



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Overzicht Nederlandse Ticketingmarkt

*Marktonderzoek concert-, theater- en
sportkaarten 2008-2009*

Dr. J. T. Bouma

Drs. P. S. van Eck

Dr. S. Gensler

Dr. J.E.M. van Nierop



Voorwoord

Hierbij presenteert de Rijksuniversiteit Groningen haar onderzoeksrapport ten aanzien van de toegangskaartenverkoop voor evenementen in de Nederlandse markt. Dit document is geschreven voor alle professionals en geïnteresseerden in de toegangskaarten ofwel ticketingmarkt in opdracht van Eusta, de Europese branchevereniging van diverse ticketverkopers. Het rapport wordt tevens aangeboden aan leden van de Tweede Kamer, met als doel het verschaffen van meer inzicht in de situatie rond de (weder)verkoop van toegangskaarten in Nederland.

Vele organisaties uit de primaire en de secundaire toegangskaartenbranche hebben gedetailleerde (veelal boekhoudkundige) informatie beschikbaar gesteld voor dit onderzoek en vragen beantwoord van de onderzoekers. Zonder hen had dit rapport nooit een goed overzicht kunnen geven van de Nederlandse markt voor toegangskaarten. Deze organisaties zijn onder andere: Eusta, Heineken Music Hall, KNVB, Oosterpoort, Pepe tickets, Rang1 tickets, Stadsschouwburg, Tickets4U, Voetbal International, Worldticketshop en vele andere partijen. Hartelijk dank voor uw kostbare tijd en uw vriendelijke medewerking!

Dit onderzoeksrapport is opgesteld door Dr. J.T. Bouma, Drs. P. S. van Eck, Dr. S. Gensler en Dr. J.E.M. van Nierop. Zij zijn als senior onderzoekers verbonden aan de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen.

Groningen, november 2009

© Copyrights en auteursrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze berusten bij de Rijksuniversiteit Groningen en de auteurs. Behoudens of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs. Voor zover het maken van reprografische veeleenvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van de Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Hoewel aan de totstandkoming van dit document de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteurs, redacteuren en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de daaruit voortvloeiende gevolgen. Aan dit rapport kunnen derhalve geen rechten worden ontleend.



Inhoudsopgave

SAMENVATTING.....	4
INLEIDING	5
DOEL EN AFBAKENING	5
ONDERZOEKSVRAAG	6
LEESWIJZER	6
MARKTBESCHRIJVING	7
PERSPECTIEVEN VAN MARKTSPELERS.....	8
PERSPECTIEVEN VAN ECONOMISCHE WETENSCHAPPERS	9
<i>Dynamische prijsstelling</i>	9
<i>Concurrentie en marktefficiëntie</i>	12
PERSPECTIEVEN VAN PSYCHOLOGISCHE WETENSCHAPPERS.....	13
<i>Waargenomen prijsoneerlijkheid</i>	13
<i>Waargenomen prijsredelijkheid</i>	14
MARKTCIJFERS.....	15
PRIMAIRE MARKT	15
SECUNDAIRE MARKT.....	16
<i>Kostprijzen en -componenten</i>	19
<i>Opbrengsten en winstgevendheid</i>	20
CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	21
<i>Consumenten willen flexibiliteit</i>	21
<i>Voor alle partijen zijn redelijke prijzen gewenst</i>	21
<i>Aanbeveling voor (weder)verkopers</i>	21
<i>Aanbeveling voor wetgevers</i>	22
<i>Toekomstige groeiverwachting</i>	22
LITERATUURLIJST	23

Samenvatting

De Nederlandse markt voor toegangskarten bestaat uit karten voor concerten, theatervoorstellingen, sportwedstrijden, congressen, beurzen, tentoonstellingen, musea, pret- en attractieparken, dierentuinen enzovoorts. Ten aanzien van de Nederlandse markt voor ticketing ofwel toegangskarten bestaan veel onduidelijkheden. Weliswaar is bekend welke officiële verkooppunten hoeveel toegangskarten verkopen en tegen welke prijzen dat gebeurt, maar tot op heden is weinig bekend over wat daar vervolgens mee gebeurt. Het doel van dit onderzoek is om op zo objectief mogelijke wijze meer inzicht te verschaffen in de werking van de toegangskartenmarkt.

Op grond van eerdere onderzoeken door economische wetenschappers blijken de voordelen van het naast elkaar bestaan van zowel een primaire –via officiële verkooppunten– als een secundaire –via wederverkopers–toegangskartenmarkt op te wegen tegen de nadelen. Het samenspel van alle spelers leidt onder meer tot een efficiëntere allocatie van karten in de huidige situatie. Tevens blijkt dat dynamische prijsstellingen die de secundaire ticketingmarkt veelvuldig toepassen –waarbij de prijs wisselt afhankelijk van tijdsmoment, consument en situatie– in vele branches voor komt, zoals in de luchtvaart, de autoverhuur, het hotelwezen, het restaurantwezen, de detailhandel en de overheid.

Dit onderzoek heeft hiertoe de Nederlandse toegangskartenmarkt in kaart gebracht in de periode van 1 augustus 2008 tot en met 31 juli 2009. Uit een getrapte steekproef zijn 954.329 toegangskarten getrokken die zijn uitgegeven door officiële verkooppunten. Vervolgens zijn de boekhoudkundige cijfers van 7 van de naar schatting 20 professionele wederverkopers in Nederland doorgenomen teneinde te bepalen hoeveel en welke karten zij doorverkopen. Het marktaandeel van de totale secundaire toegangskartenmarkt in Nederland voor alle partijen samen wordt geschat op 3,7 procent. De professionele handelaren die volledig hebben meegewerkt aan het onderzoek blijken marktaandelen te hebben van respectievelijk 0,04; 0,44; 0,02; 0,03; 0,23; 0,13 en 0,10 procent. Uit dit onderzoek blijkt dat in Nederland momenteel geen sprake is van één of meer partijen die dusdanig dominant zijn dat zij de efficiëntie van de markt zouden kunnen verstoren.

Op het niveau van individuele consumenten spelen nog meer aspecten een rol. Gebaseerd op eerder psychologisch wetenschappelijk onderzoek blijken consumenten de toegangsprijzen te laten meewegen in de beoordeling van een evenement dat ze bezoeken. Zij ervaren de vaak hogere prijzen van de secundaire markt als minder positief dan de lagere van de primaire markt. Daarbij moet echter worden opgemerkt dat geen enkele consument meer heeft betaald voor de toegangskarten dan zij of hij bereid was te betalen. Hij of zij vindt het veelal prettig dat ervoor kan worden gekozen om ofwel vroegtijdig in de rij te gaan staan en via het primaire kanaal te bestellen, ofwel te wachten tot een later moment en gemakkelijk vanachter de computer bij het secundaire kanaal een toegangskarte te kopen tegen een prijs die toe- en afneemt naarmate de datum van het evenement dichterbij komt. De hogere prijs wordt gerechtvaardigd in de ogen van de consument vanwege bijvoorbeeld meer zekerheid (vroegboeken), of meer gemak en flexibiliteit ('last minute' bestellen).

Idealiter zouden consumenten zelf bij alle verkopers moeten kunnen aangeven wat zij een redelijke prijs vinden voor een toegangskarte, aangezien dat de negatieve percepties op prijsstijgingen kan opheffen. Secundaire toegangskartenverkopers kunnen middels een transparantere uitleg van hoe prijsstijgingen tot stand komen het begrip vergroten en het imago verbeteren. Daarbij komt, dat primaire toegangskartenverkopers via het reserveren van aantallen karten voor latere tijdstippen wellicht beter zouden kunnen inspelen op de flexibiliteitswensen van consumenten.

Inleiding

De Nederlandse markt voor toegangskarten is omvangrijk. Deze markt bestaat uit karten voor concerten, theatervoorstellingen, sportwedstrijden, congressen, beurzen, tentoonstellingen, musea, pret- en attractieparken, dierentuinen enzovoorts. Uit de laatst beschikbare geconsolideerde cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek en brancheorganisaties blijkt dat de waarde van al deze karten naar schatting tussen de 3 en 5 miljard euro per jaar bedraagt.

Ten aanzien van de Nederlandse markt voor ticketing ofwel toegangskarten bestaan veel onduidelijkheden. Weliswaar is bekend welke officiële verkooppunten hoeveel toegangskarten verkopen en tegen welke prijzen dat gebeurt, maar tot op heden is weinig bekend over wat daar vervolgens mee gebeurt. De grootte en de impact van met name wederverkopen zijn onbekend. In de volksmond wordt hierover vaak gesproken met de term zwarthandel, maar dat lijkt niet altijd terecht aangezien particulieren ook karten ruilen of weggeven en professionals ze tevens legaal verhandelen. Met name wederverkopers hebben geen goede naam, omdat niet transparant is wat zij precies doen en hoe zij verkoopprijzen bepalen.

