

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W15

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Huber, F./ Schaul, T.

Value-Added-Services im Bankbereich: Erfolgsgrößen zur nutzenmaximalen Gestaltung einer Kreditkarte

Mannheim 1998
ISBN3-89333-157-3

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dr. Frank Huber

ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Dipl.- Kfm. Thomas Schaul

ist inzwischen bei der Hypo-Vereinsbank in Heidelberg beschäftigt.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Tor O. Dahle

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Andree Moschner

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,
Jens Meier

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Dr. Hagen Pfundner

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus GmbH,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,
Hans-Christian Marschler

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

Dr. Karl H. Schlingensief,
Hoffmann-LaRoche AG

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004

- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

1 VALUE-ADDED-SERVICES ALS STRATEGISCHE HERAUSFORDERUNG	1
1.1 BEDEUTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES FÜR DIE WETT- BEWERBSORIENTIERTE GESTALTUNG DES LEISTUNGS- PROGRAMMES EINER BANK	3
1.2 GEÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN ALS GRUND FÜR DIE ZUNEHMENDE BEDEUTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH	4
1.3 DIE ERFOLGSWIRKSAMKEIT EINER DURCH VALUE-ADDED- SERVICES UNTERSTÜTZTEN QUALITÄTSORIENTIERTEN PROFILIE- RUNG BEI BANKEN	6
 2 VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	8
2.1 SERVICES IM BANKBEREICH	8
2.1.1 <i>Bank-Services im Überblick</i>	8
2.1.2 <i>Begriff und Systematisierung von Bankdienstleistungen</i>	9
2.1.2.1 Potential-, ergebnis- und prozeßorientierte Definitionen von Bank- Services	9
2.1.2.2 Leistungsbündel als Ausgangspunkt einer Definition von Bank- Services	12
2.2 VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH.....	15
2.2.1 <i>Begriff und Systematisierung von Value-Added-Services im Bankbereich</i>	15
2.2.2 <i>Ansatz zur definitorischen Abgrenzung von Services und Value-Added- Services im Bankbereich</i>	19
2.2.3 <i>Determinanten der Profilierungswirkung von Value-Added-Services</i>	20
2.2.4 <i>Profilierungsfelder von Value-Added-Services in Bankbereich</i>	22
 3 BEWERTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH	25
3.1 BESONDERHEITEN DER BEWERTUNG VON VALUE-ADDED- SERVICES IM BANKBEREICH	25
3.2 BEWERTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES AUS	28
INFORMATIONSÖKONOMISCHER SICHT	28
3.2.1 <i>Unsicherheit, Informationsasymmetrien und opportunistisches Verhalten</i> ...	28
3.2.2 <i>Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Gütern</i>	28
3.2.3 <i>Bewertung des Value-Added-Services Kreditkarte aus informationsöko- nomischer Sicht</i>	31
3.2.3.1 <i>Der Untersuchungsgegenstand Kreditkarte</i>	31
3.2.3.2 <i>Teilqualitäten von Kreditkarten und deren Zuordnung zu Such-, Erfahrungs-, und Vertrauenseigenschaften</i>	34
3.2.4 <i>Unsicherheitsreduktion durch Informationsaktivitäten der Transaktionspartner</i>	40
3.2.4.1 <i>Unsicherheitsreduktion durch Informationsaktivitäten der Nachfrager</i> ..	41
3.2.4.2 <i>Unsicherheitsreduktion durch Informationsaktivitäten der Anbieter</i>	42
3.2.4.2.1 <i>Die Leistungsbegründung</i>	42
3.2.4.2.2 <i>Die Leistungsfindung</i>	43

4 DIE NUTZENMAXIMALE GESTALTUNG DES VALUE-ADDED- SERVICES KREDITKARTE MITTELS DER CONJOINT- ANALYSE.....	45
4.1 ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG.....	46
4.2 GRUNDZÜGE DER CONJOINT-ANALYSE.....	47
4.3 BEZUGSRAHMEN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	49
4.3.1 Auswahl von kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen und deren.....	49
Zuordnung zu den einzelnen Qualitätsdimensionen einer Kreditkarte.....	49
4.3.2 Festlegung der Merkmalsausprägungen.....	51
4.3.3 Die Konstruktion der fiktiven Kreditkarten.....	53
4.3.4 Die Erhebung.....	54
4.4 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	55
4.4.1 Individualanalyse.....	55
4.4.2 Benefit-Segmentierung.....	63
4.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	71
4.4.4 Implikationen für die anbietende Bank.....	72
4.4.5 Weiterführende Analysen.....	74
LITERATURVERZEICHNIS.....	75

1 VALUE-ADDED-SERVICES ALS STRATEGISCHE HERAUSFORDERUNG

1.1 BEDEUTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES FÜR DIE WETTBEWERBSORIENTIERTE GESTALTUNG DES LEISTUNGSPROGRAMMES EINER BANK

Eine Vielzahl von Banken sieht sich gegenwärtig mit immer härter werdenden Konkurrenz- und Wettbewerbsbedingungen konfrontiert. Rechtliche Restriktionen und die sich immer stärker angleichenden Leistungspaletten der großen Banken auf der einen sowie eine wachsende Markttransparenz als Folge des hohen Produktwissens vor allem jüngerer Zielgruppen auf der anderen Seite führen zu einem Anstieg der Homogenität des Wettbewerbs im Bankbereich. Die damit verbundene, vom Kunden wahrgenommene Austauschbarkeit der Bankleistungen stellt eine zentrale Herausforderung für die Profilierung der Banken dar.¹ Der Angleichung ihrer Leistungsprogramme versuchen viele Banken dadurch zu begegnen, daß sie sich gegenüber Wettbewerbern durch neue innovative Dienstleistungen differenzieren. Jedoch können auch diese aufgrund ihrer leichten Imitierbarkeit den erreichten Vorsprung nur für kurze Zeit sichern.² Als ein Suchfeld zur von Profilierungsinstrumenten³ gilt gemeinhin die gestiegene Serviceorientierung⁴ der Verbraucher. So kann die Differenzierung der eigentlichen Kernleistung beispielsweise durch produktergänzende Services⁵ erfolgen, deren Zusatznutzen so beschaffen ist, daß er vom Kunden als echter Wertzuwachs und damit auch als klar erkennbarer Leistungsvorteil wahrgenommen wird.⁶

¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 26.

² Vgl. EHRESMANN (1996), S. 29.

³ Für die absatzgerichtete Profilierung der Banken ergeben sich zwei strategische Stoßrichtungen, die konsequente Preisführerschaft durch Fokussierung auf standardisierte Leistungen mit breiter Marktabdeckung sowie die qualitätsorientierte Profilierung, unterstützt durch Value-Added-Services. Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 26. Vgl. LACHER (1995).

⁴ Vgl. VANDERMERWE/CHADWICK (1991), S. 48.

⁵ Der Begriff *Service* bezieht sich im allgemeinen Sprachgebrauch auf ein Kontinuum von Bedeutungen, das durch die Extrempositionen *technischer Kundendienst* auf der einen und *Dienstleistung* auf der anderen Seite begrenzt wird. Die letztgenannte Begriffsauffassung liegt den weiteren Ausführungen zugrunde. Vgl. MEFFERT/BRUHN (1995), S. 27. Damit werden auch begriffliche Unschärfen bei der Berücksichtigung anglo-amerikanischer Quellen vermieden, die den Begriff *Service* im Sinne des deutschen Begriffes *Dienstleistung* verwenden. Vgl. z. B. LOVELOCK (1983); FRYAR (1991).

⁶ Vgl. BÜHLER (1995), S. 69.

MEFFERT/BURMANN bezeichnen diese Vorgehensweise als *Interbrand Differenzierung*.⁷ Dienstleistungen, die eine solche Funktion erfüllen, sollen im folgenden unter dem Begriff "Value-Added-Services" diskutiert werden.⁸ Durch Zusammenfassung der eigentlichen Kernleistung des Unternehmens und der aus Nachfragersicht nutzerhöhenden Value-Added-Services entsteht ein Leistungsbündel,⁹ das der Konsument als ganzheitliches Gebilde wahrnimmt. Wie zahlreiche Autoren bestätigen, leisten die Value-Added-Services zur Heterogenisierung des angebotenen Leistungsbündels und damit einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern und zwar sowohl für warenproduzierende Unternehmen als auch für institutionelle Dienstleistungsanbieter wie Banken wertvolle Dienste.¹⁰

1.2 GEÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN ALS GRUND FÜR DIE ZUNEHMENDE BEDEUTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH

Der internationale Finanzdienstleistungsmarkt befindet sich in einem umfassenden Strukturwandel, der durch drei wesentliche Merkmale¹¹ gekennzeichnet ist.

- Globalisierung¹² und Markteintritt neuer Wettbewerber: Im Zuge einer internationalen Globalisierung und Deregulierung wächst der Markt für Finanzdienstleistungen immer stärker zusammen. Nationale Institute werden sowohl durch branchenfremde Wettbewerber (near banks¹³, non banks¹⁴) als auch durch ausländische Kreditinstitute unter Druck gesetzt. Hinzu kommt, daß sich die traditionellen Strukturen im Gruppenwettbewerb der Kreditwirtschaft immer mehr

⁷ Eine andere Strategie bestünde darin, mittels der Anreicherung ausgewählter Kernleistungen durch solche produktergänzende Dienstleistungen die einzelnen Leistungen einer Bank eindeutiger voneinander abzugrenzen (*Intrabrand Differenzierung*). Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 27.

⁸ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 2.

⁹ Zur marketingpolitischen Bedeutung von Leistungsbündeln vgl. z. B. HERRMANN/BAUER/HUBER (1996), S. 164 - 181.

¹⁰ Vgl. z. B. JUGEL/ZERR (1989), S. 165; LOVELOCK (1992), S. 288; VANDERMERWE (1992), S. 298; MEFFERT/BRUHN (1995), S. 9; VANDERMERWE (1993), S. 36; REMMERBACH (1990), S. 56; LACHER (1995), S. 117.

¹¹ Vgl. HENTSCHE (1996), S. 368.

¹² Vgl. hierzu z. B. MÖSSLANG (1995), S. 2.

¹³ Hierzu zählen beispielsweise Bausparkassen, Versicherungen und Kreditkartenorganisationen.

¹⁴ Darunter fallen u. a. Warenhäuser (z. B. Horten, Kaufhof) und Versandkonzerne (z. B. die Quelle-Bank)

verwischen.¹⁵ Die früher eher ruhigen und abgesicherten Finanzmärkte sind heute durch einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.¹⁶

- Standardisierung: Neue Technologien (Schlagwort: Virtuelle Bank), standardisierte Produktpaletten sowie die schnelle Adaption neuer Produkt- (Electronic-Banking, digitales Geld) und Vertriebskonzepte (Direct Banking, Discount Brokerage) seitens der Wettbewerber lassen den einzelnen Anbieter für den Kunden austauschbar erscheinen.¹⁷
- Wertewandel: Auch auf der Kundenseite haben sich tiefgreifende Wandlungen vollzogen. Bankkunden erweisen sich als zunehmend anspruchsvoller und kritischer. Vor allem im Firmenkunden-, aber auch im gehobenen Privatkundengeschäft werden individuelle, maßgeschneiderte Lösungen von Finanzproblemen erwartet. Bestärkt durch die Kritik der Öffentlichkeit, insbesondere der Medien und Verbraucherverbände am Geschäftsgebaren der Kreditwirtschaft, sind die Kunden mündiger und selbstbewußter geworden.¹⁸ Dieses Kundenverhalten spiegelt sich in einer sinkenden Kundenloyalität¹⁹ wider, die ihrerseits die bereits erwähnte Verwischung traditioneller Strukturen zwischen den verschiedenen Gruppen der Kreditwirtschaft verstärkt.

Dieser Strukturwandel ist verantwortlich für die ständig steigende Dynamik der Finanzdienstleistungsmärkte und beinhaltet für alle Beteiligten sowohl Chancen als auch Risiken. Vor dem Hintergrund dieser Wettbewerbssituation erscheint eine qualitätsorientierte Strategie, unterstützt durch Value-Added-Services, für die absatzmarktgerichtete Profilierung einer Bank besonders sinnvoll.²⁰

¹⁵ Während Sparkassen mittlerweile auch bei der Firmenkundschaft akquirieren, intensivieren Großbanken ihre Akquisitionstätigkeiten in den bislang von Sparkassen und Genossenschaftsbanken bearbeiteten Marktsegmenten (kleinere, mittlere Privatkundschaft).

¹⁶ Vgl. EHRESMANN (1996), S. 29.

¹⁷ So beträgt die Kundenbindungsquote im Neugeschäft im Durchschnitt aller Banken nur noch ca. 50 Prozent. Die Hälfte des Neugeschäfts wandert zur Konkurrenz. Vgl. SZALLIES (1996), S. 94.

¹⁸ Vgl. BÜHLER (1995), S. 68.

¹⁹ Während bisher die Bankverbindung praktisch von den Eltern an die Kinder weitervererbt wurde, wechseln heutzutage insbesondere die Nachfrager im Alter zwischen 20 und 40 Jahren die Bankverbindung häufiger. Auch die Zahl der Bankverbindungen bzw. der Finanzprodukte ist deutlich gestiegen. Im Durchschnitt hat jeder Bankkunde 14 Produkte bei insgesamt 7 Finanzdienstleistern. Vgl. SZALLIES (1996), S. 94.

²⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 26.

1.3 DIE ERFOLGSWIRKSAMKEIT EINER DURCH VALUE-ADDED-SERVICES UNTERSTÜTZTEN QUALITÄTSORIENTIERTEN PROFILIERUNG BEI BANKEN

Für BÜHLER stellt die Anreicherung der Kernleistungen der Banken eine Fortsetzung des Qualitätswettbewerbs mit neuen Mitteln auf einem qualifizierten Leistungsniveau dar.²¹ Er unterstellt hierbei drei Marktentwicklungsschritte des Qualitätswettbewerbs, die mit einer zunehmenden Reife des betrachteten Marktes einhergehen. In der ersten Wettbewerbsphase stehen bei den konkurrierenden Banken Kosten-Preis-Überlegungen im Mittelpunkt, wobei die absatzmarktorientierte Profilierung durch generelle Qualitätsverbesserungen erfolgt. In der zweiten Phase, die durch einen Qualitätswettbewerb gekennzeichnet ist, versuchen die Kreditinstitute die Marktprofilierung durch produkt- oder geschäftsfeldspezifische Innovationen zu erzielen. In der letzten Phase, dem Service-Wettbewerb, spielen Value-Added-Services bei der Differenzierung und damit Profilierung im Wettbewerb eine Rolle. Abbildung 1 zeigt einen Überblick über die einzelnen Phasen.

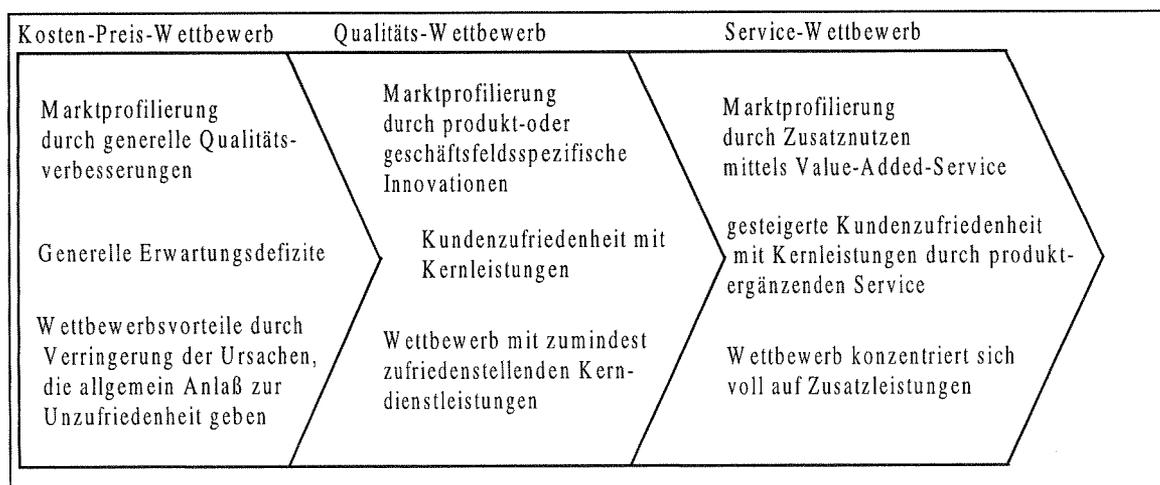


Abb. 1: Phasen des Qualitätswettbewerbs bei Banken (in Anlehnung an BÜHLER, 1995)

Die Bedeutung von Qualität belegen nicht zuletzt die umfangreichen empirischen Studien des PIMS- (Profit Impact of Market Strategy) Projektes.²² Die Studien und

²¹ Vgl. BÜHLER (1995), S. 72; vgl. hierzu auch FISCHER (1996), S. 24.

²² Vgl. BUZZEL/GALE (1989), S. 7; vgl. auch KOTLER/BLIEMEL (1995), S. 473 f.; NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994), S. 908 ff.; MEYER/MATTMÜLLER (1987), S. 187.

theoretischen Beiträge zahlreicher Autoren bestätigen die Erfolgswirksamkeit der Qualitätsorientierung von Banken.²³

Nach BÜHLER werden sich in der Zukunft nur noch solche Kreditinstitute erfolgreich am Markt profilieren können, die ihre Kernleistungen durch Value-Added-Services anreichern.²⁴ Eine Wettbewerbsverlagerung vom Kernprodukt zu den Zusatzleistungen ist somit erkennbar. Dazu LOVELOCK: "...[T]he core product sooner or later becomes a commodity as competition increases and the industry matures. As a result competitive advantage usually emphasizes performance on the supplementary service elements."²⁵ Von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Unternehmen erscheint es, die *richtigen* Value-Added-Services zu finden und zu gestalten. Nicht zweckmäßig erscheint es hingegen, deren Angebot zu planen, ohne zuvor gründlich recherchiert zu haben, ob der angebotene Service dem Nachfrager überhaupt einen Zusatznutzen bietet. Der empfundene Nutzen wird hierbei als das Maß der Bedürfnisbefriedigung verstanden, das ein Individuum durch die Inanspruchnahme eines Value-Added-Services erfährt.²⁶

Das Anliegen des vorliegenden Beitrags besteht zum einen darin, die Conjoint-Analyse als Verfahren zur multiattributiven Bewertung und Generierung von Angeboten im Bereich "Value-Added-Services" zu erläutern (vgl. Teil 4 der Arbeit). Zum anderen soll die Generierung der Beurteilungskriterien von Value-Added-Services auf der Basis des informationsökonomischen Ansatzes erfolgen (vgl. Teil 3 der Arbeit). Die Abgrenzung der Begriffe *Service* und *Value-Added-Service* steht als nächstes im Mittelpunkt des Interesses.

²³ So konnte u. a. der Nachweis erbracht werden, daß Dienstleistungsanbieter von Qualitätsverbesserungen weitaus stärker profitieren als Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Vgl. HERRMANN (1995), S. 237 ff.. Vgl. auch LACHER (1995), S. 21 ff..

²⁴ Vgl. BÜHLER (1995), S. 72.

²⁵ LOVELOCK (1991), S. 19.

²⁶ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994), S. 1063.

2 VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

2.1 SERVICES IM BANKBEREICH

2.1.1 Bank-Services²⁷ im Überblick

Während ältere Ansätze zur Erklärung des Bankleistungsbegriffes an internen, rechentechnischen Erfordernissen der Bankkalkulation und Kostenrechnung anknüpfen und die Bankleistungen in Wert- und Stückleistungen²⁸ trennen, steht bei jüngeren die betriebliche, absatzfähige Marktleistung im Mittelpunkt. Aufgrund des im deutschen Kreditwesen vorherrschenden Universalbankensystems bieten deutsche Banken im Regelfall alle banküblichen Absatzleistungen an. Neben diesen Bankmarktleistungen erstellen Banken auch Leistungen, die nicht direkt zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen dienen, wie z. B. Eigenleistungen.²⁹ Vergleiche hierzu Abbildung 2.

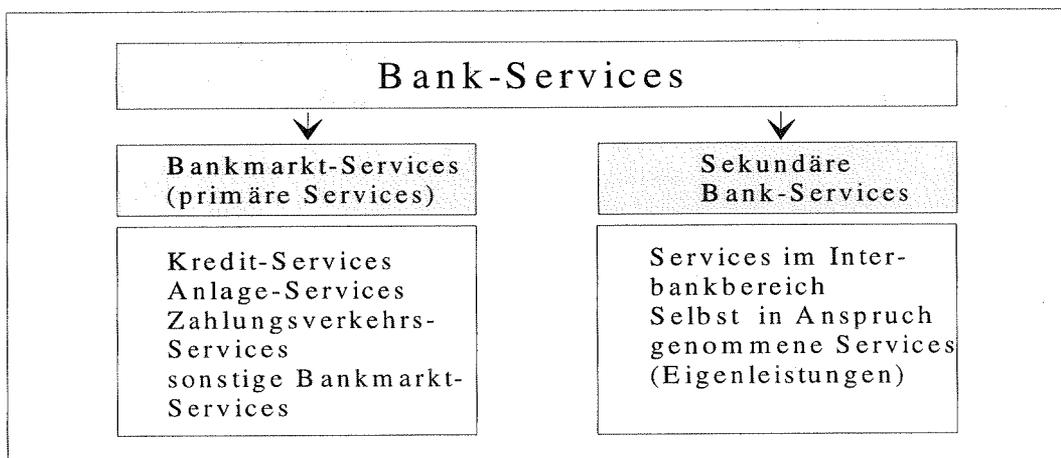


Abb. 2: Haupttypen von Bank-Services (in Anlehnung an EILENBERGER, 1996)

²⁷ Der Ausdruck Bank-Services steht im weiteren Verlauf der Arbeit für die von Banken angebotenen Dienstleistungen.

²⁸ Vgl. BÜSCHGEN (1993), S. 310; ähnlich KÖLLHOFER/SPRIßLER (1993), S. 797.

²⁹ Vgl. EILENBERGER (1996), S. 188. Der Fokus der Ausführungen soll jedoch ausschließlich auf den von Banken erbrachten Bankmarkt-Services (Bank-Services) ruhen.

2.1.2 Begriff und Systematisierung von Bankdienstleistungen

2.1.2.1 Potential-, ergebnis- und prozeßorientierte Definitionen von Bank-Services

Um zu einer aufgabenadäquaten begrifflichen Erfassung des komplexen Phänomens Bank-Services zu gelangen, soll insbesondere auf die in der Literatur vorherrschenden merkmalsorientierten Definitionsansätze³⁰ eingegangen werden, die versuchen, den Begriff Dienstleistung anhand der Dimensionen der Leistung³¹ zu charakterisieren.³² Es handelt sich hierbei im einzelnen um potential-, prozeß- und ergebnisorientierte Dienstleistungsdefinitionen. Den zahlenmäßig größten Anteil machen jedoch jene Ansätze aus, die mehrere Dimensionen³³ gleichzeitig berücksichtigen.³⁴

(1) Der potentialorientierte Begriff

Bei den potentialorientierten Definitionen repräsentiert die Bankdienstleistung eine menschliche und/oder technische Leistungsbereitschaft.³⁵ Nach dieser Auffassung bietet die Bank als Absatzobjekt keine fertigen Produkte, sondern lediglich die Bereitschaft und Fähigkeit (ein Leistungspotential) an, ein bestimmtes finanzwirtschaftliches Bedürfnis zu dem vom Kunden geforderten Zeitpunkt in der von ihm gewünschten Form zu erfüllen.³⁶ Diese potentialorientierte Sichtweise von Services erweist als nicht aufgabenadäquat. Es erscheint doch zumindest fraglich, ob das Absatzobjekt allein im Potential besteht, und ob nicht auch andere Faktoren (Leistungsergebnis³⁷/

³⁰ Hierbei erfolgt der Versuch der Begriffsabgrenzung des Wirtschaftsgutes Bankdienstleistung im Verhältnis zur Sachleistung. Vgl. MENGEN (1993), S. 11; CORSTEN (1985), S. 9; LOVELOCK (1991), S. 7.

³¹ Von Negativabgrenzungen, Definitionen mit Lehrformelcharakter oder enumerativen Aufzählungen dessen, was als Dienstleistung anzusehen ist, sei an dieser Stelle abgesehen. Vgl. hierzu CORSTEN (1985), S. 173 f.; MEFFERT/BRUHN (1995), S. 23; MENGEN (1993), S. 11 f.

³² Zu diesen Dimensionen, die sich grundsätzlich bei jeder Art von Leistungen finden, gehören das Leistungspotential, der Leistungserstellungsprozeß und das Leistungsergebnis. Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 398.

³³ Zum Teil wird auch von Phasen gesprochen (z. B. bei MENGEN (1993), S. 14 ff.), was jedoch irreführend ist, da die Dimensionen nicht als chronologische Abfolge anzusehen sind. Vgl. dazu Gliederungspunkt 2.1.2.2.

³⁴ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 398; MEYER (1991), S. 197; anders bei MEFFERT/BRUHN, die zudem noch tätigkeitsorientierte Ansätze identifizieren. Vgl. MEFFERT/BRUHN (1995); S. 24.

³⁵ Vgl. HILKE (1989), S. 10; ENGELHARD et al. (1993), S. 398; MEYER (1991), S. 197.

³⁶ Vgl. LACHER (1995), S. 35; ähnlich MENGEN (1994), S. 14 f.

³⁷ Derartige Überlegungen finden sich z. B. bei VANDERMERWE (1992), S. 298; MEYER (1991), S. 197. Letzterer führt zwar noch weitere konstitutive Merkmale an, bezeichnet seine Definition aber letztlich explizit als *potentialorientiert*.

Leistungserstellungsprozeß³⁸⁾ für die Vermarktung bedeutsam sind. Zudem wird insbesondere bei elektronisch erstellbaren Bankleistungen (z. B. Anlageberatung in Form von PC-basierten Finanzsoftwarepaketen³⁹⁾ mittels elektronischer Trägermedien, eine Vorab-Produktion sehr wohl möglich.⁴⁰ Außerdem gilt, daß die Fähigkeit und Bereitschaft des Anbieters grundsätzlich für jede Art der Leistungserbringung erforderlich ist. Deshalb erscheint es nicht sinnvoll, eine am Leistungspotential ansetzende Trennung von Sach- und Dienstleistungen herbeizuführen.

(2) Die Abgrenzung anhand der Immaterialität des Leistungsergebnisses

Bei den ergebnisorientierten Definitionen spielt die Immaterialität⁴¹ als konstitutives Merkmal eine bedeutsame Rolle.⁴² Die Immaterialität eines Bank-Services bezieht sich auf den Umstand, daß eine Dienstleistung nicht physisch präsent ist. Obwohl die Immaterialität von Services das in der Literatur am häufigsten herangezogene Merkmal zur Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungen ist, weist der Ansatz einige Schwächen auf.⁴³ Als problematisch muß die Annahme gelten, das Ergebnis der Erstellung einer Sachleistung besitze einen materiellen, Services hingegen immateriellen Charakter.⁴⁴

Viele Bank-Services (z.B. das Wechseln von Geld in fremde Währungen) weisen materielle Ergebnisbestandteile auf. Insbesondere Trägermedien, wie z. B. Prospekte beim Wertpapierkauf, vereinen sowohl materielle als auch immaterielle

³⁸ So dürfte auch die Beantwortung der Frage, auf welche Weise die Leistung erbracht wird, Auswirkungen auf die Vermarktung haben. Es ist davon auszugehen, daß eine freundliche Beratung auch zum Kundennutzen beiträgt.

³⁹ Aufgrund der Integrativität der Leistung kann in diesem Kontext eigentlich nicht von einer Vorab-Produktion gesprochen werden, da die Beratungsleistung erst durch die Eingabe der Daten (externen Informationen) des Benutzers möglich ist. Jedoch ist in diesem Zusammenhang das Potential eines Beraters nicht mehr notwendig, die Leistungserstellung kann autonom durch den Kunden (Benutzer) erfolgen.

⁴⁰ Vgl. DRATVA (1995), S. 45.

⁴¹ Synonyme Verwendung findet in der Literatur auch der Begriff Intangibilität. Vgl. STAUSS (1992), S. 8; ZEITHAML (1991), S. 39; HARTMAN/LINDGREN (1993), S. 4, LOVELOCK (1991), S. 7; SHOSTAK (1977), S. 73.

⁴² Vgl. z. B. MEYER (1991), S. 197; MALERI (1994), S. 79 f.. Die weiteren am Leistungsergebnis ansetzenden Kriterien, wie etwa mangelnde Lagerfähigkeit, fehlende Eigentumsübertragung, Individualität oder Simultaneität von Produktion, Absatz und Verbrauch können im übrigen auf die Intangibilität zurückgeführt werden. Vgl. ENGELHARDT (1989), S. 278.

⁴³ Vgl. z. B. CORSTEN (1985), S. 90; MENGEN (1994), S. 19.

⁴⁴ Dies konnten IACOBUCCI/OSTROM in einer empirischen Studie bestätigen. Die Autoren zeigten mit Hilfe einer Multidimensionalen Skalierung (MDS), daß die Probanden bei den zur Bewertung vorgelegten Services sowohl materielle als auch immaterielle Bestandteile wahrnahmen. Der von den Probanden wahrgenommene Anteil an materiellen Leistungselementen wurde insbesondere auch zur Beschreibung von Unterschieden zwischen Services herangezogen. Vgl. IACOBUCCI/OSTROM (1996), S. 204.

Leistungsbestandteile. Da es zur Zeit noch an Instrumenten zur operationalen und objektiven Messung der materiellen und immateriellen Anteile des Absatzobjektes fehlt, ist eine auf diesem Kriterium basierende dichotome Unterscheidung zwischen Sach- und Dienstleistung grundsätzlich als willkürlich zu bezeichnen.⁴⁵

(3) Die Integrativität als Definitionsmerkmal

Im Rahmen der prozeßorientierten Definitionsansätze stellt die Dienstleistung den Prozeß und Vorgang der Leistungserstellung dar. Legt man diese Auffassung zugrunde, so liegt ein Dienstleistungsprozeß immer dann vor, wenn der Anbieter einer Leistung einen externen Faktor derart mit seinen internen Produktionsfaktoren⁴⁶ kombiniert, daß dadurch ein Leistungserstellungsprozeß ausgelöst wird.⁴⁷ ENGELHARDT ET AL. bezeichnen dies als die *Integrativität*⁴⁸ von Services. Bei dem einzubringenden externen Faktor kann es sich um Sach- und Nominalgüter (Geld, Dokumente) aus dem Verfügungsbereich des Kunden, um externe Informationen⁴⁹ (z. B. über Einkommen/Vermögen) und den Kunden⁵⁰ selbst handeln. Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zwischen Services und Sachleistungen bestehen aber auch bei dem prozeßorientierten Definitionsansatz.

