

Kaufentscheidungen und deren Einflussfaktoren bei Motorsportveranstaltungen am Spielberg

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Alexandra Reisinger, BA

1610683037

Begutachter: Mag. Dr. Christoph Kogler

Zeltweg, März 2019

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

1. März 2019

U. Reisinger
Unterschrift

Danksagung

Besonderen Dank möchte ich meinem Lebensgefährten Manuel aussprechen. Seine motivierenden Worte, seine Unterstützung im Haushalt und sein Verständnis waren für das Voranschreiten dieser Arbeit besonders wertvoll. Auch meinem Stiefsohn Lucas möchte ich an dieser Stelle für seine Rücksicht und seine Hilfe recht herzlich danken. Außerdem bedanke mich vielmals bei meinen liebevollen Eltern und meinen Schwestern Kerstin und Patricia, welche mich stets motiviert und in meinem Vorhaben gestärkt haben.

Weiterer Dank gilt meinem Arbeitgeber der Projekt Spielberg GmbH & Co KG sowie dem Ticketpartner GPTicketshop. Danke für euer Vertrauen und die Zurverfügungstellung der firmeninternen Daten.

Danke liebe KollegInnen Claudia, Daniela, Elvira, Karoline Martin, Maximilian, Pamela, Stefanie, Stephan und Tanja für eure Unterstützung! Es ist wirklich ein Privileg Teil eines so großartigen Teams zu sein!

Abschließend bedanke ich mich recht herzlich bei meinem Betreuer Herrn Mag. Dr. Christoph Kogler für seine umfassende und nette Unterstützung sowie seine Flexibilität.

Zusammenfassung

Der Red Bull Ring am Spielberg verzeichnete in den letzten Jahren starke BesucherInnenchwankungen. Um den Ursachen der inkonsistenten BesucherInnenzahlen auf den Grund zu gehen, sollte untersucht werden, welche Einflussgrößen Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen von Motorsportfans haben. Als Erhebungsinstrument wurde eine schriftliche Befragung mittels Online-Fragebogen durchgeführt (N=305). Insgesamt konnte ein gutes Stimmungsbild der Gästezufriedenheit erhoben werden, wobei das erhobene Motorsportinteresse in dieser Arbeit eine besonders wichtige Variable darstellt, da es für die Höhe des Involvements ausschlaggebend ist. Es konnte nachgewiesen werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Involvement und dem Zeitpunkt der Kaufentscheidung besteht, denn ein hohes Involvement ging mit einer verkürzten Kaufentscheidung einher. Weiters wurde herausgefunden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe des Motorsportinteresses und der Häufigkeit an Eventbesuchen besteht. Bei einem Drittel der ProbandInnen wurde die Kaufentscheidung vom sozialen Umfeld beeinflusst, demnach sollten qualitätssichernde Maßnahmen zur Maximierung der Gästezufriedenheit eingeleitet werden.

Schlüsselbegriffe: Kaufentscheidungen, KäuferInnenverhalten, Einflussfaktoren, Involvement, Elaboration Likelihood Model, Motorsport

Abstract

In recent years, the Red Bull Ring in Spielberg has experienced high fluctuations in its number of visitors. In order to investigate the causes of this inconsistency, the impact on purchasing decisions of motorsport event tickets were examined with an online survey (N = 305). Overall, a good overview of guest satisfaction and reasons was collected. The motorsport interest was of importance to measure the guests' involvement. A significant relationship between the involvement and the time of the purchase decision has been detected, because a high degree of involvement was accompanied by a shortened purchase decision. Additionally, a significant correlation between the level of motor sport interest and the frequency of event visits has been detected. One third of the individuals answered that their purchase decision was influenced by the social environment. Therefore, quality assurance measures should be initiated to maximize guest satisfaction.

Keywords: purchase decision, buyer behaviour, influencing factors, involvement, Elaboration Likelihood Model, motorsport

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Der Spielberg	1
2.1	Zahlen und Fakten vom Spielberg	2
2.2	Problemstellung.....	8
2.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	12
	KäuferInnenverhalten	13
2.4	Kulturelle Einflussfaktoren	14
2.5	Soziale Einflussfaktoren	15
2.6	Persönliche Einflussfaktoren	15
2.6.1	Persönlichkeit	16
2.6.2	Das Involvement.....	17
2.7	Psychische Einflussfaktoren	19
2.7.1	Motive und Motivation	21
2.7.2	Emotionen	22
2.7.3	Einstellung	25
2.7.4	Konsumnormen	31
2.8	Die Kaufentscheidung	33
2.8.1	Das Stufenmodell	34
2.8.2	Kaufentscheidungstypologien	38
3	Hypothesen	41
4	Empirie	45
4.1	Erhebungsinstrument	45
4.2	Stichprobe	46
4.3	Durchführung der empirischen Untersuchung	51
5	Ergebnisse	52
5.1	Auswertung und Darstellung der Daten	53
5.2	Hypothesenprüfung	64

5.2.1	H1: Das Involvement als Einflussfaktor auf das Kaufverhalten	64
5.2.2	H2: Demografische Faktoren als Einfluss auf die Fairnessbewertung	65
5.2.3	H3ab: Das Involvement als Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung	67
5.2.4	H4: Das Motorsportinteresse als Kaufmotiv	69
5.2.5	H5: Das Motorsportinteresse als Einflussfaktor auf die Kognitionsstärke....	73
5.2.6	H6: Das Involvement als Einflussfaktor auf die Preisbereitschaft	74
5.3	Zusammenfassung und Diskussion	75
5.4	Handlungsempfehlungen.....	77
5.5	Forschungsausblick.....	79
Literaturverzeichnis		81
Online Quellen.....		87
Abbildungsverzeichnis		89
Tabellenverzeichnis		90
Anhang		

1 Einleitung

Im Jahr 2011 wurde die Rennstrecke „Red Bull Ring“ in der steirischen Stadtgemeinde Spielberg wiedereröffnet und damit Austragungsort zahlreicher Motorsportveranstaltungen unterschiedlicher Größenordnungen. Aufgrund schwankender BesucherInnenzahlen diverser Motorsportveranstaltungen in den letzten Jahren, soll erforscht werden, welche Gründe für die BesucherInnenentwicklungen am Red Bull Ring vorliegen. Der Motorsport wird bei dieser Arbeit isoliert betrachtet, womit andere, geografisch oder thematisch ähnliche (Sport-)Veranstaltungen nicht einbezogen werden. Basis dieser Masterarbeit sind die BesucherInnenzahlen der fünf größten Motorsportveranstaltungen (Motorrad Grand Prix, Formel 1, Deutsche Tourenwagen Masters, Truck Race Trophy und Red Bull Air Race) zwischen den Jahren 2013 und 2017. Weiters werden die Vorverkaufszahlen des Motorrad Grand Prix (MotoGP) und der Formel 1 (F1) 2018 am Red Bull Ring sowie diverses KundInnenfeedback herangezogen. Die wirtschaftspsychologischen Erkenntnisse, mit Schwerpunkt KäuferInnenverhalten bzw. Kaufentscheidungen und die darauf wirkenden Einflussfaktoren, stellen die theoretische Grundlage dieser Arbeit in Kapitel 3 dar.

2 Der Spielberg

Die Projekt Spielberg GmbH und Co KG, folgend „Projekt Spielberg“ bezeichnet, ist ein Unternehmen in der namensgebenden Stadtgemeinde Spielberg im steirischen Murtal. Das Areal rund um die Rennstrecke wird in folgender Arbeit auch als „der/am Spielberg“ bezeichnet. Das Unternehmen Projekt Spielberg gliedert sich zum Zeitpunkt dieser Masterarbeit in insgesamt sieben Hotel- und Restaurantbetriebe sowie der Rennstrecke „Red Bull Ring“. Nach achtjähriger Rennpause finden seit der Inbetriebnahme des Red Bull Ring im Jahr 2011, ehemals Österreichring und A1 Ring, wieder jährlich zahlreiche Motorsportveranstaltungen diverser Rennserien am Spielberg statt. Aufgrund der Rückkehr der F1 im Jahr 2014 und der MotoGP im Jahr 2016 werden in der Steiermark auch wieder Großveranstaltungen mit über 100 000 motorsportinteressierten ZuschauerInnen pro Rennwochenende ausgetragen. Die Infrastruktur der Rennstrecke wurde von 2013 bis 2014 dementsprechend erweitert. Neben dem Bau des „voestalpine wing“ im Jahr 2014 wurde der Red Bull Ring laufend modernisiert und gemäß den Anforderungen der jeweiligen Rennserien adaptiert (www.projekt-spielberg.com, 2018a).

Der Red Bull Ring ist heute eine der modernsten Rennstrecken der Welt sowie einer der wichtigsten Wirtschaftstreiber der Region Murtal (www.wirtschaft.steiermark.at, 2012).

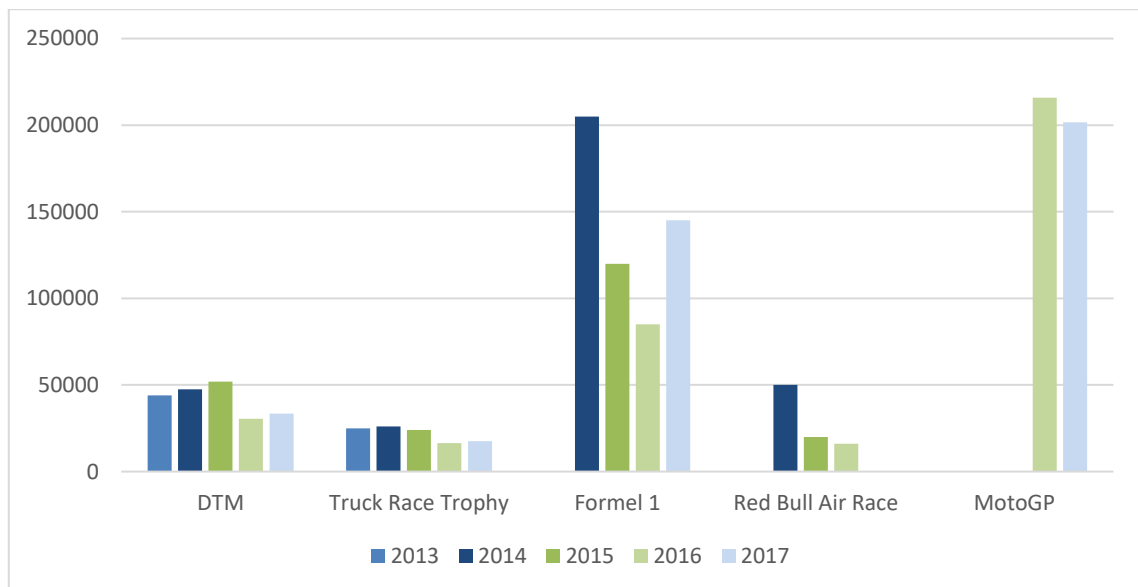
Bei den in dieser Arbeit verwendeten Zahlen und Grafiken handelt es sich um unveröffentlichte, interne Daten des Projekt Spielberg sowie des offiziellen Ticketpartners A. Ostermann GmbH (GPTicketshop).

2.1 Zahlen und Fakten vom Spielberg

Im Jahr 2011 wurde am Red Bull Ring der Rennbetrieb wieder aufgenommen. Die Jahre 2011 und 2012 werden in dieser Arbeit jedoch nicht behandelt, da die damaligen Rennen mit den Veranstaltungen der heutigen Anlage nicht mehr vergleichbar sind. Grund dafür ist, dass die Anlage in den Jahren 2013 und 2014 umfangreich erweitert und infrastrukturell ausgebaut wurde (www.redbull.com, 2014).

In Abbildung 1 werden die BesucherInnenzahlen der fünf meist besuchten Motorsportveranstaltungen zwischen 2013 und 2017 dargestellt. Bei den hier verwendeten Zahlen handelt es sich um die tatsächlichen BesucherInnenzahlen des jeweiligen Events, welche anhand einer Datenbankabfrage am 22.02.2018 vom offiziellen Ticketpartner A. Ostermann GmbH zur Verfügung gestellt wurden.

Abbildung 1: Red Bull Ring BesucherInnenzahlen 2013 bis 2017



Quelle: Eigene Darstellung, unveröffentlichte Datenbankabfrage, A. Ostermann GmbH, 2018.

Vor dem Jahr 2014 war die Deutsche Tourenwagen Masters (DTM) mit knapp 44 000 BesucherInnen die größte Veranstaltung am Red Bull Ring. Die Betrachtung der BesucherInnenzahlen der DTM und der Truck Race Trophy ergibt, dass die BesucherInnenzahlen von 2013 auf 2014 bei der DTM um acht Prozent bzw. bei der Truck Race Trophy um vier Prozent gewachsen sind. Im selben Jahr fanden zwei zusätzliche internationale Events am Spielberg statt, die Formel 1 und das Red Bull Air Race.

Im Jahr 2015 wurden keine neuen, zusätzlichen Rennserien am Red Bull Ring ausgetragen, gleichzeitig zeigten die Truck Race Trophy, die Formel 1 als auch das Red Bull Air Race sinkende BesucherInnenzahlen. Lediglich die DTM konnte im Jahr 2015 die BesucherInnenzahlen im Vergleich zum Vorjahr um 9.47 Prozent steigern. Im darauffolgenden Jahr 2016 kam die MotoGP erstmals an den Red Bull Ring und war, wie auch die Formel 1 und das Red Bull Air Race zwei Jahre zuvor, in der ersten Saison mit einer BesucherInnenanzahl von knapp 216 000 Personen ausverkauft.

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, weisen alle Events im Jahr 2016, verglichen zum Vorjahr, eine abnehmende BesucherInnenzahl auf. Das Red Bull Air Race wurde im selben Jahr zum letzten Mal am Red Bull Ring ausgetragen. Im Jahr 2017 konnten drei der vier verbleibenden Großevents wieder BesucherInnenzuwächse verzeichnen, lediglich die MotoGP wies einen Gästerückgang auf. Dennoch konnten im Jahr 2017 weder die DTM, noch die Truck Race Trophy, an die BesucherInnenzahlen aus den Jahren zuvor anknüpfen.

Nach dem ausverkauften Formel-1-Rennwochenende im Jahr 2014 verringerten sich die BesucherInnenzahlen in den darauffolgenden Jahren. Gründe für die sinkenden F1 BesucherInnenzahlen könnten externe Faktoren wie die Spannung sein, denn größere Abstände zum Führenden der Gesamtwertung können sich auf die Spannung einzelner Rennen auswirken (www.salzburg24.at, 2014). Auch hier gibt es mehrere Erklärungsansätze, welche jedoch nicht wissenschaftlich untersucht wurden.

Laut einem Artikel von Karin Sturm im Magazin Spiegel (www.spiegel.de, 2015) sind die Gründe für die Formel-1-Krise ein Mix aus dem neuen Motorenreglement, den zu hohen Eintrittspreisen, der Abwanderung der Rennen aus dem Kernmarkt Europa, sowie die interne Machtstruktur der Formel 1. Bernie Ecclestone, ehemaliger Geschäftsführer der Formel 1, gab im Jahr 2014 gegenüber dem Forbes Magazine an, dass die ZuschauerInnenrückgänge auf die sinkenden Freizeitressourcen der Menschen zurückzuführen sind. Der voestalpine AG Konzernchef Dr. Wolfgang Eder meinte, dass der ZuschauerInnenrückgang im Jahr 2016 mit dem breiten Angebot am Spielberg zusammenhängen würde und unterstreicht die Möglichkeit eines Kannibalisierungseffektes (www.speedweek.com, 2017).

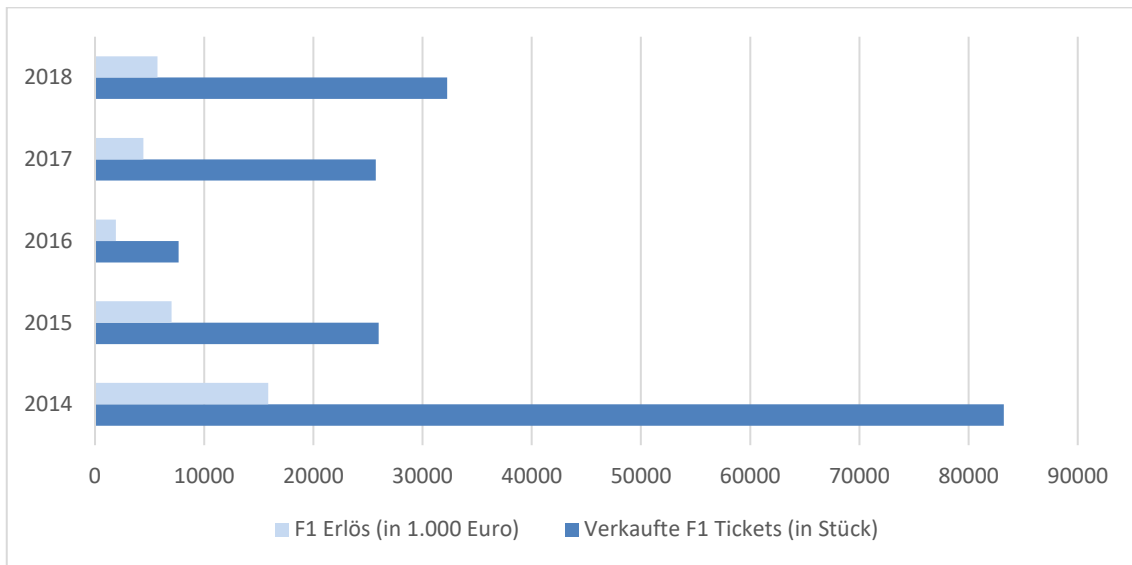
Weiters werden bei der Formel 1 auch die hohen Ticketpreise diskutiert. Die Facebook Gruppe „Formel 1“, welche über eine Community von 178 000 Fans verfügt, befragte beispielsweise am 10. Juli 2014 ihre Follower, wieviel diese bereit wären für ein Formel-1-Ticket auszugeben. Als Anhaltspunkt wurden die Formel-1-Preise von Hockenheim dargestellt. 268 Follower kommentierten das Posting. Die Antworten waren vorwiegend

kritisch und negativ, vor allem die fehlende Spannung und die hohen Preise wurden als Argumente des Kaufdesinteresses genannt. Auch Preis-Leistungs-Vergleiche mit anderen Rennserien wurden gemacht und die Formel 1 als nicht zufriedenstellend beurteilt (www.facebook.com, 2017). Diese Umfrage wurde demnach von einer Urteilsheuristik, dem Ankereffekt beeinflusst, da durch die Veranschaulichung der Hockenheim-Ticketpreise ein Referenzwert genannt wurde (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1125) und dies ein unabhängiges Urteil beeinflussen kann.

Trotz mangelnder Repräsentativität dieser Studie, gelang eine aussagekräftige Studie der Grand Prix Drivers' Association (GPDA) aus dem Jahr 2015, bei der über 200 000 Formel 1-Fans aus 194 Nationen teilnahmen, zu ähnlichen Ergebnissen. Die drei meist genannten Attribute, mit welchen die Fans die Formel 1 assoziierten, waren „teuer“, „technologisch“ und „langweilig“ (www.motorsporttotal.com, 2017a). Ob die Antworten dieser Umfrage aufgrund von Vorurteilen der Befragten zustande kamen, oder aufgrund nicht erfüllter Erwartungen, ist aus den Ergebnissen nicht ersichtlich. Vergleicht man die F1-BesucherInnenzahlen am Red Bull Ring mit den F1-ZuschauerInnenzahlen des Fernsehsenders RTL, so konnte RTL von 2015 auf 2016 einen Zuwachs verzeichnen, währenddessen sich am Red Bull Ring in diesem Jahr die Gäste verringerten (www.statista.com, 2017).

Neben der Ticketanzahl haben sich bei der Formel 1 am Spielberg jedoch auch die durchschnittlichen Ticketeinnahmen verringert. Abbildung 2 zeigt die vorverkauften Formel 1 Tickets samt Erlösen (in tausend Euro dargestellt) per 22. Februar des jeweiligen Jahres. Bei den in Abbildung 2 dargestellten Zahlen handelt es sich um unveröffentlichte Zahlen einer Datenbankabfrage der A. Ostermann GmbH.

Abbildung 2: Vergleich zwischen vorverkaufter Anzahl an F1 Tickets & F1 Ticketerlösen in Euro



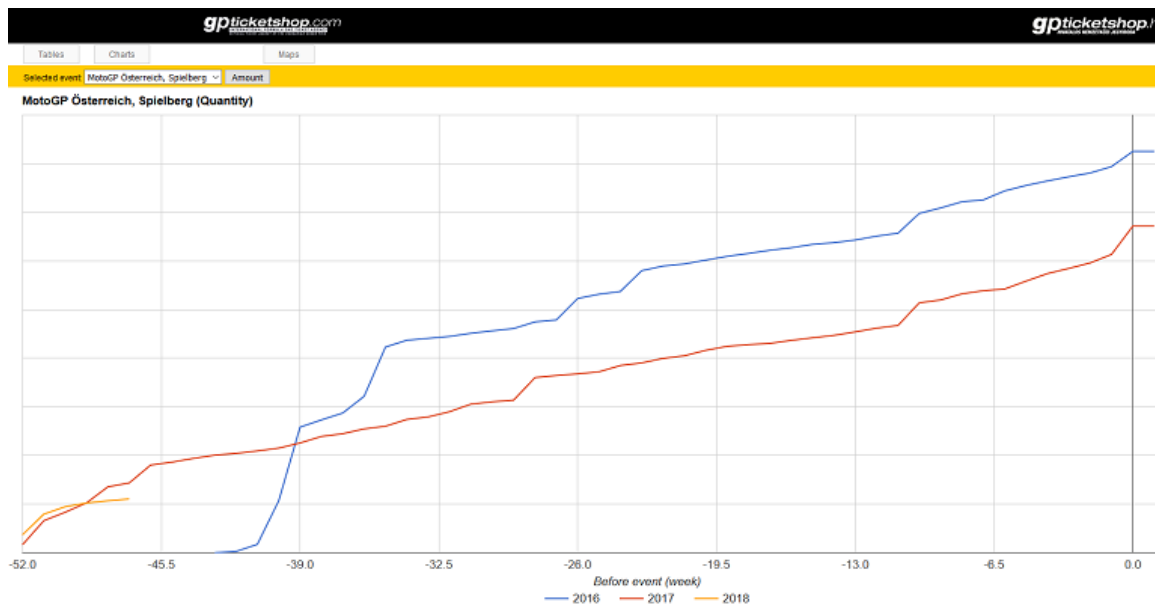
Quelle: Eigene Darstellung, vorverkaufte F1 Tickets & Ticketerlöse per Stichtag 22. Februar, unveröffentlichte Datenbankanfrage, A. Ostermann GmbH, 2018.

Betrag der durchschnittliche F1-Ticketerlös per 22.02.2015 noch 269.81 Euro, so zahlten die Gäste im Jahr 2016 für ein Vorverkaufsticket zum selben Zeitpunkt im Durchschnitt nur 247.99 Euro. Am 22.02.2017 lag der Durchschnittspreis pro F1-Ticket bei 172.70 Euro und im Vorverkauf für das Rennen 2018 bei 163.46 Euro. Es handelt sich hier um den durchschnittlichen Ticketpreis verschiedenster Kategorien, welcher per Stichtag 22. Februar des jeweiligen Jahres bezahlt wurde.

Die im Diagramm dargestellten Kennzahlen zeigen, dass in den Jahren 2015 und 2016 die durchschnittlichen Ticketerlöse geringer wurden und gleichzeitig ein Gästerückgang stattfand. Der niedrigste durchschnittliche Ticketpreis und die geringste Menge an KundInnen sind im Jahr 2016 zu verzeichnen. In den darauffolgenden Jahren 2017 und 2018 erhöhten sich sowohl der durchschnittliche Ticketerlös als auch die BesucherInnen. Anhand dieser Grafik lässt sich die Hypothese ableiten, dass der Ticketpreis keine Auswirkungen auf die Gästeanzahl hat.

In folgender Abbildung 3 werden die Nachfragekurven der MotoGP 2016, 2017 und 2018 per 19. September 2017 dargestellt. Es handelt sich hier um eine unveröffentlichte Grafik des Ticketpartners A. Ostermann GmbH (GPTicketshop).

Abbildung 3: MotoGP Verkaufsentwicklung 2016 und 2017 samt Vorverkauf 2018



Quelle: Verkaufsentwicklung 2016, 2017 & Vorverkauf 2018 per 22.09.2017, unveröffentlichte Grafik, A. Ostermann GmbH, 2017.

Der Vorverkauf für die kommende Saison beginnt üblich mit dem Start des Rennens am Sonntag. Da 2015 noch keine MotoGP stattfand, startete der Vorverkauf für 2016 etwas später als in den Folgejahren. Wie in Abbildung 3 ersichtlich ist, verkauften sich die Tickets im Jahr 2015 schneller als in den darauffolgenden Jahren. Wie veranschaulicht, ist zum jeweiligen Verkaufsstart eine höhere Nachfrage zu verzeichnen. Die kurzzeitigen Anstiege in den einzelnen Kurven sind zeitlich in Zusammenhang mit den Verkaufseröffnungen weiterer Tribünen oder größere Ticketabnahmen von Subhändlern, wie zum Beispiel Reisebüros, zu bringen. Eine solche Verkaufseröffnung ist beispielsweise in der Woche 39 vor dem Event 2016 ersichtlich.

Positiv entwickelt hatten sich per 22.02.2017 auch die MotoGP-Erlöse. Betrug die Erlöse je Ticket in diesem Jahr 140.75 Euro, so zahlten die Gäste per 22.02.2018 im Durchschnitt um 7.03 Euro mehr. Die Begründung dafür liegt laut GPTicketshop darin, dass jene Ticket-Kategorien, welche im Jahr 2017 am schnellsten ausverkauft waren, im Jahr 2018 preislich erhöht wurden. Um die MotoGP-Ticketpreise der beiden Jahre vergleichen zu können, wurden in den Abbildungen 4 und 5 die Verkaufspreise der Steiermark Tribüne 2017 und 2018 veranschaulicht. Bei den hier dargestellten Grafiken handelt es sich um Offline-Daten der Unternehmenswebseite www.gpticketshop.com, welche von der A. Ostermann GmbH zur Verfügung gestellt wurden.

Abbildung 4: MotoGP Ticketpreise 2017, Steiermark Tribüne

recho	VERSENY	SZEKTOR	NEV	EURAR
2954	30	051	Steiermark Tribüne Woe.	165
2955	30	052	Steiermark Tribüne Sonntag	150
2956	30	053	Steiermark Tribüne Samstag	50
2957	30	054	Steiermark Tribüne Freitag	40
2958	30	055	Steiermark Tribüne Woe. Erm.	82,5
2959	30	056	Steiermark Tr Sonntag Erm.	75
2960	30	057	Steiermark Tri Samstag Erm.	25
2961	30	058	Steiermark Tr Freitag Erm.	20
5133	30	521	Steiermark Tribüne Erste Reihe Woe.	110
5242	30	522	Steiermark Tribüne Erste Reihe Sonntag	100
5243	30	523	Steiermark Tribüne Erste Reihe Samstag	50
5244	30	524	Steiermark Tribüne Erste Reihe Freitag	40
5134	30	525	Steiermark Tribüne Erste Reihe Woe. Erm.	55
5276	30	526	Steiermark Tribüne Erste Reihe Sonntag Kind	0
5277	30	527	Steiermark Tribüne Erste Reihe Sonntag Erm.	50

Quelle: Preisliste MotoGP 2017, Red Bull Tribüne, A. Ostermann GmbH, 2017.

Abbildung 5: MotoGP Ticketpreise 2018, Steiermark Tribüne

recho	VERSENY	SZEKTOR	NEV	EURAR
792	30	051	Steiermark Wochenende	175
793	30	052	Steiermark Sonntag	150
794	30	053	Steiermark Samstag	60
795	30	054	Steiermark Freitag	45
796	30	055	Steiermark Wochenende Ermäßigt	87,5
797	30	056	Steiermark Sonntag Ermäßigt	75
798	30	057	Steiermark Samstag Ermäßigt	30
799	30	058	Steiermark Freitag Ermäßigt	22,5
1010	30	521	Steiermark Erste Reihe Wochenende	110
1011	30	522	Steiermark Erste Reihe Sonntag	100
1012	30	523	Steiermark Erste Reihe Samstag	0
1013	30	524	Steiermark Erste Reihe Freitag	0
1014	30	525	Steiermark Erste Reihe Wochenende Ermäßigt	55
2955	30	526	Steiermark Erste Reihe Sonntag Ermäßigt	50

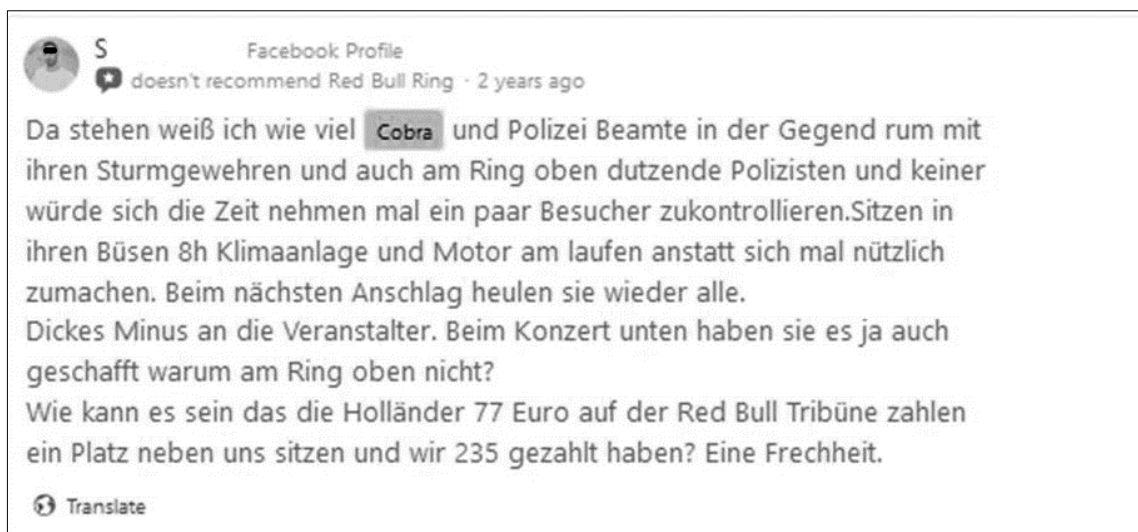
Quelle: Preisliste MotoGP 2018, Red Bull Tribüne, A. Ostermann GmbH, 2018.

Trotz Preiserhöhung waren die teuersten Tickets, die Steiermark-Tribünenplätze und die Red Bull-Tribünensektoren A und B, noch am Tag des Ticketverkaufsstarts ausverkauft. Laut internen Daten von GPTicketshop handelt es sich bei den KäuferInnen dieser Tickets teilweise um Stammgäste der Tribüne. Im Jahr 2017 waren 23 der 183 KundInnen bereits im Jahr 2016 Gäste auf der Steiermark-Tribüne. Im Jahr 2018 konnten 50 WiederholungskäuferInnen der insgesamt 179 KundInnen von Steiermark Tribünetickets gezählt werden. Der anonymisierte Auszug einer Kundenbankabfrage vom 20.02.2018, welcher vom Ticketpartner GPTicketshop zur Verfügung gestellt wurde, ist mit den jährlichen Umsätzen im Anhang dieser Arbeit veranschaulicht.

2.2 Problemstellung

Anhand der dargestellten Daten verzeichnet der Red Bull Ring Gäste- sowie Umsatzenschwankungen. Zusätzlich zu diesem Problem gibt es Anzeichen dafür, dass die Qualität und das Angebot am Red Bull Ring teils negativ von KundInnen wahrgenommen wird. Aufgrund von diversem KundInnenfeedback könnten die Gastronomiequalität, infrastrukturelle Mängel, wie zum Beispiel lange Wartezeiten bei den Cashless-Card-Kassen oder die Parksituation ursächlich gewesen sein. Beschwerden welche in Abbildung 6, 7 und 8 gezeigt und folgend behandelt werden, lassen diese Argumente als plausible Gründe erscheinen.

Abbildung 6: Facebook KundInnenbeschwerden zur Formel 1 2017



Quelle: Öffentlicher Facebook-Beitrag zur Formel 1, Projekt Spielberg GmbH & Co KG, 2017.

Abbildung 7: Zusammenfassung Facebook-KundInnenfeedback zur Formel 1 2017

Marco

I know that fences are necessary, I am not stupid. But you should not sell tickets for the same amount as people higher on the stands. I could not choose the seating and got the tickets sent home without any notice about the bad sight. I paid the same as people higher on the stands with perfect view. I took 2 days off, travelled 2500k and all I saw were fences. I was in row 2 and row 1 was complete empty so you know the seatings are bad....

Anke Stei

Projekt Spielberg + Hitradio Ö3: ich finde echt super, dass wir die Chance haben im Rahmen des Formel 1 Wochenendes tolle Konzerte zu hören- ABER dass man bei gefühlten 30°C das Konzertgelände nur ohne Getränke betreten darf UND dass trotz Taschenkontrolle darüber diskutiert wird, wie groß eine Tasche/Rucksack sein darf, um ihn noch mitzunehmen zu dürfen, finde ich eine FRECHHEIT....Sicherheit finde ich SUPER, ich hab auch kein Problem damit mich genauestens kontrollieren zu lassen, aber das ist dann ziemlich ÜBERTRIEBEN und steht in keinem Verhältnis zur Veranstaltungsgröße – selbst beim Donauinselfest (und ich nehme an, ihr wisst, wieviel mehr Leute dort sind) ist das nicht so streng!!! Abgesehen davon findet man diese Vorschriften nirgends in den AGBs und Veranstalterhinweisen!!!

Helge

A great experience that is until we tried to get out of the parking lot- No service. After 2 hours at P10 everything is still chaos.

Petra

Das Gelände mega;
Essen/Trinken-Angebot ausreichend
WC-Anlagen für meinen Geschmack zu wenig
Formel1-Veranstaltung sensationell

Parkplatz katastrophal!!! Man rechnet ja mit Staus, aber dass genervte Autofahrer sämtliche Absperrungen entfernen können und bei Zufahrten zur Straße von 5 Seiten gleichzeitig eingereiht wird... fast kein Personal (die paar Hansln waren echt arm!), dass das halbwegs koordiniert und im Endeffekt nur der Rücksichtsloseste weiterkommt...
Aber am schlimmsten finde ich, und das in der heutigen Zeit, absolut *KEINE Zuschauerkontrolle!!! 150.000 Menschen gelangen mit sämtlichen Gepäck unkontrolliert auf das Gelände!

Bojan

I will come only if you better organise leaving parking by the Red Bull ring. Today there was a disaster. I was waiting almost two hours with kid in the car just to leave the parking!

Stefan

Das Formel1 Rennen war wie immer sehr gut organisiert, jedoch sollte man bei Altbewährten bleiben. Die Änderungen zu den Vorjahren waren die einzigen Ärgernisse, und das auch nicht zu knapp! Die Autogrammstunde in der Fanzone war die letzten Jahre wesentlich besser. Man konnte bei seinem Favoriten vorbeigehen, dieses Jahr war es auf gut Glück, dass der Richtige zu dir kommt. Wenn dann noch zwei Polizisten vor einem stehen, stand man geschlagene drei Stunden umsonst in der prahlen Sonne!

Der Cashless System sorgt für viel Ärger! Man kann schon einen Geschäftssinn dahinter verstehen, aber letztendlich haltet einem das System auch davon ab, mehr zu konsumieren, und verleitet dazu, sich selbst Verpflegung mitzunehmen. Das online Payout verlangt persönliche Daten ohne Ende! Die Alternative ist bei der Abreise eine ewige Warteschlange in Kauf zu nehmen...

Bitte nächstes Jahr wieder besser machen, Autogrammstunde mit Walk In und neben Cashless auch Cash zulassen, dann sind alle glücklich!

Quelle: Unveröffentlichtes Facebook-KundInnenfeedback zur Formel 1, Projekt Spielberg GmbH & Co KG, 2017.

Abbildung 8: Facebook-KundInnenfeedback zur Formel 1 2017

Steve

As discussed earlier I would like to point out the following to you guys in the hope that it will provide you with valuable feedback to assist you with customer care.

First of all we were travelling from Hungary having driven from England. On arrival we found the sign posting to the car parks lacking at best, vague and not clear at all to a newcomer. We found the car park by chance, parked and entered the circuit. We were very excited having not visited before and were unfortunate enough to encounter a group of men that appeared to be close to violence on the circuit side of the pedestrian bridge. This obviously made us uncomfortable as did the apparent lack of security dealing with the situation. We went on trying not to let it spoil our day. We found a place to watch by the last corner, it offered a view of the penultimate corner, the last corner and part of the straight. After free practice three we decided to explore the circuit and find something to eat. I appreciate that general admission tickets do not give you the best views but some views would have been better than obscured and distant views that leave feeling like it would be more enjoyable to watch on TV! The grandstands were empty, why could you not upgrade people at random to enhance their experience? When we realised that our walk to the main general admission area had been a waste of our time we decided to find somewhere to eat. We found a food supplier that found it difficult to be friendly or customer focused. It reminded me of a film where prison inmates were served their lunch. We struggled to find somebody to buy a coffee from and when enquiring at another supplier of drinks, (both alcoholic promoter and soft drink promoted brands) they were extremely reluctant to give us directions to somewhere to buy coffee. We stayed until halfway through the F2 feature race, by that point I just wanted to go so that I could eat something and drink something without it being a major issue. The food and drink suppliers were few and far between making the experience less than satisfying. On deciding to leave for the day we checked the circuit map in order to find the quickest way back to the car park. We followed the map in order to find the path that was shown. On arrival at the path we were greeted by staff that said we could not go in that direction and seemed more intent on telling people what they couldn't do rather than what they could. The path runs behind the grandstands along the straight after the first corner. What did they think people would do, invade the empty grandstands? Eventually we found our way back to the main entrance more by luck than anything else as we encountered zero sign posts to show us where to go. The other issue that is of concern are the people constantly walking around attempting to buy tickets. They are not only a nuisance but also intimidating. If a ticket is sold to one of these people, how do you know who you are letting into the circuit? If you would like some honesty, I normally go to The Hungaroring every year and this year I thought it would be nice to visit the Red Bull Ring instead. With everything that I have experienced today, I feel terrible to say but the whole adventure has fallen very short of what I am used to. I'm so sorry to leave such negative comments as I am a massive motorsports fan and I think the Red Bull Ring always delivers a great race due to the circuit layout itself.

My opinion gets no better I'm afraid. So far whilst trying to leave the car park I have traveled approximately thirty metres in just over an hour. There are no parking marshals any more and it is complete chaos.

Thousands of fans leave Hungaroring when it finishes but I've never experienced the chaos there that I did today.

Quelle: Unveröffentlichtes Facebook-KundInnenfeedback zur Formel 1, Projekt Spielberg GmbH & Co KG, 2017.

Im Jahr 2017 wurde am Red Bull Ring ein eigenes Bezahlssystem eingeführt. Gäste können am Areal – bis auf wenige Ausnahmen – ausschließlich mit einer Prepaid-Card bezahlen. Diese Cashless-Karte kann an verschiedenen Verkaufsständen außer- und innerhalb des Eventareals erworben und retourniert werden. Die Unternehmenshomepage www.projekt-spielberg.com samt App verweisen die KundInnen auf eine eigene Plattform, um dort ein eventuelles Restguthaben online auszubezahlen bzw. zu überweisen. KundInnen verlieren dabei jedoch drei Euro Kartenpfand, denn die Karte wird durch die

Online-Überweisung eines Restguthabens funktionsuntüchtig und kann nicht mehr verwendet werden (www.projekt-spielberg.com, 2018b). Aufgrund des großen Rückgabe-Andranges nach einem Rennen waren die Kapazitäten der Verkaufsstände überlastet, wodurch die Gäste ihre Karten nicht vor Ort retournieren konnten und durch die Online-Auszahlung das Kartenpfand in Höhe von drei Euro verloren. Die KundInnen äußerten sich verärgert über die schlechte Organisation sowie über deren Geldverlust mittels Social Media Postings und Beschwerdemails. In Abbildung 7 und 8 werden beispielhafte Beschwerden der KundInnen dargestellt. Es handelt sich hier um interne, nicht öffentlich sichtbare Facebook-Nachrichten, welche vom Unternehmen Projekt Spielberg GmbH & Co KG zur Verfügung gestellt wurden.

Bei Großevents wie Formel 1 oder MotoGP werden die umliegenden Grünflächen den Gästen meist kostenfrei als Parkfläche zur Verfügung gestellt. Auf der Unternehmenshomepage wird den KundInnen der nächstgelegene Parkplatz zu ihrer Tribüne bzw. ihrem Sektor und somit die idealste Autobahnabfahrt empfohlen. Bei der Vergabe und Einweisung der Parkplätze durch das Parkplatzpersonal herrscht das First-come-first-serve-Prinzip, wobei die Gäste an deren geeignetsten Parkplatz geleitet werden. Je nach Parkplatz und Ticketkategorie, müssen die Gäste zwischen Parkplatz und dem Eventareal, einen Gehweg von bis zu 40 Minuten auf sich nehmen (www.projekt-spielberg.com, 2019c).

Über dieses Parkkonzept bzw. die Parklotsen zeigten sich Gäste ebenso verärgert, wie die beispielhaften Beschwerden in Abbildung 7 und 8 veranschaulichen. Es handelt sich hier erneut um nicht veröffentlichte Nachrichten, welche vom Projekt Spielberg zur Verfügung gestellt wurden.

Weitere Beschwerden erreichten das Projekt Spielberg bezüglich der unfairen Formel-1-Preisgestaltung. Besonders verärgert zeigten sich Gäste der Red Bull Tribüne. Über die Webseite des niederländischen Unternehmens „Sportstadion“ konnten holländische Gäste Max Verstappen-Fantickets zum Wochenendpreis von 169 Euro erwerben (www.sportstadion.nl, 2018). Auf der Projekt Spielberg Webseite wurden Tickets der gleichen Tribüne jedoch zwischen 195 Euro und 295 Euro angeboten (www.projekt-spielberg.com, 2018c). Gäste zeigten sich über diese Besserstellung holländischer Gäste bzw. der Verstappen-Fans verärgert und fühlten sich ungerecht behandelt, wie ein beispielhafter öffentlicher Facebook-Beitrag in Abbildung 6 veranschaulicht.

Der Red Bull Ring ist demnach mit einigen Problemen konfrontiert. Nichts desto trotz ist die Rennstrecke am Spielberg international für seine großartige Stimmung und Atmosphäre bekannt. Im Jahr 2016 wurde die MotoGP am Spielberg aufgrund der guten

Organisation und der besten Stimmung vom Promotor DORNA zum Rennen des Jahres gekürt (www.meinbezirk.at, 2016). Ein Phänomen von Sportevents ist, dass das Publikum vor Ort einen maßgeblichen Einfluss auf das Gesamtprodukt hat. Nufer (2016, S. 6) spricht hier von „doppelten Prosumers“, da KonsumentInnen gleichzeitig ProduzentInnen sind. Die Stimmung und Atmosphäre wirkt sich demnach auf die Qualität des Gesamtproduktes aus, wodurch die Fans auch „Co-creator of value“ genannt werden. Die wahrgenommene Stimmung des Events könne sich folglich positiv oder negativ auf die Gesamtbeurteilung und Zufriedenheit der KundInnen auswirken.

Trotz Unzufriedenheit der Fans mit dem Rennformat und sinkenden ZuschauerInnenzahlen, wie beispielsweise bei der Formel 1, war das Rennen am Spielberg in der F1-Krisenzeit 2014 dennoch ausverkauft. Dasselbe Szenario war beim Red Bull Air Race 2014 zu beobachten. Spielberg weist, im Vergleich zu TV-ZuseherInnenzahlen und Stimmungslagen in der Motorsportszene, eigene Trends und kontroverse BesucherInnenströme auf.

2.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, den Ursachen der schwankenden und inkonsistenten Besucherzahlen am Red Bull Ring wissenschaftlich zu überprüfen. Dazu sollen die jeweiligen Kaufmotive und Entscheidungsparameter der Motorsportgäste erhoben werden. Zudem werden persönliche Faktoren und demografische Daten unterschiedlicher teilnehmender Testpersonen erhoben und miteinander verglichen.

Als Grundlage dient zunächst die Theorie des KäuferInnenverhaltens, welche auf die unterschiedlichen Einflussfaktoren fokussiert. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Kaufentscheidung und deren Typologien gelegt. Neben der Fachliteratur werden für die Ableitung von Hypothesen die Ergebnisse ähnlicher Studien herangezogen. Durch die Verknüpfung der praktischen Problemstellung mit dem theoretischen Hintergrund, werden die jeweiligen Hypothesen in Kapitel 4 abgeleitet. Das Studiendesign samt Durchführung wird in Kapitel 5 behandelt. Im sechsten Abschnitt dieser Arbeit werden die Ergebnisse aufbereitet und die Hypothesen überprüft. Im letzten Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse abschließend zusammengefasst sowie Handlungsempfehlungen für das betroffene Unternehmen und zukünftige Forschungen ausgesprochen.

