorie und Praxis kann somit ein positives Fazit gezogen werden. Selbst die kritische Betrachtung der Anwendbarkeit von anwendungsorientiert erarbeitetem wissenschaftlichem Wissen (s. 3.1) wird durch die Ergebnisse der Arbeit, insb. den Ausführungen zur Generalisierung im Kapitel 15, weitestgehend entkräftet. Hierzu hat sicherlich auch die Auswahl der sehr praxisnahen CA beigetragen.

Diese Ausführungen zeigen, dass wesentliche Zielstellungen dieser Arbeit erfüllt wurden. Trotz dieser positiven Schlussfolgerungen darf aber nicht vergessen werden, dass zahlreiche Fragen offen geblieben sind. Die erhobenen Daten bieten nicht die Möglichkeit, eine Auswertung nach Sportarten oder geografischen Aspekten durchzuführen. Weiterhin wurde nur die Sicht der Vereinsmitglieder berücksichtigt. Inwieweit bspw. finanzielle oder sportpolitische Gründe zu anderen Empfehlungen führen, kann nicht beantwortet werden. Ferner kann keine Garantie für die Vollständigkeit der untersuchten Merkmale gegeben werden. Zwar wurde im Vorfeld zur Umfrage eine umfassende Recherche durchgeführt, doch ist die Thematik „Vereinsausweis“ kein festgeschriebenes Konzept. Weiterentwicklungen sind ständig möglich. Letztlich wurde auch nicht abgefragt, ob Vereinsmitglieder überhaupt einen Vereinsausweis haben wollen und wenn Sie einen Vereinsausweis wollen, ob dieser eine Bonuskartenfunktion beinhalten soll. Diese beiden Punkte wurden als gegeben vorausgesetzt.

Das Thema „Ausweissysteme im Vereins- und Verbandswesen“ bietet folglich viel Spielraum für weitere wissenschaftliche Forschung, dies natürlich ganz unabhängig von den aufgeführten Punkten auch zur weiterführenden Überprüfung der in dieser Studie erarbeiteten Aussagen.

Auch wenn keine direkte Verbindung zur Zielstellung dieser Arbeit besteht, wird zum Abschluss ein weiteres Ergebnis dieser Analyse erwähnt. Im Rahmen der Herleitung und Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen (s. 8.4 und 13.1) wurde aufgezeigt, dass der „persönliche Nutzen“ eine große Bedeutung für das Verhalten von Ehrenamtlichen hat. Dies stand konträr zu den Ergebnissen zahlreicher Studien der Motivationsforschung zum ehrenamtlichen Engagement (s. 8.4). Zwar standen in dieser Umfrage nicht die Motive für ein ehrenamtliches Engagement im Mittelpunkt, sondern die Bewertung einzelner Merkmale eines Ausweis-konzeptes, doch liegen Überschneidungen auf der Hand. Der Untersuchungsgegenstand war mit dem Thema „Vereinsausweis“ ein klassisches Vereinsthema und die Ehrenamtlichen wurden in ihrer Funktion als Ehrenamtliche befragt. Es ist unwahrscheinlich, dass Ehrenamtliche bei einem Vereinsausweis ihren persönlichen Nutzen in den Mittelpunkt stellen und gleichzeitig als Motiv eines Engagements den Wunsch, anderen Menschen zu helfen, nennen. Bezogen auf den „persönlichen Nutzen“ bieten die in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse daher einen deutlichen Anlass, die Erkenntnisse der Motivationsforschung in Frage zu stellen. Dafür spricht auch, dass die zitierten Studien zur Motivationsforschung (s. 8.4) die Motive jeweils mittels direkter Fragen erhoben haben. Dies birgt jedoch die Gefahr sozial erwünschter Antworten. Bei emotionalen Themen – wie bspw. dem „persönlichen Nutzen“ – wäre eine indirekte Fragestellung sicherlich sinnvoller.

16.2 Persönlich

An dieser Stelle möchte ich die Chance nutzen, ein kurzes persönliches Fazit zu ziehen. Sowohl die Einarbeitung in das Untersuchungsverfahren Conjoint-Analyse, die Umsetzung der Online-Umfrage als auch der Einblick in die Nutzentheorie waren sehr spannende und lehrreiche Erfahrungen. Am spannendsten war jedoch die Auseinandersetzung mit der Thematik „Ausweissystem“ an sich. Bereits die Erarbeitung des Ist-Standes im Abschnitt 5.1 war höchst aufschlussreich. Noch bemerkenswerter waren die teils kontroversen und auch emotionalen Rückmeldungen seitens einiger Umfrageteilnehmer und das, auch negative, Feedback einiger Verbände auf die Anfrage zur Kommunikation der Umfrage. Hierdurch wurde mir bewusst, wie relevant das Thema im realen Leben eines Verbandes, eines Vereins oder eines Vereinsmitgliedes ist. Schließlich war es fast ein Vergnügen, die ersten Ergebnisse der Umfrage auswerten zu können.

Rückblickend war die Erstellung dieser Arbeit für mich eine zeitintensive, aber immer lehrreiche Aufgabe.

Zum Schluss möchte ich meine persönliche Beziehung zum Untersuchungsthema darstellen. Aus meiner Sicht ist dies zur Bewertung einer wissenschaftlichen Arbeit sehr hilfreich. Hauptberuflich arbeite ich für ein Unternehmen, welches mehrheitlich an der DSA GmbH beteiligt ist. Durch diese Verbindung ist zwar mein Interesse an der Materie geweckt worden, doch gab es keine aktive Einflussnahme seitens meines Arbeitgebers. Eine evtl. mögliche subjektive Beeinflussung möchte ich an dieser Stelle auch ausschließen. Im gesamten Prozess der Arbeitserstellung war es mein oberstes Ziel, trotz dieser persönlichen Verbindung objektiv vor zu gehen. Eine abschließende Bewertung obliegt jedoch Ihnen als Leser dieser Arbeit.

Teil 9: Exkurs

17 Weitere Ergebnisse der empirischen Analyse

Natürlich war die Umfrage auf die Beurteilung der fünf forschungsleitenden Fragestellungen ausgerichtet. Die gewonnenen Daten boten aber die Möglichkeit, weitere teils sehr interessante Fragen zu thematisieren. So war es auch möglich, eine Bewertung des Ausweiskonzeptes des DSA durch zu führen (s. 17.1). Insb. auf Grund der Aktualität dieses Themas in der praktischen Arbeit vieler Vereine war dies eine sehr spannende Fragestellung.

Die Ausführungen hier erfolgen isoliert am Schluss der Arbeit, da diese Fragestellung zum Kern der Arbeit eine größere thematische Differenz aufweist und eine Integration nur von der eigentlichen Zielstellung abgelenkt hätte.

17.1 Der metrische Gesamtnutzen des Deutschen Sportausweises

Innerhalb der Arbeit nahm der DSA immer wieder eine prominente Rolle ein. Dieser soll nun zum Abschluss nochmals Rechnung getragen werden, indem die metrischen Gesamtnutzenwerte des DSA ermittelt werden. Hierdurch wird gleichzeitig eine weitere Anwendungsmöglichkeit der Umfrageergebnisse verdeutlicht. Bestehende Ausweissysteme im Vereins- und Verbandsmanagement können hinsichtlich ihrer Nutzenniveaus für die Anwender untersucht und bewertet werden. Am Beispiel des DSA erfolgt dies folgend ohne jegliche Wertung.

Um das Konzept des DSA mit den Ergebnissen der Umfrage zu vergleichen, wurde dieses zunächst in das Merkmal-Ausprägungs-Konstrukt der Umfrage eingeordnet. Danach erfolgte auf Basis des metrischen Gesamtnutzens eine Einstufung des DSA in die Ergebnisse der Gesamtauswertung sowie der segmentierten Auswertungen. Aus diesen Vergleichen wurden dann exemplarisch drei Gegenüberstellungen genauer betrachtet.

