

Freie Universität



Berlin

Berliner Reihe zum Marketing

Arbeitspapier Nr. 1

Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der Vorkaufphase

Eine informationsökonomische Analyse am Beispiel investiver Leistungen

von Dipl.-Kfm. Samy Saab



Herausgegeben vom Marketing-Department der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Martin Eisend, Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp,

Prof. Dr. Alfred Kuß, Prof. Dr. Christina Sichtmann

Arbeitspapier Nr. 1

**Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der
Vorkaufphase – Eine informationsökonomische Analyse am
Beispiel investiver Leistungen**

von

Samy Saab

Dipl.-Kfm. Samy Saab

Freie Universität Berlin
Marketing-Department
Otto-von-Simson-Str. 13/15
14195 Berlin

ISBN:

3-93 2226-05-4 (ISBN-10)

978-3-932226-05-2 (ISBN-13)



Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	1
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Kommunikationstheoretische Grundlagen.....	3
2.2	Grundlagen der Informationsökonomik.....	8
2.2.1	Prämissen: Informationsasymmetrie, Opportunismus und begrenzte Rationalität	9
2.2.2	Typen der Unsicherheit	12
2.2.3	Mechanismen zur Unsicherheitsreduktion	19
3	Kundenbezogene Kommunikationsprozesse bei der Vermarktung investiver Leistungen in der Vorkaufphase....	23
3.1	Die Unsicherheitsposition des Nachfragers vor der Kaufentscheidung.....	25
3.2	Kommunikationsbezogene Lösungsansätze des Anbieters zur nachfragerseitigen Unsicherheitsreduktion....	29
3.2.1	Das Aussenden exogener Signale	30
3.2.2	Die Bedeutung von Referenzen	37
3.2.3	Das Eingehen von Selbstbindungen	41
3.2.4	Die Reputation des Anbieters	45
3.2.5	Das Signaling-Mix	53
4	Grenzen der Informationsökonomik zur Analyse kundenbezogener Kommunikationsprozesse.....	59
4.1	Informationsökonomik, Neue Institutionenökonomik und Verhaltenswissenschaften	59
4.2	Nachfrage- und Prozessevidenz als Erklärungsansätze für nachfragerseitige Unsicherheiten	62
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	65
6	Literatur	67



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der einfache Kommunikationsprozess	4
Abbildung 2: Der zweistufige Kommunikationsprozess	7
Abbildung 3: Die Informationsökonomik als Ausgangspunkt neuer institutionenökonomischer Ansätze	9
Abbildung 4: Unvollkommener Informationsstand und asymmetrische Informationsverteilung im Markt	10
Abbildung 5: Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht	14
Abbildung 6: Komplementarität von Leistungseigenschaften und Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck	16
Abbildung 7: Typen von Informationsaktivitäten der Marktpartner	22
Abbildung 8: Die Unsicherheitsproblematik des Nachfragers	27
Abbildung 9: Der zweistufige Kommunikationsprozess bei Referenzen	38
Abbildung 10: Signalfelder und Signalbewegungen im Venn-Diagramm	56



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundtypen der Verhaltensunsicherheit nach <i>Spremann</i>	17
Tabelle 2: Mögliche Signale zur Verdeutlichung von Leistungsfähigkeit und Leistungswillen bei Vorliegen von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften	53



1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung

Im Business-to-Business-Bereich werden zunehmend Leistungen vermarktet, bei denen die Mitwirkung des Kunden an der Leistungserstellung unerlässlich ist.¹ Hierbei kann es sich z.B. um individuell gefertigte Großanlagen, produktbegleitende Dienstleistungen („Services“), oder auch um Dienstleistungen von Unternehmensberatungen oder Weiterbildungsunternehmen handeln. Das gemeinsame Merkmal dieser Leistungen ist, dass sie erst dann endgültig erstellt werden können, wenn ein konkreter Nachfrager existiert.² Dieser kennt die eigenen Bedürfnisse besser als der Anbieter, Letzterer ist hinsichtlich der Technologie, Funktion und Qualität seines Angebotes besser informiert, weshalb auf *beiden* Seiten systematische Informationsdefizite bestehen.³

Da dem Nachfrager in der Vorkaufsituation allenfalls ein konzeptionelles Leistungsergebnis vorliegt, auf Grund dessen er seine Kaufentscheidung fällen muss, empfindet er ein gewisses Maß an Unsicherheit.⁴ Der Anbieter kann andererseits zunächst nur ein *Leistungsversprechen* abgeben, von dem der Nachfrager nicht weiß, ob und wie gut es eingehalten wird.⁵ Es liegt deshalb im Interesse des Anbieters Maßnahmen zu ergreifen, die die Unsicherheiten und Kaufwiderstände des Nachfragers reduzieren.⁶ Um dies zu erreichen, muss er seinen Kunden die Überlegenheit des eigenen Angebotes *glaubhaft* kommunizieren.⁷

Hat sich die (deutschsprachige) Marketingwissenschaft auf Grund der restriktiven Prämissen neoklassischer Modelle seit den siebziger Jahren

¹ Vgl. Kleinaltenkamp (2000b), S. 197ff.

² Vgl. Kaas (1992a), S. 884; Engelhardt et al. (1993), S. 419; Kleinaltenkamp (2000b), S. 221f.

³ Vgl. Kaas (2001), S. 222f.

⁴ Vgl. Dahlke (2001), S. 27f.; s.a. Engelhardt et al. (1993), S. 418f. und 421.

⁵ Vgl. Schade/Schott (1991), S. 8f. und (1993b), S. 17; Kleinaltenkamp/Plötner (1994), S. 132; Woratschek (1996), S. 62f.; Kleinaltenkamp (2000b), S. 221f.

⁶ Vgl. Dahlke (2001), S. 31.

⁷ Vgl. Kaas (1990a), S. 540 und (1992c), S. 13.

intensiv verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse bedient,⁸ begann die zunehmende und bereits seit längerer Zeit geforderte Auseinandersetzung mit der neueren mikroökonomischen Theorie erst Anfang der neunziger Jahre.⁹ Als Teil dieser neuen Ansätze untersucht die Informationsökonomik nicht nur Ausgangsbedingungen und Arten von Informationsproblemen, sondern auch Mechanismen zur Verringerung und Überwindung von Informationsasymmetrien und daraus resultierenden Unsicherheiten.¹⁰ So kann Marketing im informationsökonomischen Sinne „als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen auf Märkten angesehen werden (...)“.¹¹

Die vorliegende Untersuchung soll die Frage beantworten, welche kommunikationsbezogenen Lösungsansätze im Rahmen der Informationsökonomik existieren, mit denen ein Anbieter die Unsicherheit eines Nachfragers investiver Leistungen in der Vorkaufphase reduzieren kann. Es wird im Rahmen einer *Einzeltransaktion* argumentiert und zudem gänzlich von der Betrachtung *anbieterseitiger* Unsicherheiten abgesehen. Hierfür werden zunächst in Kapitel 2 kommunikationstheoretische (2.1) und informationsökonomische Grundlagen (2.2) erläutert. Darauf aufbauend behandelt Kapitel 3 die Unsicherheitsposition eines Nachfragers investiver Leistungen vor der Kaufentscheidung (3.1) und ausführlich mögliche kommunikative Lösungsansätze des Anbieters zur Unsicherheitsreduktion (3.2). Kapitel 4 befasst sich mit den Grenzen der Informationsökonomik für die Analyse kundenbezogener Kommunikationsprozesse. Abschließend werden in Kapitel 5 die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick auf den künftigen Forschungsbedarf gegeben.

⁸ Vgl. Kaas (2000), S. 61 und S. 64. S.a. Kleinaltenkamp/Jacob (2002), S. 150, die anmerken, dass die Anfänge eines verhaltenswissenschaftlich orientierten Marketing bis in die fünfziger Jahre zurückreichen.

⁹ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 973 und (2000), S. 62; Kleinaltenkamp/Jacob (2002), S. 150; s.a. Weiber (2004), S. 81. Eine eingehende Auseinandersetzung wurde insb. von *Schneider* und *Hax* gefordert (vgl. Schneider 1983, S. 197ff.; Hax 1991, S. 64f.). *Schneider* weist explizit auf die Informationsökonomik hin (vgl. Schneider 1983, S. 213f.), *Hax* erwähnt die „theoretische Greifbarkeit“ der Kommunikationspolitik durch die neuen mikroökonomischen Ansätze (vgl. Hax 1991, S. 65).

¹⁰ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 973; Fischer et al. (1993), S. 445ff.

¹¹ Kaas (1995a), Sp. 973.



2 Theoretische Grundlagen

2.1 Kommunikationstheoretische Grundlagen

Es existiert eine Vielzahl verschiedener Theorieansätze und Modelle aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit dem Thema Kommunikation beschäftigen, aber hier nicht ausführlich behandelt werden können.¹² Im Folgenden soll deshalb – auf der Basis ausgewählter kommunikationstheoretischer Erkenntnisse – eine für diese Untersuchung zweckmäßige Systematisierung erarbeitet werden.

Kommunikation ist die Übertragung von Informationen.¹³ Kommunikation und Information sind untrennbar verbunden, da Informationen nur in Form einer wie auch immer gestalteten Kommunikation transportiert werden können.¹⁴ Bei Informationen handelt es sich nach *Wittmann* um „zweckorientiertes Wissen (...), das zur Erreichung eines Zweckes, nämlich einer möglichst vollkommenen Disposition, eingesetzt wird.“¹⁵ Dieser Definition liegt der pragmatische Informationsbegriff zu Grunde, welcher insbesondere für ökonomische Fragestellungen zweckmäßig ist.¹⁶ Der pragmatische Informationsbegriff ist der umfassendste Informationsbegriff innerhalb der *Semiotik*, da er die syntaktische und semantische Begriffsebene beinhaltet¹⁷ und darüber hinaus die mit einem Kommunikationsvorgang verbundenen Absichten und praktischen Handlungsfolgen berücksichtigt.¹⁸ Im Rahmen dieser Analyse liegt die Zweckorientierung des Wissens in der

¹² Zu verschiedenen Theorieansätzen und Kommunikationsmodellen vgl. bspw. Burkart (1998), S. 414-453 und S. 478-521 sowie Maletzke (1998), S. 57-71 und S. 102-140.

¹³ Vgl. Schweiger/Schwarz (1980), S. 365; Bruhn (2005), S. 1; Plötner (2006), S. 499.

¹⁴ Vgl. Corsten (1993), S. 327; Kleinaltenkamp/Grave (1995), S. 28ff.

¹⁵ Wittmann (1959), S. 14. Es existiert jedoch eine Vielzahl weiterer Begriffsdefinitionen. Einen Überblick geben bspw. Hopf (1983b), S. 6-11 und Bode (1997), S. 451ff. Kritisch zum Informationsbegriff nach *Wittmann* äußern sich Müller (1994), S. 50 und Bode (1997), S. 455ff.

¹⁶ Vgl. Hopf (1983b), S. 15.

¹⁷ Vgl. Mag (1980), Sp. 1033; Hopf (1983b), S. 14; Reichwald (1993), Sp. 2176. Zur Differenzierung von syntaktischer, semantischer und pragmatischer Ebene innerhalb der *Semiotik* vgl. Mag (1977), S. 5 und (1980), Sp. 1033; Hopf (1983b), S. 12ff.

¹⁸ Vgl. Picot et al. (2003), S. 90.

Absicht der Marktteilnehmer, eine Leistung zu erwerben bzw. zu veräußern, wofür die kaufrelevanten Informationen ausgetauscht werden.¹⁹ Ausgehend von der bekannten Formel von *Lasswell* „Who says what in which channel to whom with what effect?“²⁰ lassen sich die Elemente eines Kommunikationsprozesses näher untersuchen. Die zu übertragenden Informationen werden von einem Sender verschlüsselt und gelangen bei der Übermittlung mithilfe eines Informationskanals zu einem Empfänger, der die Informationen entschlüsseln muss, um die Inhalte zu verstehen (siehe Abbildung 1).²¹ Dabei können Störungen auftreten, die sich der syntaktischen, semantischen oder pragmatischen Ebene zuordnen lassen.²²

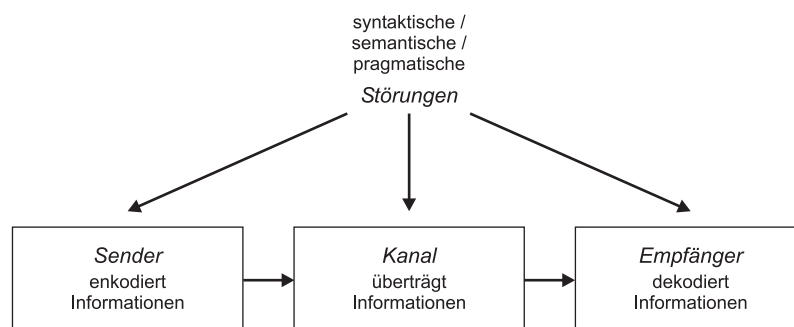


Abbildung 1: Der einfache Kommunikationsprozess

Quelle: Plötner (2006), S. 501.

Kommunikationsaktivitäten lassen sich in gedanklich isolierbare „Urbau-
steine“ bzw. Kommunikationsformen einordnen.²³ Diese Klassifikationen
stellen aber nicht einander ausschließende Alternativen, sondern vielmehr
Charakteristika einer jeden Kommunikationssituation dar, d.h. es treten

¹⁹ Der Nachfrager befindet sich in diesem Fall bereits in der so genannten Pre-Sales Phase, vgl. hierzu Abschnitt 3.2.

²⁰ Laswell (1948), S. 37.

²¹ Vgl. Plötner (2006), S. 500.

²² Vgl. Reichwald (1993), Sp. 2176f.; Kleinaltenkamp/Grave (1995), S. 29; Plötner (2006), S. 500. Zu den möglichen Störungen im Einzelnen vgl. bspw. Plötner (2006), S. 500. Zu den Voraussetzungen einer störungsfreien Kommunikation vgl. Kleinaltenkamp/Grave (1995), S. 29f.

²³ Vgl. Bruhn (2005), S. 5; Steffenhagen (2004), S. 152.



i.d.R. verschiedene Ausprägungen mehrerer Merkmale gleichzeitig auf.²⁴ Die weiteren Ausführungen erfolgen daher exemplarisch, d.h. ohne den Anspruch zu erheben, alle möglichen Merkmalskombinationen realer Kommunikationssituationen erläutern zu wollen.

Sowohl Sachmittel als auch Personen können als Sender oder Empfänger einer Information fungieren,²⁵ woraus sich eine geeignete, wenngleich nicht gänzlich überschneidungsfreie Systematisierung von Kommunikationsformen ableiten lässt.²⁶ Es lassen sich Mittel-Mensch-Kommunikation, Mensch-Mensch-Kommunikation und Mittel-Mittel-Kommunikation unterscheiden.²⁷ Da Letztere für die betriebliche Kommunikationspolitik eine eher untergeordnete Rolle spielt,²⁸ wird auf sie nicht näher eingegangen.

Die Mittel-Mensch-Kommunikation ist *unpersönlich*, da sie durch eine räumliche und/oder zeitliche Trennung der Beteiligten gekennzeichnet ist.²⁹ Sie erfolgt meist *einseitig*, d.h. ohne Rollenwechsel zwischen den Beteiligten und ohne direkte Rückkopplungsmöglichkeit für den Empfänger.³⁰

Die Zeitraumbetrachtung ist hier relativ eng aufzufassen, d.h. verzögerte Reaktionen des Empfängers auf die Botschaft werden nicht mehr dem ursprünglichen Kommunikationsprozess angerechnet (z.B. der Kauf einer Leistung nach dem Sehen einer Werbung).³¹ Sofern der Empfänger nicht namentlich bezeichnet bzw. speziell ausgewählt wird, wie z.B. bei einem persönlich adressierten Brief, sich die übertragenen Informationen also an ein anonymes, heterogenes (dispersed) Publikum richten, spricht man auch von *Massenkommunikation*.³²

Die Mensch-Mensch-Kommunikation stellt meist eine *persönliche* („face-to-face“) Kommunikationsform dar und bietet immer die Möglichkeit einer *zwei-* bzw. *wechselseitigen* Kommunikation,³³ wobei dann ein Rollen-

²⁴ Vgl. Mag (1980), Sp. 1037; Bruhn (2005), S. 5; Steffenhagen (2004), S. 152.

²⁵ Vgl. Mag (1980), Sp. 1032; Reichwald (1993), Sp. 2174; Plötner (2006), S. 501.

²⁶ Vgl. Plötner (2006), S. 501.

²⁷ Vgl. Reichwald (1993), Sp. 2174; Plötner (2006), S. 501.

²⁸ Vgl. Plötner (2006), S. 501.

²⁹ Vgl. Bruhn (2005), S. 6; Burkart (1998), S. 167; Steffenhagen (2004), S. 153.

³⁰ Vgl. Maletzke (1963), S. 23; Burkart (1998), S. 167.

³¹ Vgl. Plötner (2006), S. 502.

³² Vgl. Maletzke (1963), S. 32; Bruhn (2005), S. 7.

³³ Vgl. Bruhn (2005), S. 6; Steffenhagen (2004), S. 152.

tausch von Sender und Empfänger stattfindet.³⁴ Es wird hier auch von *Individualkommunikation* gesprochen.³⁵ Sowohl Sender als auch Empfänger können durch die sofortige Rückkopplungsmöglichkeit etwaige Verständigungsprobleme sofort lösen.³⁶ Es kann außerdem eine räumliche Trennung vorliegen, wie z.B. bei einem Telefonat.³⁷

Die Informationen werden sowohl *verbal* als auch *nonverbal* vermittelt,³⁸ so dass man „nicht *nicht* kommunizieren“³⁹ kann. *Watzlawik et al.* führen dies darauf zurück, dass jegliches Verhalten einer Person Mitteilungsschaarakter besitzt und sie sich immer „irgendwie“ verhält.⁴⁰ Sie unterscheiden diesbezüglich mit dem Inhalts- und Beziehungsaspekt zwei Ebenen zwischenmenschlicher Kommunikation. Erstere bezieht sich auf den „eigentlichen“ Inhalt der Mitteilung („Fakten“), wohingegen Letztere die Sicht des Senders auf die Beziehung zwischen sich und dem Empfänger beschreibt. Es ist also nicht nur relevant, *was* vom Sender übermittelt wird, sondern auch *wie* er es übermittelt, weil damit Anhaltspunkte für die Interpretation des reinen Kommunikationsinhaltes entstehen.⁴¹ Erst die Kongruenz von Inhalts- und Beziehungsebene vermittelt die notwendige *Glaubwürdigkeit* der Information bzw. des Senders.⁴²

Die Glaubwürdigkeit wird als wichtigstes Merkmal eines Senders angesehen und legt fest, ob eine Kommunikation wirksam wird oder nicht.⁴³ Sie wird durch die wahrgenommene Kompetenz des Senders in Bezug zu einem konkreten Sachverhalt und dessen Vertrauenswürdigkeit bestimmt, wobei Letztere die Bereitschaft betrifft, Wissen möglichst unverzerrt zu

³⁴ Vgl. Schweiger/Schwarz (1980), S. 367.

³⁵ Vgl. ebenda.

³⁶ Vgl. Mag (1980), Sp. 1035; Schweiger/Schwarz (1980), S. 367; Reichwald (1993), Sp. 2179f.

³⁷ Vgl. Bruhn (2005), S. 6; Steffenhagen (2004), S. 153.

³⁸ Vgl. Plötner (2006), S. 502; Fließ (2006b), S. 571.

³⁹ Watzlawik et al. (2003), S. 53.

⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Watzlawik et al. (2003), S. 51-56.

⁴¹ Vgl. Helm (2000), S. 131f. Eine ähnliche Darstellung findet sich bei *Schramm*, der zwischen oberflächlicher und latenter Bedeutung einer Mitteilung unterscheidet (vgl. Schramm 1973, S. 9ff.). Erstere ergibt sich aus einer lexikalischen Auslegung, weshalb die Gefahr der Fehlinterpretation besteht (vgl. Schramm 1973, S. 18f.).

⁴² Vgl. Bühler (1999), S. 165.

⁴³ Vgl. Schweiger/Schwarz (1980), S. 369; Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 504f.

übermitteln.⁴⁴ Aber auch das Vorwissen eines Nachfragers, z.B. die Erfahrungen mit zuvor in Anspruch genommenen Leistungen, hat Auswirkungen auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Anbieters.⁴⁵ Neben dem Sender kann ebenfalls der Informationskanal vom Nachfrager als mehr oder weniger glaubwürdig eingeschätzt werden.⁴⁶ Deren eindeutige Trennung ist aber nicht immer möglich, da sie von der eingenommenen Perspektive (Kunden- bzw. Anbietersicht) abhängt.⁴⁷

Kommunikationsprozesse können darin unterschieden werden, ob sie *ein-* oder *zwei-* bzw. *mehrstufig* sind.⁴⁸ Im ersten Fall besteht eine unmittelbare Beziehung zwischen den Beteiligten und die Informationen gelangen unmodifiziert an den Empfänger („originäre Informationen“).⁴⁹ Kommuniziert ein Empfänger (z.B. Meinungsführer) die Informationen seinerseits an weitere Empfänger, liegt ein zweistufiger Kommunikationsprozess vor (siehe Abbildung 2).⁵⁰ Zwischen dem ursprünglichen Sender und dem aktuellen Empfänger besteht keine unmittelbare Beziehung, der Empfänger erhält „derivative Informationen“ in eventuell modifizierter Form.⁵¹

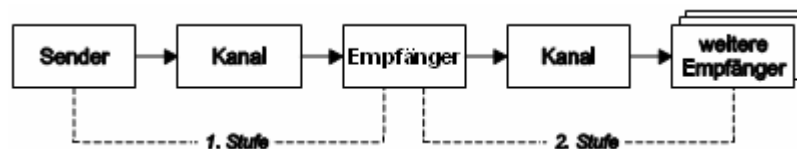


Abbildung 2: Der zweistufige Kommunikationsprozess

Quelle: In Anlehnung an Plötner (2006), S. 502.

⁴⁴ Vgl. Helm (2000), S. 139; Schweiger/Schwarz (1980), S. 369; Götsch (1994), S. 23f.; Fließ (2006b), S. 564; Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 504; Fill (2001), S. 48f.

⁴⁵ Vgl. Winkler (2000), S. 95.

⁴⁶ Vgl. Fließ (2006b), S. 564f.

⁴⁷ Vgl. Plötner (2006), S. 509. Aus Sicht des Kunden stellt z.B. ein Werbeplakat den Sender dar, während es aus Anbietersicht den Kommunikationskanal darstellt.

⁴⁸ Vgl. Reichwald (1993), Sp. 2180; Plötner (2006), S. 502f.; Fill (2001), S. 49ff.

⁴⁹ Vgl. Bruhn (2005), S. 36.

⁵⁰ Vgl. Plötner (2006), S. 502.

⁵¹ Vgl. Bruhn (2005), S. 38.

Mehrstufige Kommunikationsprozesse sind besonders innerhalb von Gruppen typisch und können in baum- oder netzartigen Strukturen ablaufen.⁵² Kommunikationsnetzwerke können z.B. innerhalb von Buying Centern⁵³ oder zwischen aktuellen und potenziellen Nachfragern bestehen.⁵⁴ Durch die Betrachtung zwei- und mehrstufiger Kommunikationsprozesse ist eine strikte Trennung zwischen der Wirkung von Massen- und Individualkommunikation letztlich nicht mehr möglich.⁵⁵

2.2 Grundlagen der Informationsökonomik

Die Informationsökonomik befasst sich mit der Analyse von unvollkommenen Märkten, in denen Informationen zwischen den Marktbeteiligten asymmetrisch verteilt sind.⁵⁶ Sie behandelt sowohl gesamtwirtschaftliche als auch einzelwirtschaftliche Fragestellungen,⁵⁷ wobei primär Letztere in dieser Untersuchung bedeutsam sind. Auch stellt die Informationsökonomik kein geschlossenes Theoriegebilde dar⁵⁸ und ist bei strenger Auslegung nicht als Unterform bzw. Partialansatz der *Neuen Institutionenökonomik*⁵⁹ anzusehen.⁶⁰ Sie dient aber deren Teilgebieten (Property-Rights-Ansatz, Prinzipal-Agent-Theorie und Transaktionskostenansatz) als Ausgangspunkt (siehe Abbildung 3).⁶¹ Da sich die Ansätze nicht nur ergänzen, sondern auch überschneiden, ist eine trennscharfe Abgrenzung nicht immer möglich.⁶²

Auf die detaillierte Darstellung institutionenökonomischer Partialansätze wird hier aber verzichtet, da diese nicht (in ihrer Gesamtheit) den theoretischen Bezugsrahmen der Untersuchung bilden. Im Folgenden kommen

⁵² Vgl. Plötner (2006), S. 503f.

⁵³ Vgl. Fließ (2000), S. 341ff.

⁵⁴ Vgl. Schweiger/Schwarz (1980), S. 368; Vahrenkamp (1991), S. 31.

⁵⁵ Vgl. Schweiger/Schwarz (1980), S. 368.

⁵⁶ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 972; s.a. Fischer et al. (1993), S. 445; Hirshleifer (1973), S. 34.

⁵⁷ Vgl. Hopf (1983b), S. 20f.; Bössmann (1990), S. 338f.; Fischer et al. (1993), S. 445ff.

⁵⁸ Vgl. Dahlke (2001), S. 80.

⁵⁹ Es wird auch von *Neuer Institutionenlehre* (vgl. Kaas 1992c, S.3), *Neuer mikroökonomische Theorie* (vgl. Adler 1994, S. 1; Weiber/Adler 1995a, S. 43) oder *Neuer Institutioneller Mikroökonomik* (vgl. Hax 1991, S. 55) gesprochen.

⁶⁰ Vgl. Jacob (1995b), S. 150.

⁶¹ Vgl. Fischer et al. (1993), S. 445f.; Gümbel/Woratschek (1995), Sp. 1010; Jacob (1995b), S. 152f. Zur überblicksartigen Darstellung der Partialansätze vgl. bspw. Jacob (1995b), S. 142-151 und Helm (1997), S. 5-17.

jedoch auch Überlegungen zum Tragen, die streng genommen nicht der Informationsökonomik zuzurechnen sind, nämlich die Annahmen über opportunistisches Verhalten und begrenzte Rationalität (siehe Abschnitt 2.2.1).⁶³ Die Berücksichtigung dieser Annahmen erscheint aber nicht nur zweckmäßig, weil damit das Phänomen der *Verhaltensunsicherheit* (siehe Abschnitt 2.2.2) zugänglich gemacht wird, sondern auch legitim, da die Kompatibilität der theoretischen Basen keine Neubildung des theoretischen Bezugsrahmens erfordert.⁶⁴

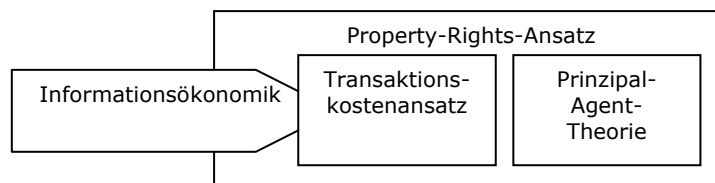


Abbildung 3: Die Informationsökonomik als Ausgangspunkt neuer institutionenökonomischer Ansätze

Quelle: In Anlehnung an Fischer et al. (1993), S. 446.