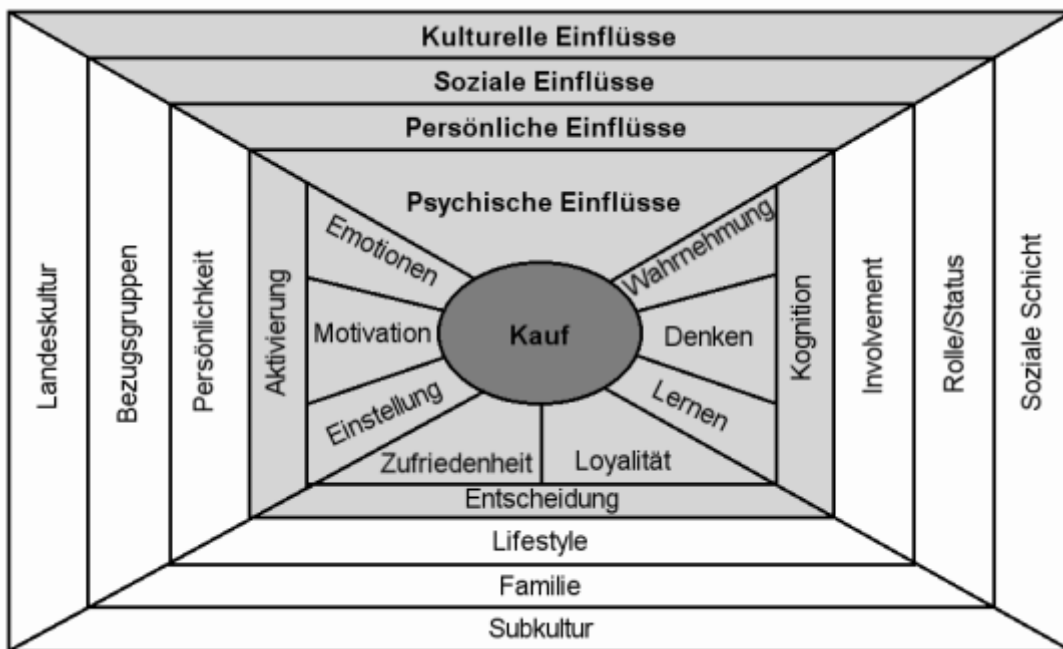
KäuferInnenverhalten

Während sich das KonsumentInnenverhalten auf das Verhalten beim Kauf und dem Konsum von wirtschaftlichen Gütern konzentriert, beschäftigt sich das KäuferInnenverhalten mit dem Nachfrageverhalten beim Kauf, Gebrauch und Verbrauch von Gütern (Foscht & Swoboda, 2011, S. 3). Erkenntnisse über die KonsumentInnen beim Erwerb, Gebrauch, Verbrauch und bei der Entsorgung von Gütern, erhält man in der KonsumentInnenverhaltensforschung (MacInnis & Folkes, 2010, S. 905).

Eine wichtige Grundlage der Verhaltensforschung stellt das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) dar. Es besagt, dass das Verhalten von Menschen von Umwelteinflüssen sowie psychischen Determinanten abhängig ist, denn Menschen sind ständig Reizen unterschiedlicher Art ausgesetzt, welche nur zum Teil beobachtbar sind. All diese Reize werden als Stimuli (S) zusammengefasst und beeinflussen den Menschen bei seinem täglichen Verhalten. Weitere prädisponierende Größen, wie das Involvement, die Bezugsgruppen oder die Kultur wirken ein, beeinflussen die Einstellung der KonsumentInnen und stellen in ihrem Prozess den sogenannten Organismus (O) dar. All diese Stimuli, samt intern aktivierenden und kognitiven Prozessen, führen schlussendlich zu einer Reaktion (R). Das S-O-R-Modell stellt vor allem die nicht sichtbaren Verarbeitungsprozesse, auch die Einflussfaktoren genannt, dar (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 18f.).

Um die Komplexität des KäuferInnenverhaltens und dessen Einflüsse besser darstellen zu können, wird dieses im Schalenmodell nach Weiber (2002) in einzelnen Teilen betrachtet und folgend in Abbildung 9 dargestellt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 33):

Abbildung 9: Schalenmodell des KäuferInnenverhalten nach Weiber



Quelle: Eigene Darstellung nach Weiber, 2002 in: Foscht & Swoboda, 2011, S. 33.

Als Erweiterung des S-O-R-Modells werden hier die Einflüsse in aktivierende und kognitive Prozesse bzw. insgesamt in vier Teilbereiche unterteilt, nämlich in die psychischen, persönlichen, sozialen und kulturellen Determinanten (Foscht & Swoboda, 2011, S. 33). Je nachdem wie nahe die einzelne Variable am Kauf ist, desto größer ist der Einfluss und die Ausprägung. Psychische Einflussfaktoren haben demzufolge den größten Einfluss auf das KuferInnenverhalten. In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Einflüsse kurz erklärt, wobei die persönlichen Einflussfaktoren aufgrund der Schwerpunktsetzung dieser Arbeit ausführlicher behandelt werden.

2.4 Kulturelle Einflussfaktoren

Neben den sozialen, psychischen und persönlichen Einflüssen, beeinflussen auch die kulturellen Faktoren das KonsumentInnenverhalten und somit die jeweilige Kaufentscheidung. Bei den kulturellen Einflüssen handelt es sich um die Grundwerte, Kultur und Wertevorstellungen des Individuums. Die Kultur prägt das Verhalten der Menschen im Hintergrund und wird deshalb von den KonsumentInnen nicht direkt wahrgenommen (Foscht & Swoboda, 2011, S.161).

Neben der Kultur als solcher werden auch soziale Klassen differenziert, welche nach Merkmalen wie z.B. dem Einkommen definiert werden. Weitere Variablen wie demografische, geografische und sozioökonomische Faktoren gehören zu den kulturellen

Einflussgrößen und beeinflussen die KonsumentInnen bei ihren Entscheidungen. Aufgrund des kulturellen Wandels verändern sich die Einflussgrößen auf den Menschen stetig. Mit der Veränderung der Umwelt passen sich auch die Lebens- und Konsumgewohnheiten stetig den Bedürfnissen der Menschen an (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2010, S. 272ff.). Aufgrund des aktuellen Forschungsgegenstandes wird auf die kulturelle Determinante an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.

2.5 Soziale Einflussfaktoren

Konsum(entInnen)entscheidungen differenzieren sich in der Realität oft sehr stark von den klassischen ökonomischen Theorien. Grundlegende ökonomische Theorien setzen unter anderem vollkommene Informationen, unbegrenzte Problemlösungskapazitäten sowie Rationalität voraus. Abstraktionen von verhaltenswissenschaftlichen Explikationsgrößen können neben kulturellen und persönlichen Faktoren, auch soziale Determinanten sein (Foscht & Swoboda, 2011, S. 21). Hier gehören unter anderem die emotionale Ebene und die soziale Anerkennung dazu. Soziale Vergleiche werden vom Menschen durch wechselseitige Beobachtungen sowohl zur Identifizierung als auch zur Differenzierung durchgeführt. Auch die Angst, nicht zu gewissen sozialen Schichten dazuzugehören, kann den Konsum beeinflussen. Durch den Besitz von Statussymbolen, dem Konsum diverser Kleidung, der Mediennutzung, etc. besteht eine gute Möglichkeit, sich aufgrund bestimmter Zugehörigkeitsmerkmale einer Gesellschaft hinzuzurechnen. Demzufolge nimmt der Konsum für das Selbstverständnis und die soziale Stellung besonders in der modernen Gesellschaft eine wichtige Rolle ein (Campbell, 1987, S. 68).

Neben der Lust, welche beim Konsum entsteht, haben viele Konsumgüter Kommunikations-, Anerkennungs-, Zugehörigkeits- und Identitätsfunktionen. KonsumentInnen versuchen durch den Konsum diverser Güter bestimmten Gruppen zuzugehören bzw. eine soziale Rolle oder einen sozialen Status einzunehmen (Kenning, Raab & Reisch, 2014, S. 285f.). Durch den Konsum werden psychische Defizite und mangelnde Selbstwerte kompensiert um zu sozialem Prestige zu gelangen. Auch das Zusammengehörigkeitsgefühl spielt bei den sozialen Determinanten eine wichtige Rolle (Reisch, 2002, S. 228).

2.6 Persönliche Einflussfaktoren

Anhand des Schalenmodells nach Weiber (siehe Abbildung 9), gehören zu den persönlichen Determinanten des Käuferverhaltens die Persönlichkeit, der Lifestyle und das Involvement, wobei letzteres Aufgrund der Schwerpunktsetzung dieser Masterarbeit ausführlicher behandelt wird (Foscht & Swoboda, 2011, S. 134).

2.6.1 Persönlichkeit

Die Persönlichkeit, als ganzheitliche Erscheinung, ist von der demografischen Komponente, dem aktuellen Lebenszyklus und der jeweiligen kulturellen Schicht geprägt. Je nachdem in welchem Alter oder Lebenszyklusphase sich eine Person befindet oder welcher Bildungsgrad erlangt wurde: alles hat Einfluss auf den jeweiligen Lebensstil, welcher zusätzlich von der Kultur und der sozialen Schicht beeinflusst wird, in der man lebt (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 173ff.).

Die Persönlichkeit vereint aktivierende und kognitive Prozesse und steht mit dem Involvement und den Werten in einer wechselseitigen Beziehung. Geprägt wird eine Persönlichkeit von den Erfahrungen sowie dem sozialen Umfeld. Die Einstellung des Menschen sowie die Risikoneigung, das Involvement und das Informationsniveau sind hier wichtige Einflussgrößen und prägen die Persönlichkeit und dementsprechend das Verhalten. Die Werte in einer Gesellschaft bzw. deren Wandel beeinflussen ebenso das (KonsumentInnen-) Verhalten einzelner Personen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 134ff.).

Obwohl Persönlichkeiten theoretisch gesehen individuell sind, können zwischen einzelnen Individuen Übereinstimmungen in deren Persönlichkeitsvariablen festgestellt werden. Um den menschlichen Charakter skalieren zu können, wird die Persönlichkeit nach Friedman und Schustack in fünf Dimensionen unterteilt, die sogenannten „Big-Five“ (2004 in: Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 176):

- (1) Aufgeschlossenheit = Extraversion
- (2) Soziale Verträglichkeit
- (3) Gewissenhaftigkeit
- (4) Emotionale Stabilität = Neurotizismus
- (5) Offenheit für Erfahrung

Diese Persönlichkeitsgrößen können Einfluss auf das „Consideration Set“ haben, welches die Menge aller relevanten Kaufalternativen darstellt. Neben den Persönlichkeitseigenschaften der KonsumentInnen kann auch das Produkt- oder Markeninvolvement das Entscheidungsverhalten beeinflussen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 340). Im Marketing wird hier oft von der Persönlichkeit einer Marke gesprochen, nämlich indem die Eigenschaften des Menschen mit jenen der Marke assoziiert werden (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 173ff.).

2.6.2 Das Involvement

Henseler (2006, S. 92) definiert das Involvement als ein inneres Engagement, mit dem sich eine Person einem Produkt zuwendet. Des Weiteren ist die Bereitschaft sich mehr oder weniger mit einem Produkt zu befassen, eine bedeutende Einflussgröße. Je nachdem wie komplex die Kaufentscheidung für KonsumentInnen ist, wird zwischen High- und Low-Involvement unterschieden (Kotler et al., 2010, S. 295).

Die Gründe für ein Involvement können von persönlichen Faktoren abhängen, wie zum Beispiel die Bedürfnisse der KonsumentInnen, die Bedeutung und Werte eines Gutes oder das allgemeine Interesse an einer Sache. Aber auch Reize, wie Informationen und Kommunikation sowie der Kaufentscheidungstyp begründen das Involvement (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010, S. 192).

Definiert wird das Involvement auch als Aktivierungsgrad oder Motivstärke zur Suche von Informationen sowie deren Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung. Low- und High-Involvement werden anhand folgender Charakteristika unterschieden (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 50):

Tabelle 1: Merkmale von geringem und hohem Involvement

High Involvement	Low Involvement
Aktive Informationssuche	Passive Informationsaufnahme
Aktive Auseinandersetzung	Passieren lassen
Hohe Verarbeitungstiefe	Geringe Verarbeitungstiefe
Geringe Persuasion	Hohe Persuasion
Viele Vergleiche	Bewertung eventuell nach Kauf
Viel Merkmalsbeachtung	Wenig Merkmalsbeachtung
Mangelnde Alternativen	Viele akzeptable Alternativen
Viele soziale Einflüsse	Wenig soziale Einflüsse
Optimierungsdrang	Genügsam
Markentreue durch Überzeugung	Markentreue durch Gewohnheit
Stark verankerte, intensive Einstellung	Gering verankerte, flache Einstellung

Quelle: Trommsdorff & Teichert (2011, S. 50).

Das Involvement bezieht sich auf die individuell empfundene Wichtigkeit und die persönliche Relevanz eines Objektes, Events oder einer Aktivität (Olson, 1996 zitiert in Reynolds & Olson, 2001, S. 364). Der interne Erregungszustand des Involvements wird durch die Kombination von dauerhaften und situationsbedingten Verknüpfungen zwischen dem Produkt und den persönlichen Interessen, Zielen und Werten bestimmt (Reynolds & Olson, 2001, S. 365).

Das Involvement kann anhand der Stärke eindimensional und aufgrund verschiedener Determinanten auch mehrdimensional unterschieden werden. Diese mehrdimensionale Rahmenbedingung verursacht die Stärke des Involvements, welche nach Faktoren in Produktinvolvement, personenspezifisches Involvement bzw. Ego-Involvement, Botschaftsinvolvement, Medieninvolvement und Situationsinvolvement unterteilt wird (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 49ff.).

Felser (2015, S. 112f.) nennt beim Involvement als wichtigste Unterscheidungsvariable die Zeitdimension. Je nachdem wie lange ein Involvement zeitlich andauert, wird zwischen vier Kategorien unterschieden:

- (1) Produktinvolvement
- (2) Ego-Involvement
- (3) Situatives Involvement
- (4) Botschaftsinvolvement

Das Produktinvolvement fokussiert sich auf das Produkt, die Dienstleistung, die Marke oder das Handelsunternehmen. Wenn der/die KonsumentIn glaubt, dass es zwischen einzelnen Marken große Qualitätsunterschiede gibt, ist das Produktinvolvement besonders groß. Je nachdem wie stark es ausgeprägt ist, reichen den KonsumentInnen unterschiedliche Mengen an Produktinformationen. Abhängig vom Grad des Involvements bzw. der Ich-Beteiligung unterscheidet man neben dem Low- und High-Interest auch noch den Special-Interest. Das Ego-Involvement bzw. personenspezifische Involvement ist von intrinsischen Wertvorstellungen und den individuellen Persönlichkeitszügen geprägt, wie durch Kenntnisse, Erfahrungen sowie Motive, und besteht somit über einen längeren Zeitraum. Es stellt das Grundinteresse und die Vorlieben dar, über welche ein Mensch verfügt. Dieses persönliche Involvement kann auch chronisch vorliegen, wenn zum Beispiel ein Mensch ein besonderer Fan von Fußball, Motorsport, Computer oder sonstigem ist. Demnach sind KonsumentInnen an wenigen Dingen hoch involviert und an vielen Dingen mäßig involviert. Beim situativen Involvement sind KonsumentInnen nur für einen bestimmten Zeitraum in der Phase des Kaufinteresses involviert. Je höher hier der Entscheidungsdruck ist, desto höher wird auch das Involvement. Die vierte und

letzte Unterteilung stellt das Botschaftsinvolvement oder auch Werbemittel- und Medieninvolvement dar (Felser, 2015, S. 112f.). Es handelt nicht vom Produkt an sich, sondern von der „Story“, mit welcher ein Produkt verkauft wird und welche Bilder verwendet werden. Auch Medien können das Involvement beeinflussen. So eignen sich TV und Rundfunk besser für die Low-Involvement-Kommunikation, wohingegen Printmedien besser für High-Involvement-Botschaften geeignet sind (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 49ff.).

Nach Schenk (2002, S. 265ff.) ist das Involvement ein Persönlichkeitsmerkmal, denn Personen mit einem hohen Involvement machen sich zu ihren Entscheidungen mehr Gedanken. Menschen mit hohem Involvement haben oft ein hohes Bildungsniveau und nutzen Medien intensiv. Das Involvement bezieht sich nicht immer auf die KonsumentInnen, sondern auch auf das Produkt. Beim Kauf von involvierenden Produkten werden KonsumentInnen dazu ermutigt sich mit dem Produkt und den Risiken zu befassen. Demnach wird im Marketing bei High-Involvement-Produkten der Fokus auf die gedankliche Auseinandersetzung gelegt. Das Involvement kann aber auch ein individueller Zustand sein, in dem Marken- und Produktassoziationen bestehen oder eine persönlich empfundene Wichtigkeit für ein Produkt vorhanden ist. Vordergründig ist hier das Empfinden gegenüber einem Produkt oder einer Leistung. Man spricht hier vom Involvement als Stimulus Saliency.

Es handelt sich dabei um eine beliebige Anzahl an Merkmalen, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ein solches Merkmal kann eine spezielle Farbe, eine bestimmte Bewegung, eine persönliche Relevanz oder aber auch ein unverwechselbares Geräusch oder einzigartiger Geruch sein (Kahnt & Tobler, 2017, S. 109ff.). Stimulus Saliency ist für das Elaboration Likelihood Model (ELM) von großer Bedeutung, welches in Punkt 3.4.3.4 näher erläutert wird (Schenk, 2002, S. 265ff.).

2.7 Psychische Einflussfaktoren

Bei psychischen Prozessen wird zwischen kognitiven und aktivierenden Zuständen unterschieden, je nachdem um welche Art von Gütern es sich handelt. Diese werden durch eine Emotion, Motivation oder Einstellung aktiviert und führen zu kognitiven Prozessen wie Wahrnehmung, Denken und Lernen. Diese enden kollektiv in einer Entscheidung, welche in Verbindung mit Produkterfahrungen, der -zufriedenheit oder der -loyalität bewusst oder unbewusst getroffen wird. Die Produktloyalität steht dabei im direkten Zusammenhang mit der KonsumentInnenzufriedenheit, denn je höher die Produktzufriedenheit, desto loyaler kaufen KonsumentInnen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 33f.).

Bei den Kaufentscheidungstypen wird nach Katona (1960, S. 57f.) zwischen echten und unechten Kaufentscheidungen unterschieden. Echte Kaufentscheidungen werden nur selten getroffen und werden durch ein Problem oder eine neue Situation hervorgerufen. Kahneman (2011, S. 20ff.) unterteilt intuitive und rationale Entscheidungen in zwei Systeme: System 1 arbeitet automatisch, schnell und somit intuitiv, während System 2 anstrengende und komplexe Entscheidungen übernimmt und somit den rationalen Denkmodus der beiden darstellt.

Neben der kognitiven Unterscheidung zwischen intuitiven und rationalen Entscheidungen, differenziert Weinberg (1981, S. 13) zwischen affektiven und reaktiven Kaufentscheidungen. Bei beiden Arten der psychischen KonsumentInnenaktivierung wird der/die KonsumentIn zur Handlung stimuliert. Diese Aktivierung passiert im Nervensystem und ist Basis aller Antriebsprozesse wie Emotion, Motivation und Einstellungsbildung. Gemäß Schneider (2009, S. 57) versteht man unter Aktivierung "sämtliche Vorgänge, die mit inneren Erregungen verbunden sind und menschliches Verhalten antreiben". Die Aktivierung passiert im Nervensystem, versorgt den Organismus mit Energie und ist somit Basis aller Antriebsprozesse wie Emotion, Motivation und Einstellungsbildung, welche im Sinne eines Stufenmodells (siehe Abbildung 10) aufeinander aufbauen (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 215).

Abbildung 10: Das Stufenmodell aktivierender Prozesse



Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, S. 56, 2009.

Die Aktivität ist die Basis für kognitive Prozesse und stellt somit auch die Voraussetzung für den Kauf von Produkten dar. Emotionen sind ein zentralnervöser Erregungszustand, der mehr oder weniger bewusst erlebt wird und nach dem oben dargestellten Stufenmodell aktivierender Prozesse mit deren kognitiven Zielinterpretationen zur Motivation führt.

Eine Produktevaluierung findet statt, welche zu einer Einstellung und schlussendlich zum jeweiligen Verhalten führt (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 56f.).

2.7.1 Motive und Motivation

Motive und Motivation haben großen Einfluss auf das Handeln der KonsumentInnen, wobei die beiden Begriffe klar voneinander abgegrenzt werden müssen. Motive sind dadurch geprägt, dass aufgrund eines wahrgenommenen Mangelzustandes nach einer Lösung gesucht wird, um diesen zu beseitigen. Die Motivation hingegen versorgt das Handeln mit Energie und kann somit als Steuerungsmechanismus bezeichnet werden. Motive können in unterschiedliche Hierarchien eingestuft werden, wie zum Beispiel anhand der „Bedürfnispyramide“ von Maslow oder dem Zwei-Faktoren-Modell nach Herzberg (Foscht & Swoboda, 2011, S. 56).

Abraham Maslow (1943) erklärte anhand seiner Bedürfnispyramide, dass Menschen zu unterschiedlichen Zeiten von verschiedenen Bedürfnissen getrieben werden. Hierarchisch aufsteigend sind die Bedürfnisse der Menschen demnach die physiologischen Bedürfnisse wie Wasser und Nahrungsmittel, gefolgt vom Sicherheitsgefühl, den sozialen Bedürfnissen, der Wertschätzung und Achtung in der Gesellschaft und zuletzt die Selbstverwirklichung. Maslow versteht unter Selbstverwirklichung das Übersteigen eigener Grenzen und basiert auf persönlichem Wachstum und Entfaltung. Um diese Stufe zu erreichen, müssen alle Hierarchien bzw. grundlegenden Bedürfnisse zuvor befriedigt worden sein (Maslow, 1943, S. 370ff.).

Herzberg (1968) unterscheidet in seiner Dualitätstheorie zwischen Motivatoren und Hygienefaktoren. Motivatoren sind dabei Ereignisse, welche zur Zufriedenheit beitragen (satisfiers), während Hygienefaktoren zur Unzufriedenheit beisteuern (dissatisfiers). Das Fehlen von Hygienefaktoren trägt jedoch nicht dazu bei, dass Menschen zufrieden sind, denn dazu müssen Motivatoren präsent sein. Obwohl die Motivationstheorie Herzbergs auf empirischen Untersuchungen aufbaut, ist dies keine gesicherte Erkenntnis, da Bedürfnisse subjektiv empfunden werden und individuell sind (Lechner, Egger & Schauer, 2010, S. 138).

Sigmund Freud nahm an, dass die psychologischen Kräfte das Handeln der Menschen unbewusst steuern bzw. diese Kraft nicht vom Menschen direkt wahrgenommen und verstanden wird (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, S. 238f.).

Neben der zuvor erläuterten Unterteilung der Motivation werden Motive in primäre und sekundäre Motive unterteilt. Primäre Motive sind genetischer Natur und angeboren, während sekundäre Motive durch soziale Einflüsse entstehen und erlernt werden. Diese sind

vor allem für das Marketing von großer Bedeutung, da sie durch gezielte Kommunikation entstehen und KonsumentInnen beeinflussbar sind. Hier ist die damit verbundene Problematik aufzuzeigen, dass Menschen nicht konstant handeln, sondern hybride KonsumentInnen sind, welche ein gespaltenes Kaufverhalten an den Tag legen (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 106).

Ein solch hybrides Kaufverhalten wäre zum Beispiel, wenn man sich einen hochpreisigen Marken-Griller kauft, um dann ein Discounter-Würstchen um wenige Cent darauf zu braten. Je nach Persönlichkeit, Stimulus und Involvement werden von ein und demselben Menschen Güter disparater Preisklassen gekauft, ohne ein bestimmtes Kaufmuster an den Tag zu legen.

2.7.2 Emotionen

Emotionen sind eine der wichtigsten Antriebskräfte der KonsumentInnen und stellen einen Erregungsvorgang dar. In den Emotionen werden Stimmung, Affekt und Gefühl vereint und geben somit den psychischen Zustand in unterschiedlicher Qualität, Stärke und Dauer wieder. Eine Stimmung ist ein länger andauernder Zustand, welcher entweder negativ oder positiv und in der Intensität eher schwach ausgeprägt ist. Im Marketing ist diese von hoher Relevanz, denn die Stimmung nimmt Einfluss darauf, wie Menschen etwas erleben, was wiederum ihr Verhalten steuert. Der Affekt hingegen passiert vorwiegend automatisch, ist von großer Intensität und kurzfristiger Dauer. Der dritte Begriff, welcher in den Emotionen vereint ist, ist das Gefühl, welches anhand retrospektiver Erlebnisse entsteht und das subjektive Erleben einer Emotion darstellt (Trommsdorff & Teichert, S. 60f.).

Foscht und Swoboda (2011, S. 47) unterteilen die Emotionen in die vier Dimensionen Erregung, Richtung, Bewusstsein und Qualität. Dabei wird die Stärke der Emotionen vom Grad der Erregung bestimmt. Ob es sich um positive oder negative Emotionen handelt, hängt von der Empfindungsrichtung ab, wie zum Beispiel ein wahrgenommenes Angst- oder Glücksgefühl. Obwohl Emotionen in der Stärke oft gleich ausgeprägt sind, beziehen sie sich auf unterschiedliche Qualitäten und Richtungen. Exemplarisch wären hierfür Liebe vs. Schuldgefühl. Über die letzte Unterteilung, dem subjektiven Bewusstsein, herrscht Uneinigkeit, da Emotionen dem Menschen oft nicht bewusst sind oder nicht bewusst als solche wahrgenommen werden.

Emotionen sind motivationale Prozesse, welche bestimmte Ziele verfolgen und dadurch den Menschen mobilisieren und motivieren und für die Richtung der Entscheidungsfindung von großer Bedeutung sind. Obwohl Emotionen wie erwähnt zahlreiche Ausprägungen und Richtungen haben können, haben alle etwas gemeinsam: sie sind alle

kognitiv undurchdringlich, denn man kann sich Emotionen nicht aussuchen oder sich bewusst für eine Ausprägung entscheiden (Frijda, 1986, S. 468).

Menschen können eine ganze Reihe unterschiedlicher Emotionen erleben, welche alle mit unterschiedlichen Zielen verbunden sind. Emotionen treten in verschiedenen Situationen auf und können somit helfen, die Ziele und Motivationen von EntscheidungsträgerInnen besser zu verstehen und spezifisches Verhalten besser vorhersagen zu können. So wie verschiedene Probleme unterschiedliche Lösungen erfordern, rufen Emotionen unterschiedliche und intuitive Verhaltensweisen hervor (Zeelenberg, Nelissen & Pieters, 2007, S. 173ff.).

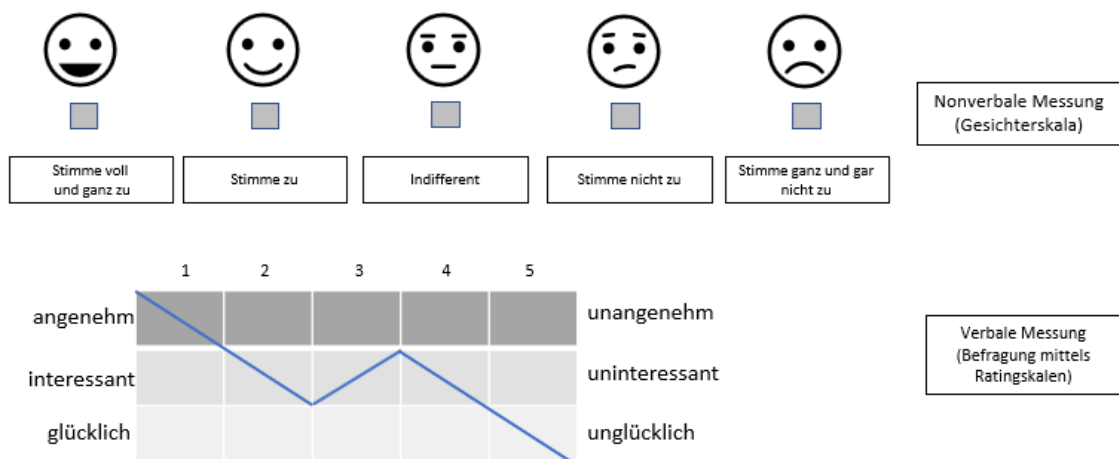
Zeelenberg und Pieters (2006, S. 117ff.) argumentieren im „Feeling-is-for-Doing-Ansatz“, dass eine Korrelation zwischen Emotionen und externen Kriterien, wie dem Verhalten bestehen. Dieser Ansatz nimmt an, dass Gefühle in direkter Verbindung mit dem Handeln stehen, indem sie Emotionen als Motivationsprozesse auffassen. Emotionen spielen hier eine wichtige Signalrolle, um zukünftiges Verhalten vorherzusagen. Zwischen konkreten Emotionen wie Bedauern, Neid und Gier können spezifisches Verhalten hervorrufen. Typischerweise entstehen Emotionen, wenn ein Ereignis oder ein Ergebnis für einen Menschen relevant ist. Emotionen haben eine Informationsfunktion und fungieren ebenso als Alarmsignal, denn durch die adaptive Funktion der Emotionen wird das Verhalten definiert. Zeelenberg und Pieters beruhen hier auf den motivationalen Orientierungen der Erfahrungsqualitäten von Emotionen, denn zielgerichtetes Verhalten hängt von der wahrgenommenen Relevanz und den Erfahrungsqualitäten einer spezifischen Emotion ab. Weiters können Emotionen endogen (integraler Bestandteil) oder exogen (aus der Umwelt) auf das Verhalten einwirken. Emotionen hinterlassen beim Menschen einen Rückstand, welcher nach dem Erleben gespeichert und in ähnlichen Situationen zu einem späteren Zeitpunkt wieder als affektive, automatische Emotion wiedergegeben wird.

Emotionen beeinflussen die Handlungstendenzen, je nachdem ob sie positiv oder negativ sind, denn während positive Emotionen gutes Verhalten stärken, fördern negative Gefühle demensprechendes Handeln. Positive Emotionen, welche zum Beispiel durch ein ausgesprochenes Lob bei RezipientInnen entstehen, unterstützen positives Verhalten und stärken dieses. Je deutlicher das verbale Lob durch positive Mimik und Ton verstärkt wird, desto positiver ist auch dessen Wirkung. Genau umgekehrt können negative Gefühle, wie zum Beispiel Traurigkeit, das Verhalten und somit die Leistungsfähigkeit beeinträchtigen (Vas, 2016, S. 65f.).

Für die Messung von Emotionen können physiologische, verbale oder motorische Indikatoren herangezogen werden. Durch physiologische Indikatoren wird die Stärke der Emotionen gemessen, indem die elektrodermale Aktivität (EDR) untersucht wird (Foscht & Swoboda, 2011, S. 47ff.). Je nachdem wie emotional ein Mensch ist, reagiert die Haut unterschiedlich. Der Hautwiderstand oder die Hautleitfähigkeit sind ein Indikator für physiologische Erregungen (physiological arousal) und können so Aufschluss über den Emotionszustand geben. Weitere Möglichkeiten zur Messung von Emotionen, stellen die Herzfrequenzmessung, welche auch bei Lügendetektoren verwendet wird, oder die Bewertung des emotionalen Gesichtsausdrucks anhand eines Facial-Action-Coding-Systems dar, um nur zwei von vielen weiteren Messungsmethoden aufzuzählen (Hamm, Kohler, Gur & Verma, 2011, S. 237f.).

Neben der kostenintensiven, technischen Messung von Emotionen sind die nonverbalen und verbalen Messungen von Emotionen anhand von Skalierungsverfahren von ebenso großer Bedeutung, finden verbreitete Anwendung und werden so auch im Zuge dieser Masterarbeit angewandt. Anhand von Ratingskalen kann die Richtung und Qualität einer Emotion bei den TeilnehmerInnen gemessen werden, in dem sie sich selber einschätzen und die für sich passende Ausprägung ankreuzen. Ziel ist es hier, durch Fragestellungen, die Ausprägung der latenten Variablen skalieren zu können. Durch die Abfrage von Erinnerungen, wird bei der verbalen Messung meist mit Fragebögen gearbeitet, wie auch später in dieser Masterarbeit (Foscht & Swoboda, 2011, S. 50f.).

Abbildung 11: Nonverbale und verbale Messung von Emotionen



Quelle: Eigene Darstellung nach Foscht & Swoboda, 2011, S. 51.

In Abbildung 11 wird sowohl die nonverbale Messung anhand von Gesichterskalen als auch die verbale Messung mittels Ratingskalen dargestellt. Bei der nonverbalen

Messung können sich die ProbandInnen durch unterschiedlich skizzierte Gesichter einer Dimension zuordnen und stellt die einfachste Methode zur Messung von Emotionen dar. Bei der verbalen Messung haben ProbandInnen die Möglichkeit, zwischen negativen und positiven Polen einzelne Abstufungen auszuwählen, um sich ideal repräsentieren zu können. Diese Weise der subjektiven Selbsteinschätzung wird ebenso im Erhebungsinstrument dieser Arbeit eingesetzt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 51).

2.7.3 Einstellung

Die Einstellung ist eine psychologische Tendenz, welche man zu einem Gut, einer Marke, einer Person oder einer Idee in positivem oder negativem Sinne verspürt. Die Einstellung ist im Vergleich zu Gefühlen ein dauerhafter, objektbezogener und beständiger Zustand, welcher auf Erfahrungen und Wissen beruht. Die Grundlage für eine gedankliche Einstellung ist die Überzeugung, wobei eine besondere Art der Einstellung Stereotypen und Vorurteile darstellen und Präferenzen eine relativierte Einstellung sind (Trommsdorf & Teichert, 2011, S. 126).

Laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 232f.) ist die Einstellung (attitude) vom Image zu unterscheiden. Als Image wird aber das Gesamtbild verstanden, welches eine Person von einem Meinungsgegenstand hat und welches sich im Laufe der Zeit stabilisiert und verfestigt. Die Merkmale beider Begriffe sind demnach sehr ähnlich.

Eagly und Chaiken (1993, S. 1) definieren die Einstellung (attitude) als "a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor". Das „expected-value model“ von Fishbein (1963) konzeptualisiert Einstellungen als Bewertungen von bestimmter Überzeugungen und Werten und erklärt bzw. berechnet die Entwicklung der Einstellung (Banaji & Heiphetz, 2010, S. 349).

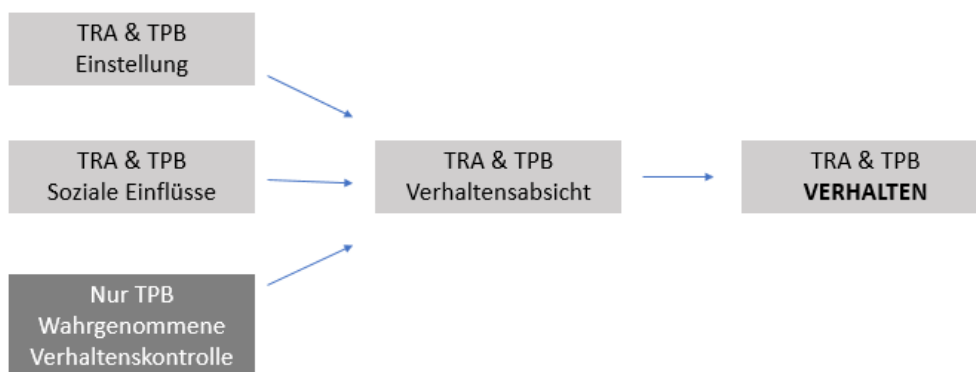
Personen, die eine positive Einstellung gegenüber einem Objekt haben, werden hauptsächlich die positiven Eigenschaften des Objekts wahrnehmen, bearbeiten und verarbeiten, wohingegen Personen mit negativen Einstellungen, die Aufmerksamkeit auf die negativen Qualitäten eines Objektes lenken. Die jeweilig positive oder negative Einstellung wirkt sich demnach linear auf die persönliche Wahrnehmung und Evaluierung von Objekten aus (Ajzen & Fishbein, 2005, S. 1).

2.7.3.1 Einstellungstheorien

Zwei der bedeutendsten Einstellungstheorien sind die Theorie of Reasoned Action (TRA) und die Theorie of Planned Behavior (TPB). Während die TRA als auch die TPB zu den kognitiven Einstellungstheorien gehören, ist die TRA auch Teil der Erwartungswertmodelle. Fishbein und Ajzen entwickelten die TRA im Jahre 1975, welche ein

bewusst durchgeführtes Verhalten voraussagt und erklärt, dass das individuelle Verhalten der Menschen aus bestimmten Absichten resultiert. Die Verhaltensabsicht ist intrinsisch von der Einstellung der jeweiligen Person und extrinsisch von den sozialen Einflüssen abhängig. Der externe, soziale Einfluss steuert, ob und wie stark sich das jeweilige Individuum vom Verhalten anderer steuern lässt. Bei der TRA führt eine positive Einstellung zu einer gewissen Verhaltensabsicht, welche zu einem tatsächlichen Verhalten führt. Konsequenzen von geplantem Verhalten werden vorweg abgewogen, um einen bestimmten Zielzustand erreichen zu können, woraus sich die Einstellung zum Verhalten ergibt. Bei der Einstellung zum jeweiligen Verhalten spielen auch subjektive Normen eine wichtige Rolle, da KonsumentInnen meist die Haltung nahestehender Personen ebenso miteinbeziehen und dies Auswirkungen auf deren Verhalten haben kann. Während die TPB demnach nur geplant ist, ist die TRA kontrolliert überlegt, wobei beide zu erklären versuchen, warum sich ein bestimmtes Verhalten zuträgt. Neben der Intention des Verhaltens, versucht die TPB auch das tatsächliche Verhalten zu erklären (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 232ff.).

Abbildung 12: TRA & TPB im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach Fishbein & Ajzen, 1975 in: Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 237.

Bezugnehmend auf Motorsportveranstaltungen am Spielberg, könnte ein potentieller Motorsportfan eine positive Einstellung zur jeweiligen Rennserie haben und die Absicht haben, sich ein Ticket zu kaufen. Der erwartete Zielzustand, wie zum Beispiel sich am Renngeschehen zu amüsieren, sind für die positive Einstellung verantwortlich. Subjektive Normen könnten in diesem Fall der/die PartnerIn oder wichtige Familienmitglieder sein, welche Motorsportveranstaltungen negativ bewerten und von einem Besuch abraten. Je nachdem wie wichtig die Meinung der Bezugsperson für den potentiellen Motorsportgast ist, resultiert das jeweilige Verhalten im Ticketkauf oder Nichtkauf. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht noch mit ein, ob man überhaupt in der Lage ist,

sich ein Ticket zu kaufen. Im hier angeführten Sachverhalt wäre ein solches Beispiel, dass man sich kein Ticket leisten kann.

2.7.3.2 Einstellungsänderung

Die Einstellung ist ein dauerhafter, objektbezogener und beständiger Zustand von Gefühlen, welcher auf Erfahrungen und Wissen beruht. Einstellungen ändern sich jedoch aufgrund diverser Einflüsse und dieser Einstellungsänderungsprozess wird in zahlreichen theoretischen Ansätzen unterschiedlich definiert. Die Erklärungsansätze reichen von kognitiv orientierten Einflüssen, über die Kommunikation, welcher man ausgesetzt ist, bis hin zu den bestehenden Erfahrungen, mit welchen man die Informationen vergleicht. Die kognitive Reaktionsanalyse geht beispielsweise davon aus, dass neue Informationen, welche der/die RezipientIn aus der Umwelt aufnimmt, mit dem eigenen Wissen und den eigenen Erfahrungen verknüpft werden, um daraus eigene Informationen zu schaffen.

Zwei bekannte und häufig zitierte Modelle zur Einstellungsänderung sind das von Shelly Chaiken entwickelte Heuristic-Systematic Model (HSM) und das von Richard Petty und John T. Cacioppo entwickelte Elaboration Likelihood Model (ELM). Beide nehmen an, dass aufgrund gedanklicher Auseinandersetzungen mit Informationen Einstellungen geändert werden können. Ist der/die RezipientIn mit Informationen überfordert oder nicht motiviert diese zu verarbeiten, so beurteilen Menschen, abhängig von der kognitiven Kapazität, neue Informationen entweder nach kognitiven Entscheidungsregeln (Heuristiken), oder über den systematischen Informationsverarbeitungspfad. Während heuristisch gebildete Einstellungen eher instabil sind, sind systematisch entstandene Einstellungen eher beständig und weniger anfällig durch Gegenargumente abgeändert zu werden. Während beim HSM beide Informationsverarbeitungswege interagieren, laufen beim ELM die unterschiedlichen Verarbeitungswege getrennt voneinander. Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Modellen liegt darin, dass beim ELM die Höhe des Involvements dafür ausschlaggebend ist, über welche Route Informationen verarbeitet werden, währenddessen beim HSM die beiden Routen bei der Informationsverarbeitung interagieren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 284ff.). Aufgrund der Wichtigkeit des Involvements in dieser Arbeit, wird das ELM in Punkt 3.4.3.4 ausführlicher behandelt.

2.7.3.3 Selbstbildkongruenz

Bei der Selbstbildkongruenztheorie streben Menschen durch Güter oder Personen nach einem besseren Selbstwertgefühl. Neben dem Wunsch der KundInnen zu gewissen sozialen Schichten zu gehören, gibt es weitere Zusatzbedürfnisse auf emotionaler Ebene

zu befriedigen. Durch den Kauf von Marken und Leistungen, welche dem Selbstkonzept ähneln, halten KonsumentInnen die selbst zugeschriebenen Attribute und ihr wahrgenommenes Selbstkonzept aufrecht. Eine Diskrepanz zwischen dem idealen Soll-Konzept und dem Ist-Konzept können bei KonsumentInnen Stress auslösen (Bauer, Mäder & Huber, 2002, S. 690).

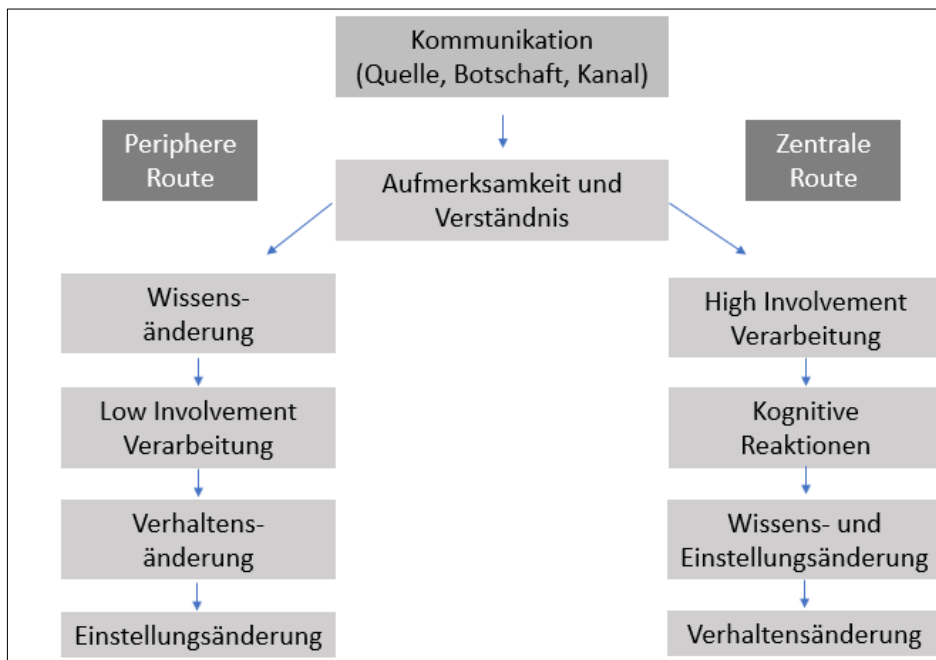
In einer Studie von Kwak und Kang (2009, S. 87ff.) wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen Sportkonsum und der Selbstbildkongruenz bzw. der wahrgenommenen Qualität besteht. Theoretische Basis dieser Studie waren die vorangegangenen Forschungsergebnisse, welche darauf hindeuten, dass die Selbstbildkongruenz positiv mit Produktbewertungen und dem Kaufverhalten übereinstimmt (Graeff, 1996 in Kwak & Kang, 2009, S. 87f.). Obwohl sich die Studie auf den Kauf diverser Sport-Merchandise-Artikel bezog, konnte festgestellt werden, dass die Selbstbildkongruenz sowohl auf die Qualitätswahrnehmung als auch auf die Kaufabsicht großen Einfluss hatte. Der/Die VerbraucherInnen waren motiviert, das Produkt lediglich wegen der symbolischen Bedeutung zu kaufen, z.B. zur Unterstützung des Teams oder das Gefühl zu bekommen, Teil des Teams zu sein (Kwak & Kang, 2009, S. 87ff.).

Auch im Tourismus hat die Selbstbildkongruenz Bedeutung bei der Destinationswahl. Eine Travel-Market-Switzerland-Studie aus dem Jahr 2007 kam zum Ergebnis, dass bei knapp 50% aller Reisenden Selbstbildkongruenz erkennbar ist. Diese zeigte sich vor allem dann, wenn die Reise einem sozialen Kontext zugrunde liegt, wie z.B. Besuche bei FreundInnen oder nicht alltägliche Sportaktivitäten. Dieses Verhalten konnte vor allem bei jungen Personen festgestellt werden und könnte damit zusammenhängen, dass junge Personen mit dem Reisekonsum ihre Persönlichkeit aufbauen oder festlegen (Lasser & Reinhold, 2009, S. 21f.).

