

Matthias Kistmacher

Die Reduzierung des Kaufrisikos als zentrale Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

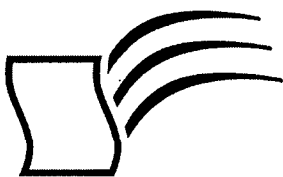
Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832427290

Die Reduzierung des Kaufrisikos als zentrale Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing

Matthias Kistmacher

Die Reduzierung des Kaufrisikos als zentrale Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing

Diplomarbeit
an der Universität Hannover
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
August 2000 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2729

Kistmacher, Matthias: Die Reduzierung des Kaufrisikos als zentrale Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing / Matthias Kistmacher -

Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000

Zugl.: Hannover, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführender Teil	1
1.1 Problemstellung der Arbeit.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2 Das „Theoretische Konstrukt“ des Kaufrisikos als Gegenstand der Konsumentenverhaltensforschung.....	5
2.1 Definitiorische Grundlagen des Kaufrisikos.....	5
2.1.1 Überblick über Begriffsauffassungen in der Literatur	5
2.1.2 Dimensionen des Kaufrisikos.....	7
2.1.3 Determinanten des Kaufrisikos	9
2.2 Das Kaufrisiko als Variable des Nachfrage- und Kaufverhaltens von Konsumenten	11
2.2.1 Produktbezogene Ansätze	11
2.2.2 Prozeßbezogene Ansätze.....	16
2.3 Zusammenfassende Beurteilung.....	19
3 Der Objektbereich der Konstruktanwendung: Kaufrisiken bei Dienstleistungen	20
3.1 Warum eine Anwendung des Kaufrisiko- Konstruktes auf Dienstleistungen ? - Die zentrale Hypothese -	20
3.2 Charakterisierung des Objektbereiches der Dienstleistung	21
3.2.1 Ansätze zur Definition der Dienstleistung	21
3.2.2 Merkmale von Dienstleistungen.....	23
3.3 Implikationen dienstleistungsimmanenter Eigenschaften für wahrgenommene Kaufrisiken im Konsumprozeß über Dienstleistungen ...	28
3.3.1 Das funktionale Kaufrisiko	28
3.3.2 Das finanzielle Kaufrisiko.....	31
3.3.3 Das zeitliche Kaufrisiko	34
3.3.4 Das soziale Kaufrisiko.....	36
3.3.5 Das individual- psychologische Kaufrisiko	38
3.3.6 Das Opportunity risk	39

3.3.7	Empirische Befunde	40
3.4	Konsumentenseitige Reaktionen auf Kaufrisiken beim Kauf von Dienstleistungen	42
3.4.1	Strategien zur Reduzierung der Komponente „Unsicherheit“	43
3.4.2	Strategien zur Reduktion der Komponente „negative Kauffolgen“ ...	47
3.5	Zusammenfassende Beurteilung und Zwischenergebnis	48
4	Die Marketingkonzeption eines Dienstleisters zur Reduzierung wahrgenommener Kaufrisiken der Konsumenten	50
4.1	Das Beziehungsmarketing als strategisches Rahmenkonzept	50
4.1.1	Begriff und Relevanz.....	50
4.1.2	Erfolgsfaktoren der Beziehungsgestaltung zur Reduzierung wahrgenommener Kaufrisiken	52
4.2	Marketingpolitische Maßnahmen zur Reduzierung von Kaufrisiken.....	55
4.2.1	Produkt- und Programmpolitik.....	56
4.2.1.1	Markenpolitik	56
4.2.1.2	Dienstleistungsqualität	60
4.2.1.3	Garantiepolitik.....	63
4.2.1.4	Kundenschulungen	66
4.2.2	Kommunikationspolitik.....	67
4.2.2.1	Persönliche Kommunikation	68
4.2.2.1.1	Direkte Verkäufer- Käufer- Kommunikation	69
4.2.2.1.2	Indirekte Käufer- Käufer- Kommunikation	70
4.2.2.2	Unpersönliche Kommunikation.....	72
4.2.2.2.1	Leistungsbezogene Kommunikation.....	73
4.2.2.2.2	Leistungsübergreifende Kommunikation.....	77
5	Fazit	
	- Zusammenfassung zentraler Ergebnisse der Untersuchung -.....	78
	Literaturverzeichnis.....	84
	Anhangsverzeichnis.....	102
	Anhang.....	103
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Kaufrisiko als Determinante einer Produkttypologie.....	12
Abbildung 2: Das Kaufrisiko als Variable im Konsumverhaltensprozeß.....	19
Abbildung 3: Einordnung von Dienstleistungen auf informationsökonomischer Grundlage.....	21
Abbildung 4: Dimensionen des Dienstleistungsbegriffs und Phasen der Dienstleistung.....	23
Abbildung 5: Anteil der vom Nachfrager beurteilbaren Eigenschaften in Abhängigkeit von Erfahrung und Zeit.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Merkmale der Dienstleistung mit Autorenangabe.....	24
Tabelle 2: Überblick über empirische Studien zu wahrgenommenen Kaufrisiken anhand eines Vergleiches von Dienstleistungen und Sachgütern.....	40

