

4 Unsicherheiten bei der Beurteilung von Qualität und ihre Überwindung im Spiegel verschiedener Theorien

Um Unsicherheiten bei Dienstleistungstransaktionen und ihre Überwindung zu analysieren, sollen zunächst Wesen und Charakteristika von Unsicherheiten allgemein thematisiert werden (unten 4.1), anschließend stehen spezifische Unsicherheiten im Modellkontext ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien im Fokus der Betrachtung (unten 4.2).

4.1 Informations- und Unsicherheitsprobleme bei der Beschaffung von Dienstleistungen und Beurteilung von Dienstleistungsqualität

In allgemeinsten Form gesprochen, liegt Unsicherheit immer dann vor, wenn ein Informationsmangel herrscht.¹⁸⁷ Bei Beschaffungsentscheidungen empfinden Nachfrager zumeist Unsicherheit, da sie nicht über alle relevanten Informationen verfügen, welche sie für eine rationale Kaufentscheidung benötigen. Zum einen sind nicht alle erforderlichen Informationen vorhanden, weil Ereignisse z. B. in der Zukunft liegen, und zum anderen sind die menschlichen Möglichkeiten, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und weiterzugeben begrenzt.¹⁸⁸

Während ein gewisses Maß an Unsicherheit nahezu alle Kaufentscheidungen begleitet, ist sie bei der Beschaffung von Dienstleistungen noch einmal verstärkt. Dies liegt an den ihnen immanenten Besonderheiten. Die dienstleistungstypische Customer Integration bewirkt, dass die Leistungen erst nach Vertragsabschluss unter Mitwirkung externer Faktoren des Nachfragers erstellt werden. Vor Vertragsabschluss kann der Anbieter lediglich eine Leistung in Aussicht stellen, mithin ein Leistungsversprechen abgeben. Das Leistungsversprechen ist darüber hinaus aus Nachfragersicht schwer fassbar, da Dienstleistungen zumeist immaterielle Ergebnisse aufweisen. Beide Charakteristika führen dazu, dass die Qualitätsbeurteilung bei Dienstleistungen über die generellen

¹⁸⁷ Vgl. Meyer/Bartels (1999), S. 30.

¹⁸⁸ Dies bewirkt, dass Akteure zumeist keine Nutzenmaximierung wie der Homo oeconomicus realisieren, sondern satisfizierende Lösungen verfolgen. Vgl. Simon (1972).

Probleme hinaus erschwert wird.¹⁸⁹

Entsprechend der Themenstellung dieser Arbeit steht die Unsicherheit, welche Nachfrager bei der Beurteilung der Dienstleistungsqualität im Rahmen von Beschaffungsentscheidungen von Bildungsleistungen empfinden, im Mittelpunkt der Betrachtung. Diese Unsicherheiten erstrecken sich primär auf die Abschätzung der Qualität des Leistungsergebnisses und die Beurteilung des Verhaltens, d. h. der Leistungsfähigkeit und des Leistungswillens des Anbieters.¹⁹⁰ Nachfrager wissen nicht mit Sicherheit, ob der Anbieter die gewünschten Eigenschaften besitzt sowie rechte Handlungen und Absichten verfolgt. Sie sind unsicher hinsichtlich der Entscheidungskonsequenzen.¹⁹¹ Diese Unsicherheiten und Optionen zu ihrer Überwindung werden im Folgenden unter Rückgriff auf verschiedene Theorien analysiert.

Auch nachfragerseitige Unsicherheiten zum *eigenen* Leistungsbeitrag bilden einen Unsicherheitsfaktor; auf sie soll in dieser Arbeit nur kurz eingegangen werden, da eine tiefer gehende Betrachtung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es sei aber hervorgehoben, dass sowohl der eigene Beitrag, nämlich die nachfragerseitige Fähigkeit und Bereitschaft zur Leistungserstellung, als auch das Wissen darüber einen großen Einfluss auf die Qualität haben.¹⁹² Bildungsnachfrager sind sich z. B. häufig nicht klar darüber, ob ihr Wissensstand und Zeitbudget ausreicht, um das Ziel einer Bildung in Form von erfolgreichem Wissensaufbau zu erreichen.

Insgesamt besteht also eine hohe Unsicherheit bei integrativer Leistungserstellung.¹⁹³ Zahlreiche ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Theorien entschlüsseln detailliert die Informations- und Unsicherheitsproblematik bei der Beurteilung der Dienstleistungsqualität von Beschaffungsentscheidungen und zeigen Ansatzpunkte zu ihrer Ü-

¹⁸⁹ Siehe hierzu auch Kapitel 2.4.

¹⁹⁰ Malicha spezifiziert Informations- und Unsicherheitsprobleme bei der Beschaffung von Dienstleistungen über das Konstrukt der Nachfragerevidenz. Es beschreibt folgende nachfragerseitigen Unsicherheiten, welche im Beschaffungsprozess bestehen: die Identifikation des Problems, die Identifikation einer geeigneten Dienstleistung zur Lösung des Problems sowie die Wahl eines geeigneten Anbieters. Vgl. Malicha (2005), S. 55ff.

¹⁹¹ Vgl. Malicha (2005), S. 42ff..

¹⁹² Vgl. ausführlich hierzu Fließ (2001), S. 43ff; Fließ modelliert kundenseitige Unsicherheit bei integrativer Leistungserstellung mit Hilfe des Konstruktes der nachfragerseitigen Prozessevidenz.

¹⁹³ Siehe hierzu auch Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 418ff.; Kleinaltenkamp/Marra (1995), S. 95ff.; Kleinaltenkamp (1997).

berwindung auf.

4.2 Plädoyer für einen pluralistischen theoretischen Ansatz

Die Kombination einer Auswahl theoretischer Ansätze mit einem bestimmten Fokus ist in der Marketingforschung eine typische Vorgehensweise bei der Erfassung komplexer Phänomene.¹⁹⁴ Häufig kann eine Theorie für sich alleine nicht alle marketingrelevanten Aspekte des Untersuchungsobjektes umfassend erklären.¹⁹⁵ Es lohnt sich oftmals "nach Alternativen zu suchen, nach anderen Theorien, die möglicherweise besser geeignet sind, weil sie größere Erklärungskraft haben, bestimmte Irrtümer vermeiden oder überhaupt Schwierigkeiten irgendwelcher Art überwinden."¹⁹⁶ Sie können die bestehenden Theorien ergänzen oder präzisieren. Dabei ist eine Theorie einer anderen Theorie dann überlegen, wenn sie neue Probleme oder Tatsachen spezifizieren und teilweise auch lösen oder erklären kann.¹⁹⁷

Zur Erfassung von dynamischen Unsicherheitsreduktionsstrategien bieten sowohl (institutionen-) ökonomische als verhaltenswissenschaftliche Ansätze Erklärungskraft.

Ökonomische Ansätze zeichnen sich insbesondere durch ihre integrierende und strukturierende Funktion aus; sie haben erklärenden und prognostischen Wert.¹⁹⁸ Sie wurzeln in einem theoretischen Fundament und vermögen Schneiders Vorwurf der Theorielosigkeit der Marketingforschung zu entkräften.¹⁹⁹

Im Mittelpunkt *ökonomischer Theorien* steht die Betrachtung des zwischenmenschlichen Austausches von knappen, für alternative Verwendungszwecke geeigneten Ressourcen sowie der Institutionen, welche auf Grund der Tauschaktivitäten entstehen.²⁰⁰ Charakteristisch für diesen Ansatz ist das methodologische Konzept der Vorteilskalku-

¹⁹⁴ Vgl. Helm (2000), S. 123ff.

¹⁹⁵ Vgl. Feyerabend (1965), S. 149ff.; Raffée (1993), S. 4ff. Dass der kombinatorische Weg erkenntnisreich sein kann, belegen z. B. die Arbeiten von Kaas (1994), Weiber/Adler (1995b), Adler (1996), Woratschek (1998), Helm (2000), Severidt (2001), Billen (2003), Helm (2004) und Malicha (2005).

¹⁹⁶ Albert (1991), S. 59.

¹⁹⁷ Vgl. Lakatos (1974), S. 114.

¹⁹⁸ Vgl. Bayón (1997), S. 51ff., Dahlke (2001), S. 78ff.

¹⁹⁹ Vgl. Schneider (1983).

²⁰⁰ Vgl. Ripperger (2003), S. 13ff.

lation, d. h. des Prozesses der Nutzenmaximierung als Heuristik für menschliches Handeln.²⁰¹ Individuen, welche bestrebt sind ihren Nutzen zu maximieren, orientieren sich tendenziell am Rationalitätsprinzip: Sie bewerten Handlungsmöglichkeiten anhand eines Kosten-Nutzen-Kalküls und entscheiden sich dann nach Maßgabe des relativen Vorteils. Es handelt sich um ein bewusst rationales Wahlverhalten: Ein rational handelnder Akteur wählt auf Basis seiner subjektiven Präferenzen und der ihm zur Verfügung stehenden Alternativen diejenige Handlungsalternative, die seinen persönlichen Nutzen maximiert. Hierbei integriert er die Opportunitätskosten der gewählten Handlungsalternative, d. h. die Kosten, die ihm durch den Verzicht auf andere Alternativen entstehen, in sein Kalkül.

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zentrieren um subjektive Komponenten, wie z. B. die subjektive Informationswahrnehmung und -verarbeitung, sowie die subjektive Risikowahrnehmung. Sie legen ihr Fundament zumeist auf behavioristische Konzepte, welche Konsumentenverhalten als Reaktion auf einen Stimulus über intervenierende Prozesse interpretieren. Dieser Ansatz hat Erklärungskraft für zahlreiche Facetten des Konsumentenverhaltens, wie beispielsweise die Produktwahrnehmung, v. a. durch die Betrachtung von der Entscheidung vorgelagerten intervenierenden Variablen und Prozessen wie Emotionen, Motiven, Einstellungen, Wahrnehmungs-, Entscheidungs- und Lernprozessen. Über veränderte subjektive Wahrnehmungen, welche z. B. durch Lernprozesse initiiert sind, vermögen sie u. a. Dynamik abzubilden.²⁰² Letzterer Aspekt ist besonders fruchtbar für die Zielsetzung dieser Arbeit.

Kaas betont mögliche Synergien der Ansätze indem er konstatiert, "dass die Institutionenökonomik und die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung eher komplementär als substitutiv sind."²⁰³ An anderer Stelle formuliert er "Wo Komplementarität herrscht, führt kein Weg an einer arbeitsteiligen, mehr als ein Paradigma einbezie-

²⁰¹ So kann prinzipiell jeder Zweck rational verfolgt und die Kosten-Nutzen-Überlegungen auf alle Gegenstände übertragen werden. Der Ansatz macht, entgegen der gelegentlich vorzufindenden Vermutung, dass das Prinzip der Vorteilskalkulation mit Egoismus gleichzusetzen sei, keine Angaben über die zu Grunde liegenden Motive. Auch Becker stellt heraus, dass der ökonomische Ansatz "a method of analysis, not an assumption about particular motivations." ist. Becker (1992), S. 385.

²⁰² Vgl. Billen (2003); Gelbrich/Schwartz (1998); Meffert/Bruhn (2000); Kaas (1994); Kaas (2000).

²⁰³ Kaas (1994), S. 258.

henden Forschung vorbei."²⁰⁴

Haase/Kleinaltenkamp ordnen Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Kooperationsmöglichkeiten wie folgt ein: Sowohl die Institutionenökonomik als auch die Verhaltenswissenschaften haben sich beide aus einer Reaktion auf die Kritik an der Neoklassik entwickelt.²⁰⁵ Während die Institutionenökonomik einen Teilbereich der "Disziplin" Wirtschaftswissenschaft bildet und institutionenökonomische Forschung somit in diesem Sinne der betriebswirtschaftlichen Grundlagenforschung zuzurechnen ist, stellt die verhaltenswissenschaftliche Forschung ein wesentliches, wenn nicht das wesentliche Element der "Interdisziplin" Marketing dar und ist insofern Teil der angewandten betriebswirtschaftlichen Forschung."²⁰⁶

Die Vorgehensweise der Institutionenökonomik ist theoriegeleitet,²⁰⁷ sie charakterisiert Probleme im Objektbereich und gibt zugleich die Basis für deren Lösungsmöglichkeiten vor.²⁰⁸ Der Anwendungsbezug ist über die Anwendung einer Theorie hergestellt. Es ist allerdings anzumerken, dass die anzuwendende und zumeist sehr abstrakt und allgemein gehaltene Theorie zwar häufig Probleme zu spezifizieren vermag, zu ihrer Lösung jedoch oft Unterstützung durch empirienähere, d. h. weniger allgemeine und abstrakte Theorien und teilweise auch anderer Disziplinen bedarf.²⁰⁹ Disziplinspezifische Grenzen können gelegentlich nur kurzfristig über eine Ergänzung durch komplementäre Ansätze überwunden werden.²¹⁰ Schnittmengen zwischen institutionenökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen existieren insbesondere bei der Beurteilung oder Gestaltung von Transaktionsarrangements, der Analyse von Informationsprozessen so-

²⁰⁴ Kaas (2000), S. 72.

²⁰⁵ Insbesondere wegen der restriktiven Annahmen und der damit verbundenen beschränkten Anwendbarkeit. Vgl. Haase/Kleinaltenkamp (2004), S. 33.

²⁰⁶ Haase/Kleinaltenkamp (2004), S. 34f. Verhaltenswissenschaftliche Forschung hat sich teilweise mehr, teilweise weniger von der Ökonomik als Ganzes abgelöst. Sie wendet zur Bearbeitung praktischer Probleme Theorien und häufig auch Methoden aus Nachbardisziplinen an. Schwerpunkte sind die Organisations- und Managementforschung ebenso wie das Marketing, und hier insbesondere die Kaufverhaltensforschung. Vgl. Haase/Kleinaltenkamp (2004).

²⁰⁷ Die theoriegeleitete Vorgehensweise ist insofern von methodischem Vorteil, als dass sie Kompatibilität gewährleistet, was in der Verhaltenswissenschaft fehlt.

²⁰⁸ Sichtmann weist ferner darauf hin "Furthermore, the economics of information theory is an economic theory, thus supporting scholars who demand a back to the roots approach to marketing research which originates from an economic perspective." Sichtmann (2006a), S. 1.

²⁰⁹ Vgl. Haase/Kleinaltenkamp (2004), S. 35.

²¹⁰ Vgl. Haase (2005b), S. 157.

wie der Wissensbildung und Kommunikation.²¹¹ Dabei spezifiziert die Ökonomik das Problem und somit den Ausgangspunkt interdisziplinärer Zusammenarbeit.

Die Institutionenökonomik nimmt die Unzulänglichkeiten der menschlichen Informationsverarbeitung und die daraus resultierenden Folgen in den Mittelpunkt. Sie hat dabei den Fokus auf der Diagnose struktureller Unsicherheiten und Informationsasymmetrien auf einem Markt, d. h. sie kann die Informationslage der Konsumenten beschreiben und erklären, womit sich die Konsumentenforschung bislang fast nicht befasst hat. Mit Kaas lässt sich etwas vereinfachend sagen "... dass die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung danach fragt, wie Konsumenten, wenn sie ein Informationsproblem haben, reagieren. Die Institutionenlehre dagegen fragt danach, unter welchen Marktbedingungen Informationsprobleme entstehen. Erstere schaut nur auf den Konsumenten, letztere schaut nur auf den Markt, eine Konstellation, die es reizvoll erscheinen lässt, die Möglichkeiten einer gegenseitigen Befruchtung der beiden Ansätze zu prüfen."²¹²

Den weiteren Verlauf der Untersuchung prägen damit zwei theoretische Basiskonzepte. Die Erklärung der Realität erfordert bei komplexen Phänomenen wie dynamische Unsicherheitsreduktion ein multikontextuales Vorgehen; Erkenntnisfortschritte und verallgemeinerbare Schlussfolgerungen lassen sich erst aus dem Zusammenspiel verschiedener Theorien ableiten. Die Vielfalt theoretischer Ideen ist dabei als eine notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung für Erkenntnisfortschritt anzusehen. Die Überprüfung verschiedener Theorie auf ihren Beitrag zur Aufklärung des Forschungsproblems kann nur dann sinnvoll sein, wenn die einzelnen Konzepte und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in einer komplementären Beziehung stehen, sich bei der Erörterung eines interessierenden Sachverhalts gegenseitig ergänzen.²¹³ Hierbei ist auf die jeweilige wissenschaftstheoretische Genese der Ansätze zu achten. Der weitere Verlauf dieser Arbeit berücksichtigt dies dadurch, dass sie hinsichtlich des Erkenntnisobjektes theorieimmanent argumentiert und die jeweilige Reichweite der Ansätze offen legt. Dieses Vorgehen korrespondiert mit der Komplexität des Phänomens.

Entsprechend diesem Ansatz werden im Folgenden zunächst ökonomische Theorien der Neuen Institutionenökonomik dargestellt. Sie spezifizieren das Problem, die objektive

²¹¹ Vgl. Haase/Kleinaltenkamp (2004), S. 39.

²¹² Kaas (1994), S. 247f.

²¹³ Vgl. Schanz (1978), S. 319.

