

Psychologische Wirkmechanismen eines rabattfreien Clubmodells in der gehobenen Gastronomie

Eine saisonale Analyse am Beispiel des Ristorante Al Fiume

MAS Thesis

Master of Advanced Studies FHNW

in Business Psychology

Hochschule für Angewandte Psychologie

Fachhochschule Nordwestschweiz

Vorgelegt von:

[REDACTED]

Betreuung:

Prof. Dr. Matthias Gouthier

Abgabedatum:

20. März 2026

Abstract

Diese Arbeit untersucht die psychologischen Wirkmechanismen eines rabattfreien Clubmodells in der gehobenen Gastronomie unter saisonalen Bedingungen. Mittels Mixed-Methods-Design (Sekundärdatenanalyse, Vignettenexperiment N = 158, qualitative Interviews N = 8) am Ristorante Al Fiume wurde analysiert, wie Self-Determination Theory, soziale Identität und Knappheit die Attraktivität und Loyalitätsintention beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass gemeinschaftsorientierte Vorteile signifikant attraktiver bewertet werden als zugangsorientierte. Die erwartete saisonale Moderation konnte nicht bestätigt werden. Als stärkster Wirkmechanismus erweist sich die Identifikation mit dem Restaurant, die 97 % der Wirkung auf Loyalität vermittelt. Die qualitative Analyse bestätigt, dass persönliche Beziehung und Zugehörigkeit zentrale Bindungstreiber sind. Die Studie leitet Handlungsempfehlungen ab und trägt zur Verknüpfung von SDT, sozialer Identitätstheorie und Knappheitsforschung im Dienstleistungsmarketing bei.

Umfang der Arbeit: 149'529 Zeichen (inkl. Leerzeichen, exkl. Anhang).

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Menschen bedanken, die zum Gelingen dieser Master-Thesis beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Matthias Gouthier, der diese Arbeit mit seiner fachlichen Expertise, seinem kritischen Blick und seiner motivierenden Art hervorragend betreut hat. Seine wertvollen Impulse und die konstruktiven Diskussionen haben massgeblich zur Qualität dieser Thesis beigetragen.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an das Ristorante Al Fiume für die Bereitschaft, als Forschungspartner zu fungieren und die notwendigen Daten sowie den Zugang zum Feld bereitzustellen. Ohne diese Unterstützung wäre die empirische Untersuchung in dieser Form nicht möglich gewesen.

Ich danke zudem allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Vignettenstudie und der Interviews. Ihre Bereitschaft, ihre Zeit und ihre Perspektiven zu teilen, bildete die unverzichtbare Grundlage für die gewonnenen Erkenntnisse.

Schliesslich möchte ich meiner Familie und meinen Freunden für ihre Geduld, ihren Zuspruch und ihre Unterstützung während der intensiven Zeit des Schreibens danken. Ihr Rückhalt war eine unschätzbare Hilfe.

Uttigen, im März 2026

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	i
Danksagung.....	ii
Inhaltsverzeichnis.....	iii
Abbildungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis.....	vi
Abkürzungsverzeichnis	vii
Hilfsmittelverzeichnis.....	viii
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Relevanz	1
1.2 Problemstellung und Forschungslücke	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.4 Forschungspartnerin Ristorante Al Fiume	3
1.5 Methodisches Vorgehen	4
1.6 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretischer Rahmen.....	6
2.1 Psychologische Grundlagen der Gästebindung	6
2.1.1 Self-Determination Theory.....	7
2.1.2 Soziale Identität und Status	8
2.1.3 Knappheit und Reaktanz	10
2.1.4 Zwischenfazit	11
2.2 Saisonalität als Kontextfaktor.....	11
2.2.1 Saisonalität im Ristorante Al Fiume	12
2.2.2 Psychologische Bedeutung der Saison	12
2.2.3 Moderation durch Saisonalität	13
2.3 Integratives Wirkmodell.....	14
2.4 Hypothesen	16
3 Methodisches Vorgehen.....	18
3.1 Forschungsdesign	18
3.2 Sekundärdatenanalyse	19
3.2.1 Datengrundlage und Zeitraum	20
3.2.2 Saisonale Einteilung	20

3.2.3 Analysefokus und Kennzahlen	20
3.3 Quantitative Studie	21
3.3.1 Vignettenexperiment als Methode	21
3.3.2 Experimentelles Design	22
3.3.3 Vignettenformulierung	22
3.3.4 Operationalisierung der Konstrukte	23
3.3.5 Stichprobe und Rekrutierung	24
3.3.6 Durchführung	25
3.3.7 Zwischenfazit	25
3.4 Qualitative Studie	26
3.4.1 Methodische Begründung	26
3.4.2 Interviewleitfaden	26
3.4.3 Stichprobe und Sampling	28
3.4.4 Durchführung und Aufzeichnung	28
3.4.5 Auswertungsmethode	29
3.5 Auswertungsverfahren	29
3.5.1 Auswertung der Sekundärdaten	30
3.5.2 Auswertung der quantitativen Daten	30
3.5.3 Auswertung der qualitativen Daten	31
3.5.4 Triangulation	31
3.6 Ethische Aspekte	32
4 Ergebnisse	34
4.1 Sekundärdatenanalyse: Empirische Fundierung des saisonalen Kontextes	34
4.1.1 Deskriptive Auswertung der Gästezahlen	34
4.1.2 Analyse des Reservierungsverhaltens	35
4.1.3 Zwischenfazit der Sekundärdatenanalyse	37
4.2 Vignettenexperiment: Ergebnisse der quantitativen Studie	37
4.2.1 Stichprobenbeschreibung	38
4.2.2 Reliabilitätsanalyse und Skalenqualität	39
4.2.3 Deskriptive Statistik	40
4.2.4 Einzelitemanalyse	43
4.2.5 Überprüfung der statistischen Voraussetzungen	44
4.2.6 Hypothesenprüfung	44

4.2.7 Weiterführende Analyse: Identifikation als Schlüssel zur Loyalität	45
4.2.8 Zusammenfassung der quantitativen Ergebnisse	47
4.3 Qualitative Interviews: Ergebnisse der qualitativen Studie	47
4.3.1 HK1: Bindungsmotive -- Gastfreundschaft als universeller Faktor	48
4.3.2 HK2: Zugang & Exklusivität -- Eine Bestätigung des quantitativen Befunds...	49
4.3.3 HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit -- Geschätzt, aber ohne Verpflichtung ..	50
4.3.4 HK4: Saisonale Unterschiede -- Die Terrasse als Sommermagnet.....	51
4.3.5 HK5: Clubkonzept-Bewertung -- Vier Gästetypen.....	51
4.3.6 HK6: Zahlungsbereitschaft -- Grosse Spannbreite mit klaren Erwartungen ...	52
4.3.7 Zusammenfassung der qualitativen Ergebnisse	52
4.4 Triangulation: Synthese der quantitativen und qualitativen Ergebnisse.....	53
4.4.1 Triangulation zu H1 und H2: Die Rolle der Saison.....	53
4.4.2 Triangulation zum Haupteffekt: Gemeinschaft schlägt Zugang	54
4.4.3 Triangulation zu H3 und zur Mediationsanalyse: Identifikation als Schlüssel zur Loyalität.....	55
4.4.4 Zusammenfassung der Triangulation	55
5 Diskussion.....	57
5.1 Zusammenfassung und Interpretation der zentralen Ergebnisse	57
5.2 Theoretische Einordnung und Beitrag zur Forschung	58
5.3 Praktische Implikationen für das AI Fiume	61
5.4 Limitationen der Arbeit und Ausblick für zukünftige Forschung	62
6 Fazit und Ausblick	64
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen	64
6.2 Fazit und Ausblick.....	65
Literaturverzeichnis	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Integratives saisonales Wirkmodell eines rabattfreien Clubmodells	15
Abbildung 2: Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit.....	19
Abbildung 3: Gästezahlen im Zeitverlauf (März 2024 – Dezember 2025)	35
Abbildung 4: Reservierungsverhalten nach Saison	36
Abbildung 5: Saisonaler Vergleich: Zentrale Kennzahlen	37
Abbildung 6: Mittelwerte der drei Konstrukte nach Vignette (Fehlerbalken zeigen Standardfehler)	42
Abbildung 7: Mediationsmodell zur Wirkung von Attraktivität auf Loyalitätsintention.....	47
Abbildung 8: Verteilung der 121 Codierungen auf die sechs Hauptkategorien (N = 8 Interviews).....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der saisonalen Kennzahlen.....	37
Tabelle 2: Verteilung der Teilnehmenden auf die vier experimentellen Bedingungen	38
Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse der drei Messskalen	39
Tabelle 4: Kennwerte der Skalenitems – Wie gut misst jede einzelne Frage das Gesamtkonstrukt?	39
Tabelle 5: Deskriptive Statistik der abhängigen Variablen (Gesamtstichprobe, N = 158)	40
Tabelle 6: Deskriptive Statistik nach experimenteller Bedingung – Mittelwert (Standardabweichung)	41
Tabelle 7: Deskriptive Statistik nach Faktor Clubtyp und Saison – Mittelwert (Standardabweichung)	42
Tabelle 8: Mittelwerte der Einzelitems nach Vignette – Mittelwert (Standardabweichung)	43
Tabelle 9: Zusammenfassung der Voraussetzungsprüfung für die ANOVA.....	44
Tabelle 10: Ergebnisse der Varianzanalyse (ANOVA) – p-Werte für die Prüfung von H1 und H2	45
Tabelle 11: Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen den drei Konstrukten	45
Tabelle 12: Ergebnisse der Mediationsanalyse – Wie wirkt Attraktivität auf Loyalität?...	46
Tabelle 13: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	47
Tabelle 14: Vier Gästetypen nach Clubaffinität.....	51
Tabelle 15: Zusammenfassung der Triangulationsergebnisse.....	55

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
CCI	Customer-Company Identification (Kunden-Unternehmens-Identifikation)
CHF	Schweizer Franken
CRM	Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement)
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
HK	Hauptkategorie
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MAS	Master of Advanced Studies
MAXQDA	Software für qualitative und Mixed-Methods-Datenanalyse (Version 24)
SDT	Self-Determination Theory (Selbstbestimmungstheorie)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS Statistics, Version 29)

Hilfsmittelverzeichnis

Hilfsmittel	Verwendungszweck
Manus AI	Lektorat, Formatierung, statistische Auswertung, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, Transkription, Literaturverzeichnis
Microsoft Word	Textverarbeitung und Layout
Apple Sprachmemos	Aufnahme der Interviews
Google Forms	Erstellung und Durchführung der Online-Befragung
Claude (Anthropic)	Inhaltliche Überarbeitung, Textkorrektur, Datenanalyse, Erstellung von Abbildungen, Qualitätsprüfung

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Relevanz

Die Bindung von Gästen stellt in der gehobenen Gastronomie eine zentrale wirtschaftliche und strategische Herausforderung dar. Betriebe dieses Segments sind in besonderem Masse auf wiederkehrende Gäste angewiesen, da sie typischerweise mit vergleichsweise hohen Fixkosten, begrenzten Sitzplatzkapazitäten und einer starken Abhängigkeit von Auslastungsschwankungen konfrontiert sind (Heskett et al., 1997; Reinartz & Kumar, 2002). Unter gehobener Gastronomie wird in dieser Arbeit ein Full-Service-Restaurant verstanden, das sich durch eine überdurchschnittliche Produkt- und Servicequalität, ein gehobenes Ambiente sowie ein höheres Preisniveau von der Alltagsgastronomie abgrenzt (vgl. Kimes, 2008; Walker, 2017). Gleichzeitig verfügen sie im Unterschied zu systemgastronomischen Ketten über deutlich geringere personelle, technologische und finanzielle Ressourcen, um Kundenbeziehungen systematisch zu erfassen, zu analysieren und aktiv zu steuern. Gästebindung entsteht daher häufig implizit über persönliche Interaktion und Servicequalität, ohne dass diese Prozesse formalisiert oder strategisch reflektiert werden.

Diese Ausgangslage verschärft sich bei Betrieben, deren Geschäft durch ausgeprägte saisonale Nachfrageschwankungen geprägt ist. In solchen Kontexten verändern sich nicht nur die Anzahl der Gäste, sondern auch deren Erwartungen, Motive und Bindungspotenziale über das Jahr hinweg (Butler, 2001). Während in den Sommermonaten vielerorts eine hohe Auslastung und damit eine faktische Knappheit von Kapazitäten vorherrscht, sind die Wintermonate, insbesondere ausserhalb klassischer Skidestinationen, häufig durch geringere Nachfrage, volatilere Auslastung und eine erhöhte Bedeutung von Stammgästen gekennzeichnet. Diese saisonalen Unterschiede beeinflussen die psychologischen Rahmenbedingungen von Konsumententscheidungen und damit auch die Wirksamkeit von Bindungsinstrumenten.

Vor diesem Hintergrund gewinnen nicht-monetäre, psychologisch fundierte Ansätze zur Gästebindung an Bedeutung. Klassische Instrumente wie Rabatte oder preisbasierte Anreize stehen im Spannungsfeld zur Positionierung gehobener Restaurants, deren Wertversprechen primär auf Qualität, Erlebnis und sozialer Bedeutung beruht. Studien zeigen zudem, dass monetäre Anreize primär kurzfristige Effekte erzeugen und die

Qualität der Kundenbeziehung langfristig sogar schwächen können (Deci, Koestner & Ryan, 1999). Die Frage, wie Bindung unter Verzicht auf monetäre Anreize aufgebaut und stabilisiert werden kann, ist daher sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praktischer Perspektive von hoher Relevanz.

1.2 Problemstellung und Forschungslücke

In vielen Branchen werden Loyalitätsprogramme eingesetzt, die auf finanziellen Vorteilen wie Rabatten, Bonuspunkten oder Rückvergütungen basieren. Diese Programme zielen darauf ab, Wiederkäufe zu stimulieren und die Wechselbereitschaft zu reduzieren (Sharp, 2010). In der gehobenen Gastronomie stossen solche Ansätze jedoch an klare Grenzen. Preisnachlässe können das wahrgenommene Qualitäts- und Exklusivitätsniveau eines Angebots beeinträchtigen und stehen damit im Widerspruch zur angestrebten Positionierung.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Saisonalität gastronomischer Nachfrage. Bestehende Konzepte der Kundenbindung gehen häufig implizit von relativ stabilen Rahmenbedingungen aus und berücksichtigen nur unzureichend, dass sich psychologische Wirkmechanismen je nach Nachfragephase unterscheiden können (Dorotic et al., 2012). Insbesondere die Differenzierung zwischen Hoch- und Nebensaison sowie deren Auswirkungen auf Wahrnehmung, Motivation und Bindungslogik bleibt in der Forschung weitgehend unbeachtet (vgl. Butler, 2001).

Es besteht somit eine Forschungslücke hinsichtlich eines theoretisch fundierten, nicht-rabattbasierten Bindungskonzepts in der gehobenen Gastronomie, das saisonale Unterschiede systematisch berücksichtigt und erklärt, über welche psychologischen Mechanismen ein Clubmodell auf konzeptioneller Ebene in unterschiedlichen Nachfragephasen wirken kann.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es, die psychologischen Wirkmechanismen eines rabattfreien Clubmodells für ein gehobenes Restaurant zu untersuchen und deren Bedeutung unter saisonal variierenden Rahmenbedingungen zu analysieren. Dabei steht nicht die operative Ausgestaltung eines konkreten Programms im Vordergrund, sondern das Verständnis der zugrundeliegenden psychologischen Prozesse, die Attraktivität, Bindung und Loyalitätsintention beeinflussen.

Unter einem rabattfreien Clubmodell wird in dieser Arbeit eine Mitgliedschaft verstanden, die nicht-monetäre Vorteile bündelt. Analytisch werden zugangsorientierte und gemeinschaftsorientierte Vorteile unterschieden.

Aus dieser Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Wie beeinflussen psychologische Mechanismen wie Motivation, Identifikation und wahrgenommene Knappheit die Attraktivität eines rabattfreien Clubmodells?
- Wie verändern saisonale Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison die Wirkung dieser Mechanismen?
- Wie wirken identitätsbezogene Prozesse auf die Loyalitätsintention der Gäste?

Die Forschungsfragen sind bewusst fokussiert formuliert, um eine theoriegeleitete Ableitung klar prüfbarer Hypothesen zu ermöglichen, ohne den theoretischen Teil mit methodischen oder operativen Details zu überladen.

1.4 Forschungspartnerin Ristorante Al Fiume

Das Ristorante Al Fiume ist ein inhabergeführtes Restaurant im bernischen Gerzensee, das seit 2024 eine gehobene, saisonal geprägte Küche mit italienischen und regionalen Einflüssen anbietet. Der Betrieb verfügt über rund 90 Innenplätze und eine Terrasse mit ca. 140 Plätzen. Die Teamgrösse variiert saisonal zwischen 7 Mitarbeitenden im Winter und 20 im Sommer, was die ausgeprägte Saisonalität des Betriebs widerspiegelt. Gemäss den POS-Umsatzdaten bewirtschaftet das Al Fiume rund 31'000 Gäste pro Jahr bei durchschnittlich ca. 115 Gästen pro Betriebstag. Die ausgeprägte Saisonalität – mit einer Hochsaison von Mai bis September und einer Nebensaison von Oktober bis April – macht das Al Fiume zu einem idealen Forschungskontext für die vorliegende Fragestellung. Der Betrieb dient als empirischer Kontext und Forschungspartnerin: Er stellt aggregierte Betriebsdaten zur Verfügung und ermöglicht den Zugang zu Gästen für die Befragungen.

Für die Untersuchung werden aggregierte Betriebsdaten in zusammengefasster Form genutzt, um saisonale Muster sowie Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison deskriptiv darzustellen. Zusätzlich unterstützt das Ristorante Al Fiume die Rekrutierung von Teilnehmenden für die Erhebungen. Die Teilnahme erfolgt freiwillig; es werden keine personenbezogenen Einzeldaten aus dem Betriebssystem für die Analyse verwendet.

Die Rolle des Ristorante Al Fiume ist damit klar abgegrenzt: Es liefert den realen Rahmen, in dem die in dieser Arbeit untersuchten psychologischen Wirkmechanismen eines nicht-

rabattbasierten Clubmodells betrachtet werden. Eine inhaltliche Einordnung des Betriebs sowie die Darstellung der relevanten saisonalen Kennzahlen erfolgt im Ergebnisteil, insbesondere im Rahmen der Sekundärdatenanalyse.

1.5 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt, der sekundärdatenanalytische, quantitative und qualitative Elemente kombiniert. Auf einer ersten Ebene werden vorhandene Betriebsdaten ausgewertet, um saisonale Muster und grundlegende Indikatoren der Gästebindung zu identifizieren. Diese Analyse dient primär der empirischen Kontextualisierung des Untersuchungsfeldes und macht Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison auf einer deskriptiven Ebene sichtbar.

Ergänzend wird ein quantitativer Ansatz eingesetzt, um die Wahrnehmung unterschiedlicher Ausprägungen eines nicht-rabattbasierten Clubmodells in variierenden saisonalen Kontexten zu erfassen. Dabei steht nicht die operative Ausgestaltung eines konkreten Programms im Vordergrund, sondern die strukturierte Erhebung von Bewertungen, Attraktivität und Bindungsintentionen im Sinne der Forschungsfragen. Der quantitative Untersuchungsteil dient dazu, Unterschiede zwischen den Bedingungen vergleichbar zu machen und die theoretisch abgeleiteten Annahmen empirisch prüfbar zu adressieren.

Als dritter Baustein werden qualitative Interviews eingesetzt, um subjektive Wahrnehmungen, Motive und Bindungserfahrungen der Gäste vertieft zu erfassen. Diese Perspektive ermöglicht es, die quantitativen Ergebnisse inhaltlich einzuordnen und ergänzende Hinweise auf relevante Deutungsmuster zu gewinnen. Die Kombination der drei Zugänge erlaubt eine differenzierte Betrachtung der Fragestellung und erhöht die Nachvollziehbarkeit der Befunde, ohne den Rahmen der Arbeit methodisch zu überladen.

1.6 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Kapitel 1 führt in das Thema ein, begründet die Relevanz der Fragestellung und beschreibt die Problemstellung sowie die Forschungslücke. Zudem werden Zielsetzung und Forschungsfragen formuliert und das methodische Vorgehen in Grundzügen eingeordnet.

Kapitel 2 entwickelt den theoretischen Rahmen der Arbeit. Im Zentrum stehen psychologische Mechanismen, die für die Erklärung von Gästebindung in einem nicht-rabattbasierten Kontext relevant sind. Dabei werden zentrale theoretische Perspektiven dargestellt und in einem integrativen Wirkmodell zusammengeführt. Auf dieser Grundlage werden Hypothesen abgeleitet, welche die erwarteten Zusammenhänge zwischen saisonalem Kontext, Art der Clubvorteile und Bindungsprozessen strukturieren.

Kapitel 3 beschreibt das methodische Vorgehen und erläutert das Forschungsdesign sowie die eingesetzten Erhebungs- und Auswertungsverfahren. Es wird dargelegt, wie die Sekundärdatenanalyse, der quantitative Untersuchungsteil und die qualitativen Interviews umgesetzt werden und wie die Ergebnisse in der Arbeit zusammengeführt werden.

Kapitel 4 präsentiert die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Zunächst werden die Resultate der Sekundärdatenanalyse dargestellt, danach folgen die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung sowie die qualitativen Befunde. Abschliessend werden die Ergebnisse im Sinne einer Triangulation in Beziehung gesetzt.

Kapitel 5 diskutiert die Befunde vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens und ordnet sie in den bestehenden Forschungsstand ein. Zudem werden theoretische und praktische Implikationen abgeleitet und Limitationen der Untersuchung reflektiert.

Kapitel 6 schliesst die Arbeit mit einer zusammenfassenden Beantwortung der Forschungsfragen sowie einem Fazit und Ausblick ab.

2 Theoretischer Rahmen

Dieses Kapitel entwickelt den psychologischen Bezugsrahmen für ein rabattfreies Clubmodell in der gehobenen Gastronomie. Im Zentrum stehen drei psychologische Mechanismen, die für die Erklärung von Gästebindung besonders relevant sind: die Self-Determination Theory, die Theorie der sozialen Identität sowie die Konzepte der Knappheit und der psychologischen Reaktanz. Ergänzend wird die Saisonalität als kontextuelle Einflussgrösse berücksichtigt, da sich Nachfrage, Verfügbarkeit und Bindungsbedingungen im Jahresverlauf deutlich unterscheiden. Auf dieser Grundlage wird ein integriertes Wirkmodell entwickelt und es werden Hypothesen abgeleitet, die im empirischen Teil der Arbeit überprüft werden.

2.1 Psychologische Grundlagen der Gästebindung

Gästebindung entsteht nicht ausschliesslich durch monetäre Anreize, sondern auch durch psychologische Prozesse, welche Motivation, Zugehörigkeit und die wahrgenommene Attraktivität eines Angebots prägen. Für ein rabattfreies Clubmodell sind insbesondere jene theoretischen Ansätze relevant, die erklären, wie Kundenbindung ohne Preisnachlässe aufgebaut und stabilisiert werden kann. Im Folgenden werden drei Perspektiven dargestellt, die gemeinsam den theoretischen Kern dieser Arbeit bilden. In ihrer Kombination ermöglichen sie, sowohl kurzfristige situative Effekte als auch stabilere, relationale Bindungsprozesse systematisch zu erfassen.

Diese drei Aspekte bilden zugleich die Struktur dieses Abschnitts: Motivation wird im Rahmen der Self-Determination Theory betrachtet, Zugehörigkeit über Konzepte sozialer Identität und Status, und wahrgenommene Attraktivität im Kontext von Knappheit und psychologischer Reaktanz. Die Perspektiven werden zunächst getrennt eingeführt, um ihre jeweilige Logik nachvollziehbar darzustellen, im weiteren Verlauf jedoch wieder zusammengeführt.

Der Begriff Clubmodell wird in dieser Arbeit als übergeordnete, konzeptionelle Bezeichnung für nicht-rabattbasierte Bindungsansätze verwendet und dient der theoretischen Analyse psychologischer Wirkmechanismen. Konkrete Ausgestaltungen oder organisatorische Umsetzungen werden an dieser Stelle bewusst nicht beschrieben, sondern erst in späteren Kapiteln aufgegriffen.

2.1.1 Self-Determination Theory

Die Self-Determination Theory (SDT) beschreibt Motivation als Ergebnis der Erfüllung dreier grundlegender psychologischer Bedürfnisse (Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit) und nimmt an, dass deren Unterstützung intrinsische Motivation sowie stabile Bindungsprozesse fördert (Ryan & Deci, 2000). Für die vorliegende Arbeit ist dabei zentral, dass Gästebindung nicht ausschliesslich als beobachtetes Wiederkehrverhalten verstanden wird, sondern als psychologischer Prozess, der Wahrnehmung, Präferenz und Bindungsintention umfasst.

Autonomie bezeichnet das Erleben von Selbstbestimmung und Entscheidungsfreiheit innerhalb eines gegebenen Rahmens. Angebote wirken motivationsfördernd, wenn sie nicht als kontrollierend wahrgenommen werden, sondern Handlungsspielraum lassen. Im Kontext eines Clubmodells bedeutet Autonomie, dass Gäste selbst entscheiden können, ob und wie sie angebotene Vorteile nutzen; eine flexible Nutzung unterstützt das Gefühl freiwilliger Teilnahme.

Kompetenz beschreibt das Bedürfnis, sich in einer Situation orientiert, sicher und handlungsfähig zu fühlen. Motivation entsteht, wenn Personen verstehen, wie ein Angebot funktioniert, und sich in der Lage sehen, es sinnvoll zu nutzen. In der Gastronomie kann Kompetenz durch klare Kommunikation und nachvollziehbare Gestaltung von Angeboten unterstützt werden, wodurch Unsicherheit reduziert und Handlungssicherheit gefördert wird. Im Kontext eines Clubmodells bedeutet dies, dass die Mitgliedschaftsvorteile transparent und einfach verständlich kommuniziert werden müssen – etwa durch klare Regeln zur Reservierungspriorität, eine übersichtliche Darstellung der Vorteile oder eine unkomplizierte Anmeldung. Gäste, die genau wissen, welche Vorteile ihnen zustehen und wie sie diese nutzen können, erleben Selbstwirksamkeit und bewerten das Angebot positiver.

Soziale Eingebundenheit bezieht sich auf das Erleben von Zugehörigkeit, Anerkennung und sozialer Nähe. Dieses Bedürfnis ist im Dienstleistungs- und Servicekontext besonders relevant, da Interaktion ein zentraler Bestandteil des Erlebens ist. Wiedererkennung, persönliche Ansprache oder gemeinschaftsorientierte Formate vermitteln das Gefühl, Teil eines vertrauten sozialen Rahmens zu sein, und wirken bindungsfördernd (Mende & Bolton, 2011). Im Kontext eines Clubmodells kann soziale Eingebundenheit gezielt gefördert werden, etwa durch exklusive Mitgliederanlässe, gemeinsame kulinarische

Erlebnisse oder eine persönliche Ansprache, die über das übliche Gastgeber-Gast-Verhältnis hinausgeht.