Die Einstufung des DSA in das Merkmal-Ausprägungs-Konstrukt erfolgte unter Einbeziehung des Kapitels 5.1.2. Sieben der neun Merkmale waren eindeutig einer Ausprägung zu zuordnen (s. Tab. 18). So streben die Betreiber des DSA beim Merkmal „Zusatzfunktionen“ zwar alle drei Ausprägungsoptionen an, doch wurde zum Zeitpunkt der Befragung nur die in der Tabelle Aufgeführte praktiziert. Bei den Kosten war zwischen fixen jährlichen und möglichen Einmalkosten zu unterschei-

den. Jährliche Kosten gab es beim DSA weder bei der Erst- noch bei Folgeausstattungen und Einmalzahlungen fielen nur bei evtl. Ausweisersatz an. Da der Ersatz aber kein typischer, verpflichtender Prozess ist, wurde dem DSA die Ausprägung „kostenlos“ zugeordnet.

Merkmale	Ausprägungen	
	Ausweis 1 best case	Ausweis 2 worst case
Ausweisvarianten	bessere Leistungen für Ehrenamtliche	
Datenschutz	hoher Datenschutz	mittlerer Datenschutz
Ausweisverbreitung	einheitlich für alle Vereine bundesweit	
Zusatzfunktionen	Funktionen im Verein	
Wirtschaftspartner	regionale & überregionale Wirtschaftspartner	
Angebote der Wirtschaftspartner	Direktrabatte bei jedem Einkauf	
Werbesendungen pro Jahr	5-7 Werbesendungen	11-13 Werbesendungen
Vernetzung zw. Ausweis und Internet	Online-Community für alle Ausweisinhaber	
Kosten	kostenlos	

Tab. 18: Einordnung des DSA in das Merkmal-Ausprägungs-Konstrukt

Nicht eindeutig war die Einstufung bei den Merkmalen „Datenschutz“ und „Werbesendungen pro Jahr“. Jeweils zwei Ausprägungen kamen in Frage. Beim „Datenschutz“ lag dies primär an der Subjektivität des Themas. Die Darstellungen im Kapitel 5.1.2.5 suggerierten einen „hohen Datenschutz“, doch wurden auch Schwachstellen genannt. Bspw. gab es seitens der Betreibergesellschaft zur Eigenschaft „Werbesendungen pro Jahr“ keine klare Aussage. Zwar bestand die Möglichkeit, die Bonuskartenfunktion des Ausweises komplett abzuschalten (s. 5.1.2.1), doch soll diese Option vernachlässigt werden, da die Einbindung von Wirtschaftspartnern bei der Umfrage eine wesentliche Rolle spielte. Das andere Extrem – „keine werbliche Einschränkung“ – war ebenfalls auszuschließen, da klare Regeln – z. B. Einschränkung des Absenders oder Regelungen zur Adressweitergabe – für die werbliche Nutzung des Ausweises festgelegt wurden. Somit blieben die beiden Ausprägungen „5-7 und 11-13 Werbesendungen pro Jahr“ stehen.

Da beide zweideutigen Merkmale einen monoton steigenden bzw. fallenden Nutzenverlauf ihrer Ausprägungen hatten, war die Definition von zwei Ausweiskonzepten im Sinne eines „best case“ bzw. „worst case“ möglich. Die besser bewerteten Ausprägungen wurden dem „Ausweis 1“ und die schlechter bewerteten dem „Ausweis 2“ zugeordnet, so dass sich die Einstufung nach Tab. 18 ergab.

Die Einordnung der beiden Konzepte in die jeweiligen Umfrageergebnisse führte zu den in Tab. 19 gezeigten metrischen Gesamtnutzenwerten und Platzierungen innerhalb der 82.944 verschiedenen Ausweise.

Probandengruppe	Ausweis 1 – best case			Ausweis 2 – worst case		
	Nutzen	Platz	%*	Nutzen	Platz	%*
Gesamtauswertung	381,00	339	91,17	339,30	3.871	81,19
weiblich	378,60	441	90,63	336,61	4.491	80,57
männlich	381,67	321	91,15	340,05	3.748	81,21
einfache Vereinsmitglieder	372,78	617	87,93	327,27	6.029	77,19
Ehrenamtliche	384,00	308	90,85	343,14	3.405	81,19
Hauptamtliche	371,48	575	90,35	331,89	4.883	80,72
DSA ja	380,81	242	91,88	343,29	2.755	82,83
DSA nein	381,00	344	91,14	339,14	3.927	81,13
15- bis 18-jährige	359,88	1.105	85,08	329,36	5.175	77,86
19- bis 26-jährige	383,93	272	91,47	342,57	3.342	81,61
27- bis 40-jährige	385,68	275	91,83	343,96	3.360	81,90
41- bis 60-jährige	380,28	379	90,77	337,52	4.241	80,56
über 60-jährige	367,62	833	87,79	327,90	5.937	78,30

*Prozentwert vom besten Gesamtnutzen der Probandengruppe.

Tab. 19: Einstufung des DSA in die Umfrageergebnisse

Ob die berechneten Prozentangaben gut, mittel oder schlecht sind, liegt im Blickwinkel des Betrachters – 90 Prozent Wahlbeteiligung bei einer Bundestagswahl sind sicherlich viel, 90 Prozent des Leistungsniveaus beim sportlichen Saisonhöhepunkt hingegen wenig. In allen Fällen existierte jedoch Handlungsspielraum zur Optimierung. Daher wurde dieser exemplarisch an Hand von drei ausgewählten Vergleichen – mit der Gesamtauswertung, den „einfachen“ Vereinsmitgliedern sowie den „über 60-jährigen“ – aufgezeigt. Die Entscheidung für diese beiden Teilzielgruppen erfolgte wegen ihrer großen bedingten Relevanz innerhalb des deutschen Sports bei gleichzeitiger Unterrepräsentation in der Umfrage (s. Abb. 39 und Abb. 41). Evtl. Unterschiede, die durch dominant vertretenen Umfragegruppen (z. B. Ehrenamtliche oder 41- bis 60-jährigen) überdeckt wurden, konnten so gefunden werden.

Vergleich mit der Gesamtauswertung

Für Ausweis 2 war das Optimierungspotenzial bei den beiden strittigen Eigenschaften „Datenschutz“ und „Werbesendungen“ am größten. Ließ man diese beiden Merkmale außen vor, war für beide Ausweiskonzepte der größte Nutzenzuwachs bei der Eigenschaft „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“ zu realisieren. Den höchsten Nutzenwert hatte die Ausprägung „Internetseite nur mit aktuellen Infor-

mationen“ (s. Abb. 43). Weiterhin bestand Spielraum bei den Merkmalen „Ausweisverbreitung“ – die DSA-Variante wurde am schlechtesten bewertet, wegen der geringen relativen Wichtigkeit des Merkmals (s. Abb. 89) war das Optimierungspotenzial aber gering – und „Zusatzfunktionen“. Bei allen anderen Merkmalen verwendete der DSA die optimale Ausprägung.

Vergleich mit den einfachen Vereinsmitgliedern

Der Vergleich der Konzeption des DSA mit den Umfrageergebnissen der „einfachen“ Vereinsmitglieder wies viele Gemeinsamkeiten zum vorherigen Vergleich auf. Daher wird folgend fokussiert auf die Unterschiede eingegangen.

Ein erster Unterschied fand sich in der Einstufung der Konzepte. Die „einfachen“ Vereinsmitglieder bewerteten den DSA konsequent schlechter als dies in der Gesamtbetrachtung der Fall war (s. Tab. 19). Der Ausweis 2 wurde sogar am schlechtesten über alle Probandengruppen hinweg bewertet. Ein Grund hierfür lag beim Merkmal „Ausweisvarianten“. Anders als im DSA-Konzept umgesetzt und die Gesamtheit der Probanden bewerteten, bescheinigten die „einfachen“ Vereinsmitglieder der Ausprägung „einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder“ den höchsten Nutzen (s. Abb. 45). Identisch zum vorherigen Vergleich trugen auch die Merkmale „Werbesendungen pro Jahr“, „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“, „Ausweisverbreitung“ und beim Ausweis 2 „Datenschutz“ zur Diskrepanz zum optimalen Ausweiskonzept bei. Weiterhin war wegen der sehr deutlichen Positionierung für einen „hohen Datenschutz“ (s. Abb. 96) dieser sogar noch wichtiger als bei allen Probanden.