2.2.1 Prämissen: Informationsasymmetrie, Opportunismus und begrenzte Rationalität

Für die Informationsökonomik ist wesentlich, dass die neoklassische Prämisse vollständiger, kostenloser und gleichverteilter Informationen aufgegeben wird.⁶⁵ Informationen sind nicht vollständig vorhanden, denn „während es (...) schon schwierig ist, vollständiges und sicheres Wissen

⁶² Vgl. Gümbel/Woratschek (1995), Sp. 1009; Dahlke (2001), S. 80, Fn. 300.

⁶³ Diese Annahmen sind Grundlage der Transaktionskostentheorie (vgl. Williamson 1990, S. 49-59), werden aber auch in der Prinzipal-Agent-Theorie zu Grunde gelegt (vgl. Williamson 1990, S. 58; Jacob 1995b, S. 145; Helm 1997, S. 12). Während einige Arbeiten noch auf die oben genannte Sachlage hinweisen (vgl. Adler 1996, S. 49-55; Dahlke 2001, S. 79ff. und 87ff.), werden die Annahmen in anderen Arbeiten bereits der Informationsökonomik zugerechnet (vgl. Traxel 1999, S. 9; Helm 2000, S. 188f.). Nicht unerwähnt sollte hingegen bleiben, dass auch die Meinung vertreten wird, die Informationsökonomik berücksichtige implizit opportunistisches Verhalten, da sie von rational handelnden Individuen ausgehe (vgl. Müller 1994, S. 24f.). Dieser Auffassung wird jedoch nicht gefolgt, was in Abschnitt 2.2.1 nochmals explizit begründet wird.

⁶⁴ Vgl. Dahlke (2001), S. 129.

⁶⁵ Vgl. Hopf (1983b), S. 27ff.; Kaas (1995a), Sp. 972; Weiber/Adler (1995a), S. 47f.; Dahlke (2001), S. 80.

über Sachverhalte der Vergangenheit zu erlangen, ist dies für die Zukunft ausgeschlossen.“⁶⁶ Dieser Mangel an Wissen über das, was sein wird, kann auch als *unvollkommene* Information bezeichnet werden.⁶⁷ *Informationsasymmetrie*, also die ungleiche Verteilung von Informationen, ist grundsätzlich dadurch bedingt, dass jede Marktpartei Informationsvorsprünge bezüglich ihrer eigenen Daten besitzt.⁶⁸ Sie ist als Unterfall der unvollkommenen Information anzusehen, da hier zusätzlich mangelnde Kenntnisse hinsichtlich der Handlungen und Daten anderer Marktteilnehmer bestehen.⁶⁹ Die Betrachtung ist zudem zeitpunktbezogen, da sich Wissensstände im Laufe der Zeit verändern können.⁷⁰ Abbildung 4 stellt den Zustand unvollkommener und asymmetrisch verteilter Informationen im Markt grafisch dar.

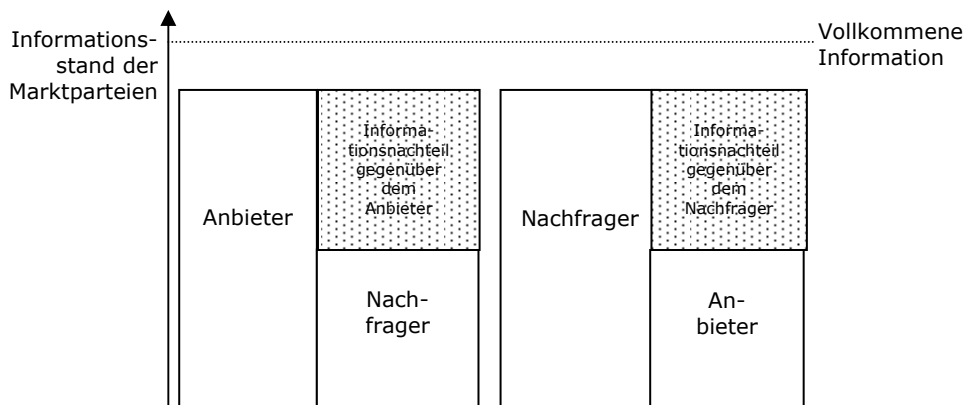


Abbildung 4: Unvollkommener Informationsstand und asymmetrische Informationsverteilung im Markt

Quelle: Dahlke (2001), S. 85.

⁶⁶ Wittmann (1980), Sp. 897.

⁶⁷ Vgl. Schneider (1995), S. 1.

⁶⁸ Vgl. Kaas (1992a), S. 886; Fließ (2000), S. 262; Dahlke (2001), S. 27 und S. 85.

⁶⁹ Vgl. Schneider (1995), S. 1; Aufderheide/Backhaus (1995), S. 54. *Aufderheide/Backhaus* treffen diesbezüglich eine Fallunterscheidung und betiteln die asymmetrische Informationsverteilung als *unvollständiges* Wissen (vgl. ebenda, S. 54).

⁷⁰ Vgl. Kiener (1990), S. 22.



Informationen sind auch nicht kostenlos verfügbar, was streng genommen bereits eine Konsequenz der Informationsasymmetrie darstellt.⁷¹ Den Marktteilnehmern entstehen einerseits direkte Kosten, z.B. dem Nachfrager durch eine Fahrt zum Anbieter oder dem Anbieter auf Grund von Werbemaßnahmen.⁷² Andererseits fallen Opportunitätskosten an, z.B. weil die für die Informationsbeschaffung verbrauchte Zeit anders bzw. besser hätte genutzt werden können. Informations- bzw. Suchkosten stellen eine Form von Transaktionskosten dar⁷³ und gehen in die allgemeine Nutzenrechnung der Marktparteien ein.⁷⁴ Sie sind also eine (kauf-)entscheidungsrelevante Größe.

Marktteilnehmer verhalten sich *opportunistisch*, d.h. sie handeln nicht nur eigennützig, sondern verfolgen ihr Eigeninteresse auch unter Zuhilfenahme verschiedener Formen der Täuschung, wie z.B. Betrug.⁷⁵ Dies äußert sich z.B. in einer Kommunikation, die „auf die unvollständige oder verzerrte Weitergabe von Informationen, insbesondere auf vorsätzliche Versuche irrezuführen, zu verzerren, verbergen, verschleiern oder sonst wie zu verwirren“⁷⁶ gerichtet ist.

Menschen handeln zudem zwar „*intendedly* rational, but only *limited* so“.⁷⁷ Das auf *Simon* zurückzuführende Konstrukt der begrenzten Rationalität („bounded rationality“) beschreibt, dass die menschliche Informationsaufnahme- und -verarbeitungskapazität begrenzt ist, und Menschen dadurch nur ein unvollständiges und subjektives (verzerrtes) Abbild der Realität

⁷¹ Vgl. Hopf (1983b), S. 29; Spremann (1988), S. 622.

⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden Nelson (1974), S. 745; Lamouroux (1979), S. 155; Müller (1994), S. 23 und S. 71ff.; s.a. Kaas (1990a), S. 542f.; Richter/Furobotn (2003), S. 59f.

⁷³ Vgl. Richter/Furobotn (2003), S. 59f. Diese unterscheiden Markt-, Unternehmens- und politische Transaktionskosten, wobei Such- und Informationskosten den Markttransaktionskosten zugerechnet werden (vgl. ebenda, S.58-65). Zum Transaktionskostenbegriff s.a. Williamson (1990), S. 21f.

⁷⁴ Vgl. Kaas (1992c), S. 8ff. und (1994), S. 254ff.; Mengen (1993), S. 151ff.; Schneider (1997), S. 83 und S. 93ff.

⁷⁵ Vgl. Williamson (1990), S. 54. Allerdings bedeutet es nicht, dass sich alle Menschen immer opportunistisch verhalten, sondern lediglich, dass grundsätzlich mit Opportunismus gerechnet werden muss (vgl. Kaas 1994, S. 246; Ripperger 1999, S. 75).

⁷⁶ Williamson (1990), S. 54.

⁷⁷ Simon (1976), S. xxviii.

wahrnehmen, auf dessen Basis sie Entscheidungen fällen.⁷⁸ Damit wird sowohl die neoklassische Prämisse der unbegrenzten Informationsverarbeitungskapazität der Wirtschaftssubjekte aufgegeben, als auch die des nutzenmaximierenden Rationalverhaltens, weil Individuen nicht versuchen optimale Ergebnisse zu erzielen, sondern sich an der Erreichung eines subjektiven und im Zeitablauf veränderbaren Anspruchsniveaus („aspiration level“) orientieren. Die Beachtung begrenzter Rationalität stellt eine Weiterentwicklung informationsökonomischer Modelle dar, da sie auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen aufbaut. Zudem ist die Annahme eng mit der des Opportunismus verknüpft, da „Opportunismus bei Annahme unbegrenzter Rationalität völlig bedeutungslos ist.“⁷⁹

Die Folge dieser Prämissen ist die Entstehung von Unsicherheiten, auf die nun genauer eingegangen werden soll.

2.2.2 Typen der Unsicherheit

Das Vorliegen bilateraler Informationsasymmetrien führt zu *Marktunsicherheit*.⁸⁰ Marktunsicherheit wird auch als endogene Unsicherheit bezeichnet, weil sie innerhalb einer Austauschbeziehung besteht und die Marktparteien aktiv nach Informationen suchen können, um bestehende Unsicherheiten abzubauen.⁸¹ Davon abzugrenzen ist der Begriff der exogenen Unsicherheit bzw. *Umweltunsicherheit*.⁸² Hier besteht Unsicherheit über das Eintreten künftiger Umweltzustände bzw. Ereignisse,⁸³ bei der den Marktteilnehmern nur eine passive Anpassung an die Unsicher-

⁷⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Adler (1996), S. 50ff.; Helm (1997), S. 20 und (2000), S. 188f.

⁷⁹ Williamson (1990), S. 75.

⁸⁰ Vgl. Adler (1996), S. 25; Dahlke (2001), S. 86.

⁸¹ Vgl. Hirshleifer (1973), S. 32; Hopf (1983b), S. 21; Kaas (1990a), S. 541; Adler (1994), S. 10f.; Dahlke (2001), S. 86.

⁸² Vgl. Hirshleifer/Riley (1979), S. 1377; Adler (1994), S. 10; Dahlke (2001), S. 81; Angelehnt an *Hirshleifer/Riley* finden sich ebenfalls die Begriffe „Ereignisunsicherheit“ (vgl. Kaas 1990a, S. 541) sowie „technische Unsicherheit“ (vgl. Hopf 1983a, S. 313).

⁸³ Vgl. Hirshleifer/Riley (1979), S. 1377; Hopf (1983a), S. 313; Henkens (1992), S. 31. Eingehender zur Abgrenzungsproblematik vgl. Marra (1999), S. 47f.



heitsposition möglich ist.⁸⁴ Die Eintrittswahrscheinlichkeit eines exogenen Ereignisses ist unter allen Marktteilnehmern gleich verteilt,⁸⁵ allerdings können die Marktteilnehmer unterschiedliche Kenntnisse über die möglichen Zustände besitzen.⁸⁶ Als Formen endogener Unsicherheit werden *Qualitätsunsicherheit* und *Verhaltensunsicherheit* näher betrachtet. *Preisunsicherheit*, wie sie in informationsökonomischen Preisdispersions- und Suchkostenansätzen unter Annahme homogener Güterqualitäten behandelt wird,⁸⁷ soll nicht weiter beachtet werden, da sie ein vergleichsweise geringes Problem darstellt.⁸⁸

Qualitätsunsicherheit bezieht sich auf das Problem eines Nachfragers, die Qualität einer Leistung zu beurteilen.⁸⁹ Je nachdem, ob eine Überprüfbarkeit der Qualitätseigenschaften grundsätzlich möglich ist, diese vor und/oder nach dem Kauf stattfindet und ob die Beurteilungskosten aus Sicht des Beurteilenden prohibitiv hoch oder nicht prohibitiv hoch sind, lassen sich *Such-*, *Erfahrungs-* und *Vertrauenseigenschaften* unterscheiden (siehe Abbildung 5).⁹⁰

⁸⁴ Vgl. Hirshleifer (1973), S. 31; Adler (1994), S. 10ff.

⁸⁵ Vgl. Lehmann (1999), S. 8; Kaas (2000), S. 61.

⁸⁶ Vgl. Kleinaltenkamp (1992), S. 813. Ein klassisches Beispiel für ein exogenes Ereignis ist das Wetter.

⁸⁷ Vgl. überblicksartig Hopf (1983a), S. 314 ff.; Bayón (1997), S. 16ff.; Dahlke (2001), S. 91ff.; Roth (2001), S. 372ff.

⁸⁸ Vgl. Nelson (1970), S. 311; Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981), S. 611; Kunz (1985), S. 90. Das heißt nicht, dass der Preis selbst keine wichtige Information für den Nachfrager darstellt. Gemeint ist lediglich die *Erlangung* der Preisinformation.

⁸⁹ Vgl. Fließ (2006b), S. 560.

⁹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Raff (2000), S. 51-54. Die Kategorien Suchen und Erfahren („search“ und „experience“) gehen ursprünglich auf Nelson zurück (vgl. Nelson 1970, S. 312) und wurden von Darby/Karni um die Kategorie Vertrauen („credence“) erweitert (vgl. Darby/Karni 1973, S. 68f.). Damit war zugleich ein Perspektivwechsel von einer (dynamischen) Zeitraum- zu einer (statischen) Zeitpunktbetrachtung verbunden (vgl. Adler 1996, S. 43).

Grundsätzliche Beurteilbarkeit der Qualität				
Ja				Nein
Zeitpunkt der Beurteilbarkeit				
		Vor dem Kauf	Nach dem Kauf	Vertrauenseigenschaft
Höhe der Beurteilungskosten	Prohibitiv hoch	Vertrauens- oder Erfahrungseigenschaft	Vertrauenseigenschaft	
	Nicht prohibitiv hoch	Sucheigenschaft	Erfahrungseigenschaft	

Abbildung 5: Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht

Quelle: Raff (2000), S. 53.

Die Höhe der Beurteilungskosten und die grundsätzliche Beurteilbarkeit der Eigenschaften sind voneinander unabhängig, da Letztere sowohl bei der Wahrnehmung von hohen als auch geringen Beurteilungskosten gegeben sein kann bzw. im Fall, dass keine Beurteilung möglich ist, die Kosten irrelevant sind. Leistungseigenschaften, die vor dem Kauf zu nicht prohibitiv hohen Kosten überprüfbar sind, werden als *Sucheigenschaften* bezeichnet.

Sind die Eigenschaften *vor* dem Kauf zwar grundsätzlich, aber nur zu prohibitiv hohen Kosten überprüfbar, liegen zunächst Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften vor. Reduzieren sich die Beurteilungskosten dann *nach* dem Kauf auf ein nicht prohibitiv hohes Niveau, liegen *Erfahrungseigenschaften* vor. Werden die Kosten der Beurteilung allerdings weiterhin als prohibitiv hoch wahrgenommen, so müssen diese Eigenschaften trotz der prinzipiellen Überprüfbarkeit den *Vertrauenseigenschaften* zugeordnet werden. Schließlich kann eine Überprüfung für den Nachfrager grundsätzlich nicht möglich sein, so dass die Beurteilungskosten keine Relevanz besitzen und die Eigenschaften unabhängig von dieser Dimension den *Vertrauenseigenschaften* zugeordnet werden müssen.

In der Literatur finden sich weitere Differenzierungen von Leistungseigenschaften. So führen *Schade/Schott* die Begriffe Quasi-Erfahrungsgüter



und Quasi-Vertrauensgüter ein.⁹¹ Eine Differenzierung nach dem Ausmaß der Informationssymmetrie nehmen *Tietzel/Weber* vor, die zusätzlich Potemkin- und Placebogüter unterscheiden.⁹² Beide Begriffserweiterungen werden nicht weiter berücksichtigt, da von ihnen für diese Untersuchung keine wesentlichen Erkenntnisbeiträge erwartet werden.⁹³

Wichtig ist, dass jede Leistung stets über alle Eigenschaften verfügt, diese folglich in einem *komplementären* Verhältnis stehen.⁹⁴ So kann bei einem Fahrzeug die Farbe i.d.R. als Sucheigenschaft, die Lebensdauer als Erfahrungseigenschaft und die umweltfreundliche Herstellung der Bestandteile als Vertrauenseigenschaft bezeichnet werden.

Ob es sich bei dem Gut um ein Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgut handelt, hängt von der *Dominanz* einer Leistungseigenschaft ab, die dann gegeben ist, wenn ihr Anteil zumindest 50% beträgt.⁹⁵ Anhand des Ausmaßes der Eigenschaften lässt sich jedes Gut im informationsökonomischen Dreieck eindeutig positionieren.⁹⁶ Die konkrete Ausprägung der Eigenschaftsanteile ist jedoch nicht nur durch die Leistung selbst gegeben, sondern wird vornehmlich durch die subjektive Einschätzung des Nachfragers bestimmt.⁹⁷ Diese hängt u.a. von seinem leistungsbezogenen Wissens- und Erfahrungsstand bzw. seinem individuellen Beurteilungsvermögen und Anspruchsniveau bzgl. des Informationsstandes ab.⁹⁸ Die Eigenschaften zeichnen sich zusätzlich durch ein *Substitutionsverhältnis* aus, da sich Beurteilungsvermögen und Anspruchsniveau eines Nachfra-

⁹¹ Vgl. Schade/Schott (1991), S. 11f. und (1993b), S. 18.

⁹² Vgl. Tietzel/Weber (1991), S. 117f.

⁹³ Z.B. nimmt das von *Schade/Schott* beschriebene Trial-and-Error-Verfahren (vgl. Schade/Schott 1993b, S. 18) zur nachfragerseitigen Erfahrungsbildung eine dynamische Perspektive ein. Da hier jedoch eine einzelne Transaktion betrachtet wird, genügt eine statische Perspektive (s.a. Adler 1996, S. 69f.). Zudem handelt es sich – wie noch gezeigt wird – um unscharf abgrenzbare und lediglich dominante Eigenschaften (s.a. Woratschek 1998, S. 25f., Fn. 100).

⁹⁴ Vgl. Weiber (1993), S. 62; Adler (1994), S. 52; Weiber/Adler (1995a), S. 60.

⁹⁵ Vgl. Weiber (1993), S. 63f.

⁹⁶ Vgl. Adler (1994), S. 52ff.; Weiber/Adler (1995a), S. 61.

⁹⁷ Vgl. Weiber (1993), S. 61; Weiber/Adler (1995b), S. 99; Kaas/Busch (1996), S. 244 und S. 251.

⁹⁸ Vgl. Weiber (1993), S. 61; Adler (1994), S. 51 und 54; Weiber/Adler (1995b), S. 99; Fließ (2000), S. 269.

gers durch *Lernprozesse* verändern können.⁹⁹ Entsprechend der Leistungseigenschaften lassen sich Kaufprozesse informationsökonomisch in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufe typisieren.¹⁰⁰ In Abbildung 6 sind die vorangegangenen Überlegungen nochmals grafisch dargestellt.

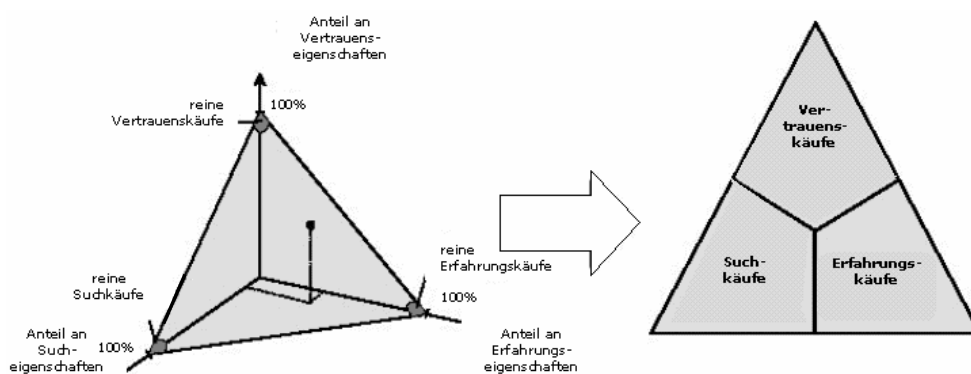


Abbildung 6: Komplementarität von Leistungseigenschaften und Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck

Quelle: Weiber/Adler (1995a), S. 61f.

Als weitere Ausprägung der Marktunsicherheit wird die *Verhaltensunsicherheit* angesehen.¹⁰¹ Sie tritt auf, wenn für eine Marktpartei die Verhaltensmerkmale der anderen Partei verdeckt sind und zusätzlich von opportunistischem Verhalten ausgegangen wird.¹⁰² *Spremann* unterscheidet anhand zweier Kriterien drei Typen bzw. Grundformen der Verhaltensunsicherheit, wobei er aus prinzipal-agent-theoretischer Sicht ar-

⁹⁹ Vgl. Weiber (1993), S. 62; Weiber/Adler (1995a), S. 60.

¹⁰⁰ Vgl. Weiber (1993), S. 63f.; Weiber/Adler (1995a), S. 60.

¹⁰¹ Vgl. Kaas (1992a), S. 887; Weiber/Adler (1995a), S. 47. Diese Meinung wird jedoch nicht einhellig vertreten. Z.B. sieht *Kleinaltenkamp* die Verhaltensunsicherheit als zusätzliche Form der Unsicherheit an (vgl. Kleinaltenkamp 1992, S. 813), *Plötner* setzt wie *Spremann* endogene und Verhaltensunsicherheit gleich (vgl. Plötner 1995, S. 14, Fn. 32; Spremann 1990, S. 562f.).

¹⁰² Vgl. Williamson (1990), S. 66; Jacob (1995b), S. 145; Helm (1997), S. 12f.



gumentiert.¹⁰³ Je nachdem, ob die Verhaltensmerkmale des Agenten (Anbieters) vor Vertragsabschluss determiniert sind und ob sie der Prinzipal (Kunde) nach Vertragsabschluss beobachten kann,¹⁰⁴ werden *Qualitätsunsicherheit*, *hold up* und *moral hazard* unterschieden (siehe Tabelle 1).¹⁰⁵

Verhalten ist nach Vertragsabschluss durch den Prinzipal	beobachtbar		nicht beobachtbar
Verhalten bzw. Verhaltensmerkmale des Agenten sind von ihm	nicht beeinflussbar (feststehend)	beeinflussbar (variabel)	beeinflussbar (variabel)
Problemursache	hidden characteristics	hidden intention	hidden action
Problemkonsequenz	Qualitätsunsicherheit	hold up	moral hazard

Tabelle 1: Grundtypen der Verhaltensunsicherheit nach Spremann

Quelle: In Anlehnung an Dahlke (2001), S. 114.

Qualitätsunsicherheit entsteht, wenn der Prinzipal vor Vertragsabschluss feststehende und zumindest kurzfristig nicht veränderbare Verhaltensmerkmale des Agenten erst nach Abschluss des Vertrages beobachten kann. Beispiele für diese als *hidden characteristics* bezeichneten Merkmale sind Talent oder Qualifikation, bzw. die allgemeine Leistungsfähigkeit des Agenten. Der Qualitätsunsicherheitsbegriff nach *Spremann* ist zwar von dem eingangs verwendeten Begriff abzugrenzen bzw. als Begriffs-

¹⁰³ Vgl. Spremann (1990), S. 565ff. *Spremann* setzt dabei allerdings Verhaltensunsicherheit und Informationsasymmetrie gleich (vgl. ebenda, S. 562). Er trennt damit nicht Ursache und Wirkung (vgl. McLachlan 1999, S. 26, Fn. 80). Vertiefend zur Prinzipal-Agent-Theorie siehe z.B. Richter/Furobotn (2003), S. 173-182. Zur Verbindung von informationsökonomischen Verhaltensunsicherheitsansätzen und der Prinzipal-Agent-Theorie vgl. Bayón (1997), S. 22f.

¹⁰⁴ Der Unterscheidung, die Informationsasymmetrie durch *Beobachtung* oder *Beurteilung* abbauen zu können, soll hier keine wesentliche Rolle beigemessen werden. Gegenteilig hierzu vgl. Adler (1996), S. 62f.

¹⁰⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Spremann (1990), S. 565ff. Dass hier der Anbieter die Rolle des Agenten und der Kunde die des Prinzipalen einnehmen, stellt eine starke Vereinfachung dar, die bewusst ausblendet, dass die Rollen in der Realität i.d.R. wechselseitig eingenommen werden.

erweiterung zu interpretieren, da er sich (zusätzlich) auf die Eigenschaften der handelnden Personen bezieht,¹⁰⁶ dennoch werden beide im Folgenden nicht differenziert betrachtet.¹⁰⁷ Da die Eigenschaftsausprägungen in dieser Situation streng genommen nicht mehr dem Willen des Anbieters unterliegen, kann hier auch nicht von einer Verhaltensunsicherheit im engeren Sinne gesprochen werden.¹⁰⁸

Eine *hold up*-Situation wird für den Prinzipal durch die Realisierung einer versteckten Absicht (*hidden intention*) des Agenten herbeigeführt, d.h. der Agent versucht nach Vertragsabschluss Freiräume, die sich ihm auf Grund von Vertragslücken bieten, zu seinen Gunsten auszunutzen.¹⁰⁹ Es handelt sich also um Verhaltensweisen, die grundsätzlich dem Willen des Agenten unterliegen.¹¹⁰ Für den Prinzipal, der das Verhalten ex post beobachten kann, ist die Unsicherheit umso höher, je mehr er sich vor Vertragsabschluss durch spezifische Vorleistungen und Investitionen gebunden hat.¹¹¹

Schließlich beschreibt *moral hazard* ein Risiko für den Prinzipal, das durch versteckte Handlungen (*hidden action*) des Agenten hervorgerufen wird.¹¹² Diese vor Vertragsabschluss nicht feststehende und somit variable Verhaltensweise des Agenten ist für den Prinzipal nach Vertragsabschluss *nicht* beobachtbar. Er kann nicht unterscheiden, ob ein schlechtes Leistungsergebnis des Agenten eine Kombination aus Fleiß und Pech oder Glück und Müßiggang ist. Hier spielen also exogene Risiken eine entscheidende Rolle, da trotz unterschiedlicher Verhaltensweisen gleichwertige Ergebnisse entstehen können.

¹⁰⁶ Vgl. Traxel (1999), S. 8f.; s.a. Dahlke (2001), S. 111f.

¹⁰⁷ Dies erscheint insofern zweckmäßig, als hier primär Leistungsversprechen betrachtet werden und Leistungsergebnisse nicht existieren (siehe Abschnitt 3.2).