Zusammengefasst liefert die SDT einen theoretischen Bezugsrahmen, um zu erklären, weshalb nicht-monetäre Bindungsansätze langfristig wirksam sein können. Indem ein Clubmodell Autonomie (z. B. durch flexible Nutzung von Vorteilen), Kompetenz (z. B. durch transparente Kommunikation des Angebots) und soziale Eingebundenheit (z. B. durch gemeinschaftsorientierte Formate) unterstützt, fördert es intrinsische Motivation und schafft damit eine psychologische Grundlage für stabile Gästebindung ohne Preisnachlässe.

2.1.2 Soziale Identität und Status

In dieser Arbeit werden Gästebindung und Loyalität auf Basis der etablierten Konzeptualisierung von Homburg und Bruhn (2017) unterschieden. Kundenbindung wird dabei als Oberbegriff verstanden, der zwei Dimensionen umfasst: Gebundenheit (durch Wechselbarrieren, Verträge oder Bequemlichkeit) und Verbundenheit (durch Zufriedenheit, Vertrauen und emotionale Nähe). Kundenloyalität im engeren Sinne entspricht der Verbundenheitsdimension und lässt sich ihrerseits in eine einstellungsbezogene Komponente (z. B. Präferenz, Identifikation, Weiterempfehlungsabsicht) und eine verhaltensbezogene Komponente (z. B. Wiederkauf, Cross-Buying) differenzieren (Homburg & Bruhn, 2017; Oliver, 1999). In der vorliegenden Arbeit wird Gästebindung als übergeordnetes Konstrukt der emotionalen Verbundenheit mit dem Restaurant verstanden, während Loyalität stärker die Verhaltensseite abbildet, insbesondere die Loyalitätsintention im Sinne einer wiederholten Besuchsabsicht und Weiterempfehlung (Zeithaml et al., 1996). Diese Unterscheidung ist für die Operationalisierung zentral: Die quantitative Studie misst Loyalitätsintention als abhängige Variable, während die qualitative Studie die tieferliegenden Bindungsmotive exploriert.

Die Theorie der sozialen Identität geht davon aus, dass Individuen ihr Selbstkonzept nicht nur aus persönlichen Eigenschaften, sondern wesentlich auch aus der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen ableiten (Tajfel & Turner, 1979). Gruppenmitgliedschaften liefern Orientierung, Selbstwert und soziale Bedeutung. In Bindungskontexten wird damit erklärbar, weshalb Zugehörigkeit nicht nur als Zusatznutzen erscheint, sondern eine eigenständige psychologische Grundlage für Bindung und Loyalitätsintention sein kann.

Ein zentraler Aspekt dieser Theorie ist das Spannungsfeld zwischen Zugehörigkeit und Differenzierung. Während Zugehörigkeit Sicherheit und soziale Einbettung vermittelt, entsteht Status durch die wahrgenommene Besonderheit der eigenen Gruppe und die positive Abgrenzung gegenüber anderen (Brewer, 1991). Für gehobene Angebote bedeutet dies, dass Status weniger über Preiskommunikation entsteht als über soziale Signale und die wahrgenommene Bedeutung einer Mitgliedschaft. Ein Clubmodell kann diese Logik nutzen, indem es eine klar erkennbare Mitgliedergruppe etabliert und dadurch Zugehörigkeit sowie Distinktion ermöglicht.

Im Kontext eines Clubmodells kann soziale Identität gezielt aktiviert werden, indem eine definierte Mitgliedergruppe geschaffen wird. Die Bindungswirkung entsteht dabei weniger durch materielle Vorteile als durch das Gefühl, Teil eines besonderen Gästekreises zu sein. Status wird subtil vermittelt, etwa durch privilegierten Zugang, personale Ansprache oder Formate, die nicht allen Gästen offenstehen. Beispiele hierfür sind Einladungen zu reservierten Mitgliederabenden, eine wahrgenommene Wiedererkennung als Mitglied im Servicekontakt oder die Möglichkeit, in nachfragestarken Phasen einen verlässlichen Zugang zu bestimmten Zeitfenstern zu erhalten. Empirische Studien zeigen, dass eine stärkere Identifikation von Konsumentinnen und Konsumenten mit einem Anbieter mit höherer Loyalitätsintention und emotionaler Bindung zusammenhängt (Bhattacharya & Sen, 2003).

Für gehobene Restaurants ist dieser Mechanismus besonders relevant. Die Beziehung zwischen Betrieb und Gast ist häufig personalisiert und sozial eingebettet, wodurch Zugehörigkeit und Wiedererkennung eine zentrale Rolle spielen. Ein Clubmodell kann diese bestehende soziale Dynamik strukturieren und verstärken, ohne über preisliche Anreize oder explizite Exklusivitätsversprechen zu operieren. Entscheidend ist, dass Status nicht als elitäre Abgrenzung verstanden wird, sondern als positive soziale Differenzierung innerhalb eines vertrauten Rahmens. Damit wird auch plausibel, weshalb Clubmodelle Bindung nicht nur über Nutzenargumente, sondern über Bedeutung und Identifikation stabilisieren können (Bhattacharya & Sen, 2003).

Für die vorliegende Arbeit ist zudem wichtig, den Zusammenhang zur Self-Determination Theory zu klären: Die dort beschriebene soziale Eingebundenheit betrifft das Bedürfnis nach Nähe, Anerkennung und Verbundenheit im Interaktionskontext. Die Perspektive sozialer Identität ergänzt dies um die gruppenbezogene Ebene, indem Zugehörigkeit und Status als Bestandteile des Selbstkonzepts wirken und dadurch Bindung über Bedeutung

und Identifikation stabilisieren können. Damit wird plausibel, weshalb Clubmodelle Bindung nicht nur über funktionale Vorteile, sondern auch über Zugehörigkeit und Statussignale fördern können.

Die Theorie der sozialen Identität liefert damit eine Erklärung dafür, weshalb Clubmodelle Bindung erzeugen können, indem sie Identifikation und soziale Bedeutung stärken. In Kombination mit der motivationalen Perspektive der SDT trägt sie zum Verständnis der relationalen Qualität von Gästebindung bei und ergänzt diese um die Dimension der Zugehörigkeit und Distinktion.

2.1.3 Knappheit und Reaktanz

Knappheit bezeichnet Situationen, in denen der Zugang zu einem Gut, einer Ressource oder einer Gelegenheit begrenzt ist. In solchen Kontexten steigt häufig der wahrgenommene Wert des knappen Angebots, da eingeschränkte Verfügbarkeit als Signal besonderer Attraktivität interpretiert werden kann (Cialdini, 2009). Die Reaktanztheorie ergänzt diesen Befund, indem sie erklärt, dass Menschen verstärkt motiviert sind, Zugang zu erlangen, wenn sie eine Einschränkung ihrer Handlungsfreiheit wahrnehmen (Brehm, 1966). Knappheit wirkt damit nicht nur als Wahrnehmungseffekt, sondern kann auch einen motivationalen Impuls auslösen, der Entscheidungstendenzen und Priorisierung beeinflusst.

Im Konsum- und Dienstleistungskontext sind Knappheitseffekte insbesondere dann relevant, wenn sie auf realen Gegebenheiten beruhen und nicht künstlich erzeugt werden. Wahrgenommene Limitierung erhöht nicht nur die Attraktivität eines Angebots, sondern kann auch den Wunsch nach Kontrolle und Verfügbarkeit verstärken. In der Logik der vorliegenden Arbeit ist dies anschlussfähig an die Self-Determination Theory, weil Reaktanz eng mit dem Erleben von Autonomie und Kontrolle verknüpft ist: Je stärker Zugang als unsicher oder eingeschränkt erlebt wird, desto relevanter kann ein Vorteil werden, der Verlässlichkeit und Handlungssicherheit vermittelt.

In der Gastronomie entsteht Knappheit vor allem in nachfragestarken Phasen, wenn Sitzplatzkapazitäten begrenzt sind und Reservierungen nur eingeschränkt verfügbar werden. In solchen Situationen gewinnt gesicherter Zugang an Bedeutung, da er Unsicherheit reduziert und die eigene Planbarkeit erhöht. Clubmodelle können diesen Mechanismus nutzen, indem sie ihren Mitgliedern priorisierten oder verlässlichen Zugang zu begehrten Zeitfenstern ermöglichen. Empirische Befunde zeigen, dass

wahrgenommene Zugangsvorteile unter Knappheitsbedingungen die Attraktivität eines Angebots erhöhen können (Aggarwal, Jun & Huh, 2011). Damit wird plausibel, weshalb zugangsorientierte Vorteile insbesondere dann als relevant erscheinen, wenn Verfügbarkeit als knappes Gut erlebt wird.

Für ein rabattfreies Clubmodell ist dabei entscheidend, dass Knappheit nicht als künstliche Verknappung inszeniert wird, sondern aus realen Nachfragebedingungen resultiert. Unter diesen Voraussetzungen kann Knappheit nicht nur als kurzfristiger Impuls wirken, sondern auch Wert- und Statuswahrnehmungen verstärken. Damit ist dieser Mechanismus zugleich anschlussfähig an identitätsbezogene Prozesse: Zugangsvorteile können als Signal besonderer Zugehörigkeit interpretiert werden, ohne dass dies über Preisnachlässe kommuniziert werden muss.

Zusammengefasst erklärt die Perspektive von Knappheit und Reaktanz, weshalb die wahrgenommene Attraktivität zugangsorientierter Clubvorteile in Phasen hoher Nachfrage zunehmen kann. Sie bildet damit eine zentrale theoretische Grundlage für die Annahme, dass sich die Wirkung eines Clubmodells saisonal unterscheiden kann.

2.1.4 Zwischenfazit

Die drei Perspektiven erklären Gästebindung über komplementäre Mechanismen: Die SDT beschreibt, wie nicht-monetäre Vorteile intrinsische Motivation fördern. Soziale Identität verdeutlicht, wie Zugehörigkeit und Statussignale Loyalität stabilisieren. Knappheit und Reaktanz erklären, weshalb Zugangsvorteile unter begrenzter Verfügbarkeit überproportional an Wert gewinnen. Die Relevanz dieser Mechanismen variiert je nach Nachfragephase.

2.2 Saisonalität als Kontextfaktor

Saisonalität beschreibt systematische, zeitlich wiederkehrende Schwankungen in Nachfrage, Nutzung und Verhalten. In Dienstleistungs- und Konsumkontexten beeinflussen solche Schwankungen nicht nur Absatzmengen, sondern auch Erwartungen, Entscheidungslogiken und die Wirksamkeit von Bindungsinstrumenten (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Für die vorliegende Arbeit ist Saisonalität deshalb kein eigenständiger theoretischer Ansatz, sondern ein kontextueller Moderator, der bestimmt, welche psychologischen Mechanismen unter welchen Bedingungen dominieren. Diese Moderationslogik ist zentral, da sie erklärt, weshalb identische Clubelemente in

unterschiedlichen Nachfragephasen seitens der Kunden unterschiedlich wahrgenommen werden können.

Empirische Studien zeigen, dass sich in Phasen hoher Nachfrage ein Wettbewerb um knappe Ressourcen verstärkt, während in nachfrageschwächeren Phasen relationale und soziale Aspekte an Bedeutung gewinnen (Butler, 2001). Diese Dynamik legt nahe, dass die in Kapitel 2.1 beschriebenen Mechanismen nicht gleichförmig wirken, sondern in Abhängigkeit vom saisonalen Kontext unterschiedlich gewichtet werden müssen. Saisonalität dient damit als verbindendes Element zwischen den allgemeinen psychologischen Prozessen und dem konkreten betrieblichen Umfeld, in dem diese Prozesse wirksam werden.

2.2.1 Saisonalität im Ristorante Al Fiume

Wie viele gastronomische Betriebe weist auch das Ristorante Al Fiume ausgeprägte saisonale Muster auf. Die Hochsaison ist durch eine erhöhte Nachfrage, stärkere Auslastung und eine faktische Begrenzung der verfügbaren Kapazitäten gekennzeichnet. In der Nebensaison hingegen ist die Auslastung geringer und schwankungsanfälliger, während die Bedeutung wiederkehrender Gäste für die Stabilisierung des Betriebs steigt.

Diese saisonalen Unterschiede führen zu zwei klar unterscheidbaren betrieblichen Situationen, die jeweils unterschiedliche psychologische Rahmenbedingungen für Gästebindung schaffen. Während in der Hochsaison der Zugang zum Angebot selbst zum knappen Gut wird, rücken in der Nebensaison soziale Nähe, Vertrautheit und persönliche Beziehung stärker in den Vordergrund. Diese Unterschiede lassen sich an die in Kapitel 2.1 dargestellten Mechanismen anschließen: In der Hochsaison wird Knappheit als situativer Verstärker für die Attraktivität zugangsbezogener Vorteile relevant, während in der Nebensaison soziale Eingebundenheit und identitätsbezogene Prozesse stärker bindungswirksam werden. Für die Modelllogik der Arbeit ist dabei wichtig, dass diese Unterschiede nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zu verstehen sind: Sie verändern, welche Mechanismen in den Vordergrund treten und wie Vorteile eines Clubmodells interpretiert werden.

2.2.2 Psychologische Bedeutung der Saison

In der Hochsaison verstärkt reale Knappheit die Wahrnehmung von Wert und Status. Die begrenzte Verfügbarkeit von Tischen erhöht die Attraktivität von Zugangsvorteilen und

begünstigt Mechanismen, die auf Distinktion und Priorisierung abzielen. Studien zu saisonalen Nachfrageschwankungen zeigen, dass Konsumententscheidungen unter Knappheitsbedingungen stärker von wahrgenommenem Wettbewerb und der Sicherung von Zugangsmöglichkeiten geprägt sind (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Damit wird nachvollziehbar, weshalb zugangsorientierte Clubvorteile in dieser Phase als besonders relevant erscheinen können.

In der Nebensaison verschiebt sich die psychologische Logik. Sinkende Nachfrage reduziert den Wettbewerb um Ressourcen, erhöht jedoch die Bedeutung sozialer Bindung und relationaler Qualität. In solchen Phasen gewinnen Mechanismen an Relevanz, die Zugehörigkeit, Wiedererkennung und soziale Eingebundenheit fördern. Studien im Dienstleistungskontext zeigen, dass Loyalität und Wiederkehrbereitschaft in nachfrageschwachen Perioden stärker durch soziale und emotionale Faktoren beeinflusst werden als durch funktionale oder preisliche Aspekte (Butler, 2001). Damit rückt die Qualität der Beziehung in den Vordergrund, die durch gemeinschaftsorientierte Formate gezielt unterstützt werden kann.

Diese saisonale Verschiebung der motivationalen Schwerpunkte legt nahe, dass Bindungsinstrumente je nach Nachfragephase unterschiedlich wirken und angepasst werden müssen, ohne dass dafür zwingend eine strukturelle Veränderung des gesamten Programms erforderlich ist.

2.2.3 Moderation durch Saisonalität

Saisonalität wirkt in der vorliegenden Arbeit als moderierende Kontextvariable, die bestimmt, welche der in Kapitel 2.1 beschriebenen psychologischen Mechanismen im Vordergrund stehen. In der Hochsaison verstärken sich Effekte von Knappheit und Distinktion, wodurch zugangsorientierte Clubvorteile eine erhöhte Attraktivität entfalten können. In der Nebensaison hingegen gewinnen Mechanismen sozialer Eingebundenheit und Identifikation an Bedeutung, wodurch gemeinschaftsorientierte Formate ihre Bindungswirkung stärker entfalten können.

Für die Gestaltung eines Clubmodells hat diese saisonale Moderation unmittelbare Konsequenzen: In der Hochsaison sollte ein Clubmodell primär Zugangsvorteile bieten, die das Knappheitserleben adressieren – etwa eine garantierte Reservation oder einen bevorzugten Tisch. In der Nebensaison hingegen sollten gemeinschaftsorientierte Elemente im Vordergrund stehen, die soziale Nähe und Zugehörigkeit fördern –

beispielsweise exklusive Veranstaltungen oder persönliche Einladungen. Ein wirksames Clubmodell muss diese unterschiedliche Gewichtung berücksichtigen, um sowohl in Phasen hoher als auch niedriger Nachfrage Bindung zu erzeugen. Saisonalität bildet damit die kontextuelle Brücke zwischen den allgemeinen psychologischen Mechanismen der Gästebindung und der konkreten Ausgestaltung eines Clubmodells in der gehobenen Gastronomie.

2.3 Integratives Wirkmodell

Das integrative Wirkmodell verbindet die in Abschnitt 2.1 dargestellten psychologischen Mechanismen mit der in Abschnitt 2.2 beschriebenen saisonalen Kontextabhängigkeit. Ziel des Modells ist es zu erklären, über welche psychologischen Prozesse ein rabattfreies Clubmodell Gästebindung fördern kann und warum sich die Relevanz dieser Prozesse zwischen Hoch- und Nebensaison unterscheidet. Das Modell ist bewusst reduziert und dient als konzeptionelle Klammer: Es strukturiert die Argumentation, ermöglicht eine klare Herleitung der Hypothesen und bleibt zugleich empirisch realistisch prüfbar.

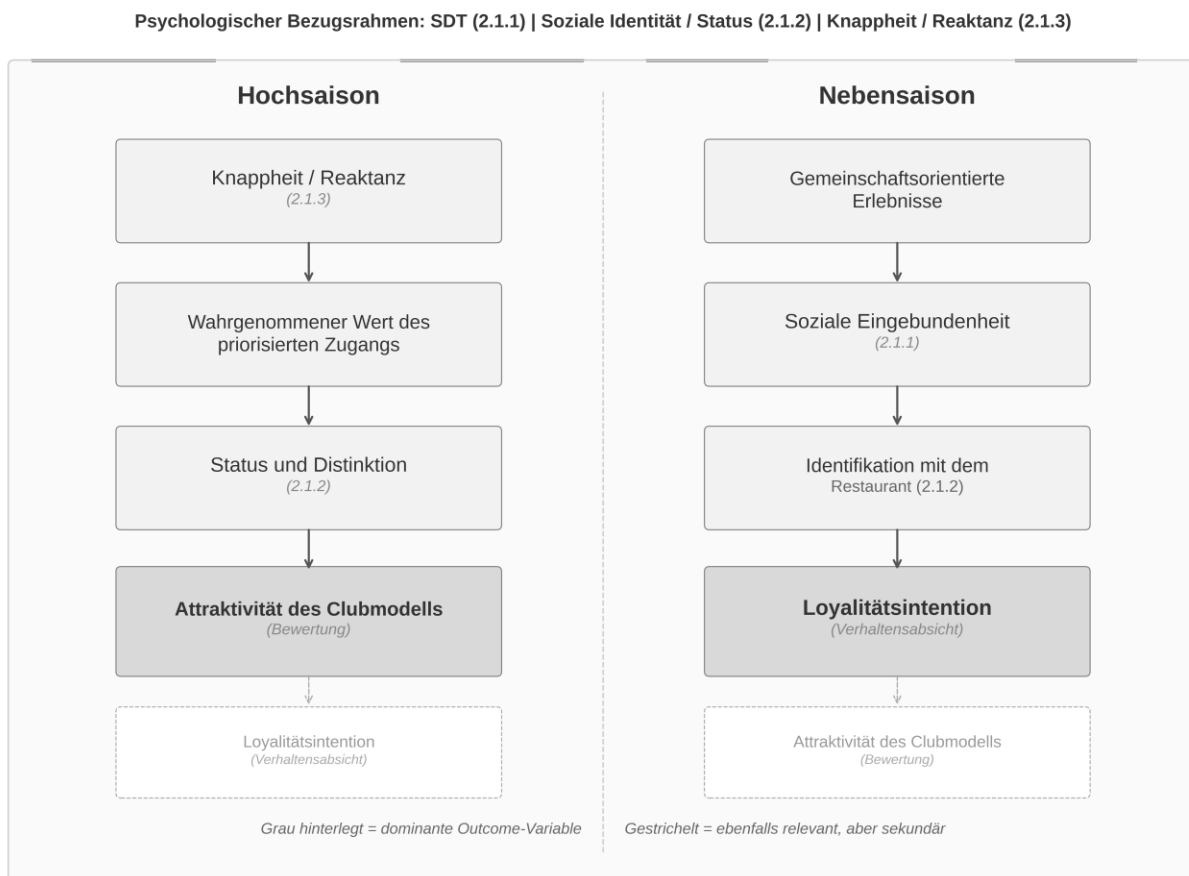


Abbildung 1: Integratives saisonales Wirkmodell eines rabattfreien Clubmodells

Anmerkung: Kapitelverweise in Klammern verweisen auf die theoretische Herleitung im Literaturteil.

Beide Outcome-Variablen sind grundsätzlich in beiden Saisons relevant; die Darstellung bildet die jeweils dominanten Wirkpfade ab.

Abbildung 1: Integratives saisonales Wirkmodell eines rabattfreien Clubmodells

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1 visualisiert zwei saisonale Wirkpfade eines rabattfreien Clubmodells. Die Pfade sind nicht als vollständige Beschreibung aller denkbaren Einflussgrössen zu verstehen, sondern als fokussierte Darstellung derjenigen Mechanismen, die für die vorliegende Fragestellung zentral sind. Dabei wird Saisonalität als Kontext aufgefasst, der bestimmt, welche Mechanismen im Vordergrund stehen und wie Clubelemente interpretiert werden. Wichtig ist, dass beide Outcome-Variablen – Attraktivität und Loyalitätsintention – in beiden Saisons relevant bleiben; die Darstellung bildet lediglich die jeweils dominanten Wirkpfade ab, nicht eine ausschliessliche Zuordnung.

Im Pfad der Hochsaison wird der Zugang zum Angebot zum knappen Gut. Unter diesen Bedingungen sind Knappheit / Reaktanz zentral, weil eingeschränkte Verfügbarkeit das Erleben von Zugang und Kontrolle prägt. Daraus ergibt sich der wahrgenommene Wert des priorisierten Zugangs als relevanter Mechanismus: Ein Zugangsvorteil wird dann als besonders attraktiv wahrgenommen, wenn er Planbarkeit und Verlässlichkeit in einer Phase hoher Nachfrage ermöglicht. In der weiteren Kette können sich daraus Status und Distinktion ergeben, weil der Zugangsvorteil zugleich als Signal besonderer Zugehörigkeit interpretiert werden kann. In dieser Logik mündet der Hochsaisonpfad in der Attraktivität des Clubmodells (Bewertung) als unmittelbare Reaktion auf den wahrgenommenen Wert des priorisierten Zugangs unter Knappheit.

Im Pfad der Nebensaison verschiebt sich der Schwerpunkt. Wenn Nachfrage geringer ist, verliert Zugang als knappe Ressource an Bedeutung, während Beziehungsqualität und Zugehörigkeit stärker in den Vordergrund treten. Gemeinschaftsorientierte Erlebnisse bilden in diesem Pfad den Ausgangspunkt, weil sie regelmässige Interaktion und soziale Nähe ermöglichen. Daraus folgt soziale Eingebundenheit als zentraler Mechanismus, der im Dienstleistungskontext besonders bindungsrelevant ist. Über wiederkehrende positive Erfahrungen und Zugehörigkeit kann zudem Identifikation mit dem Restaurant entstehen bzw. gestärkt werden. In dieser Logik mündet der Nebensaisonpfad in der Loyalitätsintention (Verhaltensabsicht) als Zielgrösse der Bindung, also der Absicht, das Restaurant künftig bevorzugt zu besuchen.

Der psychologische Bezugsrahmen des Modells integriert drei theoretische Perspektiven: Self-Determination Theory, soziale Identität und Status sowie Knappheit und Reaktanz. Diese Perspektiven werden in der Abbildung nicht als eigenständige Blöcke dargestellt, sondern als Mechanismen innerhalb der saisonalen Pfade sichtbar gemacht. Die Self-Determination Theory bildet dabei den motivationalen Bezugsrahmen zur Einordnung von Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit. Die Perspektive sozialer Identität und Status liefert den Erklärungsrahmen für Zugehörigkeit, Distinktion und Identifikation. Knappheit und Reaktanz erklären, weshalb Zugangsvorteile unter hoher Nachfrage eine erhöhte Attraktivität entfalten können. Abbildung 1 dient damit als konzeptionelle Grundlage für die Hypothesenableitung und die empirische Untersuchung in den folgenden Kapiteln.

2.4 Hypothesen

Aus dem theoretischen Rahmen und dem integrativen Wirkmodell ergeben sich drei Hypothesen, die gezielt auf die zentralen psychologischen Mechanismen und deren saisonale Kontextabhängigkeit fokussieren. Die Hypothesen sind bewusst reduziert formuliert, um eine realistische empirische Prüfung im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu ermöglichen. Die saisonale Differenzierung der Outcome-Variablen (Attraktivität und Loyalität) als relative Schwerpunktsetzung zu verstehen ist: Beide Konstrukte sind grundsätzlich in beiden Saisons relevant, die Hypothesen postulieren jedoch eine unterschiedliche Gewichtung der zugrunde liegenden Mechanismen.

In der Hochsaison ist Verfügbarkeit häufig begrenzt, wodurch Knappheit als relevanter Kontextfaktor wirksam werden kann. Unter solchen Bedingungen ist anzunehmen, dass der wahrgenommene Wert von Vorteilen steigt, die Zugang und Planbarkeit erhöhen. Ein zugangsorientierter Vorteil adressiert genau dieses Problem, indem er Unsicherheit reduziert und Verlässlichkeit vermittelt. Entsprechend lässt sich Hypothese H1 wie folgt formulieren:

H1: In der Hochsaison erhöht wahrgenommene Knappheit die Attraktivität von zugangsorientierten Clubvorteilen stärker als in der Nebensaison.

In der Nebensaison ist Zugang typischerweise weniger knapp, wodurch zugangsorientierte Vorteile an relativer Bedeutung verlieren können. Gleichzeitig ist zu erwarten, dass soziale und relationale Faktoren an Gewicht gewinnen, weil Bindung in nachfrageschwächeren Phasen stärker über Zugehörigkeit, Wiedererkennung und

Interaktion stabilisiert wird. Gemeinschaftsorientierte Clubvorteile schaffen hierfür einen Rahmen, der soziale Nähe ermöglicht und das Gefühl der Zugehörigkeit stärkt. Es ist daher plausibel, dass diese Vorteile in der Nebensaison als besonders attraktiv wahrgenommen werden. Es sei jedoch angemerkt, dass sowohl Attraktivität als auch Loyalität grundsätzlich in beiden Saisons relevant sind – die Hypothese fokussiert auf die relative Gewichtung, nicht auf eine ausschliessliche Zuordnung. Entsprechend lässt sich Hypothese H2 wie folgt formulieren:

H2: In der Nebensaison werden gemeinschaftsorientierte Clubvorteile als attraktiver bewertet als in der Hochsaison.

Identifikation beschreibt, inwiefern Gäste das Restaurant als Teil ihres Selbstkonzepts und ihrer Zugehörigkeit wahrnehmen. Eine stärkere Identifikation erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Restaurant bevorzugt wird und die Beziehung als bedeutsam erlebt wird. Dadurch steigt die Bereitschaft wiederzukommen und die Beziehung langfristig aufrechtzuerhalten. Entsprechend wird ein positiver Zusammenhang zwischen Identifikation und Loyalitätsintention erwartet. Demzufolge lässt sich Hypothese H3 wie folgt formulieren:

H3: Eine stärkere Identifikation der Gäste mit dem Restaurant steht in positivem Zusammenhang mit der Loyalitätsintention.