Beurteilungslage. Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Erklärung und Reduzierung von subjektiver Unsicherheit bei Kaufentscheidungen, welche den subjektiven Umgang mit dem Problem aufzeigen, schließen sich an.²¹⁴

4.3 Unsicherheit und ihre Reduktion in Ansätzen der Neuen Institutionenökonomik

Die Neue Institutionenökonomik befasst sich mit Unsicherheit und Ansätzen zu ihrer Überwindung bei Markttransaktionen. Folgende Ausführungen spannen den Modellrahmen und ausgewählte Anwendungsfelder auf.

4.3.1 Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik

Die Neue Institutionenökonomik wurzelt in der Neoklassik und befasst sich mit den Unvollkommenheiten realer Märkte sowie mit den Einrichtungen (Institutionen), die für eine Bewältigung dieser Unvollkommenheiten geeignet sind.²¹⁵ Die Ansätze sind damit realistischer als die Neoklassik, welche von einer Vollkommenheit der Märkte ausgeht, und sie erweisen sich als fruchtbarer für die Betriebswirtschaftslehre und insbesondere für das Marketing.

Die Neue Institutionenökonomik geht von den Erkenntnis leitenden Annahmen der Nutzenmaximierung, der begrenzten Rationalität, der unvollständigen Information, des opportunistischen Verhaltens und der Informationsbeschaffungskosten aus.²¹⁶

Nach Auffassung der Neuen Institutionenökonomik sind Individuen bestrebt, den Nutzen durch ihre Handlungen zu maximieren. Ihr Handeln ist durch individuelle Rationalität gekennzeichnet, d. h. es richtet sich nach den eigenen Präferenzen. Das Handeln ist begrenzt rational, insofern als Wirtschaftssubjekte nicht über vollkommene Voraussicht über alle Handlungen und Handlungskonsequenzen verfügen (Informationsaspekt), und sie auf Grund begrenzter Informationsverarbeitungskapazität nicht die ihren Nutzen

²¹⁴ In ähnlicher Weise antizipiert Kaas von den Verhaltenswissenschaften Impulse für die Präzisierung und Operationalisierung für die recht allgemein gehaltene Institutionenökonomik, sowie für Hinweise zur Entstehung oder zum Ausbau von Vertrauen bei nicht überprüfbaren Eigenschaften. Vgl. Kaas (1994).

²¹⁵ Vgl. Kaas (1992b), S. 3.

²¹⁶ Vgl. Fließ (2002), S. 80ff.

maximierende Alternative wählen (Handlungsaspekt der begrenzten Rationalität).²¹⁷

Individuen handeln auf Märkten, welche durch Unsicherheit gekennzeichnet sind. Die Unsicherheit resultiert zum einen aus ungewissen Marktentwicklungen, auf die die Akteure keinen Einfluss haben (exogene Unsicherheit) und aus indeterminiertem Verhalten der Transaktionspartner (endogene Unsicherheit).²¹⁸ Die Transaktionspartner besitzen nur unvollständige Information. Zudem sind die Informationen asymmetrisch verteilt. Diese Informationsasymmetrie ermöglicht ein opportunistisches Ausnutzen der Situation. Opportunismus wird nach Williamson verstanden als "Verfolgen des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List", und auch als "strategische Unsicherheit" bezeichnet.²¹⁹ Es äußert sich in unvollständiger oder verzerrter Weitergabe von Informationen, bewusstem Zurückhalten von Informationen und Irreführung bis zu Lügen, Stehlen und Betrügen. Während nicht unterstellt wird, dass alle Akteure so handeln, so ist es doch schwierig, die opportunistisch von den nicht opportunistisch Handelnden zu unterscheiden.²²⁰

Die Beschaffung von sicherheitserhöhenden Informationen verursacht Kosten. Rationale Nutzenmaximierer wägen, wie in allen ökonomischen Ansätzen, auch bei der Informationsbeschaffung Kosten und Nutzen gegeneinander ab. Sie beschaffen so lange Informationen, wie der Nutzen größer ist als die Kosten.

Sind Markttransaktionen mit Unsicherheit (resultierend aus asymmetrischen Informationen und opportunistischem Verhalten) verbunden, können Absicherungen in Form von Institutionen Transaktionen fördern, indem sie vor potenziell opportunistischem Verhalten schützen. Die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik thematisieren nun explizit die Rolle von Institutionen und Informationstransfers im Rahmen des ökonomischen Austausches.²²¹

Der ökonomische Austausch findet statt, um individuelle Probleme zu lösen. Güter dienen als Mittel zur Problemlösung. Der Tausch von Gütern bedingt wechselseitig Kosten

²¹⁷ Der Begriff geht auf Simon zurück. Vgl. Simon (1959); Simon (1972).

²¹⁸ Vgl. Hirshleifer/Riley (1979), S. 1377.

²¹⁹ Williamson (1990), S. 66.

²²⁰ Vgl. Richter/Furubotn (2003), S. 6.

²²¹ Vgl. auch Göbel (2002), S. 10.

und Nutzen und bedeutet einen Transfer von Verfügungsrechten, welche spezifizieren, was der Tausch beinhaltet, z. B. welche Rechte zur Nutzung eines Gutes übertragen werden.²²² Kommen die Marktpartner zu einer Übereinkunft über den Austausch von Verfügungsrechten, spricht man von einer Transaktion.²²³ Bei einer Markttransaktion handelt es sich also um den Tausch von Verfügungsrechten.²²⁴

Zunächst werden die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik dargestellt, welche sich mit den Wirkungen und dem Wandel von Institutionen befassen. Dabei setzen die verschiedenen Ansätze verschiedene Schwerpunkte, wie folgende Abbildung zeigt.²²⁵

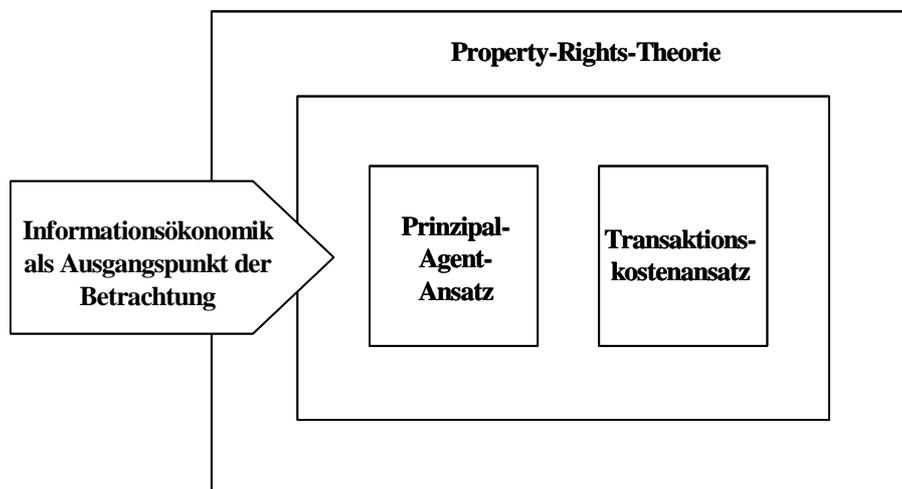


Abbildung 16: Partialansätze der Neuen Institutionenökonomik

Quelle: In Anlehnung an Fischer/Hüser/Mühlenkamp/Schade/Schott (1993), S. 446.

Die Informationsökonomik stellt die Grundlage aller übrigen Ansätze dar, weil sie Un-

²²² Austausch ist die Menge der Aktivitäten, die auf Anbahnung, Durchführung und Kontrolle eines wechselseitig bedingten Transfers von Verfügungsrechten zwischen zwei oder mehr Parteien gerichtet sind. Vgl. Plinke (2000), S. 12ff.

²²³ Vgl. Plinke (2000), S. 43ff.

²²⁴ Verfügungsrechte werden verstanden als die mit einem Gut verbundenen und Wirtschaftssubjekten aufgrund von Rechtsordnungen und Verträgen zustehenden Handlungs- und Verfügungsrechte. Hierzu zählen im Einzelnen Rechte auf Nutzung, Aneignung des Ertrages, Veränderung von Form und Substanz sowie Veräußerung. Vgl. Alchian/Demsetz (1973); Picot (1991); Williamson (1990).

²²⁵ In einer weiten Perspektive werden zur Neuen Institutionenökonomik die Theorie der Property Rights, die Agency-Theorie, der Transaktionskostenansatz und die Informationsökonomik subsumiert. Vgl. dazu Kaas (1992b), S. 3. Andere Autoren zählen die Informationsökonomik nicht zur Institutionenökonomik. Vgl. dazu Picot (1991).

sicherheit und asymmetrische Informationsverteilung zwischen den Marktparteien thematisiert. Sie nimmt eine besondere Stellung mit "Querschnittsfunktion" ein. Denn alle angeführten Ansätze befassen sich mit Informationsasymmetrien und Informationsaktivitäten der Marktparteien. Die Erklärungsziele der oben genannten Partialansätze werden im Folgenden kurz im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit erörtert.

4.3.2 *Property-Rights-Ansatz*

Der Property-Rights-Ansatz betrachtet die mit einem Gut verbundenen Verfügungsrechte im Rahmen des marktlichen Austausches, d. h. "was" getauscht wird. Er geht von einem umfassenderen Begriff eines Gutes aus als die Neoklassik. Für ihn sind weniger die physischen Eigenschaften eines Gutes für dessen Wert und Austauschrelation maßgeblich, sondern die mit einem Gut und dessen Nutzung verbundenen Rechte. Property Rights werden auch als Verfügungs-, Dispositions- oder Handlungsrechte bezeichnet.²²⁶ Sie können bestehen aus:

- dem Recht, ein materielles oder immaterielles Gut zu benutzen ("ius usus"),
- dem Recht, sich den Ertrag aus dessen Nutzung anzueignen ("ius usus fructus"),
- dem Recht, die Form eines Gutes zu verändern ("ius abusus") und
- dem Recht zur Veräußerung des Gutes zu einem frei vereinbarten Preis an Dritte ("ius successionis").²²⁷

Der Nutzen eines Gutes ist dabei umso höher, je vollständiger die Zuordnung von Rechten erfolgt. Eine perfekte Konzentration von Verfügungsrechten bedeutet, dass alle Property Rights bei einem Akteur gebündelt sind, und der einzelne Akteur den gesamten Nettonutzen oder Verlust aus dem Eigentum der Sache erhält. Die Rechte können allerdings mehr oder weniger genau definiert sein und häufig liegt z. B. durch eine Überlagerung der Rechte vieler oder durch rechtsfreie Räume eine Verwässerung ("attenuation") vor. In diesem Fall erhält ein einzelner Akteur nur einen Teil des Nutzens oder Verlustes, d. h. es besteht Unsicherheit zu der Höhe des Gewinnes oder Verlustes sowie

²²⁶ Vgl. Furubotn/Pejovich (1972), S. 1139; Picot/Dietl/Franck (1999), S. 55.

²²⁷ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 58. Welling spricht auch von Benutzungs-, Ertrags-, Veränderungs- und Übertragungs- bzw. Veräußerungsrechten, vgl. Welling (2006), S. 139.

zum Verhalten der anderen Property-Right-Inhaber, welche Raum für opportunistisches Verhalten eröffnet.²²⁸ Es wird deutlich, dass die Verteilung der Property Rights motivierende Wirkung für das Handeln einzelner Akteure hat.

Dienstleistungstransaktionen zeichnen sich - im Sinne der Property-Rights-Theorie - dadurch aus, dass es sich um Auftragsleistungen ohne vollständige Eigentumsübertragung handelt, bei denen ein Mindestmaß an Mitwirkung des Nachfragers vonnöten ist. Die Übertragung bestimmter Verfügungsrechte zwischen Nachfrager und Anbieter ("ius usus", "ius fructus", "ius abusus") findet zeitlich befristet statt und das Recht auf Weiterveräußerung ("ius successionis") verbleibt beim ursprünglichen Träger.²²⁹ Es handelt sich also um Transaktionen mit befristeter Verdünnung von Verfügungsrechten.²³⁰ Deutlich wird die Verdünnung von Verfügungsrechten anhand des Kontextes von Make-or-buy-Entscheidungen.²³¹

Prinzipiell hat jeder Markakteur die Chance, Eigentum an einer zu nutzenden Ressource zu erwerben oder nicht zu erwerben und mit der Ressource verknüpfte Aktivitäten in Eigenregie bzw. von anderen durchführen zu lassen. Die Entscheidung beruht auf Abwägungen zur Vorteilhaftigkeit, welche jeweils eine andere Property-Rights-Struktur bezüglich der genutzten Sach- und Humanressourcen implizieren und unterschiedliche Unsicherheiten bewirken, wie im Folgenden gezeigt wird.

Folgende vier Konstellationen verdeutlichen das Prinzip:

²²⁸ Es wird deutlich, dass die Verteilung der Property Rights motivierende Wirkung für das Handeln einzelner Akteure hat.

²²⁹ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 67.

²³⁰ Weiterführend siehe z. B. Ullrich (2004), S. 176ff.

²³¹ Vgl. Ullrich (2004), S. 171ff.

	Akteure sind Eigentümer und Nutzer von Ressourcen (residuale Kontrollrechte und successiois)	Akteure sind keine Eigentümer, aber Nutzer von Ressourcen (usus, fructus)
Akteure führen Aktivitäten selber durch (residuale Kontrollrechte, successiois und abusus, usus, fructus)	Fall A Buy and make	Fall C Rent and make
Akteure lassen Aktivitäten durchführen (abusus, usus, fructus)	Fall B Buy and let make	Fall D Rent and let make

Abbildung 17: Differenzierung der Make-or-buy-Entscheidung

Quelle: Ullrich (2004), S. 173.

Im Fall A, "Buy and make" liegt Eigentum und Aktivität beim selben Akteur. Der Fall B "Buy and let make" zeichnet sich dadurch aus, dass der Akteur die Ressource besitzt und die Aktivitäten von anderen durchführen lässt. Dies setzt eine Verfügungsgewalt über die Humanressourcen der Durchführenden voraus. Fall C "Rent and make" beschreibt die gegenteilige Konstellation, der Akteur möchte die Aktivitäten selbst durchführen, ist aber nur am "ius usus" und/oder "ius usus fructus" interessiert ohne die Ressource besitzen zu wollen. Im Fall D "Rent and let make" ist der Akteur ebenfalls unter Verzicht auf Eigentum am "ius usus" und/oder "ius usus fructus" interessiert und lässt die Aktivitäten zudem von anderen Akteuren ausführen.²³² Das Funktionieren des letzteren Modells setzt die entsprechenden Nutzungsrechte der Ressourceneigentümer und die Verfügungsrechte über die Humanressourcen voraus.²³³ Anbieter und Nachfrager disponieren gemeinsam über betreffende Ressourcen: Es lässt sich feststellen, dass "Integrativität immer mit einer Verdünnung von Verfügungsrechten an einer von einem Anbieter in eine Transaktion eingebrachte Ressource einhergeht und damit immer zur Co-Disposition von Anbieter und Nachfrager über die betreffende Ressource führt."²³⁴

²³² Entsprechend der Form und des Ausmaßes des Tausches von Property Rights kommen unterschiedliche Vertragsformen zum Einsatz: Kaufverträge bei "Buy" Optionen, Miet-, Leasing- und Pachtverträge bei "Rent", Arbeitsverträge bei "Make" und schließlich Dienst- und Werkverträge bei "Let make". Letztere zeichnen sich dadurch aus, dass der Anbieter "ius successiois" an Geld (Honorar) und "ius abusus" an Ressourcen im Prozess erfährt, der Nachfrager im Gegenzug der Transaktion befristet "ius usus" am Humankapital im Prozess erlangt.

²³³ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 60.

²³⁴ Kleinaltenkamp (2005), S. 63.

Entscheidend aus der Perspektive der Property-Rights-Theorie ist bei integrativer Leistungserstellung wie der Dienstleistungsproduktion, dass der Nachfrager selbst Ressourcen in die Transaktion einbringen muss, um sich wiederum den Wert der seitens des Anbieters befristet zustehenden Verfügungsrechte aneignen zu können. Kleinaltenkamp spricht auch von "doppelter" oder "bilateraler Verdünnung der Verfügungsrechte".²³⁵ Hieraus resultiert ein "oftmals kompliziertes Geflecht von Aktivitäten der Übertragung, Rückübertragung und Absicherung von Property Rights mit teilweise weit reichenden Konsequenzen für Anbahnung, Abwicklung und Kontrolle der Transaktionen sowie die damit einhergehende Leistungserstellung im engeren Sinne."²³⁶

Integrative Leistungserstellungen erstrecken sich auf alle Sphären von Markttransaktionen - sowohl auf die Sphäre der Verfügungsrechte als auch der Information und Faktorkombination. Da die Verfügungsrechte bei Dienstleistungen nur teilweise vollständig und unbefristet übertragen werden, resultiert hieraus insbesondere Unsicherheit hinsichtlich des zukünftigen Wertes der zugeordneten bzw. zustehenden Rechte sowie ihrer Absicherung. Zu der zeitlich befristeten Übertragung zählen anbieterseitig das "ius usus", "ius abusus" und/oder das "ius usus fructus" an internen Faktoren, die der Nachfrager im Rahmen der Transaktion nutzen darf. Nachfragerseitig gelangt das "ius usus" und/oder "ius abusus" an den externen Faktoren temporär in den Verfügungsbereich des Anbieters. Vollständig übertragen werden an den Anbieter das "ius successionis" am Leistungsentgelt und an den Nachfrager das "ius successionis" an den internen Faktoren, die in das Leistungsergebnis eingehen.²³⁷

Um das avisierte Leistungsergebnis zu realisieren, müssen sowohl anbieter- als auch nachfragerseitig Aktivitäten ergriffen werden; es kommt zu einer zumindest teilweisen Kombination interner und externer Faktoren. Entsprechend liegt innerhalb der Sphäre der Faktorkombination die größte Herausforderung der Integrativität in dem erfolgreichen Zusammenspiel von internen und externen Faktoren. Hierzu sind materielle und humane Ressourcen aufzubauen und zu koordinieren. Auch wenn dies in heutiger Zeit durch moderne Informations- und Kommunikationslösungen unterstützt werden kann,

²³⁵ Auf der Anbieterseite zählen hierzu Teile der internen Faktoren, auf der Nachfragerseite externe Faktoren.

