



SInProD

Strategien der Integration
von Produkten und Dienstleistungen
in der Bauindustrie

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Qualitätswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager

Projekt-Arbeitsbericht Nr. 4.1

Markus Voeth / Christian Niederauer / Björn Rentner

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Charakteristika von produktbegleitenden Dienstleistungen und die daraus resultierende Beschaffungsunsicherheit	5
3. Signale zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit	8
4. Konzeption einer Methode zur Quantifizierung der Auswirkungen von Signalen	15
5. Empirische Untersuchung	20
6. Ergebnisse	22
7. Implikationen	26
8. Zusammenfassung	27
Literaturverzeichnis	28
Anhang	32

1. Einleitung

In vielen Branchen, sei es im Konsumgüter- oder im Industriegüterbereich, stellt der Preis inzwischen den zentralen Wettbewerbsparameter dar. Einer der Gründe hierfür ist darin zu sehen, dass Kunden kaum noch Unterschiede zwischen den Produkten verschiedener Wettbewerber feststellen,¹ da sich die Angebote der im Markt aktiven Unternehmen im Zeitablauf mehr und mehr angeglichen haben. Da die Kunden hierdurch vermehrt den Eindruck gewinnen, dass sich die Leistungen der Anbieter kaum noch voneinander unterscheiden, treffen sie ihre Kaufentscheidung vermehrt aufgrund des Preises, was unter anderem dazu geführt hat, dass der Preis in vielen Industrien – u. a. auch in der Bauindustrie – stark an Bedeutung gewonnen hat.

Ein Ausweg aus diesen Preiskämpfen, dessen Aufnahme gerade für kleine und mittlere Unternehmen aufgrund unzureichender Kostenstrukturen und fehlender Skaleneffekte ruinös sein kann, kann in dem Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen gesehen werden. Durch das Angebot ergänzender, produktbegleitender Dienstleistungen ist es für Unternehmen möglich, ihren Kunden einen Mehrwert zu verschaffen und sich der leistungsbezogenen Vergleichbarkeit bei der Hauptleistung zu entziehen.² Daher ist es kaum verwunderlich, dass die Bedeutung des Angebots von produktbegleitenden Dienstleistungen aus Sicht der Anbieter in verschiedenen Industrien – auch in der Bauindustrie – steigend ist.³

Obwohl die Bedeutung der produktbegleitenden Dienstleistungen aus Sicht der Anbieter stetig steigend ist, ist die Umsatzbedeutung der produktbegleitenden Dienstleistungen nach wie vor – nicht nur in der Bauindustrie – meist gering.⁴ Ein Grund hierfür kann darin gesehen werden, dass die meisten produktbegleitenden Dienstleistungen von den Kunden nicht gegen ein Entgelt erworben werden. Dies kann u. a. darauf zurückgeführt werden, dass die Kunden den kostenbehafteten Erwerb von produktbegleitenden Dienstleistungen scheuen, da für sie der Erwerb der produktbegleitenden Dienstleistung mit einem hohen Beschaffungsrisiko verbunden ist. Dieses Beschaffungsrisiko resultiert aus einigen der charakteristischen Eigenschaf-

¹ Vgl. bspw. Fassnacht (2000), S. 87; Homburg et al. (2004), S. 373ff. Dieser Prozess wird auch als „Commoditisierung“ bezeichnet (vgl. Backhaus/Voeth (2009), S. 214).

² Vgl. Voeth/Gawantka (2005), S. 477; Lovelock/Wright (2002), S. 29.

³ Für einen Überblick ausgewählte Studien zur Bedeutung von produktbegleitenden Dienstleistungen s. Voeth et al. (2008a), S. 461.

