

Marcel Heße

Underpricing im Sport

Masterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2013 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783956364624

Marcel Heße

Underpricing im Sport

Heße, Marcel: Underpricing im Sport, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95636-462-4

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Zugl. Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Masterarbeit, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis	I
II Abbildungsverzeichnis	IV
III Tabellenverzeichnis	V
IV Abkürzungsverzeichnis	VI
V Symbolverzeichnis	VII
VI nicht-technische Zusammenfassung	X
1 Einleitung.....	1
2 Weiterverkauf als Indikator für Underpricing	2
3 Theorien & Empirie	
3.1 Soziale Einflussfaktoren.....	4
3.1.1 Soziale Externalitäten.....	4
3.1.2 Mob-Effekt	8
3.2 Fairness	12
3.3 Unsicherheit	17
3.3.1 Nachfrageunsicherheit, Kostenfunktion, Erlösfunktion	17
3.3.2 Nachfrageunsicherheit des Konsumenten.....	22
3.3.3 Preisunsicherheit	25
3.4 Komplementärgüter	27
3.5 Ziel des Ausverkaufs	33
3.6 Plan- vs. Spontankauf.....	35
3.7 Multiprodukt-Markt und Nachfragequalität.....	38
3.8 Produzent als Weiterverkäufer	49
3.9 Underpricing von Saisontickets	53
4 Kritik	59

5 Fazit	60
VIII Literaturverzeichnis	XXXVII

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bundesligaerlös der 1. & 2. Bundesliga	1
Abbildung 2: Nachfrageüberschuss.....	2
Abbildung 3: Angebot und Nachfrage von Restaurant Tischen I	5
Abbildung 4: Angebot und Nachfrage von Restaurant Tischen II.....	6
Abbildung 5: Preisfunktion in Abhängigkeit des Lärmpegels	10
Abbildung 6: Stadionplan der SG Wattenscheid 09.....	27
Abbildung 7: Durchschnittliche Emotionalität.....	44
Abbildung 8: Zusammenhang Preis und Akzeptanzniveau.....	48
Abbildung 9: Abwanderungsquote nach Jahren der Mitgliedschaft	58
Abbildung 10: Vergleich Zuschauerschnitt/Kartenpreise der Top 5 Ligen	59

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rangliste der Ticketvergabemethoden	13
Tabelle 2: Anteil Logenerlös am Gesamterlös	45
Tabelle 3: Preise bei verschiedenen Akzeptanzniveaus in der Bevölkerung	XXIX