So können diese prozeßorientiert definierten Dienstleistungsprozesse nicht nur zu immateriellen, sondern auch zu materiellen Leistungsergebnissen führen und stehen damit im Widerspruch zu den meist an der Immaterialität der Leistungsergebnisse ansetzenden Konzepten. Probleme bereitet hierbei v. a. auch die Tatsache, daß auch

⁴⁵ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 400.

⁴⁶ Diese bestehen z. B. aus leistungsbereiten und leistungsfähigen Menschen, Maschinen, Gebäuden, Informationen etc.. Vgl. MEYER (1991), S. 197.

⁴⁷ Der externe Faktor ist insbesondere dadurch charakterisiert, daß er für den Dienstleister nicht frei am Markt disponierbar ist und bei der Leistungserstellung eine Be- oder Verarbeitung erfährt. Vgl. CORSTEN (1985), S. 127; MEFFERT/BRUHN (1995), S. 67.

⁴⁸ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 401; BAUER (1995), S. 45; STAUSS (1992), S. 48; LACHER (1995), S. 39.

⁴⁹ Anders als bei vielen anderen Leistungsprozessen beeinflussen Kundeninformationen maßgeblich den Umfang und die Qualität von Bank-Services. So ist die Auskunft des Kunden über seine gewünschte monatliche Belastung die unabdingbare Voraussetzung für die Erstellung eines Finanzierungsplanes. Vgl. LACHER (1995), S. 40.

⁵⁰ Der Kunde kann sowohl aktiv als auch passiv in das Geschehen eingreifen. Unter passiver Mitwirkung sind dabei Tätigkeiten zu verstehen, bei denen sich der Bankkunde lediglich zur Verfügung stellt oder durch sein implizites Verhalten Leistungsumfang und -art bestimmt. Im Extremfall können diese Eigenleistungen zu sogenannten "Self-Servicing" Situationen führen, z. B. wenn der Kunde seine Kontoauszüge am Automaten selbst ausdrückt. Vgl. LACHER (1995), S. 40.

Informationen⁵¹ den externen Faktoren zugerechnet werden. Dies würde bedeuten, daß bei konsequenter Anwendung dieses Ansatzes alle marktlichen Austauschprozesse durch Integrativität gekennzeichnet⁵² und somit alle den Transaktionen zugrundeliegenden Leistungen als Dienstleistungen anzusehen wären. Zwangsläufig müßte dann ein Umdenken hinsichtlich des Verständnisses vieler Leistungen erfolgen, was jedoch weder sinnvoll noch erforderlich scheint. Zusammenfassen bringt Tabelle 1 das bisher Gesagte zum Ausdruck.

	Potentialorientierte Definition	Ergebnisorientierte Definition	Prozeßorientierte Definition
Grund-idee	Dienstleistung ist die Bereitschaft und Fähigkeit zur Erbringung einer Leistung	Dienstleistungsergebnisse sind immateriell	Dienstleistungserstellung erfordert die Integration externer Faktoren
Kritik-punkte	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellungsleistung ist für Nachfrager nicht ausschlaggebend • Gegenstand der Vermarktung ist Leistung in ihrer Gesamtheit • Trägermedien ermöglichen Vorab-Produktion • Bereitstellungsleistungen auch notwendig für die Erstellung von Sachleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig materielle Ergebnisbestandteile bei Dienstleistungen • Durch Trägermedien Vermischung materieller und immaterieller Komponenten • Jede Leistung hat unterschiedlich hohe materielle und immaterielle Anteile 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle kundenspezifischen Leistungen wären Dienstleistungen • Widersprüchlichkeit zum allgemeinen Sprachgebrauch

Tab. 1: Definitionsansätze von Bank-Services im Überblick

(in Anlehnung an TÖPFER/MEHDORN, 1996)

Wir halten fest: Die bisher diskutierten Ansätze sind nicht in der Lage, die für eine allgemein akzeptierte Dienstleistungsdefinition notwendige überschneidungsfreie Trennung zwischen den dichotomen Begriffen Sach- und Dienstleistung herbeizuführen. Keiner dieser Ansätze eignet sich zur begrifflichen Erfassung von Bank-Services.

2.1.2.2 Leistungsbündel als Ausgangspunkt einer Definition von Bank-Services

Aufbauend auf den bisher gewonnenen Erkenntnissen, soll nun, ausgehend von einer von ENGELHARDT et al. vorgeschlagenen Neukonzeption der Gütertypologie, versucht werden, zu einer Definition von Bank-Services zu gelangen.⁵³ Das generelle Ziel dieser auf den Dimensionen *Immaterialitätsgrad des Leistungsergebnisses* und

⁵¹ So wäre z. B. der Bau eines Hauses nach den spezifischen Wünschen und Vorgaben des Bauherrn im prozeßorientierten Sinn eine Dienstleistung.

⁵² Vgl. BAUER (1995), S. 45.

⁵³ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 407 ff..

*Integrationsgrad der betrieblichen Leistungsprozesse*⁵⁴ beruhenden Typologie besteht in der Identifikation von spezifischen Leistungstypen, die typenübergreifend differenzierte, aber innerhalb eines Typs einheitliche Implikationen für das Marketing besitzen. Der zentrale Vorteil dieser Typologie gegenüber den in den Abschnitten 2.1.2.1 und 2.1.2.2 diskutierten Ansätzen besteht in der Darstellung der als relevant erachteten Merkmale von Bank-Services als Kontinuum zwischen ihren Extremausprägungen.⁵⁵ Dies führt zu einem Verzicht auf eine konsequente Unterscheidung in Dienst- und Sachleistungen und somit auch zur Vermeidung der bereits thematisierten Abgrenzungsproblematik.

Der von ENGELHARDT et al. vorgeschlagene Ansatz beruht zum einen auf der Erkenntnis, daß Leistungserstellungsprozesse nicht ohne ein Mindestmaß integrativer Prozesse, wie z. B. die Integration von Kundeninformationen, auskommen,⁵⁶ zum anderen auf der Erkenntnis, daß die dem Kunden vermittelten Leistungen niemals aus Einzelleistungen, sondern immer aus Leistungsbündeln⁵⁷ bestehen, die sowohl materielle als auch immaterielle Komponenten enthalten. Die letztere Ansicht wird auch von GRÖNROOS geteilt, der sich insbesondere im Zusammenhang mit dem Angebot von Services wie folgt äußert: "... [T]he service as a product is described as a package or bundle of different services, tangibles and intangibles which together form the total product".⁵⁸

Deshalb lassen sich Absatzobjekte auf der Ergebnisebene nach dem Grad der Immaterialität und auf der Prozeßebene nach dem Grad der Integrativität, d. h. der Mitwirkung des Nachfragers an der Leistungserstellung durch Einbringung externer Faktoren, auf einem Kontinuum einordnen. Aus der Verknüpfung dieser ergebnis- und prozeßorientierten Sichtweise resultiert eine Klassifikation von vier Grundtypen (I-IV) von Leistungen.⁵⁹ Hierbei nimmt der Grad der Integrativität der verschiedenen Typen von unten nach oben, der Grad der Immaterialität von links nach rechts zu. Durch die fließenden Übergänge ist es auch möglich, Absatzobjekte einzuordnen, die innerhalb der

⁵⁴ Wobei sich die Dimension *Integrationsgrad der betrieblichen Leistungsprozesse* noch weiter in die Teildimensionen *Eingriffstiefe* und *Eingriffsintensität* unterteilen läßt. Vgl. ebenda, S. 412 ff..

⁵⁵ Dies gilt für die beiden relevanten Dimensionen *Immaterialität des Leistungsergebnisses* und *Integration des Leistungsprozesses*. MEFFERT/BRUHN (1995), S. 30.

⁵⁶ Vgl. ENGELHARDT et al. (1995), S. 38.

⁵⁷ Vgl. SHOSTAK (1977), S. 76 ff.; ähnlich bei ROSADA (1990), S. 9. Letzterer versteht unter einem Absatzobjekt ein Leistungsbündel, das ein Anbieter am Markt gegen Entgelt verwertet, wobei bei komplexen Absatzobjekten die Veräußerung des Bündels nicht an einem Zeitpunkt, sondern verteilt über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgt.

⁵⁸ GRÖNROOS (1990), S. 70.

⁵⁹ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 417.

vier Felder nicht eindeutig positioniert werden können (z. B. komplette CIM-Lösung). Abbildung 3 zeigt den Aufbau der von ENGELHARDT et al. vorgeschlagenen Leistungstypologie.

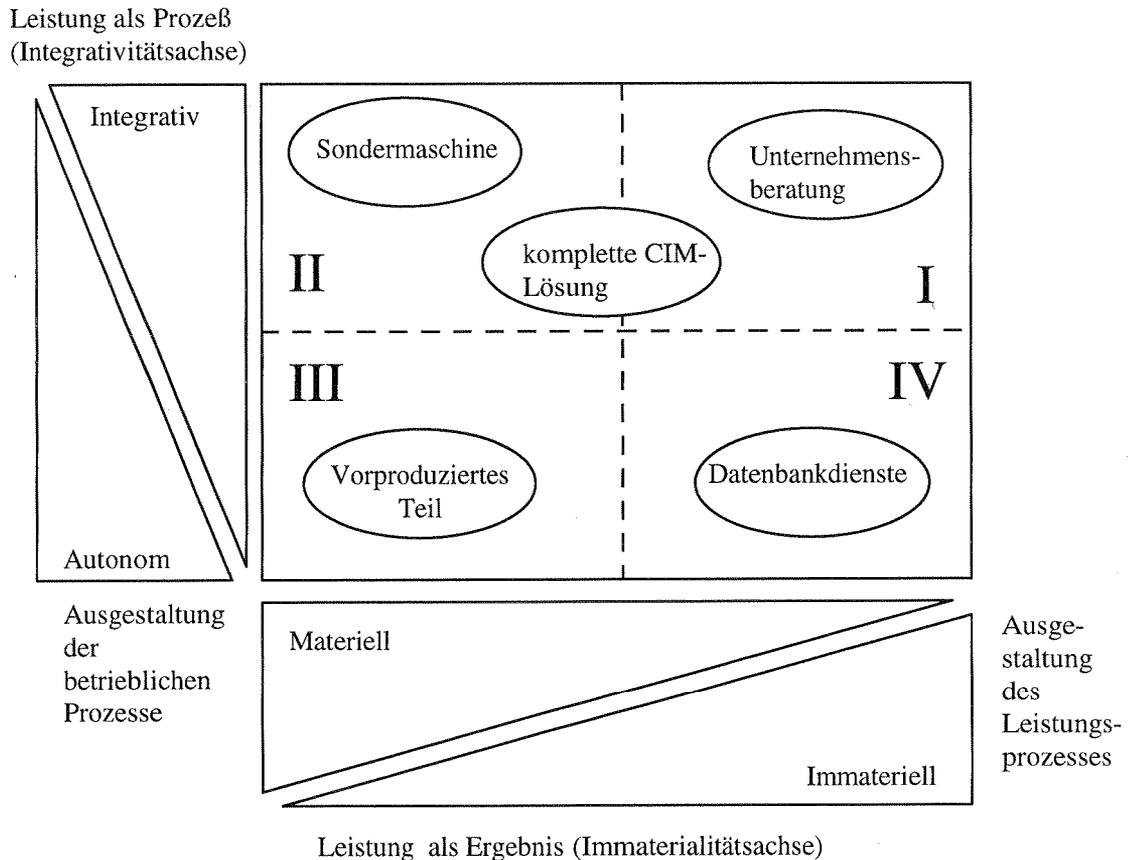


Abb. 3: Leistungstypologie nach Engelhardt et al.
Quelle: ENGELHARDT et al. (1993), S. 417.

Beide Achsen stellen ein Kontinuum dar. Auf der Integrativitätsachse wird ein integrativer, auf der Immaterialitätsachse ein immaterieller Sockel berücksichtigt. Die im empirischen Teil der Arbeit noch näher untersuchte Kreditkarte ist beispielsweise eher dem Leistungstyp IV zuzuordnen; für sie sind autonome Prozesse bei der Leistungserstellung charakteristisch, wobei das Leistungsergebnis (z. B. bargeldloses Bezahlen) hingegen immaterieller Natur ist.

Unter Berücksichtigung der bisherigen Ausführungen kann folgende Definition von Bank-Services formuliert werden.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 417.

Definition:

Bank-Services sind von Banken zur Befriedigung finanzwirtschaftlicher Kundenbedürfnisse angebotene Leistungsbündel, die sowohl immaterielle als auch materielle Leistungselemente enthalten können (*Leistung als Ergebnis*). Außerdem sind sie dadurch charakterisiert, daß der Kunde zumindest teilweise in den Leistungserstellungsprozeß einbezogen wird (*Leistung als Prozeß*).

2.2 VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH

2.2.1 Begriff und Systematisierung von Value-Added-Services im Bankbereich

Auch die Kreditkarte stellt ein Leistungsbündel dar, das sich aus immateriellen Elementen (Services wie z. B. Zahlungs- und Versicherungsleistungen) sowie aus materiellen Elementen (wie z. B. die "Plastikkarte") zusammensetzt. Gleichzeitig repräsentiert das Angebot einer Kreditkarte durch eine Bank ein zusätzliches Leistungselement im Rahmen ihrer Angebotspalette (z. B. im Rahmen des Leistungsbündels "Girokonto"). Während die erste Sichtweise im empirischen Teil der Arbeit (Teil 4) eine besondere Bedeutung besitzt, ist für die weiteren Ausführungen zur begrifflichen Erfassung von Value-Added-Services letztere Überlegung von Relevanz.

Für eine detaillierte Analyse des Begriffs Value-Added Service bedarf es zunächst einer Unterscheidung der einzelnen Leistungselemente in Hauptleistung (Primärleistung) und Nebenleistung (Sekundärleistung).⁶¹ Unter Primärleistungen sollen eigenständige Marktleistungen verstanden werden, die die eigentliche Unternehmensleistung von Banken darstellen.⁶² Eine Sekundärleistung liegt hingegen immer dann vor, wenn ihre Inanspruchnahme durch den Bankkunden im Rahmen eines Leistungsbündels erfolgt, auch wenn ein zeitversetzter Bezug oder eine zeitversetzte Nutzung vorliegen.⁶³ Die Sekundärleistungen sind nicht zu verwechseln mit den unter Gliederungspunkt 2.1.1 thematisierten sekundären Bank-Services. Letztere bezeichnen von Banken erstellte Leistungen, die nicht am Absatzmarkt angeboten werden. Eine für

⁶¹ Vgl. CORSTEN (1985), S. 26; GRÖNROOS (1990), S. 70. Dieser bezeichnet die Hauptleistung als *main-service* oder auch *core-service*, die Nebenleistung hingegen als *auxiliary service* bzw. *extra*.

⁶² Vgl. hierzu Gliederungspunkt 2.1.1.

⁶³ So stellen die oftmals bei der Eröffnung eines Girokontos (Primärleistung) angebotenen Leistungen wie z. B. Telefon-Banking und Electronic-Banking in diesem Sinne Sekundärleistungen dar.

den Bankbereich spezifische Besonderheit ergibt sich aus der Tatsache, daß sich sowohl die Primär- als auch die Sekundärleistung durch einen Dienstleistungscharakter auszeichnen.⁶⁴

Da die Inanspruchnahme von Value-Added-Services grundsätzlich im Rahmen eines Leistungsbündels erfolgt, läßt sich an dieser Stelle festhalten, daß die von Banken angebotenen Value-Added-Services zum einen Leistungen mit Dienstleistungscharakter darstellen und diese zum andern als Sekundärleistungen zu kennzeichnen sind. Somit handelt es sich bei Value-Added-Services stets um Sekundärdienstleistungen.⁶⁵ Im Zuge einer definitorischen Abgrenzung muß jedoch auch die Frage beantwortet werden, ob auch der Umkehrschluß zulässig ist, d. h. ob sich die beiden Begriffe Value-Added-Service und Sekundärdienstleistung inhaltlich entsprechen. Diese Frage ist eng mit der Interpretation der Bezeichnung *Value-Added* verknüpft. Geht man von einer wörtlichen Übersetzung aus, so entspricht eine Sekundärleistung genau dann einem Value-Added-Service, wenn aus dem Angebot der Leistung ein vom Kunden erkennbarer Wertzuwachs des angebotenen Leistungsbündels resultiert.⁶⁶ Der Begriff des Wertzuwachses bezieht sich hierbei auf das Verhältnis zwischen dem geforderten Preis und der vom Kunden in diesem Zusammenhang individuell wahrgenommenen Nutzensteigerung. Daraus ergeben sich verschiedene Implikationen für das Marketing.

So verdeutlicht diese personenindividuelle, subjektive Nutzenbewertung die Notwendigkeit einer präzisen Marktsegmentierung als Voraussetzung für ein erfolgreiches Angebot von Value-Added-Services, denn aufgrund der Subjektivität der Nutzenbewertung ist nicht gewährleistet, daß das Angebot des betreffenden Value-Added-Services bei allen Käufern zu einem erkennbaren Wertzuwachs des angebotenen Leistungsbündels führt.⁶⁷ Es ist vielmehr davon auszugehen, daß die mit dem Angebot verbundene Nutzensteigerung nur von bestimmten Käufersegmenten wahrgenommen wird. Zudem läßt sich hieraus die These ableiten, daß es kein von der Primärleistung unabhängiges Marketing von Value-Added-Services geben kann, sondern daß das

⁶⁴ Weitere denkbare Kombinationen bestehen z. B. in dem Fall, bei dem sowohl Primär- als auch Sekundärleistung aus Sachleistungen bestehen (z. B. Zubehör). Des weiteren ist es möglich, einer Dienstleistung eine Sachleistung als Sekundärleistung zur Seite zu stellen (z. B. Theaterprogramm beim Theaterbesuch). Ferner läßt sich auch für eine Primärleistung mit Sachleistungscharakter eine Sekundärdienstleistung als Ergänzung konzipieren. Vgl. z. B. LAAKMANN (1995), S. 11; TRACHSLER (1996), S. 21; OLEMOTZ (1995), S. 25.

⁶⁵ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 12.

⁶⁶ Vgl. BÜHLER (1995), S. 68; LAAKMANN (1995), S. 15.

⁶⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 26.

Marketing von Value-Added-Services stets mit dem Marketing von Leistungsbündeln in Verbindung steht.

Für eine begriffliche Erfassung von Value-Added-Services stellt sich die Frage, ob die Sekundärleistung auch unabhängig vom Bezug der Primärleistung zu erwerben (entgeltliche Sekundärleistung) bzw. zu beziehen (unentgeltliche Sekundärleistung) ist.⁶⁸ Einerseits werden Sekundärdienstleistungen allein zur eigenständigen Erwirtschaftung von positiven Deckungsbeiträgen angeboten, wobei das Ziel der Differenzierung (*Intrabrand/Interbrand*) nur flankierend angestrebt wird. Andererseits dient das Angebot von Sekundärdienstleistungen oftmals ausschließlich dazu, eine bestimmte Primärleistung innerhalb der eigenen Produktpalette und/oder gegenüber dem Wettbewerbsumfeld zu differenzieren.⁶⁹ Neben diesen beiden Extremausprägungen finden sich in der Praxis zahlreiche Mischformen. Während z. B. das zusätzliche Angebot einer Kreditkarte bei der Eröffnung eines Girokontos i. d. R. entgeltlich ist, werden andere Leistungen, wie z. B. Telefon-Banking, vielfach unentgeltlich angeboten. In beiden Fällen kann es sich aber unabhängig von den primär verfolgten Zielsetzungen um Value-Added-Services handeln, da die Vermittlung eines zusätzlichen Wertes (Value) losgelöst von der Entgeltlichkeit der Leistung stattfindet. Aufbauend auf den bisher gewonnenen Erkenntnissen sei im folgenden der Begriff Value-Added-Services im Bankbereich wie folgt definiert.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 20; ähnlich bei JUGEL/ZERR (1989), S. 164. Die letzteren unterscheiden Sekundärdienstleistungen hierbei in obligatorische und freiwillige Nebenleistungen und identifizieren aufgrund der relativen Preisintransparenz und der vermutlich höheren Preisbereitschaft der Abnehmer bei freiwilligen Sekundärdienstleistungen größere Erfolgspotentiale. Somit scheinen diese für eine entgeltliche Abgabe geeigneter als obligatorische Sekundärdienstleistungen.

⁶⁹ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 21; MEFFERT/BURMANN (1996), S. 27.

⁷⁰ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 22.

Definition:

Value-Added-Services im Bankbereich sind von Banken (entgeltlich/ unentgeltlich) angebotene Sekundärleistungen, die in Kombination mit einer von Banken erbrachten Primärleistung ein Leistungsbündel zur Befriedigung finanzwirtschaftlicher Kundenbedürfnisse ergeben, welches zumindest einzelnen Kundengruppen einen zusätzlichen Nutzen gegenüber anderen Leistungsbündeln mit gleicher Primärleistung stiftet und damit der anbietenden Bank eine Differenzierung gegenüber diesen Leistungsbündeln ermöglicht. Die vergleichbaren Leistungsbündel können dabei sowohl interner Art (vom Unternehmen selbst angebotene Leistungsbündel; *Intrabrand Differenzierung*) als auch externer Art (von Konkurrenten angebotene Leistungsbündel; *Interbrand Differenzierung*) sein.

2.2.2 Ansatz zur definitorischen Abgrenzung von Services und Value-Added-Services im Bankbereich

Die Entwicklung von Value-Added-Services im Bankbereich ist mit spezifischen Problemen behaftet. Insbesondere die Abgrenzung von Value-Added-Services gegenüber klassischen Bankleistungen bereitet oftmals erhebliche Schwierigkeiten.⁷¹ Für die Anbieter von Sachleistungen ist eine Abgrenzung zumeist problemlos über den Dienstleistungscharakter von Value-Added-Services möglich.⁷² Auch die Abgrenzung zwischen Diversifikation und neuartigen Value-Added-Services bereitet Schwierigkeiten. Ausgangspunkt für eine Abgrenzung von Primär- und Sekundärleistung ist die Einordnung der aktuellen Leistungspalette als Antwort auf die Frage, welche Primärleistungen für welche Zielgruppen angeboten werden (Vgl. Abbildung 4).

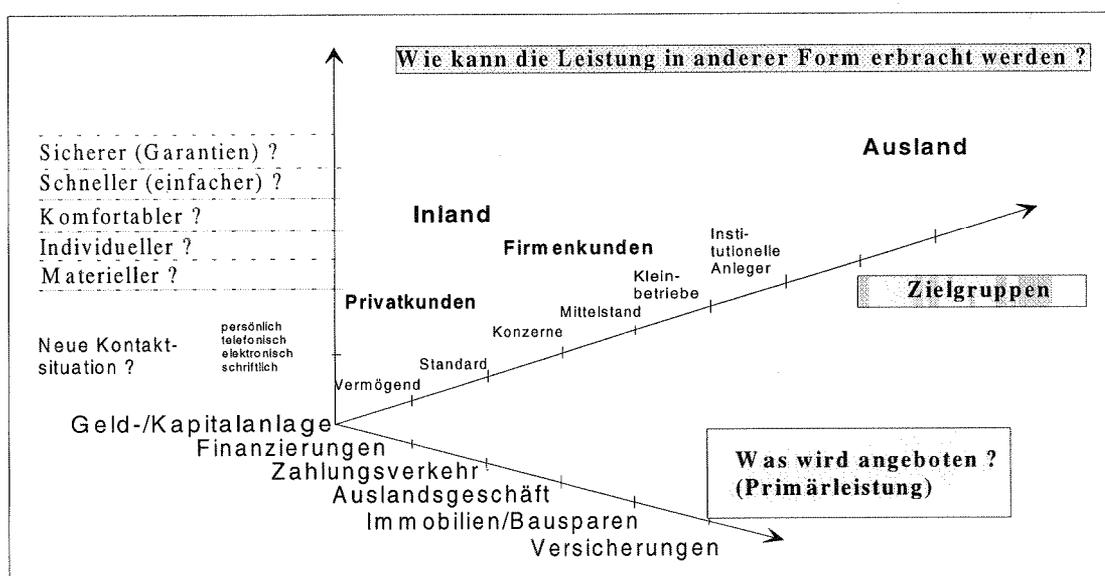


Abb. 4: Generierung von Value-Added-Services bei Banken

(in Anlehnung an MEFFERT/BURMANN, 1996)

Auf dieser Basis lassen sich nun zielgruppenspezifisch neue Value-Added-Services generieren. Im Rahmen der Gestaltung dieser Leistungen stellt sich die Frage, auf welche andere wie die bisherige Art und Weise diese (z.B. schneller oder sicherer) erbracht werden können. So läßt sich das Angebot von Kreditkarten anhand dieses Schemas als Sekundärleistung charakterisieren. Ausschlaggebend für diese Klassifizierung ist, daß sich die Kreditkarte durch (elektronische) Zahlung, eine

⁷¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 28.

⁷² Dies wird z.B. im Angebot von investiven Dienstleistungen wie Beratungen, Schulungen und Informationen von Technologie-Unternehmen deutlich.

Kreditleihe⁷³ der Bank (bzw. der Kreditkartengesellschaft) sowie eine Geldleihe,⁷⁴ wobei der Vorgang der Zahlung und die Geld-/ Kreditleihe *schneller* bzw. *komfortabler* abläuft als beim konventionellen bargeldlosen Zahlungsverkehr und Kredit-/ Geldleihgeschäften auszeichnet.⁷⁵ Im Gegensatz zur Generierung von neuen Value-Added-Services liegt eine Diversifikation dann vor, wenn eine Bank

- der angestammten Kundschaft Primärdienstleistungen zur Abdeckung eines bisher durch die Bank nicht befriedigten finanzwirtschaftlichen Bedürfnisses anbietet
- oder neuen Kundengruppen Primärdienstleistungen zur Abdeckung eines durch dasselbe Kreditinstitut bisher nicht befriedigten finanzwirtschaftlichen Bedürfnisses anbietet,⁷⁶

also immer dann, wenn bisher nicht besetzte Felder auf den Achsen Primärleistung und Zielgruppen (vgl. Abb. 4) erstmalig belegt werden.

2.2.3 Determinanten der Profilierungswirkung von Value-Added-Services

Die Beantwortung der Frage, welche Value-Added-Services eine Bank auswählen soll, um bestimmte Kundensegmente gezielt anzusprechen, ist eng mit der Profilierungswirkung des jeweiligen Angebots verbunden. Die Art der mit Value-Added-Services zu erreichenden Profilierung wird im wesentlichen durch die *Erwartungshaltung der Kunden* und den *Grad der Affinität*⁷⁷ zwischen Primär- und Sekundärleistung bestimmt. Der Affinität kommt in diesem Zusammenhang eine doppelte Funktion zu. Auf der einen Seite stellt sie eine Determinante der Akzeptanz der Value-Added-Services auf Konsumentenseite dar, auf der anderen Seite bestimmt sie das Ausmaß der durch das Angebot der Sekundärleistung ausgehenden

⁷³ Als Kreditleihe bezeichnet man die Übernahme von bestimmten, bedingten oder unbedingten Zahlungsverpflichtungen gegenüber Dritten durch eine Bank. Der Kreditgeber gewährt keinen Kredit in Form liquider Mittel, sondern stellt dem Kreditnehmer seine Kreditwürdigkeit zur Verfügung. Vgl. BÜSCHGEN (1993), S. 335.

⁷⁴ Unter Geldleihgeschäften werden solche Kredit- bzw. Darlehensgewährungen verstanden, bei denen die eröffnende Bank dem Kreditnehmer de facto Zahlungsmittel in Form von Buch-/ oder Bargeld zur Verfügung stellt. Vgl. ebenda, S. 321.

⁷⁵ So ist z. B. bei der bargeldlosen Zahlung kein Überweisungsbeleg oder Scheck auszufüllen, der vom Vertragshändler ausgefüllte Kreditkartenbeleg ist lediglich zu unterschreiben.

⁷⁶ Vgl. JUGEL/ZERR (1989), S. 169.

⁷⁷ Unter Affinität soll im folgenden die subjektiv wahrgenommene Übereinstimmung sachhaltiger Leistungseigenschaften verstanden werden. Vgl. LAAKMANN (1995), S. 18.

Profilierungswirkung. Hinsichtlich der Erwartungshaltung an die zu erbringende Leistung bietet sich eine Differenzierung nach Muß-, Soll- und Kann-Leistungen an.⁷⁸

Muß-Leistungen (z. B. Kreditkarten) sind dadurch charakterisiert, daß sie von nahezu allen Banken angeboten und vom Kunden erwartet werden.⁷⁹ Soll-Leistungen (z. B. Electronic Banking) werden demgegenüber von der Mehrheit der Bankkunden nicht zwingend vorausgesetzt und sind somit auch erst bei wenigen Kreditinstituten im Angebot. Kann-Leistungen (z. B. Virtual Banking) besitzen dagegen im Bankbereich eine vergleichsweise geringe Bedeutung und werden allenfalls von einer relativ kleinen Anzahl von Banken angeboten. Sie scheinen daher zu einer Profilierung gegenüber Wettbewerbern besonders geeignet.⁸⁰ Diese Einteilung kann jedoch nur für einen bestimmten Zeitpunkt Gültigkeit besitzen. Muß-, Soll- und Kann-Leistungen lassen sich auch als Bezeichnung von Produktlebensphasen der Value-Added-Services interpretieren. Im Zeitablauf repräsentiert das Leistungsangebot zunächst eine Kann-Leistung, dann eine Soll-Leistung und schließlich eine Muß-Leistung.⁸¹ Nach MEFFERT/BURMANN läßt sich bereits oftmals durch das bloße Angebot ohne konkrete Inanspruchnahme der neuen Leistung eine Profilierungswirkung erzielen.⁸²

Neben der Erwartungshaltung wird die Profilierungswirkung auch entscheidend von der inhaltlichen Affinität zwischen den klassischen Bankleistungen und den Value-Added-Services geprägt. Bei einer hohen Affinität zwischen Primärleistung und Value-Added-Service (wie z. B. Girokonto und Kreditkarte) wird der Kunde seine Zufriedenheit mit dem Value-Added-Service i. d. R auf die Hauptleistung übertragen. Dadurch wird die gewünschte Profilierung derselben erreicht. Zudem ist bei sehr affinen Value-Added-Services, bei denen die Bank aus Kundensicht über eine hohe Kompetenz verfügt, letztlich eher damit zu rechnen, daß der Nachfrager den von der Bank

⁷⁸ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 13; MEFFERT/BURMANN (1996), S. 27; MEFFERT (1987); S. 97. Letzterer bezeichnet diese Leistungen auch als unvermeidbare, Reliability- und nachfragebedingte Leistungen.