⁴ Vgl. Voeth et al. (2008b), S. 14; Voeth et al. (2008c); Backhaus et al. (2007), S. 5.

ten von produktbegleitenden Dienstleistungen, nämlich der Immaterialität der produktbegleitenden Dienstleistung, des integrativen Erstellungsprozesses und der Individualität der produktbegleitenden Dienstleistungen, die dazu führen, dass der Kunde vor dem Kauf nicht genau beurteilen kann, in welcher Qualität die produktbegleitende Dienstleistung erbracht wird. Um diese Beschaffungsunsicherheit bezüglich der Qualität zu reduzieren, sind die potenziellen Käufer auf der Suche nach Indikatoren, so genannten Signalen, mit Hilfe derer sie auf die zu erwartende Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung schließen können. Der Nachfrager könnte zunächst versuchen, von der Kernleistung Rückschlüsse auf die Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung zu ziehen. Da es sich aber bei der Kernleistung allerdings um eine Sachleistung handeln kann, die einen ganz anderen Erstellungsprozess und damit ganz andere Leistungsfähigkeiten des Anbieters erfordert, ist es häufig nicht unbedingt möglich, von der Qualität der Kernleistung auf die Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung zu schließen. Daher ziehen die Nachfrager meist in Bezug auf die produktbegleitende Dienstleistung weitere Signale heran, um ihre Beschaffungsunsicherheit zu reduzieren.

Den Anbietern von produktbegleitenden Dienstleistungen steht im Allgemeinen eine große Anzahl von Signalen zur Verfügung, die sie einsetzen können, um die Beschaffungsunsicherheiten bei den Kunden zu reduzieren. Eine charakteristische Eigenschaft dieser Signale ist es jedoch, dass die Nutzung der Signale für den Anbieter mit Kosten verbunden ist, so dass sich der Einsatz solcher Signale nur für einen Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen mit hoher Qualität lohnt. Diese Kosten können aber zwischen den einzelnen Signalen stark variieren. Neben den Kosten variiert aber auch die Wirkung der einzelnen Signale stark, wobei ein Anbieter einer produktbegleitenden Dienstleistung nicht unbedingt davon ausgehen kann, dass ein Dienstleistungsanbieter, der das „kostenintensivste“ Signal verwendet, in den Augen der Kunden auch derjenige Dienstleistungsanbieter am Markt ist, der die qualitativ hochwertigste produktbegleitende Dienstleistung erbringt. Dies führt dazu, dass die Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen ein gesteigertes Interesse an der Identifizierung der Wirkung einzelner Signale haben.

Zu diesem Zweck wird in dem hier vorliegenden Arbeitspapier eine Methode vorgestellt, mithilfe derer Unternehmen die Wirkung von Signalen erheben können. Das Arbeitspapier gliedert sich dabei in mehrere Abschnitte, wobei zunächst im Folgenden kurz erläutert werden soll, warum es bei dem Erwerb von produktbegleitenden

Dienstleistungen zu Beschaffungsunsicherheiten kommen kann. Daran anschließend werden die verschiedenen Signale vorgestellt, die ein Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen nutzen kann. Im Abschnitt 4 wird dann die Methodik zur Quantifizierung der Wirkung von Signalen auf die Qualitätserwartungen der Nachfrager vorgestellt, die im Rahmen einer Untersuchung in der Bauindustrie genutzt wurde, um Aussagen über die Wirkung von bestimmten Signalen beim Angebot einer Schulungsleistung machen zu können. Diese empirische Untersuchung und die daraus resultierenden Ergebnisse werden in Kapitel 5 und 6 vorgestellt. Die sich hieraus ergebenden Implikationen für Praxis und Forschung werden in Kapitel 7 erläutert bevor, das Arbeitspapier mit einem Fazit schließt.

