

## **5 Nachfragerseitige Strategien der Qualitätsbeurteilung und Unsicherheitsreduktion bei (Bildungs-) Dienstleistungen**

### **5.1 Käuferverhalten bei Dienstleistungen**

Nachfrager erwerben Dienstleistungen, um mit ihrer Hilfe Probleme zu lösen. Professionelle Dienstleistungen wie Bildung werden häufig von externen Anbietern erworben und nicht selbst erstellt, da oftmals das Fachwissen zur Erstellung der Lösung fehlt. Aufgrund des mangelnden Fachwissens und somit mangelnder Expertise zur Beurteilung einer Leistung im Vorfeld der Erstellung sowie der oben beschriebenen Charakteristika von Dienstleistungen ist die Beschaffung mit Unsicherheiten verbunden. Nachfrager sind sich nicht sicher, ob die angebotene Leistung bzw. das Zusammenspiel aus Anbieter, eigenem Beitrag und zukünftigen externen Ereignissen das Problem mit Sicherheit löst, oder ob nicht gar weitere Probleme durch den Kauf erwachsen.

In Symbiose obiger theoretischer Erkenntnisse ist in diesem Kapitel zu eruieren, wie Nachfrager Unsicherheit bei der Beschaffung von Dienstleistungen am besten reduzieren und was Anbieter zur Transaktionsförderung unter besonderer Berücksichtigung der Charakteristika von Dienstleistungen beitragen können.

Dabei sind insbesondere dynamische Aspekte im Laufe der Analyse ebenso zu betrachten wie "Moments of Truth" bei der Qualitätsbeurteilung abzubilden. Aus ökonomischer Perspektive sind Informationskosten und -nutzen der verschiedenen Alternativen zu diskutieren.

Gemäß dieser Leitlinie nimmt das folgende Kapitel eine Analyse des Käuferverhaltens bei Dienstleistungen vor. Die Analyse beginnt mit der Betrachtung informationsökonomischer Eigenschaften bei Dienstleistungen als Grundlage der Betrachtung, auf welche sich das Käuferverhalten - hier insbesondere das Informations- und Absicherungsverhalten - bezieht, anschließend folgen nachfragerseitige dynamische Strategien der Qualitätsbeurteilung bei Dienstleistungen.

### 5.1.1 Informationsökonomische Eigenschaften von Dienstleistungen

Die Literatur konstatiert überwiegend eine Dominanz von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei Dienstleistungen.<sup>355</sup> Dies wird durch die Mitwirkung des Kunden und die Immaterialität des Ergebnisses begründet. Beide Aspekte bewirken, dass Dienstleistungen Leistungsversprechen sind.

Charakteristisch für Leistungsversprechen oder Kontraktgüter wie z. B. Dienstleistungen ist, dass die Qualität einer Dienstleistung zum Zeitpunkt des Kontraktes noch nicht fest steht, da sie im Moment des Kontraktes eben noch nicht existieren.<sup>356</sup> Bei Vertragsabschluss ist es in großen Teilen ein Versprechen, welches sich auf die Zukunft bezieht.<sup>357</sup> Die Potenzialfaktoren stehen vor Vertragsabschluss fest, hierzu zählen z. B. die Räumlichkeiten, das Personal, die direkt inspiziert werden können und somit Sucheigenschaften darstellen, oder Potenzialfaktoren wie die Qualifikation des Personals und das Konzept hinter dem Angebot, welche (indirekt) begutachtet werden können.<sup>358</sup> Zum Kaufzeitpunkt liegen Sucheigenschaften des Potenzials und Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zum Leistungsprozess und -ergebnis in unterschiedlichem Ausmaß vor.

Das Ausmaß der Unsicherheit kann dabei mit dem Standardisierungsgrad von Leistungen variieren.<sup>359</sup> Standardisierte Leistungsversprechen, welche durch einen weitgehend standardisierten Leistungserstellungsprozess gekennzeichnet sind, wie beispielsweise Kinovorführungen, Hotelübernachtungen und Internetüberweisungsaufträge, weisen

---

<sup>355</sup> Vgl. Zeithaml (1981), S. 186f.

<sup>356</sup> Die Unterscheidung von Gütern in Austausch- und Kontraktgüter geht ursprünglich auf Alchian/Woodward zurück. Austauschgüter oder "exchange" bezeichnen "... a transfer of property rights to resources that involves no promises or latent future responsibility." Austauschgüter werden auf dem Markt getauscht, und es folgen keine weiteren Verpflichtungen. Leistungsversprechen bzw. Kontraktgüter "contract" bewirken hingegen zukünftige Verpflichtungen. Contract "... promises future performance, typically because one party makes an investment, the profitability of which depends on the other's party future behaviour." Alchian/Woodward (1988), S. 66. - Die deutschen Begriffe der Austausch- und Kontraktgüter gehen auf Kaas und Schade/Schott zurück. Vgl. Kaas (1992a); Schade/Schott (1991); Schade/Schott (1993).

<sup>357</sup> Vgl. Berekhoven (1974), S. 29 und Corsten (1997), S. 22.

<sup>358</sup> Diese indirekt beurteilbaren Elemente werden von Billen als Quasi-Sucheigenschaften bezeichnet. Nach seiner Auffassung zählen Signale nicht zum Leistungspotenzial. In dieser Arbeit werden sie allerdings dazu gezählt, weil sie auch Teil der Leistung sind. Vgl. ähnlich Jacob (1995), S. 155; Kleinaltenkamp (1993a), S. 103, bzw. die Ausführungen bei Weiber/Billen (2005), S. 103.

<sup>359</sup> Wie Woratschek (1998) herausgearbeitet hat.

eine geringere Unsicherheit als nicht-standardisierte Leistungsversprechen auf. Hier kann der Nachfrager durch wiederholte Inanspruchnahme der Leistung Erfahrungen mit der Leistungsfähigkeit und der Leistungsbereitschaft des Anbieters sammeln und Qualitätsunsicherheit abbauen. Standardisierte Leistungsversprechen sind demnach durch eine Dominanz von Erfahrungseigenschaften gekennzeichnet.

Nicht-standardisierte Leistungsversprechen hingegen, wie z. B. Unternehmensberatungsprojekte, weisen eine höhere Unsicherheit auf. Hier dominieren Vertrauenseigenschaften, denn die Qualität der Leistung lässt sich auch nach ihrer Inanspruchnahme nicht zweifelsfrei beurteilen und auf ähnliche individuelle komplexe Probleme übertragen.<sup>360</sup>

Leistungen, bei denen die Potenziale von herausragender Bedeutung sind, weisen eine geringere Unsicherheit auf, da diese im Vorfeld der Leistungserstellung beurteilt werden können.

Dienstleistungen als Gesamtleistungen weisen je nach Standardisierungsgrad mehr oder weniger Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften auf. Allerdings wird obige Betrachtung den Besonderheiten von Dienstleistungen noch nicht hinreichend gerecht. So sind Dienstleistungen Leistungsbündel, die aus mehreren Dimensionen und Eigenschaften bestehen und in einem Prozess erstellt werden. Sie legen eine differenziertere Betrachtung entsprechend den sie konstituierenden Dimensionen und Eigenschaften nahe.

Da bei der Erstellung von Dienstleistungen mehrere Dimensionen<sup>361</sup> bzw. Qualitätselemente<sup>362</sup> Einsatz finden, sind diese näher zu analysieren: Den Dimensionen „Leistungspotenzial“, „Leistungserstellungsprozess“ und „Leistungsergebnis“ können jeweils einzelne dominante informationsökonomische Leistungseigenschaften zugeordnet werden. Jacob nimmt folgende Einordnung vor:<sup>363</sup>

---

<sup>360</sup> Vgl. Woratschek (1998), S. 171.

<sup>361</sup> Vgl. Kapitel 2.1.3.

<sup>362</sup> Vgl. Kapitel 3.2.1.

<sup>363</sup> Vgl. Jacob (1995), S. 154.

		Informationsökonomische Leistungseigenschaften		
		Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Leistungsdimensionen	Leistungsergebnis			
	Leistungserstellungsprozess			
	Leistungspotenzial			

Abbildung 25: Qualitäts- und Leistungsdimensionen bei integrativer Leistungserstellung

Quelle: Jacob (1995), S. 154.

Demnach ist das *Leistungspotenzial* vorwiegend durch Sucheigenschaften gekennzeichnet. Es kann vor der Kaufvereinbarung inspiziert werden, die Eigenschaften lassen sich ohne nennenswerte Kosten vor der Inanspruchnahme bestimmen. Im Bereich Bildung können etwa Potenzialfaktoren wie personelle, technische und räumliche Kapazitäten, die Qualität der Lehrmittel, sowie die Qualifikation des wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Personals größtenteils vor Vertragsabschluss beurteilt werden.

Der *Leistungserstellungsprozess* ist primär durch Erfahrungseigenschaften charakterisiert, denn über einen recht standardisierten Prozess können Erfahrungen vorliegen. Bei Bildungsleistungen können z. B. die Motivation und das Engagement der Dozenten, die Problemlösungsbereitschaft im administrativen Bereich, sowie das Einhalten von Zusagen (Termine, Sonderleistungen, Betreuung) durch Erfahrungen während des Leistungserstellungsprozesses beurteilt werden.<sup>364</sup>

Das *Leistungsergebnis* ist durch Vertrauenseigenschaften geprägt, da Nachfrager auf Grund der Individualität der Leistungserstellung keine Vergleiche ziehen können und auf gute Ergebnisse vertrauen müssen.<sup>365</sup> Die Qualität kann weder vor noch nach dem Kauf von den Nachfragern eindeutig beurteilt werden. Eine klare Qualitätsbeurteilung durch Inspektion oder Erfahrung ist unmöglich. Die Nachfrager müssen darauf vertrauen, dass die zugesicherten Eigenschaften der Dienstleistung auch tatsächlich realisiert

<sup>364</sup> Vgl. Reckenfelderbäumer/Kim (2004), S. 53ff.

<sup>365</sup> Vgl. Fließ (2000), S. 268ff.

werden. Beispiele im Bildungsbereich sind die Verwertbarkeit des zugegangenen Wissens ("Karriere"), die persönliche Befriedigung sowie die private und berufliche Anerkennung des erworbenen Abschlusses.

Aus den genannten Beispielen wird deutlich, dass Dienstleistungen nicht ausschließlich Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften aufweisen. Vielmehr liegt innerhalb einer Dienstleistung eine Kombination aller drei Eigenschaftsformen vor.<sup>366</sup> Diese können den Dimensionen idealtypisch zugeordnet werden. So dominieren beim Potenzial in der Regel Sucheigenschaften,<sup>367</sup> beim Prozess Erfahrungseigenschaften und beim Ergebnis Vertrauenseigenschaften.<sup>368</sup>

Diese idealtypische Zuordnung unterliegt im Laufe von Transaktionen einem Wandel. So wandeln sich Erfahrungseigenschaften, wenn sie bei der Transaktion oder auch einem Kontaktpunkt innerhalb einer Episode beurteilbar wurden, (in Bezug auf die nächste Transaktion oder den nächsten Kontaktpunkt) durch die eigene Erfahrung in eine Sucheigenschaft, da sie das nächste Mal beurteilt werden können, vorausgesetzt sie sind konstant. Hat z. B. ein Student das Erklärungsvermögen eines Dozenten in einer Unterrichtseinheit erfahren, und kann er diese Eigenschaft bei einem nächsten Kurs im Vorfeld beurteilen, so hat sich eine Erfahrungseigenschaft in eine Sucheigenschaft gewandelt. Über die eigene Erfahrung hinaus können sich zudem Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften mit Hilfe von Signalen in Sucheigenschaften wandeln, wenn sie die Unsicherheitsposition des Nachfragers entsprechend reduzieren. Vertraut z. B. ein Nachfrager auf das Qualitätssiegel akkreditierter Hochschulen und nimmt hierdurch keine Unsicherheit wahr, hat sich auch hier durch den Einsatz von Signalen eine Vertrauenseigenschaft in eine Sucheigenschaft gewandelt. Signale vermögen die Informationskosten für Nachfrager zu reduzieren, so dass eine Beurteilung "kostengünstiger" wird.<sup>369</sup> Im Zuge einer Vertrauensentwicklung können Informationen gar "überflüssig" werden, da Vertrauen dies überstrahlt.<sup>370</sup> Mit steigendem Vertrauen sinken die Vertrauenseigenschaften

---

<sup>366</sup> Vgl. hierzu auch Bloom/Pailin (1995), S. 20.

<sup>367</sup> Anders stuft dies z. B. Mengen ein, der auch beim Potenzial von Vertrauenseigenschaften ausgeht auf Grund der Komplexität der Erstellung. Vgl. Mengen (1993), S. 133ff.

<sup>368</sup> Bei professionellen Dienstleistungen dominieren häufig Vertrauenseigenschaften, da zumeist die Lern- und Zeitaufwendungen so hoch sind, dass der Nachfrager letztlich auf die Seriosität und Qualität des Anbieters vertraut.

<sup>369</sup> Vgl. Bloom/Pailin (1995), S. 21.

<sup>370</sup> Vgl. Sichtmann (2007b), S. 67.

bei Transaktionspartnern, da bei Vorliegen von Vertrauen von Ausbleiben von Opportunismus ausgegangen werden kann. Allerdings braucht die Entstehung von Vertrauen Zeit. Im Rahmen dieser Arbeit soll die Betrachtungsebene Dienstleistungstransaktion bei einem Erstkauf im Fokus stehen. Eine Dienstleistungstransaktion ist eine spezifische und vollständige Dienstleistungsnutzung mit fixierbarem Beginn und Ende. Jede Dienstleistungstransaktion umfasst wiederum einen Prozess, der aus weiteren sequentiellen Teilprozessen oder Dienstleistungsepisoden als abgrenzbaren Teilphasen besteht. Innerhalb dieser Teilphasen ist ein Dienstleistungskontakt die kleinste Ebene der Betrachtung. In dieser können sich "Moments of Truth" ereignen.<sup>371</sup> Eine Transaktionsfolge wird schließlich zu einer Dienstleistungsbeziehung.<sup>372373</sup>

Im Folgenden wird das nachfragerseitige Käuferverhalten bezogen auf die Eigenschaften innerhalb einer Transaktion betrachtet. Die Darstellung nimmt eine analytische Trennung vor, zunächst thematisiert sie das Käuferverhalten bezogen auf "reine" Eigenschaften, anschließend auf Wechselwirkungen und dynamische Effekte, welche bedingt durch den Prozesscharakter und unterschiedlichen Eigenschaften eines Leistungsbündels zu erwarten sind sowie den Anwendungsbereich Bildung.

### *5.1.2 Käuferverhalten in Bezug auf die informationsökonomischen Eigenschaften bei Dienstleistungen*

Weiber/Adler differenzieren Käuferverhalten unter Bezugnahme auf die informationsökonomischen Leistungseigenschaften unter Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse. In ihrem Ansatz betrachten sie Käuferverhalten und hier insbesondere das Informationsverhalten im Vorfeld eines Kaufes, in Abhängigkeit der dominanten wahrgenommenen Eigenschaftskategorie eines Gutes. Je nach dominanter Wahrnehmung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften sprechen sie von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufen.<sup>374</sup> Diese lassen sich eindeutig im informationsöko-

---

<sup>371</sup> Siehe Kapitel 3.2.3.

<sup>372</sup> Vgl. Stauss/Seidel (2001), S. 128ff.

<sup>373</sup> Zu einer ausgedehnten Betrachtung auf Geschäftsbeziehungen siehe z. B. Sichtmann (2007b). Zum Begriff Geschäftsbeziehung siehe Kleinaltenkamp/Plinke (1997); Plinke (1997), S. 3.

<sup>374</sup> Man beachte, dass es sich hier um "Käufe" handelt. Welling identifiziert drei Entwicklungsphasen hinsichtlich informationsökonomischer Ansätze: Nelson, der von Gütern spricht, Darby/Karni, die von Eigenschaften sprechen und schließlich Weiber/Adler, die auf Käufe und Verkäufe rekurrieren. Vgl. Welling (2006), S. 151ff.

nomischen Dreieck positionieren.<sup>375</sup>

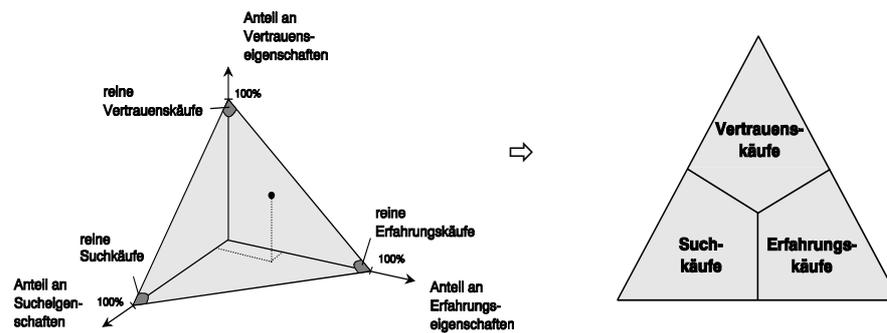


Abbildung 26: Informationsökonomisches Dreieck

Quelle: Adler (1996), S. 72f.; Weiber/Adler (1995b), S. 61f.

Weiber/Adler zeigen mit ihrem informationsökonomischem Käuferverhaltensansatz auf, wie Nachfrager Unsicherheit bei verschiedenen Kauftypen reduzieren können. Die Überlegungen fußen auf Kosten-Nutzen-Überlegungen bei der Beurteilung von Qualität und Reduzierung von Unsicherheit. So bietet sich bei einer Dominanz von Sucheigenschaften eine Strategie der leistungsbezogenen Informationssuche an. Sie vermag bei Sucheigenschaften die größte Unsicherheit zu reduzieren, in vielen Fällen gar beseitigen. Bei Erfahrungskäufen liegt ein Rückgriff auf leistungsbezogene Substitute nahe. Per Definitionem sind Erfahrungseigenschaften erst nach Vertragsabschluss bzw. nach Nutzung mit Sicherheit zu beurteilen, so dass Unsicherheit und wahrgenommenes Risiko im Vorfeld durch Orientierung an leistungsbezogenen Substituten wie Garantien und Preisniveau reduziert werden kann. Vertrauenseigenschaften schließlich können zu keinem Zeitpunkt mit Sicherheit beurteilt werden. Eine Approximation und Unsicherheitsreduktion kann hier erfolgen, indem sich Nachfrager an leistungsübergreifenden Substituten wie der Reputation eines Anbieters orientieren. Folgende Abbildung visualisiert die Strategien analog zu den Eigenschaften.

<sup>375</sup> Vgl. Adler (1996), S. 72f.; Weiber/Adler (1995b), S. 61f.

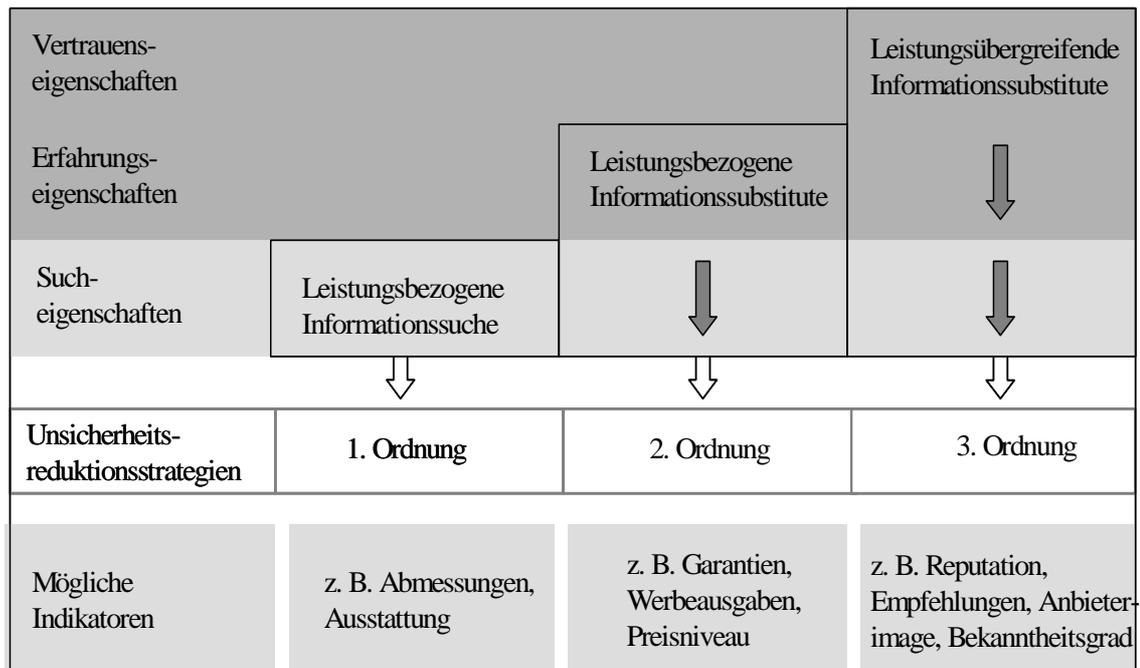


Abbildung 27: Wirkungsspektrum einzelner Unsicherheitsreduktionsstrategien  
 Quelle: Weiber/Adler (1995a), S. 71 mit Ergänzungen aus Helm (2000), S. 208.

Weiber/Adler konnten ihre Überlegungen empirisch bestätigen. So haben sie gezeigt, dass die Nachfrager Strategien korrespondierend zu den dominierenden informationsökonomischen Gutseigenschaften wählen, wie in der Abbildung visualisiert.<sup>376</sup>

Sie nehmen eine Abwärtskompatibilität der Strategien an. Dies bedeutet, dass leistungsübergreifende Substitute auch Unsicherheit zu Erfahrungseigenschaften und Sucheigenschaften zu reduzieren vermögen, wie die Pfeile in der Abbildung indizieren.