In de Tweede Kamer is recentelijk een wetsvoorstel ingediend om wederverkopen van toegangskarten te reguleren, terwijl daarover nog relatief weinig bekend is. Dit onderzoek tracht hierover meer helderheid te bieden, met als startpunt de verkoop van toegangskarten en als eindpunt (eventueel via één of meerdere malen wederverkoop) het evenementbezoek door de consument.

Doel en afbakening

Het doel van dit onderzoek is om op zo objectief mogelijke wijze meer inzicht te verschaffen in de werking van de toegangskartenmarkt voor Nederlandse evenementen.

Natuurlijk is het niet mogelijk om alle verkochte en wederverkochte toegangskarten in de markt te volgen en gedetailleerd in kaart te brengen. Daarom wordt de focus gelegd op toegangskarten in drie categorieën: concerten, sportwedstrijden en theatervoorstellingen die hebben plaatsgevonden binnen Nederland in de periode van 1 augustus 2008 tot en met 31 juli 2009. Door een geheel jaar als uitgangspunt te nemen, zijn seizoensinvloeden niet van toepassing. Tevens is het onmogelijk om alle (weder-) verkopers in de markt te volgen omdat zij te talrijk zijn. Derhalve worden in dit onderzoek incidentele transacties door onder meer particulieren en kleine handelaren buiten beschouwing gelaten en ligt in dit onderzoek de focus op de grote professionele (weder-) verkopers van toegangskarten in Nederland. Wederverkopers kunnen dezelfde karten meermalen aan elkaar doorverkopen en daarnaast gelijktijdig aanbieden via platformen zoals Marktplaats en Seatwave, hetgeen het risico van dubbeltellingen met zich mee brengt. Om dit te voorkomen is ervoor gekozen om dit onderzoek te concentreren op de karten van de verkopers en niet op de platformen waarop zij de toegangskarten aanbieden. Dergelijke platformen handelen immers meestal niet zelf: de partijen daarachter voeren de daadwerkelijke transacties uit. Daarom richt dit onderzoek zich op de professionele aanbieders van toegangskarten voor de hiervoor genoemde evenementen.

Onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

- Hoe zit de Nederlandse markt voor (weder-) verkopen van toegangskaarten in elkaar?

Deze onderzoeksvraag wordt stap voor stap beantwoord aan de hand van antwoorden op de volgende deelvragen:

- Wat drijft de officiële verkopers van toegangskaarten, ook wel de primaire ticketingmarkt genaamd?
- Wat drijft de wederverkopers van toegangskaarten, ook wel de secundaire ticketingmarkt genaamd?
- Welke belangen hebben welke partijen in de markt en wat zijn daarvan de potentiële gevolgen?
- Welke economische aspecten hebben betrekking op de toegangskaartenmarkt?
- Welke psychologische aspecten hebben betrekking op de toegangskaartenmarkt?
- Welke kaartenhoeveelheid wordt jaarlijks verkocht en welk deel daarvan wordt doorverkocht?
- Kunnen bepaalde wederverkopers de markt verstoren met een onevenredig groot marktaandeel?
- Wat zouden de wetgever en de ticketverkopers moeten doen om de markt beter te laten werken?

Leeswijzer

In het eerstvolgende hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de in de wetenschappelijke literatuur beschikbare informatie over toegangskaartenverkoop en aanpalende markten waarin vergelijkbare mechanismen werken. Het hoofdstuk daarna schetst de methode waarmee de informatie is verzameld onderliggend aan dit onderzoek, gevolgd door een hoofdstuk over de feitelijke resultaten. Tenslotte worden de conclusies en aanbevelingen weergegeven.

Marktbeschrijving

De wetenschappelijke literatuur verdeelt de markt voor tickets ofwel toegangskaarten in een primaire en een secundaire markt:

- ✓ De primaire markt bestaat uit de verkopen van toegangskaarten door (vertegenwoordigers van) de uitgevende ofwel organiserende instanties. Zij worden in Nederland ook aangeduid met de term 'officiële verkooppunten'. Zij verkopen de toegangskaarten meestal vroegtijdig tegen vaste prijzen.
- ✓ Op de secundaire markt worden de toegangskaarten verhandeld die in eerste instantie op de primaire markt zijn verschenen (Atkinson 2004). Het doorverkopen van toegangskaarten vindt vooral plaats bij populaire sportwedstrijden en andere 'amusementsevenementen' zoals concerten en theatervoorstellingen. De reden hiervoor is dat de toegangsprijzen van dergelijke evenementen in de primaire markt relatief laag liggen, hetgeen leidt tot een grotere vraag dan het aanbod: de markt is niet in evenwicht. Het evenwicht wordt hersteld door de aanwezigheid van wederverkopers ofwel handelaren die de toegangskaarten in de secundaire markt herdistribueren. Dit doen zij afhankelijk van de schommelingen in de vraag met wisselende prijzen gedurende de periode vanaf de start van de kaartenverkoop tot de aanvang van het evenement.

Definities

Primaire ticketingmarkt = creatie en verkoop van toegangskaarten door (vertegenwoordigers van) uitgevende en organiserende instanties.

Secundaire ticketingmarkt = in-, verkoop en handel in toegangskaarten door professionele wederverkopers en handelaren.

Perspectieven van marktspelers

Primaire en secundaire toegangskaartenverkopers hebben verschillende –vaak conflicterende– belangen in de markt.

Een deel van de verkopers op de primaire markt probeert het doorverkopen van kaarten te ontmoedigen en is derhalve voorstander van wetten die het doorverkopen van kaarten verbieden. Hiervoor bestaan verschillende redenen:

- ✓ In de VS is gebleken dat wetten die het doorverkopen van kaarten verbieden kunnen leiden tot een hogere omzet voor sportclubs, omdat de wetten geen negatieve invloeden hebben op hen (Depken 2007). Regulerende wetten voor de secundaire markt hebben namelijk een prijsopdrijvend effect op de primaire markt. In steden waar een verbod op het doorverkopen van kaarten van kracht is zijn de kaartprijzen gemiddeld namelijk \$2 (baseball) tot \$10 (football) duurder. De verkopers op de primaire markt lijken dan ook een financiële motivatie te hebben om voor wetgeving te zijn die verkopen op een secundaire markt verbiedt: ze willen zelf meeprofiten van de extra winst die anders in de secundaire markt te verdienen valt (Courty 2003). Geng, Wu en Whinston (2007) laten zien dat gedeeltelijke regulering van de markt tot de hoogste winst kan leiden voor de verkopers op de primaire markt in vergelijking met de twee extreme alternatieven: helemaal niet reguleren versus helemaal verbieden. Hiervoor moet wel aan drie voorwaarden worden voldaan: de verkoper heeft een beperkte capaciteit, het aantal kopers dat bereid is hoge prijzen te betalen moet relatief klein zijn en het aantal vroege verkopen mag niet te hoog zijn. Regulering van de secundaire markt leidt daarom veelal niet tot financiële voordelen voor de bezoekers van de evenementen –de consumenten–, maar wel voor de primaire toegangskaartenverkopers.
- ✓ In specifieke situaties willen primaire verkopers zelf controleren wie de uiteindelijk bezoekers zijn van een bepaald evenement, teneinde de veiligheid te waarborgen. Dit speelt met name bij voetbalwedstrijden, aangezien de primaire toegangskaartenverkopers niet willen dat bekende ordeverstoorders via anderen toch aan een toegangskaart komen. Bij niet-geweldsgevoelige evenementen speelt dit argument niet.

Een ander deel van de primaire verkopers is daarentegen positief over de secundaire verkopers en tegen regulering van de markt met wetgeving, vanwege de volgende redenen (Swofford 1999):

- ✓ Primaire kaartenverkopers willen geen onnodige risico's lopen met voorraden toegangskaarten. Aangezien pas op het moment van verkoop zeker wordt dat ze daadwerkelijk kunnen worden verkocht, kiezen ze voor vroegtijdige verkoop van alle kaarten tegen een relatief lage prijs. Hierdoor worden onzekerheden vermeden. De secundaire markt kiest bewust wel voor deze onzekerheden en verkoopt de toegangskaarten later in de tijd, met als risico dat sommige daarvan onverkoopbaar blijken.
- ✓ Organisatoren van evenementen willen graag vroegtijdig weten of een evenement uit kan of niet en hebben daarom een voorkeur voor het vroegtijdig verkopen van alle toegangskaarten via de primaire kaartenverkoop om daarmee het budget veilig te stellen. Dit geeft de secundaire markt een kans om later in de tijd te speculeren op een toenemende vraag naar toegangskaarten. De primaire verkoper kiest derhalve vaak voor een kostenstructuur die is gericht op de organisatie van het evenement zelf, terwijl de secundaire verkoper vaak een kostenafweging maakt op basis van de inkoopprijs die zij moeten betalen in verhouding tot de verkoopprijs die zij hopen te kunnen realiseren.
- ✓ De financiële motieven van primaire verkopers kunnen afwijken van die van de doorverkopers, waardoor beiden in de meeste markten gewoon naast elkaar kunnen bestaan zonder tot problemen te leiden.