2. Charakteristika von produktbegleitenden Dienstleistungen und die daraus resultierende Beschaffungsunsicherheit

Bei produktbegleitenden Dienstleistungen handelt es sich um immaterielle Leistungen, die Anbieter von Sach- oder Dienstleistungen ihren Nachfragern, in Kooperation mit diesen, zusätzlich zur originären Leistung mit dem Ziel anbieten, den Absatz der Kernleistung zu fördern. Sie hängen inhaltlich mit der Kernleistung zusammen, können jedoch bei Bedarf auch separat vermarktet werden. Wie bei anderen Dienstleistungen, so dominieren auch bei der Erstellung von produktbegleitenden Dienstleistungen intangible Bestandteile.⁵ Dies hat zur Folge, dass produktbegleitende Dienstleistungen nicht gelagert werden können. Zusätzlich können verschiedene produktbegleitende Dienstleistungen nur produziert werden, wenn der Kunde aktiv am Dienstleistungserstellungsprozess teilnimmt. Daher stellen die Immaterialität wie auch die Koproduktion durch den Kunden die beiden meistgenannten Charakteristika von (produktbegleitenden) Dienstleistungen in der Dienstleistungsliteratur dar.⁶ Daneben sind produktbegleitende Dienstleistungen, da sie der Differenzierung von den Wettbewerbern dienen sollen, durch einen hohen Grad an Individualität gekennzeichnet. Eine genaue Begutachtung dieser Charakteristika zeigt, dass all diese Charakteristika einen hohen Anteil an direkten oder indirekten Effekten auf die Beschaffungsunsicherheit der Kunden bei der Kaufentscheidung haben (vgl. Abbildung 1). Beschaffungsunsicherheit ist hier dahingehend zu verstehen, dass der Kunde im Vorfeld des Erwerbs einer produktbegleitenden Dienstleistung einige oder mehrere Leistungsparameter der produktbegleitenden Dienstleistung nicht einschätzen kann, ihm hierdurch Zweifel an der qualitativen Ausführung der produktbegleitenden Dienstleistung kommen, was dazu führt, dass er unsicher wird, ob er diese produktbegleitende Dienstleistung erwerben/beschaffen soll.

Ein direkter Effekt auf die Beschaffungsunsicherheit rührt von der Immaterialität her, da im Moment des Erwerbs, die produktbegleitende Dienstleistung nur als ein Leistungsversprechen vorliegt.⁷ Man kann behaupten, dass produktbegleitende Dienstleistungen nicht existieren, bevor sie erworben werden und somit im Gegensatz zu anderen Produkten ihre Qualität und damit auch die Leistungsfähigkeit des Anbieters

⁵ Vgl. Voeth (2007), Sp. 1609.

⁶ Vgl. Edvardsson/Gustafsson/Ross (2005), S. 113ff.; Voeth (2007), Sp. 1606.

⁷ Vgl. Berry/Yadav (1996), S. 42.

der produktbegleitenden Dienstleistung auch nicht im Vorfeld des Kaufes betrachtet bzw. begutachtet werden können.⁸ Daher werden produktbegleitende Dienstleistungen auch als Leistungen klassifiziert, bei denen der Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften – Eigenschaften die erst nach dem Kauf bzw. gar nicht beurteilt werden können – höher ist als bei anderen Produkten.⁹ Das Fehlen von physischen Merkmalen bzw. der hohe Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften führt zu einem bedeutenden Anstieg der Beschaffungsunsicherheit gerade in Bezug auf die Dienstleistungsqualität.¹⁰

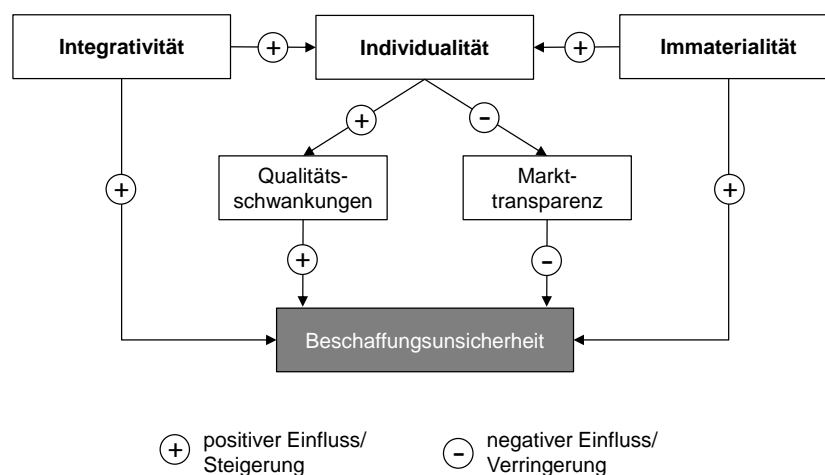


Abbildung 1: Einfluss der Besonderheiten produktbegleitender Dienstleistungen auf die Beschaffungsunsicherheit