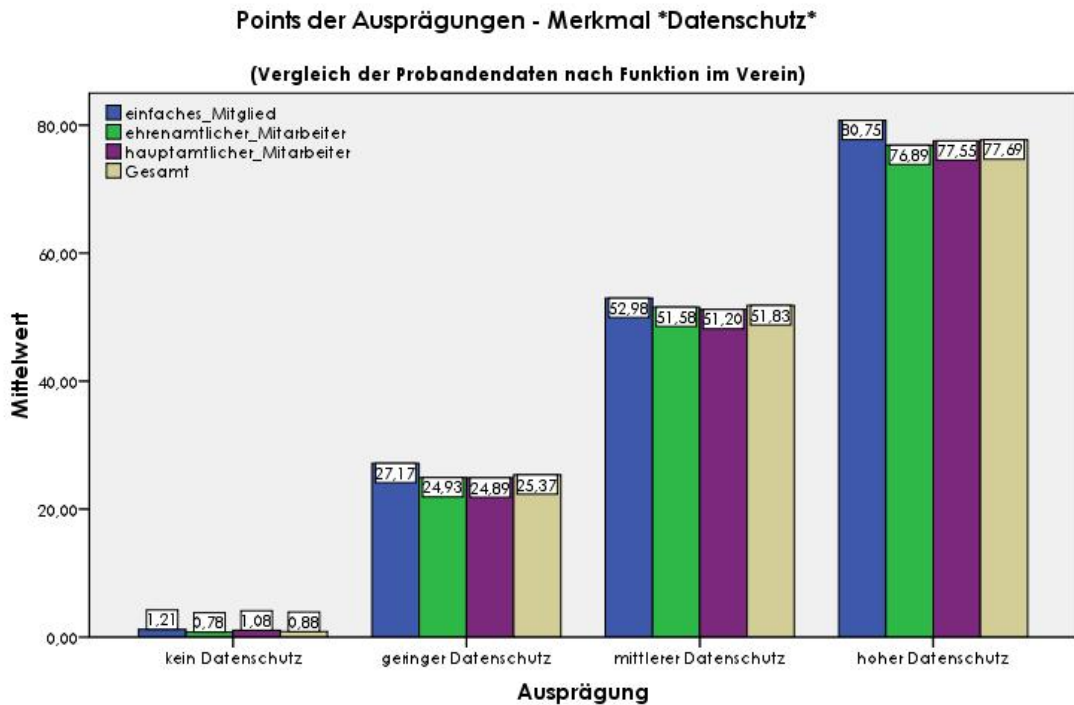


Abb. 96: Points des Merkmals „Datenschutz“ nach Funktion

Ferner ordneten die „einfachen“ Vereinsmitglieder der Option „Funktionen im Verein“ einen niedrigeren Wert als die Gesamtheit zu. Da die Differenz zur Option „Ausweis ist Übungsleiter- und Wettkampfpas“ trotz der ebenfalls niedrigeren Bewertung größer im Vergleich zur Gesamtheit war, leistete auch diese Eigenschaft einen Beitrag zur schlechteren Bewertung des DSA durch die „einfachen“ Vereinsmitglieder (s. Abb. 97). Bei den Eigenschaften „Kosten“, „Wirtschaftspartner“, „Angebote der Wirtschaftspartner“ und beim Ausweis 1 „Datenschutz“ entsprach die von den „einfachen“ Vereinsmitgliedern präferierte Option dem Aufbau des DSA.

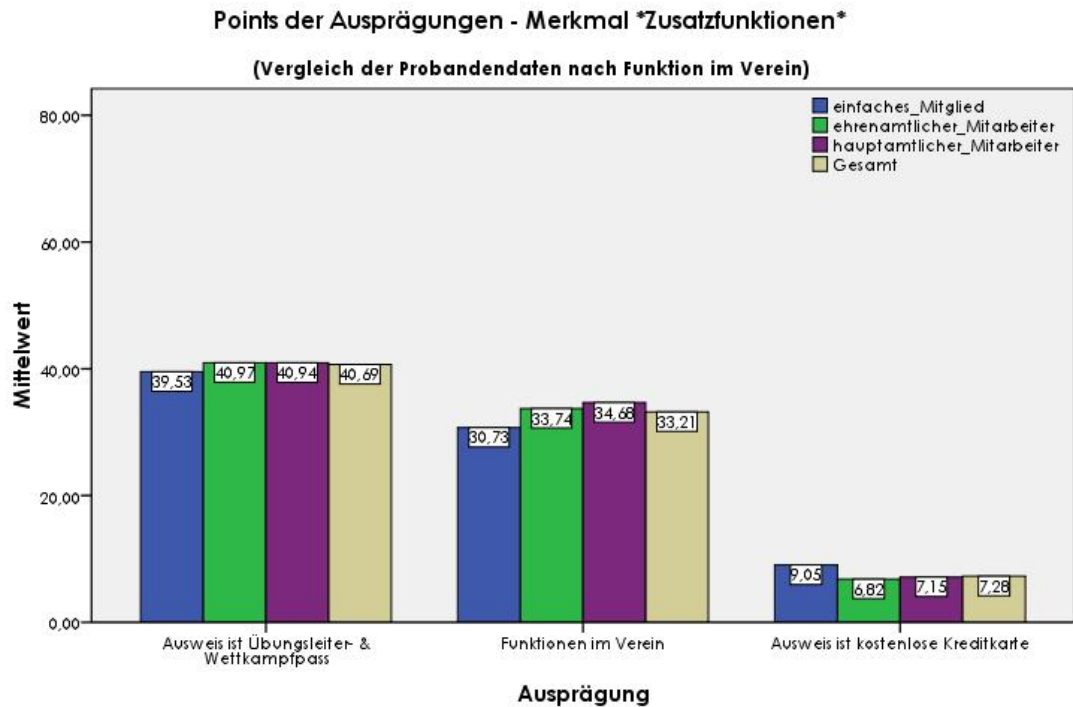


Abb. 97: Points des Merkmals „Zusatzfunktion“ nach Funktion

Vergleich mit den über 60-jährigen

Auch beim Vergleich mit den „über 60-jährigen“ stellten die Gesamtauswertung und der dort durchgeführte Vergleich die Reverenz dar.

Bei der Einstufung des DSA innerhalb der Gesamtheit aller möglichen Ausweiskonzepte standen die 60-jährigen im Best-Case mit 87,79 und im Worst-Case mit 78,30 Prozent unter dem Level der Gesamtauswertung und ungefähr auf dem der „einfachen“ Vereinsmitglieder. Ebenfalls identisch zu den „einfachen“ Vereinsmitglieder und entgegen der Gesamtheit sowie dem aktuellen DSA-Konzept gaben die „über 60-jährigen“ ein klares Votum für „einheitliche Leistungen für alle Vereinsmitglieder“ ab (s. Abb. 46). Da auch die Eigenschaften „Angebote der Wirtschaftspartner“ und „Kosten“ Gemeinsamkeiten aufwiesen, konnte man denken, dass der Anteil der „einfachen“ Mitglieder“ unter den „über 60-jährigen“ in der Umfrage überproportional groß war. Wie die Abb. 95 zeigte, war dem aber nicht so. Außerdem tauchten bei weiterführenden Betrachtungen auch einige Unterschiede auf. So bewerteten die über 60-jährigen die „Zusatzfunktionen“ tendenziell überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtheit und nicht unterdurchschnittlich. Bei den Wirtschaftspartnern erhielt die Ausprägung „nur regionale Werbepartner“ fast einen höheren Nutzenwert als die Kombination aus regionalen und

überregionalen. Dies war sowohl gegenüber den einfachen Vereinsmitgliedern als auch gegenüber der Gesamtheit der Probanden eine klare Abgrenzung.

Auffällig war weiterhin, dass die Bedeutung eines „hohen Datenschutzes“ unterhalb des Durchschnitts und sogar unterhalb der Ausprägung „kostenlos“ lag. Für die vergleichsweise schlechte Einstufung war zudem das Merkmal „Vernetzung zw. Ausweis und Internet“ verantwortlich. Die Option „Online-Community“ hatte mit Abstand den schlechtesten Wert und mit über 14 Punkten auch eine sehr große Spanne zur präferierten Ausprägung „Internet nur mit aktuellen Funktionen“. Interessant war überdies, dass die Ausprägung „Internetseite mit eigenem Profil“ nur 0,48 Nutzenwerte weniger erhalten hatte. Es konnte also nicht von einer generellen Internetablehnung gesprochen werden. Evtl. fehlte den über 60-jährigen auch nur das Wissen über den Sinn und die Funktionen einer Online-Community.