Perspectieven van economische wetenschappers

Economische wetenschappers hebben in kaart gebracht hoe de partijen in de ticketingmarkt en in vergelijkbare branches werken.

Dynamische prijsstelling

Uit onderzoeken in de economische wetenschap blijken vooral verkopers in de secundaire markt gebruik te maken van een zogenaamde dynamische prijsstelling, maar inmiddels zijn ook organisatoren van evenementen hiermee begonnen (Connolly en Krueger 2005; Wyshynski 2009). De wetenschappelijke term ‘dynamische prijsstelling’ verwijst naar een strategie waarbij prijzen variëren over tijd, consumenten en/of omstandigheden (Kannan en Kopalle 2001). ‘Dynamische prijsstelling’ is een gezamenlijke noemer voor een aantal verschillende strategieën die gemeen hebben dat de consumenten verschillende prijzen betalen op verschillende momenten voor vergelijkbare diensten/producten. Het idee achter deze strategieën is dat het vragen van één vaste prijs leidt tot het vragen van een te lage prijs voor klanten die bereid zijn meer te betalen, terwijl voor andere (potentiële) klanten de prijs juist te hoog is. Met een dynamische prijsstelling kan een bedrijf de prijs beter afstemmen op wat de klant bereid is te betalen en dus een hogere winst maken op klanten die bereid zijn meer te betalen. Wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat het implementeren van een dynamische prijsstelling ook kan leiden tot het reduceren van de piek in de vraag en het reduceren van de kosten (Borenstein, Jaske en Rosenfeld 2002).

De dynamische prijsstellingsmethode wordt toegepast sinds het eerste moment dat mensen handel zijn gaan drijven: handelaren hebben altijd een poging gedaan de prijsgevoeligheid van potentiële klanten in te schatten en vervolgens aanbod en prijzen daarop af te stemmen. Het toepassen van een dynamische prijsstelling is vooral interessant als een product aan twee specifieke eigenschappen voldoet:

- ✓ In de eerste plaats moet het product op een bepaald moment ‘verlopen’. Hierbij kan gedacht worden aan hotelkamers, opgewekte elektriciteit, toegangskaarten voor concerten/voorstellingen enzovoorts.
- ✓ Verder moet de capaciteit vaststaan of alleen tegen relatief hoge marginale kosten aangepast kunnen worden. Ook dit geldt voor toegangskaarten van evenementen die veelal op locaties met een vaste bezoekerscapaciteit te maken hebben, maar ook bijvoorbeeld vliegtuigen kennen deze omstandigheid.

In de wetenschappelijke literatuur worden twee verschillende modellen van dynamische prijsstelling gehanteerd (Elmaghraby en Keskinocak 2003):

- ✓ Prijs-ontdekkingsmechanismen: consumenten hebben invloed op de uiteindelijke prijs door middel van veilingen en ‘noem-je-eigen-prijs’ biedingen (dit mechanisme wordt op grote schaal toegepast door organisaties zoals Priceline.com en Ebay.com).
- ✓ Geplaatste prijsmechanismen: aangepaste prijzen worden aangeboden als “take-it-or-leave-it” prijzen. Soms bepaalt de primaire verkoper de prijs (zoals KLM); in andere gevallen de secundaire verkoper (zoals worldticketshop.com).

Hoewel het concept van dynamische prijsstelling heel oud is, hebben vooruitgang in de techniek en de toenemende populariteit van internetwinkels deze strategie nieuw leven ingeblazen (Baker, Marn en Zawada 2001). Aangezien het aanpassen van prijzen op het internet relatief eenvoudig is, zijn steeds meer bedrijven een dynamische prijsstelling gaan hanteren (Boyd en Bilegan 2003).

Enkele voorbeelden van dynamische prijsstellersmechanismen worden hierna per min of meer vergelijkbare branche gerangschikt gepresenteerd:

Vervoersbedrijven

Vrijwel alle luchtvaartmaatschappijen hanteren dynamische prijsstellersmechanismen. Deze bedrijven hebben te maken met een complexe structuur van prijsklassen (van economy tot business class) en een gelimiteerd aantal stoelen in elke klasse. Digitale reserveringssystemen maken het mogelijk om informatie over boekingen en prijzen in de gaten te houden en aan de hand daarvan het aanbod optimaal op de vraag te kunnen afstemmen.

Vroegboekers krijgen een relatief hoge prijs in ruil voor de zekerheid van een stoel op een toekomstige datum, terwijl de laatste stoelen desnoods vlak voor vertrek tegen dumprijzen worden verkocht. Robert Crandall (voormalig directeur van American Airlines) wordt gezien als grondlegger van het eerste systeem om prijzen dynamisch aan te passen (McAfee en te Velde 2008). Bij luchtvaartmaatschappijen blijkt dat de dynamiek in de prijs vooral wordt beïnvloed door karakteristieken aan de vraagzijde, zoals bevolking, inkomen en het percentage zakelijke reizigers. Ook de competitieve druk door de aanwezigheid van prijsvechters heeft invloed, maar dat geldt niet voor de algehele intensiteit van de competitie (Mantin en Koo 2009). De impact van de genoemde factoren wordt sterker naarmate de vertrekdatum dichterbij komt.

Het prijssysteem dat door grote luchtvaartmaatschappijen wordt gebruikt wordt door consumenten over het algemeen als ondoorzichtig ervaren. Verbazingwekkend is dit niet: American Airlines vervoert per dag ongeveer 50.000 passagiers, maar schat dat een half miljoen prijzen dagelijks worden aangepast. Ondanks de inspanning die deze dynamische prijsstelling kost, claimt zij dat dankzij deze methode de winst op jaarbasis is gestegen (Boyd 1998). Ook Delta Airlines claimt efficiënter en winstgevender te zijn geworden dankzij een dynamische prijsstelling (Boyd 1998). In Europa en Oost Azië worden vergelijkbare business cases gemeld.

Autoverhuurbedrijven hebben te maken met vergelijkbare aspecten. Auto's zijn onder te verdelen in verschillende klassen op basis van fysieke eigenschappen waaronder het formaat (van klein tot groot). Diverse complexe aspecten zoals beschikbaarheid, locatie enzovoorts bepalen de uiteindelijke prijs van de autohuur. Net als luchtvaartmaatschappijen heeft de prijs ook deels te maken met verplaatsing van capaciteit (auto's) en de daarmee gemoeide kosten. Sommige auto's worden te vroeg of te laat teruggebracht, bepaalde locaties hebben te maken met voornamelijk éénrichtingsstromen enzovoorts. De vrijheid om capaciteit te verplaatsen resulteert in uitdagingen die mogelijkheden bieden om het aanbod zo optimaal mogelijk op de vraag af te stemmen. National Car Rental is een voorbeeld van een autoverhuurbedrijf dat dankzij een dynamische prijsstelling succesvoller is geworden (Geraghty en Johnson 1997). Dit geldt eveneens voor Hertz (Carroll en Grimes 1995).

Daarnaast gebruiken ook andere vervoersbedrijven, zoals spoorwegbedrijven dynamische prijsstelling. Een voorbeeld betreft de Franse spoorwegen (SNCF), die de prijzen steeds aanpast afhankelijk van de vraag en het aanbod.

Hotels en restaurants

Veel grote hotelketens (waaronder Marriott, Hilton en InterContinental) gebruiken een dynamische prijsstelling om het aanbod en de vraag optimaler bij elkaar te brengen (Mannix 2008). Dynamische prijsstelling levert al vele decennia lang een belangrijke bijdrage aan het succes van deze branche.