Ein eher indirekter Effekt lässt sich aufgrund der Individualität von produktbegleitenden Dienstleistungen durch die Customization beobachten, also die spezielle Anpassung von produktbegleitenden Dienstleistungen an die Kundenwünsche. Diese Tatsache ist deswegen bei produktbegleitenden Dienstleistungen häufig erkennbar, da die produktbegleitenden Dienstleistungen zur Differenzierung vom Wettbewerber dienen sollen. Jedoch verhindert die Customization auf der einen Seite die Standardisierung der Dienstleistungserstellung,¹¹ was dazu führt, dass der Erbringer der produktbegleitenden Dienstleistung die Qualität der Dienstleistung nicht bzw. nur schwer überwachen kann und es daher zu heterogenen Dienstleistungsergebnissen kommen kann¹². Auf der anderen Seite sind individualisierte Angebote von produktbeglei-

⁸ Vgl. McDougall/Snetsinger (1990), S. 28.

⁹ Vgl. bspw. Weiber/Adler (1995), S. 53f.; Meffert/Bruhn (2006), S. 85ff; Rushton/Carson (1989), S. 30; Iacubucci (1992), S. 49; Zeithaml (1981), S. 186; Zeithaml (1984), S. 192f.; Lynch/Schuler, S. 20f.

¹⁰ Vgl. Stock/Zinszer (1987), S. 2.

¹¹ Vgl. Guseman (1981), S. 200.

¹² Vgl. Zeithaml et al. (1985), S. 34.

tenden Dienstleistungen durch die Kunden nur schwer zu vergleichen, was in Markt-intransparenz resultieren kann. Die Variabilität des Leistungsergebnisses und die geringe Markttransparenz führen folglich bei der Beschaffung zu einem Anstieg der Qualitätsunsicherheit auf der Nachfragerseite.

Dieser indirekte Effekt der Individualisierung auf die Dienstleistungsqualität wird ferner dadurch bestärkt, dass die Koproduktion der produktbegleitenden Dienstleistung durch den Kunden ein hohes Maß an Individualität im Leistungserstellungsprozess erfordert. Eine produktbegleitende Dienstleistung kann nicht ohne das Mitwirken des Kunden entstehen, da er entweder selbst das Objekt der Dienstleistung ist oder aber zum Objekt, an dem die Dienstleistung vollbracht werden soll, z. B. eine Wartung von Maschinen oder Häusern, Zugang gewähren muss. Abhängig von der Kooperation des Kunden kann daher auch das Dienstleistungsergebnis unterschiedlich ausfallen. Da ein Kunde im Vorfeld nicht genau sagen kann, inwiefern das Ausmaß seiner Kooperation dem eines anderen Kunden entspricht – z. B. kann in Bezug auf eine Wartung eines Hauses das Haus eines Kunden wesentlich anders gebaut sein als das Haus eines Referenzkunden, was zu einer längeren Wartungszeit führt und somit zu einer geringeren wahrgenommenen Qualität der Dienstleistung – ist es für den Nachfrager schwer, die Qualität im Vorfeld des Kaufes einzuschätzen, was ebenfalls zu einer Erhöhung der Beschaffungsunsicherheit führt.

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass die Eigenschaften der produktbegleitenden Dienstleistung, nämlich Koproduktion durch den Kunden, Individualisierung und Immaterialität, die Qualitätsunsicherheiten vor/während der Kaufentscheidung erhöhen. Dies hat zur Folge, dass die Anbieter von Dienstleistungen im Vorfeld des Verkaufs bzw. der Erbringung der eigentlichen produktbegleitenden Dienstleistung Maßnahmen ergreifen müssen, die dieser Beschaffungsunsicherheit entgegenwirken, so dass der Nachfrager den Anbieter zur Erbringung der produktbegleitenden Dienstleistung auswählt.¹³

¹³ Vgl. Sichtmann/Gawantka (2005), S. 308ff.