¹⁰⁸ Vgl. Schade/Schott (1993b), S. 19 und S. 23, En. 17; Bayón (1997), S. 22, Fn. 96.

¹⁰⁹ Vgl. Spremann (1990), S. 568f.; Helm (1997), S. 25f.

¹¹⁰ Vgl. Spremann (1990), S. 569f.; Henkens (1992), S. 51.

¹¹¹ Vgl. Spremann (1990), S. 569f.; Kaas (1992c), S. 27; s.a. Alchian/Woodward (1988), S. 67f.; Helm (1997), S. 25f.



Die Differenzierung der Beobachtbarkeit von Verhalten bzw. Verhaltensmerkmalen *nach* dem Kauf mag für die hier zu betrachtende Vorkaufsituation zunächst unerheblich erscheinen, sie ist jedoch für die Untersuchung verschiedener möglicher Mechanismen zur Unsicherheitsreduktion relevant. Mit diesen beschäftigt sich einleitend der nun folgende Abschnitt.¹¹³

2.2.3 Mechanismen zur Unsicherheitsreduktion

Das Vorliegen von Informationsasymmetrien und die damit zusammenhängende Entstehung von Unsicherheiten führen in der Realität nicht zwangsläufig zu Marktversagen,¹¹⁴ so wie es beispielsweise *Akerlof* für den Gebrauchtwagenmarkt eindrucksvoll geschildert,¹¹⁵ und damit erstmalig das Problem der Fehlausewahl („adverse selection“) beschrieben hat.¹¹⁶ Das liegt u.a. daran, dass sich Mechanismen und Institutionen¹¹⁷ aufzeigen lassen, die einem solchen Marktversagen entgegenwirken, weil sie bestehende Unsicherheiten reduzieren.¹¹⁸ Im Rahmen der Informationsökonomik werden insbesondere *Signaling* und *Screening* als Möglichkeiten des Informationsaustausches und der Unsicherheitsreduktion diskutiert.¹¹⁹

Signaling bezeichnet die Informationsübertragung der besser informierten Marktseite.¹²⁰ Bei den übertragenen Informationen handelt es sich nach *Spence* um Signale, wenn es sich um beobachtbare und grundsätzlich durch das Subjekt selbst beeinflussbare Eigenschaften handelt.¹²¹ Im

¹¹² Vgl. hierzu und im Folgenden Alchian/Woodward (1988), S. 67ff.; Spremann (1990), S. 566 und 571f.; Helm (1997), S. 24 und 29f.

¹¹³ Die ausführliche Analyse findet in Abschnitt 3.2 statt.

¹¹⁴ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 973; Lehmann (1999), S. 61; Dahlke (2001), S. 100.

¹¹⁵ Vgl. Akerlof (1970), S. 489-492.

¹¹⁶ Vgl. Riley (2001), S. 433; Roth (2001), S. 372; Martiensen (2000), S. 397.

¹¹⁷ Eine Institution kann als System formaler und/oder informaler Regeln definiert werden, die von den Beteiligten allgemein anerkannt sind, so dass dadurch eine wechselseitige Verhaltenserwartung entsteht (vgl. Richter/Furobotn 2003, S. 7). Institutionen setzen Verhaltensanreize und reduzieren Unsicherheit (vgl. Kaas 1994, S. 246).

¹¹⁸ Vgl. Akerlof (1970), S. 449; Kaas (1995a), Sp. 973; Dahlke (2001), S. 100f.

¹¹⁹ Vgl. Hopf (1983b), S. 31; Kaas (1995a), Sp. 974ff.; McLachlan (1999), S. 27.

¹²⁰ Vgl. Hopf (1983b), S. 31; Kaas (1990a), S. 541; Adler (1996), S. 45.

¹²¹ Vgl. Spence (1973), S. 357.

Gegensatz dazu spricht er von Indizes, wenn die Eigenschaften beobachtbar, jedoch (zumindest kurzfristig) nicht veränderbar sind.¹²²

Signale stellen für die schlechter informierte Marktseite (Surrogat-)Informationen dar, die einen Rückschluss auf die Qualität der zu signalisierenden Eigenschaft erlauben.¹²³ Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Signalen ist, dass Anbieter qualitativ hochwertiger Leistungen geringere Kosten für die Aussendung des Signals haben müssen als Anbieter qualitativ minderwertiger Leistungen.¹²⁴ *Spence* unterscheidet mit *exogenously costly signals* (exogene Signale¹²⁵) und *contingent contracts* (bedingte Verträge¹²⁶) zwei Formen von Signalen.¹²⁷ Erstere stellen deshalb glaubwürdige Informationen dar, weil sie auf Grund hoher, irreversibler Kosten („sunk costs“) eine starke Selbstverpflichtung des Signalgebers bewirken und sich nur für diejenigen lohnen, die wahrheitsgemäß informieren.¹²⁸ Sie erfolgen zudem ohne eine direkte Mitwirkung der anderen Marktpartei.¹²⁹ Als Beispiele für exogene Signale lassen sich die Zertifizierung oder der Aufbau eines umfassenden Servicenetzes anführen.¹³⁰

Bedingte Verträge sind von der Einwilligung des Vertragspartners abhängig.¹³¹ Es handelt sich hierbei um die Zusicherung einer Leistungseigenschaft, die für den Signalgeber *zunächst* keine finanziellen Auswirkungen hat. Beispiele hierfür sind Garantien, das Vereinbaren von Konventionalstrafen oder erfolgsabhängige Entlohnungssysteme.¹³² Auch die *Reputation* eines Unternehmens stellt eine besonders wirksame Form der Selbstbindung dar.¹³³ Sie nimmt aber eine gewisse Sonderstellung ein, da sie ei-

¹²² Vgl. ebenda. Am Beispiel des Arbeitsmarktes nennt *Spence* z.B. die Länge und Güte einer Ausbildung als Signal, während Geschlecht und Hautfarbe eines Bewerbers Indizes darstellen (vgl. ebenda).

¹²³ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 976; Dahlke (2001), S. 102f.

¹²⁴ Vgl. *Spence* (1976), S. 592f.

¹²⁵ Vgl. Helm (2000), S. 198. Es wird auch von „exogen teuren Signalen“ gesprochen (vgl. Kaas 1995a, Sp. 976).

¹²⁶ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 976. Es wird auch von „endogenen Signalen“ (vgl. Helm 2000, S. 198) oder „Kontingenzverträgen“ (vgl. Adler 1996, S. 45) gesprochen.

¹²⁷ Vgl. *Spence* (1976), S. 593ff.

¹²⁸ Vgl. Kaas (1995a), Sp. 976; Dahlke (2001), S. 103.

¹²⁹ Vgl. *Spence* (1976), S. 596.

¹³⁰ Vgl. Dahlke (2001), S. 103.

¹³¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Spence* (1976), S. 593ff. S.a. Dahlke (2001), S. 103f.; Bayón (1997) S. 20, Fn. 82.

¹³² Vgl. Kaas (1990a), S. 545 und (1992a), S. 893; Mengen (1993), S. 158.

¹³³ Vgl. Kaas (1990a), S. 545; Bauer (1991), S. 244; Mengen (1993), S. 161.



nerseits Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit anderer Signale ist, andererseits diese auch u.U. ersetzen kann.¹³⁴

Screening bezeichnet die Informationsbeschaffung der schlechter informierten Marktseite,¹³⁵ wobei *examination* und *self selection* unterschieden werden.¹³⁶ Während *examination* den Abbau von Informationsasymmetrien durch direkte Prüfung oder Beobachtung¹³⁷ beschreibt, stellt *self selection* ein Selbstwahlschema dar, bei dem die schlechter informierte Marktseite die benötigten Informationen durch eine Selbsteinordnung der anderen Seite erlangt.¹³⁸ Als Beispiel lässt sich die Wahl einer bestimmten Kombination aus Selbstbeteiligung und Prämie eines Versicherungsnehmers nennen, der so Auskunft über seine Schadensklasse gibt.¹³⁹

Self selection wird in der Literatur auch als eine Hybridform von Screening und Signaling aufgefasst, da hier beide Marktparteien aktiv werden müssen.¹⁴⁰

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Screening und Signaling als „opposite sides of the same coin“¹⁴¹ trotz separierter Betrachtung immer gleichzeitig stattfinden, also der gleiche (Kommunikations-)Prozess aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird.¹⁴² Die verschiedenen Informationsaktivitäten der Marktparteien sind in Abbildung 7 veranschaulicht.

Ferner existieren marktergänzende und -ersetzende Institutionen, die unsicherheitsreduzierend wirken.¹⁴³ Dabei kann es sich um staatliche Marktregulierungen durch Gesetze und Verordnungen (z.B. das Arzneimittel-

¹³⁴ Vgl. Adler (1996), S. 126; Dahlke (2001), S. 107.

¹³⁵ Vgl. Hopf (1983b), S. 31; Kaas (1990a), S. 541; Dahlke (2001), S. 101.

¹³⁶ Vgl. Stiglitz (1974), S. 29ff.

¹³⁷ Die Beobachtbarkeit beschränkt sich hierbei nicht auf die Wahrnehmung materieller Gegenstände (vgl. Helm 2000, S. 197, Fn. 37).

¹³⁸ Vgl. Hopf (1983b), S. 31; Dahlke (2001), S. 101f.

¹³⁹ Vgl. Stiglitz (1974), S. 31; Kaas (1995a), Sp. 974; Dahlke (2001), S. 101f.

¹⁴⁰ Vgl. Jacob (1995b), S. 148; Adler (1996), S. 47; McLachlan (1999), S. 28.

¹⁴¹ Spence (1976), S. 592.

¹⁴² Vgl. Adler (1996), S. 46; Helm (2000), S. 190.

¹⁴³ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaas (1995a), Sp. 977ff.

werbe-gesetz) oder die Festlegung von Preisen und Qualitätsstandards,¹⁴⁴ aber auch um Informationsmittler, z.B. Verlage von Fachzeitschriften oder Consulting-Firmen handeln.

Kennzeichnend ist, dass die Informationen von dritter Seite – also außerhalb der bilateralen Anbieter-Kunde-Beziehung – auf den Transaktionsprozess einwirken.¹⁴⁵ Eine hohe Glaubwürdigkeit ist dennoch nicht garantiert, z.B. wenn von einer Universität Diplomurkunden leichtfertig ausgegeben werden.¹⁴⁶ Der Absolventenjahrgang eines bestimmten Studienfaches, bei dem alle die Note „sehr gut“ erzielen, verliert seinen Informationsgehalt und damit die Eignung als differenzierendes Kriterium.¹⁴⁷

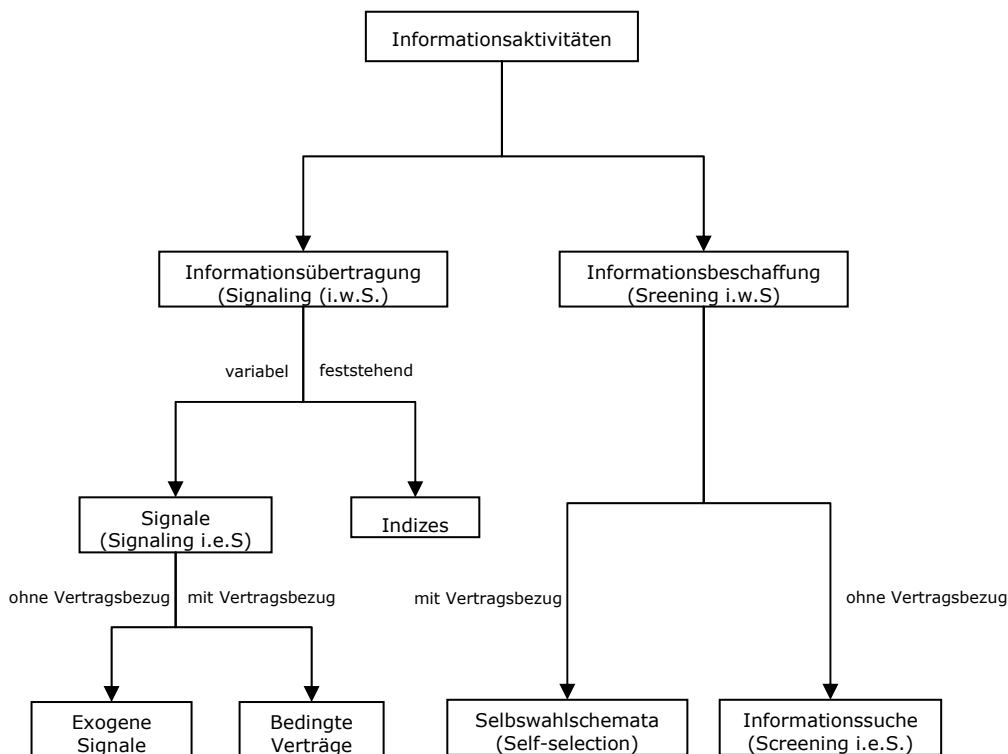


Abbildung 7: Typen von Informationsaktivitäten der Marktpartner

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

¹⁴⁴ Vgl. Lehmann (1999), S. 89f.

¹⁴⁵ Vgl. Kaas (1991), S. 366.

¹⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 367.

¹⁴⁷ Vgl. Donges/Freytag (2001), S. 163.



3 Kundenbezogene Kommunikationsprozesse bei der Vermarktung investiver Leistungen in der Vorkaufphase

In Business-to-Business-Märkten sind die Kunden eines Unternehmens selbst weiterverarbeitende oder dienstleistende Unternehmen bzw. Organisationen, die die von ihnen beschafften Güter¹⁴⁸ investiv oder produktiv verwenden, also zum Zweck der Fremdbedarfsdeckung erwerben.¹⁴⁹ Ihre Beschaffungsentscheidungen hängen aber nicht nur von den Kaufentscheidungen ihrer eigenen Kunden ab,¹⁵⁰ sie liegen zudem oftmals im Ermessen eines *Buying Centers*, einer problembezogenen und in nur wenigen Fällen formalen Gruppe von Personen.¹⁵¹ Im Rahmen dieser Untersuchung wird jedoch von einer Betrachtung bestehender *Buying Center*-Strukturen abgesehen, um die Komplexität der Problemstellung auf das gebotene Maß zu reduzieren.

Ausgangspunkt nachfolgender Überlegungen soll ein Nachfrager sein, der sich bereits in der so genannten *Pre-Sales-Phase* befindet, also ein bestimmtes betriebliches Problem hat, das durch den Kauf einer Fremdleistung gelöst werden soll.¹⁵² Eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbieter und Kunde liegt hier insofern vor, als der Kunde sein Problem nicht alleine lösen kann und sich deshalb an einen Anbieter wendet, der die Leistung am Markt offeriert, also bezüglich der Problemlösung besser informiert ist als der Nachfrager.¹⁵³

Anbieter auf Business-to-Business-Märkten sehen sich meist gezwungen, ihren Kunden individuell zugeschnittene Problemlösungen anzubieten, d.h. ihre Produkte nach den Vorgaben des Kunden zu gestalten.¹⁵⁴ Dabei

¹⁴⁸ Die Begriffe Güter und Leistungen werden hier synonym verwendet.

¹⁴⁹ Vgl. Kleinaltenkamp (2000b), S. 173 und (2001), S. 296; s.a. Engelhardt/Günter (1981), S. 24; Backhaus (2003), S. 8.

¹⁵⁰ Vgl. Kleinaltenkamp (2000b), S. 176. Es wird hier auch von derivativer bzw. abgeleiteter Nachfrage gesprochen (vgl. ebenda).

¹⁵¹ Vgl. Engelhardt/Günter (1981), S. 40; Fließ (2000), S. 305 und S. 307.

¹⁵² Vgl. Jacob/Plötner (1998), S. 126. Damit konkretisiert sich der zu Grunde gelegte Betrachtungszeitpunkt, da die erste Phase einer Vorkaufsituation, die so genannte *Non-Sales-Phase* bereits überwunden ist. Zu diesem Phasenkonzept vgl. ebenda, S. 125-129.

¹⁵³ Vgl. Henkens (1992), S. 28.

¹⁵⁴ Vgl. Kleinaltenkamp (2000b), S. 197; s.a. Jacob (1995b), S. 8f.

reicht das Spektrum der Kundenvorgaben von der einfachen Bedarfs-
äußerung des Kunden bis zur intensiven Mitwirkung am Leistungs-
erstellungprozess, was auch als *Integrativität* bezeichnet wird.¹⁵⁵ Der
Kunde stellt dem Anbieter den für die Leistungserstellung unabdingbaren
externen Faktor zur Verfügung, so dass seine Mitwirkung – wenn auch in
unterschiedlicher Intensität und Form – letztlich *immer* für einen Leistungs-
erstellungprozess erforderlich ist.¹⁵⁶

Auf Business-to-Business-Märkten existieren demnach kaum noch fertige
Problemlösungen, weshalb – sofern es sich nicht von Anfang an um eine
„reine“ Dienstleistung¹⁵⁷ handelt – den Gütern immer häufiger ein „Dienst-
leistungscharakter“ anhaftet.¹⁵⁸ Es gilt sich hierbei zu vergegenwärtigen,
dass Absatzobjekte immer *Leistungsbündel* darstellen, die unterschied-
liche Anteile materieller und immaterieller Komponenten enthalten.¹⁵⁹ Z.B.
macht die zunehmende technische Komplexität vieler (materieller) Pro-
dukte zusätzliche begleitende Services notwendig, wie Anwendungs-
beratungen oder Schulungen.¹⁶⁰

Die vertragliche Einigung zwischen den Transaktionspartnern erfolgt auf
Basis des vom Anbieter gegebenen *Leistungsversprechens*, von dem der
Nachfrager nicht weiß, ob und wie gut es eingehalten wird.¹⁶¹ Als
Leistungsversprechen können alle Güter definiert werden, die im Moment
des Kaufes noch nicht existent sind und auf deren Eigenschaften das
Verhalten des Anbieters (und auch des Nachfragers) nach Vertrags-

¹⁵⁵ Vgl. Engelhardt et al. (1993), S. 404ff. Vertiefend zur Bedeutung der Integrativität vgl. Kleinaltenkamp (1997), S. 84ff.; Haase (2000), S. 248ff.

¹⁵⁶ Vgl. Engelhardt et al. (1993), S. 410ff.; Kleinaltenkamp (1997), S. 84ff.; Kleinaltenkamp/Haase (1999), S. 168ff.; s.a. Meffert/Bruhn (2003), S. 62ff. Zu den verschiedenen Arten externer Faktoren vgl. bspw. Rosada (1990), S. 15; Kleinaltenkamp/Haase (1999), S. 168f.

¹⁵⁷ Eine trennscharfe (definitorische) Abgrenzung von Dienst- und Sachleistungen ist letztlich jedoch weder möglich noch sinnvoll (vgl. Engelhardt 1989, S. 276; Engelhardt et al. 1993, S. 402ff.).

¹⁵⁸ Vgl. Kleinaltenkamp/Plötner (1994), S. 132; Kleinaltenkamp/Marra (1995), S. 102; Kleinaltenkamp (2000b), S. 207.

¹⁵⁹ Vgl. Engelhardt et al. (1993), S. 406ff.; Kleinaltenkamp (2000b), S. 216.

¹⁶⁰ Vgl. Mann (1998), S. 5.

¹⁶¹ Vgl. Schade/Schott (1991), S. 8f. und (1993b), S. 17; Kleinaltenkamp/Plötner (1994), S. 132; Woratschek (1996), S. 62f.; Kleinaltenkamp (2000b), S. 221f.; Dahlke (2001), S. 27.



abschluss noch erheblichen Einfluss besitzt.¹⁶² Im Gegensatz dazu werden bereits existente Güter, bei denen lediglich der Austausch der Eigentumsrechte im Vordergrund steht, als *Austauschgüter* bezeichnet.¹⁶³ Leistungsversprechen, die individuell und besonders komplex und hochwertig sind, werden auch *Kontraktgüter* genannt.¹⁶⁴ Beispiele für Kontraktgüter sind nicht nur Industrieanlagen oder Spezialmaschinen, sondern auch Dienstleistungen von Unternehmensberatungen, Softwarehäusern oder Werbeagenturen.¹⁶⁵ *Kleinaltenkamp* weist darauf hin, dass auf Grund der Integrativität jedes Gut ein Mindestmaß an Kontraktgütereigenschaften aufweist.¹⁶⁶ Auch die Einteilung in Austauschgüter und Leistungsversprechen ist lediglich idealtypisch. Sie stellen die Pole eines Kontinuums dar, auf dem alle Leistungsbündel eingeordnet werden können.¹⁶⁷

3.1 Die Unsicherheitsposition des Nachfragers vor der Kaufentscheidung

Bei Leistungsversprechen können prinzipiell alle Formen der Unsicherheit auftreten, wobei es zunächst zweckmäßig ist, die *Leistungsfähigkeit* („skill“) und den *Leistungswillen* („effort“) des Anbieters voneinander zu unterscheiden.¹⁶⁸ Während sich das Erstere vor allem auf dessen Qualifikation bzw. Problemlösungskompetenz bezieht, beschreibt das Letztere die Bemühungen des Anbieters, die Kundenerwartungen auch zu erfüllen.¹⁶⁹

Die Leistungsfähigkeit bezieht neben dem Humankapital auch das bestehende Sachkapital des Anbieters ein.¹⁷⁰ Sie ist bereits vor dem Kauf vor-

¹⁶² Vgl. Schade/Schott (1991), S. 8f. und (1993b), S. 19; *Alchian/Woodward* sprechen hier von „contract“ (vgl. *Alchian/Woodward* 1988, S. 66).

¹⁶³ Vgl. Schade/Schott (1991), S. 8; *Alchian/Woodward* sprechen von „exchange“ (vgl. *Alchian/Woodward* 1988, S. 66).

¹⁶⁴ Vgl. Kaas (1992c), S. 14; Schade/Schott (1991), S. 12 und (1993a), S. 492.

¹⁶⁵ Vgl. Schade/Schott (1993a), S. 491.

¹⁶⁶ Vgl. *Kleinaltenkamp* (1992), S. 816. Deshalb soll in dieser Arbeit auch der allgemeinere Begriff des Leistungsversprechens beibehalten werden.

¹⁶⁷ Vgl. *Adler* (1996), S. 68.

¹⁶⁸ Vgl. Kaas (1992c), S. 26; *Dahlke* (2001), S. 148.

¹⁶⁹ Vgl. *Plötner* (1995), S. 42.

¹⁷⁰ Vgl. Kaas (1992c), S. 26.

handen und nur längerfristig veränderbar.¹⁷¹ In Bezug auf die Leistungsfähigkeit spielen deshalb vorrangig Qualitätsunsicherheit bzw. hidden characteristics (siehe Abschnitt 2.2.2) eine Rolle,¹⁷² z.B. wenn ein Anbieter seine Qualifikation beschönigt oder deren Mängel verschweigt.

Die Merkmale der Leistungsfähigkeit können aber nicht nur *nach* – so wie es den hidden characteristics entspricht – sondern auch *vor* dem Kauf oder selbst danach *nicht* beurteilbar sein.¹⁷³ In Ahnlehnung an *Adler* und in Erweiterung zu *Spremann* führt *Dahlke* hierzu die Begriffe „open“, „hidden“ und „veiled“ skill ein.¹⁷⁴ So könnte der Kunde einer Werbeagentur im Gespräch mit dem Anbieter bereits vor Vertragsabschluss anhand dessen Aussagen feststellen, ob dieser auch über das grundlegende fachspezifische Know-How verfügt („open skill“). Handelt es sich bei der Erarbeitung der Werbekonzeption um einen weitgehend integrativen Erstellungsprozess, kann der Kunde währenddessen etwaige Mängel der Leistungsfähigkeit des Anbieters bemerken („hidden skill“). Möglich ist auch, dass wesentliche Merkmale bzw. Mängel der Leistungsfähigkeit selbst nach Vertragsabschluss verborgen bleiben, z.B. das tatsächliche Know-how des Anbieters in Bezug auf das Kundenproblem („veiled skill“). Der Leistungswillen des Anbieters zeigt sich vor allem in der Leistungserstellungsphase und ist einfachen, aber schwer nachweisbaren Änderungen unterworfen.¹⁷⁵ Der Nachfrager kann den Leistungswillen vor Vertragsabschluss *nicht* beurteilen.¹⁷⁶ Es ist aber denkbar, dass dies nach Vertragsabschluss möglich ist, wobei dann von „hidden effort“ gesprochen wird. Ist diese Möglichkeit auch nach Vertragsabschluss nicht gegeben, so liegt „veiled effort“ vor. Diese beiden letztgenannten Fälle entsprechen den Phänomenen „hidden intention“ und „hidden action“ aus der Sicht *Spremanns*.

¹⁷¹ Vgl. Schade/Schott (1993b), S. 19; Dahlke (2001), S. 148.

¹⁷² Vgl. Kaas (1992c), S. 26.

¹⁷³ Vgl. Adler (1996), S. 63. Bei *Spremann* wird die Beobachtbarkeit nur *nach* Vertragsabschluss zugelassen (vgl. Abschnitt 2.2.2).

¹⁷⁴ Vgl. Dahlke (2001), S. 148f. *Adler* spricht hingegen in der Terminologie *Spremanns* von „characteristics“ (vgl. Adler 1996, S. 64ff.).

¹⁷⁵ Vgl. Schade/Schott (1993b), S. 19.

¹⁷⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Adler (1996), S. 66; Dahlke (2001), S. 148f.

In Abbildung 8 wird die hier dargelegte Unsicherheitsproblematik des Nachfragers nochmals grafisch veranschaulicht. Es ist davon auszugehen, dass das Ausmaß der Informationskomplexität und Unsicherheit sowie die Informationskosten des Nachfragers umso höher ausfallen, je mehr er auf Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zurückgreifen muss und je mehr von den Ergebnis- auf die Prozess- und Potenzialeigenschaften abgewichen wird.¹⁷⁷

		Eigenschaftskategorien		
Beeinflussbarkeit	Leistungseigenschaft	Sucheigen- schaften	Erfahrungseigen- schaften	Vertrauenseigen- schaften
(kurzfristig) nicht beeinflussbar	Leistungsfähigkeit („skill“)	open skill	hidden skill (hidden characteristics)	veiled skill
(auch kurzfristig) beeinflussbar	Leistungswille („effort“)	-	hidden effort (hidden intention)	veiled effort (hidden action)

Ausmaß der
Informationskomplexität

Abbildung 8: Die Unsicherheitsproblematik des Nachfragers

Quelle: In Anlehnung an Dahlke (2001), S. 149.