Recent zijn ook enkele restaurants begonnen met een dynamische prijsstelling. Consumenten kunnen bijvoorbeeld korting krijgen als zij buiten de piekuren reserveren, waardoor het restaurant ook vooral in rustige tijden meer klanten krijgt (Berman 2005, Kimes en Wirtz 2002). Sommige websites bieden consumenten de mogelijkheid om te kiezen voor bijbetaling op drukke tijden, of korting op rustige momenten. Via Dinnerbroker.com krijgen consumenten bijvoorbeeld aanbiedingen om met 15% korting een diner te reserveren tussen 17.00 en 17.30, terwijl een \$15 bijbetaling nodig is voor een reservering om 20.00 in hetzelfde restaurant. Restaurants hebben de mogelijkheid om deze prijsstructuur dynamisch aan te passen. De nieuwe prijzen worden onmiddellijk gecommuniceerd richting potentiële klanten, hetgeen bijzonder succesvol blijkt te zijn (Kimes 2008, Kimes en Thompson 2004).

Detailhandel en winkeliers

De strategie van dynamische prijsstelling is tevens geïmplementeerd in nieuwe bedrijfsmodellen ontwikkeld voor e-commerce. Handel op internet biedt de mogelijkheid om prijzen regelmatig en kostenefficiënt aan te passen. Internetmarkten zijn als gevolg hiervan efficiënter dan conventionele markten met betrekking tot het prijsniveau en de kosten om reclames en catalogi aan te passen. Bovendien kunnen bedrijven het internet distributiekanaal gebruiken om accurate data te verzamelen over de vraag naar een product. Deze informatie kan vervolgens gebruikt worden om de meest effectieve dynamische prijzen vast te stellen. Boise Cascade (verkoper van kantoor producten) geeft aan dat de prijzen van de 12.000 best verkochte producten bijna dagelijks worden aangepast (Kay 1998). Bedrijven als Amazon.com en Dell Computers blijken de dynamische prijsstelling gedeeltelijk te baseren op de voorraadniveaus van concurrenten. Verder heeft Dell verschillende websites voor verschillende klantsegmenten (zoals thuisgebruikers, bedrijven, overheden) en brengt op deze sites verschillende prijzen in rekening voor exact dezelfde producten.

Hoewel het aanpassen van prijzen nog steeds kostbaar is bij de traditionele winkeliers, kan hier snel verandering in komen dankzij de introductie van nieuwe technologie zoals een 'Electronic Shelf Labeling System' (Southwell 2002). Dus ook in de traditionele detailhandel wordt verwacht dat dynamische prijsstelling steeds vaker zal worden toegepast.

Overheden

Ook (semi-) overheidsdiensten hanteren een dynamische prijsstelling. Bij het managen van openbare diensten kan het reduceren van een piek in de vraag een doel op zich zijn (Crew, Fernando, Kleindorfer 1995). Soms is het sociaal wenselijk om consumenten aan te moedigen om minder te consumeren tijdens piekbelastingen, teneinde schaarse goederen beter te conserveren. Ook kunnen openbare diensten een poging doen om sociaal onwenselijke consequenties van een piekvraag te voorkomen. Hierbij kan gedacht worden aan verstopping, onnodige verbranding van schaarse bronnen en vernieling van publieke goederen. Dit wordt vooral toegepast door nationale parken, elektriciteitsvoorzieningen, publieke spoorwegen en milieu-organisaties. Ook het rekeningrijden in Nederland, waarbij de kosten toe- of afnemen afhankelijk van het gebruik van de weg, valt hieronder.

Concurrentie en marktefficiëntie

De markt voor toegangskarten kent voor- en nadelen die op basis van de economische wetenschappelijke literatuur zijn onderkend.

Bij toegangskarten geldt dat dankzij de doorverkoopmogelijkheid meer karten terecht komen bij de consumenten die daar de meeste waarde aan hechten (Courty 2003). De verdeling van de karten wordt verbeterd, naarmate deze op verschillende momenten door uiteenlopende partijen worden aangeboden en de consument zelfstandig kan beslissen op welk moment hij of zij tegen welke prijs een kaart wil kopen. Indien de markt de kans krijgt om de prijzen dynamisch vast te stellen en op vrije wijze (door) te verkopen, verbetert dat de efficiëntie van de gehele markt: vraag en aanbod kunnen beter op elkaar kunnen worden afgestemd met wisselende prijzen in een groot concurrentieveld.

Ingeval van doorverkochte toegangskarten betalen alle bezoekers van een evenement samen gemiddeld iets meer dan qua kostprijs nodig is (Leslie en Sorensen, 2009). Dat is grotendeels het gevolg van additionele transactiekosten (zoals verzend-, behandeling- en overheadkosten) die elke (weder-) verkopende partij kent en die dus bij iedere transactie opnieuw worden toegevoegd aan de totale toegangsprijs. Soms is echter sprake van dumpverkoop met juist lagere prijzen door secundaire verkopers ingeval van moeilijk verkoopbare karten. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat 60 procent van de consumenten die karten hebben gekocht op de secundaire markt meer betaalt dan de vastgestelde prijs bij de kassa, terwijl 17 procent minder betaalt (Mulpuru en Hult 2008). Het merendeel is dus duurder uit, terwijl de bezoekers van het evenement als groep liever een lagere prijs zouden willen betalen (Leslie en Sorensen 2009).

Bij voldoende concurrentie moeten alle partijen voortdurend strategieën bedenken om elkaar te slim af te zijn en te blijven, dus kunnen de verkopers van toegangskarten niet ongelimiteerd de prijzen verhogen of te hoge transactiekosten doorberekenen. Als de prijs te hoog wordt, zal de vraag afnemen. In dat geval lopen ze het risico om met waardeloze toegangskarten te blijven zitten. Dus de prijzen zullen in een markt met voldoende concurrentie niet ongelimiteerd stijgen.

Zodra de concurrentie onvoldoende wordt, ontstaat wel het gevaar van grote prijsstijgingen. Vele economische wetenschappelijke publicaties waarschuwen tegen een situatie waarin een monopolie dreigt te ontstaan. Het is ongewenst indien één of enkele partijen de markt domineren en daarmee zelfstandig – meestal veel hogere – prijzen kunnen vaststellen dan normaliter op grond van reguliere vraag- en aanbodverhoudingen tot stand komen. De mogelijkheid om karten vrij door te verkopen stimuleert de concurrentie in de gehele markt en houdt alle partijen scherp, omdat ze genoodzaakt zijn om elkaar in de gaten te houden.

Ergo: indien de toegangskartenmarkt voldoende concurrentie kent waarin bepaalde spelers geen dominante rol kunnen spelen, dan kan een dynamische prijsstelling een marginaal hogere gemiddelde prijs tot gevolg hebben, maar daar weegt tegenop dat de afstemming van vraag en aanbod verbetert zodat sprake is van een efficiëntere markt.

In het volgende hoofdstuk wordt cijfermatig onderbouwd of en in hoeverre sprake is van bovenstaande situaties in de Nederlandse toegangskartenmarkt.

Perspectieven van psychologische wetenschappers

Uit psychologisch wetenschappelijk onderzoek blijken consumenten toegangsprijzen te laten meewegen in de beoordeling van een evenement.

Waargenomen prijsnaredelijkheid

Consumenten ervaren het doorverkopen van kaarten tegen hogere prijzen vaak niet als redelijk, want waarom zouden twee consumenten die naar hetzelfde evenement gaan en vergelijkbare plaatsen hebben een verschillende prijs moeten betalen? Prijsredelijkheid refereert psychologisch gezien aan de waargenomen redelijkheidsbeoordeling van een koper over de prijs die een verkoper vraagt (Xia, Monroe en Cox 2004). De waargenomen redelijkheid van een prijs wordt gezien als één van de psychologische factoren die een belangrijke invloed heeft op hoe consumenten reageren op prijzen (e.g., Kahneman, Knetsch en Thaler 1986). Onderzoek wijst uit dat consumenten zich soms druk maken over de redelijkheid van de toename van een prijs. Als consumenten een prijs als onredelijk zien, betalen ze de prijs met een sterke tegenzin of zijn ze zelfs überhaupt niet bereid de prijs te betalen (Kimes 2002, Huang, Chang en Chen 2005; Urbany, Madden en Dickson 1989). Consumenten beoordelen een prijs als onredelijk als (a) ze het gevoel hebben dat een bedrijf buitensporige winsten maakt, (b) ze de toegepaste prijsstructuur niet begrijpen en (c) ze merken dat het bedrijf op een immorele of onethische manier handelt (Bechwati, Sisodia en Sheth 2009). Zodra consumenten de prijs van een toegangkaart op de secundaire markt als onredelijk beoordelen, zullen ze waarschijnlijk negatieve mond tot mondreclame verspreiden over de betreffende verkoper en uiteindelijk de publieke opinie beïnvloeden.