²³⁶ Kleinaltenkamp (2005), S. 64f.

²³⁷ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 67.

hat es dennoch weit reichende Konsequenzen auf Kosten- und Kapitalbelastungen.²³⁸

Zur Steuerung und Koordination bedarf es eines Informationsaustausches zwischen Anbietern und Nachfragern. Die hierfür benötigte Verknüpfung von Informationsströmen ist keineswegs trivial, zum einen müssen verschiedene Wissens Elemente miteinander verbunden werden, um als Information genutzt werden zu können. Zum anderen bedeutet eine Koordination zugleich eine Einschränkung von Dispositionsspielräumen. Zugleich sind Verfügungsrechte insofern "flüchtig", als dass eine Verletzung schwierig nachzuweisen ist und z. B. Wissensbestandteile eines Akteurs ohne dessen Einwilligung weitergegeben werden könnten. Schließlich wissen Nachfrager vor dem Kauf nicht genau, wie Anbieter die gelieferten Informationen weiterverarbeiten und welche Qualität das zu erstellende Produktionsergebnis haben wird.²³⁹

Zusammenfassend gesprochen handelt es sich bei Dienstleistungen um Transaktionen mit befristeter Verdünnung von Verfügungsrechten.²⁴⁰ Durch diese Konstellation erhöht sich die Komplexität von Transaktionen. Das hat Auswirkungen auf die Sphären der Verfügungsrechte, Informationen und Faktorkombination. Je spezifischer die jeweils zu treffenden Regelungen für den Einzelfall angepasst werden müssen, desto höher sind tendenziell die von den Akteuren wahrgenommenen Unsicherheiten sowie die Transaktionskosten für die Beherrschung bzw. Reduzierung der Transaktionskosten.²⁴¹

Für die Durchführung und Abwicklung der Transaktion sind institutionelle Regelungen zu implementieren, die Verhalten steuern und Unsicherheiten in Bezug auf das Verhalten reduzieren.²⁴² Institutionen reduzieren Unsicherheit, indem sie Absicherungen gegen potenziell unerwünschtes bzw. schädigendes Verhalten bereithalten.²⁴³ Eine Institution kann als ein System formgebundener (formaler) und formungebundener (informeller) Regeln einschließlich der Vorkehrungen zu deren Durchführung verstanden werden.²⁴⁴ Kaas definiert sie als "... evolutorisch gewachsene oder bewusst geschaffene Einrich-

²³⁸ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 70ff.

²³⁹ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 74ff.

²⁴⁰ Weiterführend siehe z. B. Ullrich (2004), S. 176ff.

²⁴¹ Zu den Auswirkungen auf die Wertschöpfungsketten siehe z. B. Kleinaltenkamp (2007).

²⁴² Siehe z. B. Commons (1931).

²⁴³ Zu Institutionen allgemein siehe z. B. auch Searle (2005) im erschienenen "Journal of Institutional Economics".

²⁴⁴ Vgl. Richter/Furubotn (2003), S. 7ff.

tungen, die gleichsam die Infrastruktur einer arbeitsteiligen Gesellschaft bilden. Märkte, Unternehmen, Haushalte, Verträge und Gesetze sind Institutionen, aber auch Handelsbräuche, Kaufgewohnheiten, Geschäftsbeziehungen, bekannte Firmennamen und Markenartikel."²⁴⁵ Institutionen steuern soziale Interaktionen wie bspw. Austauschbeziehungen zwischen wirtschaftlichen Akteuren. Sie stellen quasi die Spielregeln menschlicher Interaktionen dar. Sie beinhalten eine Informations- und Anreizfunktion. So stellen sie Verhaltensregeln bereit und enthalten Vorschriften, welche gewisse Handlungen oder Ergebnisse verbieten. Sie sanktionieren regelwidriges Verhalten und bedürfen der Garantie, um die Sanktionen bei Regelverstoß auch durchsetzen zu können. Sie sorgen dafür, dass Individuen regelkonformes Verhalten zeigen.²⁴⁶ Folgendes Schaubild zeigt die Wirkungsweise von Institutionen:

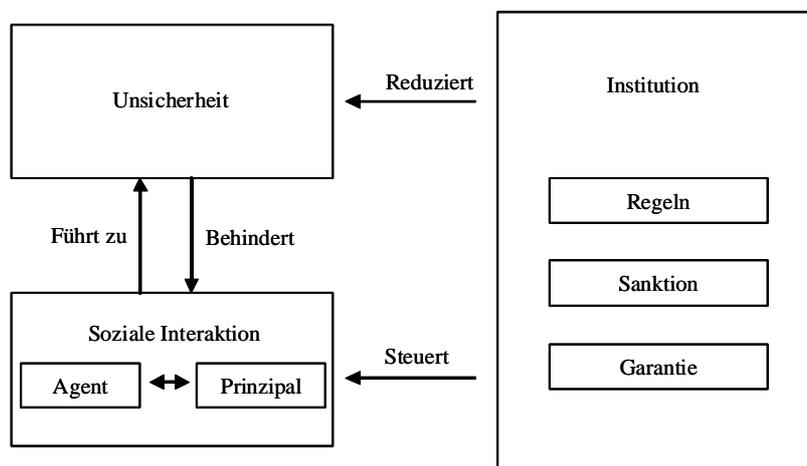


Abbildung 18: Funktionsmodell der Institution

Quelle: Jacob (2002), S. 58.

Einen Überblick über drei Spielarten respektive Grundformen von Institutionen des marktlichen Austausches gibt folgende Abbildung:

²⁴⁵ Kaas (1992b), S. 3.

²⁴⁶ Vgl. Jacob (2000), S. 54.

	Vertrag	Pfand	Bilaterales Verhaltensprogramm
Regel	Explizite Formulierung durch die Austauschpartner	Implizite Regeln zwischen den Austauschpartnern	Implizite Regeln zwischen den Austauschpartnern
Sanktion	Durchsetzung des Vertrages durch die Jurisdiktion (Souverän)	Vermögensverlust für Austauschpartner A	Unterlassung zukünftiger Transaktionen
Garantie	Umsetzung der Sanktion durch die Jurisdiktion (Souverän)	Verfügungsgewalt durch Austauschpartner B	Exklusivität/ Abwesenheit von Alternativen
Beispiele	Kaufvertrag, Dienstleistungsvertrag, Arbeitsvertrag	Reputation, Garantie, Marke	Unternehmenskultur, Bräuche

Abbildung 19: Grundformen der Institutionen des marktlichen Austauschs

Quelle: In Anlehnung an Fließ (2002), S. 88.

Während einzelne Institutionstypen oben analytisch getrennt dargestellt werden, lässt sich in Transaktionen auf Märkten zumeist ein kombinierter Einsatz von Institutionen beobachten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass durch die Komplexität der Verfügungsrechtsaustausche in der Regel keine vollständigen Verträge geschlossen werden können, mithin Verträge als einzige Institution nicht in der Lage sind, die Unsicherheiten zu reduzieren.²⁴⁷ Mit dem Einfluss multipler Informations- und Institutionsarrangements befassen sich spätere Kapitel.

4.3.3 Prinzipal-Agent-Ansatz

4.3.3.1 Grundidee

Der Prinzipal-Agent-Ansatz befasst sich mit der Übertragung von Verfügungsrechten bei arbeitsteiligen Beziehungen zwischen Individuen, wie sie z. B. bei der Erstellung von Dienstleistungen auftreten. Er thematisiert "mit wem" die Auftragsbeziehung vollzogen wird. Die Akteure werden im Prinzipal-Agent-Ansatz als Prinzipal und Agent bezeichnet. Der Prinzipal ist der Auftraggeber, welcher Aufgaben und Entscheidungsbefugnisse an Agenten delegiert. Der Agent ist der Auftragnehmer, welcher für seine Ent-

²⁴⁷ Vgl. Hallscheidt (2005), S. 120ff.

scheidungen, Handlungen oder Anstrengungen vom Prinzipal entlohnt wird. Untersucht wird eine spezifische Situation, nämlich die Agency Situation, welche vorliegt "...whenever one party depends on another party (the agent) to undertake some action on the principal's behalf"²⁴⁸.

Der Prinzipal-Agent-Ansatz gibt Gestaltungsempfehlungen für diese Kooperationsbeziehung unter Berücksichtigung des Agency-Problems. Das Agency-Problem besteht darin, dass Informationen unvollständig und asymmetrisch zugunsten des Agenten verteilt sind. Der Agent kennt seine Fähigkeits- und Verhaltensmerkmale sowie seinen Kooperationsinput, die dem Prinzipal aber verdeckt sind. Paart sich nun diese endogene Unsicherheit mit Opportunismus, führt dies zu Verhaltensunsicherheit²⁴⁹ beim Prinzipal. Es entstehen Möglichkeiten für den Agenten, seinen diskretionären Handlungsspielraum zum eigenen Nutzen und zum Schaden des Prinzipals auszunutzen. Die exogene Unsicherheit, also jene Unsicherheit über die Entwicklung der Umweltbedingungen, erschwert die Beurteilung für den Prinzipal zusätzlich. So ist es für ihn schwierig zu differenzieren, ob z. B. Glück und Faulheit oder Pech und Anstrengung zu einem letztlich ähnlichen Gesamtergebnis führen, obgleich sich das Verhalten des Agenten stark unterscheidet. Neben endogener Unsicherheit hat also auch exogene Unsicherheit Einfluss auf das Ergebnis, wengleich sie für beide Partner als gegeben hingenommen werden muss.

Spremann differenziert drei Grundtypen der asymmetrischen Information respektive Unsicherheit: hidden characteristics, hidden intention und hidden intention. Diese Typen divergieren zum einen danach, ob die Ausprägungen der Merkmale des Agenten bereits vor Vertragsabschluss feststehen, oder ob sie vom Agent variierbar sind, d. h. der freien Willensbildung des Agenten unterliegen.²⁵⁰ Zum anderen unterscheiden sich die Typen danach, ob der Prinzipal das Verhalten des Agenten nach Beendigung der Leistungserstellung beobachten kann, oder ob dies selbst dann verborgen bleibt.²⁵¹

²⁴⁸ Bergen/Dutta/Walker (1992), S. 3.

²⁴⁹ Spremann bezeichnet die Unsicherheiten zu Fähigkeit, Kompetenz, Fleiß, Anstrengung, Sorgfalt, Fairness, Offenheit, Ehrlichkeit, Entgegenkommen und Kulanz als Verhaltensunsicherheit. Vgl. Spremann (1988), S. 562.

²⁵⁰ Es wird unterstellt, dass die Leistungsfähigkeit kurzfristig nicht variabel ist, während die Leistungsbereitschaft jederzeit variiert werden kann.

²⁵¹ Vgl. Spremann (1990), S. 565ff.

- *Hidden characteristics* (verborgene Eigenschaften) liegen vor, wenn der Prinzipal unsicher ist über die Qualitätseigenschaften einer Leistung und Merkmale des Agenten wie Begabung, Talent, Qualifikation und Kompetenz, welche kurzfristig vor der Leistungserstellung nicht verändert werden können. Der Informationsnachteil besteht in dem Fall lediglich vor der Leistungserstellung, hinterher sind die Eigenschaften beobachtbar. Das Resultat von hidden characteristics wird mit Qualitätsunsicherheit²⁵² bezeichnet. Mit ihr einher geht die Gefahr der Fehlauswahl bzw. "adverse selection" solcher Agenten, die nicht über die erwünschten Eigenschaften verfügen.²⁵³
- *Hidden intention* (verborgene Absicht) bezieht sich auf Verhaltensmerkmale wie Entgegenkommen, Kulanz und Fairness seitens des Agenten. Die Merkmale sind variabel, d. h. sie können nach Vertragsabschluss und während der Leistungserstellung zutage treten und somit den Prinzipal "überraschen". Verborgene Absichten sind darauf zurückzuführen, dass nicht alle Details im Vorfeld der Kooperation geregelt werden können. Hieraus resultiert Holdup²⁵⁴ ein Überfall. Er lässt sich besonders bei Faktorspezifität, also spezifischen Investitionen des Prinzipals in die Förderung der Transaktion, beobachten.
- *Hidden action* (verborgene Handlungen) bezeichnet den Fall, dass der Agent während der Leistungserstellung Maßnahmen zum eigenen Vorteil ergreift, die der Prinzipal nicht beobachten kann. Die Beurteilungsschwierigkeiten rühren daher, dass die Erbringung des geforderten Leistungsergebnisses sowohl vom Einsatz des Agenten als auch vom Eintritt bestimmter Umweltzustände abhängt. Der Prinzipal kann weder vor noch nach der Leistungserstellung zwischen exogenem Risiko und dem Verhalten des Agenten differenzieren, und somit keine Rückschlüsse auf die Ursachen mangelnder Qualität des Leistungsergebnisses schließen. Hierzu zählen Verhaltensmerkmale des Agenten wie Anstrengung, Sorgfalt, Fleiß. Sie wirken sich sowohl auf den Erstellungsprozess als auch das Ergebnis aus. Für den Prinzipal re-

²⁵² Vgl. auch Stigler (1961).

²⁵³ Eine mögliche Opportunismusform des Agenten hierzu ist cheating, welches durch wissentliches Zurückhalten von Informationen über die Qualität des Inputs in die Leistungserstellung entsteht.

²⁵⁴ Vgl. Goldberg (1976).

suliert moralisches Risiko (Moral hazard).²⁵⁵

Folgende Abbildung fasst die Typen der asymmetrischen Information bzw. Unsicherheit zusammen:

		Nach Vertragsabschluss	
		Verhalten des Agenten ist beobachtbar	Verhalten des Agenten ist nicht beobachtbar
Vor Vertragsabschluss	Merkmale des Agenten stehen fest	Hidden characteristics (Qualitätsunsicherheit) Merkmale: Talent, Fähigkeit, Qualifikation	(nicht behandelt)
	Merkmale des Agenten sind variierbar	Hidden intention (Hold up) Merkmale: Entgegenkommen, Kulanz, Fairness	Hidden action (Moral hazard) Merkmale: Anstrengung, Sorgfalt, Fleiß

Abbildung 20: Systematik der Grundtypen der Verhaltensunsicherheit

Quelle: In Anlehnung an Adler (1994), S. 42.

Bei Auftragsbeziehungen wie der Dienstleistungserstellung können alle drei Formen auftreten.²⁵⁶ Prinzipale (und bei Dienstleistungen auch Agenten auf Grund der integrativen Leistungserstellung) sind unsicher hinsichtlich Leistungsfähigkeit und -bereitschaft des Transaktionspartners.²⁵⁷ Das folgende Kapitel zeigt die Möglichkeiten der Überwindung auf.

²⁵⁵ Vgl. Arrow (1985). Die mögliche Opportunismusart des Agenten wird mit "shirking" bezeichnet und bedeutet die Zurückhaltung einer Leistung bzw. Durchführung von Maßnahmen zur Realisierung eigener Zielvorstellungen nach Vertragsabschluss durch den Agenten.

²⁵⁶ Vgl. Kaas (2001), S. 112.

²⁵⁷ Vgl. Kleinaltenkamp (1992), S. 815.

4.3.3.2 Kooperationsdesigns zur Reduzierung obiger Informationsasymmetrien und Unsicherheiten

Über die Systematisierung der Agency Probleme hinaus zeigt der Prinzipal-Agent-Ansatz Kooperations- bzw. Transaktionsdesigns²⁵⁸ zur Reduzierung obiger Informationsasymmetrien und Unsicherheiten auf.²⁵⁹

Agenten können die Informationsprobleme mildern, indem sie die interessierenden Merkmale offenbaren. Entsprechend heißt das adäquate Kooperationsdesign bei Qualitätsunsicherheit/adverse selection Offenbarung bzw. Information.²⁶⁰ Es beinhaltet die Informationsaktivitäten des Screening, Signaling und Self-Selection. Diese werden zur Differenzierung der interessierenden Eigenschaften eingesetzt. Screening bezeichnet die Aktivitäten des Prinzipals zur Gewinnung von Informationen. Signaling umfasst die Aktivitäten des Agenten, um sich von "unerwünschten" anderen Agenten abzuheben. So offenbart der Agent durch Signaling seine Talente, Fähigkeiten und Qualifikation. Der Prinzipal erkennt durch die Screening-Maßnahmen die Offenbarung des Agenten.²⁶¹

Das vertragliche Design Selbstwahlschema (Self-selection) stellt eine Mischform aus Screening und Signaling bei hidden characteristics dar. Die Initiative für Selbstwahlschemata kann sowohl vom Prinzipal als auch vom Agenten ausgehen. Der Prinzipal versucht Informationsasymmetrie abzubauen, indem er bei der Vereinbarung eine Auswahl verschiedener Alternativen z. B. hinsichtlich Entlohnung, Preis und Qualität anbietet. Die Wahlhandlung des Agenten kann nun als Selbsteinordnung fungieren, denn aus der Wahlhandlung lassen sich Rückschlüsse auf Qualitätseigenschaften und Merkmale des Agenten treffen. Das bekannteste Beispiel für Selbstwahlschemata entstammt wohl der Versicherungsbranche: So werden Policen mit relativ geringem Betrag aber höherer Selbstbeteiligung oder vice versa angeboten. Die Wahl lässt Rückschlüsse auf Risikopräferenz und Absichten zu und ermöglicht, ein entsprechendes Angebot zu unterbrei-

²⁵⁸ Jacob spricht bei den Kooperationsdesigns auch von Transaktionsdesigns, da es sich nicht zwangsläufig um eine Kooperation handeln muss. Vgl. Jacob (1995), S. 149.