Einen wesentlichen Einfluss auf die Verhaltensunsicherheit hat im Fall des hold up-Problems (also bei hidden effort) die Ressourcenspezifität und im Fall des moral hazard bzw. veiled effort die Ressourcenplastizität.¹⁷⁸ Die Spezifität einer Ressource bezeichnet deren Einmaligkeit und Nicht-Austauschbarkeit,¹⁷⁹ wie z.B. eine spezielle Anlage, die sich nicht ohne Werteinbußen anderweitig verwenden lässt. Nach Vertragsabschluss können eine oder beide Marktparteien in der Vertragsbeziehung „gefangen“ sein,¹⁸⁰ so dass eine hold up-Gefahr besteht. Z.B. ist der Nachfrager einem hold up-Risiko ausgesetzt, wenn der Anbieter plötzlich versucht,

¹⁷⁷ Vgl. Dahlke (2001), S. 147. Zu den Leistungsdimensionen im Einzelnen, auf die hier nicht näher eingegangen wird, vgl. Kleinaltenkamp (2000b), S. 219-222.

¹⁷⁸ Vgl. Alchian/Woodward (1988), S. 67ff.; Kaas (1992a), S. 26f.

¹⁷⁹ Vgl. Göbel (2002), S. 137. *Williamson* unterscheidet mit zweckgebundenen Sachwerten, Standort-, Sachkapital- und Humankapital-, Zeit- und Markennamenspezifität sechs Arten der Faktorspezifität (vgl. *Williamson* 1991, S. 281).

¹⁸⁰ Hierbei handelt es sich um den „lock-in“-Effekt (vgl. *Williamson* 1990, S. 61).

den eigenen Input zu substituieren, indem er den Nachfrager dazu bringt, ein Übermaß des externen Faktors bereitzustellen.¹⁸¹ Im Grunde geht es hierbei um die Aufteilung vorhandener Quasi-Renten.¹⁸² Das Risiko des Nachfragers ist umso höher, je mehr er sich durch spezifische Ressourcen an den Anbieter bindet.¹⁸³

Unter Plastizität versteht man „das Ausmaß an technisch-organisatorischer Flexibilität und Substitutionalität, an Unstrukturiertheit, an 'Weichheit' (...), das in einer Transaktion gegeben ist.“¹⁸⁴ Bei der Leistungserstellung besteht der diskretionäre Handlungsspielraum des Anbieters darin, wie er welche Ressourcen einsetzt.¹⁸⁵ Ist der Auftrag des Kunden z.B. nur wenig strukturiert, steigt der diskretionäre Handlungsspielraum des Anbieters und er kann versuchen, eine Problemlösung herbeizuführen, die innerhalb seines Kompetenzbereiches liegt.¹⁸⁶ Ein Kunde, der relativ wenig Vorgaben macht, läuft dann Gefahr, dass der Anbieter sich opportunistisch verhält. Nach *Alchian/Woodward* liegt eine hohe Plastizität z.B. in Bereichen wie Forschung und Beratung vor, weniger plastisch sind hingegen die Stahlerzeugung oder (Dienst-)Leistungen von Fluggesellschaften.¹⁸⁷

Die Handlungs- bzw. Kaufentscheidung trifft der Nachfrager schließlich erst dann, wenn er ein aus subjektiver Sicht ausreichendes Informationsniveau bzw. akzeptables Unsicherheitsniveau erreicht hat, wobei er prinzipiell auch den Nicht-Kauf oder die Verschiebung der Kaufentscheidung wählen kann.¹⁸⁸ Befürchtet der Nachfrager, dass der Anbieter vorhandene Wissensvorsprünge während der Leistungserstellung opportunistisch ausnutzt, kann er die Transaktion unterlassen.¹⁸⁹

¹⁸¹ Vgl. Jacob (1995b), S. 171. Der Versuch des Anbieters, den eigenen Ressourceneinsatz zu reduzieren wird auch als „shirking“ bezeichnet (vgl. Mann 1998, S. 139).

¹⁸² Vgl. Göbel (2002), S. 137f.; s.a. Kaas (1992c), S. 47. Die Quasi-Rente beschreibt die Differenz des Ertrages einer spezifischen Investition und ihrer nächstbesten Verwendung (vgl. Backhaus 2003, S. 317).

¹⁸³ Vgl. Kaas (1992c), S. 27.

¹⁸⁴ Kaas (1992c), S. 27; Zur Plastizität s.a. Alchian/Woodward (1988), S. 69.

¹⁸⁵ Vgl. Schäfer (1995), S. 537.

¹⁸⁶ Vgl. Schade/Schott (1993a), S. 498.

¹⁸⁷ Vgl. Alchian/Woodward (1988), S. 69.

¹⁸⁸ Vgl. Adler (1996), S. 82f.



3.2 Kommunikationsbezogene Lösungsansätze des Anbieters zur nachfragerseitigen Unsicherheitsreduktion

Nach Kaas muss das Marketing mit der *Leistungsfindung* und der *Leistungsbegründung* zwei Aufgaben erfüllen,¹⁹⁰ wobei nur Letztere für diese Untersuchung relevant sein soll. Mit Leistungsbegründung ist der Einsatz bestimmter Maßnahmen gemeint, die dazu führen, dass der Nachfrager das (überlegene) Angebot des Anbieters wahrnimmt und auch glaubt.¹⁹¹ Damit hat der Anbieter die Möglichkeit, die Unsicherheitsposition des Kunden zu beeinflussen, so dass dessen Kaufwiderstände abgebaut werden.¹⁹² Die Leistungsbegründung kann hier mit dem Signaling des Anbieters gleichgesetzt werden, da er die Initiative zum Abbau der nachfragerseitigen Unsicherheiten übernimmt.¹⁹³ Er trägt zudem die Signaling-Kosten, während die Informationskosten des Nachfragers durch nachfragerseitiges Screening auf ein Mindestmaß reduziert werden können.¹⁹⁴

Insbesondere für Leistungsversprechen gilt, dass der Anbieter wegen der fehlenden Überprüfbarkeit der Qualität des Leistungsergebnisses versucht, Informationen zu übermitteln, die als Indikatoren für die Qualität angesehen werden können.¹⁹⁵ Die eigentliche Produktpräsentation tritt in den Hintergrund und der Anbieter muss die Präsentation des Leistungspotenzials als Surrogat heranziehen.¹⁹⁶ Demnach besteht das Ziel der kommunikativen Maßnahmen des Anbieters in der Pre-Sales-Phase konkret darin, die eigene Leistungsfähigkeit bzw. Kompetenz und den Leistungswillen bzw. die Vertrauenswürdigkeit darzustellen.¹⁹⁷

¹⁸⁹ Vgl. Kleinaltenkamp/Marra (1995), S. 107; Jacob (1995a), S. 212.

¹⁹⁰ Vgl. Kaas (1990a), S. 541 und (1992c), S. 11ff.

¹⁹¹ Vgl. Kaas (1995c), S. 21f.

¹⁹² Vgl. Kaas (1990a), S. 541; Adler (1994), S. 85.

¹⁹³ Vgl. Kaas (1990a), S. 541; Helm (2000), S. 190.

¹⁹⁴ Vgl. Spremann (1990), S. 579; Henkens (1992), S. 84; Müller (1994), S. 27.

¹⁹⁵ Vgl. Engelhardt et al. (1993), S. 420 ; Fischer et al. (1993), S. 462.

¹⁹⁶ Vgl. Kleinaltenkamp (1992), S. 811; Engelhardt et al. (1993), S. 420f.; Kleinaltenkamp/Plötner (1994), S. 132; Woratschek (1996), S. 61f. und (1998), S. 20; Mann (1998), S. 57; Kleinaltenkamp (2000b), S. 228; Dahlke (2001), S. 123.

¹⁹⁷ Vgl. Jacob/Plötner (1998), S. 126f.; Plötner (2006), S. 507; s.a. Kleinaltenkamp/Plötner (1994), S. 132f.

Allerdings werden nicht allein die Instrumente betrieblicher Kommunikationspolitik, sondern vielmehr *alle* Marketinginstrumente für die Bewältigung der Informationsprobleme des Nachfragers herangezogen.¹⁹⁸ Einige Informationen, z.B. Werbeaussagen (siehe Abschnitt 3.2.1) unterliegen nämlich u.U. großen Glaubwürdigkeitsproblemen, da Anbieter – insbesondere im Fall von Leistungsversprechen – Anreize zur Fehldarstellung ihrer Leistungsfähigkeit besitzen.¹⁹⁹ Das gilt vor allem für solche Anbieter, die „nichts zu verlieren“ haben.²⁰⁰

Auf Grund der hohen Anteile von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der hier betrachteten Leistungsversprechen spielt die *Glaubwürdigkeit* der Informationen eine zentrale Rolle.²⁰¹ Glaubwürdige Informationen können durch das Aussenden von exogenen Signalen (siehe Abschnitt 3.2.1), das Eingehen von Selbstbindungen (siehe Abschnitt 3.2.3) und den Aufbau von Reputation (siehe Abschnitt 3.2.4) übermittelt werden.²⁰² Auch mithilfe von Referenzen (siehe Abschnitt 3.2.2) können nachfragerseitige Unsicherheiten reduziert werden.²⁰³ Während z.B. exogene Signale eher auf die Leistungsfähigkeit des Signalgebers hinweisen, kann die schlechter informierte Marktseite (hier der Kunde) bei bedingten Verträgen auf den Leistungswillen der anderen Marktpartei, also des Anbieters, schließen.²⁰⁴ Für den Anbieter ist die Leistungsfähigkeit i.d.R. auch leichter zu vermitteln als der Leistungswillen.²⁰⁵

3.2.1 Das Aussenden exogener Signale

Exogene Signale sind glaubwürdig, weil der Anbieter durch diese hohe, irreversible Kosten trägt, die ohne eine direkte Mitwirkung des Kunden

¹⁹⁸ Vgl. Kaas (1990a), S. 541 und S. 546.

¹⁹⁹ Vgl. Schade/Schott (1993a), S. 499.

²⁰⁰ Vgl. Man spricht auch von so genannten „fly-by-night“-Anbietern (vgl. Kaas 1992c, S. 37, Fn. 90).

²⁰¹ Vgl. Schade/Schott (1993b), S. 20.

²⁰² Vgl. Kaas (1992b), S. 480; Bauer (1991), S. 240ff.; s.a. Spremann (1988), S. 613f.; Kleinaltenkamp (1992), S. 817.

²⁰³ Vgl. Backhaus (1992), S. 784.

²⁰⁴ Vgl. Backhaus/Späth (1994), S. 32.

²⁰⁵ Vgl. Kaas (1992a), S. 896f.; Dahlke (2001), S. 154.



zustande gekommen sind.²⁰⁶ Die Signalwirkung dieser spezifischen Investitionen ist darin begründet, dass der Nachfrager auf Grund deren Höhe Rückschlüsse auf die Produktionskosten des Anbieters ziehen kann, aus denen sich für den Anbieter der Anreiz ergibt, eine bestimmte Produktqualität auch zu erstellen.²⁰⁷

Es ist nicht verwunderlich, dass in der Literatur eine Vielzahl potenzieller Signale diskutiert wird, die zur Unsicherheitsreduktion des Nachfragers beitragen sollen, da spezifische Investitionen in vielen Formen getätigt werden können. So führt *Backhaus* beispielsweise neben der Einrichtung von Servicenetzen und Kompetenzzentren auch Testinstallationen und die Erstellung von Referenzen (siehe Abschnitt 3.2.2) als Formen spezifischer Investitionen an, mit deren Hilfe der Anbieter primär seine *Leistungsfähigkeit* glaubhaft zusichern kann.²⁰⁸ Weitere (freiwillige) Vorleistungen sind z.B. Vorführungen auf Messen, die Teilnahme an Ausschreibungen oder die Erstellung von Feasibility Studien.²⁰⁹

Offeriert ein (System-)Anbieter seine Leistungen entsprechend der gängigen Marktstandards, dann sinken für den Nachfrager die technologiebedingten Bindungseffekte.²¹⁰ Auch hier kann von einem Signal gesprochen werden, weil bei diesen Investitionen nur leistungsfähige Anbieter nicht befürchten müssen, dass Nachfrager bei Folgekäufen Konkurrenzlösungen bevorzugen. Eine andere unsicherheitsreduzierende Form der „Standardisierung“ lässt sich in Leistungserstellungsprozessen erzielen.²¹¹ So kann die Schaffung von *Transparenz* in Leistungserstellungsprozessen bedeuten, dass für den Nachfrager anhand von vorab definierten Meilensteinen sichtbare und überprüfbare Standards festgelegt werden, anhand deren Einhaltung er die Qualität der Leistung bzw. Leistungser-

²⁰⁶ Vgl. Abschnitt 2.2.3.

²⁰⁷ Vgl. Haucap (1998), S. 190f.; Shapiro (1983), S. 662. Allerdings ist die Voraussetzung der Kenntnis der Nachfrager über die Kostenstrukturen der Anbieter nicht unumstritten (vgl. Vahrenkamp 1991, S. 67; Tolle 1994, S. 932; Adler 1996, S. 116).

²⁰⁸ Vgl. Backhaus (2003), S. 681-687. *Backhaus* spricht allgemein vom Aufbau von Sachkapital (vgl. ebenda, S. 681).

²⁰⁹ Vgl. Fließ (1996a), S. 11; Vertiefend zur Messebeteiligung vgl. Fließ (2006a).

²¹⁰ Vgl. hierzu Backhaus/Späth (1994), S. 32. S.a. Backhaus (2003), S. 638ff. Zum Unterschied zwischen Standards, Normen und Typen vgl. Kleinaltenkamp (1993b), S. 19ff.

²¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Mengen (1993), S. 157f.

stellung beurteilen kann. Z.B. kann der geplante bzw. ein typischer Prozessablauf anhand eines *Blueprints* dargestellt werden.²¹²

Eine *Zertifizierung*, bei der von dritter Seite bestätigt wird, dass ein entsprechendes Qualitätssystem besteht und angewendet wird (z.B. nach DIN ISO 9000ff.), kann einem Nachfrager auch wichtige Informationen über den Erstellungsprozess und damit über das *Ergebnispotenzial* liefern.²¹³ Diese Informationen führen für den Nachfrager zur Senkung der eigenen Informationskosten, da er eine Kontrolle nicht selbst durchführen muss.²¹⁴ Das Zertifikat ist als Signal für den Nachfrager umso bedeutender, je mehr er die Unternehmensprozesse für die Produktqualität verantwortlich macht und je mehr Bedeutung er der Zertifizierung als Bescheinigung für das Qualitätspotenzial beimisst.²¹⁵

Auch das Alter des Unternehmens, seine Größe oder der Markterfolg eines Produktes können die Informationslage des Nachfragers verbessern, also als Signale fungieren.²¹⁶ Gleiches gilt für die Wahl des Standortes oder der Distributionskanäle.²¹⁷ Hierbei handelt es sich jedoch streng genommen um Indizes,²¹⁸ wobei die Trennung zwischen Signalen und Indizes nicht immer zweifelsfrei möglich ist.²¹⁹ So wird z.T. auch die Reputation (siehe Abschnitt 3.2.4) den leistungsübergreifenden Indizes zugeordnet.²²⁰

Backhaus/Späth unterscheiden diesbezüglich zwischen den vom Anbieter bewusst und unbewusst wahrgenommenen Surrogatinformationen.²²¹ Zieht der Nachfrager potenzielle Signale zur Unsicherheitsreduktion heran, die grundsätzlich vom Anbieter beeinflussbar sind, aber von diesem nicht in ihrer Funktion als Signale wahrgenommen werden, „degenerieren“ diese zu Indizes, da er sie nicht in seinem Sinne manipuliert. Zur Unterschei-

²¹² Vgl. Dahlke (2001), S. 281f. Zum Blueprinting vgl. Kleinaltenkamp (2000a), S. 3ff.

²¹³ Vgl. Weisenfeld-Schenk (1997), S. 27ff.

²¹⁴ Vgl. Jacob/Plötner (1996), S. 63.

²¹⁵ Vgl. Weisenfeld-Schenk (1997), S. 31.

²¹⁶ Vgl. Kaas (1994), S. 251; Schäfer (1999), S. 12.

²¹⁷ Vgl. Henkens (1992), S. 134ff.

²¹⁸ Vgl. Schade/Schott (1993b), S. 20; Backhaus/Späth (1994), S. 33.

²¹⁹ Vgl. Müller (1994), S. 90.

²²⁰ Vgl. Mann (1998), S. 115.



dung zwischen Signalen und Indizes kann jedoch der Zeitpunkt angesehen werden, an dem der Anbieter Kenntnis darüber erlangt, dass der Nachfrager ihn als möglichen Transaktionspartner identifiziert hat.²²² Die Aussicht des Anbieters auf einen Auftrag könnte nämlich für ihn der Anlass sein, Signale bzw. Indizes zu seinen Gunsten zu manipulieren.²²³

Spezifische Investitionen können auch in Form von *Werbung* oder (niedrigen) *Einführungspreisen* als Qualitätssignale dienen.²²⁴ Es handelt sich hierbei um Signale, die z.B. im Gegensatz zu Garantien (siehe Abschnitt 3.2.3) die Wirkung des Reputationsmechanismus (siehe Abschnitt 3.2.4) für ihre eigene Wirksamkeit voraussetzen.²²⁵ Für sie erscheint die von *Spence* getroffene Annahme der negativen Korrelation nicht plausibel zu sein, da jeder Anbieter prinzipiell in der Lage ist, „dieselbe inhaltlose Behauptung zu denselben Kosten (zu, Anm. d. Verf.) veröffentlichen.“²²⁶ Hier müssen der *Nutzen* des Signals und die zu signalisierende Eigenschaft *positiv* korreliert sein.²²⁷

Niedrige Einführungspreise können die Unsicherheit des Nachfragers reduzieren.²²⁸ Wird nämlich in den Folgeperioden ein höherer Preis verlangt, ist dieser nur dann durchsetzbar, wenn die Leistung bereits in der ersten Periode den Qualitätsanforderungen des Kunden genügt hat.²²⁹ Dies kann jedoch lediglich für Standard- bzw. Erfahrungsleistungen gelten, da die Einschätzung einer ungerechtfertigten Preisgestaltung ex post nur hier sichtbar wird.²³⁰ Bei Vertrauenseigenschaften ist der Preis hingegen ein unvollkommenes Signal, da der Nachfrager anhand des Preises „Trittbrettfahrer“ nicht diskriminieren kann.²³¹ Schließlich ist einschränkend

²²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Backhaus/Späth (1994), S. 33.

²²² Vgl. Plötner (1995), S. 70.

²²³ Vgl. ebenda. S.a. Müller (1994), S. 89.

²²⁴ Vgl. Haucap (1998), S. 194; s.a. Tolle (1994), S. 928f.

²²⁵ Vgl. Tolle (1994), S. 928f.; Adler (1996), S. 90f. Einen Erklärungsansatz für den Preis als Qualitätsindikator unter der Voraussetzung der Wirksamkeit des Reputationsmechanismus liefern bspw. *Klein/Leffler* (vgl. Klein/Leffler 1981, S. 618ff.).

²²⁶ Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981), S. 619.

²²⁷ Vgl. Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981), S. 619; Spremann (1990), S. 580.

²²⁸ Vgl. Lehmann (1999), S. 78; s.a. Vahrenkamp (1991), S. 56.

²²⁹ Vgl. Müller (1994), S. 104; Drösser (1997), S. 75f.; Lehmann (1999), S. 78.

²³⁰ Vgl. Henkens (1992), S. 124.

²³¹ Vgl. Kaas (1994), S. 250.

zu bemerken, dass einerseits der Preis bei erfahrenen Nachfragern eine nur *untergeordnete* Rolle als Qualitätssignal spielt, andererseits ist auch ein genereller (eindeutiger) Zusammenhang zwischen Preis und Qualität empirisch *nicht* feststellbar.²³²

Werbung kann grundsätzlich eher informativ (z.B. Preiswerbung, Produktankündigung) oder persuasiv sein, wobei von Letzterem dann gesprochen wird, wenn keine direkt nachprüfbaren Informationen übermittelt werden, sondern eher emotionale Aspekte im Vordergrund stehen.²³³ Neben dem Informationsnutzen wird der Werbung deshalb auch ein Animationsnutzen zugesprochen.²³⁴

Die Wirkung informativer Werbung liegt bei Sucheigenschaften bzw. -gütern insbesondere in der Reduktion der Informationskosten der Nachfrager.²³⁵ Da Sucheigenschaften vor dem Kauf überprüft werden können, ist eine falsche Darstellung durch den Anbieter kaum sinnvoll, da dies lediglich zu sinkender Glaubwürdigkeit künftiger kommunikativer Maßnahmen führt.²³⁶ Außerdem führt Werbung bei Sucheigenschaften nur dann zur gewünschten Wirkung, wenn sie vorwiegend Informationen enthält, über die der Kunde zuvor noch nicht verfügt hat und die für ihn bei einer konkreten Kaufentscheidung auch relevant sind.²³⁷

Bei Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften spielen direkte Informationen eine untergeordnete Rolle, da der Nachfrager in der Vorkaufsituation seriöse Aussagen nicht von unseriösen unterscheiden kann.²³⁸

²³² Vgl. Müller (1994), S. 103; Adler (1996), S. 114ff.; Haucap (1998), S. 197f. *Adler* spricht dem Preis die Rolle eines Herzberg'schen Hygienefaktors zu, d.h. ein niedriger Preis lässt auf schlechte Qualität, ein hoher Preis jedoch nicht unbedingt auf eine gute Qualität schließen (vgl. Adler 1996, S. 116f.).

²³³ Vgl. Lehmann (1999), S. 97. Image-Werbung steht besonders bei der Vermarktung von komplexen Leistungen mit überwiegend Vertrauenseigenschaften im Vordergrund (vgl. Kleinaltenkamp/Plötner 1994, S. 135; Backhaus 2003, S. 702).

²³⁴ Vgl. Kaas (1990b), S. 494; Müller (1994), S. 48ff.

²³⁵ Vgl. Müller (1994), S. 146; Haucap (1998), S. 122; Lehmann (1999), S. 117.

²³⁶ Vgl. Nelson (1974), S. 730; Kaas (1990b), S. 544; Müller (1994), S. 145.

²³⁷ Vgl. Nelson (1974), S. 735; Lehmann (1999), S. 118f. Dabei kann es sich sowohl um neue Informationen, Informationen für neu auf den Markt getretene Nachfrager oder die wiederholte Darstellung vergessener Informationen handeln (vgl. Nelson 1974, S. 735). Ein formal-theoretisches Modell der Wiederholungswirkung von Werbeimpulsen stellen *Bruhn/Janßen* vor (vgl. Bruhn/Janßen 1998, S. 167ff.).

²³⁸ Vgl. Nelson (1974), S. 734; Lehmann (1999), S. 120.



Hier bestehen für die Werbung als Kommunikationsinstrument große Glaubwürdigkeitsprobleme.²³⁹ Nach *Nelson* liegt dann aber der Informationsgehalt der Werbung insbesondere in der *Existenz* der Werbung, also darin, dass *überhaupt* geworben wird.²⁴⁰ Entsprechend werden z.B. der Werbeaufwand bzw. die Masse der Werbung als Qualitätssignal untersucht.²⁴¹ Allerdings hängen die Wirkungen von Signalen wie „Existenz der Werbung“ oder „Masse der Werbung“ in hohem Maße vom Rezipienten selbst ab.²⁴² Massiv beworbene Leistungen können zu einer „Immunsierung“ des Empfängers führen, oder dazu, dass er generell beworbene Produkte bewusst meidet, weil er nicht bereit ist, einen (unterstellten) Mehrpreis zu entrichten.²⁴³ Schließlich lässt sich feststellen, dass keine *einheitlichen* empirischen Belege existieren, die die Wirksamkeit der Werbung als Qualitätssignal untermauern.²⁴⁴

Auch die Existenz und der Aufbau von *Marken* werden unter informationsökonomischen Gesichtspunkten diskutiert.²⁴⁵ Der Aufbau einer Marke erfordert spezifische Investitionen, die verloren sind, wenn der Anbieter sein mit dem Aufbau der Marke verbundenes Qualitätsversprechen nicht einhält.²⁴⁶ Allerdings besteht hier ein enger Zusammenhang zum Reputationskonstrukt (siehe Abschnitt 3.2.4),²⁴⁷ so dass nur kurz auf die spezifische Wirkung von Marken eingegangen werden soll.

²³⁹ Vgl. Kaas (2001), S. 233.

²⁴⁰ Vgl. Nelson (1974), S. 732.

²⁴¹ Vgl. ebenda, S. 732ff.; Tolle (1994), S. 930ff.; Müller (1994), S. 98ff.; Adler (1996), S. 121ff.; Lehmann (1999), S. 122ff.

²⁴² Vgl. Müller (1994), S. 98ff.

²⁴³ Vgl. ebenda. Diesbezüglich wird auch häufig auf die zunehmende werbebezogene Informationsüberlastung von Nachfragern hingewiesen (vgl. Bruhn/Janßen 1998, S. 167; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 90ff.).

²⁴⁴ Vgl. Lehmann (1999), S. 135 und 140.

²⁴⁵ Vgl. Klein/Leffler (1981), S. 626f.; Shapiro (1983), S. 662ff.; s.a. Tolle (1994), S. 929f.; Büschken (1997), S. 192ff.; Schölling (2000). Bereits *Akerlof* weist auf den Markennamen als unsicherheitsreduzierende Institution hin (vgl. Akerlof 1970, S. 499f.). Zur Besonderheit von *Dienstleistungsmarken* vgl. bspw. Henkens (1992), S. 232ff.

²⁴⁶ Vgl. Backhaus (2003), S. 407f.; Klein/Leffler (1981), S. 626f.

²⁴⁷ Vgl. Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981), S. 611ff.; Kaas (1992c), S. 37f.; Müller (1994), S. 159f.; Meffert et al. (2005), S. 152. Ebenso eng verbunden mit der Existenz von Markennamen ist die Nelson-These von der Masse der Werbung als Signal, da stets für Markenprodukte über einen längeren Zeitraum viel Werbung betrieben wird (vgl. Müller 1994, S. 160; s.a. Haucap 1998, S. 58f. und 194ff.).

Der grundlegende Beitrag einer Markierungspolitik ist darin zu sehen, dass Unternehmen bzw. ihre Leistungen überhaupt im Markt *identifizierbar* werden und damit erst die Grundbedingung für Wiederholungskäufe und Reputationsaufbau erfüllt ist.²⁴⁸ Es reduzieren sich ebenfalls die Transaktions- bzw. Informationskosten des Nachfragers, da er nur noch nach der ihm bekannten Marke suchen muss.²⁴⁹

Im Business-to-Business-Bereich führen Marken besonders bei Vertrauenseigenschaften zu einer wirkungsvollen Differenzierung.²⁵⁰ Firmenmarken wie *McKinsey* oder *IBM* zeichnen sich vor allem durch das ihnen entgegengebrachte Vertrauen (siehe Abschnitt 3.2.4) aus, so dass der Marke neben der Verbesserung der Beschaffungseffizienz ebenso die Reduktion der Unsicherheit zugesprochen werden muss.²⁵¹ Markennamen können sich auch auf einzelne Teilleistungen beziehen, so dass sie nicht nur leistungsübergreifende, sondern auch leistungsbezogene Surrogatinformation darstellen.²⁵² So bestehen z.B. die Leistungen im Systemgeschäft nicht nur bzw. sogar eher selten aus Komponenten eines einzigen Anbieters. Man denke beispielsweise an ein IT-Systemhaus, dessen Hardwarelösungen von *IBM* und *Intel* stammen, das Betriebssystem von *Microsoft* und die Software-Applikation von *SAP*.²⁵³

Ob spezifische Investitionen nun z.B. eher in Form von niedrigen Einführungspreisen oder in Form von Werbung und Markennamen getätigt werden sollen, ist nicht pauschal zu beantworten.²⁵⁴ Niedrige Einführungs-

²⁴⁸ Vgl. Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981), S. 613.; Kaas (1992c), S. 35 und 37ff.; s.a. Büschken (1997), S. 193; Haucap (1998), S. 58f.; Meffert et al. (2005), S. 10.