2.7.3.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Wie bereits in Punkt 3.1.3.2 erläutert, beschäftigt sich das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Richard Petty und John T. Cacioppo (1986, S. 124ff.) mit der Änderung von Einstellungen anhand einwirkender Informationen, indem Botschaften auf zwei unterschiedliche Wege verarbeitet werden können. Je nachdem wie hoch oder niedrig das Involvement ist, können Informationen die Einstellung der RezipientInnen ändern oder manifestieren. Die folgende Abbildung 13 veranschaulicht die Unterschiede zwischen hohem und niedrigem Involvement nach Mowen (1990, o.S. in: Trommsdorff & Teichert (2011, S. 260):

Abbildung 13: Elaboration Likelihood Model nach Mowen (1990)



Quelle: Eigene Darstellung nach Mowen, 1990 o.S. in: Trommsdorff & Teichert (2011, S. 260).

Das ELM ist ein duales Prozessmodell, welches sich mit den Prozessen der Einstellungsbildung befasst und zu den bekanntesten Modellen zählt, welche eine Zwei-Prozess-Theorie abbilden. Wie bei den zwei unterschiedlichen Systemen von Kahneman werden auch hier Informationen auf unterschiedlichen Kognitionsebenen verarbeitet. Je nach Informationsverarbeitungskapazität, werden Informationen anstrengend oder mühelos aufgenommen, indem die einwirkenden Botschaften unterschiedlichen Pfaden folgen (vgl. Kahneman, 2011, S. 20ff.; Petty & Cacioppo, 1986, S. 124ff.).

Das ELM modelliert zwei qualitativ unterschiedliche Routen, welche Informationen, abhängig vom Grad des Involvements bzw. der Motivation und Fähigkeit Informationen zu verarbeiten, nehmen können. Ist der/die RezipientIn motiviert (need of cognition) und fähig Argumente intensiv zu verwerten, so nehmen die Informationen die zentrale Route und werden gründlich überprüft (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 287). Es erfolgt eine kritische und intensive Auseinandersetzung mit den Botschaften (elaboration), welche Einstellungen entweder manifestieren oder verändern. EmpfängerInnen vergleichen alle Mitteilungen mit dem eigenen Wissen, wägen sie ab und ziehen daraus Schlüsse und gewinnen Erkenntnisse. Je nach Argumentationsqualität findet eine Einstellungsänderung statt oder nicht (Schenk, 2002, S. 353f.).

Wenn die Wahrscheinlichkeit der Informationsverarbeitung gering ist, werden die Informationen über die periphere Route aufgenommen und nur oberflächlich verarbeitet. Die periphere Route ist stärker emotional geprägt und erfordert wenig gedankliche Beschäftigung, denn die Informationen sind nebensächlich und werden nicht kritisch hinterfragt (Homburg & Krohmer, 2009, S. 63). Einstellungen, die über die periphere Route gebildet werden sind relativ unbeeinflusst und in ihrer Argumentationsqualität schwach ausgeprägt. Des Weiteren sind sie von temporärer Natur, demnach können kaum Vorhersagen für das Verhalten gemacht werden (Kitchen, Kerr, Schultz, McColl & Pals, 2014, S. 235).

Neben der Motivation, sich mit den Informationen zu beschäftigen, bedarf es individueller kognitiver Fähigkeiten. So haben Faktoren wie Tempo und Wiederholungen von Botschaften, sowie die Art des Mediums Auswirkung auf die Elaborationswahrscheinlichkeit. Zeitschriften und das Internet gehören demzufolge zum Kreis der elaborierten Medien, wohingegen das Fernsehen ein peripheres Medium darstellt. Dies hat auch damit zu tun, dass beim Fernsehen Geschwindigkeit und Wiederholungen nicht beeinflussbar sind. Ebenso hat die Qualität der Informationsquellen, Auswirkung auf die Elaboration (Schenk, 2002, S. 260).

Das ELM wird für Wirksamkeitsmessungen von Medien und Werbekampagnen sowie in der Kommunikationsforschung verwendet. Das Modell hat jedoch auch seine Grenzen in der Anwendbarkeit. Beispielsweise wurde eine ELM-Studie von Teéni-Harari, Lampert und Lehman-Wilzig (2007, S. 2035ff.) mit einem jungen Publikum unterschiedlicher Involvement-Levels durchgeführt. Die individuelle Einstellung der ProbandInnen blieb sowohl bei zentraler als auch bei peripherer Route unverändert. Als mögliche Erklärung wurde hier argumentiert, dass Petty und Cacioppo bei ihren Studien College-StudentInnen als ProbandInnen im Einsatz hatten, welche aufgrund ihres Bildungsniveaus höhere kognitive Fähigkeiten besitzen (Kitchen et al., 2015, S. 2043).

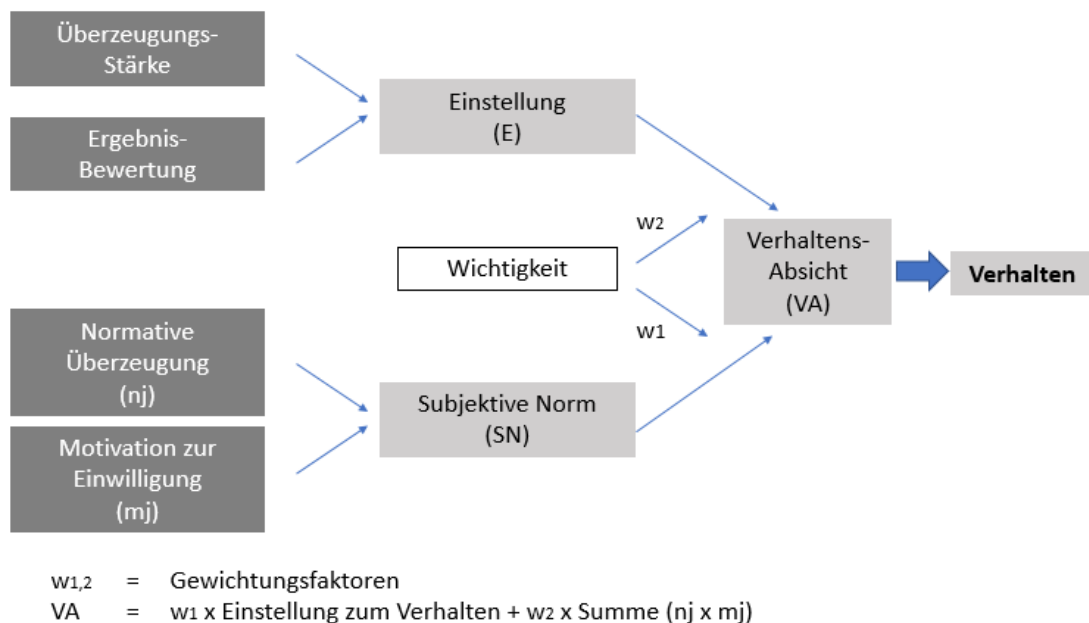
Eine Studie aus dem Jahr 1998 von Wakefield & Bush zeigte, dass es eine Korrelation zwischen der Höhe des Involvements zu einem Event, der BesucherInnenfrequenz und der Organisationsloyalität gibt. Ziel der Studie war, herauszufinden inwiefern KonsumentInnen auf Preisangebote im Freizeitsegment reagieren. Dabei wurden bei einem US-Baseballspiel am Eingang 500 Fragebögen systematisch an jede/n vierte/n BesucherIn ausgeteilt, wobei 128 vollständig ausgefüllte Fragebögen während dem Spiel eingesammelt wurden. Knapp die Hälfte der TeilnehmerInnen kaufte das Ticket selbst, wobei ca. 40 Prozent der BesucherInnen als preisbewusst eingestuft werden konnten. 57 Prozent der Fans besuchten bereits zuvor mindestens zwei Spiele. Die Studie zeigte, dass sich Gäste mit einem High-Baseball-Involvement eher mit der Organisation identifizierten und in weiterer Folge Events öfter besuchten. Eine weitere Erkenntnis war, dass treue Fans

eine positive Einstellung zu nicht-monetären Goodies hatten. Familien mit geringerem Haushaltseinkommen waren preissensibler und monetäre Anreize bzw. Preissenkungen, hatten hier eine höhere Wirkung (Wakefield & Bush, 1998, S. 211ff.).

2.7.4 Konsumnormen

Normen haben auf das KonsumentInnenverhalten einen maßgeblichen Einfluss, da diese in der Gesellschaft bestimmen, was richtig und falsch ist. Sie definieren als Regeln die Meinungen, Einstellungen, Werte und das Verhalten von KonsumentInnen. Normen werden jedoch erst verhaltenswirksam, wenn die persönliche Einstellung von der einer Bezugsgruppe abweicht, denn ansonsten werden Normen nicht wahrgenommen. Aus diesem Grund wird das in Abbildung 12 dargestellte Einstellungsmodell von Fishbein & Ajzen (vgl. Punkt 3.4.3.1) um die normative Komponente wie folgt erweitert (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 163):

Abbildung 14: Die normative Komponente im Einstellungsmodell von Fishbein



Quelle: Eigene Darstellung nach Trommsdorff & Teichert (2011, S. 163).

Wie in Abbildung 14 dargestellt, resultiert eine Verhaltensabsicht aus der Stärke der Einstellung, sowie den subjektiven Normen. Diese subjektive Norm (SN) setzt sich aus der normativen Überzeugung (nj) und Motivation (mj) zusammen, sich den erwarteten Normen einer Bezugsgruppe (j) zu beugen. Je nachdem wie überzeugt ($w_{1,2}$) eine Person ist, dass relevante Bezugsgruppen das eigene Verhalten billigen oder missbilligen, so ausgeprägt ist auch die Stärke der normativen Überzeugung. Eine der erwähnenswerten Normen ist die Fairnessnorm. Da Normen erst wahrgenommen werden, wenn eine

Abweichung zu Bezugsgruppen stattfindet, wird die Preisfairness anhand folgender Merkmale definiert (Diller, 2000, S. 390 in: Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 164):

- Marktgerechtes, faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- Ehrliches, transparentes und konsistente Preissetzung
- Respektierung der KundInnen
- Zuverlässigkeit der Produkte

Wird demnach einer dieser Merkmale nicht erfüllt, ist die Fairnessnorm gebrochen und der/die KonsumentIn verändert das Kaufverhalten aufgrund Unzufriedenheit. Die Reaktion auf eine Preisänderung ist demnach davon abhängig, wie fair oder unfair ein Preis wahrgenommen wird. Entscheidend ist auch das Motiv, aus welchen Preisdifferenzierungen erfolgen. Maßgeblich für die Beurteilung der Preisfairness ist auch das Motiv der Preisungleichheit, sowie die damit einhergehende Kommunikation des Unternehmens. Wird eine Unfairness beim Preis wahrgenommen, resultiert dies in niedrigeren Kaufabsichten und abnehmender Reputation des Unternehmens (Campbell, 1999, S. 187ff.). Wie fair ein Preis beurteilt wird und wie kritisch auf Preisdifferenzierung reagiert wird, kann zwischen einzelnen KundInnensegmenten variieren (Fasciati & Bieger, 2007, S. 45ff.).

Die Vergleichsergebnisse von drei weiteren Studien ergaben, dass Preisunterschiede aufgrund dynamischer Preispraktiken die wahrgenommene Fairness und Kaufzufriedenheit negativ beeinflusst. Bei der Beurteilung der Preisfairness spielen vor allem andere dritte Personen eine wichtige Rolle, da zwischen KonsumentInnen gerne Vergleiche vorgenommen werden. Fairness-heuristische Untersuchungen legen nahe, dass Personen bei der Bewertung der Fairness, mehr auf Kaufereignisse anderer KonsumentInnen achten, als auf relevante Produkt- und Preisinformationen. Die Ergebnisse dieser drei Studien haben gezeigt, dass die Preisfairness deutlich schlechter bewertet wird bzw. besondere Kaufunzufriedenheit herrscht, wenn der eigene bezahlte Preis von anderen KäuferInnen abweicht (Haws & Bearden, 2014, S. 304f.). Van den Bos (2001, S. 65) unterstreicht, dass Menschen Fairness durch soziale Vergleiche bewerten.

In einer Studie von Beldona und Namasivayam (2006, S. 98ff.) werden beispielsweise geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der wahrgenommenen Preisgerechtigkeit und der darauffolgenden Wiederholungskaufabsichten bestätigt. In dieser Studie (N= 484) wurde die geschlechtsspezifische Fairnessbeurteilung von Hotelzimmern untersucht, welche mit unterschiedlichen Preisen angeboten wurden. Die Ergebnisse der multivarianten Analyse (MANOVA) ($F(32,32) = 1.478, p < .001$) zeigten statistisch signifikante Unterschiede, bei denen Frauen ($M = 3.12$) signifikant weniger Preisfairness

empfanden als Männer ($M=3.54$). Auch bei den Wiederkaufsabsichten gab es signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen, welche ebenso die Ergebnisse der MANOVA ($F(4,81)=1.478, p=.05$) zeigte. Die Studie präsentierte, dass Frauen negativer auf Preisdifferenzierungen in der Hotellerie reagierten und demzufolge geringe Wiederkaufsabsichten zeigten.

Eine weitere Studie von Malc, Mumel und Pisnik (2000, S. 3693ff.) untersuchte ebenso den Einfluss sozialer Parameter auf die Beurteilung der Preisfairness. Es wurde erhoben, ob bei der Fairnessbewertung Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen ($N=288$) identifizierbar sind. Eine einfache Varianzanalyse (ANOVA) zeigte, dass Testpersonen mit einem unterdurchschnittlichen Einkommen eine signifikant abweichende Wahrnehmung bzgl. der Preisfairness hatten ($M=7.7; SD=3.30$), als ProbandInnen mit ($M=10.4; SD=4.46$) überdurchschnittlichem Einkommen. Die Studie unterstreicht den hohen Einfluss sozialer Vergleiche auf die wahrgenommene Preisfairness. Menschen mit höherem persönlichem Einkommen schienen gegenüber Preisunterschieden unsensibler und passiver zu reagieren und beurteilten diese allgemein als fairer, als Menschen mit geringerem Einkommen.

2.8 Die Kaufentscheidung

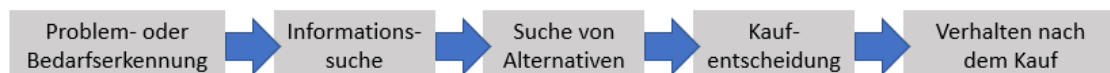
Kaufentscheidungen stellen Entscheidungsprobleme dar, welche ihren Ursprung in einem zu lösenden Problem haben. Um beim bestehenden Ist-Problem ein gutes Soll-Ergebnis zu erzielen, sind rationale Entscheidungsprozesse unerlässlich. Bei der Kaufentscheidung wird das vorherrschende Problem nicht als Ganzes betrachtet, sondern in verschiedenen Teilbereichen. Diese bestehen aus der Bewertung von Alternativen, der Ungewissheit, den Konsequenzen einer Handlung sowie den eigenen gesteckten Zielen und Präferenzen. Darüber hinaus ist jedes Problem und jede damit verbundene Kaufentscheidung einzigartig und nur retrospektiv bewertbar, was Kaufentscheidungen meist so schwierig für die Menschen macht (Eisenführ, Weber & Langer, 2010, S. 1ff.).

KonsumentInnen entscheiden bei Käufen immer zwischen einer konkreten Aktion und einem Set aus verschiedenen Verhaltensalternativen. Streng genommen wählen KonsumentInnen auch nicht das Produkt A aus, sondern sie kaufen, konsumieren, empfehlen, verkaufen oder retournieren Produkt A lieber als Produkt B indem sie vergleichen. Dies bedeutet, dass es sich bei einer Kaufentscheidung auch immer um die Selektion von Alternativen handelt (Reynolds & Olson, 2001, S. 5).

2.8.1 Das Stufenmodell

Der psychologische Prozess spielt eine wichtige Rolle um verstehen zu können, wie Menschen ihre Kaufentscheidungen treffen. Das Fünf-Phasen-Modell in Abbildung 15 erklärt und beantwortet die Fragen wer, was, wann, wo, wie und warum kauft. Um KonsumentInnen in ihren Entscheidungen verstehen zu können, muss man beobachten was sie wählen, wie sie Produkte verwenden und wie sie diese am Schluss entsorgen bzw. sich wieder davon trennen (Kotler et al., 2009, S. 247).

Abbildung 15: Fünf-Phasen-Modell der Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler et al., 2009, S. 247.

Gemäß diesem Modell durchlaufen KonsumentInnen beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung mehrere Phasen. Der Prozess ist jedoch in der Realität komplexer, denn je nach Produktkategorie und Charaktere der KäuferInnen variiert die Menge der einzelnen Informationsquellen. KonsumentInnen durchlaufen nicht immer jede der einzelnen fünf Phasen, wenn sie ein Produkt kaufen. Bei einem alltäglichen Kauf wie beispielsweise einer Zahnpaste, springt der/die KonsumentIn meist direkt von der Bedarfserkennung zur Kaufentscheidung, ohne Informationen zu suchen oder das Produkt zu evaluieren. (Kotler et al., 2009, S. 248).

2.8.1.1 Problemerkennung

Der Kaufprozess startet demnach mit dem Erkennen eines Problems bzw. eines Bedürfnisses, welches durch interne oder externe Stimuli ausgelöst wird. Ein interner Stimulus ist beispielsweise Hunger oder Durst, während als exemplarische externe Stimuli Werbung oder Produktpräsentationen zu nennen sind. Demnach ist es vor allem für Luxusgüter, Urlaube und Freizeiteinrichtungen wichtig herauszufinden, wie man Menschen dazu motiviert, ein Produkt zu kaufen. „Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 368). Wurde ein Problem oder ein Bedürfnis als solches erkannt, machen sich Menschen meist auf die Suche nach Informationen, wobei die Menge an Informationen limitiert ist (Kotler et al., 2009, S. 248).

Basis jedes Bedürfnisses ist die Motivation bzw. das Motiv welche in Punkt 3.4.1 behandelt wurden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 180f).

2.8.1.2 Informationsrecherche

KonsumentInnen suchen ihre benötigten Informationen sowohl intern als auch extern. Zunächst werden eigene Erfahrungen und Erinnerungen abgerufen, sofern solche verfügbar und vorhanden sind. Weitere Informationen werden extern gesucht und ergänzt, wobei diese in vier unterschiedliche Kategorien unterteilt werden (Kotler et al., 2009, S. 248):

- (1) Persönliche Quellen wie Familie, Freunde, Nachbarn oder Bekannte
- (2) Kommerzielle Quellen wie Werbung, Webseiten, VerkäuferIn, Schaufenster, etc.
- (3) Öffentliche Quellen wie Massenmedien, Bewertungsplattformen, etc.
- (4) Erfahrungsquellen, die aus dem Produktgebrauch, Verbrauch etc., hervorgehen

Persönliche Quellen haben hier beispielsweise einen höheren Stellenwert als kommerzielle Informationen. Auch das Involvement und die Persönlichkeit der/des KonsumentIn spielt eine Rolle von wem und in welchem Ausmaß und wann Informationen gesammelt werden. Nach der Einholung aller relevanten Informationen, werden die Alternativen bewertet und miteinander verglichen (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 306).

2.8.1.3 Bewertung von Alternativen

Die Bewertung von Alternativen passiert auf einer bewussten und rationalen Basis. Bei diesem Bewertungsprozess versuchen KonsumentInnen ihre Bedürfnisse so gut wie möglich zu befriedigen und das Produkt oder die Dienstleistung zu wählen, welches aus ihrer Sicht den größten Nutzen und die meisten Vorteile bringt. Dabei analysieren KonsumentInnen die einzelnen Attribute eines Produktes. Während bei einem Hotel die wichtigsten Attribute beispielsweise die Lage, die Sauberkeit und der Preis sein können, hätten beim Kauf eines Autoreifens die Sicherheit, die Lebensdauer oder die Geräuschklassifizierung, Priorität. Die individuellen Wünsche und Einstellungen des jeweiligen Menschen sind bei der Bewertung von Alternativen und deren Prioritätensetzung ausschlaggebend. So haben KundInnen gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung konkrete Wünsche oder Vorstellungen, welche unbedingt erfüllt werden müssen, um in die engere Auswahl genommen zu werden (Kotler et al., 2009, S. 249).

Um die Alternativen dementsprechend sortieren zu können, werden diese in befriedigende und nicht befriedigende Optionen unterteilt und die Produktauswahl minimiert. Die Entscheidung bzgl. der jeweiligen Zuordnung ist vom individuellen Anspruchsniveau der/des KonsumentIn abhängig (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 481ff.).

2.8.1.4 Die Kaufentscheidung

In der Evaluierungsphase bilden KonsumentInnen Präferenzen für insgesamt fünf Sub-Entscheidungen, welche sich aus den Kategorien Marke, VerkäuferIn, Menge, Timing (z. B. Wochenende) und der Zahlungsmethode (z. B. Kreditkarte) zusammensetzen. Auf unterschiedlichem Weg fällt der/die KonsumentIn dann die jeweilige Kaufentscheidung. Heuristiken stellen hier Faustregeln dar, welche mit einem geringen kognitiven Verarbeitungsaufwand die Entscheidung vereinfachen. Erfahrungen, Intuitionen und situationsbedingte Strukturen sind die Basis für Heuristiken. Je nach Produktkenntnis, Zeitdruck, sozialem Druck oder Anzahl an Produktalternativen werden unterschiedliche Entscheidungsheuristiken gewählt, wobei manchmal mehrere gleichzeitig zur Anwendung kommen (Kotler et al., 2009, S. 252f.).

Neben den persönlichen Erfahrungen und Präferenzen intervenieren noch weitere Faktoren, nämlich die Meinung von anderen Personen. Negative Meinungen aus dem Umfeld können die persönlichen Präferenzen beeinflussen und sogar ändern. In diesem Zusammenhang können diverse Online-Rezessionen, Produktbewertungen oder Erfahrungsberichte die persönlichen Entscheidungen beeinflussen. Ein plötzlicher Jobverlust, ein geschlossener Laden oder eine plötzlich dringendere Anschaffung kann die Kaufentscheidung ebenfalls noch kurzfristig verändern und stellen somit die situativen Faktoren dar (Kotler et al., 2009, S. 252f.). Neben den Heuristiken spielen jedoch die vorherrschenden Motivationen bzw. das Involvement eine wichtige Rolle beim Fällen von Entscheidungen, welche die Kaufentscheidung in unterschiedliche Kaufentscheidungstypen unterteilt (siehe Punkt 3.5.2).

Kaufentscheidungen werden immer komplexer, da vor allem in westlichen Ländern das Angebot immer vielfältiger wird und die Anzahl der Produktalternativen ständig steigt. Es handelt sich hier laut Barry Schwartz (www.ted.com, 2005) um das Paradoxon der Wahlmöglichkeit (paradox of choice). Dieses besagt, dass die Auswahl an Möglichkeiten Entscheidungen erschwert und KonsumentInnen schlussendlich unzufriedener statt glücklicher macht. Als Beispiel erklärt Schwartz, dass KonsumentInnen beim Einkauf meist nur eine grobe Vorstellung von einem Produkt haben, wie zum Beispiel die Größe und Farbe gewünschter Jeans. Bekommt der/die KonsumentIn jedoch dutzende verschiedene Möglichkeiten an Marken, Schnitten, Farben, etc. präsentiert, erhöhen sich die konkreten Erwartungen und die Entscheidung verzögert sich oder endet schlussendlich in einer Enttäuschung.

Obwohl es irrational erscheint, dass mehr Auswahl von Nachteil sein kann, hat sich herausgestellt, dass sich die Menschen mit der Wahl zufriedener zeigten, wenn die

Optionen geringer waren. Ein möglicher und mehrfach bewiesener Faktor ist hier die Vermeidung von Bedauern, denn je mehr Optionen es gibt, desto wahrscheinlicher ist eine suboptimale Wahl. Breite Auswahlmöglichkeiten stellen vor allem für sogenannte MaximiererInnen (maximizer) einen Konflikt dar, da MaximiererInnen darin bestrebt sind, stets das bestmögliche Resultat zu erreichen. Im Vergleich dazu streben Satisficer ein Ergebnis an, welches ihren Kriterien entspricht und sind somit generell einfacher und häufiger zufrieden. Während demnach Satisficer solange bewerten, bis ein Gut die Akzeptanzschwelle überschritten hat, suchen Maximierer so lange, bis sie die optimalste Variante gefunden haben. Eine breite Auswahl erschwert für MaximiererInnen die beste Wahl, da

- (1) bei der Vermehrung von Optionen ausreichende Informationen notwendig sind, um eine Auswahl zu treffen,
- (2) durch den Anstieg an Optionen auch die Erwartungen steigen,
- (3) sich Menschen für unzufriedenstellende Entscheidungen selbst die Schuld geben, da eine große Auswahl vorhanden war (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002, S. 1178ff.).

Weiters relevant sind bei größerer Auswahl die Opportunitätskosten, welche aus dem Verzicht von vorhandenen Alternativen resultieren. Opportunitätskosten sind demnach die quantifizierten Alternativen, welche nicht wahrgenommen wurden. Zusammengefasst führen laut Schwartz (2016, S. 117ff.) folgende komplexe Interaktionen psychologischer Prozesse zur verzögerten und erschwerten Kaufentscheidung:

- (1) Steigende Erwartungen an das Produkt
- (2) Opportunitätskosten aufgrund nicht wahrgenommener Alternativen
- (3) Kompromissabneigung
- (4) Anpassung (die Selbstverständlichkeit am Komfort)
- (5) Bedauern (antizipiertes Bedauern und retrospektives Bedauern)
- (6) Schuldgefühle/Selbstbeschuldigung (bei Kaufreue)
- (7) Soziale Vergleiche
- (8) Maximierung des bestmöglichen Resultates durch optimale Entscheidung

Simon argumentierte, dass die Maximierung sowohl aufgrund der Komplexität der menschlichen Umgebung als auch aufgrund der Verarbeitungseinschränkungen von Informationen im realen Leben praktisch nicht realisierbar ist. Er meinte, dass die Menschen in Wahlsituationen eher auf Befriedigung abzielten anstatt zu maximieren. Simons

Alternative zur Theorie der rationalen Entscheidung betrachtete demnach nicht nur die Prozesse, nach denen Optionen bewertet und Entscheidungen getroffen werden, sondern auch nach den Motiven, die der Entscheidung zugrunde liegen (Simon, 1955, in Schwartz et al., 2002, S. 1178).

2.8.1.5 Die Nachkaufphase

Nach dem Kauf wird im Zuge der Nutzung bzw. Konsumation der jeweiligen Ware die Leistung evaluiert. Im Zuge dieser Evaluierung kann eine sogenannte Nachkaufdissonanz auftreten, welche auf drei unterschiedliche Weisen entstehen kann. Zum einen kann die Dissonanz aufgrund negativer Erfahrungen mit dem Produkt auftreten, zum anderen durch negative Kommentare Dritter oder einfach aus dem Gefühl heraus, eine bessere Alternative nicht gekauft zu haben (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 259).

Nach Foscht & Swoboda (2011, S. 323ff.) entstehen Nachkaufdissonanzen dann, wenn eine gewisse Reizschwelle überwunden wurde, die Kaufentscheidung irreversibel ist, nicht gewählte Alternativen besser gewesen wären und die Kaufentscheidung aus freiem Willen gefallen ist. In der Nachkaufphase werden Produkte und Dienstleistungen oft nicht anhand einzelner Charaktere und Eigenschaften, sondern in ihrer Gesamtheit bewertet und evaluiert. Häufig werden zum Vergleich ähnliche Produkte und Marken herangezogen, um retrospektiv die zuvor gewünschte Idealleistung mit der erhaltenen Ist-Leistung vergleichen zu können. Diese Evaluierung entscheidet, ob der/die KonsumentIn zufrieden oder unzufrieden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung ist. Im Falle einer Zufriedenheit kann dies zur KundInnenloyalität führen. Bei Unzufriedenheit kann diese in Form von Beschwerden artikuliert werden, wie es auch diverse Gäste am Red Bull Ring taten (siehe Abbildung 6, 7 und 8).

Je größer die Diskrepanz zwischen der erwarteten Leistung und dem Produkt ist, desto größer ist auch die Unzufriedenheit beim/bei der KonsumentIn. Um die individuell gefällte Beurteilung eines Produktes oder einer Dienstleistung zu untermauern, suchen KonsumentInnen oft gezielt nach den Informationen, welche seine/ihre persönliche Beurteilung unterstützen (Kotler et al., 2009, S. 253).

2.8.2 Kaufentscheidungstypologien

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, werden Kaufentscheidungen stark vom jeweiligen Involvement beeinflusst. KonsumentInnen mit hohem Involvement verarbeiten den Kauf auf kognitiver Ebene und befassen sich damit, indem sie so viele Informationen wie möglich sammeln, um sich eine Entscheidungsbasis aufzubauen. Da

die Gründe für einen Kauf unterschiedlich sind, haben KundInnen ebenso ein unterschiedliches Involvementniveau (Kotler et al., 2009, S. 255).

Foscht & Swoboda (2011, S. 171) unterscheiden die Kaufentscheidungen – je nach kognitiver Beanspruchung bzw. nach absteigendem Involvement – zwischen vier verschiedenen Typen:

- Extensive Kaufentscheidung
- Limitierte Kaufentscheidung
- Habitualisierte Kaufentscheidung
- Impulsive Kaufentscheidung

Jede der vier Kaufentscheidungsarten ist durch das Abnehmen des Involvements charakterisiert, wobei der Impulskauf unter dem geringsten kognitiven Aufwand getätigt wird. Je nachdem wie hoch das Involvement ist, wählen die KonsumentInnen die passende Entscheidungsart (Tromsdorff & Teichert, 2011, S. 287f.).

2.8.2.1 Involvementkauf

Der extensive Kaufentscheidungsprozess (Involvementkauf) findet statt, wenn das gekaufte Produkt für den/die KonsumentIn von großer Wichtigkeit ist. Den KonsumentInnen fehlen oft bewährte Entscheidungsmuster oder Erfahrungen, demnach nehmen extensive Entscheidungen viel Zeit in Anspruch (Foscht & Swoboda, 2011, S. 169ff.). Es handelt sich hier um den sogenannten Suchkauf, welcher durch umfangreiche Alternativbewertungen und eine lange Entscheidungsdauer charakterisiert ist. Des Weiteren findet beim extensiven Kaufentscheidungsprozess eine emotionale Auseinandersetzung mit dem Kauf statt, da sich der/die KonsumentIn beim Kauf hohe Anforderungen und Ziele gesetzt hat bzw. große Ansprüche stellt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 372f.). Bei der Wahl zwischen einzelnen Produkten macht der/die KonsumentIn eine Kosten-Nutzen-Analyse und wählt jenes Produkt, dessen Differenz zwischen individuellem Nutzen und Kosten am idealsten ist. Währenddessen prüfen KonsumentInnen bei Produktattributen die Produkteigenschaften und kaufen jenes Produkt, welches die gewünschten Eigenschaften aus KundInnensicht am ehesten erfüllt (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 426ff.).

2.8.2.2 Limitierte Kaufentscheidungen

Verglichen mit den extensiven Kaufentscheidungen sind limitierte Kaufentscheidungen mit einem geringen kognitiven Aufwand sowie einem verkürzten Entscheidungsprozess verbunden. Limitierte Kaufentscheidungen beruhen auf Wissen und Erfahrungen und es wird eine limitierte Anzahl an Informationsquellen verwendet. Findet der/die

KonsumentIn ein Gut, welches den individuellen Vorstellungen und Wünschen entspricht, so beendet er/sie den Kaufentscheidungsprozess durch den Kauf. KonsumentInnen grenzen die Auswahl durch ihr persönliches *Evoked Set* ein, indem Angebotsalternativen ausgegrenzt werden. Das *Evoked Set* stellt demzufolge ein individuell sowie spontan erinnertes und als relevant erachtetes Gut dar, mit welchem bereits positive Erfahrungen gemacht wurden. Je kleiner das *Evoked Set* ist, desto einfacher und rascher können Entscheidungen getroffen werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174f.).

2.8.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidung

Habitualisierte Käufe sind Gewohnheitskäufe bzw. Wiederholungskäufe, denen ein niedriges Involvement zugrunde liegt. Güter die habitualisiert gekauft werden, sind meist kurzlebig, wie beispielsweise der Kauf von Standard-Lebensmittel wie Salz oder Zucker (Kotler et al. 2010, S. 296f.). Hier verfolgen KonsumentInnen routinemäßige und verfestigte Verhaltensmuster und setzen beim Kauf bewusste Entscheidungen. Ein vereinfachtes Entscheidungsverhalten tritt auf, da Entscheidungen unter kognitiver Entlastung und vor allem rasch getroffen werden können. Da habitualisierte Kaufentscheidungen quasi automatisch getroffen werden, spricht man auch von reaktiven Entscheidungen. Diese Art der Kaufentscheidung entsteht aufgrund diverser Persönlichkeitsmerkmale der KonsumentInnen, Gebrauchserfahrungen oder der Treue zu gewissen Produkten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 485ff.).

2.8.2.4 Impulskauf

Impulskäufe werden spontan getätigt und waren vorab meist nicht geplant (Foscht & Swoboda, 2011, S. 180). Meffert, Steffenhagen und Freter (1979, S. 313) definieren den Impulskauf als ein Verhalten, bei dem die KäuferInnen spontan und augenblicklich reagieren, was im Umkehrschluss aber nicht bedeutet, dass alle ungeplanten Käufe, Impulskäufe sind.

Braun (2003, o.S.) unterscheidet vier verschiedene Spontankaufarten: Beim Erinnerungsgesteuerten Spontankauf wird in der Kaufsituation ein Bedarf festgestellt. Lässt man sich bewusst zu Käufen verführen bzw. ist man generell bereit mehr einzukaufen als geplant, so liegt der geplante Spontankauf vor. Wird ein geplanter Kauf durch einen anderen Produktkauf ersetzt, so handelt es sich um die dritte Form, nämlich den spontanen Ersatzkauf. Den Abschluss bildet der Sonderangebotskauf, welcher aufgrund positiver Emotionen und kognitiv gesteuert wird (Braun, 2003, o.S.) in Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 491).

Der impulsive Kauf ist auch dadurch gekennzeichnet, dass der/die KonsumentIn kaum Konsequenzen abwägt, Informationen minimal verarbeitet werden und auch keine Kontrolle stattfindet. Zusätzlich findet der Kauf automatisch statt und beruht nicht auf rationalen Entscheidungen bzw. auf den Regeln der normativen Entscheidungstheorie. Je nachdem ob KonsumentInnen beim Impulskauf stark aktiviert und aufgeladen sind, oder ob der Impulskauf eher gewohnheitsbedingt erfolgt, unterscheidet man zwischen einem heißen und einem kalten Impulskauf (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 298).

3 Hypothesen

Aus der vorliegenden Ausgangslage und den theoretischen Erkenntnissen, werden folgende Hypothesen abgeleitet:

1) Wie in Unterkapitel 3.3.2 erwähnt, können KonsumentInnen ein persönliches Involvement haben, indem sie sich besonders für eine gewisse Sache, wie z.B. Motorsport, interessieren (Felser, 2015, S. 112f.). Bei einer Feldstudie von Wakefield & Busch (1998, S. 211ff.) konnte eine Korrelation zwischen dem Involvement zum Event und der Besucherfrequenz erkannt werden. Demzufolge wirkt sich ein hohes Involvement positiv auf die

KundInnenanzahl aus. Das ELM unterstreicht dies, da bei hohem Involvement eine stabile Einstellung zum Produkt existiert (Petty & Cacioppo, 1984, S. 124ff.). Die Anzahl an Eventalternativen, sowie eventuelle abweichende Meinungen von anderen Menschen hätten demnach bei Personen mit hohem Motorsportinteresse bzw. hohem Involvement keine Auswirkungen. Anhand der vorliegenden Theorie würden involvierte Fans keine einstellungsabweichende Entscheidung treffen und Rennen regelmäßig und loyal besuchen.

H1: Je höher das persönliche Involvement zum Motorsport, desto öfter/loyaler werden Motorsportevents besucht.

2) Um den abnehmenden Besucherzahlen entgegenzuwirken, wurden diverse Ticketaktionen angeboten, wie z.B. die vergünstigten Max-Verstappen-Fantickets am holländischen Markt. Jenen Gästen, welche über die offizielle Rennstrecken-Webseite gebucht hatten, wurde dieses Angebot vorenthalten. Es wird vermutet, dass die unterschiedlich angebotenen Preise für ähnliche Produkte in den vergangenen Jahren zur Unzufriedenheit führte. Gäste äußerten sich negativ zu den Ticketpreisen, da in den Niederlanden Tickets der Red Bull-Tribüne billiger angeboten wurden als am österreichischen Markt.

Die Beurteilung der Preisfairness kann zwischen einzelnen KundInnensegmenten stark variieren (Campbell, 1999, S. 187ff.). Diverse Studien haben gezeigt, dass vor allem der Vergleich mit anderen KonsumentInnen bzw. soziale Vergleiche Einfluss auf die Beurteilung der Preisfairness haben (vgl. Punkt 3.4.4). Beldona und Namasivayam (2006, S. 98ff.) bestätigten in einer Studie geschlechterspezifische Unterschiede bezüglich der Bewertung der Preisfairness und der wahrgenommenen Gerechtigkeit. Weiters wurde in einer Studie von Malc, Mumel und Pisman (2000, S. 3693ff.) festgestellt, dass es Unterschiede bei der Beurteilung der Preisfairness hinsichtlich dem Einkommensniveau gibt. Aus diesem Grund wird angenommen, dass auch bei der aktuellen Stichprobe Unterschiede zwischen den demografischen Variablen wie Alter und Geschlecht bezüglich der wahrgenommenen Fairness der Eintrittspreise existieren.

H2: Es bestehen Unterschiede in der Auffassung der Preisfairness in Bezug auf die demografischen Faktoren, Alter und Geschlecht.

3) Die dargestellten Besucherzahlen (siehe Abbildung 1) zeigen teilweise sinkende Gästezahlen bei steigendem Eventangebot. Zusätzlich waren sinkende Vorverkaufszahlen zu verzeichnen (siehe Abbildung 2 und 3), welche auf eine spätere oder verzögerte Kaufentscheidung deuten. Aus diesem Grund liegt es nahe, dass eine Angebotserhöhung von Events die Kaufentscheidung für KonsumentInnen schwieriger macht und somit die Kaufentscheidung verzögert. Gemäß dem „paradox of choice“ (siehe Punkt 3.5.1.4) geht eine größere Produktauswahl mit einer komplexen Entscheidungsfindung einher und verzögert demnach die Kaufentscheidung. Hier findet gemäß Kahneman (2011, S. 20ff.) eine Entscheidung mit kognitiv aufwändigeren Prozessen statt (System 2) und stellt eine rationale Entscheidung dar, welche langsamer, berechnender und für KonsumentInnen tiefgehender ist. Aufgrund des hohen Aktivierungsgrades und der hohen Motivstärke zur Suche nach Informationen, liegt eine komplexere Entscheidung mit hohem Involvement vor (Trommsdorff & Teichert, 2011). Die Informationssuche nimmt dementsprechend viel Zeit in Anspruch (Foscht & Swoboda, 2011, S. 169ff.) was wiederum den Kaufzeitpunkt verzögert.

Die Handlungsmuster der Menschen basieren jedoch nicht immer auf rationalen Mustern, denn Menschen werden beim Fällen von Entscheidungen von irrationalen Einflüssen wie Gefühlen und Emotionen geleitet. Wie in Punkt 3.4.1. erwähnt, stellen Emotionen eine der wichtigsten Antriebskräfte bei Kaufentscheidungen dar. Emotionen mobilisieren und motivieren Menschen und sind bei Kaufentscheidungen richtungsweisend (Frijda, 1986, S. 468). KonsumentInnen mit einem personenspezifischen Involvement

sind intrinsisch motiviert und persönlich an speziellen Dingen, wie beispielsweise dem Motorsport, hoch involviert. Ihre Persönlichkeitszüge sind nach Felser (2015, S. 112f.) durch Kenntnisse und Erfahrungen geprägt und bestehen über einen längeren Zeitraum. Verfügen KonsumentInnen über Erfahrungen und Erkenntnisse, so durchlaufen sie nicht mehr alle Phasen des Fünf-Phasen-Modells der Kaufentscheidung (vgl. Abbildung 14), sondern kürzen diese ab. Aufgrund des hohen Ego-Involvements und der vorherrschenden intrinsischen Kaufmotivation, werden Kaufentscheidungen nicht mehr rational, sondern emotional gefällt und der Kaufentscheidungsprozess wird abgekürzt, indem präferierte Produkte ohne umfassende Informationsaufnahmen gekauft werden (Kotler et al., 2009, S. 248).

Aufgrund der hier aufgezeigten Literatur werden zwei unterschiedliche Kaufentscheidungsmuster aufgeworfen. Einerseits, dass ein hohes Involvement aufgrund rationaler Denkmuster zu einer späteren Kaufentscheidung führt, andererseits zeigt die Literatur, dass hoch involvierte Menschen aufgrund ihrer intrinsischen Motivation emotional und somit früher kaufen, da keine Evaluierung des Produktes erfolgt und der Kaufprozess abgekürzt wird.

H3a: Je höher das Involvement, desto später werden Kaufentscheidungen getroffen.

H3b: Je höher das Involvement, desto früher werden Kaufentscheidungen getroffen.

4) Obwohl die Formel 1 bereits im Jahr 2014 global starke Gästerückgänge verzeichnete, war der Grand Prix von Österreich in diesem Jahr ausverkauft. An diesen Erfolg konnte Spielberg in den darauffolgenden Jahren nicht mehr anknüpfen. Da die jeweiligen Events am Red Bull Ring im Jungfernjahr stets am besten ausgelastet waren, kann angenommen werden, dass ein gewisser Teil der BesucherInnen wenig emotionale Bindung zum Produkt aufweist. Mögliche Kaufentscheidungsfaktoren dieser einmaligen Gäste können soziale, wie die Anerkennungs-, Zugehörigkeits- und Identitätsfunktionen, sein (Kenning, Raab & Reisch, 2014, S. 285f.). Nicht alltägliche Sportaktivitäten werden häufig aus Gründen der Selbstbildkongruenz besucht (Laesser & Reinhold, 2009, S. 21f.) und soziale Determinanten sind ausschlaggebend für einen Ticketkauf.

Hier ist zu erwähnen, dass der Fragebogen dieser Studie nur an motorsportinteressierte Personen gerichtet war. Demnach ist es möglich, dass Selektionseffekte vorliegen (Bortz & Döring, 2006, S. 503) und die hier thematisierte Zielgruppe nicht an der Befragung teilgenommen hat.

H4: KonsumentInnen mit geringem Motorsportinteresse besuchen Events aus gesellschaftlichen und sozialen Gründen.

5) Die dargestellten Verkaufszahlen (siehe Abbildung 1) zeigen teilweise sinkende Besucherzahlen bei gleichzeitig steigendem Eventangebot. Daraus lässt sich schließen, dass durch die Angebotserhöhung von Motorsportevents einzelne Kaufentscheidungen unsicherer werden. Aufgrund des theoretischen Hintergrundes liegt es nahe, dass sich die Events gegenseitig kannibalisieren und diese anhand oberflächlicher Einstellungen besucht werden. Gemäß dem Elaboration Likelihood Model haben KonsumentInnen mit niedrigem Involvement eine instabile Einstellung zum jeweiligen Produkt und werden aufgrund oberflächlicher Evaluierungen häufiger geändert. Demzufolge findet bei KonsumentInnen mit niedrigem Motorsportinteresse keine kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt bzw. mit dem Kauf statt.

H5: KundInnen mit niedrigem Motorsportinteresse kaufen ihre Tickets spontan und nicht überlegt.

6) Im Jahr 2018 wurden die Preise jener MotoGP-Ticketkategorien, welche im Vorjahr am schnellsten vergriffen waren, explizit die Plätze der Steiermark Tribüne und der Red Bull-Tribüne Sektor A und B, um circa acht Prozent erhöht (vgl. Abbildung 5 und 6), von welchen man die beste Sicht auf die Start-Ziel-Gerade und Kurve 1 genießt (www.redbull.com, 2016). Trotz der vorgenommenen Preissteigerung waren die preiserhöhten Tickets noch am Tag des Verkaufsstarts ausverkauft. Ein Teil der KundInnen, 50 der 179 Gäste (27,93%) waren WiederkäuferInnen der Steiermark Tribünenplätze (siehe Punkt 2.1) und verfügen somit über ein hohes Produktinvolvement (vgl. Felser, 2015, S 112f.). Diverse Studien haben gezeigt, dass sich Menschen mit hohem Produktinvolvement stärker auf das Produkt konzentrieren und der Preis als sekundär erachtet wird. KonsumentInnen mit hohem Produktinvolvement sind demzufolge weniger preisbewusst und verfügen über eine höhere Preisbereitschaft (Lichtenstein, Bloch & Black, 1988, S. 249).

H6: KundInnen mit einem hohem Involvement sind bereit, mehr Geld für ein Ticket auszugeben.