Die Hypothesen bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung in Kapitel 3 und 4. Sie sind direkt aus dem theoretischen Rahmen abgeleitet und berücksichtigen sowohl psychologische Wirkmechanismen als auch die saisonale Kontextabhängigkeit des Untersuchungsfeldes.

3 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit. Die Untersuchung folgt einem Mixed-Methods-Design, das sekundärdatenanalytische, quantitative und qualitative Studien kombiniert. Ziel ist es, die in Kapitel 2 entwickelten Hypothesen zu den psychologischen Wirkmechanismen eines rabattfreien Clubmodells unter saisonal variierenden Rahmenbedingungen empirisch valide zu prüfen und durch qualitative Befunde zu vertiefen.

3.1 Forschungsdesign

Die vorliegende Arbeit verfolgt einen Mixed-Methods-Ansatz, der drei methodische Studien systematisch miteinander verbindet. Die Wahl dieses Forschungsdesigns begründet sich aus der Komplexität der Fragestellung: Die Untersuchung psychologischer Wirkmechanismen erfordert sowohl eine kontrollierte Prüfung theoretisch abgeleiteter Hypothesen als auch ein vertieftes Verständnis subjektiver Wahrnehmungen und Motivlagen. Ein rein quantitatives Vorgehen könnte zwar kausale Zusammenhänge identifizieren, würde jedoch die Tiefe und Kontextualität der Gästeperspektive verfehlen. Umgekehrt würde ein ausschliesslich qualitativer Ansatz die Generalisierbarkeit der Befunde einschränken. Der Mixed-Methods-Ansatz ermöglicht es, diese Limitationen zu überwinden, indem die Stärken beider Paradigmen komplementär genutzt werden (Creswell & Plano Clark, 2018). Konkret erlaubt die Kombination aus Sekundärdatenanalyse, Vignettenexperiment und qualitativen Interviews eine dreifache Perspektive: die empirische Kontextualisierung des Untersuchungsfeldes, die experimentelle Hypothesenprüfung unter kontrollierten Bedingungen sowie die explorative Vertiefung der quantitativen Befunde durch die Stimme der Gäste.

Das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit basiert auf drei komplementären Bausteinen, die sequenziell aufeinander aufbauen (vgl. Abbildung 2):

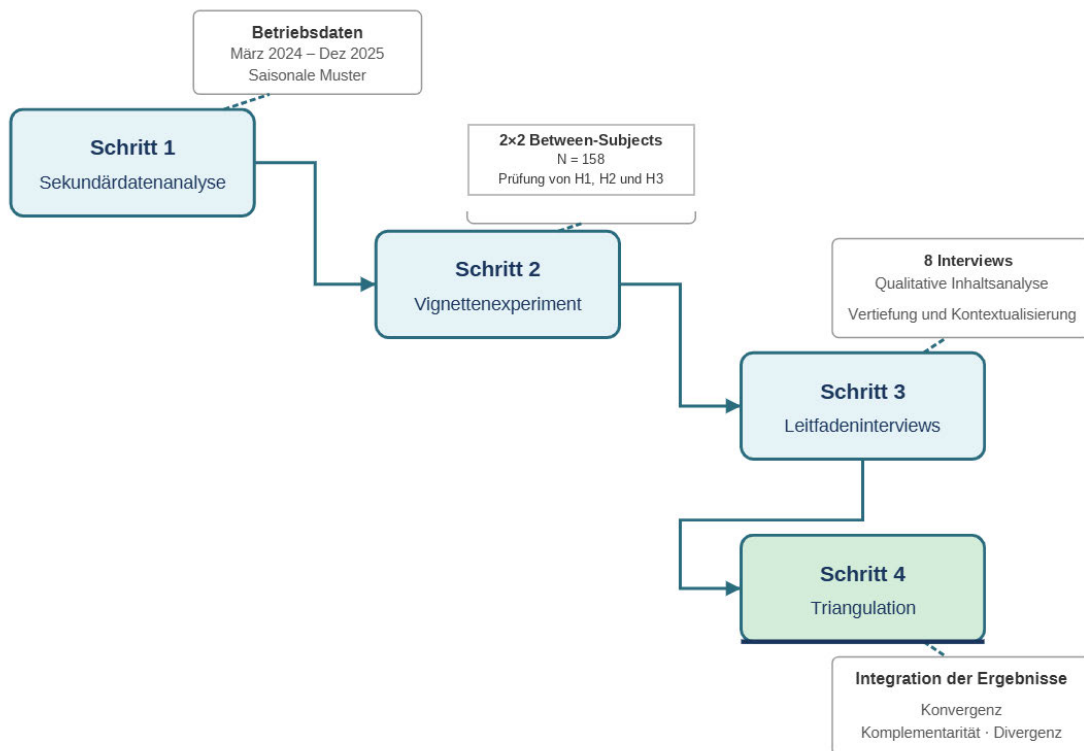


Abbildung 2: Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

Die drei Bausteine werden in den Kapiteln 3.2 bis 3.4 im Detail beschrieben.

Die Ergebnisse der drei Studien werden abschliessend im Rahmen einer Triangulation zusammengeführt. Diese integrative Auswertung folgt dem Konvergenzmodell nach Creswell und Plano Clark (2018). Die Datensätze werden zunächst separat ausgewertet und anschliessend systematisch auf Übereinstimmungen, Ergänzungen und Widersprüche geprüft. Ziel ist nicht eine statistische Generalisierbarkeit im engeren Sinne, sondern eine theoriegeleitete, empirisch fundierte Analyse der zentralen Wirkmechanismen im spezifischen Kontext eines gehobenen gastronomischen Betriebs.

3.2 Sekundärdatenanalyse

Die Sekundärdatenanalyse bildet den ersten Baustein des Forschungsdesigns und dient der empirischen Kontextualisierung des Untersuchungsfeldes. Unter

Sekundärdatenanalyse versteht man die systematische Auswertung bereits vorhandener Daten, die ursprünglich für andere Zwecke erhoben wurden (Boslaugh, 2007). Im Kontext der vorliegenden Arbeit werden aggregierte Betriebsdaten des Ristorante Al Fiume herangezogen, um saisonale Muster und grundlegende Indikatoren der Gästebindung abzubilden.

3.2.1 Datengrundlage und Zeitraum

Der Analysezeitraum umfasst März 2024 bis Dezember 2025 und entspricht damit der gesamten Betriebszeit seit Eröffnung des Restaurants. Dieser Zeitraum ermöglicht die Erfassung saisonaler Muster über zwei vollständige Jahreszyklen, einschliesslich zweier Sommer- und zweier Wintersaisons. Die Verwendung der gesamten verfügbaren Betriebshistorie maximiert die Datenbasis und erlaubt eine robustere Einschätzung saisonaler Schwankungen.

Die Daten stammen aus dem betrieblichen Kassensystem sowie dem Reservierungssystem und umfassen aggregierte Informationen zu Gästezahlen, durchschnittlichem Umsatz pro Gast sowie Besuchsfrequenzen. Personenbezogene Einzeldaten werden nicht verwendet; die Auswertung erfolgt ausschliesslich auf aggregierter Ebene in Form von Monats- bzw. Saisonwerten.

3.2.2 Saisonale Einteilung

Für die Analyse werden die Monate Mai bis September als Hochsaison und Oktober bis April als Nebensaison definiert. Diese Einteilung orientiert sich an der für die Schweizer Gastronomie typischen Nachfragestruktur, bei der die Sommermonate durch Terrassennutzung, Tourismus und Freizeitaktivitäten eine erhöhte Nachfrage aufweisen, während die Wintermonate ausserhalb klassischer Skidestinationen durch geringere und volatilere Auslastung gekennzeichnet sind (Schweizer Tourismus-Verband, 2023). Die konkrete Zuordnung wird durch die deskriptive Analyse der Betriebsdaten validiert.

3.2.3 Analysefokus und Kennzahlen

Die Sekundärdatenanalyse fokussiert auf drei zentrale Kennzahlen: Erstens werden die Gästezahlen pro Monat als absolute Anzahl der Gäste erfasst, die als Indikator für das Nachfragenvolumen dienen. Zweitens wird der durchschnittliche Umsatz pro Gast ermittelt, der Rückschlüsse auf das Konsumverhalten ermöglicht. Drittens wird die Wiederkehrtrate als Anteil der Gäste mit mindestens zwei Besuchen im Analysezeitraum bestimmt, die als

Bindungsindikator fungiert. Diese bewusst niedrig angesetzte Schwelle trägt der Besonderheit der gehobenen Gastronomie Rechnung, in der Besuchsfrequenzen generell niedriger liegen als im Alltags- oder Schnellgastronomiesegment (vgl. Kimes, 2008). Diese verhaltensbasierte Operationalisierung unterscheidet sich von der Rekrutierungsstrategie der qualitativen Studie, in der Stammgäste als Gäste mit mindestens vier Besuchen pro Jahr und Gelegenheitsgäste als Gäste mit ein bis drei Besuchen pro Jahr definiert werden (vgl. Abschnitt 3.4.3). Die unterschiedlichen Schwellen sind methodisch begründet: Die Sekundärdatenanalyse setzt die Schwelle bewusst niedrig an (≥ 2 Besuche in 21 Monaten), um das gesamte Spektrum an Wiederholungsverhalten zu erfassen und saisonale Muster vollständig abbilden zu können. Die qualitative Studie setzt die Schwelle höher (≥ 4 Besuche/Jahr), weil Interviewteilnehmende eine hinreichend vertiefte Beziehung zum Restaurant benötigen, um differenziert über Bindungsmotive und Clubkonzepte Auskunft geben zu können. Die ursprünglich vorgesehene Tischauslastung konnte mangels systematischer Kapazitätserfassung nicht berechnet werden.

Die Auswertung erfolgt deskriptiv, das heisst beschreibend und zusammenfassend ohne inferenzstatistische Hypothesenprüfung. Konkret werden Mittelwerte, Standardabweichungen und grafische Darstellungen der saisonalen Verläufe erstellt. Ziel ist die empirische Illustration der theoretisch postulierten saisonalen Unterschiede. Die Sekundärdaten liefern damit den kontextuellen Rahmen für die Interpretation der nachfolgenden experimentellen und qualitativen Befunde.

3.3 Quantitative Studie

Die quantitative Studie bildet den Kern der empirischen Hypothesenprüfung. Sie wird als Vignettenexperiment durchgeführt, das die systematische Variation der theoretisch relevanten Faktoren unter kontrollierten Bedingungen ermöglicht.

3.3.1 Vignettenexperiment als Methode

Vignettenexperimente sind eine etablierte Methode der empirischen Sozialforschung, bei der Teilnehmende auf kurze, standardisierte Beschreibungen hypothetischer Situationen oder Angebote reagieren (Aguinis & Bradley, 2014; Atzmüller & Steiner, 2010). Die Methode kombiniert die Vorteile experimenteller Kontrolle mit einer höheren externen Validität als rein abstrakte Befragungen, da die Szenarien realitätsnah gestaltet werden können. Vignettenexperimente eignen sich besonders für die Untersuchung von

Einstellungen, Präferenzen und Bewertungen in Kontexten, in denen Feldexperimente aus praktischen oder ethischen Gründen nicht durchführbar sind.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit ermöglicht das Vignettendesign die kontrollierte Manipulation des saisonalen Kontexts (Hochsaison vs. Nebensaison) und der Art des Clubvorteils (zugangorientiert vs. gemeinschaftsorientiert), ohne dass ein reales Clubmodell implementiert werden muss. Die Teilnehmenden bewerten hypothetische, aber realitätsnahe Clubmodelle, wodurch ihre Präferenzen und Reaktionen systematisch erfasst werden können.

3.3.2 Experimentelles Design

Das Experiment folgt einem 2×2 Between-Subjects-Design mit vier experimentellen Bedingungen. Bei einem Between-Subjects-Design – auch als unabhängige Gruppen oder Zwischensubjekt-Design bezeichnet – wird jede teilnehmende Person nur einer einzigen experimentellen Bedingung zugeordnet und bewertet entsprechend nur eine Vignette (Field & Hole, 2003). Im Gegensatz dazu würden bei einem Within-Subjects-Design (Innersubjekt-Design) dieselben Personen alle Bedingungen durchlaufen. Die Wahl des Between-Subjects-Designs begründet sich durch die Vermeidung von Überlagerungs- und Vergleichseffekten: Würden Teilnehmende mehrere Vignetten bewerten, könnten sie diese direkt miteinander vergleichen, was die Bewertung der einzelnen Szenarien verzerren würde. Zudem reduziert das Between-Subjects-Design die kognitive Belastung der Teilnehmenden und verkürzt die Bearbeitungszeit, was die Datenqualität erhöht. Die Zuweisung zu den Bedingungen erfolgt randomisiert über den Online-Fragebogen.

Die vier Bedingungen ergeben sich aus der Kreuzung der beiden Faktoren: Vignette A kombiniert Hochsaison mit zugangsorientierten Vorteilen, Vignette B kombiniert Hochsaison mit gemeinschaftsorientierten Vorteilen, Vignette C kombiniert Nebensaison mit zugangsorientierten Vorteilen und Vignette D kombiniert Nebensaison mit gemeinschaftsorientierten Vorteilen.

3.3.3 Vignettenformulierung

Die vier Vignetten beschreiben jeweils ein hypothetisches, rabattfreies Clubmodell eines gehobenen Restaurants. Die Formulierungen variieren systematisch die beiden

experimentellen Faktoren, während alle anderen Elemente konstant gehalten werden. Die vollständigen Vignettentexte sind im Anhang A dokumentiert.

Die Manipulation des saisonalen Kontexts erfolgt durch unterschiedliche Rahmenbeschreibungen: In der Hochsaison-Bedingung wird das Restaurant als oft stark nachgefragt beschrieben, wobei Reservierungen knapp sind. In der Nebensaison-Bedingung wird die Nachfrage als geringer dargestellt, wobei Reservierungen meist gut möglich sind.

Die Manipulation der Art des Clubvorteils unterscheidet zwei Ausprägungen: Bei zugangsorientierten Vorteilen erhalten Clubmitglieder einen priorisierten Zugang – sie können auch bei hoher Nachfrage mit kürzerer Vorlaufzeit reservieren und erhalten bevorzugt freie Zeitfenster. Der Fokus liegt auf Zugang und Planungssicherheit. Bei gemeinschaftsorientierten Vorteilen erhalten Clubmitglieder Einladungen zu exklusiven Clubevents, bei denen sie andere Gäste kennenlernen können. Der Fokus liegt auf Gemeinschaft und Zugehörigkeit.

Beide Vignettentypen betonen explizit, dass das Clubmodell keine Rabatte enthält, um die Abgrenzung zu klassischen Loyalitätsprogrammen sicherzustellen.

3.3.4 Operationalisierung der Konstrukte

Die abhängigen Variablen werden mittels eines standardisierten Fragebogens erfasst, der drei zentrale Konstrukte operationalisiert. Die Itemformulierungen orientieren sich an etablierten Skalen der Marketing- und Konsumentenpsychologie und wurden für den spezifischen Kontext eines Clubmodells adaptiert. Die Verwendung etablierter und validierter Skalen bietet den Vorteil, dass deren psychometrische Eigenschaften bereits in früheren Studien nachgewiesen wurden, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse erhöht und die Konstruktvalidität stärkt (Churchill, 1979).

Die wahrgenommene Attraktivität erfasst die globale Bewertung des Clubmodells und wird durch vier Items operationalisiert. Die Operationalisierung lehnt sich an Skalen zur wahrgenommenen Angebotsattraktivität an (vgl. Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Die Items lauten: «Dieses Clubangebot finde ich attraktiv», «Die beschriebenen Vorteile des Clubs sprechen mich an», «Eine Mitgliedschaft in diesem Club wäre für mich reizvoll» sowie «Das Clubangebot bietet einen echten Mehrwert».

Die Loyalitätsintention erfasst die Verhaltensabsicht in Bezug auf Mitgliedschaft und zukünftiges Besuchsverhalten und wird ebenfalls durch vier Items operationalisiert. Die Operationalisierung orientiert sich an der Behavioral Intentions Battery von Zeithaml, Berry und Parasuraman (1996). Die Items lauten: «Ich würde dieses Restaurant weiterempfehlen», «Ich würde dieses Restaurant auch in Zukunft besuchen», «Dieses Restaurant wäre meine erste Wahl in der Region» sowie «Ich würde positive Dinge über dieses Restaurant erzählen».

Die Identifikation erfasst, inwiefern sich Teilnehmende als Teil des Clubs sehen und sich mit dem Angebot identifizieren können. Die Operationalisierung lehnt sich an das Konzept der Consumer-Company Identification nach Bhattacharya und Sen (2003) an. Die vier Items lauten: «Ich fühle mich diesem Restaurant verbunden», «Die Werte dieses Restaurants passen zu meinen eigenen Werten», «Ich identifiziere mich mit diesem Restaurant» sowie «Dieses Restaurant ist Teil dessen, wer ich bin».

Ergänzend werden zwei Kontrollfragen eingesetzt, um die Verständlichkeit der Vignette und die wahrgenommene Abgrenzung zu Rabattprogrammen zu prüfen: «Das Clubangebot ist für mich leicht verständlich» sowie «Das Clubangebot unterscheidet sich klar von klassischen Rabattprogrammen». Eine optionale Zusatzfrage erfasst die wahrgenommene Exklusivität: «Ich empfinde das Clubangebot als exklusiv, ohne abschreckend zu wirken».

Alle Items werden auf einer siebenstufigen Likert-Skala beantwortet, die von «stimme überhaupt nicht zu» (1) bis «stimme voll und ganz zu» (7) reicht. Die vollständige Itemliste ist im Anhang B dokumentiert.

3.3.5 Stichprobe und Rekrutierung

Die Zielstichprobe umfasst $N = 120$ Teilnehmende, was bei vier experimentellen Bedingungen einer Zellengröße von $n = 30$ pro Bedingung entspricht. Diese Stichprobengröße orientiert sich an Empfehlungen für Vignettenexperimente, die eine Mindestzellengröße von $n = 20\text{--}30$ für die Durchführung varianzanalytischer Auswertungen nahelegen (Aguinis & Bradley, 2014). Eine a-priori Power-Analyse (Faul et al., 2007) zeigt, dass bei einer erwarteten mittleren Effektstärke ($f = 0.25$), einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ und einer angestrebten Power von .80 eine Gesamtstichprobe von $N = 128$ erforderlich wäre. Die angestrebten 120 Teilnehmenden

liegen knapp unter diesem Wert, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt wird.

Die Rekrutierung erfolgt primär über den Gäste-Newsletter des Ristorante Al Fiume, der rund 3'500 Abonnentinnen und Abonnenten umfasst. Ergänzend werden QR-Codes auf Tischkarten im Restaurant platziert sowie die Social-Media-Kanäle des Restaurants genutzt. Diese Rekrutierungsstrategie ermöglicht den Zugang zu einer Zielgruppe, die mit gehobener Gastronomie vertraut ist und somit die Vignetten realistisch einschätzen kann.

Als Einschlusskriterium gilt ein Mindestalter von 18 Jahren. Eine vorherige Erfahrung mit dem Ristorante Al Fiume ist nicht erforderlich, da die Vignetten ein generisches gehobenes Restaurant beschreiben. Die Teilnahme ist freiwillig und anonym.

3.3.6 Durchführung

Die Erhebung wird als Online-Befragung mittels Google Forms durchgeführt. Nach einer kurzen Einführung und der Einwilligung zur Teilnahme werden die Teilnehmenden per Zufallszuweisung einer der vier Vignettenbedingungen zugeordnet. Die Randomisierung erfolgt über eine integrierte Zufallsfunktion zu Beginn des Fragebogens. Die Teilnehmenden lesen die zugewiesene Vignette und beantworten anschliessend die Fragebogenitems. Die geschätzte Bearbeitungszeit beträgt 5–7 Minuten.

Zur Qualitätssicherung werden folgende Massnahmen implementiert: Eine Aufmerksamkeitsprüfung erfolgt durch eine Kontrollfrage zum Vignetteninhalt (vgl. Aguinis & Bradley, 2014). Datensätze mit einer Bearbeitungszeit unter 2 Minuten werden als Speeders identifiziert und ausgeschlossen; die Bearbeitungszeit wird über den automatischen Zeitstempel von Google Forms erfasst. Ebenso werden Datensätze mit durchgängig identischen Antworten als Straightlining klassifiziert und von der Analyse ausgeschlossen.

3.3.7 Zwischenfazit

Das 2×2 Between-Subjects-Design ermöglicht die Prüfung der Hypothesen H1–H3 hinsichtlich Haupteffekten und Interaktion. Die Operationalisierung orientiert sich an etablierten Skalen, adaptiert für den gastronomischen Kontext.

3.4 Qualitative Studie

Die qualitative Studie ergänzt die experimentellen Befunde durch eine vertiefte Betrachtung subjektiver Wahrnehmungen, Motivationen und Bindungserfahrungen. Während das Vignettenexperiment auf die Prüfung spezifischer Hypothesen unter kontrollierten Bedingungen abzielt, ermöglicht der qualitative Zugang ein reichhaltigeres Verständnis der Bedeutungszuschreibungen und Interpretationsmuster der Gäste.

3.4.1 Methodische Begründung

Leitfadengestützte Interviews sind eine etablierte Methode der qualitativen Sozialforschung, die eine Balance zwischen thematischer Fokussierung und Offenheit für unerwartete Aspekte ermöglicht (Kvale & Brinkmann, 2015). Im Gegensatz zu standardisierten Befragungen erlauben sie es, auf individuelle Aussagen einzugehen, Nachfragen zu stellen und komplexe Zusammenhänge zu explorieren.

Der Mehrwert der qualitativen Studie liegt in drei Aspekten: Erstens ermöglichen die Interviews eine Vertiefung, indem sie ein tieferes Verständnis der Gründe und Motive hinter den quantitativ erfassten Bewertungen schaffen. Zweitens liefern sie eine Kontextualisierung durch Einblicke in die konkreten Erfahrungen und Erwartungen der Gäste im spezifischen Kontext des Ristorante Al Fiume. Drittens ermöglichen sie eine Exploration, indem sie unerwartete Aspekte und Zusammenhänge aufdecken können, die im standardisierten Fragebogen nicht erfasst werden.

3.4.2 Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden wurde deduktiv auf Basis des theoretischen Rahmens (Kapitel 2) entwickelt. Die Konstruktion folgt dem SPSS-Prinzip nach Helfferich (2011): In einem ersten Schritt wurden mögliche Fragen gesammelt (Sammeln), anschliessend auf Redundanzen und Suggestivformulierungen geprüft (Prüfen), thematisch geordnet (Sortieren) und schliesslich zu Leitfragen mit offenen Erzählaufforderungen und optionalen Nachfragen verdichtet (Subsumieren). Der Leitfaden orientiert sich an den drei zentralen psychologischen Mechanismen des theoretischen Rahmens: Motivation und Bedürfniserfüllung im Sinne der Self-Determination Theory, soziale Identität und Zugehörigkeit sowie Knappheit und Zugangserleben. Der Leitfaden ist halbstrukturiert angelegt (Flick, 2011) und umfasst vier thematische Blöcke, die eine logische Progression

vom Allgemeinen (Restauranterfahrung) zum Spezifischen (Clubmodell-Bewertung) sicherstellen. Der vollständige Interviewleitfaden ist im Anhang C dokumentiert.

Block 1: Restauranterfahrung und Bindungsmotive (Einstieg)

Dieser Block dient dem Gesprächseinstieg und der Erfassung allgemeiner Bindungsmotive. Die Leitfragen lauten: «Erzählen Sie von Ihren Erfahrungen mit dem Ristorante Al Fiume. Was schätzen Sie besonders?» sowie «Was macht für Sie ein Restaurant zu einem Ort, den Sie regelmässig besuchen möchten?». Als Nachfragen können gestellt werden: «Gibt es bestimmte Momente oder Erlebnisse, die Ihnen besonders in Erinnerung geblieben sind?» und «Wie wichtig ist Ihnen die persönliche Beziehung zum Team im Vergleich zur Qualität des Essens?».

Block 2: Wahrnehmung von Zugang und Exklusivität

Dieser Block fokussiert auf die Wahrnehmung von Knappheit und Zugangsvorteilen. Die Leitfragen lauten: «Wie erleben Sie die Verfügbarkeit von Reservierungen – unterscheidet sich das zwischen Sommer und Winter?» sowie «Was würde ein priorisierter Zugang für Sie bedeuten?». Als Nachfragen können gestellt werden: «Gab es Situationen, in denen Sie keinen Tisch bekommen haben? Wie haben Sie das erlebt?» und «Wäre Ihnen ein garantierter Zugang etwas wert, auch wenn damit keine Rabatte verbunden sind?».

Block 3: Gemeinschaft und soziale Eingebundenheit

Dieser Block thematisiert soziale Aspekte des Restaurantbesuchs. Die Leitfragen lauten: «Welche Rolle spielen andere Gäste für Ihr Restauranterlebnis?» sowie «Könnten Sie sich vorstellen, an exklusiven Events teilzunehmen, bei denen Sie andere Stammgäste kennenlernen?». Als Nachfragen können gestellt werden: «Kennen Sie andere Stammgäste? Wie kam es dazu?» und «Was würde Teil eines Clubs zu sein für Sie bedeuten – eher Zugehörigkeit oder eher Verpflichtung?».

Block 4: Bewertung eines Clubmodells (Stimulus)

In diesem Block wird eine kurze Clubbeschreibung vorgelegt. Die Leitfragen lauten: «Was ist Ihr erster Eindruck von diesem Konzept?» sowie «Unter welchen Bedingungen könnten Sie sich eine Mitgliedschaft vorstellen?». Als Nachfragen können gestellt werden: «Was spricht Sie an, was weniger?» und «Welchen der beiden Vorteile – Zugang oder Gemeinschaft – fänden Sie persönlich attraktiver?».

3.4.3 Stichprobe und Sampling

Die qualitative Stichprobe umfasst 8–10 Interviews mit Gästen des Ristorante Al Fiume. Diese Stichprobengrösse orientiert sich am Prinzip der theoretischen Sättigung (Glaser & Strauss, 1967): Die Datenerhebung wird fortgesetzt, bis keine wesentlich neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden. Erfahrungswerte aus vergleichbaren Studien zeigen, dass bei homogenen Zielgruppen und fokussierten Fragestellungen eine Sättigung typischerweise nach 8–12 Interviews erreicht wird (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

Die Auswahl der Interviewten erfolgt nach dem Prinzip des purposive Sampling (Patton, 2015) mit dem Ziel, eine Heterogenität der Perspektiven sicherzustellen. Drei Kriterien leiten dabei die Auswahl: Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit werden sowohl Stammgäste mit mindestens vier Besuchen pro Jahr als auch Gelegenheitsgäste mit ein bis drei Besuchen pro Jahr einbezogen. Die Schwelle von vier Besuchen pro Jahr ist inhaltlich begründet: Sie entspricht durchschnittlich einem Besuch pro Quartal und stellt damit sicher, dass Stammgäste das Restaurant in beiden saisonalen Kontexten – Hoch- und Nebensaison – erlebt haben. Diese Erfahrung ist für die vorliegende Forschungsfrage zentral, da nur Gäste mit saisonaler Vergleichserfahrung differenziert über unterschiedliche Bindungsmechanismen in verschiedenen Jahreszeiten Auskunft geben können. Die Besuchsfrequenz als Segmentierungskriterium ist in der Kundenbindungsforschung etabliert (Reinartz & Kumar, 2002). Hinsichtlich der saisonalen Präferenz werden Gäste berücksichtigt, die primär in der Hochsaison, primär in der Nebensaison oder ganzjährig das Restaurant besuchen. Hinsichtlich der demografischen Variation wird eine Streuung nach Alter und Geschlecht angestrebt.