²⁴⁹ Vgl. Kaas (1992c), S. 35 und 37f. *Meffert et al.* sprechen hier von der Informations- bzw. Orientierungsfunktion der Marke (vgl. Meffert et al. 2005, S. 11). Markennamen werden auch als „information chunks“ bezeichnet, da sie Informationen in verdichteter Form enthalten (vgl. Simon 1981, S. 593; Meffert et al. 2005, S. 151).

²⁵⁰ Vgl. Büschken (1997), S. 193f. Gegenteilig hierzu vgl. Drösser (1997), S. 90f., der Markeninvestitionen nur für Erfahrungseigenschaften die Funktion eines Qualitätssignals zuspricht.

²⁵¹ Vgl. Büschken (1997), S. 193f. *Meffert et al.* sprechen hier von der Vertrauensfunktion der Marke (vgl. Meffert et al. 2005, S. 11).

²⁵² Vgl. Raff (2000), S. 93.

²⁵³ An dieser Stelle sei auf die Möglichkeit der Verfolgung einer mehrstufigen Marketingstrategie hingewiesen, wie sie bspw. von Intel realisiert wird und bei der die Markierungspolitik („ingredient branding“) eine wesentliche Rolle spielt (vgl. Kleinaltenkamp/Rudolph 2000, S. 285ff. und S. 300ff.).

²⁵⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Haucap (1998), S. 194ff.



preise sind im Vergleich zu Werbung zwar ein pareto-superiores²⁵⁵ Signal, andererseits verschafft die Verwendung von Werbung und Markennamen im Gegensatz zu Preisnachlässen die für den Anbieter wichtige Identität seiner Leistung bzw. seiner selbst. Gerade diese wird in der institutionen-ökonomischen Literatur oft übersehen oder nur unzureichend behandelt.²⁵⁶

3.2.2 Die Bedeutung von Referenzen

Eine Referenz „kann grundsätzlich jede erbrachte Leistung und jede Beurteilung einer solchen Leistung und/oder des sie zu erbringenden Leistungsträgers durch andere Wirtschaftssubjekte sein.“²⁵⁷ Für diese Untersuchung soll einschränkend gelten, dass es sich bei dem Wirtschaftssubjekt um einen Nachfrager handelt, der von dem Anbieter bereits eine Leistung erworben und so Erfahrungen mit dem Anbieter gesammelt hat.²⁵⁸

Referenzen bieten dem potenziellen Nachfrager Informationen über die in der Vergangenheit erbrachten Leistungen des Anbieters.²⁵⁹ Es handelt sich demnach um einen zweistufigen Kommunikationsprozess (siehe Abbildung 9), da die übermittelten Informationen derivativen Charakter haben. Der Referenzkunde erwirbt bereits während des Leistungserstellungsprozesses Informationen über den Anbieter, die er dann an den/die potenziellen Nachfrager (in modifizierter Form) weitergeben kann. Die Kommunikation über die *Leistungserstellungskompetenz* ist sogar nur mithilfe von Referenzen möglich.²⁶⁰

²⁵⁵ Zum Pareto-Kriterium vgl. bspw. Donges/Freytag (2001), S. 57f.

²⁵⁶ Vgl. Haucap (1998), S. 236f.

²⁵⁷ Günter (1979), S. 145.

²⁵⁸ Demgegenüber sollen Empfehlungen, die auch von anderen Wirtschaftssubjekten ohne entsprechende Anbietererfahrung ausgesprochen werden können (vgl. Schade 1997, S. 217), nicht weiter betrachtet werden.

²⁵⁹ Vgl. Henkens (1992), S. 225.

²⁶⁰ Vgl. Dahlke (2001), S. 156.

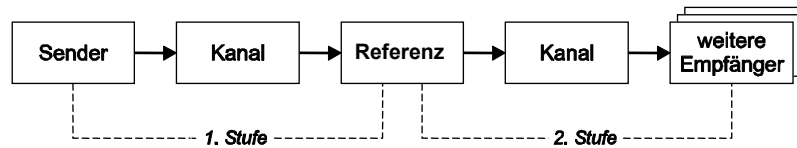


Abbildung 9: Der zweistufige Kommunikationsprozess bei Referenzen

Quelle: In Anlehnung an Plötner (2006), S. 502.

Der Anbieter kann aber nicht nur vorab seine Fähigkeiten, sondern vor allem auch sein beabsichtigtes (variables) Verhalten bzw. den Leistungswillen darstellen, z.B. anhand von der am Referenzkunden geübten Sorgfalt und dem gezeigten Engagement.²⁶¹ *Backhaus* merkt einschränkend an, dass die unsicherheitsreduzierende Wirkung in Bezug auf den Leistungswillen nur unmittelbar gegenüber dem Referenzkunden zur Geltung kommt, weshalb es hier gilt, zwei Ebenen glaubhafter Zusicherungen zu unterscheiden, nämlich das Außen- und das Innenverhältnis.²⁶² Gegenüber dem (potenziellen) Referenzkunden geht der Anbieter eine Verpflichtung ein, die sich z.B. in Form von günstigeren finanziellen Konditionen äußert und die eine Bindung beim Anbieter erzeugt. Ist eine solche Zusicherung glaubhaft, wird sie vom Referenzkunden im Hinblick auf das ganzheitliche Leistungsversprechen, also auch auf den Leistungswillen des Anbieters wahrgenommen (Innenverhältnis). Hingegen beschränkt sich die Wirkung der Referenz gegenüber Dritten auf die grundsätzliche Leistungsfähigkeit (Außenverhältnis).

Referenzen sind Signale im informationsökonomischen Sinne, weil sie einerseits nur dann vom Anbieter verwendet werden, wenn die Referenzkunden ihm eine hohe Leistungsqualität bescheinigen und andererseits die potenziellen Kunden davon ausgehen, dass Anbieter, die Referenzkunden angeben, auch hohe Qualität liefern.²⁶³ Eine schlechte Referenz nachzuweisen stellt offensichtlich kein geeignetes positives Qualitätssignal

²⁶¹ Vgl. Henkens (1992), S. 225.

²⁶² Vgl. hierzu und im Folgenden Backhaus (2003), S. 682f.

²⁶³ Vgl. Helm (2000), S. 214. Die aktive Verwendung einer Referenz schließt natürlich nicht aus, dass Kunden ihre Erfahrungen auch eigenmächtig weitergeben können.



dar und hätte vermutlich negativere Auswirkungen, als keinerlei Referenzen vorweisen zu können.²⁶⁴

Ebenfalls ungeeignet erscheint eine Referenz, bei der die Ähnlichkeit mit dem Problem des potenziellen Nachfragers nicht oder nur unzureichend gegeben ist.²⁶⁵ So kann eine Werbeagentur kaum erfolgreich auf einen Kunden verweisen, bei dem eine Kampagne mit vorwiegend informativem Gehalt (z.B. für eine Produktneuheit) in gelungener Weise entwickelt wurde, wenn der potenzielle Kunde z.B. die Konzeption einer Image-Werbung in Auftrag geben möchte.

Sinnvoll ist dagegen z.B. die Auswahl eines Referenzkunden, der einen aktuellen Bedarf hat, welcher den zukünftig geforderten Problemlösungen möglichst vieler potenzieller Kunden entspricht, bei dem es sich also um einen so genannten „lead user“ handelt.²⁶⁶ Hier kann es vor allem bei der Vermarktung von Innovationen zu einer sehr breiten Referenzwirkung kommen, wenn es gelingt, innovationsspezifische Barrieren bei potenziellen Kunden abzubauen.²⁶⁷

Neben der „Erstellung“ von Referenzen ist auch der Einsatz von Referenzkunden als Signaling-Maßnahme mit Kosten verbunden, z.B. wenn der Anbieter dem Kunden zugeschnittene Referenzlisten übergibt.²⁶⁸ Referenzlisten werden auch als *passive* Referenzen bezeichnet, da sich der Referenzkunde in diesem Fall lediglich dazu bereit erklärt, sich als solchen nennen zu lassen.²⁶⁹ Davon zu unterscheiden sind aktive Referenzen, also solche, die von sich aus aktiv werden.²⁷⁰ Diese

²⁶⁴ Vgl. Plötner (1995), S. 142. In einer empirischen Untersuchung findet *Plötner* diesbezüglich heraus, dass es sich bei Referenzen um einen so genannten „Reward-Faktor“ handelt, dessen Vorhandensein sich zwar positiv, ein Fehlen hingegen nicht negativ beim Nachfrager auswirkt (Vgl. ebenda, S. 141).

²⁶⁵ Vgl. Plötner (1995), S. 142.

²⁶⁶ Vgl. ebenda. Zum Lead User-Konzept vgl. Hippel (1986), S. 796f.

²⁶⁷ Vgl. Plötner (2006), S. 503. Zu den Besonderheiten des Managements technologischer Innovationen vgl. bspw. Weiber et al. (2006).

²⁶⁸ Vgl. Helm (2000), S. 214.

²⁶⁹ Vgl. Schade (1997), S. 217.

²⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 217f. Für eine weitere Differenzierung unterschiedlicher Referenzarten aus dem Business-to-Business-Bereich vgl. Günter (1979), S. 148; s.a. Henkens (1992), S. 226ff.

Referenzkunden fungieren so als kostengünstige oder sogar kostenlose Werbeträger.²⁷¹

In diesem Zusammenhang spielt auch die Glaubwürdigkeit des Kommunikators „Referenzkunde“ eine entscheidende Rolle. Einer Referenz wird z.B. dann eine besonders hohe Bedeutung bzw. Wirksamkeit beigegeben, wenn es sich bei dem Referenzkunden um einen „Wiederkäufer“ handelt, er also die gleiche Problemlösung mehrfach von einem Anbieter bezogen hat.²⁷² Die Glaubwürdigkeit ist hingegen dann kritisch zu hinterfragen, wenn der Referenzkunde für seine Auskünfte vom Anbieter belohnt wird.²⁷³ Bekommt er z.B. eine Provision, so besteht für ihn der Anreiz, bestimmte Informationen zurückzuhalten oder zu verschleiern, sich also opportunistisch zu verhalten.²⁷⁴ Fälschliche Positivreferenzen führen im Fall ihrer Entdeckung zu Misstrauen und Unglaubwürdigkeit.²⁷⁵

Hinzu kommt, dass der Einsatz von Referenzen u.U. gar nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen möglich ist. Während der Besuch einer Referenzanlage im Anlagengeschäft durchaus üblich und daher unerlässlich ist,²⁷⁶ können Unternehmensberatungen nur sehr eingeschränkt Referenzkunden bzw. die an ihnen erbrachten (spezifischen) Leistungen benennen, da sie besonderen Schweigepflichten unterliegen.²⁷⁷ Unternehmensberatungen lösen dieses Problem dadurch, dass sie personen- bzw. firmen- und projektbezogene Referenzen trennen.²⁷⁸

Referenzen stellen zudem eine Form der impliziten Garantie mit selbstbindender Wirkung dar, da der Anbieter gezwungen ist, die Referenz-

²⁷¹ Vgl. Schade/Schott (1993a), S. 497.

²⁷² Vgl. Plötner (1995), S. 141.

²⁷³ Vgl. ebenda, S. 143.

²⁷⁴ Vgl. Helm (2000), S. 214.

²⁷⁵ Vgl. Henkens (1992), S. 229.

²⁷⁶ Vgl. Günter (1979), S. 146f.

²⁷⁷ Vgl. Schade (1997), S. 216f.

²⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 217.



leistungen fortwährend zu „aktualisieren“.²⁷⁹ Sie unterliegen also einem dynamischen Prozess, aus dem für den Nachfrager ersichtlich wird, dass es sich eben nicht um eine durch „glückliche“ (exogene) Umstände beeinflusste gute Leistung handelt. Der Einfluss dieser exogenen Zufälle nivelliert sich im Zeitablauf, so dass die Überprüfbarkeit des Wahrheitsgehaltes mit zunehmender Anzahl von Referenzen tendenziell wahrscheinlicher wird.

3.2.3 Das Eingehen von Selbstbindungen

Das Eingehen von Selbstbindungen stellt die vertragliche Zusicherung einer Leistungseigenschaft dar, für die dem Anbieter zunächst keine finanziellen Belastungen entstehen.²⁸⁰ Es handelt sich allgemein um Maßnahmen, die den Anbieter in seiner Handlungsfreiheit so einschränken, dass opportunistisches Verhalten verhindert werden kann und so auch dem Aufbau von Vertrauen (siehe Abschnitt 3.2.4) dienen.²⁸¹

Selbstbindungen sind in besonderem Maße für die Darstellung des Leistungswillens des Anbieters und zur Vermeidung der Gefahren der hidden intention geeignet.²⁸² Dem Kunden werden einerseits durch die alleinige *Bereitschaft* des Anbieters Selbstbindungen einzugehen, indirekte Informationen übermittelt,²⁸³ andererseits erhält er auf Grund deren Art und Ausprägung direkte Informationen, mit denen er verschiedene Anbieter bewerten kann.²⁸⁴

Es lassen sich *inputbezogene* und *ergebnisabhängige* Selbstbindungen unterscheiden.²⁸⁵ Bei inputbezogenen Selbstbindungen beschränkt sich der Anbieter bei der Wahl der in die Leistungserstellung einzubringenden

²⁷⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Henkens (1992), S. 229f. Zum Erfordernis aktueller Referenzen s.a. Günter (1979), S. 149.

²⁸⁰ Vgl. Abschnitt 2.2.3.

²⁸¹ Vgl. Henkens (1992), S. 93; Schade/Schott (1993b), S. 21.

²⁸² Vgl. Backhaus/Späth (1994), S. 32; Stiegenroth (2000), S. 184.

²⁸³ Vgl. Kaas (1990a), S. 545; Henkens (1992), S. 94.

²⁸⁴ Vgl. Henkens (1992), S. 94; Drösser (1997), S. 76.

²⁸⁵ Vgl. Kaas (1992a), S. 893f. und (1992c), S. 46; Kleinaltenkamp (1992), S. 817.

internen Faktoren.²⁸⁶ Z.B. kann sich eine Unternehmensberatung verpflichten, für ein Projekt nur bestimmte Mitarbeiter einzusetzen.

Voraussetzung für die Wirksamkeit dieses Signals ist, dass der Nachfrager die Leistungseigenschaften ex post beurteilen kann,²⁸⁷ es sich also um *Erfahrungseigenschaften* handelt. Wenn Vertrauenseigenschaften überwiegen, scheiden die Möglichkeiten zur Selbstbindung des Anbieters aus.²⁸⁸ Im Beispiel der Unternehmensberatung kann, sofern die Berater im Klientunternehmen tätig sind, zumindest deren „physische“ Anwesenheit überprüft werden.

Kennzeichnend für *ergebnisabhängige* Selbstbindungen ist, dass der Anbieter sich bereit erklärt, zumindest Anteile des Ergebnisrisikos zu tragen.²⁸⁹ Mit einer solchen *Anreizstruktur* versucht der Anbieter, die Verhaltensunsicherheit des Nachfragers in der Vorkaufphase zu reduzieren, aber auch das exogene Risiko entsprechend den Risikoeinstellungen der Partner zu verteilen.²⁹⁰ Bei ergebnisabhängigen Selbstbindungen kann es sich z.B. um die Einigung über Konventionalstrafen, eine erfolgsabhängige Entlohnung oder Garantien handeln,²⁹¹ wobei hier nur Letztere exemplarisch behandelt werden sollen.²⁹²

Garantien entfalten ihre unsicherheitsreduzierende Wirkung bereits vor Eintreten des Garantiefalls.²⁹³ Die Unsicherheit wird in der Vorkaufphase dadurch abgebaut, dass der Anbieter den Nachfrager mit der Garantie auch über die zu erwartende Qualität der Leistung informiert.²⁹⁴ Neben ihrer informativen Funktion als Signal wirken Garantien aber auch risikoverteilend bzw. -verlagernd.²⁹⁵ Eine auf bestimmte Leistungseigenschaften

²⁸⁶ Vgl. Kaas (1992a), S. 893.

²⁸⁷ Vgl. Kaas (1992b), S. 481; Henkens (1992), S. 88; Weiber (1993), S. 69.

²⁸⁸ Vgl. Schade/Schott (1993a), S. 498.

²⁸⁹ Vgl. Kaas (1992a), S. 893f.; Henkens (1992), S. 97.

²⁹⁰ Vgl. Schade/Schott (1993b), S. 22.

²⁹¹ Vgl. Kaas (1992a), S. 893.

²⁹² Für eine Analyse erfolgsabhängiger Entlohnung vgl. z.B. Henkens (1992), S. 192ff.

²⁹³ Vgl. Kleinaltenkamp/Marra (1995), S. 112.

²⁹⁴ Vgl. Henkens (1992), S. 181.

²⁹⁵ Vgl. Spence (1976), S. 593f.; Bauer (1991), S. 243; Nell (1999), S. 938. Nell äußert sich diesbezüglich überwiegend kritisch zu der Signalfunktion von Garantien und führt



begrenzte Garantie wirkt dabei weniger unsicherheitsreduzierend als eine sich auf das gesamte Produkt beziehende Garantie.²⁹⁶ Durch die entsprechende Gestaltung kann eine Garantie die Nachfragerunsicherheit sogar vollständig aufheben. Dann bestünde jedoch die Gefahr des *moral hazard* für den Anbieter, da für den Nachfrager die Erfordernis einer sorgfältigen Produktbehandlung schwindet.²⁹⁷ Eine solche „überoptimale“ Ausprägung des Signals kann auch dazu führen, dass der Nachfrager das Angebot für unseriös hält und dahinter eher einen „fly-by-night“-Anbieter vermutet.²⁹⁸ Der Anbieter steht vor der diffizilen Entscheidung, wie er seine Garantieleistung gestalten soll. Schränkt er diese ein, um sich vor opportunistischem Nachfragerverhalten zu schützen, kann dies zu einer abnehmenden Qualitätswahrnehmung des Nachfragers und geringeren Signalwirkung der Garantie führen.²⁹⁹

Der Nachfrager muss einen Schadensfall erkennen können, damit die Garantie eine unsicherheitsreduzierende Wirkung hat. Bei Sucheigenschaften eignen sich Garantien dennoch wenig, denn hier sind eventuelle Mängel für den Nachfrager bereits vor dem Kauf ersichtlich. Ähnliches gilt für Vertrauenseigenschaften. Eine Garantie über eine kaum bzw. nicht überprüfbare Eigenschaft zu erhalten, z.B. die biologische Abbaubarkeit von Reinigungsmitteln,³⁰⁰ ist für den Nachfrager bedeutungslos.³⁰¹ Hier liegt nach Kaas eine mögliche Lösung darin, dass sich Anbieter einer „öffentlichen Selbstbindung“ verpflichten.³⁰² So könnten Anbieter ihre behauptete Umweltfreundlichkeit einer Kontrolle und möglichen Sanktionierung durch öffentliche Institutionen oder private Umweltorganisationen

deren starke empirische Verbreitung eher auf die Risikoallokationsfunktion zurück (vgl. Nell 1999, S. 954).

²⁹⁶ Vgl. Fließ (2000), S. 274.

²⁹⁷ Vgl. Henkens (1992), S. 186; Müller (1994), S. 87; Tolle (1994), S. 934; Nell (1999), S. 938; Lehmann (1999), S. 72. Vertiefend zur *moral hazard* Problematik bei Garantien vgl. Lutz (1989), S. 239ff.; Nell (1999), S. 943ff.

²⁹⁸ Vgl. Müller (1994), S. 107.

²⁹⁹ Vgl. Lehmann (1999), S. 72f.

³⁰⁰ Vgl. Adler (1998), S. 344.

³⁰¹ Vgl. Tolle (1994), S. 936; Bayón (1997), S. 20.

³⁰² Vgl. hierzu und im Folgenden Kaas (1992b), S. 481.

zugänglich machen, so dass für den Nachfrager die Signalwirkung der zugesicherten Eigenschaft erhalten bleibt.

Die Art einer möglichen Kompensation kann sehr unterschiedlich ausfallen. Bei überwiegend immateriellen Ergebnisanteilen, wie z.B. bei einer Lieferungsleistung im Luftfrachtmarkt, ist die Leistung nur begrenzt reversibel, d.h. ein Umtausch oder eine Nachbesserung ist nicht möglich und die Kaufentscheidung des Nachfragers ist endgültig.³⁰³ Hier kann eine Umtausch- oder Rücknahmegarantie nicht gewährt werden, wohl aber eine Rückerstattung des Kaufpreises („money back“-Garantie).³⁰⁴ Ist ein Leistungsergebnis irreversibel oder sind äquivalente Kompensationszahlungen prohibitiv hoch, verliert die Garantie ihre unsicherheitsreduzierende Wirkung.³⁰⁵

Trotz der Tatsache, dass es sich bei vertraglich vereinbarten Garantien im Grunde um explizite Verträge handelt, resultiert eine Unsicherheit aus der Annahme begrenzter Rationalität. Sie liegt in der Frage, „wie die Garantie selbst garantiert wird“³⁰⁶, denn Verträge müssen hinreichend spezifiziert und durchsetzbar gemacht werden. Bauen Anbieter in ihre Verträge bestimmte Haftungsausschlüsse oder Klauseln ein und sind diese dem Nachfrager nicht bewusst, werden die Garantieleistungen selbst zu Erfahrungseigenschaften.³⁰⁷ Auch ist die Zurechenbarkeit des (Miss-)Erfolges nicht immer möglich.³⁰⁸ Es bedarf möglichst *objektiver* Kriterien zur Ermittlung des Eintrittes eines Garantiefalles.³⁰⁹ Im Einzelfall kann es sich als sehr problematisch erweisen herauszufinden, ob tatsächlich ein Mangel vorliegt oder die Leistung lediglich nicht den subjektiven

³⁰³ Vgl. Meyer (1991), S. 200; Zeithaml/Bitner (1996), S. 21.

³⁰⁴ Vgl. Mengen (1993), S. 159. Zu verschiedenen Arten von Garantien s.a. Backhaus (2003), S. 668ff.

³⁰⁵ Vgl. Spremann (1988), S. 621.

³⁰⁶ Haucap (1998), S. 57. Ähnlich formuliert *Salop* diesbezüglich „(...) the buyer needs a guarantee on the guarantee.“ (Salop 1978, S. 6).

³⁰⁷ Vgl. Adler (1996), S. 111.

³⁰⁸ Vgl. Henkens (1992), S. 185; Schneider (1997), S. 130.

³⁰⁹ Vgl. Mengen (1993), S. 158f.



Anforderungen des Kunden genügt.³¹⁰ Insbesondere bei sehr plastischen Leistungen, z.B. einer betrieblichen Schulungsmaßnahme, können die individuellen Meinungen über das Leistungsergebnis beträchtlich differieren.

Weiß der Anbieter um die Signalwirkung der Garantie, kann es sich für ihn trotzdem lohnen, eine schlechtere als die versprochene Qualität zu liefern, sich also opportunistisch zu verhalten.³¹¹ Dies ist z.B. dann der Fall, wenn er „damit rechnet“, dass nicht alle Nachfrager die Garantieleistung auch tatsächlich in Anspruch nehmen, weil der Zeit- und Kostenaufwand den gegenüberstehenden Nutzen übersteigen. Bieten Garantien keinen sicheren Schutz vor Qualitätsverschlechterungen, kann die Gefahr vor Reputationsverlust den Anbieter daran hindern, sich opportunistisch zu verhalten.³¹² Im kommenden Abschnitt soll dies näher dargestellt werden.

3.2.4 Die Reputation des Anbieters

Die Reputation eines Anbieters ist sein Ruf (oder auch Ansehen) im Markt.³¹³ Reputation stellt „die wichtigste Institution zur Überwindung der Folgen von Informationsasymmetrie“³¹⁴ dar. Im Folgenden werden deshalb der Entstehungsprozess und die unsicherheitsreduzierende Wirkung der Reputation untersucht.³¹⁵

Reputation ist weniger das alleinige Ergebnis direkter kommunikativer Maßnahmen des Anbieters, als vielmehr das der Kommunikation zwischen den (aktuellen und potenziellen) Kunden des Anbieters

³¹⁰ Vgl. Schneider (1997), S. 129.

³¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Lehmann (1999), S. 73; s.a. Tolle (1994), S. 934f.

³¹² Vgl. Tolle (1994), S. 934.

³¹³ Vgl. Büschken (1999), S. 1; Pieper (2000), S. 141; Kaas (1992c), S. 37 und (1995a), Sp. 977; Spremann (1988), S. 613. Ein einheitliches Begriffsverständnis existiert allerdings nicht (vgl. Helm 2000, S. 215). Für eine Abgrenzung verwandter Begriffe, wie Goodwill oder akquisitorisches Potenzial, vgl. Plötner (1995), S. 43, Fn. 128.

³¹⁴ Kaas (1995a), Sp. 977.

³¹⁵ Obwohl sich der Entstehungsprozess – wie noch gezeigt wird – primär außerhalb der hier relevanten bilateralen Kommunikationssituation abspielt, kann dessen Einbeziehung wertvolle Anhaltspunkte für die Grenzen der Wirksamkeit der Reputation liefern.

untereinander.³¹⁶ Kommuniziert der Kunde das Verhalten des Anbieters im Markt, finden die Kommunikationsprozesse außerhalb der bilateralen Anbieter-Kunde-Beziehung statt.³¹⁷ Die Informationen diffundieren im Markt und wirken so (positiv oder negativ) auf die Reputation des Anbieters.³¹⁸ Man kann also von mehrstufigen Kommunikationsprozessen sprechen. Aber auch direkte kommunikative Maßnahmen des Anbieters wirken zumindest indirekt auf seine Reputation, weil sie die (Qualitäts-)Erwartungen der Kunden beeinflussen können, wie z.B. bei einer Werbeaussage.