4 Empirie

Im folgenden Kapitel wird das gewählte Studiendesign vorgestellt und dessen Wahl begründet. Des Weiteren wird auf die Stichprobe eingegangen und erklärt, wie Daten erhoben wurden und wie deren Auswertung erfolgte. Zur Überprüfung der gebildeten Hypothesen wurde eine nicht-experimentelle quantitative Querschnittsstudie an der österreichischen Bevölkerung durchgeführt. Diese Forschungsmethode eignet sich besonders dazu, Ausprägungen von Zusammenhängen zahlenmäßig und anhand von Modellen darzustellen und Sachverhalte so objektiv wie möglich beschreiben zu können (Baur & Blasius, 2014, S. 76).

4.1 Erhebungsinstrument

Als Erhebungsinstrument dieser quantitativen Studie wurde eine einmalige, standardisierte, schriftliche Befragung in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Die Vorteile der standardisierten Exploration sind neben der Vergleichbarkeit der Antworten, die Vollständigkeit, die Quantifizierbarkeit und die große Zuverlässigkeit (Bässler, 2014, S. 62f.).

Vor dem Befragungsbeginn wurde über einen Zeitraum von fünf Tagen mit 24 freiwilligen Personen ein Pre-Test durchgeführt, um die Verständlichkeit des Tests zu gewährleisten. Die Testpersonen wurden gezielt aus Nicht-Motorsportfans sowie motorsportaffinen Personen, bzw. teilweise sogar aus MitarbeiterInnen des Projekt Spielberg ausgewählt. Um den Querschnitt mehrerer Personengruppen darzustellen, wurden für den Pre-Test Personen beider Geschlechter mit Wohnort der Bundesländer Steiermark, Wien und Oberösterreich selektiert (Bässler, 2014, S. 83f.). Anhand des ProbandInnen-Feedbacks wurden für den final verwendeten Fragebogen Formulierungen überarbeitet und einzelne Fragen ergänzt bzw. die Reihenfolge zweier Fragen geändert.

Um die Abbruchrate der Befragung so gering wie möglich zu halten, wurde in der Begrüßung des Fragebogens auf den Inhalt vorbereitet und das Themengebiet kurz erläutert. Des Weiteren wurde zu Beginn des Fragebogens die maximale Bearbeitungszeit mit zehn Minuten beziffert sowie versichert, dass die Ergebnisse einer Masterarbeit und keinem kommerziellen Zweck dienen bzw. die erhobenen Daten vertraulich und anonym verwendet werden. Für eventuelle Rückfragen wurde die E-Mail-Adresse der Autorin angeführt.

Der Fragebogen (siehe Anhang) besteht aus vier Teilen und beinhaltet primär Meinungsfragen. Im ersten Teil des Fragebogens wurde allgemein das Motorsportinteresse abgefragt, der zweite Teil befragte das allgemeine Meinungs- und Erfahrungsbild zu

Motorsportevents, der dritte Teil behandelte gezielt die Erfahrungen und Meinungen zu Veranstaltungen am Spielberg und im vierten und damit letzten Teil wurden soziodemografische Daten erhoben. In diesem Zuge wurde ein Fragetrichter für den gesamten Fragebogen geformt, indem allgemeine Fragen vor spezifischen Fragen gestellt wurden um so eine Anwerthemmung zu vermeiden. Um die Meinungen und Gefühle der Befragten besser erheben zu können, wurden sowohl Mehrfachauswahl-Fragen als auch Skalen-Fragen eingesetzt. Damit eindeutige Tendenzen gedeutet werden können, wurden Skalen mit einer geraden Anzahl an Auswahlmöglichkeiten versehen. Fragen zur Person wurden am Ende des Fragebogens gestellt, da das Fragen von sensiblen, soziodemografischen Daten am Beginn des Fragenbogens eine abschreckende Wirkung haben kann. Um den Befragten eventuelle Antwortmöglichkeiten nicht vorweg zu nehmen, kann die befragte Person zum Teil eigene Antwortkategorien bilden (Bässler, 2014, S. 64ff.).

Zu Beginn wird anhand von drei Fragen das allgemeine Motorsportinteresse erhoben. Im Anschluss folgt die erste Filterfrage und evaluiert, ob der/die TeilnehmerIn jemals live eine Motorsportveranstaltung verfolgt hat. Mit der Verneinung dieser Frage überspringt der/die Befragte alle motorsportrelevanten Fragen und landet bei der soziodemografischen Datenabfrage, welche den vierten Teil des Fragebogens darstellt. Alle TeilnehmerInnen, welche die erste Filterfrage bejahen, durchlaufen insgesamt zehn Fragen, welche den zweiten Teil des Fragebogens und somit allgemeine Entscheidungsfragen zu Motorsportveranstaltungen und deren Bewertungen darstellen. Um diverse Untergruppen bezüglich der verschiedenen Motorsportserien bilden zu können, folgen dementsprechende Sondierungsfragen. Die vierzehnte Frage stellt zugleich die zweite Filterfrage dar und hinterfragt, ob der/die TeilnehmerIn jemals eine Motorsportveranstaltung am Spielberg besucht hat. Auch hier wurden Sondierungsfragen gestellt, welche sich jedoch ausschließlich auf Spielberg beziehen. Wird die zweite Filter-Frage verneint, wird der gesamte dritte Fragebogenteil mit insgesamt zehn Spielberg- Fragen übersprungen und der/die Befragte landet wiederum bei den soziodemografischen Fragen am Ende des Fragebogens. Je nach Beantwortung der Filterfragen, hatten die TeilnehmerInnen insgesamt zwischen zehn und dreißig Fragen zu beantworten.

4.2 Stichprobe

Zielgruppe dieser Masterarbeit sind motorsportinteressierte Menschen, welche ein Kaufinteresse an einem Eventticket haben. Da diese Grundgesamtheit jedoch nicht im Zuge dieser Arbeit befragt werden kann bzw. den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wurde eine Stichprobe gezogen, welche die untersuchungsrelevanten Eigenschaften so gut wie möglich repräsentiert. Diese Vorgehensweise bringt jedoch den Nachteil mit sich,

dass die Repräsentativität der folgenden Ergebnisse nicht sichergestellt werden kann (Bortz & Schuster, 2010, S. 79).

Der Fragebogen wurde über den Social-Media-Kanal Facebook und E-Mail-Korrespondenzen gestreut. Auf dem Social-Media-Kanal Facebook wurde der Fragebogen in diversen Motorsport-Foren gepostet und um Teilnahme gebeten. Darüber hinaus erklärten sich die regionalen Tourismusverbände „Tourismus am Spielberg“ sowie die Dachregion „Urlaubsregion Murtal“ dazu bereit, den Fragebogen auf deren Facebook-Seiten zu streuen bzw. den Link zum Online-Fragebogen im Befragungszeitraum bei E-Mail-Korrespondenzen zu integrieren. Aufgrund der vorwiegenden Verbreitung auf Facebook, besteht die hier gezogene Stichprobe primär aus dessen Nutzern. Die Rücklaufstatistik des Fragebogens zeigt, dass am meisten Fragebögen an jenen Tagen ausgefüllt wurden, an welchen dieser auf Facebook gepostet wurde. Die Verbreitung des Fragebogens auf Facebook bringt demnach ein verzerrtes Auswahlverfahren mit sich (Bortz & Schuster, 2010, S. 80f.).

Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 378 Personen ausgefüllt, wobei 305 Fragebögen vollständig beantwortet wurden (N= 305). 70 dieser 305 Personen, das entspricht 23 Prozent, waren noch nie live bei einer Motorsportveranstaltung und übersprangen somit alle motorsportrelevanten Fragen bzw. landeten direkt am Ende des Fragebogens.

Eine Übersicht über die soziodemografischen Merkmale der TeilnehmerInnen, ist in Tabelle zwei dargestellt. Um die Repräsentativität der TeilnehmerInnen beurteilen zu können, ist in der rechten Spalte der tatsächliche Anteil an der österreichischen Gesamtbevölkerung in Prozent ausgewiesen. Die hier dargestellten Zahlen stammen von der Webseite der Statistik Austria (www.statistik.at, 2018) und repräsentieren – je nach Segment – die aktuellen, veröffentlichten Zahlen der Jahre 2015 bis 2018.

Tabelle 2: Soziodemografische Merkmale der 305 TeilnehmerInnen

Häufigkeiten	Absolut	Teilnehmende Personen in %	Österreichische Bevölkerung * in %
Geschlecht			2018*
Männlich	171	56.1%	49.18%
Weiblich	134	43.9%	50.82%
Alter			2018*
0-20	2	0.7%	20.64%
21-30	89	29.2%	13.21%
31-40	120	39.3%	13.35%
41-50	59	19.3%	14.40%
50+	35	11.5%	40.02%
Familienstand			2016*
Ledig	84	27.5%	35.06%
in einer Lebensgemeinschaft verheiratet	89	29.2%	48.41%
verwitwet	119	39.0%	7.35%
geschieden	1	0.3%	9.18%
nicht beantwortet	11	3.6%	
Kinder im gemeinsamen Haushalt			**
keine Kinder	155	50.8%	
1 Kind	67	22.0%	
2 Kinder	62	20.3%	
3 Kinder	15	4.9%	
4 oder mehr Kinder	4	1.3%	
nicht beantwortet	2	0.7%	
Höchste abgeschlossene Schulbildung			2015*
Pflichtschule (VS, HS, NMS)	7	2.3%	19.04%
Polytechnischer Lehrgang	1	0.3%	
Lehre/Berufsschule	69	22.6%	34.27%
BMS (Berufsbildende Mittlere Schule)	23	7.5%	15.10%
BHS (Berufsbildende Höhere Schule)	54	17.7%	8.44%
AHS (Allgemein Bildende Höhere Schule)	33	10.8%	5.73%
Universität/Fachhochschule	116	38.0%	17.42%
nicht beantwortet	2	0.7%	
Netto-Haushaltseinkommen			**
bis € 1000	8	2.6%	
€ 1000 - € 2000	47	15.4%	
€ 2000 - € 3000	73	23.9%	
über € 3000	128	42.0%	
keine Angabe	47	15.4%	
nicht beantwortet	2	0.7%	

Bundesland/Bezirk			2018*
Steiermark	154	50.5%	14.06%
Bruck-Mürzzuschlag	7	2.3%	
Deutschlandsberg	2	0.7%	
Graz	14	4.6%	
Graz Umgebung	6	2.0%	
Hartberg-Fürstenfeld	2	0.7%	
Leibnitz	4	1.3%	
Leoben	1	0.3%	
Liezen	7	2.3%	
Murau	2	0.7%	
Murtal	105	34.4%	
Südoststeiermark	3	1.0%	
Weiz	1	0.3%	
Oberösterreich	56	18.4%	16.70%
Braunau am Inn	6	2.0%	
Freistadt	3	1.0%	
Grieskirchen	3	1.0%	
Linz	5	1.6%	
Linz-Land	3	1.0%	
Perg	1	0.3%	
Ried im Innkreis	24	7.9%	
Schärding	2	0.7%	
Steyr-Land	3	1.0%	
Urfahr-Umgebung	4	1.3%	
Vöcklabruck	2	0.7%	
Niederösterreich	20	6.6%	18.94%
Amstetten	1	0.3%	
Baden	2	0.7%	
Bruck a. d. Leitha	4	1.3%	
Gänserndorf	1	0.3%	
Horn	2	0.7%	
Lilienfeld	1	0.3%	
Melk	1	0.3%	
Mistelbach	1	0.3%	
Mödling	1	0.3%	
Neunkirchen	1	0.3%	
Scheibbs	2	0.7%	
St. Pölten	1	0.3%	
Waidhofen a. d. Thaya	1	0.3%	
Wiener Neustadt	1	0.3%	
Salzburg	14	4.6%	6.26%
Salzburg-Stadt	9	3.0%	
Hallein	1	0.3%	
Salzburg-Umgebung	3	1.0%	
Zell am See	1	0.3%	

Tirol	5	1.6%	8.51%
Innsbruck-Stadt	1	0.3%	
Kitzbüchel	2	0.7%	
Landeck	2	0.7%	
Vorarlberg	3	1.0%	4.44%
Bludenz	2	0.7%	
Feldkirch	1	0.3%	
Kärnten	14	4.6%	6.36%
Klagenfurt	4	1.3%	
Klagenfurt-Land	1	0.3%	
Spittal an der Drau	1	0.3%	
Villach	3	1.0%	
Villach-Land	1	0.3%	
Völkermarkt	1	0.3%	
Wolfsberg	3	1.0%	
Burgenland	1	0.3%	3.32%
Oberwart	1	0.3%	
Wien	26	8.5%	21.41%
Hauptwohnsitz nicht in Österreich	9	3.0%	
nicht beantwortet	2	0.7%	

Anmerkung: *Vergleichswerte stammen aus dem jeweilig ausgewiesenen Jahr. ** Es stehen keine vergleichbaren Daten zur Verfügung.

Anhand der vorliegenden Zahlen und dem Vergleich mit der österreichischen Gesamtbevölkerung, ist die Repräsentativität beim Hauptwohnsitz, der Schulbildung und dem Netto-Haushaltseinkommen nicht gegeben. Verzerrungen dieser Art sind vor allem bei Online-Befragungen häufig. Die Begründung liegt darin, dass eine gewisse Selbstselektion vorliegt (Bortz & Döring, 2006, S. 503), was bedeutet, dass die Befragten selbst entscheiden ob sie an der Umfrage teilnehmen möchten oder nicht. Weiters gibt es eine gewisse Abweichung zur intendierten Grundgesamtheit durch Undercoverage, was bedeutet, dass ein gewisser Anteil der Grundgesamtheit nicht erreicht wird (Theobald, 2016, S. 22ff.).

Mit einem Anteil von 43.9 Prozent weiblicher Teilnehmerinnen und 56.1 Prozent männlichen Teilnehmern, waren die Geschlechter ausgeglichen und im Vergleich zur österreichischen

Gesamtbevölkerung repräsentativ. Die Majorität ist verheiratet (39%), lebt in einer Lebensgemeinschaft (29.2%) bzw. ist ledig (29%) und repräsentiert demnach nicht den Familienstand der österreichischen Gesamtbevölkerung. Knapp mehr als die Hälfte (50.8%) der Befragten sind kinderlos, 22 Prozent haben ein Kind bzw. 20.3 Prozent der Befragten gaben an, zwei Nachkommen zu haben. Ein Anteil von 4.9 Prozent sind Eltern

dreier Kinder, vier Personen haben vier oder mehr Nachkommen und zwei Personen enthielten sich der Frage.

Wie bereits erwähnt, gab es ein Ungleichgewicht bei der Schulbildung und beim Haushaltseinkommen. Von den Befragten gaben 87 Personen (28.5%) an, eine höhere Schule absolviert zu haben bzw. 38 Prozent sogar über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss zu verfügen. Somit liegt der Akademikeranteil dieser Stichprobe weit über dem tatsächlichen österreichischen Bevölkerungsanteil. Einen Lehrabschluss haben 69 Personen bzw. 22.6 Prozent der TeilnehmerInnen und 23 Personen (7.5%) gaben an, eine Mittlere Schule abgeschlossen zu haben. Zwei Personen beantworteten ab dieser Frage die soziodemografischen Fragen nicht mehr. In Hinblick auf das Netto-Haushaltseinkommen verfügt die größte Personengruppe (128 Personen bzw. 42%) über ein Netto-Haushaltseinkommen von über 3000 Euro, weitere 73 Personen gaben an zwischen 2000 und 3000 Euro monatlich zur Verfügung zu haben, was einem prozentuellen Anteil von 23.9 Prozent entspricht. Je 47 Personen wählten hier die Auswahlmöglichkeit, im Monat zwischen 1000 und 2000 Euro Netto-Haushaltseinkommen zur Verfügung zu haben bzw. die Alternativantwort keine Antwort geben zu wollen.

Eine deutliche Verzerrung gab es bei den erhaltenen Antworten bzgl. des Wohnortes der TeilnehmerInnen. 154 Personen (50.5%) leben in der Steiermark bzw. 34.4 Prozent der Befragten kommen aus dem politischen Bezirk Murtal. Der hohe Anteil an SteirerInnen bzw. MurtalerInnen liegt daran, dass der Fragebogen primär in dieser Region gestreut wurde und sowohl Standort des Red Bull Ring als auch Wohnort der Verfasserin ist. Der Bezirk Ried im Innkreis weist mit 24 Personen (7.9%) von gesamt 56 OberösterreicherInnen (18.4%) einen auffällig hohen Anteil auf. Dies lässt sich dadurch erklären, dass dies der Heimatbezirk der Verfasserin ist und der Fragebogen dort ebenso stärker gestreut wurde. Alle weiteren Bundesländer sind ausgewogen verteilt (siehe Tabelle 2), wobei außer Oberösterreich kein Bundesland den tatsächlichen Anteil der österreichischen Gesamtbevölkerung repräsentiert.

4.3 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Befragung wurde online auf der Plattform „SoSci Survey“ durchgeführt und stand von 27. Mai bis einschließlich 10. Juni 2018 zur Verfügung. Der Fragebogen verzeichnete im 15-tägigen Durchführungszeitraum 2206 Klicks mit 378 TeilnehmerInnen. 305 Personen füllten den Fragebogen vollständig aus, demnach wurde die angestrebte Stichprobe von 350 Personen nicht erreicht. Die Abbruchquote betrug insgesamt 19.31 Prozent. Von den 73 TeilnehmerInnen die den Fragebogen vorzeitig abgebrochen haben, haben wiederum 27 (fast jede dritte Person) bereits nach der ersten Frage die

Teilnahme beendet. Da hier das allgemeine Motorsportinteresse abgefragt wurde, liegt es nahe, dass die TeilnehmerInnen nicht an einer derartigen Umfrage interessiert waren oder keine Meinung dazu hatten.

Die zweitgrößte Absprungrate von elf Personen ist bei der achten Frage zu verzeichnen. Hier wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die Ticketpreise der einzelnen Events auf ihre Fairness zu beurteilen. Der Grund für diese hohe Absprungrate könnte darin liegen, dass keine Käuferfahrungen vorlagen oder die TeilnehmerInnen mit der Frage überfordert waren. Von den verbleibenden 305 TeilnehmerInnen brach niemand die Befragung bei den soziodemografischen Fragen ab, lediglich 49 ProbandInnen machten keine Angabe zu seinem/ihrem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen.

5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die einzelnen Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und erläutert und geben dem/der LeserIn einen allgemeinen Überblick zu den Antworten der/die Befragten. Des Weiteren werden erste Trends erhoben, welche teilweise an die darauffolgenden Hypothesen anknüpfen. Die Hypothesen werden in Unterkapitel 6.2 konkret aufbereitet und beantwortet. Die Rohdaten sowie das Codebuch des Fragebogens befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

In folgender Arbeit bzw. dessen Forschungsinstrument – dem Fragebogen – wurden primär Likert-Skalen zur Messung persönlicher Erfahrungen der ProbandInnen verwendet, welche lediglich die Ausprägung von Ordnungsbeziehungen darstellen, da die konkreten Abstände einzelner Größen nicht eindeutig definierbar oder messbar sind (Duller, 2013, S. 13). Auch laut Bortz und Schuster (2010, S. 13f.) sagen die Abstände zwischen einzelnen Rängen nichts über die konkrete Höhe der Ratingstufen aus. Gemäß Sedlmeier und Renkewitz (2018, S. 75) werden Ratingskalen, wie die hier verwendete Likert-Skala, intervallskaliert und betonen, dass diesbezüglich heftige Debatten und Meinungsverschiedenheiten existieren. Urban und Mayerl (2011, S. 275) argumentieren, dass die Abstände einzelner Antworten bei Ratingskalen nicht als gleich angesehen werden können und betonen, dass jede/r ForscherIn hier selbst entscheiden muss welches Skalennmaß verwendet wird. Die Verfasserin hat demnach beschlossen, die gegebenen Ratingskalen (Likert-Skalen) als ordinalskalierte Daten zu behandeln.

5.1 Auswertung und Darstellung der Daten

Die Einstiegsfrage des Fragebogens (A006) erhob das allgemeine Motorsportinteresse der ProbandInnen, indem die teilnehmenden Personen gebeten wurden, ihr Interesse anhand einer sechsstufigen Ratingskala zu bewerten. Die zweite Frage (A007) des Online-Fragebogens befasste sich mit dem Motorsportinteresse nach Rennserien. Stufe eins nimmt dabei die Ausprägung „vollkommen desinteressiert“ bzw. Stufe sechs „vollkommen interessiert“ ein. Die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) sind nach Geschlecht in nachfolgender Tabelle 3 dargestellt, wobei höhere Werte ein höheres Motorsportinteresse bedeuten.

Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen für das Motorsportinteresse nach Rennserien und Geschlecht

Code	Abhängige Variable	Geschlecht			
		Männlich		Weiblich	
		M	SD	M	SD
A006	Allgemeines Motorsportinteresse	4.17	1.41	3.21	1.38
A007_01	Interesse MotoGP	4.27	1.68	3.33	1.78
A007_02	Interesse Formel 1	3.96	1.61	3.26	1.57
A007_03	Interesse Truck Race Trophy	2.47	1.50	2.18	1.44
A007_04	Interesse DTM	3.66	1.60	2.41	1.55
A007_05	Interesse Red Bull Air Race	3.13	1.46	3.16	1.52

Die Mittelwerte zeigen, dass Männer im Durchschnitt über ein allgemeines Motorsportinteresse von $M= 4.17$ verfügen, während Frauen $M= 3.21$ motorsportinteressiert sind. Die MotoGP war mit einem Mittelwert von $M= 4.27$ bei den Männern und $M= 3.33$ bei den Frauen bei beiden Geschlechtern am beliebtesten. Die Formel 1 stellt mit einem Mittelwert von $M= 3.96$ bei den Männern und $M= 3.26$ bei den Frauen die zweitbeliebteste Rennserie dar, dicht gefolgt von der DTM mit $M= 3.66$ bei den Männern und $M= 2.41$ bei den Frauen. Schlusslicht bildet die Truck Race Trophy, bei welcher beide Geschlechter mit einem Mittelwert von $M= 2.47$ (Männer) und $M= 2.18$ (Frauen) nur wenig Interesse gezeigt haben, gefolgt vom Red Bull Air Race mit einem Mittelwert von $M= 3.13$ (Männer) und $M= 3.16$ (Frauen).

Da in Hypothese 2 bereits geschlechterspezifische Unterschiede in Bezug auf die Fairnessbewertung angenommen wurden, ist an dieser Stelle interessant, ob bereits beim Motorsportinteresse Unterschiede zwischen Männern und Frauen feststellbar sind. Da das Motorsportinteresse in dieser Arbeit die wichtigste Messgröße darstellt, soll bereits hier überprüft werden, ob Unterschiede bestehen. Daher wurde ein t-Test durchgeführt, indem die Mittelwerte von Männern und Frauen verglichen wurden. Die Ergebnisse

werden in nachfolgender Tabelle 4 dargestellt, als Konfidenzintervall wurden 95% angegeben.

Tabelle 4: t-Test für das allgemeine Motorsport- und Rennserieninteresse nach Geschlecht

Code	Abhängige Variable	Lavene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit	
		F	Sign.	df	Sig. (2-seitig)
A006	Allgemeines Motorsportinteresse	.016	.901	303	< .001
A007_01	MotoGP	1.058	.304	303	< .001
A007_02	Formel 1	.076	.783	303	< .001
A007_03	Truck Race Trophy	1.599	.207	303	.084
A007_04	DTM	.857	.355	303	< .001
A007_05	Red Bull Air Race	.562	.454	303	.836

Die Ergebnisse des Lavene-Tests zeigen vier klare Unterschiede ($p < .05$), somit wird H1 bestätigt, dass es Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf das allgemeine Motorsport- und das einzelne Serieninteresse gibt. Der t-Test ergab, dass Männer mit einer Signifikanz von $p < .001$ in der Grundgesamtheit motorsportinteressierter sind als Frauen. Auch die t-Tests der einzelnen Rennserien ergaben – abgesehen von Truck Race Trophy und Red Bull Air Race - signifikante Unterschiede ($p < .05$). Demnach haben Männer hier ein höheres Motorsportinteresse als Frauen. Bei der Truck Race Trophy und dem Red Bull Air Race konnten keine Unterschiede ($p > .05$) zwischen den Geschlechtern festgestellt werden.

Durch die dritte Frage des Fragebogens (A005) wurde erhoben, welche der Veranstaltungen bereits mindestens einmal besucht und erlebt wurden. Um zu sehen, ob und in welchem Ausmaß Unterschiede beim jeweiligen Motorsportinteresse zwischen Eventbesuchern und Nichteventbesuchern erkennbar sind, werden die Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet und in nachfolgender Tabelle 5 präsentiert.

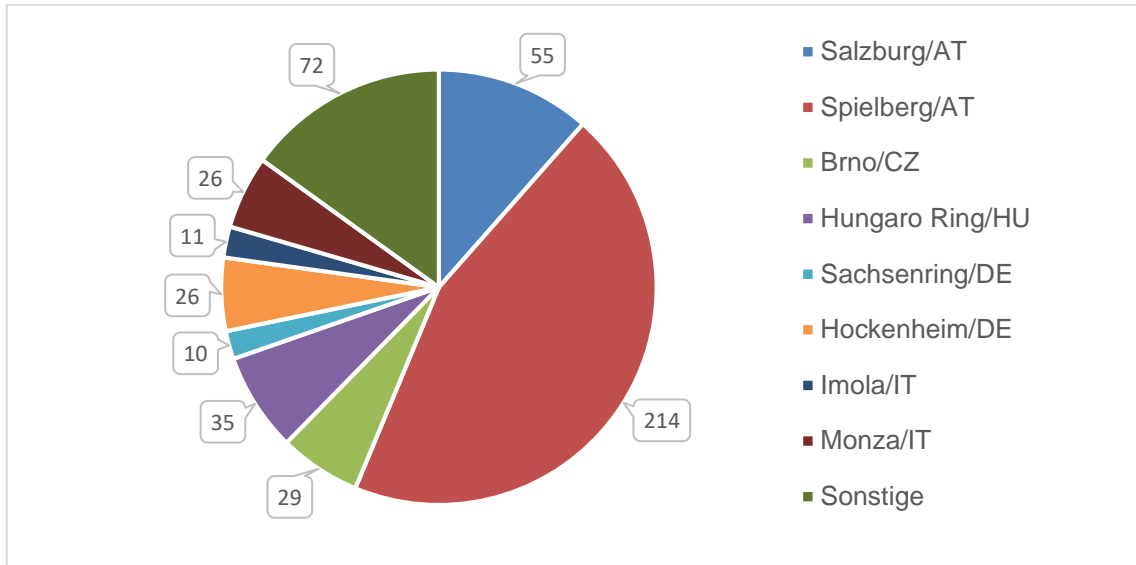
Tabelle 5: Mittelwerte und Standardabweichungen für das Serieninteresse der EventbesucherInnen und NichteventbesucherInnen

Event		N	M	SD
Formel 1	Event nicht besucht	133	2.92	1.59
	Event besucht	172	4.22	1.42
	Insgesamt	305	3.65	1.63
MotoGP	Event nicht besucht	162	3.02	1.63
	Event besucht	143	4.80	1.44
	Insgesamt	305	3.86	1.78
DTM	Event nicht besucht	169	2.42	1.51
	Event besucht	136	3.97	1.51
	Insgesamt	305	3.11	1.70
Truck Race Trophy	Event nicht besucht	212	1.82	1.08
	Event besucht	93	3.55	1.56
	Insgesamt	305	2.34	1.48

Insgesamt waren 143 der 305 befragten Personen live bei einer MotoGP und 172 Personen live bei einer Formel 1 vor Ort. Somit zählen die beiden Veranstaltungen auch zu den meistbesuchten Events unter den Befragten. Wie in Tabelle 5 ersichtlich, ist das allgemeine Interesse bei der MotoGP mit einem Mittelwert von $M= 3.86$ größer, als bei der F1 ($M= 3.65$), obwohl die Formel 1 öfter besucht wurde. Weiters liegen die Mittelwerte der EventbesucherInnen aller Serien über den Mittelwerten dem allgemeinen Motorsportinteresse einzelner Serien. Demnach verfügen Live-BesucherInnen von Events über ein größeres Serieninteresse als jene Personen, die noch nie ein Event vor Ort miterlebt haben.

Von den 305 Befragten waren 235 Personen (77.01%) mindestens einmal live bei einer Motorsportveranstaltung. Von diesen 235 Personen waren wiederum 214 Personen (90.64%) mindestens einmal am Red Bull Ring am Spielberg und nahmen somit an den Spielberg-relevanten Fragen teil. Die Angaben zu Besuchen der geografisch nächstgelegenen Rennstrecken von Spielberg, sind in nachfolgender Abbildung 16 grafisch dargestellt. Insgesamt verzeichneten die angeführten Rennstrecken 478 Nennungen, was bedeutet, dass 70 der 305 Befragten noch nie an einer Rennstrecke waren und die restlichen 235 Personen im Durchschnitt zwei verschiedene Rennstrecken besucht haben.

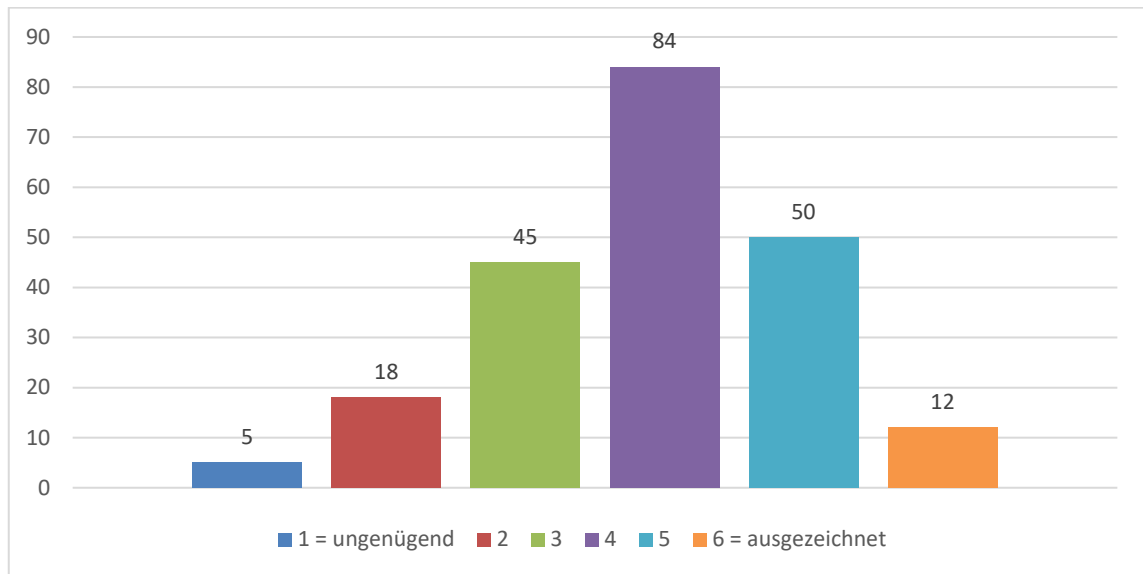
Abbildung 16: Besuchshäufigkeit von Rennstrecken in Nennungen



Neben Spielberg wurde auch die zweite österreichische Rennstrecke – der Salzburg Ring – häufig besucht, nämlich 55 Mal. Obwohl die geografisch nahegelegensten Rennstrecken zur Auswahl standen, ist interessant, dass 72 Personen bzw. 30.64 Prozent der Befragten bereits andere Rennstrecken besucht haben, welche nicht zur Verfügung standen. Demnach ist knapp jede dritte Person auch bereit, weitere Wege für ein Motorsportevent in Kauf zu nehmen. Häufig wurde auch der Hungaro-Ring in Ungarn besucht, nämlich 35 Mal (14.89%). Hockenheim in Deutschland und Monza in Italien wurden von je 11.06 Prozent der Befragten (entspricht 26 Personen) genannt. Der Sachsenring verzeichnete zehn Nennungen und wurde mit einem Anteil von 3.26 Prozent am seltensten besucht.

Da in Hypothese 2 die Unterschiede der Preisfairnessbewertung in Bezug auf demografische Variablen untersucht werden, wird zunächst die allgemeine Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses am Red Bull Ring präsentiert. Die ProbandInnen haben im Fragebogen das Preis-Leistungs-Verhältnis am Spielberg (Frage A014) anhand der sechsstufigen Likert-Skala bewertet. Die in Abbildung 17 dargestellten Prozentwerte beziehen sich auf die validen Nennungen der 214 teilnehmenden Personen.

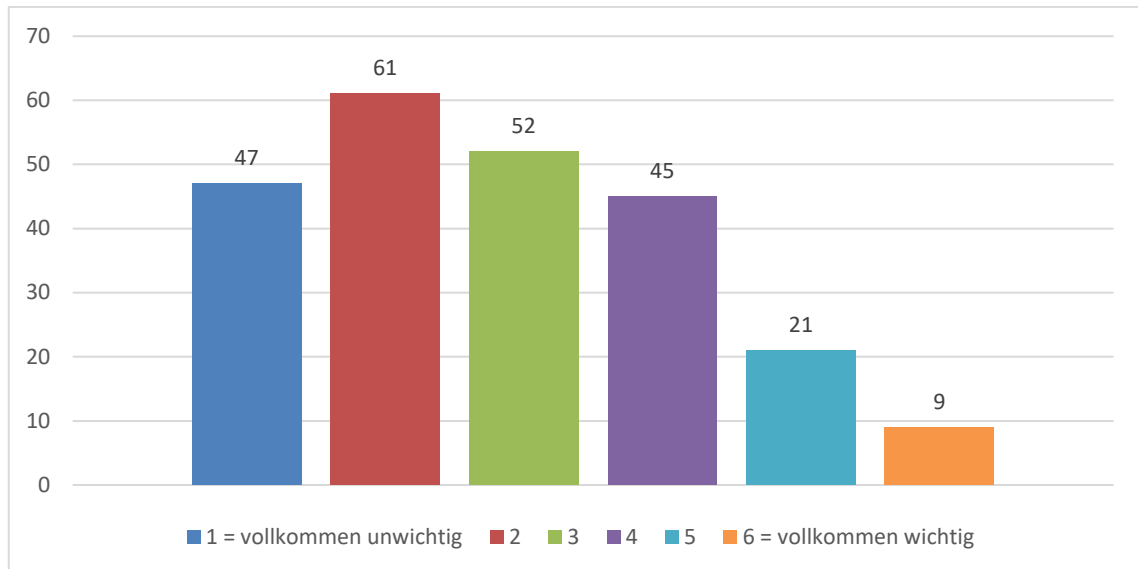
Abbildung 17: Beurteilung Preis-Leistungs-Verhältnis am Red Bull Ring in Nennungen



Fünf Personen (2.3%) beurteilten das allgemeine Preis-Leistungs-Verhältnis der Events am Red Bull Ring als „ungenügend“, zwölf Personen (5.6%) wählten das Gegenteil, nämlich „ausgezeichnet“. Der größte Anteil, nämlich 84 Personen (39.7%), bewertete das Preis-Leistungs-Verhältnis auf der sechsstufigen Likert-Skala mit dem Wert vier, gefolgt vom Wert fünf, welchen 50 Personen (23.4%) wählten. Die 214 TeilnehmerInnen bewerteten das allgemeine Preis-Leistungs-Verhältnis am Red Bull Ring mit einem Durchschnitt von $M = 3.9$.

Da in H6 angenommen wird, dass das Involvement Auswirkungen auf die Preisbereitschaft hat, wird zunächst ein Überblick über die Wichtigkeit des Eintrittspreises (A009) gegeben. Dazu mussten die ProbandInnen anhand einer sechsstufigen Likert-Skala die Wichtigkeit des Eintrittspreises bewerten. Die konkreten Nennungen der 214 ProbandInnen sind in folgender Abbildung 18 grafisch dargestellt.

Abbildung 18: Wichtigkeit des Ticketpreises in Nennungen



Von den 235 Befragten gab jede/r fünfte (entspricht 47 Personen) an, dass der Eintrittspreis völlig unwichtig für ihn/sie sei, währenddessen neun Personen (3.83%) im Gegensatz meinten, dass der Eintrittspreis für ihn/sie sehr wichtig sei. Weitere 25.96 Prozent (61 Personen) ordneten sich der Stufe zwei von sechs zu, weitere 22.13 Prozent (52 Personen) der Wichtigkeitsstufe drei, 19.14 Prozent (45 Personen) der Stufe vier und von 8.9 Prozent der TeilnehmerInnen wurde die Wichtigkeit mit Stufe fünf bewertet. Der Mittelwert beträgt $M = 2.83$.

Die niedrige Wichtigkeit des Eintrittspreises könnte daran liegen, dass die ProbandInnen über ein hohes Einkommen verfügen, welches nicht der Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung entspricht (siehe Tabelle 2) und somit preisunempfindlicher sind. KonsumentInnen mit hohem Einkommen verfügen tendenziell über eine geringere Preisempfindlichkeit (Fassnacht, 1996, S. 60.). Demnach wird überprüft, ob es einen Unterschied zwischen den Einkommensgruppen sowie einen Zusammenhang zwischen dem Netto-Haushaltseinkommen und der Wichtigkeit des Ticketpreises gibt.

Tabelle 6: Einfache Varianzanalyse für die Wichtigkeit des Ticketpreises und dem Netto-Haushaltseinkommen

Netto-Haushaltseinkommen	N= 195	M	SD
bis € 1000	5	2.20	0.84
€ 1000 - € 2000	32	2.56	1.27
€ 2000 - € 3000	62	2.94	1.37
über € 3000	96	3.01	1.44

Wie in Tabelle 6 ersichtlich, steigt analog dem Einkommen auch die Wichtigkeit des Ticketpreises. Während jene ProbandInnen, welche sich der niedrigsten Netto-Haushaltseinkommensgruppe von unter 1000 Euro einen Mittelwert von $M= 2.20$ erreichten, konnte bei den TeilnehmerInnen mit dem höchsten Haushaltseinkommen von über 3000 Euro ein Mittelwert von $M= 3.01$ errechnet werden. Weiters wurde der Zusammenhang anhand der Spearman-Korrelation bemessen. Die Korrelationskoeffizienten zwischen Einkommen der ProbandInnen und persönlichen Wichtigkeit des Ticketpreises ergeben einen schwachen Zusammenhang ($r(193)= .103, p= .151$) welcher nicht signifikant ist. Demnach besteht kaum ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen der ProbandInnen und der persönlichen Wichtigkeit des Ticketpreises.

Weiters wurde im Fragebogen erhoben, ob Rabatte und Angebote für die Befragten essentiell sind (A010) und ob beim Ticketkauf für Rennen am Spielberg jemals Angebote/Rabatte in Anspruch genommen wurden (A011). Die Ergebnisse werden folgend in Tabelle 7 deskriptiv dargestellt, der Zusammenhang zwischen Wichtigkeit und Inanspruchnahme von Ticketangeboten wurde folgend anhand einer Rangkorrelation nach Spearman berechnet.

Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Wichtigkeit und Inanspruchnahme von Ticketangeboten

Inanspruchnahme von Angeboten	N	M	SD
Beansprucht	69	4.42	1.47
Nicht beansprucht	145	3.32	1.58

Die Ergebnisse zeigen, dass knapp 32.24 Prozent (69 Nennungen) der 214 Befragten bereits Rabatte oder Ticketaktionen in Anspruch genommen haben. Jede Dritte dieser 69 Personen, nämlich 23, wählte die höchste Skalenstufe sechs für „vollkommen wichtig“. Somit waren für ein Drittel der Personen, welche bereits Rabatte in Anspruch genommen haben, dieser auch von großer Bedeutung. Beim Vergleich der Mittelwerte ist ersichtlich, dass jene Personen, welche bereits Ticketangebote in Anspruch genommen haben, diesen auch mehr Wichtigkeit beimessen ($M= 4.42$). Die Ergebnisse des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman ergeben einen negativen Zusammenhang, wobei die Nichtinanspruchnahme von Angeboten mit 2 codiert ist und die Angebotsnutzung mit 1. Somit weisen die Ergebnisse auf einen mittleren Zusammenhang hin, welcher statistisch signifikant ist ($r(212) = -.314, p < .001$). Somit nehmen Personen auch eher Angebote in Anspruch, für welche diese auch wichtiger sind.

Da der Kaufzeitpunkt von Tickets in den dritten Hypothesen eine wichtige Determinante darstellt, werden die Antworten zum Kaufzeitpunkt (A020) und dem Motorsportinteresse

(A006) in nachfolgender Tabelle 8 deskriptiv dargestellt. Hohe Werte weisen hier wieder auf ein hohes Motorsportinteresse hin.

Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichungen für den Kaufzeitpunkt und das allgemeine Motorsportinteresse

Kaufzeitpunkt	N	M	SD
Unverzüglich nachdem die Tickets online sind (mit Verkaufsstart)	25	4.56	1.23
Mehrere Monate vor dem Event	78	4.10	1.30
1-4 Wochen vor dem Event	56	4.23	1.21
2-7 Tage vor dem Event	17	3.94	1.25
Am Veranstaltungstag	11	4.64	1.26
Ich habe mir Tickets noch nie selbst gekauft.	48	3.40	1.44

Bei der Frage nach dem Zeitpunkt gaben nur 10.63 Prozent der ProbandInnen (25 Personen) an, direkt per Vorverkaufsstart einzukaufen. 78 Personen (33.19%) kaufen die Tickets mehrere Monate vor dem Event und weitere 56 Personen (23.83%) ein bis vier Wochen im Voraus. Anhand der veranschaulichten Mittelwerte ist nicht eindeutig erkennbar, dass ein späterer Kaufzeitpunkt auf ein höheres Motorsportinteresse deutet oder vice versa. Fast jede/r fünfte/r Befragte (22.42%) gab an, sich noch nie selbst ein Ticket gekauft zu haben und verzeichnet gleichzeitig den niedrigsten Mittelwert von $M = 3.40$. Ob hier Freunde oder Bekannte für den Kauf verantwortlich waren, oder ob die Tickets ein Geschenk waren, ist anhand der Antworten leider nicht ersichtlich.

Folgend werden die Antworten zur investierten Zeit in die Reiseplanung (A021) dargestellt, welche ebenso mit den dritten Hypothesen in Verbindung stehen. Die ProbandInnen wurden hier um die Angabe gebeten, wieviel Zeit er/sie in die Reiseplanung für ein Motorsportevent investieren würde. Die Stichprobengröße beträgt 235 Personen, wobei eine Person die Frage nicht beantwortet hat. In folgender Tabelle 9 werden die Mittelwerte des Motorsportinteresses dargestellt.

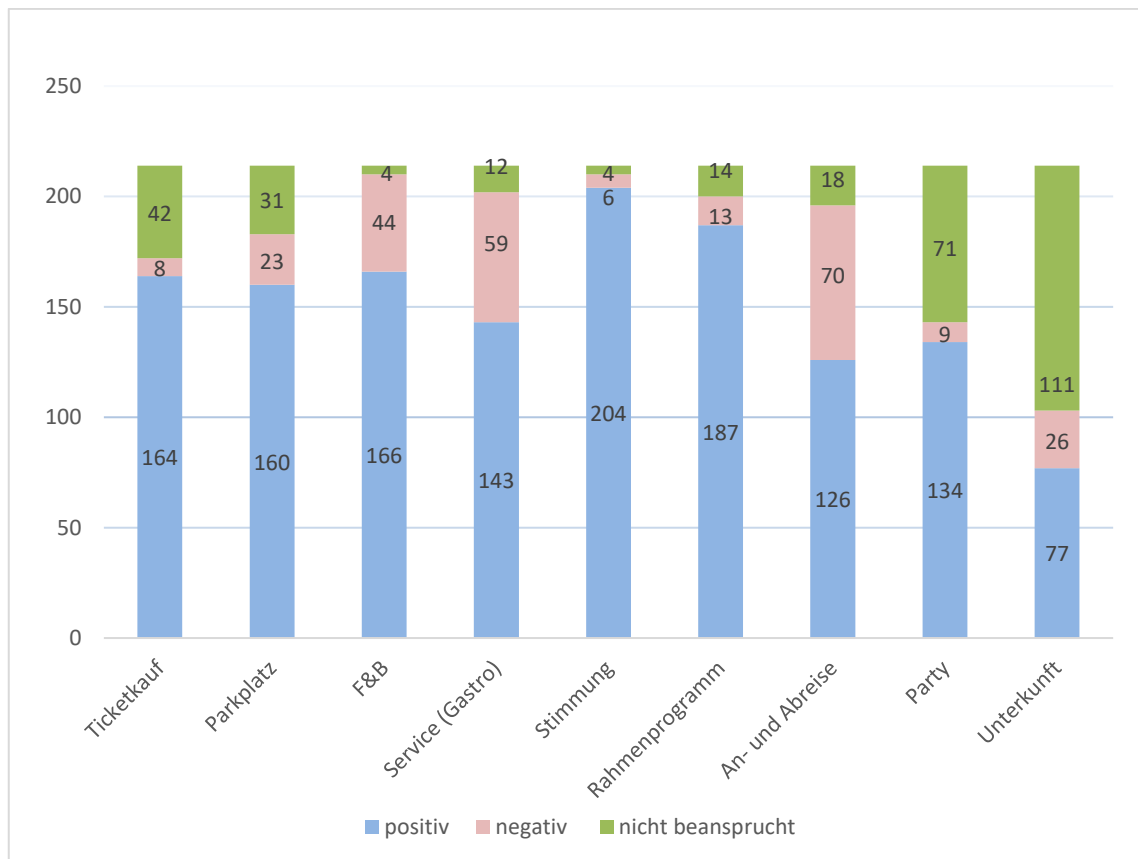
Tabelle 9: Mittelwerte und Standardabweichungen für das allgemeine Motorsportinteresse und die Intensität der Reiseplanung

Dauer der Reiseplanung	N	M	SD
Ein paar Minuten.	88	4.11	1.33
Ein paar Stunden.	89	4.20	1.18
Ein paar Wochen.	12	4.58	1.44
Ein paar Monate.	6	3.50	2.07
Ich persönlich plane die Reise nicht.	39	3.46	1.37

Insgesamt meinen 89 von 234 Personen, dass die Planung der Reise nur wenige Stunden in Anspruch nimmt ($M= 4.20$). Annähernd gleich viele ProbandInnen, nämlich 88 (37.61%), geben an, nur wenige Minuten in die Reiseplanung zu investieren ($M= 4.11$). Eine mögliche Begründung für die überwiegend kurze Reisedauer könnte sein, dass motorsportinteressierte Menschen häufiger dieselbe Rennstrecke besuchen und demnach keine großen Planungen vornehmen müssen. Zusätzlich besuchte die vorliegende Stichprobe von allen Rennstrecken primär den Red Bull Ring und lebt laut den Ergebnissen in Tabelle 2 größtenteils in der Steiermark. Nach konkreter Überprüfung der demografischen Daten ist ersichtlich, dass 59 der 88 Personen (67.05%), welche nur wenige Minuten in die Reiseplanung investieren, SteirerInnen sind und somit nicht die österreichische Grundgesamtheit widerspiegeln.