3. Signale zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit

Um die Beschaffungsunsicherheit bezüglich der Qualität beim Erwerb von produktbegleitenden Dienstleistungen zu minimieren, suchen die Kunden im Vorfeld des Dienstleistungskaufs nach bestimmten Informationssurrogaten, auch Signale¹⁴ genannt, von denen sie auf die zu erwartende Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung rückschließen und damit ihr subjektives Kaufrisiko reduzieren können.¹⁵ Diese Signale werden durch die Unternehmen ausgesandt, wobei dieser Prozess als Signaling bezeichnet wird.¹⁶ Damit diese Signale als glaubwürdige Informationssurrogate anerkannt werden, d. h. die Qualitätserwartungen der Kunden nachhaltig beeinflussen, müssen sie anreizkompatibel und exklusiv sein.¹⁷ Unter Anreizkompatibilität versteht man, dass der Sender, in diesem Fall das Unternehmen, einen Anreiz haben muss, seine privaten Informationen wahrheitsgemäß zu vermitteln, d. h., die Angaben des Anbieters einer produktbegleitenden Dienstleistung über seine Leistungsfähigkeit sollten zutreffend sein. Der Sender muss somit aus dem Senden des Signals einen höheren Nutzen bekommen als durch das Unterlassen des Sendens. Unter der Exklusivität wird verstanden, dass das gesendete Signal nicht von Anbietern imitiert werden kann, die nicht über diese Leistungsfähigkeit verfügen und somit die Unwahrheit sprechen würden. Die Vermittlung von Unwahrheiten muss daher für den Sender, also den Anbieter der produktbegleitenden Dienstleistung, mit einem Nutzenentgang verbunden sein.

In der Literatur lassen sich verschiedene Signale finden, die von Anbietern für produktbegleitenden Dienstleistungen gegenüber ihren Kunden als Informationssurrogat „hilfsweise“ genutzt werden können, damit diese die Qualität der zu erbringenden produktbegleitenden Dienstleistung im Vorfeld des Kaufes beurteilen können. Abbildung 2 zeigt eine einfache Strukturierung über die den Unternehmen zur Verfügung stehenden Signale.

Auf einer übergeordneten Ebene kann zwischen indirekten und direkten Signalen differenziert werden. Bei indirekten Signalen (Input-Signalen) handelt es sich um Signale, deren Sendekosten unabhängig von der Dienstleistungsqualität und Leis-

¹⁴ Für nähere Informationen zum Begriff des Signals s. Schramm (1955), S. 77ff.

¹⁵ Vgl. Zeithaml (1981). Der Prozess der Suche nach Informationssurrogaten, die einer schlechter informierten Marktseite Aufschlüsse bspw. bezüglich der Qualität einer Leistung geben, werden als Screening bezeichnet (vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 88).

¹⁶ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 88.

¹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Schnoor (2000), S. 16ff.

tungsfähigkeit sind, z. B. Firmensitz, Werbeausgaben oder Typ und Marke des Firmenwagens.¹⁸ Von diesen Signalen lässt sich nur mittelbar auf die Qualität der produktbegleitenden Dienstleistungen schließen. Da diese Signale irreversible Kosten verursachen, spiegeln Aussagen zum Input das Vertrauen des Anbieters in den Dienstleistungserfolg und damit die Dienstleistungsqualität wider. Um diese Kosten decken zu können, ist der Anbieter daran interessiert, dem Kunden die Wahrheit über seine Leistungsfähigkeit und Dienstleistungsqualität mitzuteilen. Die Verbreitung von Unwahrheiten würde zum Nicht-Kauf der Dienstleistungen führen und somit zu Erlöseinbußen, wodurch die Kosten nicht gedeckt werden könnten. Da diese Signale aber allen Anbietern von produktbegleitenden Dienstleistungen zur Verfügung stehen, ist eine Exklusivität nur begrenzt gegeben. Daher wirken diese Signale auch nur unter bestimmten Marktbedingungen und werden im Folgenden nicht weiter betrachtet.