18 Literatur

Ahlers, E. (2002). „Viele übersehen den Wert der Basis“. Online-Publikation. Stand: 19.03.2002. Zugriff am 17.06.2007 unter <http://www.handelsblatt.com/archiv/viele-uebersehen-den-wert-der-basis;512693>.

Axel Springer AG (2008). Medien der Axel Springer AG und weiterer Tochtergesellschaften nicht von Datenpanne beim WBV Wochenblatt-Verlag betroffen. Online-Publikation. Stand: 19.10.2008. Zugriff am 02.11.2008 unter http://www.axelspringer.de/presse/Medien-der-Axel-Springer-AG-und-weiterer-Tochtergesellschaften-nicht-von-Datenpanne-beim-WBV-Wochenblatt-Verlag-betroffen_420925.html.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006). Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. Auflage, Heidelberg: Springer.

Baur, J. & Braun, S. (2000). Freiwilliges Engagement und Partizipation in ostdeutschen Sportvereinen. 1. Auflage, Köln: Sport und Buch Strauß GmbH.

Behr, K., Liebig, R. & Rauschenbach, T. (2000). Strukturwandel des Ehrenamts – Gemeinwohlorientierung im Modernisierungsprozeß. Weinheim und München: Juventa Verlag.

Berliner Wasserratten gegr. 1889 e.V. (2007). Die Geschäftsstelle informiert. Online-Publikation. Stand: 01.03.2007. Zugriff am 27.05.2007 unter http://www.berliner-wasserratten.de/index.php?option=com_content&task=view&id=123.

Bieg, G. (2007). Interview mit Verfasser. Durchführung am 12.06.2007.

Braun, S. (2003). Zwischen Gemeinschaftsorientierung und Selbstverwirklichung – Motive zu freiwilligem Engagement. In J. Baur & S. Braun (Hrsg.), Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (S. 242-267). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Brede, H. (2004): Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage, München: Oldenbourger Wissenschaftsverlag GmbH.

Breuer, C. (2005). Steuerbarkeit von Sportregionen. Schorndorf: Verlag Karl Hoffmann.

Breuer, C. & Wicker, P. (2009). Sportvereine in Deutschland – ein Überblick. In C. Breuer (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2007/2008 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland (S. 26-48). 1. Auflage, Köln: Sportverlag Strauß.

Breuer, C. & Haase, A. (2007). Unterstützung und Beratung von Sportvereinen. In C. Breuer (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2005/2006 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland (S. 117-143). 1. Auflage, Köln: Sportverlag Strauß.

Bruhn, M. (2007). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

C. & A. VELTINS GmbH & Co. (2001). VELTINS-SPORTSTUDIE 2001.

Canon Deutschland GmbH (2008). Canon Studie: Deutsche Fußballfans sind Europameister. Online-Publikation. Stand: 09.06.2008. Zugriff am 20.11.2008 unter http://www.canon.de/About_Us/Press_Centre/Press_Releases/Corporate_News/football_passions_report.asp.

Czajka, S. & Mohr, S. (2009). Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland. Online-Publikation. Zugriff am 09.12.2009 unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Informationsgesellschaft/InternetnutzungHaushalte,property=file.pdf>.

Deutscher Direktmarketing Verband e. V. (2007). EHRENKODEX des Councils Direct Sales & Relations (DRS). Stand: 06.09.2007.

Deutscher Golf Verband e.V. (2009a). Wissenswertes über den DGV-Ausweis 2009. Online-Publikation. Zugriff am 11.08.2009 unter <http://www.golf.de/dgv/ausweis.cfm?objectid=60073332>.

Deutscher Golf Verband e.V. (2009b). DGV-Ausweis 2009 – Informationen, Kennzeichnungsregelungen, DGV-Ausweis^{plus}. Online-Publikation. Zugriff am 11.08.2009 unter http://www.golf.de/dgv/binarydata/08-14888_brosch_ausweis_final.pdf.

Deutscher Olympischer Sportbund (2010). Bestandserhebung 2009. Online-Publikation. Stand: 15.01.2010. Zugriff am 30.01.2010 unter http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/2009_Heft_Aktualisierung_vom_15.01.2010-NEU.pdf.

Deutscher Olympischer Sportbund (2008). Empfehlungsschreiben. Online-Publikation. Stand: März 2008. Zugriff am 10.08.2008 unter http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/Empfehlungsschreiben_DOSB.pdf.

Deutscher Olympischer Sportbund (2007). Deutscher Sportausweis geht an den Start. Online-Publikation. Stand: 08.12.2007. Zugriff am 10.03.2008 unter http://www.dosb.de/de/organisation/verbands-news/detail/news/deutscher_sportausweis_geht_an_den_start/9926/nb/2/cHash/979ed32c1f/.

Deutscher Olympischer Sportbund (2005). Deutscher Sportbund und Burda Direct kooperieren. Online-Publikation. Stand: 20.06.2005. Zugriff am 27.05.2007 unter http://www.dosb.de/de/start/details/news/deutscher_sportbund_und_burda_direct_kooperieren/8279/na/2005/juni/cHash/0ea27f1e18/.

DeutschlandCard GmbH (2008). Starke Partner. Viele Punkte. Gleich ums Eck. Online-Publikation. Zugriff am 17.07.2008 unter <http://www.deutschlandcard.de/Punkte-sammeln/Regionalpartner>.

Dialego AG (2004). Kundenkarten. Eine Befragung der Dialego AG In Kooperation mit dem Handelsblatt. Online-Publikation. Stand: 06.10.2004. Zugriff am 09.06.2007 unter http://www2.dialego.de/uploads/media/040924D_Kundenkarten_Dialego-HB_01.pdf.

Dieckmann, A. & Voss, S. (2004). Die Theorie rationalen Handelns. Stand und Perspektive. In Dieckmann, A. & Voss, S. (Hrsg.), Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften (S. 13-32). München: Oldenbourger Wissenschaftsverlag.

dpa (2008). Payback-Kunden geschützt. Soester Anzeiger, 17.07.2008, S. 1.

DSA Deutscher Sportausweis GmbH (2009a). Der Deutsche Sportausweis – Der offizielle Ausweis für Deutsche Sportvereine und -verbände. Online-Publikation. Zugriff am 11.02.2009 unter http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/090511_DSA_Info_Einseiter.pdf.

DSA Deutscher Sportausweis GmbH (2009b). Angebot Nationaler Partner. Online-Publikation. Stand: Januar 2009. Zugriff am 11.02.2009 unter http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/Kurzpraesentation_Wirtschaftspartner.pdf.

DSA Deutscher Sportausweis GmbH (2009c). Der Deutsche Sportausweis in Ihrem Verein – Informationen für Ihren Verein. Online-Publikation. Stand: August 2009. Zugriff am 28.08.2009 unter http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/DSA_090828_Vereinspraesentation.pdf.

DSA Deutscher Sportausweis GmbH (2009d). Erfassungsbogen für Ihren Sportverein. Online-Publikation. Zugriff am 11.05.2009 unter <http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/Erfassungsbogen.pdf>.

DSA Deutscher Sportausweis GmbH (2009e). Mustervereinsvertrag. Online-Publikation. Stand: 25.06.2009. Zugriff am 11.07.2009 unter http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/DSA_Mustervertrag_250609.pdf.

DSA Deutscher Sportausweis GmbH (2007). Deutscher Sportausweis geht an den Start – Die offizielle Mitgliedskarte für den Sport in Deutschland. Online-Publikation. Stand: 08.12.2007. Zugriff am 10.02.2008 unter http://www.d-s-a-gmbh.de/media/raw/Presseinformation_zum_Start_DOSB_2007.pdf.

Euler, D. & Hahn, A. (2007). Wirtschaftsdidaktik. 2. Auflage, Haupt Berne.

Fabian, S. (2005). Wettbewerbsforschung und Conjoint-Analyse. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Franke, N. (2002). Realtheorie des Marketing. Tübingen: J. C. B. Mohr.