⁷⁹ Im folgenden bezeichnet Value-Added-Service eine Leistung, die als Muß-Leistung charakterisiert werden kann, da eine Steigerung des Kundennutzens auch durch Modifikation des Leistungsbündels Value-Added-Service z. B. hinsichtlich der vom Kunden wahrgenommenen Qualität erfolgen kann. Diese Interpretation steht im Widerspruch zu der von LAAKMANN vertretenen Auffassung. Dieser geht davon aus, daß ein Value-Added-Service keine Muß-Leistung repräsentiert, da mittels des Value-Added-Service keine Nutzensteigerung gegenüber einem vergleichbaren Leistungsbündel möglich sei. Vgl. LAAKMANN (1995), S. 16.

⁸⁰ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 14; MEFFERT/BURMANN (1996); S. 27.

⁸¹ Vgl. LAAKMANN (1995), S. 14. So ist z. B. im Bankbereich das Angebot von Kreditkarten von einer Kann-Leistung im Laufe der Zeit zu einer Muß-Leistung geworden.

⁸² Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 27.

offerierten Service auch in Anspruch nimmt. Außerdem dürfte sich die der Bank zugeschriebene Kompetenz positiv auf die aus dem Angebot der Value-Added-Services resultierende Kundenzufriedenheit⁸³ auswirken.⁸⁴ Beim Angebot von Value-Added-Services mit einem geringen Affinitätsgrad besteht hingegen die Gefahr, daß die Kunden ihrem Kreditinstitut die Kompetenz zur Erstellung der offerierten Zusatzleistung absprechen und diese nicht nutzen. Aber auch für den Fall, daß eine Inanspruchnahme des Value-Added-Services erfolgt und die Kunden mit der Leistungserstellung zufrieden sind, besteht die Gefahr einer separaten Wahrnehmung und Bewertung von Value-Added-Service und klassischer Bankleistung. Der angestrebte Zufriedenheitstransfer auf die Primärleistung kann somit nicht stattfinden.⁸⁵

2.2.4 Profilierungsfelder von Value-Added-Services in Bankbereich

Mit Hilfe der beiden Determinanten der Profilierungswirkung läßt sich nun eine zweidimensionale Matrix mit den Achsen *Erwartungshaltung* (Muß-, Soll- und Kann-Leistung) und *Grad der Affinität* (hohe, mittlere und niedrige Affinität) von Primär- und Sekundärleistungen aufstellen, anhand derer sich drei Profilierungsfelder identifizieren lassen. Diesen Zusammenhang verdeutlicht Abbildung 5.

⁸³ Zur Bedeutung des hypothetischen Konstrukts Kundenzufriedenheit für das Marketing von Banken vgl. z. B. BÜHLER (1993), S. 511 ff.; ders. (1995), S. 68 ff.. Einen guten Überblick gibt auch SCHÜTZE (1992).

⁸⁴ Vgl. MEFFERT/ BURMANN (1996), S. 27.

⁸⁵ Vgl. ebenda, S. 27.

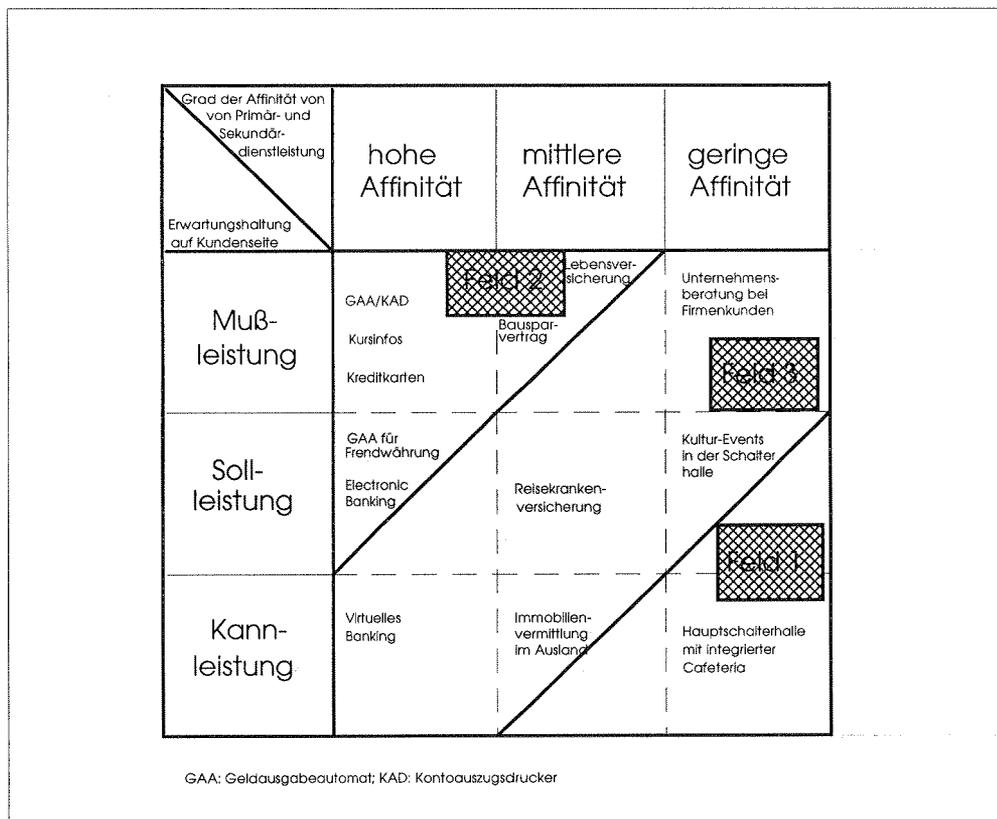


Abb. 5: Erwartungshaltung und Affinität von Value-Added-Services bei Banken (Quelle MEFFERT/BURMANN, 1996, S. 28).

Die beim Angebot von Value-Added-Services von der Bank zu verfolgende Strategie wird im wesentlichen davon determiniert, in welchem Profilierungsfeld der betrachtete Value-Added-Service positioniert ist. In Abhängigkeit dieser Position lassen sich unterschiedliche Normstrategien formulieren.

Im Profilierungsfeld I wird eine Profilierung bereits durch das bloße Angebot bisher im Branchenumfeld wenig üblicher Leistungen (z. B. Integration einer Cafeteria in der Schalterhalle) mit geringer bis mittlerer Affinität, d. h. ohne konkrete Nutzung derselben erreicht. Die Profilierungswirkung resultiert hierbei aus einem Überraschungs- und Innovationseffekt.⁸⁶ Die für dieses Profilierungsfeld zu formulierende Normstrategie heißt *Anbieten*.

Eine anders gelagerte Profilierung erfolgt hingegen durch das Angebot der dem Profilierungsfeld II zugehörigen Sekundärdienstleistungen. Hier ist durch das bloße Angebot von Value-Added-Services keine Profilierung erreichbar. Erst die Erzielung von Qualitäts- und/oder Kostenvorteilen gegenüber Wettbewerbern führt zu der erwünschten Differenzierung. Qualitätsvorteile lassen sich nach LAAKMANN

⁸⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 27.

beispielsweise durch Verknüpfung mit Sekundärdienstleistungen mit deutlich geringerer Affinität erreichen.⁸⁷ Die für dieses Feld zu formulierende Normstrategie lautet *Steigerung der Attraktivität des Angebots durch Erzielung von Qualitäts- und Kostenvorteilen.*

Im Profilierungsfeld III hingegen liegt eine Mischform vor. Eine Profilierung kann über das reine Angebot der Sekundärdienstleistung hier nur relativ begrenzt erfolgen. In diesem Fall müssen zumindest flankierend Maßnahmen zur Qualitätssteigerung bzw. zur Erlangung von Preisvorteilen ergriffen werden.⁸⁸ Daraus ergibt sich als Normstrategie *Anbieten und flankierend die Attraktivität des Angebots durch geeignete preis- und qualitätspolitische Maßnahmen steigern.*

⁸⁷ Dies ließe sich, z. B. durch die Ausgabe von Kreditkarten, deren vertragliche Leistungen auch eine Auslandsrankenversicherung beinhalten, erreichen.

⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 20.

3 BEWERTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH

3.1 BESONDERHEITEN DER BEWERTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES IM BANKBEREICH

Ausgehend von den Dienstleistungsdefinitionen werden in der Literatur eine Reihe von Besonderheiten für das Marketing von Dienstleistern abgeleitet.⁸⁹ Im folgenden interessieren jedoch nur die Besonderheiten bezüglich der Qualitätswahrnehmung durch den Kunden vor Inanspruchnahme der Dienstleistung. In diesem Zusammenhang sei von einem kundenorientierten Qualitätsbegriff ausgegangen.⁹⁰ Unter der Qualität eines Value-Added-Services soll in Anlehnung an LACHER das Ergebnis einer subjektiven Beurteilung des Nutzens des angebotenen Value-Added-Services durch den Kunden verstanden werden. Diese hängt dabei von den individuellen, sachlichen und emotionalen Erwartungen des Kunden ab und konkretisiert sich vor, während und nach dem gesamten Service-Erstellungsprozeß.⁹¹ Die bei der Qualitätswahrnehmung von Services bestehenden Besonderheiten lassen sich im wesentlichen auf deren Immaterialität und Integrativität zurückführen.⁹²

Aufgrund der Immaterialität⁹³ kann der Kunde einen Großteil der ihn interessierenden Qualitätsmerkmale vor Inanspruchnahme der Dienstleistung nicht überprüfen.⁹⁴ Der Anteil der Qualitätsaspekte, die er erst bei Inanspruchnahme erfahren kann bzw. auf deren Güte er grundsätzlich vertrauen muß, ist dem gegenüber relativ groß.

Der Kunde erfährt die Freundlichkeit und Höflichkeit des Bankmitarbeiters erst während seines Beratungsgesprächs, und auf dessen Aussage, die von ihm empfohlene Anlageform sei die sicherste, muß er vertrauen. Deshalb empfindet der Kunde eine

⁸⁹ Vgl. z. B. FRYAR (1991), S. 53 - 58.

⁹⁰ Eine eingehende Diskussion der verschiedenen Definitionsansätze des Phänomens Servicequalität würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vgl. dazu z.B. BRUHN/STAUSS (1991).

⁹¹ Vgl. LACHER (1995), S. 59.

⁹² Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 418; STAUSS (1992), S. 8.

⁹³ Der Einfluß der Immaterialität auf die Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen ist in der Literatur nicht unumstritten. Nach WORATSCHEK ergibt sich die Immaterialität als Dimension zur Bewertung von Dienstleistungen aus der Trennung von Prozeß- und Ergebnisebene. Seiner Meinung nach determinieren Ergebnis und Prozeß eines spezifischen Absatzobjektes einander stark. Damit resultieren für ihn viele Konsequenzen, die der Ergebnisebene (der Immaterialität) zugesprochen werden können aus dem Prozeß (der Integrativität) der Leistungserstellung. Vgl. WORATSCHEK (1996), S. 60.

⁹⁴ Vgl. MURRAY (1991), S. 13.

größere Unsicherheit bei der Inanspruchnahme der Dienstleistung als z. B. beim Kauf einer Sachleistung.⁹⁵ Daraus resultiert ein tendenziell höherer Bedarf an Informationen zur Reduktion⁹⁶ dieses Informationsdefizits, den der Dienstleister in der Regel nicht vollständig befriedigen kann. In dieser Situation orientieren sich Kunden v. a. am materiellen (tangiblen) Leistungsumfeld und verwenden es als Symbol der Qualität der zu bewertenden Leistung.⁹⁷ So konnte BITNER in einer empirischen Studie nachweisen, daß das Leistungsumfeld in einem Reisebüro von Kunden als Indikator für die Verlässlichkeit der Beratung herangezogen wurde.⁹⁸

Eine weitere Folge der tendenziell höheren Unsicherheit bezüglich der Bewertung von Dienstleistungen besteht in der großen Bedeutung der persönlichen Kommunikation.⁹⁹ Diesen Zusammenhang stellten MURRAY im Rahmen einer empirischen Studie über die Informationsakquisition von Service-Kunden fest.¹⁰⁰ Als möglicher Grund hierfür ließe sich anführen, daß diese Art der Kommunikation in den Augen der Kunden eine weit höhere Glaubwürdigkeit besitzt als die Kommunikation des Anbieters.¹⁰¹

Aus der Integrativität von Dienstleistungen folgt, daß den Interaktionsprozeß zwischen dem Personal des Anbieters und dem Konsumenten die Qualität von Dienstleistungen in erheblichem Ausmaß determiniert. Dieser Prozeß ist aber für den Anbieter jedoch nur schwer kontrollierbar, was wiederum zu Qualitätsschwankungen führt.¹⁰² Der Anbieter kann, nicht zuletzt weil er den Zustand des externen Faktors nicht kennt, also nur ein bestimmtes Leistungsversprechen abgeben.¹⁰³ So ist z. B. die Qualität der Bankdienstleistung *Baufinanzierung* sehr stark abhängig von der Qualität des externen Faktors *Kunden*. Ist dieser nicht mehr in der Lage, seine monatlichen

⁹⁵ Vgl. hierzu z. B. ZEITHAML (1981), S. 44.; MURRAY (1991), S. 10.

⁹⁶ Vgl. MURRAY (1991), S. 10.

⁹⁷ Vgl. BITNER (1990), S. 72; BERRY/PARASURAMAN (1992), S. 113; SHOSTAK (1977), S. 77.

⁹⁸ Vgl. BITNER (1990), S. 73.

⁹⁹ Vgl. ZEITHAML (1981), S. 11.

¹⁰⁰ Vgl. MURRAY (1991), S. 18.

¹⁰¹ Vgl. COX (1967), S. 605 f..

¹⁰² Vgl. STAUSS (1992), S. 10.

¹⁰³ MEYER/MATTMÜLLER weisen darauf hin, daß Nachfrager aus diesem Grund oftmals von der Qualität der Leistungspotentiale eines Anbieters auf die Ergebnisqualität der angebotenen Dienstleistung schließen. Während die Mehrzahl der Autoren [z. B. SHOSTAK (1977), STAUSS (1992)] die Immaterialität von Dienstleistungen als Grund für die Heranziehung des tangiblen Umfeldes zur Bewertung der Dienstleistungsqualität nennt, gehen die Ersteren davon aus, daß dies auch in der Integrativität von Services begründet liegt. Vgl. MEYER/MATTMÜLLER (1987), S. 192.

Belastungen zu tragen, hat dies Auswirkungen auf die Qualität des Services. Aber auch Objekte (z. B. eingebrachte Sicherheiten) und Informationen als externer Faktor können die Qualität des Dienstleistungsergebnisses beeinflussen.¹⁰⁴ Auf der anderen Seite ist der Nachfrager oft nicht in der Lage, das Integrationsvermögen des Anbieters im Hinblick auf den Kunden bzw. seine externen Faktoren einzuschätzen.¹⁰⁵

Aufgrund der aufgezeigten Besonderheiten der Qualitätsbeurteilung von Dienstleistungen kann also seitens des Konsumenten von einer erhöhten Unsicherheit bei der Bewertung derselben bzw. von einem erhöhten wahrgenommenen Kaufrisiko (perceived risk) bei ihrer Inanspruchnahme ausgegangen werden.¹⁰⁶ Das Konzept wurde von BAUER in die Literatur zum Konsumentenverhalten eingeführt und wie folgt definiert: "Consumer behaviour involves risk in the sense, that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which at least are likely to be unpleasant."¹⁰⁷ Die *Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos* beschreibt das vom Kunden subjektiv erlebte Risiko, daß ein gekauftes Produkt seine Erwartungen enttäuscht. Es wird als Ergebnis der subjektiv wahrgenommenen Unsicherheit und Bedeutung möglicher Folgen des Kaufes gemessen.¹⁰⁸ Im folgenden soll jedoch in Anlehnung an ZEITHAML die Feststellung der höheren Qualitätsunsicherheit bei Services anhand der theoretischen Erkenntnisse der Informationsökonomie eine detaillierte Erörterung erfahren,¹⁰⁹ die sich zwar auf dieselbe Unsicherheit der Nachfrager bezieht, jedoch unterschiedliche inhaltliche und methodische Akzente setzt.¹¹⁰

¹⁰⁴ Macht der Kunde z. B. falsche Angaben über sein Einkommen kann er möglicherweise seine monatlichen Belastungen nicht mehr tragen und sein Darlehen wird gekündigt. Im Falle daß ein Kunde mangelhafte bzw. keine Sicherheiten einbringt, wird die Finanzierung in der Regel teurer, da die Bank für das zusätzlich eingegangene Risiko entlohnt werden möchte. Es ist anzunehmen, daß es in beiden Fällen zu einer Verschlechterung der vom Kunden wahrgenommenen Servicequalität kommt.

¹⁰⁵ Vgl. ENGELHARDT et al. (1993), S. 400.

¹⁰⁶ Vgl. ZEITHAML (1981), S. 44; MURRAY (1991), S. 10.

¹⁰⁷ BAUER (1967), S. 24.

¹⁰⁸ Vgl. KAAS (1990), S. 542.

¹⁰⁹ Vgl. ZEITHAML (1981), S. 186 - 190.

¹¹⁰ Die Vertreter der *Theorie des wahrgenommenen Risikos* fassen die Marktunsicherheit als psychische Variable auf. Sie analysieren zudem ihre Bedeutung für die Erklärung des Konsumentenverhaltens gefragt. Der Informationsökonomie liegt die Idee zugrunde, objektive Marktbedingungen zu untersuchen, die zu Marktunsicherheit führen, sowie deren Auswirkungen auf den Marktprozeß zu ermitteln. KAAS verweist in diesem Zusammenhang darauf, daß es sich nicht um konkurrierende, sondern um ergänzende Ansätze handelt, und betont, daß die Theorie des wahrgenommenen Risikos durch die Erkenntnisse der Informationsökonomie präzisiert werden könnte. Vgl. KAAS (1990), S. 542.

3.2 BEWERTUNG VON VALUE-ADDED-SERVICES AUS INFORMATIONSSÖKONOMISCHER SICHT

3.2.1 *Unsicherheit, Informationsasymmetrien und opportunistisches Verhalten*

Als Zweig der neuen mikroökonomischen Theorie beschäftigt sich die Informationsökonomie mit Unsicherheitsproblemen bei Austauschprozessen und der Analyse von Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern. Insbesondere durch die Einbeziehung von Informationsaktivitäten der Wirtschaftssubjekte bei unsicheren Erwartungen stellt sie gleichsam die Grundlage als auch den Ausgangspunkt der übrigen Theoriebereiche der neuen Mikroökonomie dar.¹¹¹ Eine besondere, in der informationsökonomischen Literatur oft thematisierte Unsicherheit stellt die Verhaltensunsicherheit dar. Darunter versteht man die Unsicherheit darüber, ob der jeweilige Transaktionspartner sich opportunistisch verhält,¹¹² bzw. ob er seinen Informationsvorsprung hinsichtlich bestimmter Aspekte der Transaktion aufgrund der systematischen, asymmetrischen Informationsverteilung zwischen den Austauschpartnern zum eigenen Vorteil nutzt.¹¹³

3.2.2 *Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Gütern*

Beim Angebot von Value-Added-Services durch Banken sind sowohl Nachfrager als auch Anbieter mit einer Reihe von Informations- und Unsicherheitsproblemen konfrontiert, die aus einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen der Bank und dem Kunden resultieren. So hat z. B. eine Bank nur unvollkommene Informationen über die Bedürfnisse, Erwartungen und Restriktionen ihres externen Faktors *Kunde*. Dieser verspürt seinerseits Unsicherheit bezüglich der Qualität der von der Bank angebotenen Services. Eine mögliche Strategie zur Reduktion dieser

¹¹¹ Zu diesen gehören die Transaktionskostentheorie, die Property-Rights-Theorie sowie die Principal-Agent-Theorie. Vgl. ADLER (1994), S. 4.

¹¹² Unter Opportunismus wird eigennütziges Verhalten mit „List und Tücke“ verstanden. Das Bedeutungsspektrum dieses Begriffes reicht vom legitimen Ausnutzen eigener Informationsvorsprünge bis hin zu betrügerischen Verhaltensweisen. Vgl. WILLIAMSON (1990), S. 54.

¹¹³ In der Literatur existieren drei Grundtypen der asymmetrischen Information, die zu drei Arten von opportunistischem Verhalten führen. Dies sind im einzelnen die Qualitätsunsicherheit (hidden characteristics), der Holdup (hidden intention) und der Moral Hazard (hidden action). Qualitätsunsicherheit ist für den Kunden dann gegeben, wenn die Merkmale des Verhaltens des Anbieters unbeeinflussbar feststehen (z. B. Talent, Qualifikation) und diese dem Kunden ex post, d. h. nach Inanspruchnahme des Services bekannt werden. Bei einem Holdup ist das Verhalten des Anbieters nicht determiniert (z. B. Kulanz, Fairneß), aber vom Kunden auch nur ex post beobachtbar. Beim dritten Typ der asymmetrischen Information, dem Moral Hazard, ist das Verhalten des Anbieters ebenfalls nicht determiniert und wird dem Kunden jedoch selbst nach Inanspruchnahme des Services nicht bekannt. Vgl. SPREMANN (1988), S. 564 f..

Qualitätsunsicherheit besteht in der Beschaffung von Informationen über den Anbieter bzw. dessen Leistungsangebot. Bestehende Informationsdefizite sind dann unproblematisch, wenn es leicht ist, sich Informationen über das Produkt zu verschaffen. Dies hängt jedoch entscheidend von der Überprüfbarkeit der Qualität sowie von der Komplexität und Anzahl der Angebote ab.¹¹⁴ NELSON identifiziert in diesem Zusammenhang zwei unterschiedliche Arten von Informationsstrategien: *search* und *experience*.¹¹⁵

Güter, deren Qualität bereits vor dem Kauf durch Inspektion festgestellt werden kann, weisen sogenannte *search qualities* auf und werden entsprechend als *Suchgüter* bezeichnet.¹¹⁶ Bei Sucheigenschaften ist kein Opportunismus möglich, da der Nachfrager die Qualität der betreffenden Eigenschaften problemlos vor dem Kauf überprüfen kann.¹¹⁷ Als typisches Beispiel für ein Suchgut führt NELSON ein Kleid an, das vor dem Kauf anprobiert werden kann.¹¹⁸

Im Gegensatz zu Suchgütern läßt sich die Qualität von Gütern mit Erfahrungseigenschaften erst durch Produkterfahrung (*experience*) beurteilen. Güter, die hauptsächlich Erfahrungseigenschaften aufweisen, werden als *Erfahrungsgüter* bezeichnet.¹¹⁹ In diesen Fällen ist die Erfahrung die einzige oder die bequemste Möglichkeit, sich über die Qualität einer Leistung zu informieren. Bei Erfahrungseigenschaften besteht die Gefahr des Opportunismus seitens des Anbieters. Ein Nachfrager, der noch keine Produkterfahrung besitzt, muß den Erklärungen des Anbieters zunächst Glauben schenken. Er kann sich erst nach dem Kauf von der Qualität einer Leistung überzeugen.¹²⁰

DARBY/KARNI identifizieren außerdem sogenannte *Vertrauensgüter* (*credence goods*). Bei diesen handelt es sich um Güter, die hauptsächlich sogenannte Vertrauenseigenschaften besitzen. Diese sind dadurch gekennzeichnet, daß ihre Qualität während und sogar nach dem Gebrauch nicht ohne weiteres bewertet werden kann oder

¹¹⁴ Vgl. KAAS (1990), S. 542; SCHNEIDER (1996), S. 94.

¹¹⁵ Vgl. NELSON (1970), S. 312.

¹¹⁶ Vgl. KAAS (1990), S. 543; TOLLE (1994), S. 927; ADLER (1994), S. 27; SCHNEIDER (1996), S. 95.

¹¹⁷ Vgl. KAAS (1992), S. 32.

¹¹⁸ Vgl. NELSON (1970), S. 312.

¹¹⁹ Vgl. TOLLE (1994), S. 927; KAAS (1990), S. 543; ADLER (1994), S. 28; SCHNEIDER (1996), S. 95.

¹²⁰ Vgl. KAAS (1992), S. 32.

deren eindeutige Beurteilung für den Nachfrager zu kostspielig ist.¹²¹ Dies gilt z. B. bei medizinischen Eingriffen und Medikamenten, aber auch für bestimmte Bank-Services. Bei diesen Vertrauenseigenschaften ist die Gefahr des Opportunismus am größten, denn die Chancen der Nachfrager, opportunistisches Verhalten aufzudecken und zu sanktionieren, sind hier am geringsten.¹²² Abbildung 6 zeigt die Klassifikation dieser Qualitätseigenschaften anhand der Dimensionen *Beurteilbarkeit der Qualitätseigenschaften* und *Zeitpunkt der Qualitätsbeurteilung*.

		Zeitpunkt der Qualitätsbeurteilung	
		<i>vor Kauf</i>	<i>nach Kauf</i>
Beurteilbarkeit der Qualitätseigenschaften	möglich	Sucheigenschaften	Sucheigenschaften Erfahrungseigenschaften
	nicht möglich	Erfahrungseigenschaften Vertrauenseigenschaften	Vertrauenseigenschaften

Abb. 6: Klassifikation der Qualitätseigenschaften von Gütern
(in Anlehnung an WEIBER/ADLER 1995)

Zusammenfassend läßt sich an dieser Stelle festhalten, daß die Höhe der empfundenen Unsicherheit durch den Qualitätstyp einer Leistung bestimmt wird, wobei die Unsicherheit bei den Suchgütern am niedrigsten und bei den Vertrauensgütern am höchsten ist. Im folgenden gehen wir in Anlehnung an DARBY/KARNI davon aus, daß ein Absatzobjekt sowohl Such-, Erfahrungs- als auch Vertrauenseigenschaften aufweisen kann.¹²³ Nach ADLER handelt es sich um komplementäre Kategorien, die die Schwierigkeiten der Transaktionspartner bei der Beurteilung des Austauschobjektes vollständig abbilden.¹²⁴ Abbildung 7 verdeutlicht die Beziehungen zueinander.

¹²¹ Vgl. DARBY/KARNI (1973), S. 69; ADLER (1994), S. 29; SCHNEIDER (1996), S. 95; KAAS (1990), S. 543.

¹²² Vgl. KAAS (1992), S. 32.

¹²³ Vgl. DARBY/KARNI (1973), S. 69.

¹²⁴ Vgl. ADLER (1994), S. ???

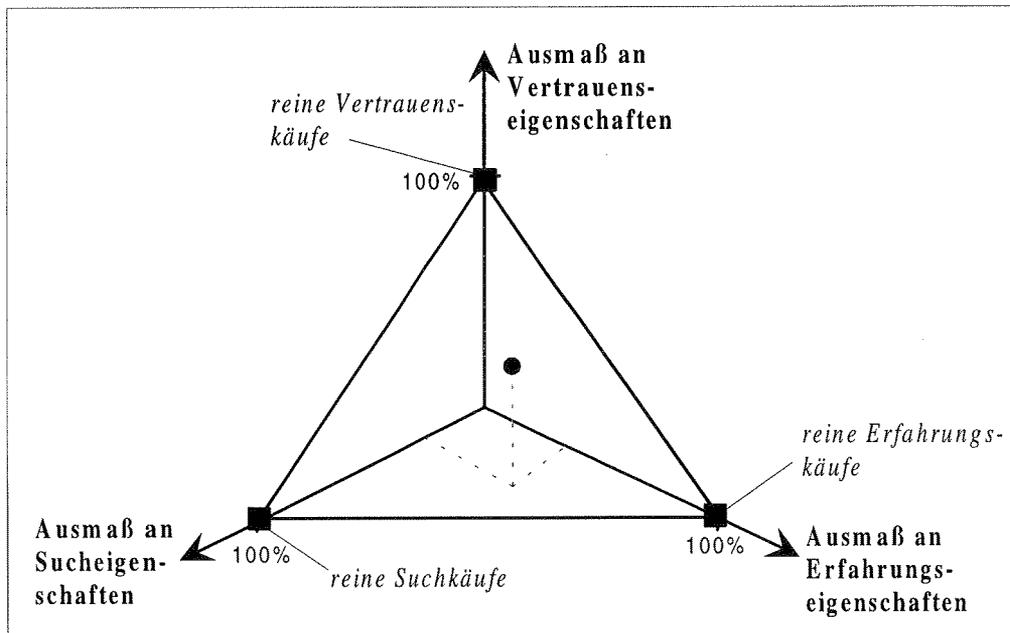


Abb. 7: Informationsökonomisches Dreieck (in Anlehnung an ADLER 1994)

Jedes Gut kann in dem durch die drei Dimensionen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bestimmten Raum eindeutig positioniert werden. Das bedeutet, daß bei jedem Absatzobjekt alle drei Eigenschaftsarten in mehr oder weniger hohem Ausmaß vorhanden sind und sich die einzelnen Anteile in der Summe zu 100% addieren.¹²⁵ Aus der in diesem Sinne erfolgten Positionierung einer Leistung lassen sich dann Aussagen bezüglich der vom Kunden wahrgenommenen Qualitätsunsicherheit ableiten.