Verschillende factoren beïnvloeden of een prijs als (on-) redelijk wordt beoordeeld door consumenten (Bechwati, Sisodia en Sheth 2009; Bolton en Alba 2006; Campbell 1999; Gielissen, Dutilh, Graafland 2008; Homburg, Hoyer en Koschate 2005):

- ✓ Consumenten beschikken vaak over onvoldoende relevante informatie (bijvoorbeeld over de kostenstructuur van de verkoper) om de bijdrage van de verkoper zorgvuldig te kunnen bepalen (Bolton, Warlop en Alba 2003). De redelijkheid van een prijs kan daardoor vaak alleen beoordeeld worden door een vergelijkende transactie bij een derde partij in beschouwing te nemen. Wanneer prijstegenstellingen worden waargenomen, is de mate van gelijkheid tussen de transacties een belangrijk element voor de beoordeling van prijsredelijkheid.
- ✓ Consumenten met verschillende hoeveelheden informatie over de achtergrond van een bepaalde prijs kennen een verschillende waargenomen prijsredelijkheid (Kahneman, Knetsch en Thaler 1986). De prijsverhoging kan bijvoorbeeld veroorzaakt zijn door een toename in de kosten. Als zowel het type kosten, als de invloed die de verkoper heeft op die kosten transparant worden gemeld aan de klant dan vindt deze de prijs redelijker.
- ✓ Consumenten kunnen naast de specifieke transactie ook eerdere ervaringen met transacties met dezelfde verkoper meenemen in hun oordeel. Een koper die een goede ervaring heeft met een verkoper kan bijvoorbeeld aannemen dat een verhoging van de prijs plaatsvindt om legitieme redenen, zelfs als de werkelijke reden voor de verhoging onbekend is. De tevredenheid met vorige transacties speelt dus eveneens een rol.
- ✓ Consumenten kunnen ook vertrouwen op hun algemene kennis of overtuiging over de manier waarop de verkoper te werk gaat en op basis daarvan het oordeel over prijsredelijkheid aanpassen. De reputatie of het imago van het bedrijf of de bedrijfstak speelt is dus ook belangrijk.

Prijsverschillen tussen verschillende toegangskarten zijn aanwezig in de toegangskartenmarkt, maar hoeven niet te leiden tot waargenomen prijsnaredelijkheid in geval bovenstaande variabelen een rol spelen bij consumenten.

Waargenomen prijsredelijkheid

In de toegangskartenmarkt zijn een aantal redenen te vinden op basis waarvan consumenten prijsverschillen wel redelijk vinden:

- ✓ Aangenomen kan worden dat geen enkele consument meer heeft betaald voor een toegangskarten dan zij of hij bereid was te betalen: als consumenten de prijzen niet als redelijk hadden ervaren, dan was tenminste een deel van de consumenten afgehaakt en hadden zij geen toegangskarten aangeschaft.
- ✓ De consument vindt het veelal prettig dat hij of zij ervoor kan kiezen om ofwel vroegtijdig in de rij te gaan staan om via het primaire kanaal te bestellen, ofwel te wachten tot een later moment en gemakkelijk vanachter de computer bij het secundaire kanaal een toegangskarten te kopen tegen een prijs die toe- en afneemt naarmate de datum van het evenement vordert. Deze flexibiliteit heeft een prijs en dat is voor de meeste consumenten niet onredelijk.
- ✓ Volgens Haws en Bearden (2006) zien consumenten prijsveranderingen in een zeer korte periode als onredelijker dan veranderingen over een langere periode: als de periode tussen twee prijsniveaus minimaal een maand is, heeft dit verschil geen invloed meer op de waargenomen redelijkheid van de prijs. Hoe langer de periode, hoe minder prijs-onredelijkheid.
- ✓ Prijzen die tot stand komen via prijs-ontdekkingsmechanismen ofwel veilingen worden eerder als redelijk ervaren dan prijzen die tot stand komen via geplaatste-prijs-mechanismen. Uit onderzoek blijkt dat consumenten de uitkomsten van veilingen vooral aan zichzelf toeschrijven (voor 83%) in plaats van aan de verkopers (Weiner 1985). Zodra de consument een acceptabele deal sluit, dan wordt ook de prijs als redelijk ervaren (Haws en Bearden 2006).

Marktcijfers

Om de Nederlandse markt voor toegangskartenverkoopers cijfermatig in kaart te brengen, heeft de Rijksuniversiteit Groningen in de periode van 1 augustus 2008 tot en met 31 juli 2009 steekproeven getrokken uit de primaire en de secundaire markt.

Primaire markt

In dit onderzoek is gekozen voor de focus op sportwedstrijden, theatervoorstellingen en concerten binnen Nederland. Dit omdat vooral in deze drie categorieën sprake is van primaire verkoop en secundaire wederverkoop van toegangskarten volgens wetenschappelijke onderzoeken in andere landen. Gebaseerd op de meest recente cijfers van het CBS aangevuld met cijfers van brancheorganisaties zijn in de primaire markt afgerond 17,5 miljoen toegangskarten verkocht in deze drie categorieën.

Op vele locaties in Nederland hebben tussen de zomer van 2008 en de zomer van 2009 evenementen plaatsgevonden. Hieruit is een getrapte steekproef getrokken. Eerst is een aselechte steekproef getrokken uit alle locaties, daarna is per locatie een aselechte steekproef getrokken uit alle evenementen. Vervolgens is de kartenverkopende instantie voor iedere locatie benaderd met de vraag om mee te werken aan dit onderzoek en om gegevens te verstrekken ten aanzien van de werkelijk verkochte aantallen karten. Deze aantallen weken uiteraard af van de capaciteit van de zalen, omdat niet ieder evenement uitverkocht was.

Aan dit onderzoek hebben 30 locaties meegewerkt, die 954.329 toegangskarten hebben verkocht voor 100 evenementen. Dit aantal karten in de steekproef weerspiegelt 5 procent van het complete jaartotaal.

Secundaire markt

Wetenschappelijk onderzoek van Happel en Jennings (2002) heeft aangetoond dat in de Verenigde Staten ruim 1.000 professionele handelaren naar schatting verantwoordelijk zijn voor het doorverkopen van ongeveer 10 procent van de primaire ticketmarkt en dat dit percentage kan oplopen tot 20-30 procent voor specifieke evenementen en de beste plaatsen.

Het is de vraag of dergelijke cijfers ook voor de Nederlandse markt gelden, of dat de situatie hier anders ligt. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is eerst in kaart gebracht welke professionele partijen in Nederland bedrijfsmatig handelen in kaarten. Overzichten hiervan worden regelmatig gepubliceerd in het magazine EB-live. In de Nederlandse secundaire toegangskaartenmarkt blijken circa 20 partijen grootschalig actief te zijn. Al deze partijen zijn dringend verzocht om boekhoudkundige cijfers aan te leveren, om drie doelen te kunnen bereiken. Ten eerste om inzicht te krijgen in de totale aantallen verkochte kaarten in de gehele Nederlandse markt voor sportwedstrijden, theatervoorstellingen en concerten, zodat de exacte marktaandelen van elke individuele partij konden worden berekend. Ten tweede om in kaart te brengen welke toegangskaarten uit de hiervoor beschreven steekproef terecht zijn gekomen bij welke partijen en in welke hoeveelheden. Daarmee is berekend welke marktaandelen elke individuele partij verkocht heeft per evenement. Ten derde om inzicht te krijgen in de gemiddelde kosten, opbrengsten en winstgevendheid per markt, per bedrijf, per jaar, per evenement en per toegangskaart.