²⁵⁹ Grundlage hier ist der positive Prinzipal-Agent-Ansatz, welcher eine Beschreibung und Erklärung der Gestaltung von Austauschbeziehungen vornimmt, darüber hinaus existiert die normative Prinzipal-Agenten-Theorie, welche formal mathematisch ausgerichtet ist und hier nicht weiter beschrieben wird. Vgl. z. B. Jensen (1983), S. 334.

²⁶⁰ Vgl. Spremann (1988), S. 621f.

²⁶¹ Zu den Aktivitäten des Screening, Signaling und Self-Selection siehe auch das folgende Kapitel.

ten. Mit der Wahl einer konkreten Alternative ist also eine Selbstoffenbarung verbunden. Der Agent ist sich der Offenbarung bewusst und hat wenig Anreiz zu lügen, da sein Verhalten an das Entlohnungsschema geknüpft ist. So bietet der Prinzipal eine Vertragsgestaltung an, welche von leistungsfähigen Auftragnehmern akzeptiert wird. Die Einordnung des Agenten dient bei Hidden characteristics als Signal für eine hohe Leistungsfähigkeit.

Bei Hidden intention/Holdup findet das Design Autorität auf Seiten des Prinzipals bzw. Selbstbindung auf Seiten des Agenten Anwendung. Bei diesem Design übt der Prinzipal Autorität aus, indem er eine Selbstbindung z. B. in Form einer Garantie vom Agenten zur Minderung der Unsicherheit fordert.²⁶² Der Agent geht eine Selbstbindung ein, um unerwünschtes Verhalten zu reduzieren, er schränkt somit seinen Handlungsspielraum ein. Der Prinzipal hat damit ein Pfand, welches den Agenten zu vertragsgerechter Leistungserfüllung anhält.

Der Agent kann auch aus eigener Initiative Selbstbindungen vorschlagen und seinen Handlungsspielraum bewusst einschränken, um auf die Weise seine "guten Absichten" kundzutun und somit Vertrauen zu gewinnen. Selbstbindungen werden von Richter daher auch als "credible commitments" bezeichnet.²⁶³

Eine besondere Variante der Selbstbindung stellen contingent contracts dar. Dies sind verbindliche vertragliche Regelungen wie z. B. Garantien.²⁶⁴ Garantien haben neben einer Informationsübermittlungsfunktion eine Versicherungsfunktion gegen die Fehlerhaftigkeit einer Leistung.²⁶⁵ Sie lassen sich weiter nach input- und outputbezogenen Garantien differenzieren. Erstere garantieren den Einsatz bestimmter Einsatzfaktoren, letztere beziehen sich auf die Ergebnisse und garantieren dem Prinzipal im Verlustfall eine Kompensation oder Nachbesserung.²⁶⁶ Sie platzieren die Risiken beim Agenten und bewirken eine Reduktion der Unsicherheit für den Prinzipal.

Beim Unsicherheitstyp hidden action (moral hazard) liegen Unsicherheiten zur Leis-

²⁶² Die Forderung wird als Autorität bezeichnet, da sich der Agent durch die Ausführung von Anweisungen zu unterwerfen hat.

²⁶³ Vgl. North (1993), S. 11ff.; Richter/Furubotn (2003), S. 327ff.

²⁶⁴ Vgl. Jacob (1995), S. 148.

²⁶⁵ Ausführlich zu Garantien siehe Sperl (2000).

²⁶⁶ Vgl. Spremann (1988), S. 620.

tungsbereitschaft des Agenten vor. Der Prinzipal kann durch geeignete Anreizsysteme, wie z. B. ergebnisabhängige Entlohnungen, Einfluss auf das Verhalten des Agenten nehmen und ihn motivieren, im Sinne des Prinzipals zu handeln.

Ein Anreizsystem bzw. Entlohnungsschema beinhaltet Zahlungen des Prinzipals und als Gegenleistung Anstrengung und zielkonformes Handeln des Agenten. In der Praxis finden sich verhaltens- oder ergebnisabhängige Entlohnungssysteme, welche häufig mit Selbstwahlschemata gekoppelt sind. Dahinter verbirgt sich der Gedanke, dass ein leistungsbereiter Agent eine hohe Vorgabe mit hoher Entlohnung wählt.

Folgendes Schaubild fasst die Hauptelemente des Prinzipal-Agent-Ansatzes noch einmal übersichtlich zusammen:

Ursache	Problemtyp		
	Hidden characteristics	Hidden intention	Hidden action
Wirkung	Adverse selection	Hold up	Moral hazard
Initiative des Agenten	Signaling	Garantieangebot (Selbstbindung)	Angebot eines Anreizsystems
Initiative des Prinzipals	Screening	Garantieforderung (Autorität)	Forderung eines Anreizsystems, Überwachung (monitoring)
Beide (Interessenangleichung)	Self selection		Anreizsystem

Abbildung 21: Optionen zur Vermeidung respektive Begrenzung von Verhaltensunsicherheit

Quelle: In Anlehnung an Jacob (1995), S. 149.

Agenten, bzw. Leistungsanbietern stehen also die Möglichkeiten des Einsatzes von Signalen, inputbezogenen Selbstbindungen und freiwilligen outputbezogenen, d. h. ergebnisabhängigen Selbstbindungen, zur Darstellung einer überlegenen Leistungsfähigkeit offen.

Obgleich meistens eine isolierte Darstellung der Grundtypen und Kooperationsdesigns erfolgt, konstatiert Spremann, dass häufig alle drei Typen von Unsicherheit gemeinsam in einer Transaktion auftreten. Daher ist eine Mischung aus Qualitätsprüfungen, Verhal-

tenskontrollen, Ergebnisbeteiligungen, Garantien und dergleichen annonciert. Leider gibt es noch sehr wenige Hinweise und Erkenntnisse zu den Wechselwirkungen. Auch über wechselseitige Verhaltensunsicherheiten bei Prinzipal und Agent ist wenig bekannt ebenso wie über Entwicklungen im Zeitablauf, da sich Kooperationen in der Realität in zahlreichen sequenziellen Einzelschritten entfalten und die oben vorgenommene Differenzierung nach ex ante und ex post verwischt.

Insgesamt nimmt der Prinzipal-Agenten-Ansatz eine ex-ante-Position zur proaktiven Gestaltung von Kooperationen, wie z. B. die Dienstleistungsproduktion, ein. Sein Anliegen ist, möglichen Schaden aus unvollständigen Verträgen schon im Vorfeld der Leistungserstellung zu verhindern bzw. zu minimieren, indem verschiedene Unsicherheitsarten und Kooperationsdesigns aufgezeigt werden.

4.3.4 *Transaktionskostenansatz*

Der Transaktionskostenansatz thematisiert die Kosten, die mit der Nutzung der Institution "Markt" zur Koordination ökonomischer Aktivitäten einhergehen. Er lässt sich in zwei Ansätze gliedern: den "Governance-structure"-Ansatz und den Messkostenansatz. Der "Governance-structure"-Ansatz weist eine höhere Bekanntheit auf, der Messkostenansatz besitzt jedoch für diese Arbeit besondere Erklärungskraft.

4.3.4.1 "Governance-structure"-Ansatz

Den "Governance-structure"-Ansatz hat Williamson geprägt. Grundaussage dieses Ansatzes ist, dass beim Austausch von Verfügungsrechten Transaktionskosten entstehen. Gesucht werden nun "governance structures", welche Transaktionen zu minimalen Transaktionskosten ermöglichen.²⁶⁷

Ogleich die Transaktionskosten von Williamson nicht definiert worden sind, versteht man darunter häufig nach Picot die Informations- und Kommunikationskosten der Anbahnung (Such- und Informationskosten im engeren Sinn), Vereinbarung (Verhandlungs- und Entscheidungskosten), Kontrolle (Sicherstellung der Einhaltung von Verein-

²⁶⁷ Hierbei werden die Elemente Unsicherheit, Häufigkeit und Spezifität von Transaktionen betrachtet, welche die Organisationsformen Markt, Organisation (Hierarchie) oder Hybridformen begünstigen. Siehe z. B. Wengler (2006).

barungen) und Anpassung (Durchsetzung von Änderungen auf Grund veränderter Rahmenbedingungen).²⁶⁸ Auch wenn die exakte Messung der Transaktionskosten Schwierigkeiten bereitet, gehen Schätzungen von dem erheblichen Anteil von bis zu 50-60 % des Nettosozialprodukts an Transaktionskosten in modernen Marktwirtschaften aus.²⁶⁹

Da es sich bei Dienstleistungen um Kontraktgüter handelt, ist die Aushandlung und Gestaltung von "Governance-structures" tendenziell mit größeren Schwierigkeiten verbunden, da nicht alle Kontingenzen vorhersehbar sind und es sich notwendigerweise um unvollständige Verträge handelt.²⁷⁰

4.3.4.2 Messkostenansatz

Der Messkostenansatz ist ein Teilgebiet des Transaktionskostenansatzes, welcher durch die Washingtoner Schule geprägt wurde.²⁷¹ Nach dem Messkostenansatz kann jede Leistung als Bündel verschiedener Eigenschaften interpretiert werden, an deren Verfügungsrechten der Transaktionspartner interessiert ist. Da der Käufer nur den Preis zahlen will, der dem Wert der Eigenschaften entspricht, gilt es diese zu messen.²⁷² Das Problem liegt darin, dass sich die Eigenschaften einer Leistung, der "wahre Wert", nicht kostenlos messen lassen.²⁷³ Vielmehr entstehen verschiedene Kosten der Messung. Der Messkostenansatz unterscheidet drei Arten von Messkosten erster Ordnung: direkte Messkosten, Messfehlerkosten und Opportunismuskosten:

- Direkte Messkosten beinhalten Kosten der Ermittlung der Eigenschaftsverteilung der Leistungen,

²⁶⁸ Vgl. Picot (1982), S. 270.

²⁶⁹ Vgl. Richter/Furubotn (2003), S. 53.

²⁷⁰ Für den Transaktionskostenansatz ist die Steuerung ökonomischer Aktivitäten über Verträge zentral. Bei Dienstleistungsverträgen handelt es sich um unvollständige Verträge. Dienstleistungsrelevante Vertragstypen sind nach BGB der Dienstvertrag, Werkvertrag, Geschäftsbesorgung, Mieta, Reisevertrag, Sonstiges (Makler, Verwahrung). Vgl. z. B. dazu die Ausführungen bei Klinkers (2001), S. 63ff.

²⁷¹ Der Messkostenansatz wurde durch die Washingtoner Schule geprägt. Hierbei handelt es sich um Forscher an und um die University of Washington, insbesondere Barzel und North, aber auch Alchian/Demsetz, Cheung, Hallwood und McManus. Im deutschsprachigen Raum siehe hierzu z. B. die Ansätze von Fließ (2001); Fließ (2004).

²⁷² Unter einer Messung wird jede Eigenschaftsprüfung und somit jede Qualitätsbeurteilung verstanden, sei es durch technische Messverfahren oder durch subjektive Beurteilung z. B. durch Ansehen.

²⁷³ Vgl. Barzel (1982), S. 27.

- Messfehlerkosten stellen Opportunitätskosten aus Nutzenentgang durch Messfehler dar,
- Opportunismuskosten beschreiben das "cheating" Problem,²⁷⁴ nämlich die Opportunitätskosten aus opportunistisch ausgenutzten Messfehlern.

Zwischen den Kostenarten besteht ein Trade-off. Eine genauere Messung verursacht hohe direkte Messkosten, verringert aber Messfehler- und Opportunismuskosten. Vice versa eröffnen Messfehler Spielräume für opportunistisches Verhalten. Strategien, die dem entgegenwirken, setzen an der Verteilung der Messkosten an, indem sie die Messkosten insgesamt reduzieren, oder den Anreiz zu opportunistischem Verhalten verringern. Hierbei entstehen Messkosten zweiter Ordnung, welche der Vereinbarung und Absicherung der Messung dienen, wie z. B. der Etablierung und Nutzung von Institutionen.

Die Messung der Leistungseigenschaften von Dienstleistungen erschwert sich durch die Besonderheiten der Immaterialität und Integration des externen Faktors. Ist die Leistung zum Tauschzeitpunkt noch nicht existent, wie bei Dienstleistungen, ist eine direkte Messung der Leistung gar nicht möglich. Die Messkosten hängen dann von der Güte der gewählten Indikatoren ab. Eine detailliertere Explikation der Messkostenproblematik bei Dienstleistungen liefert Kapitel 5.1.2.3.2.

Beide Ansätze des Transaktionskostenansatzes, der "Governance-structure"-Ansatz und der Messkostenansatz, thematisieren den Leistungsaustausch und die Übertragung von Verfügungsrechten. Hierzu spezifizieren sie Verfügungsrechte und erörtern Mess- und Durchsetzungsprobleme bei Verträgen. Zur Reduktion von Transaktionskosten betrachten sie Institutionen wie Verträge und Vertragsbedingungen und auch ergänzende Arrangements wie z. B. Garantien und Markennamen.

4.3.5 Informationsökonomik

Die Informationsökonomik thematisiert explizit die Rolle von Informationen im Rah-

²⁷⁴ Cheating ist die Opportunismusform, welche durch wissentliches Zurückhalten von Informationen über die Qualität des Inputs in die Leistungserstellung entsteht.

men des marktlichen Austausches.²⁷⁵ Sie wird im Folgenden zunächst in ihren Grundzügen, dann in ausgewählten Modellen und zentralen Mechanismen dargestellt.

4.3.5.1 Grundzüge der Informationsökonomik

Die Informationsökonomik analysiert Informations- und Unsicherheitsprobleme zwischen Austauschpartnern, welche in der ungleichen Verteilung von Informationen - Informationsasymmetrie - begründet sind. Sie zeigt Möglichkeiten zu ihrer Überwindung auf, ebenso wie Auswirkungen auf Marktstruktur, -ergebnis und -prozess.²⁷⁶

Die Informationsökonomik geht davon aus, dass Informationen weder vollständig noch symmetrisch unter den Marktteilnehmern verteilt sind.²⁷⁷ Asymmetrische Information bedeutet, dass jeder Marktteilnehmer Informationsvorsprünge bezüglich seiner eigenen Daten gegenüber allen anderen Marktteilnehmern besitzt. So haben Anbieter zumeist nur unvollkommene Informationen über die Bedürfnisse, Erwartungen und mögliche Restriktionen der Nachfrager, während den Nachfragern nicht alle Produkte, Qualitäten und Preise bekannt sind. Zur Reduktion der Unsicherheit können Anbieter und Nachfrager Informationen beschaffen. Die Informationsbeschaffung verursacht allerdings Kosten in Form von Zeit, Geld und sonstigen Ressourcen. Die Informationsökonomik thematisiert die Kosten und Möglichkeiten der Informationsbeschaffung zur Reduktion der Informationsasymmetrie und Förderung von Transaktionen.

4.3.5.2 Ausgewählte Modelle der Informationsökonomik

Die ursprünglichen Modelle der Informationsökonomik weisen zwei Schwerpunkte auf. Zum einen modellieren sie die Informationsgewinnung über die Preisverteilung am Markt, wie z. B. das Modell von Stigler.²⁷⁸ Zum anderen bilden sie die Übertragung von Qualitätsinformationen bei vorliegender Qualitätsdispersion ab, wie die Modelle von

²⁷⁵ Vgl. Picot/Wolff (2000), S. 1522.

²⁷⁶ Vgl. Kaas (1995), S. 972.

²⁷⁷ Vgl. Akerlof (1970).

²⁷⁸ Vgl. Stigler (1961), welcher in 1982 auch den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften für seine Ansätze erhielt.