- Frankfurter Volleyball Verein e.V. (2007). Frankfurter Volleyball Verein - Vereinsausweis. Online-Publikation. Zugriff am 27.05.2007 unter <http://www.fvv.org/login.htm>.
- Gaedeke, O., Schubert, A. & Melles, T. (2003). Entwicklung von Finanzprodukten - mehr als nur eine Conjoint-Analyse!. *planung & analyse* 3/2003.
- Gensicke, T. (2000). Teil 1 – Freiwilliges Engagement in den neuen und alten Ländern. In Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland – Zugangswege* (S. 22-113). Band 194.2, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Gensler, S. & Skiera, B. (2003). Heterogenität in der Präferenzanalyse – Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen. 1. Auflage, Frankfurt (Main): Deutscher Universitäts-Verlag.
- Globalpark GmbH (2008). Globalpark Enterprise Feedback Suite - EFS Conjoint Extension (Version 1.9). Online-Publikation. Stand: 18.09.2008. Zugriff am 10.10.2008 unter <http://www.unipark.de/www/> (Zugang nur mit Passwort).
- Globalpark GmbH (2007). Globalpark Enterprise Feedback Suite EFS Conjoint Extension – ACA Fachbeitrag. Online-Publikation. Stand: 2007. Zugriff am 10.06.2008 unter <http://www.unipark.de/www/> (Zugang nur mit Passwort).
- Golf & Tourism Consulting (2006). DGV Mitgliederbefragung 2006 – Strategie- und Strukturthemen im deutschen Golfmarkt. Lüneburg.
- Glusac, N. & Hinterhuber H. H. (2005). Wie Miles & More und Payback wirken. *Harvard Business manager*, Dezember 2005, 8-10.
- Hahn, T. & Kistner, T. (2007). Wettkampfpass als Kundenkarte. *Süddeutsche Zeitung*, 07.12.2007, 35.
- Hartmann, A. & Sattler, H. (2002). Wie robust sind Methoden der Präferenzmessung? Online-Publikation. Mai 2002. Universität Hamburg, Institut für Handel und

Marketing. Research Papers on Marketing und Retailing, Nr. 4.

<http://134.100.29.238/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/RP4.pdf>.

Haug, S. (2004). Wissenschaftstheoretische Problembereiche empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung. Induktive Forschungslogik, naiver Realismus, Instrumentalismus, Relativismus. In U. Frank (Hrsg.), *Wissenschaftstheorie in Ökonomie und Wirtschaftsinformatik* (S. 26-48). 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

heise online (2008). Fernsehmagazin: Datenpanne bei Einwohnermeldeämtern (Update). Online-Publikation. Stand: 23.06.2008. Zugriff am 02.11.2008 unter <http://www.heise.de/newsticker/Fernsehmagazin-Datenpanne-bei-Einwohnermeldeaeamtern-Update--/meldung/109835>.

Helm, R. & Steiner, M. (2008). *Präferenzmessung - Methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen*. Jena: Verlag W. Kohlhammer.

Henke, L. (2006). *Anwendungen des Conjoint-Measurement im Marketing – Stand der Forschung*. Diplomarbeit. Universität-Gesamthochschule Paderborn.

Hensel-Börner, S. & Sattler, H. (2000). Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Analysis (CCC), der Adaptiven Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Heft 6/ 2000, 705-727.

Herrmann, A. (2001). *Produktpolitik*. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Gabler Marketing Lexikon* (S. 609). 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, A., Homburg, C. & Pflesser, W. (1999). *Methoden der Datenanalyse im Überblick*. In A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung* (S. 103-125.). Wiesbaden: Gabler.

Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH (2010). Conjoint-Analysen. Online-Publikation. Zugriff am 25.01.2010 unter <http://www.ifad.de/internet/DE/mca-conjoint-analysen.php>.
- Kirchgeorg, M. (2001). Marketingmix-Instrumente. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Gabler Marketing Lexikon* (S. 425-427). 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Kistner, T. (2007). Gläsernes Vereinsmitglied. *Süddeutsche Zeitung*, 07.12.2007, 35.
- Klages, H. (2000). Teil 2 – Engagementpotenzial in Deutschland. In Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland – Zugangswege* (S. 114-198). Band 194.2, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Klein, M. (2002). Die Conjoint-Analyse - Eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen. *ZA-Information*, 50, 7-38.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2007). *Grundlagen des Marketing*. 4. aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium.
- Kröher, M. O. R. (2010). Denker und Macher. *manager magazin*, 3/10, 40. Jahrgang, 92-99.
- Kuß, A. (2009). *Marketing-Theorie – Eine Einführung*. 1. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Kuß, A. (2006). *Marketing-Einführung – Grundlagen, Überblick, Beispiele*. 3. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Landessportbund Hessen e.V. (2007). Innovation und Zukunftsfähigkeit. Online-Publikation. Stand: 03.11.2007. Zugriff am 11.03.2008 unter <http://www.landessportbund-hessen.de/presse/pressemeldung-einzelansicht/archive/2007/november/article/innovation-und-zukunftsfahigkeit//ac601ced3b.html>.

Landessportbund Rheinland-Pfalz (2008). Pretz: „Sportvereine sind wichtiger denn je“. Online-Publikation. Stand: 10.06.2008. Zugriff am 09.07.2008 unter <http://www.lsb-rlp.de/menue/artikel/show.php?id=7866&nodeid=527>.

Loyalty Partner GmbH (2009). Loyalty Partner - Daten und Fakten. Online-Publikation. Zugriff am 20.08.2009 unter <http://www.loyaltypartner.com/unternehmen/daten-und-fakten/>.

Loyalty Partner GmbH (2007). GfK-Adhoc-Studie – Besitz und Nutzung von Kundenkarten. Online-Publikation. Stand: August 2007. Zugriff am 20.08.2008 unter http://www.payback.net/fileadmin/bilder/pdf/BesitzNutzung_Kundenkarten_Sept07.pdf.

MacInerney, K. (2007). Die Conjoint-Analyse in der Marketingstrategie. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

manager-magazin.de (2008). Deutsche Telekom – 17 Millionen Datensätze gestohlen. Online-Publikation. Stand: 04.10.2008. Zugriff am 02.11.2008 unter <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,582174,00.html>.

Martens, J. (1999). Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag GmbH.

Mayntz, R. (2001). Zur Selektivität der steuerungstheoretischen Perspektive. In H.-P. Burth & A. Görlitz (Hrsg.), Politische Steuerung in Theorie und Praxis (S. 17-28). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Meffert, H. (2000). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Melles, T. & Holling, H. (1998). Einsatz der Conjoint-Analyse in Deutschland. Online-Publikation. Westfälische Wilhelms-Universität, Psychologisches Institut IV. <http://www.conjointanalysis.net/CANet/Manuskripte/CAEinsatz.pdf>.

Melles, T., Laumann, R & Holling, H. (2000). Validity and reliability of online conjoint analysis. In Sawtooth Software, Inc. (Hrsg.), Proceedings of the Sawtooth Software

Conference – March 2000 (S. 31-40). Online-Publikation.

http://www.skimgroup.com/technical_papers/past_conference_proceedings/2000Proceedings.pdf#page=45.

Meyers Lexikonredaktion (2001). Meyers Großes Taschenlexikon in 25 Bänden. Band 11, 8. Auflage, Mannheim: B.I. Taschenbuchverlag.

Müller, E. (2004a). Sind Kundenbindungssysteme ein „trojanisches Pferd“ für die Privatsphäre? Online-Publikation. Stand: 21.04.2004. Zugriff am 10.04.2008 unter http://www.vzbv.de/mediapics/kundenbindungssysteme_impulsreferat_21_04_05_bmvel_copy.pdf.

Müller, S. (2004b). Programm für eine neue Wissenschaftstheorie. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH.

Niedersächsischer Turner-Bund e.V. (2007). Die Idee. Online-Publikation. Zugriff am 26.05.2007 unter <http://www.sportehrenamtcard.de/idee.php>.

Nießing, D. (2007). Kunden-werben-Kunden-Kampagnen. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Olbrich, R. & Vetter, M. (2001). Personal Selling. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon (S. 536-537). 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Opp, K.-D. (1983). Die Entstehung sozialer Normen. Tübingen: Mohr.