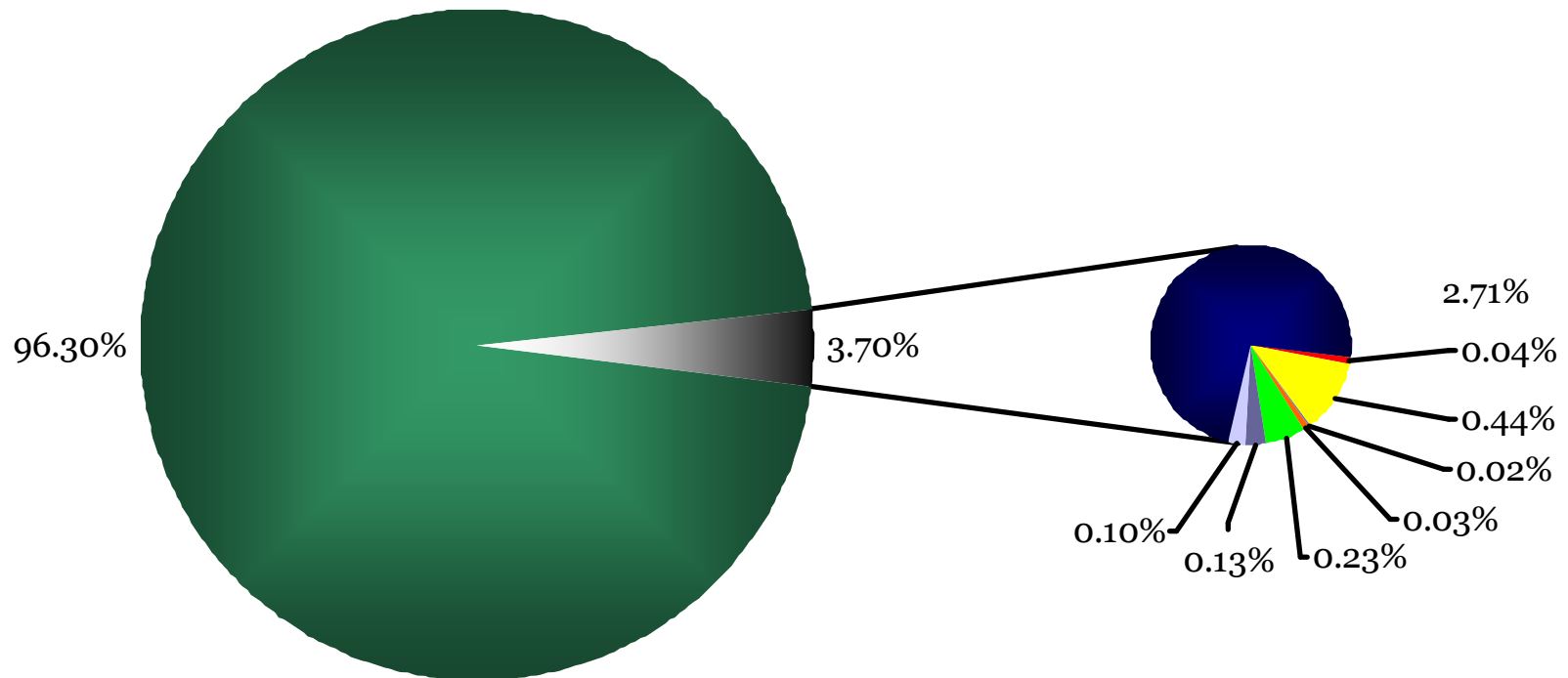
Van het twintigtal partijen in de Nederlandse secundaire ticketingmarkt heeft een zevental volledig meegewerkt. Deze ondernemingen hebben alle gevraagde cijfers opgeleverd en alle bijbehorende vragen beantwoord. De overige partijen hebben gedeeltelijk of niet meegewerkt, hetgeen inhoudt dat zij zelf geen (volledige) openheid hebben gegeven en dat derhalve een schatting is gemaakt van ieders omvang middels: gesprekken met deskundigen, de meest recente gedeponeerde cijfers bij de Kamer van Koophandel, aangevuld met inschattingen van concurrenten die elkaar goed kennen.

De figuur op de volgende pagina geeft in de grote cirkel weer wat de relatieve omvang van de totale primaire markt is. De grijze taartpunt geeft aan welk deel van deze kaarten is doorverkocht in de secundaire markt. De kleine cirkel geeft weer wat de verhoudingen daarbinnen zijn in de secundaire markt. Elke partij heeft één felgekleurd aandeel daarin. Het donkere deel van de kleine cirkel weerspiegelt de partijen die samen zijn geschat. Binnen een statistische bandbreedte kan worden aangegeven wat ieders omvang en impact op de markt is. Het marktaandeel van de totale secundaire toegangskaartenmarkt in Nederland voor alle partijen samen wordt geschat op 3,7 procent, binnen de bandbreedte van 2 en 5 procent die moet worden aangehouden aangezien niet iedere partij openheid van zaken heeft gegeven. De zeven partijen die volledig hebben meegewerkt aan het onderzoek blijken marktaandelen te hebben van respectievelijk 0,04; 0,44; 0,02; 0,03; 0,23; 0,13 en 0,10 procent van de totale toegangskaartenmarkt.

In een uitzonderlijk geval is het marktaandeel van de secundaire toegangskaartenmarkt opgelopen tot 21 procent bij één populair evenement waarbij één partij de helft daarvan heeft doorverkocht. Het overgrote merendeel van de evenementen laat een marktaandeel zien van 0 (nul) procent. De primaire partijen richten zich op alle evenementen van de bijbehorende locaties, terwijl de secundaire partijen zich meer toeleggen op populaire evenementen dan op niet-populaire.

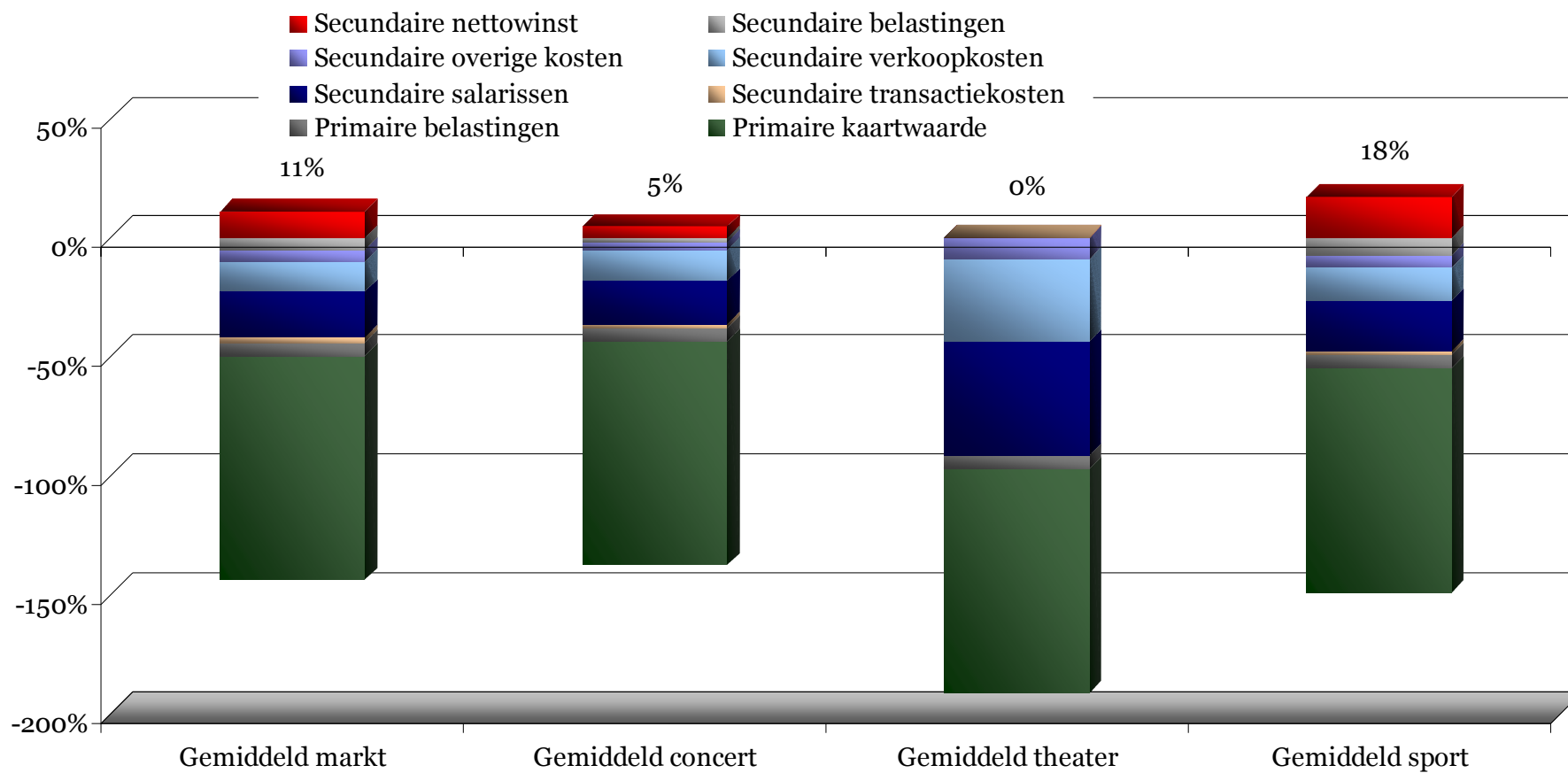
Uit de voorgaande cijfers kan worden geconcludeerd dat de Nederlandse markt voor secundaire toegangskaartenverkoop beduidend kleiner is dan de Amerikaanse. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat geen van de onderzochte partijen een dominante rol in de markt vervult vanwege een onevenredig groot marktaandeel.