Im Zuge der Befragung wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die zur Auswahl stehenden Angebote am Spielberg mit „negativ“, „positiv“ oder „nicht in Anspruch genommen“ zu bewerten. Die folgenden Ergebnisse stehen in keinem konkreten Zusammenhang mit einer Hypothese, die Beurteilung der ProbandInnen vom Angebot und der Infrastruktur am Red Bull Ring werden an dieser Stelle jedoch präsentiert, da der Red Bull Ring diesbezüglich kritisiert wurde (vgl. Punkt 2.2.). Die Antworten der 214 teilnehmenden Personen werden in Abbildung 19 dargestellt.

Abbildung 19: Beurteilung von Angebot und Infrastruktur in Nennungen



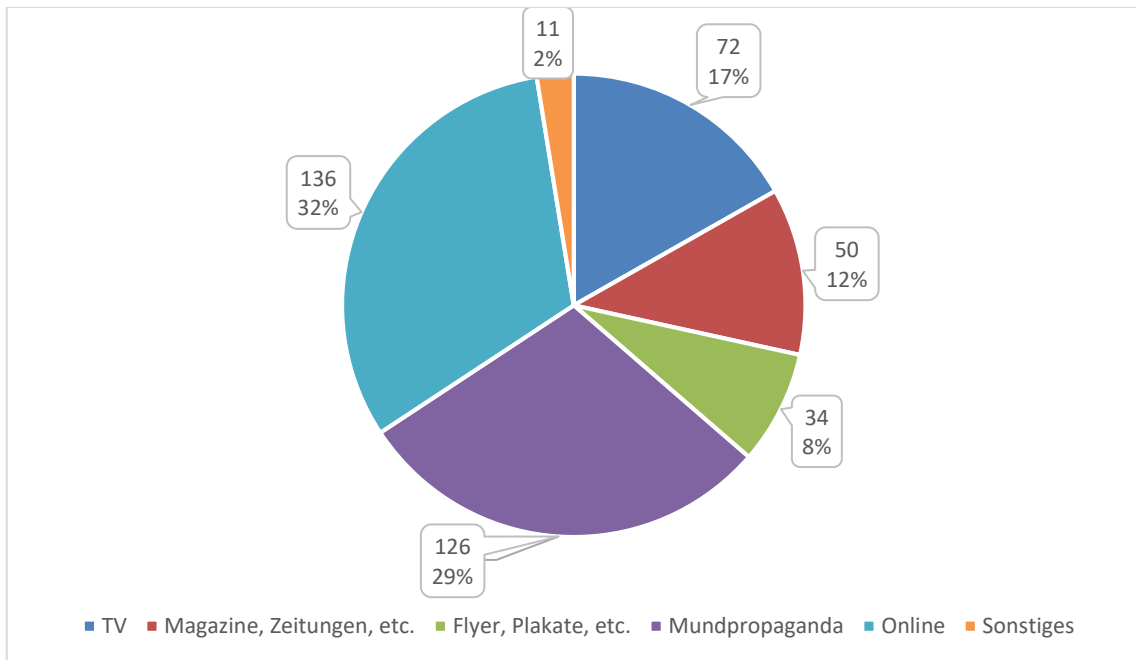
Anmerkung: „F&B“ steht für das Speisen- und Getränkeangebot

Wie anhand des Diagramms ersichtlich ist, überwiegen die positiven Bewertungen, welche in blauer Farbe dargestellt wurden. Aufgrund des großen Anteiles an regionalen, steirischen ProbandInnen, ist es nicht überraschend, dass 111 der 214 Befragten (51.87%) keine Unterkunft in Anspruch genommen haben. Mit Ausschluss der Ausweichfrage bzw. unter ausschließlicher Betrachtung der positiven und negativen Beurteilungen, waren die meisten ProbandInnen mit der Stimmung zufrieden, nämlich 97.14 Prozent (N= 210), gefolgt vom Ticketkauf mit 95.34 Prozent (N= 172). Das Partyangebot wurde ebenso von 93.70 Prozent der 143 gültigen Bewertungen positiv beurteilt. Die Gastronomie erhielt am wenigsten positive Beurteilungen. Lediglich 70,79 Prozent der Befragten beurteilten das Service im Gastronomiebereich bzw. 79 Prozent das Speise und Getränkeangebot als positiv. Die An- und Abreise wurde von 196 Personen bewertet, wobei 126 Personen bzw. 64.28 Prozent diese als positiv beurteilten.

Anhand der erhaltenen Antworten besteht Verbesserungspotential beim Angebot am Red Bull Ring – sowohl beim betriebsinternen Angebot wie beispielsweise der Gastronomie, als auch bei externen Faktoren wie dem Verkehr bzw. der An- und Abreise. Anhand der Ergebnisse sind Übereinstimmungen zwischen den KundInnenbeschwerden (vgl. Punkt 2.2) und den Ergebnissen in Abbildung 19 erkennbar.

Abschließend wird in Abbildung 20 noch eine Übersicht darüber gegeben, welche externen Stimuli, wie Werbemaßnahmen oder Empfehlungen, die Kaufentscheidung beeinflusst haben. Die Ergebnisse der Antworten stellen zwar keine Grundlage für eine Hypothesenüberprüfung dar, werden dennoch präsentiert, da sie für die Handlungsempfehlungen am Ende dieser Arbeit relevant sind.

Abbildung 20: Nennungen von medialen und sozialen Einflussgrößen



Die Ergebnisse zeigen, dass sich fast jede dritte Person (32%) online informiert und der Onlinebereich demnach den größten Einfluss auf die KonsumentInnen hat. Unter dem Bereich „Online“ wurden sowohl Webseiten als auch Social-Media-Kanäle zusammengefasst. Ähnlich viele ProbandInnen wählten als Einflussfaktor die Mundpropaganda (29%), mit welcher Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis gemeint sind. Von 17 Prozent der ProbandInnen wurde als Einflussgröße das Fernsehen genannt, gefolgt vom Printbereich (Zeitungen, Magazine, etc.) und sonstigen Einflussgrößen. Anhand der vorliegenden Zahlen verlassen sich 61 Prozent der ProbandInnen auf Online-Informationen sowie Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld.

5.2 Hypothesenprüfung

Die in Kapitel 4 abgeleiteten Hypothesen werden nachfolgend empirisch überprüft.

5.2.1 H1: Je höher das persönliche Involvement zum Motorsport, desto öfter und loyaler werden Motorsportevents besucht.

Die theoretische Annahme ist, dass ein hohes persönliches Involvement und die Zufriedenheit positiv mit der BesucherInnenfrequenz korrelieren. Je größer demnach das Interesse an einem Event ist, desto öfter wird dieses auch besucht. Um diese Hypothese überprüfen zu können, wird nun der Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Motorsportinteresse (A006) und der Anzahl an Eventbesuchen am Red Bull Ring (A002) überprüft.

Tabelle 10: Spearman Rho zwischen allgemeinem Motorsportinteresse und Häufigkeit an Red Bull Ring-Besuchen

Besuche am Red Bull Ring	N	M	SD	Spearman-Rho	Sig. (2-seitig)
1 mal	38	3.16	1.15	.407	<.001
2-5 mal	76	3.88	1.14		
öfter	100	4.55	1.32		

Die Ergebnisse in Tabelle 10 zeigen, dass knapp die Hälfte der 214 Befragten (46.73%) bereits öfter als fünfmal am Red Bull Ring (M= 4.55) waren. Der Großteil dieser Personen ordnete sich den drei höchsten Stufen des Motorsportinteresses zu, 26 Personen der Stufe vier, 31 Personen der Stufe fünf und 27 Personen der Stufe sechs. 76 Personen, und somit knapp jeder Dritte, gab an, zwischen zwei und fünfmal den Red Bull Ring besucht zu haben (M= 3.88). Personen, welche den Red Bull Ring nur einmal besucht hatten, verzeichnen das niedrigste Motorsportinteresse (M= 3.16).

Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Spearman weist einen mittleren positiven Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit von Motorsportevents und dem Motorsportinteresse auf, der sich als signifikant herausstellte ($r(212) = .407, p < .001$). Anhand der vorliegenden Ergebnisse, kann H1 bestätigt werden.

5.2.2 H2: Es bestehen Unterschiede in der Auffassung der Preisfairness in Bezug auf die demografischen Faktoren Geschlecht und Alter.

Anhand der dargestellten Literatur und der präsentierten Studien wurde angenommen, dass bei der aktuellen Stichprobe Gruppenunterschiede bezüglich der wahrgenommenen Preisfairness existieren. Für die Überprüfung der zweiten Hypothese wurde die Preisfairnessbewertung einzelner Rennserien (A013) mit den demografischen Daten in Tabelle 13 gegenübergestellt. Die ProbandInnen wurden gebeten, die Preisfairness anhand einer sechsstufigen Likert-Skala zu beurteilen. Da die verschiedenen Serien von unterschiedlich vielen ProbandInnen bewertet wurden, gibt es Unterschiede bei den Stichprobengrößen.

Tabelle 11: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Fairnessbewertung von Motorsporteventpreisen nach Geschlecht

	N		M		SD		Lavene-Test		T-Test	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	F	Sign.	df	Sig. (2-seitig)
Truck Race Trophy	70	45	4.94	4.69	1.14	1.13	.586	.446	.243	.243
Formel 1	133	68	2.88	3.12	1.33	1.50	1.479	.225	.269	.269
MotoGP	125	67	4.51	4.27	1.18	.96	5.041	.026	.126	.126
DTM	107	50	4.67	4.58	1.11	.97	.725	.396	.594	.594

Wie in Tabelle 11 ersichtlich ist, wurde die Truck Race Trophy sowohl von den Frauen (M= 4.69) als auch von den Männern (M= 4.94) mit der höchsten Preisfairness bewertet. Keine/r der 115 TeilnehmerInnen bewertete diese Serie mit Stufe eins (unfair) und nur zwei Personen beurteilten die Truck Race Trophy mit der Skalenstufe zwei von sechs. Mit einem allgemeinen Mittelwert von 2.96 beurteilten die ProbandInnen die Fairness der Formel 1 deutlich schlechter, wobei die Männer (M= 2.88) der Formel 1 am wenigsten Preisfairness zollten. Nur neun der 201 teilnehmenden Personen beurteilten die Formel 1 mit der Fairnessstufe sechs.

Mit einem Mittelwert von M= 4.43 wurde die MotoGP von den TeilnehmerInnen deutlich besser als die Formel 1 bewertet, wobei die Frauen (M= 4.27) kritischer waren als die Männer (M= 4.51). Ganze 35 Personen beurteilten die MotoGP mit der höchsten Skalenstufe sechs, 61 weitere Personen mit dem fünften Skalenrang. Ähnlich, aber etwas besser, wurde die Preisfairness der DTM (M= 2.96) beurteilt. 157 TeilnehmerInnen bewerteten die DTM, wobei auch die Fairness dieser Rennserie von einer Person mit Stufe eins bzw. von zwei ProbandInnen mit Stufe zwei als unfair beurteilt wurde. Die Männer (M= 4.67) beurteilten die DTM ebenso preisfairer als die Frauen (M= 4.58).

Zur Überprüfung des Zusammenhangs wurde die Korrelation nach Spearman berechnet und in folgender Tabelle 12 dargestellt.

Tabelle 12: Spearman-Rho zwischen Fairnessbewertung von Motorsporteventpreisen und dem Geschlecht

Spearman-Rho	DTM	MotoGP	Formel 1	Truck Race Trophy
Korrelationskoeffizient	-.060	-.126	.072	-.120
Sig. (2-seitig)	.458	.082	.308	.201
N	157	192	201	115

Die Resultate zeigen, dass der Korrelationskoeffizient zwischen Geschlecht und Preisfairness bei drei von vier Rennserien negativ ist. Ein negativer p -Wert bedeutet, dass Frauen (Codierung 1) die Preisfairness höher bewerteten als Männer (Codierung 2). Somit wird bei der Formel 1 ein schwacher positiver Zusammenhang ($r(199) = .072$, $p = .308$) zwischen dem Geschlecht und der Fairnessbewertung festgestellt, der statistisch nicht signifikant ist. Bei der DTM ($r(155) = -.060$, $p = .458$), der MotoGP ($r(190) = -.126$, $p = .082$) und der Truck Race Trophy ($r(113) = -.120$, $p = .201$) wurde ein schwacher negativer Zusammenhang nachgewiesen, welcher statistisch nicht signifikant ist.

Um den Zusammenhang zwischen der Preisfairness (A013) und dem zweiten Merkmal – dem Alter (A028) – überprüfen zu können, werden zunächst die Resultate deskriptiv in Tabelle 13 dargestellt. Da nur sechs ProbandInnen unter 20 Jahre alt waren, wurde diese Altersgruppe nicht beachtet bzw. in den folgenden Ergebnisdarstellungen nicht angeführt.

Tabelle 13: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Fairnessbewertung von Eventpreisen nach Alter

Alter	M				SD			
	TRUCK	F1	MotoGP	DTM	TRUCK	F1	MotoGP	DTM
21 – 30 J.	4.59	3.00	4.23	4.23	1.19	1.39	1.00	1.03
31 – 40 J.	5.09	2.75	4.56	4.61	1.04	1.34	1.11	1.10
41 – 50 J.	4.70	3.19	4.23	4.84	1.17	1.38	1.25	.86
50+ J.	4.73	3.11	4.77	4.70	1.22	1.59	1.07	1.26

Anhand der in Tabelle 13 dargestellten Mittelwerte kann kein Unterschied zwischen den Bewertungen der unterschiedlichen Altersgruppen festgestellt werden. Alle Serien wurden homogen bewertet, demnach kann auf keine Unterschiede zwischen den Gruppen geschlossen werden. Um einen Zusammenhang zwischen der Fairnessbewertung von

Eventpreisen und dem Alter überprüfen zu können, wurde erneut der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet und das Ergebnis in folgender Tabelle 14 dargestellt.

Tabelle 14: Spearman-Rho zwischen Fairnessbewertung von Eventpreisen und dem Alter

Spearman-Rho	DTM	MotoGP	Formel 1	Truck Race Trophy
Korrelationskoeffizient	.127	.093	.052	.053
Sig. (2-seitig)	.113	.197	.467	.576
N	157	192	201	115

Zwischen den Altersgruppen der ProbandInnen und der Fairnessbewertung von Eventpreisen kann ein schwacher positiver Zusammenhang nachgewiesen werden, welcher sich nicht als signifikant herausstellt. Das Ergebnis der Rangkorrelation nach Spearman ergibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Fairnessbewertung von Motorsportticketpreisen und dem Alter, der nicht signifikant ist, da das Ergebnis bei der Formel 1 ($r(199) = .052$, $p = .052$), DTM ($r(155) = .127$, $p = .113$), der MotoGP ($r(190) = .197$, $p = .093$) und der Truck Race Trophy ($r(113) = .053$, $p = .576$) lautet.

Anhand der vorliegenden Ergebnisse wird die zweite Hypothese verworfen.

5.2.3 H3a: Je höher das Involvement, desto später werden Kaufentscheidungen getroffen.

H3b: Je höher das Involvement, desto früher werden Kaufentscheidungen getroffen.

Die Entwicklung der Vorverkaufszahlen sowie theoretische Grundlagen haben zur Annahme geführt, dass ein größeres Angebot mit komplexeren Kaufentscheidungen einhergeht und demnach den Kaufzeitpunkt verzögert. Dies führte zu Hypothese 3a, welche annimmt, dass ein höheres Involvement zu einer späteren Kaufentscheidung führt. Im Gegensatz dazu implizierten diverse Studien das Gegenteil, dass aufgrund intrinsischer Kaufmotive und einem hohen Involvement, Kaufentscheidungen früher getroffen werden. Ein hohes Involvement führt zu emotionalen Kaufentscheidungen, welche dadurch gekennzeichnet sind, dass keine Informationen gesucht und Produktalternativen nicht evaluiert werden (Zeelenberg, Nelissen & Pieters, 2007, S. 173ff.). Somit wird die gegenteilige Hypothese 3b aufgeworfen, dass ein höheres Involvement zu früheren Kaufentscheidungen führt.

Das Motorsportinteresse stellt in dieser Arbeit eine wichtige Einflussgröße des Involvements dar. Aus diesem Grund wurden bereits in Kapitel 6.1 die Mittelwerte und Standardabweichungen für den Kaufzeitpunkt (A020) und das allgemeine Motorsportinteresse (A006) in Tabelle 8 veranschaulicht. Die Ergebnisse ließen jedoch keine Rückschlüsse ziehen, ob das Motorsportinteresse den Kauf beschleunigt oder verzögert. Demnach wird das Niveau des Involvements anhand dessen gemessen, wie die ProbandInnen ihre Kaufentscheidungen getroffen haben, spontan oder überlegt. Bei der Frage nach dem Involvementniveau wurden die ProbandInnen gebeten, anhand einer sechsstufigen Likert-Skala anzugeben, wie spontan (Stufe eins) oder überlegt (Stufe sechs) Motorsportevent-Kaufentscheidungen getroffen werden (A034_01).

In folgender Tabelle 15 werden die Mittelwerte und Standardabweichungen für den Kaufzeitpunkt und das Involvementniveau zunächst deskriptiv dargestellt.

Tabelle 15: Mittelwerte und Standardabweichungen für den Kaufzeitpunkt und das Involvementniveau

Kaufzeitpunkt	N	M	SD
Unverzüglich nachdem die Tickets online sind (mit Verkaufsstart)	22	4.41	1.71
Mehrere Monate vor dem Event	74	3.77	1.84
1-4 Wochen vor dem Event	54	2.78	1.59
2-7 Tage vor dem Event	16	2.50	1.90
Am Veranstaltungstag	9	1.89	1.05
Ich habe mir Tickets noch nie selbst gekauft.	39	3.25	1.70

Die Minorität der Befragten (9 Personen) gab an, am Event-Tag ihre Tickets zu kaufen, weitere 16 Personen haben ihre Tickets zwei bis sieben Tage vor dem Event erworben. Die häufigsten Nennungen (74) verzeichnete der Kaufzeitpunkt „mehrere Monate vor dem Event“. Anhand der veranschaulichten absteigenden Mittelwerte lässt sich vermuten, dass ein späterer Kaufzeitpunkt auf ein niedrigeres Motorsportinteresse deutet oder vice versa. Den niedrigsten Mittelwert weist jene Gruppe auf, welche sich noch nie selbst ein Ticket gekauft hat, da diese auch keine Kaufentscheidung treffen mussten.

Um den Zusammenhang zwischen dem Involvementniveau und dem Kaufzeitpunkt überprüfen zu können, wurde erneut der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Die Alternativantwort „*Ich habe mir Tickets noch nie selbst gekauft*“ (Codierung 6 bei Frage A020) wurde für die Berechnung des Korrelationsmaßes ausgeschlossen, da diese im Fragebogen nicht als Alternativantwort codiert war.

Die Berechnungen ergeben einen mittleren negativen Zusammenhang zwischen dem Niveau des Involvements und dem Kaufzeitpunkt ($r(172) = -.191, n=175, p < .001$). Somit ist die Korrelation statistisch signifikant und H3b kann angenommen werden.

Gemäß den Kaufentscheidungstypologien nach Felser (siehe Punkt 3.5.2.) liegen bei Ticketkäufen dieser Stichprobe, primär limitierte Kaufentscheidungen vor. Diese ist durch einen verkürzten Kaufentscheidungsprozess und ein hohes Involvement gekennzeichnet und beruht unter anderem auf Erfahrungen. Da 82.24 Prozent der ProbandInnen ($N=214$) mindestens zweimal den Red Bull Ring besucht haben, wird angenommen, dass bestehende Erfahrungen den Kaufentscheidungsprozess verkürzt haben, indem nicht alle fünf Phasen des Kaufentscheidungsmodelles durchlaufen wurden (vgl. Punkt 3.5.1)

5.2.4 H4: KonsumentInnen mit geringem Motorsportinteresse besuchen Events aus gesellschaftlichen und sozialen Gründen.

Hypothese 4 nimmt an, dass ein möglicher Grund für die rückläufigen BesucherInnenzahlen darin bestehen kann, dass Menschen wenig emotionale Bindung zum Motorsport haben und die Events eher aus kulturell-gesellschaftlichen und sozialen Gründen besuchen. Um die Motive der Motorsportbesuche zu explorieren, wurden im Fragebogen vier Statements platziert, deren Ausprägungen sich die Befragten anhand einer sechsstufigen Likert-Skala zuordnen mussten. Die Stichprobengröße beträgt zwischen 201 und 211 Personen, da die drei Aussagen nicht von allen ProbandInnen bewertet wurden. Da die männlichen Probanden über ein allgemein höheres Motorsportinteresse verfügten als die Frauen (vgl. Tabelle 3), werden in folgender Tabelle 16 die Mittelwerte des Zustimmungsgades von Männern und Frauen dargestellt.

Tabelle 16: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Aussagen zum Kaufmotiv und das Geschlecht

Item		N	M	SD	
A008_02	Ich bin nur an einer Motorsportserie interessiert und besuche den Red Bull Ring nur zu diesem Event.	männlich	122	2.39	1.68
		weiblich	81	2.80	1.87
A002_03	Ich fahre regelmäßig zu verschiedenen Events am Spielberg, ohne Präferenz.	männlich	128	3.57	1.84
		weiblich	83	2.82	1.96
A008_04	Ich besuche nur neue Serien am Spielberg. Es reicht mir einmal dabei gewesen zu sein.	männlich	121	1.86	1.20
		weiblich	80	2.38	1.57
A008_05	Ich besuche die verschiedenen Rennen als Alternativprogramm/Langeweile.	männlich	122	1.86	1.31
		weiblich	80	2.00	1.49

Die Mittelwerte in Tabelle 16 zeigen, dass sich die Männer im Vergleich zu den Frauen von den ersten drei Aussagen eher distanzieren. Den höchsten Mittelwert ($M= 3.57$) verzeichnete die Aussage bei den Männern, man besuche regelmäßig den Spielberg, ohne eine konkrete Motorsportpräferenz zu haben. Die Frauen stimmten dieser Aussage nur mit einem Mittelwert von 2.82 zu. Aufgrund der Mittelwerte der letzten Aussage, besuchen Frauen ($M= 2.00$) im Vergleich zu Männern ($M= 1.49$) Motorsportevents eher aus Langeweile oder als Alternativprogramm.

Folgend werden in Tabelle 17 die vier gebildeten Aussagen mit dem jeweiligen Motorsportinteresse der ProbandInnen deskriptiv dargestellt. Der ersten Aussage „Ich bin nur an einer Motorsportserie interessiert und besuche den Red Bull Ring nur zu diesem Event.“ stimmen ProbandInnen mit einem durchschnittlichen Motorsportinteresse von $M= 4.01$ überhaupt nicht zu. Mit einem Motorsportinteresse von $M= 4.0$ sind die Befragten der Meinung, dass diese Aussage voll und ganz auf sie zutrifft. Die nächste Aussage „Ich fahre regelmäßig zu verschiedenen Events am Spielberg, ohne Präferenz“ verzeichnet einen durchschnittlichen Mittelwert von $M= 3.27$ bei jenen Personen, welche der Aussage überhaupt nicht zustimmen. ProbandInnen, auf welche die zweite Aussage voll und ganz zutrifft, sind durchschnittlich $M= 4.49$ motorsportinteressiert. Hier ist ersichtlich, dass mit steigender Zustimmung auch der Mittelwert des Motorsportinteresses steigt. Die Aussage „Ich fahre regelmäßig zu verschiedenen Events am Spielberg, ohne Präferenz“ zeigt in Bezug auf die Mittelwerte keine aufsteigende oder absteigende Tendenz. Das letzte Statement „Ich besuche die verschiedenen Events als Alternativprogramm/Langeweile“, zeigt hingegen bei zunehmendem Zustimmungsgrad ein sinkendes Motorsportinteresse.

Tabelle 17: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Aussagen zum Besuchsmotiv und das Motorsportinteresse

		Motorsportinteresse (A006)		
A008_02		N	M	SD
Zustimmung	1 Trifft überhaupt nicht auf mich zu	85	4.01	1.36
	2	41	3.90	1.39
	3	19	3.79	1.03
	4	16	4.88	1.03
	5	21	3.71	1.42
	6 Trifft voll und ganz auf mich zu	21	4.00	1.34
A008_03		N	M	SD
Zustimmung	1 Trifft überhaupt nicht auf mich zu	64	3.27	1.26
	2	25	3.76	1.23
	3	22	4.45	1.06
	4	26	4.50	1.14
	5	37	4.59	1.01
	6 Trifft voll und ganz auf mich zu	37	4.49	1.43
A008_04		N	M	SD
Zustimmung	1 Trifft überhaupt nicht auf mich zu	119	4.08	1.39
	2	35	3.83	1.22
	3	17	3.88	1.27
	4	14	4.00	1.11
	5	11	4.00	1.34
	6 Trifft voll und ganz auf mich zu	6	3.50	1.38
A008_05		N	M	SD
Zustimmung	1 Trifft überhaupt nicht auf mich zu	99	4.22	1.36
	2	44	4.05	1.33
	3	28	3.75	1.14
	4	13	3.54	1.45
	5	10	3.40	1.08
	6 Trifft voll und ganz auf mich zu	7	3.00	0.82

Die letzte Äußerung gibt an, dass Events aus Langeweile oder als Alternativprogramm besucht werden. Jene Personen, welche dieser Aussage überhaupt nicht zustimmten, verfügen über ein Motorsportinteresse der Höhe $M = 4.22$. TeilnehmerInnen, welche sich mit der Aussage voll und ganz identifizierten, verfügen über ein durchschnittliches Motorsportinteresse von $M = 3.00$. Anhand der Mittelwerte besuchen Menschen mit niedrigerem Motorsportinteresse Events eher aus Langeweile, als Personen mit höherem Motorsportinteresse.

Um den Zusammenhang zwischen dem Motorsportinteresse und den Motiven überprüfen zu können, wird erneut die Rangkorrelation nach Spearman berechnet und die Ergebnisse in nachfolgender Tabelle 18 dargestellt.

Tabelle 18: Spearman-Rho zwischen dem Motorsportinteresse und den Motiven ein Event zu besuchen

	A008_02	A008_03	A008_04	A008_05
Korrelationskoeffizient	-.001	.391	-.086	-.236
Sig. (2-seitig)	.984	<.001	.225	<.001
N	203	211	202	201

Das erste Item sagt aus, man sei nur an einer Motorsportserie interessiert und besuche auch nur dieses Event. Die Ergebnisse der Rangkorrelation nach Spearman ergeben hier keinen Zusammenhang zwischen dem Motorsportinteresse und der Haltung zur Aussage ($r(201) = -.001$, $p = .984$) und ist nicht signifikant.

Die Ergebnisse zeigen weiters einen geringen negativen Zusammenhang zwischen dem Motorsportinteresse und dem Motiv, Events nur aus Langeweile zu besuchen ($r(200) = -.086$, $p = .225$). Ein geringeres Motorsportinteresse geht mit einer höheren Zustimmung einher.

Zwischen der Aussage, man würde regelmäßig den Red Bull Ring ohne Serienpräferenz besuchen, konnte ein mittlerer positiver Zusammenhang nachgewiesen werden, welcher sich als statistisch signifikant herausstellte ($r(209) = .391$, $p > .001$).

Ein mittlerer, negativer Zusammenhang kann zwischen dem Motorsportinteresse und dem Item nachgewiesen werden, nur neue Events einmalig zu besuchen ($r(199) = -.236$, $p < .001$). Der Zusammenhang zwischen einem negativen Motorsportinteresse und der Zustimmung zur Aussage ist signifikant.

Demnach kann zusammengefasst werden, dass bei motorsportinteressierten Menschen kein konkretes Serieninteresse das Motiv für einen Rennstreckenbesuch darstellt und der Red Bull Ring regelmäßig besucht wird. Weiters zeigt sich ein geringer Zusammenhang zwischen niedrigerem Motorsportinteresse und dem Motiv, Motorsportevents aus Langeweile zu besuchen.

Aufgrund des hier dargestellten Ergebnisses kann H4 nicht eindeutig bestätigt werden. Zum einen sind die Ergebnisse der Rangkorrelation nicht aussagekräftig, zum anderen scheint der Fragebogen zur Erforschung der Besuchermotive Mängel aufzuweisen. Aufgrund der geschlossenen Fragestellung und der Vorwegnahme konkreter Motive, ist die Repräsentativität des Ergebnisses nicht gegeben. Weiters wird ein Selektionseffekt

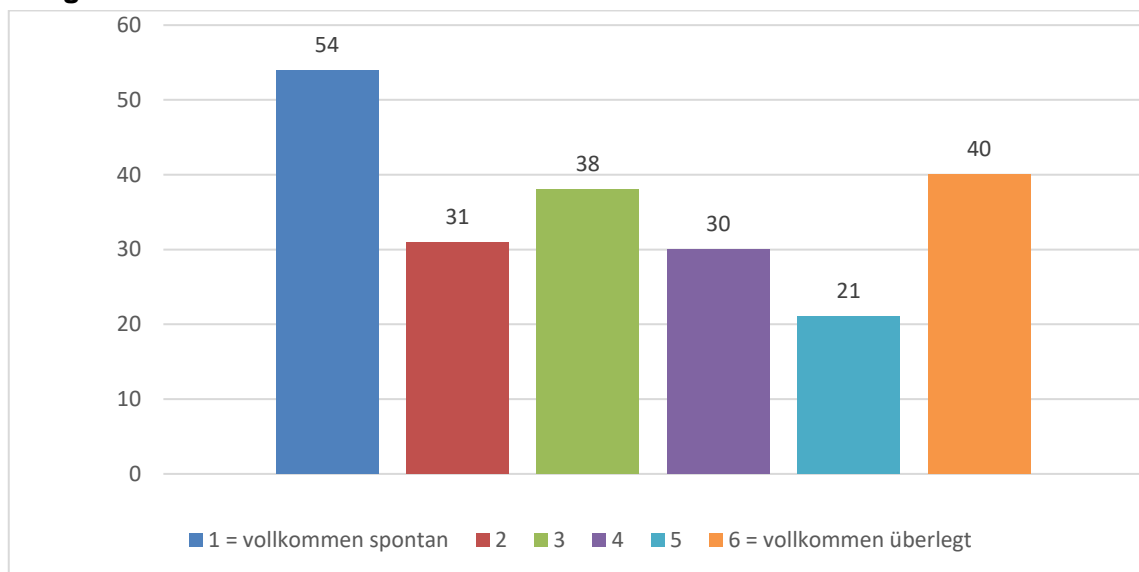
vermutet, da die hier angesprochene Zielgruppe aus wenig motorsportinteressierten Personen besteht (Bortz & Döring, 2006, S. 503).

Hypothese 4 kann demnach nicht eindeutig bestätigt werden, da die zur Berechnung herangezogenen Daten zu unpräzise sind und keine konkreten Zusammenhänge erhoben werden konnten.

5.2.5 H5: KundInnen mit niedrigem Motorsportinteresse kaufen ihre Tickets spontan und nicht überlegt.

Anhand der eingangs dargestellten Verkaufsentwicklungen am Red Bull Ring und der unterstützenden Literatur, soll die Hypothese überprüft werden, dass KundInnen mit niedrigem Motorsportinteresse Tickets eher spontan und nicht überlegt kaufen. Dazu wurden die teilnehmenden Personen gebeten auf einer sechsstufigen Likert-Skala zu beantworten, ob sie „vollkommen spontan“ (Stufe 1) oder „vollkommen überlegt“ (Stufe 6) nach Spielberg fahren (A034_01). Die absoluten Nennungen der 214 befragten Personen wird nachfolgend in Abbildung 21 grafisch dargestellt.

Abbildung 21: Entscheidungsfindung für Motorsportevents am Spielberg in Nennungen



Während 40 der 214 Personen (13.11%) antworteten „vollkommen überlegt“ nach Spielberg zu fahren, ordneten sich 54 Personen (23.23%) dem Gegenteil „vollkommen spontan“ zu. Weitere 31 Personen (10.16%) teilten sich der spontanen Stufe zwei von sechs zu, 38 Personen (12.46%) der Stufe drei, 30 Personen (9.84%) der Stufe vier und weitere 21 Personen der Stufe fünf. Der allgemeine Mittelwert liegt bei $M = 3.25$, die Mittelwerte und Standardabweichungen je Interessensstufe werden in folgender Tabelle 19 präsentiert.

Tabelle 19: Mittelwerte und Standardabweichungen für das allgemeine Motorsportinteresse und die Kognitionsstärke bei der Entscheidungsfindung

Motorsportinteresse	N	M	SD
1 vollkommen desinteressiert	6	2.33	1.21
2	25	2.72	1.82
3	38	3.18	1.66
4	59	3.53	1.88
5	52	3.27	1.78
6 vollkommen interessiert	34	3.35	2.03

Die Mittelwerte in Tabelle 19 deuten auf den ersten Blick darauf hin, dass die Höhe des Motorsportinteresses Auswirkungen darauf hat, ob eine Person spontan oder überlegt eine Motorsportveranstaltung besucht. Die Mittelwerte der Interessensstufen eins und zwei weisen einen Mittelwert von $M= 2.33$ bzw. $M= 2.72$ auf, während jene Mittelwerte der „vollkommen interessierten“ Personen ($M= 3.35$) höher sind. Einen Ausreißer stellt jedoch der Mittelwert der Interessensstufe vier dar, da dieser den höchsten Wert ($M= 3.53$) aufweist.

Um die fünfte Hypothese überprüfen zu können, wird weiters der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Es wird ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen dem Motorsportinteresse und der Kognitionsstärke bei der Entscheidungsfindung nachgewiesen, der sich als nicht signifikant herausstellte ($r(212) = .082, p = .231$).

Da die Korrelation < 0.1 beträgt, kann kein Zusammenhang festgestellt werden und Hypothese 5 kann demnach nicht angenommen werden.

5.2.6 H6: KundInnen mit einem hohen Involvement sind bereit, mehr Geld für ein Ticket auszugeben.

Die firmeninternen Daten des Red Bull Ring haben gezeigt, dass diverse Ticket-Kategorien trotz vorgenommener Preiserhöhungen am schnellsten ausverkauft waren. Aufgrund der vorliegenden Theorie wird angenommen, dass KundInnen mit höherem Involvement preisunsensibler sind und demnach bereit sind, mehr Geld für ein Ticket zu bezahlen. Um die abgeleitete sechste Hypothese überprüfen zu können, wird zunächst das allgemeine Motorsportinteresse (A006) mit der Preisbereitschaft (A009) deskriptiv in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Wichtigkeit des Ticketpreises und das Motorsportinteresse

Motorsportinteresse	N	M	SD
1 vollkommen unwichtig	4.23	1.22	1.52
2	4.11	1.42	1.41
3	4.42	1.27	1.62
4	3.71	1.36	1.32
5	3.52	1.03	1.28
6 vollkommen wichtig	3.44	1.51	1.18

Die Daten in Tabelle 20 ergeben, dass die Wichtigkeit des Ticketpreises im Durchschnitt mit $M= 4.05$ bewertet wurde. Die Mittelwerte der einzelnen Gruppen veranschaulichen die Tendenz, dass das allgemeine Motorsportinteresse mit Zunahme der Wichtigkeit sinkt, mit Ausnahme der zweiten Wichtigkeitsstufe ($M= 4.11$). Hier nimmt das durchschnittliche Motorsportinteresse mit der Höhe der Preisbewusstheit ab.

Um die letzte der sechs abgeleiteten Hypothesen überprüfen zu können, wird erneut eine Rangkorrelation nach Pearson berechnet. Die Berechnung weist einen schwachen negativen Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit des Ticketpreises und dem Motorsportinteresse nach, der jedoch nicht signifikant ist ($r(232) = -.169, p = .009$). Dies bedeutet, dass mit höherem Interesse der Preis an Wichtigkeit verliert. Da das Ergebnis der Rangkorrelation auf keinen eindeutigen Zusammenhang schließen lässt, kann Hypothese 6 nicht angenommen werden.

5.3 Zusammenfassung und Diskussion

Der Red Bull Ring verzeichnete in den letzten Jahren einige BesucherInnenschwankungen sowie teilweise sinkende Vorverkaufszahlen, welche durch betriebsinterne Daten belegt und dargestellt wurden. In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, welche Einflussgrößen Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen von Motorsportfans haben, um so mögliche Ursachen für die Entwicklungen am Red Bull Ring identifizieren zu können. Als Erhebungsinstrument wurde eine schriftliche Befragung mittels Online-Fragebogen durchgeführt, bei welcher 171 Männer und 134 Frauen teilnahmen ($N= 305$). Da die gezogene Stichprobe eindeutige Verzerrungen aufwies, widerspiegeln die ProbandInnen nicht die österreichische Grundgesamtheit. So gaben 50.5 Prozent der TeilnehmerInnen an, ihren Lebensmittelpunkt in der Steiermark zu haben und auch die Verteilung des Netto-Haushaltseinkommens und des Bildungsgrades entsprach nicht dem Abbild der österreichischen Bevölkerung.

Der Fragebogen bestand aus vier Teilbereichen, wobei je nach Beantwortung der drei Filterfragen unterschiedlich viele Meinungen, Erfahrungen sowie Motive abgefragt wurden. ProbandInnen, die angaben, nicht motorsportinteressiert zu sein, gelangen anhand der ersten und wichtigsten Filterfrage an das Fragebogenende, da der Fragebogen an motorsportinteressierte Menschen gerichtet war.

Das Motorsportinteresse stellt in dieser Arbeit eine wichtige Variable dar, da das Interesse für die Höhe des Involvements ausschlaggebend ist (Kotler et al., 2010, S. 295). Anhand der theoretischen Grundlagen und der Entwicklungen des Ticketabsatzes wurde angenommen, dass die Höhe des Involvements den Kaufentscheidungsprozess sowohl verlängern als auch verkürzen kann. Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen einem höheren Involvement und einer früheren Kaufentscheidung festgestellt werden. Ein weiterer signifikanter Zusammenhang konnte zwischen dem Involvement und der Häufigkeit an Red Bull Ring-Besuchen erhoben werden. Die Ergebnisse zeigten, dass motorsportinteressiertere ProbandInnen Events am Red Bull Ring öfter besuchten als wenig interessierte Menschen.

Weiters wurde untersucht, ob der Spielberg von Gästen mit geringem Motorsportinteresse aus gesellschaftlichen und sozialen Gründen besucht wird. Gemäß Laesser und Reinhold (2009, S. 21f.) werden nicht alltägliche Sportaktivitäten häufig aus Gründen der Selbstbildkongruenz besucht. Um die Motive der TeilnehmerInnen herauszufinden, wurden vordefinierte Aussagen gebildet, welchen sich die ProbandInnen anhand einer sechsstufigen Likert-Skala zuordnen mussten. Die Ergebnisse zeigten, dass Teilnehmerinnen, welche zustimmten regelmäßig Motorsportevents ohne Serienpräferenz zu besuchen, ein höheres Motorsportinteresse aufwiesen als jene, die sich mit der Aussage nicht identifizierten. Zwischen der Frequenz an Besuchen von Motorsportevents und dem Motorsportinteresse konnte ebenso ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Es wurde eine Hypothese zu den Kaufmotiven von motorsportdesinteressierten Gästen aufgestellt und lässt einen Selektionseffekt der ProbandInnen vermuten (Bortz & Döring, 2006, S. 503), da der Fragebogen an motorsportinteressierte Menschen gerichtet war. Das Ergebnis der Korrelation war nicht aussagekräftig genug, um die Hypothese annehmen zu können.

Da aufgrund unveröffentlichter Gästekommentare die Preisgestaltung der Tickets als nicht fair bezeichnet wurde, wurde von den ProbandInnen das Preis-Leistungsverhältnis von Tickets auf Fairness bewertet. Anhand der theoretischen Grundlagen wird überprüft, ob Zusammenhänge zwischen den demografischen Faktoren Alter und Geschlecht und der Fairnessbewertung nachgewiesen werden können, da diese zwischen den einzelnen KundInnensegmenten stark variieren können (Campbell, 1999, S. 187ff.). Die

Ergebnisse zeigten einen schwachen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Fairnessbewertung, da Frauen – mit Ausnahme bei der Formel 1 – das Preis-Leistungsverhältnis besser bewerteten als Männer. Ein gleich schwacher Zusammenhang wurde ebenso zwischen der Fairnessbewertung und dem Alter festgestellt, wobei sich beide Ergebnisse (Alter und Geschlecht) als nicht signifikant herausstellten.

Neben diverser Fragen zu Kaufentscheidungen und dem Motorsportinteresse, wurde auch die allgemeine Stimmung und Meinung zum Red Bull Ring erhoben. Die Ergebnisse zeigten, dass nur 70 Prozent aller TeilnehmerInnen die Gastronomie positiv beurteilten. Auch die An- und Abreise wurde - im Vergleich zu den anderen Faktoren - mit einem zufriedenen TeilnehmerInnenanteil von knapp 65 Prozent eher kritisch bewertet. Weiters gab fast jede dritte Person an, sich beim Ticketkauf von Empfehlungen aus dem engeren Umfeld und von Online-Informationen beeinflussen zu lassen. Der KundInnenzufriedenheit und dem Online-Auftritt sollte das Projekt Spielberg demnach besondere Aufmerksamkeit schenken.

Anhand der vorliegenden Ergebnisse stellen gemäß den Kaufentscheidungstypologien nach Foscht und Swoboda (2011, S. 174f.) die Ticketkäufe dieser Stichprobe eine limitierte Kaufentscheidung dar. Dies wird damit begründet, dass ein höheres Involvementniveau zu einer kürzeren Kaufentscheidung führt. Demnach liegt bei der Kaufentscheidung von Motorsporttickets dieser Studie eine limitierte Kaufentscheidung vor, welche durch überdurchschnittliches Motorsportinteresse und vorhandene Erfahrungen geprägt ist. Über 80 Prozent der ProbandInnen besuchten bereits öfter als zweimal den Red Bull Ring und durchliefen nicht alle fünf Phasen des Kaufentscheidungsstufenmodells, da die ProbandInnen bei der Kaufentscheidung auf Erfahrungen zurückgreifen konnten (Kotler et al., 2009, S. 247).

5.4 Handlungsempfehlungen

Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen, dass jede Rennserie durch eine eigene Stimmung geprägt ist. Diese Individualität war sowohl beim jeweiligen Serieninteresse, als auch bei der Fairnessbewertung des Preis-Leistungsverhältnisses identifizierbar. Aus diesem Grund wird dem Unternehmen empfohlen, die Serien ebenso individuell und isoliert zu behandeln und zu kommunizieren, um so konkreter auf die Bedürfnisse der KundInnen eingehen zu können.

In Anbetracht der Preisfairness wurde vor allem die Formel 1 stark kritisiert. Hier wird empfohlen, das Produkt und dessen Leistungen konkret zu kommunizieren und auf die Sicherstellung der Qualität zu achten. Da am Spielberg neben dem Formel-1-Rennen an sich, auch der Zugang zu einem internationalen Live-Konzert im Preis enthalten ist

(www.projekt-spielberg.com, 2019a), sollten die inkludierten Leistungen transparent kommuniziert werden. Für die Beurteilung der Preisfairness ist die einhergehende Kommunikation maßgeblich (Campbell, 1999, S. 187ff.). So soll der Preisunterschied zwischen der Formel 1 und anderen Events, wie zum Beispiel der MotoGP, transparent begründet werden.