3.2.3 Bewertung des Value-Added-Services Kreditkarte aus informationsökonomischer Sicht

3.2.3.1 Der Untersuchungsgegenstand Kreditkarte

An dieser Stelle interessiert vor dem Hintergrund informationsökonomischer Erkenntnisse, warum der Value-Added-Service *Kreditkarte* mit einer aus Kundensicht erhöhten Qualitätsunsicherheit verbunden ist. Hierzu soll zunächst kurz auf den Begriff und die Bedeutung der Kreditkarte eingegangen werden. Daran anschließend erfolgt die Identifikation der für die Bewertung einer Kreditkarte relevanten produktspezifischen Qualitätsdimensionen, die dann entweder als Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften klassifiziert werden. Darauf aufbauend sollen die von Anbietern und Nachfragern verfolgten Strategien zur Unsicherheitsreduktion und deren

Auswirkungen auf die vom Kunden wahrgenommene Qualität im Mittelpunkt der Ausführungen stehen.¹²⁶

Die Analyse beschränkt sich auf die auf dem deutschen Markt vertretenen Anbieter von Bankkreditkarten¹²⁷ wie VISA¹²⁸ und EUROCARD (Master Card)¹²⁹ sowie auf die beiden anderen internationalen Kreditkartenorganisationen American Express International¹³⁰ und Diners Club¹³¹. Sie bieten im Gegensatz zu den beiden vorher genannten Organisationen T & E- (Travel and Entertainment) Karten an. Diese Karten, früher in erster Linie ein Zahlungsmittel für Reiseausgaben, entwickelten sich entsprechend den Kundenbedürfnissen zu weltweit akzeptierten Universalkreditkarten mit einem vergrößerten Akzeptanznetz, so daß sie heutzutage in direkter Konkurrenz zu den Anbietern von Bankkreditkarten wie VISA und EUROCARD stehen.¹³² Abbildung 8 gibt einen Überblick über die Aufteilung des deutschen Marktes unter diesen Anbietern.

¹²⁵ Vgl. ADLER (1994), S. 52.

¹²⁶ Zu der hier gewählten Vorgehensweise vgl. auch SCHNEIDER (1996), S. 100 ff.

¹²⁷ Da die vorliegende Arbeit die Kreditkarte als Value-Added-Service im Bankbereich zum Thema hat, soll auf die von Nichtbanken erfolgende Implementierung von Kreditkarten durch verschiedene Formen des Co-Branding, wie z. B. die Ausgabe von Affinity-Cards, in diesem Zusammenhang nicht eingegangen werden. Da mit dem Aufbau eines eigenen Kreditkartensystems prohibitiv hohe Kosten verbunden wären, sind die Banken beim Angebot einer Kreditkarte auf eine Zusammenarbeit mit den oben genannten internationalen Kreditkartengesellschaften angewiesen. Die Kreditinstitute schließen hierbei mit VISA International und/ oder der GZS Lizenzverträge ab. Die Verträge räumen dem Lizenznehmer das Recht ein, mit dem Logo des Lizenzgebers versehene Kreditkarten auszugeben. Grundsätzlich bestünde auch die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Diners Club und American Express, von dieser wird allerdings derzeit noch kein Gebrauch gemacht.

¹²⁸ VISA International vergibt über lokale Gesellschaften Lizenzen an Finanzdienstleistungsunternehmen zur Herausgabe von VISA-Karten. Vgl. MOSSGRABER (1996), S. 137.

¹²⁹ Die EUROCARD wird in Deutschland über eine Beteiligungsgesellschaft der deutschen Bank- und Kreditwirtschaft, der GZS Gesellschaft für Zahlungssysteme mbH und deren Tochter EUROCARD Service GmbH herausgegeben. Die einzelnen Kreditinstitute können die EUROCARD allerdings auch in eigenem Namen und auf eigene Rechnung anbieten. Vgl. MOSSGRABER (1996), S. 136 f..

¹³⁰ American Express International ist in Deutschland durch eine Niederlassung vertreten. Vgl. MOSSGRABER (1996), S. 137.

¹³¹ Die Diners Club Karte wird in Deutschland durch Diners Club Deutschland, einer Tochtergesellschaft deutschen Rechts der US-amerikanischen Citicorp, vertrieben. Vgl. ebenda, S. 136.

¹³² Vgl. SCHMIDT (1996), S. 55.

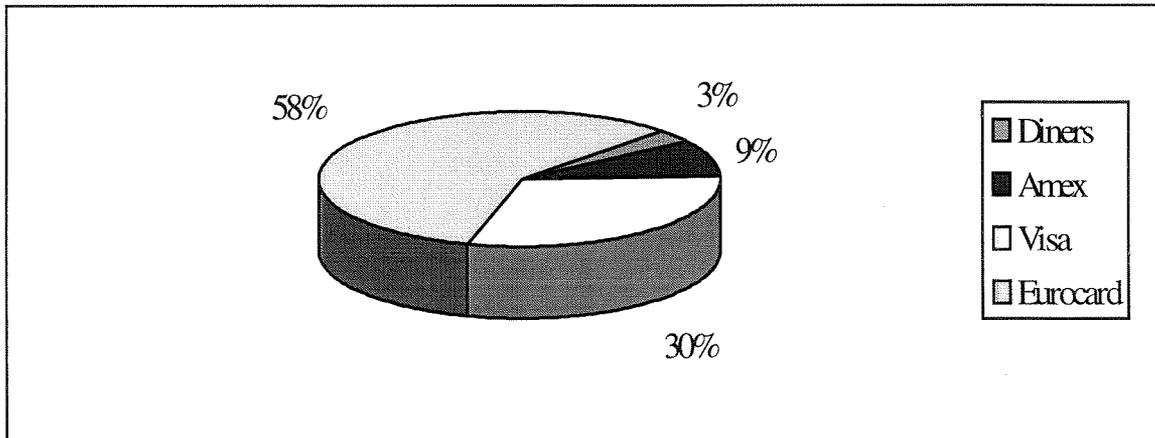


Abb. 8: Marktanteile der Kreditkartenemittenten in Deutschland
(in Anlehnung an BRENNAN 1996)

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß es sich nicht bei allen in Deutschland im Umlauf befindlichen Zahlungskarten um Kreditkarten handelt. Es muß vielmehr in Debit- und Kreditkarten unterschieden werden.¹³³ Unter einer Debitkarte versteht man in Deutschland vor allem die Eurocheque-Karte, deren Hauptfunktion in einer elektronischen Funktion¹³⁴ und einer Zahlungsfunktion (*electronic-cash*-Funktion) besteht. Der Kunde kann zwar mit dieser Karte ebenfalls auf seinem Girokonto eine Kreditlinie in Anspruch nehmen, wird jedoch sofort bei Inanspruchnahme mit Sollzinsen belastet. Bei der Kreditkarte, auch *charge-card* genannt, wird der Rechnungsbetrag dem Kunden erst zu einem späteren Zeitpunkt belastet.¹³⁵ Der Fokus der Betrachtung soll im folgenden ausschließlich auf Kreditkarten ruhen.

Während die Bundesrepublik in früheren Jahren als eine Art "Kartenentwicklungsland" galt, hat sich dies in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. So kamen die auf dem deutschen Markt operierenden internationalen Kreditkartenorganisationen im Jahre 1980 zusammen auf ein Volumen von 494.000,¹³⁶ im Jahre 1990 bereits auf ein Volumen 4.824.000¹³⁷ und im Jahre 1996 auf eine kumulierte Anzahl von 14.076.000¹³⁸ ausgegebenen Kreditkarten. Dieser enorme

¹³³ Vgl. GARCIA (1980), S. 327.

¹³⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen unter Gliederungspunkt 3.2.3.2, S. 40.

¹³⁵ Vgl. DORNER (1991), S. 20; BRENNAN (1996), S. 13; GARCIA (1980), S. 327.

¹³⁶ Vgl. DORNER (1991), S. 108.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 108.

¹³⁸ Diese Zahl setzt sich zusammen aus 3.868 Mio. VISA Cards, 7.4 Mio. EUROCARDS, 1.2 Mio. American Express Cards, 0.34 Mio. Diners Club Cards, sowie 0.634 Mio. Barclay Cards. Barclay Cards werden von der britischen Großbank Barclays Bank PLC herausgegeben. Ihre Besonderheit besteht darin, daß es sich bei dieser um eine sogenannte Doppel-Card handelt, die sowohl eine EUROCARD als auch eine VISA-Card beinhaltet. Die 0.634 Mio. Barclay-Cards sind also der Anzahl der ausgegebenen

Zuwachs hat u. a. dazu geführt, daß mittlerweile ca. 64 % aller Deutschen über 18 Jahre mindestens eine Zahlungskarte besitzen. Damit belegt Deutschland in Europa mittlerweile den vierten Platz nach den Niederlanden (92 %), Großbritannien (72 %) und Österreich (70 %).¹³⁹

3.2.3.2 Teilqualitäten von Kreditkarten und deren Zuordnung zu Such-, Erfahrungs-, und Vertrauenseigenschaften

Eine Kreditkarte muß, soll sie dem Verwender einen Nutzen stiften, verschiedene zwingende und einige optional ausgestaltete Leistungsmerkmale umfassen. Viele dieser für die Bewertung der Kreditkarte relevanten Leistungsmerkmale lassen sich jedoch auf verschiedene Hauptfunktionen der Kreditkarte zurückführen. In der Literatur werden im einzelnen die Zahlungsfunktion, die Kreditfunktion, die Bargeldbezugsfunktion, die Serviceleistungsfunktion sowie die elektronische Funktion genannt.¹⁴⁰ Es erscheint allerdings sinnvoll, die elektronische Funktion als eine Teildimension der Zahlungsfunktion aufzufassen. Entscheidend ist nämlich in diesem Kontext die Möglichkeit, mit der Kreditkarte Zahlungen zu tätigen. Ob diese Zahlungen in Einzelhandelsgeschäften (Vertragshändler) oder im Zusammenhang mit einem Kreditkartentelefon anfallen, scheint allenfalls von nachrangiger Bedeutung zu sein.

Aus diesen Funktionen lassen sich nun verschiedene produktspezifische Qualitätsdimensionen¹⁴¹ von Kreditkarten herleiten, die sich in Verbindung mit noch abzuleitenden weiteren Teilqualitäten gemäß NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN zum Gesamtnutzen (benefit) der Kreditkarte aufsummieren.¹⁴² Wie bereits unter Gliederungspunkt 3.1 ausgeführt, soll unter Qualität die vom Konsumenten subjektiv bewertete Beschaffenheit des Angebots verstanden werden. Je nachdem, wie die

EUROCARDS als auch der Anzahl der ausgegebenen VISA-Cards zuzuschlagen. Vgl. BRENNAN (1996), S. 13 ff..

¹³⁹ Vgl. ebenda, S. 14.

¹⁴⁰ Vgl. DORNER (1991), S. 22 ff.; MOSSGRABER (1996), S. 137 ff..

¹⁴¹ In der Literatur gibt es zahlreiche Versuche, die Qualitätsdimensionen von Bankdienstleistungen zu systematisieren. So z. B. den Ansatz von ZEITHAML/PARASURAMAN/BERRY zur Ermittlung von branchenneutralen SERVQUAL-Dimensionen. Vgl. HENTSCHEL (1990), S. 231. Diese scheinen jedoch aufgrund ihres hohen Abstraktionsgrades im Zusammenhang mit Kreditkarten nicht geeignet, für diese charakteristische Qualitätsdimensionen zu generieren. Bei den im folgenden verwendeten produktspezifischen Qualitätsdimensionen handelt es sich um Dimensionen mit geringem Abstraktionsniveau. Denn aufgrund der Tatsache, daß die Bewertung der wahrgenommenen Qualität durch Konsumenten nach ZEITHAML anhand weniger stark aggregierter Qualitätsattributen erfolgt, sind diese besser in der Lage, reale Bewertungsprozesse im Kreditkartengeschäft abzubilden. Die Autorin bezeichnet diese Qualitätsdimensionen auch als "intrinsic attributes". Vgl. ZEITHAML (1988), S. 5.

betrachtete Kreditkarte den einzelnen Funktionen in den Augen der Kunden gerecht wird, fällt auch die Qualitätsbeurteilung bezüglich der einzelnen Funktion bzw. Dimension aus. Wir unterscheiden im weiteren folgende intrinsische Qualitätsdimensionen¹⁴³:

- Die Zahlungsqualität: Diese Qualitätsdimension setzt sich wiederum aus zwei Unterdimensionen, der Qualität der Barzahlungssubstitutionsfunktion und der Qualität der elektronischen Funktion, zusammen. Mit Vorlage der Kreditkarte wird eine Barzahlung entbehrlich, da der Händler die Kreditkarte zur Begleichung der Rechnung akzeptiert.¹⁴⁴ Dies ist mit einer höheren Bequemlichkeit für den Kunden verbunden, er kann so Spontankäufe tätigen, ohne sich vorher Bargeld beschaffen zu müssen. Diese Teilqualität, für die als Indikator die Zahl der Akzeptanzstellen dient, kann durch objektive Daten¹⁴⁵ fast vollständig bestimmt werden. Problematisch erscheint in diesem Zusammenhang jedoch, daß die bloße Anzahl der Akzeptanzstellen noch nichts darüber aussagt, wieviele der vom Kunden frequentierten Geschäfte die Kreditkarte akzeptieren. Damit ist es dem Kunden nicht möglich, die Qualität vor der Inanspruchnahme vollkommen zu beurteilen. Die Eigenschaften, die sich auf die Barzahlungssubstitutionsqualität beziehen, sind somit als Erfahrungseigenschaften zu klassifizieren.¹⁴⁶ Während sich die bisher aufgeführten Qualitätsdimensionen primär auf die immateriellen Leistungskomponenten des Leistungsbündels Kreditkarte bezogen, steht bei der elektronischen Qualität die materielle Komponente im Vordergrund. Bei eventuellen Materialfehlern der Karte kann diese ihrer elektronischen Funktion nicht gerecht werden. So führen Fehler auf dem Magnetstreifen¹⁴⁷ z. B. dazu, daß das Kreditkartentelefon die Kreditkarte nicht akzeptiert. Die immaterielle Komponente dieser Qualitätsteildimension läßt sich an der Anzahl der für diese Zwecke zur

¹⁴² Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994), S. 829.

¹⁴³ Diese Qualitätsdimensionen werden im Rahmen der empirischen Untersuchung (Teil 4. der Arbeit) Anwendung finden.

¹⁴⁴ Vgl. DORNER (1991), S. 22.

¹⁴⁵ Vgl. WOLFF/JÜRGENS (1991).

¹⁴⁶ Selbst wenn man berücksichtigt, daß ein Kunde sich zuerst informiert, welche Geschäfte in seiner Umgebung die von ihm zu erwerbende Kreditkarte akzeptieren, kann man nicht von einer Sucheigenschaft sprechen, da der Kunde zum einem nicht alle ihn vielleicht interessierenden Geschäfte schon kennt, zum anderen zukünftige Neueröffnungen von ihm nicht bei seiner Auswahl berücksichtigt werden können.

¹⁴⁷ Kreditkarten tragen auf der Rückseite einen Magnetstreifen. In diesem sind unter anderem der Name des Karteninhabers, die Laufzeit der Karte, die Kartenummer sowie der Gültigkeitsbereich der Karte gespeichert. Die Karten können auch als Eingabemedien für die Nutzung von Geldausgabeautomaten sowie Parkautomaten, Kartentelefonen und Automaten an Mautstationen benutzt werden.

Verfügung stehenden Automaten festmachen. Die Eigenschaften beider Komponenten der elektronischen Funktion können vom Kunden erst nach Vertragsabschluß bewertet werden, sie sind damit den Erfahrungseigenschaften zuzurechnen. Insgesamt läßt sich also festhalten, daß die unter der Zahlungsqualität subsumierten Eigenschaften als Erfahrungseigenschaften zu klassifizieren sind.

- Die Kreditqualität: Der Emittent einer Kreditkarte garantiert dem Verkäufer (dem Vertragsunternehmen) für die Bezahlung der Verbindlichkeit des Karteninhabers. Der Emittent trägt solange das Kreditrisiko, bis der Karteninhaber seine meist monatliche Kreditkartenabrechnung beglichen hat.¹⁴⁸ Der Nutzen des Kunden besteht hierbei darin, daß der zeitliche Abstand zwischen Leistungsanspruchnahme und Bezahlung oft Wochen beträgt, der Kunde für den Kredit jedoch keine Zinsen bezahlen muß, sondern diese in die von den Vertragsunternehmen zu zahlende Provision einkalkuliert sind. Diese Teilqualität läßt sich objektiv bewerten, da der Bewertung durch den Kunden z. B. das jeweilige gewährte Kreditlimit zugrunde liegt.¹⁴⁹ Da dieses dem Kunden vor Vertragsabschluß bekannt ist, lassen sich die der Kreditqualität zugerechneten Merkmale als Sucheigenschaften charakterisieren.
- Die Bargeldbezugsqualität: Diese bezieht sich auf die Möglichkeit des Karteninhabers, mit Hilfe seiner Kreditkarte an Bargeld zu gelangen. Dies kann z. B. am Bankschalter gegen Vorlage der Karte oder auch am Bankautomaten erfolgen. Die Qualität des Bargeldbezugs läßt sich ebenso relativ objektiv bewerten. Die Emittenten geben die Bedingungen des Bargeldbezugs in der Regel in Informationsbroschüren über die von ihnen emittierte Kreditkarte bekannt. Auch in diesem Fall kann bei Eigenschaften, die sich auf die Qualität des Bargeldbezugs beziehen, von Sucheigenschaften gesprochen werden.
- Die Serviceleistungsqualität: Aufgrund der steigenden Dynamik des Wettbewerbs unter den Kartenemittenten hat die Anzahl und Komplexität von Zusatzleistungen stark zugenommen. Typische Zusatzleistungen sind z. B. Versicherungspakete, die mit der Karte verbunden werden. Einige Versicherungsleistungen wie die Rechtsschutzversicherung sind an den Kartengebrauch geknüpft, andere wiederum, beispielsweise die Auslandsreise-Krankenversicherung, bestehen unabhängig vom

¹⁴⁸ Vgl. DORNER (1991), S. 24.

¹⁴⁹ Dieser Kreditrahmen ist in der Praxis oftmals nicht standardisiert, sondern an den auf dem Girokonto des Kunden eingeräumten Kreditrahmen gekoppelt. Es gibt aber auch Ausnahmen; so ist mit der von der

Kreditkarteneinsatz.¹⁵⁰ Die Bewertung dieser Serviceleistungsfunktion gestaltet sich für den Kunden schon etwas schwieriger. Zwar werden die im Leistungspaket der Kreditkarte enthaltenen Zusatzleistungen bereits vor Vertragsabschluß als Informationen an den Kunden weitergegeben, über ihre Qualität hingegen kann auf dieser Basis noch keine Aussage getroffen werden.¹⁵¹ Damit lassen sich die Eigenschaften, die sich auf diese Teilqualität beziehen, nicht als Sucheigenschaften charakterisieren. Erst im Versicherungsfall, wenn die Zusatzleistungen tatsächlich in Anspruch genommen würden, wäre der Karteninhaber in der Lage eine Qualitätsbeurteilung der betreffenden Leistungskomponente vorzunehmen, womit die zu beurteilenden Eigenschaften als Erfahrungseigenschaften zu bezeichnen wären. Jedoch wird der Kreditkarteninhaber vielfach auch nach Vertragsabschluß nicht in der Lage sein, die Qualität dieser Zusatzleistungen zu beurteilen, da der Versicherungsfall nie eingetreten ist. Somit besteht Unsicherheit bezüglich objektiver Leistungseigenschaften, die weder vor noch nach Vertragsabschluß vom Kunden beurteilt werden können. Damit sind die unter dieser Qualitätsdimension subsumierten Eigenschaften eher als Vertrauenseigenschaften zu klassifizieren.

Zur Veranschaulichung dient die in Tabelle 2 zusammengefaßte Zuordnung der einzelnen produktspezifischen Teilqualitäten zu Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften.

Eigenschaften einer Kreditkarte aus informationsökonomischer Sicht		
Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Kreditqualität	Zahlungsqualität	Serviceleistungsqualität
Bargeldbezugsqualität		

Tab. 2: Zuordnung der produktspezifischen Qualitätsdimensionen zu Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften

An welcher Stelle nun das Produkt Kreditkarte im informationsökonomischen Dreieck zu positionieren ist, kann nicht allgemeingültig festgelegt werden. Dies hängt

Barclays Bank PLC ausgegebenen *BARCLAY CARD for Students* generell ein Kreditrahmen von 1.000 DM verbunden.

¹⁵⁰ Vgl. DORNER (1991), S. 26.

¹⁵¹ Der Kunde kann zwar den Vertragsbedingungen die einzelnen ihm zustehenden Versicherungsleistungen entnehmen, jedoch nicht, wie die Schadensregulierung im Einzelfall erfolgt. So kann es sein, daß er in einem Fall den Schaden relativ schnell ersetzt bekommt und im anderen Fall relativ lange auf sein Geld warten muß.

u.a. von den subjektiven Wahrnehmungen der Nachfrager, ihrem Beurteilungsvermögen, bestimmten Umweltsituationen¹⁵² und schließlich auch von der Verwendungssituation ab. Denn je nachdem, welche der einzelnen Qualitätsdimensionen für den Kunden eine Rolle spielen, besteht für ihn ein unterschiedliches Maß an Unsicherheit.

Legt ein Kunde z. B. besonderen Wert auf die Qualität der Kredit- oder der Bargeldbezugsfunktion, so verkörpert die Kreditkarte ein Suchgut. Denn die Eigenschaften, welche diese Dimensionen determinieren, können durch Informationssuche vor dem Kauf ohne größere Anstrengungen überprüft und beurteilt werden.

Ist die Zahlungsqualität ausschlaggebend für eine Auswahlentscheidung, repräsentiert die Kreditkarte ein Erfahrungsgut. Die vom Kunden wahrgenommene Unsicherheit besteht im wesentlichen darin, ob eine bestimmte Kreditkarte den subjektiven Qualitätsanforderungen eines Kunden entspricht. Die Unsicherheit beim Nachfrager verschwindet erst durch einen Erwerb der Leistung.

Für den Fall, daß die Qualität der Serviceleistungsfunktion das Auswahlkriterium für den Vertragsabschluß darstellt, läßt sich die Kreditkarte als Vertrauensgut charakterisieren. Die Unsicherheit des Kunden resultiert aus der Unkenntnis darüber, ob eine Kreditkarte die Eigenschaften aufweist, um die Ansprüche auf Serviceleistungen zu befriedigen. Ob eine Kreditkarte den Ansprüchen des Nachfragers entspricht, kann der Karteninhaber jedoch nur unter Eintritt eines bestimmten Umweltzustandes, also unter Umständen gar nicht überprüfen.

Im Normalfall empfinden Kunden hinsichtlich aller produktspezifischen Teilqualitäten einer Kreditkarte ein bestimmtes Maß an Unsicherheit. In dieser Studie gehen wir von der Annahme aus, daß Kreditkarten vornehmlich wegen ihrer Zahlungsfunktion Verwendung finden. Diese Feststellung resultierte aus den Ergebnissen einer durchgeführten Voruntersuchung und einer empirischen Studie über die Kriterien zur Auswahl von Kreditkarten.¹⁵³ MEIDAN/DAVOS erbrachten hierbei den Nachweis, daß insbesondere der Anzahl der Akzeptanzstellen im In- und Ausland eine besondere Bedeutung bei den Bankkunden besitzen. Da die Anzahl der

¹⁵² Welche Art von Eigenschaften vorliegen, hängt z. B. bei der Teildimension Qualität der Serviceleistungsfunktion davon ab, ob nach Vertragsabschluß zu irgendeinem Zeitpunkt einmal der Umweltzustand *Versicherungsfall*, oder der Umweltzustand *kein Versicherungsfall* eingetreten ist.

¹⁵³ Vgl. MEIDAN/DAVOS (1994), S. 43.

Akzeptanzstellen als Indikator der Zahlungsqualität dient, verkörpert die Kreditkarte somit ein Gut, bei dem Unsicherheit bezüglich der Erfahrungseigenschaften besteht.¹⁵⁴

Aufgrund der im Zusammenhang mit dem Untersuchungsobjekt Kreditkarte bestehenden Dominanz von Erfahrungseigenschaften hat der potentielle Kunden nicht die Möglichkeit, die Qualität der angebotenen Leistung vor deren Inanspruchnahme zu bewerten. In diesem Zusammenhang ist oftmals festzustellen, daß Kunden durch Preisbeobachtung und aufgrund des Images des Anbieters auf die Qualität der angebotenen Leistungen schließen.¹⁵⁵ Deshalb sollen diese als extrinsische Qualitätsdimensionen bezeichneten Qualitätsindikatoren zur Bewertung des Leistungsbündels Kreditkarte herangezogen werden. Nach ZEITHAML handelt es sich hierbei um "... attributes, [that] are not product-specific and can serve as general indicators of quality across all types of products."¹⁵⁶

Der Preis der Kreditkarte gehört strenggenommen nicht zu den Qualitätsattributen (in diesem Fall zu den Kreditkartenfunktionen), er ist jedoch nur schwer vom Begriff der Qualität trennbar und erfährt deshalb in Anlehnung an BÜHLER als eigenständiges Qualitätsmerkmal eine detaillierte Analyse.¹⁵⁷

Der Begriff Image¹⁵⁸ steht im weiteren für die aus einem bewußten und unbewußten Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungsprozeß resultierende Gesamtheit aller subjektiven Ansichten, Eindrücke, Bewertungen und Vorstellungen eines Individuums bezüglich eines Meinungsgegenstandes.¹⁵⁹ Diese subjektiven Faktoren sind nach MÜLLER insbesondere im Zusammenhang mit Services wie der Kreditkarte geeignet, fehlende Qualitätsinformationen zu ersetzen oder vorhandene Kenntnisse zu ergänzen.¹⁶⁰ Aufgrund der Tatsache, daß "...services are more closely identified than

¹⁵⁴ Für diese Sichtweise spricht auch die Tatsache, daß Debitkarten, wie z. B. die EC-Karten, zunehmend in Konkurrenz zur Kreditkarte treten. Vgl. WILHELM (1997), S. I. Dies läßt sich nämlich u. a. dadurch erklären, daß die von der Debitkarte erfüllte elektronische Funktion aus Konsumentensicht gleichzeitig auch die entscheidende Dimension zur Beurteilung von Kreditkarten darstellt.

¹⁵⁵ Vgl. PARASURAMAN/BERRY (1992), S. 115.

¹⁵⁶ ZEITHAML (1988), S. 8.

¹⁵⁷ Vgl. BÜHLER (1993), S. 512.

¹⁵⁸ Einen guten Überblick über die unterschiedlichen im Rahmen der Marketingtheorie vorgetragenen Imagekonzepte gibt z. B. BAUER (1993), S. 6 - 10.

¹⁵⁹ Vgl. BAUER (1993), S. 6.

¹⁶⁰ Vgl. MÜLLER (1996), S. 50.

products with the corporate body that provides them",¹⁶¹ sollen die beiden Begriffe *Image des Anbieters* und *Image der Marke* (der Kreditkarte) synonym verwandt werden.

Sowohl die Eignung des Preises¹⁶² der Kreditkarte als auch die Eignung des Images des Kreditkartenanbieters, als Qualitätsindikator zu fungieren, ergibt sich aus der Tatsache, daß es sich in beiden Fällen um Sucheigenschaften handelt. Beide Eigenschaften lassen sich vor Inanspruchnahme der Leistung ohne größere Schwierigkeiten bewerten. Den Preis der Karte kann der Kunde auf dem Wege der Inspektion beispielsweise durch Preisvergleiche in Verbrauchertestzeitschriften feststellen. Für die Evaluation des Images gilt, daß der potentielle Kunde bereits eine ungefähre Vorstellung davon hat, wie er das Image der Anbieter der für ihn in Frage kommenden Alternativen für sich bewertet. Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Qualitätsdimensionen einer Kreditkarte.

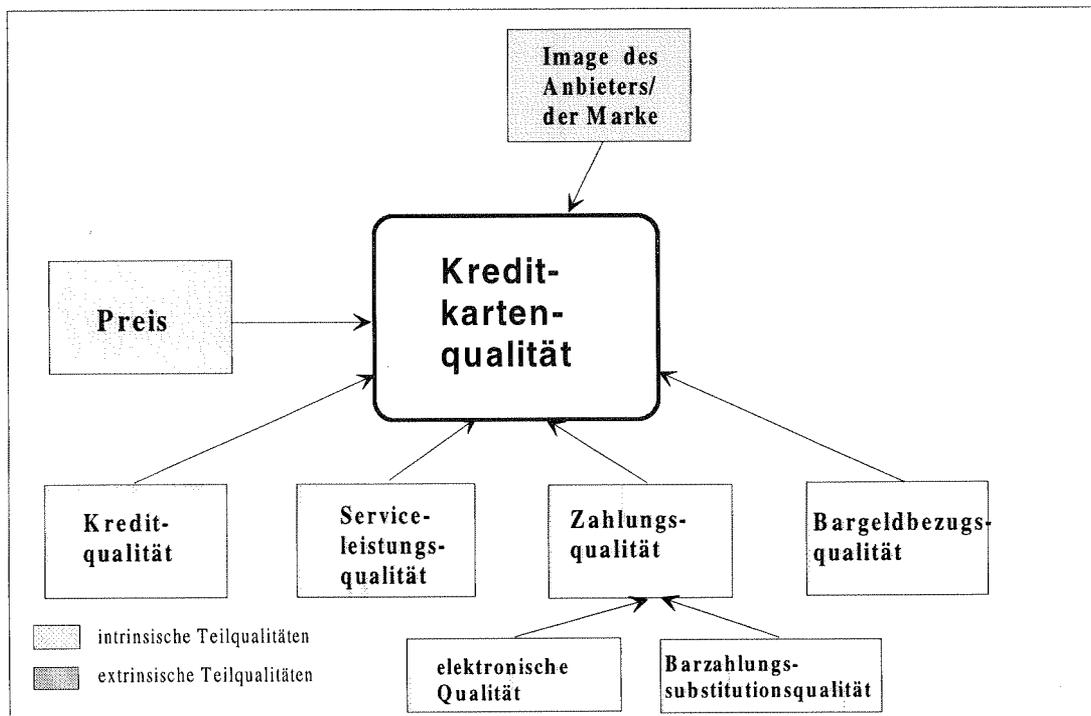


Abb. 9: Qualitätsdimensionen einer Kreditkarte

3.2.4 Unsicherheitsreduktion durch Informationsaktivitäten der Transaktionspartner

¹⁶¹ Vgl. BROMLEY(1993), S. 199.