Leider haben Weiber/Adler keine empirische Prüfung der Abwärtskompatibilität vorgenommen, so dass sich keine Aussagen zu effektiven Strategien im Leistungsmix respektive Verbund ableiten lassen. Ihre Aussagen erstrecken sich viel mehr auf den Fall des Erstkaufs, d. h. die Wirkung von Erfahrungen bleibt ausgeblendet, somit werden auch Lerneffekte nicht betrachtet, ihre Aussagen erfolgen in statischer Hinsicht. Es fand keine übergreifende Betrachtung statt, welche Aussagen dahingehend erlaubt, inwieweit eine Substitution der Strategien untereinander geschieht. Wechselwirkungen wurden nicht explizit erfasst. Des Weiteren wurden auch keine Leistungsbündel untersucht, sondern einzelne Repräsentanten für jeweilige Kauftypen herausgegriffen, wie z. B.

<sup>376</sup> Vgl. Weiber/Adler (1995a), S. 71ff.

Schuhe für Suchkäufe, Restaurantbesuch für Erfahrungskauf und Arztbesuch für Vertrauenskauf. Sie setzen also bei einer Dominanz von Eigenschaften bei Leistungen an, nicht aber an einer Feinbetrachtung einzelner Leistungsdimensionen.

Im Verbund weisen Leistungen einen Mix von Eigenschaften auf, d. h. sie bestehen aus Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Sie sind durch unterschiedliche Beurteilbarkeiten und Beurteilungsmöglichkeiten gekennzeichnet und lassen Ausstrahlungseffekte und Wechselwirkungen bei der Leistungseinschätzung wahrscheinlich werden. Dabei kommen insbesondere eine Abwärtskompatibilität und Parallelschluss in Betracht. Eine Abwärtskompatibilität bedeutet, dass übergeordnete Strategien wie leistungsübergreifende Substitute und zugehörige Signale wie z. B. Reputation ihre Wirkung auch bei Such- und Erfahrungseigenschaften entfalten, sie Unsicherheit zu allen Kategorien zu reduzieren vermögen - quasi von oben bis nach unten. Ein Parallelschluss bedeutet in umgekehrter Hinsicht ein Schluss von unten nach oben dahingehend, dass Nachfrager durch leistungsbezogene Suche auch Unsicherheit zu den abstrakteren Kategorien Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften mindern. Dies geschieht dadurch, dass sie vom Erfüllungsgrad dieser Eigenschaften auf den Erfüllungsgrad anderer Eigenschaften Schlüsse ziehen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren: In übergreifender Betrachtung kommen sowohl "reine Strategien" als auch eine Abwärtskompatibilität und Parallelschluss zur Reduzierung der Nachfragerunsicherheit in Betracht. Kosten-Nutzen-Überlegungen folgend greifen die Strategien Inspektion bei Sucheigenschaften, leistungsbezogene Substitute wie Garantien bei Erfahrungseigenschaften und leistungsübergreifende Substitute wie das Vertrauenskapital Reputation bei Vertrauenseigenschaften. Auch bei der Betrachtung von Leistungsmixen greifen Kosten-Nutzen Überlegungen. So werden Nachfrager so lange Informationen beschaffen, wie der zusätzliche Nutzen größer ist als die dadurch entstehenden Kosten. Im Verbund stellt sich die Frage, wie eine Gesamtunsicherheitsreduktion relativ günstig zu erlangen ist, welche Informationen in welchem Ausmaß herangezogen werden, kurz: der „Nettoinformationwert“ oder die „Nettounsicherheitsreduktion“ im Strategiemix ist zu bestimmen. Für diese Betrachtung ist es notwendig, Informationen in ihren unterschiedlichen Arten und die menschliche Informationsverarbeitung in ihren Grundzügen zu skizzieren. Entsprechend folgt ein Exkurs zu Informationen und ihren Grundlagen im Kaufprozess als Hintergrundinformation zum Terminus „Information“.

### 5.1.2.1 Information und Käuferverhalten

Informationen nehmen eine zentrale Rolle im Kaufprozess ein. Sie sind genuin für die Unsicherheitsreduktion im Kaufprozess und für die Bildung des Qualitätsurteils. Kuß spricht auch von Informationen als "beseitigte bzw. verminderte Ungewissheit"<sup>377</sup>. Die folgenden Ausführungen erläutern die Grundlagen von Informationen, ihrer Wahrnehmung und ihrer Rolle im Kaufprozess.<sup>378</sup>

#### 5.1.2.1.1 Grundlagen des Begriffes Information

Mit dem Begriff der Information setzt sich insbesondere die Semiotik auseinander. Sie differenziert den Terminus "Information" in drei Ebenen. Auf einer untersten, syntaktischen Stufe betrachtet sie physikalische Substanzen wie z. B. Güter, welche Signale ausstrahlen. Diese Signale deuten auf bestimmte Sachverhalte hin. In einer nächsten Stufe erfahren diese Signale eine inhaltliche Interpretation und Bedeutung und werden somit zu Nachrichten. Schließlich erhalten die Nachrichten Relevanz und werden so zu Informationen aus subjektiver Sicht; sie erhöhen das zweckorientierte Wissen des Empfängers. Folgende Abbildung visualisiert dieses semiotische Verständnis von Informationen aufgeschlüsselt nach einer syntaktischen, semantischen und pragmatischen Ebene.

---

<sup>377</sup> Kuß (1987), S. 40.

<sup>378</sup> Käuferverhalten umfasst nach Kuß/Tomczak die Auswahl eines von mehreren vergleichbaren Angeboten von Sachgütern, Dienstleistungen, Rechten und Vermögenswerten durch Individuen, Gruppen und Organisationen, einschließlich der zu dieser Entscheidung hinführenden und der auf diese Entscheidung folgenden Prozesse und Tätigkeiten, die künftige Käufe beeinflussen können. Vgl. Kuß/Tomczak (2000), S. 12. Beispielsweise zählt hierzu die Untersuchung des Informationsverhaltens vor einer Kaufentscheidung oder die Ermittlung wichtiger Entscheidungskriterien beim Kauf. Unter dem Begriff Kauf versteht er dabei „den freiwilligen Austausch von Geld gegen Güter, Dienstleistungen, Rechte und Vermögenswerte durch Personen, Personengruppen und Organisationen“ Kuß (1987), S. 11. Die Kaufentscheidung betrifft konkret die Auswahl von Gütern. - Die Modelle zum Käuferverhalten sind alle recht ähnlich auf abstrakter Ebene, Unterschiede beziehen sich v. a. auf Begrifflichkeiten und Anzahl der Phasen. Das Modell von Kroeber-Riel/Weinberg beinhaltet z. B. folgende Punkte: Problemerkennntnis, Informationssuche, Informationsverarbeitung, Alternativenbewertung, Auswahl einer Alternative, Entscheidung, Kauf, Entscheidungsfolgen. Rückkopplungen und Sprünge zwischen den Phasen sind möglich. Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 374. - In dieser Arbeit wird Käuferverhalten allgemein betrachtet, zu einer Übersicht von Kaufverhaltensmodellen bei Dienstleistungen siehe Malicha (2005). Zu Besonderheiten im Buying Center siehe Fließ (2000), S. 305ff., zur Problematik der Buying Center und Dienstleistungen siehe Stauss (1997); zur Beschaffung professioneller Dienstleistungen umfassend siehe auch Kibling (1999).

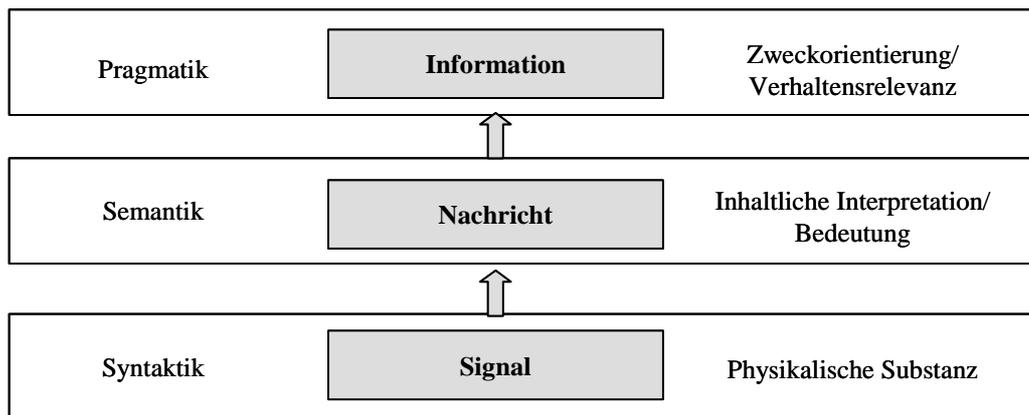
ne.<sup>379</sup>

Abbildung 28: Drei Stufen der Semiotik

Quelle: Eisend (2003), S. 10.

Aus der Grafik geht hervor, dass es sich bei der menschlichen Informationsaufnahme und -interpretation um ein teilweise subjektives Phänomen handelt: Zeichen werden vor dem Hintergrund subjektiver Wissens- und Erfahrungsstrukturen de- und encodiert und erhöhen das entscheidungsrelevante Wissen eines Nachfragers.

Was passiert aber bei der (subjektiven) Informationsaufnahme und -verarbeitung? Mit der kognitiven Psychologie lässt sich - vereinfachend gesprochen - von folgendem Modell der Grundlagen menschlicher Informationsverarbeitung ausgehen: Nehmen Individuen Informationen auf, dann treffen zunächst sensorische Stimuli (Signale), wie z. B. Farbe und Form eines Produktes und sonstige Reize, auf den Rezipienten ein. Erhalten diese Stimuli im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses genügend Aufmerksamkeit, gelangen sie vom sensorischen Speicher in den Kurzzeit- bzw. Arbeitsspeicher. Im Arbeitsspeicher werden sie zusammen mit Inhalten aus dem Langzeitspeicher weiter verarbeitet. Dabei wirken bestehende Wissensstrukturen zusammen mit aktuellen Zielsetzungen auf die Verarbeitung ein, so dass mit der Aufnahme von Informationen häufig zugleich auch eine bewusste oder unbewusste Bewertung dieser verbunden ist.<sup>380</sup>

<sup>379</sup> Vgl. Eisend (2003), S. 8ff. Zu einer Zusammenfassung aus betriebswirtschaftlicher Sicht siehe z. B. Bode (1997); Bössmann (1998) und Büttgen (2000).

<sup>380</sup> Vgl. Billen (2003), S. 76ff.

### 5.1.2.1.2 Informationsaufnahme und -verarbeitung im Kaufprozess

Werden Informationen im Hinblick auf Eigenschaften von Gütern gesammelt, wie im Kaufentscheidungsprozess, beurteilt sie der Nachfrager in Bezug auf die Erfüllung bestehender Bedürfnisse und Motive.<sup>381</sup> Nachfrager beurteilen Informationen zu potenziellen Objekten der Problemlösung im Hinblick darauf, wie gut sie zur Lösung der anstehenden Sachaufgabe ex ante geeignet erscheinen. Sie vergleichen ihre Erwartungen mit ihren Wahrnehmungen. Sie stellen bewusst oder unbewusst einen Soll<sup>382</sup> (Erwartung<sup>383</sup>) - Ist<sup>384</sup> (Wahrnehmung) - Vergleich bezüglich verschiedener Facetten einer Leistung auf.<sup>385</sup> Ergebnis dieses Informations- und Bewertungsprozesses ist schließlich die Alternativenbewertung in Kombination mit dem Qualitätsurteil des Nachfragers.

Obiger Beurteilungsprozess kann sich auf komplexe oder einfache Weise vollziehen: Bei komplexen Beurteilungsmodellen werden Informationen über mehrere Leistungsmerkmale systematisch zu einem Gesamturteil verdichtet wie z. B. bei Multiattributmodellen oder Scoring-Modellen.

Einfache Beurteilungsmodelle zeichnen sich demgegenüber durch eine vereinfachende Informationsverarbeitung aus, sei es, weil beurteilungsrelevante Informationen nicht vorliegen<sup>386</sup> oder das Gedächtnis nach kognitiver Entlastung strebt. Aus einer Vielzahl von Reizen und Informationen werden dann einzelne "information chunks"<sup>387</sup> herausgefiltert, die Wahrnehmung findet selektiv statt, und die Beurteilung erfolgt vor dem Hin-

---

<sup>381</sup> Siehe hierzu ausführlicher auch Wimmer (1975); Wimmer (1987).

<sup>382</sup> Das Soll beinhaltet die Erwartungen, d. h. die Ansichten und Meinungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung vor einem Zeitpunkt, zu dem die Leistung in Anspruch genommen wird. Vgl. Gabbott/Hogg (1994), S. 321. Zu Erwartungen generell siehe auch Georgi (2000).

<sup>383</sup> Platzköster beschreibt Erwartungen auch als "... geistige Vorwegnahme zukünftiger Ereignisse" Platzköster (1990), S. 30f.

<sup>384</sup> Das Ist beschreibt die Wahrnehmung einer Leistung. Die Wahrnehmung geschieht zumeist selektiv, d. h. es werden nur einzelne Elemente zum Vergleich herangezogen, welche aber das subjektive Bild der Leistung des Nachfragers prägen.

<sup>385</sup> Vgl. Haller (1998), S. 32ff.

<sup>386</sup> V. a. bei Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften.

<sup>387</sup> Information chunks sind verdichtete Informationen wie z. B. Produktnamen, mit denen diverse Einzelinformationen (Preis, Design, Qualität etc.) verbunden sind, siehe dazu z. B. Bettmann (1979), S. 147ff., der Begriff Chunks geht zurück auf Miller (1956). Häufig synonym gebraucht werden die Begriffe cue, Indikator, Informationssurrogat, Informationssubstitut, risk reliever. Vgl. Stich (1997), S. 8 und die dort zitierte Literatur.

tergrund mentaler Modelle anhand von Schlüsselinformationen und weiteren Assoziationsmustern.

Die Assoziationsmuster bzw. Schlussfolgerungen<sup>388</sup> ermöglichen eine vereinfachte Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten und Produktmerkmalen. Diese "vereinfachten Beurteilungsprogramme", bisweilen auch als Denkschablonen bezeichnet, helfen Komplexität und kognitive Dissonanzen zu reduzieren. Die Entlastung geschieht, indem sich Nachfrager Kategorisierungen bedienen, welche auf Generalisierungen eigener oder fremder Erfahrungen beruhen.<sup>389</sup> Die Kategorisierungen bzw. kognitiven Muster der Generalisierung werden auch als Schemata<sup>390</sup> oder mentale Modelle bezeichnet. Ein Schema ist "ein Set von Attributen (...), das Objekte einer bestimmten Kategorie teilen"<sup>391</sup>. Die Aktivierung von Denkschablonen erfolgt durch einzelne Reize.<sup>392</sup>

Nur wenige Attribute sind für die Aktivierung eines Schemas notwendig. Hierin liegt gerade der Vorteil dieser Art der Informationsverarbeitung, und Informationslücken bei der Informationsverarbeitung werden im Sinne des jeweils herangezogenen Schemas gefüllt. Sie ermöglichen schnelle Urteile, schematische Schlüsse. In einigen Fällen, wo sonst gar keine Beurteilung möglich wäre, da z. B. keine Sucheigenschaften des Leistungsergebnisses vorhanden sind, ermöglichen sie überhaupt erst eine Beurteilung. Dann kompensieren Signale fehlende Beurteilbarkeit und machen Nicht-Beurteilbares beurteilbar. Ohne diese kognitiven Muster respektive mentalen Programme könnten viele Informationsverarbeitungsprozesse nicht so schnell und routiniert, z. T. unbemerkt ablaufen. Sie wirken Aspekten der Reizüberflutung und Informationsüberlastung entgegen, beinhalten allerdings auch die Gefahr der Fehlinterpretation eines Reizes. Fehlinterpretationen unterlaufen dann, wenn ein falsches Schema angewendet und eine vor-schnelle Schlussfolgerung gezogen wird, respektive wenn kein Schema für eine Situation vorhanden ist und eigentlich erst noch eine eigene Kategorie dafür gebildet werden

---

<sup>388</sup> Auch als "inferential beliefs" bezeichnet.

<sup>389</sup> Vgl. Simon (1981).

<sup>390</sup> Siehe auch Billen (2003); Eisend (2003); Frauendorf (2006).

<sup>391</sup> Brosius (1991), S. 286.

<sup>392</sup> Vgl. Kuß/Tomczak (2000), S. 30f.; Wimmer (1987).

müsste.<sup>393</sup>

Folgende Übersicht bildet in der Literatur diskutierte Assoziationsmuster ab:

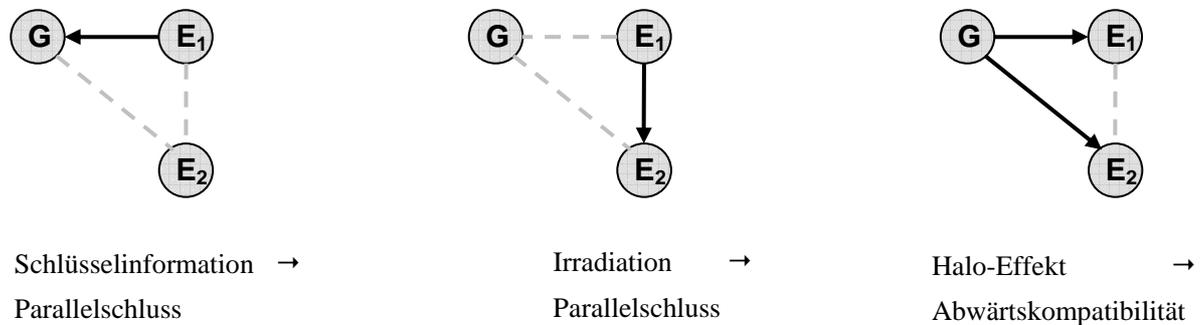


Abbildung 29: Schlussfolgerungen, Beurteilungsmuster

Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 304.

Von einer Schlüsselinformation spricht man, wenn der Nachfrager von einem Einzeleindruck E<sup>394</sup> auf die gesamte Qualität G schließt. Häufig nimmt der Preis, Markenname, Geschäfts- oder Landesimage, Qualitätsurteil einer Warentestinstitution oder einzelne Sucheigenschaften diese Funktion ein.<sup>395</sup> Um eine andere Art der Assoziation geht es bei der Irradiation. Hier schlussfolgert ein Nachfrager von einem Einzeleindruck E<sub>1</sub> auf einen anderen Einzeleindruck E<sub>2</sub>. Dies ist insbesondere in solchen Fällen zu beobachten, wo sich das zweite Merkmal der Beobachtung des Nachfragers entzieht, wo also beispielsweise Vertrauenseigenschaften vorliegen. Oftmals handelt es sich um eher unlogische Schlussfolgerungen von einem Merkmal auf ein anderes, wie z. B. bei der Schlussfolgerung von der Kleidung auf die fachliche Kompetenz eines Akteurs.<sup>396</sup> Der Halo-Effekt beschreibt, wie alle Merkmale E vor dem Hintergrund eines einmal gebildeten Gesamtqualitätsurteils G bewertet werden.<sup>397</sup> Dies spiegelt die Einstellung des Nachfragers gegenüber dem Leistungsergebnis oder dem Anbieter wider. Als weitere Effekte bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Leistungen werden der Primacy-

<sup>393</sup> Vgl. Billen (2003), S. 139ff.; Mitchell/Dacin (1996), S. 219.

<sup>394</sup> Legende: E = Einzeleindruck, G = Gesamteindruck, zu den Zusammenhängen siehe die nachfolgende Abbildung.

<sup>395</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 303ff.

<sup>396</sup> Vgl. Meyer (1998), S. 1065ff.

<sup>397</sup> Dieser Effekt wird auch im Rahmen der Fallstudien in Kapitel 6 von großer Bedeutung sein.

Effekt und Recency-Effekt genannt. Der Primacy-Effekt beinhaltet eine Zeitkomponente und beschreibt, wie ein erster Eindruck alle anderen überstrahlt. Der Recency-Effekt bildet umgekehrt ab, wie ein letzter Eindruck eine dominante Rolle hat.

Bei Dienstleistungen liegen Beurteilungsmuster bzw. mentale Modelle häufig in Form von Skripten vor.<sup>398</sup> Skripte beinhalten Ereignissequenzen. Sie umfassen Erfahrungen mit Anbietern zu Interaktions- bzw. Ereignissequenzen.<sup>399</sup> Sie beschreiben eine Abfolge von Ereignissen, welche als typisch für ein Subjekt angesehen wird. So erwartet ein Gast im Restaurant z. B. begrüßt zu werden, eine Karte zu bekommen, etc. Finden grobe Abweichungen hiervon statt, führt dies zumeist zu Irritationen, welche - besonders in die negative Richtung - nicht zu groß ausfallen sollten. Frauendorf stuft Dienstleistungsskripte als Institutionen im Bereich bilateraler Verhaltensprogramme ein, die kunden- und anbieterseitiges Verhalten steuern, Unsicherheiten reduzieren und als Erfahrungsschatz eine Form des Lernens darstellen.<sup>400</sup>

Bei der Beurteilung von Dienstleistungen ist bislang ungeklärt, welche Informationen besondere Schlüsselinformationen sind, auch Gabbott/Hogg resümieren „The key problem for the consumer is identifying the cues which will most accurately predict the nature of the service experience.“<sup>401</sup>

Den Besonderheiten von Dienstleistungen folgend und Kosten-Nutzen-Aspekte thematisierend, sollen im Folgenden "Moments of Truth" bei der Qualitätsbeurteilung aufgezeigt werden. Das nachfragerseitige Verhalten, die Nutzung von Informationen und Absicherungen, orientiert sich letztlich am Informationswert, denn Informationen stellen zweckorientiertes Wissen dar. Nach diesem pragmatischem Verständnis von Informationen ist entscheidend, welchen Wert oder Nutzen ein Entscheider aus einer Information erwarten kann.<sup>402</sup> Kleinaltenkamp/Haase präzisieren: "Die Informationsqualität bemisst sich daran, in welchem Ausmaß Informationen ceteris paribus geeignet sind, zur Zieler-

---

<sup>398</sup> Der Begriff des Skriptes stammt ursprünglich aus der kognitiven Psychologie, auf das Restaurant-skript von Schank/Abelson wird häufig rekurriert, zu Skripten im Dienstleistungsmarketing siehe Frauendorf (2006), S. 65ff.