Die Ergebnisse zeigen weiters, dass dem Ticketpreis nur eine unterdurchschnittliche Wichtigkeit beigemessen wurde, während das allgemeine Preis-Leistungsverhältnis als durchschnittlich bewertet wurde. Die Verfasserin empfiehlt demnach, nicht den Preis der Tickets zu senken, sondern die Qualität und das Produkt zu optimieren. Der MotoGP-Ticketabsatz hat in den letzten Jahren gezeigt, dass Preissenkungen zu keiner höheren Nachfrage führten. Da über 80% der Befragten in der hier vorliegenden Stichprobe mehrmals den Red Bull Ring besuchten und knapp jede dritte Person angab, bei Kaufentscheidungen auf Empfehlungen aus dem Umfeld zurückzugreifen, wird dem Projekt Spielberg nahegelegt, den Fokus auf die Gästezufriedenheit zu legen, um so einen loyalen Kundenstamm zu führen. Konkrete Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -verbesserung sieht die Verfasserin in der Gastronomie, da diese von den ProbandInnen am niedrigsten beurteilt wurde. Hier ist zukünftig sicherzustellen, dass qualitativ hochwertige Caterer die gastronomische Versorgung sichern bzw. die vom Projekt Spielberg geführten Kioske qualitativ verbessert werden. Auch das Service wurde bei der Gastronomie bemängelt und bedarf einer Evaluierung, damit die zahlreichen Gäste so rasch und unkompliziert wie möglich bedient werden.

Die Studie hat gezeigt, dass der Kauf von Tickets durch limitierte Kaufentscheidungen gekennzeichnet war, da die Mehrheit der Gäste bereits mehrmals den Red Bull Ring besucht hat. Da bei limitierten Kaufentscheidungen auf positive Erfahrungen zurückgegriffen wird, ist sicherzustellen, dass Gäste den Red Bull Ring mit positiven Erfahrungen verlassen, sodass ein erneuter Kauf von Tickets im Folgejahr stattfindet.

5.5 Forschungsausblick

Ein Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen liegt in der Wiederholung der Studie in ein bis zwei Jahren, um aktuelle, neue Trends erheben zu können. Aufgrund des neuen Rennkalenders bzw. dem Wegfall der Truck Race Trophy (www.projekt-spielberg.com, 2019b) und der DTM (www.meinbezirk.at, 2019), wären neue Ergebnisse und Forschungen sehr wünschenswert, um ein aktuelles Stimmungsbild zu erhalten. Da bei den einzelnen Rennserien unterschiedliche Atmosphäre festgestellt werden konnten, wird weiters empfohlen, die einzelnen Serien isoliert zu behandeln und nicht pauschal als Motorsportevents zu erheben.

Um eine größere Stichprobe zu erreichen, rät die Verfasserin allen Projekt Spielberg KundInnen direkt via Mailing die Befragung zukommen zu lassen. Aufgrund der vorhandenen KundInnendatenbank von GPTicketshop können diese sogar in den jeweiligen Fremdsprachen vorbereitet und versendet werden. Die Befragung international durchzuführen, wäre hier von großer Bedeutung, da sich das Publikum am Spielberg aus verschiedenen Nationalitäten zusammensetzt.

Die Streuung des Fragebogens über Social Media-Foren hat sich als nicht empfehlenswert erwiesen, da dadurch keine repräsentative Stichprobe erreicht werden konnte. Die TeilnehmerInnen schienen aufgrund der Angabe ihres Wohnortes primär aus dem Umfeld der Verfasserin zu stammen. Im unverzichtbaren Fall einer Verbreitung des Fragebogens auf Social Media-Kanälen, empfiehlt die Verfasserin diesen von unabhängigen Social Media-Konten mit großer Reichweite zu streuen.

Eine weitere, jedoch kostenintensive und zeitlich aufwändige Möglichkeit wäre, den Fragebogen von Besuchern der Großevents direkt vor Ort ausfüllen zu lassen. Das Heranziehen eines Marktforschungsinstitutes ist hier jedoch unerlässlich.

Weiters wird empfohlen, in Bezug auf die Kaufmotive die TeilnehmerInnen freie Assoziationen bilden zu lassen, um so Motive erheben zu können, welche den ProbandInnen beim Kauf von Motorsporttickets in den Sinn kommen (Nelson, McEvoy & Dennis, 2000, S. 887). Da durch die Verwendung von vordefinierten Statements in dieser Arbeit eine Verzerrung der Daten vermutet wird, sollte künftig auf vorgegebene Aussagen verzichtet werden.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass bei der vorliegenden Stichprobe primär limitierte Kaufentscheidungen getroffen wurden. Um die verschiedenen Kaufentscheidungstypen besser unterscheiden zu können, wird empfohlen mehr Fragen zu den Kaufmotiven zu

stellen, sowie die Tiefe von Informationsverarbeitungen anhand konkreter Fragen und Beispielen zu erheben.

Zukünftige Forschungen sind an dieser Stelle wünschenswert, um weitere Erkenntnisse über die Kaufmotive von Motorsportgästen erhalten zu können und infolgedessen zusätzliche Handlungsempfehlungen für das Projekt Spielberg abzuleiten.

„Genau darum geht es beim Forschen und Erfinden: Es geht darum, etwas zu sehen und es dann die anderen sehen zu machen.“

Stéphane Audeguy

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek/ Fishbein, Martin (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In Albarra-cín, Dolores/ Johnson, Blair T./Zanna, Mark P. (Hrsg.), The handbook of attitudes (173-221). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Baur, Nina/Blasius, Jörg (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Banaji, Mahzarin R./Heiphetz, Larisa (2010). Attitudes. In D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), Handbook of social psychology (pp. 353-393). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bässler, Roland (2014). Quantitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsarbeiten. Horn: Research & Consulting Verlag.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2002). Markenpersönlichkeit als Determi-nante von Markenloyalität: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 54, 687-709.
- Beldona, Srikanth/Namasivayam, Karthik (2006). Gender and Demand-Based Pricing: Differences in Perceived (Un)Fairness and Repatronage Intentions, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14/4, 89-107.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaften. 4. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Campbell, Colin (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. London: Writers Print Shop.
- Campbell, Margret C. (1999): Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Conse-quences, In Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, 187-199.
- Domen, Malc/ Mumel, Damijan/ Pisnik, Aleksandra (2016). Exploring price fairness per-ceptions and their influence on consumer behavior. Journal of Business Rese-arch, 69, 3693-3697.
- Duller, Christine (2013). Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS. 3. Auflage. Hei-delberg: Springer Verlag.
- Eagly, Alice H./ Chaiken, Shelly (1993). The psychology of attitudes. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Eisenführ, Franz/Weber, Martin/Langer, Thomas (2010). Rational Decision Making. Heidelberg: Springer Verlag.
- Fassnacht, Martin (1996). Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler.
- Fasciati, Renato/Bieger, Thomas (2007). Wahrgenommene Preisfairness — Ansatzpunkte für eine segmentspezifische Marktbearbeitung. Marketing Review St. Gallen, 24, 45-50.
- Felser, Georg (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. Reading MA et al. in: Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2013). Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Frijda, Nico H. (1986). The emotions. New York: Cambridge University Press. In Zeelenberg, Marcel/Nelissen, Rob/Pieters, Rik (2002) Emotion, Motivation, and Decision Making. A Feeling-Is-for-Doing Approach.
- Hamm, Jihun/Kohler, Christian G./Gur, Ruben C./ Verma, Ragini (2011). Automated Facial Action Coding System for dynamic analysis of facial expressions in neuropsychiatric disorders. Journal of Neuroscience Methods: 200, 237-256.
- Haws, Kelly L./Bearden, William (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. Journal of Consumer Research, 33, 304-311.
- Henseler, Jörg (2006). Das Wechselverhalten von Konsumenten im Strommarkt. Eine empirische Untersuchung direkter und moderierender Effekte. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Homburg, Christian/Krohmer, Hardy (2009). Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kahneman, Daniel (2011). Thinking, fast and slow. Part I: Two systems. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. Science, New Series, 185 (4157), 1124-1131.

- Kahnt/Thorsten, Tobler/Philippe (2017). Reward, value and salience. In Dreher, Jean-Claude/Tremblay, León (2016). *Decision Neuroscience*, Academic Press: S. 109-120.
- Katona, George (1960). *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Kenning, Peter/Raab, Gerhard/Reisch, Lucia A (2014): Die Grenzen des "rationalen" Konsumierens – Empirische Erkenntnisse und verbraucherpolitische Konsequenzen. 2. Verbraucherforschungsforum an der Zeppelin Universität Friedrichshafen: *Journal of consumer Protection and Food Safety*, 9, 263-295.
- Kitchen, Philip J./ Kerr, Gayle/Schultz, Don E. /McColl, Rod/Pals, Heather (2014). "The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Issue: 11/12, 2033-2050.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2010). *Grundlagen des Marketings*. 5. Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Brady, Mairead/Goodman, Malcolm/Hansen, Torben (2009) *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009). *Konsumentenverhalten*. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kwak, Dae Hee/ Kang, Joon-Ho (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, Vol. 47 Issue: 1, 85-99.
- Laesser, Christian/ Reinhold, Stephan (2009). Entspricht die Persönlichkeit der Destination der Persönlichkeit ihrer Gäste? Oder: in welchem Ausmaß und in welchen Fällen gibt es Selbstbildkongruenz auch im Tourismus? *IDT Blickpunkt*. 21, 18-22.
- Lechner, Karl/Egger, Anton/Schauer, Reinbert (2010). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 25., überarbeitet Auflage. Wien: Linde Verlag.
- Lichtenstein, Donald R./Bloch, Peter H./ Black, William C. (1988): Correlates of Price Acceptability. In *Journal of Consumer Research*, 1988, 15 (2), 243-252.
- MacInnis, Deborah J./Folkes Valerie S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36.

- Maslow, Abraham H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hatwig/Freter, Hermann (Hrsg.) (1979). *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mowen, John (1990) *Consumer Behavior*, 2. Auflage, New York in: Trommsdorff, Volker/Teichert Thorsten (2011). *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Nelson, Douglas L./McEvoy, Cathy L./Dennis, Simon (2000). What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*: 28 (6), 887-899.
- Nufer, Gerd (2016). Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht. Nachspielzeit - die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing. Online: <http://www.vifasport.de/docs/nachspielzeit/NACHSPIELZEIT-2016-1.pdf> [Abruf am 20.10.2018].
- Petty, Richard/ Cacioppo, John (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19. S. 124ff.
- Reisch, Lucia A. (2002). Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums. In Deutschmann C. *Die gesellschaftliche Macht des Geldes*. Leviathan. Vol. 21, S. 226-248. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reynolds, Thomas J./Olson, Jerry C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Schenk, Michael (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Schneider, Willy (2009). *Marketing und Käuferverhalten*, 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schwartz, Barry (2005). The paradox of choice. Online: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice [Abruf am 29.09.2018].
- Schwartz, Barry (2016). *The paradox of choice. Why more is less. How the culture of abundance robs us of satisfaction*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schwartz, Barry/ Ward, Andrew/ Monterosso, John/ Lyubomirsky, Sonja/ White, Katherine/ Lehman, Darrin R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178-1197.

- Simon, H A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly journal of Economics*, 59, 99-118 in: Schwartz, Barry (2016). *The paradox of choice. Why more is less. How the culture of abundance robs us of satisfaction.* New York: HarperCollins Publishers
- Sedlmeier/Peter, Renkewitz/Frank (2018). *Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage.* Hallbergmoos: Pearson.
- Solomon, Micael/ Bamossy, Gary/ Askegaard, Soren/ Hogg, Margaret (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* by Micael Solomon. Fourth Edition. Pearson.
- Te'eni-Harari, T/Lampert, S./Lehman-Wilzig, S. (2007). Information processing of advertising among young people: The elaboration likelihood model as applied to youth. In Kitchen, Philip J./ Kerr, Gayle/Schultz, Don E. /McColl, Rod/Pals, Heather (2014). "The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Issue: 11/12, 2033-2050.
- Theobald, Axel (2016). *Praxis Online Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Trommsdorff, Volker (2009). *Konsumentenverhalten. 7. Auflage.* Stuttgart: Kohlhammer.
- Trommsdorff, Volker/Teichert Thorsten (2011). *Konsumentenverhalten. 8. Auflage.* Stuttgart: Kohlhammer.
- Urban, Dieter/Mayerl, Jochen (2013). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Van den Bos, Kees (2001) Fairness heuristic theory: Assessing the information to which people are reacting has a pivotal role in understanding organizational justice. In Gilliland, Stephen W./Steiner, Dirk D./Skarlicki, Daniel P. (Hrsg.), *Theoretical and cultural perspectives on organizational justice.* Information Age Publishing, Greenwich, CT, pp. 63-84.
- Vas, Liliane (2006). Welche Emotionen unterstützen eine Verhaltensänderung? *Organisator*, 10/16.
- Wakefield, Kirk D./Busch, Victoria D (1998). Promoting leisure services: economic and emotional aspects of consumer response: *The Journal of Services Marketing* Vol. 12, 209-222.
- Weiber, Rudolf (2002). *Handbuch Electronic Business, 2. Auflage.* Wiesbaden: Gabler Verlag in: Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. 4. Auflage.* Wiesbaden: Gabler Verlag

Weinberg, Peter (1981). Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn: Schöningh Verlag.

Zeelenberg, Marcel/ Nelissen, Rob/Pieters, Rik (2007). Emotion, motivation and decision making: A feeling is for doing approach. 173-189.

Zeelenberg, Marcel/Pieters, Rik (2006). Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behaviour. In De Cremer, David/ Zeelenberg, Marcel/ Murnighan, Keith (2006). Social Psychology and Emotions. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Online Quellen

- Facebook (2014). Online: <https://www.facebook.com/BILDFormel1/photos/a.459182014345.250081.283175684345/10152534841199346/?type=3&theater> [Abruf am 29.09.2017].
- GPTicketshop (2015). Online: <https://www.gpticketshop.com/de/redbullairrace/red-bull-air-race-spielberg/tickets.html>. [Abruf am 29.09.2017].
- Mein Bezirk (2016). Online: <https://www.meinbezirk.at/murtal/sport/motogp-spielberg-zum-besten-rennen-gekuert-d1962116.html> / [Abruf am 19.09.2017].
- Mein Bezirk (2019). Online: https://www.meinbezirk.at/murtal/c-sport/dtm-2019-nicht-mehr-im-rennkalender_a2969622 [Abruf am 10.01.2019].
- Motorsport Total (2015). Online: <http://www.motorsport-total.com/f1/news/2015/07/gpda-umfrage-fans-fordern-mehr-purismus-15070118.html> [Abruf am 20.09.2017].
- ORF Steiermark (2016). Online: <http://steiermark.orf.at/news/stories/2783613/> [Abruf am 19.09.2017].
- Projekt Spielberg (2018a). Online: <https://www.projekt-spielberg.com/de/der-spielberg/geschichte> [Abruf am 18.11.2018].
- Projekt Spielberg (2018b). Online: <https://www.projekt-spielberg.com/de/service/cashless-karte> [Abruf am 18.02.2018].
- Projekt Spielberg (2018c). Online: <https://www.projekt-spielberg.com/de/formel-1/tickets> [Abruf am 18.03.2018].
- Projekt Spielberg (2019a). Online: <https://www.projekt-spielberg.com/de/formel-1/tickets/open-air-konzerte> [Abruf am 10.01.2019].
- Projekt Spielberg (2019b). Online: <https://www.projekt-spielberg.com/truckracetrophy/> [Abruf am 10.01.2019].
- Projekt Spielberg (2019c). Online: <https://www.projekt-spielberg.com/de/formel-1> [Abruf am 10.01.2019].
- Red Bull (2014). Online: <https://www.redbull.com/at-de/das-tor-zum-red-bull-ring-der-„voestalpine-wing“> [Abruf am 11.10.2017].
- Red Bull (2016). Online: <https://www.redbull.com/at-de/msf1-formel-1-tickets> [Abruf am 11.02.2019].
- Salzburg 24 (2014). Online: <https://www.salzburg24.at/sport/sportwelt/formel-1-in-der-krise-wegen-fehlender-spannung-45043303> [Abruf am 11.02.2019].

- Speedweek (2014). Formel-1-Zuschauerzahlen sinken weiter. Online: <http://www.speedweek.com/formel1/news/58196/Formel-1-Zuschauerzahlen-sinken-weiter.html> [Abruf am 19.09.2017].
- Spiegel (2015). Zu wenig Fans, zu hohe Kosten. Formel Krise. Online: <http://www.spiegel.de/sport/formel1/formel-1-das-sind-die-sechs-grossen-probleme-a-1059148.html> [Abruf am 21.09.2017].
- Sportstadion (2018). Online: <https://www.sportstadion.nl/austria-2018-max-verstappen-tribune-tickets> [Abruf am 18.03.2017].
- Statista (2017). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370403/umfrage/fernsehzuschauer-der-formel-1-saison-bei-rtl/> [Abruf am 10.09.2017].
- Statista (2018). Online. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html [Abruf am 10.11.2018].
- Steiermark (2012). Online: <http://www.wirtschaft.steiermark.at/cms/beitrag/11763286/11526613/> [Abruf am 10.09.2017].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Red Bull Ring BesucherInnenzahlen 2013 bis 2017	2
Abbildung 2: Vergleich zwischen vorverkaufter Anzahl an F1 Tickets & F1 Ticketerlösen in Euro.....	5
Abbildung 3: MotoGP Verkaufsentwicklung 2016 und 2017 samt Vorverkauf 2018	6
Abbildung 4: MotoGP Ticketpreise 2017, Steiermark Tribüne.....	7
Abbildung 5: MotoGP Ticketpreise 2018, Steiermark Tribüne.....	7
Abbildung 6: Facebook KundInnenbeschwerden zur Formel 1 2017	8
Abbildung 7: Zusammenfassung Facebook-KundInnenfeedback zur Formel 1 2017	9
Abbildung 8: Facebook-KundInnenfeedback zur Formel 1 2017	10
Abbildung 9: Schalenmodell des KäuferInnenverhalten nach Weiber.....	14
Abbildung 10: Das Stufenmodell aktivierender Prozesse	20
Abbildung 11: Nonverbale und verbale Messung von Emotionen	24
Abbildung 12: TRA & TPB im Vergleich.....	26
Abbildung 13: Elaboration Likelihood Model nach Mowen (1990).....	29
Abbildung 14: Die normative Komponente im Einstellungsmodell von Fishbein.....	31
Abbildung 15: Fünf-Phasen-Modell der Kaufentscheidung	34
Abbildung 16: Besuchshäufigkeit von Rennstrecken in Nennungen	56
Abbildung 17: Beurteilung Preis-Leistungs-Verhältnis am Red Bull Ring in Nennungen....	57
Abbildung 18: Wichtigkeit des Ticketpreises in Nennungen	58
Abbildung 19: Beurteilung von Angebot und Infrastruktur in Nennungen.....	62
Abbildung 20: Nennungen von medialen und sozialen Einflussgrößen	63
Abbildung 21: Entscheidungsfindung für Motorsportevents am Spielberg in Nennungen ..	73




Tabellenverzeichnis


Tabelle 1: Merkmale von geringem und hohem Involvement.....	17
Tabelle 2: Soziodemografische Merkmale der 305 TeilnehmerInnen	48
Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen für das Motorsportinteresse nach Rennserien und Geschlecht.....	53
Tabelle 4: t-Test für das allgemeine Motorsport- und Rennserieninteresse nach Geschlecht.....	54
Tabelle 5: Mittelwerte und Standardabweichungen für das Serieninteresse der EventbesucherInnen und NichteventbesucherInnen	55
Tabelle 6: Einfache Varianzanalyse für die Wichtigkeit des Ticketpreises und dem Netto-Haushaltseinkommen	58
Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Wichtigkeit und Inanspruchnahme von Ticketangeboten	59
Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichungen für den Kaufzeitpunkt und das allgemeine Motorsportinteresse	60
Tabelle 9: Mittelwerte und Standardabweichungen für das allgemeine Motorsportinteresse und die Intensität der Reiseplanung	61
Tabelle 10: Spearman Rho zwischen allgemeinem Motorsportinteresse und Häufigkeit an Red Bull Ring-Besuchen.....	64
Tabelle 11: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Fairnessbewertung von Motorsporteventpreisen nach Geschlecht.....	65
Tabelle 12: Spearman-Rho zwischen Fairnessbewertung von Motorsporteventpreisen und dem Geschlecht	66
Tabelle 13: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Fairnessbewertung von Eventpreisen nach Alter.....	66
Tabelle 14: Spearman-Rho zwischen Fairnessbewertung von Eventpreisen und dem Alter.....	67
Tabelle 15: Mittelwerte und Standardabweichungen für den Kaufzeitpunkt und das Involvementniveau.....	68
Tabelle 16: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Aussagen zum Kaufmotiv und das Geschlecht	69

Tabelle 17: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Aussagen zum Besuchsmotiv und das Motorsportinteresse	71
Tabelle 18: Spearman-Rho zwischen dem Motorsportinteresse und den Motiven ein Event zu besuchen	72
Tabelle 19: Mittelwerte und Standardabweichungen für das allgemeine Motorsportinteresse und die Kognitionsstärke bei der Entscheidungsfindung.....	74
Tabelle 20: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Wichtigkeit des Ticketpreises und das Motorsportinteresse.....	75

Anhang

A. Der Fragebogen

 <p>0% ausgefüllt</p>	<p style="text-align: center;">Herzlich Willkommen</p> <p>Herzlich Willkommen lieber Motorsportfan und vielen Dank für Ihre Teilnahme!</p> <p>Die folgende Befragung erfolgt im Rahmen einer Masterarbeit des Studienganges Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH.</p> <p>Die Umfrage nimmt maximal 10 Minuten Ihrer wertvollen Zeit in Anspruch. Sie führen diesen Fragebogen anonym durch, somit besteht keine Möglichkeit auf Ihre Person rückschließen zu können. Ihre Antworten werden vertraulich und nicht kommerziell verwendet.</p> <p>Für Fragen stehe ich Ihnen jederzeit unter alexandra.reisinger@mail.fernfh.ac.at zur Verfügung.</p> <p>Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung!</p> <p>Alexandra Reisinger, BA</p> <p style="text-align: right;">Weiter</p> <p style="text-align: center;">Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018</p>																																										
 <p>3% ausgefüllt</p>	<p>Auf einer Skala von 1 bis 6, wie Motorsport-interessiert würden Sie sich generell beschreiben?</p> <p style="text-align: center;">vollkommen desinteressiert <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> vollkommen interessiert</p> <p style="text-align: right;">Weiter</p> <p style="text-align: center;">Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018</p>																																										
 <p>6% ausgefüllt</p>	<p>1. Auf einer Skala von 1 bis 6, wie interessiert sind Sie an folgenden Motorsportserien? Pro Serie ist je eine Antwort erforderlich.</p> <table border="1" style="width: 100%;"><thead><tr><th></th><th style="text-align: center;">Vollkommen desinteressiert</th><th></th><th></th><th></th><th></th><th style="text-align: center;">Vollkommen interessiert</th></tr></thead><tbody><tr><td>MotoGP</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Formel 1</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Truck Race Trophy</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>DTM</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Red Bull Air Race</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr></tbody></table> <p style="text-align: right;">Weiter</p> <p style="text-align: center;">Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018</p>		Vollkommen desinteressiert					Vollkommen interessiert	MotoGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Formel 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Truck Race Trophy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DTM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Red Bull Air Race	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Vollkommen desinteressiert					Vollkommen interessiert																																					
MotoGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																					
Formel 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																					
Truck Race Trophy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																					
DTM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																					
Red Bull Air Race	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																					




21% ausgefüllt

6. Wie beurteilen Sie die allgemeine Preisgestaltung des jeweiligen Eventtickets?

	Unfair						Fair	Keine Erfahrungswerte
Truck Race Trophy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formel 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MotoGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DTM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




24% ausgefüllt

7. Auf einer Skala von 1 bis 6, wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu			Ich habe noch nie selber ein Ticket gekauft
Der Ticket-Preis ist für mich unwichtig. Ich verfolge das Rennen immer in der für mich besten Kategorie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe immer die gleiche Kategorie, hier gibt es kaum Preisschwankungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe immer das günstigste Ticket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




27% ausgefüllt

8. Für welche Produkte/Dienstleistungen sind Sie bereit mehr oder weniger Geld auszugeben?

	eher sparsam	eher großzügig	wird nicht in Anspruch genommen
Camping/Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speisen/Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanartikel/Souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anreise/Parken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




30% ausgefüllt

9. Zu welchem Zeitpunkt kaufen Sie sich üblicherweise Tickets für die Motorsportveranstaltung Ihrer Wahl?

- Unverzüglich nachdem die Tickets online sind (mit Verkaufsstart)
- Mehrere Monate vor dem Event
- 1-4 Wochen vor dem Event
- 2-7 Tage vor dem Event
- Am Veranstaltungstag
- Ich habe mir Tickets noch nie selber gekauft.

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



33% ausgefüllt

10. Wieviel Zeit investieren Sie üblicherweise in die Reiseplanung eines Motorsportevents?

Ein paar Minuten.

Ein paar Stunden.


Ein paar Wochen.

Ein paar Monate.

Ich persönlich plane die Reise nicht.

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



36% ausgefüllt

11. Auf einer Skala von 1 bis 6, wie stark recherchieren Sie Ticketpreise und eventuelle Angebote?

gar nicht äußerst umfangreich

○ ○ ○ ○ ○ ○

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



39% ausgefüllt

12. Welche dieser Werbemaßnahmen/Empfehlungen haben Ihre Ticket-Kaufentscheidung beeinflusst?
Mehrfachnennungen möglich

TV

Print (Magazine, Zeitungen, etc.)

Print (Flyer, Plakate, etc.)


Mundpropaganda (Freund/innen, Familie, etc.)

Online (Webseiten, Social Media, Blogs, etc.)

Sonstige

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



42% ausgefüllt


13. Waren Sie jemals live bei einem Motorsportevent am Spielberg?

JA

NEIN

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



45% ausgefüllt

14. Wie oft waren Sie schon insgesamt bei Motorsportveranstaltungen in Spielberg?


1 mal

2-5 mal

öfter

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



48% ausgefüllt

15. Wann waren Sie zuletzt bei einer Motorsportveranstaltungen am Ring in Spielberg?

2018

2017

2016


2015

2014

2013 oder früher

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




52% ausgefüllt

16. Auf einer Skala von 1 bis 6, wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	1	2	3	4	5	6
Ich besuche die verschiedenen Rennen als Alternativprogramm/Langeweile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besuche nur neue Serien am Spielberg. Es reicht mir einmal dabei gewesen zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin nur an einer Motorsportserie interessiert und besuche den Red Bull Ring nur zu diesem Event.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fahre regelmäßig zu verschiedenen Events am Spielberg, ohne Präferenz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



55% ausgefüllt


17. Haben Sie schon einmal einen Frühbucherbonus/eine Aktion bei Spielberg-Tickets in Anspruch genommen?

Ja

Nein

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




58% ausgefüllt

18. Auf einer Skala von 1 bis 6, wie beurteilen Sie allgemein das Preis- Leistungsverhältnis bei Tickets am Red Bull Ring?

ungenügend						ausgezeichnet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



61% ausgefüllt

19. Mit wem besuchen Sie üblicherweise Motorsportveranstaltungen in Spielberg?

Freund/innen


Familie

Geschäftspartner/innen

ohne Begleitung

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




64% ausgefüllt

20. Wie beurteilen Sie folgende Infrastruktur/Angebote bei Großveranstaltungen am Red Bull Ring?

	negativ	positiv	nicht in Anspruch genommen
Ticketkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkplatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speisen und Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service (Gastronomie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimmung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahmenprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An- und Abreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Party	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



67% ausgefüllt

21. Welche Faktoren waren für Sie ausschlaggebend eine Motorsportveranstaltungen am Spielberg live zu besuchen? Mehrfachnennungen möglich

Geografische Nähe

Termin der Veranstaltung

Rahmenprogramm


Preis

Angebot Hotellerie/Gastronomie

Sonstiges

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



70% ausgefüllt


Wie entscheiden Sie, ob Sie nach Spielberg fahren oder nicht?

vollkommen
spontan

vollkommen
überlegt

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018

 73% ausgefüllt


22. Würden Sie den Red Bull Ring wieder besuchen?

Ja

Nein

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018

 76% ausgefüllt

Nachfolgende personenbezogenen Fragen dienen lediglich der Statistik und werden selbstverständlich vertraulich und nicht kommerziell verarbeitet.

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018

 79% ausgefüllt


23. Sie sind

männlich

weiblich

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018

 82% ausgefüllt

24. Ihr Alter ist

0 – 20 Jahre

21 – 30 Jahre


31 – 40 Jahre

41 – 50 Jahre

50+ Jahre

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018


 85% ausgefüllt

25. In welchem Bundesland/Bezirk leben Sie?

[Bitte auswählen] ▼

Weiter

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




88% ausgefüllt

26. Ihr Familienstand ist

- ledig
- in einer Lebensgemeinschaft
- verheiratet
- verwitwet
- geschieden

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018




91% ausgefüllt

27. Anzahl der Kinder im gemeinsamen Haushalt

- keine Kinder
- 1 Kind
- 2 Kinder
- 3 Kinder
- 4 oder mehr Kinder

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



94% ausgefüllt

28. Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?


Das Netto-Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen der im Haushalt gemeldeten Personen.

- bis € 1000
- € 1000 – € 2000
- € 2000 – € 3000
- über € 3000

- keine Angabe

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



97% ausgefüllt

29. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule (VS, HS, NMS)
- Polytechnischer Lehrgang
- Lehre/Berufsschule
- BMS (Berufsbildende Mittlere Schule)
- BHS (Berufsbildende Höhere Schule)
- AHS (Allgemein Bildende Höhere Schule)
- Universität/Fachhochschule

[Weiter](#)

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Alexandra Reisinger B.A., Ferdinand Porsche FernFH – 2018

B. MotoGP- Umsätze der Steiermark-Tribüne je Kundennummer, 2016 -2018

Cust.No.	2016	2017	2018	Summe	Durchschnittseinkauf
1		345,00	350,00	695,00	347,50
2	1.650,00	2.310,00	2.800,00	6.760,00	2.253,33
3	345,00	345,00	365,00	1.055,00	351,67
4		1.253,00	2.640,00	3.893,00	1.946,50
5		675,00	715,00	1.390,00	695,00
6	510,00	510,00	715,00	1.735,00	578,33
7		345,00	365,00	710,00	355,00
8	330,00	1.650,00	1.400,00	3.380,00	1.126,67
9	2.325,00	1.995,00	2.305,00	6.625,00	2.208,33
10		345,00	365,00	710,00	355,00
11		180,00	190,00	370,00	185,00
12	12.952,00	63.588,00	16.976,00	93.516,00	31.172,00
13		840,00	715,00	1.555,00	777,50
14		345,00	555,00	900,00	450,00
15		675,00	715,00	1.390,00	695,00
16	4.965,00	4.665,00	6.315,00	15.945,00	5.315,00
17		675,00	540,00	1.215,00	607,50
18	1.320,00	660,00	2.115,00	4.095,00	1.365,00
19		4.635,00	7.015,00	11.650,00	5.825,00
20	675,00	1.665,00	1.140,00	3.480,00	1.160,00
21		1.215,00	1.065,00	2.280,00	1.140,00
22	4.455,00	2.145,00	11.340,00	17.940,00	5.980,00
23		345,00	1.065,00	1.410,00	705,00
24		1.253,00	3.515,00	4.768,00	2.384,00
25	1.500,00	1.335,00	1.765,00	4.600,00	1.533,33
26		840,00	1.415,00	2.255,00	1.127,50
27	2.749,00	2.325,00	3.465,00	8.539,00	2.846,33
28	990,00	495,00	525,00	2.010,00	670,00
29		345,00	365,00	710,00	355,00
30		345,00	365,00	710,00	355,00
31		1.665,00	1.765,00	3.430,00	1.715,00

32		345,00	278,00	623,00	311,50
33		263,00	278,00	541,00	270,50
34		1.005,00	1.065,00	2.070,00	1.035,00
35		1.267,00	2.678,00	3.945,00	1.972,50
36		1.995,00	2.640,00	4.635,00	2.317,50
37		495,00	1.065,00	1.560,00	780,00
38		15.840,00	16.316,00	32.156,00	16.078,00
39	4.765,00	2.970,00	2.800,00	10.535,00	3.511,67
40		345,00	365,00	710,00	355,00
41		1.995,00	1.765,00	3.760,00	1.880,00
42		345,00	540,00	885,00	442,50
43		675,00	1.415,00	2.090,00	1.045,00
44		510,00	540,00	1.050,00	525,00
45	2.820,00	3.315,00	3.515,00	9.650,00	3.216,67
46		345,00	365,00	710,00	355,00
47		825,00	715,00	1.540,00	770,00
48		510,00	540,00	1.050,00	525,00
49		1.020,00	1.065,00	2.085,00	1.042,50
50		1.005,00		1.005,00	1.005,00
51		510,00		510,00	510,00
52		1.005,00		1.005,00	1.005,00
53		840,00		840,00	840,00
54		1.995,00		1.995,00	1.995,00
55		675,00		675,00	675,00
56		810,00		810,00	810,00
57		345,00		345,00	345,00
58	8.250,00	16.020,00		24.270,00	12.135,00
59		345,00		345,00	345,00
60		675,00		675,00	675,00
61		345,00		345,00	345,00
62		758,00		758,00	758,00
63		675,00		675,00	675,00
64	660,00	660,00		1.320,00	660,00
65		8.250,00		8.250,00	8.250,00
66		2.325,00		2.325,00	2.325,00
67		675,00		675,00	675,00
68		345,00		345,00	345,00
69		675,00		675,00	675,00
70		165,00		165,00	165,00
71		345,00		345,00	345,00
72	330,00	330,00		660,00	330,00
73	12.562,00	337.419,00		349.981,00	174.990,50
74		330,00		330,00	330,00
75		1.005,00		1.005,00	1.005,00
76		345,00		345,00	345,00
77		840,00		840,00	840,00
78		345,00		345,00	345,00
79		345,00		345,00	345,00
80		180,00		180,00	180,00
81		1.185,00		1.185,00	1.185,00
82		345,00		345,00	345,00
83		675,00		675,00	675,00
84		675,00		675,00	675,00
85		345,00		345,00	345,00
86		345,00		345,00	345,00
87		345,00		345,00	345,00
88		345,00		345,00	345,00
89		510,00		510,00	510,00
90		345,00		345,00	345,00
91		180,00		180,00	180,00
92		345,00		345,00	345,00

93		165,00	165,00	165,00
94	660,00	345,00	1.005,00	502,50
95		1.335,00	1.335,00	1.335,00
96		1.170,00	1.170,00	1.170,00
97	495,00	990,00	1.485,00	742,50
98		345,00	345,00	345,00
99		345,00	345,00	345,00
100		345,00	345,00	345,00
101		180,00	180,00	180,00
102		345,00	345,00	345,00
103		180,00	180,00	180,00
104		1.170,00	1.170,00	1.170,00
105		675,00	675,00	675,00
106		1.005,00	1.005,00	1.005,00
107	990,00	990,00	1.980,00	990,00
108		345,00	345,00	345,00
109		345,00	345,00	345,00
110		1.005,00	1.005,00	1.005,00
111		345,00	345,00	345,00
112		840,00	840,00	840,00
113		180,00	180,00	180,00
114		345,00	345,00	345,00
115		4.140,00	4.140,00	4.140,00
116		180,00	180,00	180,00
117		345,00	345,00	345,00
118		2.490,00	2.490,00	2.490,00
119	495,00	1.320,00	1.815,00	907,50
120		1.665,00	1.665,00	1.665,00
121		510,00	510,00	510,00
122		165,00	165,00	165,00
123		1.335,00	1.335,00	1.335,00
124		345,00	345,00	345,00
125		2.985,00	2.985,00	2.985,00
126		675,00	675,00	675,00
127		675,00	675,00	675,00
128		510,00	510,00	510,00
129		180,00	180,00	180,00
130		345,00	345,00	345,00
131		1.155,00	1.155,00	1.155,00
132		510,00	510,00	510,00
133		345,00	345,00	345,00
134		840,00	840,00	840,00
135		263,00	263,00	263,00
136		330,00	330,00	330,00
137		510,00	510,00	510,00
138		6.615,00	6.615,00	6.615,00
139	660,00	1.665,00	2.325,00	1.162,50
140		675,00	675,00	675,00
141		660,00	660,00	660,00
142		345,00	345,00	345,00
143		510,00	510,00	510,00
144		263,00	263,00	263,00
145		330,00	330,00	330,00
146		1.155,00	1.155,00	1.155,00
147		1.005,00	1.005,00	1.005,00
148		510,00	510,00	510,00
149		675,00	675,00	675,00
150		1.005,00	1.005,00	1.005,00
151		675,00	675,00	675,00
152		165,00	165,00	165,00
153		825,00	825,00	825,00

154		1.913,00		1.913,00	1.913,00
155		675,00		675,00	675,00
156		2.490,00		2.490,00	2.490,00
157		660,00		660,00	660,00
158		345,00		345,00	345,00
159		510,00		510,00	510,00
160		840,00		840,00	840,00
161	825,00	825,00		1.650,00	825,00
162		345,00		345,00	345,00
163		675,00		675,00	675,00
164		675,00		675,00	675,00
165	495,00	330,00		825,00	412,50
166		510,00		510,00	510,00
167		345,00		345,00	345,00
168		263,00		263,00	263,00
169		345,00		345,00	345,00
170		675,00		675,00	675,00
171	165,00	330,00		495,00	247,50
172		1.005,00		1.005,00	1.005,00
173		1.005,00		1.005,00	1.005,00
174	345,00	345,00		690,00	345,00
175	1.335,00	1.665,00		3.000,00	1.500,00
176		330,00		330,00	330,00
177		1.665,00		1.665,00	1.665,00
178		675,00		675,00	675,00
179		345,00		345,00	345,00
180		345,00		345,00	345,00
181		1.005,00		1.005,00	1.005,00
182		345,00		345,00	345,00
183		1.005,00		1.005,00	1.005,00
184			365,00	365,00	365,00
185			1.415,00	1.415,00	1.415,00
186			365,00	365,00	365,00
187	2.985,00		2.640,00	5.625,00	2.812,50
188			1.240,00	1.240,00	1.240,00
189			365,00	365,00	365,00
190			365,00	365,00	365,00
191			715,00	715,00	715,00
192			715,00	715,00	715,00
193			540,00	540,00	540,00
194			540,00	540,00	540,00
195			365,00	365,00	365,00
196			540,00	540,00	540,00
197			890,00	890,00	890,00
198			890,00	890,00	890,00
199			371,00	371,00	371,00
200			365,00	365,00	365,00
201			1.065,00	1.065,00	1.065,00
202			350,00	350,00	350,00
203			715,00	715,00	715,00
204			365,00	365,00	365,00
205			365,00	365,00	365,00
206			6.140,00	6.140,00	6.140,00
207			1.065,00	1.065,00	1.065,00
208			2.290,00	2.290,00	2.290,00
209			715,00	715,00	715,00
210			1.065,00	1.065,00	1.065,00
211			875,00	875,00	875,00
212			3.500,00	3.500,00	3.500,00
213			715,00	715,00	715,00
214			715,00	715,00	715,00

215		365,00	365,00	365,00
216		540,00	540,00	540,00
217		365,00	365,00	365,00
218		365,00	365,00	365,00
219		350,00	350,00	350,00
220		365,00	365,00	365,00
221		365,00	365,00	365,00
222		715,00	715,00	715,00
223		350,00	350,00	350,00
224	510,00	540,00	1.050,00	525,00
225		540,00	540,00	540,00
226		715,00	715,00	715,00
227		365,00	365,00	365,00
228		365,00	365,00	365,00
229		1.240,00	1.240,00	1.240,00
230		890,00	890,00	890,00
231		540,00	540,00	540,00
232		540,00	540,00	540,00
233		2.378,00	2.378,00	2.378,00
234		1.240,00	1.240,00	1.240,00
235		365,00	365,00	365,00
236		365,00	365,00	365,00
237		540,00	540,00	540,00
238		365,00	365,00	365,00
239		365,00	365,00	365,00
240		1.765,00	1.765,00	1.765,00
241		365,00	365,00	365,00
242		365,00	365,00	365,00
243		365,00	365,00	365,00
244		715,00	715,00	715,00
245		365,00	365,00	365,00
246		715,00	715,00	715,00
247		365,00	365,00	365,00
248		365,00	365,00	365,00
249		190,00	190,00	190,00
250		1.065,00	1.065,00	1.065,00
251		365,00	365,00	365,00
252		1.765,00	1.765,00	1.765,00
253		365,00	365,00	365,00
254		278,00	278,00	278,00
255		365,00	365,00	365,00
256		1.765,00	1.765,00	1.765,00
257		365,00	365,00	365,00
258		1.415,00	1.415,00	1.415,00
259		365,00	365,00	365,00
260		540,00	540,00	540,00
261		365,00	365,00	365,00
262		365,00	365,00	365,00
263		365,00	365,00	365,00
264		453,00	453,00	453,00
265		1.065,00	1.065,00	1.065,00
266		88.850,00	88.850,00	88.850,00
267		525,00	525,00	525,00
268		1.065,00	1.065,00	1.065,00
269		890,00	890,00	890,00
270		2.640,00	2.640,00	2.640,00
271		540,00	540,00	540,00
272		540,00	540,00	540,00
273		715,00	715,00	715,00
274	345,00	365,00	710,00	355,00
275		1.765,00	1.765,00	1.765,00

276		715,00	715,00	715,00
277		365,00	365,00	365,00
278		715,00	715,00	715,00
279		715,00	715,00	715,00
280		875,00	875,00	875,00
281		715,00	715,00	715,00
282		540,00	540,00	540,00
283		263,00	263,00	263,00
284		1.065,00	1.065,00	1.065,00
285		540,00	540,00	540,00
286	345,00	715,00	1.060,00	530,00
287		890,00	890,00	890,00
288		1.415,00	1.415,00	1.415,00
289		540,00	540,00	540,00
290		365,00	365,00	365,00
291		540,00	540,00	540,00
292		365,00	365,00	365,00
293		525,00	525,00	525,00
294		175,00	175,00	175,00
295		365,00	365,00	365,00
296		1.765,00	1.765,00	1.765,00
297		715,00	715,00	715,00
298		1.415,00	1.415,00	1.415,00
299		890,00	890,00	890,00
300		365,00	365,00	365,00
301		365,00	365,00	365,00
302		540,00	540,00	540,00
303		1.415,00	1.415,00	1.415,00
304		365,00	365,00	365,00
305		1.065,00	1.065,00	1.065,00
306		365,00	365,00	365,00
307	1.665,00	1.240,00	2.905,00	1.452,50
308		1.765,00	1.765,00	1.765,00
309		1.065,00	1.065,00	1.065,00
310		1.415,00	1.415,00	1.415,00
311		350,00	350,00	350,00
312		3.865,00	3.865,00	3.865,00
313		715,00	715,00	715,00
314	1.650,00		1.650,00	1.650,00
315	1.715,00		1.715,00	1.715,00
316	595,00		595,00	595,00
317	675,00		675,00	675,00
318	345,00		345,00	345,00
319	600,00		600,00	600,00
320	4.950,00		4.950,00	4.950,00
321	23.610,00		23.610,00	23.610,00
322	1.995,00		1.995,00	1.995,00
323	840,00		840,00	840,00
324	345,00		345,00	345,00
325	840,00		840,00	840,00
326	510,00		510,00	510,00
327	5.757,00		5.757,00	5.757,00
328	345,00		345,00	345,00
329	330,00		330,00	330,00
330	510,00		510,00	510,00
331	16.989,00		16.989,00	16.989,00
332	330,00		330,00	330,00
333	3.315,00		3.315,00	3.315,00
334	2.160,00		2.160,00	2.160,00
335	1.335,00		1.335,00	1.335,00
336	675,00		675,00	675,00

337	660,00	660,00	660,00
338	660,00	660,00	660,00
339	345,00	345,00	345,00
340	345,00	345,00	345,00
341	3.975,00	3.975,00	3.975,00
342	675,00	675,00	675,00
343	675,00	675,00	675,00
344	675,00	675,00	675,00
345	590,00	590,00	590,00
346	1.830,00	1.830,00	1.830,00
347	4.920,00	4.920,00	4.920,00
348	3.660,00	3.660,00	3.660,00
349	165,00	165,00	165,00
350	450,00	450,00	450,00
351	510,00	510,00	510,00
352	510,00	510,00	510,00
353	1.595,00	1.595,00	1.595,00
354	345,00	345,00	345,00
355	510,00	510,00	510,00
356	330,00	330,00	330,00
357	825,00	825,00	825,00
358	600,00	600,00	600,00
359	6.259,00	6.259,00	6.259,00
360	840,00	840,00	840,00
361	180,00	180,00	180,00
362	345,00	345,00	345,00
363	263,00	263,00	263,00
364	2.620,00	2.620,00	2.620,00
365	345,00	345,00	345,00
366	330,00	330,00	330,00
367	1.995,00	1.995,00	1.995,00
368	345,00	345,00	345,00
369	510,00	510,00	510,00
370	330,00	330,00	330,00
371	1.320,00	1.320,00	1.320,00
372	345,00	345,00	345,00
373	1.005,00	1.005,00	1.005,00
374	330,00	330,00	330,00
375	510,00	510,00	510,00
376	14.082,00	14.082,00	14.082,00
377	810,00	810,00	810,00
378	1.155,00	1.155,00	1.155,00
379	1.170,00	1.170,00	1.170,00
380	1.350,00	1.350,00	1.350,00
381	345,00	345,00	345,00
382	840,00	840,00	840,00
383	1.255,00	1.255,00	1.255,00
384	2.960,00	2.960,00	2.960,00
385	660,00	660,00	660,00
386	1.335,00	1.335,00	1.335,00
387	165,00	165,00	165,00
388	2.475,00	2.475,00	2.475,00
389	510,00	510,00	510,00
390	2.670,00	2.670,00	2.670,00
391	593,00	593,00	593,00
392	330,00	330,00	330,00
393	345,00	345,00	345,00
394	923,00	923,00	923,00
395	660,00	660,00	660,00
396	2.940,00	2.940,00	2.940,00
397	6.386,00	6.386,00	6.386,00

398	263,00	263,00	263,00
399	4.265,00	4.265,00	4.265,00
400	3.145,00	3.145,00	3.145,00
401	3.315,00	3.315,00	3.315,00
402	675,00	675,00	675,00
403	345,00	345,00	345,00
404	345,00	345,00	345,00
405	263,00	263,00	263,00
406	34.065,00	34.065,00	34.065,00
407	3.893,00	3.893,00	3.893,00
408	428,00	428,00	428,00

C. Das Codebuch

Item	Frage	Antwortmöglichkeiten
A006	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie Motorsport-interessiert würden Sie sich generell beschreiben	Zahlenwerte von 1 vollkommen desinteressiert bis 6 vollkommen interessiert -9 = nicht beantwortet
A007	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie interessiert sind Sie an folgenden Motorsportserien?"	
A007_01	MotoGP	Zahlenwerte von 1 vollkommen desinteressiert bis 6 vollkommen interessiert -9 = nicht beantwortet
A007_02	Formel 1	Zahlenwerte von 1 vollkommen desinteressiert bis 6 vollkommen interessiert -9 = nicht beantwortet
A007_03	Truck Race Trophy	Zahlenwerte von 1 vollkommen desinteressiert bis 6 vollkommen interessiert -9 = nicht beantwortet
A007_04	DTM	Zahlenwerte von 1 vollkommen desinteressiert bis 6 vollkommen interessiert -9 = nicht beantwortet
A007_05	Red Bull Air Race	Zahlenwerte von 1 vollkommen desinteressiert bis 6 vollkommen interessiert -9 = nicht beantwortet
A005	Welche der folgenden Motorsportveranstaltungen haben Sie bereits mindestens einmal live erlebt?	
A005_01	Formel 1	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A005_02	MotoGP	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A005_03	DTM	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A005_04	Truck Race Trophy	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A005_05	Red Bull Air Race	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A005_06	Sonstige	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A005_5	Ich war noch nie live bei einer Motorsportveranstaltung.	-1
A005_06a	Sonstige	offene Texteingabe
A003	Auf welchen Rennstrecken haben Sie schon live Motorsportveranstaltungen verfolgt?	
A003_01	Salzburg/Österreich	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A003_09	Spielberg/Österreich	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A003_02	Brno/Tschechien	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A003_03	Hungaro Ring/Ungarn	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A003_04	Sachsenring/Deutschland	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A003_05	Hockenheim/Deutschland	1 = nicht gewählt

A003_06	Imola/Italien	2 = ausgewählt 1 = nicht gewählt
A003_07	Monza/Italien	2 = ausgewählt 1 = nicht gewählt
A003_08	Sonstige Rennstrecken	2 = ausgewählt 1 = nicht gewählt
A009	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie wichtig ist für Sie der Eintrittspreis?	2 = ausgewählt
A010	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie wichtig sind für Sie Frühbucherrabatte/Aktionen bei Motorsport-Veranstaltungen?	Zahlenwerte von 1 vollkommen unwichtig bis 6 vollkommen wichtig -9 = nicht beantwortet
A013	Wie beurteilen Sie die allgemeine Preisgestaltung des jeweiligen Eventtickets?	
A013_01	Truck Race Trophy	1 = Unfair 6 = Fair -1 = Keine Erfahrungswerte -9 = nicht beantwortet
A013_02	Formel 1	1 = Unfair 6 = Fair -1 = Keine Erfahrungswerte -9 = nicht beantwortet
A013_03	MotoGP	1 = Unfair 6 = Fair -1 = Keine Erfahrungswerte -9 = nicht beantwortet
A013_04	DTM	1 = Unfair 6 = Fair -1 = Keine Erfahrungswerte -9 = nicht beantwortet
A015	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	
A015_01	Der Ticket-Preis ist für mich unwichtig. Ich verfolge das Rennen immer in der für mich besten Kategorie.	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht zu bis 6 trifft voll und ganz zu
A015_02	Ich kaufe immer die gleiche Kategorie, hier gibt es kaum Preisschwankungen.	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht zu bis 6 trifft voll und ganz zu
A015_03	Ich kaufe immer das günstigste Ticket	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht zu bis 6 trifft voll und ganz zu -1 = Ich habe noch nie selber ein Ticket gekauft -9 = nicht beantwortet
A016	Für welche Produkte/Dienstleistungen sind Sie bereit mehr oder weniger Geld auszugeben?	
A016_01	Camping/Unterkunft	1 = eher sparsam 2 = eher großzügig -1 = wird nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet
A016_02	Speisen/Getränke	1 = eher sparsam 2 = eher großzügig -1 = wird nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet
A016_03	Fanartikel/Souvenirs	1 = eher sparsam 2 = eher großzügig -1 = wird nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet
A016_04	Anreise/Parken	1 = eher sparsam 2 = eher großzügig -1 = wird nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet
A020	Zu welchem Zeitpunkt kaufen Sie sich üblicherweise Tickets für die Motorsportveranstaltung Ihrer Wahl?	1 = Unverzüglich nachdem die Tickets online sind (mit Verkaufsstart) 2 = Mehrere Monate vor dem Event 3 = 1-4 Wochen vor dem Event 4 = 2-7 Tage vor dem Event 5 = Am Veranstaltungstag 6 = Ich habe mir Tickets noch nie selber gekauft. -9 = nicht beantwortet
A021	Wieviel Zeit investieren Sie üblicherweise in die Reiseplanung eines Motorsportevents?	1 = Ein paar Minuten. 2 = Ein paar Stunden.