¹⁶² Unter der Qualitätsdimension "Preis" ist nicht etwa nur die anfallende Jahresgebühr zu verstehen, vielmehr sind in diesem Zusammenhang sämtliche anfallenden Kosten der Leistungsanspruchnahmen (z. B. evtl. anfallende Kreditzinsen, Provisionen für Auslandseinsatz etc.) zu berücksichtigen.

3.2.4.1 Unsicherheitsreduktion durch Informationsaktivitäten der Nachfrager

Wie rememberlich, besteht für einen Kunden ein gewisses Maß an Unsicherheit bezüglich der Qualität einer Leistung. Eine mögliche Strategie zur Reduzierung von Unsicherheiten besteht für den Nachfrager in der Durchführung von Informationsaktivitäten.¹⁶³ Die Informationsaktivitäten der unvollständig informierten Seite werden in der Informationsökonomie auch als *Screening* bezeichnet.¹⁶⁴ Bei der Informationssuche kann der Nachfrager auf interne oder externe Informationsquellen zurückgreifen.¹⁶⁵ Abbildung 10 gibt einen Überblick über die verschiedenen Quellen der Konsumenteninformation.

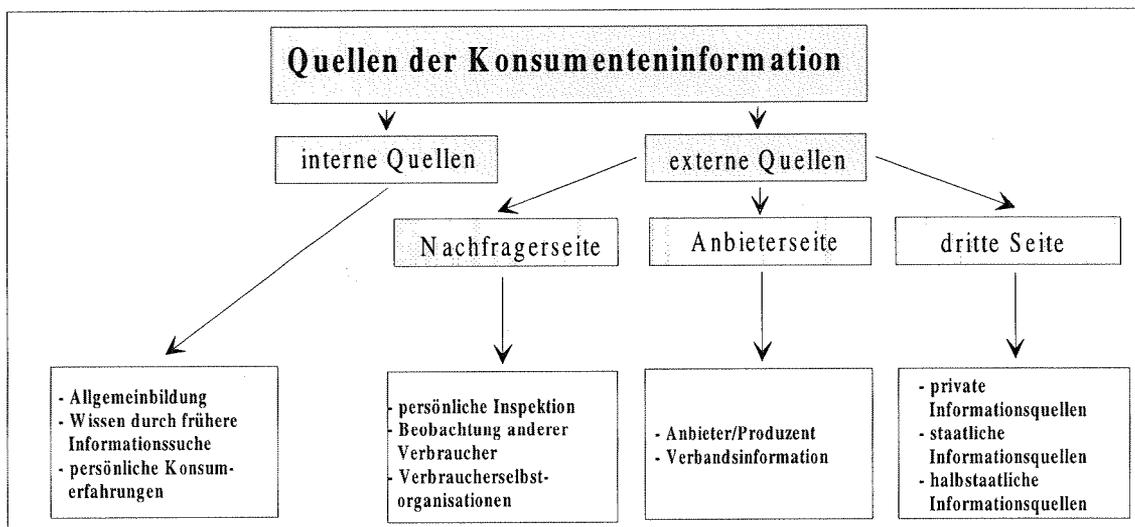


Abb. 10: Quellen der Konsumenteninformation (in Anlehnung an VAHRENKAMP 1991)

Da die Kreditkarte primär Erfahrungseigenschaften aufweist, wären interne Informationen bevorzugt geeignet, die vom Kunden wahrgenommene Bewertungsunsicherheit zu reduzieren. Problematisch erscheint jedoch, daß die Entscheidung, einen Kreditkartenvertrag abzuschließen, in aller Regel keine sich wiederholende Entscheidung darstellt. Damit läßt sich eine wichtige Quelle der internen Information, nämlich die persönlichen Erfahrungen mit der angebotenen Leistung, im Zusammenhang mit Kreditkarten nicht nutzen. Das bedeutet, daß der Nachfrager in verstärktem Maße auf externe Quellen, wie beispielsweise Erfahrungen anderer Karteninhaber oder Testergebnisse von Verbraucherschutzorganisationen (z. B. Stiftung Warentest) und Fachzeitschriften (z. B. Capital) bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt.

¹⁶³ Vgl. ADLER (1994), S. 30.

¹⁶⁴ Vgl. KAAS (1991), S. 359; ADLER (1994), S. 32.

Während der Nachfrager Qualitätsunsicherheit bzw. ein Informationsdefizit bezüglich des vom Anbieter bereitgestellten Leistungsbündels Kreditkarte empfindet, besteht seitens des Anbieters ein Informationsdefizit über die Bonität und den Zahlungswillen des potentiellen Kunden. Auch hier kann nun der Nachfrager als besser informierte Seite Informationsaktivitäten entwickeln. Diese von der informierten Seite ausgehenden und an die uninformierte Seite gerichteten Informationsaktivitäten werden in der Informationsökonomie auch als *Signaling*¹⁶⁶ bezeichnet. Wenn der potentielle Kunde im Rahmen des Kreditkartenvertrages Angaben hinsichtlich seiner Einkommensverhältnisse macht, ist er dadurch in der Lage, die vom Anbieter hinsichtlich seiner Person empfundene Qualitätsunsicherheit zu reduzieren. Vor dem Hintergrund, daß z. B. der Vertrieb der Kreditkarten von VISA und EUROCARD über Banken erfolgt, kann die vom Anbieter empfundene Qualitätsunsicherheit bezüglich der Interessenten dieser Kreditkarten auch durch die Reputation der Kunden abgebaut werden. Geht man jedoch von einer wörtlichen Übersetzung des englischen Begriffes aus, so bedeutet *reputation* nicht anderes als der Ruf, den ein Wirtschaftssubjekt bei seinen Transaktionspartnern besitzt. Banken haben gegenüber anderen potentiellen Anbietern Vorteile bei der Reduktion ihrer Qualitätsunsicherheit, denn "...[i]n the process of lending, a bank learns more than others about its own customers."¹⁶⁷

3.2.4.2 Unsicherheitsreduktion durch Informationsaktivitäten der Anbieter

3.2.4.2.1 Die Leistungsbegründung

Nicht nur die Nachfrager, sondern auch die Anbieter entwickeln Informationsaktivitäten zur Reduzierung von Unsicherheit. Die Informationsaktivitäten der Anbieter lassen sich in Leistungsfindung (Screening) und Leistungsbegründung (Signaling) unterscheiden. Unter Leistungsfindung versteht man diejenigen Informationsaktivitäten der Anbieter, die sich durch das Bemühen charakterisieren lassen, bessere Produkte als die Konkurrenz zu konzipieren. Die Leistungsbegründung bezieht sich auf diejenigen Informationsaktivitäten, die darauf gerichtet sind, die Nachfrager von der Überlegenheit der angebotenen Leistungen zu überzeugen.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Vgl. MENGEN (1993), S. 114.

¹⁶⁶ Vgl. KAAS (1992), S. 366.; TOLLE (1994), S. 928.

¹⁶⁷ SHARPE (1990), S. 1069.

¹⁶⁸ Vgl. KAAS (1990), S. 541; ders. (1992), S. 890.

Da der potentielle Kunde die Qualität einer Kreditkarte durch die Dominanz der Erfahrungseigenschaften vor Vertragsabschluß nicht überprüfen kann, besteht für die Anbieter die Möglichkeit, Informationen auszusenden, die als Indikatoren der Qualität des Leistungsbündels Kreditkarte fungieren.¹⁶⁹ Dadurch gelingt es ihnen, die vom Konsumenten wahrgenommene Unsicherheit zu reduzieren. Zur Erhöhung der Sicherheit beim Nachfrager dienen das Aussenden von Qualitätssignalen, das Eingehen von Selbstbindungen und der Aufbau von Reputation.¹⁷⁰

Als Instrumente zum Aussenden von Qualitätssignalen dienen der Bank als Kreditkartenanbieter prinzipiell die Produkt-, Kommunikations-, und Preispolitik. Ferner sind auch Signale der Selbstbindung (z. B. Garantien) sowie insbesondere die Reputation des Anbieters in der Lage, die Unsicherheit der Nachfrager wirksam zu reduzieren. Unter *Reputation* versteht man in der informationsökonomischen Literatur i. d. R. das Vertrauenspotential, das ein Unternehmen bei seinen Kunden besitzt.¹⁷¹ Kunden, die von der Kompetenz und Fairneß eines Unternehmens überzeugt sind, schließen daraus auf die Qualität der angebotenen Leistungen.¹⁷² Da die beiden Konstrukte Image und Reputation in der Literatur nur z.T. Synonyme darstellen,¹⁷³ sei auf einige Unterschiede hingewiesen. Während das Image eine ganzheitliche Charakterisierung des Bezugsobjektes¹⁷⁴ darstellt, ist mit der Reputation nur eine teilweise Beschreibung des betreffenden Meinungsgegenstandes verbunden. Die Reputation ist lediglich Ausdruck des durch eine bestehende Geschäftsverbindung aufgebauten Vertrauens, das aus den in diesem Zusammenhang gemachten Erfahrungen bezüglich der Zuverlässigkeit, Sorgfalt und Berechenbarkeit des betrachteten Transaktionspartners resultiert.¹⁷⁵ Es ist jedoch davon auszugehen, daß das Image eines Unternehmens auch sehr stark von dem durch die Reputation präsentierten wahrgenommenen Vertrauenskapital determiniert wird.

3.2.4.2.2 Die Leistungsfindung

¹⁶⁹ Vgl. TOLLE (1994), S. 926.

¹⁷⁰ Vgl. KAAS (1990), S. 544; ders. (1992), S. 893 f.; SPREMANN (1988), S. 618 f..

¹⁷¹ Vgl. KAAS (1992a), S. 895, ders. (1990), S. 545; SPREMANN (1988), S. 619 ff..

¹⁷² Vgl. KAAS (1990), S. 545.

¹⁷³ Vgl. BROMLEY (1993), S. 13.

¹⁷⁴ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994), S. 456.

¹⁷⁵ Vgl. SPREMANN (1988), S. 619.

Die Konzepte der Leistungsfindung und Leistungsbegründung lassen sich in der Praxis oftmals nicht genau trennen. So repräsentiert die goldene American Express Karte eigentlich ein Mittel der Leistungsfindung. Mit dieser Karte bedient die amerikanische Unternehmung, ein bestimmtes Kundensegment (hohes Einkommen, gute Bonität) mit speziell von diesem Kundensegment geforderten Leistungen. Gleichzeitig stellt sie aber auch ein Mittel der Leistungsbegründung dar, da die Tatsache, daß die Karte von einem exklusiven Kundenkreis verwendet wird, als Signal für gute Qualität fungiert. Abbildung 11 faßt die im Rahmen des Austauschprozesses zwischen Kreditkartenanbieter und Kunden anfallenden Informationsaktivitäten noch einmal zusammen.

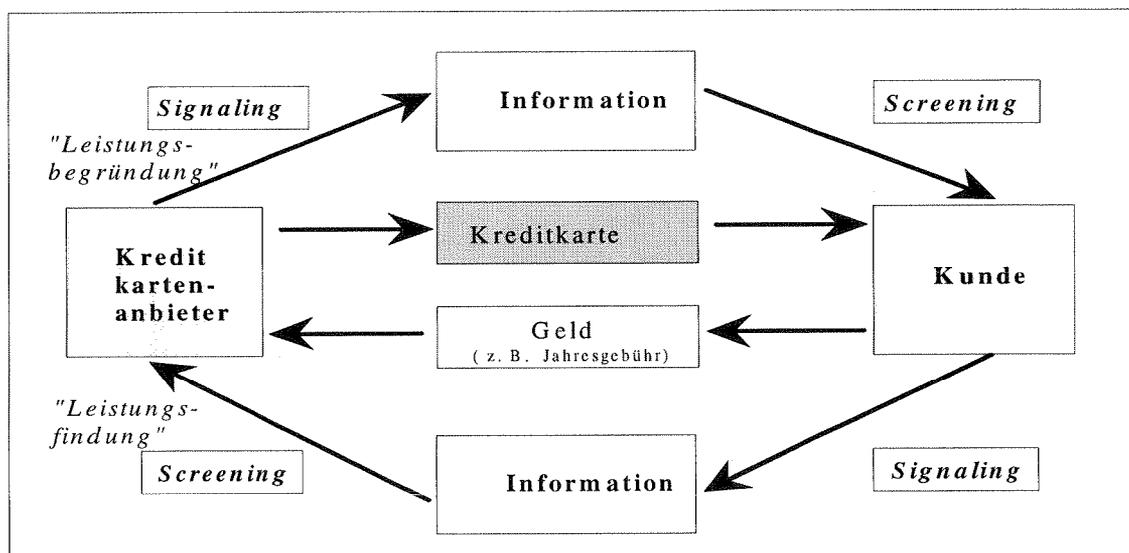


Abb. 11: Informationsaktivitäten beim Angebot von Kreditkarten
(in Anlehnung an ADLER, 1994)

Bei der Leistungsfindung sind die Informationsaktivitäten der Anbieter darauf ausgerichtet, dem Kunden eine Leistung anzubieten, die er gegenüber allen anderen Angeboten präferiert.¹⁷⁶ Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß die dem Kunden angebotene Leistung ihm einen höheren Gesamtnutzen (benefit) als vergleichbare Konkurrenzangebote vermittelt. In Anlehnung an MEFFERT/HEINEMANN unterscheiden wir im folgenden die den Nutzen ausmachenden Eigenschaften einer Leistung in *Denotationen* und *Konnotationen*. Unter Denotationen verstehen die Autoren Grundnutzen stiftende sachhaltige Leistungseigenschaften, während die Konnotationen Zusatznutzen stiftende emotionale Leistungseigenschaften

¹⁷⁶ Vgl. ebenda, S. 543.

repräsentieren.¹⁷⁷ Bei einer Kreditkarte besteht der Grundnutzen z. B. in der bargeldlosen Zahlung, gleichzeitig kann dem Kunden aufgrund der Verwendung einer bestimmten Karte ein Zusatznutzen in Form eines Prestigezuwachses erfolgen. Der Nutzen einer Leistung ergibt sich somit aus dem Wert, den der Kunde der Leistung beimißt. LOVELOCK bezeichnet diesen Wert als *net-value* und definiert ihn als "...[t]he sum of all perceived benefits (gross value) minus the sum of all perceived costs."¹⁷⁸ Die Leistung, die dem Kunden den höheren net-value bietet, zieht er anderen Angeboten vor. Die Vorziehenswürdigkeit¹⁷⁹ ist das Ergebnis eines Beurteilungsprozesses, der auch Kaufrestriktionen (z. B. den Preis oder den Faktor Zeit) berücksichtigt.¹⁸⁰ Die Beurteilung erfolgt durch den Vergleich von mindestens zwei Alternativen, wobei als Vergleichskriterium der erwartete Nettonutzen dient.¹⁸¹ Präferenz bezeichnet in diesem Zusammenhang das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes für eine Person.¹⁸²

Durch den Einsatz der Conjoint-Analyse als Verfahren der multiattributiven Bewertung von Kreditkarten werden die beiden Konstrukte Nutzen und Präferenz miteinander verbunden. Dies geschieht über einen Nutzenvergleich von vorgegebenen Alternativen. Eine Alternative erhält vor einer anderen den Vorzug, wenn sie den höchsten Teilnutzenwert unter den beurteilten Objekten aufweist. Der Gesamtnutzen einer Leistung ergibt sich aus der Summe der Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen. Dem Nettonutzenkonzept entspricht die Einbeziehung der unter Gliederungspunkt 3.2.3.2 erläuterten Qualitätsdimension "Preis. So wird durch den Einsatz der Conjoint-Analyse die Präferenz der Nachfrager aufgedeckt und durch eine Benefit-Zerlegung auf die sie determinierenden Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen zurückgeführt.

4 DIE NUTZENMAXIMALE GESTALTUNG DES VALUE-ADDED-SERVICES KREDITKARTE MITTELS DER CONJOINT-ANALYSE

¹⁷⁷ Vgl. MEFFERT/HEINEMANN (1990), S. 5.

¹⁷⁸ Vgl. LOVELOCK (1991a), S. 237.

¹⁷⁹ Eine intensive begriffstechnische Analyse des für die moderne Marketingwissenschaft sehr bedeutenden Konstrukts findet sich z. B. bei GUTSCHE (1995), S. 21- 43.

¹⁸⁰ Vgl. GUTSCHE (1995), S. 40.

¹⁸¹ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994), S. 829; GUTSCHE (1995), S. 40.

¹⁸² Vgl. MENGEN (1993), S. 69; GUTSCHE (1995), S. 40.

4.1 ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG

Ziel der vorliegenden Studie besteht darin zu zeigen, welchen Beitrag die Conjoint-Analyse zur systematischen Unterstützung der Entwicklung und Bewertung innovativer Value-Added-Services leisten kann. Das Verfahren ist in der Lage, insbesondere zur Lösung folgender Problemkreise beizutragen.

- Identifikation der für die Qualitätsbeurteilung von Value-Added-Services relevanten Merkmalseigenschaften bzw. deren Ausprägungen sowie Messung der einzelnen Nutzenbeiträge der jeweiligen Eigenschaften. Damit ergibt sich neben der Bewertung durch Modifikation bestimmter Eigenschaftsausprägungen auch die Möglichkeit zur nutzenoptimalen Gestaltung der anzubietenden Leistung.
- Identifikation von Kundentypen mit ähnlichen Präferenzstrukturen. Die Testpersonen können anhand der Ähnlichkeit der durch die Conjoint-Analyse für die Beurteilungsmerkmale ermittelten Nutzenbeiträge zu bestimmten Kundensegmenten zusammengefaßt werden.
- Darüber hinaus lassen sich aufbauend auf den Ergebnissen der Conjoint-Analyse direkte Hinweise für die Ausgestaltung des Marketing-Mix ableiten.¹⁸³ So ergeben sich z. B. Möglichkeiten zur Identifikation der Erfolgchancen alternativer Produktkonzepte unter Berücksichtigung der Angebote der Wettbewerber sowie Möglichkeiten der Marktsimulation.

¹⁸³ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 28.

4.2 GRUNDZÜGE DER CONJOINT-ANALYSE

Der Begriff Conjoint-Analyse¹⁸⁴, unter dem GREEN/SRINIVASAN "... a major set of techniques for measuring buyers' tradeoffs among multiattributed products and services"¹⁸⁵ verstehen, bezeichnet eine Reihe von psychometrischen Verfahren, deren Aufgabe es ist, aus empirisch erhobenen globalen Qualitätsurteilen über multiattributive Produktalternativen (z. B. Kreditkarten) die partiellen Beiträge einzelner Attribute zum Zustandekommen dieser Globalurteile zu ermitteln.¹⁸⁶ Das aus der mathematischen Psychologie und Psychometrie stammende Verfahren fand durch die Arbeit von GREEN/RAO¹⁸⁷ Eingang in die Marketingforschung und hat dort sowie im kommerziellen Bereich eine breite Anwendung gefunden.¹⁸⁸

Während die Conjoint-Analyse in den USA bereits zum Standardinstrumentarium der Finanzmarktforschung gehört, ist ihr Einsatz auf dem europäischen Finanzmarkt noch relativ neu.¹⁸⁹ Gerade in den letzten Jahren wurde die Methode jedoch auch verstärkt im europäischen Bankensektor eingesetzt.¹⁹⁰ Um den Einsatz der Conjoint-Analyse zur Bewertung und nutzenmaximalen Gestaltung einer Kreditkarte demonstrieren zu können, soll nun zunächst ein Überblick über die Methodik und Vorgehensweise des Verfahrens erfolgen.

Ausgehend von den aus Kundensicht als beurteilungsrelevant erachteten und im Rahmen der empirischen Untersuchung verwendeten Merkmalen *Marke der Kreditkarte, Jahresgebühr, Anzahl der Akzeptanzstellen im In-/ Ausland, Kreditlinie, Versicherungspaket, Auslandsprovisionen/ Bargeldbezugsgebühren* lassen sich eine

¹⁸⁴ Neben der Bezeichnung Conjoint-Analyse werden in der Literatur auch die Begriffe Conjoint-Measurement, Verbund-Messung, Verbund-Analyse bzw. Konjunkte Analyse verwendet. Vgl. zur Begriffsdiskussion BACKHAUS et al. (1994), S. 499; GREEN/SRINIVASAN (1978), S. 103.

¹⁸⁵ GREEN/SRINIVASAN (1990), S. 3.

¹⁸⁶ Vgl. z. B. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994), S. 828 f.; GUTSCHE (1994), S. 63; BACKHAUS et al. (1994), S. 499; MENGEN (1993), S. 70.

¹⁸⁷ Vgl. GREEN/RAO (1971), S. 355 - 363.

¹⁸⁸ Während in den USA in den Jahren 1971 - 1981 nur etwa 1000 Marktforschungsuntersuchungen auf die Conjoint-Analyse zurückgriffen (Vgl. CATTIN/ WITTINK (1982), S. 41 ff.), wurden im Jahre 1989 bereits 400 derartige Untersuchungen pro Jahr durchgeführt. Vgl. WITTINK/CATTIN (1989), S. 91 - 96.

¹⁸⁹ Vgl. SCHWAN (1996), S. 236.

¹⁹⁰ So hat die GfK Marktforschung in Nürnberg 1987 in Zusammenarbeit mit einer Universität und einem namhaften deutschen Kreditinstitut eine groß angelegte Pilotstudie im deutschen Finanzmarkt am Beispiel eines Girokontos durchgeführt. Vgl. EPPLE (1990), S. 173 - 181. Eine weitere Analyse, die ebenfalls das Girokonto zum Untersuchungsgegenstand hatte, wurde im Jahre 1995 durch die Züricher Kantonalbank durchgeführt. Vgl. SCHWAN (1996), S. 236 -239.

Vielzahl von vollständig beschriebenen Kreditkartenalternativen konstruieren. Deren Qualitätsbeurteilung erfolgt dergestalt, daß auf Basis einer empirisch erhobenen Rangreihung zunächst eine ganzheitliche Präferenzeinschätzung erfolgt. Im Anschluß daran wird dann der Nutzenbeitrag der einzelnen Komponenten zum Zustandekommen dieses Globalurteils berechnet. Die Conjoint-Analyse gehört deshalb zur Gruppe der dekompositionellen Verfahren.¹⁹¹

Eine entscheidende Bedeutung bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse kommt der Auswahl eines aus einer Bewertungs- und einer Verknüpfungsfunktion bestehenden, geeigneten Meßmodells zu. Dessen Aufgabe besteht darin, eine mit Hilfe einer mathematischen Abbildungsfunktion gute Annäherung an den eigentlichen Beurteilungsprozeß des Nachfragers unter Bezugnahme auf die aus dem Gesamturteil abgeleiteten Teilurteile zu entwickeln. Die jeweilige Bewertungsfunktion¹⁹² ordnet jeder Merkmalsausprägung einen Teilnutzenwert zu und stellt so einen Zusammenhang zwischen der Merkmalsausprägung und dem vom Befragten empfundenen Nutzen her. Von besonderer Bedeutung für die Zerlegung der Globalurteilswerte ist die zum Einsatz kommende Verknüpfungsregel,¹⁹³ die erklärt, wie die einzelnen Teilpräferenzwerte zu Schätzwerten (Modellwerten) für die empirisch ermittelten Präferenzurteile zu aggregieren sind. Als Ergebnis dieses Prozesses erhält man für jedes Kreditkartenmerkmal eine Nutzenfunktion mit einem metrisch skalierten Teilnutzenwert (TNW) pro Merkmalsausprägung. Diese Teilnutzenwerte können dazu verwendet werden, die Gesamtnutzenwerte realer sowie fiktiver Kreditkartenangebote zu berechnen. Zudem läßt sich außerdem das relative Bedeutungsgewicht einzelner Merkmale zum Zustandekommen eines Gesamturteils bezüglich einer Kreditkartenalternative ermitteln. Abbildung 12 gibt einen Überblick über die einzelnen Ablaufschritte der Conjoint-Analyse.

¹⁹¹ Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 499; NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1994); S. 829; BAUER et al. (1994), S. 82.

¹⁹² Grundsätzlich stehen im Rahmen der Conjoint-Analyse drei Modelle, das Vektor-, Idealpunkt- sowie das Teilnutzenwertmodell mit ihren zugehörigen Bewertungsfunktionen zur Verfügung. Vgl. hierzu z. B. GUTSCHE (1995), S. 82 ff.; LAAKMANN (1994), S. 191 ff.; MENGEN (1993), S. 77 ff..

¹⁹³ Eine ausführliche Diskussion möglicher Verknüpfungsregeln findet sich bei MENGEN (1993), S. 78 ff.; GUTSCHE (1995), S. 85 ff. Im Rahmen der Untersuchung erfolgte die Verknüpfung der Teilnutzenwerte zum Gesamtnutzenwert durch ein kompensatorisches, additives Teilnutzenwertmodell, das nach Aussagen der Studie von WITTINK/CATTIN (1989) auch im kommerziellen Bereich von großer Bedeutung ist. Vgl. WITTINK/CATTIN (1989), S. 93.

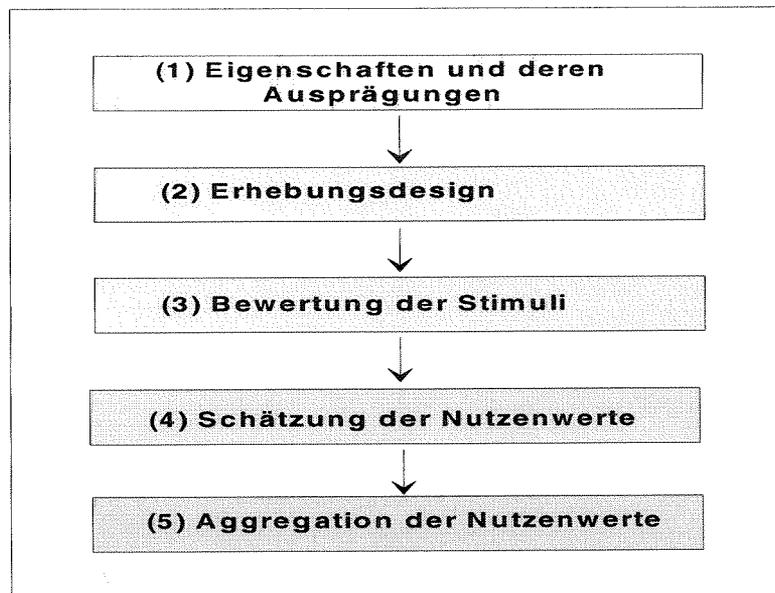


Abb. 12: Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse
(in Anlehnung an BACKHAUS et al. (1994), S. 502)

4.3 BEZUGSRAHMEN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

4.3.1 Auswahl von kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen und deren Zuordnung zu den einzelnen Qualitätsdimensionen einer Kreditkarte

Die Erhebung der Daten fand im Frühjahr 1997 in den Städten Mannheim und Heilbronn statt. Zunächst wurden im Rahmen einer Voruntersuchung die aus Kundensicht relevanten Kriterien zur Beurteilung von Kreditkarten ermittelt. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Voruntersuchung erfolgte dann eine Präzisierung der als relevant erachteten Attribute. Daran anschließend dienten fiktive Kreditkartenstimuli für die Ermittlung der Präferenzrangfolge.

Zur Konstruktion der für die Durchführung einer Conjoint-Analyse benötigten Kreditkartenalternativen ist es notwendig, eine Auswahl der kaufentscheidungsrelevanten Merkmale einer Kreditkarte sowie eine Festlegung ihrer Ausprägungen vorzunehmen.¹⁹⁴ In diesem Zusammenhang muß gewährleistet sein, daß die ausgewählten Merkmale das Entscheidungsverhalten der Konsumenten auch tatsächlich determinieren. In einem ersten Schritt dienten Informationsmaterialien über

¹⁹⁴ Als Anforderungen für die vom Untersucher vorzugebenden Merkmale sowie deren Ausprägungen werden Relevanz, Beeinflußbarkeit seitens des Herstellers, Unabhängigkeit, Realisierbarkeit, kompensatorische Beziehung zueinander genannt, die betrachteten Eigenschaften dürfen zudem keine Ausschlußkriterien (K.-o.-Kriterien) darstellen. Außerdem muß die Anzahl der Attribute begrenzt werden. Diese Anforderungen berücksichtigen zum einem die axiomatischen Annahmen der (additiven) Conjoint-Analyse (kompensatorische Beziehung), zum anderen sind technische und forschungsökonomische Überlegungen zu berücksichtigen (Begrenzung der Anzahl). Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 504.

am Markt befindliche Kreditkartenangebote und Expertengespräche zur Erstellung einer umfangreiche Liste aller entscheidungsrelevanten Attribute. In einem zweiten Schritt zur Reduktion der Merkmale wurde die Methode der direkten dualen Befragung nach MYERS/ALPERT angewandt.¹⁹⁵ Die Notwendigkeit hierfür ergab sich einerseits aus forschungsökonomischen Gründen, andererseits galt es, eine eventuelle Informationsüberlastung der Probanden zu vermeiden. Hierzu wurde im Rahmen eines Pretests ein Fragebogen entwickelt, der die Bedeutung der Kreditkartenmerkmale für die Präferenzbildung durch folgende Fragen bestimmt: (1) "Wie wichtig sind für Sie die folgenden Merkmale bei der Auswahlentscheidung von Kreditkarten?" (2) "Wie stark unterscheiden sich nach Ihrer Meinung die angebotenen Kreditkarten hinsichtlich der aufgeführten Merkmale?"¹⁹⁶

Durch diese zweifache Befragung lassen sich, solche Kreditkartenmerkmale eliminieren, die zwar wichtig, aber bei allen Alternativen gleich ausgeprägt sind und somit nicht in die Präferenzbildung miteinfließen. Als Beispiel sei die im Falle eines Verlustes der Karte geltende Haftungsbeschränkung von 100 DM genannt. Es handelt sich zwar um ein sehr wichtiges Kreditkartenmerkmal. Zur Differenzierung zwischen verschiedenen Kreditkarten eignet sich die Haftungsbeschränkung aber nicht. Da alle untersuchten Alternativen die Beschränkung in gleicher Höhe aufweisen, nahmen die Probanden keine Unterschiede wahr. Die Beantwortung der ersten Frage erfolgte durch die Bildung einer Rangfolge über alle Merkmale. Die Frage nach der Differenzierungsfähigkeit der Merkmale beantworteten die Probanden unter Zuhilfenahme einer 5 -stufigen Rankingskala. 40 Personen nahmen an der Vorstudie teil.