Die Rekrutierung erfolgt über persönliche Ansprache im Restaurant sowie über den Gäste-Newsletter. Die Teilnahme ist freiwillig; eine Aufwandsentschädigung wird nicht gewährt.

3.4.4 Durchführung und Aufzeichnung

Die Interviews werden als Einzelgespräche durchgeführt, entweder vor Ort im Ristorante Al Fiume in einem separaten Bereich oder per Videokonferenz, je nach Präferenz der Teilnehmenden. Die geplante Dauer beträgt 15–20 Minuten pro Interview.

Alle Interviews werden mit ausdrücklicher Zustimmung der Teilnehmenden digital aufgezeichnet und anschliessend wörtlich transkribiert. Die Transkription erfolgt nach

vereinfachten Regeln (Kuckartz, 2018): Dialektfärbungen werden geglättet, Füllwörter und Wiederholungen werden beibehalten, nonverbale Äusserungen werden in Klammern notiert. Transkripte werden pseudonymisiert durch Ersetzung von Namen durch Codes wie «B1», «B2» etc.

3.4.5 Auswertungsmethode

Die Auswertung erfolgt mittels strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Dieses Verfahren kombiniert deduktive und induktive Elemente: Zunächst wird ein Kategoriensystem auf Basis des theoretischen Rahmens entwickelt (deduktive Kategorien), das im Verlauf der Analyse durch aus dem Material gewonnene Kategorien ergänzt wird (induktive Kategorien).

Das initiale Kategoriensystem umfasst folgende Hauptkategorien: Bindungsmotive und Restaurantwahl, Wahrnehmung von Knappheit und Zugang, Bedeutung von Gemeinschaft und Zugehörigkeit, Bewertung des Clubkonzepts sowie saisonale Unterschiede im Erleben.

Die Codierung erfolgt computergestützt mit MAXQDA (Version 24), einer etablierten Software für qualitative Datenanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022). MAXQDA ermöglicht die systematische Zuordnung von Textsegmenten zu Kategorien, die Verwaltung des Kategoriensystems sowie die Erstellung von Code-Häufigkeitsanalysen und Code-Relationen. Die quantitativen Daten werden mit IBM SPSS Statistics (Version 29) ausgewertet (Field, 2018). Zur Sicherung der Auswertungsqualität wurde ein detaillierter Codierleitfaden mit Definitionen, Ankerbeispielen und Abgrenzungsregeln erstellt. Da die vorliegende Arbeit als Einzelforschung im Rahmen einer MAS-Thesis durchgeführt wurde, konnte keine unabhängige Zweitcodierung realisiert werden. Stattdessen wurde die Nachvollziehbarkeit durch die systematische Dokumentation des Codierprozesses und die regelgeleitete Kategorienbildung sichergestellt. Diese Einschränkung wird in Kapitel 5.4 als Limitation diskutiert.

3.5 Auswertungsverfahren

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt entlang der Logik des Mixed-Methods-Designs (Creswell & Plano Clark, 2018) und orientiert sich an der spezifischen Funktion jedes Datensatzes für die Beantwortung der Forschungsfragen. Dabei wird das Prinzip der Methodentriangulation (Flick, 2011) verfolgt: Die Sekundärdaten liefern den

deskriptiven Rahmen, die experimentellen Daten ermöglichen die inferenzstatistische Hypothesenprüfung, und die qualitativen Daten vertiefen die Interpretation der quantitativen Befunde. Die Integration der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 4.4 mittels einer Convergence Coding Matrix (O’Cathain, Murphy & Nicholl, 2010).

3.5.1 Auswertung der Sekundärdaten

Die Sekundärdaten werden deskriptiv ausgewertet, das heisst die Daten werden beschreibend zusammengefasst, ohne inferenzstatistische Schlüsse auf eine Grundgesamtheit zu ziehen (Field, 2018). Für jede Kennzahl werden Mittelwerte und Standardabweichungen getrennt nach Saison berechnet. Die Ergebnisse werden tabellarisch und grafisch in Form von Liniendiagrammen der monatlichen Verläufe dargestellt. Ein inferenzstatistischer Vergleich der Saisonmittelwerte mittels t-Test kann ergänzend durchgeführt werden, dient jedoch primär der Illustration und nicht der Hypothesenprüfung.

3.5.2 Auswertung der quantitativen Daten

Die Daten des Vignettenexperiments werden nach Bereinigung ausgewertet. Die Bereinigung umfasst den Ausschluss von Speeders (Bearbeitungszeit unter 2 Minuten) und Straightlinern (durchgängig identische Antworten über alle Items) sowie die Prüfung der Kontrollfrage zum Vignetteninhalt (vgl. Abschnitt 3.3.5).

Im Rahmen der Datenaufbereitung werden Skalenmittelwerte für Attraktivität, Loyalitätsintention und Identifikation berechnet. Die interne Konsistenz der Skalen wird mittels Cronbachs Alpha geprüft, wobei ein Zielwert von $\alpha \geq .70$ angestrebt wird. Dieser Schwellenwert gilt in der psychologischen Forschung als akzeptables Minimum für die interne Konsistenz von Skalen (Nunnally & Bernstein, 1994).

Die Hypothesenprüfung erfolgt differenziert nach den drei Hypothesen:

Prüfung von H1 und H2: Die Hypothesen postulieren, dass die Attraktivität von Clubvorteilen je nach Saison unterschiedlich bewertet wird. H1 erwartet, dass zugangsorientierte Vorteile in der Hochsaison attraktiver bewertet werden als in der Nebensaison. H2 erwartet, dass gemeinschaftsorientierte Vorteile in der Nebensaison attraktiver bewertet werden als in der Hochsaison. Die Prüfung erfolgt mittels zweifaktorieller Varianzanalyse (ANOVA (Field, 2018)) mit den Faktoren Saison (Hochsaison vs. Nebensaison) und Vorteilstyp (zugangsorientiert

vs. gemeinschaftsorientiert) und der abhängigen Variablen Attraktivität. Geprüft werden Haupteffekte beider Faktoren sowie der Interaktionseffekt. H1 und H2 werden gestützt, wenn der Interaktionseffekt signifikant ist und die Mittelwerte das erwartete Muster zeigen.

Prüfung von H3: Die Hypothese postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen Identifikation und Loyalitätsintention. Die Prüfung erfolgt mittels Pearson-Korrelation (Field, 2018) zwischen den Skalenmittelwerten für Identifikation und Loyalitätsintention. Ergänzend wird eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt, um die Varianzaufklärung zu quantifizieren. H3 wird gestützt, wenn die Korrelation positiv und statistisch signifikant ist ($p < .05$).

Das Signifikanzniveau wird auf $\alpha = .05$ festgelegt. Effektstärken werden nach den Konventionen von Cohen (1988) als partielles η^2 für die ANOVA bzw. als r für die Korrelation berichtet.

Ergänzend wird eine explorative Mediationsanalyse nach dem Ansatz von Baron und Kenny (1986) durchgeführt, um zu prüfen, ob die Wirkung der wahrgenommenen Attraktivität auf die Loyalitätsintention über die Identifikation mit dem Restaurant vermittelt wird.

3.5.3 Auswertung der qualitativen Daten

Die qualitativen Interviewdaten werden mittels strukturierender Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet (vgl. Abschnitt 3.4.5). Die Ergebnisse werden entlang der Hauptkategorien dargestellt, wobei zentrale Aussagen durch wörtliche Zitate illustriert werden. Der Fokus liegt auf wiederkehrenden Themen und Argumentationsmustern, auf Unterschieden in der Wahrnehmung zwischen Stamm- und Gelegenheitsgästen, auf saisonalen Unterschieden im Erleben von Zugang und Gemeinschaft sowie auf Bewertungen und Bedenken gegenüber dem Clubkonzept.

3.5.4 Triangulation

Die abschliessende Triangulation führt die Ergebnisse der drei Studien systematisch zusammen. Dabei werden drei Fragen leitend: Erstens wird auf Konvergenz geprüft, indem untersucht wird, ob die qualitativen Befunde die quantitativen Ergebnisse bestätigen und ob sich in den Interviews Hinweise auf die experimentell gezeigten Effekte finden. Zweitens wird auf Komplementarität analysiert, indem gefragt wird, welche zusätzlichen Einsichten die Interviews liefern, die über die quantitativen Befunde

hinausgehen. Drittens wird auf Divergenz untersucht, indem mögliche Widersprüche zwischen den Datensätzen identifiziert und erklärt werden.

Die Sekundärdaten dienen dabei als kontextueller Rahmen, der die Plausibilität der saisonalen Unterschiede empirisch untermauert.

3.6 Ethische Aspekte

Die Untersuchung wird unter Einhaltung der ethischen Richtlinien der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW durchgeführt. Gemäss den Vorgaben der FHNW werden die ethischen Aspekte in einem eigenen Abschnitt dokumentiert (FHNW, 2022). Die Ethik-Checkliste wurde ausgefüllt und mit der Betreuungsperson besprochen; ein formeller Ethikantrag ist aufgrund der Art der Erhebung nicht erforderlich.

Hinsichtlich Freiwilligkeit und informierter Einwilligung gilt: Die Teilnahme an allen Erhebungen erfolgt freiwillig. Die Teilnehmenden werden vorab über Ziel, Ablauf und Zweck der Untersuchung informiert und geben ihre informierte Einwilligung. Es werden ausschliesslich mündige Personen ab 18 Jahren befragt. Von den insgesamt 158 in die Analyse einbezogenen Datensätzen (vgl. Abschnitt 3.5.2 zur Datenbereinigung) haben 152 Teilnehmende die informierte Einwilligung explizit bestätigt. Die Teilnahme an der anonymen Online-Befragung wird bei den verbleibenden sechs Datensätzen als konkludente Einwilligung gewertet. Diese Entscheidung wurde mit der Betreuungsperson abgestimmt.

Hinsichtlich Anonymität und Datenschutz gilt: Die quantitative Erhebung erfolgt vollständig anonym; es werden keine personenbezogenen Daten erhoben. Die qualitativen Interviews werden pseudonymisiert; Namen und identifizierende Angaben werden in den Transkripten durch Codes ersetzt. Die Sekundärdaten werden ausschliesslich in aggregierter Form ausgewertet; Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich.

Hinsichtlich Datenspeicherung gilt: Alle erhobenen Daten werden auf passwortgeschützten Speichermedien gesichert und ausschliesslich für Zwecke dieser Arbeit verwendet. Nach Abschluss der Arbeit werden die Rohdaten gemäss den Vorgaben der FHNW archiviert bzw. gelöscht.

Hinsichtlich Rollenklarheit gilt: Der Autor dieser Arbeit ist zugleich Geschäftsführer des Ristorante Al Fiume. Diese Doppelrolle wurde den Interviewteilnehmenden zu Beginn jedes Gesprächs transparent gemacht, um eine möglichst offene und ehrliche

Gesprächsatmosphäre zu fördern. Die damit verbundenen Einschränkungen werden in Kapitel 5.4 als Limitation diskutiert.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der drei durchgeführten Studien – Sekundärdatenanalyse, quantitatives Vignettenexperiment und qualitative Interviews – dargestellt und analysiert. Ziel ist es, die in Kapitel 2 hergeleiteten Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfragen zu beantworten. Die Gliederung folgt dem in Kapitel 3 beschriebenen Mixed-Methods-Design, beginnend mit der Analyse der Sekundärdaten.

4.1 Sekundärdatenanalyse: Empirische Fundierung des saisonalen Kontextes

Die Sekundärdatenanalyse dient der empirischen Fundierung des saisonalen Kontextes und der Beschreibung der Ausgangslage im Ristorante Al Fiume. Hierfür wurden die anonymisierten Daten aus dem Kassensystem (Gastronovi) und dem Reservierungssystem (Lunchgate) für den Zeitraum von März 2024 bis Dezember 2025 ausgewertet. Die Analyse fokussiert auf die Gästezahlen und das Reservierungsverhalten, um die in den Hypothesen postulierte Knappheit in der Hochsaison zu belegen.

4.1.1 Deskriptive Auswertung der Gästezahlen

Die Auswertung der Gästezahlen aus dem Kassensystem (Gastronovi) zeigt eine ausgeprägte Saisonalität, die sich über beide untersuchten Jahre erstreckt. Abbildung 3 visualisiert die monatlichen Gästezahlen und verdeutlicht den signifikanten Unterschied zwischen Hoch- und Nebensaison.

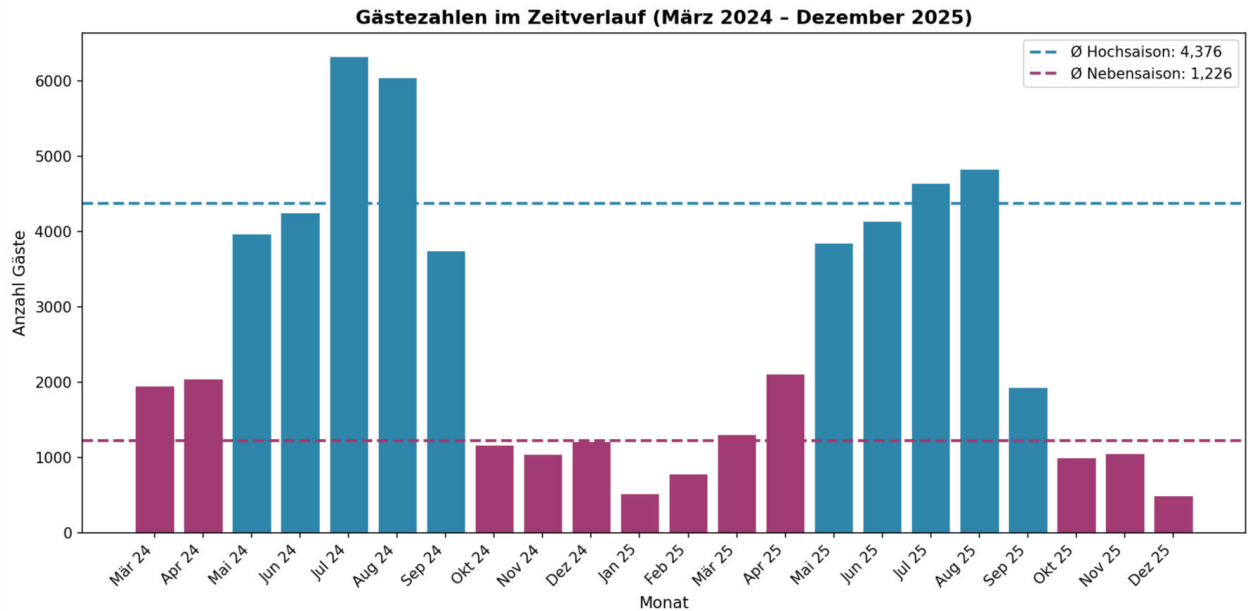


Abbildung 3: Gästezahlen im Zeitverlauf (März 2024 – Dezember 2025)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Gastronovi-Daten

Über den gesamten Zeitraum von 22 Monaten besuchten insgesamt 58'469 Gäste das Restaurant. Die durchschnittliche Gästezahl pro Monat lag in der Hochsaison (Mai–September) bei 4'376, während sie in der Nebensaison (Oktober–April) nur 1'226 betrug. Dies entspricht einem Faktor von 3.6 und belegt eine signifikant höhere Nachfrage in den Sommermonaten. Diese empirisch nachgewiesene Knappheit an Plätzen in der Hochsaison ist eine zentrale Voraussetzung für die Wirksamkeit zugangsorientierter Clubvorteile (Hypothese H1).

Der durchschnittliche Umsatz pro Gast beträgt über den gesamten Analysezeitraum CHF 53.54. In der Nebensaison liegt dieser mit CHF 60.93 rund 14 % höher als in der Hochsaison (CHF 53.38), was auf kleinere, aber zahlungskräftigere Gruppen hindeutet. Die Wiederkehrtrate – definiert als Anteil der Gäste mit mindestens zwei Besuchen im Analysezeitraum – beträgt 14.9 %. Da ausschliesslich Reservierungen erfasst werden und spontane Besuche (Walk-ins) nicht in die Berechnung einfließen, dürfte die tatsächliche Wiederkehrtrate höher liegen. Die Tischauslastung konnte mangels systematischer Erfassung der verfügbaren Kapazität nicht berechnet werden.

4.1.2 Analyse des Reservierungsverhaltens

Die Analyse des Reservierungsverhaltens basiert auf dem Vergleich der Personenzahlen aus dem Kassensystem (Gastronovi) mit den über das Reservierungssystem (Lunchgate)

erfassten Gästen. Die Differenz zwischen diesen beiden Werten repräsentiert den Anteil an Walk-in-Gästen, die ohne vorherige Reservierung das Restaurant besuchten. Abbildung 4 zeigt das unterschiedliche Reservierungsverhalten in der Hoch- und Nebensaison.

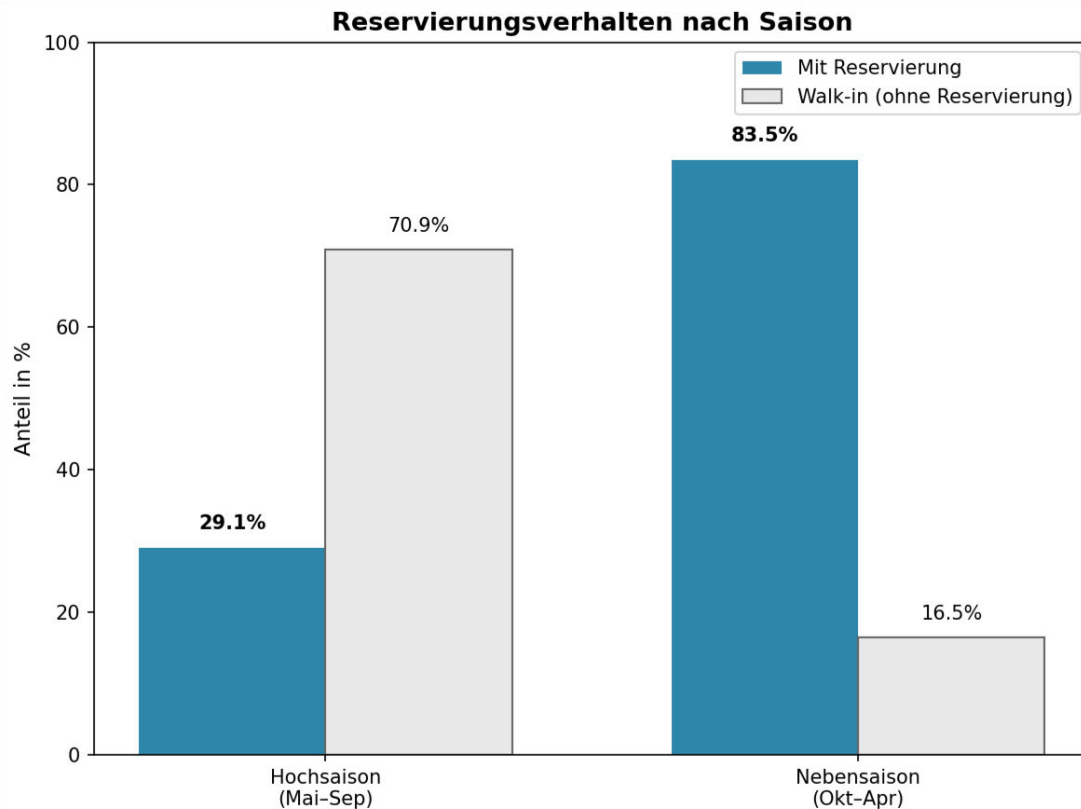


Abbildung 4: Reservierungsverhalten nach Saison

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Gastronovi- und Lunchgate-Daten

Die Daten zeigen ein diametral entgegengesetztes Verhalten: Während in der Nebensaison 83.5 % der Gäste vorab reservierten, taten dies in der Hochsaison nur 29.1 %. Umgekehrt beträgt der Anteil der Walk-in-Gäste in der Hochsaison 70.9 %, in der Nebensaison hingegen nur 16.5 %. Dieses Muster bestätigt die Annahme, dass die hohe Nachfrage in der Hochsaison zu einem veränderten Gästeverhalten führt. Gäste scheinen in dieser Zeit eher spontan zu kommen und das Risiko in Kauf zu nehmen, keinen Platz zu erhalten. Dies unterstreicht erneut die potenzielle Attraktivität eines Clubmodells, das durch priorisierte Reservierungen Planungssicherheit verspricht.

4.1.3 Zwischenfazit der Sekundärdatenanalyse

Die Sekundärdatenanalyse liefert eine robuste empirische Grundlage für die weiteren Untersuchungsschritte. Die zentralen Erkenntnisse sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1: Zusammenfassung der saisonalen Kennzahlen

Kennzahl	Hochsaison (Mai–Sep)	Nebensaison (Okt–Apr)	Interpretation
Ø Gäste pro Monat	4'376	1'226	3.6x höhere Nachfrage
Reservierungsrate	29.1 %	83.5 %	Deutlich mehr Spontanbesuche
Walk-in-Rate	70.9 %	16.5 %	Hohe Knappheit an Plätzen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Die Analyse bestätigt die grundlegenden Annahmen der vorliegenden Arbeit: Es existiert eine starke Saisonalität mit einer signifikant höheren Nachfrage und Knappheit in der Hochsaison. Das Reservierungsverhalten der Gäste passt sich diesem Muster an. Diese Erkenntnisse bilden den validen Kontext, in dem die psychologische Wirkung eines hypothetischen Clubmodells mittels Vignettenexperiment und qualitativen Interviews untersucht wird.

Saisonaler Vergleich: Zentrale Kennzahlen

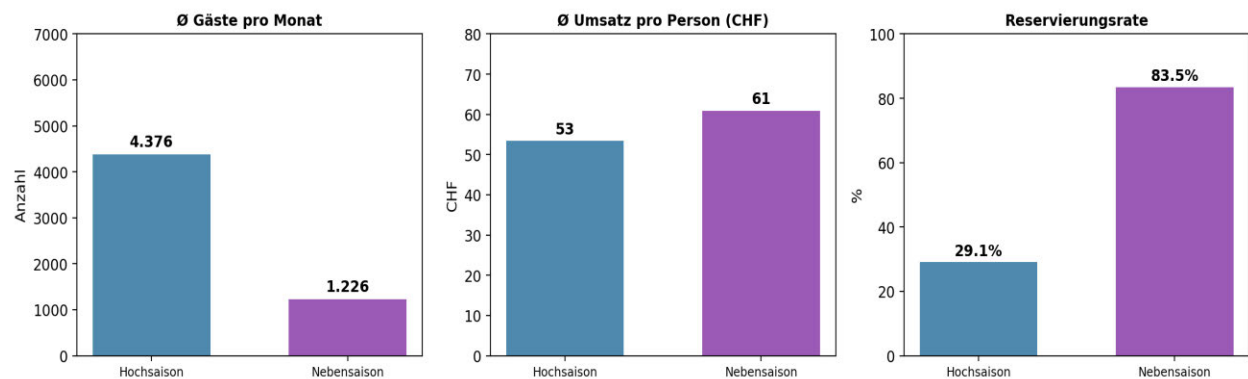


Abbildung 5: Saisonaler Vergleich: Zentrale Kennzahlen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Gastronomi-Daten

4.2 Vignettenexperiment: Ergebnisse der quantitativen Studie

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des in Kapitel 3.3 beschriebenen Vignettenexperiments dargestellt. Die Darstellung folgt der in der empirischen

Psychologie üblichen Struktur: Zunächst wird die Stichprobe beschrieben, anschliessend die Güte der Messinstrumente geprüft und die deskriptiven Befunde dargestellt. Danach werden die statistischen Voraussetzungen für die Hypothesenprüfung erläutert, bevor die Hypothesenprüfung selbst und weiterführende Analysen erfolgen.

4.2.1 Stichprobenbeschreibung

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 1. Februar bis zum 7. Februar 2026 über einen Online-Fragebogen (Google Forms), der über den Gäste-Newsletter des Ristorante Al Fiume (ca. 3'500 Abonentinnen und Abonenten) sowie über die Social-Media-Kanäle des Restaurants verbreitet wurde. Insgesamt gingen **N = 158** vollständige Datensätze ein, womit die in Kapitel 3.3.5 angestrebte Mindeststichprobe von $N = 120$ deutlich übertroffen wurde. Eine Datenbereinigung nach den in Kapitel 3.5.2 definierten Kriterien -- Ausschluss von Speeders (Bearbeitungszeit unter 2 Minuten) und Straightlinern (durchgängig identische Antworten) sowie Prüfung der Kontrollfrage zum Vignetteninhalt -- ergab keinen Ausschluss von Datensätzen, sodass alle 158 Antworten in die Analyse eingingen. Alle Teilnehmenden beantworteten die Kontrollfrage korrekt, was auf eine aufmerksame Bearbeitung der Vignetten hindeutet. Von den 158 Teilnehmenden erteilten 152 ihre explizite informierte Einwilligung zur wissenschaftlichen Verwendung der Daten. Da die Einwilligung sich auf die Datenverwendung bezieht und alle Datensätze die Qualitätskriterien erfüllen, wird die Gesamtstichprobe von $N = 158$ beibehalten.

Die Zuweisung zu den vier experimentellen Bedingungen erfolgte über eine Zufallsauswahl zu Beginn des Fragebogens, wie in Kapitel 3.3.2 beschrieben. Die resultierende Verteilung auf die vier Vignetten ist in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Verteilung der Teilnehmenden auf die vier experimentellen Bedingungen

Vignette	Saisonaler Kontext	Art des Clubvorteils	Anzahl (n)	Anteil
A	Hochsaison	Zugangsorientiert	38	24.1 %
B	Hochsaison	Gemeinschaftsorientiert	47	29.7 %
C	Nebensaison	Zugangsorientiert	32	20.3 %
D	Nebensaison	Gemeinschaftsorientiert	41	25.9 %
Gesamt			158	100 %

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Die Zellenbesetzungen liegen zwischen $n = 32$ und $n = 47$ und überschreiten damit in allen Bedingungen die in Kapitel 3.3.5 angestrebte Mindestgrösse von $n = 30$ pro Zelle.

Die ungleiche Verteilung resultiert aus der Selbstzuweisung der Teilnehmenden und stellt für die geplanten statistischen Auswertungen kein methodisches Problem dar. Aggregiert ergibt sich für den Faktor Saison eine Verteilung von $n = 85$ (Hochsaison) und $n = 73$ (Nebensaison) sowie für den Faktor Clubtyp eine Verteilung von $n = 70$ (zugangorientiert) und $n = 88$ (gemeinschaftsorientiert).

Von den 158 Teilnehmenden haben 152 (96.2 %) ihr Einverständnis zur Teilnahme an der Studie explizit bestätigt. 120 Personen (75.9 %) hinterliessen ihre E-Mail-Adresse für die Verlosung des Valentinstags-Menüs, was auf eine hohe Motivation und ein ernsthaftes Engagement bei der Teilnahme hindeutet.