		3 = Ein paar Wochen. 4 = Ein paar Monate. 5 = Ich persönlich plane die Reise nicht. -9 = nicht beantwortet
A022	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie stark recherchieren Sie Ticketpreise und eventuelle Angebote?	Zahlenwerte von 1 gar nicht zu bis 6 äußerst umfangreich -9 = nicht beantwortet
A025	Welche dieser Werbemaßnahmen/Empfehlungen haben Ihre Ticket-Kaufentscheidung beeinflusst?	
A025_02	Print (Magazine, Zeitungen, etc.)	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A025_03	Print (Flyer, Plakate, etc.)	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A025_04	Mundpropaganda (Freund/innen, Familie, etc.)	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A025_05	Online (Webseiten, Social Media, Blogs, etc.)	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A025_06a	Sonstige	offene Texteingabe
A001	Waren Sie jemals live bei einem Motorsportevent am Spielberg?	1 = JA 2 = NEIN -9 = nicht beantwortet
A002	Wie oft waren Sie schon insgesamt bei Motorsportveranstaltungen am Spielberg?	1 = 1 mal 2 = 2-5 mal 3 = öfter -9 = nicht beantwortet
A004	Wann waren Sie zuletzt bei einer Motorsportveranstaltungen am Ring am Spielberg?	6 = 2018 1 = 2017 2 = 2016 3 = 2015 4 = 2014 5 = 2013 oder früher -9 = nicht beantwortet
A008	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?	
A008_04	Ich besuche die verschiedenen Rennen als Alternativprogramm/Langeweile.	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht auf mich zu bis 6 trifft voll und ganz auf mich zu -9 = nicht beantwortet
A008_05	Ich besuche nur neue Serien am Spielberg. Es reicht mir einmal dabei gewesen zu sein.	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht auf mich zu bis 6 trifft voll und ganz auf mich zu -9 = nicht beantwortet
A008_02	Ich bin nur an einer Motorsportserie interessiert und besuche den Red Bull Ring nur zu diesem Event.	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht auf mich zu bis 6 trifft voll und ganz auf mich zu -9 = nicht beantwortet
A008_03	Ich fahre regelmäßig zu verschiedenen Events am Spielberg, ohne Präferenz.	Zahlenwerte von 1 trifft überhaupt nicht auf mich zu bis 6 trifft voll und ganz auf mich zu -9 = nicht beantwortet
A011	Haben Sie schon einmal einen Frühbucherbonus/eine Aktion bei Spielberg-Tickets in Anspruch genommen	1 = JA 2 = NEIN -9 = nicht beantwortet
A014	Auf einer Skala von 1 bis 6, wie beurteilen Sie allgemein das Preis- Leistungsverhältnis bei Tickets am Red Bull Ring?	Zahlenwerte von 1 ungenügend bis 6 ausgezeichnet -9 = nicht beantwortet
A012	Mit wem besuchen Sie üblicherweise Motorsportveranstaltungen am Spielberg?	
A012_01	Freund/innen	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A012_02	Familie	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A012_03	Geschäftspartner/innen	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A019	Wie beurteilen Sie folgende Infrastruktur/Angebote bei Großveranstaltungen am Red Bull Ring?	
A019_01	Ticketkauf	1 = negativ 2 = positiv -1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet
A019_03	Parkplatz	1 = negativ 2 = positiv -1 = nicht in Anspruch genommen

A019_04	Speisen und Getränke	-9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A019_05	Service (Gastronomie)	-1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A019_06	Stimmung	-1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A019_07	Rahmenprogramm	-1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A019_08	An- und Abreise	-1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A019_09	Party	-1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A019_10	Unterkunft	-1 = nicht in Anspruch genommen -9 = nicht beantwortet 1 = negativ 2 = positiv
A024	Welche Faktoren waren für Sie ausschlaggebend eine Motorsportveranstaltungen am Spielberg live zu besuchen?	
A024_01	Geografische Nähe	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A024_02	Termin der Veranstaltung	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A024_03	Rahmenprogramm	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A024_04	Preis	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A024_05	Angebot Hotellerie/Gastronomie	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
A024_07	Sonstige	offene Texteingabe
A034_01	Wie entscheiden Sie, ob Sie nach Spielberg fahren oder nicht	Zahlenwerte von 1 vollkommen spontan bis 6 vollkommen überlegt -9 = nicht beantwortet
A023	Würden Sie den Red Bull Ring wieder besuchen?	1 = JA 2 = NEIN -9 = nicht beantwortet
A027	Sie sind	1 = männlich 2 = weiblich -9 = nicht beantwortet
A028	Ihr Alter ist	6 = 0 - 20 Jahre 1 = 21 - 30 Jahre 3 = 31 - 40 Jahre 4 = 41 - 50 Jahre 5 = 50+ Jahre -9 = nicht beantwortet
A029	In welchem Bundesland/Bezirk leben Sie?	1 = Steiermark 2 = Steiermark → Bruck-Mürzzuschlag 3 = Steiermark → Deutschlandsberg 4 = Steiermark → Graz 5 = Steiermark → Graz Umgebung 6 = Steiermark → Hartberg-Fürstenfeld 7 = Steiermark → Leibnitz 8 = Steiermark → Leoben 9 = Steiermark → Liezen 10 = Steiermark → Murau 11 = Steiermark → Murtal 12 = Steiermark → Südoststeiermark 13 = Steiermark → Voitsberg 14 = Steiermark → Weiz

15 = Oberösterreich
16 = Oberösterreich → Braunau am Inn
17 = Oberösterreich → Eferding
18 = Oberösterreich → Freistadt
19 = Oberösterreich → Gmunden
20 = Oberösterreich → Grieskirchen
21 = Oberösterreich → Kirchdorf an der
Krems
22 = Oberösterreich → Linz
23 = Oberösterreich → Linz-Land
24 = Oberösterreich → Perg
25 = Oberösterreich → Ried im Innkreis
26 = Oberösterreich → Rohrbach
27 = Oberösterreich → Schärding
28 = Oberösterreich → Steyr
29 = Oberösterreich → Steyr-Land
30 = Oberösterreich → Urfahr-Umgebung
31 = Oberösterreich → Vöcklabruck
32 = Oberösterreich → Wels
33 = Oberösterreich → Wels-Land.
34 = Niederösterreich
35 = Niederösterreich → Amstetten
36 = Niederösterreich → Baden
37 = Niederösterreich → Bruck a. d. Leitha
38 = Niederösterreich → Gänserndorf
39 = Niederösterreich → Gmünd
40 = Niederösterreich → Hollabrunn
41 = Niederösterreich → Horn
42 = Niederösterreich → Korneuburg
43 = Niederösterreich → Krems
44 = Niederösterreich → Lilienfeld
45 = Niederösterreich → Melk
46 = Niederösterreich → Mistelbach
47 = Niederösterreich → Mödling
48 = Niederösterreich → Neunkirchen
49 = Niederösterreich → Scheibbs
50 = Niederösterreich → St. Pölten
51 = Niederösterreich → Tulln
52 = Niederösterreich → Waidhofen a. d.
Thaya
53 = Niederösterreich → Wiener Neustadt
54 = Niederösterreich → Zwettl
55 = Salzburg
56 = Salzburg → Salzburg-Stadt
57 = Salzburg → Hallein
58 = Salzburg → Salzburg-Umgebung
59 = Salzburg → St. Johann im Pongau
60 = Salzburg → Tamsweg
61 = Salzburg → Zell am See
62 = Tirol
63 = Tirol → Imst
64 = Tirol → Innsbruck-Land
65 = Tirol → Innsbruck-Stadt
66 = Tirol → Kitzbühel
67 = Tirol → Kufstein
68 = Tirol → Landeck
69 = Tirol → Lienz
70 = Tirol → Reutte
71 = Tirol → Schwaz
72 = Vorarlberg
73 = Vorarlberg → Bludenz
74 = Vorarlberg → Bregenz
75 = Vorarlberg → Dornbirn
76 = Vorarlberg → Feldkirch
77 = Kärnten
78 = Kärnten → Feldkirchen
79 = Kärnten → Hermagor
80 = Kärnten → Klagenfurt
81 = Kärnten → Klagenfurt-Land
82 = Kärnten → Spittal an der Drau
83 = Kärnten → St. Veit an der Glan
84 = Kärnten → Villach
85 = Kärnten → Villach-Land
86 = Kärnten → Völkermarkt
87 = Kärnten → Wolfsberg
88 = Burgenland

		89 = Burgenland → Eisenstadt 90 = Burgenland → Eisenstadt-Umgebung 91 = Burgenland → Güssing 92 = Burgenland → Jennersdorf 93 = Burgenland → Mattersburg 94 = Burgenland → Neusiedl am See 95 = Burgenland → Oberpullendorf 96 = Burgenland → Oberwart 97 = Burgenland → Rust 98 = Wien -1 = Hauptwohnsitz nicht in Österreich -9 = nicht beantwortet
A030	Ihr Familienstand ist	1 = ledig 2 = in einer Lebensgemeinschaft 3 = verheiratet 4 = verwitwet 5 = geschieden -9 = nicht beantwortet
A031	Anzahl der Kinder im gemeinsamen Haushalt	1 = keine Kinder 2 = 1 Kind 3 = 2 Kinder 4 = 3 Kinder 5 = 4 oder mehr Kinder -9 = nicht beantwortet
A035	Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?	1 = bis € 1000 2 = € 1000 - € 2000 3 = € 2000 - € 3000 4 = über € 3000 -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
A032	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?	1 = Pflichtschule (VS, HS, NMS) 2 = Polytechnischer Lehrgang 3 = Lehre/Berufsschule 4 = BMS (Berufsbildende Mittlere Schule) 5 = BHS (Berufsbildende Höhere Schule) 6 = AHS (Allgemein Bildende Höhere Schule) 7 = Universität/Fachhochschule -9 = nicht beantwortet

78	28.05.2018 15:37	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
79	28.05.2018 15:52	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
80	28.05.2018 15:53	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
81	28.05.2018 15:55	1	3	6	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
82	28.05.2018 16:01	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
83	28.05.2018 16:01	1	2	7	2	2	2	2	1	2	1	2	2	5
84	28.05.2018 16:05	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
85	28.05.2018 16:35	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
86	28.05.2018 16:36	1	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
87	28.05.2018 16:51	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
88	28.05.2018 16:52													
89	28.05.2018 17:00													
90	28.05.2018 18:29	1	3	4	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
91	28.05.2018 19:15	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
92	28.05.2018 19:33	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
93	28.05.2018 19:53	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2

94	28.05.2018 20:13	1	3	4	1	2	1	2	1	1	1	2	2	6
95	28.05.2018 20:25													
96	28.05.2018 20:27	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
97	28.05.2018 20:32	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
98	28.05.2018 20:38	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
99	28.05.2018 20:48	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
100	28.05.2018 21:02	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
101	28.05.2018 21:36													
102	28.05.2018 22:51													
103	28.05.2018 23:02	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5
104	28.05.2018 23:54	1	3	6	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
105	29.05.2018 00:10	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
106	29.05.2018 06:20	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
107	29.05.2018 06:57	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
108	29.05.2018 07:44	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6
109	29.05.2018 07:50	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1

110	29.05.2018 08:14	2		2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	
111	29.05.2018 08:29	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	5
112	29.05.2018 08:38	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
113	29.05.2018 09:01													
114	29.05.2018 09:15	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
115	29.05.2018 09:29	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
116	29.05.2018 09:39	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
117	29.05.2018 09:41	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	6
118	29.05.2018 10:25	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
119	29.05.2018 10:28	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
120	29.05.2018 10:46	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
121	29.05.2018 10:47													
122	29.05.2018 10:53	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
123	29.05.2018 11:16													
124	29.05.2018 11:37	1	3	5	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
125	29.05.2018 12:01	1	2	7	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1

126	29.05.2018 12:49	2		3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	
127	29.05.2018 12:56	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
128	29.05.2018 13:03	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5
129	29.05.2018 15:31													
130	29.05.2018 15:40	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
131	29.05.2018 15:57	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
132	29.05.2018 17:18	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
133	29.05.2018 18:10	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
134	29.05.2018 20:11	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
135	29.05.2018 20:14	1	3	6	2	2	2	2	1	2	1	1	2	6
136	29.05.2018 21:24	2		1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
137	29.05.2018 21:25													
138	29.05.2018 21:53	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
139	29.05.2018 21:55	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6
140	29.05.2018 22:19	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
141	29.05.2018 22:30	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1

142	30.05.2018 07:04														
143	30.05.2018 07:52	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6
144	30.05.2018 08:08														
145	30.05.2018 09:27	1	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
146	30.05.2018 10:33	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
147	30.05.2018 10:50														
148	30.05.2018 10:59	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5
149	30.05.2018 11:40	1	3	6	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	6
150	30.05.2018 12:29	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	30.05.2018 12:51	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
152	30.05.2018 13:35	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5
153	30.05.2018 16:50														
154	30.05.2018 23:39														
155	31.05.2018 10:54	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5
156	31.05.2018 16:22	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	31.05.2018 16:52	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2

158	31.05.2018 21:13	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	6
159	01.06.2018 20:35	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
160	01.06.2018 22:01	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
161	02.06.2018 23:59	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
162	03.06.2018 10:09													
163	04.06.2018 07:15	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
164	04.06.2018 09:07	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
165	04.06.2018 11:45	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
166	04.06.2018 11:54	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
167	04.06.2018 13:41	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
168	04.06.2018 14:01													
169	04.06.2018 14:25													
170	04.06.2018 14:50													
171	04.06.2018 14:58													
172	04.06.2018 15:07													
173	04.06.2018 15:15	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4

174	04.06.2018 15:17	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5
175	04.06.2018 15:33													
176	04.06.2018 15:54													
177	04.06.2018 16:08	2		2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	
178	04.06.2018 16:27	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
179	04.06.2018 16:35													
180	04.06.2018 16:46	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
181	04.06.2018 17:38													
182	04.06.2018 18:20													
183	04.06.2018 18:58	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
184	04.06.2018 19:17	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
185	04.06.2018 19:32	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4
186	04.06.2018 19:58													
187	04.06.2018 19:59	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
188	04.06.2018 20:15													
189	04.06.2018 20:25	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2

190	04.06.2018 20:35														
191	04.06.2018 21:15														
192	04.06.2018 21:27	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
193	04.06.2018 21:34	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	
194	04.06.2018 21:36	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	
195	04.06.2018 21:41														
196	04.06.2018 21:44	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
197	04.06.2018 22:14	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	
198	04.06.2018 22:17	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
199	04.06.2018 22:22	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
200	04.06.2018 22:48	2		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		
201	04.06.2018 22:59	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	
202	04.06.2018 23:02														
203	04.06.2018 23:46	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
204	04.06.2018 23:52	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
205	05.06.2018 06:22	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	

206	05.06.2018 06:45	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
207	05.06.2018 07:12	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
208	05.06.2018 07:25	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5
209	05.06.2018 07:40	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
210	05.06.2018 08:02	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
211	05.06.2018 08:08	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	6
212	05.06.2018 08:16	1	3	8	2	2	2	2	2	2	1	2	2	6
213	05.06.2018 08:27	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
214	05.06.2018 08:40	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
215	05.06.2018 09:09	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	6
216	05.06.2018 09:10													
217	05.06.2018 09:39	2		2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
218	05.06.2018 09:56	1	3	4	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
219	05.06.2018 09:59	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
220	05.06.2018 12:56	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
221	05.06.2018 15:20	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1

222	05.06.2018 16:28														
223	05.06.2018 17:08	1	2	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	
224	05.06.2018 18:43														
225	05.06.2018 19:28	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
226	05.06.2018 21:01	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
227	05.06.2018 21:12														
228	05.06.2018 21:49	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
229	05.06.2018 22:21	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
230	05.06.2018 22:33	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
231	05.06.2018 23:45	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
232	06.06.2018 07:56	1	3	8	2	2	2	2	1	2	2	2	2	6	
233	06.06.2018 10:16	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
234	06.06.2018 10:49	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
235	06.06.2018 11:31	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	
236	06.06.2018 11:44														
237	06.06.2018 14:19	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	

238	06.06.2018 14:23	1	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
239	06.06.2018 17:29	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
240	06.06.2018 17:43	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
241	06.06.2018 18:21	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
242	06.06.2018 20:43	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
243	06.06.2018 21:16	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5
244	07.06.2018 03:49	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
245	07.06.2018 06:55	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
246	07.06.2018 09:23	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
247	07.06.2018 12:00	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
248	07.06.2018 15:40	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6
249	07.06.2018 16:36	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
250	07.06.2018 16:37	1	3	7	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
251	07.06.2018 16:38													
252	07.06.2018 16:40	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
253	07.06.2018 16:50	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5

254	07.06.2018 16:53														
255	07.06.2018 17:57	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
256	07.06.2018 17:58														
257	07.06.2018 18:37	1	2	6	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
258	07.06.2018 18:39	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
259	07.06.2018 18:58	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5
260	07.06.2018 19:19	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	6
261	07.06.2018 19:38	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
262	07.06.2018 19:48	1	3	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	6
263	07.06.2018 19:50	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
264	07.06.2018 19:59	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
265	07.06.2018 20:11	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
266	07.06.2018 20:49	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
267	07.06.2018 21:15														
268	07.06.2018 21:45	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
269	07.06.2018 21:46	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	5

302	10.06.2018 16:13													
303	10.06.2018 18:11	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
304	10.06.2018 18:38	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
305	10.06.2018 19:38	2		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	

CAS E	A005	A005_01	A005_02	A005_03	A005_04	A005_05	A005_06	A005_06a	A006_01	A034_01	A007_01	A007_02
1	5	2	2	2	2	2	1		2	1	1	3
2	-1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
3	3	2	2	2	1	1	1		3	2	5	6
4	1	1	1	1	1	2	1		3	5	4	6
5	3	2	1	2	2	1	1		5	6	1	6
6	-1	1	1	1	1	1	1		6		6	6
7	2	2	1	2	1	1	1		4	2	2	4
8	1	1	1	1	1	2	1		3	2	1	1
9	1	2	1	1	1	1	1		2	1	2	3
10	1	2	1	1	1	1	1		3	3	2	4
11	4	2	2	2	2	1	1		6	4	6	4
12	3	2	1	1	2	2	1		2	3	3	2
13	-1	1	1	1	1	1	1		5		6	6
14	2	1	2	1	2	1	1		3		4	1
15	6	2	2	2	2	2	2	ADAC Gt masters	3	2	5	5
16	4	2	1	2	2	2	1		3	1	5	5
17	-1	1	1	1	1	1	1		5		5	4

18	2	1	1	2	2	1	1			4	2	3	4
19	-1	1	1	1	1	1	1			1		1	1
20	3	2	2	2	1	1	1			1	4	6	4
21	5	2	2	2	2	2	1			4	6	2	4
22	2	2	1	1	1	2	1			4	4	3	4
23	3	2	1	2	2	1	1			6	6	5	6
24	4	2	2	2	1	2	1			4	6	4	4
25	5	2	2	2	2	2	1			5	2	6	4
26	6	2	2	2	2	2	2	ADAC und viele mehr		5	6	6	5
27	-1	1	1	1	1	1	1			4		4	5
28	1	2	1	1	1	1	1			4	6	3	6
29	-1	1	1	1	1	1	1			5		2	6
30	2	2	1	1	1	2	1			6	5	5	6
31	3	1	2	2	1	2	1			3	3	1	2
32	1	1	1	1	1	2	1			4		1	4
33	2	2	2	1	1	1	1			2	2	3	1
34	5	2	2	2	2	2	1			2	1	1	4
35	1	1	2	1	1	1	1			3	2	2	2
36	3	2	2	2	1	1	1			4	3	6	4
37	5	2	2	2	2	2	1			3	6	6	4
38	5	2	2	2	2	2	1			3	1	4	3
39	2	1	2	1	1	1	2	Bergrennen		6		6	3
40	-1	1	1	1	1	1	1			2		1	4
41	5	2	2	2	2	2	1			6	6	6	6
42	2	2	2	1	1	1	1			5	6	5	5
43	-1	1	1	1	1	1	1			4		2	4
44	5	2	2	2	2	2	1			6	3	6	6

45	1	1	1	1	1	1	2	Div kleinere Serien auf kleineren Rennstrecken	6		5	6
46	-1	1	1	1	1	1	1		3		4	4
47	2	2	1	2	1	1	1		4	3	5	5
48	1	1	1	1	1	1	2	Diverse cart rennen	6		3	6
49	1	2	1	1	1	1	1		3	1	4	5
50	2	2	2	1	1	1	1		4	5	5	2
51	2	2	1	1	1	2	1		4	6	2	5
52	-1	1	1	1	1	1	1		2		3	3
53	1	2	1	1	1	1	1		3	5	1	6
54	1	2	1	1	1	1	1		2	3	1	1
55	4	2	2	2	1	2	1		3	1	3	1
56	6	2	2	2	2	2	2	24 std. Le Mans	5	1	6	5
57	5	2	2	2	2	2	1		4	1	2	3
58	3	2	1	2	1	1	2	Motocross, GT4, Xbow Battle	4	2	4	5
59	5	2	2	2	2	2	1		5	5	6	6
60	2	2	1	2	1	1	1		5	1	5	5
61	5	2	2	2	2	2	1		4	4	4	5
62	1	2	1	1	1	1	1		3	3	2	5
63	-1	1	1	1	1	1	1		5		4	6
64	4	2	2	2	2	1	1		6	6	4	6
65	3	2	2	1	1	2	1		5	5	5	4
66	5	2	2	2	2	2	1		4	3	4	6
67	-1	1	1	1	1	1	1		6		1	6
68	3	2	2	2	1	1	1		6	5	6	4
69	3	1	2	2	2	1	1		4	1	6	1
70	-1	1	1	1	1	1	1		3		2	1

71	2	1	2	2	1	1	1		3	1	3	3
72	2	1	2	2	1	1	1		4	2	5	5
73	5	2	2	2	1	2	2	IDM, OEM, Alpe Adria,..	6	6	6	4
74	-1	1	1	1	1	1	1		2		2	3
75	5	2	2	2	2	2	2	1	5	4	6	5
76	5	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	3
77	-1	1	1	1	1	1	1	1	2		4	2
78	2	1	2	1	1	2	1		4	5	5	1
79	4	2	2	1	2	2	1		4	1	4	6
80	5	2	2	2	2	2	2	1	6	2	6	3
81	5	2	2	2	2	2	2	1	5	3	6	5
82	3	2	1	2	1	2	1		3	4	3	3
83	3	2	2	1	1	1	2	Moto-Cross	3	2	2	1
84	1	1	1	1	1	1	2	Beschleunigungs- und Driftrennen.	5	1	6	4
85	4	2	2	2	2	2	1	1	4	5	6	3
86	3	2	1	2	1	1	2	Gdm, Adac GT Masters,...	4	6	4	6
87	2	2	1	2	1	1	1		5	3	5	4
88	-1	1	1	1	1	1	1		1		4	1
89	-1	1	1	1	1	1	1		5		6	3
90	5	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	3
91	2	1	2	1	1	2	1		4		6	1
92	4	2	2	2	1	2	1		6	2	6	6
93	3	2	1	2	2	1	1		6	6	6	4
94	6	2	2	2	2	2	2	24 h rennen nürburgring lemanseris etc	6	6	4	6
95	-1	1	1	1	1	1	1		3		2	4
96	1	1	1	1	1	2	1		3		4	3

97	2	2	1	1	2	1	1		5	1	5	4
98	1	1	1	1	1	1	2	VLN	4		1	1
99	5	2	2	2	2	2	1		1	3	5	4
100	2	2	1	1	1	2	1		2	1	2	3
101	-1	1	1	1	1	1	1		2		1	2
102	-1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
103	5	2	2	2	1	2	2	Carerra cup	5	3	3	4
104	4	2	2	2	1	1	2	Superbike Wm	4	6	6	2
105	5	2	2	2	2	2	1		5	1	6	3
106	1	2	1	1	1	1	1		5	1	6	1
107	4	2	2	2	1	2	1		5	4	5	5
108	5	2	2	2	2	2	1		2	6	3	3
109	1	1	2	1	1	1	1		5	2	6	5
110	2	1	2	1	1	1	2	div. Ralley-Veranstaltungen	4		5	2
111	2	2	1	1	1	2	1		3	3	3	4
112	5	2	2	2	2	2	1		4	2	5	3
113	-1	1	1	1	1	1	1		5		5	3
114	5	2	2	2	1	2	2	Ralley	5	3	5	4
115	2	2	2	1	1	1	1		4	3	5	3
116	3	2	1	2	1	2	1		4	3	2	3
117	6	2	2	2	2	2	2	ADAC, Leeb Rundstreckentrophy, Histo Cup	6	2	6	6
118	3	2	1	2	2	1	1		5	4	6	5
119	2	1	2	1	1	2	1		6	2	6	3
120	3	2	2	1	1	2	1		5	3	6	3
121	-1	1	1	1	1	1	1		1		1	2

122	5	2	2	2	2	2	1			2	2	5	2
123	-1	1	1	1	1	1	1			1		2	3
124	6	2	2	2	2	2	2		Euro LM Series	6	1	6	6
125	2	1	1	2	1	1	2		24h Nürburgring, VLN	5	5	1	1
126	1	1	1	2	1	1	1			5		4	1
127	3	2	2	1	1	2	1			4	2	4	4
128	2	1	2	2	1	1	1			5	2	5	4
129	-1	1	1	1	1	1	1			4		3	5
130	1	1	2	1	1	1	1			3	3	3	4
131	2	2	1	1	1	2	1			2	6	2	5
132	5	2	2	2	2	2	2			4	4	6	6
133	1	1	2	1	1	1	1			2		2	2
134	4	2	2	2	1	2	1			4	5	6	4
135	6	2	2	2	2	2	2		Rallye, Autoslalom	6	3	6	6
136	2	1	2	2	1	1	1			3		5	2
137	-1	1	1	1	1	1	1			2		1	2
138	5	2	2	2	2	2	2			4	1	5	4
139	5	2	2	2	2	2	2			6	1	6	3
140	6	2	2	2	2	2	2		Rallye	5	5	5	5
141	5	2	2	2	2	2	1		Adac GT Masters	6	1	6	6
142	-1	1	1	1	1	1	1			3		4	3
143	1	1	2	1	1	1	1			3	3	3	1
144	-1	1	1	1	1	1	1			2		3	3
145	4	1	2	2	1	2	2		IDM, Alpe Adria usw.	6	3	6	2
146	1	1	2	1	1	1	1			4	3	6	2
147	-1	1	1	1	1	1	1			4		2	2
148	3	2	1	2	2	1	1			5	4	6	5

149	4	2	2	1	2	2	1			6	5	6	1
150	4	1	2	2	2	2	1			3	4	5	2
151	3	2	1	2	1	2	1			2	1	2	2
152	4	2	2	2	2	1	1			5	1	6	4
153	-1	1	1	1	1	1	1			2		1	1
154	-1	1	1	1	1	1	1			2		2	2
155	4	2	2	2	1	2	1			4	5	5	6
156	6	2	2	2	2	2	2	2	ADAC gt masters	5	1	6	4
157	1	2	1	1	1	1	1	1		5	4	4	5
158	5	2	2	2	1	2	2	2	Bergroll, Rally	2	3	2	2
159	5	2	2	2	2	2	2	1		5	5	6	6
160	5	2	2	2	2	2	2	1		5	5	6	2
161	2	2	2	1	1	1	1	1		4	1	5	4
162	-1	1	1	1	1	1	1	1		3		2	3
163	1	1	1	1	1	1	1	2	Bergrennen	6		6	5
164	2	1	1	1	2	2	1	1		6	4	6	6
165	2	1	2	1	1	2	1	1		2	1	5	1
166	5	2	1	2	2	2	2	2	Dragster	5	1	5	6
167	4	2	2	1	2	1	2	2	Adac GT Masters	4	6	4	5
168	-1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
169	-1	1	1	1	1	1	1	1		3		3	4
170	-1	1	1	1	1	1	1	1		6		4	3
171	-1	1	1	1	1	1	1	1		2		2	3
172	-1	1	1	1	1	1	1	1		4		2	4
173	1	1	1	1	2	1	1	1		3	3	2	3
174	3	2	1	1	2	2	1	1		3	4	2	2
175	-1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1

176	-1	1	1	1	1	1	1			1		2	1
177	2	1	1	2	2	1	1			4		5	5
178	2	2	1	1	1	2	1			4	4	3	4
179	-1	1	1	1	1	1	1			1		1	2
180	4	1	1	2	2	2	2	ADAC		5	1	6	2
181	-1	1	1	1	1	1	1			1		1	1
182	-1	1	1	1	1	1	1			2		2	2
183	5	2	2	2	2	2	2	1		4	2	6	5
184	4	2	2	2	1	2	1			5	5	6	5
185	1	2	1	1	1	1	1	1		3	2	2	3
186	-1	1	1	1	1	1	1	1		3		2	4
187	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	1	3
188	-1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	2
189	1	1	1	1	1	2	1			4	4	3	4
190	-1	1	1	1	1	1	1	1		2		1	3
191	-1	1	1	1	1	1	1	1		2		1	2
192	3	2	2	1	1	2	1			4	5	3	4
193	4	2	2	1	2	2	1			3	5	2	4
194	5	2	2	2	2	2	1			3	6	6	3
195	-1	1	1	1	1	1	1	1		2		2	3
196	5	2	2	2	2	2	1			4	1	6	5
197	1	2	1	1	1	1	1	1		5	6	6	6
198	5	2	2	2	2	2	1			5	4	5	5
199	1	1	1	2	1	1	1	1		4	6	6	1
200	1	2	1	1	1	1	1	1		4		4	4
201	2	2	1	1	1	2	1			4	6	3	4
202	-1	1	1	1	1	1	1	1		2		2	2

203	1	1	2	1	1	1	1		4	3	5	5
204	1	1	1	1	1	2	1		2		2	5
205	3	1	2	2	1	2	1		4	1	6	4
206	1	1	1	2	1	1	1		3	6	3	1
207	1	1	1	1	1	1	2	European Le Mans Series, ÖRM	5	2	5	6
208	1	2	1	1	1	1	1		2	3	1	5
209	2	1	1	2	2	1	1		3	4	3	3
210	2	2	2	1	1	1	1		3	2	3	4
211	6	2	2	2	2	2	2	GT Masters	6	6	6	6
212	6	2	2	2	2	2	2	ADAC GT Masters, Renault 3.5l, Kart EM, Kart WM, alle Rahmenveranstaltungen bei DTM, F1, MotoGP, LeMans	6	1	6	6
213	1	1	1	2	1	1	1		5		3	6
214	3	2	2	2	1	1	1		4	4	6	6
215	4	2	2	2	1	2	1		5	5	6	4
216	-1	1	1	1	1	1	1		5		5	2
217	1	2	1	1	1	1	1		2		4	4
218	4	2	2	2	1	2	1		6	1	6	4
219	1	2	1	1	1	1	1		4	4	2	6
220	5	2	2	2	2	2	1		5	2	6	6
221	2	2	1	1	1	2	1		4	1	5	3
222	-1	1	1	1	1	1	1		3		5	5
223	3	2	2	2	1	1	1		3	2	1	5
224	-1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
225	5	2	2	2	2	2	1		5	1	5	4
226	1	1	2	1	1	1	1		3	3	6	3

227	-1	1	1	1	1	1	1			2		2	2
228	3	1	2	2	1	2	1			3	6	4	1
229	1	1	2	1	1	1	1			1	3	3	2
230	2	1	2	1	1	2	1			3	6	6	4
231	1	1	2	1	1	1	1			2	6	4	2
232	6	2	2	2	2	2	2	2	Rallye	6	1	6	6
233	4	2	2	2	1	2	1			4	1	5	5
234	5	2	2	2	2	2	2	1		6	1	6	5
235	1	2	1	1	1	1	1	1		2	3	2	2
236	-1	1	1	1	1	1	1	1		5		5	5
237	4	2	2	1	2	2	2	1		4	6	6	2
238	3	2	2	2	1	1	1	1		5	4	6	6
239	1	1	1	1	1	1	2	1		2	2	2	3
240	6	2	2	2	2	2	2	2	ADAC GT Masters	2	3	3	3
241	1	1	2	1	1	1	1	1		2	4	6	4
242	1	1	1	2	1	1	1	1		2	1	1	2
243	1	2	1	1	1	1	1	1		3	1	6	6
244	3	2	2	1	1	2	1	1		4	6	5	5
245	1	1	2	1	1	1	1	1		6	3	6	2
246	2	2	1	1	1	2	1	1		2	1	1	2
247	4	2	1	2	1	2	2	2	ELMS, ADAC GT Masters	5	6	5	4
248	4	2	2	2	2	2	1	1		6	6	2	6
249	4	2	2	1	1	2	2	2	Erzbergrodeo, X-Fighters, Masters of Dirt	5	3	5	5
250	5	2	2	2	2	2	2	1		5	1	5	5
251	-1	1	1	1	1	1	1	1		2		2	2
252	1	1	1	2	1	1	1	1		3	3	3	2

253	1	1	1	1	1	1	2	Drag Race	2	5	3	5
254	-1	1	1	1	1	1	1		2		3	3
255	1	2	1	1	1	1	1		3	6	3	3
256	-1	1	1	1	1	1	1		2		2	1
257	5	2	2	2	2	2	1		6	1	6	6
258	4	2	2	2	1	2	1		4	6	4	3
259	1	1	1	1	1	1	2	Irgendein Bosch Formel ??? Rennen am Spielbergring	1	2	1	1
260	6	2	2	2	2	2	2	GT Masters, ELMS, Porsche Sports Cup, Ferrari Challenge, Superkart usw	6	1	6	5
261	5	2	2	2	2	2	1		4	4	3	4
262	5	2	2	2	2	2	1		4	4	3	3
263	4	2	2	2	1	2	1		5	6	6	3
264	3	2	2	2	1	1	1		2	6	2	3
265	4	2	2	2	2	1	1		5	4	3	6
266	2	2	2	1	1	1	1		4	4	6	6
267	-1	1	1	1	1	1	1		4		4	1
268	5	2	2	2	2	2	1		2	1	4	2
269	2	2	1	1	1	1	2	Rallye Staatsmeisterschaft (Österreich), Bergrallye	4	4	4	4
270	5	1	2	2	2	2	2	Rallye WM Läufe	6	3	5	1
271	2	2	1	2	1	1	1		3	3	1	5
272	2	2	1	1	1	2	1		4	6	5	5
273	1	1	1	1	1	2	1		3		6	5
274	-1	1	1	1	1	1	1		4		4	5
275	-1	1	1	1	1	1	1		4		1	2
276	-1	1	1	1	1	1	1		2		1	2

277	5	2	2	2	1	2	2	Rallye	6	6	6	6
278	5	2	2	2	2	1	2	GT Master	6	4	5	6
279	-1	1	1	1	1	1	1		2		3	5
280	6	2	2	2	2	2	2	Histo Cup	4	1	4	3
281	1	2	1	1	1	1	1		5	4	5	3
282	2	2	1	1	2	1	1		1	1	1	2
283	-1	1	1	1	1	1	1		1		2	2
284	1	2	1	1	1	1	1		5	1	2	5
285	-1	1	1	1	1	1	1		2		4	1
286	-1	1	1	1	1	1	1		3		2	3
287	1	1	1	1	1	2	1		3		3	2
288	2	2	1	1	2	1	1		3	2	4	1
289	-1	1	1	1	1	1	1		3		3	4
290	3	1	1	2	2	1	2	GT Masters	4	6	3	3
291	-1	1	1	1	1	1	1		5		5	5
292	2	2	1	2	1	1	1		5	3	5	5
293	5	2	2	2	1	2	2	Porsche Cup	5	1	5	5
294	-1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
295	1	2	1	1	1	1	1		4	1	4	4
296	4	2	2	2	2	1	1		4	2	4	2
297	1	2	1	1	1	1	1		6	1	5	6
298	5	2	2	2	2	2	1		1	1	1	3
299	5	2	2	2	2	2	1		5	4	6	6
300	-1	1	1	1	1	1	1		3		3	4
301	-1	1	1	1	1	1	1		2		2	3
302	-1	1	1	1	1	1	1		2		1	1
303	2	2	2	1	1	1	1		5	6	6	2

304	3	2	1	2	1	1	2	Sämtliche Bergrennen und Autoslalom					5	3	3	5
305	1	1	1	2	1	1	1						3		3	4

CAS E	A007_03	A007_04	A007_05	A008_04	A008_05	A008_02	A008_03	A009_01	A010_01	A011_01	A011_02	A012_01	A012_02	A012_03	A013_01	A013_02
1	3	1	3	1	1	1	6	6	3	2	2	2	2	1	6	1
2	1	1	2													
3	2	5	5	4	1	2	4	3	2	2	2	2	2	1	-1	2
4	2	3	3	1	4	5	2	2	4	2	1	2	1	1	-1	4
5	2	6	5	6	-9	-9	6	3	6	1	1	2	1	1	6	2
6	3	6	6													
7	1	3	4	1	1	2	2	1	6	1	2	2	2	1	-1	4
8	1	4	5	3	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	-1	-1
9	3	5	4	1	4	1	1	5	3	2	1	2	1	1	-1	4
10	3	2	3	2	3	3	1	3	5	1	1	1	2	1	4	3
11	6	6	5	1	1	2	6	4	4	2	1	1	1	2	6	3
12	1	2	2	2	4	1	1	2	5	2	1	1	2	1	-1	2
13	1	1	5													
14	5	1	1					1	1						3	-1
15	2	4	2	4	1	1	6	2	2	2	2	2	2	1	6	2
16	5	5	4	4	2	3	2	1	5	2	1	1	2	1	2	2
17	3	3	5													
18	3	3	3	5	4	2	6	2	1	2	1	1	2	1	6	1
19	1	1	1													
20	1	2	2	1	1	1	1	2	6	2	3	2	2	2	-1	2
21	1	1	3	2	1	5	1	4	3	1	1	2	1	1	5	2

22	2	3	5	3	3	2	3	6	2	2	1	2	1	1	-1	5
23	4	5	5	1	1	3	5	2	5	2	1	2	1	1	6	3
24	1	2	3	1	1	4	1	4	4	1	1	2	1	1	5	1
25	5	5	2	4	1	3	5	3	3	2	2	2	2	1	6	4
26	5	3	5	2	2	2	5	4	3	1	2	1	2	2	6	5
27	2	5	2													
28	3	4	3	1	-9	5	-9	1	5	2	1	2	1	1	-1	2
29	1	4	1													
30	1	4	5	1	1	1	3	3	4	1	1	2	1	1	3	4
31	3	3	2	1	1	1	5	6	1	2	1	2	1	1	-1	1
32	1	1	4					4	3						-1	-1
33	1	1	5	6	1	6	6	2	5	2	1	1	2	1	-1	2
34	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1	6	-1
35	1	1	3	5	5	5	1	1	4	2	2	2	2	1	-1	-1
36	1	3	3	1	1	1	4	2	1	2	1	2	1	1	-1	2
37	4	6	6	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	5	4
38	3	3	2	2	2	1	3	4	3	1	2	2	2	1	6	4
39	2	4	5					3	1						-1	1
40	1	2	1													
41	4	4	2	1	1	1	3	3	5	1	1	2	1	1	5	4
42	3	3	5	1	1	1	6	2	6	1	1	2	1	1	4	4
43	2	2	2													
44	4	5	3	1	1	1	6	1	4	2	3	2	2	2	5	1
45	2	4	4					3	2						-1	-1
46	2	2	4													
47	2	4	4	1	3	3	5	1	5	2	1	2	1	1	-1	4
48	1	4	2					1	6						-1	2