Die Basis für die Conjoint-Analyse bildeten dann jene differenzierenden Merkmale, die am häufigsten unter den ersten sechs Rängen genannt wurden. Hierbei handelte es sich um die Attribute *Marke*, *Jahresgebühr*, *Akzeptanzstellen im In-/ Ausland*, *Kreditlinie*, *Versicherungspaket* und *Bargeldbezugsgebühren/ Auslandsprovisionen*. Ein Vergleich dieser sechs Merkmale mit den in Abschnitt 3.2.3 angesprochenen Teilqualitäten einer Kreditkarte zeigt, daß sich diese Eigenschaften aus den

¹⁹⁵ Vgl. MYERS/ALPERT (1968), S. 13 - 20.

¹⁹⁶ Zur Beantwortung dieser Frage wurden den Probanden zu jedem Merkmal objektive Daten über die Ausprägung dieser Merkmale zur Verfügung gestellt, die sie dann nur noch subjektiv zu interpretieren hatten. Die zur Verfügung gestellten Daten wurden von der Stiftung Warentest erhoben und im Rahmen der stattgefundenen Expertengespräche noch aktualisiert. Vgl. o. V. (1995), S. 40- 41.

verschiedenen genannten Qualitätsdimension ableiten lassen. Tabelle 3 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Zuordnung der Merkmale zu den Qualitätsdimensionen	
Qualitätsdimension	Merkmal
Preis	Jahresgebühr Gebühren & Provisionen
Image des Anbieters	Marke der Karte
Kreditqualität	Kreditlimit
Bargeldbezugsqualität	entfällt
Zahlungsqualität	Anzahl der Akzeptanzstellen im In-/ Ausland
Serviceleistungsqualität	Versicherungspaket

Tab. 3: Ableitung der Merkmale aus den einzelnen Qualitätsdimensionen

4.3.2 Festlegung der Merkmalsausprägungen

Unterstützung bei der Festlegung verschiedener Ausprägungen leisteten Experten der Barclays Bank, der GfK Nürnberg sowie der GZS in Frankfurt. Ferner orientierte sich die Generierung der Merkmalsstufen an den Angeboten konkurrierender Anbieter.

Ausgehend von einer *Jahresgebühr* von 40 DM, die in der Praxis am häufigsten verbreitet ist, fanden in äquidistanten Abständen von 40 DM noch 3 andere Ausprägungen Berücksichtigung in der Studie. Außer einem kostenlosen Angebot, wie es in anderen Ländern zum Teil schon üblich, galt es, die Nutzenwerte höherpreisiger Alternativen mit 80 DM und 120 DM zu ermitteln.

Bei der Eigenschaft *Marke der Karte* wurden mit den Ausprägungen American Express, VISA, EUROCARD und Diners Club alle am Markt vertretenen internationalen Kreditkartenanbieter in der Analyse erfaßt. Mit diesen Ausprägungen sollte überprüft werden, wie stark Bankkunden, die derzeit bei Ihrer Bank nur die EUROCARD oder die VISA-Karte erhalten können, die Unterschiede bezüglich der Images aller Anbieter wahrnehmen, bzw. ob sich durch ein Angebot von American

Express und Diners Club seitens der Banken noch akquisitorisches Potential aufbauen läßt.

Das Merkmal *Kreditlimit* weist drei Ausprägungsstufen auf. Berücksichtigung fanden die am Markt gängigsten Kreditlinien (DM 5.000 bzw. DM 10.000). Um auch neueren Entwicklungen auf dem Kreditkartenmarkt Rechnung zu tragen,¹⁹⁷ wurde das Spektrum der möglichen Ausprägungen noch um eine Kreditlinie von 1.000 DM erweitert.

Um den unterschiedlichen intendierten Verwendungszwecken von Kreditkarten besser zu entsprechen erfolgte bei dem Merkmal *Anzahl der Akzeptanzstellen* eine Differenzierung zwischen dem In- und Ausland. Während z. B. bestimmte Kunden die Karte als bargeldloses Zahlungsinstrument für Zahlungstransaktionen im Inland verwenden, ist es für andere unter Umständen von entscheidender Bedeutung, die Kreditkarte als Reisezahlungsmittel im Ausland verwenden zu können. 150.000 und 300.0000 Stellen im Inland sowie 4 Millionen und 12 Millionen Akzeptanzstellen im Ausland repräsentierten die Extrempositionen der Anbieter.¹⁹⁸

Bei der Operationalisierung des Merkmals *Versicherungspaket* lag das Augenmerk auf der, insbesondere von Verbraucherorganisationen geäußerten Kritik bezüglich der in Verbindung mit der Inanspruchnahme von Kreditkarten angebotenen Versicherungsleistungen. Wesentliche Kritikpunkte sind die Bindung an die Kartenzahlung, das Angebot von überflüssigen Versicherungen sowie der oftmals ungenügende Versicherungsschutz.¹⁹⁹ Vielfach führen solche Angebote auch zu einer Doppelversicherung. Unter Berücksichtigung der oben genannten Punkte, soll in diesem Zusammenhang lediglich eine von der Kartenzahlung unabhängige Verkehrsmittelunfallversicherung mit zwei verschiedenen Ausprägungen angeboten werden. Tab. 4 zeigt die ausgewählten Untersuchungsmerkmale sowie deren Ausprägungen im Überblick.

¹⁹⁷ So bietet die Barclays Bank PLC mittlerweile eine *Barclay-Card for Students* auf dem Markt an. Aufgrund der vertraglichen Vereinbarungen darf der Karteninhaber bei dieser Karte eine Kreditlinie von 1.000 DM nicht überschreiten.

¹⁹⁸ Die Angaben wurden zur besseren Anschaulichkeit zum Teil gerundet. So stellt Diners Club mit 170.000 Akzeptanzstellen im Inland das Schlußlicht dar, während EUROCARD mit 290.000 in Führung liegt. Weltweit liegt Diners Club mit 3 Mio. Akzeptanzstellen noch hinter American Express mit knapp 4 Mio. Vertragspartnern. Mit ca. 12,4 Mio. Akzeptanzstellen führt EUROCARD/MASTER CARD international vor VISA mit ungefähr 12 Mio. Vertragspartnern.

¹⁹⁹ So sind z. B. Unfallversicherungen, die selbst bei Vollinvalidität des Versicherten nur 20.000 DM auszahlen als völlig sinnlos anzusehen.

Merkmale	Ausprägung
Marke der Karte	<ul style="list-style-type: none"> • (I) Eurocard • (II) Visa • (III) Diners Club • (IV) American Express
Jahresgebühr	<ul style="list-style-type: none"> • (I) 0 DM • (II) 40 DM • (III) 80 DM • (IV) 120 DM
Anzahl der Akzeptanzstellen im In- / Ausland	<ul style="list-style-type: none"> • (I) 150.000 / 4 Mio. • (II) 150.000 / 12 Mio. • (III) 300.000 / 4 Mio. • (IV) 300.000 / 12 Mio.
Kreditlinie	<ul style="list-style-type: none"> • (I) 1.000 DM • (II) 5.000 DM • (III) 10.000 DM
Verkehrsmittelunfallversicherung mit Haftsummen bei Tod / Invalidität	<ul style="list-style-type: none"> • (I) 200.000 DM / 400.000 DM • (II) 500.000 DM / 500.000 DM
Bargeldbezugsgebühren/Auslandsprovision	<ul style="list-style-type: none"> • (I) 1 % / 2 % • (II) 2 % / 4 %

Tab. 4: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

4.3.3 Die Konstruktion der fiktiven Kreditkarten

Um nun die Präferenzen der Nachfrager zu ermitteln, bedarf es Zusammenstellung fiktiver Produktprofile. Rein rechnerisch lassen sich insgesamt 768 ($4 \times 4 \times 4 \times 3 \times 2 \times 2$) verschiedene Kreditkartenkombinationen, die sich alle in mindestens einem Merkmal unterscheiden, generieren.²⁰⁰ Die daraus resultierende Bewertungsaufgabe würde allerdings jeden Befragten kognitiv überfordern. Deshalb wurde auf Basis eines sogenannten orthogonalen Feldes ein reduziertes Befragungsdesign²⁰¹ entworfen²⁰². Unter Zuhilfenahme der Prozedur *Orthoplan* in *SPSS for Windows* gelang es, die Anzahl der theoretisch möglichen Stimuli (vollständiges Design) ohne wesentlichen Informationsverlust auf 16 verschiedene Kreditkartenalternativen (reduziertes Design)

²⁰⁰ Bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse stehen dem Anwender spezielle Methoden zur Erhebung der Daten zur Verfügung. Vgl. GREEN/SRINIVASAN (1990), S. 5 ff.; MENGEN (1993), S. 81 ff.; LAAKMANN (1994), S. 193 f.. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde der von GREEN propagierte "full profile approach" gewählt. Vgl. GREEN/TULL (1982), 450 f..

²⁰¹ SPSS verwendet zur Generierung eines reduzierten Designs die von ADDELMAN entwickelten Basispläne. Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 524 ff..

²⁰² Eine möglichst effektive Schätzung des Modells setzt hierbei voraus, daß es zwischen den Kreditkarteneigenschaften keine Interaktionseffekte. Vgl. Schweikl (1985), S. 99.

zu verringern.²⁰³ Tabelle 5 zeigt die mit *Plancards* erzeugten und in der Untersuchung verwendeten 16 Kreditkartenprofile.

Karte Nr.	Marke	Jahresgebühr	Akzeptanzstellen im In-/Ausland	Kreditlinie	Verkehrsmittelhaftpflicht bei Tod/Invalidität	Auslandsprovision/Bargeldbezugsgebühren
1	Diners	40 DM	150.000/ 12 Mio.	5.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	1% / 2%
2	Diners	80 DM	300.000/ 4 Mio.	1.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	2% / 4%
3	Eurocard	120 DM	150.000/ 12 Mio.	1.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	2% / 4%
4	Amex	40 DM	300.000/ 12 Mio.	1.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	1% / 2%
5	Eurocard	80 DM	300.000/ 12 Mio.	10.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	1% / 2%
6	Amex	120 DM	300.000/ 12 Mio.	1.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	1% / 2%
7	Amex	80 DM	150.000/ 4 Mio.	5.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	2% / 4%
8	VISA	80 DM	150.000/ 12 Mio.	1.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	1% / 2%
9	Diners	0 DM	300.000/ 12 Mio.	1.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	2% / 4%
10	Amex	0 DM	150.000/ 12 Mio.	10.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	2% / 4%
11	Eurocard	0 DM	300.000/ 4 Mio.	5.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	1% / 2%
12	VISA	0 DM	150.000/ 4 Mio.	1.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	1% / 2%
13	VISA	120 DM	300.000/ 12 Mio.	5.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	2% / 4%
14	VISA	40 DM	300.000/ 4 Mio.	10.000 DM	200 TDM/ 400 TDM	2% / 4%
15	Diners	120 DM	150.000/ 4 Mio.	10.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	1% / 2%
16	Eurocard	40 DM	150.000/ 4 Mio.	1.000 DM	500 TDM/ 500 TDM	2% / 4%

Tab. 5: Reduziertes Design; inhaltliche Bestimmung der Kreditkartenstimuli

4.3.4 Die Erhebung

Im Rahmen der Conjoint-Befragung wurden die in Tabelle 6 dargestellten 16 Kreditkartenstimuli den Versuchspersonen in schriftlicher Form auf DIN-A6 Karten präsentiert.²⁰⁴ Zunächst erfolgte eine kurze Einweisung der Auskunftspersonen anhand von zwei Musterkarten, die nicht zum fraktionierten Design gehörten. Hierbei konnten dann noch eventuell auftretende Fragen in Bezug auf die einzelnen

²⁰³ Die Grundidee dieser Vorgehensweise besteht darin, eine Teilmenge von Stimuli zu finden, die das vollständige Design möglichst gut repräsentiert. Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 508.

²⁰⁴ Diese Art der Präsentation scheint aufgrund der Tatsache, daß es sich bei Kreditkarten um Leistungsbündel mit einem hohen Anteil immaterieller Leistungsmerkmale handelt, besonders geeignet. Denn aufgrund der Immaterialität des Angebots wird eine Kreditkarte i. d. R. über Informationsbroschüren "materialisiert" und das Leistungsversprechen auf diese Weise dem Käufer angeboten. Damit kommt die in der Conjoint-Befragung dargestellte Auswahl-situation einer realen "Kaufsituation" sehr nahe. Vgl. MENGEN (1993), S. 90.

Kreditkartenmerkmale geklärt werden. Die Aufgabe der Befragten bestand darin, die 16 DIN-A6 Karten entsprechend ihrer subjektiven Nutzensvorstellungen in eine eindeutige und vollständige Rangfolge zu bringen.²⁰⁵

Um die kognitive Belastung der einzelnen Probanden beim Bewertungsprozeß möglichst gering zu halten, gab der Untersuchungsleiter eine Hilfestellung bezüglich der Vorgehensweise. Die Empfehlung bestand darin, die Rangordnung in mehreren Teilschritten vorzunehmen. In einem ersten Schritt wurde den Testpersonen geraten, zunächst drei Gruppen von Stimuli zu bilden. Bei der ersten, am stärksten präferierten Gruppe handelte es sich um Alternativen, die einen vom Probanden sehr hoch empfundenen Nutzen aufwiesen. Die weniger stark präferierten Kreditkartenalternativen sollten einer zweiten (mittlerer Nutzen) und dritten Gruppe von Alternativen (geringer Nutzen), zugeordnet werden.²⁰⁶ Nach der jeweiligen Bildung gruppeninterner Rangfolgen galt es diese, in eine endgültige Rangreihe zu überführen.

Die schriftliche Fixierung der Ergebnisse der Befragung erfolgte auf einem eigens dafür entworfenen Fragebogen. Um die auf diese Weise gewonnenen Ergebnisse auch segmentspezifisch auszuwerten zu können, baten wir die Teilnehmer um Angabe personenbezogener Daten.

4.4 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

4.4.1 Individualanalyse

Obwohl die individuellen Ergebnisse einer Conjoint-Analyse für praktische Marketing-Anwendungen aufgrund des erheblichen Auswertungsaufwandes und ihrer geringen Verallgemeinerungsfähigkeit weniger interessant erscheinen, besitzt dieser erste Analyseschritt für das weitere Vorgehen eine entscheidende Bedeutung. So ist der Anwender beispielsweise in der Lage, solche Datensätze auszusondern, deren interne

²⁰⁵ Zur Bewertung der Stimuli gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zum einen das Rankingverfahren (Rangreihung), zum anderen das Ratingverfahren (z. B. durch Ratingskalen, Paarvergleiche). Im Rahmen dieser Untersuchung kam das Rankingverfahren zur Anwendung. Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 510; GUTSCHE (1994), S. 81.

²⁰⁶ Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 510.

Validität einen zu geringen Wert aufweisen.²⁰⁷ Die Individualanalyse ergab, daß insgesamt acht der 57 Datensätze ausgesondert werden mußten.²⁰⁸

Die Berechnung der Teilnutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen erfolgte durch das multivariate Schätzverfahren MONANOVA.²⁰⁹ Ein interindividueller Vergleich der Individualergebnisse als auch eine Aggregation der Individualanalysen ist nur dann möglich, wenn zuvor eine Normierung der durch die SPSS-Prozedur *Conjoint* ermittelten "unnormierten Teilnutzenwerte" vorgenommen wird²¹⁰. Hierbei wurde so normiert, daß der jeweils kleinste Teilnutzenwert eines Merkmals auf den Wert Null annimmt und die Summe der Teilnutzenwerte über die Ausprägungen aller Merkmale je Proband den Wert 1 ergibt.²¹¹ Die Erläuterung der Ergebnisse der Individualanalyse und deren Interpretation am Beispiel zweier Auskunftspersonen (Ap 3 und Ap 25), steht im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen. Die für die Interpretation verwendeten normierten Teilnutzenwerte aller Faktorausprägungen beider Befragten werden in Tabelle 6 wiedergegeben.

²⁰⁷ Unter interner Validität versteht man die Fähigkeit der Conjoint-Analyse, die Präferenzwerte mit Hilfe der geschätzten Parameter zu reproduzieren. Als Gütemaß werden bei SPSS hierbei der Pearson'sche Korrelationskoeffizient und Kendall's Tau verwendet. Während Kendall's Tau die Korrelation zwischen den tatsächlichen und den aus der Conjoint-Analyse resultierenden Rängen berechnet, mißt der Pearson'sche Korrelationskoeffizient die Korrelationen zwischen den metrischen Gesamtnutzenwerten und den tatsächlichen empirischen Rängen. Für beide Korrelationskoeffizienten gilt, daß ein absoluter Wert nahe 1 für eine gute Reproduktionsgüte spricht. Vgl. BACKHAUS et al. (1994), S. 534; MINGEN (1993), S. 95 f.; SCHWEIKL (1985), S. 70.

²⁰⁸ Diese Aussonderung erfolgte dann, wenn der dem Datensatz zugehörige Wert von Kendall's Tau geringer als 0,7 war.

²⁰⁹ Diese von KRUSKAL entwickelte monotone Varianzanalyse geht von ordinal skalierten Urteilswerten über Produktalternativen aus. Auf eine Aufführung der weiteren existierenden mathematischen Schätzverfahren sei an dieser Stelle verzichtet und auf die entsprechende Literatur verwiesen. Eine detaillierte Diskussion dieser und anderer Methoden findet sich bei GREEN/SRINIVASAN (1978), S. 112 f.; SCHWEIKL (1985), S. 59 ff..

²¹⁰ Zur Notwendigkeit und praktischen Durchführung der Normierung der Teilnutzenwerte vgl. z. B. GUTSCHE (1993), S. 120 ff.; BAUER/THOMAS (1984), S. 209.

²¹¹ Normierte Teilnutzenwerte werden durch SPSS nicht automatisch bereitgestellt, sondern müssen mit Hilfe von COMPUTE-Befehlen errechnet werden.

Ausprägung Merkmal	Auskunftsperson							
	3				25			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Marke	0,000	0,115	0,081	0,013	0,000	0,123	0,163	0,102
Jahresgebühr	0,142	0,056	0,074	0,000	0,124	0,043	0,000	0,070
Anzahl der Akzeptanzstellen	0,130	0,000	0,031	0,161	0,145	0,113	0,043	0,000
Kreditlinie	0,000	0,068	0,000	-	0,021	0,042	0,000	-
Versicherung	0,037	0,000	-	-	0,011	0,000	-	-
Gebühren und Provisionen	0,000	0,099	-	-	0,000	0,000	-	-

Tab. 6: Normierte Teilnutzenwerte der Apn 3 und 25

Vergleicht man die in Tabelle 6 wiedergegebenen Präferenzstrukturen der beiden Auskunftspersonen, so lassen sich Unterschiede zwischen den absoluten Höhen bei den Teilnutzenwerten²¹² der einzelnen Merkmalsausprägungen feststellen. Ganz offensichtlich stiften die jeweiligen Faktorstufen personenindividuell unterschiedliche Nutzenbeiträge beim Zustandekommen eines Gesamturteils. Zudem läßt sich erkennen, daß beide Probanden den sechs Kreditkarten unterschiedliche relative Wichtigkeiten zumessen. Die relative Wichtigkeit eines Kreditkartenmerkmals - in der Literatur vielfach auch als Bedeutungsgewichte²¹³ oder Sensitivität²¹⁴ bezeichnet, berechnet sich aus der Differenz zwischen dem höchsten und niedrigsten Teilnutzenwert eines Merkmals. Ein hoher Wert deutet darauf hin, daß die Testperson in ihrem Nutzenempfinden sehr sensibel auf eine Veränderung der Ausprägung innerhalb eines Merkmals reagiert. Die relativen Wichtigkeiten der sechs Merkmale kommen in Abbildung 13 zum Ausdruck.

²¹² Wenn im folgenden von Teilnutzenwerten gesprochen wird, dann sind immer normierte Teilnutzenwerte gemeint.

²¹³ Vgl. EPPLE (1990), S. 178.

²¹⁴ Vgl. GREEN/TULL (1982), S. 455; SCHWAN (1996), S. 238.

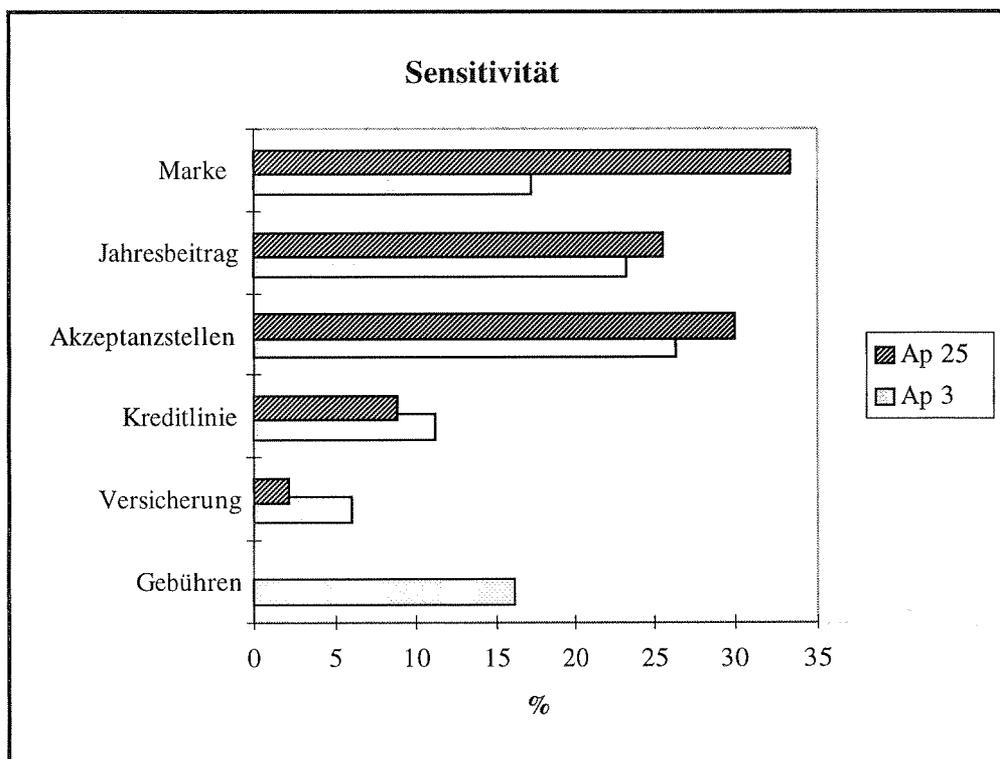


Abb. 13: Sensitivität der Kreditkartenmerkmale für Apn 3 und 25

Die Analyse der relativen Wichtigkeiten der Merkmale zeigt, daß Ap 25 dem Merkmal *Marke* die relativ höchste Bedeutung (33,33%) zuweist, wohingegen dieses für Ap 3 eine um fast 50% geringere Bedeutung hat (17,17%). Im Vergleich dazu hat das Merkmal *Bargeldbezugsgebühren und Auslandsprovisionen* bei Ap 3 immerhin noch eine Bedeutung von 16,16 %, während es bei Ap 25 bei der Beurteilung überhaupt nicht berücksichtigt wird. Hinsichtlich der Bedeutungsgewichte der Merkmale *Anzahl der Akzeptanzstellen* (Ap 3 = 26,26%, Ap 25 = 30,00%) und *Versicherungspaket* (Ap 3 = 6,06%, Ap 25 = 2,22%) lassen sich nur geringe Unterschiede feststellen. Gemeinsamkeiten weisen beide Befragten bezüglich der Merkmale *Jahresgebühr* (Ap 3 = 23,23%, Ap 25 = 25,56%), *Kreditlinie* (Ap 3 = 11,11%, Ap 25 = 8,89 %) auf.

Zur Veranschaulichung und Erleichterung der Interpretation der Ergebnisse werden die normierten Teilnutzenwerte der jeweiligen Merkmale in den Abbildungen 14 und 15 graphisch in Form sogenannter Nutzenfunktionen abgebildet.

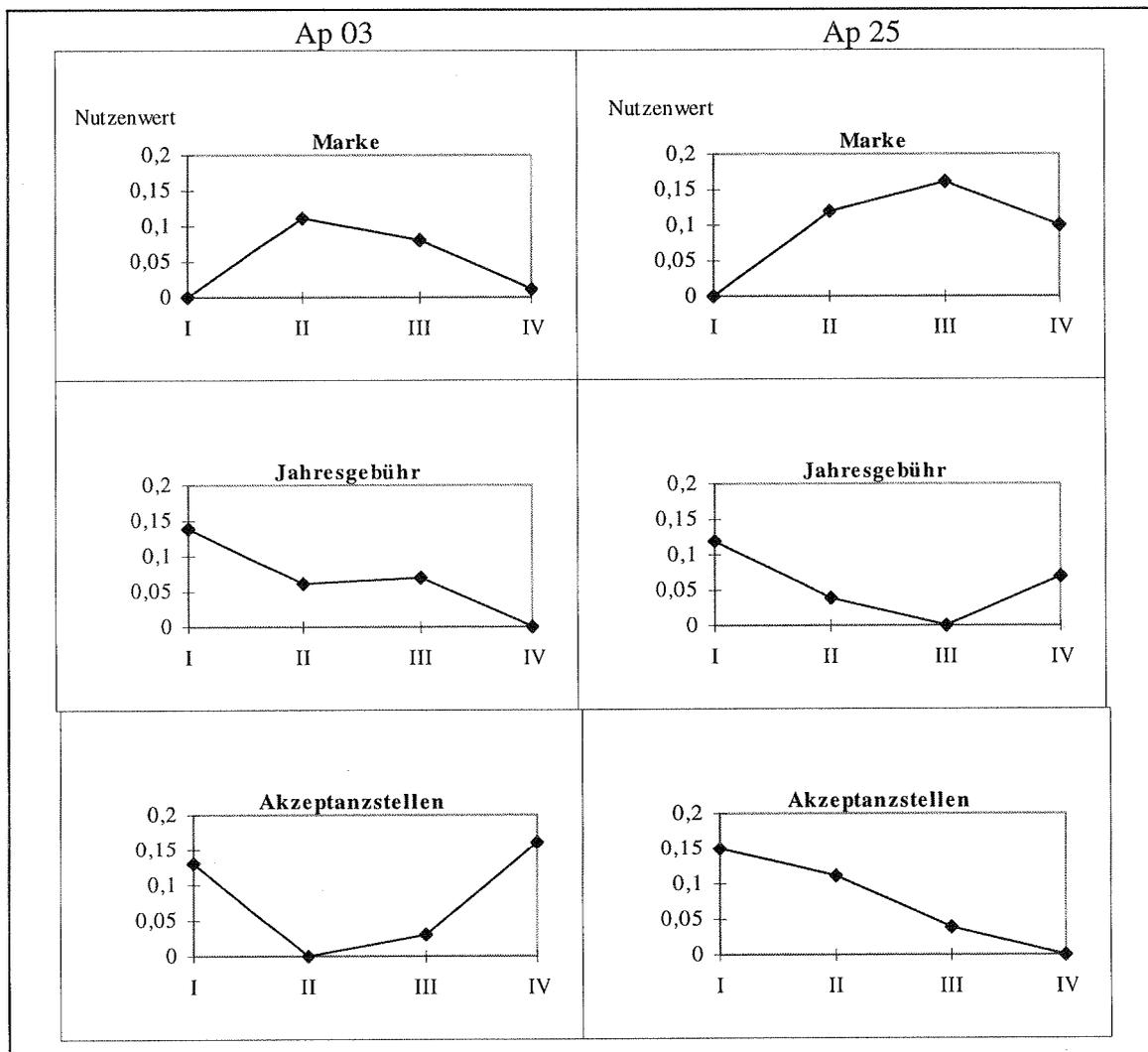


Abb. 14: Nutzenfunktionen der Apn 3 und 25 bezüglich der Merkmale Marke, Jahresgebühr und Anzahl der Akzeptanzstellen

Verantwortlich für das Zustandekommen der hohen Bedeutung des Merkmals *Marke* für Ap 25 ist ein hoher Teilnutzenwert bei der Ausprägung III "American Express" (0,163) und ein sehr niedriger bei der Ausprägung I "VISA" (0,000). Der Proband nimmt also hinsichtlich des Images der Anbieter American Express und VISA große Unterschiede wahr.

Das Merkmal *Jahresgebühr* erreicht bei Ap 3 die dritthöchste, bei Ap 25 die zweithöchste relative Wichtigkeit aller sechs Merkmale. Hierbei erhält die preiswerteste monatliche Jahresgebühr in Höhe von "0 DM" den jeweils höchsten Teilnutzenwert (Ap 3 = 0,142, Ap 25 = 0,124). Jedoch weist das Präferenzprofil beider Befragten Besonderheiten auf. Während beispielsweise eine Jahresgebühr von 40 DM Ap 3

lediglich einen Nutzen von 0,056 stiftet, steigt dieser bei einer Jahresgebühr von 80 DM auf 0,074 an, um schließlich wieder auf 0,000 abzufallen (120 DM). Die Ergebnisse zeigen, daß die z. B. für Konsumgüter typische, oftmals auch als klassische Preis-Absatz-Funktion bezeichnete negative Beziehung zwischen Preis²¹⁵ und Nutzenwerten nur in Teilbereichen Gültigkeit besitzt. Am Beispiel des Probanden 25 sollen die Gründe für diesen Verlauf der Preis-Absatz-Funktion eine detaillierte Erörterung erfahren.