Marktaandelen primaire versus secundaire Nederlandse sport-, theater-, concertkaarten



■ Primair ■ Bedrijf1 ■ Bedrijf2 ■ Bedrijf3 ■ Bedrijf4 ■ Bedrijf5 ■ Bedrijf6 ■ Bedrijf7 ■ Secundair overig

Secundaire marge ten opzichte van primaire kaartwaarde (steekproef 70.395 doorverkochte kaarten)



Kostprijzen en -componenten

De figuur op de vorige pagina staft de opbouw van de kostprijzen en de kostencomponenten van toegangskarten in de steekproef in de gehele marktketen. Deze geeft de prijsopbouw van eenmaal of vaker opnieuw verkochte toegangskarten weer vanaf het moment van primaire kartenverkoop, via secundaire kartenverkoop, tot deze de consumenten bereiken die de evenementen bezoeken.

Voor de 100 evenementen op de 30 locaties die verspreid over het toetsingsjaar in de steekproef zijn opgenomen, zijn 954.329 karten verkocht door de primaire markt. Van deze karten zijn 70.395 opgedoken in de secundaire markt. Met andere woorden: 11 procent van het totaal aantal verkochte karten bij steekproeven evenementen blijkt opnieuw voor te komen in de boekhoudingen van de wederverkopers. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de steekproef niet representatief is voor de complete markt, want dan zou het marktaandeel van 3,7 procent hier bij benadering ook gelden. Dit valt eenvoudig te verklaren uit het feit dat in de steekproef toevallig veel grote en populaire evenementen zijn opgedoken waarvan onevenredig vaak karten zijn doorverkocht. De partijen in de secundaire markt zijn verhoudingsgewijs oververtegenwoordigd bij populaire evenementen. De eerder genoemde 3,7 procent is gebaseerd op de jaartotaaltellingen in de boekhoudingen en geeft daardoor een completere en realistischere weergave van de gehele markt dan de veel kleinere steekproef.

In de vorige figuur is de zogenaamde face value ofwel de in de primaire markt gehanteerde vaste verkoopprijs per toegangkaart gehanteerd als ijkpunt en steeds op schaal weergegeven als onderste deel van iedere balk. Vanuit het perspectief van de secundaire kartenverkopers en ook in de ogen van de evenementenbezoekers zijn dit kosten, aangezien zij de karten kopen. Daarom worden deze en alle andere kosten aangegeven onder de zogenaamde 'break-even' lijn van nul procent winst op de verticale as.

Uit het tweede balkdeel van onderen blijkt dat de primaire kartenverkopers uiteraard over een deel van de inkomsten belastingen moeten afdragen. Dit wordt feitelijk doorberekend aan de bezoekers van de evenementen. Het derde balkdeel van onderen geeft de transactiekosten weer. Hieruit blijkt, dat veel secundaire verkopers niet alle karten rechtstreeks in handen krijgen via primaire verkopers, want ze betalen gemiddeld iets meer voor de inkoop van de karten dan de vaste verkoopprijs. Wanneer uitgevende instanties vermoeden dat karten grootschalig in handen komen van wederverkopers, bestempelen zij een hele serie karten als ongeldig, met als gevolg dat de wederverkoper daar niets meer aan heeft. Daarom proberen de wederverkopers vooral karten via consumenten en elkaar te bemachtigen. Deze aanpak heeft een prijs: aangezien zij zowel op de primaire als op de secundaire markt aankopen doen, betalen ze gemiddeld enkele procenten meer dan de standaard verkoopprijs.

Het vierde, vijfde en zesde balkdeel van onderen weerspiegelen respectievelijk de salaris-, verkoop- en overige kosten van de secundaire partijen. De eerste categorie veroorzaakt veruit de meeste impact op de markt en blijkt afhankelijk van het type evenement gemiddeld tussen de 18 en 40 procent van de hogere prijzen bij de secundaire verkopers te verklaren. Voor overige kosten geldt 3 tot 9 procent van de oorspronkelijke vaste kaartwaarde. Het op één na bovenste balkdeel geeft de belastingdruk voor de secundaire verkopers weer. Percentueel betalen zij gemiddeld evenveel belasting ten opzichte van de door hen gemaakte winst als de primaire verkopers. Aangezien verkopers per keer dat een toegangkaart wordt verkocht proberen winst te maken, verhoogt tevens de belasting op elke transactie de toegangsprijzen.

Opbrengsten en winstgevendheid

De kaarten in de steekproef die één of meerdere malen zijn doorverkocht blijken gemiddeld 55 procent duurder te zijn geworden ten opzichte van de exemplaren die niet opnieuw zijn doorverkocht. Ergo: deze toegangskaarten zijn duurder in de secundaire markt dan in de primaire markt. Voor concertkaarten geldt gemiddeld 43 procent; theatervoorstellingen 87 en sportwedstrijden 67 procent. Dit wordt op schaal weergegeven in de laatste figuur aan de hand van de totale lengte van iedere balk.

Deze prijsstijging lijkt groot, maar wanneer rekening wordt gehouden met de verschillende kostencomponenten van de secundaire partijen dan ontstaat een ander beeld. Het bovenste balkdeel geeft weer welk deel van de totale gemiddelde verkoopprijs van een toegangkaart ten deel valt aan de secundaire verkopers. Gemiddeld voor alle toegangskaarten in de steekproef geldt dat zij daarop 11 procent winst maken ten opzichte van de oorspronkelijke vaste verkoopprijzen. Voor concertkaarten geldt 5 procent; theaterkaarten 0 procent en sportwedstrijden 18 procent. De rest van de prijsstijgingen wordt verklaard door de kosten die de secundaire partijen maken.

Overigens blijken in de steekproef grote verschillen te bestaan qua winstgevendheid per evenement. De meest uiteenlopende percentages zijn -7 procent (verlies) bij een popconcert versus 206 procent bij een voetbalwedstrijd. Aangezien dit incidentele uitschieters zijn en alle andere waarnemingen daartussen liggen, zijn deze cijfers illustratief. Ze geven evenwel aan, dat het risico van de verkoopbaarheid in de secundaire markt een andere rol speelt dan in de primaire markt. Verliezen komen voor bij evenementenkaarten die vooraf door secundaire partijen als lucratief worden ingeschat maar achteraf onverkoopbaar blijken te zijn. De primaire markt heeft daarbij de toegangsprijs ontvangen, maar hoeft hiervoor geen diensten te verlenen omdat de eigenaar van de kaart hier geen gebruik meer van maakt. Veel wederverkopers dumpen onverkochte kaarten vlak voor aanvang van het evenement tegen lagere prijzen dan de oorspronkelijke vaste verkoopprijs.

Uit het voorgaande blijkt dat de secundaire toegangskaartenmarkt per saldo winstgevend is.

Conclusies en aanbevelingen

Niet alleen bij de toegangskartenverkoop, maar ook in aanverwante bedrijfstakken –zowel bij overheden als in het bedrijfsleven waaronder luchtvaartmaatschappijen– wordt in binnen- en buitenland een dynamische prijsstelling gehanteerd. Dit mechanisme draagt bij aan een betere afstemming tussen vraag en aanbod in de loop van de tijd, vanaf het moment waarop de toegangskarten in de verkoop gaan tot aan het moment waarop het evenement plaatsvindt. Diverse economisch wetenschappelijke onderzoeken tonen aan dat daarmee de efficiëntie van de allocatie van toegangskarten verbetert.

Consumenten willen flexibiliteit

De consument vindt het veelal prettig dat hij of zij ervoor kan kiezen om ofwel vroegtijdig in de rij te gaan staan om via het primaire kanaal te bestellen, ofwel te wachten tot een later moment en gemakkelijk vanachter de computer bij het secundaire kanaal een toegangkaart te kopen tegen een prijs die toe- en afneemt naarmate de datum van het evenement vordert. De huidige marktsituatie met zowel primaire als secundaire verkopers past daar goed bij.

Voor alle partijen zijn redelijke prijzen gewenst

Hoewel consumenten vaak meer betalen via secundaire ticketverkopers dan via primaire ticketverkopers, betalen consumenten ook in de secundaire markt nooit meer dan ze bereid zijn te betalen. Maar zelfs als de consument betaalt wat zij of hij bereid is te betalen, kan de prijs wel als onredelijk worden beschouwd. Voor elk bedrijf is het daarom belangrijk dat consumenten de prijzen redelijk vinden, omdat anders negatieve mond tot mond reclame verspreid wordt en de publieke opinie over het bedrijf negatief wordt beïnvloed.