Nelson und Darby/Karni.²⁷⁹

Stiglers Modell zur Informationsgewinnung über die Preisverteilung am Markt hat den Suchkostenansatz geprägt. Das Modell bildet die Informationssuche eines Nachfragers ab, welcher das Gut mit dem niedrigsten Preis auf dem Markt erwerben möchte, wobei allerdings die Informationen nicht kostenlos zu erlangen sind. Konkret geht das Modell von folgenden Bedingungen aus: Ein homogenes Produkt wird zu unterschiedlichen Preisen auf dem Markt angeboten. Der Nachfrager kennt die Anbieter, er weiß aber nicht, welcher Anbieter welchen Preis fordert. Bei der Suche nach dem günstigsten Anbieter legt der Nachfrager annahmegemäß die Anzahl der Anfragen im Vorfeld fest. Er wird dann die Preisvergleiche, welche mit Kosten verbunden sind, so lange durchführen, wie der erwartete Nutzen größer ist als die Kosten der Suche. Der optimale Suchumfang ist erreicht, wenn die Grenzkosten dem Grenznutzen der Informationssuche entsprechen. Je höher die Suchkosten sind, umso geringer wird die Suchintensität ausfallen. Je höher die Preisunterschiede und somit der mögliche Nutzen einer Suche ausfällt, desto mehr Schritte werden durchgeführt. Die Suchaktivitäten führen schließlich zu einem verbesserten Informationsstand, so dass der Nachfrager das Gut mit dem niedrigsten Preis kauft.²⁸⁰

Unberücksichtigt bleibt bei diesem Ansatz allerdings die Unsicherheit über die Qualität der Güter, so dass dieses Modell insbesondere dort Anwendung findet, wo Qualitätsunterschiede vor dem Kauf erkannt werden können.

Nelson greift den Punkt der Qualitätsunterschiede auf, indem er den Suchkostenansatz Stiglers um den Aspekt der Qualitätsunsicherheit erweitert. Nelsons Modell analysiert das Informationsverhalten der Nachfrager bei differierenden Qualitäten und einheitlichen Preisen. Es gibt Empfehlungen für die optimale Informationssuche zu der Qualität von Leistungsangeboten.²⁸¹

Zur Beurteilung der Qualität von Gütern differenziert Nelson zwei grundsätzliche Strategien: "search" und "experience". "Search" bezeichnet die Möglichkeit der Qualitätsbeurteilung vor dem Kauf durch Inspektion. Für "search" müssen zwei Bedingungen

²⁷⁹ Vgl. Darby/Karni (1973).

²⁸⁰ Vgl. Stigler (1961).

²⁸¹ Vgl. Nelson (1970).

vorliegen: "(1) The consumer must inspect the option, and (2) that inspection must occur prior to purchasing the brand."²⁸² Als alternative Strategie zur Qualitätsbeurteilung sieht Nelson "experience".

"Experience" oder Erfahrung bedeutet, Qualitätsmerkmale durch eigene Erfahrung, d. h. durch die Inanspruchnahme der Leistung während der Nutzungsperiode (nach dem Kauf) zu evaluieren. Nelson beschreibt den Informationsprozess plastisch: "To evaluate brands of canned tuna fish, for example, the consumer would almost certainly purchase brands of tuna fish for consumption. He could, then, determine from several purchases which brand he preferred. We will call this information process "experience".²⁸³

Nachfragern stehen laut Nelson also zwei Strategien zur Qualitätsbeurteilung von Leistungen zur Verfügung: "search" und "experience", Suchen und Erfahren. Während die Suche schon vor dem Kauf möglich ist, sind Erfahrungen erst nach dem Kauf mit der Produktnutzung möglich. Nelson sieht die beiden Strategien als Alternativen an. Demnach kann jede Strategie bei jedem Produkt eingesetzt werden. Die Entscheidung über die Wahl der Strategie hängt von den damit verbundenen Kosten ab: "For any good, the consumer has a choice between searching or experimenting to obtain information about the good's qualities. The cost of experimenting sets an upper limit to the cost of search that a person is willing to undergo."²⁸⁴ Nachfrager werden so lange Informationen im Vorfeld suchen, wie die Kosten niedriger sind als der erwartete Nutzen.²⁸⁵ Die Kosten der Erfahrung stellen dabei die obere Grenze der Suchkosten dar. Bei einer zu aufwendigen Suche wird der Nachfrager die Qualität lieber über den Kauf und damit verbundene Erfahrungswerte bestimmen.²⁸⁶

Gewisse Qualitätsmerkmale sind vor dem Kauf problemlos zu beurteilen, Nelson bezeichnet sie als "search qualities" oder Sucheigenschaften. Bei anderen Eigenschaften ist die Qualitätsbeurteilung hingegen erst nach dem Kauf sinnvoll, entsprechend bezeichnet er sie als "experience qualities" oder Erfahrungseigenschaften. Gewisse Güter

²⁸² Nelson (1970), S. 312.

²⁸³ Nelson (1970), S. 312. Solche Güter sind durch "experience qualities", Erfahrungsqualitäten oder Erfahrungseigenschaften geprägt und werden von Nelson als "experience goods", Erfahrungsgüter, bezeichnet.

²⁸⁴ Nelson (1970), S. 317.

²⁸⁵ Vgl. Nelson (1970), S. 313.

²⁸⁶ Vgl. Nelson (1970), S. 318.

weisen eher Sucheigenschaften auf, Nelson bezeichnet sie daher als Suchgüter und Güter mit vorwiegend Erfahrungseigenschaften als Erfahrungsgüter.

Nelsons Klassifizierung geht davon aus, dass sich alle Güter per Suche oder Erfahrung beurteilen lassen. Darby und Karni erweitern diese Klassifizierung. Nach ihrer Auffassung können Güter auch Vertrauensqualitäten "credence qualities" aufweisen. Dies ist der Fall, wenn sich eine Leistung praktisch nicht beurteilen lässt, sei es weil die Überprüfung selbst nach dem Kauf nicht möglich ist, sei es, weil sie inakzeptablen Aufwand verursachen würde.²⁸⁷ Eine sichere Leistungsbeurteilung ist bei Vertrauensgütern zu keinem Zeitpunkt möglich: "Credence qualities are those which, although worthwhile, cannot be evaluated in normal use ... [or; Anm. d. Verf.] which are expensive to judge even after purchase."²⁸⁸

Darby und Karni nehmen also eine Erweiterung des Ansatzes von Nelson um eine dritte Kategorie vor.²⁸⁹ Zugleich vollziehen sie einen Perspektivenwechsel. Während Nelson eine Prozessbetrachtung zu Grunde legt, nehmen Darby und Karni eine statische Sicht ein. Sie betrachten Gütereigenschaften zu einem bestimmten Zeitpunkt. Nelson hingegen verfolgt eine Prozessbetrachtung. Die Verhaltensweisen des Suchens bzw. Erfahrens stellen im Zeitablauf verschiedene Informationsstrategien dar. Im Ansatz von Darby und Karni hingegen können alle drei Verhaltensweisen bei einem einzigen Kauf auftreten. Somit handelt es sich auch nicht um eindeutig voneinander getrennte Güterkategorien, sondern sie können alle gleichzeitig bei einem Gut auftreten: "We distinguish then three types of qualities associated with a particular purchase: search qualities, which are known before purchase, experience qualities, which are known costlessly only after purchase, and credence qualities which are expensive to judge even after purchase ... The model is then easily generalized to apply to goods with any mixture of qualities."²⁹⁰ Nach diesem Ansatz erfolgt die Identifizierung von Qualitäten durch unterschiedliche Qualitätsmerkmale von Gütern und nicht wie bei Nelson durch alternative Strategien der Informationsgewinnung.

²⁸⁷ Wenn die Beurteilungskosten sehr hoch sind, wird ein rational handelndes Individuum von der Beurteilung absehen. Vgl. Darby/Karni (1973), S. 68.

²⁸⁸ Darby/Karni (1973), S. 68f.

²⁸⁹ Nelson spricht später auch selbst von der Existenz von Mischkäufen. Vgl. Nelson (1981), S. 42ff.

²⁹⁰ Darby/Karni (1973), S. 69.

Zusammenfassend lassen sich drei Arten von informationsökonomischen Leistungseigenschaften differenzieren, welche auch Eingang in die Marketingliteratur²⁹¹ gefunden haben und in den Fallbeispielen²⁹² aufgegriffen werden: Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften.

- Sucheigenschaften ("search qualities"²⁹³) sind Eigenschaften von Leistungen, welche der Nachfrager vor dem Kauf beurteilen kann,²⁹⁴
- Erfahrungseigenschaften ("experience qualities"²⁹⁵) sind Eigenschaften, die nach dem Ge- oder Verbrauch durch entsprechende Erfahrung beurteilt werden können,²⁹⁶
- Vertrauenseigenschaften ("credence qualities"²⁹⁷) repräsentieren solche Leistungseigenschaften, welche vom Nachfrager weder vor noch nach dem Kauf überprüft werden können.²⁹⁸

In idealtypischer Zuordnung obiger informationsökonomischer Leistungseigenschaften weisen Dienstleistungen vergleichsweise wenige direkt beurteilbare Sucheigenschaften auf.²⁹⁹ Sie erstrecken sich primär auf das Leistungspotenzial. Die Prozessdimension ist tendenziell durch Erfahrungseigenschaften und die Ergebnisdimension durch Vertrauenseigenschaften charakterisiert.

Die Klassifizierung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften stellt auf Qualitätsbeurteilungsprobleme bei Leistungen ab. So sind Vertrauens- und Erfahrungsgüter im Vorfeld der Kaufentscheidung schwieriger zu beurteilen als Suchgüter. Beurtei-

²⁹¹ Siehe z. B. Mengen (1993); Bloom/Pailin (1995); Weiber/Adler (1995a); Weiber/Adler (1995b); Weiber/Adler (1995c); Babakus/Eroglu/Yavas (2004); Rabe (2005); Sichtmann (2007b).

²⁹² Siehe hierzu Kapitel 6.2 und 6.3.

²⁹³ Nelson (1970), S. 312.

²⁹⁴ Rosada (1990), S. 115.

²⁹⁵ Nelson (1970), S. 312.

²⁹⁶ Rosada (1990), S. 115.

²⁹⁷ Darby/Karni (1973), S. 68.

²⁹⁸ Rosada (1990), S. 115.

²⁹⁹ Hierzu zählen bei Bildungsleistungen z. B. die Gebäude und Unterrichtsmaterialien, sie können direkt inspiziert werden und unterliegen in der Regel keiner kurzfristigen Veränderung. Indirekt beurteilbare Sujets wie Inhalte und die Aufmachung von Broschüren oder die Qualifikation des Personals geben weitere erste Hinweise.

lungsschwierigkeiten können zu Fehlausewahl (adverse selection) oder sogar Marktversagen führen.³⁰⁰ Akerlofs prominentes Beispiel der "lemons" verdeutlicht auf plastische Weise, welche Auswirkungen Unsicherheit bei der Qualitätsbeurteilung auf einem Markt haben kann.³⁰¹ Akerlof stellt mögliches Marktversagen auf dem Gebrauchtwagenmarkt dar. Die Grundidee lautet, dass sich Nachfrager am Durchschnittspreis orientieren, wenn sie über keine hinreichende Qualitätsinformationen verfügen. In solch einer Situation haben Anbieter unterdurchschnittlicher Qualität einen Vorteil, während Anbieter überdurchschnittlicher Qualität Nachteile hinnehmen müssen. Dies kann zu Qualitätssenkungen oder Marktaustritt führen. Als Folge hieraus sinken das durchschnittliche Qualitäts- und Preisniveau auf Märkten. Überdurchschnittliche Qualitäten werden von so genannten "lemons", den niedrigsten Qualitäten, verdrängt. In summa kann Qualitätsunsicherheit einen umfassenden Prozess der Qualitätsverschlechterung auf einem Markt auslösen und im Extremfall zu einem Marktzusammenbruch führen.

Das Lemons-Beispiel hat breiten Eingang in das Schrifttum gefunden. Doch wie verhält es sich nun in der Realität: Führt Qualitätsunsicherheit, die bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern besonders ausgeprägt ist, zwangsläufig zu Marktversagen? Empirische Untersuchungen zeigen gemischte Ergebnisse auf, so dass Qualitätsunsicherheit keinesfalls notwendigerweise zu Marktversagen führen muss. Vielmehr gibt es Mechanismen und Institutionen, welche dieses verhindern können. Marktakteure können über Informationsaktivitäten aktiv in das Geschehen eingreifen und Mechanismen und Institutionen zur Überwindung der Unsicherheit einsetzen. Hierzu zählen in den Termini der Informationsökonomik die Aktivitäten des Screening, Signaling und Self Selection.

4.3.5.3 Screening, Signaling und Self Selection als Handlungsoptionen zur Vermeidung von Marktversagen

Die Informationsökonomik unterscheidet die Informationsaktivitäten des Screening, Signaling und Self Selection als Maßnahmen zur Unsicherheitsreduktion.³⁰²

Screening umfasst die Informationsbeschaffung durch die relativ schlechter informierte

³⁰⁰ Vgl. auch Rapold (1988), S. 14ff.

³⁰¹ Vgl. Akerlof (1970).

³⁰² Vgl. Kaas (1991), S. 360ff.

Marktseite zur Reduktion von Informationsdefiziten bzw. Unsicherheiten.³⁰³ Stiglitz unterscheidet zwei Arten der Informationsbeschaffung: "examination" und "self selection". Examination (Prüfung) wird auch als Screening i. e. S. bezeichnet und beschreibt die Möglichkeit der Verbesserung des Informationsstandes durch direkte Untersuchung bzw. Prüfung eines Gutes. Die Differenzierung von Qualitäten erfolgt hier durch Inspektion oder Beobachtung.

Bei *Self Selection* gibt die schlechter informierte Marktseite der anderen Seite Gelegenheit zur Selbsteinordnung, indem sie verschiedene Alternativen anbietet. Die interessierende Information tritt durch eine entsprechende Wahlhandlung zu Tage. Self Selection stellt eine Mischform aus Screening und Signaling dar, denn die vorgegebenen Wahlmöglichkeiten, so genannte screening devices, fungieren als Signal.

Der Terminus *Signaling* bezeichnet die Informationsübertragung von der besser informierten zur schlechter informierten Marktseite. Der Begriff des Signals geht auf Spence zurück, er unterscheidet zwischen den Informationsarten Index und Signal.³⁰⁴ Ein Index ist eine beobachtbare, jedoch nicht oder nur sehr langfristig veränderbare Eigenschaft eines Gutes. Liegen solche Eigenschaften nicht bzw. nicht für relevante Beurteilungsmerkmale vor, wie es z. B. bei Vertrauensgütern der Fall ist, dann können alternativ Signale zur Produktbeurteilung Einsatz finden. Signale stellen eindeutige, verlässliche Indikatoren für nicht direkt beobachtbare Merkmale dar. Es handelt sich um Surrogatinformationen, welche anstelle direkt beobachtbarer Leistungseigenschaften vor dem Kauf zur Einschätzung der Qualität herangezogen werden können. Sie erlauben einen Rückschluss auf die signalisierte Eigenschaft. Sie sind durch den Sender beeinflussbar.³⁰⁵

Spence unterscheidet zwei Arten von Signalen: "exogenously costly signals" und "contingent contracts". "Exogenously costly signals" sind Informationssurrogate, deren Aussenden für den Anbieter mit "sunk costs", d. h. hohen, irreversiblen Kosten verbunden ist. Sie beinhalten in der Regel eine starke Selbstverpflichtung des Signalisierenden und erfolgen unabhängig von der Mitwirkung der anderen Marktpartei. Diese Art von Signalen gilt als glaubwürdig, da sie sich nur für denjenigen lohnen, der wahrheitsgemäß

³⁰³ Das Konzept des Screening geht auf Stiglitz (1975) zurück.

³⁰⁴ Vgl. Spence (1976).

³⁰⁵ Vgl. Hopf (1983), S. 31; Herbig/Milewicz (1994), S. 19.

informiert. Für die anderen wäre es schlicht zu teuer. Beispiele sind der Aufbau eines umfassenden Servicenetzes, Zertifizierungen oder Investitionen in einen hohen Bildungsabschluss. "Exogenously costly signals" unterstreichen die generelle Leistungsfähigkeit ("skill") des Signalgebers.

"Contingent contracts" (bedingte Verträge) stellen Verpflichtungen dar, in die der Marktpartner einwilligen kann. Sie werden wirksam, wenn gewisse, im Vertrag (Kontingenzvertrag) festgehaltene Ereignisse eintreten. Sie beziehen sich häufig auf den Leistungswillen (effort). Beispiele sind Qualitätsgarantien oder vertragliche Vereinbarungen wie Konventionalstrafen bei Lieferverzug. Sie führen erst beim Eintritt und ihrer Einlösung zu finanziellen Belastungen. Sie gelten auch als glaubwürdig, da sie im Fall der Einlösung Kosten verursachen. Häufig werden sie auch als freiwillige bindende Erklärungen, so genannte Selbstbindungen abgegeben, mit denen ein Akteur freiwillig seinen Handlungsspielraum eingrenzt und so Leistungswillen signalisiert.