<sup>399</sup> Vgl. Hentschel (1992), S. 75.

<sup>400</sup> Vgl. Frauendorf (2006), S. 65ff.

<sup>401</sup> Gabbott/Hogg (1994), S. 315.

<sup>402</sup> Vgl. Eisend (2003), S. 8ff.; Hopf (1983), S. 15.

reichung beizutragen."<sup>403</sup> Es soll daher im Folgenden aufgezeigt werden, welche Informationen und Informationsstrategien aus Nachfragersicht geeignet sind, Unsicherheit zu Qualität, Verhalten und Entscheidungskonsequenzen bei der Beschaffung von Dienstleistungen auf möglichst effektive und effiziente Weise am Beispiel Bildung zu reduzieren. Zu betrachten sind zum einen mögliche Strategien und zum anderen deren Informationswert in Bezug auf das Ziel eines Wandels der informationsökonomischen Leistungseigenschaften i. S. einer erhöhten Beurteilbarkeit zu subjektiv nicht prohibitiv hohen Kosten, auf die das nachfolgende Kapitel eingeht. Es stellt zunächst den Wandel dar und detailliert anschließend den Informationswert der Strategien nach Kosten und Nutzen bezogen auf das Ziel des Wandels der Eigenschaften, mithin ihrer Beurteilbarkeit zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt.

#### 5.1.2.2 Wandel der informationsökonomischen Eigenschaften

Beim Wandel der Eigenschaften ist zu betrachten, wie sich die Wahrnehmung der informationsökonomischen Eigenschaften in den Augen der Nachfrager durch den Einsatz von Informationsstrategien verändert.

Nachfrager nehmen im Zuge des Beschaffungsverhaltens und der Qualitätsbeurteilung unterschiedliche Leistungseigenschaften wahr: Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften (zur Explikation siehe Kapitel 4.3.5).

Folgendes Analyseraster gibt einen Überblick:

---

<sup>403</sup> Kleinaltenkamp/Haase (1999), S. 172.

		<b>Beurteilbarkeit der Qualität</b>		
		ja		nein
		Zeitpunkt der Beurteilbarkeit		
		<b>Vor dem Kauf</b>	<b>Nach dem Kauf</b>	
<b>Höhe der Beurteilungskosten</b>	<b>Prohibitiv hoch</b>	Vertrauenseigenschaft	Vertrauenseigenschaft	Vertrauenseigenschaft
	<b>Nicht prohibitiv hoch</b>	Sucheigenschaft	Erfahrungseigenschaft	

Abbildung 30: Informationsökonomische Klassifizierung von Leistungseigenschaften  
Quelle: Raff (1998), S. 38.

Sucheigenschaften bereiten die wenigsten Probleme bei der Qualitätsbeurteilung, sie sind tendenziell mit dem geringsten wahrgenommenem Risiko verbunden, Vertrauenseigenschaften hingegen mit dem höchsten.<sup>404</sup>

Ziel der Informationsbeschaffung der Nachfrager ist ein Wandel in der Wahrnehmung der Eigenschaften, welche eine Beurteilung zu möglichst geringen Kosten ermöglicht. Wichtige Mittel der Wahrnehmung sind Reputation und eigene Erfahrung. Die Orientierung an Reputation hat für den Kunden den Vorteil, Unsicherheit sowohl bei Vertrauens- als auch bei Erfahrungseigenschaften zu reduzieren (Verbundeffekte). Informationen zur Reputation lassen sich oft relativ kostengünstig beschaffen, z. B. als Urteile von Experten in Bestenlisten oder auch in Form von Referenzen anderer Kunden. Sie beschreiben, welche Leistungen ein Anbieter in der Vergangenheit erbracht hat und vermögen Unsicherheit zu reduzieren, indem sie in die Zukunft extrapoliert werden. Bei dieser vergleichsweise kostengünstigen Form der Unsicherheitsreduktion bleibt allerdings die Möglichkeit des Enttäuschtwerdens. So kann das Vertrauen in die Referenzgeber und der Vertrauensvorschuss für den Anbieter enttäuscht werden.

Eigene Erfahrung stellt eine im Vergleich spezifischere Information dar, da es sich eben um eigene direkte Erfahrungen handelt. Zugleich erstreckt sie sich im Vorfeld einer

---

<sup>404</sup> Fließ (2004), S. 33.

ersten Transaktion aber nicht auf den gesamten Prozess, die Erfahrung wird vermutlich nicht die gesamte Leistung abdecken, sondern eher für Testzwecke im Vorfeld der Kaufentscheidung für eine Episode gesammelt, welche nicht so umfassend wie Reputation ist. Sie vermag allerdings auch Unsicherheit bei Vertrauenseigenschaften zu mindern, wenn sich ein Parallelschluss von erfüllten Erfahrungseigenschaften auf Vertrauenseigenschaften vollzieht. Der Nachteil liegt darin, dass die eigene Überprüfung der Erfahrungseigenschaften eben die Erfahrung voraussetzt, und potenziell kann es sich auch um eine negative Erfahrung handeln.<sup>405</sup> Gepaart mit einer Garantie ist der mögliche Schaden für den Nachfrager begrenzt. Bei einer als gelungen eingeschätzten Transaktion trägt positive Erfahrung wiederum zum Aufbau von Reputation bei.

Folgende Abbildung visualisiert die Auswirkungen von Reputation und Verbundeffekten sowie von eigener Erfahrung und Parallelschluss auf Dienstleistungskäufe. Insgesamt reduzieren sie Unsicherheit und transferieren Vertrauens- und Erfahrungskäufe tendenziell in Such- und Erfahrungskäufe.

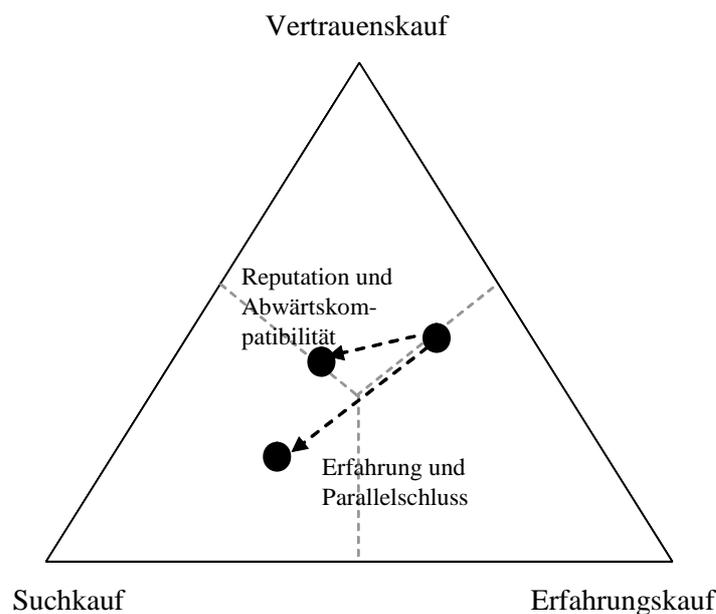


Abbildung 31: Mögliche Effekte der Unsicherheitsreduktionsstrategien bei Dienstleistungskäufen

Es zeigt sich, dass sich Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften durch den Einsatz von Informationsstrategien in Sucheigenschaften wandeln. Die dynamische Betrachtung der

<sup>405</sup> Bei Dienstleistungen bieten z. B. Ablaufpläne und Referenzen als Informationen zur Unsicherheitsreduktion im Vorfeld an.

Eigenschaften ist allerdings mit Abgrenzungsproblemen behaftet. So erweist sich die vordergründig einheitliche Begriffsverwendung bei genauerer Betrachtung keineswegs als solche, vielmehr lassen sich divergierende Begriffsverwendungen der informationsökonomischen Eigenschaften in der Literatur konstatieren. So konstatiert auch Sichtmann "Although this classification sounds very simple and useful, there is no consensus in the marketing literature on how to understand and measure the categorization."<sup>406</sup>

Die Divergenz der Begriffsverwendung lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass das Konzept ursprünglich nicht in subjektivem und dynamischem Kontext betrachtet wurde, sondern in statischer Hinsicht für Austauschgüter formuliert wurde.

Im Marketing findet zumeist eine subjektive Qualitätsperspektive Anwendung, d. h. es geht um Anforderungen aus Nachfragersicht.<sup>407</sup> Entsprechend hat die Marketingforschung die Klassifikation um eine subjektive Perspektive ergänzt, wie z. B. im Modell von Weiber/Adler geschehen. Eine subjektive Perspektive impliziert zugleich auch individuelle Unterschiede in der Wahrnehmung der Eigenschaften. Unterschiedliche Personen können identische Güter und Eigenschaften unterschiedlich wahrnehmen und klassifizieren. Kaas/Busch fragen, ob solch eine Klassifizierung - in welcher die Eigenschaften bei einer subjektiven Betrachtung nicht mehr objektiv klar voneinander abgegrenzt sind - dann überhaupt Aussagekraft für die Wissenschaft hat. Das lässt sich bejahen, da die Zuordnung der Eigenschaften überwiegend objektiv geschieht, sie zu einem gewissen Grad jedoch auch von der subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung der Nachfrager abhängt.<sup>408</sup> Auch Weiber/Adler<sup>409</sup> konnten in einer empirischen Untersuchung zeigen, dass gewisse Güter von vielen Nachfragern gleich eingeschätzt werden. So wurde z. B. ein Restaurantbesuch von der Mehrzahl der Befragten als überwiegend von Erfahrungseigenschaften geprägt angesehen.

---

<sup>406</sup> Sichtmann (2007b), S. 62.

<sup>407</sup> Vgl. Helm (1997), S. 7f.

<sup>408</sup> In ihrer Untersuchung konnten Kaas/Busch zeigen, dass die Wahrnehmung der Eigenschaften weder objektiv eindeutig noch vollständig von den subjektiven Fähigkeiten und Befindlichkeiten des Nachfragers abhängig ist. Vielmehr existieren Leistungseigenschaften, die objektiv einer der drei Kategorien zuzuordnen ist, z. B. sind Design und Farbe eines Produktes immer Suchqualitäten, die in einem nächsten Schritt allerdings vom einzelnen Nachfrager subjektiv bewertet werden. Die Zuordnung der Eigenschaften geschieht also überwiegend objektiv, zu einem gewissen Grad hängt sie jedoch auch von der subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung der Nachfrager ab. Vgl. Kaas/Busch (1996), S. 244ff.

<sup>409</sup> Vgl. Weiber/Adler (1995b); Weiber/Adler (1995c).

Während also die Existenz und Verhaltensrelevanz der informationsökonomischen Eigenschaften heute allgemein anerkannt ist, treten Divergenzen bei den Eigenschaftstypen im Detail auf.<sup>410</sup> Die Literatur zeigt, dass Autoren unterschiedliche Kategorien und Maßstäbe der Eigenschaftskategorien zu Grunde legen.<sup>411</sup> Unterschiede in der Begriffsverwendung beziehen sich konkret sowohl auf die Beurteilbarkeit respektive Beobachtbarkeit, Möglichkeit der Beurteilung, Kosten der Beurteilung als auch auf den zeitlichen Aspekt, welcher gerade bei einer dynamischen Betrachtung Bedeutung erlangt.

Bei der ersten Kategorie der Abgrenzung der Eigenschaften sprechen einige Autoren von einer "Beobachtbarkeit" der Eigenschaften, andere hingegen von ihrer "Beurteilbarkeit". Adler stellt die Verringerung von Informationsasymmetrie durch alleiniges Beobachten, d. h. durch bloße Wahrnehmung und zur Kenntnisnahme in Frage.<sup>412</sup> Er propagiert viel mehr einen weitergehenden Ansatz, welcher eine Interpretation der Stimuli, d. h. eine Anreicherung durch Bedeutungsinhalte und Bewertungen beinhaltet. Auf die Weise, so Adler, kann die schlechter informierte Marktseite das Verhalten bzw. die relevanten Eigenschaften auch wirklich selbst beurteilen und Informationsasymmetrie abbauen. In der Sichtweise kommt zugleich die Subjektivität der Eigenschaftswahrnehmung zum Tragen. Demnach findet die Einschätzung der Eigenschaften auf Basis subjektiver Wahrnehmung statt.<sup>413</sup> Die Einordnung von Eigenschaften hängt dann vom allgemeinen Beurteilungsvermögen und individuellem Informationsniveau ab. Dies kann zu individuell ganz verschiedenen Einschätzungen führen, ob und wann Nachfrager Eigenschaften beurteilen können.<sup>414</sup>

Unschärfen zeigen sich auch hinsichtlich der Güte der Beurteilung. Man findet Begriffe wie "eindeutig", "mit Sicherheit", "ohne größeren Aufwand", "ohne zusätzliche Kosten", welche hinsichtlich der Eindeutigkeit der Beurteilung recht vage bleiben. So macht es einen großen Unterschied für die Klassifizierung, ob Eigenschaften mit Sicherheit

---

<sup>410</sup> Vgl. Schönborn (2001), S. 49ff.

<sup>411</sup> Welling spricht auch von "Mutationen", die Gründe hierfür können teilweise schon in der Betrachtung von Nelson gesehen werden: so geht es ihm nur um die Beurteilung selbst, die der Nachfrager vornimmt. Die Beurteilung per Suche oder Erfahrung ist die Konsequenz eines Entscheidungskalküls. Den Fall keiner Beurteilungsmöglichkeit betrachtet Nelson nicht. Vgl. Welling (2006), S. 161ff.

<sup>412</sup> Vgl. Adler (1996), S. 63.

<sup>413</sup> Vgl. Weiber/Adler (1995a), S. 62.

<sup>414</sup> Vgl. Billen (2003), S. 41.

oder nicht beurteilt werden können: im einen Fall sind es Sucheigenschaften, im anderen Vertrauenseigenschaften. Bei Sucheigenschaften ist zudem ungeklärt, was genau "inspizierbar" bedeutet. Einige Autoren setzen dafür eine direkte Inspizierbarkeit voraus, die an eine sensuelle Erfassbarkeit und intrinsische Merkmale gekoppelt ist, andere lassen für das Vorliegen von Sucheigenschaften sämtliche Informationen gelten, welche eine Beurteilung, quasi auf Metaebene, ermöglichen.<sup>415</sup>

Darüber hinaus ist bei Erfahrungseigenschaften nicht eindeutig geklärt, ob hierfür zwingend eigene Erfahrungen vorliegen müssen oder ob auch Erfahrungen anderer Anwendung finden können. Letztere Ansicht vertritt z. B. Kaas.<sup>416</sup> Danach muss der Kunde die Erfahrung nicht notwendigerweise selbst gemacht haben, sondern auch Fremderfahrungen von anderen Nachfragern oder von öffentlichen Stellen, wie z. B. der Stiftung Warentest, können dazu gezählt werden, um vom Vorliegen von Erfahrungseigenschaften sprechen zu können.

Uneindeutig ist des Weiteren, ob Eigenschaften, welche prinzipiell nur durch Benutzen bzw. Erfahren beurteilt werden können, Such- oder Erfahrungseigenschaftencharakter aufweisen, wenn diese Eigenschaften durch Testen vor dem Kauf zu relativ geringen Informationskosten, z. B. die Probefahrt bei einem Auto, beurteilt werden können.<sup>417</sup> Dies kommt insbesondere bei längeren Kaufprozessen vor und betrifft den Punkt Beurteilung zum Zeitpunkt des Kaufes versus zum Beginn des Kaufprozesses, auf welchen der nächste Abschnitt eingeht.

Unterschiede der Klassifizierung lassen sich auch in der Definition der anderen Dimension - der Zeitdimension - aufzeigen. In der Literatur finden sich verschiedene Referenzzeitpunkte für die Beurteilung.<sup>418</sup> Dies ist von Bedeutung, da die Trennung zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auch über den Zeitpunkt erfolgt. Folgende Zeitdimensionen werden in der Literatur genannt

---

<sup>415</sup> In der Literatur werden die Begriffe Inspektion und Suche uneinheitlich gebraucht. Lamouroux z. B. differenziert zwischen Inspektion und Suche. Inspektion bezieht sich bei ihr auf die direkte Begutachtung, wohingegen Suche Informationsbeschaffung allgemein meint und die Metaebene einschließt. Vgl. Lamouroux (1979).

<sup>416</sup> Vgl. Kaas (1994), S. 248.

<sup>417</sup> Vgl. Mengen (1993), S. 129; Schönborn (2001), S. 32f.

<sup>418</sup> Dieser bezieht sich manchmal auf die prinzipielle Beurteilbarkeit und manchmal auf die tatsächliche Beurteilung.

- Beginn Kaufprozess - und anschließende Veränderung,<sup>419</sup>
- Kauf, Vertragsunterzeichnung, Einigung,<sup>420</sup>
- Beginn Leistungserstellungsprozess,<sup>421</sup>
- Gebrauch, Verbrauch - für Erfahrungseigenschaften,<sup>422</sup>
- Zeitspanne, respektive Nutzungsdauer bei Erfahrungs- versus Vertrauenseigenschaften.<sup>423</sup>

Hier soll betrachtet werden, wie die Wahrnehmung von Leistungseigenschaften zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses eingeschätzt wird, welche Beurteilungsstrategien Nachfrager wählen und welche Unsicherheitsreduktion dadurch bezogen auf den Kaufzeitpunkt und das Leistungsergebnis erreicht wird.<sup>424</sup>

Dabei steht insbesondere der Wandel bezüglich der ursprünglichen Einschätzung von Leistungseigenschaften im Fokus der Betrachtung. Die Untersuchung inkorporiert so-

---

<sup>419</sup> Vgl. Pohl (1996), S. 92ff.

<sup>420</sup> Vgl. Dahlke (2001), S. 142.

<sup>421</sup> Vgl. Salman (2004), S. 51.

<sup>422</sup> Vgl. Wright/Lynch (1995).

<sup>423</sup> Darauf haben schon frühe Vertreter wie Darby/Karni (1973) hingewiesen. An diesem Punkt setzen Schade/Schott (1993) mit ihrer Erweiterung der Klassifikation um Quasi-Erfahrungs- und Quasi-Vertrauensgüter an. "Quasi-Vertrauensgüter" sind Leistungen, bei denen der erste Kauf bereits ein "Volltreffer" sein muss. Während bei dieser Art von Gütern prinzipiell eine Beurteilung durch Erfahrung in Frage käme, scheidet sie praktisch aus, da keine Trial-and-Error Prozedur möglich ist, denn die Beurteilung solcher Güter ist durch hohe Kosten, einen langen Erstellungszeitraum oder geringe Transaktionshäufigkeit gekennzeichnet. Somit treten ähnliche Probleme wie bei Vertrauensgütern auf, was zu der Bezeichnung "Quasi-Vertrauensgut" führt. "Quasi-Vertrauensgüter" und Vertrauensgüter fassen Schade/Schott (1993) zu Kontraktgütern zusammen. Quasi-Erfahrungsgüter sind solche Güter, bei denen die Erfahrungsbildung zwar möglich und sinnvoll ist, die Ergebnisse aber wegen mangelnder Standardisierbarkeit bei wiederholten Käufen zumindest geringfügig unterschiedlich ausfallen können. Die Qualitätskonstanz von Gütern ist also für Erfahrungseigenschaften von besonderer Bedeutung. Sind sie nämlich konstant, dann kann ein Trial and Error Prozess angewendet werden und durch die gemachten Erfahrungen werden Erfahrungseigenschaften früher oder später in Sucheigenschaften übergeführt.

<sup>424</sup> Welling bringt eine neue Facette in die Diskussion ein, indem er die Eigenschaften nach einer logischen und faktischen Dimension differenziert. Logische Eigenschaften sind laut Welling solche Eigenschaften, welche auf Grund ihrer logischen Eigenschaften theoretisch beurteilt werden könnten. Faktische Eigenschaften demgegenüber sind solche, bei denen die Beurteilung - aus subjektiver Perspektive - tatsächlich auch stattgefunden hat. Vgl. Welling (2006), S. 161ff.

wohl Möglichkeiten des Wandels im Vorfeld des Kaufs, welche über Inspektion und Indikatoren mitsamt Ausstrahlungseffekten erfolgen können und an der Dimension Beurteilbarkeit ansetzen, als auch über die zeitliche Komponente, welche eine Beurteilung durch Erfahrung nach Nutzung abbildet.

Bezogen auf die Eigenschaften bedeutet ein Wandel bei Sucheigenschaften, dass Nachfrager eine Leistung nach Prüfung bzw. nach Nutzung entgegen der ursprünglichen Annahme als doch nicht beurteilbar einschätzen, d. h. es sich doch um Erfahrungseigenschaften handelt bzw. sogar um Vertrauenseigenschaften. Ursachen können darin liegen, dass Nachfrager in der Nachkaufphase bzw. nach einer Prüfung eine Diskrepanz zwischen erwarteter und tatsächlicher Leistung wahrnehmen und feststellen, dass sie die Eigenschaften fälschlicherweise als Sucheigenschaften eingestuft haben. Vermutlich tritt dieser Fall eher selten ein, es ist eher von einer Konstanz auszugehen.<sup>425</sup>

Am wahrscheinlichsten ist eine Veränderung bei Erfahrungseigenschaften mit einem Wandel nach Kauf eines Gutes von Erfahrungs- zu Sucheigenschaften in der zeitlichen Dimension oder aber auch in der Beurteilungsdimension (und Wahrnehmung derer) im Vorfeld des Kaufes über den Einsatz geeigneter Substitute wie Indikatoren und Tests.<sup>426</sup> Auch ein Wandel zu Vertrauenseigenschaften ist möglich, wenn Nachfrager merken, dass sie eine Leistung nach Nutzung doch nicht beurteilen können.