49	1	5	6	1	1	6	1	4	6	2	1	1	2	1	-1	6
50	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	-1	1
51	1	3	4	1	1	6	2	3	6	1	2	2	2	1	-1	2
52	2	2	4													
53	1	1	1	2	6	5	2	2	5	2	1	1	1	2	-1	-1
54	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	-1	-1
55	4	3	1	1	1	1	6	5	3	2	2	2	2	1	6	6
56	4	6	2	-9	-9	-9	6	3	6	2	-1	1	1	1	6	5
57	1	3	4	3	3	1	5	3	3	2	2	2	2	1	4	5
58	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	-1	4
59	4	6	5	1	1	1	5	2	6	2	2	1	2	2	5	5
60	1	5	4	3	1	1	1	6	2	2	2	2	2	1	-1	3
61	4	4	4	1	1	1	3	2	5	2	2	2	1	2	-1	4
62	1	1	3	4	6	3	2	3	6	1	1	2	1	1	-1	3
63	1	5	3													
64	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	6	5
65	1	2	4	1	5	2	1	2	6	1	1	2	1	1	-1	2
66	4	5	3	3	3	1	5	2	2	2	1	1	2	1	5	2
67	1	1	1													
68	1	3	1	1	1	1	4	5	2	2	2	2	1	2	-1	2
69	5	3	2	2	3	3	5	2	6	1	2	2	2	1	4	1
70	1	2	2													
71	3	2	3	2	3	3	1	5	2	2	1	2	1	1	3	2
72	2	2	2	1	1	5	1	2	4	2	1	2	1	1	-1	2
73	4	5	5	1	1	4	3	3	6	2	2	2	2	1	-1	4
74	1	1	2													
75	2	4	4	2	2	3	5	3	6	1	2	2	2	1	-1	2

130	3	3	2	2	3	1	3	4	2	2	1	1	2	1	4	2
131	1	1	4	1	3	2	1	2	5	1	1	2	1	1	-1	4
132	5	5	6	1	2	1	5	2	3	1	3	2	2	2	6	5
133	3	3	5					4	1						-1	-1
134	2	4	5	1	1	2	5	2	1	2	2	2	2	1	-1	2
135	4	6	4	-9	-9	-9	6	2	2	2	1	2	1	1	3	2
136	1	3	2					3	1						3	1
137	1	1	1													
138	4	3	5	6	1	1	6	2	2	2	2	2	2	1	-1	4
139	1	2	1	1	1	5	4	2	3	2	1	2	1	1	6	2
140	2	4	3	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	5	3
141	3	4	3	1	1	2	5	2	6	1	2	2	2	1	6	4
142	2	3	2													
143	4	4	5	1	3	1	3	1	3	2	1	1	2	1	-1	1
144	4	3	3													
145	1	1	4	1	2	4	2	4	3	2	2	2	1	2	-1	-1
146	1	2	2	1	2	5	2	3	4	1	1	2	1	1	-1	1
147	1	3	2													
148	1	5	3	1	1	-9	4	2	4	2	1	2	1	1	-1	4
149	3	3	2	-9	-9	6	-9	2	3	1	2	2	2	1	-1	2
150	1	1	1	1	2	5	1	1	5	2	2	2	2	1	5	1
151	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	1	-1	1
152	5	5	3	-9	-9	-9	4	1	6	1	1	1	2	1	5	2
153	1	1	2													
154	2	2	2													
155	3	5	4	-9	2	4	5	4	5	1	2	2	2	1	4	5
156	5	5	3	3	1	2	5	1	6	1	1	2	1	1	5	3

157	2	4	4	4	4	5	2	2	6	2	1	2	1	1	-1	4
158	5	4	3	2	5	1	5	3	3	1	1	2	1	1	5	2
159	2	2	2	1	2	5	3	3	4	2	1	1	2	1	-1	3
160	4	4	4	3	2	5	3	2	4	2	1	2	1	1	4	1
161	1	3	4	2	4	1	6	1	6	2	-1	1	1	1	-1	4
162	1	1	3													
163	3	6	3					1	4						-1	-1
164	6	6	6	-9	-9	-9	6	4	6	1	1	1	2	1	6	-1
165	1	1	5	1	1	6	1	1	6	2	1	2	1	1	-1	-1
166	5	5	5	3	2	2	6	1	6	2	1	1	2	1	6	1
167	6	4	2	1	5	6	4	2	5	2	2	2	2	1	5	4
168	1	1	1													
169	4	2	2													
170	5	5	3													
171	1	1	2													
172	1	2	4													
173	4	3	2	1	3	2	1	4	3	1	1	1	2	1	4	2
174	2	2	3	1	2	1	1	5	3	2	2	2	2	1	5	5
175	1	1	1													
176	1	1	4													
177	4	6	4					3	4						-1	2
178	2	3	3	2	1	3	3	5	3	1	2	2	2	1	3	6
179	1	1	1													
180	6	5	6	6	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	6	1
181	1	1	1													
182	1	1	1													
183	6	6	5	2	1	1	6	1	6	1	3	2	2	2	6	3

184	2	2	4	1	3	6	1	1	6	1	2	2	2	1	-1	1
185	2	2	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	1	4	4
186	2	2	3													
187	1	1	1	1	6	6	1	2	2	2	1	1	2	1	-1	4
188	1	1	1													
189	3	3	4	1	1	3	1	4	3	2	2	2	2	1	-1	4
190	1	1	2													
191	2	1	3													
192	2	4	5	2	2	5	2	3	3	2	2	2	1	2	-1	3
193	1	1	2	1	3	1	3	2	5	1	2	2	2	1	6	2
194	5	4	1	3	1	3	4	3	4	2	1	2	1	1	5	2
195	1	1	1													
196	5	5	4	5	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	5	4
197	2	6	2	1	1	5	1	1	4	2	1	1	2	1	-1	1
198	4	5	4	1	1	1	5	2	5	2	2	2	2	1	5	4
199	4	6	4	1	1	4	1	3	4	2	1	1	2	1	-1	-1
200	3	3	3					2	4						-1	4
201	2	3	3	1	6	6	3	5	2	1	1	1	2	1	5	4
202	1	2	2													
203	2	2	5	3	5	2	4	4	3	2	2	2	2	1	-1	-1
204	1	1	6					4	6						-1	-1
205	3	5	6	4	4	4	4	1	6	1	1	2	1	1	5	3
206	1	3	3	1	4	3	1	2	5	2	1	2	1	1	-1	-1
207	4	4	4	2	2	1	2	2	6	2	2	2	2	1	-1	4
208	1	3	5	6	1	1	1	4	3	2	1	2	1	1	4	5
209	6	6	3	6	6	4	1	1	6	2	1	1	2	1	6	1
210	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	3	2	2	2	5	2

211	3	5	4	1	3	1	5	3	6	2	2	2	2	1	6	3
212	4	6	2	1	1	1	6	3	5	2	3	2	2	2	6	4
213	1	4	5					2	2						-1	2
214	1	6	1	2	2	2	5	4	2	1	-1	1	1	1	4	3
215	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	4	2
216	2	3	6													
217	1	1	1					4	6						-1	6
218	4	5	6	-9	-9	6	-9	1	6	1	1	1	2	1	-1	5
219	1	1	4	1	1	6	1	2	5	2	2	2	2	1	-1	3
220	5	5	5	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	5	2
221	3	4	4	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	1	4	4
222	1	2	2													
223	1	1	2	1	1	3	1	5	1	2	2	2	2	1	-1	4
224	1	1	1													
225	2	4	1	1	3	1	5	3	2	2	2	2	1	2	-1	-1
226	1	1	5	1	4	6	1	6	1	2	1	2	1	1	-1	-1
227	2	2	2													
228	1	3	3	1	2	3	2	5	2	1	2	2	2	1	4	2
229	2	2	3	3	3	5	1	3	3	2	1	2	1	1	-1	-1
230	1	1	2	1	1	6	1	5	2	2	1	2	1	1	-1	-1
231	1	1	2	1	1	6	1	3	4	2	1	2	1	1	-1	3
232	3	6	3	1	1	1	6	3	4	2	-1	1	1	1	6	3
233	2	5	4	1	1	1	5	1	5	1	2	2	1	2	-1	5
234	5	4	6	5	4	4	3	1	6	1	3	2	2	2	6	3
235	1	1	3	1	5	5	1	4	3	2	2	2	2	1	-1	3
236	5	5	6													
237	4	2	2	1	1	1	4	3	4	1	2	2	2	1	5	2

238	2	6	3	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	1	-1	4
239	1	1	3	1	1	1	1	2	6	1	1	2	1	1	-1	4
240	4	2	5	5	2	2	6	2	5	2	1	2	1	1	-1	-1
241	1	1	2	1	2	5	1	2	4	2	2	2	2	1	-1	-1
242	1	1	2	1	1	1	6	2	4	2	1	1	2	1	-1	-1
243	4	5	6	2	1	1	1	1	6	2	2	2	2	1	-1	4
244	1	5	1	1	2	1	6	1	5	1	1	2	1	1	6	5
245	1	4	3	1	1	6	5	4	4	1	1	2	1	1	-1	-1
246	1	1	4	3	3	1	1	5	1	2	2	2	1	2	3	3
247	2	6	5	1	1	1	5	1	5	1	2	2	2	1	-1	2
248	6	4	1	-9	-9	-9	6	1	6	1	2	2	2	1	5	1
249	1	2	2	1	2	4	3	4	2	2	2	2	2	1	-1	3
250	1	5	1	1	1	1	3	1	4	1	2	2	1	2	6	5
251	1	1	2													
252	1	3	2	1	3	1	1	4	2	2	1	1	2	1	4	1
253	1	1	6	4	2	2	2	1	5	2	1	2	1	1	-1	1
254	1	1	2													
255	2	2	3	3	1	3	1	5	2	1	2	2	2	1	4	6
256	1	1	2													
257	6	6	6	2	4	4	6	6	1	2	1	1	2	1	6	6
258	3	3	2	-9	-9	-9	6	4	2	2	2	2	2	1	4	4
259	1	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	2	1	-1	-1
260	4	5	1	5	1	1	6	3	4	1	1	2	1	1	6	1
261	1	1	2	4	5	1	1	2	5	1	2	2	2	1	4	1
262	2	3	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	3	4
263	1	3	3	1	1	1	5	1	6	2	1	2	1	1	-1	2
264	1	1	2	2	4	1	2	4	2	2	1	2	1	1	-1	3

292	1	5	3	1	1	1	2	3	4	2	1	2	1	1	-1	2
293	2	5	4	1	1	1	5	1	2	2	1	2	1	1	-1	2
294	1	1	3													
295	2	2	3	2	5	4	1	1	4	2	1	2	1	1	3	1
296	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	5	2
297	4	5	6	-9	-9	-9	4	2	5	2	1	1	1	2	-1	5
298	2	1	2	1	1	2	2	4	2	2	1	1	2	1	3	2
299	5	5	3	-9	-9	-9	6	4	3	2	1	2	1	1	6	3
300	3	2	3													
301	1	1	3													
302	1	1	1													
303	3	5	4	1	1	6	1	1	6	1	1	2	1	1	-1	2
304	2	4	4	1	2	1	4	4	3	2	1	2	1	1	-1	3
305	1	3	1					5	1						4	6

CAS E	A013_03	A013_04	A014_01	A015_01	A015_02	A015_03	A016_01	A016_02	A016_03	A016_04	A019_01	A019_03	A019_04	A019_05	A019_06	A019_07	A019_08	A019_09	A019_10	A020
1	5	5	2	-1	-1	-1	-1	2	-1	-1	-1	2	1	1	2	2	-1	2	-1	6
2																				
3	-1	-1	5	4	1	1	-1	2	2	2	2	-1	2	2	2	2	-1	2	-1	3
4	-1	-1	4	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
5	6	6	6	1	1	3	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2
6																				
7	-1	5	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	-1	-1	2
8	5	5	5	1	1	1	2	-1	1	2	2	2	2	2	2	-1	1	-1	-1	3
9	-1	-1	5	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	-1	1	2	2	2
10	4	4	4	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	-1	-1	2

38	4	5	3	1	1	3	-1	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	4	4		1	1	1	1	2	1	2										5
40																				
41	6	5	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
42	4	4	5	-1	3	-1	1	1	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
43																				
44	4	5	2	3	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	4
45	-1	-1		1	1	1	2	2	1	1										5
46																				
47	4	6	4	1	3	2	-1	2	2	1	2	2	2	-1	2	2	2	2	-1	2
48	2	3		1	2	3	-1	2	1	1										1
49	-1	-1	5	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	-1	-1	3
50	4	-1	4	1	1	1	1	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
51	5	-1	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	-1	-1	2
52																				
53	-1	-1	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	2	2	-1	2	-1	2	6
54	-1	-1	4	-1	-1	-1	1	2	1	1	-1	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	6
55	6	6	3	3	4	1	-1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	-1	5
56	6	6	5	4	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	4
57	5	5	4	-1	-1	4	-1	2	1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	6
58	4	4	4	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	-1	-1	5
59	5	5	5	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2
60	3	3	5	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3
61	4	5	4	-1	-1	-1	2	2	-1	1	-1	2	2	1	2	2	2	2	2	6
62	3	-1	4	3	3	1	1	2	-1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	6
63																				
64	5	4	5	4	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	-1	2

92	4	4	5	3	4	1	-1	2	2	-1	2	-1	2	2	2	2	-1	2	-1	2
93	5	5	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	2	2	-1	-1	-1	6
94	5	6	1	4	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
95																				
96	3	4		4	3	4	1	2	1	2										4
97	-1	-1	2	-1	-1	-1	-1	2	2	1	-1	2	2	2	2	2	2	-1	-1	6
98	4	1		1	1	1	1	1	1	1										6
99	6	-1	3	2	2	4	-1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	4
100	5	-1	4	-1	-1	-1	2	2	1	1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	6
101																				
102																				
103	5	6	5	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	1
104	6	6	5	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
105	4	6	4	1	2	1	-1	1	2	-1	2	-1	2	-1	2	2	1	2	-1	4
106	3	-1	3	-1	-1	-1	2	1	1	1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	6
107	4	5	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
108	6	6	3	3	2	2	2	2	-1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
109	4	-1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
110	4	-1		2	1	1	1	2	1	2										3
111	5	-1	4	3	2	1	2	2	1	2	2	-1	2	1	2	2	2	2	2	2
112	3	4	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	-1	-1	3
113																				
114	4	5	4	2	1	1	-1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	3
115	5	-1	5	3	2	1	-1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	-1	-1	3
116	-1	6	5	1	4	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
117	6	6	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	-1	2	2
118	3	5	3	1	1	1	-1	1	1	1	2	-1	2	1	2	2	2	2	-1	2

173	4	4	4	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	-1	-1	2
174	5	5	3	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
175																				
176																				
177	-1	3		2	4	4	1	1	1	1										3
178	5	3	5	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	-1	-1	2
179																				
180	3	6	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	-1	-1	5
181																				
182																				
183	6	6	6	1	4	2	-1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
184	5	6	4	2	3	1	-1	1	2	-1	2	-1	1	1	2	2	-1	2	-1	1
185	4	4	4	2	2	4	1	1	-1	1	2	2	2	-1	2	-1	2	-1	-1	5
186																				
187	-1	-1	4	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	-1	2	-1	-1	6
188																				
189	-1	-1	3	-1	-1	-1	2	2	2	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	3
190																				
191																				
192	5	4	4	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3
193	4	-1	4	1	3	2	-1	2	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2
194	6	5	5	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	-1	1
195																				
196	5	5	5	2	2	1	1	2	2	1	2	-1	2	2	2	2	2	2	-1	2
197	6	6	5	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3
198	6	6	5	3	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	6
199	-1	4	3	-1	-1	-1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	-1	6

200	-1	-1		3	-1	4	1	1	1	1									2	
201	3	3	5	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	-1	2
202																				
203	4	-1	4	4	2	2	1	2	1	1	-1	1	2	2	2	2	1	2	2	6
204	-1	-1		-1	-1	-1	2	2	1	1										6
205	5	4	2	1	3	1	-1	2	-1	-1	-1	-1	2	2	2	2	2	2	-1	2
206	-1	-1	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	2	-1	1	2	2	1	2	2
207	5	-1	5	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	2	2	2	2	2	2	-1	-1	6
208	4	4	4	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
209	-1	-1	3	-1	-1	-1	2	2	1	1	-1	-1	2	1	2	2	1	2	2	6
210	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	3
211	5	4	3	3	4	3	-1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	-1	-1	1
212	5	5	4	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3
213	-1	3		-1	-1	-1	-1	1	-1	1										6
214	4	-1	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	3
215	3	5	3	3	3	2	-1	2	-1	-1	2	-1	2	2	2	2	1	2	-1	1
216																				
217	6	-1		3	2	2	1	2	-1	-1										1
218	5	6	6	4	4	-1	1	1	-1	1	2	-1	2	2	2	2	2	2	-1	2
219	3	6	5	4	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	-1	-1	2
220	3	3	4	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
221	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	4
222																				
223	4	4	5	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
224																				
225	-1	-1	3	-1	-1	-1	2	2	1	1	-1	-1	1	2	2	2	1	2	-1	6
226	4	-1	3	-1	-1	-1	2	2	-1	1	-1	2	1	1	2	2	2	2	2	6

227																				
228	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
229	4	-1	4	-1	-1	-1	1	2	1	1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	6
230	4	-1	4	2	2	2	2	1	-1	1	-1	2	2	1	2	2	1	2	2	6
231	6	-1	4	-1	-1	-1	2	2	1	2	-1	1	2	2	2	2	1	2	1	6
232	6	6	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	2	2	2	2	-1	2	6
233	5	5	5	2	1	1	-1	1	1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	3
234	3	4	4	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
235	-1	-1	4	-1	-1	-1	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	-1	6
236																				
237	5	5	5	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
238	6	6	4	2	4	2	-1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	-1	-1	-1	2
239	-1	-1	4	1	-1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	6
240	-1	-1	4	-1	-1	-1	1	2	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
241	-1	-1	4	3	3	1	1	1	-1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
242	-1	-1	2	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	2	-1	2	2	2	-1	-1	6
243	-1	-1	4	3	3	4	2	2	1	1	-1	2	2	2	2	-1	2	-1	-1	5
244	5	-1	4	3	1	1	-1	2	1	-1	2	1	2	2	2	2	2	2	-1	2
245	5	-1	6	3	4	1	-1	1	1	-1	-1	-1	2	2	2	2	2	-1	-1	3
246	3	3	3	2	1	1	2	1	-1	1	2	2	2	1	2	2	1	-1	1	3
247	3	5	5	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	2
248	6	5	2	-1	-1	-1	-1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3
249	5	-1	4	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3
250	6	5	5	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2
251																				
252	4	4	3	1	1	2	-1	1	-1	1	-1	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2
253	5	-1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	-1	2	2	2	2	1	-1	2	2

281	-1	-1	4	2	3	1	-1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	-1	5
282	3	3	2	1	1	2	-1	2	1	-1	-1	2	2	2	2	2	2	-1	2	3
283																				
284	3	-1	2	-1	-1	-1	2	2	-1	1	-1	-1	1	1	1	-1	1	-1	1	6
285																				
286																				
287	4	-1		-1	-1	-1	2	1	-1	1										6
288	5	5	3	2	3	2	-1	2	1	-1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
289																				
290	4	4	4	3	3	3	-1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	4
291																				
292	4	5	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
293	2	5	4	1	1	1	-1	1	1	1	2	-1	2	1	2	2	-1	2	-1	5
294																				
295	3	3	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	-1	4
296	4	4	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	-1	2	-1	2	-1	3
297	5	-1	4	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
298	5	5	3	2	2	1	-1	1	1	1	2	-1	1	1	2	2	1	2	2	2
299	6	6	6	3	3	3	-1	1	2	1	-1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
300																				
301																				
302																				
303	5	3	6	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	-1	1
304	-1	4	4	3	1	2	1	2	2	2	2	2	-1	-1	2	2	2	-1	-1	3
305	6	6		-1	1	1	-1	2	2	2										6

CAS E	A021	A022_0 1	A02 3	A02 4	A024_0 1	A024_0 2	A024_0 3	A024_0 4	A024_0 5	A024_07	A024_07a						A025
-------	------	-------------	----------	----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------	----------	--	--	--	--	--	------

28	2	4	1	3	2	2	2	1	1	1	1
29											
30	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1
31	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2
32	5	5									1
33	5	2	1	5	2	2	2	2	2	1	2
34	5	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1
35	5	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1
36	1	4	1	4	2	2	2	2	1	1	2
37	1	5	1	4	2	2	2	2	1	1	3
38	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	2
39	1	3									2
40											
41	2	3	1	4	2	2	2	2	1	1	5
42	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	2
43											
44	1	5	1	2	2	2	1	1	1	1	4
45	3	5									2
46											
47	1	6	1	3	2	2	1	2	1	1	3
48	2	3									3
49	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2
50	2	6	1	1	2	1	1	1	1	1	2
51	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	einzigste Rennstrecke in AT mit großen Serien im Programm
52											
53	5	5	1	2	2	1	1	2	1	1	1

54	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Selber hier gearbeitet (Catering)	1
55	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1		2
56	1	5	1	2	2	1	2	1	1	1		1
57	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1		2
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Freundschaft zu Sportler, Team usw	2
59	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1		2
60	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1		2
61	5	4	1	1	2	1	1	1	1	1		1
62	5	-9	1	1	2	1	1	1	1	1		1
63												
64	3	3	1	3	2	2	1	2	1	1		1
65	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1		1
66	2	5	1	4	2	2	2	2	1	1		4
67												
68	5	1	1	2	2	1	2	1	1	1		1
69	2	5	1	3	2	1	2	2	1	1		1
70												
71	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1		1
72	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1		2
73	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1		2
74												
75	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1		5
76	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1		2
77												
78	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1		3
79	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1		5
80	1	5	1	3	2	1	1	2	2	1		2

81	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		2
82	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1		2
83	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1		3
84	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	Im Zuge einer Firmenveranstaltung	1
85	5	2	1	4	2	2	2	2	1	1		2
86	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1		2
87	1	4	1	2	2	2	1	1	1	1		2
88												
89												
90	2	5	1	3	2	2	2	1	1	1		1
91	5	6										2
92	2	4	1	2	2	1	2	1	1	1		1
93	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1		1
94	4	6	1	1	2	1	1	1	1	1		1
95												
96	4	-9										1
97	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1		1
98	1	1										1
99	2	5	1	4	2	2	2	2	1	1		3
100	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1		1
101												
102												
103	1	5	1	4	2	2	1	2	2	1		2
104	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1		2
105	1	5	1	3	2	2	2	1	1	1		3
106	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1		1
107	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1		2

108	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1		1
109	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		2
110	2	3										3
111	3	4	1	2	1	2	2	1	1	1		2
112	5	2	1	2	2	1	2	1	1	1		2
113												
114	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1		2
115	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		2
116	2	5	1	2	2	1	2	1	1	1		3
117	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1		4
118	2	6	1	1	2	1	1	1	1	1		2
119	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1		2
120	2	4	1	2	2	1	2	1	1	1		1
121												
122	5	6	1	1	2	1	1	1	1	1		1
123												
124	2	3	1	4	2	2	2	2	1	1		4
125	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Das Hauptprogramm	1
126	1	2										1
127	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1		2
128	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		1
129												
130	5	3	1	1	2	1	1	1	1	1		1
131	2	5	1	1	1	2	1	1	1	1		2
132	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1		3
133	5	1										1
134	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1		2

135	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	beruflich, Interesse an der Rennserie	1
136	5	1										1
137												
138	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1		2
139	1	6	1	1	2	1	1	1	1	1		5
140	2	5	1	3	2	2	2	1	1	1		4
141	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1		1
142												
143	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1		1
144												
145	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1		2
146	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1		1
147												
148	2	4	1	3	2	1	2	2	1	1		3
149	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1		2
150	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1		1
151	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		2
152	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		1
153												
154												
155	2	5	1	4	2	2	2	2	1	1		1
156	5	4	1	4	2	2	2	2	1	1		1
157	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1		1
158	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1		4
159	2	4	1	4	2	2	2	2	1	1		3
160	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1		1
161	5	1	1	2	2	1	2	1	1	1		1

214	1	6	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
215	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
216													
217	1	1										2	
218	3	5	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	
219	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
220	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	
221	1	3	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1	
222													
223	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	
224													
225	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
226	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Gratis Moto GP Ticket als KTM Mitarbeiter :)	1
227													
228	2	4	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	
229	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
230	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Mitarbeitererevent	1
231	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Teamausflug	2
232	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	
233	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	
234	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	5	
235	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
236													
237	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	
238	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	
239	5	5	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	

240	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1		2
241	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1		1
242	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1		1
243	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1		1
244	1	2	1	4	2	2	2	2	1	1		1
245	5	2	1	2	2	2	1	1	1	1		1
246	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		2
247	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1		2
248	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1		2
249	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1		2
250	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		1
251												
252	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1		1
253	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1		2
254												
255	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1		2
256												
257	3	1	1	3	1	1	2	2	2	1		2
258	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		1
259	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	war ein Geschenk	1
260	3	4	1	3	2	2	1	1	1	2	Gleicher Wohnort	1
261	5	4	1	3	2	1	2	2	1	1		2
262	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1		3
263	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1		2
264	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		2
265	2	5	1	2	2	1	2	1	1	1		2
266	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		2

267												
268	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
269	2	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4
270	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
271	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
272	2	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
273	5	3										1
274												
275												
276												
277	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
278	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
279												
280	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
281	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
282	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1
283												
284	2	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
285												
286												
287	2	5										2
288	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
289												
290	2	6	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
291												
292	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
293	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2

294																
295	5	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1					1
296	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1					1
297	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1					2
298	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1					1
299	3	4	1	3	2	2	2	1	1	1	1					1
300																
301																
302																
303	2	5	1	2	2	1	1	1	1	1	2	Mtorsportinteresse				2
304	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1					2
305	3	1														1

CAS E	A025_01	A025_02	A025_03	A025_04	A025_05	A025_06	A025_06a	A027	A028	A029	A030	A031	A035	A032
1	2	1	1	2	2	1		1	4	11	3	3	4	4
2								2	1	46	2	1	4	7
3	2	1	1	2	2	1		1	1	11	1	1	1	5
4	1	1	1	2	2	1		2	1	46	2	1	4	3
5	1	1	1	2	1	1		2	3	5	2	1	3	7
6								2	3	45	1	1	3	5
7	2	1	1	2	2	1		1	3	96	1	1	4	7
8	1	1	1	2	2	1		2	3	4	3	5	4	7
9	1	2	1	1	2	1		1	4	98	2	1	3	6
10	1	1	2	1	2	1		1	5	49	2	2	-1	7
11	1	1	1	2	1	1		1	3	25	3	2	-1	3
12	1	1	1	2	1	1		1	3	11	2	3	-1	5

13									2	4	4	3	1	4	5
14	1	1	1	1	1	2	keine		2	4	98	5	1	-1	3
15	1	1	1	2	1	1			1	3	11	2	2	3	6
16	1	2	1	1	2	1			1	5	11	3	3	3	1
17									2	5	98	2	2	4	6
18	1	1	1	1	2	1			2	3	4	3	1	4	7
19									1	3	98	3	3	4	6
20	1	1	1	1	2	1			1	3	25	1	1	4	7
21	2	2	1	1	2	1			2	1	5	1	1	4	7
22	2	1	1	1	2	1			1	3	14	2	3	4	4
23	2	1	2	1	2	1			1	5	98	3	2	4	3
24	1	1	1	1	2	1			1	3	-1	5	4	4	7
25	2	2	1	2	1	1			1	3	11	3	2	3	5
26	1	2	1	2	2	1			1	4	11	3	2	4	5
27									1	4	47	3	3	4	7
28	1	1	1	2	1	1			1	3	12	2	2	2	4
29									1	1	98	2	1	4	5
30	1	1	1	1	2	1			1	1	5	1	1	2	7
31	1	1	1	2	2	1			2	3	11	2	2	3	5
32	1	1	1	1	2	1			2	4	58	3	2	4	6
33	2	1	2	1	1	1			1	1	27	2	1	4	3
34	1	1	1	1	2	1			2	3	11	3	1	3	3
35	1	1	1	2	1	1			2	1	3	1	1	4	7
36	1	1	1	2	2	1			1	3	6	1	1	4	3
37	1	2	2	2	1	1			1	3	11	3	3	2	3
38	1	1	1	2	2	1			2	4	11	2	5	4	3
39	1	2	1	2	1	1			1	4	18	3	2	4	5

40									2	3	36	3	3	4	5
41	2	2	2	2	2	1			1	1	11	1	1	2	6
42	1	2	1	1	2	1			2	5	25	3	4	3	3
43									1	5	53	5	1	-1	3
44	2	2	2	1	2	1			1	1	11	1	1	-1	3
45	2	1	1	1	2	1			1	3	58	1	1	4	5
46									2	1	11	3	1	4	7
47	2	1	1	2	2	1			2	1	11	2	1	4	7
48	2	1	1	2	2	1			1	3	22	1	2	2	-9
49	2	2	1	1	1	1			2	3	11	3	3	3	5
50	2	1	2	1	1	1			1	5	22	3	3	3	4
51	2	1	1	1	2	1			2	3	98	3	1	4	7
52									2	4	11	2	2	-1	7
53	1	1	1	1	2	1			2	3	98	3	3	4	7
54	1	1	1	1	1	2	noch nie ein Ticket gekauft		2	1	98	1	1	2	7
55	2	2	1	1	1	1			2	3	11	3	3	3	7
56	1	1	1	1	2	1			1	5	11	3	3	-1	4
57	2	1	1	1	2	1			2	1	11	1	1	-1	5
58	1	1	1	2	1	2	Oft von Firmen usw eingeladen		1	4	25	2	2	4	3
59	1	2	2	1	1	1			2	5	11	3	1	4	7
60	2	1	1	1	2	1			1	4	68	3	3	-1	5
61	1	1	1	1	2	1			2	1	4	1	1	2	7
62	1	1	1	1	2	1			2	4	-9	3	3	1	4
63									1	5	37	3	3	4	7
64	1	1	1	1	2	1			1	3	-1	3	3	4	6
65	1	2	1	1	1	1			2	3	11	2	1	-1	7
66	2	2	1	2	2	1			1	4	11	3	3	4	4

67								1	3	80	1	1	4	3
68	1	1	1	2	1	1		1	3	61	-9	1	4	3
69	1	1	1	1	2	1		2	1	11	2	1	2	5
70								1	1	41	1	1	2	5
71	1	1	1	2	1	1		2	4	44	2	2	3	7
72	1	1	1	2	2	1		1	1	56	1	1	3	7
73	1	1	1	2	2	1		2	1	56	1	1	3	7
74								2	3	56	1	1	2	5
75	2	2	2	2	2	1		1	1	11	2	1	4	3
76	2	1	2	1	1	1		2	4	11	5	1	-1	1
77								2	1	4	1	1	2	7
78	1	1	2	2	2	1		1	3	58	2	1	4	5
79	2	2	2	2	2	1		1	3	11	5	1	3	3
80	1	1	1	2	2	1		1	3	98	1	2	3	3
81	2	2	1	1	1	1		1	5	11	3	2	-1	7
82	1	1	2	2	1	1		1	4	11	3	2	3	3
83	2	1	1	2	2	1		1	3	25	2	1	4	3
84	1	1	1	1	2	1		2	3	36	2	1	4	6
85	1	1	1	2	2	1		2	5	10	3	-9	4	4
86	1	1	1	2	2	1		1	4	25	1	1	4	4
87	2	1	1	2	1	1		1	4	8	3	2	4	7
88								2	1	98	3	1	2	6
89								1	3	-1	2	2	3	5
90	1	1	1	1	2	1		1	3	11	1	2	4	5
91	1	1	1	2	2	1		2	4	98	1	1	-1	6
92	1	1	1	1	2	1		1	1	11	2	1	3	5
93	1	1	1	1	2	1		1	4	25	2	3	4	6

94	1	1	1	1	2	1		1	3	2	3	3	4	7
95								1	3	16	3	1	4	3
96	1	1	1	1	2	1		1	1	98	5	2	3	7
97	1	1	1	1	2	1		2	3	25	2	2	-1	5
98	1	1	1	2	1	1		1	3	-1	3	1	4	7
99	2	1	2	2	1	1		1	4	11	5	1	3	5
100	1	1	1	2	1	1		2	3	12	2	1	3	7
101								1	3	24	2	1	-1	7
102								1	3	98	3	2	4	7
103	2	1	1	1	2	1		1	3	11	1	1	3	4
104	1	2	2	1	1	1		1	4	35	3	3	4	3
105	2	1	1	2	2	1		1	1	11	2	1	-1	3
106	1	1	1	1	2	1		1	1	98	1	1	2	7
107	2	1	1	2	1	1		1	4	30	3	4	3	6
108	1	1	1	2	1	1		1	4	11	2	4	4	6
109	1	2	2	1	1	1		1	1	84	1	1	3	7
110	1	2	1	2	2	1		1	4	18	3	3	4	4
111	1	2	1	1	2	1		1	3	98	2	1	3	5
112	2	1	1	2	1	1		2	3	11	3	2	4	7
113								1	3	98	1	1	3	7
114	1	1	1	2	2	1		2	4	11	3	3	4	7
115	1	2	1	1	2	1		1	3	2	2	1	3	7
116	2	2	1	1	2	1		2	1	11	2	1	4	7
117	2	2	2	1	2	1		2	1	4	1	1	-1	6
118	1	1	1	2	2	1		1	3	2	3	3	4	3
119	1	2	2	1	1	1		1	4	16	3	3	3	3
120	1	1	1	2	1	1		1	4	11	3	3	4	7

121									2	1	11	3	2	-1	5
122	1	1	1	1	2	1			1	3	11	2	2	-1	3
123									2	1	98	1	1	-9	6
124	2	2	2	1	2	1			1	5	11	3	2	4	6
125	1	1	1	1	2	1			1	4	-1	1	1	4	7
126	1	1	1	1	2	1			1	3	-1	1	1	3	7
127	2	1	1	2	1	1			2	3	11	2	2	-1	5
128	1	1	1	1	1	2	keine		1	3	37	3	3	4	6
129									1	1	49	1	2	2	5
130	1	1	1	1	2	1			2	3	11	3	3	-1	6
131	1	1	2	1	2	1			1	3	56	2	1	4	7
132	1	2	2	2	1	1			1	5	11	3	3	3	6
133	1	1	1	2	1	1			1	1	98	1	1	2	7
134	1	1	1	2	2	1			1	3	11	3	3	4	7
135	1	1	1	2	1	1			1	1	11	1	1	1	7
136	1	1	1	2	1	1			1	3	-1	3	2	4	7
137									2	3	12	1	2	4	5
138	1	1	2	2	1	1			2	6	11	1	1	-1	1
139	2	2	2	2	2	1			1	6	11	1	1	1	5
140	1	2	2	2	2	1			1	4	11	3	3	4	7
141	1	1	1	2	1	1			1	4	23	2	3	4	5
142									1	5	11	3	2	4	4
143	1	1	1	2	1	1			1	1	11	3	1	-1	7
144									2	4	25	3	2	-1	3
145	1	1	1	2	2	1			1	3	20	2	1	4	4
146	1	1	1	2	1	1			1	4	11	3	1	3	6
147									1	3	16	3	4	4	4

148	2	2	1	2	1	1		1	5	11	3	4	4	7
149	1	1	1	2	2	1		1	5	25	3	4	3	3
150	1	1	1	2	1	1		1	1	11	1	1	2	5
151	1	2	1	2	1	1		1	1	11	2	1	-1	4
152	2	1	1	1	1	1		1	5	11	3	3	2	3
153								1	1	82	2	1	2	7
154								1	1	98	2	1	3	7
155	1	1	1	2	1	1		2	3	52	3	3	4	7
156	1	1	1	1	2	1		1	3	11	1	1	-1	3
157	1	1	1	2	1	1		1	3	27	2	1	4	5
158	2	2	1	2	2	1		1	3	11	1	1	3	7
159	2	1	1	2	2	1		2	1	11	2	3	3	5
160	1	1	1	1	2	1		2	3	11	1	1	2	3
161	1	1	1	1	2	1		2	4	11	2	1	-1	3
162								1	3	23	1	1	2	5
163	1	1	1	2	2	1		1	4	30	3	2	4	6
164	2	2	2	2	2	1		2	3	10	3	2	4	5
165	1	1	1	1	2	1		2	4	23	3	3	3	6
166	1	2	2	1	1	1		1	4	11	3	3	4	5
167	1	1	1	1	2	1		1	3	11	3	2	3	3
168								2	3	98	1	1	3	7
169								1	3	11	1	1	4	5
170								2	4	11	3	5	3	3
171								1	3	6	2	2	4	7
172								2	3	84	3	1	4	7
173	1	1	1	2	2	1		2	3	29	3	3	3	5
174	1	1	1	2	2	1		2	1	80	2	1	2	7

175								2	1	98	2	1	1	7
176								2	1	86	1	1	2	7
177	1	1	1	2	2	1		1	5	3	1	1	3	3
178	2	1	1	2	1	1		2	1	20	3	1	-1	4
179								2	1	-9	2	2	-1	7
180	1	1	1	1	2	1		2	5	11	4	2	1	1
181								2	3	38	3	3	4	7
182								2	1	78	1	1	4	7
183	1	1	1	2	1	1		1	3	11	2	3	3	3
184	2	2	1	2	2	1		2	1	11	3	1	4	6
185	1	1	1	2	1	1		2	1	2	2	1	4	7
186								2	5	30	3	2	4	7
187	1	1	1	1	2	1		2	5	5	3	1	2	6
188								1	3	5	2	1	4	7
189	2	1	1	1	1	1		2	1	81	1	1	2	7
190								2	1	37	1	1	2	7
191								2	1	4	3	1	4	7
192	1	1	1	1	2	1		1	3	25	3	4	-1	7
193	2	1	2	2	2	1		2	3	7	2	2	4	5
194	1	1	1	1	1	2	Die Veranstaltung an sich	1	3	9	1	2	3	6
195								2	3	85	2	2	4	7
196	1	2	1	1	2	1		2	1	11	2	3	3	3
197	1	1	1	2	1	1		1	5	11	3	3	-1	7
198	2	1	1	2	2	1		1	3	7	2	2	3	7
199	1	1	1	2	1	1		2	5	11	3	1	-1	3
200	1	1	1	2	1	1		1	4	25	3	4	4	4
201	2	1	1	1	1	1		1	1	20	3	1	-1	3

202								2	5	11	3	3	3	7
203	1	1	1	2	1	1		2	1	66	1	1	3	7
204	1	2	1	1	1	1		2	1	48	1	-9	3	7
205	1	1	1	2	1	1		2	3	11	2	3	4	4
206	1	1	1	2	2	1		2	3	22	2	1	3	7
207	2	2	2	2	2	1		2	1	87	1	1	2	5
208	2	1	1	1	1	1		1	4	7	3	2	-1	4
209	1	1	1	2	1	1		2	1	11	2	2	2	1
210	1	1	1	1	2	1		2	1	73	1	2	4	7
211	1	1	1	1	2	1		1	3	11	2	2	-1	4
212	1	1	1	1	1	2	durch die Liebe zum Motorsport	1	1	87	2	1	4	3
213	2	1	1	1	2	1		1	1	57	1	1	2	7
214	1	1	1	1	2	1		1	4	11	3	2	4	5
215	1	1	1	1	2	1		1	4	11	2	2	-1	7
216								2	3	80	3	2	4	7
217	2	1	1	1	2	1		1	5	56	1	2	3	7
218	1	1	1	2	1	1		2	5	25	3	4	-1	2
219	1	1	1	1	2	1		2	1	25	3	2	2	3
220	2	1	1	2	2	1		1	5	11	3	1	3	6
221	1	1	1	2	1	1		1	1	11	2	2	3	3
222								2	1	73	2	1	2	7
223	2	1	1	2	1	1		1	4	31	3	3	4	3
224								2	1	25	2	1	2	6
225	1	1	1	2	2	1		1	1	11	1	1	3	5
226	1	1	1	2	1	1		2	1	25	1	1	4	7
227								2	3	16	1	1	2	7

228	1	2	1	2	2	1		2	1	56	2	1	3	7
229	1	1	1	2	2	1		2	1	56	1	1	2	5
230	1	1	1	1	1	2	Mitarbeitergeschenk	2	1	56	2	1	4	7
231	1	1	1	2	2	1		2	1	16	1	1	3	7
232	2	2	1	1	2	1		1	5	87	5	3	4	6
233	1	2	1	2	1	1		1	4	11	3	1	4	3
234	2	2	2	2	2	1		1	1	11	1	1	-1	7
235	1	1	1	1	1	2	keine	2	4	11	3	4	4	7
236								2	4	37	3	2	4	5
237	1	1	1	2	2	1		2	5	25	3	4	2	3
238	2	1	2	2	2	1		1	3	2	2	2	4	3
239	1	2	1	1	2	1		2	3	9	1	1	3	7
240	1	1	2	2	1	1		2	1	98	1	1	2	7
241	1	1	1	1	1	2	Freunde	2	4	25	3	2	4	3
242	1	1	2	1	1	1		2	4	2	3	3	-1	3
243	1	1	1	2	1	1		2	4	-1	3	2	-1	3
244	1	1	1	1	2	1		1	3	11	1	1	3	3
245	1	1	1	2	1	1		1	5	25	3	3	4	3
246	2	1	1	1	2	1		1	1	22	1	1	4	5
247	1	2	1	2	1	1		1	3	29	3	2	4	5
248	2	1	1	2	1	1		2	3	9	3	3	-1	7
249	1	1	1	2	2	1		1	3	65	2	1	4	7
250	1	1	1	1	2	1		1	3	11	1	1	3	7
251								1	3	25	5	1	3	3
252	2	1	1	1	1	1		1	5	11	3	3	-1	3
253	2	1	1	1	2	1		1	3	22	1	1	2	4
254								2	1	4	2	1	3	7

255	1	1	1	2	2	1		2	1	16	1	1	4	3
256								2	3	41	2	4	3	3
257	1	2	2	1	1	1		1	4	4	3	3	4	3
258	1	1	1	2	1	1		1	1	11	1	1	2	3
259	1	1	1	1	1	2	keine	1	3	50	3	2	4	7
260	1	1	1	2	1	1		1	1	11	2	1	3	6
261	1	1	1	2	2	1		2	3	4	2	2	4	7
262	2	1	1	2	2	1		2	4	11	3	2	3	7
263	2	1	1	1	2	1		1	5	29	3	3	4	3
264	2	1	1	2	1	1		2	1	4	2	1	3	7
265	1	2	1	1	2	1		2	1	4	1	1	3	7
266	2	1	1	1	2	1		1	3	80	2	1	-1	6
267								1	3	98	3	1	4	7
268	1	1	1	2	1	1		2	3	11	3	3	4	5
269	2	2	2	1	2	1		1	3	9	1	1	3	3
270	1	1	1	1	2	1		2	3	9	3	2	4	6
271	1	1	1	1	2	1		1	3	9	2	1	2	6
272	2	1	1	2	1	1		1	3	84	2	1	4	5
273	1	1	1	2	1	1		2	1	66	1	1	2	3
274								2	1	-1	1	1	-1	7
275								2	3	25	2	1	2	-9
276								2	3	18	1	1	2	5
277	1	1	1	2	2	1		1	3	4	2	1	3	5
278	1	1	1	2	2	1		1	4	11	3	3	3	3
279								2	3	25	2	3	3	7
280	1	1	1	2	1	1		1	1	11	2	1	4	7
281	1	1	1	1	2	1		1	4	11	3	4	4	7

282	1	1	1	2	1	1		2	3	11	5	1	4	5
283								2	3	11	3	5	4	7
284	1	1	1	1	2	1		1	3	98	1	1	4	4
285								2	3	11	2	1	4	7
286								2	1	11	2	1	4	1
287	1	1	1	2	2	1		2	1	2	1	1	-1	3
288	1	1	1	2	1	1		2	1	11	1	1	2	7
289								2	3	56	1	1	-1	7
290	2	2	1	1	1	1		1	3	9	3	3	2	3
291								1	4	5	1	2	1	1
292	1	2	1	1	2	1		1	4	11	3	3	4	5
293	1	1	1	2	1	2	Weil in der Heimat das Rennen ist	1	4	11	2	1	3	3
294								1	1	4	1	1	1	5
295	2	1	1	1	1	1		1	3	11	2	3	4	7
296	1	1	1	2	1	1		1	3	11	3	3	4	3
297	2	1	1	1	2	1		1	5	7	5	2	-9	3
298	2	1	1	1	1	1		2	3	11	3	2	2	4
299	1	1	1	1	2	1		1	1	11	3	1	2	3
300								2	3	25	2	3	4	6
301								1	1	98	1	1	4	7
302								2	1	30	2	1	2	7
303	2	1	1	2	1	1		1	5	25	3	3	2	3
304	1	1	1	2	2	1		1	4	31	3	3	3	3
305	2	1	1	1	1	1		1	4	68	2	4	4	5