In der Informationsökonomik gelten solche Signale als glaubwürdig, deren Aussendung mit Kosten verbunden ist. Denn für Anbieter niedriger Qualität ist es zu kostspielig, solche Signale fälschlich zu übermitteln. Die Garantie ist ein (häufig diskutiertes) Beispiel für ein Signal bzw. eine Selbstbindung im Sinne von Spence. Sie erfüllt gleich zwei Funktionen: Sie übermittelt zum einen Informationen und nimmt zum anderen eine Risikoverlagerung bzw. -verteilung vor. So signalisiert eine Garantie Zuverlässigkeit und Qualität eines Gutes, da die Einlösung im Schadensfall mit erheblichen Kosten verbunden sein kann. Wäre sich ein Anbieter seiner Sache nicht sicher, würde er die Garantie nicht geben. Darüber hinaus findet eine Risikoverlagerung statt: Treten Defekte oder Reparaturen auf, so sind sie nicht vom Nachfrager, sondern vom Anbieter zu tragen und somit für den Nachfrager unschädlich.³⁰⁶

Ein Signal, das Unsicherheit insbesondere auch bei Vertrauenseigenschaften zu reduzieren vermag, stellt die Reputation dar. Die Reputation eines Unternehmens umfasst den guten Ruf, den sich ein Unternehmen durch Produktqualität, fachliche Kompetenz und Zuverlässigkeit im Markt erworben hat.³⁰⁷ Sie veranlasst Nachfrager, für Produkte hö-

³⁰⁶ Allerdings wirken Garantien insbesondere bei Erfahrungseigenschaften, denn zur Feststellung des Schadensfalles ist es vonnöten, die zugesicherten Eigenschaften bzw. den Schaden im Nachhinein auch überprüfen zu können. Vertrauenseigenschaften erfüllen die Überprüfbarkeit per definitionem ja gerade nicht, und bei Sucheigenschaften bieten sich andere wirkungsvolle Instrumente an.

³⁰⁷ Zu einer Übersicht von Definitionen zur Reputation siehe Rabe (2005), S. 122f.

herer Qualität eine Goodwillprämie zu zahlen. Diese Qualitätsprämie verhindert "adverse selection" und die Verdrängung der Anbieter hoher Qualität aus dem Markt. Somit kann Reputation als direktes Signal für hohe Produktqualität dienen.³⁰⁸

Reputation ist ein Vertrauenskapital³⁰⁹, welches auf der Extrapolation von Erfahrung beruht.³¹⁰ Reputation stellt zugleich eine Selbstbindung dar, denn der Aufbau von Reputation erfordert langfristige Investitionen in dieses Vertrauenskapital.³¹¹ Die Vernichtung des Vertrauenskapitals kann sehr schnell erfolgen, manchmal reicht schon *ein* negatives Beispiel, um die Reputation zu schädigen. Der Nachfrager erhält bei Vertragsabschluss quasi ein Pfand: Sollte er eine schlechte Erfahrung mit einem Anbieter machen, so ist das Vertrauenskapital bei ihm (und durch Nachrede wahrscheinlich auch bei anderen Marktteilnehmern) zerstört. Reputationsmechanismen halten somit zur Sorgfalt an, denn "Eine einmal aufgebaute Reputation ist wie eine Geisel in der Gewalt des Kunden, deren Leben bei jedem Kauf erneut aufs Spiel gesetzt wird."³¹² Reputation ist somit ein wirksames Signal und eine Selbstbindung zur Reduktion von Unsicherheit, gerade auch bei Vertrauenseigenschaften.

Reputationskapital und Reputationsmechanismen haben zugleich Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit einiger anderer Qualitätssignale.³¹³ So gilt Werbung aus Sicht der

³⁰⁸ Vgl. Shapiro (1982), S. 659; Shapiro (1983), S. 659.

³⁰⁹ Siehe hierzu z. B. Loose/Sydow (1994), S. 164.

³¹⁰ Vgl. von Weizsäcker (1984), S. 1086.

³¹¹ Albach bezeichnet die Reputation als (Vertrauens-) Kapital des Unternehmens. Vgl. Albach (1980), S. 3.

³¹² Kaas (1990), S. 545.

³¹³ Bei vielen Ansätzen zu Qualitätssignalen wird die Wirksamkeit des Reputationsmechanismus unterstellt. Dieser besagt, dass sich eine Qualitätsverschlechterung nicht lohnt, da hierdurch entstandene kurzfristige Gewinne langfristig entgangene Gewinne nicht decken. Der Reputationsentgang kann als Kosten im Sinne entgangener zukünftiger Gewinne verstanden werden. Dann hat ein Anbieter kein Interesse, die Qualität zu verschlechtern, denn die Einsparungen aus Qualitätsverschlechterungen würden nicht die zukünftigen entgangenen Gewinne überkompensieren. Dieser Gedankengang setzt allerdings die erhöhte Preisbereitschaft der Nachfrager für ein qualitativ gutes Angebot voraus. Somit fungiert es als Signal. Auf die Weise lassen sich z. B. Investitionen in Werbung so erklären, dass durch den Ausbau der Werbung ein schnellerer Reputationsaufbau möglich ist, und sich dadurch (bei höherer Bekanntheit) schneller höhere zukünftige Gewinne realisieren lassen. Somit stellt die Investition in Werbung ein potenzielles Signal für eine höhere Qualität dar. Ähnlich kann eine Garantie verstanden werden, sie gibt einen Anreiz, signalisierte Qualität zu liefern und auf Qualitätsverschlechterungen zu verzichten, um einen Reputationsverlust zu vermeiden. Vgl. Dahlke (2001), S. 107.

Informationsökonomik als glaubwürdiges Signal, weil sie als eine Investition in den Reputationsaufbau interpretiert wird. Die Signalsendung (Werbung) verursacht Kosten; für Anbieter niedriger Qualität und so genannte "fly by night"-Anbieter lohnt sich dieses Investment nicht, da Nachfrager das Produkt kaufen, von der Qualität enttäuscht sind und deswegen keine Folgekäufe tätigen. Werbung amortisiert sich für Anbieter schlechter Qualität nicht.³¹⁴

Inhaltliche Werbeaussagen gelten in der Informationsökonomik generell nicht als Signal, es heißt "words are cheap"³¹⁵. Entscheidend ist hiernach vielmehr, dass mit dem Aussenden der Signale Kosten verbunden sind, welche sich Anbieter niedriger Qualität nicht leisten können.³¹⁶ Darauf beruht gerade die Wirkung von Signalen, wie die oben genannten exogenously costly signals und Selbstbindungen belegen. Auf dieser Grundlage werden in der informationsökonomischen Literatur die Signale Werbung, Markenname, Investitionen in Reputation, niedrige Einführungspreise, Coupons, hoher Preis und Geld-zurück-Garantie diskutiert. Empirische Untersuchungen zur Wirksamkeit von Signalen zeigen ein gemischtes Bild. So wird die Wirkung auf die Qualitätswahrnehmung zum Teil belegt, teilweise aber auch nicht.³¹⁷

Bislang wird der Erfolg von Signalen in Einzelstudien untersucht. Signale bleiben in ihrer Wirkung allerdings nicht isoliert, sondern wirken im Verbund. So lassen sich verschiedene Wechselwirkungen und Nettoeffekte der Unsicherheitsreduktion annehmen. Bei hoher Reputation werden z. B. einige Nachfrager auf Garantien verzichten, um Unsicherheit zu reduzieren (substitutive Wirkung). Vice versa wird durch die Gewährung von Garantien die Bereitschaft zu Probekäufen erhöht und damit ein schnellerer Reputationsaufbau ermöglicht (komplementäre Wirkung). Auch im Bereich des Einsatzes von multiplen Signalen besteht noch erheblicher Forschungsbedarf, wie Kirmani/Rao in ihrem Übersichtsartikel zusammenfassend konstatieren.³¹⁸ Die vorliegende Untersu-

³¹⁴ Vgl. Tolle (1994).

³¹⁵ Spence (1976), S. 593.

³¹⁶ Vgl. Nelson (1974), S. 303f; Nelson (1975); Nelson (1978).

³¹⁷ Vgl. Kirmani/Rao (2000); Nell (1999); Parker (1995).

³¹⁸ So existieren wenige empirische Studien zum Kaufverhalten bei multiplen Signalen. Sie vermuten, es sei besser, Signale aus verschiedenen Kategorien zu kombinieren als aus nur einer. Zu erforschen sei weiterhin, ob mehrere Signale zusammen auf additive oder multiplikative Weise wirken, ob es eine Informationsüberlastung gibt auf Grund von zu vielen Signalen, ob eine optimale Anzahl von Signalen existiert und ob es Signale mit unbeabsichtigten Folgen gibt. Vgl. Kirmani/Rao (2000), S.

chung bemüht sich in ihrem empirischen Ansatz eingedenk dieser Erkenntnisse um eine Berücksichtigung dynamischer Wechselwirkungen im Prozess der Leistungsbeurteilung.

Folgende Übersicht gliedert die Informationsaktivitäten der Marktpartner noch einmal systematisch auf:

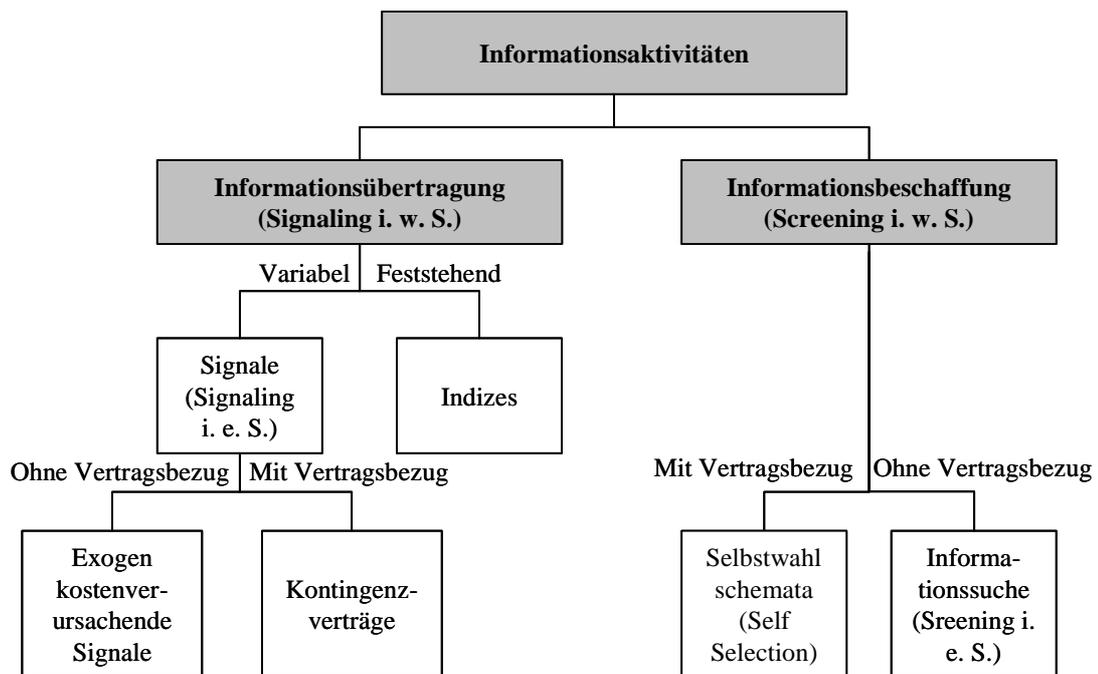


Abbildung 22: Informationsaktivitäten der Nachfrager

Quelle: in Anlehnung an Adler (1996), S. 47.

Kaas weist zusätzlich auf die Bedeutung von marktergänzenden und -ersetzenden Institutionen hin.³¹⁹ Sie können zusätzlich zu obigen Maßnahmen eingesetzt werden und finden insbesondere dann Anwendung, wenn die Informationsasymmetrie auf Märkten sehr groß ist. Institutionen können durch staatliches Handeln (gesetzliche Regelungen), durch kollektives Handeln der Anbieter (Verband, Gütesiegel) und durch Informationsmediäre (z. B. halbstaatliche Organisationen, wie Stiftung Warentest, oder private Anbieter, wie bspw. Zertifizierungsunternehmen) geschaffen werden. Die unsicherheitsreduzierende Wirkung beruht dabei auf der Reputation des Intermediärs, welche die Reputation eines Anbieters verstärkt oder ersetzt. Informationsmitt-

³¹⁹ Vgl. Kaas (1995), S. 109f.

ler können als neutrale Informationslieferanten im Rahmen des Screening eingesetzt werden und eine Mittlerfunktion beim Signaling übernehmen. Man denke z. B. an Gutachter, Fachzeitschriften, Marktforschungsunternehmen und Consulting-Firmen, die diese Rollen ausfüllen.

Es wird deutlich, dass Screening und Signaling zwei Seiten einer Medaille bzw. eines Prozesses sind, deren Ziel die Reduktion von Informationsasymmetrien ist, sie ergänzen sich. Je nach Informationslage können die Aktivitäten des Screening und Signaling sowohl vom Anbieter als auch vom Nachfrager ausgehen. Darüber hinaus sind wechselnde Rollen möglich.³²⁰

Obiger Abschnitt der Neuen Institutionenökonomik hat gezeigt, dass auf Grund der Charakteristika von Dienstleistungen Unsicherheiten auftreten. Das Leistungsversprechen ist zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch nicht existent, es bestehen Unsicherheiten zu Leistungsfähigkeit und -bereitschaft des Transaktionspartners. Wird der andere sein Leistungsversprechen erwartungskonform einlösen? Verfügungsrechtlich ist die Transaktion von Komplexität gezeichnet. Beide Seiten müssen Ressourcen in die Transaktion einbringen, wie sich der Wert jeweils entwickelt ist im Vorfeld ungewiss. Informations- und Produktionsströme sind aufeinander abzustimmen, dies bedeutet einen Eingriff in die Dispositionsautonomie. Schließlich möchte ein Nachfrager keinen überhöhten Preis zahlen, adäquate Messmethoden sind zu bestimmen und anzuwenden.

Genannte Unsicherheiten lassen sich mit Hilfe von Signalen und Institutionen überwinden. Sie sind so lange einzusetzen, wie der Nutzen größer ist als die Kosten. Dabei ist durchaus problematisch, dass Individuen Informationen benötigen (Metainformationen) über die nachzufragende Information, gefolgt von Information über Information der nachzufragenden Information (Metametainformation), etc. Dieses "Informationsparadoxon" führt zu einem infiniten Regress.³²¹ Die Bewertung von Informationen und deren Glaubwürdigkeit ist schwierig, da Informationen selbst den Charakter von Erfahrungseigenschaften haben.³²² Die Informationsökonomik thematisiert Informationsbeschaffungsaktivitäten von Nachfragern, lässt Fragen der Informationsqualität allerdings außer

³²⁰ Vgl. Kaas (1995).

³²¹ Vgl. Haase (2001), S. 174.

³²² Vgl. Picot/Reichwald/Wigand (2001), S. 69.

Betracht.³²³

Hier vermögen die Verhaltenswissenschaften anzusetzen, indem sie aufzeigen, wie Individuen das Problem subjektiv lösen. Sie können ferner Dynamik abbilden. Wenn die Informationsökonomik auch implizit einen zeitlichen Aspekt inkorporiert, so thematisiert sie jedoch keine dynamischen Aspekte³²⁴ auf explizite Weise ebenso wenig wie sie multiple Signale betrachtet.

In diesen Punkten vermögen nachfolgend vorgestellte Verhaltenswissenschaften einen Beitrag zu leisten. Durch den Fokus auf die subjektive Perspektive vermögen sie Fragen der Unsicherheitsreduktion zu dynamisieren und aus jeweils individueller Perspektive, d. h. wie einzelne Individuen diese Unsicherheiten überwinden, beitragen. Entsprechend stellt das folgende Kapitel Unsicherheiten und Strategien zu ihrer Überwindung aus dem Blickwinkel verhaltenswissenschaftlicher Ansätze dar. Kapitel 5 geht anschließend vertiefend auf nachfragerseitige Strategien der Qualitätsbeurteilung und Unsicherheitsreduktion bei Dienstleistungen ein.

4.4 Unsicherheit und ihre Reduktion in verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen

Um die Wahrnehmung von Unsicherheit aus der Perspektive eines Individuums, den Konsequenzen möglicher Fehlentscheidungen und Ansätzen zu ihrer Überwindung zentrieren die verhaltenswissenschaftlichen Theorien des wahrgenommenen Risikos und der Qualitätsbeurteilung. Sie arbeiten insbesondere subjektive Aspekte der Qualitätsbeurteilung und Unsicherheitsreduktion als Variable von Markttransaktionen heraus.

4.4.1 Theorie des wahrgenommenen Risikos

Die Theorie des wahrgenommenen Risikos analysiert Unsicherheit aus der subjektiven Perspektive eines Nachfragers. Sie thematisiert das empfundene Risiko, das mit einer möglichen Fehlentscheidung beim Kauf von Gütern einhergeht sowie dessen Auswirkungen auf das Nachfragerverhalten.³²⁵

³²³ Vgl. Gräfe (2005), S. 75.

³²⁴ Vgl. Voeth/Sichtmann/Weißbacher (2006), S. 6ff.

³²⁵ Vgl. Plinke (2000), S. 26ff.

Die Unsicherheit, die die Theorie des wahrgenommenen Risikos betrachtet, erstreckt sich allgemein auf die nachteilig empfundenen Folgen des eigenen Käuferverhaltens, welche ein Nachfrager nicht sicher vorhersehen kann.³²⁶ Konkret ist ein Nachfrager bei der Beschaffung von Dienstleistungen unsicher, ob die Kosten-Nutzen-Größen einer angebotenen Problemlösung in dem Maße in Zukunft realisiert werden, wie es zum jeweiligen Zeitpunkt in Aussicht gestellt wird.³²⁷ Dies bedeutet, dass der Nachfrager das Risiko einer Fehlentscheidung empfindet.

