

1 Einleitung und Zielsetzung

"Qualität ist, wenn der Käufer zurückkommt und nicht das Produkt“, sagt ein altes Sprichwort. Die Qualität eines Sachproduktes lässt sich für einen Kunden in der Regel vor der Kaufentscheidung recht zuverlässig bestimmen. Der wahrnehmbare Qualitätseindruck, den das Gut vermittelt, hat einen hohen prognostischen Aussagegehalt für die Zufriedenheit mit dem Produkt und seine Eignung zur Befriedigung der damit beabsichtigten Zielsetzungen.

Bei *Dienstleistungen* erweist sich die Wahrnehmung eines überzeugenden Qualitätseindrucks regelmäßig als schwieriger als bei anderen (Sach-) Leistungen, da das finale Produkt, das Leistungsergebnis, im Vorfeld einer Transaktion nur abstrakt dargestellt werden kann. Der etwa mit der Inanspruchnahme einer Rechtsberatungsleistung beabsichtigte wirtschaftliche Erfolg oder der mit einem Studium intendierte Wissens- und Qualifikationszuwachs lassen sich ex ante zwar abstrakt beschreiben. Ob er aber eintritt, hängt von vielen Unsicherheitsfaktoren ab, die der Kunde ex ante nur schwer beurteilen kann.

Dienstleistungen sind Leistungsversprechen.¹ Sie bilden Leistungen ab, welche zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch nicht existieren, sondern erst in der Zukunft nach Vertragsabschluss erstellt werden.² Das Leistungsversprechen hat so lange Behauptungscharakter, bis es tatsächlich unter Mitwirkung des externen Faktors realisiert wird.³ Ex-ante und ex-post-Perspektive können deutlich auseinander fallen. Der Kauf von Dienstleistungen ist für den Käufer mit hohen Risikofaktoren behaftet.

Ist die Beurteilung der Qualität von Dienstleistungen und ihre Abschätzung im Vorfeld der Leistungserstellung aus Nachfragersicht mit Schwierigkeiten verbunden, legt dies prima vista die Vermutung nahe, dass wenige Dienstleistungen nachgefragt werden. Ein Blick in die volkswirtschaftliche Statistik beweist jedoch das Gegenteil: Der Dienstleis-

¹ Vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 57.

² Im Bereich Bildung z. B. finden der eigentliche Kurs/das Studium und die Wissensvermittlung in der Regel nach Vertragsabschluss statt, so dass Nachfrager zumeist höhere Unsicherheit bei der Beschaffung empfinden als beim Kauf von Sachleistungen.

³ Bis dahin können sich Nachfrager nicht sicher sein, ob Anbieter tatsächlich die geforderten Eigenschaften aufweisen und das Verhalten zeigen, welches zu der gewünschten Leistung führt.

tungssektor repräsentiert - in absoluter Betrachtung - mit ca. 70 % der Bruttowertschöpfung den größten Sektor moderner Volkswirtschaften und weist zudem - in relativer Betrachtung - im Schnitt die größte jährliche Wachstumsrate auf.⁴ Angesichts der skizzierten Schwierigkeiten bei der Qualitätsbeurteilung verwundert es beinahe, einen kontinuierlich steigenden Absatz von Dienstleistungen zu beobachten, und nicht etwa eine "Kaufverweigerung" festzustellen. Wie passt das zusammen? Nachfrager und Marktteilnehmer finden offenbar Wege, die Unsicherheiten zu handhaben und das Risiko bei Kaufentscheidungen auf ein tolerierbares Maß zu senken.

Mit der Erklärung und Analyse dieses Phänomens setzt sich diese Untersuchung auseinander. Sie fragt insbesondere, welche Strategien der Qualitätsbeurteilung und Unsicherheitsreduktion Nachfragern offen stehen und welche sie bei Dienstleistungen wählen.

Ogleich bereits eine Reihe wissenschaftlicher Veröffentlichungen zur Qualitätsbeurteilung bei Dienstleistungen vorliegt, ist die informationsökonomische Perspektive, ergänzt um dynamische Aspekte, bislang unzureichend untersucht. Erkenntnisse dieser Arbeit sollen dazu beitragen, diese Lücke zu verringern. Ihre Zielsetzung liegt mit anderen Worten darin, das wissenschaftliche Verständnis vom Käuferverhalten bei Dienstleistungen um dynamische Aspekte zu erweitern. Dynamische Elemente resultieren zum einen aus der Zeitkomponente, da sich die Leistungserstellung über einen Prozess erstreckt, und zum anderen aus verschiedenen Elementen des Leistungsbündels, welche Ausstrahlungseffekte erwarten lassen.

Das Wissen über dynamische Aspekte des Käuferverhaltens bei Dienstleistungen erlaubt fundierte Empfehlungen zur Transaktionsförderung und Ausgestaltung der Leistungsfindung und -begründung⁵ für Anbieter von Vertrauens- und Erfahrungsgütern⁶ abzuleiten. Mit dieser Zielrichtung soll als forschungsleitende Frage untersucht werden, wie Nachfrager Unsicherheiten beim Kauf von Dienstleistungen in dynamischer Perspektive reduzieren.

Daraus leiten sich weitere Fragen ab, welche im Laufe der Arbeit zu beantworten sind:

⁴ Siehe z. B. Statistisches Bundesamt (2002), auch www.destatis.de, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, oder auch Fassnacht/Homburg (2001).

⁵ Vgl. Kaas (1990); Kaas (1992b).

⁶ Vgl. zu dem Begriff Kapitel 4.3.5.2.

- Welche Schwierigkeiten empfinden Nachfrager insbesondere bei der Beurteilung der Qualität von Dienstleistungen bei Beschaffungsprozessen?
- Wie verringern sie Unsicherheiten?
- Lassen sich Strategien der Unsicherheitsreduktion und Qualitätsbeurteilung beobachten?
- Gibt es "Moments of Truth", also Schlüsselinformationen und -erlebnisse, welche den Qualitätseindruck besonders prägen?
- Welche Maßnahmen können Anbieter ergreifen, um die vom Nachfrager empfundene Unsicherheit bei der Beschaffung von Dienstleistungen auf effektive Weise zu reduzieren?

Zur Beantwortung der Fragen werden zunächst grundlegende Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt (unten 2 und 3), sodann die theoretische Grundlage für die Untersuchung gelegt, welche sich auf informationsökonomisches und verhaltenswissenschaftliches Gedankengut stützt (unten 4 und 5). Die theoretische Analyse wird um zwei Fallbeispiele ergänzt (unten 6). Sie beinhalten Befragungen entlang des Kundenpfades zweier verschiedener Studiengänge bezogen auf eine Dienstleistungstransaktion. Ein Studium bzw. generell der Bereich Bildung stellt ein hoch integratives und immaterielles Dienstleistungsgebiet dar, so dass dieser Bereich - quasi als Prototyp für andere professionelle Dienstleistungen - für den empirischen Teil ausgewählt wurde. Die Fallbeispiele beziehen sich zum einen auf ein Executive Master Programm mit 20 Jahren Marktpräsenz, zum anderen auf ein Erststudium einer neu gegründeten privaten Hochschule. Die Ergebnisse dieser Fallbeispiele lassen Empfehlungen zur Transaktionsförderung für etablierte Anbieter und Newcomer von Erfahrungs- und Vertrauensgütern ableiten. An Fazit (unten 7.1) und Handlungsempfehlungen (unten 7.2) schließt sich ein Forschungsausblick (unten 7.3) an.