Während eine Jahresgebühr von 0 DM (I) dem Probanden 25 einen Teilnutzen von 0,124 stiftet, weist Ausprägung II lediglich einen Teilnutzenwert von 0,043 auf. Faktorstufe III stiftet dem Nachfrager gar keinen Nutzen. Der für eine Jahresgebühr von 120 DM (IV) berechnete Teilnutzenwert (0,070) liegt hingegen sogar noch über dem für Ausprägung II. Dieser Kurvenverlauf läßt den Schluß zu, daß die von der Höhe der Jahresgebühr ausgehende Wirkung bezüglich des vom Kunden wahrgenommenen Nutzens offensichtlich zweigeteilt ist. Zum einen stellt die Gebühr ein Opfer dar, das der Kunde zur Nutzung dieser Dienstleistung erbringen muß und das als Leistungskosten negativ in seine Nutzenrechnung einfließt (1. Effekt). Zum anderen wird die Jahresgebühr als Hauptbestandteil des "Kreditkartenpreises" aufgrund des für Kreditkarten typischen hohen Anteils an Erfahrungseigenschaften als Qualitätsindikator herangezogen. Der Kunde schließt dann von einem hohen Jahresbeitrag auf eine hohe Qualität der zugrunde liegenden Dienstleistung, was dazu führt, daß sein wahrgenommener Nutzen mit steigender Jahresgebühr ebenfalls steigt (2. Effekt).²¹⁶

Erhöhung der Jahresgebühr von		Nutzendifferenz	
0	auf 40 DM (Differenz = 40)	P	- 0,081 = (0,043 - 0,124)
40	auf 80 DM (Differenz = 40)	P	- 0,043 = (0,000 - 0,043)
80	auf 120 DM (Differenz = 40)	P	0,027 = (0,070 - 0,043)

Tab. 7: Gegenüberstellung der Jahresgebühr- und der Nutzendifferenz

Die in Tabelle 7 zum Ausdruck kommenden Nutzendifferenzen lassen sich wie folgt interpretieren: Der Negativnutzen des Preises macht sich bei der Erhöhung der Gebühr von DM 0 auf DM 40 bemerkbar. Der zweite Effekt ist für die im Bereich zwischen

²¹⁵ Es sei an dieser Stelle noch einmal explizit darauf hingewiesen, daß es sich bei dem Merkmal Jahresgebühr lediglich um einen, wenn auch bedeutenden Bestandteil des Preises einer Kreditkarte handelt.

²¹⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen unter Gliederungspunkt 3.2.3.2.

Ausprägung III und IV (Erhöhung von 80 DM auf 120 DM) beobachtbare positive Beziehung der betrachteten Größen verantwortlich. Im Bereich zwischen Ausprägung II und III (Erhöhung von 40 DM auf 80 DM) wirken beide Einflüsse. Zwar wirkt sich die Jahresgebühr immer noch negativ auf den Nutzen des Nachfragers aus, der Knick des Funktionsverlaufs (vgl. Abb. 4) weist jedoch auf einen Schwellenwert hin. Ab diesem Wert dient der Jahrespreis dem Nachfrager als Qualitätsindikator. Die daraus resultierenden positiven Nutzenbeiträge sind allerdings noch nicht hoch genug, die aus dem ersten Einfluß resultierenden negativen Nutzenbeiträge zu kompensieren.

Die große Bedeutung des Attributs *Anzahl der Akzeptanzstellen*, das bei Ap 3 den wichtigsten und bei Ap 25 den zweitwichtigsten Stellenwert einnimmt, liegt in beiden Fällen in der großen Spannweite der Teilnutzenwerte begründet. So ergibt sich für Proband 3 ein sehr niedriger Teilnutzenwert bei der Ausprägung II (0,000) und ein hoher für die Faktorstufe IV (0,161). Diese Gestaltungsoption weist hingegen bei Ap 25 einen Präferenzwert von (0,000) auf, während Ausprägung I mit 0,145 den höchsten Teilnutzenwert annimmt. Man erkennt, daß Ap 25 offensichtlich *ceteris paribus* Karten mit einer kleineren Anzahl von Akzeptanzstellen präferiert. Hierbei fungiert die Anzahl der Akzeptanzstellen im Ausland als entscheidendes Kriterium, während die Anzahl der Akzeptanzstellen im Inland von nachrangiger Bedeutung ist. Die Präferenzstruktur von Testperson 3 bezüglich dieses Merkmales weist hingegen eine völlig andere Form auf. Die von dieser Person mit 0,161 Präferenzpunkten am stärksten präferierte Eigenschaftsausprägung IV steht für die weiteste Akzeptanz im In- und Ausland. Der für die Ausprägungsstufe I berechnete zweithöchste Wert (0,130) repräsentiert die kleinste Anzahl von Akzeptanzstellen im In- und Ausland. Die Ausprägungskonstellationen "300.000/ 4 Mio." (0,031) und "150.000/ 12 Mio." (0,000) werden mit einer im Vergleich zu Ausprägung I relativ hohen Nutzendifferenz von (0,99 bzw. 0,130) weit weniger stark präferiert. Weitgehende Übereinstimmung der Präferenzstrukturen der beiden Befragten ist hingegen hinsichtlich des Merkmales Kreditlinie festzustellen (vgl. Abb. 16). Bei beiden Befragten weist die Faktorausprägung II "5.000 DM Kreditlinie" die höchsten Teilnutzenwerte (Ap 3 = 0,068, Ap 25 = 0,042) auf, während die Merkmalsstufe III "10.000 DM Kreditlinie" dem Nachfrager keinen Nutzen stiftet.

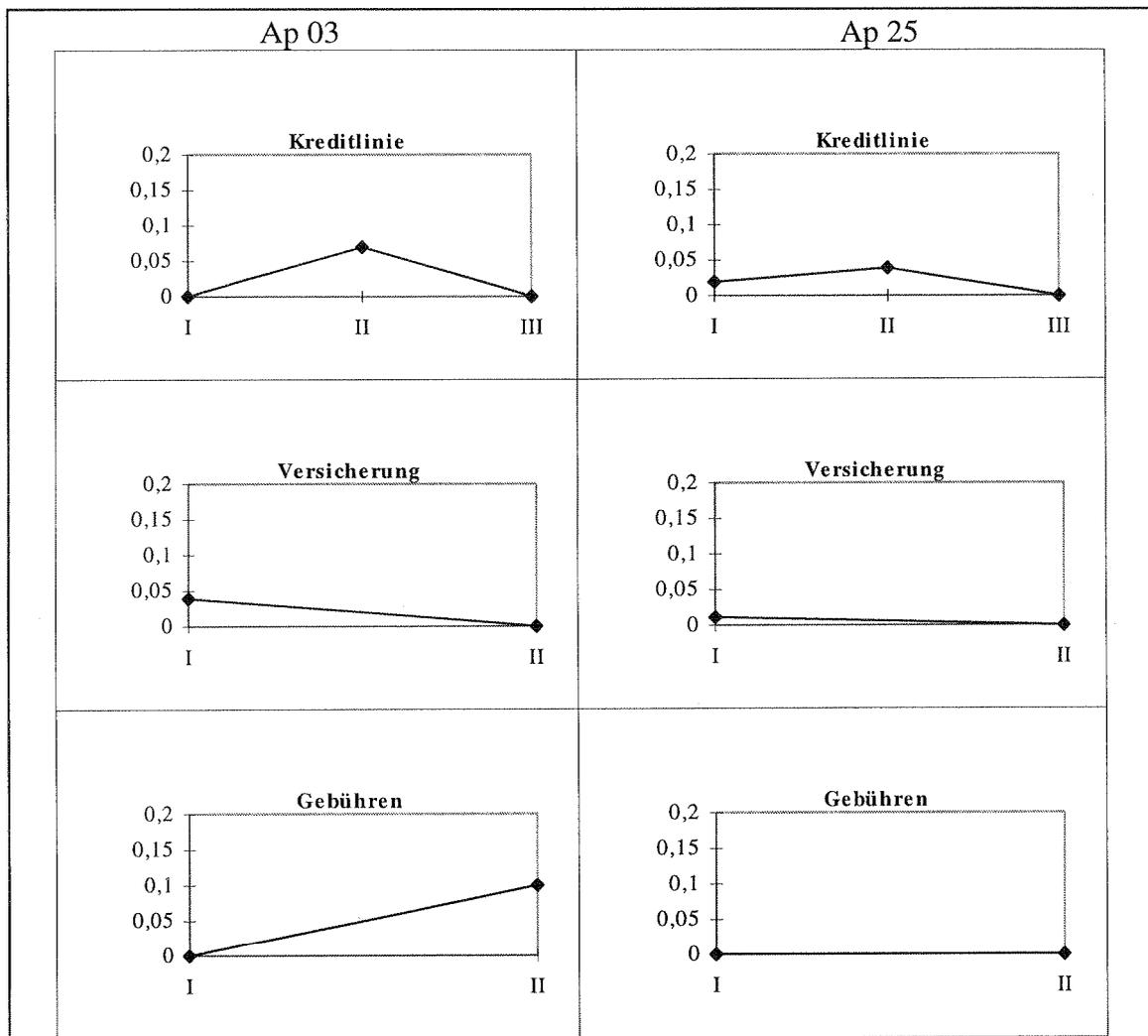


Abb. 15: Nutzenfunktionen bezüglich der Merkmale Kreditlinie, Versicherung und Gebühren

Das Gestaltungselement *Versicherungspaket* belegt, hinsichtlich der relativen Bedeutung für den Beurteilungsprozeß bei Ap 3 mit 6,06 % den letzten, bei Testperson 25 mit 2,22 % den vorletzten Platz unter allen sechs Merkmalen. Der Wettbewerb scheint sich auf die zur Kernleistung gehörenden Qualitätsdimensionen einer Kreditkarte zu beschränken.²¹⁷

Hinsichtlich der Präferenzwirkung des Merkmals *Bargeldbezugsgebühren/ Auslandsprovisionen* bestehen bei beiden Probanden starke Unterschiede. Während Ap 25 dieses Merkmal bei der Präferenzbildung überhaupt nicht berücksichtigt, wird diesem durch Ap 3 eine mit 16,16% relativ hohe Bedeutung zugewiesen. Verantwortlich für die hohe Bedeutung dieser Eigenschaft für Ap 3 ist ein relativ hoher Teilnutzenwert (0,099) für Eigenschaftsausprägung "2% / 4%" und ein sehr geringer (0,000) für die Merkmalsausprägung "1% / 2%". Vor dem Hintergrund der Tatsache, daß es sich bei diesen Gebühren und Provisionen um einen weiteren Bestandteil des

Kreditkartenpreises handelt, ist auch diese, auf den ersten Blick irrationale Nutzenbewertung erklärbar. Möglicherweise verwendet Ap 3 aufgrund der Dominanz von Erfahrungseigenschaften bei Kreditkarten die anfallenden Gebühren und Provisionen als Qualitätsindikator und schließt von hohen Ausprägungswerten auf eine hohe Qualität des zugrunde liegenden Value-Added-Services Kreditkarte.

4.4.2 *Benefit-Segmentierung*

Im Rahmen der nutzenmaximalen Gestaltung von Value-Added-Services im Bankbereich sind Informationen über personenindividuelle Präferenzstrukturen von Nachfragern aufgrund ihrer geringen Verallgemeinerungsfähigkeit für das Management wenig aussagekräftig. Weitaus interessanter erscheinen Informationen, die sich auf bestimmte Personengruppen (Kundensegmente) beziehen. Auf Basis der im vorigen Abschnitt beschriebenen normierten Teilnutzenwerte soll im folgenden der heterogene Gesamtmarkt in homogenere Teilmärkte aufgeteilt werden. Als Methode kommt die Clusteranalyse zum Einsatz. In einem weiteren Schritt lassen sich dann mit der SPSS-Prozedur DESCRIPTIVES Durchschnittswerte über die zu einem Segment gehörenden Probanden bilden. Die über alle Apn berechneten durchschnittlichen normierten Teilnutzenwerte repräsentieren die Präferenzfunktion einer fiktiven Durchschnittsperson. Die Generierung der Segmente basierte auf der Idee von PUNJ/STEWART.²¹⁸ Hierbei wurden die nach Überprüfung ihrer internen Validität in der Stichprobe verbliebenen 49 Datensätze zunächst unter Zuhilfenahme des zu den hierarchischen Ansätzen²¹⁹ gehörenden *Single-Linkage-Verfahrens* auf Ausreißer untersucht. Der Datensatz eines Ausreißers fand keine Berücksichtigung bei der Auswertung der Antworten.

Mit Hilfe des verwendeten *Ward-Verfahrens*,²²⁰ konnten wir drei Cluster identifizieren. Anschließend diente die Vorgabe der Gruppenzahl als Input für die *K-means-Clusteranalyse*. Diese gehört zu den sogenannten partitionierenden Verfahren²²¹

²¹⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen unter Gliederungspunkt 3.2.3.2.

²¹⁸ Vgl. PUNJ/STEWART (1984), S. 145.

²¹⁹ Die Verfahren der Clusteranalyse lassen sich entsprechend ihrer Vorgehensweise im Fusionierungsprozeß in hierarchische und partitionierende Verfahren unterteilen. Einen guten Überblick über die Vielzahl der hierarchischen Verfahren gibt z. B. BACKHAUS et al. (1994), S. 285 ff.; vgl. auch PUNJ/STEWART (1983), S. 139.

²²⁰ LAAKMANN (1995), S. 225.

²²¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen bei BACKHAUS et al. (1994), S. 282 ff..

und weist gegenüber den hierarchischen Verfahren den Vorteil auf, daß die im Rahmen des Prozesses getroffenen Clusterzuordnungen reversibel sind. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die jeweiligen durch gruppeninterne Durchschnittsbildung errechneten Teilnutzenwerte der Drei-Cluster-Lösung.

Merkmal	Ausprägung	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Marke	I	0,1310	0,0250	0,0255
	II	0,9580	0,1019	0,0655
	III	0,8740	0,1205	0,0566
	IV	0,0083	0,1148	0,0332
Jahresgebühr	I	0,0481	0,0911	0,0945
	II	0,0552	0,0344	0,1004
	III	0,0796	0,0413	0,0427
	IV	0,0332	0,0430	0,0105
Akzeptanzstellen	I	0,0655	0,1240	0,0422
	II	0,0294	0,0461	0,8340
	III	0,0759	0,0124	0,6110
	IV	0,0332	0,0633	0,6260
Kreditlinie	I	0,0447	0,0411	0,0709
	II	0,0882	0,0324	0,0357
	III	0,0360	0,0360	0,0466
Versicherung	I	0,0205	0,0141	0,0089
	II	0,0260	0,0128	0,0215
Gebühren	I	0,0166	0,0191	0,0241
	II	0,0195	0,0195	0,0196

Tab. 8: Teilnutzenwerte der Cluster 1 bis 3

Die graphische Veranschaulichung der entsprechenden Nutzenfunktionen der Kreditkartenmerkmale für die einzelnen Segmente erfolgt in Abbildung 16.

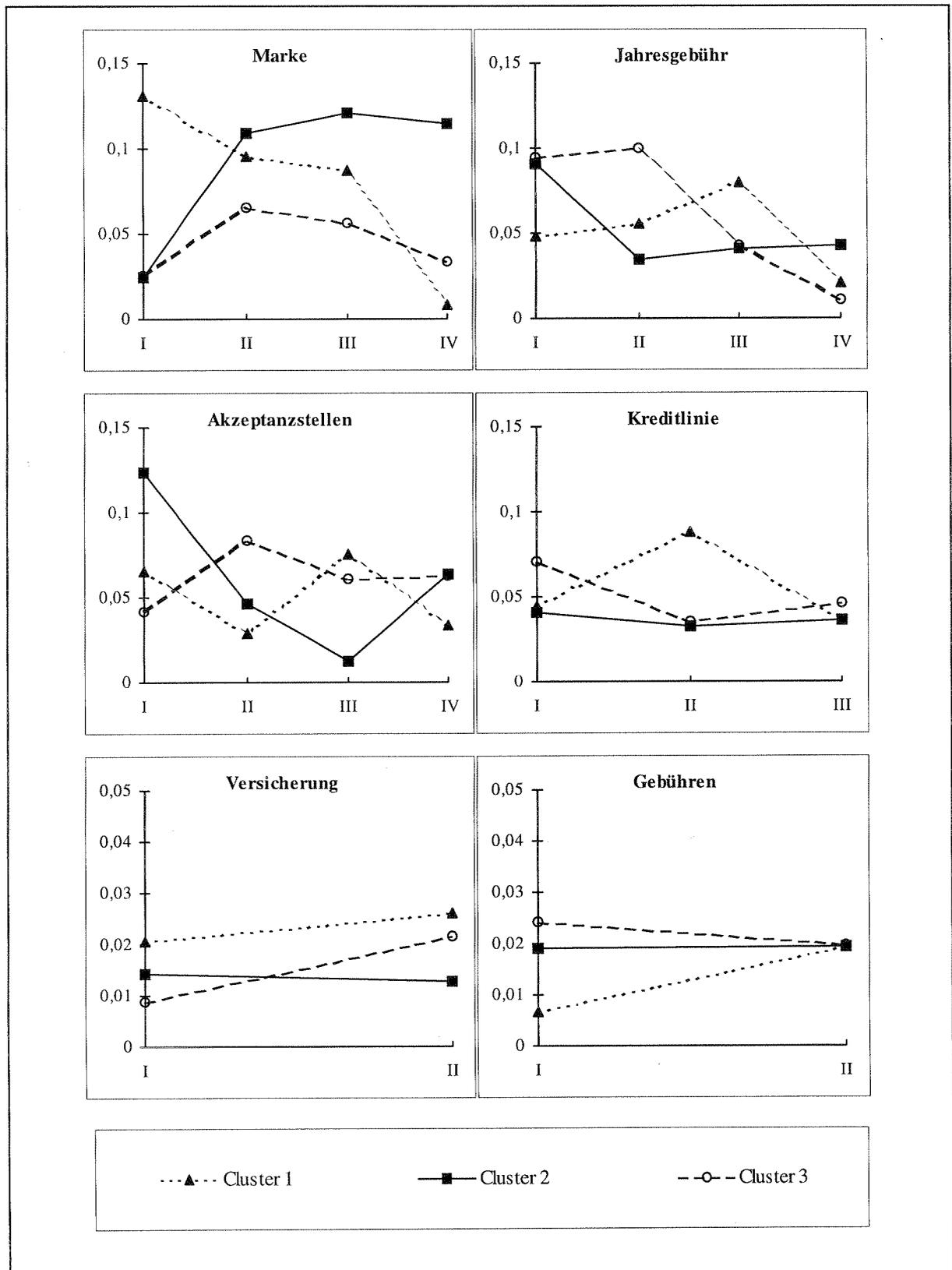


Abb. 16: Nutzenfunktionen der Cluster bezüglich der Merkmale

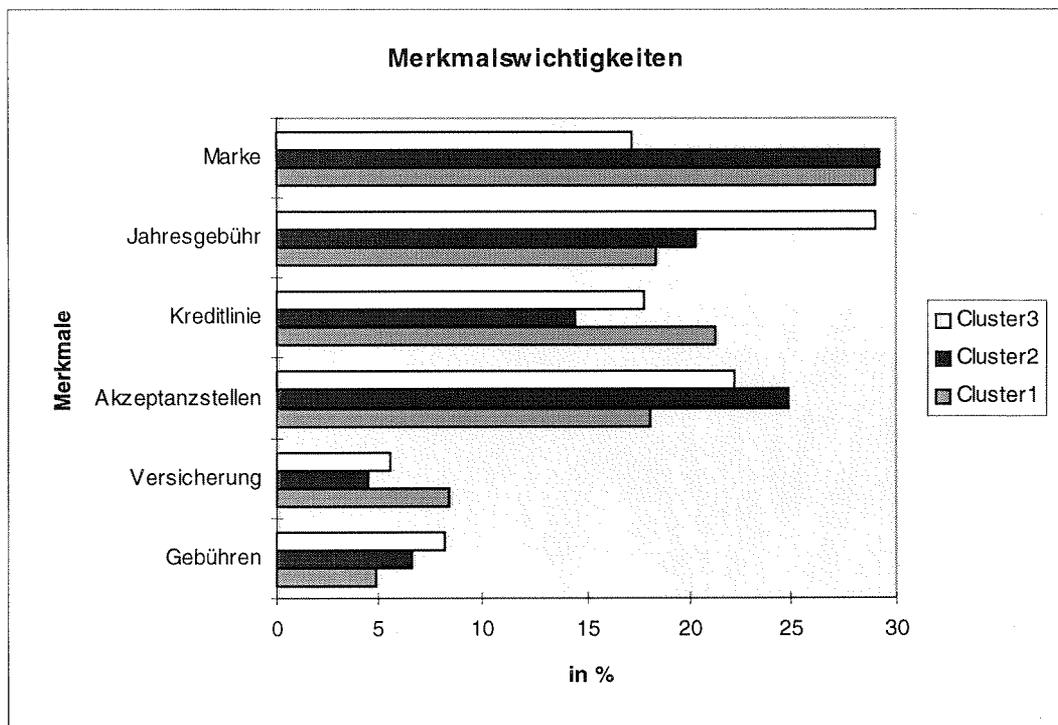


Abb. 17: Relative Wichtigkeiten der Kreditkartenmerkmale für die Cluster

Die Beschreibung der einzelnen Segmente erfolgt mittels des Zentroids²²² sowie mit den im Rahmen der Untersuchung erhobenen soziodemographischen Merkmalen.²²³ Um festzustellen, daß bei der Charakterisierung der Segmente nur soziodemographische Merkmale Verwendung finden, die eine hohe diskriminatorische Trennkraft besitzen, leistete im Anschluß an die Clusteranalyse eine Diskriminanzanalyse wertvolle Dienste. Zur Beurteilung der Homogenität der einzelnen Cluster diente die Berechnung von F-Werten.²²⁴

•Cluster 1: Der konservative, risikoaverse Kunde

In diesem Segment besitzt das Merkmal *Marke* mit Abstand die höchste relative Wichtigkeit (28,99 %), wobei die Ausprägung VISA am stärksten präferiert wird (0,131). Offensichtlich ist das Image des Anbieters gut geeignet, die für die Mitglieder dieser Gruppe bezüglich einer Kreditkarte bestehende Qualitätsunsicherheit zu reduzieren. Im Vergleich zu den anderen Segmenten zeichnet sich diese Gruppe durch

²²² Vgl. GREEN / TULL (1982), S. 418.

²²³ Die Beschreibung der Cluster anhand soziodemographischer Variablen erfolgt, um die gebildeten Segmente näher zu charakterisieren. Sie dienen der Identifikation von Zielgruppen, an denen die sich aus der Analyse ergebenden absatzpolitischen Maßnahmen ausgerichtet werden.

²²⁴ Beim F-Wert handelt es sich um den Quotienten der Varianz der Merkmalsausprägung innerhalb des Clusters, dividiert durch die Varianz der Merkmalsausprägung in der Erhebungsgesamtheit. Je kleiner dieser F-Wert ist, desto geringer ist die Streuung dieser Variablen in einer Gruppe im Vergleich zur

eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung des Value-Added-Services *Versicherungspaket* aus. Mit einer Sensitivität von 8,36 % hat dieses in Cluster 1 einen nahezu doppelt so großen Einfluß auf die Auswahlentscheidung als z. B. in Cluster 2 (4,51%). Mit einem Teilnutzenwert von 0,0260 Präferenzpunkten stiftet eine Kreditkarte mit einer Verkehrsmittel-Unfall-Versicherung, die im Versicherungsfall 500.000 DM/ 500.000 DM bezahlt, einen höheren Nutzen als eine vergleichbare mit den Haftungssummen 200.000 DM/ 400.000 DM. Der höchste Präferenzwert des drittwichtigsten Merkmals *Jahresgebühr* (0,0796) wird bei der Ausprägung "80 DM" erreicht. Hinsichtlich des Merkmals *Anzahl der Akzeptanzstellen im In-/ Ausland* läßt sich eine ablehnende Haltung gegenüber einer hohen Anzahl von Akzeptanzstellen im Ausland konstatieren. Während die Ausprägung "300.000/ 4 Mio." den höchsten Nutzenwert von 0,0759 aufweist, ließ sich für die Ausprägung "300.000/ 12 Mio." nur ein Teilnutzenwert von 0,0332 ermitteln. Dieses Resultat läßt sich wohl am ehesten mit einer Furcht vor mißbräuchlicher Abrechnung durch ausländische Vertragsunternehmen erklären.

Bei der *Kreditlinie*, der mit 21,31 % eine etwas größere Bedeutung bei der Präferenzbildung dieses Clusters zukommt, besteht mit einem Nutzenwert von 0,0882 eine starke Präferenz für ein Limit von 5.000 DM. Mit 4,9 % weist das Merkmal *Bargeldbezugsgebühren/ Auslandsprovisionen* nur eine geringe relative Wichtigkeit für den Präferenzbildungsprozeß auf. Die höheren Gebühren (2% / 4%) stiften diesem Kundensegment einen höheren Nutzen (0,0195) als Karten, die sich durch niedrigere Gebühren (0,0166) charakterisieren lassen. Möglicherweise kommt diesen Gebühren, wie bereits im Rahmen der Individualanalyse erwähnt, die Rolle eines Qualitätsindikators zu. Durch Addition der größten Präferenzwerte eines jeden Merkmals lassen sich diejenigen Kreditkartenalternativen konstruieren, die für das jeweilige Segment nutzenoptimal sind. So zeichnet sich hat die nutzenoptimale Kreditkarte²²⁵ für Segment 1 durch folgende Faktoren aus:

Erhebungsgesamtheit. Der F-Wert sollte 1 nicht übersteigen, da in diesem Fall die Variable in der Gruppe eine höhere Streuung aufweist als in der Gesamtstichprobe.

²²⁵ Daß eine solche Kreditkarte für das anbietende Kreditinstitut auch wirtschaftlich ist, ist damit natürlich nicht gesagt. Dazu ist es notwendig, auch die Kosten zu berücksichtigen. Dies kann z. B. durch den von BAUER et al. propagierten Ansatz zur Bestimmung von gewinnmaximalen Produktvarianten CONJOINT + COST erfolgen. Vgl. BAUER et al. (1994), S. 81 - 94.

Nutzenmaximale Kreditkarte für Cluster 1			
Merkmal	Ausprägung	Sensivität in %	TNW
Marke	Visa	28,99	0,1310
Jahresgebühr	80 DM	18,34	0,0796
Anzahl der Akzeptanzstellen	300.000/ 4 Mio.	18,10	0,0759
Kreditlinie	5.000 DM	21,31	0,0882
Versicherung	500.000/ 500.000 DM	8,36	0,0260
Gebühren	2 % / 4%	4,09	0,0195
Gesamtnutzen der Kreditkarte			0,4202
TNW: Teilnutzenwert			

Tab. 10: Nutzenmaximale Kreditkarte für Cluster 1

Die soziodemographische Struktur des Clusters 1 kann als sehr ausgewogen bezeichnet werden. Lediglich bezüglich des Merkmals monatliches Bruttoeinkommen ist ein erhöhter Anteil von Personen auszumachen, die mehr als 5.000 DM im Monat verdienen.

- Cluster 2: Der Snob

Charakteristisch für diese Kundengruppe ist das im Vergleich zu den restlichen Segmenten stärkste Interesse an einer möglichst geringen *Anzahl von Akzeptanzstellen im In- und Ausland* (0,1240). Möglicherweise schließen diese Kunden von einer geringen Anzahl von Akzeptanzstellen auf eine gewisse Exklusivität der Karte. Mit einer Sensivität von 24,87% hat dieses Merkmal die zweithöchste Bedeutung für die Auswahlentscheidung. Für dieses Marktsegment ist die Marke von großer Wichtigkeit (29,23%). Die Marke American Express stiftet den prestigebewußten Kunden den größten Nutzen (0,1205). Die *Jahresgebühr* fließt mit einer relativen Wichtigkeit von 20,34% in die Beurteilung einer Kreditkarte ein. Die stärkste Präferenz besteht hier für eine Jahresgebühr von 0 DM (0,0911). Bezüglich des Attributs *Kreditlinie* besteht tendenziell eine Präferenz zugunsten der Ausprägung "1.000 DM". Die beiden Merkmale *Versicherungspaket* und *Bargeldbezugsgebühren/ Auslandsprovisionen* spielen mit einem Faktorgewicht von 4,51% bzw. 6,69% eine eher untergeordnete Rolle. Bezüglich der Gebühren bleibt noch festzuhalten, daß ebenso wie in Cluster 1 höhere Gebühren (0,195) stärker präferiert werden. Eine für Cluster 2 nutzenmaximale Kreditkarte müßte folgende Eigenschaften aufweisen.

Nutzenmaximale Kreditkarte für Cluster 2			
Merkmal	Ausprägung	Sensivität in %	TNW
Marke	American Express	29,23	0,1205
Jahresgebühr	0 DM	20,34	0,0911
Anzahl der Akzeptanzstellen	150.000/ 4 Mio.	24,87	0,1240
Kreditlinie	1.000 DM	14,45	0,0411
Versicherung	200.000/ 400.000 DM	4,51	0,0141
Gebühren	2 % / 4%	6,69	0,0195
Gesamtnutzen der Kreditkarte			0,4103
TNW: Teilnutzenwert			

Tab. 11: Nutzenmaximale Kreditkarte für Cluster 2

Das soziodemographische Profil dieser Gruppe ist durch einen hohen Anteil von Angestellten in einem Alter von 26 - 35 Jahren mit einem mittleren monatlichen Bruttoeinkommen von 2.500 DM - 5.000 DM gekennzeichnet. Bei den Angehörigen dieses Segmentes handelt es sich überwiegend um Kunden von Banken der Sparkassengruppe.

- Cluster 3: Der junge, preisbewußte Kunde

Im Vergleich zu den anderen Clustern zeichnet sich dieses Segment durch eine überdurchschnittliche Bedeutung des Attributs *Jahresgebühr* (29,05%) aus, wobei die Ausprägung "40 DM" (0,1004) nur knapp einer Jahresgebühr von 0 DM (0,0945) vorgezogen wird. Charakteristisch für diese Gruppe ist auch das im Gegensatz zu den anderen Marktsegmenten geringe Interesse an der *Marke* der Kreditkarte (17,16%), wobei EUROCARD (0,0655) den höchsten Teilnutzenwert aufweist. Mit einem relativen Faktorgewicht von 17,78% hat das Merkmal *Kreditlinie* sogar einen größeren Einfluß auf die Auswahlentscheidung als die Markierung. Die im Rahmen dieser Komponente mit 0,0709 am stärksten präferierte Gestaltungsmöglichkeit besteht in einem Kreditlimit von 1.000 DM. Bezüglich der Gestaltungsoption *Akzeptanzstellen im In- und Ausland* läßt sich festhalten, daß diese mit einer Sensitivität von 22,27% das zweitwichtigste Merkmal bei der Beurteilung von Kreditkarten durch diese Gruppe darstellt. Wie der Teilnutzenwert der Ausprägung "150.000 Stellen in Inland/ 12 Mio. im Ausland" (0,8340) erkennen läßt, legt dieser Kundenkreis keinen Wert auf eine große Akzeptanz im Inland. Des weiteren fällt die Bedeutung der Bargeldbezugsgebühren und

Auslandsprovisionen (8,19%) auf. In diesem Zusammenhang wird die Option "1% / 2%" (0,0241) gegenüber der mit "2% / 4%" (0,0196) höheren Gebührenkonstellation klar präferiert. Dem Attribut *Versicherungspaket* kommt wie schon in Cluster 2 mit einem relativen Faktorgewicht von 5,56% nur eine geringe Bedeutung zu. Dieser Trend wird auch von einer vom Spiegel-Verlag durchgeführten empirischen Studie über den Kreditkartenmarkt bestätigt. Im Rahmen dieser Untersuchung äußerten 60 % der Befragten ihr Desinteresse an Zusatzleistungen wie Versicherungen.²²⁶ Den Anbietern von Kreditkarten gelingt es offenbar nicht, sich in diesen Marktsegmenten durch das Angebot dieser Value-Added-Services von den Wettbewerbern zu differenzieren. Tabelle 12 zeigt die von den Mitgliedern dieses Clusters am stärksten präferierte Kreditkartenalternative.