Reputation ist für die nachfragerseitige Unsicherheitsreduktion in mehrfacher Weise bedeutsam. Einerseits ist die Wirksamkeit des *Reputationsmechanismus* Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit anderer Signale (siehe Abschnitt 3.2.1), andererseits wird der Reputationsmechanismus durch diese auch unterstützt.³¹⁹ Schließlich ist eine gute Reputation selbst ein Signal für hohe Leistungsqualität.³²⁰

Eine Voraussetzung für die Wirksamkeit ist, dass (gute) Reputation dem Anbieter einen Nutzen stiften kann.³²¹ Anbieter qualitativ hochwertiger Leistungen müssen die Möglichkeit haben, ein Preispremium zu erzielen, das sie davon abhält, ihre kurzfristigen Gewinne durch Qualitätsverschlechterungen zu erhöhen.³²² Dabei muss der Barwert der zu erwartenden Gewinne aus diesen Prämien größer sein als der Gewinn aus einer Qualitätsverschlechterung.³²³ Diesbezüglich wird auch u.a. vom reputativen Kapital³²⁴ oder Vertrauenskapital³²⁵ eines Unternehmens

³¹⁶ Vgl. Spremann (1988), S. 625, En. 3; Büschken (1999), S. 1, Fn. 1. Nach *Bauer* entsteht Reputation „durch eine große, gemeinsame Erfahrungsbildung aller Nachfrager, von denen jeder ein Referenzkunde ist.“ (Bauer 1991, S. 244). *Kaas* spricht von Reputation als „Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels aller (...) Maßnahmen der Informationsübertragung“ (Kaas 1990a, S. 545).

³¹⁷ Vgl. Büschken (1999), S. 3.

³¹⁸ Vgl. ebenda, S. 5.

³¹⁹ Vgl. Tolle (1994), S. 929; Adler (1996), S. 126. Zu beachten ist, dass Reputation und Reputationsmechanismus voneinander zu unterscheiden sind.

³²⁰ Vgl. Shapiro (1983), S. 659f.; Adler (1996), S. 126.

³²¹ Jacob (1995b), S. 173.

³²² Vgl. Shapiro (1983), S. 660; Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981), S. 613; Tolle (1994), S. 928. S.a. Lehmann (1999), S. 170.

³²³ Vgl. Tolle (1994), S. 928; s.a. Klein/Leffler (1981), S. 617.

³²⁴ Vgl. Backhaus (2003), S. 688.

³²⁵ Vgl. Albach (1980), S. 3ff.; Kleinaltenkamp (1992), S. 817.



gesprächen. Kurzfristige Gewinnverzichte, ob in Form geringer Einführungspreise, oder, wie bereits angeführt, in Form des Verzichtes einer Qualitätsverschlechterung, können so als Investition in eine gute Reputation interpretiert werden.³²⁶ Entsprechend gilt umgekehrt, dass der Anbieter durch die *Beschädigung* der Reputation auch einen ökonomischen Schaden erleidet bzw. deren Wiederbeschaffung mit hohen Kosten verbunden ist.³²⁷ Es ist zudem denkbar, dass die Reputation für den Anbieter von Nutzen ist, da sie „mithin der einzige Inhalt ist, den er (...) im Rahmen seiner Werbeaktivitäten kommunizieren kann.“³²⁸

Eine weitere Voraussetzung für die Wirksamkeit ist, dass der Nachfrager die Reputation des Anbieters auch zerstören kann.³²⁹ Mit der Reputation gibt der Anbieter gleichsam ein Pfand in die Hand des Kunden,³³⁰ weshalb Reputation als eine besonders wirksame Form der Selbstbindung angesehen werden kann.³³¹

Der Wert dieses Pfandes bzw. das Ausmaß einer solchen „Geiselnwirkung“ ist ebenfalls vom Nachfrager abhängig.³³² Er muss seine Meinung bzw. Erfahrung im Markt kommunizieren, was nur dann wirkt, wenn er selbst glaubwürdig ist und viele Kontakte zu weiteren Nachfragern unterhält. Interpretiert man den Markt als ein (Kommunikations-)Netzwerk,³³³ wird der informatorische Diffusionsprozess maßgeblich von der Position („Zentralität“) des Senders sowie der Dichte und Größe dieses Netzwerkes bestimmt. Die Position beschreibt dabei die Anzahl direkter

³²⁶ Vgl. Kaas (1992c), S. 47 und (1995c), S. 34; Donges/Freytag (2001), S. 162.

³²⁷ Vgl. Backhaus (1992), S. 787 und (1997), S. 624; Büschken (1999), S. 3; Jacob (1995b), S. 173.

³²⁸ Jacob (1995b), S. 173. *Jacob* bezieht diese Aussage dabei auf Anbieter einzelkundenbezogener Leistungen (vgl. ebenda).

³²⁹ Vgl. Jacob (1995b), S. 173.

³³⁰ Vgl. Spremann (1988), S. 619; Backhaus (1992), S. 787. *Kaas* spricht in diesem Zusammenhang von einer „Geisel in der Gewalt des Kunden, deren Leben bei jedem Kauf erneut aufs Spiel gesetzt wird.“ (Kaas 1990a, S. 545), wobei diese Metapher ursprünglich auf *Schelling* zurückzuführen ist (vgl. Schelling 1963, S. 135f.).

³³¹ Vgl. Kaas (1990a), S. 545; Mengen (1993), S. 161.

³³² Für eine Unterscheidung zwischen Pfand und Geisel, die hier nicht getroffen wird, vgl. Richter/Furobotn (2003), S. 580f.

³³³ Vgl. hierzu und im Folgenden Büschken (1999), S. 8-10. Ähnliche (netzwerktheoretische) Überlegungen lassen sich auch auf die Kommunikationsprozesse innerhalb von Buying Centern übertragen (vgl. z.B. Fließ 2000, S. 341ff.; s.a. Plötner 1995, S. 8ff.).

Kommunikationsbeziehungen, so dass ein Kunde mit vielen Kontakten eine zentrale Position einnimmt, ein „isolierter“ Kunde dagegen relativ wenig Einfluss im Netzwerk und damit auch auf die Reputation des Anbieters hat. Größe und Dichte des Netzwerkes bestimmen zusätzlich die Diffusionsgeschwindigkeit.

Auf Märkten mit geringer Anzahl von Akteuren, z.B. im Großanlagen-geschäft, ist die Kommunikation zwischen den Nachfragern oft intensiv, da hier relativ geringe Kosten einem hohen Nutzen – nämlich die Vermeidung eines Fehlkaufes – gegenüberstehen.³³⁴ Der einzelne Nachfrager hat in diesem Fall einen relativ hohen Einfluss auf die Reputation. Sie kann schnell zerstört werden, die Geiselnwirkung ist entsprechend groß.³³⁵

Kritisch äußert sich *Drösser*, der die reale Wirkung der Reputation als Qualitätssignal aus mehreren Gründen in Frage stellt.³³⁶ Einerseits seien bereits die Voraussetzungen der Wirksamkeit oftmals nicht gegeben, andererseits müsse die Qualität der Erzeugnisse nicht unmittelbar mit der Kundenzufriedenheit in Zusammenhang stehen,³³⁷ so dass es nur unter sehr restriktiven Bedingungen zu einer tatsächlichen Entwertung der Anbieterreputation durch einen unzufriedenen Kunden kommt. Auch verfügen kapitalstarke Anbieter ggf. über die Möglichkeit, negative Wirkungen durch entgegengerichtete Kommunikationsmaßnahmen zu kompensieren.³³⁸

Des Weiteren unterliegt die Entscheidung des Nachfragers, negative Erfahrungen im Markt zu kommunizieren, selbst einer Kosten-Nutzen-

³³⁴ Vgl. Fischer et al. (1993), S. 465.

³³⁵ Vgl. Kaas (1992a), S. 896; Schade/Schott (1993a), S. 501. Der Reputationsverlauf weist somit eine zeitliche Asymmetrie auf, da Reputation im Gegenzug nur in einem langwierigen Prozess aufgebaut werden kann (vgl. Plötner 1995, S. 117; Backhaus 2003, S. 689).

³³⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Drösser (1997), S. 91 und S. 94-96.

³³⁷ Das ist z.B. dann der Fall, wenn Marketingaktivitäten in der Nachkaufphase, z.B. ein gutes Beschwerdemanagement, dafür Sorge tragen, dass Unzufriedenheit in Zufriedenheit überführt wird (vgl. Drösser 1997, S. 96). Diesem Argument entgegenführen ließe sich die Ansicht, dass auch ein gutes Beschwerdemanagement als Leistungsbestandteil angesehen werden kann.

³³⁸ *Backhaus* zeigt dies am Beispiel des Systemanbieters SAP auf (vgl. Backhaus, 2003, S. 694ff.).



Abwägung.³³⁹ Die Zerstörung der Reputation ist für den Nachfrager im Falle einer schlechten Leistungsqualität ja nicht mit einer direkten Kompensation (wie im Falle einer Garantie) verbunden.³⁴⁰ Ist die Leistung z.B. bereits erbracht, wäre eine schlechte Nachrede – zumindest in Bezug auf die vergangene Transaktion – sinnlos.³⁴¹ Der Nachfrager müsste entsprechende Maßnahmen ergreifen und dafür Zeit aufwenden, was für ihn zunächst nur Kosten verursacht. Ein Nutzen für den Nachfrager kann dagegen entstehen, wenn die Leistungserbringung noch nicht abgeschlossen ist oder positive Netzeffekte ausgelöst würden, z.B. wenn andere potenzielle Anbieter durch das Kommunikationsverhalten des Kunden von künftigem Opportunismus absehen. Diese müssten nämlich befürchten, bei Transaktionen mit diesem Kunden ebenfalls Reputationsschäden zu erleiden. Schließlich mag es auch Kunden geben, denen der verursachte Reputationsschaden an sich einen Nutzen stiftet.

Reputation ist als Signal – wie im Folgenden gezeigt wird – vor allem bei Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Bedeutung.³⁴² Sie ist für den Nachfrager hingegen relativ unbedeutend, wenn es sich bei der Leistung um ein Suchgut bzw. eine Sucheigenschaft handelt, da der Nachfrager hier die Leistung bzw. Leistungseigenschaft selbst als Grundlage für seine Bewertung heranziehen kann.³⁴³ Bei Erfahrungseigenschaften kann die Anbieterreputation die Informationskosten des Nachfragers senken und als geeignete Strategie der Unsicherheitsreduktion angesehen werden.³⁴⁴ Grundlegend ist dabei die Annahme, dass der *Extrapolation* der Käuferfahrung eine wesentliche Bedeutung bei der Erwartungsbildung des Nachfragers für einen potenziellen Kauf

³³⁹ Vgl. Büschken (1999), S. 7f.

³⁴⁰ Vgl. Spremann (1988), S. 620; Mengen (1993), S. 161.

³⁴¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Büschken (1999), S. 7f.

³⁴² So stellen z.B. Yoon *et al.* fest, dass beim Kauf von Versicherungsleistungen als Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter die Informationsangebote der Unternehmen im Vergleich zur Anbieterreputation als nicht genügend überzeugend anzusehen sind (vgl. Yoon *et al.* 1993, S. 224f.). Satterthwaite spricht bei Leistungen mit Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von „reputation goods“ (vgl. Satterthwaite 1979, S. 485f.).

³⁴³ Vgl. Büschken (1999), S. 2; Helm (2000), S. 220.

³⁴⁴ Vgl. Mengen (1993), S. 161; Adler (1996), S. 132.

zukommt.³⁴⁵ Der Nachfrager extrapoliert seine Erfahrungen auf die gegenwärtige Entscheidungssituation und gewährt dem Anbieter so einen Vertrauensvorschuss.³⁴⁶

Für die Erfahrungsbildung sind nach Kaas grundsätzlich vier Bedingungen notwendig.³⁴⁷ Erstens müssen die Qualitäten für den Nachfrager differenzierbar sein. Weiterhin darf es sich nicht um einen anonymen Markt handeln, so dass Produkte bzw. deren Anbieter identifiziert werden können, z.B. durch die Markierung von Leistungen.³⁴⁸ Drittens dürfen bzw. sollten hinsichtlich künftiger Käufe auch keine Qualitätsschwankungen innerhalb des gleichen Produktes auftreten. Schließlich müssen wiederholte Käufe stattfinden, was allerdings nur der Nutzbarmachung der *eigenen* Erfahrungen dient.

Die Wirksamkeit des Reputationsmechanismus setzt also eine Folge von Käufen des gleichen Produktes voraus, was aber bei *individuellen* Leistungen mit vorwiegend Vertrauenseigenschaften, wie z.B. einer Beratungsleistung oder einer Werbekampagne streng genommen nicht möglich ist. Das zentrale Merkmal von Vertrauenseigenschaften ist ja gerade deren mangelnde Überprüfbarkeit, mit der die Unmöglichkeit der Erfahrungsbildung einhergeht. Auf diese Weise kommt der Abschätzung der *Vertrauenswürdigkeit* des Anbieters eine Schlüsselrolle zu, da der Nachfrager gezwungen ist, auf die Erfüllung seiner Erwartungen durch den Anbieter zu vertrauen.³⁴⁹

Für die Entstehung von Vertrauen ist zunächst die Übermittlung und Verarbeitung vertrauensrelevanter Informationen notwendig.³⁵⁰ Hier stellt

³⁴⁵ Vgl. Lehmann (1999), S. 75. Vertiefend zum Extrapolationsprinzip vgl. bspw. Doney/Cannon (1997), S. 37ff. und Schäfer (1999), S. 10ff.

³⁴⁶ Vgl. Albach (1980), S. 5; Vahrenkamp (1991), S. 43.

³⁴⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Kaas (1992c), S. 30f.

³⁴⁸ Siehe Abschnitt 3.2.1.

³⁴⁹ Vgl. Adler (1998), S. 344; Dahlke (2001), S. 156. Vertrauenswürdigkeit ist hierbei das dem Anbieter entgegengebrachte Vertrauen aus dessen Potenzialperspektive (vgl. Plötner 1995, S. 42), wobei Plötner Vertrauen als „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.“ definiert (Plötner 1995, S. 36, im Original in versaler Schrift). Für eine Kritik an diesem Vertrauensbegriff vgl. bspw. Pieper (2000), S. 107f., auf die an dieser Stelle aber nicht mehr eingegangen wird.

³⁵⁰ Vgl. Plötner (1995), S. 68; Pieper (2000), S. 140. *Bestehendes* Vertrauen des Nachfragers kann hingegen als bewusster Verzicht auf Kontrollinformationen (also Kommu-



Reputation *einen* wichtigen Einflussfaktor für die Vertrauensbildung des Nachfragers dar.³⁵¹ Daneben können viele kommunikative Maßnahmen des Anbieters einen Einfluss auf das Vertrauen des Nachfragers ausüben, auch wenn sie nicht primär diesem Zweck gelten.³⁵² Indikatoren für die Vertrauenswürdigkeit können z.B. die Unternehmensgröße oder das Ausmaß und die Güte der kommunikationspolitischen Maßnahmen sein, d.h. solche Größen, die in einem „stochastischen Zusammenhang“ mit dem Leistungswillen und der Leistungsfähigkeit des Anbieters stehen.³⁵³

Der Nachfrager kann ebenfalls versuchen, von den Ausprägungen der Such- und Erfahrungseigenschaften auf die Vertrauenseigenschaften zu schließen, wobei man hier von *Ausstrahlungs-* bzw. *Inferenzeffekten* spricht.³⁵⁴ Die Erwartungsbildung des Nachfragers bedarf zudem nicht unbedingt *eigener* Erfahrungen, Erwartungen können auch auf Grund von Erfahrungen Dritter gebildet werden.³⁵⁵ Hierbei kann es sich z.B. um andere Nachfrager, wie Referenzkunden (siehe Abschnitt 3.2.2), oder staatliche Institutionen der Informationsversorgung handeln.³⁵⁶

In den Augen des Nachfragers müssen diese allerdings über die entsprechende Glaubwürdigkeit verfügen, weil die Extrapolation fremden Wissens nur dann stattfindet, wenn die jeweiligen Sender selbst als vertrauenswürdig angesehen werden.³⁵⁷ Für den Nachfrager werden die

nikation) verstanden werden, so dass detaillierte vertragliche Regelungen und die damit verbundenen Kosten entfallen (vgl. Pieper 2000, S. 62ff.; Schade/Schott 1993b, S. 22).

³⁵¹ Vgl. Fischer et al. (1993), S. 465; Pieper (2000), S. 142.

³⁵² Vgl. hierzu und im Folgenden Schade/Schott (1993a), S. 501.

³⁵³ *Backhaus* nennt diesbezüglich verschiedene herstellerabhängige und -unabhängige Kommunikationsinstrumente wie neutrale Fachaufsätze oder das Personal Selling (vgl. Backhaus 2003, S. 693ff.). Vertiefend zum Personal Selling s.a. Fließ (2006b).

³⁵⁴ Vgl. Kaas (1992b), S. 482 und (1992c), S. 39; Bech-Larsen/Grunert (2001), S. 193. S.a. Mengen (1993), S. 163; Müller (1994), S. 154. *Simon* nennt diesbezüglich das aus der Psychologie stammende *Prinzip der Generalisation*, wobei er sich in seiner Darstellung nicht auf einzelne Leistungseigenschaften, sondern auf ganze Leistungen bezieht (vgl. Simon 1981, S. 589ff.).

³⁵⁵ Vgl. Kaas (1994), S. 248; Plötner (1995), S. 71.

³⁵⁶ Vgl. Kaas (1992c), S. 39.

³⁵⁷ Vgl. Plötner (1995), S. 71; s.a. Müller (1994), S. 152, Fn. 181. Das bedeutet allerdings nichts anderes, als das Vertrauen in die Qualität der Leistung durch das Vertrauen in die Urteilsfähigkeit Dritter ersetzt wird (vgl. Müller 1994, S. 155.).

Vertrauenseigenschaften so in „Quasi-Sucheigenschaften“ umgewandelt.³⁵⁸

Weiterhin weiß der Anbieter im Einzelfall nicht unbedingt, welche Leistungseigenschaften vom Nachfrager als Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften wahrgenommen werden.³⁵⁹ Um seine Reputation zu erhalten, muss er vom „worst case“ ausgehen, also davon, dass es sich bei dem Nachfrager widererwartend doch um einen Experten handeln kann. Er muss aber nicht nur seinen Leistungswillen unter Beweis stellen, sondern auch vermeiden, seine Vertrauenswürdigkeit durch übertrieben dargelegte Kompetenzvorteile zu verlieren.³⁶⁰ Die Vermeidung des „overpromising“ verhindert nicht nur, dass Kunden auf Grund zu hoher Erwartungen die tatsächlich erhaltene Qualität als geringer einstufen, sondern auch, dass sie ihre mögliche Unzufriedenheit im Markt reputationschädigend kommunizieren.³⁶¹ Da der Weg des Reputationsaufbaus also immer auch über den *Nachweis* der Leistungsfähigkeit führt,³⁶² wird deutlich, warum nur *eindeutige* Ausprägungen von sowohl hoher Vertrauenswürdigkeit als auch hoher Kompetenz eine gute Reputation determinieren.³⁶³ Vor diesem Hintergrund kann der Reputation bei Vertrauenseigenschaften hinsichtlich der Leistungsfähigkeit und des Leistungswillens des Anbieters eine bedeutende Rolle beigemessen werden.³⁶⁴

In Tabelle 2 sind die möglichen Signale, die in den Abschnitten 3.2.1 bis 3.2.4 diskutiert wurden, nochmals exemplarisch zusammengefasst.³⁶⁵

³⁵⁸ Vgl. Ford et al. (1988), S. 241 und (1990), S. 435.

³⁵⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Adler (1996), S. 134; Dahlke (2001), S. 156.

³⁶⁰ Vgl. Backhaus (2003), S. 692; s.a. Plötner (1995), S. 117; Schäfer (1999), S. 10f.

³⁶¹ Vgl. Grönroos (2000), S. 277.

³⁶² Vgl. Backhaus (2003), S. 692.

³⁶³ Vgl. Plötner (1995), S. 43f. *Plötner* fasst Reputation als die „Summe der Einzelerwartungen von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz“ (Plötner 1995, S. 43) auf, wobei sich Kompetenz auf die Leistungsfähigkeit und Vertrauenswürdigkeit auf den Leistungswillen des Anbieters beziehen (vgl. ebenda, S.42). Bei jeweils unterschiedlichen Ausprägungen dieser Merkmale kann keine eindeutige Bewertung der Reputation erfolgen, sie ist deshalb indeterminiert (vgl. ebenda, S. 44).

³⁶⁴ Vgl. Dahlke (2001), S. 156.

Kommunikationsinhalte	Kommunikationsbezug	Mögliche Signale (Informationsurrogate)
Verdeutlichung der Leistungsfähigkeit	Sucheigenschaften	Exogene Signale
	Erfahrungseigenschaften	Referenzen
	Vertrauenseigenschaften	Reputation
Verdeutlichung des Leistungswillens	Erfahrungseigenschaften	Bedingte Verträge (z.B. Garantien)
		Referenzen
	Vertrauenseigenschaften	Reputation

Tabelle 2: Mögliche Signale zur Verdeutlichung von Leistungsfähigkeit und Leistungswillen bei Vorliegen von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften

Quelle: In Anlehnung an Dahlke (2001), S. 157.

3.2.5 Das Signaling-Mix

Die Frage, „ob Unternehmen Produktqualität signalisieren (ist, Anm. d. Verf.) weitaus weniger aufregend (...) als die Frage, welche Signale oder welcher Signaling-Mix von Unternehmen benutzt werden bzw. wird.“³⁶⁶

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass diese Frage in der Literatur zwar Erwähnung, nicht aber eine ihrer vermuteten Bedeutung nach entsprechende Beachtung findet.³⁶⁷

Im Folgenden sollen deshalb *Ansatzpunkte* aufgezeigt werden, anhand derer die Bedeutung von Signalkombinationen in einer statischen, aber auch in einer dynamischen Perspektive untersucht werden kann. Dazu wird die Betrachtung von Wettbewerbern erweiternd in die bisher schwerpunktmäßig behandelte bilaterale Anbieter-Kunde-Beziehung einbezogen.

³⁶⁵ Die zahlreichen im Text aufgeführten Interdependenzen der Signale finden in der Abbildung jedoch keine Berücksichtigung.

³⁶⁶ Haucap (1998), S. 193.

Erst das Zusammenwirken mehrerer Signale erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Unsicherheit des Nachfragers zu reduzieren.³⁶⁸ Dabei geht *Lehmann* davon aus, dass sich die unterschiedlichen Signale bei Anbietern guter Qualität in einer *komplementären*, bei Anbietern schlechter Qualität hingegen in eine *substitutiven* Beziehung befinden, da Letztere wegen der Gefahr entdeckt zu werden, vor Investitionen in multiple Signale zurückschrecken.³⁶⁹ Z.B. könnte ein Anbieter qualitativ hochwertiger Leistungen, der neben einer aktuellen Referenz auch über ein hohes Ansehen verfügt, dem Kunden eine umfassende Garantie vertraglich zusichern und sich obendrein erfolgsabhängig entlohnen lassen.

Es kann aber nicht im Interesse des Anbieters liegen, nach dem Motto „Viel hilft viel.“ zu handeln, also alle bisher vorgestellten Signale in ihrem gesamten Wirkungsspektrum einsetzen zu wollen.³⁷⁰ Hintergrund ist, dass der Anbieter mit den Signaling-Maßnahmen auch die anfallenden Kosten tragen muss.³⁷¹ Wenn der Anbieter jedoch Signale einsetzt, auf die der Kunde keinen Wert legt, erleidet er sowohl Effizienz- als auch Effektivitätsverluste.³⁷² Gleiches gilt für Signale, an denen sich der Nachfrager orientiert, die aber nicht bewusst vom Anbieter gesendet bzw. in ihrer Signalfunktion erkannt werden.³⁷³

³⁶⁷ So weist z.B. *Tolle* erst am Ende ihrer Ausführungen auf die Relevanz der Untersuchung von Signalwechselwirkungen hin (vgl. *Tolle* 1994, S. 936). Ähnlich verfährt auch *Lehmann* (vgl. *Lehmann* 1999, S. 80). *Müller* räumt dem Thema Signalkombinationen in ihren Ausführungen einen eigenen Abschnitt ein (vgl. *Müller* 1994, S. 105f.), dieser fällt aber mit etwa einer Seite zumindest quantitativ eher gering aus. Bei *Adler* findet sich hingegen – allerdings aus der Nachfragerperspektive betrachtet – eine eingehende Untersuchung verschiedener Unsicherheitsreduktionsstrategien, zwischen denen auch Verbundeffekte erkannt werden (vgl. *Adler* 1996, S. 103ff. und S. 134ff.).

³⁶⁸ Vgl. *Müller* (1994), S. 105; *Lehmann* (1999), S. 80.

³⁶⁹ Vgl. *Lehmann* (1999), S. 80.

³⁷⁰ Dies gilt grundsätzlich zwar für alle, im Besonderen aber auch für finanzschwache Anbieter, die trotz anforderungsgerechter Leistungsfähigkeit und hohem Leistungswillen nicht in der Lage sind, in bestimmte Signale zu investieren, z.B. regelmäßige Beteiligungen an repräsentativen Messen. Hier kann im Gegensatz zu *Lehmann* also auch von einer substitutiven Beziehung der Signale ausgegangen werden.

³⁷¹ Dies gilt zunächst nicht für contingent contracts, da diese ja nicht unmittelbar mit finanziellen Belastungen verbunden sind (s.a. Abschnitt 2.2.3).

³⁷² Zur Effizienz und Effektivität sowie ihrer Bedeutung als Maßgrößen des Wettbewerbsvorteils eines Anbieters vgl. *Plinke* (2000), S. 82ff.

³⁷³ Vgl. *Dahlke* (2001), S. 160. Problematisch ist, wenn der Nachfrager sich gerade deshalb an bestimmten Signalen orientiert, weil der Anbieter sie nicht manipuliert bzw. manipulieren kann, es sich also um Indizes handelt.



Um diese Verluste zu vermeiden, kann es das Ziel des Anbieters sein, die Unsicherheit gemäß dem Anspruchsniveau des Nachfragers zu reduzieren.³⁷⁴ Dieses ergibt sich u.a. aus dem Erfahrungs- und Wissensstand des Nachfragers, wovon sich auch die Wahrnehmung bzw. Klassifizierung der informationsökonomischen Leistungseigenschaften ableiten.³⁷⁵ Der Anbieter kann dann versuchen, seinem potenziellen Kunden in der konkreten Transaktionssituation die passende Signalkombination zu übermitteln. Allerdings stellt sich hier das Problem, dass der Anbieter von der Eigenschaftswahrnehmung des Nachfragers nicht eindeutig auf dessen Unsicherheitsreduktionsstrategien und damit auf die geeigneten Signaling-Maßnahmen schließen kann.³⁷⁶ So mag es Kunden geben, die sich trotz des Vorliegens von Such- und Erfahrungseigenschaften auch an der Anbieterreputation orientieren, was darauf zurückzuführen ist, dass es zwischen den einzelnen Unsicherheitsreduktionsstrategien *Verbundeffekte* gibt.³⁷⁷

Ist der Anbieter zwar in der Lage, die „richtigen“ Signale zu senden, versteht er es aber nicht, dies aus Kundensicht besser zu tun als seine Wettbewerber, erleidet er ebenso Effektivitätsverluste, so dass er erst gar nicht mit der Leistungserstellung beauftragt wird. Dies gilt vor allem hinsichtlich der konkreten *Ausprägung* einzelner Signale, beispielsweise dem zugesicherten Garantiefumfang oder der Garantielaufzeit.