4.2.2 Reliabilitätsanalyse und Skalenqualität

Die interne Konsistenz der drei Skalen wurde mittels Cronbachs Alpha geprüft. Werte ab .70 gelten als akzeptabel, ab .90 als exzellent (Nunnally & Bernstein, 1994). Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse.

Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse der drei Messskalen

Skala	Anzahl Items	Cronbachs α	Bewertung
Attraktivität	4	.947	Exzellent
Loyalitätsintention	4	.938	Exzellent
Identifikation	4	.909	Exzellent

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Alle drei Skalen weisen eine exzellente interne Konsistenz auf (George & Mallery, 2019: $\alpha \geq .9 =$ exzellent) ($\alpha \geq .909$). Die Operationalisierung der Konstrukte hat somit zu sehr zuverlässigen Messinstrumenten geführt. Die gebildeten Mittelwert-Indizes sind für die weitere Analyse validiert.

Ergänzend wurden die korrigierten Item-Total-Korrelationen (r_{it}) berechnet (Field, 2018). Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse für jedes der 12 Items sowie den Alpha-Wert bei Entfernung des Items.

Tabelle 4: Kennwerte der Skalenitems – Wie gut misst jede einzelne Frage das Gesamtkonstrukt?

Skala	Item-Kürzel	Korrigierte Item-Skalen-Korrelation	Cronbachs α bei Entfernung des Items
Attraktivität ($\alpha = .947$)	Attr1	.878	.926
	Attr2	.904	.920

	Attr3	.871	.930
	Attr4	.834	.941
Loyalitätsintention ($\alpha = .938$)	Loy1	.894	.908
	Loy2	.902	.908
	Loy3	.775	.957
	Loy4	.888	.909
Identifikation ($\alpha = .909$)	Ident1	.871	.856
	Ident2	.840	.867
	Ident3	.844	.867
	Ident4	.654	.939

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Sämtliche Item-Total-Korrelationen liegen deutlich über dem Schwellenwert von $r_{it} \geq .30$ (Field, 2018), mit Werten zwischen .654 (Ident4) und .904 (Attr2). Die Entfernung von Loy3 oder Ident4 würde den Alpha-Wert leicht erhöhen (.938 $\rightarrow$.957 bzw. .909 $\rightarrow$.939), doch beide Items leisten mit $r_{it} = .775$ bzw. .654 einen inhaltlich sinnvollen Beitrag und wurden beibehalten.

4.2.3 Deskriptive Statistik

Tabelle 5 zeigt die deskriptiven Kennwerte für die Gesamtstichprobe (N = 158). Alle Skalen wurden auf einer 7-stufigen Likert-Skala erfasst.

Tabelle 5: Deskriptive Statistik der abhängigen Variablen (Gesamtstichprobe, N = 158)

Konstrukt	Mittelwert	Standardabweichung	Median	Minimum	Maximum	Schiefe	Kurtosis
Attraktivität	4.54	1.83	5.00	1.00	7.00	-0.41	-0.88
Loyalitätsintention	5.89	1.29	6.50	1.00	7.00	-1.39	1.36
Identifikation	4.86	1.58	5.00	1.00	7.00	-0.64	-0.38

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Die Mittelwerte zeigen, dass alle drei Konstrukte im oberen Bereich der siebenstufigen Skala liegen. Besonders auffällig ist der hohe Mittelwert der Loyalitätsintention (M = 5.89), der auf eine sehr hohe Bindungsbereitschaft hindeutet. Die stark negative Schiefe (-1.39) bestätigt diesen Eindruck. Dies ist plausibel, da die Stichprobe primär über den Gäste-Newsletter rekrutiert wurde und somit überwiegend Personen umfasst, die bereits

eine positive Beziehung zum Restaurant haben. Die Attraktivität ($M = 4.54$) und die Identifikation ($M = 4.86$) werden ebenfalls positiv bewertet, zeigen aber eine grössere Standardabweichung ($SD = 1.83$ bzw. 1.58). Das heisst, die Meinungen darüber, wie attraktiv das hypothetische Clubmodell ist und wie stark man sich damit identifizieren kann, gehen stärker auseinander als bei der grundsätzlichen Loyalität.

Tabelle 6 differenziert die deskriptiven Kennwerte nach den vier experimentellen Bedingungen und bildet damit die Grundlage für die nachfolgende Hypothesenprüfung.

Tabelle 6: Deskriptive Statistik nach experimenteller Bedingung – Mittelwert (Standardabweichung)

Konstrukt	Vignette A (n = 38)	Vignette B (n = 47)	Vignette C (n = 32)	Vignette D (n = 41)
Attraktivität	4.20 (2.05)	5.15 (1.66)	3.94 (1.93)	4.61 (1.55)
Loyalitätsintention	5.73 (1.54)	6.12 (1.10)	5.49 (1.36)	6.08 (1.15)
Identifikation	4.52 (1.75)	5.14 (1.42)	4.57 (1.67)	5.06 (1.49)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Die deskriptiven Befunde (Tabelle 6) zeigen ein konsistentes Muster: Über alle drei Konstrukte hinweg weisen die gemeinschaftsorientierten Bedingungen (Vignetten B und D) höhere Mittelwerte auf als die zugangsorientierten Bedingungen (Vignetten A und C). Vignette B (Hochsaison/gemeinschaftsorientiert) erzielt die höchsten Werte bei Attraktivität ($M = 5.15$), Loyalitätsintention ($M = 6.12$) und Identifikation ($M = 5.14$), während Vignette C (Nebensaison/zugangsorientiert) durchgängig die niedrigsten Werte zeigt. Dieses Muster deutet bereits auf einen Haupteffekt des Clubtyps hin, der in der inferenzstatistischen Analyse geprüft wird.

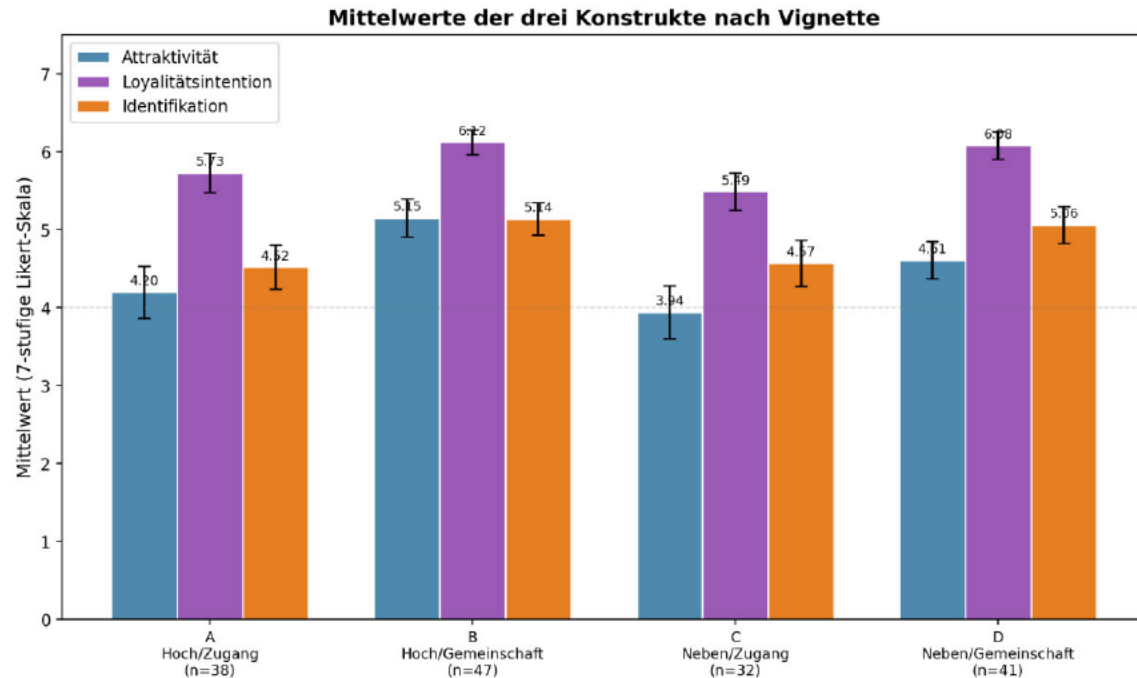


Abbildung 6: Mittelwerte der drei Konstrukte nach Vignette (Fehlerbalken zeigen Standardfehler)

Quelle: Eigene Darstellung

Ergänzend zeigt Tabelle 7 die Mittelwerte aggregiert nach den beiden experimentellen Faktoren.

Tabelle 7: Deskriptive Statistik nach Faktor Clubtyp und Saison – Mittelwert (Standardabweichung)

Konstrukt	Zugangsorientiert (n = 70)	Gemeinschafts- orientiert (n = 88)	Hochsaison (n = 85)	Nebensaison (n = 73)
Attraktivität	4.08 (1.99)	4.90 (1.62)	4.73 (1.89)	4.32 (1.75)
Loyalitätsintention	5.62 (1.45)	6.10 (1.12)	5.95 (1.32)	5.82 (1.27)
Identifikation	4.54 (1.70)	5.11 (1.45)	4.86 (1.60)	4.85 (1.58)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Die aggregierten Werte verdeutlichen den Unterschied zwischen den Clubtypen: Gemeinschaftsorientierte Vorteile werden bei allen drei Konstrukten höher bewertet als zugangsorientierte Vorteile. Die Differenz ist bei der Attraktivität am grössten ($\Delta M = 0.82$). Zwischen den Saisonbedingungen zeigen sich hingegen nur geringe Unterschiede, wobei die Hochsaison tendenziell etwas höhere Werte aufweist als die Nebensaison. Die

deskriptive Analyse legt somit den Schluss nahe, dass die Art des Clubvorteils einen stärkeren Einfluss auf die Bewertung hat als der saisonale Kontext.

4.2.4 Einzelitemanalyse

Um ein tieferes Verständnis für die Reaktionen der Teilnehmenden zu gewinnen, lohnt sich eine Betrachtung der einzelnen Items. Tabelle 8 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen für jedes der 12 Items, aufgeschlüsselt nach den vier Vignetten. Dies ermöglicht eine granulare Interpretation, welche spezifischen Aspekte der Clubangebote bei den Teilnehmenden Anklang fanden.

Tabelle 8: Mittelwerte der Einzelitems nach Vignette – Mittelwert (Standardabweichung)

Skala	Item	Gesamt	Vignette A	Vignette B	Vignette C	Vignette D
Attraktivität	Attr1	4.80 (1.96)	4.24 (2.19)	5.51 (1.67)	4.19 (2.13)	4.98 (1.64)
	Attr2	4.71 (1.97)	4.34 (2.29)	5.30 (1.88)	4.12 (2.00)	4.83 (1.56)
	Attr3	4.06 (2.05)	3.87 (2.26)	4.77 (1.88)	3.41 (2.09)	3.95 (1.83)
	Attr4	4.58 (1.92)	4.37 (2.06)	5.04 (1.86)	4.03 (1.98)	4.68 (1.71)
Loyalitäts-intention	Loy1	6.11 (1.33)	5.92 (1.58)	6.32 (1.09)	5.78 (1.50)	6.32 (1.13)
	Loy2	6.18 (1.27)	6.11 (1.56)	6.32 (1.07)	5.78 (1.34)	6.39 (1.12)
	Loy3	5.27 (1.65)	5.21 (1.83)	5.55 (1.52)	4.81 (1.55)	5.37 (1.68)
	Loy4	5.99 (1.35)	5.68 (1.66)	6.30 (1.12)	5.59 (1.41)	6.24 (1.09)
Identifikation	Ident1	5.18 (1.74)	4.89 (1.94)	5.49 (1.43)	4.78 (1.96)	5.39 (1.66)
	Ident2	5.28 (1.71)	4.87 (1.80)	5.49 (1.61)	5.12 (1.84)	5.54 (1.60)
	Ident3	5.45 (1.67)	5.03 (1.98)	5.79 (1.46)	5.06 (1.68)	5.76 (1.48)
	Ident4	3.52 (1.99)	3.29 (2.01)	3.81 (2.00)	3.31 (2.02)	3.56 (1.98)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Drei Befunde stechen auf Itemebene hervor: Attr3 (Reiz einer Mitgliedschaft) erzielt die niedrigsten Attraktivitätswerte ($M = 4.06$), besonders in Vignette C ($M = 3.41$) – ohne reale Knappheit verliert ein Zugangsvorteil seinen wahrgenommenen Reiz. Bei der Loyalitätsintention liegt Loy3 (erste Wahl in der Region, $M = 5.27$) unter Loy1/Loy2 ($M > 5.78$), was auf eine Diskrepanz zwischen kurzfristiger Teilnahmebereitschaft und langfristiger exklusiver Bindung hindeutet. Ident4 (Restaurant als Teil der eigenen Identität) zeigt mit $M = 3.52$ den niedrigsten Wert der Identifikationsskala, da eine derart tiefe Verschmelzung eine langfristige, gewachsene Beziehung voraussetzt.

4.2.5 Überprüfung der statistischen Voraussetzungen

Bevor die Hypothesen statistisch geprüft werden, muss sichergestellt werden, dass die dafür vorgesehenen Testverfahren auch angewendet werden dürfen. Für den Vergleich der vier Vignetten-Gruppen ist die zweifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) das Verfahren der Wahl, da es die gleichzeitige Wirkung von Saison und Clubtyp untersuchen kann. Dieses Verfahren hat jedoch zwei wichtige Voraussetzungen an die Daten: Die Werte sollten innerhalb der Gruppen annähernd normalverteilt sein (Normalverteilung) und die Streuung der Werte sollte in allen Gruppen etwa gleich sein (Varianzhomogenität).

Die Überprüfung dieser Voraussetzungen ergibt ein gemischtes Bild. Die Streuung der Antworten ist für alle drei Konstrukte (Attraktivität, Loyalität, Identifikation) über die vier Gruppen hinweg ausreichend ähnlich, die Varianzhomogenität ist also gegeben. Die Normalverteilungsannahme ist hingegen für mehrere Gruppen verletzt, insbesondere bei der Loyalitätsintention. Das bedeutet, die Antworten sind hier nicht symmetrisch verteilt, sondern tendieren, wie in Abschnitt 4.2.3 gezeigt, zu hohen Werten.

Für die weitere Analyse hat dies folgende Konsequenz: Obwohl die ANOVA bei Stichprobengrößen von über 30 Personen pro Gruppe als robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung gilt, werden die Ergebnisse zusätzlich mit nicht-parametrischen Tests (Mann-Whitney-U-Test, Kruskal-Wallis-Test) abgesichert. Diese alternativen Verfahren kommen ohne die Normalverteilungsannahme aus und stellen sicher, dass die gezogenen Schlussfolgerungen valide sind. Die Ergebnisse der Voraussetzungsprüfung sind in Tabelle 9 zusammengefasst.

Tabelle 9: Zusammenfassung der Voraussetzungsprüfung für die ANOVA

Voraussetzung	Testverfahren	Ergebnis	Interpretation
Normalverteilung	Shapiro-Wilk-Test	Teilweise signifikant ($p < .05$)	Annahme für mehrere Gruppen verletzt, v.a. bei Loyalitätsintention.
Varianzhomogenität	Levene-Test	Nicht signifikant ($p > .05$)	Annahme für alle drei Konstrukte erfüllt.

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.6 Hypothesenprüfung

Die Prüfung der drei Hypothesen erfolgt auf Basis der in Kapitel 3.5.2 beschriebenen Analysestrategie. Ein Ergebnis gilt als statistisch signifikant, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit (p-Wert) unter 5 % liegt.

4.2.6.1 Prüfung von H1 und H2

Die Hypothesen H1 und H2 vermuteten, dass die Bewertung der Clubvorteile vom saisonalen Kontext abhängt. Die Analyse widerlegt dies jedoch: Der Clubtyp wirkt unabhängig von der Saison. Stattdessen zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt des Clubtyps: Gemeinschaftsorientierte Vorteile führen durchgängig zu einer höheren Bewertung. H1 und H2 werden daher verworfen. Die zentralen statistischen Kennwerte dazu finden sich in Tabelle 10.

Tabelle 10: Ergebnisse der Varianzanalyse (ANOVA) – p-Werte für die Prüfung von H1 und H2

Effekt	Attraktivität (p-Wert)	Loyalitätsintention (p-Wert)	Identifikation (p-Wert)
Interaktion Saison × Clubtyp (H1 & H2)	.630	.636	.792
Haupteffekt Clubtyp	.005	.020	.027
Haupteffekt Saison	.142	.528	.925

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Anmerkung: Fett gedruckte p-Werte sind statistisch signifikant ($p < .05$). Ein signifikanter p-Wert bedeutet, dass der beobachtete Unterschied mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zufällig ist.

4.2.6.2 Prüfung von H3

Hypothese 3, die einen positiven Zusammenhang zwischen Identifikation und Loyalität postuliert, wird deutlich bestätigt. Es zeigt sich ein starker Zusammenhang: Je stärker sich eine Person mit dem Restaurant verbunden fühlt, desto höher ist ihre Loyalitätsintention. Die Korrelationswerte in Tabelle 11 belegen dies.

Tabelle 11: Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen den drei Konstrukten

	Attraktivität	Loyalitätsintention	Identifikation
Attraktivität	–		
Loyalitätsintention	.513***	–	
Identifikation	.615***	.818***	–

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

Anmerkung: *** = hochsignifikant ($p < .001$). Die Werte zeigen Pearson-Korrelationskoeffizienten. Ein Wert nahe 1 bedeutet einen sehr starken positiven Zusammenhang.

4.2.7 Weiterführende Analyse: Identifikation als Schlüssel zur Loyalität

Aufbauend auf dem starken Zusammenhang zwischen Identifikation und Loyalität (H3) wurde eine weiterführende Analyse durchgeführt, um die genaue Wirkungsweise zu

verstehen. Die zentrale Frage war: Führt ein attraktives Clubangebot direkt zu mehr Loyalität, oder wirkt es indirekt, indem es zuerst die Identifikation stärkt, welche dann die Loyalität erhöht? Eine Mediationsanalyse kann diesen Wirkpfad aufschlüsseln. Die Mediationsanalyse folgt dem Verfahren nach Baron und Kenny (1986). Zur Prüfung der Signifikanz des indirekten Effekts wird der Sobel-Test eingesetzt (Sobel, 1982). Dieser Test prüft, ob der indirekte Pfad (Attraktivität → Identifikation → Loyalität) statistisch signifikant von Null verschieden ist, indem er die Standardfehler der einzelnen Pfadkoeffizienten kombiniert.

Das Ergebnis ist eindeutig und von hoher praktischer Relevanz: Die Analyse zeigt eine vollständige Mediation. Das bedeutet, der Zusammenhang zwischen der Attraktivität des Clubmodells und der Loyalitätsintention wird zu 97% durch die Identifikation erklärt. Ein attraktives Angebot führt also nicht direkt zu Loyalität, sondern nur, wenn es gelingt, die Identifikation der Gäste mit dem Restaurant zu stärken. Identifikation ist somit der entscheidende Hebel für die Kundenbindung. Abbildung 7 und Tabelle 12 visualisieren diesen Befund.

Tabelle 12: Ergebnisse der Mediationsanalyse – Wie wirkt Attraktivität auf Loyalität?

Pfad	Beschreibung	Stärke des Effekts (β)	p-Wert
Gesamteffekt (c)	Attraktivität → Loyalitätsintention	0.362	< .001
Pfad a	Attraktivität → Identifikation	0.531	< .001
Pfad b	Identifikation → Loyalitätsintention	0.661	< .001
Direkter Effekt (c')	Attraktivität → Loyalitätsintention (unter Kontrolle von Identifikation)	0.011	.790 (nicht signifikant)
Indirekter Effekt	Attraktivität → Identifikation → Loyalität	0.351	97.0 % des Gesamteffekts

Quelle: Eigene Darstellung

Anmerkung: β = standardisierter Regressionskoeffizient. Ein p-Wert < .05 gilt als statistisch signifikant. Die letzte Zeile zeigt: 97 % der Wirkung von Attraktivität auf Loyalität laufen über den Umweg der Identifikation.

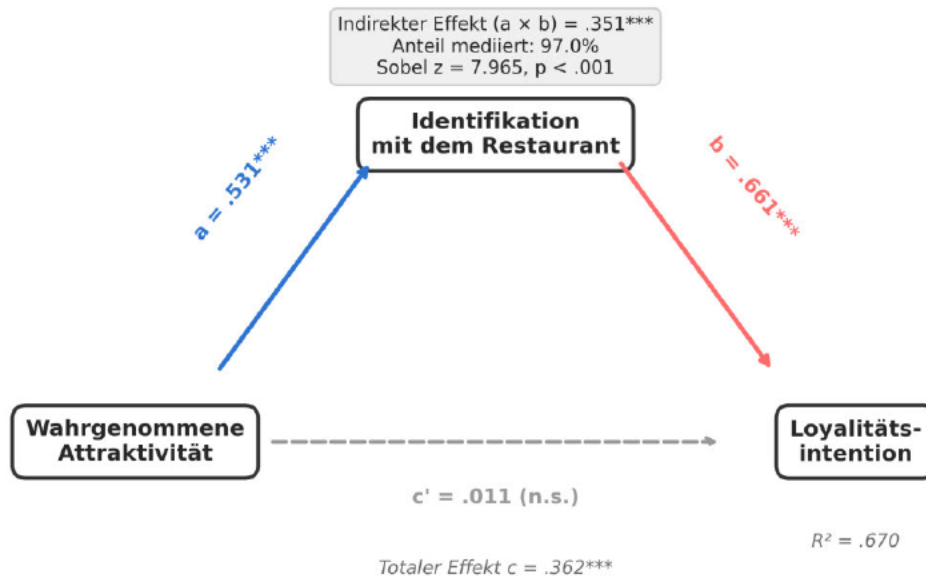


Abbildung 7: Mediationsmodell zur Wirkung von Attraktivität auf Loyalitätsintention

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.8 Zusammenfassung der quantitativen Ergebnisse

Tabelle 13 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammen.

Tabelle 13: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung

Hypothese	Inhalt	Ergebnis	Befund
H1	Zugangsorientierte Vorteile sind in der Hochsaison attraktiver.	Verworfen	Kein signifikanter Interaktionseffekt ($p = .630$).
H2	Gemeinschaftsorientierte Vorteile sind in der Nebensaison attraktiver.	Verworfen	Kein signifikanter Interaktionseffekt ($p = .630$).
H3	Identifikation korreliert positiv mit Loyalitätsintention.	Bestätigt	Starke positive Korrelation ($r = .818$, $p < .001$).

Quelle: Eigene Darstellung

Die Befunde werden in Kapitel 5 vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens diskutiert.

4.3 Qualitative Interviews: Ergebnisse der qualitativen Studie

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der acht leitfadengestützten Interviews (B1--B8) dargestellt. Die Auswertung folgt der in Kapitel 3.4.5 beschriebenen strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Ziel ist es, die quantitativen Befunde aus dem

Vignettenexperiment zu vertiefen, zu erklären und mit den subjektiven Erfahrungen der Gäste anzureichern. Die Darstellung folgt der Struktur der sechs Hauptkategorien (HK1--HK6). Fünf dieser Kategorien wurden deduktiv -- das heisst aus dem theoretischen Rahmen (Kapitel 2) abgeleitet --, während eine Kategorie (HK6 Zahlungsbereitschaft) **induktiv** -- also direkt aus dem Interviewmaterial heraus -- entwickelt wurde, da sie sich als zentrales, unerwartetes Thema herausstellte. Abbildung 8 zeigt die Verteilung der 121 Codierungen auf die sechs Hauptkategorien.

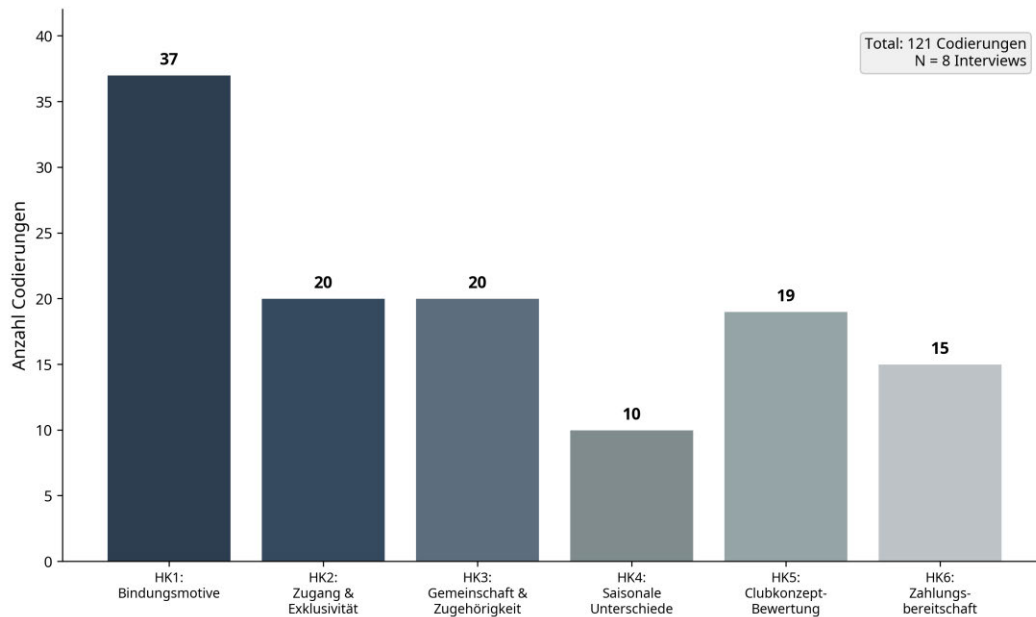


Abbildung 8: Verteilung der 121 Codierungen auf die sechs Hauptkategorien (N = 8 Interviews)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung

4.3.1 HK1: Bindungsmotive -- Gastfreundschaft als universeller Faktor

Die Bindungsmotive bilden mit 37 Codierungen die umfangreichste Kategorie. Alle acht Interviewten äussern sich ausführlich zu ihren Gründen für die Treue zum Al Fiume. Das mit Abstand dominanteste Motiv ist die Gastfreundschaft, die von allen acht Interviewten thematisiert wird. Sie manifestiert sich in verschiedenen Facetten: persönliche Begrüssung, Wiedererkennung, familiäres Umfeld und das Gefühl, willkommen zu sein. Dieses Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit ist ein zentraler Pfeiler der Self-Determination Theory (SDT) von Ryan und Deci (2000), die postuliert, dass Menschen ein angeborenes Bedürfnis nach Zugehörigkeit haben. B7 formuliert dies am pointiertesten:

«Mir persönlich ist die Gastfreundschaft wichtiger als das Essen. Wenn für mich ein Essen mittelmässig wäre, aber die Gastfreundschaft hervorragend, wäre das für mich ein Grund wiederzukommen» (B7, 03:24).