Opp, K.-D. & Wippler, R. (1990). Empirischer Theorienvergleich: Erklärung sozialen Verhaltens in Problemsituationen. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

o. V. (2008a). Verführung à la carte. Finanztest, 06/2008, 14-18.

o. V. (2008b). Sportler als Kunde: Umstrittener Ausweis. Frankenpost Hofer Anzeiger, 04.01.2008, 21.

o. V. (2005). DIE GROSSE VERFÜHRUNG. Finanztest, 02/2005, 25-29.

o. V. (2001a). Marketing, das kundenorientierte. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon (S. 452-453). 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

o. V. (2001b). Verpackung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon (S. 761). 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Penz, S. (2007). Interview mit Verfasser. Durchführung am 08.06.2007.

Radtke, S. (2007). Ehrenamtliche Führungskräfte im organisierten Sport – Biographische Zusammenhänge und Motivation. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Reiß, W. (2007). Mikroökonomische Theorie. 6. Auflage, München: Oldenbourger Wissenschaftsverlag.

Reina, L. (2005). From Subjective Expected Utility Theory to Bounded Rationality: An Experimental Investigation on Categorization Processes in Integrative Negotiation, in Committees` Decision Making and in Decisions under Risk. Dissertation. Technische Universität Dresden, Fakultät Wirtschaftswissenschaft.

Rittner, V. & Keiner, R. (2007). Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement in Sportvereinen. In C. Breuer (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2005/2006 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland (S. 259-285). 1. Auflage, Köln: Sportverlag Strauß.

Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2005). Volkswirtschaftslehre – Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. 3. Auflage, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

Sattler, H., Hensel-Börner, S. & Krüger, B. (2001). Die Abhängigkeit der Validität von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika: Neue empirische Befunde. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft 7/ 2001, 771-787.

Schießfreunde Borghorst e.V. (2007). Satzung. Online-Publikation. Zugriff am 05.06.2007 unter http://www.schiessfreunde-borghorst.de/picture/sfb_satzung.pdf.

- Seiffert, H. (2001). Einführung in die Wissenschaftstheorie 3. Auflage, München: Verlag C. H. Beck oHG.
- Shugan, S. M. (2003). Defining interesting research problems. *Marketing Science*, Vol. 22, No.1, 1-15.
- Sportbund Rheinland (2009). Der zukunftsfähige Sportverein – RWE Vereinscheck 2009. Online-Publikation. Zugriff am 10.08.2009 unter <http://www.sportbund-rheinland.de/>.
- Statistisches Bundesamt (2009). Bildungsstand der Bevölkerung – Ausgabe 2009. Artikelnummer: 5210002097004. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2007). Fast 70% der Bevölkerung ab zehn Jahren nutzen das Internet (Pressemitteilung Nr. 486). Online-Publikation. Stand: 30.11.2007. Zugriff am 20.03.2009 unter http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/11/PD07__486__63931,templateId=renderPrint.psml.
- Stoker, F. & Strobach, K. M. (2004). Mikroökonomik – Repetitorium und Übungen. 3. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Teichert, T. (2001). Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen. Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- TNS Emnid (2006). TNS Emnid Umfrage - Bonusprogramme in Deutschland. Online-Publikation. Zugriff am 05.06.2007 unter http://www.payback.net/fileadmin/bilder/pdf/TNS_Emid_Studie_Bonusprogramme.pdf.
- Tschamler, H. (1996). Wissenschaftstheorie – Eine Einführung für Pädagogen. 3. Auflage, Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Ulrich, H. (1988). Betriebswirtschaftslehre als Management- und Führungslehre. In R. Wunderer (Hrsg.), Von der Betriebswirtschaftslehre zur systemorientierten Managementlehre (S. 173-190). 2. Auflage, Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH.

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (2003): Kundenbindungssysteme und Datenschutz – Kurz-Zusammenfassung. Online-Publikation. Stand: Dezember 2003. Zugriff am 05.06.2007 unter http://www.vzbv.de/mediapics/kundenbindungssysteme_kurzfassung_2003.pdf.

von Rosenblatt, B. (2000). Teil A: Der Freiwilligensurvey 1999: Konzeption und Ergebnisse der Untersuchung. In Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland - Gesamtbericht* (S. 31-134). Band 194.1, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Weinreich, J. (2007). Lizenz zum Geldverdienen. *Berliner Zeitung*, 07.12.2007, Ausgabe 286, 18.

westdeutscher skiverband e.V. (2007). *wsv-membercard*. Online-Publikation. Zugriff am 27.05.2007 unter <http://www.wsv-ski.de/membercard/kontakt.asp>.

Wiese, H. (2005). *Mikroökonomik – Eine Einführung in 379 Aufgaben*. 4. Auflage, Berlin: Springer-Verlag.

Willenbrock, H. (2003). Da ist MEHR für Sie drin. *Brand Eins*, 09/2003, 72-77.

Wolff, F. (2004). Verschiedene wissenschaftstheoretische Ansätze in den Wirtschaftswissenschaften – Gedanken zu ihrer sinnvollen Nutzung in der Praxis. In U. Frank (Hrsg.), *Wissenschaftstheorie in Ökonomie und Wirtschaftsinformatik* (S. 127-141). 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

19 Anlagen

19.1 Gesellschafter der SAV

Deutscher Olympischer Sportbund e. V.

Landessportbünde

LSB Bremen e.V.

LSB Nordrhein-Westfalen e.V. (Spurt GmbH)

LSB Baden-Württemberg e.V. (SMBW GmbH Baden-Württemberg)

LSB Thüringen e.V. (LSB Thüringen Sportmanagement GmbH)

LSB Hessen e.V.

LSB Niedersachsen e.V.

LSB Brandenburg e.V.

LSB Berlin e.V.

LSB Sachsen e.V. (SachsenSportMarketing GmbH)

Hamburger Sportbund e.V.

LSV Schleswig-Holstein e.V. (Sport- & Event-Marketing Schleswig-Holstein GmbH)

LSB Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Spitzenverbände

Deutscher Aero Club e.V.

American Football Verband Deutschland e.V.

Deutscher Kanu-Verband e.V.

Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.

Deutscher Rollsport und Inline-Verband e.V.

Deutscher Schwimm-Verband e.V.

Deutscher Tanzsportverband e.V.

Deutscher Tennis Bund e.V.

Sportverbände mit besonderen Aufgaben

DJK Sportverband e.V.

19.2 Wirtschaftspartner inkl. Leistungsangebot

Sixt

10% Rabatt auf den Internetpreis bei Sixt holiday und bis zu 20% Rabatt bei Sixt rent a car und Sixt rent a truck:

www.spotur.de

Vergünstigungen bei der Buchung von Reisen sowohl für Ausweisinhaber als auch für beteiligte Vereine

www.sportausweis-sportshop.de

Sonderkonditionen auf ausgewählte Artikel

(Stand:26.08.2009)

19.3 „Opt-In“ - Formular der DSA

**DEUTSCHER
SPORTAUSWEIS**

DER OFFIZIELLE AUSWEIS
FÜR DEUTSCHE SPORTVEREINE UND -VERBÄNDE

**Wir seh'n uns!
Beim Sport!**

So einfach nutzen Sie Ihren neuen Deutschen Sportausweis auch als Vorteilsausweis:

Ja, ich möchte alle Vorteile des Deutschen Sportausweises nutzen.

Das sind die Vorteile:

- **Kostenfreier Zugang zur Internetseite** des Deutschen Sportausweises mit Neuigkeiten Ihres Vereins und Ihrer Verbände sowie Spornachrichten aus der ganzen Welt des Sports.
- **Sportart- und vereinsübergreifender Treffpunkt** für Vereinsmitglieder in ganz Deutschland.
- **Kauf- und Servicevorteile** durch Kooperationen mit starken Partnern.
- **Eintrittsermäßigungen** in Kultur- und Freizeiteinrichtungen.

Hinweise zum Ausfüllen des Formulars
 Bitte machen Sie Ihre Angaben in Druckbuchstaben in den vorgesehenen Kästchen und benutzen Sie einen schwarzen oder dunkelblauen Stift zum Ausfüllen des Formulars.