Eine Veränderung bei Vertrauenseigenschaften geschieht, indem Nachfrager feststellen, dass sie eine Leistung entgegen der ursprünglichen Annahme doch vollständig beurteilen können. Dieser Fall ist bei Erfahrungseigenschaften zu beobachten, bei denen ein Nachfrager bemerkt, dass er eine Leistung auf Grund von Nutzungserfahrungen doch beurteilen kann, sowie bei Sucheigenschaften im Vorfeld der Leistungserstellung unter Nutzung geeigneter Indikatoren, die eine Leistung für den Nachfrager (in seiner subjektiven Wahrnehmung) im Vorfeld beurteilbar machen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Nachfrager setzen Such-, Erfahrungs- und Absicherungsstrategien ein, um einen Wandel der Unsicherheitsposition zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt zu bewirken, mithin Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften zu transferieren. Hierbei beachten sie mögliche Effekte

---

<sup>425</sup> Vgl. Billen (2003), S. 76ff.

<sup>426</sup> Siehe auch Lynch/Schuler (1991), S. 415.

nicht isoliert, sondern in einem Verbund; dem Leistungsbündel Dienstleistung korrespondiert ein Mix aus verschiedenen Informationsstrategien. Die Wahl der konkreten Strategie hängt von ihrem Nutzen und den Kosten ab, wie im folgenden Kapitel expliziert.

Nachfolgende Überlegungen zeigen auf, welchen Wert verschiedene Strategien bezogen auf das Ziel des Wandels der Wahrnehmung der Eigenschaften bei Dienstleistungen haben. Dabei werden zunächst Basisstrategien definiert und anschließend ihr Wert - Kosten und Nutzen - in Bezug auf die Unsicherheitsreduktion thematisiert.

### 5.1.2.3 Kosten und Nutzen einzelner Strategien bei Dienstleistungen

Nachfrager nutzen bei der Beschaffung von Dienstleistungen direkte und indirekte Informationsstrategien zur Leistungsabschätzung. In einer feineren Betrachtung differenziert Billen mögliche Strategien der Leistungsabschätzung respektive Unsicherheitsreduktion anhand von zwei Dimensionen. Die erste Dimension bezieht sich auf die Art der Unsicherheitshandhabung bzw. die Art der Information: direkte Leistungsinformation durch Inspektion, quasi als unmittelbarer Beweis der Qualität oder indirekte Leistungsinformation via Leistungsindizes als mittelbarer Beweis der Qualität. Die andere Dimension stellt auf die Fokussierung der Leistungseigenschaften bzw. das Objekt der Suche ab: als auf die konkrete Leistung bezogen oder leistungsübergreifend, z. B. die Reputation als Information zum Anbieter. Billen knüpft an den Ansatz von Adler an und verwendet klarere Begrifflichkeiten: so spricht er von direkter Information und indirekter Information, Indizien anstelle von Informationssuche und Informationssubstituten, mit der Begründung alles seien Informationen.<sup>427</sup>

---

<sup>427</sup> Siehe zu den Grundlagen auch Kapitel 5.1.2.1.

		Art der Unsicherheitshandhabung	
		Direkte Leistungsinformation	Indirekte Leistungsinformation
Fokussierung konkreter Leistungs- eigenschaften	Leistungsbezogene Information	Spezifische Leistungswahrnehmung (Sucheigenschaften)	Spezifisches Leistungsindiz (Erfahrungseigenschaften)
	Leistungsüber- greifende Information	Nicht möglich	Universelles Leistungsindiz (Vertrauenseigenschaften)

Abbildung 32: Systematisierung der Unsicherheitsreduktionsmöglichkeiten

Quelle: In Anlehnung an Billen (2003), S. 56.

Bezieht man die Strategien auf die Eigenschaften bei Dienstleistungen, so kommen bei *Sucheigenschaften* alle drei Strategien, spezifische Leistungsinformation, spezifisches Leistungsindiz und universelles Leistungsindiz, im Vorfeld in Betracht. Eine spezifische Leistungswahrnehmung verspricht den größten Nutzen, da sie eine Beseitigung von Unsicherheit in dem fraglichen Punkt erreicht. In einigen Fällen ist sie vielleicht zu teuer, wenn z. B. hohe Wegekosten existieren; dann bieten u. U. spezifische Indizien (z. B. Garantie auf Inputfaktoren wie aktuelles Lehrmaterial) oder universelle Indizien (Ruf der Anbieter, Empfehlung) insgesamt mehr Nutzen, auch bei der Beurteilung von Sucheigenschaften. Hierbei sei allerdings angemerkt, dass indirekte Informationen wie Indizien eine Reduzierung der Unsicherheit bewirken, ohne sie aber beseitigen zu können. Sie sind eben nicht so spezifisch. Zugleich vermögen Indizien allerdings auch Unsicherheit zu Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zu mindern.

Bei *Erfahrungseigenschaften* wirken v. a. leistungsbezogene Indizien, also solche Indizien, welche durch Referenz auf eine bestimmte Leistung nach deren Erstellung überprüft werden können. Diese prinzipielle Überprüfbarkeit im Nachhinein ermöglicht beweisbare Sanktionen im Schadensfall, wie z. B. bei Konventionalstrafen und Garantien. Unter der Verwendung derartiger Indizien wird die Unsicherheit zum einen auf Grund der Signalwirkung reduziert: der Anbieter ist sich sicher, daher gibt er auch eine Garantie, und zum anderen auf Grund der Versicherungsfunktion: einen möglichen Schaden trägt der Anbieter. Eine Schadensbegrenzung ist bei Dienstleistungen durchaus besonders, da Dienstleistungen durch eine Irreversibilität gekennzeichnet sind. Nicht alles lässt sich wiederholen oder "wieder gut machen", aber derartige Indizien demonstrieren zumindest Leistungswillen und -bereitschaft. Garantien lassen sich auf Input- und Outputfaktoren gewähren. Auf Inputfaktoren garantieren sie z. B. als Potenzialfaktoren nur

Professoren als Dozenten, bezogen auf den Output bei Dienstleistungen Elemente wie Zufriedenheit, Wiederholungsmöglichkeiten i. w. S. und auch Exit-Optionen bei Nichtgefallen.

Zusätzlich lässt sich Unsicherheit bei *Erfahrungseigenschaften* im Vorfeld durch einen Test oder eine Probe der Eigenschaften reduzieren. Dadurch werden diese Eigenschaften nicht vollständig beurteilbar, dann handelte es sich um Sucheigenschaften, aber ein Test fungiert als Indikator. So könnte ein Nachfrager z. B. die Freundlichkeit der Studienbetreuer am Telefon testen und auf die Freundlichkeit im Studium schlussfolgern. Des Weiteren besteht bei Erfahrungseigenschaften die Möglichkeit, Aussagen anderer im Vorfeld einzuholen, um deren Erfahrungen mit Erfahrungseigenschaften indirekt zu "erfahren". Auch wenn es sich um keine exakt identische Wiederholung handeln sollte, so gibt es doch Hinweise zur Erfahrung anderer mit dem Gesamtprozess bzw. der gesamten Leistung.

Bei *Vertrauenseigenschaften* ist ein Nachfrager auf die Nutzung von Indikatoren angewiesen, um Unsicherheit zu mindern. Universelle Indizien wie Reputation - als das in der Vergangenheit aufgebaute Vertrauenskapital - begünstigen Vertrauen. Universelle Indizien sind selbst nicht überprüfbar. Reputation stellt aber eine Geisel, ein Pfand dar, welches bei Schlechtbehandlung durch üble Nachrede schnell zerstört werden kann. Durch ihre Universalität und Abstraktheit vermögen universelle Indizien Unsicherheit nicht nur zu Vertrauenseigenschaften, sondern auch zu Such- und Erfahrungseigenschaften zu reduzieren.

Welche Strategie wird ein Nachfrager im Verbund wählen? Welche Informationen wird er in welchem Ausmaß zur Abschätzung der Qualität bei Dienstleistungen heranziehen? Bei Bildung interessiert vermutlich vorrangig das Ergebnis, der Wissenszuwachs und Titel, welche eine Weiterentwicklung der Karriere ermöglichen, und in geringerem Maße auch der Prozess, die Wissensvermittlung im Unterricht. Da beides im Vorfeld nicht direkt beurteilbar ist, scheint es wahrscheinlich, dass der Käufer auch Sucheigenschaften heranzieht, die für die Gesamtleistung vielleicht nicht ganz so aussagekräftig sind wie der Prozess und das Ergebnis, aber immerhin im Vorfeld selbst beurteilt werden können.

Wie oben gesehen, nehmen Nachfrager bei Dienstleistungen unterschiedliche informationsökonomische Eigenschaften wahr. Sie setzen direkte und indirekte Informationsstrategien zur Reduzierung der Unsicherheiten ein. Bei Sucheigenschaften kommen v. a. eine direkte Suche, bei Erfahrungseigenschaften eine Orientierung an leistungsbezoge-

nen Signalen und bei Vertrauenseigenschaften eine Orientierung an universellen Signalen in Betracht. Bei dem Leistungsbündel Dienstleistung ist zugleich ein Mix an Strategien zu beobachten, der auf seinen Nettonutzen optimiert wird. So können universelle Indizien auch Unsicherheit bei Erfahrungs- und Sucheigenschaften reduzieren, als auch spezifische Indizien Unsicherheit zu Sucheigenschaften reduzieren.

Obige Überlegungen führen zu folgenden (ersten) Thesen:<sup>428</sup>

These 1: Nachfrager nehmen bei der Beschaffung von Dienstleistungen Unsicherheiten wahr.

These 2: Wahrgenommene Unsicherheiten erstrecken sich auf die Qualität der Leistung, das Verhalten des Transaktionspartners und den eigenen Beitrag bei integrativer Leistungserstellung.

These 3: Dienstleistungen weisen in den Augen der Nachfrager sowohl Such-, Erfahrungs- als auch Vertrauenseigenschaften auf.

These 4: Bei Dienstleistungen ist das Potenzial hauptsächlich durch Sucheigenschaften, der Prozess durch Erfahrungseigenschaften und das Ergebnis durch Vertrauenseigenschaften charakterisiert.

These 5: Nachfrager wenden Informationsmaßnahmen an, um Unsicherheiten zu reduzieren. Diese inkorporieren direkte und indirekte Informationen und können umfassend oder selektiv sein.

Die konkrete Suchstrategie hängt letztlich von den Kosten der Informationsbeschaffung und ihrem Nutzen im Hinblick auf die Qualitätsabschätzung ab. Sie sollen nunmehr untersucht werden.<sup>429</sup>

#### 5.1.2.3.1 Informationsnutzen

Die Bestimmung des Informationsnutzens erweist sich bei genauerer Betrachtung als

---

<sup>428</sup> Zu weiteren Thesen siehe Kapitel 5.2.4. und 6.

<sup>429</sup> Zu der Informationswertdiskussion zusammenfassend siehe Mag (1977), S. 142ff.; Schopphoven (1995).

keineswegs trivial.<sup>430</sup> Erste Hinweise zur Ableitung des Informationsnutzens bieten die Informationsökonomik und die "cue utilization theory".

Nach der *Informationsökonomik* sind die Informationstypen „Indizes“ und „costly signals“ bei der Qualitätsbeurteilung besonders nützlich. Indizes stehen fest, sie sind nicht veränderbar, beobachtbar und direkt inspizierbar. Eine direkte Beurteilung ist möglich, ihre Verifizierbarkeit ist hoch und es besteht keine Notwendigkeit zu Schlussfolgerungen bei der Qualitätsbeurteilung, da das interessierende Merkmal selbst vorliegt. Tendenziell weisen sie wegen ihrer Verifizierbarkeit einen hohen Informationswert auf. Zugleich stellt sich aber die Frage, wie wichtig dieses Merkmal in Hinblick auf die Gesamtleistung ist, ob die Inspektion also entscheidend zur Gesamtunsicherheitsreduktion beiträgt. Hilft im Fall von Bildungsleistungen z. B. die Inspektion der Räumlichkeiten Unsicherheit in Bezug auf die Gesamtleistung entscheidend zu reduzieren? Ein Indiz korrespondiert in der Terminologie obiger Strategien mit der spezifischen Leistungswahrnehmung.

Auch Signale sind aus der Perspektive der Informationsökonomik besondere Informationen. Im Gegensatz zu Indizes sind sie veränderbar. Signale mit hohem Informationswert zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Aussendung mit Kosten verbunden ist, welche sich Anbieter niedriger Qualität schlicht nicht leisten könnten. "Exogenously costly signals" sind zum Beispiel die Qualifikation der Mitarbeiter, umfassende Beratungszentren und auch Selbstbindungen wie Garantien. Letztere sind glaubwürdig, weil bei Nichteinhaltung eine Kompensation oder irgendeine Art Schadensersatz in Aussicht gestellt wird, die für den Anbieter kostspielig ist. In obiger Terminologie entsprechen Signale spezifischen und unspezifischen Indizien.

Die "cue utilization theory" hat die Zielsetzung, den Informationswert eines "cues" oder auch eines Merkmals bei der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung aus Nachfragersicht zu bestimmen. Der Informationswert setzt sich aus dem Sicherheits- und Vorhersagewert zusammen.<sup>431</sup> Der Sicherheitswert beschreibt, inwieweit ein Nachfrager den Wahrheitsgehalt des Merkmals nicht in Zweifel zieht, inwieweit er z. B. vom behaupteten „sehr guten Diplom“ glaubt, dass der Dozent tatsächlich sehr gute Noten hat. Der Vorhersagewert bildet ab, inwieweit ein Nachfrager von dem Merkmal auf die Qualität

---

<sup>430</sup> Siehe zu dieser Einschätzung z. B. auch Lamouroux (1979).

<sup>431</sup> Vgl. Billen (2003), S. 180ff.

schließt, wenn es glaubwürdig ist. Es beschreibt die Assoziation. Im Beispiel wäre es die Schlussfolgerung: Wenn der Dozent sehr gute Noten hat, dann weist er eine hohe Qualität im Unterricht auf. In dem Fall wären die guten Noten eine Schlüsselinformation für hohe Qualität im Unterricht. Vorhersage- und Sicherheitswert zusammen determinieren den Informationswert von "cues" bzw. Signalen. Der Vorhersagewert bestimmt die Höhe des Signalpotenzials, und der Sicherheitswert legt fest, welcher Anteil davon ausgeschöpft wird.<sup>432</sup> Zusammen bestimmen sie den (Brutto-) Nutzen von Informationen.<sup>433</sup>

Bestimmend für den Sicherheitswert ist die Verifizierbarkeit von Eigenschaften. Hier besteht ein Konnex zur Informationsökonomik. Diese differenziert Eigenschaften nach der wahrgenommenen Verifizierbarkeit von Produktmerkmalen.<sup>434</sup> Sucheigenschaften sind Merkmale mit hoher direkter Beurteilbarkeit, die Beurteilung von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften hingegen entzieht sich einer direkten Beurteilung vor dem Kauf und erfolgt dann mit Hilfe von Substituten. Der Sicherheitswert von Suchmerkmalen ist im Vorfeld der Kaufentscheidung hoch, der von Erfahrungseigenschaften im Vorfeld gering, aber nach Nutzung hoch, und der Sicherheitswert von Vertrauenseigenschaften ist immer niedrig ausgeprägt. Zusätzlich über die Verifizierbarkeit hinaus übt aber auch die Glaubwürdigkeit eines Signalsenders maßgeblichen Einfluss auf den Sicherheitswert.<sup>435</sup> So wird den Aussagen eines glaubwürdigen Senders ein höherer Sicherheitswert zugeschrieben als solchen mit indeterminierter Glaubwürdigkeit.<sup>436</sup> Zusammenfassend gesprochen sorgen eine hohe Verifizierbarkeit der Merkmale (v. a. bei Sucheigenschaften) und die Glaubwürdigkeit des Signalsenders (man hält solche Aussagen für wahr, weil man dem Signalsender vertraut) für einen hohen Sicherheitswert.

Die andere Bestimmungsgröße des Informationswertes neben dem Sicherheitswert, der Vorhersagewert, wird von a-priori Vermutungen und externen Informationen über den

---

<sup>432</sup> Der Sicherheitswert stellt eine notwendige Voraussetzung für die Wirksamkeit von Signalen dar. Vgl. Kapitel 4.4.2.

<sup>433</sup> "Cues" firmieren im obigen Modell als Indizien.

<sup>434</sup> Vgl. Kapitel 4.4.2.

<sup>435</sup> Vgl. Stich (1997), S. 45.

<sup>436</sup> Zum Konstrukt der Glaubwürdigkeit siehe ausführlich Eisend (2003), S. 7ff. Zu einer Übersicht marketingrelevanter Definitionen von Glaubwürdigkeit siehe Rabe (2005), S. 101ff.

Zusammenhang zwischen dem Signal und der Qualität beeinflusst.<sup>437</sup> Im Zusammenspiel beider Größen stellt der Vorhersagewert eine hinreichende Voraussetzung für die Wirksamkeit eines Signals dar, der Sicherheitswert hingegen eine notwendige Bedingung.

<b>Nützliche Signale</b>	
<b>Informationsökonomik</b>	<b>Cue Utilization Theory</b>
<b>Indiz</b> feststehend, nicht veränderbar, beobachtbar, direkt inspizierbar	Signale mit hohem <b>Sicherheitswert</b> , determiniert durch Verifizierbarkeit und Glaubwürdigkeit
<b>Costly signal</b> veränderbar, von hohem Wert: wenn die Aussendung mit Kosten verbunden ist	Signale mit hohem <b>Vorhersagewert</b> , determiniert von a priori Vermutungen und externen Informa- tionen über den Zusammenhang zwischen Signal und Qualität

Abbildung 33: Nützliche Signale in der Informationsökonomik und der Cue Utilization Theory

Der Informationsnutzen von Signalen bemisst sich also über den Sicherheits- und Vorhersagewert. Er ist hoch, wenn eine Überprüfbarkeit von Merkmalen gegeben ist bzw. die Glaubwürdigkeit des Signalsenders als hoch eingestuft wird und wenn eine hohe Korrelation zwischen Signal und der zu beurteilenden Größe existiert. Der Nutzen direkt beobachtbarer vom Sender nicht manipulierbarer intrinsischer Informationen ist in diesem Zusammenhang als besonders hoch einzuschätzen. Wie stellt sich aber die Lage dar, wenn wenige direkt beobachtbare intrinsische Informationen vorliegen, wie z. B. bei Dienstleistungen? Dann machen Signale eine Beurteilung überhaupt erst möglich. Sie sind ein "Rettungsanker" bei der Beurteilung, indem sie Auskunft über ein anderes Merkmal geben und an die Stelle der nicht direkt beobachtbaren aber interessierenden Leistungsmerkmale treten.

Vor diesem Hintergrund lassen sich Tendenzaussagen zum Informationsnutzen der obigen Strategien bei Dienstleistungen ableiten:

---

<sup>437</sup> Vgl. Sattler (1991), S. 29.

Direkte Leistungsinformationen weisen einen hohen Sicherheitswert auf. Der Vorhersagewert richtet sich nach dem Beurteilungsobjekt; er hängt davon ab, inwieweit diese Information Indikatorfunktion für andere Merkmale übernehmen kann und wie wichtig sie für die Gesamtleistung ist. Bei Dienstleistungen sind v. a. Sucheigenschaften wie Räumlichkeiten, Unterrichtsmaterialien und weitere Potenzialfaktoren direkte Leistungsinformationen.

Spezifische Indizien verfügen über einen akzeptablen Sicherheitswert - sonst würden sie per Definition nicht als Indiz fungieren - und einem mittleren Vorhersagewert je nach Bezugsobjekt. Beispiele sind Garantien und sonstige Schadensbegrenzungsmaßnahmen bei Erfahrungseigenschaften.

Universellen Indizien wird ein mittlerer Sicherheitswert beigemessen. Angesichts der Abwärtskompatibilität universeller Indizien kann von einem hohen Vorhersagewert ausgegangen werden. Die nachfolgende Übersicht fasst die Überlegungen zusammen.

	Informationswert bei Sucheigenschaften	Informationswert bei Erfahrungseigenschaften	Informationswert bei Vertrauenseigenschaften	
Spezifische Information	●	○	○	● hohe Ausprägung ◐ mittlere Ausprägung ○ niedrige Ausprägung
Spezifisches Indiz	◐	●	○	
Universelles Indiz	◐	◐	●	

Abbildung 34: Informationswert der Strategien auf informationsökonomische Eigenschaften

Angesichts obiger Ausführungen stellt sich die Frage, welche Strategien Nachfrager bei Qualitätsunsicherheit wählen. Von der Nutzenseite her liegt die Strategie "viel hilft viel", also intensive Inspektion, Nutzung von Indikatoren und Absicherungen, nahe. Wenn man zugleich die Ressourcen betrachtet, ist dieser Ansatz zu relativieren. So sind die zeitlichen und finanziellen Ressourcen begrenzt ebenso wie die Kapazitäten der

menschlichen Informationsaufnahme und -verarbeitung. Studien haben gezeigt, dass zu viele Informationen zu Verwirrung führen können.<sup>438</sup> Es kann zu einem Information Overload kommen oder gar einem Information Overkill bzw. landläufiger einer "Paralyse durch Analyse".<sup>439</sup> „Multum, non multa“ (viele aber nicht vielerlei) erscheint insofern mit dem römischen Schriftsteller Plinius dem Jüngeren die sinnvollere Handlungsempfehlung. Angesichts limitierter Ressourcen der Akteure gilt es daher zu betrachten, wie Nachfrager die Qualität und das Verhalten des Transaktionspartners möglichst schnell und gut beurteilen können, was also letztlich eine effektive und effiziente Strategie der Qualitätsbeurteilung bei Dienstleistungen ist unter Beachtung von Nutzen und Kosten.