Aanbeveling voor (weder)verkopers

Om te zorgen dat consumenten de prijzen als redelijk beschouwen, moeten prijsverschillen –bijvoorbeeld tussen de primaire en secundaire markt– transparant worden gemaakt. Door helder uit te leggen hoe de prijs van een toegangkaart tot stand komt, kan het begrip worden vergroot en het imago worden verbeterd. Tevens kan het implementeren van prijs-ontdekkingsmechanismen – waarbij de consument zelf aangeeft wat hij of zij over heeft voor een kaart op een bepaald tijdstip – een belangrijke bijdrage leveren. Indien consumenten zelf mogen aangeven wat zij een redelijke prijs vinden voor een toegangkaart, dan kunnen negatieve percepties op dynamische prijsstellingen teniet worden gedaan. Daarbij komt, dat primaire toegangskartenverkopers via het reserveren van aantallen karten voor latere tijdstippen beter kunnen inspelen op de flexibiliteitswensen van consumenten. Het voorgaande is toepasbaar bij primaire en secundaire toegangskartenverkopers.

Aanbeveling voor wetgevers

Indien bepaalde partijen de efficiëntie van een markt (dreigen te) verstoren, is het logisch dat Europese of Nederlandse wetgevers ingrijpen met regelgeving om dit aan banden te leggen. In de economische wetenschap wordt dit proces aangeduid met het tegengaan van monopolievorming. Dit is ongewenst in zowel de primaire als de secundaire toegangskartenmarkt. Uit dit onderzoek is gebleken dat hiervan in Nederland momenteel geen sprake is ten aanzien van toegangskarten voor sportevenementen, theatervoorstellingen en concerten. In deze markt zijn de partijen niet dusdanig dominant dat ze de marktwerking kunnen verstoren via een te groot marktaandeel.

Toekomstige groeiverwachting

De verwachting is dat het jaarlijkse groeipercentage van de secundaire markt in de Verenigde Staten ongeveer 12 procent zal zijn in de komende vijf jaar. Dit resulteert in een omzet van \$4,5 biljoen in 2012 (Mulpuru en Hult 2008), hetgeen overeenkomt met ongeveer 20% van de primaire kaart verkopen (\$22 biljoen) voor Amerikaanse muziek- en sportevenementen. Deze groei wordt voornamelijk veroorzaakt door verkopen via het internet. Het online verhandelen van kaarten blijkt laagdrempeliger, gemakkelijker en democratischer, terwijl de concurrentie toeneemt. Naar de groei van de Nederlandse markt is geen onderzoek gedaan, maar op basis van gesprekken met deskundigen is de verwachting dat de secundaire markt voor kaartenverkopen ook hier zal gaan groeien.

Literatuurlijst

- Atkinson, James (2004), "The Economics of Ticket Scalping," working paper, University of Notre Dame.
- Baker, Walter, Mike Marn en Craig Zawada (2001), "Price smarter on the Net," *Harvard Business Review*, 79 (2), 122-127.
- Bechwati, Nada Nasr, Rajendra Sisodia en Jagdish Sheth (2009), "Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness," *Journal of Business Research*, 62, 761-767.
- Berman, Barry (2005), "Applying Yield Management Pricing to Your Service Business," *Business Horizons*, 48, 169-179
- Bolton, Lisa en Joseph Alba (2006), "Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs," *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 258-265.
- Bolton, Lisa, Luk Warlop en Joseph Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 474-491.
- Borenstein, Severin, Michael Jaske en Arthur Rosenfeld (2002), "Dynamic Pricing, Advanced Metering and Demand Response in Electricity Markets," working paper University of California Energy Institute.
- Boyd, Andrew (1998), "Airline Alliance Revenue Management," *OR/MS Today*, 25 (5).
- Boyd, Andrew en Ioana Bilegan (2003), "Revenue Management and E-Commerce," *Management Science*, 49 (10), 1363-1386.
- Campbell, Margaret (1999), "Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-199.
- Carroll, William en Richard Grimes (1995), "Evolutionary Change in Product Management Experiences in the Rental Car Industry," *Interfaces*, 25 (5), 84-104.
- Connolly, Marie en Allan Krueger (2005), "Rockonomics: The Economics of Popular Music," working paper Princeton University.
- Cox, Jennifer L. (2001), "Can Differential Prices Be Fair?" *Journal of Product and Brand Management*, 50 (5), 264-275.
- Courty, Pascal (2003), "Some Economics of Ticket Resale," *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), 85-97.

- Crew, M., C. Fernando en P. Kleindorfer (1995), "The Theory of Peak-Load Pricing: A Survey," *Journal of Regulatory Economics*, 8, 215–248.
- Depken, Craig (2007), "Another Look at Anti-Scalping Laws: Theory and Evidence," *Public Choice*, 130 (1-2) , 55-77.
- Elmaghraby, Wedad en Pinar Keskinocak (2003), "Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions," *Management Science*, 49 (10), 1287–1305.
- Geng, Xianjun , Ruhai Wu en Andrew Whinston (2007), "Profiting from Partial Allowance of Ticket Resale," *Journal of Marketing*, 71 (April), 184-195.
- Geraghty, M. en Ernest Johnson (1997), "Revenue Management Saves National Car Rental," *Interfaces*, 27 (1), 107-127.
- Gielissen, Robert, Chris Dutilh en Johan Graafland (2008), "Perceptions of Price Fairness: An Empirical Research," *Business & Society*, 47 (3), 370-389.
- Grewal, Dhruv, David Hardesty en Gopalkrishnan Iyer (2004), "The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 87–100.
- Happel, Stephen en Marianne Jennings (2002), "Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects," *Cato Journal*, 21 (3), 443-461.
- Haws, Kelly en William Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 304-311.
- Homburg, Christian, Wayne Hoyer en Nicole Koschate (2005), "Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (Winter), 36–49.
- Huang, Jen-Hung, Ching-Te Chang en Cathy Yi-Hsuan Chen (2005), "Perceived fairness of pricing on the Internet," *Journal of Economic Psychology*, 26 (3), 343–361.
- Kahneman, Daniel, Jack Knetsch en Richard Thaler (1986), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.
- Kannan, P. K. en Praveen Kopalle (2001), "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 63–83.
- Kay, Emily (1998), "Flexed Pricing," *Datamation*, 44 (2), 58–62.
- Kimes, Sheryl (2002), "Perceived Fairness of Yield Management," *Cornell Hospitality Quarterly*, 43 (1), 21-30.

- Kimes, Sheryl (2008), "The Role of Technology in Restaurant Revenue Management," *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3), 297-309.
- Kimes, Sheryl en Gary Thompson (2004), "Restaurant Revenue Management at Chevys: Determining the Best Table Mix," *Decision Sciences*, 35 (3), 371-392.
- Kimes, Sheryl en Jochen Wirtz (2002), "Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants," *Cornell Hospitality Quarterly*, 43 (1), 31-37.
- Leslie, Phillip en Alan Sorensen (2009), "The Welfare Effects of Resale," working paper Stanford University.
- Mannix, Michael (2008), "Dynamic Hotel Pricing: Signs of a Trend?" *CWTVision*, 4, 35-39.
- Mantin, Benny en Bonwoo Koo (2009), "Dynamic Price Dispersion in Airline Markets," *Transportation Research Part E*, 45, 1020–1029.
- McAfee, Preston en Vera te Velde (2008), "Dynamic Pricing in the Airline Industry," working paper California Institute of Technology.
- Mulpuru, Sucharita en Peter Hult (2008): *The Future of Online Secondary Ticketing*, Forrester Research Inc.
- Southwell, M. (2002), "Beyond the POS," *Business Trends* (July 2).
- Swofford, James (1999), "Arbitrage, Speculation, and Public Policy Toward Ticket Scalping," *Public Finance Review*, 27 (5), 531-540.
- Urbany, Joel, Thomas Madden en Peter Dickson (1989), "All's Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle," *Marketing Letters*, 1 (1), 17–25.
- Weiner, Bernard (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92, 548–73.
- Wyshynski, Greg (2009), "Are hockey fans, scalpers ready for 'dynamic' ticket prices?" http://sports.yahoo.com/nhl/blog/puck_daddy/post/Are-hockey-fans-scalpers-ready-for-dynamic-ti?urn=nhl,189394 (last update: Oct 28, 2009).
- Xia, Lan, Kent Monroe en Jennifer Cox (2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.

Tenslotte is uitvoerig geput uit de informatie van gesprekken met vele deskundigen en de boekhoudkundige gegevens van professionele toegangskaartenverkopers, zowel uit de primaire als de secundaire markt.