Hierfür benötigt die DSA Deutsche Sportausweis GmbH, Massenbergstraße 9–13, D-44787 Bochum (nachfolgend kurz DSA), meine persönlichen Daten:

Anrede	<input type="checkbox"/> Herr	<input type="checkbox"/> Frau	Titel (Freiwillige Angabe)
Vorname			Geburtsdatum
Name			
Adresszusatz (Freiwillige Angabe)			
Straße		Hausnummer	
Land	Postleitzahl	Ort	
Telefon Festnetz (Freiwillige Angabe)			
Telefon Mobil (Freiwillige Angabe)			
E-Mail (Freiwillige Angabe)			
Ausweisnummer			

Diese Daten darf die DSA zum Zweck der Teilnahme an den Vorteilswelten verarbeiten. Zur Aktivierung meiner Ausweisnummer in den Kassensystemen von Vorteilspartnern wird diese an die Vorteilspartner weitergeleitet (zwecks Gültigkeitsprüfung). Mir ist bewusst, dass Vorteilspartner den Einsatz des Sportausweises ablehnen können, sofern meine Ausweisnummer nicht aktiviert wurde oder mein Sportausweis ungültig ist. Bei Einsatz des Sportausweises beim Partnerunternehmen erfolgt eine automatische Anonymisierung von Kaufvorgangsdaten, wenn diese an die DSA übergeben werden. Folgende Daten werden übermittelt: Zeitstempel, Umsatz netto, Umsatz brutto, Partnerunternehmen, Filiale, Zahlungsmittel, Warengruppe, Steuersatz und gegebenenfalls ein Aktionskennzeichen.

Falls Sie zum jetzigen Zeitpunkt nicht von den Vorteilswelten profitieren möchten, können Sie den Sportausweis auch lediglich als normalen Vereinsausweis nutzen. Sie können sich jederzeit später für eine Teilnahme entscheiden.

Ja, ich möchte auch über die Vorteilswelten des Deutschen Sportausweises informiert werden (Werbung)!

Ich bin damit einverstanden, durch a) meinen Verein, b) teilnehmende Sportverbände oder c) das System Deutscher Sportausweis selbst (Nicht gewünschtes gegebenenfalls streichen) regelmäßig postalisch Informationen (Werbung) zu Vorteilspartnern und -welten des Deutschen Sportausweises zu erhalten! Ich erhalte möglichst nur Werbung, die zu meinen Interessen passt. Zu diesem Zweck wertet die DSA die Daten, die in Zusammenhang mit meiner Nutzung des Sportausweises als Vorteilsausweis anfallen, aus, um den Vorteilspartnern Informationen über die Wirksamkeit ihrer Vorteilsaktionen zukommen zu lassen. Die Auswertung zu Marketingzwecken wird ausschließlich durch die DSA vorgenommen. Verarbeitet werden die vom Vorteilspartner gemeldeten Daten, einschließlich meiner auf diesem Formular eingetragenen persönlichen Daten sowie mein Kartentyp (SportManagement-Karte, Sportvereins-Karte), meine Vereins- und Verbandszugehörigkeit und meine Mitgliedsnummer.

Ich bin damit einverstanden, dass mir mein Verein, Sportverbände oder das System Deutscher Sportausweis auch per E-Mail oder Telefon Vorteilsinformationen übermitteln, um die Umwelt zu schonen bzw. Kosten zu sparen (Bitte kreuzen Sie entsprechende Felder an).

E-Mail
 Telefon Festnetz
 Telefon Mobil

Meine personenbezogenen Daten werden von der DSA nicht an Dritte weitergegeben. Als Dritte gelten insbesondere Vorteilspartner oder andere Unternehmen sowie Landessportbünde, Spitzenverbände oder der Deutsche Olympische Sportbund. Die DSA ist als Betreiberin des Systems Deutscher Sportausweis gegenüber den Inhabern des Deutschen Sportausweises und den herausgebenden Sportvereinen dem Datenschutz besonders verpflichtet. Im Internet finde ich die Datenschutzerklärung und weitere Hinweise zum Datenschutz unter www.sportausweis.de/datenschutz.

Ich kann diese Teilnahmeerklärung und die Einwilligung zur Werbezusendung, letztere auch separat, jederzeit mit Wirkung für die Zukunft bei der DSA widerrufen. Die Einwilligung zur Werbezusendung kann ich darüber hinaus jederzeit für die Zukunft, bezüglich der Werbetreibenden einschränken. Alle Angaben auf dieser Seite und Ihre persönlichen Daten können Sie auch im Internet unter Ihrem Sportierprofil auf www.sportausweis.de anlegen, ändern bzw. löschen.

Haben Sie noch Fragen? Dann senden Sie eine E-Mail an mailto@sportausweis.de oder nutzen Sie das Sportausweis-Servicetelefon 01805- 77 67 80**

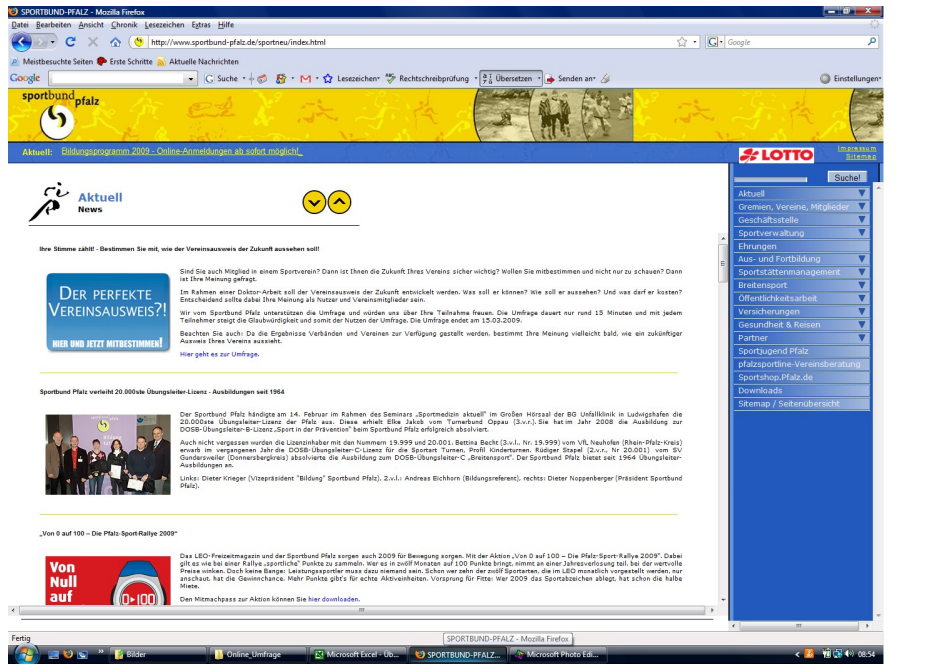
**0,14 Euro pro Minute aus dem deutschen Festnetz, gegebenenfalls abweichende Kosten aus Mobilfunknetzen.

Datum	Unterschrift Teilnehmer	zusätzliche Unterschrift gesetzlicher Vertreter bei Minderjährigen
-------	-------------------------	--

Bitte senden Sie dieses Formular in dem beiliegenden Rückumschlag an die DSA Deutscher Sportausweis GmbH, Postfach 10 05 80, 44705 Bochum.
Herzlichen Dank!

3000010000

19.4 Kommunikationsmuster zur Bewerbung der Online-Umfrage



Newsletter KW 08/2009 des BTTV - Nachricht (HTML)

Von: jtb@bttv.de
An: Hoffmann, Peter
Cc:
Betreff: Newsletter KW 08/2009 des BTTV

Wenn diese E-Mail nicht korrekt dargestellt wird, klicken Sie bitte [hier!](#)

TIBHAR

Liebe Tischtennisfreunde,
anbei der Newsletter KW 08/2009 des Bayerischen Tischtennis-Verbandes vom 19.02.2009

BEM Damen/Herren in bewegten Bildern bei tt-total.tv

Viele Partien der Bayerischen Meisterschaften 2009 im Internet. Die Bayerischen Einzelmittelverbände der Damen und Herren fanden erst vor 4 Wochen statt - und sind doch schon Geschichte. Wer sich allerdings zurück erinnern möchte an die tollen Begegnungen von Langweid, der hat dazu immer mehr Gelegenheit. Auf der Internetseite tt-total.tv wächst die Zahl der aufgezeichneten und ausgestrahlten TT-Spiele. So kann im Jungst vorgenommen K. Update u. a. das Finale im Gemischten Doppel Sabine Winter und Christoph Schmidl gegen Cornelia Böttcher und Philipp Floritz nachverfolgt werden. Und wer sich für weitere Spiele interessiert, muss dran bleiben, die Macher von tt-total erweitern die Berichterstattung über die BEM permanent, so dass am Ende alle aufgezeichneten Spiele unter der Adresse www.tt-total.tv anzuschauen sind.