Um die Kosten der Informationssuche und Qualitätsbeurteilung abzubilden, ist ein Rückgriff auf ökonomische Theorien essenziell, da die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze keine Angaben zu den Kosten machen.<sup>440</sup> Ein Ansatz, welcher Aussagen zu Kosten bei der Leistungsbeurteilung trifft, ist der Messkostenansatz, der (in Ergänzung zu Kapitel 4.3.4.2) an dieser Stelle expliziert werden soll.

#### 5.1.2.3.2 Informationskosten

Der Messkostenansatz analysiert verschiedene Arten von Kosten,<sup>441</sup> welche im Rahmen der Leistungsmessung bei Transaktionen entstehen.<sup>442</sup> Eine Messung von Leistungen ist notwendig, da ein Nachfrager keinen überhöhten Preis zahlen möchte.<sup>443</sup> Als Messung versteht der Messkostenansatz jede Eigenschaftsprüfung und somit jede Qualitätsbeurteilung, seien es technische Messverfahren oder subjektive Beurteilungen, wie z. B. das Ansehen.

Nach dem Messkostenansatz ist jede Eigenschaftsmessung respektive Qualitätsbeurteilung mit Messkosten verbunden.<sup>444</sup> Der Ansatz differenziert Messkosten erster und

---

<sup>438</sup> Vgl. Gemünden (1985), S. 35.

<sup>439</sup> Vgl. Weisenfeld-Schenk (1997), S. 22ff.

<sup>440</sup> Sie thematisieren vielmehr den Aspekt der kognitiven Entlastung.

<sup>441</sup> Siehe zum Messkostenansatz auch Kapitel 4.3.4.2.

<sup>442</sup> Vgl. Barzel (1982), S. 27.

<sup>443</sup> Vgl. North (1992), S. 35.

<sup>444</sup> Vgl. McManus (1975), S. 337.

zweiter Ordnung. Messkosten erster Ordnung betreffen die Messung der Leistung und umfassen folgende drei Kostenarten: direkte Messkosten, Messfehlerkosten und Opportunismuskosten.

Direkte Messkosten beinhalten die Kosten der Ermittlung der Eigenschaftsverteilung der Leistungen. Messfehlerkosten stellen Opportunitätskosten aus Nutzenentgang durch Messfehler dar. Die dritte Kostenart, Opportunismuskosten, resultieren aus dem "cheating Problem"<sup>445</sup>, sie stellen die Kosten aus opportunistisch ausgenutzten Messfehlern dar. Sie beziehen sich auf Nutzeneinbußen, die über den Messfehler hinaus auftreten. Man könnte auch von Betrug sprechen; handelnde Personen sind dann bereit, Informationen zurückzuhalten oder zu verändern, um ihre Ziele zu erreichen.

Zwischen den genannten Kostenarten besteht ein Trade-off. Eine genauere Messung z. B. per direkter Wahrnehmung verursacht hohe direkte Messkosten, verringert aber Messfehler- und bei Opportunismusneigung auch Opportunismuskosten; denn Messfehler eröffnen Spielräume für opportunistisches Verhalten. Opportunistisches Verhalten kann sich sowohl auf die Vereinbarung der Messmethode als auch auf die Anwendung der Methode erstrecken und äußert sich in vielfältiger Weise, sei es in der Wahl der Messmethode oder auch in der Festlegung der Bezugsgröße, an welche beispielsweise der Preis oder die Entlohnung gekoppelt ist.<sup>446</sup>

Zur Gewährleistung der Durchsetzung einer Messmethode entstehen wiederum Kosten, Kosten der Vereinbarung und der Absicherung einer Messung. Diese werden als Messkosten zweiter Ordnung bezeichnet. Sie umfassen Kosten der Verhandlung um die Messmethode, den Messzeitpunkt, den Messgegenstand, den die Messung Durchführenden sowie Kosten zur Absicherung der Messung, wie die Etablierung von Transaktionsarrangements oder Institutionen.<sup>447</sup>

Folgende Übersicht bildet die Kostenarten zusammenfassend ab, wobei Messkosten erster Ordnung aus der Notwendigkeit der Messung entstehen, Messkosten zweiter Ordnung aus der Absicherung der Messung resultieren:

---

<sup>445</sup> Cheating ist eine Opportunismusform, welche durch wissentliches Zurückhalten von Informationen über die Qualität des Inputs in die Leistungserstellung entsteht.

<sup>446</sup> Vgl. Fließ (2001), S. 183.

<sup>447</sup> Vgl. Barzel (1995).

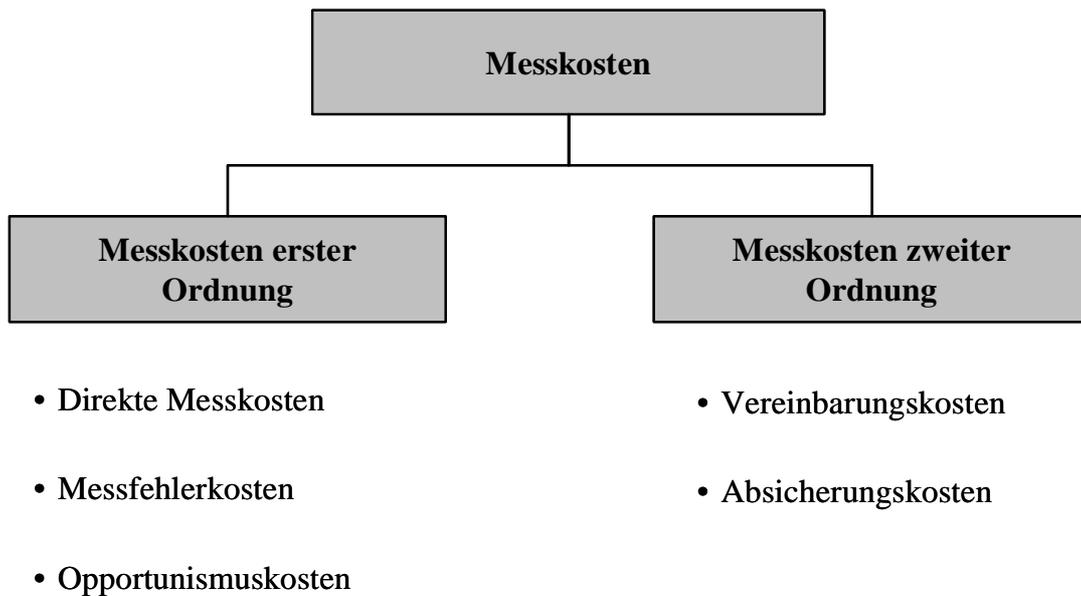


Abbildung 35: Messkosten

Quelle: In Anlehnung an Fließ (2001), S. 196.

Obige Kosten bilden das Grundraster der Messkosten respektive Qualitätsbeurteilungskosten ab. Ihre Höhe variiert jeweils nach der Art der Leistung, dem Zeitpunkt der Messung, dem Verhalten der Transaktionspartner sowie dem Messungsdurchführenden.<sup>448</sup> So hat das Verhalten des Transaktionspartners entscheidenden Einfluss. Ist dieser vertrauenswürdig und ist kein Opportunismus zu befürchten, dann reicht eine einmalige Messung eines der beiden Transaktionspartner zur Feststellung von Eigenschaften aus.<sup>449</sup> Messfehler werden erst dann zu einem Problem, wenn sie opportunistisch ausgenutzt werden. Dann vergrößert sich insbesondere der Opportunitätskostenanteil der Messkosten, auch die direkten Messkosten können aufgrund des größeren Erfordernisses einer genauen Messung steigen.

Auch die Art der Leistung hat Einfluss auf die Leistungsmessung und die Messkosten. Sind die Leistungen einzigartig und variieren häufig, so erschwert dies die Leistungsmessung. Des Weiteren verfügen die Akteure über unterschiedliche Messmethoden, und aus unterschiedlichen Messmethoden der Messenden resultieren unterschiedliche Messkosten. So hat z. B. ein Experte oder das Testlabor der Stiftung Warentest andere Messmöglichkeiten als ein Laie. Die Messungen können grundsätzlich vom Anbieter,

<sup>448</sup> Vgl. Fließ (2001), S. 183 und die dort angegebene Literatur.

<sup>449</sup> Vgl. Murray (1991), S. 10.

Nachfrager oder auch von Dritten vorgenommen werden. Sie können um Institutionen wie Marken, Garantien und Reputation zur Absicherung ergänzt werden; mit der Nutzung von Institutionen sind aber ebenfalls Kosten verbunden.<sup>450</sup> Darüber hinaus nimmt der Zeitpunkt der Messung Einfluss auf die Messkosten. Eine Messung vor dem Kauf führt bei Suchgütern zu insgesamt niedrigeren Messkosten als eine Messung zu einem späteren Zeitpunkt. Bei Erfahrungsgütern ist demgegenüber die Messung nach dem Kauf mit niedrigeren Messkosten verbunden.<sup>451</sup>

Marktakteure sind daran interessiert, die Qualität von Gütern zu messen, um keinen überhöhten Preis zu zahlen sowie die (eigenen) Messkosten insgesamt gering zu halten. Im Rahmen der Qualitätsbeurteilung wägen Nachfrager daher sämtliche Messkosten erster und zweiter Ordnung gegeneinander ab. Die verschiedenen Messungsmöglichkeiten und damit verbundene Kosten sollen an einem Beispiel für Bildungsdienstleistungen illustriert werden: Ein Nachfrager möchte ein Tagesseminar erwerben.<sup>452</sup> Dieses soll aktuelle und pragmatische, umsetzungsorientierte Inhalte aufweisen. Der Preis des Seminars soll seinen Wert nicht übersteigen. Der Nachfrager steht vor dem Kauf vor dem Problem der Qualitätsunsicherheit, da es sich bei der Aktualität und der Anwendbarkeit eines Seminars um Erfahrungseigenschaften handelt. Er kann die Qualität des Seminars, insbesondere die Umsetzbarkeit in das Tagesgeschäft im Vorfeld des Kaufes, nicht zweifelsfrei bestimmen. Um sicher zu gehen, könnte er das Seminar besuchen und im Zuge dessen beurteilen, allerdings hätte er dann auch schon die Leistung voll in Anspruch genommen und bezahlt. Die direkten Kosten der Messung sind prohibitiv hoch. Eine andere Messmethode, welche niedrigere Kosten verursacht, wäre z. B. eine Orientierung an Indikatoren wie beispielsweise der Anwendung neuester Technik (in der Annahme, dass aktuelle Technik aktuelle Inhalte impliziert), oder auch des Einsatzes von Fallstudien als Signal für den Anwendungsbezug. Die Orientierung an den Indikatoren Technik und Fallstudienmethode verursacht geringere direkte Messkosten, bedingt aber höhere Messfehlerkosten, denn die Messung durch Indikatoren ist wesentlich ungenauer. Unter Umständen korreliert die Fallstudienmethode nicht mit der Anwendungsmöglichkeit für Problemstellungen des Nachfragers. Die Messfehlerkosten entsprechen da-

---

<sup>450</sup> Zur Marke siehe z. B. Schölling (2000); Tomczak/Schögel/Ludwig (1998); Welling (2006).

<sup>451</sup> Mit Hilfe des Messkostenansatzes lässt sich die rein deskriptive Unterscheidung Nelsons in Such- und Erfahrungsgüter ökonomisch begründen. Vgl. Fließ (2001), S. 183.

<sup>452</sup> In Analogie zum Beispiel der Orange bei Barzel (1982), S. 42.

bei dem entgangenen Nutzen, d. h. der Einbuße an Aktualität und Anwendungsbezug aufgrund der ungenauen Messung.

Die Größe des Messfehlers hängt von der gewählten Messmethode und den zu messenden Eigenschaften ab. Je grober die Messmethode und je schlechter die Eigenschaften zu messen sind, desto größer ist der Anreiz, einen Messfehler zum eigenen Vorteil und zum Nachteil des anderen auszunutzen. Ein Bildungsanbieter könnte beispielsweise versprechen, dass das Seminar aktuell und anwendungsorientiert ist und einen höheren Preis verlangen. Wird die Differenz wegen Opportunismusneigung über den Messfehler hinaus in betrügerischer Absicht erhöht, entstehen zusätzlich Messkosten in Form von Opportunismuskosten. Sie beziehen sich auf Nutzeneinbußen, welche über den Messfehler hinaus auftreten.<sup>453</sup>

Welche weiteren Möglichkeiten gibt es nun, die Qualität möglichst gut zu beurteilen und die Messkosten insgesamt gering zu halten?

Eine Möglichkeit wäre eine Probe, mit der der Anbieter zum Tag der offenen Tür einlädt und Nachfrager in Kurse hineinschnuppern können oder auch eine Kurzpräsentation im Rahmen einer Inhouse-Veranstaltung, um vorhandene Kompetenzen und Ansätze zu demonstrieren. Bei dieser Methode sind die direkten Messkosten höher als bei Indikatoren, ermöglichen aber auch eine genauere Messung. Offen bleibt allerdings, wer in diesem Fall die Kosten trägt, und die Probe setzt voraus, dass die Qualität des angebotenen Gutes gleich bleibt, mithin über einen gewissen Standardisierungswert verfügt. Eine Marke ist ein Beispiel für ein anbieterseitiges Leistungsversprechen gleich bleibender Qualität. Indem Anbieter die Leistung während der Produktion kostengünstig messen, verzichten Nachfrager auf eine Nachmessung und sparen hierdurch Messkosten. Ein weiteres Beispiel ist die schon häufiger diskutierte Garantie, welche Messkosten dadurch reduziert, dass Nachfrager die Leistung "automatisch" bei der Nutzung messen.<sup>454</sup>

Zwischen den Basisstrategien und den Messkosten bestehen folgende Zusammenhänge: Eine spezifische Leistungswahrnehmung, welche auf direkt beobachtbare Sucheigenschaften fokussiert, verursacht direkte Kosten der Messung, aber keine weiteren Kosten.

---

<sup>453</sup> Vgl. McManus (1975), S. 340.

<sup>454</sup> Vgl. Barzel (1982), S. 33.

Bei Dienstleistungen sind allerdings vergleichsweise wenige Sucheigenschaften vorhanden. Spezifische Leistungsindizien verursachen geringe direkte Messkosten, wohl aber Vereinbarungs- und Absicherungskosten. Universelle Leistungsindizien verursachen ebenfalls geringe direkte Messkosten, allerdings bieten sie Raum für Messfehler- und Opportunismuskosten.

Für Dienstleistungen mit einer relativen Dominanz von Erfahrungseigenschaften lässt sich zusammenfassen: Die direkten Kosten der Leistungsmessung vor dem Kauf sind sehr hoch, eine (auch indirekte) Messung kann erfolgen, indem sie vom Anbieter und Nachfrager durchgeführt und von Institutionen begleitet wird. Bei Erfahrungseigenschaften kommen insbesondere eine Probe, Marke, Garantie und erfolgsabhängige Bezahlung in Betracht, bei Vertrauenseigenschaften hauptsächlich Reputation; sie alle senken die Messkosten insgesamt. Folgende Abbildung fasst die Strategien und Messkosten zusammen.

	Direkte Kosten der Messung	Vereinbarungs- und Absicherungskosten	Messfehler und Opportunismuskosten
Spezifische Information	●	○	○
Spezifisches Indiz	○	●	◐
Universelles Indiz	○	◐	●

● hohe Ausprägung  
 ◐ mittlere Ausprägung  
 ○ niedrige Ausprägung

Abbildung 36: Strategien und Messkosten

In Quintessenz obiger theoretischer Ansätze soll an dieser Stelle eine mögliche Strategie für Dienstleistungen konkret und anschließend für Bildungsleistungen deduziert werden. Hierbei sind sowohl Kosten- und Nutensaspekte als auch die Besonderheiten von Dienstleistungen zu berücksichtigen, d. h. Sicherheits- und Vorhersagewert der Strategien bezogen auf Dienstleistungen zu thematisieren und auch ein Trade-off der Messkosten abzubilden.

#### 5.1.2.3.3 Strategieszenario

Da bei Dienstleistungen von einer relativen Dominanz von Erfahrungseigenschaften ausgegangen werden kann, ist eine direkte Messung vieler Eigenschaften

im Vorfeld der Erstellung nicht möglich. Nachfrager können sich aber am Leistungsversprechen orientieren, welches der Anbieter zu seinem Angebot macht. Auf dieser Grundlage können sie abschätzen, ob das Angebot grundsätzlich in der Lage ist, ihre Probleme zu lösen bzw. Bedürfnisse zu befriedigen. Da ein Anbieter auch "irgendetwas erzählen könnte", d. h. sich opportunistisch verhalten und sein Angebot beschönigen könnte, sollten sie zusätzlich dessen Vertrauenswürdigkeit abzuschätzen suchen, ob ein Anbieter also auch gewillt ist, dieses Leistungsversprechen zu erfüllen.

Bei der Beurteilung von Dienstleistungen geht derjenige Nachfrager rational vor, welcher das Leistungsversprechen an sich als Grundlage der Beurteilung nimmt, um mit seiner Hilfe abzuschätzen, ob die Leistung seinen Anforderungen entspricht, und zusätzlich die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters abschätzt, um zu wissen, ob dieser das anvisierte Leistungsversprechen auch erfüllt. Gegebenenfalls kann er sich zusätzlich bei Erfahrungs- und Sucheigenschaften abzusichern suchen.

Während das Leistungsversprechen relativ leicht einzusehen ist, ist die Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit mit größeren Schwierigkeiten behaftet. Reputation wurde in diesem Zusammenhang häufig als Indikator zur Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit genannt. Doch wann weiß ein Nachfrager zuverlässig, ob er einem Anbieter vertrauen kann? Was steckt genau hinter dem Phänomen Vertrauen?

Vertrauen ist ein Schlüssel zum Erfolg bei der Beurteilung von Leistungsanbietern und zur Förderung von Transaktionen<sup>455</sup>. Es hat einen positiven Einfluss auf die Unsicherheitsreduktion. Was aber ist Vertrauen, ein Königsweg, eine mögliche Superstrategie, um Unsicherheit zu reduzieren?

Zu dem Phänomen „Vertrauen“ gibt es keine eigene geschlossene Theorie.<sup>456</sup> Auf Grund der besonderen Relevanz für diese Untersuchung folgt ein eigener Abschnitt zu

---

<sup>455</sup> Dass Vertrauen eine besondere Bedeutung zukommt, ist auch in obigen Theorien angeklungen, wenngleich recht peripher: Die Informationsökonomik definiert Vertrauenseigenschaften als besondere Leistungseigenschaften, nämlich als solche Eigenschaften, welche sich nicht mit Sicherheit beurteilen lassen bzw. nur zu prohibitiv hohen Kosten. In der Theorie des wahrgenommenen Risikos ist Vertrauen ein Mechanismus zur Risikoreduktion. Nach dem Messkostenansatz senkt Vertrauen Transaktionskosten, da bei Vorliegen von Vertrauen eine einmalige Messung von Leistungseigenschaften ausreicht und keine Opportunismuskosten entstehen. In der Theorie der Qualitätswahrnehmung und -beurteilung erhöht Vertrauen die Glaubwürdigkeit von Aussagen und somit den Sicherheitswert.

<sup>456</sup> Auch in obigen Theorien wurde Vertrauen nur am Rande angesprochen.

dem Begriff Vertrauen. Er zeigt Charakteristika, die Entstehung, den Aufbau, und Besonderheiten von Vertrauen im Rahmen der Unsicherheitsreduktion und Förderung von Transaktionen auf.

### 5.1.3 *Vertrauen als Mechanismus zur Reduktion von Unsicherheit und Förderung von Transaktionen*

Vertrauen ist ein allgegenwärtiges Phänomen. Als wohlwollende Erwartung vermag es Komplexität und Unsicherheit zu mindern. Philosophen heben Vertrauen als unerlässliche Voraussetzung für das Leben hervor. Ökonomen betonen die transaktionsfördernde Wirkung von Vertrauen.<sup>457</sup>

Vertrauen wird in vielen Disziplinen untersucht und seit jeher thematisiert.<sup>458</sup> Konfuzius formulierte ca. 500 Jahre v. Chr. mit "Treue und Vertrauen sei dein erstes Prinzip"<sup>459</sup> eine der ersten überlieferten philosophischen Auseinandersetzungen mit dem Thema Vertrauen. Zugleich findet es sich auch im Alltagsverständnis. Hier ist Vertrauen eine Erwartung im Hinblick auf unsichere Ereignisse, mithin eine Annahme über die Verlässlichkeit gewisser Eigenschaften einer Person oder Sache.<sup>460</sup> Vertrauen reduziert Unsicherheit in Bezug auf zukünftige Ereignisse und macht handlungsfähig.

#### 5.1.3.1 Der Begriff Vertrauen

Rotter, einer der bedeutendsten Vertrauensforscher, definiert Vertrauen als "eine generalisierende Erwartung einer Person oder Gruppe in der Form, dass man sich auf das Wort, das Versprechen oder schriftliche Äußerungen einer Person verlassen kann."<sup>461</sup> Diese Definition beruht auf der sozialen Lerntheorie und versteht Vertrauen als Ergebnis der Extrapolation vergangener Erfahrungen. Bestätigte Verlässlichkeitserfahrungen führen zu einer generalisierenden Erwartung, einer inneren Haltung bzw. einer Einstellung, nämlich sich auf andere verlassen zu können.

---

<sup>457</sup> Siehe z. B. Vogt (1997).

<sup>458</sup> V. a. in der Philosophie, Soziologie, Politologie, Psychologie. Vgl. Platzkoster (1990), S. 12.