Nutzenmaximale Kreditkarte für Cluster 3			
Merkmal	Ausprägung	Sensivität in %	TNW
Marke	Eurocard	17,16	0,0655
Jahresgebühr	40 DM	29,05	0,1004
Anzahl der Akzeptanzstellen	150.000/ 12 Mio.	22,27	0,0834
Kreditlinie	1.000 DM	17,78	0,0709
Versicherung	500.000/ 500.000 DM	5,56	0,0215
Gebühren	1 % / 2%	8,19	0,0241
Gesamtnutzen der Kreditkarte			0,3658
TNW: Teilnutzenwert			

Tab. 12: Nutzenmaximale Kreditkarte für Cluster 3

Studenten im Alter von 18 - 26 Jahren und Personen mit einem monatlichen Bruttoeinkommen von unter 2.500 DM sind in diesem Cluster stark vertreten. Die zweitgrößte Gruppe innerhalb dieses Segments stellen Jungakademiker in einem Alter von 26 - 35 Jahren mit einem monatlichen Bruttoeinkommen von über 5.000 DM. Insgesamt kann von diesen soziodemographischen Daten auf eine hohe, insbesondere internationale Mobilität (Urlaubsreisen in den Semesterferien, Auslandssemester etc.) geschlossen werden, was die Bedeutung der großen Anzahl von ausländischen Akzeptanzstellen erklärt.

²²⁶ o.V. (1996), S. 22.

4.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung zeigt, daß die Merkmale *Marke*, *Jahresgebühr*, *Anzahl der Akzeptanzstellen*, *Kreditlinie*, *Versicherungspaket*, *Bargeldbezugsgebühren/ Auslandsprovisionen* aus Sicht der Kunden für die Qualitätsbeurteilung des Value-Added-Services *Kreditkarte* eine besondere Bedeutung besitzen. Für das Attribut *Anzahl der Akzeptanzstellen* gilt, daß es im Rahmen der segmentspezifischen Auswertung hinsichtlich seiner Wichtigkeit für die Auswahlentscheidung unter den intrinsischen Merkmalen für die Cluster 2 und 3 den ersten Platz einnimmt. Dies bestätigt die unter Absatz 3.2.3.2 getroffene Annahme, daß es sich bei der Kreditkarte um ein Erfahrungsgut handelt.

Für Cluster 1 ist das Merkmal *Kreditlinie*, das unter 3.2.3.2 als eine Sucheigenschaft definiert wurde, nach dem extrinsischen Merkmal *Marke* das für die Qualitätsbeurteilung wichtigste intrinsische Attribut. Jedoch liegt die Summe der relativen Bedeutungsgewichte der als Erfahrungs-/Vertrauenseigenschaften identifizierten Gestaltungsoptionen *Anzahl der Akzeptanzstellen* und *Versicherungspaket* (26,46%) vor jener der als Sucheigenschaften charakterisierten Eigenschaften *Kreditlinie* und *Bargeldbezugsgebühren/ Auslandsprovisionen* (25,31%). Daher läßt sich die Kreditkarte auch in diesem Fall eher als ein Gut definieren, bei dem Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften überwiegen.²²⁷

Ferner ließ sich die für viele Güter typische negative Beziehung zwischen Preis und Nutzenwerten für Kreditkarten nur in Teilbereichen identifizieren. Dies bestätigt die in Kapitel 3 getroffene Annahme, daß bei der Beurteilung einer Kreditkarte aufgrund des für sie typischen hohen Anteils an Erfahrungseigenschaften die Jahresgebühr als Hauptbestandteil des Kreditkartenpreises als Qualitätsindikator dient. Zudem gelang es, anhand der Ähnlichkeit der durch die Conjoint-Analyse ermittelten Teilnutzenwerte drei Kundentypen mit unterschiedlichen Präferenzstrukturen zu eruieren (Benefit-Segmentierung) sowie die von ihnen jeweils am stärksten präferierte Kreditkartenalternative zu generieren. Das Kundensegment 1 *der konservative, risikoaverse Kunde* ist durch ein starkes Sicherheitsbedürfnis geprägt, was sich an der hohen relativen Wichtigkeit des Merkmals *Versicherungspaket*, der Präferenz für die höchsten Versicherungssummen und der Ablehnung einer großen Anzahl von

²²⁷ Ganz abgesehen davon, daß die hohe Bedeutung des Merkmals *Marke* wohl v.a. aus der vom Kunden wahrgenommenen Qualitätsunsicherheit resultiert.

Akzeptanzstellen im Ausland festmachen läßt. Die Präferenz für eine möglichst große Akzeptanz der Kreditkarte im Inland läßt darauf schließen, daß dieser Kundenkreis v. a. die praktischen Vorteile der Kreditkarte zur Erleichterung des Alltagslebens schätzt. Die dem zweiten Teilmarkt zugehörigen *jungen, prestigebewußten Kunden* präferieren neben einer möglichst geringen Akzeptanz im In- und Ausland die Markierung American Express.²²⁸ Die Nutzenbewertung hinsichtlich der Merkmale *Jahresgebühr, Akzeptanzstellen* und *Kreditlinie* lassen den Schluß zu, daß es diesem Kundenkreis nicht auf die sachhaltigen Leistungseigenschaften ankommt.²²⁹ Das Image dieser Karte und die damit wahrgenommene Exklusivität verschaffen ihnen offenbar einen Prestigezuwachs und sind daher in der Lage, der "sozialen Selbstinszenierung des Nachfragers zu dienen."²³⁰ Kreditkarten machen diesen Kunden Spaß, sie sind faszinierend, ihre Funktion ist offensichtlich weitgehend symbolischer Natur. Die ideale Kreditkarte des mit *der junge, preisbewußte Kunde* bezeichneten dritten Segmentes zeichnet sich durch möglichst geringe Gebühren- und Provisionssätze aus. Aufgrund ihrer großen internationalen Mobilität legt diese vor allem aus Studenten bestehende Kundengruppe einen großen Wert auf eine möglichst große Anzahl von Akzeptanzstellen im Ausland.

4.4.4 Implikationen für die anbietende Bank

Implikationen für die Bank als Anbieter des Value-Added-Services *Kreditkarte* ergeben sich insbesondere aus den Ergebnissen der Benefit-Segmentierung. Die Analyse zeigt, daß der Markt für Kreditkarten in drei Segmente mit unterschiedlichen Bedürfnissen aufgeteilt werden kann. Für eine erfolgreiche Profilierung der Bank mit Hilfe des Angebots von Kreditkarten ist es bedeutsam, diese für die Segmente maßzuschneidern. So ergeben sich aufgrund des für das Segment 1 zu konstatierenden Sicherheitsbedürfnisses neue Ansatzpunkte zur Anreicherung des dieser Kundengruppe zugedachten Angebots um Zusatzleistungen, die aufgrund der innerhalb der Voruntersuchung vorgenommenen Durchschnittsbildung bisher nicht Gegenstand der Untersuchung waren.²³¹ So wäre u. a. durch nachfolgende Untersuchungen zu

²²⁸ In einer von der GfK Nürnberg im Jahre 1990 durchgeführten Imageanalyse wurde die Marke American Express von den Befragten als exklusivste Kreditkarte wahrgenommen.

²²⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen unter Gliederungspunkt 3.2.4.2.2.

²³⁰ BAUER (1993), S. 9.

²³¹ Bei der Festlegung des Designs der Conjoint-Analyse wurde aus Gründen der Forschungsökonomie und um eine Informationsüberlastung der Probanden zu vermeiden, eine Reduktion der in die Analyse einbezogenen Kreditkartenmerkmale vorgenommen (vgl. hierzu Absatz 4.3.1). Es ist daher nicht

überprüfen, ob nicht z. B. durch eine *Photokarte* der Nutzen dieses Kundensegmentes noch nachhaltig gesteigert werden könnte. Weitere Ansätze zur Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses dieses Kundenkreises bestehen beispielsweise im Angebot einer Restkreditversicherung²³² oder etwa eines von der Barclays Bank angebotenen *Card Protection Plans*.²³³

Die im zweiten Segment vorherrschende starke Präferenz für die Marke American Express deutet daraufhin, daß sich durch eine Zusammenarbeit zwischen der Bank und diesem Anbieter ein den Wünschen dieser Kundengruppe noch besser angepaßtes Angebot des Value-Added-Services *Kreditkarte* erreichen läßt. Aber auch für den Fall, daß eine solche Zusammenarbeit nicht zustande kommt, gibt dieses Resultat wichtige Aufschlüsse über die Konsumenten. Es ist in jedem Fall erkennbar, daß diese Kunden in starkem Maße für imagepolitische Maßnahmen zur Steuerung ihres Verhalten empfänglich sind. Das bedeutet, daß sich für die anbietende Bank innerhalb dieses Teilmarktes Ansatzpunkte ergeben, (z. B. durch kommunikationspolitische Maßnahmen) das Image der von ihr angebotenen Karte so zu verändern, daß dem Karteninhaber aus deren Verwendung ein größerer Nutzen erwächst.²³⁴

Während sich bei den anderen Teilmärkten die Möglichkeit ergab, den Kundennutzen durch produkt- bzw. kommunikationspolitische Maßnahmen zu steigern, ist dies wohl bei den Angehörigen des dritten Kundentyps in erster Linie durch preispolitische Aktivitäten (etwa durch eine weitere Senkung der Provisionen und Gebühren) erreichbar. Ansatzpunkte für weiterführende segmentspezifische Untersuchungen ergeben sich inwieweit der Kunde eine Offenlegung der

auszuschließen, daß für bestimmte Segmente wichtige Merkmale aus der Analyse herausgenommen wurden.

²³² Dieser Service wird z. B. im Rahmen der Barclay-Card angeboten. Es handelt sich hierbei um eine Versicherung, die im Falle unverschuldeter Arbeitslosigkeit, bei Unfall oder Krankheit für die Kreditverbindlichkeiten des Karteninhabers aufkommt. Der auf dem Kartenkonto fällige Ratenbetrag wird bis zu 12 Monate lang von der Barclay-Card Payment Protection beglichen.

²³³ Barclay-Card- Kunden können den Card Protection Plan nutzen, indem sie alle ihnen wichtigen Dokumente und Kreditkarten dort registrieren lassen. Im Verlustfall genügt ein einziger Anruf bei der weltweit gültigen Notfallnummer der Card Protection Plan, und die verlorengegangenen Karten werden umgehend gesperrt sowie die Ausstellung von Ersatzkarten beantragt. Zudem werden allen weiteren Daten übermittelt, die der Karteninhaber zur raschen Wiederbeschaffung seiner Dokumente benötigt. Diese Zusatzleistung wird auch im Rahmen der goldenen American Express Karte angeboten.

²³⁴ Zusätzliche Möglichkeiten bestehen z. B. in der Veranstaltung exklusiver Events. So veranstaltet die Bayerische Vereinsbank jedes Jahr für ihre EUROCARD GOLD Kunden einen Franz Beckenbauer Golf Cup. Dahinter steht die Überlegung, mittels eines Imagetransfers das Image dieser Sportart (Exklusivität) auf die Kreditkarte zu übertragen. Außerdem ist davon auszugehen, daß ebenfalls eine Übertragung der mit dem Namen Franz Beckenbauer verbundenen Assoziationen (z. B. Erfolg) auf die Karte stattfindet.

Kostenstrukturen (etwa des bei Auslandseinsatz abgerechneten Devisenkurses) honoriert.²³⁵ Darüber hinaus wäre in nachfolgenden Analysen u. a. die Frage zu klären, ob nicht auch eine Führung des Kreditkartenkontos auf Guthabenbasis mit entsprechender Verzinsung und die damit verbundene Kostensenkung noch zu einer Erhöhung des wahrgenommenen Nutzens seitens des Kunden führt.

4.4.5 Weiterführende Analysen

Wie in Abschnitt 4.4.4 bereits erwähnt, sind für ein zielgruppenspezifisches Angebot des Value-Added-Services *Kreditkarte* weitere Analysen notwendig. Die dieser Studie zugrunde liegende Conjoint-Analyse liefert in einem ersten Schritt konkrete Hinweise auf bestimmte Käufergruppen mit ähnlichen Präferenzstrukturen (Benefit-Segmente) sowie auf die von diesen Kunden als nutzenoptimale wahrgenommen Kreditkartenalternativen. Wegen des bereits thematisierten Problems der Nichteinbeziehung evtl. relevanter Merkmale empfiehlt es sich, für jede Kundengruppe eine erneute Voruntersuchung durchzuführen, um den für das jeweilige Cluster relevanten Merkmalskatalog vollständig zu erfassen. Ergeben sich in einem oder mehreren Segmenten daraufhin Unterschiede zwischen den in der ersten und den in der zweiten Voruntersuchung identifizierten Merkmalen, empfiehlt es sich, die Conjoint-Analyse für die betreffenden Segmente noch einmal durchzuführen.

Da das Marketing von Value-Added-Services stets das Marketing von Leistungsbündeln darstellt, kann es keine von der Primärleistung unabhängige Vermarktung geben.²³⁶ Deswegen bietet es sich an, im Rahmen einer umfassenden Conjoint-Analyse neben dem Value-Added-Service *Kreditkarte* auch die Gestaltungsoptionen der Primärleistung (z. B. Girokonto) in die Untersuchung einzubeziehen. Die für die einzelnen Segmente optimalen Kreditkartenalternativen wären dann *im Leistungsbündel enthalten* bzw. *nicht im Leistungsbündel enthalten*.²³⁷ Aufbauend auf den Ergebnissen der Analysen lassen sich in weiteren Schritten Marktsimulationen durchführen sowie Preis-Absatz-Funktionen schätzen.

²³⁵ Die abgerechneten Wechselkurse bleiben für den Kunden oft im Dunkeln. Lediglich bei EUROCARD ist die Rechnungslegung nachvollziehbar. Die GZS rechnet nach dem amtlichen Frankfurter Devisenbriefkurs des Werktages vor dem Buchungstag ab. Anderen Kartenunternehmen muß der Kunde oft blind vertrauen. Sie nennen in der Monatsabrechnung entweder gar keinen Kurs, oder das maßgebliche Buchungsdatum fehlt. Vgl. o. V. (1995), S. 38.

²³⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen unter Gliederungspunkt 2.2.1.

²³⁷ Zudem besteht die Möglichkeit des Einsatzes neuerer Formen der Conjoint-Analyse, wie beispielsweise der adaptiven Conjoint-Analyse oder der hybriden Conjoint-Analyse. Vgl. LAAKMANN (1995), S. 202.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adler J. (1994):** Informationstheoretische Fundierung von Austauschprozessen im Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 3, Trier 1994.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (1994):** Multivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin u.a. 1994.
- Barker, T.; Sekerkaya, A. (1992):** Globalisation of Credit Card Usage: The Case of a Developing Economy, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 10, No. 6, 1992, S. 27 - 31.
- Bauer, H. H.; Thomas, U. (1984):** Präferenzen von Arbeitnehmern gegenüber Tarifvertragskomponenten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 36. Jg., Heft 3 1984, S. 200 - 227.
- Bauer, H. H. (1989):** Marktabgrenzung, Berlin 1989.
- Bauer, H. H. (1993):** Imagepolitik für Banken, in: Bank Information, 5/1993, S. 6 - 13.
- Bauer, H. H.; Herrmann, A.; Mengen, A. (1994):** Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf Basis des Conjoint Measurement, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., 1/1994, S. 81 - 94.
- Bauer, H. H. (1995):** Marktliche Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung sowie Sach- und Dienstleistung als jeweils eigenständiges Erkenntnisobjekt ?, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Heft 1, I. Quartal 1995, S. 44- 47.
- Bauer, R. A. (1967):** Consumer Behaviour as Risk Taking, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour, Boston 1967.
- Berry, L. L.; Futrell, C. M.; Bowers, M. R. (1985):** Bankers who Sell: Improving Selling Effectiveness In Banking, Homewood Illinois 1985.
- Bitner, M. J. (1990):** Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: Journal of Marketing, Vol. 54, January 1990, S. 69 - 82.
- Brenan, M. (1996):** Barclays hat gelernt, in: cards/ Karten/ cartes, 7. Jg., Heft 4 November 1996, S. 13 - 15.
- Bromley, D. B. (1993):** Reputation, Image and Impression Management, Chichester u. a. 1993.
- Bruhn, M.; Stauss, B. (1995):** Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden 1995.
- Bühler, W. (1993):** Kundenzufriedenheit im Privatgeschäft, in: Die Bank 9/1993, S. 511 - 519.
- Bühler, W. (1995):** Zufriedene Kunden durch Quality Banking, in: Die Bank 2/1995, S. 68 - 73

- Büschgen, H. E. (1993):** Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement, 4. Aufl.; Wiesbaden 1993.
- Buzzel, R. D.; Gale, B. T. (1989):** Das PIMS-Programm. Strategien und Unternehmenserfolg, Wiesbaden 1989.
- Cattin, Ph.; Wittink, D. R. (1983):** Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, in: Journal of Marketing, Vol 46, Summer 1982, S. 44 - 53.
- Corsten, H.(1985):** Die Produktion von Dienstleistungen, Berlin 1985.
- Corsten, H. (1990):** Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, München 1990.
- Cox, D. F. (1967):** Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour, Boston 1967.
- Darby, M. R.; Karni, E. (1973):** Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Vol. 16 (1973); S. 67 - 88.
- Donnelley, J. H.; Berry, L. L.; Thompson, T. W. (1985):** Marketing Financial Services: A Strategic Vision, Homewood Illinois 1985.
- Dorner, H. (1991):** Das Kreditkartengeschäft, Taschenbücher für Geld, Bank und Börse Nr. 104, Frankfurt a. M. 1991.
- Dratva, R. (1995):** Telebanking: Dienstleistungen und Wertschöpfungsprozesse von Banken im Wandel durch den Einsatz von Telematik beim Retailkunden, Diss., St. Gallen 1995.
- Ehresmann, H. J. (1996):** Qualität: Erfolgsfaktor im Firmenkundengeschäft ?, in: Bank und Markt + Technik, Heft 2, Februar 1996, S. 29 -32.
- Eilenberger, G. (1996):** Bankbetriebslehre: Grundlagen - internationale Bankleistungen, 6. Aufl., München u. a. 1996.
- Engelhardt, W. H.; Kleinaltenkamp, M; Reckenfelderbäumer, M. (1993):** Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 45, Mai 1993, S. 395 - 426.
- Engelhardt, W. H.; Freiling, J. (1995):** Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: Marketing ZFP, Heft 1, I.Quartal 1995, S. 37 - 43.

- Engelhardt, W. H.; Freiling, J.; Reckenfelderbäumer, M. (1995):** Die Bedeutung der Integravität für das Marketing: Ein Überblick anhand ausgewählter theoretischer und anwendungsbezogener Aspekte, in: Marketing ZFP, Heft 1, I. Quartal 1995, S. 48 - 53.
- Epple, M. H. (1990):** Conjoint Measurement, in Österreichisches Bankarchiv, 3/1990, S.173 - 181.
- Fischer, K. (1996):** Qualitätsmanagement in Banken, in: Bank und Markt + Technik, Heft 2, Februar 1996, S. 24 - 28.
- Fryar, C. R. (1991):** What's Different About Services Marketing ?, in: Journal of Services Marketing, Vol 5 No.4, Fall 1991, S. 53 - 58.
- Garcia, G. (1980):** Credit Cards: An Interdisciplinary Survey, in: Journal of Consumer Research, Vol.6, March 1980, S. 327 - 337.
- Gottwald, D. (1994):** Kreditkarten: Implementierung durch Nichtbanken, Arbeitspapier Nr. 35, Universität Trier 1994.
- Grady, B. (1995):** Credit Card Marketing, New York, u. a. 1995.
- Green, P. E.; Rao, V. R. (1971):** Conjoint Measurement for Quantifying Jugmental Data, in : Journal of Marketing Research, Vol VIII, August 1971, S. 355 - 363.
- Green, P. E.; Tull, D. S. (1982):** Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., Stuttgart 1982.
- Green, P. E.; Srinivasan, V. (1990):** Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, in: Journal of Marketing, Vol. 54, October 1990, S. 3 - 16.
- Grönroos, Ch. (1990):** Service Management and Marketing: The Moment of Truth in Service Competition, Lexington, Mass. 1990.
- Gutsche, J. (1995):** Produktpräferenzanalyse: ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin 1995.
- Hartman, D. E.; Lindgren, J. H. Jr. (1993):** Consumer Evaluations of Goods and Services, in: Journal of Services Marketing, Vol.7, No. 2 1993, S. 4 - 15.
- Hentsche, Ch. (1996):** Ansprüche an die Bank, in: Die Bank, 6/96, S. 368 - 372.
- Hentschel, B. (1990):** Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL, in: Marketing ZFP, 12. Jg., Heft 4, IV. Quartal 1990, S. 230 - 240.

- Herrmann, A. (1995):** Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität - Eine branchenübergreifende Analyse, in: Bauer, H. H.; Diller, H. (Hrsg.): Wege des Marketing - Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin 1995, S. 237 - 247.
- Herrmann, A.; Bauer, H. H; Huber, F. (1996): Die Gestaltung von Produkt und Servicebündeln bei PKW,** in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 42, 2/1996, S.164 -181.
- Hilke, W. (1989):** Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989.
- Iacobucci, D.; Ostrom, A. (1996):** Perceptions of Services, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 3, No. 4 1996, S. 195 - 212.
- Jugel, J; Zerr, K. (1989):** Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing, in: Marketing ZFP, 11. Jg, Heft 3, III. Quartal 1989.
- Kaas, K. P. (1990):** Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg. (1990), Heft 4, S. 539 - 548.
- Kaas, K. P. (1991):** Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61. Jg. (1991), S. 357 - 370.
- Kaas, K. P. (1992):** Marketing und neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr. 1, Marketing und ökonomische Theorie, Frankfurt a. M. 1992.
- Kaas, K. P. (1992a):** Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg. (1992), Heft 10, S. 884 - 901.
- Köllhofer, D.; Sprißler, W. (1993):** Instrumente bankbetrieblicher Unternehmensführung, in: Obst/ Hintner: Geld, Bank- und Börsenwesen, 39. Aufl., Stuttgart 1993, S. 794 - 810.
- Kotler, P.; Bliemel, F.(1995):** Marketing Management, 8.Aufl. Stuttgart 1995.
- Laakmann, K. (1995):** Value Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse Generierung und Bewertung, Frankfurt am Main u. a. 1995.
- Lacher, R. (1995):** Die Realisierung von Service-Qualität in Finanzdienstleistungsunternehmen, Winterthur 1995.
- Lovelock, Ch. H. (1983):** Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, in: Journal of Marketing, Vol. 47, Summer 1983, S. 9 - 20.
- Lovelock, Ch. H. (1991):** Tools for Service Marketers, in: Lovelock, Ch. H. (Hrsg.): Services Marketing, 2. Aufl., Englewood Cliffs N.J. 1991.
- Maleri, R. (1994):** Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 3. Aufl., Berlin u. a. 1994.

- Meffert, H. (1987):** Kundendienstpolitik, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 2, Mai 1987, S. 93 - 102.
- Meffert, H.; Heinemann, G. (1990):** Operationalisierung des Imagetransfers: Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessung, in: Marketing ZFP, 12. Jg., Heft 1 Januar 1990, S. 5 - 10.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (1995):** Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1995.
- Meffert, H; Burmann, Ch. (1996):** Value Added Services im Bankbereich, in: Bank und Markt + Technik, Heft 4, April 1996, S. 26 - 29.
- Meidan, A.; Davos, D. (1994):** Credit and Charge Cards Selection Criteria in Greece, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 12 No. 2, 1994, S. 36 - 44.
- Meyer, A.; Mattmüller, R. (1987):** Qualität von Dienstleistungen - Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 3, August 1987, S. 187 - 195.
- Meyer, A. (1991):** Dienstleistungsmarketing, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 51, 2/1992, S. 195 - 209.
- Möblang, A. M. (1995):** Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen: Empirische Relevanz, Systematisierung, Gestaltung, Wiesbaden 1995.
- Mossgraber, B. C. (1996):** Versicherung als Bestandteil der Risikopolitik privater Haushalte, Wiesbaden 1996.
- Mühlbacher, H; Botschen, G. (1990):** Benefit-Segmentierung von Dienstleistungsmärkten, in: Marketing ZFP, Heft 3 III. Quartal 1990, S. 159 - 168.
- Müller, S. (1996):** Die Banken im Imagewettbewerb, in: Marktforschung und Management, Heft 2, 1996, S. 50 - 54.
- Murray, K. B. (1991):** A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, in: Journal of Marketing, Vol. 55, January 1991, S. 10 - 25.
- Myers, J. H., Alpert, M. I. (1968):** Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, in Journal of Marketing, Vol. 32, October 1968, S. 13 - 20.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1994):** Marketing, 17. Aufl., Berlin 1994.
- Olemotz, T. (1995):** Strategische Wettbewerbsvorteile durch industrielle Dienstleistungen, Frankfurt am Main u.a. 1995.
- o.V. (1995):** Plastikgeld zum Nulltarif, in: Finanztest Spezial Banken, Oktober 1995, S. 38 - 43.
- o.V. (1996):** Einstellungen zu Kreditkarten, in: Bank und Markt + Technik; Heft 4, April 1996, S. 22.

- Punj, G.; Stewart D. W. (1983):** Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, May 1983, S. 134 - 148.
- Remmerbach, K. U. (1990):** Value Added Marketing, in: *Marktforschung und Management*, Heft 2, 1990, S. 56 - 60.
- Rosada, M. (1990):** Kundendienststrategien im Automobilssektor, Berlin 1990.
- Schmidt, G. (1996):** Informationstechnologie - Neue Chancen im Kreditkartengeschäft am Beispiel Diners Club, in *Marktforschung & Management*, 40. Jg., 2. Quartal 1996, S. 55 - 58.
- Schneider, C. (1996):** Präferenzbildung unter besonderer Berücksichtigung der Informationskosten der Nachfrager - dargestellt am Beispiel hochwertiger Weine, Diss., Mannheim 1996.
- Schütze, R. (1994):** Kundenzufriedenheit: After-sales-Marketing auf industriellen Märkten, 1. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Schwan, I. (1996):** Conjoint Analyse im Bankensektor, in; *Die Bank*, 4/96, S. 236 - 239.
- Sharpe, S. A. (1990):** Asymmetric Information, Bank Lending, and Implicit Contracts, in: *The Journal of Finance*, Vol. XLV, No. 4 September 1990.
- Shostak, L. G. (1977):** Breaking Free from Product Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 41, April 1977, S. 73 - 80.
- Spremann, K. (1990):** Asymmetrische Information, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Jg. 60, Heft 5/6 1990, S. 564 - 586.
- Stauss, B. (1992):** Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, in: *Eichstädter Hochschulreden Nr. 85*, Regensburg 1992.
- Szallies, R. (1996):** Vom Bankkunden zum Finanzkäufer, in: *Absatzwirtschaft Sondernummer*, Oktober 1996, S. 94 - 101.
- Töpfer, A; Mehdorn, H. (1996):** Vom Produkt über Service zur Dienstleistung: Ansatzpunkte zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, in: *Töpfer, A; Mehdorn, H. (Hrsg.): Industrielle Dienstleistungen: Servicestrategie oder Outsourcing*, Neuwied u. a. 1996.
- Tolle, E. (1994):** Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46. Jg. (1994), Heft 11, S. 926 - 938.
- Trachsler, S. (1996):** Verrechenbarkeit industrieller Dienstleistungen, St. Gallen 1996.

- Tscheulin, D. K.; Blaimont, C. (1993):** Die Abhängigkeit der Prognosegüte von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 63 ; Heft 9 1993, S. 839 - 47.
- Vahrenkamp, K. (1991):** Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information- Informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen, München 1991.
- Vandermerwe, S; Chadwick, M. (1991):** The Internationalisation of Services, in: Lovelock, Ch. H.(Hrsg.): Services Marketing, 2. Aufl, Englewood Cliffs N.J. 1991, S. 48 - 57.
- Vandermerwe, S. (1992):** The Market Power Is in the Services: Because the Value Is in the Results, in: Lovelock, Ch. H. (Hrsg.): Managing Services. Marketing, Operations and Human Resources, 2. Aufl., Englewood Cliffs N.J. 1992, S. 298 - 309.
- Vandermerwe, S. (1993):** From Tin Soldiers to Russian Dolls: Creating Added Value through Services, Oxford u. a. 1993.
- Weiber, R.; Adler, J. (1995):** Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg. (1995), Heft 1, S. 43 - 65.
- Wilhelmi, J. (1997):** Marktanteile durch den Chip, in: Bank und Markt + Technik, Sonderteil Service cards/ Karten/ cartes, Heft 1 Januar 1997, S. I - III
- Williamson, O. E. (1990):** Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus- Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen 1990.
- Wittink, D. R.; Cattin, Ph. (1989):** Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update, in: Journal of Marketing, Vol. 53, July 1989, S. 91 - 96.
- Wolff, M.; Jürgens, T. M. (1991):** A la Card, Hamburg 1991.
- Woratschek, H. (1992):** Betriebsform, Markt und Strategie, Wiesbaden 1992.
- Woratschek, H. (1996):** Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht, in: Der Markt, 35. Jg., Heft 136 Januar 1996, S. 59 - 71.
- Zeithaml, V. A. (1981):** How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H. / George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services - AMA's special Conference on Services Marketing, Orlando 1981, S. 186 - 190.
- Zeithaml, V. A. (1988):** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: Journal of Marketing, Vol. 52, July 1988, S. 2 - 22.