Das wahrgenommene Risiko wird auf unterschiedliche Weise konzeptualisiert. Bauer hebt als erster den Aspekt der unsicheren Kauffolgen bei einer Kaufentscheidung und die Entwicklung von Risikoreduktionsstrategien hervor.³²⁸ Cox knüpft hieran an und spezifiziert das wahrgenommene Risiko. Die Höhe des wahrgenommenen Risikos ist nach Cox eine Funktion aus

- der wahrgenommenen Unsicherheit über den Eintritt eines bestimmten Ereignisses ("feeling of subjective uncertainty") und
- der empfundenen Bedeutung der Konsequenzen, respektive der Höhe des möglichen Verlustes ("amount at stake").³²⁹

Andere Autoren differenzieren das wahrgenommene Risiko feingliedriger nach Gruppen von Risiken, wie das funktionale, finanzielle, soziale, psychologische, gesundheitli-

³²⁶ Das wahrgenommene Risiko beschreibt die als nachteilig aufgefassten Konsequenzen des Handelns, über deren Eintritt Unsicherheit besteht. Die Unsicherheit und die nachteiligen Handlungskonsequenzen stellen die grundlegenden Dimensionen des wahrgenommenen Risikos dar. Das Risiko wird hier allerdings nicht wie in der betriebswirtschaftlichen Entscheidungstheorie - basierend auf Wahrscheinlichkeitsverteilungen - definiert, sondern als subjektiv empfundenen allgemeinen Risiko verstanden, welches das subjektive Unsicherheitsgefühl eines Individuums widerspiegelt. - Zu einer möglichen Abgrenzung zwischen Unsicherheit und Risiko: Während die Unsicherheit selbst als wertneutral aufgefasst werden kann, erfasst der Risiko-begriff die bewertbaren negativen Folgen eines unsicheren Ereignisses. Unsicherheit bedeutet somit so lange ein potenzielles Risiko, wie noch keine Verlustgefahr besteht. Tritt Verlustgefahr ein, dann handelt es sich um echtes Risiko. Unsicherheit stellt somit bei differenzierter Betrachtung eine Vorbedingung für Risiko dar. Vgl. Sperl (2000), S. 74.

³²⁷ Vgl. Adler (1996), S. 75.

³²⁸ Er bezieht sich dabei auf die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger.

³²⁹ Vgl. Cox (1967a), S. 37f. Leider macht Cox keine Aussagen zu der Verknüpfung der beiden Komponenten, sondern betont, dass Risikoreduktionsstrategien an beiden Komponenten ansetzen sollten, also einerseits die Sicherheit erhöhen und andererseits mögliche Verluste reduzieren sollten.

che und zeitliche Risiko.³³⁰ Im Fall von Bildungsdienstleistungen bezieht sich das *funktionale Risiko* beispielsweise auf Entscheidungskonsequenzen aus der Gefahr der Auswahl eines ungeeigneten Anbieters, der die Dienstleistung nicht wie erwünscht erbringt oder nicht die angestrebten Ergebnisse hervorbringt. Das *finanzielle Risiko* beschreibt die Gefahr finanzieller Einbußen bei unzureichender Erbringung der Dienstleistung und hängt vom Preis und der Bedeutung der jeweiligen professionellen Dienstleistung ab. Ist z. B. die Bedeutung hoch und treten darüber hinaus weitere Folgewirkungen auf, so potenziert ein Leverage-Effekt mögliche Gewinne oder Schäden gerade bei professionellen Dienstleistungen.³³¹ Man denke z. B. an ein Gutachten, welches weit reichende Folgen haben kann, wenn ein Akteur dieses zur Grundlage seines zukünftigen Handelns nimmt. Die Folgewirkungen können weit über den gezahlten Preis der Dienstleistungen hinausgehen. Das *soziale Risiko* gibt die Gefahr negativer Reaktionen wichtiger sozialer Bezugsgruppen wider. Das *psychologische Risiko* betrifft Beeinträchtigungen der Selbstvorstellung des Nachfragers; bei Bildungsleistungen könnte z. B. die Abschlussnote das Selbstwertgefühl beeinträchtigen. *Gesundheitliche Schäden* könnten im Gefolge einer unzureichenden Dienstleistungsqualität ebenso resultieren wie negative Konsequenzen, welche durch den eingesetzten *Zeitaufwand* oder entgangene Bequemlichkeit auftreten.³³²

Die Risikotheorie geht davon aus, dass das wahrgenommene Risiko bei Überschreitung einer subjektiv akzeptierten Toleranzschwelle einen Spannungszustand hervorruft und Individuen Maßnahmen ergreifen, um das Risiko zu verringern. Bettmann differenziert im Ausgangspunkt zwischen "inherent risk" und "handled risk".³³³ Das "inherent risk" ist einer Produktklasse zu Anfang des Kaufprozesses inhärent. Risikoreduktionsmaßnahmen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses führen schließlich zum "handled risk". Dies beschreibt das im Vergleich zum "inherent risk" reduzierte Risiko, welches bei der Kaufentscheidung noch existiert, dann allerdings so gering sein muss, dass es unterhalb der persönlichen Toleranzschwelle, dem akzeptablen Risikoniveau liegt. Nur

³³⁰ Vgl. Jacoby/Kaplan (1972), S. 382f.

³³¹ Vgl. Kißling (1999), S. 47.

³³² Letztere Dimension des Zeitaspektes und der Bequemlichkeit (convenience) hat Roselius in die Diskussion eingebracht. Vgl. Roselius (1971), S. 56ff.

³³³ Vgl. Bettmann (1973).

dann kommt es zum Kauf.³³⁴

Maßnahmen zur Reduktion des Risikos setzen an den beiden oben genannten Komponenten des Risikos, den Bedeutungskonsequenzen und der Eintrittswahrscheinlichkeit, an. So wird ein Nachfrager versuchen, den Eintritt eines negativen Ereignisses zu verhindern, indem er sich im Vorfeld umfassend informiert, oder, sofern sich ein Eintreten nicht verhindern lässt, den möglichen Schaden wenigstens zu begrenzen.³³⁵ Die in der Literatur zum wahrgenommenen Risiko diskutierten Maßnahmen sollen im Folgenden analysiert werden.

4.4.1.1 Maßnahmen zur Reduzierung der Eintrittswahrscheinlichkeit

Um die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von negativen Folgen zu reduzieren, haben Nachfrager zwei Möglichkeiten: Sie können zum einen die Informationsbasis vor der Kaufentscheidung erhöhen, indem sie zuvor Informationen beschaffen. Zum anderen können sie versuchen, das Verhalten des Marktpartners mit Hilfe von formalen und informellen Machtgrundlagen zu beeinflussen.

Mit der Beschaffung von Informationen erhöht sich tendenziell das problemlösungsspezifische Wissen, das eine bessere Einschätzung der Kosten-Nutzen-Größen der Problemlösung ermöglicht und somit Informationsasymmetrie und endogene Unsicherheit abbaut.

Die Informationssuche, bisweilen auch als Kontrolle bezeichnet,³³⁶ bezieht sich auf das Verhalten des anderen Akteurs und die Aufnahme originärer Informationen über die Eigenschaften von Leistungspotenzialen, -prozess und -ergebnis. Diese Informationssuche kann umfassend geschehen, indem eine globale Erhöhung des Informationsstandes

³³⁴ Das "handled risk" ist zunächst von der Höhe des "inherent risk" abhängig, es fällt jedoch laut Bettmann mit der Menge an produktbezogenen Informationen, mit der Nützlichkeit der Informationen, mit dem Vertrauen in diese Informationen und mit der durchschnittlichen Vertrautheit von Marken der relevanten Produktklasse. Vgl. Bettmann (1973), S. 185.

³³⁵ Vgl. Cox (1967b), S. 37; Cunningham (1967), S. 38.

³³⁶ Plötner präferiert den Begriff Kontrolle an Stelle von Information. Der Begriff Information sei irreführend, da auch andere Formen der Unsicherheitsreduktion mit nachfragerspezifischer Aneignung von Informationen verbunden sind. Unter Kontrolle versteht er einen Soll-Ist-Vergleich im weitesten Sinne, mit dem auch immer eine Bewertung einhergeht und welcher eine Beurteilung ermöglicht. Vgl. Plötner (1995), S. 24ff.

über möglichst alle Merkmale stattfindet oder aber auch selektiv durch eine Konzentration auf wesentliche Merkmale, welche die Unsicherheit ausmachen.

Des Weiteren kann die Informationssuche direkt oder indirekt erfolgen. Direkt bedeutet, dass Originärinformationen herangezogen werden, indirekte Informationssuche heißt, dass Surrogatinformationen Einsatz finden. Nachfrager könnten sich z. B. an bisherigen Erfahrungen mit der gleichen Problemlösung orientieren oder an Informationen, die sich auf den Anbieter selbst beziehen. Beispiele sind Transaktionserfahrungen mit dem Anbieter. Auch Vertrauen in den Anbieter reduziert endogene Unsicherheit. Viele integrative Transaktionen kommen durch Vertrauen überhaupt erst zustande.³³⁷ Vertrauen wiederum hängt eng mit eigenen Erfahrungen oder den Erfahrungen anderer Personen aus vorherigen Transaktionen zusammen. Referenzen dokumentieren frühere unter Beweis gestellte Erfahrung, auf die mindestens in einem weiteren Leistungserstellungsprozess Bezug genommen wird.³³⁸ Und auch Standards reduzieren Unsicherheit, indem sie Rahmenbedingungen für zukünftige Transaktionen festlegen. Im Beispiel der Bildungsleistungen stellen die Abschlüsse Standards dar. So sind die Anforderungen an Inhalte und Prüfungen, die zu Abschlüssen wie MBA, MBM und Staatsexamen führen, inhaltlich z. T. standardisiert und vermögen Unsicherheit zu reduzieren.

Über die Informationsbeschaffung hinaus besteht ferner die Möglichkeit, das Verhalten des anderen durch Maßnahmen der Machtaneignung zu beeinflussen, um Unsicherheit zu vermindern. Macht zu haben bedeutet, dem anderen Schaden zufügen zu können.³³⁹ Die Grundlagen der Macht können formaler oder informaler Natur sein.³⁴⁰ Formale Machtgrundlagen beruhen auf rechtlichen Anspruchsgrundlagen, wie z. B. vertraglichen Vereinbarungen, welche einzelne Instrumente wie z. B. Qualitätsstandards, Anreizsysteme und spezifische Investitionen beinhalten können. Sie ermöglichen eine Verhaltenssteuerung über die Festlegung von Rechten oder Vereinbarungen, an deren Einhaltung beide Partner gebunden sind.³⁴¹ Voraussetzung ist allerdings die beiderseitige Einwilli-

³³⁷ Auf Grund der exponierten Stellung des Vertrauens räumt diese Arbeit Vertrauen ein eigenes Kapitel ein, siehe weiterführend Kapitel 5.1.3.

³³⁸ Vgl. Helm (2000), S. 214.

³³⁹ Zu einem Kurzüberblick zu Macht siehe Plötner (1993), S. 26ff.

³⁴⁰ Siehe ausführlicher zu den Quellen der Macht Fließ (2000), S. 337.

³⁴¹ Sie beinhalten eine ex ante gegebene Verpflichtung, eine gewisse Qualität einzuhalten. Formale Machtgrundlagen basieren auf dem Prinzip der Bestrafung des Transaktionspartners.

gung in die Vertragsbedingungen sowie ein funktionierendes Rechtssystem. So sind die Definition und der Nachweis von Schlechterfüllung im Falle seiner Beanspruchung bei Leistungsversprechen mit Beweislastproblemen behaftet. Nur wenn der Nachweis gelingt, können Verstöße geltend gemacht werden.³⁴²

Aktive Einflussnahme auf das Verhalten des Geschäftspartners kann auch durch die Nutzung informaler Machtgrundlagen geschehen. Häufig handelt es sich hierbei um Bestrafungen, aber auch Belohnungen sind ein wirksames Instrument. Die informalen Machtgrundlagen basieren nicht auf Gesetzen, Rechten oder Verträgen, sondern auf "weiche" Mechanismen. So kann z. B. die Weiterverbreitung von Unzufriedenheit eines Nachfragers die Reputation eines Anbieters schädigen. Auch die Belohnungsmöglichkeiten sind vielfältiger Art. Anreizsysteme, welche monetäre Belohnungen sowie nicht-monetäre Belohnungen vorsehen, gehören hierzu ebenso wie beispielsweise Unterstützung beim Aufbau bzw. Ausbau von Reputation.

Die andere Gruppe von Maßnahmen zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos setzt am "amount at stake" an, indem sie eine Schadensbegrenzung verfolgt, wie folgende Ausführungen verdeutlichen.

4.4.1.2 Maßnahmen zur Bedeutungsverminderung negativer Entscheidungskonsequenzen

Maßnahmen zur Verminderung der Bedeutung und eines Schadens möglicher negativer Entscheidungskonsequenzen umfassen die Risikoüberwälzung, Risikoteilung und Reservenbildung. Sie können allgemein als "Versicherung" bezeichnet werden.

Bei einer *Risikoüberwälzung* werden die negativen Konsequenzen, die sich durch den Eintritt eines Schadensfalls ergeben, vollständig oder teilweise von anderen Akteuren getragen. Beispiele hierfür sind Garantien, welche Unsicherheit dadurch reduzieren, dass der Anbieter bei Fehlerhaftigkeit einer Leistung eine Kompensation in Aussicht stellt.³⁴³ Die Absicherung des Risikos einer mangelhaften Leistung über einen Versiche-

³⁴² Häufig hat auch schon die bloße Androhung juristischer Schritte Auswirkungen. Allerdings sind beim Einsatz dieser Mittel auch die langfristigen Wirkungen für die Zusammenarbeit mit dem Transaktionspartner zu berücksichtigen.

³⁴³ Zu den verschiedenen Arten siehe Sperl (2000).

rungsvertrag stellt eine Überwälzung auf Dritte (z. B. Versicherungsunternehmen) dar. Grenzen der Absicherung bestehen darin, dass nicht alle Eventualitäten in ihrer Gesamtheit erfasst und abgesichert werden können. Es kann also nur eine Teilabdeckung erfolgen, und die Unsicherheit befindet sich ggf. trotz der Maßnahmen noch oberhalb der individuell akzeptierten Toleranzgrenze. Zudem verursacht diese zusätzliche Transaktion neue Kosten.

Risikoteilung liegt vor, wenn eine Gesamtleistung in mehrere Einzelleistungen aufgeteilt wird. Die Unsicherheit erstreckt sich dann auf mehrere Parteien und mehrere Einzelleistungen. Man denke beispielsweise an eine spezifische Investition, welche im Vorfeld des Leistungserstellungsprozesses getätigt werden muss. Das Ausmaß der Teilung kann als Indikator interpretiert werden, denn Informationen über die Investitionen stellen zugleich Informationssubstitute dar. Auch hier entstehen allerdings wieder neue Transaktionskosten, Schnittstellenprobleme sowie Informations- und Koordinationsaufwand.

Die *Reservenbildung* kann als Selbstversicherung bezeichnet werden. Hier werden finanzielle, personelle, technische und zeitliche Reserven gebildet, wie z. B. Lagererhöhungen und Rückstellungen, um mögliche Schäden abzufedern.

Folgende Tabelle gibt die Möglichkeiten zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos im Überblick wieder:

Maßnahmenkategorien für die jeweilige Unsicherheitskomponente	Optionen aus Nachfragersicht
I Ansatzpunkt: Bedeutungsverringerung möglicher negativer Konsequenzen	
Risikouberwälzung	Garantie Versicherung
Risikoteilung	Spezifische Investitionen des Anbieters Vergütung spezifischer Investitionen des Nachfragers
Reservenbildung	Rückstellungen
II Ansatzpunkt: Wahrscheinlichkeit	
Direkte Informationssuche	Globale Informationserhöhung Selektive Informationserhöhung
Nutzung Informationssubstitute	Erfahrung mit dem Anbieter Vertrauen in den Anbieter Referenzen des Anbieters Standards
Nutzung informaler Machtgrundlagen	Reputation des Anbieters Belohnung des Anbieters
Nutzung formaler Machtgrundlagen	Qualitätsaudits Rechtliche Anspruchsgrundlagen Vertragliche Vereinbarung

Abbildung 23: Möglichkeiten zur Handhabung der Unsicherheit

Quelle: In Anlehnung an Klinkers (2001), S. 59.

In den empirischen Arbeiten, die sich mit den verschiedenen Ansatzpunkten zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos auseinandersetzen, bilden Maßnahmen der Informationsbeschaffung den Schwerpunkt der Untersuchungen. Der vermutete Zusammenhang zwischen Informationssuche und wahrgenommenem Risiko konnte allerdings nur teilweise bestätigt werden. So konnte Gemünden in einer Übersichtsstudie nur in ca. 50 Prozent der Fälle bestätigen, dass zunehmende Informationssuche das wahrgenommene Risiko reduziert.³⁴⁴ In den anderen Fällen kamen andere Mechanismen zum Einsatz, sei es, weil das wahrgenommene Risiko unterhalb der tolerierten Schwelle lag, weil andere risikoreduzierende Maßnahmen wie Informationssubstitution in Form von Probekäufen Einsatz fanden, sei es, weil das Risikoreduktionspotenzial der Informationsquellen als

³⁴⁴ Siehe Gemünden (1985), S. 30ff.

zu gering angesehen wurde, weil Informationssuche kognitiv zu sehr belastend war, und/oder weil Unsicherheit durch die Informationssuche eher noch erhöht wurde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Theorie des wahrgenommenen Risikos thematisiert das vom Nachfrager wahrgenommene Risiko in verschiedensten Facetten und zeigt Ansätze zur Reduktion des Risikos auf. Leider untersucht sie bislang vornehmlich Einzelzusammenhänge und macht kaum übergeordnete Aussagen über das Zusammenwirken der Risikoreduktionsmaßnahmen.³⁴⁵ Dieses Defizit deckt die nachfolgend beschriebene Theorie der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung teilweise ab, indem sie einen Modus der Beurteilung darstellt.