Dieses Zitat unterstreicht die zentrale Bedeutung der relationalen Dimension. B5 beschreibt das Al Fiume als ihren «Rückzugsort» (B5, 03:34) und B2 vergleicht den Besuch mit einem «Nach-Hause-Kommen» (B2, 02:42), was auf eine tiefe emotionale Verbundenheit hindeutet. Diese Aussagen spiegeln die psychologische Komponente der Consumer-Company Identification (CCI) wider, bei der die Organisation als Teil des eigenen Selbstkonzepts wahrgenommen wird (Bhattacharya & Sen, 2003). B8 ergänzt diese Perspektive mit einem konkreten Erwartungsprofil:

«Dass sie wissen, wer kommt und dass sie wissen, man mag den Tisch oder man hat die Allergie oder sie erinnern sich an gewisse Scherze, die man gemacht hat» (B8, 02:51).

Die Essensqualität wird von allen als notwendige Basis anerkannt, steht aber nie allein. Sechs von acht Interviewten betonen explizit die Balance zwischen Team und Essen: «Nur mit alleiniger Freundlichkeit geht es nicht, aber nur mit gutem Essen geht es auch nicht» (B1, 03:02). B5 bringt es auf den Punkt: «Die Qualität des Essens ist natürlich die Basis, aber die persönliche Beziehung zum Team gibt dem Ganzen Herz» (B5, 03:06).

Die Lage an der Aare wird von vier Interviewten (B1, B2, B4, B8) als wichtiger Anziehungspunkt genannt, insbesondere im Sommer. Bemerkenswert sind zudem die konsistenten Schlüsselerlebnisse, die von sechs Interviewten berichtet werden: Geburtstagsfeiern (B4, B7, B8), ein Überraschungsmenü (B5) und die persönliche Nachfrage des Chefs (B6). Diese Erlebnisse scheinen die Bindung nachhaltig zu prägen und die Identifikation mit dem Restaurant zu stärken, was wiederum die in Kapitel 4.2.7 festgestellte Mediation der Loyalität durch Identifikation qualitativ untermauert.

4.3.2 HK2: Zugang & Exklusivität -- Eine Bestätigung des quantitativen Befunds

Die Kategorie Zugang und Exklusivität (20 Codierungen) liefert wichtige qualitative Erklärungen für den quantitativen Befund, dass bevorzugter Zugang nicht das wichtigste Clubmerkmal ist. Die Mehrheit der Interviewten stuft den Zugang als sekundär ein. B5 formuliert es klar: «Für mich ist es nett, aber es ist nicht das Wichtigste» (B5, 04:19). B7 lehnt einen bevorzugten Zugang sogar aus altruistischen Gründen ab: «Ich brauche nicht in einer Hochsaison einen separaten Platz. Das finde ich fast schade» (B7, 11:13).

Demgegenüber stehen drei Befragte (B1, B4, B8), die einen Zugangsvorteil positiv bewerten, allerdings aus unterschiedlichen Motiven. Während B4 den Statusaspekt betont («das Gefühl hätte, was Besonderes zu sein», B4, 05:27), argumentiert B8 rein pragmatisch: «Das würde bedeuten, dass es sehr praktisch wäre, da bei uns spontan Planänderung ist und ich dann trotzdem eine Chance hätte auf einen Tisch» (B8, 04:10). Diese Unterscheidung zwischen Status und pragmatischem Nutzen ist für die Ausgestaltung eines Clubmodells von zentraler Bedeutung.

Interessanterweise berichten fünf von acht Interviewten von negativen Knappheitserfahrungen (B1, B4, B5, B6, B7), während drei (B2, B3, B8) noch nie einen Tisch nicht bekommen haben. B1 beschreibt seine Frustration deutlich: «Ab und zu geht ja gar keiner ans Telefon. \[...\] Dann war ich auch ein bisschen sauer» (B1, 05:41). Diese Erfahrungen scheinen die positive Bewertung des Zugangsvorteils bei einigen zu verstärken, während andere (wie B6) pragmatisch reagieren: «Kurz ärgerlich, aber dann gehe ich halt woanders hin» (B6, 04:22).

4.3.3 HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit -- Geschätzt, aber ohne Verpflichtung

Die Kategorie Gemeinschaft und Zugehörigkeit (20 Codierungen) zeigt ein differenziertes Bild. Die Idee der Gemeinschaft wird grundsätzlich geschätzt, aber eine formelle Clubmitgliedschaft löst bei einigen Unbehagen aus. B8 fasst diese Ambivalenz zusammen: Sie erkennt den sozialen Wert («Menschen mögen gerne soziale Kontakte», B8, 05:03), lehnt aber die formelle Struktur klar ab: «Das wäre nichts für mich, das würde Druck ausüben und Verpflichtung» (B8, 05:45). Dieses Muster zeigt sich auch bei B1 («nicht so der Clubmann») und B7 (Abhaltefaktor Verpflichtung). Dies lässt sich mit der SDT (Ryan & Deci, 2000) erklären: Während das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit befriedigt wird, könnte eine formelle Verpflichtung das Bedürfnis nach Autonomie untergraben.

Die Bedingungen für Events werden von sieben der acht Interviewten thematisiert. Die Wünsche reichen von kulinarischen Erlebnissen («Ein Event muss einen Mehrnutzen haben, was mich kulinarisch besonders reizt», B2, 07:07) über exklusive Themenabende (B7) bis hin zu stimmungsvollen Anlässen («Musik, gutes Essen und Sommerstimmung», B8, 05:19).

Ein klares Zugehörigkeitsgefühl äussern vier Befragte (B3, B4, B5, B7). B5 wünscht sich explizit, «Teil einer Community zu sein» (B5, 05:51), während B4 die Zugehörigkeit mit dem Gefühl verbindet, «immer willkommen» zu sein (B4, 06:30). Die Relevanz anderer

Gäste wird hingegen als gering eingeschätzt; der Fokus liegt auf der Beziehung zum Team und dem Erlebnis. Dies stützt die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979), wonach die Identifikation mit der In-Group (hier: das Restaurant-Team) wichtiger sein kann als die Beziehung zu anderen Mitgliedern.

4.3.4 HK4: Saisonale Unterschiede -- Die Terrasse als Sommermagnet

Die Kategorie saisonale Unterschiede (10 Codierungen) bestätigt den quantitativen Befund: Die Grundbedürfnisse (Herzlichkeit, Qualität) sind saisonunabhängig. B5 formuliert dies treffend: «Ob Sommer oder Winter, ich erwarte die gleiche Herzlichkeit und Qualität» (B5, 07:34). B8 bestätigt: «Mit den Wünschen nicht, aber im Sommer bin ich mehr draussen» (B8, 06:12).

Der zentrale Unterschied ist die Terrasse an der Aare, die von sechs der acht Interviewten als starker Sommermagnet beschrieben wird. Sie erhöht die Besuchsfrequenz und die Attraktivität des Restaurants im Sommer. B3 spricht von einer «Verlockung», die im Sommer «noch grösser» sei (B3, 08:27). Während die Grundbedürfnisse also konstant bleiben, verändert die Saison das atmosphärische Erleben und die Anziehungskraft des Ortes.

4.3.5 HK5: Clubkonzept-Bewertung -- Vier Gästetypen

Die Bewertung des Clubkonzepts (19 Codierungen) zeigt eine mehrheitlich positive Resonanz. Sechs von acht Interviewten bewerten das Konzept spontan positiv oder sehr positiv. Aus den Antworten lassen sich induktiv **vier Gästetypen** ableiten, die sich in ihrer Haltung zum Clubkonzept unterscheiden:

Tabelle 14: Vier Gästetypen nach Clubaffinität

Gästetyp	Interviewte	Zentrale Motive	Clubaffinität
Beziehungsorientiert	B3, B5, B7	Gastfreundschaft, Zugehörigkeit, Community	Hoch
Statusorientiert	B4	Exklusivität, «etwas Besonderes sein», Events	Sehr hoch
Pragmatisch	B1, B2, B6	Essen, Ehrlichkeit, keine Verpflichtungen	Niedrig bis mittel
Ambivalent (Mischtyp)	B8	Gemeinschaft ja, formeller Club nein	Niedrig

Quelle: Eigene Darstellung

Der beziehungsorientierte Typ (B3, B5, B7) schätzt vor allem die Gemeinschaftsaspekte. B5 betont, dass es um «echte Beziehungen» gehen müsse (B5, 09:23). Der statusorientierte Typ (B4) ist von der Exklusivität und dem Gefühl, «etwas Besonderes zu sein» (B4, 05:27), angetan. Der pragmatische Typ (B1, B2, B6) ist skeptischer, fokussiert auf das kulinarische Erlebnis und lehnt Verpflichtungen ab. B8 nimmt eine interessante Mischposition ein: Sie teilt die Wertschätzung für Gemeinschaft mit dem beziehungsorientierten Typ, zeigt aber die pragmatische Zurückhaltung des pragmatischen Typs (niedrige Zahlungsbereitschaft, Ablehnung formeller Clubstrukturen).

Ein zentrales Muster, das sich durch die Bewertungen zieht, ist die Warnung vor einer Überformalisierung. Das Clubkonzept muss den «familiären Geist» (B5) und die «Ehrlichkeit» (B6) des Al Fiume bewahren. B8 ergänzt diese Perspektive: Sie schätzt die Gemeinschaftsidee, lehnt aber formellen Clubdruck ab -- «das würde Druck ausüben und Verpflichtung» (B8, 05:45).

4.3.6 HK6: Zahlungsbereitschaft -- Grosse Spannweite mit klaren Erwartungen

Die Zahlungsbereitschaft (15 Codierungen) wurde als sechste Hauptkategorie induktiv aus dem Material entwickelt, da sie sich in den Interviews als zentrales Thema herausstellte. Die Spannweite reicht von 0 CHF bis 1000 CHF pro Jahr. Der Median liegt bei 150 CHF, der Mittelwert der sechs zahlungsbereiten Interviewten bei ca. 307 CHF. B2 und B6 lehnen eine Gebühr grundsätzlich ab.

Die erwarteten Gegenleistungen sind sehr konkret und lassen sich in drei Gruppen einteilen: Erstens zugangsorientierte Erwartungen wie ein garantierter Terrassenplatz (B1), ein garantierter guter Tisch (B4) oder eine Sommerreservation (B8). Zweitens erlebnisorientierte Erwartungen wie spezielle Events, etwa eine Weindegustation (B1), Yoga+Brunch (B3) oder exklusive Anlässe (B7). Drittens informationsorientierte Erwartungen wie eine frühzeitige Information über Anlässe (B8).

B4 zeigt mit 1000 CHF die höchste Zahlungsbereitschaft und erwartet dafür ein umfassendes Paket aus Events und privilegiertem Zugang. B8 liegt mit 50--100 CHF am unteren Ende und hat pragmatische, konkrete Erwartungen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft stark von der individuellen Erwartungshaltung und dem wahrgenommenen Mehrwert abhängt.

4.3.7 Zusammenfassung der qualitativen Ergebnisse

Die qualitative Studie liefert fünf zentrale Erkenntnisse: Erstens ist Gastfreundschaft der

universelle Bindungsfaktor – alle acht Interviewten nennen die persönliche Beziehung zum Team als entscheidendes Motiv (Ryan & Deci, 2000). Zweitens bestätigt die Studie, dass Gemeinschaft Zugang schlägt, wobei eine formelle Clubstruktur bei einigen Unbehagen auslöst; Authentizität und der familiäre Charakter dürfen nicht untergraben werden. Drittens offenbart die Analyse vier Gästetypen (beziehungsorientiert, statusorientiert, pragmatisch, ambivalent), die ein differenziertes Clubmodell erfordern. Viertens beeinflusst die Saison nicht die Grundbedürfnisse, aber das atmosphärische Erleben – die Terrasse ist ein starker Sommermagnet. Fünftens zeigt sich eine grosse Spannbreite der Zahlungsbereitschaft (50–1'000 CHF/Jahr), was die Notwendigkeit eines differenzierten Preismodells unterstreicht.

4.4 Triangulation: Synthese der quantitativen und qualitativen Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der quantitativen Studie (Kapitel 4.2) und der qualitativen Studie (Kapitel 4.3) systematisch zusammengeführt. Ziel der Triangulation ist es, ein umfassendes und mehrdimensionales Verständnis der Forschungsfragen zu erlangen, indem die Stärken beider Methoden kombiniert werden. Gemäss dem in Kapitel 3.5.3 beschriebenen konvergenten Mixed-Methods-Design nach Creswell und Plano Clark (2018) werden die Befunde auf Konvergenz (Bestätigung), Komplementarität (Ergänzung) und Divergenz (Widerspruch) geprüft.

4.4.1 Triangulation zu H1 und H2: Die Rolle der Saison

Befund quantitativ: Die Hypothesen H1 und H2, die eine Interaktion zwischen Clubtyp und Saison postulierten, wurden verworfen. Der saisonale Kontext hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Clubvorteile. Gemeinschaftsorientierte Vorteile wurden sowohl in der Hoch- als auch in der Nebensaison als attraktiver bewertet.

Befund qualitativ: Die Interviews liefern eine komplementäre Erklärung für diesen Befund. Die Grundbedürfnisse der Gäste nach Herzlichkeit und Qualität sind saisonunabhängig, wie B5 pointiert formuliert: «Ob Sommer oder Winter, ich erwarte die gleiche Herzlichkeit und Qualität» (B5, 07:34). Gleichzeitig bestätigen die Interviews, dass die Saison das atmosphärische Erleben und die Anziehungskraft des Ortes verändert. Die Terrasse an der Aare wurde von sechs der acht Interviewten als starker Sommermagnet beschrieben, der die Besuchsfrequenz erhöht. B3 spricht von einer «Verlockung», die im Sommer «noch grösser» sei (B3, 08:27).

Synthese (Komplementarität): Die quantitative Studie zeigt, *dass* die Saison keinen Einfluss auf die Bewertung der Clubvorteile hat, während die qualitative Studie erklärt, *warum* dies so ist. Die fundamentalen Bindungstreiber (Gastfreundschaft, Qualität) sind konstant, während die Saison lediglich den kontextuellen Rahmen des Erlebens verändert. Die quantitative Studie misst die Bewertung eines abstrakten Clubmodells, die qualitative Studie erfasst das konkrete Erleben des Restaurants. Die Kombination beider Befunde führt zu einem tieferen Verständnis: Obwohl die Terrasse im Sommer ein wichtiger Anziehungspunkt ist, übersetzt sich dies nicht in eine höhere Präferenz für zugangsorientierte Vorteile. Der Wunsch nach sozialer Eingebundenheit und Wertschätzung bleibt dominant, unabhängig von der Jahreszeit.

4.4.2 Triangulation zum Haupteffekt: Gemeinschaft schlägt Zugang

Befund quantitativ: Der Haupteffekt des Clubtyps war für alle drei abhängigen Variablen signifikant. Gemeinschaftsorientierte Vorteile wurden durchgängig signifikant höher bewertet als zugangsorientierte Vorteile (Attraktivität: $p = .005$, Loyalität: $p = .020$, Identifikation: $p = .027$).

Befund qualitativ: Die Interviews bestätigen diesen Befund deutlich (Konvergenz). Die Gastfreundschaft und die persönliche Beziehung zum Team wurden von allen acht Interviewten als zentrales Bindungsmotiv genannt (HK1). Demgegenüber wurde der bevorzugte Zugang von der Mehrheit als sekundär eingestuft («nett, aber nicht das Wichtigste», B5, 04:19). Gleichzeitig liefern die Interviews eine wichtige Differenzierung (Komplementarität): Während die Idee der Gemeinschaft grundsätzlich geschätzt wird, löst eine formelle Clubmitgliedschaft bei einigen Unbehagen aus («das würde Druck ausüben und Verpflichtung», B8, 05:45). Dies lässt sich mit der Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000) erklären: Während das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit befriedigt wird, könnte eine formelle Verpflichtung das Bedürfnis nach Autonomie untergraben.

Synthese (Konvergenz & Komplementarität): Beide Methoden zeigen übereinstimmend, dass die relationale Dimension (Gemeinschaft, Gastfreundschaft) die transaktionale Dimension (Zugang, Exklusivität) übertrifft. Die qualitative Studie ergänzt diesen Befund um eine entscheidende Nuance: Die Umsetzung gemeinschaftsorientierter Vorteile muss die Autonomie der Gäste respektieren und darf nicht in eine als Zwang empfundene Verpflichtung münden. Die Warnung vor einer «Überformalisierung» (B5, B6,

B8) ist eine zentrale Erkenntnis, die aus der quantitativen Studie allein nicht hervorgegangen wäre.

4.4.3 Triangulation zu H3 und zur Mediationsanalyse: Identifikation als Schlüssel zur Loyalität

Befund quantitativ: Die Korrelationsanalyse bestätigte einen starken positiven Zusammenhang zwischen Identifikation und Loyalitätsintention (H3: $r = .818$, $p < .001$). Die Mediationsanalyse zeigte zudem, dass die Identifikation den Zusammenhang zwischen der Attraktivität des Angebots und der Loyalitätsintention nahezu vollständig mediiert (97.0 % indirekter Effekt).

Befund qualitativ: Die Interviews untermauern diesen statistischen Befund mit narrativen Belegen (Konvergenz). Die Aussagen der Interviewten spiegeln den von Bhattacharya und Sen (2003) beschriebenen Prozess der Consumer-Company Identification (CCI) wider. B2 beschreibt den Besuch als «Nach-Hause-Kommen» (B2, 02:42), B5 nennt das Restaurant ihren «Rückzugsort» (B5, 03:34). Diese Formulierungen deuten auf eine tiefe psychologische Verbundenheit hin, bei der das Restaurant als Teil des eigenen Selbstkonzepts wahrgenommen wird. Die qualitativen Daten zeigen auch, wie diese Identifikation entsteht: durch Schlüsselerlebnisse (Geburtstagsfeiern, Überraschungsmenüs) und die wahrgenommene Wertschätzung durch das Team («dass sie wissen, wer kommt», B8, 02:51). Diese Erlebnisse stärken die Identifikation und diese wiederum die Loyalität.

Synthese (Konvergenz & Komplementarität): Die quantitative Studie beweist, *dass* und *wie stark* die Identifikation als Mediator wirkt. Die qualitative Studie erklärt, *wodurch* diese Identifikation im Alltag der Gäste entsteht. Die Kombination beider Methoden liefert ein handlungsorientiertes Modell: Gezielte Massnahmen zur Stärkung der Identifikation (z.B. durch personalisierte Erlebnisse) sind der wirksamste Hebel zur Förderung der Gästeloyalität. Dieser Befund ist für die Praxis von hoher Relevanz.

4.4.4 Zusammenfassung der Triangulation

Tabelle 15: Zusammenfassung der Triangulationsergebnisse

Themenfeld	Quantitative Ergebnisse	Qualitative Ergebnisse	Triangulationsbefund
Rolle der Saison (H1, H2)	Kein signifikanter Interaktionseffekt. Saison ist irrelevant für die Bewertung der Clubvorteile.	Grundbedürfnisse (Qualität, Herzlichkeit) sind saisonunabhängig. Saison beeinflusst nur das atmosphärische Erleben (Terrasse).	Komplementarität: Die quantitative Studie zeigt was, die qualitative Studie erklärt warum. Die Bewertung der Clubvorteile ist von den konstanten Grundbedürfnissen entkoppelt.
Clubtyp (Haupteffekt)	Gemeinschaft > Zugang. Signifikant höhere Bewertung für gemeinschaftsorientierte Vorteile.	Bestätigung: Gastfreundschaft ist zentral, Zugang sekundär. Aber: Warnung vor formeller Verpflichtung (Druck, Zwang).	Konvergenz und Komplementarität: Beide Methoden bestätigen die Priorität von Gemeinschaft. die qualitative Studie ergänzt die entscheidende Randbedingung: Autonomie wahren.
Identifikation und Loyalität (H3, Mediation)	Starke Korrelation und vollständige Mediation. Identifikation ist der Schlüsselmechanismus.	Bestätigung: Tiefe emotionale Verbundenheit (Nach-Hause-Kommen). Entstehung durch Schlüsselerlebnisse und persönliche Wertschätzung.	Konvergenz und Komplementarität: Die quantitative Studie beweist die Stärke des Mechanismus. die qualitative Studie zeigt die konkreten Treiber der Identifikation im Gästealltag.

Anmerkung: Quelle: Eigene Darstellung

Die Triangulation zeigt, dass sich die Ergebnisse beider Studien nicht widersprechen, sondern sich gegenseitig bestätigen und ergänzen. Die Kombination beider Methoden ermöglicht ein tieferes, valideres und praxisrelevanteres Verständnis der Gästebindung im Al Fiume, als es eine einzelne Methode allein vermocht hätte. Im folgenden Kapitel 5 werden diese Befunde vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens diskutiert, die Implikationen für Theorie und Praxis herausgearbeitet und die Limitationen der Studie reflektiert.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 4 dargestellten quantitativen und qualitativen Ergebnisse zusammenfassend interpretiert, in den theoretischen Rahmen (Kapitel 2) eingeordnet und kritisch reflektiert. Darauf aufbauend werden praktische Implikationen für das AI Fiume abgeleitet, die Limitationen der vorliegenden Arbeit erörtert und ein Ausblick auf zukünftige Forschung gegeben.

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der zentralen Ergebnisse

Die vorliegende Mixed-Methods-Studie lieferte drei zentrale Erkenntnisse zur Gästebindung im AI Fiume:

Erstens: Die relationale Dimension dominiert die transaktionale. Der Haupteffekt des Clubtyps im Vignettenexperiment zeigte, dass gemeinschaftsorientierte Vorteile durchgängig als attraktiver bewertet wurden, eine höhere Identifikation erzeugten und zu einer stärkeren Loyalitätsintention führten als rein zugangsorientierte Vorteile. Die qualitative Studie bestätigte diesen Befund deutlich. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Self-Determination Theory (SDT) (Ryan & Deci, 2000), die postuliert, dass die Befriedigung des psychologischen Grundbedürfnisses nach sozialer Eingebundenheit eine wesentliche Voraussetzung für intrinsische Motivation und damit für stabile, langfristige Bindung ist. Die rein transaktionale Zusicherung eines Tisches befriedigt dieses Bedürfnis nicht in gleichem Masse wie die wahrgenommene persönliche Wertschätzung.

Zweitens: Identifikation ist der Schlüsselmechanismus der Loyalität. Die weiterführende Mediationsanalyse bewies, dass die Attraktivität eines Angebots ihre Wirkung auf die Loyalitätsintention nahezu ausschliesslich (97.0 %) über die Identifikation der Gäste mit dem Restaurant entfaltet. Dieser statistische Befund wurde durch die qualitativen Interviews narrativ untermauert. Aussagen wie «Nach-Hause-Kommen» (B2) oder «Rückzugsort» (B5) deuten auf eine tiefe psychologische Verbundenheit hin, die dem Konzept der Consumer-Company Identification (CCI) (Bhattacharya & Sen, 2003) entspricht. Die Interviews zeigten zudem, wodurch diese Identifikation im Alltag entsteht: durch wiederholte positive Interaktionen, persönliche Anerkennung und emotionale Schlüsselerlebnisse. Die Studie bestätigt somit, dass Loyalität im Kontext der gehobenen Gastronomie weniger ein Resultat rationaler Kosten-Nutzen-Abwägungen ist, sondern vielmehr der Ausdruck einer gefühlten Zugehörigkeit.

Drittens: Die Saison ist für die Bewertung von Clubvorteilen irrelevant, aber nicht für das Erleben. Wie in der Triangulation (Kapitel 4.4.1) gezeigt, widerlegte die quantitative Studie die Hypothesen H1 und H2, während die qualitative Studie die Erklärung dafür lieferte: Die fundamentalen Bindungstreiber sind saisonunabhängig. Gleichzeitig wurde die Terrasse als starker Sommermagnet identifiziert, der das atmosphärische Erleben und die Besuchsfrequenz in der Hochsaison prägt. Die Triangulation beider Befunde (Komplementarität) führt zu dem Schluss, dass die Bewertung eines abstrakten Wertversprechens (Clubvorteil) von den konstanten Grundbedürfnissen der Gäste getrieben wird, während das konkrete Verhalten (Besuchsfrequenz) stärker von situativen Faktoren wie dem Wetter und der Attraktivität der Terrasse beeinflusst wird. Rückblickend zeigt sich, dass die in den Hypothesen H1 und H2 postulierte saisonale Differenzierung der Outcome-Variablen zu scharf gezogen war: Die Zuordnung von Attraktivität primär zur Hochsaison und Loyalität primär zur Nebensaison unterschätzte die grundsätzliche Relevanz beider Konstrukte in beiden Saisons. Die Falsifizierung ist somit nicht nur ein empirisches Ergebnis, sondern auch ein methodologischer Hinweis darauf, dass saisonale Effekte in der Gästebindung subtiler wirken als die dichotome Hypothesenstruktur suggerierte.

Ein differenzierter Blick auf die qualitativen Ergebnisse offenbart jedoch eine wichtige Nuance zu diesem Befund. Während die quantitative Studie zeigt, dass zugangsorientierte Vorteile im direkten Vergleich weniger attraktiv bewertet werden als gemeinschaftsorientierte, verschiebt sich diese Dynamik, sobald ein Bezahlmodell ins Spiel kommt. Die Interviewdaten zur Zahlungsbereitschaft (Kapitel 4.3.6) zeigen, dass Gäste, die einen Mitgliedsbeitrag entrichten, konkrete und greifbare Gegenleistungen erwarten – und diese sind überwiegend zugangsorientiert: ein garantierter Terrassenplatz (B1), ein garantierter guter Tisch (B4) oder eine gesicherte Sommerreservation (B8). Die Einführung eines Preises verändert somit die psychologische Bewertungslogik: Was im kostenlosen Kontext als «nett, aber nicht entscheidend» bewertet wird, wird bei einem kostenpflichtigen Modell zur Mindesterwartung. Dieser Befund deutet darauf hin, dass die Dominanz relationaler über transaktionale Bindungsmechanismen kontextabhängig ist und durch die Einführung einer monetären Gegenleistung moderiert wird.

5.2 Theoretische Einordnung und Beitrag zur Forschung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit leisten einen Beitrag zu mehreren theoretischen Diskursen und erweitern das Verständnis von Kundenbindung in relationalen

Dienstleistungskontexten. Sie knüpfen dabei an das Konzept der Service Excellence an, das Kundenbegeisterung über die blosser Zufriedenstellung hinaus als strategisches Ziel definiert (Gouthier, 2016).

Erstens bestätigt die Studie die hohe Relevanz der Self-Determination Theory (SDT) (Ryan & Deci, 2000) für den Dienstleistungssektor. Die klare Präferenz für gemeinschaftsorientierte Vorteile und die zentrale Rolle der Gastfreundschaft unterstreichen die Bedeutung des Bedürfnisses nach sozialer Eingebundenheit. Dieser Befund steht im Einklang mit Studien, die zeigen, dass soziale und emotionale Faktoren im Servicekontext oft eine grössere Bindungswirkung entfalten als rein funktionale Vorteile (Mende & Bolton, 2011). Interessanterweise lieferten die Interviews auch eine wichtige Differenzierung: Die Warnung einiger Befragter vor einer formellen Club-Verpflichtung («das würde Druck ausüben», B8) kann als Schutz des Bedürfnisses nach **Autonomie** interpretiert werden. Ein erfolgreiches Bindungsinstrument muss demnach eine Balance finden: Es muss soziale Eingebundenheit fördern, ohne die Autonomie der Gäste zu untergraben. Dieser Befund ergänzt die bestehende SDT-Forschung um eine praxisrelevante Nuance für die Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen, die über simple Belohnungssysteme hinausgehen.