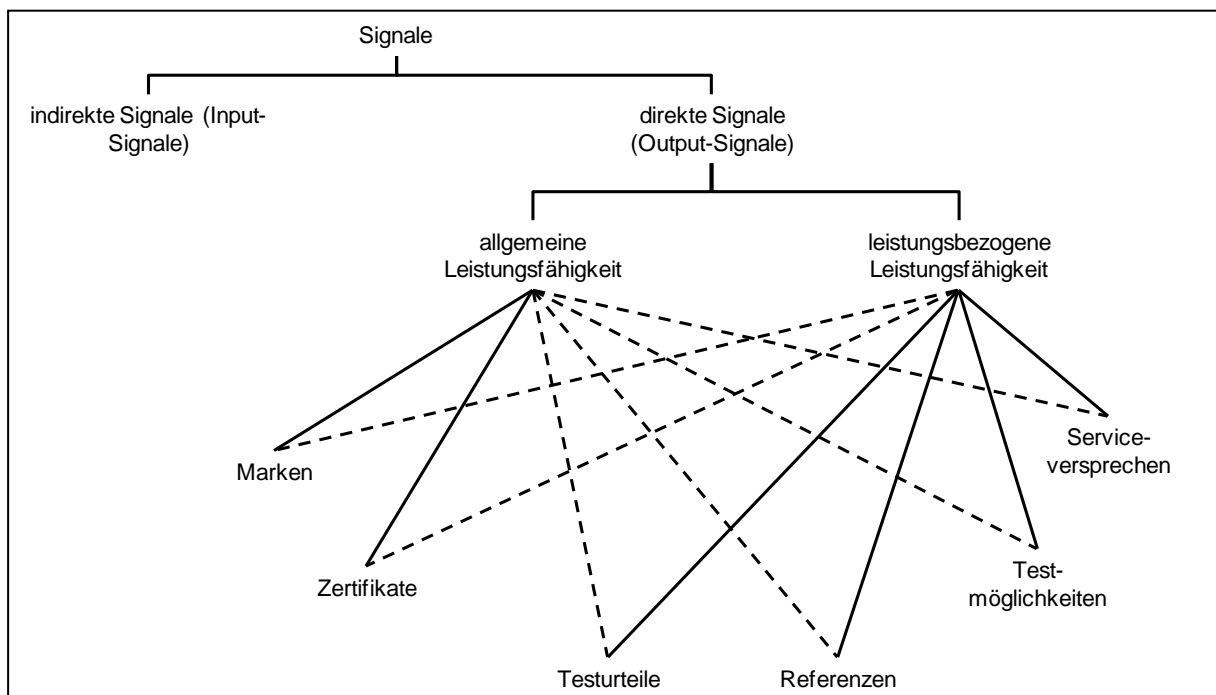


Abbildung 2: Arten von anbieterseitigen Signalen zur nachfragerseitigen Reduktion des Qualitätsrisikos¹⁹

Direkte Signale oder Output-Signale erlauben hingegen dem Kunden einen direkten Rückschluss auf die Leistungsfähigkeit des Anbieters von produktbegleitenden Dienstleistungen und somit auf dessen Dienstleistungsqualität, da die Kosten der

¹⁸ Vgl. hierzu und zum Folgenden Sichtmann/Gawantka (2005), S. 380f. und Schnoor (2000), S. 27-31.

¹⁹ In Anlehnung an Voeth et al. (2008), S. 393 und Sichtmann/Gawantka (2005), S. 380f.

Aussendung dieser Signale direkt mit der Dienstleistungsqualität korrelieren.²⁰ Zu unterscheiden ist bei den Output-Signalen zwischen denen, von denen auf die allgemeine Leistungsfähigkeit des Anbieters von produktbegleitenden Dienstleistung geschlossen werden kann und denen, mittels derer auf die Leistungsfähigkeit des Anbieters bezüglich der Erbringung einer bestimmten produktbegleitenden Dienstleistung geschlossen werden kann (vgl. Abbildung 2).