<sup>459</sup> Siehe hierzu Platzkoster (1990), S. 12 und die dort zitierte Literatur.

<sup>460</sup> Vgl. Ripperger (2003), S. 36.

<sup>461</sup> Rotter (1967), S. 651 in der Übersetzung von Platzkoster (1990), S. 23.

Rotters begriffliche Annäherung betrachtet Vertrauen ausschließlich als Persönlichkeitsdisposition, welche situative Elemente außer Acht lässt. Situative Elemente bindet Deutsch in seinen Begriff des Vertrauens ein. Deutsch versteht Vertrauen als Zuversicht.<sup>462</sup> Es ist Ergebnis eines subjektiv-rationalen Nutzenkalküls, welches sich auf einen sozialen Austauschprozess bezieht. Es beruht auf spezifischem Wissen und bestimmten Überzeugungen. In seinen Untersuchungen zu kooperativem Handeln stellt Deutsch fest,<sup>463</sup> dass Vertrauen dann notwendig ist, wenn eine Entscheidung unter Unsicherheit gefällt wird und eine hohe Verwundbarkeit des Vertrauenden gegeben ist.<sup>464</sup> Bei einer Entscheidung für Vertrauen ist dann der subjektive Erwartungswert der Vorteile höher als der subjektive Erwartungswert möglicher Nachteile eines Vertrauensbruchs. So betrachtet beruht Vertrauen auf einem Kalkül, nämlich dem vorweggenommenen Verhältnis möglicher positiver und negativer Folgen. Deutschs Definitionsansatz leidet daran, dass er sich auf eine situative Betrachtung von Vertrauen beschränkt und experimentell gewonnene Laborergebnissen in die Alltagswirklichkeit „eins zu eins“ überträgt.

Diesem Mangel sucht Luhmann mit seiner Interpretation abzuhelpfen. Er versucht sich dem Begriff mit dem Blickwinkel der Alltagswirklichkeit zu nähern. Luhmann interpretiert Vertrauen aus soziologisch systemtheoretischer Sicht als elementaren Bestandteil

---

<sup>462</sup> Vgl. Deutsch (1962).

<sup>463</sup> Er untersucht Bedingungen kooperativen Handelns, um eine Theorie kooperativen Handelns zu formulieren. Deutschs Erkenntnisse beruhen auf experimentellen Untersuchungen zu vertrauensvollem Handeln. Als "setting" wählt er das Prisoners Dilemma Game, abgekürzt PDG. "Die ursprüngliche Version erzählt die Geschichte von zwei Personen, die als dringend tatverdächtig in Einzelhaft gehalten werden. Der Staatsanwalt kann beide mangels Beweisen nicht zwingend überführen. In dieser Situation macht er den beiden Gefangenen einzeln klar, dass jeder von ihnen nur zwei Alternativen habe: er könne sich schuldig bekennen oder nicht. Wenn beide Gefangenen nicht gestehen, dann könne er, der Staatsanwalt, sie wegen eines geringfügigen Vergehens - wie z. B. unerlaubten Waffenbesitzes - zu einer nicht sonderlich hohen Strafe verurteilen. Geständen beide, so könne er sie in Anbetracht der Geständigkeit nicht mit der zulässigen Höchststrafe anklagen, sondern würde mildernde Umstände geltend machen. Wenn aber nur einer gesteht und der andere leugne, dann könne er den Geständigen zum Zeugen der Anklage machen und so gut wie straffrei ausgehen lassen, während den Nichtgeständigen die volle Schwere des Gesetzes treffen würde." Manz (1980), S. 147. Im Fall des PDG ist es aus Individualperspektive als Gefangener am besten selbst zu gestehen, wenn der andere nicht gesteht, hier wäre der Eigennutz am größten. Eine optimale Lösung des Dilemmas lässt sich nur durch gegenseitiges vertrauensvolles Handeln erwirken.

<sup>464</sup> Vertrauen stellt dann innerhalb des Austauschprozesses eine riskante Vorleistung dar, es ist mit einer Verwundbarkeit verbunden und wird in Erwartung einer Erwidderung erbracht.

des sozialen Lebens.<sup>465</sup> Es reduziert Komplexität und ermöglicht Handeln im angstfreien Zustand.<sup>466</sup> Vertrauen kann vielfältige Motive haben: es kann rational, unbedacht, leichtsinnig oder routinemäßig erwiesen werden. Es ist eine Mischung aus Wissen und Nichtwissen.<sup>467</sup> Wüsste eine Person alles, dann bräuchte sie nicht zu vertrauen. Hätte jemand gar keine Ansatzpunkte zu vertrauen, dann fehlte die notwendige Basis für Vertrauen.

Aus den obigen Begriffsfassungen der klassischen Vertrauensforscher geht hervor, dass kein einheitliches Begriffsverständnis, geschweige denn eine geschlossene Theorie des Vertrauens existiert. Vielmehr liegen Hauptprobleme der Vertrauensforschung in der Universalität und Komplexität des Vertrauensbegriffes.<sup>468</sup> So fällt bei einem Vergleich auf, dass der gleiche Begriff für Unterschiedliches verwendet wird bzw. verschiedene Facetten unterschiedlich stark gewichtet werden. Divergierende Konzeptualisierungen treten beispielhaft bei obiger persönlichkeitspezifischer bzw. situativer Interpretation von Vertrauen zu Tage.<sup>469</sup> So wird Vertrauen einerseits als generalisierte Erwartung ohne konkrete Verhaltensbereitschaft verstanden - als komplexe, gelernte, immer wieder neu aktivierbare positive zwischenmenschliche Einstellung. Andererseits wird die im Vertrauen inbegriffene Verhaltensbereitschaft betont - Vertrauen als bestimmte Verhaltensausprägung im Sinne einer bewussten Risikoentscheidung, eines Sich-Verlassens auf ein bestimmtes Subjekt oder Objekt hervorgehoben.

Letzterer funktionalistischer Ansatz dominiert auch in betriebswirtschaftlichen Arbeiten zum Vertrauensbegriff. Plötner definiert beispielsweise: "Vertrauen ist die Erwartung gegenüber einer Person oder Personengruppe, dass diese sich hinsichtlich eines bewusstgemachten Ereignisses dem Vertrauenden gegenüber zumindest nicht opportunistisch verhalten hat bzw. verhalten wird."<sup>470</sup> Zentral an dieser Definition ist das Ausschließen von Opportunismus für ein bestimmtes Ereignis. Diese Fokussierung auf ein bestimmtes Ereignis ermöglicht eine praktikable Verwendung des Begriffes Vertrauen.

---

<sup>465</sup> Vgl. Luhmann (1973).

<sup>466</sup> Indem es eine Orientierung in der Welt erlaubt und sie stabilisiert.

<sup>467</sup> Vgl. Schmitz (1997), S. 155.

<sup>468</sup> Vgl. Kassebaum (2004); Ripperger (2003).

<sup>469</sup> Die Psychologie spricht auch von Vertrauen als "trait", Persönlichkeitsmerkmal, oder "state", Situation.

<sup>470</sup> Plötner (1995), S. 36, Original in Großbuchstaben. Anmerk. d. Verf.

Die Erwartung bezieht sich auf das nicht-opportunistische Verhalten des Anbieters, mithin die endogene Unsicherheitskomponente bei Transaktionen, welche sich auf die Leistungsfähigkeit und den Leistungswillen erstrecken können.

Eine situativ-funktionalistische Interpretation von Vertrauen findet auch in Platzkösters Definition Ausdruck. Er sieht Vertrauen als "Informationsverzicht zur Erhöhung der Erwartungssicherheit hinsichtlich eines positiven zukünftig zu erwartenden Ereignisses beziehungsweise der Handlungen einer oder mehrerer Personen." Er betont den Aspekt des Sich-Verlassens bei bewusstem Verzicht auf Informationen.<sup>471</sup> Ein hoher Informationsverzicht beschreibt das Ausmaß an Vertrauen.<sup>472</sup> Ähnlich definiert Ripperger Vertrauen, sie interpretiert Vertrauen nicht nur als positive Erwartung und als Informationsverzicht, sondern fasst Vertrauen zugleich als Handlung auf, welche eine riskante Vorleistung beinhaltet. Nach Ripperger ist Vertrauen "[...] die freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmechanismen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass sich der andere, trotz Fehlen solcher Schutzmaßnahmen, nicht opportunistisch verhalten wird."<sup>473</sup> Diese Definition nimmt auch auf den Aspekt der Erwartung des Nicht-Opportunistischen-Verhaltens Bezug und beinhaltet darüber hinaus eine riskante Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen.<sup>474</sup>

Vertrauen wird immer dann benötigt, wenn eine riskante Vorleistung notwendig ist, um ein Ziel zu erreichen, d. h. Vertrauen ist immer dann ökonomisch relevant, wenn zumindest auf einer Marktseite Unsicherheit vorliegt.<sup>475</sup> Trotz differierender Betrachtungsschwerpunkte lassen sich folgende Gemeinsamkeiten der Vertrauensdefinitionen herausfiltern:

---

<sup>471</sup> Welche zur Kontrolle und Herstellung von Erwartungssicherheit genutzt werden könnten.

<sup>472</sup> Allerdings sind für einen Vertrauensaufbau auch wiederum Informationen notwendig, allerdings weniger strenge Kontrollinformationen.

<sup>473</sup> Ripperger (2003), S. 45.

<sup>474</sup> Bei expliziten Verträgen handelt es sich um eine schriftliche oder mündliche Spezifizierung der Leistung, welche auch gerichtlich durchsetzbar ist. Anders verhält es sich bei impliziten, sich selbst durchsetzenden Verträgen, sie können nur mit einer Drohung eines potenziellen Abbruchs der Kooperationsbeziehung durchgesetzt werden. Sie hängen besonders von der Existenz sozialer Normen und Reputationsmechanismen ab. Vgl. Ripperger (2003), S. 28.

<sup>475</sup> Vgl. Ahlert/Kenning/Petermann (2001); Grund (1998).

1. Vertrauen ist eine wohlwollende interpersonelle Erwartung
2. Vertrauen ist mit dem Eingehen eines persönlichen Risikos verbunden, es beinhaltet Unsicherheit und Verwundbarkeit
3. Vertrauen ist auf die Zukunft ausgerichtet.
4. Vertrauen ist ein Verzicht auf und Verlust von Kontrolle.<sup>476</sup>

### 5.1.3.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Bei Vertrauen handelt es sich also um eine positive, auf die Zukunft gerichtete Erwartung. Auch andere Mechanismen wie Zutrauen und Hoffnung sind positive Zukunftserwartungen. Was unterscheidet sie von Vertrauen?

Platzkoster grenzt die verwandten Mechanismen über die Verfügbarkeit von Informationen und die Beschaffung weiterer sicherheitserhöhender Informationen wie folgt ab:

	Suche/Beschaffung (weiterer) sicherheitserhöhender Informationen		
	Realisiert	Verzicht	
		Freiwillig	Erzwungen
Informationen sind verfügbar	Zutrauen	Vertrauen (freiwillig)	Vertrauen (erzwungen)
Informationen sind nicht verfügbar		Glaube	Hoffnung

Abbildung 37: Begriffsabgrenzung Vertrauen, Zutrauen, Hoffen

Die Mechanismen „Vertrauen“, Hoffnung und „Zutrauen“ lassen sich je nach Verfügbarkeit von Informationen und weiterer Informationsbeschaffung klassifizieren. *Vertrauen* ist ein freiwilliger Verzicht auf weitere Informationen, welche die Erwartungssi-

<sup>476</sup> Vgl. Kassebaum (2004), S. 13; Laucken (2001), S. 20. Zu einer Übersicht von Vertrauensdefinitionen im Marketingkontext siehe Rabe (2005), S. 66f.

cherheit von Ereignissen erhöhen würden und potenziell auch verfügbar sind. Freiwilliges Vertrauen bedeutet, gerade und angesichts des bewussten Informationsmangels dennoch zu vertrauen. Es ersetzt global objektive Sicherheitsinformationen.<sup>477</sup>

*Hoffnung* charakterisiert positive unsichere Erwartungen für Fälle, in denen keine sicherheitserhöhenden Informationen vorliegen. Es handelt sich vielmehr um einen erzwungenen Verzicht von Informationen.<sup>478</sup> *Glaube* beinhaltet einen bewussten Verzicht auf weitere Informationen, die aber auch nicht verfügbar sind. *Zutrauen* schließlich bezeichnet positive Erwartungen, welche durch hohe Sicherheit gekennzeichnet sind, da relevante Informationen vorliegen, d. h. die Erwartungssicherheit bereits realisierte wurde.

Obige verwandte Mechanismen lassen sich nun unterschiedlichen Unsicherheiten zuordnen.<sup>479</sup>

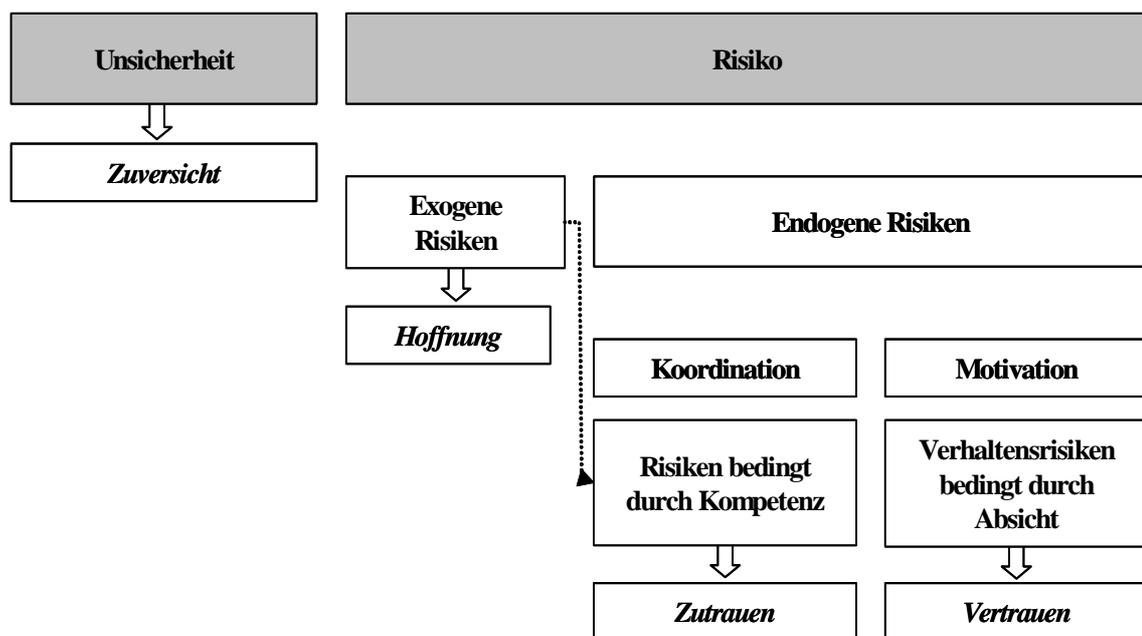


Abbildung 38: Vertrauen und verwandte Mechanismen zur Reduktion von Unsicherheit

Quelle: Ripperger (2003), S. 40.

<sup>477</sup> Die sicherheitserhöhenden Informationen sind nicht immer bzw. zu erhöhten Kosten verfügbar. Im Falle des Vertrauens müssen nicht alle relevanten Informationen für sich beurteilt und ausgewertet werden, sondern Vertrauen ersetzt dann global die objektiven Sicherheitsinformationen.

<sup>478</sup> Vgl. Grund (1998); Platzköster (1990), S. 48.

<sup>479</sup> Vgl. Ripperger (2003), S. 34ff.

Zutrauen und Vertrauen beziehen sich auf endogene Risiken, welche aus dem Verhalten von Transaktionspartnern resultieren. Zutrauen erstreckt sich dabei auf die Erwartungen in Hinblick auf die Fähigkeiten des anderen. Jemandem etwas zutrauen bedeutet, davon auszugehen, dass der Transaktionspartner die ihm anvertraute Aufgabe ausführen kann. Die Fähigkeiten bzw. Kompetenzen stehen in kurzfristiger Hinsicht fest und sind dadurch leichter zu beurteilen als die (variablere) Motivation zur Leistungserfüllung. Auf die Motivation zur Leistungserfüllung bezieht sich Vertrauen. Kooperatives bzw. vertrauenswürdiges Verhalten führt das für den Vertrauensgeber nutzenstiftende Ereignis herbei bzw. vermeidet zumindest eine gegenseitige Schädigung. Vertrauen tritt also v. a. bei endogenen Risiken auf und bezieht sich auf den Aspekt des "Wollens", d. h. sich nicht opportunistisch zu verhalten. Vertrauen schließt in der Realität häufig zugleich Momente des Zutrauens bezogen auf die Fähigkeiten und Momente der Hoffnung bei exogenen Risiken mit ein. Hoffnung bezieht sich auf Risiken exogener Art, welche außerhalb des Einflussbereiches von Transaktionspartnern liegen.

Auf die ständig präsenten Unsicherheiten des Lebens erstreckt sich Zuversicht als Mechanismus zur Reduktion von Unsicherheit. So erwartet man z. B. nicht von einem Auto überfahren zu werden, wenn man das Haus verlässt. Zuversicht betrifft die allgemeine Unsicherheit, von der in subjektiver Hinsicht keine aktuelle Bedrohung ausgeht und man somit auch keine alternativen Handlungen in Betracht zieht. Vertrauen demgegenüber bezieht sich auf spezifische Risikosituationen. Vertrauen setzt die objektive Möglichkeit und das subjektive Bewusstsein eines potenziellen Schadens voraus, ebenso wie Möglichkeiten ihrer Vermeidung und damit alternative Handlungsmöglichkeiten. Die Unterscheidung beruht letztlich auf der subjektiven Wahrnehmung der Situation. Um eine Situation der Zuversicht handelt es sich, wenn eine Person keine Alternativen im Umgang mit unsicheren Umständen erwägt. Eine Situation des Vertrauens entsteht, wenn eine Person einen potenziellen Schaden wahrnimmt und sich zwischen Handlungsalternativen entscheidet. Eine Situation der Zuversicht kehrt sich in eine Situation des Vertrauens, wenn sie als riskant wahrgenommen wird und die Möglichkeit ihrer Vermeidung in das Bewusstsein tritt. Vice versa wandelt sich eine Situation des Vertrauens in eine der Zuversicht, wenn die Erwartung relativ sicher scheint und die Möglichkeit ihrer Enttäuschung vernachlässigt wird.

Zusammenfassend gesprochen ist Vertrauen ein Mechanismus zur Verringerung von Unsicherheit. Als zukunftsgerichtete Erwartung reduziert es Komplexität und ermöglicht auch solche Handlungen, welche ohne Vertrauen undenkbar wären. Zugleich beinhaltet Vertrauen allerdings Elemente des Risikos. Ein Vertrauensgeber kann sich nie-

mals ganz sicher sein, ob die Erwartung zutrifft und der Vertrauensnehmer tatsächlich das für ihn günstige Ereignis realisiert. Nachfrager schenken daher selten "blindes Vertrauen", sondern basieren ihre Vertrauenserwartung in der Regel auf Indikatoren zur Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit, wie das folgende Kapitel aufzeigt.

### 5.1.3.3 Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters

Die Entscheidung zu vertrauen ist mit Unsicherheit verbunden. Ein rationaler Akteur wird daher Indikatoren zur Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit einsetzen und das Risiko u. U. zusätzlich absichern.<sup>480</sup>

Zur Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit<sup>481</sup> eines Anbieters bildet ein Nachfrager Attributionen, d. h. individuell geformte Zuschreibungen, mithin Vermutungen, wie sich ein Transaktionspartner voraussichtlich verhalten wird. Zur Bildung der Attributionen bzw. der Vertrauenserwartung nutzen Nachfrager verschiedene Informationsquellen, welche in unterschiedliche Vertrauensarten münden.

Dabei lässt sich prozessbasiertes, eigenschaftsbasiertes und institutionenbasiertes Vertrauen differenzieren.<sup>482</sup> Prozessbasiertes Vertrauen beruht auf konkreten Austausch Erfahrungen mit einem bestimmten Austauschpartner. Es stellt eine sehr wichtige Vertrauensform dar. Eigenschaftsbasiertes Vertrauen resultiert aus gewissen Eigenschaften, wie z. B. familiärer Hintergrund, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, d. h. vertrauensrelevanten Merkmalen der Transaktionspartner auf persönlicher und organisationaler Ebene. Diese Vertrauensform besitzt insbesondere zu Beginn einer Transaktion einen hohen Stellenwert. Institutionenbasiertes Vertrauen schließlich, eine unpersönliche Form des Vertrauens, stützt sich auf Maßnahmen und Regeln, welche nicht auf konkrete Transaktionen ausgerichtet sind. Sie bewirken eine Formalisierung von Verhaltenserwartungen durch die Zugehörigkeit zu einem System. Einem Systemmitglied

---

<sup>480</sup> Aus institutionenökonomischer Sicht kann die Entscheidung zu vertrauen mit einer Adverse Selection Situation verglichen werden: Der Vertrauensegeber steht vor einem Adverse Selection Problem. Er möchte als Prinzipal einen Agent mit einer vertrauenswürdigen Charaktereigenschaft auswählen. Die Eigenschaft bleibt ihm jedoch zunächst verborgen.

<sup>481</sup> Vertrauenswürdiges Verhalten äußert sich in der freiwilligen Herbeiführung des für den Vertrauensegeber nutzenstiftenden Ereignisses und setzt damit zumindest den Verzicht auf opportunistisches Verhalten voraus. Vgl. Ripperger (2003), S. 42ff.