4.4.2 *Theorie der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung*

Die Theorie der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung geht auf Cox zurück.³⁴⁶ Sie analysiert, wie Nachfrager die Qualität von Produkten wahrnehmen und beurteilen, insbesondere wenn diese nicht direkt ersichtlich ist. Nachfrager weichen dann nach seiner Einschätzung auf "cues", auf Ersatzkriterien oder Signale aus, welche eine Fülle mehr oder weniger geeigneter Indikatoren wie z. B. Preis, Anmutung, Freundlichkeit des Verkaufspersonals sein können, um die Qualität von Gütern abzuschätzen.³⁴⁷

Im Mittelpunkt der Theorie stehen verschiedene Arten von "cues" und eine "sorting rule", welche den Beurteilungsprozess widerspiegelt. Nach Cox kann ein Produkt als ein "array of cues", als eine Sammlung von Indikatoren, aufgefasst werden. Nachfrager wenden zur Beurteilung von Produkten solche "cues" an, von denen sie annehmen, dass sie in einem engen Zusammenhang mit der nicht beobachtbaren Eigenschaft stehen und die sie andererseits mit einiger Sicherheit feststellen können. Die "cues" sind durch einen "predictive value" und "confidence value" geprägt. Der "confidence value" oder Sicherheitswert gibt an, wie gut ein Nachfrager ein Signal wahrnehmen kann. Der "predictive value" oder Vorhersagewert beschreibt den Zusammenhang zwischen Signal und zu beurteilendem Merkmal. Die "sorting rule" macht Aussagen darüber, wie ein Nach-

³⁴⁵ Zum wahrgenommenen Risiko bei Dienstleistungen siehe z. B. Murray (1991) und Mitra/Reiss/Capella (1999), für einen Überblick der empirischen Studien zum wahrgenommenen Risiko bei Dienstleistungen siehe z. B. Malicha (2005), S. 45ff.

³⁴⁶ Vgl. Cox (1962); Cox (1967b).

³⁴⁷ Daher wird die Theorie auch gelegentlich als "cue utilization theory" bezeichnet.

frager bei der Produktbeurteilung vorgehen sollte. Folgende Abbildung visualisiert den Produktbeurteilungsprozess als neunstufiges Vorgehen:

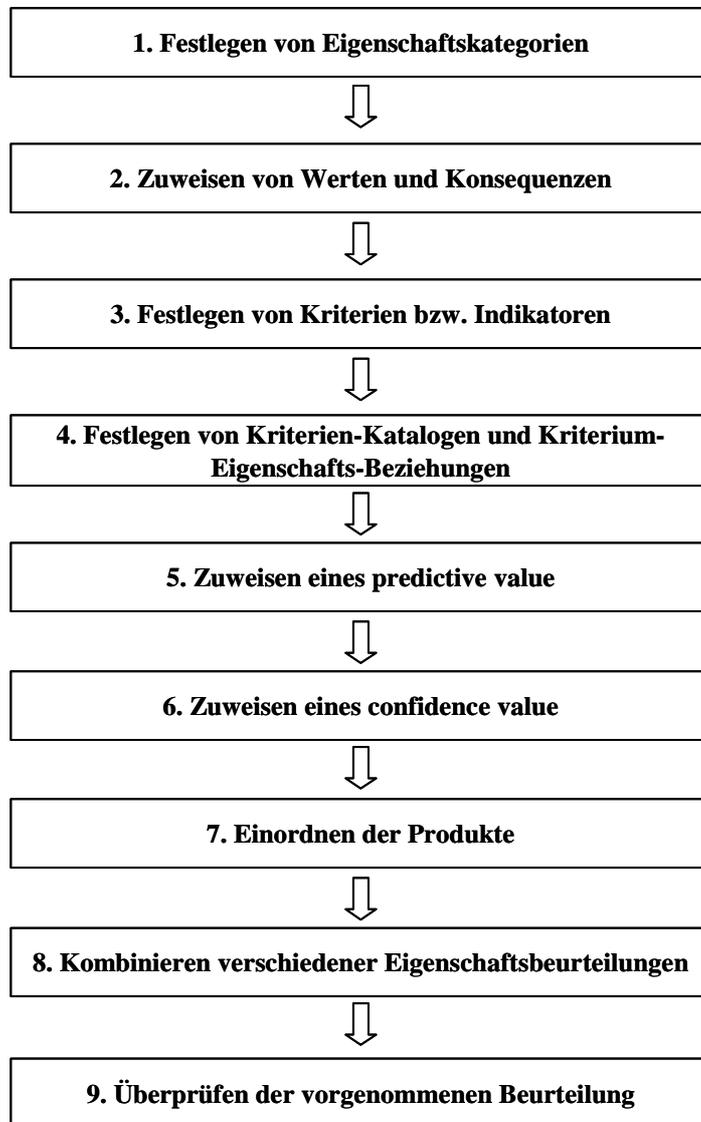


Abbildung 24: "Sorting rule" Modell nach Cox

Quelle: In Anlehnung an Adler (1996), S. 99

Nachfrager legen demnach zunächst die Eigenschaftskategorien fest, auf deren Basis das Produkt beurteilt werden soll. Die Kategorien basieren gewöhnlich auf verschiedenen Eigenschaften eines Produktes und richten sich nach den Kaufzielen. Im Bereich Bildung könnten z. B. ein bekannter und ein unbekannter Anbieter zwei Eigenschaftskategorien darstellen. Anschließend weisen sie den Eigenschaftskategorien Werte und Konsequenzen zu. Ein Nachfrager, dem ein bekannter Anbieter wichtig ist, wird dieser

Kategorie einen höheren Wert zuweisen als der anderen Kategorie. Danach legen sie Kriterien bzw. Indikatoren (cues) fest, die angeben, wann ein Produkt einer bestimmten Eigenschaftskategorie angehört. Dazu könnte im Beispiel die Größe des Anbieters, die Marktpräsenz etc. als "cue" fungieren. Hiernach bildet er Kriterien-Kategorien sowie Kriterium-Eigenschafts-Beziehungen. In einer Kriterien-Kategorie werden verschiedene Ausprägungen der Indikatoren zusammengefasst, welche auf die Zugehörigkeit eines Gutes zu einer bestimmten Eigenschaftskategorie hinweisen. Darauf weisen Nachfrager zu jeder Kriterium-Eigenschafts-Beziehung einen Vorhersage- und Sicherheitswert zu. Dabei gibt der Vorhersagewert die Wahrscheinlichkeit an, mit der eine Kriterien-Kategorie mit einer Eigenschaftskategorie zusammenhängt. Der Sicherheitswert beschreibt den Grad der Sicherheit, mit der der Nachfrager in der Lage ist, die Ausprägung der Kriterien festzustellen. Schließlich ordnet er Produkte in die Eigenschaftskategorien ein. Hierbei nutzt der Nachfrager die "sorting rule". Nach der "sorting rule" sind Produkte zu der Kategorie einzuordnen, bei denen der höchste Vorhersagewert vorliegt, vorausgesetzt es existiert ein hoher Sicherheitswert. Ist letzteres nicht der Fall, dann ist der nächst höhere Vorhersagewert bei hohem Sicherheitswert zu wählen. Ein hoher Sicherheitswert stellt also eine notwendige Voraussetzung dar. Schließlich kombinieren sie verschiedene Eigenschaftsbeurteilungen, um zu einem Gesamturteil zu gelangen. Unter Umständen muss obiger Prozess mehrfach durchlaufen werden, um die Einschätzungen zu verschiedenen Produkteigenschaften zu kombinieren und zu gewichten. Der Beurteilungsprozess endet mit einer Überprüfung der vorgenommenen Beurteilung, v. a. hinsichtlich der Eignung von Vorhersage- und Sicherheitswert, welche sie dem verwendeten Kriterium zugeordnet haben.

Nachfrager wenden also Indikatoren mit unterschiedlichen Sicherheits- und Vorhersagewerten zur Produktbeurteilung an. Nach Cox nutzen Nachfrager eher Signale mit einem hohen Sicherheitswert und niedrigem Vorhersagewert als eine gegenteilige Konstellation. Dies lässt Wahrscheinlichkeitsaussagen für das Käuferverhalten zu, gleichzeitig ist aber einschränkend anzumerken, dass die beiden Werte subjektiv zugewiesen werden und somit interindividuell differieren können.

Olson/Jacoby nehmen eine Verfeinerung des "cue utilization"-Modells vor, indem sie zusätzlich über Vorhersage- und Sicherheitswert hinaus auch zwischen "intrinsischen" und "extrinsischen cues" unterscheiden. "Intrinsische cues" sind solche Produktcharakteristika, welche die physische Beschaffenheit des Produkts betreffen. Werden sie geändert, ändert sich auch die Natur des Produktes. Man denke z. B. an Düfte, Farben, Verpackung und Design. "Extrinsische cues" hingegen sind nicht Bestandteil des physi-

schen Produktes und können leichter verändert werden, wie z. B. Preis, Garantien, Werbung, Markenname und Herstellerreputation. Bei "cues" mit gleichem Sicherheitswert werden laut Olsen/Jacoby eher intrinsische als extrinsische Indikatoren gewählt, da sie einen höheren Vorhersagewert haben, der darin begründet ist, dass er nicht manipulierbar ist.³⁴⁸

Cox erfasst die Beurteilbarkeit von Merkmalen über den Sicherheitswert. Hier lässt sich ein Bezug zu den informationsökonomischen Leistungseigenschaften herstellen.³⁴⁹ Die drei informationsökonomischen Eigenschaftstypen unterscheiden sich im Sicherheitswert. Der Sicherheitswert von Sucheigenschaften ist schon vor dem Kauf hoch, der Sicherheitswert von Erfahrungseigenschaften ist vor dem Kauf niedrig und nach dem Kauf hoch, und der Sicherheitswert von Vertrauenseigenschaften ist auch in der Nachkaufphase niedrig ausgeprägt.³⁵⁰ Kapitel 5 geht auf diese Aspekte ebenso wie auf weitere dynamische Gesichtspunkte in Bezug auf das Käuferverhalten ein.

4.5 Theorien der Unsicherheitsreduktion im Vergleich

Unsicherheit stellt ein zentrales und facettenreiches Phänomen vieler betriebswirtschaftlicher Theorien dar. Erkenntnisbeiträge für diese Arbeit liefern insbesondere die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik, die in besonderer Weise strukturelle Unsicherheiten bei Transaktionen aufzeigen, sowie die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Theorie des wahrgenommenen Risikos und die Theorie der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung, die den subjektiven Umgang mit der Unsicherheit modellieren.

- Die Informationsökonomik stellt Informationsasymmetrien und daraus resultierende Unsicherheiten in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Sie differenziert Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, die sich nach der Beurteilbarkeit von Leistungsmerkmalen zu verschiedenen Zeitpunkten unterscheiden, und zeigt mit Ansätzen des "Signaling" und "Screening" Möglichkeiten auf, um Marktversagen zu verhindern. Die Modelle berücksichtigen sowohl Nutzen als auch Kosten der Informati-

³⁴⁸ Vgl. Olson/Jacoby (1972).

³⁴⁹ Zwar bezieht Cox den Sicherheitswert auf Signale und nicht auf Leistungseigenschaften, doch können Leistungseigenschaften auch als Signale für die Bedürfnisbefriedigung angesehen werden. Vgl. Billen (2003), S. 180ff.

³⁵⁰ Vgl. Billen (2003), S. 181.

onssuche. Sie thematisieren das Ausmaß der Informationsbeschaffung, nicht aber Fragen der Informationsqualität.³⁵¹ Zugleich beschränken sich die bisherigen Beiträge zumeist auf statisch-komparative Analysen, denen ein expliziter dynamischer Bezug fehlt.

- Die Prinzipal-Agent-Theorie untersucht Auftragsbeziehungen, welche u. a. bei der Erstellung von Leistungsversprechen wie Dienstleistungen vorliegen. Sie nimmt insbesondere auf verschiedene Formen der Verhaltensunsicherheit Bezug, die auch als "strategische Unsicherheit"³⁵² bezeichnet wird, da sie die Möglichkeit des Opportunismus beinhaltet und diskretionäre Handlungsspielräume eröffnet. Diese Unsicherheiten können durch Maßnahmen der Informationsübertragung, Selbstbindungen und Anreizsysteme begrenzt werden, so dass auf die Weise Markttransaktionen gefördert werden. Derweil sie "Kooperationsdesigns" zu den einzelnen Unsicherheitsformen bereit hält, macht sie keine Aussagen zum Zusammenspiel dieser.
- Der Property-Rights-Ansatz stellt die mit einem Gut verknüpften Handlungs- und Verfügungsrechte in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen. Entscheidend aus der Perspektive der Property-Rights-Theorie ist bei integrativer Leistungserstellung,³⁵³ dass der Nachfrager selbst Ressourcen in die Transaktion einbringen muss, um sich wiederum den Wert der seitens des Anbieters befristet zustehenden Verfügungsrechte aneignen zu können. Aus einer bilateralen Verdünnung von Verfügungsrechten³⁵⁴ resultiert ein tendenziell kompliziertes Geflecht von Aktivitäten der Übertragung, Rückübertragung und Absicherung von Property Rights mit teilweise weit reichenden Konsequenzen für Anbahnung, Abwicklung und Kontrolle der Transaktionen sowie die damit einhergehende Leistungserstellung im engeren Sinne.
- Der Messkostenansatz des Transaktionskostenansatzes thematisiert Unsicherheiten bei der Messung von Leistungseigenschaften im Rahmen von Markttransaktionen. Der Ansatz modelliert nicht nur unterschiedliche Arten von Messkosten, sondern weist auch auf den Trade-Off der Messkosten hin. So weisen genauere Messungen höhere direkte Messkosten auf, verringern aber gleichzeitig Messfehlerkosten und

³⁵¹ Vgl. Gräfe (2005), S. 75.

³⁵² Vgl. Williamson (1990), S. 66.

³⁵³ Wie der Dienstleistungsproduktion.

³⁵⁴ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 64f.

Opportunitätskosten, welche aus Möglichkeiten der opportunistischen Ausnutzung von Messfehlern resultieren. Auf Grund der Eigenschaftslage sind Messungen von Dienstleistungen zwangsläufig mit indirekten und somit u. U. "ungenauen" Messungen verbunden. Lösungsansätze liegen auch hier im Einsatz von Institutionen.

- Die Theorie des wahrgenommenen Risikos nimmt eine subjektive Perspektive zur Analyse der Unsicherheit ein. Sie thematisiert das individuell wahrgenommene Risiko, welches Nachfrager bei der Beschaffung von Gütern empfinden. Dies bezieht sich auf die Eintrittswahrscheinlichkeit möglicher negativer Folgen und die Höhe des möglichen Schadens. Risikoreduktionsmaßnahmen setzen an den beiden genannten Komponenten an und sollten so erfolgen, dass sie das wahrgenommene Risiko auf eine individuell tolerierte Schwelle senken, um eine Transaktion stattfinden zu lassen. Da die Theorie eine bewusst subjektive Perspektive annimmt, vermag sie insbesondere individuelle Unterschiede beim Umgang mit Unsicherheit respektive Risiko sachgerecht abzubilden.

- Die Theorie der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung erläutert den Prozess der Bildung eines globalen Qualitätsurteils bei Kaufentscheidungen, anhand von Indikatoren, welche die Nachfrager zur Hilfe nehmen. Die Indikatoren unterscheiden sich hinsichtlich ihres Informationswertes, der sich durch den Sicherheits- und Vorhersagewert bestimmt. Nach Cox sind zur Produktbeurteilung Indikatoren mit einem hohen Vorhersagewert zu wählen, vorausgesetzt der Sicherheitswert ist hoch. Mit Hilfe dieses Ansatzes lassen sich Aussagen dazu treffen, welche Indikatoren zur Beurteilung eines Gutes Individuen tatsächlich heranziehen.

Alle oben angeführten Ansätze thematisieren Unsicherheiten im Rahmen von Markttransaktionen und Möglichkeiten zu ihrer Begrenzung respektive Überwindung. Die Neue Institutionenökonomik hat ihren Fokus auf den objektiven Unsicherheiten und gibt vergleichsweise abstrakte Handlungsempfehlungen, die Verhaltenswissenschaften beschreiben den individuellen Umgang mit den Unsicherheiten und setzen tendenziell am real beobachtbaren Verhalten an. Das folgende Kapitel führt die Erkenntnisse der Neuen Institutionenökonomik und der Verhaltenswissenschaften für die Forschungsfrage dieser Arbeit zusammen.