Zweitens untermauert die Studie die Anwendbarkeit des Konzepts der Consumer-Company Identification (CCI) (Bhattacharya & Sen, 2003) auf die Gastronomie. Die vollständige Mediation der Loyalität durch die Identifikation zeigt, dass die psychologische Verbundenheit der entscheidende Hebel ist. Während die CCI-Forschung oft auf grosse Marken und Organisationen fokussiert ist, demonstriert diese Arbeit, dass der Mechanismus auch im Kontext eines einzelnen KMU wirksam ist, wo die Identifikation nicht mit einer abstrakten Marke, sondern mit einem konkreten Ort und den dort arbeitenden Menschen stattfindet. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Prinzipien der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979) in personalisierten Dienstleistungsumgebungen besonders stark wirken, da die «Gruppe» (hier: die Gemeinschaft der Stammgäste) greifbar und erlebbar ist.

Drittens liefert die Arbeit eine empirische Falsifizierung der Annahme, dass Knappheit per se zu einer höheren Attraktivität führt. Die Reaktanztheorie (Brehm, 1966) würde nahelegen, dass die eingeschränkte Verfügbarkeit von Tischen im Sommer den Wert eines zugangsorientierten Vorteils erhöht. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass dieser Effekt von dem stärkeren Bedürfnis nach Gemeinschaft und Anerkennung überlagert wird.

Dies deutet darauf hin, dass in relationalen Dienstleistungskontexten psychologische Bedürfnisse (SDT) eine grössere Erklärungskraft haben als rein verhaltensökonomische Prinzipien (Knappheit). Die Studie von Aggarwal, Jun & Huh (2011), die eine positive Wirkung von Zugangsvorteilen unter Knappheit fand, wurde in einem anderen Kontext (Ticketing) durchgeführt. Die vorliegende Arbeit legt nahe, dass in der Gastronomie, wo die Beziehungsqualität im Vordergrund steht, andere psychologische Mechanismen dominieren. Die wahrgenommene Knappheit (Cialdini, 2009) ist zwar vorhanden, wird aber in ihrer motivationalen Wirkung von den sozialen Bedürfnissen übertroffen.

Dieser Befund lässt sich theoretisch über die Equity Theory (Adams, 1963) einordnen. Nach diesem Ansatz bewerten Individuen die Fairness einer Austauschbeziehung anhand des Verhältnisses von eigenem Input (hier: Mitgliedsbeitrag) zu erhaltenem Output (hier: Clubvorteile). Solange kein monetärer Input geleistet wird, dominieren intrinsische Motive wie Zugehörigkeit und Identifikation die Bewertung – konsistent mit den Befunden der Self-Determination Theory. Sobald jedoch ein Preis eingeführt wird, aktiviert dies eine transaktionale Bewertungslogik: Der Gast erwartet einen konkreten, greifbaren Gegenwert, der den Beitrag «rechtfertigt». Zugangsorientierte Vorteile wie eine garantierte Reservation eignen sich hierfür besonders, da sie einen klar wahrnehmbaren, exklusiven Nutzen bieten. Die vorliegende Studie legt somit nahe, dass die Wirkung von Clubvorteilen nicht nur vom Vorteilstyp (relational vs. transaktional) abhängt, sondern auch davon, ob der Zugang zum Club kostenlos oder kostenpflichtig ist – ein Moderationseffekt, der in der bisherigen Forschung zu Loyalitätsprogrammen (Dorotic et al., 2012) kaum untersucht wurde.

Schliesslich trägt die Arbeit zum Verständnis der Saisonalität im Dienstleistungsmarketing bei. Während frühere Studien Saisonalität oft als reinen Nachfrageeffekt betrachten (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005), zeigt diese Arbeit, dass die psychologische Bedeutung der Saison differenziert betrachtet werden muss. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die *Bewertung* von Wertversprechen von den *konstanten* psychologischen Grundbedürfnissen getrieben wird, während das *Verhalten* (z.B. Besuchsfrequenz) stärker von *variablen* situativen Faktoren (Wetter, Terrassennutzung) beeinflusst wird. Dies widerspricht der Annahme, dass sich die Präferenzen für Bindungsinstrumente saisonal fundamental ändern (Butler, 2001).

5.3 Praktische Implikationen für das AI Fiume

Aus den Ergebnissen lassen sich vier konkrete Handlungsempfehlungen für das AI Fiume ableiten:

1. **Fokus auf relationale statt transaktionale Bindungsinstrumente:** Die Entwicklung eines klassischen, auf Zugangsvorteilen basierenden «VIP-Clubs» wäre der falsche Weg. Stattdessen sollte das AI Fiume auf Massnahmen setzen, die die persönliche Beziehung und das Gemeinschaftsgefühl stärken. Dies könnte durch exklusive, aber informelle Anlässe für Stammgäste geschehen (z.B. Weindegustationen, saisonale Menü-Previews), die den Charakter des Restaurants unterstreichen, ohne Verpflichtungen zu schaffen.
2. **Systematische Stärkung der Identifikation:** Da die Identifikation der Schlüssel zur Loyalität ist, sollten gezielt Massnahmen ergriffen werden, um diese zu fördern. Die qualitativen Interviews zeigten, dass **Schlüsselerlebnisse** (z.B. die persönliche Gestaltung einer Geburtstagsfeier) und die **persönliche Anerkennung** (z.B. das Erinnern an Vorlieben) zentrale Treiber sind. Das Serviceteam sollte darin geschult werden, solche Momente proaktiv zu schaffen und zu nutzen. Ein einfaches, internes CRM-System zur Dokumentation von Gästepräferenzen könnte hier wertvolle Unterstützung leisten.
3. **Entwicklung eines hybriden Clubmodells:** Die qualitative Analyse der Gästetypen (beziehungsorientiert, statusorientiert, pragmatisch) legt nahe, dass ein «One-size-fits-all»-Modell nicht erfolgreich wäre. Ein hybrides Modell könnte unterschiedliche Bedürfnisse adressieren: eine kostenlose, informelle «Community» für alle Stammgäste, die über Anlässe informiert werden, und eine optionale, kostenpflichtige «Premium-Stufe» für Gäste mit hohem Status- und Pragmatismus-Anspruch, die eine garantierte Reservationsmöglichkeit und exklusive Zusatzleistungen beinhaltet. Die Zahlungsbereitschaft (Median 150 CHF) bietet hierfür eine solide Grundlage. Entscheidend ist dabei, dass die kostenpflichtige Premium-Stufe bewusst zugangsorientierte Elemente enthalten muss. Wie die Interviewdaten zeigen, erwarten zahlende Mitglieder konkrete Gegenleistungen wie eine garantierte Reservation oder einen bevorzugten Tisch – Vorteile, die im kostenlosen Kontext weniger relevant erscheinen, bei einem Bezahlmodell jedoch zur wahrgenommenen Fairness der Austauschbeziehung beitragen (vgl. Kapitel 5.2). Die Premium-Stufe sollte daher relationale

Kernelemente (exklusive Events, persönliche Anerkennung) mit gezielten Zugangsvorteilen kombinieren, um sowohl die emotionale Bindung als auch die transaktionale Erwartungshaltung zahlender Mitglieder zu adressieren.

4. **Authentizität als Leitplanke wahren:** Mehrere Interviewte warnten vor einer «Überformalisierung». Jedes neue Bindungsinstrument muss zum familiären, authentischen Charakter des AI Fiume passen. Die Kommunikation sollte persönlich und exklusiv sein, nicht werblich und massenhaft. Der Fokus muss auf der Wertschätzung bestehender Gäste liegen, nicht auf der aggressiven Akquise neuer Mitglieder.

5.4 Limitationen der Arbeit und Ausblick für zukünftige Forschung

Die Aussagekraft der vorliegenden Arbeit wird durch mehrere Faktoren eingeschränkt, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

Eine zentrale Limitation der qualitativen Studie liegt in der Doppelrolle des Autors als Forscher und Geschäftsführer des AI Fiume. Wie in Kapitel 3.6 dargelegt, wurde diese Doppelrolle den Interviewten zu Beginn jedes Gesprächs transparent gemacht. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Antworten von sozialer Erwünschtheit geprägt waren und die Interviewten sich gehemmt fühlten, grundlegende Kritik zu äussern. Die durchweg positive Tonalität der Aussagen könnte ein Indiz für diesen Effekt sein. Zukünftige Studien könnten diesen Bias vermeiden, indem sie auf externe, unabhängige Interviewer zurückgreifen.

Die Stichprobenszusammensetzung beider Studienteile stellt eine weitere Limitation dar. Die Teilnehmenden der quantitativen Online-Umfrage wurden primär über den E-Mail-Verteiler des Restaurants rekrutiert, was zu einer Selbstselektion tendenziell zufriedener und loyaler Gäste geführt haben dürfte. Auch die qualitative Stichprobe bestand aus bekannten Stamm- und Gelegenheitsgästen. Die Ergebnisse sind daher nicht auf die Grundgesamtheit aller potenziellen Restaurantbesucher generalisierbar, sondern spiegeln die Sichtweise einer bereits positiv eingestellten Population wider. Eine Replikation der Studie mit einer breiteren, externen Stichprobe wäre notwendig, um die Generalisierbarkeit der Befunde zu prüfen.

Methodisch ist die Operationalisierung der Vignetten zu reflektieren. Die textuelle Beschreibung eines Clubmodells kann die emotionale und atmosphärische Realität eines Restauranterlebnisses nur bedingt abbilden. Obwohl das Mixed-Methods-Design diesen

Aspekt durch die qualitativen Interviews teilweise kompensiert, bleibt die externe Validität des Experiments eingeschränkt. Zukünftige Forschung könnte hier mit realitätsnäheren Simulationen oder Feldexperimenten arbeiten, um die Wirkung von Clubmodellen in einem authentischeren Kontext zu untersuchen.

Eine weitere methodische Limitation betrifft die Messung der Konstrukte. Obwohl die verwendeten Skalen eine hohe Reliabilität aufwiesen, basieren sie auf Selbstauskünften.

Zudem wurde die qualitative Auswertung als Einzelcodierung durchgeführt. Eine unabhängige Zweitcodierung mit Berechnung der Inter-coder-Reliabilität war im Rahmen dieser Einzelarbeit nicht umsetzbar. Die Nachvollziehbarkeit wurde stattdessen durch einen detaillierten Codierleitfaden mit Ankerbeispielen gesichert.

Eine weitere Einschränkung betrifft die unterschiedliche Operationalisierung von Stammgästen: Die Sekundärdatenanalyse setzt eine niedrige Schwelle (≥ 2 Besuche in 21 Monaten), die qualitative Studie eine höhere (≥ 4 Besuche/Jahr). Diese methodisch begründete Differenz schränkt die direkte Vergleichbarkeit der Teilstudien ein und sollte in zukünftigen Studien vereinheitlicht werden.

Insbesondere die Messung der Loyalitätsintention erfasst eine Absicht, nicht aber das tatsächliche Verhalten. Es wäre daher aufschlussreich, die in dieser Studie gemessenen Intentionen in einer Längsschnittstudie mit realen Verhaltensdaten (z.B. Besuchsfrequenz, Umsatz) abzugleichen.

6 Fazit und Ausblick

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, die psychologischen Wirkmechanismen eines rabattfreien Clubmodells für ein gehobenes Restaurant zu untersuchen und deren Bedeutung unter saisonal variierenden Rahmenbedingungen zu analysieren. Daraus wurden drei Forschungsfragen abgeleitet, die im Folgenden beantwortet werden.

1. Wie beeinflussen psychologische Mechanismen wie Motivation, Identifikation und wahrgenommene Knappheit die Attraktivität eines rabattfreien Clubmodells?

Die Ergebnisse zeigen, dass die Attraktivität eines rabattfreien Clubmodells primär von relationalen und emotionalen Faktoren getrieben wird. Das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit und persönlicher Wertschätzung dominierte rationale Abwägungen, die auf Knappheit basieren. Wie in Kapitel 4 und 5 dargelegt, erwies sich die Identifikation mit dem Restaurant als zentraler Mediator, während gemeinschaftsorientierte Vorteile durchgängig höher bewertet wurden als transaktionale, zugangsorientierte Angebote. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung der Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000) für das Verständnis von Gästebindung: Nicht der funktionale Nutzen, sondern die Befriedigung psychologischer Grundbedürfnisse ist entscheidend.

2. Wie verändern saisonale Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison die Wirkung dieser Mechanismen?

Die saisonalen Unterschiede verändern die grundsätzliche Wirkung der psychologischen Mechanismen nicht. Die Triangulation der Ergebnisse (Kapitel 4.4.1) zeigte, dass die fundamentalen, auf Gastfreundschaft und Qualität basierenden Bindungstreiber saisonunabhängig sind. Die Saison beeinflusst lediglich das konkrete Erleben (z.B. durch die Terrassennutzung im Sommer), nicht aber die grundlegende Bewertung der Clubvorteile. Die Hypothesen H1 und H2, die eine stärkere Wirkung von Knappheit in der Hochsaison und von Gemeinschaft in der Nebensaison postulierten, wurden falsifiziert. Dies legt den Schluss nahe, dass die psychologischen Grundbedürfnisse der Gäste stabiler sind als die situativen Rahmenbedingungen.

3. Wie wirken identitätsbezogene Prozesse auf die Loyalitätsintention der Gäste?

Identitätsbezogene Prozesse sind der entscheidende Wirkmechanismus. Wie die Mediationsanalyse (Kapitel 4.2.7) und die qualitativen Befunde (Kapitel 4.3)

übereinstimmend belegen, fungiert die Identifikation der Gäste mit dem Restaurant als zentraler Mediator. Loyalität ist demnach weniger das Ergebnis einzelner Anreize, sondern der Ausdruck einer tiefen, über die Zeit gewachsenen psychologischen Verbundenheit, die durch persönliche Wertschätzung und Schlüsselerlebnisse entsteht. Die Ergebnisse bestätigen damit deutlich die Relevanz der Consumer-Company Identification (Bhattacharya & Sen, 2003) für den Kontext der gehobenen Gastronomie.

6.2 Fazit und Ausblick

Die zentrale Erkenntnis dieser Arbeit lautet: Erfolgreiche Gästebindung in der gehobenen Gastronomie ist Beziehungsarbeit. Ein Clubmodell kann diese Beziehung unterstützen, aber nicht ersetzen. Seine Wirksamkeit hängt nicht von transaktionalen Vorteilen wie bevorzugtem Zugang ab, sondern von seiner Fähigkeit, das Gefühl der persönlichen Wertschätzung und Zugehörigkeit zu stärken. Für das Ristorante Al Fiume bedeutet dies, dass die grösste Chance nicht in der Einführung eines formellen, exklusiven Clubs liegt, sondern in der systematischen Kultivierung jener persönlichen und emotionalen Momente, die aus zufriedenen Gästen loyale Botschafter machen.

Die vorliegende Untersuchung leistet damit einen Beitrag zum Verständnis nicht-monetärer Bindungsmechanismen in einem dienstleistungsintensiven KMU-Kontext. Sie zeigt, dass die Prinzipien der Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000) und der Consumer-Company Identification (Bhattacharya & Sen, 2003) auch hier eine hohe Erklärungskraft besitzen und eine wertvolle theoretische Grundlage für die Entwicklung praxisorientierter Bindungsstrategien bieten.

Für die Praxis im Al Fiume ergeben sich daraus konkrete nächste Schritte. Basierend auf den in Kapitel 5.3 abgeleiteten Handlungsempfehlungen wird die Geschäftsführung die Entwicklung eines hybriden Modells prüfen. Im ersten Schritt soll ein internes CRM-System zur Erfassung von Gästepräferenzen eingeführt werden, um die persönliche Anerkennung zu systematisieren. Parallel dazu wird die Konzeption informeller, gemeinschaftsfördernder Anlässe für Stammgäste vorangetrieben. Die Implementierung einer optionalen, kostenpflichtigen Premium-Stufe wird zunächst zurückgestellt, bis weitere Erfahrungen mit den relationalen Massnahmen gesammelt wurden.

Über den Einzelfall hinaus liefert die Arbeit auch für andere KMU in der gehobenen Gastronomie wertvolle Impulse. Sie ermutigt dazu, bei der Entwicklung von Bindungsstrategien weniger auf standardisierte, transaktionale Programme zu setzen,

sondern auf authentische, zur eigenen Identität passende Massnahmen, die die menschliche Beziehung in den Mittelpunkt stellen. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Investition in die Qualität der Gast-Gastgeber-Beziehung der nachhaltigste Hebel für langfristige Loyalität ist.

Literaturverzeichnis

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Aggarwal, P., Jun, S. Y. & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Aguinis, H. & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Atzmüller, C. & Steiner, P. M. (2010). Experimental vignette studies in survey research. *Methodology*, 6(3), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In T. Baum & S. Lundtorp (Hrsg.), *Seasonality in tourism* (S. 5–21). Pergamon.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5. Aufl.). Pearson.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3. Aufl.). SAGE.

- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A. & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Fachhochschule Nordwestschweiz [FHNW]. (2022). Ethikreglement der Aus- und Weiterbildung der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW. Olten: FHNW.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Aufl.). SAGE.
- Field, A. P. & Hole, G. J. (2003). *How to design and report experiments*. SAGE.
- Flick, U. (2011). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. SAGE.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16. Aufl.). Routledge.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gouthier, M. H. J. (2016). *Kundenbegeisterung durch Service Excellence: Erläuterungen und Best-Practices zur DIN SPEC 77224 und DIN CEN/TS 16880* (3. Aufl.). Berlin: Beuth.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Homburg, C. & Bruhn, M. (2017). Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (9. Aufl., S. 3–37). Springer Gabler.

- Kimes, S. E. (2008). *The role of technology in restaurant revenue management*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297–309. <https://doi.org/10.1177/1938965508322768>
- Koenig-Lewis, N. & Bischoff, E. E. (2005). *Seasonality research: The state of the art*. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 201–219. <https://doi.org/10.1002/jtr.531>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Aufl.). Beltz Juventa.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3. Aufl.). SAGE.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.
- Mende, M. & Bolton, R. N. (2011). *Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees*. *Journal of Service Research*, 14(3), 285–301. <https://doi.org/10.1177/1094670511411173>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Aufl.). McGraw-Hill.
- O'Cathain, A., Murphy, E. & Nicholl, J. (2010). *Three techniques for integrating data in mixed methods studies*. *BMJ*, 341, c4587. <https://doi.org/10.1136/bmj.c4587>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4. Aufl.). SAGE.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schweizer Tourismus-Verband. (2023). *Jahresbericht 2023*. Bern: Schweizer Tourismus-Verband. Verfügbar unter <https://www.stv-fst.ch/verband/aktuelles/publikationen/jahresbericht-2023>
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.

Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
<https://doi.org/10.2307/270723>

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 33–47). Brooks/Cole.

Walker, J. R. (2017). *The restaurant: From concept to operation* (8. Aufl.). Wiley.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Anhang A – Vignetten

Vignette A (Hochsaison + Zugang)

Es ist Hochsommer und Sie möchten spontan im beliebten Ristorante Al Fiume in Gerzensee einen Tisch reservieren. Das Restaurant ist für seine exzellente Küche bekannt und in dieser Jahreszeit besonders gefragt – kurzfristige Reservierungen sind kaum möglich.

Das Restaurant bietet ein Clubmodell an. Als Clubmitglied erhalten Sie priorisierten Zugang zu Reservierungen, auch in der Hochsaison. Während andere Gäste oft wochenlang im Voraus buchen müssen oder keinen Platz mehr bekommen, haben Sie als Mitglied Planungssicherheit und können auch kurzfristig einen Tisch erhalten.

Vignette B (Hochsaison + Gemeinschaft)

Es ist Hochsommer und Sie besuchen regelmässig das beliebte Ristorante Al Fiume in Gerzensee. Das Restaurant ist für seine exzellente Küche bekannt und in dieser Jahreszeit besonders gefragt.

Das Restaurant bietet ein Clubmodell an. Als Clubmitglied werden Sie zu exklusiven Clubevents eingeladen – etwa zu besonderen Weinabenden, Degustationen mit dem Küchenchef oder geselligen Anlässen im kleinen Kreis. Diese Veranstaltungen bieten Ihnen die Möglichkeit, eine persönliche Beziehung zum Restaurant und zu anderen Gästen aufzubauen.

Vignette C (Nebensaison + Zugang)

Es ist später Herbst und Sie möchten im Ristorante Al Fiume in Gerzensee einen Tisch reservieren. Das Restaurant ist für seine exzellente Küche bekannt, doch in dieser Jahreszeit ist es ruhiger – Reservierungen sind in der Regel problemlos möglich.

Das Restaurant bietet ein Clubmodell an. Als Clubmitglied erhalten Sie priorisierten Zugang zu Reservierungen. Auch wenn in der Nebensaison meist Plätze verfügbar sind, haben Sie als Mitglied stets Planungssicherheit und bevorzugte Behandlung bei der Tischvergabe.

Vignette D (Nebensaison + Gemeinschaft)

Es ist später Herbst und Sie besuchen regelmässig das Ristorante Al Fiume in Gerzensee. Das Restaurant ist für seine exzellente Küche bekannt, doch in dieser Jahreszeit ist es ruhiger.

Das Restaurant bietet ein Clubmodell an. Als Clubmitglied werden Sie zu exklusiven Clubevents eingeladen – etwa zu besonderen Weinabenden, Degustationen mit dem Küchenchef oder geselligen Anlässen im kleinen Kreis. Gerade in der ruhigeren Jahreszeit bieten diese Veranstaltungen Ihnen die Möglichkeit, eine persönliche Beziehung zum Restaurant und zu anderen Gästen aufzubauen.

Bewertungsitems

Nach dem Lesen der jeweiligen Vignette bewerteten die Teilnehmenden die folgenden 12 Aussagen auf einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = «Stimme überhaupt nicht zu» bis 7 = «Stimme voll und ganz zu».

Block 1: Attraktivität

Attr1: Dieses Clubangebot finde ich attraktiv.

Attr2: Die beschriebenen Vorteile des Clubs sprechen mich an.

Attr3: Eine Mitgliedschaft in diesem Club wäre für mich reizvoll.

Attr4: Das Clubangebot bietet einen echten Mehrwert.

Block 2: Loyalitätsintention

Loy1: Ich würde dieses Restaurant weiterempfehlen.

Loy2: Ich würde dieses Restaurant auch in Zukunft besuchen.

Loy3: Dieses Restaurant wäre meine erste Wahl in der Region.

Loy4: Ich würde positive Dinge über dieses Restaurant erzählen.

Block 3: Identifikation

Ident1: Ich fühle mich diesem Restaurant verbunden.

Ident2: Die Werte dieses Restaurants passen zu meinen eigenen Werten.

Ident3: Ich identifiziere mich mit diesem Restaurant.

Ident4: Dieses Restaurant ist Teil dessen, wer ich bin.

Anmerkung: Alle Items wurden als Pflichtfelder auf einer siebenstufigen Likert-Skala erhoben (1 = «Stimme überhaupt nicht zu», 7 = «Stimme voll und ganz zu»). Die

Teilnehmenden beantworteten alle 12 Items unabhängig davon, welche Vignette (A, B, C oder D) ihnen zugewiesen wurde.

Anhang B – Einverständniserklärung

Informierte Einwilligung zur Teilnahme an einem Forschungsinterview

Studieninformationen

Titel der Studie: Gästebindung in der gehobenen Gastronomie: Eine Mixed-Methods-Studie zur Wirkung von Clubkonzepten auf Attraktivität, Identifikation und Loyalität

Durchführende Institution: Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, MAS Business Psychology

Studienleiter & Interviewer: Gianni Eduard Lepore

Informationen zum Interview

1. Zweck der Studie: Diese Studie untersucht, wie Gäste eines gehobenen Restaurants Bindungsmassnahmen wahrnehmen. Die Interviews dienen dazu, die Ergebnisse einer vorangegangenen Umfrage qualitativ zu vertiefen.
2. Ablauf und Dauer: Das Interview dauert ca. 15-20 Minuten. Mit Ihrer Zustimmung wird das Gespräch digital aufgezeichnet.
3. Freiwilligkeit: Die Teilnahme ist freiwillig. Sie können das Interview jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen.
4. Vertraulichkeit und Anonymität: Alle Ihre Aussagen werden streng vertraulich und anonymisiert ausgewertet. Ihr Name wird in der Auswertung nicht erscheinen.
5. Datenspeicherung: Die anonymisierten Transkripte werden sicher gespeichert. Die Audioaufnahmen werden nach der Transkription gelöscht.
6. Erkenntnisgewinn: Die Ergebnisse tragen dazu bei, wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für die Gästebindung zu entwickeln.
7. Transparenzhinweis zur Doppelrolle: Der Interviewer ist zugleich Geschäftsführer des Ristorante Al Fiume. Diese Doppelrolle wird in der Arbeit transparent gemacht und kritisch reflektiert. Ihre ehrliche Meinung ist für die wissenschaftliche Qualität der Arbeit entscheidend.

Anhang C – Interviewleitfaden

Vorbemerkungen zur Durchführung

- **Dauer:** 15–20 Minuten
 - **Setting:** Einzelgespräch, vor Ort im Ristorante Al Fiume (separater Bereich) oder per Videokonferenz.
 - **Aufzeichnung:** Digitale Audioaufnahme nach ausdrücklicher Zustimmung.
 - **Hinweis:** Der Leitfaden ist halbstrukturiert. Die Reihenfolge der Fragen kann flexibel angepasst werden. Nachfragen dienen der Vertiefung und werden situativ eingesetzt.
-

Einleitung (ca. 3 Minuten)

1. Begrüssung und Vorstellung

«Vielen Dank, dass du dir Zeit für dieses Gespräch nimmst. Mein Name ist Gianni Lepore. Wie du weisst, führe ich das Ristorante Al Fiume. Dieses Interview ist aber Teil meiner wissenschaftlichen Master-Thesis, die sich mit der Gästebindung in der gehobenen Gastronomie beschäftigt.»

2. Informierte Einwilligung und Rollenklarheit

«Bevor wir beginnen, möchte ich dich über einige Punkte informieren:

- Das Gespräch dauert etwa 15 bis 20 Minuten.
- Mit deiner Zustimmung werde ich das Gespräch aufzeichnen, um es später wissenschaftlich auswerten zu können.
- Alle deine Aussagen werden streng vertraulich und anonymisiert behandelt; dein Name wird in der Auswertung nicht erscheinen.
- Die Teilnahme ist freiwillig; du kannst das Gespräch jederzeit ohne Angabe von Gründen beenden oder einzelne Fragen überspringen.
- **Wichtiger Hinweis zu meiner Doppelrolle:** Mir ist bewusst, dass ich hier als Forscher und gleichzeitig als Geschäftsführer mit dir spreche. Für die wissenschaftliche Qualität der Arbeit ist es entscheidend, dass du ganz

offen und ehrlich deine Meinung sagst – auch und gerade, wenn sie kritisch ist. Es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten.

Hast du dazu Fragen? Bist du einverstanden, dass wir das Gespräch aufzeichnen?»

[Einwilligung einholen und Aufnahme starten]

Block 1: Restaurant Erfahrung und Bindungsmotive (ca. 8 Minuten)

Ziel: Gesprächseinstieg, allgemeine Bindungsmotive und die Bedeutung von «Stammgast sein» erfassen.