<sup>482</sup> Vgl. Zucker (1986), S. 60ff.

wird dann per Vertrauenstransfer Vertrauen entgegen gebracht, wie z. B. Vertrauen in den Rat eines Experten oder einem Verbandsmitglied. Als unpersönliche Form des Vertrauens ermöglicht es einen Vertrauensaufbau ohne zwingenden persönlichen Kontakt.<sup>483</sup>

Auf die Abschätzung und Entwicklung von Vertrauen in geschäftlichen Transaktionen wirken interne und externe Quellen. Zu beziehungsinternen Quellen zählen prozessbezogene Erfahrungen sowie vertrauensrelevante Merkmale von Personen und Organisationen. Signale, Empfehlungen Dritter, Normen und Regeln bilden externe Quellen der Vertrauenskonstituierung.<sup>484</sup> Folgende Darstellung bildet die unterschiedlichen Quellen ab:

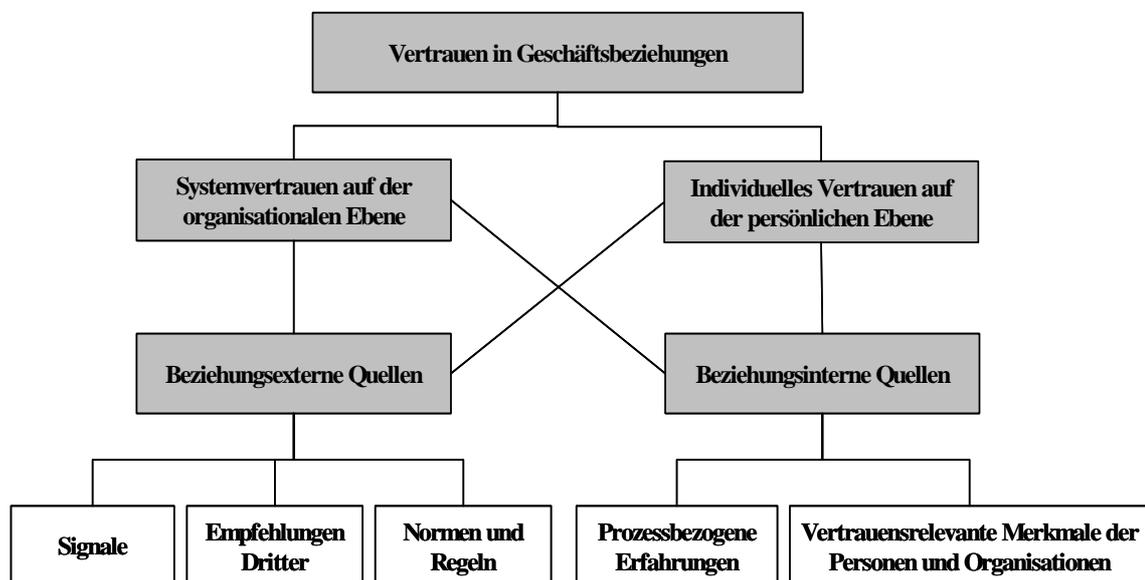


Abbildung 39: Vertrauen in Geschäftsbeziehungen: Facetten und Voraussetzungen

Quelle: Schmitz (1997), S. 167.

Als wichtigste interne Quelle für den Aufbau von Vertrauen werden in der Literatur konkrete eigene Erfahrungen mit dem Anbieter genannt, welche zu prozessbasiertem Vertrauen führen.<sup>485</sup> Zu Beginn einer Transaktion dürfte aber zugleich das eigenschaftsbasierte Vertrauen eine besondere Rolle spielen, da Merkmale der Personen und Orga-

<sup>483</sup> Die Vertrauensforschung zentriert bislang überwiegend in interpersonalen Aspekten, Systemvertrauen ist bislang noch wenig erforscht, in jüngerer Zeit finden sich z. B. Beiträge zu Systemvertrauen und Transfer im Bereich E-Commerce. Vgl. Ahlert/Kenning/Petermann (2001), S. 285.

<sup>484</sup> Vgl. Schmitz (1997), S. 167.

<sup>485</sup> Sie unterstreichen die "Moments of Truth" bei der Dienstleistungserstellung.

nisationen schon zu Beginn einer Transaktion zur Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit genutzt werden können. Als vertrauensrelevante Personenmerkmale lassen sich die Eigenschaften wahrgenommene Integrität, Offenheit, Diskretion, Kompetenz, Konsistenz, Fairness, Korrektheit und Zuverlässigkeit hervorheben.<sup>486</sup> Als wichtige vertrauensrelevante Merkmale von Organisationen dürfen vorrangig Reputation und als weitere Merkmale die Unternehmenskultur, Organisationsstruktur, finanzielle Situation und Unternehmensgröße gelten.<sup>487</sup>

Normen und Regeln schließlich fördern die Entwicklung institutionenbasierten Vertrauens, indem sie die Transaktionspartner eben daran binden und Verhalten vorhersagbarer machen.<sup>488</sup>

Bei der Beschaffung professioneller Dienstleistungen kommt ein Nachfrager häufig zuerst mit beziehungsexternen Quellen in Kontakt, bevor er den direkten Kontakt mit dem Anbieter sucht. Empfehlungen Dritter dürfen daher als wesentliche beziehungsexterne Quelle des Vertrauens gelten.<sup>489</sup> Sie vermögen Unsicherheit auf relativ schnelle, glaubwürdige und kostengünstige Weise zu reduzieren.<sup>490</sup> Nachfrager orientieren sich dann an den Erfahrungen und Aussagen anderer und gewähren dem Anbieter einen Vertrauensvorschuss.

Darüber hinaus machen sie sich selbst ein "Bild", indem sie die Leistungsbeschreibung inspizieren und sich an Signalen, welche vom Anbieter ausgesendet werden, wie z. B. repräsentative Potenzialfaktoren, kompetentes Personal, Garantien, eine gute Reputation, Verbandszugehörigkeit, usw. orientieren. Auf dieser Basis treffen sie eine Vorselektion und treten nachfolgend mit ausgewählten Anbietern direkt in Kontakt. Dabei nehmen sie Merkmale der Personen und Organisationen wahr und beurteilen sie hinsicht-

---

<sup>486</sup> Vgl. Schmitz (1997), S. 185. Auch Sichtmann stellt die Bedeutung von Kompetenz und Glaubwürdigkeit heraus. Vgl. Sichtmann (2007a).

<sup>487</sup> Auch Signale gegenüber dem Gesamtmarkt wie die oben genannten *exogenously costly signals* und *contingent contracts* wirken vertrauensaufbauend. Im Bereich professioneller Dienstleistungen zählen dazu z. B. allgemein anerkannte, formale Berufs- und Bildungsabschlüsse, Zertifikate, Lizenzen und Verbandsmitgliedschaften auf persönlicher und organisationaler Ebene hierzu, ebenso wie wissenschaftliche Veröffentlichungen und Lehrtätigkeiten.

<sup>488</sup> Diese "Normierung" bietet einerseits Schutz vor opportunistischem Verhalten, andererseits kann sie der Anpassung der Leistung an individuelle Kundenwünsche im Wege stehen.

<sup>489</sup> Vgl. Grund (1998), S. 106.

<sup>490</sup> Vgl. Schmitz (1997), S. 183.

lich ihrer Vertrauenswürdigkeit. Schließlich machen sie prozessbezogene Erfahrungen, welche als wichtigste Quelle für den Vertrauensaufbau gelten und zugleich "Moments of Truth" konstituieren.<sup>491</sup> Insgesamt ist der Prozess des Vertrauensaufbaus ein komplexer Prozess, über den bislang noch relativ wenig bekannt ist.<sup>492</sup> Unbestritten scheint, dass sich der Vertrauensaufbau über Kommunikation und Interaktionen vollzieht. Gute Leistungen und vertrauenswürdige Verhalten sind notwendige Voraussetzungen für den Vertrauensaufbau. Sie formen Erfahrungen, und Vertrauen basiert auf der Extrapolation von Erfahrungen, welche in Vertrauenserwartungen münden.

Ein Nachfrager nutzt obige Informations- und Erfahrungskategorien zur Bildung der Vertrauenserwartung. Um zu vertrauen, bedarf es allerdings nicht nur einer positiven Erwartung, sondern das wahrgenommene Risiko darf auch die Risikobereitschaft nicht übersteigen. Denn wenn ein Nachfrager Vertrauen schenkt, vertraut er dem Anbieter Ressourcen wie z. B. Geld, Zeit und "Wissensdurst" an. Scheint das Risiko so hoch, dass es durch Vertrauen allein nicht absorbiert werden kann, dann wird ein Nachfrager von der Transaktion absehen oder das wahrgenommene Risiko durch den komplementären Einsatz expliziter vertraglicher Versicherungsmechanismen verringern.<sup>493</sup>

---

<sup>491</sup> Vgl. Grund (1998), S. 109.

<sup>492</sup> Plötner vergleicht den Aufbau von Vertrauen auch mit einer Vertrauensspirale. Es baut sich langsam auf, kann aber schnell zerstört werden. Luhmann beschreibt, wie Individuen das Verhalten des anderen beobachten und sich gelegentlich wieder fragen, ob das Vertrauen gerechtfertigt ist bzw. ggf. abrechnen. Zugleich lassen sich beim Vertrauensaufbau individuelle Unterschiede beobachten. So schenken high trusters z. B. so lange Vertrauen, bis sie enttäuscht werden, wohingegen low trusters so lange misstrauen, bis sie von der Vertrauenswürdigkeit des anderen überzeugt sind. Vgl. Kassebaum (2004); Luhmann (1973); Plötner (1995). - Zucker (1986) nennt z. B. die Unsichtbarkeit, die dem Vertrauen immanent ist, als einen wichtigen Grund hierfür. Vgl. Zucker (1986), S. 101.

<sup>493</sup> Auch bei dieser Entscheidung wird ein Nachfrager möglichen Nutzen und Schaden gegeneinander abwägen. Im Zuge des Abwägens wird er die Transaktionskosten einkalkulieren, die für die Abschätzung der Vertrauenswürdigkeit und für die Absicherung von Risiken entstehen. Erstere beinhalten Anbahnungs- und Informationskosten zur Identifikation des Transaktionspartners sowie Informationsgewinnungs- und Verarbeitungskosten während des Entscheidungsprozesses. Diese Transaktionskosten bzw. Setup-Kosten sind jeweils dort besonders relevant, wo die Identität der Transaktionspartner eine Rolle spielt, also in Situationen, wo Unsicherheiten über die Qualität der Güter oder die Bedingungen der Transaktion herrschen, oder wo Leistung und Gegenleistung zeitlich auseinander fallen, mithin in Situationen, wo mindestens das Vertrauen einer Person erforderlich ist. Vgl. Ripperger (2003), S. 192. Bei wiederholten Transaktionen amortisieren sich diese beziehungspezifischen Transaktionskosten. - Da bei diesem Vorgehen nicht immer optimale situative Entscheidungen resultieren, kommt der Vorwurf der "Irrationalität" auf. Fasst man jedoch Informationen und Aufmerksamkeit als knappe Güter zur Bewältigung komplexer Probleme auf, dann er-

Es lässt sich zusammenfassen: Vertrauen fördert Transaktionen, indem es Komplexität reduziert und handlungsfähig macht. Zugleich ist es allerdings mit Risiko verbunden, so dass Nachfrager selten blindes Vertrauen gewähren, sondern ihre Vertrauensentscheidung zumeist auf Informationen, mithin mehr oder weniger spezifische Erfahrungen der Vergangenheit stützen. Indem Vertrauen aufwendige Beurteilungen überflüssig macht und zugleich Transaktionskosten einspart, erweist es sich durchaus als rationale Strategie im Umgang mit begrenzter Rationalität. In der Realität wird Vertrauen zumeist von Momenten des Zutrauens und Momenten der Hoffnung begleitet. Ein Akteur wird dann vertrauen, wenn der potenzielle Gewinn größer ist als der mögliche Schaden.<sup>494</sup> Dies ist immer dann der Fall, wenn der Akteur eine vertrauenswürdige Motivation unterstellt, der Erwartungsnutzen der Handlung positiv ist und das mit der Entscheidung verbundene Risiko die subjektive Risikoneigung nicht übersteigt. Folgende Abbildung fasst die Überlegungen zusammen:

---

weist sich Vertrauen durchaus als eine rationale Strategie im Umgang mit begrenzter Rationalität. Vertrauen ermöglicht Handeln über die Grenzen der eigenen begrenzten Rationalität hinaus und ist gleichzeitig eine rationale Strategie im wirtschaftlichen Umgang mit begrenzter Rationalität: "Der Vertrauende extrapoliert Informationen aus der Vergangenheit und prüft, ob die gegenwärtige Situation eine Annäherung an vergangene Erfahrungen erlaubt und dadurch den Einsatz bereits bewährter Strategien rechtfertigt. Dadurch verringert er die Transaktionskosten, die im Rahmen der Informationsbeschaffung und -verarbeitung sowie durch die Antizipation und explizite vertragliche Eingrenzung von Verhaltensspielräumen anfallen." Ripperger (2003), S. 266.

<sup>494</sup> Vgl. Ripperger (2003), S. 118.

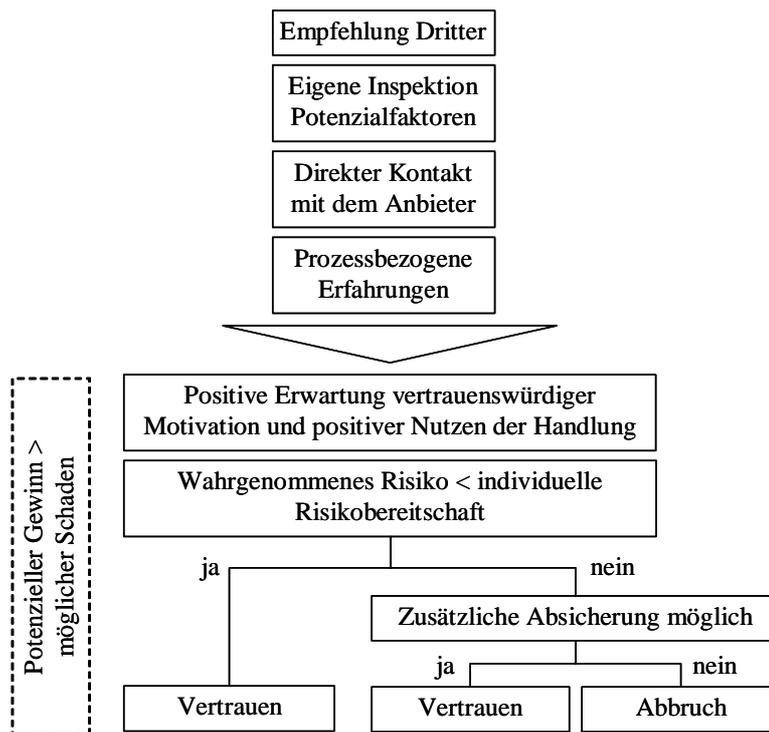


Abbildung 40: Bildung einer Vertrauenserwartung bei der Beschaffung und Beurteilung von Dienstleistungen

Obige Ausführungen haben verdeutlicht, dass Nachfragern verschiedene Möglichkeiten offen stehen, um Leistungen und Anbieter hinsichtlich der Qualität abzuschätzen. Welche Strategien werden Nachfrager bei Bildungsleistungen, welche einige Such- und viele Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aufweisen, wählen? Unter Zugrundelegung obiger theoretischer Ansätze ist wahrscheinlich, dass sich Nachfrager an dem jeweiligen Leistungsversprechen orientieren und prüfen, ob das Angebot grundsätzlich für sie passt. Ist dies der Fall, werden sie vermutlich in einem nächsten Schritt die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters abschätzen, mit anderen Worten prüfen, ob dieser auch fähig und gewillt ist, sein Versprechen einzulösen. Um die Vertrauenswürdigkeit abzuschätzen, stehen Nachfragern eine Vielzahl von Informationsarten und -quellen zur Verfügung, denn wie oben gesehen, speist sich Vertrauen aus einer Vielzahl von Quellen. Wie könnte eine nachfragerseitige Suchstrategie bei der professionellen Dienstleistungsbildung konkret aussehen?

## 5.2 Suchstrategie bei (Bildungs-) Dienstleistungen

Eine Suchstrategie beinhaltet nach Bunn die Elemente „Themen“, „Quellen“ und „Aus-

maß“.<sup>495</sup>

### 5.2.1 Themen

Die Gesamtqualität bei Dienstleistungen setzt sich aus einer Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität zusammen.<sup>496</sup> Zu allen drei Qualitätsdimensionen kann ein Nachfrager mehr oder weniger direkt Informationen beschaffen. Bei Bildungsleistungen ordnet Kebbel diese Dimensionen wie folgt zu:<sup>497</sup>

Potenzialqualität	Prozessqualität	Ergebnisqualität
Räumlichkeiten Lehrmittelausstattung Strukturierung des Studiums Verwaltung und Organisation		
	Qualifikation der Dozenten Relevanz der Inhalte Didaktik Interaktion während der Lehrveranstaltungen	
		Image des Anbieters Nutzen des Wissens für das berufliche Weiterkommen Nutzen des Abschlusses für das berufliche Weiterkommen

Abbildung 41: Qualitätsdimensionen bei Bildung

Quelle: Kebbel (2000), S. 108.

<sup>495</sup> Vgl. Bunn (1991), S. 70.

<sup>496</sup> Vgl. Wessler (1999), S. 739f.

<sup>497</sup> Vgl. Kebbel (2000), S. 108. Insgesamt liegen relativ wenige Studien zur Dienstleistungsqualität bei Bildung vor, im deutschsprachigen Raum siehe z. B. Haller (1995); Hansen/Hennig-Thurau/Wochnowski (1997); Pastowski (2004); Scharitzer (1994); Schwuchow (1992).

Zu der Potenzialqualität zählen Räumlichkeiten, Lehrmittelausstattung, Strukturierung des Studiums, Verwaltung und Organisation. Diese Faktoren existieren schon im Vorfeld der Leistungserstellung; sie stehen als Potenzial zur Verfügung und können prinzipiell im Vorfeld direkt begutachtet werden. Es handelt sich tendenziell um Sucheigenschaften, welche aber eben allerdings nur als notwendige Bedingung für die Bildungserstellung fungieren. Von vermutlich größerer Wichtigkeit für einen Bildungsnachfrager sind die Prozess- und Ergebnisqualität. Sie bereiten zugleich auch größere Probleme in der Qualitätsbeurteilung zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses. So lassen sich die Qualifikation der Dozenten, die Relevanz der Inhalte, Didaktik und Interaktionen, welche während des Prozesses zu Tage treten, zuverlässig nur nach Durchführung einzelner Veranstaltungen bzw. des gesamten Studiums beurteilen. Es handelt sich tendenziell um Erfahrungseigenschaften. Die Ergebnisqualität schließlich, die das Image des Anbieters, den Nutzen des Wissens und den Nutzen des Abschlusses für das berufliche Weiterkommen umfasst, kann zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses nicht mit Sicherheit bestimmt werden, da es sich bei diesen Ergebnissen und z. T. Folgequalitäten um Sujets handelt, welche sich auf eine weite Zukunft erstrecken und auch von externen Faktoren abhängig sind. Sie weisen tendenziell Vertrauenseigenschaften auf und können zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses nur annäherungsweise abgeschätzt werden.<sup>499</sup>

### 5.2.2 Quellen

Zur Beurteilung der Dimensionen bzw. Elemente von Dienstleistungen können Nachfrager auf verschiedene Quellen zurückgreifen. Orsini strukturiert sie nach internen und externen Quellen.

---

<sup>498</sup> Die Qualifikation könnte auch bei den Potenzialen eingeordnet werden, doch die Befragten haben die Qualifikation der Prozessqualität zugerechnet.

<sup>499</sup> Vgl. Reckenfelderbäumer/Kim (2005).

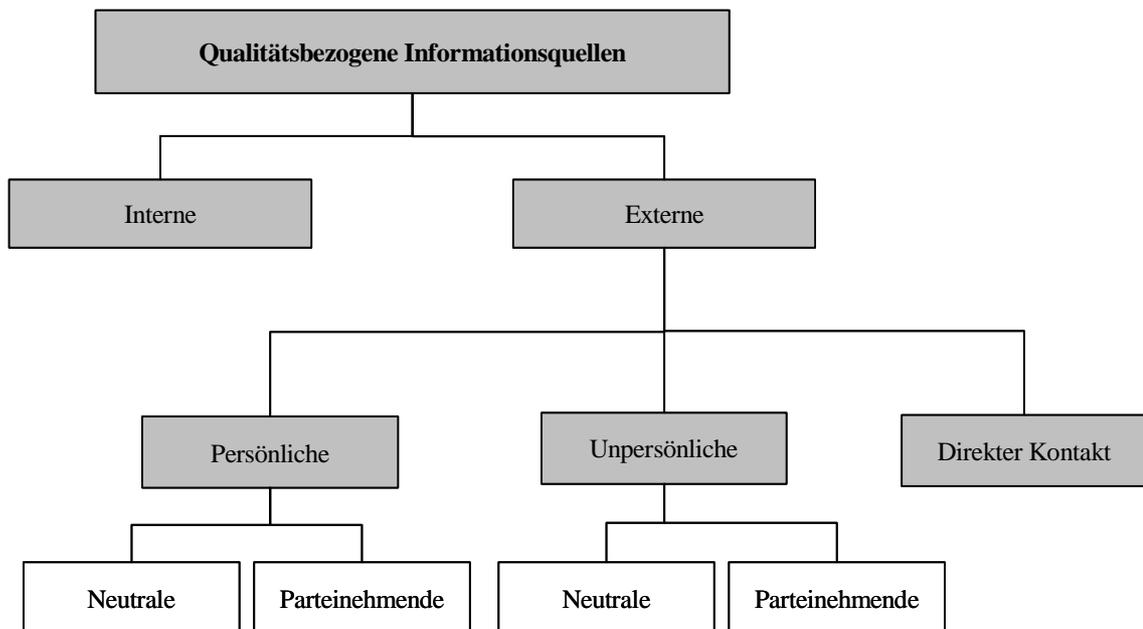


Abbildung 42: Informationsquellen

Quelle: In Anlehnung an Orsini (1982), S. 208.