Abbildung 10 bildet obige Überlegungen u.a. nochmals grafisch ab. Das Venn-Diagramm stellt eine Menge aller möglichen Signale dar (1). Aus der Gesamtmenge dieser Signale ist für den Nachfrager N aus subjektiver Sicht nur eine Teilmenge relevant (2).³⁷⁸ Beispielsweise legt der Nachfrager auf das Signal „Messebeteiligung“ für seine Entscheidungssituation

³⁷⁴ Voraussetzung hierfür ist ein anbieterseitiges Screening, dessen Betrachtung nicht Gegenstand dieser Arbeit ist und daher in gewisser Weise als gegeben vorausgesetzt wird.

³⁷⁵ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

³⁷⁶ Vgl. Dahlke (2001), S. 159. Eine diesbezügliche empirische Untersuchung nimmt Adler vor (vgl. Adler 1996, S. 164ff.).

³⁷⁷ Vgl. Adler (1996), S. 134ff.

³⁷⁸ Die Größe der jeweiligen Felder ist hierbei willkürlich gewählt, es sollen nur grundlegende Möglichkeiten aufgezeigt werden.

keinen Wert.³⁷⁹ Die Zusammensetzung der relevanten Signale und ihre konkreten Ausprägungen sind vom individuellen Anspruchsniveau sowie dem Erfahrungs- und Wissenstand des Nachfragers abhängig. In bestimmten Fällen kann z.B. eine Kombination der Signale „aktuelle Referenz“ und „Langzeitgarantie“ die Unsicherheit des Nachfragers besser reduzieren als die Kombination „zertifizierter Anbieter“ und „umfassendes Servicenetz“.

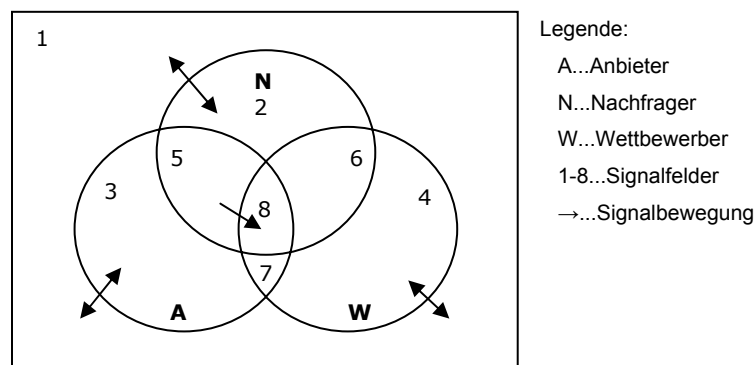


Abbildung 10: Signalfelder und Signalbewegungen im Venn-Diagramm

Quelle: Eigene Darstellung.

Sowohl der Anbieter A als auch der Wettbewerber W senden Signale aus (3 und 4). Es wird dabei angenommen, dass beide u.a. Signale senden, über die der jeweils andere nicht verfügt und die für den Nachfrager relevant sind, also unsicherheitsreduzierend wirken (5 und 6). Es mag ebenso Signale geben, die von A und W gesendet werden, die aber für den Nachfrager keine Bedeutung haben (7). Schließlich können A und W die gleichen Signale übermitteln, die vom Nachfrager auch als relevant erachtet werden (8). Hier ist die *Ausprägung* des Signals entscheidend. Der Nachfrager wird den Signalgeber bevorzugen, der seinen Anforderungen aus subjektiver Sicht besser entspricht. Dabei kann es sich z.B. um den bereits erwähnten Garantieuumfang handeln.

³⁷⁹ Es wird deutlich, dass es hierbei nicht nur darum geht, um was für einen (übergeordneten) Signaltypus es sich handelt (z.B. exogenes Signal), sondern auch welche Form das Signal konkret annimmt.



Signale sind auf Grund von *Veränderungen im Zeitablauf* nur bedingt dazu geeignet, Informationsasymmetrien und Unsicherheiten wirkungsvoll abzubauen.³⁸⁰ Es besteht insbesondere die Gefahr, dass glaubhafte Signale zunehmend von anderen Unternehmen *imitiert* werden, so dass über einen längeren Zeitraum betrachtet eine Entwertung der Signalwirkung zu erwarten ist.³⁸¹ Im Venn-Diagramm bedeutet dies zunächst eine Bewegung wirkungsvoller Anbietersignale (5) zu Gunsten der Teilmenge gleicher Signale (8), was anhand des Pfeils dargestellt werden soll. Ließen sich z.B. alle Anbieter nach DIN ISO 9000ff. zertifizieren, kann der Nachfrager anhand dieser Information *allein* einen Anbieter nicht von einem anderen unterscheiden. Sind zunächst nur einige Anbieter im Markt zertifiziert, entstehen ihnen dadurch zwar Kosten, aber sie senden damit ein Signal, was ihnen u.U. Vorteile gegenüber den nicht-zertifizierten Wettbewerbern verschafft.³⁸² Letztere müssen „nachziehen“, um die Nachteile auszugleichen. Ihnen entstehen ebenfalls Kosten, allerdings ohne dass sie den Kunden entsprechende Vorteile vermitteln können. Das Signal verliert dann nicht unbedingt seine unsicherheitsreduzierende, aber zunehmend seine *diskriminierende* Wirkung.

Möglich ist aber auch, dass ein Signal seine Wirkung gänzlich verliert und dann für den Nachfrager irrelevant wird. Dies wäre z.B. dann der Fall, wenn der Nachfrager *Erfahrungen* sammelt bzw. dazulernt.³⁸³ So könnte das Vorweisen einer Referenz für den Nachfrager an Bedeutung verlieren, sobald er eigene Erfahrungen mit einem Anbieter gemacht hat. Im Venn-Diagramm ist dies durch den zweiseitigen Pfeil zwischen (1) und (2) gekennzeichnet.³⁸⁴ Zweiseitig ist der Pfeil deshalb, weil prinzipiell auch der Umkehrfall möglich ist, also in einer (anderen) Transaktionssituation ein neues bzw. anderes Signal für den Nachfrager relevant wird.

³⁸⁰ Vgl. Drösler (1997), S. 105.

³⁸¹ Vgl. Müller (1994), S. 95f.; Drösler (1997), S. 106.

³⁸² Vgl. zu diesem Beispiel Weisenfeld-Schenk (1997), S. 34.

³⁸³ Vgl. Müller (1994), S. 106.

³⁸⁴ Liegen die Erfahrungen mit dem im Diagramm dargestellten Anbieter vor, müsste der Pfeil präziser Weise aus der Teilmenge (5) kommen. Lediglich aus Vereinfachungsgründen seien daher die Teilmengen (5), (6) und (8) in der Darstellung eingeschlossen.

Die weiteren angedeuteten „Signalbewegungen“ und möglichen Unterfälle können an dieser Stelle nicht ausführlich behandelt werden. Bewegungen sind grundsätzlich zwischen *allen* Feldern denkbar. Auch ließen sich über die Größe, Form und Position der Felder weitere Informationen abbilden. Die zahlreichen Möglichkeiten und die hier vorgestellte Darstellungsweise dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Handlungsspielraum in der Realität mitunter nur sehr klein ist. So wird die Teilmenge gleicher Signale (8) wahrscheinlich eher größer und die Anzahl potenzieller „unentdeckter“ Signale (1) eher gering ausfallen.³⁸⁵

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es Gründe gibt anzunehmen, dass Signale nicht nur in einer komplementären, sondern auch in einer substitutiven Beziehung stehen. Einerseits kann eine Kombination verschiedener Signale die Wahrscheinlichkeit, die Unsicherheit (besser) zu reduzieren, erhöhen (Signal-Komplementarität). Andererseits existieren *Verbundeffekte* zwischen den Signalen und es ist „ressourcenschwachen“ Anbietern (z.B. kleinere Dienstleistungsunternehmen, „Newcomer“) u.U. nicht möglich, Investitionen in multiple Signale zu tätigen (Signal-Substitutionalität).

Mit der Wahl einer geeigneten Signalkombination lassen sich Effizienzverluste verhindern, da knappe interne Ressourcen nicht unnötig verzehrt werden. Zusätzlich sind Effektivitätsverluste vermeidbar, wenn (z.B. die freigewordenen) Ressourcen so (re-)alloziiert werden, dass die „richtigen“ Signale in der „richtigen“ Ausprägung gesendet werden können. Bei der Betrachtung in einer zeitlich erweiterten Perspektive wird deutlich, dass Signale ihre Wirkung verlieren, aber u.U. auch wieder an Bedeutung gewinnen können. Hierbei spielen das Imitationsverhalten von Wettbewerbern und mögliche Lernprozesse der Kunden eine wesentliche Rolle, so dass eine Signalrekombination im Zeitablauf notwendig werden kann.

³⁸⁵ Die o.g. Aussagen lassen sich in diesem Rahmen im Grunde nur tendenziell treffen und wären gegebenenfalls weiter zu untersuchen.



4 Grenzen der Informationsökonomik zur Analyse kundenbezogener Kommunikationsprozesse

4.1 Informationsökonomik, Neue Institutionenökonomik und Verhaltenswissenschaften

Aus Marketingsicht ist an den informationsökonomischen Modellen zu kritisieren, dass diese zwar die Beschaffung von Informationen, aber nicht deren Verarbeitung durch Individuen mit begrenzter Informationsverarbeitungskapazität untersuchen, da sie *formale Rationalitätsprämissen* zu Grunde legen.³⁸⁶ Die mechanistische Wirkung von Informationsmaßnahmen – ein „Mehr“ an Informationen bedeutet auch immer ein „Weniger“ an Unsicherheit – lässt keine *qualitative Differenzierung* von Informationen zu.³⁸⁷ Es wird zudem von einem *objektiven Qualitätsbegriff* ausgegangen, so dass sich Nachfrager zwar durch ein unterschiedliches Qualitätsniveau, nicht aber durch einen individuellen Qualitätsmaßstab kennzeichnen.³⁸⁸ Auch der *normative Charakter* informationsökonomischer Modelle wird kritisiert, da nicht das tatsächliche Verhalten von Individuen untersucht wird, sondern vielmehr, wie sie sich verhalten *sollten*.³⁸⁹

Die für marketingrelevante Fragestellungen notwendigen subjektiven Komponenten werden erst durch die (verhaltenswissenschaftlich geprägte) Annahme begrenzter Rationalität berücksichtigt. So lässt sich ein positiver Trade-off zwischen Informationen und Unsicherheiten vor dem Hintergrund begrenzter Rationalität auch empirisch nicht bestätigen.³⁹⁰ Die mit der begrenzten Rationalität einhergehende Verhaltensannahme des Opportunismus ist ebenso grundlegend. Ohne sie wäre Marketing „trivial, es reduzierte sich auf ein eher technisches Problem der Informationsverbreitung und Informationssuche.“³⁹¹ *Weiber/Adler* betonen ebenfalls die subjektive Zuordnung qualitätsbezogener Informationsasymmetrien.³⁹² So

³⁸⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Adler (1994), S. 35ff. bzw. (1996), S. 48ff. S.a. Bayón (1997), S. 62f.; Dahlke (2001), S. 121.

³⁸⁷ Vgl. Adler (1996), S. 50; s.a. Hopf (1983b), S. 50

³⁸⁸ Vgl. Tolle (1994), S. 935; Helm (2000), S. 222.

³⁸⁹ Vgl. Adler (1996), S. 44; Helm (2000), S. 221.

³⁹⁰ Vgl. Plötner (1995), S. 25.

³⁹¹ Kaas (2001), S. 223.

³⁹² Vgl. Weiber/Adler (1995a), S. 59f.; s.a. Weiber (1993), S. 61ff.

finden individuelle Informations- und Unsicherheitsprobleme Berücksichtigung, die nicht unbedingt zu dem im Marketing üblichen Verständnis des subjektiven Qualitätsbegriffes in Widerspruch stehen.³⁹³

Im Hinblick auf die *institutionenökonomischen Ansätze* rechtfertigt u.a. die Problemstellung und Abgrenzung des Untersuchungsbereiches die Wahl der Informationsökonomik als theoretische Grundlage. Diese ist nämlich vor allem für die hier betrachtete Vorkaufphase von Bedeutung, während sie nach Vertragsabschluss keine wesentlichen neuen oder abweichenden Erkenntnisse liefert.³⁹⁴ Für die postkontraktuale Analyse von Leistungsversprechen werden hingegen die Prinzipal-Agent-Theorie sowie der Transaktionskostenansatz als hilfreicher angesehen.³⁹⁵

Die vorliegende Untersuchung greift dennoch auch prinzipal-agent-theoretische Überlegungen auf.³⁹⁶ So konnte entgegen anderer Darstellungsweisen in der Literatur das Signaling auch auf die Phänomene hidden intention und hidden action angewendet werden.³⁹⁷ *Jacob* weist diesbezüglich auf die Gefahr hin, dass „das institutionenökonomische Instrumentarium als ein großer Werkzeugkasten bzw. Selbstbedienungsladen angesehen wird, in dem man wahlfrei zugreifen kann (...).“³⁹⁸ Von einer unreflektierten Übernahme institutionenökonomischer Erkenntnisse ist in dieser Untersuchung jedoch nicht auszugehen, da für die Analyse kundenbezogener Kommunikationsprozesse bewusst und begründet auf eine zu enge Auslegung der Informationsökonomik verzichtet wurde.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die mithilfe informationsökonomischer Analysen möglichen Aussagen nur einen unzureichenden *Detaillierungs-*

³⁹³ Vgl. Dahlke (2001), S. 144.

³⁹⁴ Vgl. Fischer et al. (1993), S. 455.

³⁹⁵ Vgl. ebenda; Kaas (1995a), Sp. 980.

³⁹⁶ Vgl. Abschnitt 2.2.2 bzgl. der verschiedenen Formen der Verhaltensunsicherheit.

³⁹⁷ Es finden sich bspw. auch Beiträge, die den informationsökonomischen Mechanismen Signaling, Screening und Self-selection nur die Bewältigung der Qualitätsunsicherheit, also der hidden characteristics zusprechen (vgl. Jacob 1995b, S. 145ff.; Woratschek 2001, S. 266ff.), wovon in dieser Arbeit wohlbewusst abgesehen wurde.

³⁹⁸ Jacob (1995b), S. 152.



grad erzielen.³⁹⁹ Hierin ist gerade die Stärke der *verhaltenswissenschaftlichen* (Marketing-)Forschung zu sehen, deren Potenzial z.B. in der Analyse der Gestaltung einzelner kommunikativer Reize, der Werbewirkung oder der Produktwahrnehmung und -bewertung liegt.

Nach *Bayón* steht besonders die (verhaltenswissenschaftliche) *Theorie des wahrgenommenen Risikos* mit der Informationsökonomik in Konkurrenz, da sich auch mit ihr die Unsicherheitsproblematik und das Informationsverhalten des Nachfragers in der Vorkaufphase untersuchen lassen.⁴⁰⁰ Das eigentliche Ziel der neuen institutionenökonomischen Ansätze bzw. der Informationsökonomik ist es aber nicht, mit der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung in Wettbewerb zu treten.⁴⁰¹ Während Letztere nämlich primär danach fragt, wie Kunden mit bestimmten Informationsproblemen auf diese reagieren, untersuchen Erstere, unter welchen Bedingungen die Probleme überhaupt entstehen.⁴⁰²

Da zwischen den Ansätzen also sowohl komplementäre als auch substitutive Beziehungen zu erkennen sind,⁴⁰³ kann die Frage, ob es eher zu einem Mit-, Gegen- oder Nebeneinander dieser Forschungsrichtungen kommen wird, hier nicht beantwortet werden. Eine erkennbare Konsequenz ist aber, dass in vielen wissenschaftlichen Arbeiten die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik mit verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen verknüpft werden, um so die jeweiligen Problemstellungen möglichst umfassend zu bearbeiten.⁴⁰⁴

³⁹⁹ Vgl. hierzu Gumbel/Woratschek (1995), Sp. 1018; Bruhn (2005), S. 42 und im Folgenden Kaas (2000), S. 64f.

⁴⁰⁰ Vgl. Bayón (1997), S. 88ff. *Bayón* vergleicht die Informationsökonomik mit der Theorie des wahrgenommenen Risikos hinsichtlich der Anwendbarkeit, Präzision, Bewährung und Integration (vgl. ebenda). Zu den Beurteilungskriterien vgl. ebenda, S. 11ff.; s.a. Dahlke (2001), S. 116ff. Es besteht jedoch auch eine komplementäre Beziehung zwischen den Ansätzen (vgl. Platzeck 1998, S. 178f.).

⁴⁰¹ Vgl. Kaas (1994), S. 247.

⁴⁰² Vgl. ebenda.

⁴⁰³ Vgl. insb. Kaas (2000), S. 65-73, der drei ausgewählten Paradigmen der Marketingwissenschaft, die Neoklassik, die Neue Institutionenökonomik und die Verhaltenswissenschaften, einem exemplarischen Vergleich unterzieht.

⁴⁰⁴ Vgl. z.B. die Arbeiten von Plötner (1995); Drösser (1997); Platzeck (1998); Helm (2000); Billen (2003).

4.2 Nachfrage- und Prozessevidenz als Erklärungsansätze für nachfragerseitige Unsicherheiten

Ausgangspunkt unserer Überlegungen war ein Nachfrager, der ein bestimmtes betriebliches Problem hat, das durch den Kauf einer Fremdleistung gelöst werden soll. Man könnte auch sagen, er verfügt über eine unvollkommene, nicht aber eine fehlende *Nachfrageevidenz*.⁴⁰⁵ D.h. der Nachfrager hat sein Problem identifiziert (vollkommene Problemevidenz) und die Notwendigkeit einer *externen* Problemlösung erkannt (vollkommene Problemlösungsevidenz), so dass aus seiner Sicht für diese Teilevidenzen keine Unsicherheit vorliegt. Aus der unvollkommenen Nachfrageevidenz resultiert eine *evidenzinduzierte Erstellerunsicherheit*, d.h. die subjektiv empfundene Unsicherheit hinsichtlich der Auswahl eines geeigneten Anbieters.

Unsere Überlegungen setzen also – wie die meisten informationsökonomischen Modelle auch – erst bei der Erstellerunsicherheit an, vernachlässigen jedoch, dass für diese auch unvollkommene Problem- und/oder Problemlösungsevidenz ursächlich sein kann. An dieser Stelle wäre aber nicht nur eine umfassendere Analyse der Ursachen nachfragerseitiger Unsicherheiten möglich, sondern auch die Betrachtung des anbieterseitigen *Screening* notwendig, da es dem Anbieter zur Vorbereitung bzw. Planung angemessener Signaling-Aktivitäten dient.⁴⁰⁶

Ähnlich wie das Konstrukt der Nachfrageevidenz ist auch die *Prozessevidenz* als ein *eigenständiges*, jedoch ursprünglich verhaltenswissenschaftlich geprägtes Konzept anzusehen.⁴⁰⁷ Mangelnde Prozessevidenz beschreibt das Phänomen, dass der Kunde⁴⁰⁸ nicht weiß, welche Leistungs-

⁴⁰⁵ Vgl. zu dem hier verwendeten Begriff der Nachfrageevidenz und den folgenden Ausführungen Malicha (2000), S. 132-149 und (2005). Frühere Überlegungen zur Nachfrageevidenz finden sich u.a. bei Engelhardt/Schwab (1982), Ernenputsch (1986) und Kleinaltenkamp (1993a).

⁴⁰⁶ Vgl. Dahlke (2001), S. 158ff. und hier insb. S. 160.

⁴⁰⁷ Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 299.

⁴⁰⁸ Auch beim Anbieter kann mangelnde Prozessevidenz auftreten (vgl. Fließ 1996b, S. 93f.), was hier aber gemäß der Problemstellung ausgeblendet wird.



beiträge er wann zu liefern hat.⁴⁰⁹ Der Anbieter muss deshalb für die nötige Prozessevidenz beim Nachfrager sorgen, weil dieser durch seine Mitwirkung über die Effizienz des Leistungserstellungsprozesses und die Qualität des Leistungsergebnisses mitentscheidet. Da die Schaffung von Prozessevidenz i.d.R. *phasenübergreifend* und nicht nur in der Vorkaufsituation stattfindet, geht sie über die hier betrachtete Problemstellung hinaus. Sie kann bzw. sollte jedoch bereits vorab erfolgen, damit der Anbieter die Gelegenheit zur Darstellung seiner Kompetenz hat und so nachfragerseitige Unsicherheiten reduzieren kann.⁴¹⁰ Auf diese Weise lassen sich auch unerwartete Korrekturen im Leistungserstellungsprozess und die damit verbundenen Effizienzeinbußen für den Anbieter verhindern.

Abschließend sei noch auf die Bedeutung *netzwerktheoretischer* Erkenntnisse hingewiesen. In Abschnitt 3.2.4 wurden u.a. netzwerktheoretische Überlegungen aufgegriffen, um die Grenzen der Signalwirkung der Reputation aufzuzeigen. Aber nicht nur zur Untersuchung mehrstufiger Kommunikationsprozesse im *Markt*, sondern auch für die Analyse von Kommunikationsprozessen innerhalb eines Buying Centers, auf die hier aus Vereinfachungsgründen verzichtet werden musste, lassen sich netzwerktheoretische Erkenntnisse heranziehen.⁴¹¹ Die Informationsökonomik macht aber zumindest keine explizite Aussage darüber, dass es sich beim Nachfrager auch um eine Gruppe von Personen handeln kann, wie es ja für den Business-to-Business-Bereich typisch ist.⁴¹² Grundsätzlich kann man zwar davon ausgehen, dass die Unsicherheit des Kunden geringer ausfällt, wenn mehrere Personen an der Kaufentscheidung beteiligt sind.⁴¹³ Andererseits

⁴⁰⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Fließ (1996b), S. 92ff. Die Ursache mangelnder Prozessevidenz liegt dabei in den Fähigkeits- und/oder Willensbarrieren des Kunden (vgl. ebenda, S. 93f.), auf die jedoch nicht mehr eingegangen werden kann.

⁴¹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Fließ (1996a), S. 11f.

⁴¹¹ Vgl. Fließ (2000), S. 341ff.

⁴¹² Vgl. Abschnitt 3.2.

⁴¹³ Vgl. Fließ (2000), S. 306. *Fließ* konkretisiert, dass sich nicht nur die Unsicherheit des gesamten Unternehmens, sondern auch die individuelle Unsicherheit der beteiligten Personen reduziert (vgl. ebenda, S. 306f.).

entsteht aber die *Entscheidungskomplexität* des Nachfragers erst durch die multipersonale Buying Center-Struktur.⁴¹⁴

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eine erschöpfende Analyse kundenbezogener Kommunikationsprozesse, sei es für die Vorkaufsituation oder sogar darüber hinaus, erst dann erfolgen kann, wenn informationsökonomische Ansätze sinnvoll durch weitere ergänzt werden.

⁴¹⁴ Vgl. Plötner (1995), S. 8. *Dahlke* betont diesbezüglich, dass trotz der Multipersonalität eine Konsistenz mit den Annahmen der Informationsökonomik angenommen werden kann (vgl. *Dahlke* 2001, S. 122).



5 Zusammenfassung und Ausblick

Die im Business-to-Business-Bereich in Form von Leistungsversprechen vermarkteten Leistungen weisen überwiegend Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf. Der Nachfrager kann deshalb wesentliche Leistungseigenschaften vorab nicht beurteilen. Die daraus resultierende empfundene Unsicherheit des Nachfragers bezieht sich in der Vorkaufphase vor allem auf die Leistungsfähigkeit und den Leistungswillen des Anbieters. Während die Leistungsfähigkeit vom Nachfrager zumindest teilweise im Voraus beurteilt werden kann, unterliegt der Leistungswillen immer potenziellen kurzfristigen Veränderungen. Diese werden vor allem durch die Ressourcenspezifität und die Ressourcenplastizität beeinflusst.

Damit die Unsicherheit des Nachfragers und daraus resultierende Kaufwiderstände in dieser Situation reduziert werden, ist es für den Anbieter sinnvoll, Maßnahmen zu ergreifen, mit denen er seine Leistungsfähigkeit und seinen Leistungswillen glaubhaft kommunizieren kann. Die in der Informationsökonomik bzw. informationsökonomisch fundierten Marketingtheorie diskutierten Lösungsansätze bestehen in der Aussendung exogener Signale, dem Eingehen von Selbstbindungen (bedingte Verträge), der Erstellung und Heranziehung von Referenzen und insbesondere auch der Anbieterreputation. Während z.B. exogene Signale, die als spezifische Investitionen verschiedene Formen annehmen können (z.B. Zertifizierung, Messeauftritt, Servicenetz), vor allem die Leistungsfähigkeit des Anbieters signalisieren, sind bedingte Verträge (z.B. Garantien, Konventionalstrafen) geeignet, den Leistungswillen zu verdeutlichen.

In der Untersuchung wurden sowohl die für die Wirkung und Anwendung der jeweiligen Signale notwendigen Voraussetzungen als auch deren Grenzen eingehend erläutert. Zusätzlich wurde versucht, Ansatzpunkte aufzuzeigen, anhand derer die Bedeutung von *Signalkombinationen* untersucht werden kann. Hintergrund der Überlegungen war hierbei, dass mit der geeigneten Signalkombination Effizienz- und Effektivitätsverluste des Anbieters vermieden werden können.

Da trotz (und wegen) der Beschränkungen des Untersuchungsgegenstandes nicht alle Aspekte kundenbezogener Kommunikationsprozesse umfassend beleuchtet wurden, sind weitere Forschungsbemühungen in diese Richtung möglich und nützlich. Die Grenzen der Informationsökonomik lassen sich erst durch die Einbeziehung weiterer theoretischer Ansätze überwinden. Diese finden sich z.B. in der Neuen Institutionenökonomik, den Verhaltenswissenschaften, netzwerktheoretischen Ansätzen oder auch in Konstrukten wie der Nachfrage- und Prozessevidenz.