Geschäftsstelle am 23./24.02.2009 geschlossen

Wegen der Karnevalstage bleibt die Geschäftsstelle am Rosenmontag, 23.02. und Dienstag, 24.02. geschlossen. Wir bitten um Berücksichtigung und um Verständnis. Ab dem 25. Februar steht die Geschäftsstelle wieder mit Fax und Tat zur Verfügung, allerdings durch den BTTV-Massenauftritt auf der F.r.e.e bis zum 03. März nur eingeschränkt.

Aufruf zur Teilnahme an einer Umfrage

Ihre Stimme zählt
Bestimmen Sie mit, wie der Vereinsausweis der Zukunft aussehen soll!

Sind Sie auch Mitglied in einem Sportverein? Dann ist Ihnen die Zukunft Ihres Vereins sicher wichtig? Wollen Sie mitbestimmen und nicht nur zu schauen? Dann ist Ihre Meinung gefragt. Im Rahmen einer Doktorarbeit soll der Vereinsausweis der Zukunft entwickelt werden. Was soll er können? Wie soll er aussehen? Und was darf er kosten? Entscheidend sollte dabei Ihre Meinung als Nutzer und Vereinsmitglied sein. Der BTTV unterstützt die Umfrage und würde sich über Ihre Teilnahme freuen. Die Umfrage dauert nur rund 15 Minuten und mit jedem Teilnehmer steigt die Glaubwürdigkeit und somit der Nutzen der Umfrage. Die Umfrage endet am 06.03.2009. Beachten Sie auch: Da die Ergebnisse Verbänden und Vereinen zur Verfügung gestellt werden, bestimmt Ihre Meinung vielleicht bald, wie ein zukünftiger Ausweis Ihres Vereins aussieht. Hier geht es zur [Umfrage!](#)

bayern.tischtennis.online: Neue Ausgabe

In der neuen Ausgabe von bayern.tischtennis.online stehen die Bayerischen Meisterschaften der Senioren im Mittelpunkt, die gleich 21 neue Titelträger brachten. Wer waren die erfolgreichsten Teilnehmer, wer gewann in der einzelnen Altersklassen? Das alles erfahren Sie in der neuen Ausgabe. Weitere Themen: Bundesranglistenfinales DTTB TOP 12 des Nachwuchses, Vorschau auf das ENL-Länderspiel der deutschen Damen in Straubing, Interview mit Cemal Durugun über ihr Debüt in der 1. Bundesliga, Aktion "Tischtennis gegen Gewalt und Rassismus" in München und Ausblick auf die Erlebnismesse f.r.e.e. bei der der BTTV vertreten ist. Viel Spaß beim Lesen wünscht die Redaktion.

Stützpunktische günstig abzugeben

Abverkauf von Material des Verbandstützpunktes Langweid
Durch die Erneuerung der Materialien am Standort Langweid sind wieder günstig Tische unseres Ausrüsters TIBHAR zu erwerben. Es handelt sich um Tische des Fabrikats Smash 2916, wobei sowohl grüne als auch blaue Tische mit unterschiedlicher Nutzungsdauer (und dadurch entsprechend unterschiedlichem Preis) zur Abholung bereit stehen. Die Preisspanne bewegt sich zwischen 370 und 470 Euro. Rückfragen und verbindliche Bestellungen für die wenigen restlichen Tische sind an die Geschäftsstelle zu richten - der Abverkauf erfolgt streng nach Eingang der Bestellungen.

TIBHAR

HSB-Newsletter Nr. 5/04.03.2009 - Nachricht (HTML)

Von: hsb@hsb.de
An: Hoffmann, Peter
Cc:
Betreff: HSB-Newsletter Nr. 5/04.03.2009

„Wohnungsgruppen in Bremen ist die Aktion „Wohnen am Mittwoch – gemeinsam 3.000 Schritte extra“ zudem in allen 16 Bundesländern vertreten. Die meisten Gruppen gehen in Baden-Württemberg spazieren. Weitere Informationen: www.die-praevention.de.

Umfrage

Ihre Stimme zählt

Bestimmen Sie, wie der Vereinsausweis der Zukunft aussehen soll!

Sind Sie auch Mitglied in einem Sportverein? Sicher ist Ihnen die Zukunft Ihres Vereins wichtig? Wollen Sie mitbestimmen und nicht nur zu schauen? Dann ist Ihre Meinung gefragt. Mit Hilfe einer Online-Umfrage soll der Vereinsausweis der Zukunft entwickelt werden. Wir vom Hamburger Sportbund unterstützen die Umfrage und würden uns über Ihre Teilnahme freuen. Teilnahmeschluss ist der 15.03.2009. [Hier geht es zur Umfrage](#)

GEK-Gesundheitstipps

Service rund um den Arzt

Die Gmünder ErsatzKasse lobt die gemeinsame Informationskampagne von Bundesgesundheitsministerium, Verbraucherzentrale und Stiftung Warentest zum Servicewettbewerb der Krankenkassen. GEK Vorstand Dr. Rolf-Ulrich Schlenker: "Service ist für die GEK wesentlicher Bestandteil der medizinischen Versorgung. So können Versicherte durch das Wartezeitenmanagement der Gmünder ErsatzKasse bis zu sechs Wochen früher einen Termin beim Facharzt erhalten." Seit einem Jahr bietet die Gmünder ErsatzKasse GEK ihren Versicherten bundesweit das Wartezeitenmanagement. Wer keinen zeitnahen Termin beim Facharzt erhält, kann Kontakt zu den "Wartezeitenmanagern" aufnehmen. Mittlerweile wenden sich rund 600 GEK-Versicherte pro Monat an ihre Krankenkasse, die Vermittlungsquote liegt bei starken 75 Prozent.

"Mit steigenden Arztkontakten nimmt auch der Orientierungsbedarf bei Versicherten zu", erklärt Dr. Rolf-Ulrich Schlenker, "hier können Krankenkassen eine wertvolle Lotsenfunktion rund um den Arztbesuch übernehmen." Ebenso gefragt wie ein schneller Facharzttermin ist die schnelle Facharztmeinung. So können sich GEK Versicherte 24 Stunden an jedem Tag bei einer medizinischen Beratungshotline, dem Teledoktor, Rat holen. "Das Serviceangebot der GEK ist seit Jahren konsequent auf die Anliegen unserer Versicherten ausgerichtet", ergänzt Schlenker, "nicht umsonst schaffte die GEK bereits zum 12. Mal einen Spitzenplatz beim Kundenmonitor Deutschland 2008. Jungstes Beispiel für unsere Serviceorientierung ist der GEK Doktor-Lots. Dieses zusätzliche Online-Angebot auf der GEK Website unterstützt Versicherte, die auf der Suche nach dem richtigen Arzt in nächster Nähe sind.

Weitere Informationen über den HSB-Kooperationspartner GEK im [Internet](#).

ARAG Sportversicherung

Zusatzversicherungen: Glasversicherung

Was ist versichert?

20 Lebenslauf

Peter Hoffmann – Dipl. Sportwissenschaftler

Mozartweg 50 – D-59505 Bad Sassendorf

Persönliche Informationen	§ verheiratet und ein Sohn § deutscher Staatsbürger § geboren am 09. Dezember 1977 § geboren in Soest
Ausbildung	2007 – dato Doktorand an der Deutschen Sporthochschule in Köln § Inst. f. Sportökonomie und Sportmanagement 1998 – 2005 Diplom an der Deutsche Sporthochschule in Köln § Schwerpunkt: Sportökonomie und Sportmanagement 1994 – 1995 High School Diploma an der High School in Stuttgart, USA 1988 – 1997 Abitur am Aldegrevergymnasium in Soest
Beruf	2001 – dato Angestellter bei der ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH § Position: Leiter Marketing 1999 – 2002 selbstständige Tätigkeit in der Werbebranche