Eigene interne Gedächtnisinhalte sind sprichwörtlich die nahe liegendste Quelle. Sie sind, da sie schon vorhanden sind, eine günstige Quelle. Sie setzen allerdings voraus, dass Suchanstrengungen oder Erfahrungen in der Vergangenheit stattgefunden haben. Der Sicherheitswert ist vergleichsweise hoch, der Vorhersagewert richtet sich je nach Assoziationsobjekt. Die aktuellen direkten Messkosten sind gering, da das Investment schon entsprechend vorher stattgefunden hat.

Bei den externen Quellen kommt eine Prüfung, ein Test per direktem Kontakt in Frage, bei dem ein Nachfrager Elemente einer Dienstleistung direkt untersucht, beispielsweise an einem Tag der offenen Tür. Die Quelle des direkten Kontakts weist ebenfalls einen hohen Sicherheitswert auf. Der Vorhersagewert ist am höchsten bei Sucheigenschaften und am niedrigsten bei Vertrauenseigenschaften ausgeprägt und richtet sich im Einzelnen nach dem spezifischen Bezugsobjekt, da bei Dienstleistungen die interessierenden Merkmale eben noch nicht existieren und entsprechend nicht per direktem Kontakt inspiziert werden können. Für diese Art der Eigenschaftsmessung entstehen direkte Kosten der Messung, z. B. für die Fahrt, die Zeit, etc.

Persönliche Quellen lassen sich in neutrale und parteinehmende gliedern. Zu persönlich neutralen Kontakten zählen z. B. Freunde, Bekannte und Kollegen, zu denen bereits ein Vertrauensverhältnis besteht. Aussagen dieser Personen sind zu relativ geringen Kosten

zu beschaffen, so dass es sich um eine vergleichsweise kostengünstige Quelle der Qualitätsabschätzung handelt. Zu Divergenzen und Enttäuschungen kann es allerdings kommen, wenn die Bezugspersonen andere Maßstäbe an die Leistung haben oder wenn die Leistung nicht identisch reproduziert wird. Die Glaubwürdigkeit bei neutralen persönlichen Quellen ist vermutlich höher ausgeprägt als bei parteinehmenden Quellen, da letztere ein persönliches Interesse mit ihren Aussagen verbinden könnten, wie z. B. Verkäufer oder sonstige Repräsentanten eines Anbieters. Interessant wird letztere Quelle allerdings, wenn man berücksichtigt, dass ein Anbieter seine Leistung vermutlich auch besonders gut kennt. Wenn also die Opportunismusgefahr nicht zu hoch ausgeprägt ist, handelt es sich auch hier um eine wertvolle Quelle. Analoges gilt für unpersönlich parteinehmende Quellen wie z. B. das Internet, welche medial konserviert, d. h. orts- und zeitunabhängig verfügbar, zudem noch einmal kostengünstiger sein dürften.

Darüber hinaus ermöglichen unpersönlich neutrale Quellen wie Expertenaussagen, vergleichende Warentests, Reportagen in Fernsehen, Fachzeitschriften oder Fachbüchern, Ergebnisse externer Berater oder unabhängiger Forschungsinstitute eine indirekte Beurteilung von Gütern. Im Bildungsbereich sind in diesem Zusammenhang insbesondere Zertifikate und Rankings zu nennen. Zertifikate oder Gütesiegel bescheinigen eine Überprüfung und Bestätigung bestimmter Dienstleistungseigenschaften durch eine vom Anbieter unabhängige dritte Instanz, im Hochschulbereich z. B. das AACSB-Siegel.<sup>500</sup> Solch einer Akkreditierung liegt die Erfüllung bestimmter festgelegter Standards zu Grunde.<sup>501</sup> Differenzierter geht ein Ranking von Hochschulen vor, indem es Aufschluss darüber gibt, wie gut einzelne Hochschulen bei speziellen Indikatoren abschneiden.<sup>502</sup> Darüber hinaus finden sich Checklisten diverser Anbieter, um die Transparenz im

---

<sup>500</sup> Die AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) ist die zentrale Akkreditierungseinrichtung in den USA, sie akkreditiert Institutionen als Ganzes, nicht einzelne Programme und genießt international höchstes Renommee. Weitere Einrichtungen sind die AMBA (Association of MBAs), sowie EQUIS (European Quality Improvement System) auf europäischer Ebene, welche von der Kommission unterstützt wird, sie kooperiert mit bereits bestehenden Akkreditierungsorganisationen wie z. B. FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation). - Ein MBA einer staatlichen Universität hat bereits durch die Bologna-Verträge eine akademische Anerkennung.

<sup>501</sup> Zu den Kriterien siehe z. B. Pastowski (2004), S. 209f.

<sup>502</sup> In Deutschland führen Zeitschriften wie beispielsweise Focus, Spiegel, Stern Rankinglisten zu Studiengängen auf. Die Stiftung Warentest führt in Kooperation mit dem CHE eine transparente Darstellung der Leistungsprofile an. Zu einer ausführlichen Beschreibung siehe Pastowski (2004), S. 248ff.

Markt zu erhöhen.<sup>503</sup> Diese marktergänzenden und -ersetzenden Institutionen bieten, sofern sie neutral sind, einen hohen Sicherheits- und Vorhersagewert, insbesondere wenn die Beurteilungskriterien mit denen des jeweiligen Nachfragers übereinstimmen. Dabei geschieht die Unsicherheitsreduktion primär durch den Mechanismus des Vertrauenstransfers.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die einem Nachfrager zur Verfügung stehenden Quellen weisen unterschiedliche Informationswerte auf. Der Sicherheitswert, welcher von der Verifizierbarkeit und Glaubwürdigkeit determiniert wird, ist vermutlich besonders ausgeprägt: erstens bei direktem Kontakt,<sup>504</sup> zweitens bei neutralen Quellen und drittens bei parteinehmenden Quellen. Der Vorhersagewert variiert mit der Expertise der Quelle in Hinblick auf das spezifische Bezugsobjekt. Die Beschaffungskosten externer Informationen sind höher als schon bestehende interne Informationen zu dem entsprechenden Zeitpunkt. Bei den externen Quellen verursachen neutrale Quellen tendenziell weniger Messfehler- und Opportunismuskosten als parteinehmende Quellen. Ein rationaler Akteur wird Quellen mit hohem Informationswert heranziehen und so lange Informationen beschaffen, wie der Nutzen größer ist als die Kosten.

### 5.2.3 Suchanstrengung

Die Suchanstrengung eines Nachfragers im Einzelnen richtet sich nach der Verfügbarkeit entscheidungsrelevanter Informationen, den verfügbaren Ressourcen, der Wichtigkeit der Entscheidung sowie der individuellen Risikoneigung.

Bei Bildungsleistungen handelt es sich vorwiegend um Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter, bei denen relativ wenige direkt beurteilbare entscheidungsrelevante Eigenschaften im Vorfeld der Erstellung vorliegen.<sup>505</sup> Um dennoch eine Leistungsabschätzung vorzunehmen, bieten sich als Strategien eine Inspektion von Sucheigenschaften an, wie z. B. das Potenzial sowie eine indirekte Suche von "Quasi-Sucheigenschaften" auf der Metaebene bei Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, welche per Definition im Vorfeld

---

<sup>503</sup> Über allgemein bildende und berufsbildende Fernlehrgänge informiert z. B. die Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) oder auch das Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB).

<sup>504</sup> Vorausgesetzt das beurteilungsrelevante Wissen ist vorhanden und die Eigenschaft lässt sich überhaupt per direktem Kontakt beurteilen.

<sup>505</sup> Siehe Pastowski (2004), S. 249; InMIT (1998).

des Kaufes nicht direkt beurteilbar sind. Bei Erfahrungseigenschaften ermöglichen eine Probe, ein Test oder auch die Erfahrungen anderer eine Abschätzung der Qualität ebenso wie eine Garantie, die nicht nur ein Signal darstellt, sondern zugleich eine Kompensation in Aussicht stellt. Bei Vertrauenseigenschaften kommen Aussagen anderer zum Tragen, beispielsweise von Experten, die eine Leistung vielleicht doch beurteilen können oder auch andere Bezugspersonen, welche den Anbieter gut kennen. Wegen mangelnder Beurteilbarkeit zum Kaufzeitpunkt wird die Beurteilung von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zum Kaufzeitpunkt zwangsläufig auf eine Metaebene gestellt. Bei Sucheigenschaften hat die übergeordnete Metaebene der Beurteilung Vorteile, wenn eine eigene Inspektion zu aufwendig ist, weil z. B. gebündelte Aussagen anderer zu allen Eigenschaftskategorien eingeholt werden.

Bei der Beurteilung der Leistungseigenschaften von Dienstleistungen sind folgende Parallelschlüsse im Vorfeld einer Kaufentscheidung denkbar: von Sucheigenschaften zu anderen Sucheigenschaften sowie von Such- und "Quasi-Erfahrungseigenschaften" wie beispielsweise einem Freundlichkeitstest zu Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften (Irradiation) oder auch auf die Gesamtleistung (Schlüsselinformation). Übergreifende Substitute wie Reputation wirken in Abwärtskompatibilität, indem sie als Halo-Effekt alle anderen Elemente überstrahlen.<sup>506</sup>

Direkt beobachtbare Sucheigenschaften wie Potenzialfaktoren weisen einen tendenziell hohen Sicherheitswert auf, und sie existieren zudem im Vorfeld der Kaufentscheidung. Andererseits bestehen indirekte Informationen wie Expertenindikatoren durch einen hohen Vorhersagewert und Sicherheitswert bei Vorliegen von Glaubwürdigkeit.

Ein weiterer Wert von Sucheigenschaften liegt in der Möglichkeit, über eine Überprüfung von Aussagen zu Sucheigenschaften einen Test zur Glaubwürdigkeit des Anbieters durchführen zu können: Indem ein Nachfrager Aussagen des Anbieters zu Sucheigenschaften mit dem tatsächlich Vorhandenen vergleicht und verifiziert, ob die Aussagen des Anbieters mit der Realität übereinstimmen, könnte er schlussfolgern, ob er sich auf die Aussagen generell verlassen kann. Ein Vergleich von Aussagen des Anbieters zu Leistungsversprechen und Realität ist bei Sucheigenschaften vor dem Kauf möglich, bei Erfahrungseigenschaften nach dem Kauf.

---

<sup>506</sup> Vgl. Kapitel 5.1.2.1.2.

Bei Erfahrungseigenschaften, welche sich bei Dienstleistungen v. a. auf die Prozessdimension beziehen, ist eine sichere Überprüfung der Eigenschaften erst nach dem Kauf möglich. Eine Absicherung im Vorfeld kann insbesondere über "contingent contracts" geschehen, die eine Verpflichtung implizieren, ein gewisses Leistungsniveau einzuhalten und sonst eine Kompensation in Aussicht stellen. Ein bekanntes Beispiel ist die Garantie. Diese weist Besonderheiten im Einsatz bei Dienstleistungen auf,<sup>507</sup> da diese irreversibel sind, d. h. nicht rückgängig gemacht werden können. Zudem muss, damit Garantien greifen können, eine Schlechterfüllung bewiesen werden, was bei Dienstleistungen durchaus problematisch sein kann, da ja Anbieter und Nachfrager an der Erstellung mitwirken und die eindeutige Zuordnung Schwierigkeiten bereiten kann. Trotz aller Hindernisse finden sich in der Praxis allerdings sogar im Bereich von Bildungsleistungen Garantien: Gremler/McCollough untersuchen, wie Garantien im Bildungsbereich wirken, konkret wie Zufriedenheitsgarantien auf die Leistungen von Dozenten bei Studenten wirken. Gremler/McCollough verweisen auf gute Erfahrungen.<sup>508</sup> Generell sind Garantien auf Inputfaktoren und auf Outputfaktoren möglich, im gewählten Beispiel wurden Inputfaktoren gewählt. Sie haben also keine Garantie auf Ergebnisse, wie z. B. gute Noten, gegeben, sondern auf die Leistung des Dozenten.

Vermutlich interessiert bei Bildung das Ergebnis am meisten, der Wissenserwerb und der Titel, welche eine Weiterentwicklung der Karriere fördern. Sie hängen von den zuvor eingesetzten Potenzialen, externen Faktoren und dem Prozessablauf ab und sind schwierig exakt vorherzusagen. Wahrscheinlich wird ein Nachfrager v. a. auf die Reputation des Anbieters, auf seinen guten Ruf, zurückgreifen.<sup>509</sup>

---

<sup>507</sup> Zu Garantien bei Dienstleistungen siehe z. B. Sperl (2000).

<sup>508</sup> Dabei ist hervorzuheben, dass sie nicht die gesamte Leistung garantieren, auch nicht den Einsatz des Dozenten oder den Einsatz der Studenten sondern eben die Zufriedenheit bezogen auf die instructor's performance. Sie garantieren darüber hinaus keine Mindestnote und auch keine Gesamtzufriedenheit. Sie haben mit dieser Garantie gute Erfahrungen gesammelt.

<sup>509</sup> Helm versteht Reputation als das Ansehen oder den Ruf einer Person bzw. Organisation, den diese bei den relevanten Anspruchsgruppen zu einem bestimmten Zeitpunkt genießt. Die Reputation einer Unternehmung beinhaltet verschiedene Elemente und wird mit Helm als perzeptives, kollektives Konstrukt verstanden, welches durch Kommunikation sowie den Einfluss eigener und fremder Erfahrungen entsteht und seine Wirkung über die Extrapolation von Erwartungen entfaltet. Vgl. Helm (2004), S. 30. In der Literatur werden die Reputation bzw. der Ruf einer Unternehmung zu ihren bedeutendsten intangiblen Vermögenswerten gezählt. Schon Gutenberg versteht das Ansehen einer Unternehmung als kaufbeeinflussenden Bestandteil des akquisitorischen Potenzials: „Oft führt dieses akquisitorische Potential mit den Präferenzen, die es auf Seiten der Käufer schafft, zu einer

Die Reputation umfasst das Vertrauenskapital, welches ein Anbieter in der Vergangenheit - u. U. langfristig und "mühselig" - aufgebaut hat. Es stellt eine Geisel in der Hand des Kunden dar, weil es sehr schnell zerstört werden kann, indem z. B. ein Experte eine Schlechtleistung doch beurteilen kann und aufdeckt. Reputation ist vermutlich bei Dienstleistungen generell und insbesondere im Bildungssektor wichtig, da bei Dienstleistungen in der Regel Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften dominieren und Reputation über eine Abwärtskompatibilität, mithin den Halo-Effekt<sup>510</sup>, Unsicherheit zu allen drei informationsökonomischen Eigenschaftskategorien abbauen kann. Darüber hinaus gewinnt es an Bedeutung, da sich Bildungsnachfrager institutionenbasiertes Vertrauen für das eigene zukünftige Signaling "einkaufen", indem sie mit dem Abschluss einer bestimmten Hochschule in eigener Sache "werben". Schon Spence hat auf die Bedeutung von Bildungsabschlüssen als Signal hingewiesen.<sup>511</sup>

Das Ausmaß der Nutzung von Informationen hängt nicht nur von der Verfügbarkeit entscheidungsrelevanter Informationen, sondern zugleich von den disponiblen Ressourcen eines Nachfragers ab. Steht viel Zeit zur Verfügung, ist prinzipiell die Möglichkeit für eine intensive Suche gegeben. Stehen große finanzielle Ressourcen zur Verfügung, können z. B. andere Messmethoden Einsatz finden und der relative mögliche Schaden ist nicht so hoch.<sup>512</sup>

---

Kundschaft, die sich in ihren Kaufentscheidungen weitgehend auf das Ansehen des Unternehmens verlässt, bei dem sie aufgrund eigener oder fremder Erfahrungen glaubt, günstig zu kaufen.“ Gutenberg (1984), S. 243. Albach bezeichnet die Reputation als Vertrauenskapital des Unternehmens. Vgl. Albach (1980), S. 3. Reputation und Vertrauen stehen in einem interdependenten Verhältnis: Vertrauen kann nur aufgrund der Unterstellung eines funktionsfähigen Reputationsmechanismus entstehen, gleichzeitig ist Reputation auch eine Konsequenz von Vertrauen. Nur wer glaubt, dass die Zerstörbarkeit einer vorhandenen Reputation den Anbieter zu absprachegemäßer Leistungserfüllung bewegt, wagt zu vertrauen. Reputation dient dann als Pfand. Und im Gegensatz zur alternativen Organisationsform des Vertrages wird Vertrauensbruch in der Regel durch ausgeprägtere soziale Sanktionen belegt als ein Vertragsbruch. Vgl. Helm (2004), S. 46ff.

<sup>510</sup> Siehe hierzu Kapitel 5.1.2.1.2.

<sup>511</sup> Vgl. Spence (1973); Spence (1974).

<sup>512</sup> Studien zum wahrgenommenen Risiko zeigen, dass mit zunehmender Wichtigkeit einer Entscheidung tendenziell das Ausmaß der Informationssuche und Absicherungsmaßnahmen ansteigen. Darüber hinaus hat die individuelle Risikoneigung Einfluss auf das individuelle Verhalten. Risikoaverse Entscheider suchen tendenziell mehr Informationen und größere Absicherungsmaßnahmen als risikoneutrale Personen.

#### 5.2.4 Zusammenfassung

Es sollen nunmehr die Möglichkeiten eines Nachfragers zur Abschätzung einer Bildungsleistung insbesondere im Vorfeld der Vertragsunterzeichnung - unter der Annahme, dass mit dem im Studium erworbenen Wissen und Titel ein beruflicher Fortschritt, eine Weiterentwicklung der Karriere, angestrebt wird - thesenförmig zusammengefasst werden in Vervollständigung von Kapitel 5.1.2.3:

These 1: Nachfrager nehmen bei der Beschaffung von Dienstleistungen Unsicherheiten wahr.

These 2: Wahrgenommene Unsicherheiten erstrecken sich auf die Qualität der Leistung, das Verhalten des Transaktionspartners und den eigenen Beitrag bei integrativer Leistungserstellung.

These 3: Dienstleistungen weisen in den Augen der Nachfrager sowohl Such-, Erfahrungs- als auch Vertrauenseigenschaften auf.

These 4: Bei Dienstleistungen ist das Potenzial hauptsächlich durch Sucheigenschaften, der Prozess durch Erfahrungseigenschaften und das Ergebnis durch Vertrauenseigenschaften charakterisiert.

These 5: Nachfrager wenden Informationsmaßnahmen an, um Unsicherheiten zu reduzieren. Diese inkorporieren direkte und indirekte Informationen und können umfassend oder selektiv sein.

These 6: Der Nettonutzen der Informationsstrategien bestimmt über das Ausmaß direkter und indirekter Suche.

These 7: Direkte Suche bezieht sich im Vorfeld der Leistungserstellung auf Sucheigenschaften v. a. des Potenzials, hiervon erfolgen Parallelschlüsse auf andere Eigenschaften. Intrinsische Informationen und costly signals werden auf Grund ihres Informationswertes insbesondere herangezogen. Während des Prozesses prägen eigene direkte Erfahrungen insbesondere die Leistungswahrnehmung.

These 8: Die indirekte Suche erstreckt sich auf die Metaebene v. a. zu Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Bei Erfahrungseigenschaften kommen eine Probe, Test, Erfahrungen anderer und Garantien zum Einsatz. Hier erfolgen ebenfalls Parallelschlüsse, z. B. per Test. Bei Vertrauenseigenschaften vermag insbesondere Reputation unsicherheitsreduzierend zu wirken, insbesondere auch universell in Abwärtskompatibilität.

These 9: Spezielle Ereignisse, "Moments of Truth" prägen das Unsicherheitsempfinden auf besondere Weise.

These 10: Durch den Einsatz von Informationsstrategien wird ein Wandel der Unsicherheitsposition und somit der Wahrnehmung der informationsökonomischen Eigenschaften bewirkt.

These 11: Die Strategien und der Wandel der Eigenschaften differieren interindividuell. Je wichtiger die Entscheidung, je risikoaverser der Entscheider und je weniger Expertentum vorliegt, desto umfassender fällt die Suche aus.

These 12: Die Strategien und der Wandel der Eigenschaften variieren situativ. Je weniger Zeit und Geld zur Verfügung steht, desto weniger intensiv fällt die Suche aus. Je weniger Erfahrung im Markt vorhanden ist, desto höher ist die wahrgenommene Unsicherheit ausgeprägt.

These 13: Damit es zu einer Transaktion kommt, bedarf es einer positiven Erwartung, diese erstreckt sich auf das Angebot an sich, eine positive Vertrauensabschätzung und das eigene Zutrauen.

These 14: Im Bereich von Bildungsleistungen nehmen Nachfrager eine Abschätzung der Qualität vor, indem sie zumindest das Curriculum prüfen und die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters abschätzen.

These 15: Zum Aufbau der Vertrauenserwartung ziehen Nachfrager eine Vielzahl von Quellen (eigenschaftsbasierte, prozessbasierte, institutionenbasierte) heran.

These 16: Übersteigt das Angebot /die Situation die individuelle Risikoausprägung, verfolgen Nachfrager parallel zur Informationssuche Absicherungsmaßnahmen zur Teilung, Überwälzung und Rücklagenbildung für Risiken.

Obige Betrachtung fußt in theoretischen Aspekten und zeigt zugleich den Trade-off der verschiedenen Strategien auf: Es wurde deutlich, dass mehrere Alternativen möglich sind, um das Ziel der Qualitätsabschätzung bei Dienstleistungen zu erreichen. Welche der Alternativen Nachfrager wählen, welche Signale besonders wichtig sind und welche besondere "Moments of Truth" bei der Beurteilung von Dienstleistungsqualität darstellen, soll im nächsten Abschnitt exemplarisch mit Hilfe von zwei Fallbeispielen dargestellt werden.