Abkürzungsverzeichnis

a.M.	am Main
Abb.	Abbildung
ACR	Advances in Consumer Research
AMR	Academy of Management Review
Anm.	Anmerkung
asw	Absatzwirtschaft
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DBW	Die Betriebswirtschaft
ders.	derselbe
diesbzgl.	diesbezüglich
DIN	Deutsche Industrie Norm
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls
ggs.	gegenseitigen / gegenseitiges
HBR	Harvard Business Review
HM	Harvard Manager
Hrsg.	Herausgeber
HWM	Handwörterbuch des Marketing
i. S.	im Sinne
i.d.R.	in der Regel
i.d.S.	in diesem Sinne
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren / weitesten Sinne
JAMS	Journal of the Academy of Marketing Science
JAV	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
JCR	Journal of Consumer Research

Jg.	Jahrgang
JLE	Journal of Law and Economics
JM	Journal of Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JPSM	Journal of Professional Services Marketing
JR	Journal of Retailing
MA	Markenartikel
m.E.	meines Erachtens
MJ	Marketing Journal
No. / Nr.	Nummer
o.a.	oben angegeben / oben angegebenem
PKW	Personenkraftwagen
RRS	Risikoreduktionsstrategie (n)
S.	Seite
SJE	Swedish Journal of Economics
sog.	sogenannt / sogenannte
Sp.	Spalte
u.ä.	und ähnliches
u.a.	unter anderen / unter anderem
UN	Unternehmung / Unternehmen
v.a.	vor allem
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
Verf.	Verfasser / Verfassers
Vgl. / vgl.	Vergleich / vergleiche
Vol.	Volume (Band)
W&P	Werbeforschung und Praxis
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZfB	Zeitschrift für die Betriebswirtschaft
ZfbF	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZfV	Zeitschrift für das gesamte Versicherungswesen

1 Einführender Teil

1.1 Problemstellung der Arbeit

Angesichts der wachsenden Bedeutung des Dienstleistungssektors für die wirtschaftliche Entwicklung von Industrienationen¹ findet das Güterspektrum der Dienstleistungen seit geraumer Zeit auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung verstärkte Aufmerksamkeit. In der Marketingdisziplin hat dies im Ergebnis zur Herausbildung des Dienstleistungs-Marketing als eigenständigem Forschungszweig geführt.²

Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei vielfach die Frage, ob das als „klassisch“ bezeichnete, ursprünglich für den Bereich der Sachgüter entwickelte Marketinginstrumentarium auch in der Theorie der Dienste³ Anwendung finden kann, oder ob die vielzitierten charakteristischen Merkmale der Dienstleistung⁴ Anlaß zu dessen Modifikation, Erweiterung oder Neukonzeption geben.⁵

Den Ausgangspunkt derartiger Überlegungen sollte i.S. einer stets vehement geforderten Kundenorientierung aller Marketingaktivitäten das Verhalten der Konsumenten bilden.

Aus dieser Perspektive ist zu untersuchen, welche verhaltensauslösenden und -lenkenden Variablen in Kaufentscheidungsprozessen über Dienste als signifikant verschieden von denen bei Kaufentscheidungen über Sachgüter angesehen werden können und damit eine spezifische Herausforderung im Dienstleistungsmarketing darstellen.

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist in diesem Zusammenhang das theoretische Konstrukt⁶ des „*Kaufrisikos*“ bzw. des „*wahrgenommenen Kaufrisikos*“ und damit *die von Konsumenten subjektiv eingeschätzte Unsicherheit hinsichtlich der als nachteilig aufgefaßten Konsequenzen aus einer Kaufentscheidung*. Als wichtigstes Merkmal des Entscheidungsverhaltens unter Risiko wird der Versuch des Konsumenten angesehen, dieses mittels geeigneter Strategien auf ein tolerierbares Maß zu reduzieren und damit kaufhemmende Faktoren zu beseitigen.⁷ Den zentralen güterbezogenen Erfolgsfaktor

¹ Vgl. stellvertretend für viele Meffert, H.; Bruhn, M. (1997), S. 9-17. In diesem Zusammenhang ist vielfach vom „Weg in die Dienstleistungsgesellschaft“ die Rede (Meyer, P.W.; Meyer, A., 1990, S.124).

² Vgl. ebenda, S. 19 – 23.

³ Aus Evidenzgründen i.S. der Problemstellung wird die, in jüngerer Zeit verstärkt kritisierte strikte Trennung von Sachgütern und Dienstleistungen im Rahmen dieser Arbeit beibehalten. Vgl. zu dieser Diskussion Enis, B. M.; Roering, K.J.(1981), S.1-3 und insbesondere Engelhardt, W. H.; Kleinaltenkamp, M.; Reckenfelderbäumer, M. (1993), S.395-426.

⁴ Vgl. Übersicht bei Zeithaml, V.A.; Parasuraman, P.; Berry, L.L. (1985), S.34.

⁵ Vgl. zur Übertragungsproblematik Meffert, H. (1994a), Sp. 454-469.

⁶ Hierunter sind innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung nicht direkt beobachtbare („hypothetische“), jedoch als existent angenommene Phänomene zu verstehen (Vgl. Neibecker, B., 1992, Sp. 1149-1150).

⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1992), S. 416.