Für die Analyse kundenbezogener Kommunikationsprozesse und Unsicherheiten im Business-to-Business-Bereich ist z.B. die Berücksichtigung multipersonaler Buying Center-Strukturen auf der Basis netzwerktheoretischer Erkenntnisse sinnvoll. Eine ebenfalls für die Betrachtung der nachfragerseitigen Unsicherheitsproblematik empfehlenswerte Ergänzung erscheint die Einbeziehung des Konstruktes der Nachfrageevidenz. Es lässt tiefgreifendere Einsichten in die Ursachen von Unsicherheiten zu und bietet so Ansatzpunkte für die anbieterseitige Gestaltung kundenbezogener Kommunikationsprozesse. In Bezug auf die hier angeregte Betrachtung von Signalkombinationen bietet es sich ferner an, Verbundeffekte und Wechselwirkungen einzelner Signale näher zu untersuchen. Diesbezüglich erscheint auch eine intensivere Auseinandersetzung mit der Wirkung, Entstehung und dem Aufbau von Reputation sinnvoll. Eine weitere Möglichkeit, kundenbezogene Kommunikationsprozesse umfassend zu untersuchen, liegt schließlich darin, die Unsicherheiten des *Anbieters* zu berücksichtigen und außerdem die Unsicherheiten beider Parteien über die Vorkaufphase hinaus zu betrachten.



6 Literatur

Adler, J. (1994): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen im Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 3 der Universität Trier, (Hrsg.) Weiber, R., Trier 1994.

Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen. Eine nachfragerorientierte Analyse, Wiesbaden 1996.

Adler, J. (1998): Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens. In: WiSt Heft 7 (1998), S. 341-347.

Akerlof, G. A. (1970): The Market for Lemons. Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Jg. 84 (1970), Heft 3, S. 488-500.

Albach, H. (1980): Vertrauen in der ökonomischen Theorie. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jg. 136 (1980), Heft 1, S. 2-11.

Alchian, A. A./Woodward, S. (1988): The Firm is Dead; Long live the Firm – A Review of Oliver Williamson's The Economic Institutions of Capitalism. In: Journal of Economic Literature, Jg. 26 (1988), S. 65-79.

Aufderheide, D./Backhaus, K. (1995): Institutionenökonomische Fundierung des Marketing: Der Geschäftstypenansatz. In: Kaas, K.-P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik, ZfbF Sonderheft 35, (1995), S. 43-60.

Backhaus, K. (1992): Investitionsgüter-Marketing – Theorieloses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch? In: ZfbF 44 (1992), S. 771-791.

- Backhaus, K. (2003): Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003.
- Backhaus, K./Späth, G.-M. (1994): Herausforderungen systemtechnologischer Vertrauensgüter an das Marketing-Management. In: Zahn, E. (Hrsg.): Technologiemanagement und Technologien für das Management, Stuttgart 1994, S. 19-39.
- Bauer, H. H. (1991): Strategische Erfolgsfaktoren im Software-Marketing. In: Heinrich, L. J./Pomberger, G./Schauer, R. (Hrsg.): Die Informationswirtschaft im Unternehmen, Linz 1991, S. 223-251.
- Bayón, T. (1997): Neuere Mikroökonomie und Marketing. Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse, Wiesbaden 1997.
- Bech-Larsen, T./Grunert, K. G. (2001): Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften. Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark. In: Marketing ZFP, Heft 3 (2001), S. 188-197.
- Billen, P. (2003): Unsicherheit des Nachfragers bei Wiederholungskäufen. Ein informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden 2003.
- Bode, J. (1997): Der Informationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre. In: ZfbF, Jg. 49 (1997), S. 449-468.
- Bössmann, E. (1990): Informationsökonomie. In: Woll, A. (Hrsg.): Wirtschaftslexikon, 4. Aufl., München et al. 1990, S. 338-340.
- Bruhn, M. (2005): Kommunikationspolitik, 3. Aufl., München 2005.
- Bruhn, M./Janßen, V. (1998): Zur informationsökonomischen Erklärung der Werbewirkung. Ein dynamisches Modell der Wiederholungs-



- wirkung von Werbeimpulsen. In: Marketing ZFP, Heft 3 (1998), S. 167-179.
- Bühler, C. (1999): Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing. Eine systematische Analyse der Bedeutung, Wirkungsweise und Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmarketing, Bern et al. 1999.
- Burkart, R. (1998): Kommunikationswissenschaft, 3. Aufl., Wien et al. 1998.
- Büschken, J. (1997): Welche Rolle spielen Investitionsgüter-Marken? In: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober, Jg. 20 (1997), S. 192-195.
- Büschken, J. (1999): Wirkung von Reputation zur Reduktion von Qualitätsunsicherheit. Diskussionsbeitrag Nr. 123 der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt, Ingolstadt 1999.
- Corsten, H. (1993): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, (Hrsg.) Corsten, H., München 1993.
- Dahlke, B. (2001): Einzelkundenorientierung im Business-to-Business-Bereich. Konzeptualisierung und Operationalisierung, Wiesbaden 2001.
- Darby, M. R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics, Jg. 16 (1973), S. 67-88.
- Doney, P.M./Cannon, J. P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. In: Journal of Marketing, Vol. 61 (1997), S. 35-51.

- Donges, J.B./Freytag, A. (2001): Allgemeine Wirtschaftspolitik, Stuttgart 2001.
- Drösser, A. (1997): Wettbewerbsvorteile durch Qualitätskommunikation. Bewertungsmodell für traditionelle Marktsignale und zertifizierte Managementsysteme, Wiesbaden, 1997.
- Engelhardt, W. H. (1989): Dienstleistungsorientiertes Marketing. Eine Antwort auf die Herausforderung neuer Technologien. In: Adam, D./Backhaus, K./Meffert, H./Wagner, H. (Hrsg.): Integration und Flexibilität, Wiesbaden 1989, S. 269-288.
- Engelhardt, W. H./Günter, B. (1981): Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart 1981.
- Engelhardt, W. H./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte. Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen. In: ZfbF, 45. Jg. (1993), S. 395-426.
- Engelhardt, W. H./Schwab, W. (1982): Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen. In: Die Betriebswirtschaft, 42 Jg. (1982), S. 503-513.
- Ernenputsch, M. (1986): Theoretische und empirische Untersuchungen zum Beschaffungsprozeß von konsumtiven Dienstleistungen, Bochum 1986.
- Fill, C. (2001): Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien, 2. Aufl., München 2001.



- Fischer, M./Hüser, A./Mühlenkamp, C./Schade, C./Schott, E. (1993): Marketing und neuere ökonomische Theorie. Ansätze zu einer Systematisierung. In: BFuP, Jg. 45 (1993), Heft 4, S. 444-470.
- Fließ, S. (1996a): Interaktionsmuster bei der Integration externer Faktoren. In: Meyer, A. (Hrsg.): Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1996, S. 1-19.
- Fließ, S. (1996b): Prozeßevidenz als Erfolgsfaktor der Kundenintegration. In: Kleinaltenkamp, M./Fließ, S./Jacob, F. (Hrsg.): Customer Integration, Wiesbaden 1996, S. 91-103.
- Fließ, S. (2006a): Messeplanung und -kontrolle. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 629-706.
- Fließ, S. (2006b): Persönlicher Verkauf. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 549-627.
- Fließ, S. (2000): Industrielles Kaufverhalten. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin et al. 2000, S. 251-369.
- Ford, G. T./Smith, D. B./Swasy, J. L. (1988): An Empirical Test of Search, Experience and Credence Attributes Framework. In: Advances in Consumer Research, Vol. 15 (1988), S. 239-243.
- Ford, G. T./Smith, D. B./Swasy, J. L. (1990): Consumer Skepticism of Advertising Claims. Testing Hypotheses from Economics of Information. In: Journal of Consumer Research, Vol. 16 (1990), S. 433-441.

- Garbe, B. (1998): Industrielle Dienstleistungen. Einfluß und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 1998.
- Göbel, E. (2002): Neue Institutionenökonomik Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen, Stuttgart 2002.
- Götsch, K. (1994): Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit, Münster/Hamburg 1994.
- Grönroos, C. (2000): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach, 2. Aufl., Chichester et al. 2000.
- Gümbel, R./Woratschek, H. (1995): Institutionenökonomik. In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1008-1019.
- Günter, B. (1979): Die Referenzanlage als Marketing-Instrument. In: ZfbF Kontaktstudium, Jg. 31 (1979), S. 145-151.
- Haase, M. (2000): Institutionenökonomische Betriebswirtschaftstheorie. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre auf sozial- und institutionentheoretischer Grundlage, Wiesbaden 2000.
- Haucap, J. (1998): Werbung und Marktorganisation. Die ökonomische Theorie der Werbung betrachtet aus der Perspektive der neuen Institutionenökonomik, Lohmar et al. 1998.
- Hax, H. (1991): Theorie der Unternehmung – Information, Anreize und Vertragsgestaltung. In: Ordeltz, D./Rudolph, B./Büßelmann, E. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 51-72.



- Helm, S. (1997): Neue Institutionenökonomik. Einführung und Glossar, Düsseldorf Schriften zum Marketing Nr. 2 (Hrsg.) Günter, B., 2. Aufl., Düsseldorf 1997.
- Helm, S. (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument, Wiesbaden 2000.
- Henkens, U. (1992): Marketing für Dienstleistungen. Ein ökonomischer Ansatz, Diss., Frankfurt am Main 1992.
- Hippel, E. v. (1986): Lead Users. A Source of Novel Product Concepts. In: Management Science, Vol. 7 (1986), S. 791-805.
- Hirshleifer, J. (1973): Where are we in the theory of information? In: American Economic Review, Vol. 63 (1973), S. 31-39.
- Hirshleifer, J./Riley, J. G. (1979): The Analytics of Uncertainty and Information – An Expository Survey. In: Journal of Economic Literature, Vol. 17 (1979), S. 1375-1421.
- Hopf, M. (1983a): Ausgewählte Probleme zur Informationsökonomie. In: WiSt, Heft 6 (1983), S. 313-318.
- Hopf, M. (1983b): Informationen für Märkte und Märkte für Informationen, Frankfurt am Main 1983.
- Jacob, F. (1995a): Produktindividualisierung als spezielle Form des Dienstleistungsmarketing im Business-to-Business-Bereich. In: Kleinaltenkamp, M. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Konzeptionen und Anwendungen, Wiesbaden 1995, S. 193-223.

- Jacob, F. (1995b): Produktindividualisierung. Ein Ansatz zur innovativen Leistungsgestaltung im Business-to-Business-Bereich, Wiesbaden 1995.
- Jacob, F./Plötner, O. (1996): DIN ISO 9000-9004 und die Auswirkungen für das Marketing im Business-to-Business-Sektor. In: *io Management*, Jg. 65 (1996), S. 59-64.
- Jacob, F./Plötner, O. (1998): Prozeßorientiertes Kommunikationsmanagement (ProKom). In: Kleinaltenkamp, M./Ehret, M.: *Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb. Neue Konzepte und erprobte Beispiele für das Business-to-Business Marketing*, Berlin et al. 1998, S. 121-139.
- Kaas, K.-P. (1990a): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: *DBW*, Jg. 50 (1990), S. 539-548.
- Kaas, K.-P. (1990b): Nutzen und Kosten der Werbung. Umriss einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung. In: *ZfbF*, Jg. 42 (1990), S. 492-504.
- Kaas, K.-P. (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen. In: *ZfB*, Jg. 61 (1991), Heft 3, S. 357-370.
- Kaas, K.-P. (1992a): Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten. In: *ZfbF*, Jg. 44 (1992), S. 884-901.
- Kaas, K.-P. (1992b): Marketing für umweltfreundliche Produkte. Ein Ausweg aus den Dilemmata der Umweltpolitik? In: *DBW*, Jg. 52 (1992), S. 473-487.



- Kaas, K.-P. (1992c): Marketing und neue Institutionenlehre. Arbeitspapier Nr.1 zu dem Forschungsgebiet Marketing und ökonomische Theorie, Johann Wolfgang von Goethe Universität, Frankfurt am Main 1992.
- Kaas, K.-P. (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München 1994, S. 245-260.
- Kaas, K.-P. (1995a): Informationsökonomik. In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 971-981.
- Kaas, K.-P. (1995b): Marketing und Neue Institutionenökonomik. In: Kaas, K.-P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik, ZfbF Sonderheft 35, (1995), S.1-17.
- Kaas, K.-P. (1995c): Marketing zwischen Markt und Hierarchie. In: Kaas, K.-P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik, ZfbF Sonderheft 35, (1995), S.19-41.
- Kaas, K.-P. (2000): Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart 2000, S. 55-78.
- Kaas, K.-P. (2001): Marketing. In: Jost, P.-J. (Hrsg.): Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2001, S. 219-239.
- Kaas, K.-P./Busch, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. Theoretische Konzeption und empirische Validierung. In: Marketing ZFP, Heft 4 (1996), S.243-252.

Kiener, S. (1990): Die Prinzipal-Agent-Theorie aus informationsökonomischer Sicht, Heidelberg 1990.

Klein, B./Leffler, K. B. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. In: Journal of Political Economy, Vol. 89 (1981), S. 615-641.

Kleinaltenkamp, M. (1992): Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht. In: ZfbF, Jg. 44 (1992), S. 809-829.

Kleinaltenkamp, M. (1993a): Investitionsgüter-Marketing als Beschaffung externer Faktoren. In: Thelen, E./Mairamhof, G. B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Eine Bestandsaufnahme. Tagungsband zum 2. Workshop für Dienstleistungsmarketing, Innsbruck, Februar 1993, Frankfurt et al. 1993, S. 101-126.

Kleinaltenkamp, M. (1993b): Standardisierung und Marktprozeß, Wiesbaden 1993.

Kleinaltenkamp, M. (1997): Integrativität als Kern einer umfassenden Leistungslehre. In: Backhaus, K./Günter, B./Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Raffée, H. (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb – strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 1997, S. 83-114.

Kleinaltenkamp, M. (2000a): Blueprinting – Grundlage des Managements von Dienstleistungsunternehmen. In: Woratschek, H. (Hrsg.): Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing. Konzepte für Forschung und Praxis, Wiesbaden 2000, S. 3-28.

Kleinaltenkamp, M. (2000b): Einführung in das Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer



- Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin et al. 2000, S. 171-247.
- Kleinaltenkamp, M. (2001): Synergiepotenziale zwischen Industrie- und Dienstleistungsforschung. In: Die Unternehmung, Jg. 55 (2001), S. 295-306.
- Kleinaltenkamp, M./Grave, B. (1995): Informationen als Produktionsfaktoren. Arbeitspapier Nr. 6 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, (Hrsg.) Kleinaltenkamp, M., Berlin 1995.
- Kleinaltenkamp, M./Haase, M. (1999): Externe Faktoren in der Theorie der Unternehmung. In: Albach, H./Eymann, E./Luhmer, A./Steven, M. (Hrsg.): Die Theorie der Unternehmung in Forschung und Praxis, Berlin et al. 1999, S. 167-194.
- Kleinaltenkamp, M./Jacob, F. (2002): German approaches to business-to-business marketing theory. Origins and structure. In: Journal of Business Research, Vol. 55 (2002), S. 149-155.
- Kleinaltenkamp, M./Marra, A. (1995): Institutionenökonomische Aspekte der ‚Customer Integration‘. In: Kaas, K.-P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik, ZfbF Sonderheft 35, (1995), S. 101-117.
- Kleinaltenkamp, M./Plötner, O. (1994): Business-to-Business-Kommunikation – die Sicht der Wissenschaft. In: Werbeforschung und Praxis, Heft 4 (1994), S. 130-137.
- Kleinaltenkamp, M./Rudolph, M. (2000): Mehrstufiges Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 283-319.

- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Kunz, H. (1985): Marktsystem und Information, Tübingen 1985.
- Lamouroux, H. (1979): Das Informationsverhalten der Konsumenten, Göttingen, 1979.
- Lasswell, H. D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (Hrsg.): The Communication of Ideas, New York 1948, S. 37-58.
- Lehmann, E. (1999): Asymmetrische Information und Werbung, Wiesbaden 1999.
- Lutz, N. A. (1989): Warranties as Signals Under Consumer Moral Hazard. In: Rand Journal of Economics, Vol. 20 (1989), S. 239-255.
- Mag, W. (1977): Entscheidung und Information, München 1977.
- Mag, W. (1980): Kommunikation. In: Grochla, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation, 2. Aufl., Band 2, Stuttgart 1980, Sp. 1031-1040.
- Maletzke, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.
- Maletzke, G. (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen/Wiesbaden 1998.
- Malicha, R. (2000): Nachfrageevidenz. Ein Erklärungsansatz zur wahrgenommenen Unsicherheit des Nachfragers bei der Beschaffung von Dienstleistungen? In: Woratschek, H. (Hrsg.): Neue Aspekte des



- Dienstleistungsmarketing. Konzepte für Forschung und Praxis, Wiesbaden 2000, S. 131-152.
- Malicha, R. (2005): Nachfrageevidenz im Dienstleistungsbereich. Konzeptualisierung und Operationalisierung, Wiesbaden 2005.
- Mann, A. (1998): Erfolgsfaktor Service. Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing, Wiesbaden 1998.
- Marra, A. (1999): Standardisierung und Individualisierung im Marktprozeß. Marktprozeßtheoretische Fundierung des Business-to-Business-Marketing, Wiesbaden 1999.
- Martiensen, J. (2000): Institutionenökonomik, München 2000.
- McLachlan, C. (1999): Die Gestaltung von Informationsasymmetrien durch das Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 9 der Universität Trier, (Hrsg.) Weiber, R., Trier 1999.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2003): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 4. Auflage, Wiesbaden 2003.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Mengen, A. (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten. Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993.
- Meyer, A. (1991): Dienstleistungs-Marketing. In: DBW, 51. Jg. (1991), Heft 2, S. 195-209.

- Müller, C. (1994): Die ökonomische Theorie der Werbung. Gestaltung und Wirkung der Werbung aus informationsökonomischer Sicht, Diss., Frankfurt am Main 1994.
- Nell, M. (1999): Garantien als Signale für die Produktqualität? In: ZfbF, Jg. 51 (1999), S. 937-962.
- Nelson P. (1970): Information and Consumer Behaviour. In: Journal of Political Economy, Vol. 78 (1970), 311-329.
- Nelson, P. (1974): Advertising as Information. In: Journal of Political Economy, Vol. 81 (1974), 729-754.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, 5. Auflage, Wiesbaden 2003.
- Pieper, J. (2000): Vertrauen in Wertschöpfungspartnerschaften. Eine Analyse aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie, Wiesbaden 2000.
- Platzek, T. (1998): Selektion von Informationen über Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 1998.
- Plinke, W. (2000): Grundlagen des Marktprozesses. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin et al. 2000, S. 3-99.
- Plötner, O. (1995): Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1995.
- Plötner, O. (2006): Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.):



- Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 497-547.
- Raff, T. (2000): Systemgeschäft und Integralqualitäten. Informationsökonomische Fundierung und empirische Prüfung am Beispiel der Fertigungsautomatisierung, Wiesbaden 2000.
- Reichwald, R. (1993): Kommunikation und Kommunikationsmodelle. In: Wittmann, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 2174-2188.
- Richter, R./Furobotn, E. G. (2003): Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung, 3. Aufl., Tübingen 2003.
- Riley, J. G. (2001): Silver Signals. Twenty-Five Years of Screening and Signaling. In: Journal of Economic Literature, Vol. XXXIX (2001), S. 432-478.
- Ripperger, T. (1999): Vertrauen im institutionellen Rahmen. In: Korff, W. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3, Gütersloh 1999, S. 67-99.
- Rosada, M. (1990): Kundendienststrategien im Automobilssektor. Theoretische Fundierung und Umsetzung eines Konzepts zur differenzierten Vermarktung von Sekundärdienstleistungen, Berlin 1990.
- Roth, S. (2001): Screening- und Signaling-Modelle. In: WiSt Heft 7 (2001), S. 372-378.
- Salop, S. (1978): Parables of Information Transmission in Markets. In: Mitchell, A.A. (Hrsg.): The Effect of Information on Consumer and Market Behaviour, Chicago 1978, S. 3-12.

- Satterthwaite, M. (1979): Consumer Information, Equilibrium Industry Price, and the Number of Sellers. In: Bell Journal of Economics, Vol. 10 (1979), S. 483-502.
- Schade, C. (1997): Marketing für Unternehmensberatung. Ein institutionenökonomischer Ansatz, 2. Auflage, Wiesbaden 1997.
- Schade, C./Schott, E. (1991): Kontraktgüter als Objekte eines informationsökonomischen Marketing. Arbeitspapier Nr. 1 des DFG-Forschungsprojektes „Grundlagen einer informationsökonomischen Theorie des Marketing“, Frankfurt am Main 1991.
- Schade, C./Schott, E. (1993a): Instrumente des Kontraktgütermarketing. In: DBW, Jg. 53 (1993), S. 491-511.
- Schade, C./Schott, E. (1993b): Kontraktgüter im Marketing. In: Marketing ZFP, Jg. 15 (1993), S. 15-25.
- Schäfer, H. (1995): Information und Kooperation im Absatz von Bankdienstleistungen. In: ZfbF, Jg. 47 (1995), S. 531-544.
- Schäfer, H. (1999): Vertrauen und Loyalität im Marketing von Finanzdienstleistungen mit Kontraktgütereigenschaften. In: ZfbErgänzungsheft Nr. 1 (1999), S. 1-23.
- Schelling, T. C. (1963): The strategy of conflict, Cambridge 1963.
- Schmidt, R. H./Wagner, G. R. (1985): Risk Distribution and Bonding Mechanisms in Industrial Marketing. In: Journal of Business Research, Vol. 13 (1985), S. 421-433.
- Schneider, C. (1997): Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit. Das Beispiel Wein, Berlin 1997.



- Schneider, D. (1983): Marketing als Wirtschaftswissenschaft oder Geburt einer Marketingwissenschaft aus dem Geiste des Unternehmersversagens? In: ZfbF, Jg. 35 (1983), S. 197-223.
- Schneider, D. (1995): Informations- und Entscheidungstheorie, München et al. 1995.
- Schölling, M. (2000): Informationsökonomische Markenpolitik. Zur Bedeutung der Informationsökonomie für die Markenpolitik von Herstellern, Frankfurt am Main et al. 2000.
- Schramm, W. (1973): Kommunikationsforschung in den Vereinigten Staaten. In: Schramm, W. (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1973, S. 9-26.
- Schweiger, G./Schwarz, H. (1980): Kommunikation im Markt. In: Graf Hoyos, C./Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L. von/Strümpel, B. (Hrsg.): Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. Gesamtwirtschaft, Markt, Organisation, Arbeit, München 1980.
- Shapiro, C. (1983): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 97 (1983), S. 659-679.
- Simon, H. A. (1976): Administrative Behaviour, 3. Aufl., New York 1976.
- Simon, H. (1981): Informationstransfer und Marketing. Ein Survey. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 101 (1981), S. 589-608.
- Spence, A. M. (1973): Job Market Signaling. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 87 (1973), S. 355-374.

- Spence, A. M. (1976): Informational Aspects of Market Structure. An Introduction. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 90 (1976), S. 591-599.
- Spremann, K. (1988): Reputation, Garantie, Information. In: ZfB, Jg. 58 (1988), S. 613-627.
- Spremann, K. (1990): Asymmetrische Information. In: ZfB, Jg. 60 (1990), S. 561-586.
- Steffenhagen, H. (2004): Marketing. Eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart et al. 2004.
- Stiegenroth, H. (2000): Bedarfsspezifizierung bei individuellen Investitionsgütern, Wiesbaden 2000.
- Stigler, G. J. (1961): The Economics of Information. In: The Journal of Political Economy, Vol. 69 (1961), S. 213-225.
- Stiglitz, J. E. (1974): Information and Economic Analysis. In: Parkin, M./ Nobay, A.R. (Hrsg.): Current Economic Problems, London 1974, S. 27-52.
- Tietzel, M./Weber, M. (1991): Von Betrügern, Blendern und Opportunisten – Eine ökonomische Analyse. In: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Nr. 2 (1991), S. 109-137.
- Tolle, E. (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. In: ZfbF, Jg. 46, (1994), S. 926-938.



- Traxel, Y. (1999): Abbau von Qualitätsunsicherheit des Kunden. Eine informationsökonomische Analyse am Beispiel der Kommunikationspolitik von Reiseveranstaltern. Düsseldorf Schriften zum Marketing Nr. 5 (Hrsg.) Günter, B., Düsseldorf 1999.
- Ungern-Sternberg, T. v./Weizsäcker, C. C. v. (1981): Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 101 (1981), S. 609-626.
- Vahrenkamp, K. (1991): Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information. Informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen, München 1991.
- Watzlawik, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2003): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 10. Aufl., Bern et al. 2003.
- Weiber, R. (1993): Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr.1 der Universität Trier, (Hrsg.) Weiber, R., Trier 1993.
- Weiber, R. (2004): Informationsökonomische Fundierung des Marketing. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing. Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden 2004, S. 79-118.
- Weiber, R./Adler, J. (1995a): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: ZfbF, Jg. 47 (1995), S. 43-65.
- Weiber, R./Adler, J. (1995b): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung. In: ZfbF, Jg. 47 (1995), S. 99-123.

- Weiber, R./Kollmann, T./Pohl, A. (2006): Das Management technologischer Innovationen. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 83-207.
- Weisenfeld-Schenk, U. (1997): Die Nutzung von Zertifikaten als Signal für Produktqualität. Eine informationsökonomische Betrachtung. In: ZfB, Jg. 67 (1997), S. 21-39.
- Williamson, O. E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen 1990.
- Williamson, O. E. (1991): Comparative Economic Organization. The Analysis of Discrete Structural Alternatives. In: Administrative Science Quarterly, Vol. 36 (1991), S. 269-296.
- Winkler, S. (2000): Der Aufbau von Qualitätssignalen durch Werbung. Eine empirische Studie am Beispiel eines neuen Gütezeichens, Lohmar et al. 2000.
- Wittmann, W. (1959): Unternehmung und unvollkommene Information, Köln/ Opladen 1959.
- Wittmann, W. (1980): Information. In: Grochla, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation, 2. Aufl., Band 2, Stuttgart 1980, Sp. 894-904.
- Woratschek, H. (1996): Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht. In: Der Markt, Jg. 35 (1996), S. 59-71.
- Woratschek, H. (1998): Preisbestimmung von Dienstleistungen. Markt- und nutzenorientierte Ansätze im Vergleich, Frankfurt am Main 1998.



- Woratschek, H. (2001): Zum Stand einer „Theorie des Dienstleistungs-marketing“. In: Die Unternehmung, Jg. 55 (2001), S. 261-278.
- Yoon, E./Guffey, H. J./Kijewski, V. (1993): The Effects of Information and Company Reputation on the Intention to buy a Business Service. In: Journal of Business Research, Vol. 27, 81993), S. 215-228.
- Zeithaml, V. A. (1984): How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: Donnelly, J./ George, W. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago 1984, S. 191-199.
- Zeithaml, V. A./Bitner, M. J. (1996): Services Marketing, New York et al. 1996.

ARBEITSPAPIERE

der “Berliner Reihe zum Marketing”,

hrsg. vom Marketing-Department der Freien Universität Berlin,

Prof. Dr. Martin Eisend, Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp,

Prof. Dr. Alfred Kuß, Prof. Dr. Christina Sichtmann

1. Samy Saab

**„Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der
Vorkaufphase – Eine informationsökonomische Analyse am
Beispiel investiver Leistungen“ (2006)**