Leitfrage 1.1

«Erzähl doch mal von deinen Erfahrungen mit dem Al Fiume. Was schätzt du besonders an diesem Restaurant?»

Mögliche Nachfragen:

- *«Was unterscheidet das Al Fiume für dich von anderen Restaurants?»*
- *«Gibt es ein bestimmtes Erlebnis, das dir besonders positiv in Erinnerung geblieben ist?»*

Leitfrage 1.2

«Wenn du an die Restaurants denkst, die du regelmässig besuchst: Was macht einen Ort für dich zu einem echten Stammlokal?»

Mögliche Nachfragen:

- *«Wie wichtig ist dir dabei die persönliche Beziehung zum Team im Vergleich zur reinen Qualität des Essens?»*
 - *«Welche Rolle spielt die Atmosphäre oder das Gefühl, ‚dazuzugehören‘?»*
-

Block 2: Das «Warum» hinter den Umfrageergebnissen (ca. 12 Minuten)

Ziel: Die überraschenden Ergebnisse der quantitativen Studie qualitativ vertiefen und verstehen, warum Gemeinschaft wichtiger als Zugang und die Saison unwichtig zu sein scheint.

Leitfrage 2.1 (Fokus: Zugang/Knappheit)

«In unserer Online-Umfrage kam etwas Überraschendes heraus: Ein bevorzugter Zugang – also die Möglichkeit, auch bei hoher Nachfrage kurzfristig zu reservieren – war für viele Gäste gar nicht das Wichtigste. Wie siehst du das? Was würde ein solcher Vorteil für dich persönlich bedeuten?»

Mögliche Nachfragen:

- *«Gab es Situationen, in denen du keinen Tisch bekommen hast? Wie hat sich das angefühlt?»*
- *«Könnte ein solcher Vorteil die Beziehung zum Restaurant auch verändern? Vielleicht ins Negative, weil es geschäftlicher wird?»*

Leitfrage 2.2 (Fokus: Gemeinschaft)

«Gleichzeitig hat die Umfrage gezeigt, dass die Idee einer Gemeinschaft – also z.B. exklusive Events, bei denen man andere Stammgäste kennenlernt – sehr gut ankam. Was, glaubst du, steckt dahinter? Welche Rolle spielen andere Gäste für dein Restauranterlebnis?»

Mögliche Nachfragen:

- *«Was müsste ein Event bieten, damit du sagst: ‚Da will ich dabei sein!‘?»*
- *«Was würde es für dich bedeuten, Teil eines ‚Clubs‘ von Stammgästen zu sein? Eher ein Gefühl von Zugehörigkeit oder vielleicht auch eine Art Verpflichtung?»*

Leitfrage 2.3 (Fokus: Saison)

«Wir dachten ursprünglich, dass die Saison einen grossen Unterschied macht. Laut unserer Umfrage ist das aber nicht so. Deckt sich das mit deiner Wahrnehmung? Ändert sich für dich persönlich etwas an deinen Wünschen, je nachdem ob Hoch- oder Nebensaison ist?»

Mögliche Nachfragen:

- «Suchst du im Winter vielleicht sogar gezielter nach belebten, gemütlichen Orten?»
 - **(Falls Person nur eine Saison kennt):** «Du kennst das Restaurant ja vor allem im [Sommer/Winter]. Wie stellst du dir den Unterschied zur anderen Saison vor? Glaubst du, deine Wünsche wären dann anders?»
-

Block 3: Bewertung des Clubmodells (ca. 10 Minuten)

Ziel: Konkretes Feedback zum Clubkonzept einholen und Zahlungsbereitschaft explorieren.

Stimulus (vorlesen oder zeigen)

«Ich möchte dir nun das finale Konzept vorstellen, das auf den Ergebnissen der Umfrage aufbaut. Stell dir einen Gästecub vor, der bewusst auf Rabatte verzichtet und sich stattdessen auf zwei Säulen stützt:

- 1 **Gemeinschaft:** Mitglieder werden regelmässig zu exklusiven Events eingeladen, um andere Stammgäste und uns als Gastgeber in einem besonderen Rahmen kennenzulernen.
- 2 **Exklusiver Zugang:** Als ergänzender Vorteil erhalten Mitglieder einen priorisierten Zugang bei Reservierungen.

Leitfrage 3.1

«Was ist dein erster, spontaner Eindruck von diesem Konzept?»

Mögliche Nachfragen:

- «Was spricht dich daran am meisten an, was vielleicht weniger?»
- «Passt ein solches Konzept deiner Meinung nach zum Al Fiume?»

Leitfrage 3.2

«Unter welchen Bedingungen könntest du dir eine Mitgliedschaft in einem solchen Club vorstellen?»

Mögliche Nachfragen:

- *«Gäbe es etwas, das dich davon abhalten würde?»*

Leitfrage 3.3 (Zahlungsbereitschaft)

«Stell dir vor, dieser Club würde einen jährlichen Mitgliedsbeitrag kosten. Was wäre ein Betrag, den du als fair empfinden würdest, und was müsste dafür geboten werden?»

Mögliche Nachfragen:

- *«Welche Art von Gegenleistung würdest du für einen solchen Beitrag erwarten?»*
-

Abschluss (ca. 4 Minuten)

Leitfrage 4.1

«Gibt es abschliessend noch etwas, das wir noch nicht besprochen haben, das dir aber zum Thema Gästebindung oder zum Clubkonzept wichtig erscheint?»

Dank und Verabschiedung

«Vielen Dank für deine Zeit und deine ehrlichen Antworten. Das hilft mir für meine Master-Thesis enorm weiter. Falls du Interesse hast, lasse ich dir nach Abschluss der Arbeit gerne eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse zukommen.»

[Aufnahme beenden]

Anhang D – Interviewprotokoll

Dieses Protokoll wird unmittelbar nach jedem Interview vom Interviewer ausgefüllt.

Interview-Nr.:	
Pseudonym:	
Datum:	
Uhrzeit (Beginn - Ende):	
Dauer:	
Ort/Setting:	(z.B. vor Ort im Al Fiume / per Videokonferenz)
Aufnahmequalität:	(gut / mittel / schlecht)

Atmosphäre und Gesprächsverlauf

[Hier kurz beschreiben: Wie war die Stimmung? War die Person offen oder zurückhaltend? Gab es Störungen?]

Besondere Vorkommnisse / Auffälligkeiten

[z.B. Technische Probleme, Unterbrechungen, emotionale Reaktionen, besonders interessante Aussagen]

Erste Einschätzung / Kernaussagen

[Hier die 3-5 wichtigsten Eindrücke oder Kernaussagen notieren, solange sie noch frisch sind]

Anhang E – Codierleitfaden (Kategoriensystem)

Dieses Kategoriensystem bildet die Grundlage für die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Die Hauptkategorien wurden deduktiv aus dem theoretischen Rahmen und dem Interviewleitfaden abgeleitet.

Code	Hauptkategorie	Definition	Ankerbeispiel (aus Leitfaden)	Kodierregel
HK1	Bindungsmotive	Alle Aussagen, die beschreiben, warum Gäste das Restaurant besuchen und was sie daran bindet.	LF 1.1: «Was schätzen Sie besonders an diesem Restaurant?»	Codiert werden Aussagen über persönliche Gründe für wiederholte Besuche, emotionale Bindung, Qualität, Atmosphäre.
HK2	Zugang & Exklusivität	Alle Aussagen zur Wahrnehmung von bevorzugtem Zugang, Reservierungspriorität und Knappheit.	LF 2.1: «Was würde ein solcher Vorteil für Sie persönlich bedeuten?»	Codiert werden Aussagen über den Wert oder Unwert von priorisiertem Zugang, Erfahrungen mit Verfügbarkeit.
HK3	Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Alle Aussagen zur Rolle anderer Gäste, sozialer Eingebundenheit und dem Wunsch nach Gemeinschaft.	LF 2.2: «Welche Rolle spielen andere Gäste für Ihr Restaurantenerlebnis?»	Codiert werden Aussagen über soziale Aspekte, Events, Zugehörigkeitsgefühl, Identifikation mit der Gästegruppe.
HK4	Saisonale Unterschiede	Alle Aussagen, die sich auf Unterschiede zwischen	LF 2.3: «Ändert sich für Sie persönlich etwas an Ihren Wünschen, je nachdem ob	Codiert werden Aussagen über saisonabhängige

		Hoch- und Nebensaison beziehen.	Hoch- oder Nebensaison ist?»	Bedürfnisse, Verhalten oder Wahrnehmungen.
HK5	Clubkonzept-Bewertung	Alle Aussagen zur Bewertung des vorgestellten Clubmodells (Stimulus).	LF 3.1: «Was ist Ihr erster, spontaner Eindruck von diesem Konzept?»	Codiert werden spontane Reaktionen, Bedingungen für Mitgliedschaft, Bedenken, Verbesserungsvorschläge.
HK6	Zahlungsbereitschaft	Alle Aussagen zur Bereitschaft, für eine Clubmitgliedschaft zu bezahlen.	LF 3.3: «Was wäre ein Betrag, den Sie als fair und angemessen empfinden würden?»	Codiert werden konkrete Beträge, Bedingungen, Argumente für/gegen einen Beitrag.

Anhang F – Codierungstabelle – Qualitative Inhaltsanalyse (B1–B8)

Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). 6 deduktive Hauptkategorien (HK1–HK6), induktive Subkategorien. N = 8 Interviews, 121 Codierungen.

Interview	Zeitstempel	Zitat	Hauptkategorie	Subkategorie
B1	01:33	«Das Restaurant Al Fiume ist wunderschön. Es ist schön gelegen und auch sonst finde ich es wunderschön ausgestattet.»	HK1: Bindungsmotive	Lage & Ambiente
B1	02:09	«Man hat eine schöne Terrasse, ist nah am Wasser.»	HK1: Bindungsmotive	Lage & Ambiente
B1	02:09	«Der Service ist freundlich und das Essen ist gut. Etwas speziell, sehr sizilianisch.»	HK1: Bindungsmotive	Essensqualität
B1	02:38	«Wir waren einmal mit der Familie im Sommer essen draussen auf der Terrasse und das war natürlich sehr schön.»	HK1: Bindungsmotive	Schlüsselerlebnis
B1	03:02	«Nur mit alleiniger Freundlichkeit geht es nicht, aber nur mit gutem Essen geht es auch nicht.»	HK1: Bindungsmotive	Balance Team/Essen
B1	03:33	«Es ist natürlich schon schöner, wenn man sich irgendwie willkommen fühlt.»	HK1: Bindungsmotive	Willkommensgefühl
B2	01:40	«Im Restaurant Al Fiume schätze ich besonders die hervorragende Lage, direkt an der Aare.»	HK1: Bindungsmotive	Lage & Ambiente
B2	02:42	«Dass man persönlich begrüsst wird als Stammgast, dass man sich fühlt, als wenn man nach Hause kommt.»	HK1: Bindungsmotive	Zugehörigkeit/Heimatgefühl
B3	01:46	«Besonders schätze ich am Al Fiume die Gastfreundschaft. Man fühlt sich dort sehr gut aufgehoben.»	HK1: Bindungsmotive	Gastfreundschaft
B3	02:14	«Das Al Fiume ist wirklich top, was die Essensqualität betrifft.»	HK1: Bindungsmotive	Essensqualität
B3	02:42	«Was mir immer wieder aufgefallen ist: wie gut die Stimmung war, auch beim Personal.»	HK1: Bindungsmotive	Teamstimmung
B3	03:37	«Dass man mich erkennt, wenn ich komme oder eine Reservation erfasse.»	HK1: Bindungsmotive	Wiedererkennung
B4	01:27	«Besonders schätze ich das familiäre Team, welches immer sehr aufgestellt und zuvorkommend ist.»	HK1: Bindungsmotive	Gastfreundschaft
B4	01:27	«Die Lage des Restaurants ist natürlich auch wunderschön, vor allem im Sommer.»	HK1: Bindungsmotive	Lage & Ambiente
B4	02:25	«Als ich meinen Geburtstag da gefeiert habe [...] sehr schön dekoriert war und sie auf all unsere Wünsche eingegangen sind.»	HK1: Bindungsmotive	Schlüsselerlebnis
B4	03:15	«Ohne gute Küche kommst du auch nicht wieder, egal wie gut das Team ist.»	HK1: Bindungsmotive	Balance Team/Essen
B5	01:29	«Am Al Fiume schätze ich vor allem die familiäre Atmosphäre. Es fühlt sich an, als würde man nach Hause kommen.»	HK1: Bindungsmotive	Zugehörigkeit/Heimatgefühl
B5	01:59	«Es ist für mich die persönliche Note. Das Team kennt mich, man wird herzlich empfangen.»	HK1: Bindungsmotive	Gastfreundschaft
B5	02:14	«Einmal gab es ein Überraschungs-Menü, das nicht auf der Karte stand.»	HK1: Bindungsmotive	Schlüsselerlebnis
B5	02:44	«Wenn ich merke, dass ich nicht nur eine Kundin bin, sondern man sich an mich erinnert.»	HK1: Bindungsmotive	Wiedererkennung
B5	03:06	«Die Qualität des Essens ist die Basis, aber die persönliche Beziehung zum Team gibt dem Ganzen Herz.»	HK1: Bindungsmotive	Balance Team/Essen

B5	03:34	«Das ist dann mein Rückzugsort.»	HK1: Bindungsmotive	Zugehörigkeit/Heimatgefühl
B6	01:34	«Ich mag es, dass es ehrlich ist. Gute Portionen, man wird satt und es ist kein Schnickschnack.»	HK1: Bindungsmotive	Ehrlichkeit/Bodenständigkeit
B6	01:54	«Hier ist es nicht so abgehoben. Es ist bodenständig.»	HK1: Bindungsmotive	Ehrlichkeit/Bodenständigkeit
B6	02:15	«Einmal gab es ein grosses Stück Fleisch, genau auf den Punkt. Und der Chef hat danach gefragt, ob es gepasst hat.»	HK1: Bindungsmotive	Schlüsselerlebnis
B6	02:40	«Wenn ich reinkomme und die wissen schon, was ich trinken will, dann ist das mein Stammplatz.»	HK1: Bindungsmotive	Wiedererkennung
B7	01:24	«Besonders ausgezeichnet hat sich die Gastfreundschaft. Ich wurde immer gut empfangen und begrüsst.»	HK1: Bindungsmotive	Gastfreundschaft
B7	02:03	«Man hat ein etwas anderes Essen, als ich sonst bei einem italienischen Restaurant antreffe.»	HK1: Bindungsmotive	Essensqualität
B7	02:29	«An meinem Geburtstag mit einem Prosecco willkommen geheissen [...] mit einer Wunderkerze. Wirklich wertgeschätzt.»	HK1: Bindungsmotive	Schlüsselerlebnis
B7	03:24	«Mir persönlich ist die Gastfreundschaft wichtiger als das Essen.»	HK1: Bindungsmotive	Gastfreundschaft > Essen
B7	04:15	«Das Willkommenheissen oder die Begrüssung oder dass man durch den Abend geführt wird, ist mir schon sehr wichtig.»	HK1: Bindungsmotive	Willkommensgefühl
B8	01:21	«Die Lage, die Atmosphäre, die Küche, den Service, das Ambiente, die schöne Location.»	HK1: Bindungsmotive	Lage & Ambiente
B8	01:47	«Die Lage. Ich finde die Lage sehr, sehr schön und das Ambiente vom Restaurant.»	HK1: Bindungsmotive	Lage & Ambiente
B8	02:04	«Viele, zum Beispiel die Geburtstagsfeier der Tochter.»	HK1: Bindungsmotive	Schlüsselerlebnis
B8	02:28	«Die Gästebetreuung. Der Wiedererkennungswert und dass sie wissen, wer man ist, wer was mag.»	HK1: Bindungsmotive	Wiedererkennung
B8	02:51	«Dass sie wissen, wer kommt, man mag den Tisch oder man hat die Allergie oder sie erinnern sich an gewisse Scherze.»	HK1: Bindungsmotive	Gastfreundschaft
B8	03:23	«Eine grosse Rolle, weil wenn das Ambiente nicht schön ist, dann möchte ich da ja nicht unbedingt wieder hin.»	HK1: Bindungsmotive	Ambiente + Persönliches
B1	04:32	«Im Sommer ist es natürlich schon schwierig, dann auch einen schönen Tisch zu kriegen.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Knappheitserfahrung
B1	05:30	«Ja doch, das wäre eine tolle Idee. Das wäre eigentlich noch cool.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Positive Bewertung
B1	05:41	«Ab und zu geht ja gar keiner ans Telefon. [...] Dann war ich auch ein bisschen sauer.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Negative Erfahrung
B1	06:36	«Wenn ich Mitglied bin, wäre das cool. Wenn ich kein Mitglied bin, nicht so cool.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Zweischneidigkeit
B2	03:48	«Man kann erwarten, als Stammgast in einem Restaurant als solcher behandelt zu werden.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Stammgast-Erwartung
B2	04:28	«Ich habe bisher immer einen Platz bekommen.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Keine negative Erfahrung
B3	05:17	«Das wäre schon sehr schön. Weil es zeigt, dass die Loyalität gegenüber mir als Kundin gegeben ist.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Loyalitätszeichen
B4	04:36	«Dass ich an besonderen Feiertagen immer einen Platz hätte.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Positive Bewertung
B4	04:59	«Ja, scheisse. [lacht]»	HK2: Zugang & Exklusivität	Negative Erfahrung
B4	05:27	«Wahrscheinlich positiv, weil ich das Gefühl hätte, was Besonderes zu sein.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Statusgefühl
B5	04:19	«Für mich ist es nett, aber es ist nicht das Wichtigste.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Zugang sekundär

B5	05:13	«Wenn es nur noch um Privilegien ginge, würde das etwas vom Charme nehmen.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Warnung Kommerzialisierung
B6	04:02	«Also ganz ehrlich, ich brauche das nicht. Wenn ich da bin, bin ich da.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Zugang unwichtig
B6	04:22	«Kurz ärgerlich, aber dann gehe ich halt woanders hin. Ist kein Drama.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Negative Erfahrung (pragmatisch)
B7	05:14	«So ein Vorteil wäre für mich jetzt nicht wirklich wichtig.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Zugang sekundär
B7	05:53	«Man hat sich bemüht. Geh kurz an die Bar, es kann sich etwas ergeben.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Positive Knappheitserfahrung
B7	11:13	«Ich brauche nicht in einer Hochsaison einen separaten Platz. Das finde ich fast schade.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Altruistische Ablehnung
B8	04:10	«Sehr praktisch, da bei uns spontan Planänderung ist und ich dann trotzdem eine Chance hätte.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Positive Bewertung (praktisch)
B8	04:22	«Nein, gab es nicht.» [keine Knappheitserfahrung]	HK2: Zugang & Exklusivität	Keine negative Erfahrung
B8	04:38	«Wahrscheinlich könnte es das, aber in dem Fall glaube ich es nicht.»	HK2: Zugang & Exklusivität	Keine negative Wirkung
B1	07:19	«Grundsätzlich nicht so eine grosse Rolle.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Andere Gäste irrelevant
B1	07:57	«Wenn es ein interessantes Event ist, gutes Preis-Leistungs hat.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen
B1	08:28	«Ich bin jetzt nicht so der Clubmann.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Clubskepsis
B2	05:55	«Das Wiedererkennen von anderen Gästen ist nicht primär mein Ziel.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Andere Gäste sekundär
B2	07:07	«Ein Event muss einen Mehrnutzen haben, was mich kulinarisch besonders reizt.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen
B3	06:41	«Ich glaube nicht wirklich eine grosse Rolle [andere Gäste].»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Andere Gäste irrelevant
B3	07:15	«Für die Netzwerkerweiterung und Pflege.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Netzwerk
B3	07:34	«Eine Art von Zugehörigkeit.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Zugehörigkeitsgefühl
B4	06:08	«Gute Stimmung, viele Leute, es muss einen guten Ruf haben.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen
B4	06:30	«Eher die Zugehörigkeit, weil du weisst, du bist immer willkommen.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Zugehörigkeitsgefühl
B5	05:51	«Der Wunsch nach Zugehörigkeit. Teil einer Community zu sein.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Community-Wunsch
B5	06:27	«Ein Blick hinter die Kulissen, kombiniert mit persönlichem Austausch.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen
B5	06:57	«Zugehörigkeit, aber ohne dass es sich nach Pflicht anfühlt.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Zugehörigkeit ohne Pflicht
B6	05:22	«Wenn es was Gutes zu essen gibt und ich ein paar Leute treffe. Aber es muss einfach bleiben.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen (einfach)
B7	07:12	«Beim Wine-and-Dance war es sehr cool, an einem grossen Tisch andere Personen kennenzulernen.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Gemeinschaftserlebnis
B7	08:02	«Etwas, was nicht alltäglich ist. Vielleicht ein Themenabend.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen

B7	08:27	«Ich würde mich mehr dazugehörig fühlen.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Zugehörigkeitsgefühl
B8	05:03	«Menschen mögen gerne soziale Kontakte, andere kennenlernen.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Soziale Kontakte
B8	05:19	«Musik, gutes Essen und Sommerstimmung.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Event-Bedingungen
B8	05:45	«Das wäre nichts für mich, das würde Druck ausüben und Verpflichtung.»	HK3: Gemeinschaft & Zugehörigkeit	Club = Verpflichtung
B1	08:59	«Im Sommer auf der Terrasse, in der Nebensaison nicht.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Terrasse saisonal
B1	10:02	«Im Sommer eher was Leichtes und im Winter eher was Schweres.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Saisonale Essenspräferenz
B2	10:52	«Im Sommer beim Al Fiume auf der Terrasse zu sitzen ist natürlich besonders schön.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Terrasse saisonal
B3	08:27	«Gerade im Sommer die Verlockung noch grösser ist, ins Al Fiume zu kommen.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Sommer attraktiver
B3	08:27	«Egal welche Saison, ich würde regelmässig am liebsten vorbeikommen.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Kein wesentlicher Unterschied
B4	07:54	«Im Winter mehr um den persönlichen Kontakt. Im Sommer draussen, was Leichtes essen.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Differenzierte Saisonalität
B5	07:34	«Ob Sommer oder Winter, ich erwarte die gleiche Herzlichkeit und Qualität.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Kein wesentlicher Unterschied
B6	06:01	«Für mich ist das ziemlich egal.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Kein Unterschied
B7	09:25	«In der Hochsaison ist viel mehr los und eine sehr coole Atmosphäre.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Saisonale Unterschiede bejaht
B8	06:12	«Mit den Wünschen nicht, aber im Sommer bin ich mehr draussen. Es zieht mich mehr raus.»	HK4: Saisonale Unterschiede	Sommer attraktiver
B1	11:22	«Grundsätzlich nicht schlecht. Ich bin nicht so der Clubtyp, aber Gemeinschaft ist schon gut.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Bedingt positiv
B1	12:05	«Am meisten der Zugang zur Terrasse im Sommer.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Zugang > Gemeinschaft
B1	12:54	«Wenn ich jeden Tag eine Einladung bekäme und wenn es zu teuer wäre.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Abhaltefaktoren
B2	14:00	«Ansprechen würde mich das immer.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Grundsätzlich positiv
B2	14:37	«So ein Konzept passt in jedes Restaurant.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Passung bejaht
B3	10:14	«Ja, sehr cool. Spannend, klingt sehr spannend.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Spontan positiv
B3	10:57	«Ich kann mir das gut vorstellen, dass das passt.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Passung bejaht
B4	09:26	«Ich finde es sehr gut und sehr schlau.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Sehr positiv
B4	09:59	«Könnte ich mir sehr gut vorstellen.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Passung bejaht
B5	09:23	«Positiv, weil es nicht nur um Rabatte geht, sondern um echte Beziehungen.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Positiv
B5	09:51	«Am meisten spricht mich die Idee an, Stammgäste und Team auf Augenhöhe zu treffen.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Gemeinschaft > Zugang
B6	07:02	«Für mich klingt das ein bisschen nach viel Tamtam.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Ablehnend
B6	07:58	«Ich bräuchte das nicht. Ohne Verpflichtung.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Ablehnend
B7	10:52	«Ich finde das wirklich toll, vor allem die exklusiven Events.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Sehr positiv
B7	11:13	«Der exklusive Zugang nicht so wichtig, aber die Events sehr toll.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Events > Zugang
B7	11:51	«Wenn es Verpflichtungen gäbe, würde mich das abhalten.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Abhaltefaktor: Verpflichtung
B8	07:28	«Das könnte den Menschen gefallen, weil sie gerne exklusive Sachen mögen.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Positiv (Fremdperspektive)
B8	07:47	«Was ich mag, ist nicht die Exklusivität, sondern eher der Gedanke der Gemeinschaft.»	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Gemeinschaft > Exklusivität

B8	08:03	«Ja, das könnte ich mir schon vorstellen.» [Passung]	HK5: Clubkonzept-Bewertung	Passung bejaht
B1	13:14	«100 Franken oder so.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 100 CHF
B1	13:39	«Vielleicht ein Bier umsonst und dass ich an der Terrasse sitzen darf.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B2	15:20	«Ich würde keinen Mitgliedsbeitrag bezahlen. Eine Membership darf nichts kosten.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 0 CHF
B3	11:37	«240 Franken pro Jahr.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 240 CHF
B3	11:58	«Spezielle Events, Yoga und Brunch, Weinanlässe.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B4	11:13	«1000.» [Franken pro Jahr]	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 1000 CHF
B4	11:55	«Einen guten Tisch, sehr wichtig. Nicht irgendeinen Tisch irgendwo an der Ecke.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B5	11:25	«Vielleicht ein paar hundert Franken im Jahr.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 200–400 CHF
B5	11:25	«Regelmässige, liebevoll gestaltete Events, persönlichen Austausch.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B6	–	[Keine Zahlungsbereitschaft, lehnt Clubkonzept ab]	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 0 CHF
B7	12:31	«Bis zu 200 Franken pro Jahr.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 200 CHF
B7	12:31	«Ein oder zwei spezielle Anlässe.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B8	09:07	«Bestimmte Anlässe wie Wine and Dines, dass man als Erstes davon erfährt und Zutritt hat.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B8	09:28	«Platzreservationsmöglichkeiten im Sommer.»	HK6: Zahlungsbereitschaft	Erwartete Gegenleistung
B8	09:35	«Zwischen 50 und 100 Franken.» [pro Jahr]	HK6: Zahlungsbereitschaft	Betrag: 50–100 CHF

Total Codierungen: 121 | N = 8 Interviews (B1–B8)

Eigenständigkeitserklärung

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende MAS Thesis mit dem Titel

«Psychologische Wirkmechanismen eines rabattfreien Clubmodells in der gehobenen Gastronomie – Eine saisonale Analyse am Beispiel des Ristorante Al Fiume»

selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst habe. Sämtliche verwendeten Quellen und Hilfsmittel sind vollständig und korrekt angegeben. Die eingesetzten Hilfsmittel sind im Hilfsmittelverzeichnis aufgeführt. Wörtlich oder sinngemäss übernommene Stellen aus fremden Werken sind als solche kenntlich gemacht.

Ich bestätige zudem, dass diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsinstanz vorgelegt wurde.

Mir ist bekannt, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

Uttigen, 20.03.2026