Zu den direkten Signalen, die eher auf die allgemeine Leistungsfähigkeit des Anbieters einer produktbegleitenden Dienstleistung abzielen, gehören die Marke und die Zertifizierung. Bei einer (Dienstleistungs-)Marke handelt es sich um ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild.²¹ Der Aufbau einer solchen Marke ist für die Unternehmen jedoch lohnenswert, da die Reduktion von Qualitätszweifeln beim Kunden vor dem Kauf einer Leistung zu einer der grundlegenden Funktionen der Marke gehört.²² Dies ist damit zu begründen, dass der Aufbau eines solchen Bildes meist einen längeren Zeitraum erfordert und für den Anbieter mit hohen Kosten verbunden ist.²³ Daher sind die Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen an dem Aufbau einer Marke die kontinuierlich produktbegleitende Dienstleistungen von hoher Qualität erbringen können. Eine Enttäuschung der Erwartungen der Kunden bezüglich der zu erbringenden Dienstleistungsqualität, die aus den mit der Marke verbundenen Vorstellungen entsteht, würde für diese Unternehmen zu einem schlagartigen Verlust der bisherigen Markeninvestitionen führen. Neben dieser hohen Anreizkompatibilität eignet sich eine Marke zudem als Qualitätssignal, da sie von anderen Marktteilnehmern nur schwer imitiert werden kann, da sich die Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen unter gewissen Bedingungen eine Marke rechtlich schützen lassen können.²⁴ Bei der Verwendung von Marken ist bei der Vermarktung von produktbegleitenden Dienstleistungen eine Besonderheit zu beachten. Der Anbieter der produktbegleitenden Dienstleistung steht vor der Wahl, ob er für die Vermarktung der produktbegleitenden Dienstleistung die Marke der Kernleistung nutzen oder aber eine neue Marke für die produktbegleitende Dienstleistung etablieren sollte. Beide Strategien haben ihre Vor- und Nachteile. Die Entscheidung für oder wider der einen oder anderen Strategie hängt aber im We-

²⁰ Vgl. Schnoor (2000), S. 28.

²¹ Vgl. Meffert (2002), S. 847.

²² Vgl. Homburg/Krohmer (2006); S. 628f.; Esch et al. (2005), S. 12.

²³ Vgl. Sattler (2005), S. 506.

²⁴ Vgl. Sattler (1997), S. 11.

sentlichen von einigen Faktoren ab, wie z. B. der Tatsache, ob eine erbringungs- bzw. nutzungsbezogene Verbindung zwischen Kern- und produktbegleitender Kernleistung besteht, ob die Marke der Kernleistung einen hohen Markenwert aufweist, oder ob die produktbegleitende Dienstleistung allein für eine einzelne Kernleistung ergänzend angeboten werden soll.²⁵

Bei Zertifizierungen handelt es sich um die Durchführungen von umfassenden Qualitätsaudits durch unabhängige Dritte.²⁶ Unabhängige Experten oder Expertenorganisationen bescheinigen dem Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen durch ein positives Zertifikat, dass der Anbieter fähig ist, produktbegleitende Dienstleistungen generell, entsprechend eines bestimmten Qualitätsstandards, zu erbringen.²⁷ Da die Durchführung einer solchen Zertifizierung für die Anbieter zumeist mit Kosten verbunden ist, sind nur solche Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen an einer Zertifizierung interessiert, die davon überzeugt sind, dass sie die produktbegleitenden Dienstleistungen in der entsprechend von ihnen angepriesenen und von der Zertifizierungsstelle überprüften Qualität erbringen. Abhängig von der Art der Zertifizierung stellen nur wenige Stellen solche Zertifikate aus, wodurch eine gewisse Exklusivität gewährleistet wird.²⁸ Bei der Nutzung von Zertifikaten als Qualitätsindikatoren ist jedoch zu beachten, dass die Zertifikate (bzw. die Zertifizierungsstellen) den Nachfragern bekannt sein müssen und als glaubwürdige Auszeichnung von Qualität gelten.²⁹

Zu den direkten Signalen, von denen die Nachfrager direkt auf die Leistungsfähigkeit des Anbieters von produktbegleitenden Dienstleistungen bezüglich einer bestimmten produktbegleitenden Dienstleistung – somit auch auf die entsprechende Dienstleistungsqualität – schließen können, gehören Testurteile, Referenzen, Testmöglichkeiten und Serviceversprechen. Bei Testurteilen, wie bspw. von der Stiftung Waren-test, handelt es sich um leistungsspezifische, vergleichende Untersuchungen, bei denen herausgefunden werden soll, ob die untersuchten produktbegleitenden Dienstleistungen einem gewissen Qualitätsstandard entsprechen und wie diese im Ver-

²⁵ Vgl. Voeth et al. (2008), S. 398.

²⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Meffert/Bruhn (2006), S. 365ff. und Sichtmann/Gawantka (2005), S. 381.

²⁷ Vgl. Weisenfeld-Schenk (1997).

²⁸ Zertifizierungen besitzen allerdings nur solange einen Exklusivitätsstandard, solange sie in der Branche nicht üblich sind, d. h. die Wettbewerber nicht auch mit diesen ihre Qualität versuchen zu signalisieren. Im letzteren Fall ist eine Zertifizierung dann ein Muss, dessen Einsatz nicht hilft, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren.

²⁹ Vgl. Meffert/Kirchgeorg (1995), S. 13f.

gleich zu anderen produktbegleitenden Dienstleistungen qualitativ zu beurteilen sind.³⁰ Die Kosten für den Anbieter, die mit diesem Signal verbunden sind, entstehen nicht, wie bei der Zertifizierung, bei der Beauftragung und Durchführung der Tests, da die Tests meist unangekündigt, anonym und ohne Gebühren für die untersuchten Unternehmen erfolgen.³¹ Da aber der Zeitpunkt des Tests unbekannt ist, muss ein Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen große Anstrengungen unternehmen, um zu jedem Zeitpunkt bestimmte produktbegleitende Dienstleistungen von so hoher Qualität zu erbringen, dass diese den jeweiligen Ansprüchen der testenden Stelle genügt. Die Gewährleistung, dass die Erbringung der produktbegleitenden Dienstleistungen immer zu genau dieser Qualität erfolgt, ist für den Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen mit erheblichen Kosten verbunden. Da der Anbieter keinen manipulativen Einfluss auf die Dienstleistungsqualität zum Zeitpunkt des Tests nehmen kann, da diese anonym erfolgen und somit ein gutes Testurteil als Resultat einer kontinuierliche Anstrengung der Erbringung von produktbegleitenden Dienstleistungen mit hoher Qualität gesehen werden kann, stellen Testurteile auch bei produktbegleitenden Dienstleistungen eine wirksame Signaling-Methode dar.

Daneben kann auch das Ausweisen von Referenzkunden, also Kunden eines Anbieters, die in der Vergangenheit eine bestimmte produktbegleitende Dienstleistung bezogen haben, als ein Qualitätssignal dienen.³² Potenzielle Kunden können ihre Beschaffungsunsicherheit bezüglich der Dienstleistungsqualität vor dem Erwerb einer produktbegleitenden Dienstleistung dadurch reduzieren, indem sie sich bei den von dem Dienstleistungsanbieter benannten Referenzkunden über die Leistungsfähigkeit und die Dienstleistungsqualität erkundigen. Die Kosten entstehen dem Anbieter der produktbegleitenden Dienstleistung in diesem Fall nicht direkt bei der Aussendung des Signals, also bspw. bei der Veröffentlichung einer Liste mit Referenzkunden, sondern bei der vorherigen Erbringung der produktbegleitenden Dienstleistung beim Referenzkunden, denn ein Referenzkunde wird nur dann zufrieden über die Qualität einer produktbegleitenden Dienstleistung berichten, wenn zuvor die Anstrengungen des Anbieters bei der Erbringung entsprechend waren. Jedoch sollten die angegebenen Referenzen genauer betrachtet werden. Damit der potenzielle Kunde nicht den Eindruck erlangt, dass die gute Erbringung der Dienstleistung zufällig geschah,

³⁰ Vgl. Gierl/Stich (1999).

³¹ Vgl. Stiftung Warentest (2006), S. 7, 23.

³² Vgl. Burr/Richter (2005).

sollten möglichst mehrere Referenzen vorhanden sein. Zudem ist dieses Signal nur aussagekräftig, wenn es sich bei den Referenzgebern um Unternehmen oder Personen handelt, von denen dem potenziellen Kunden bekannt ist, dass sie hohe Qualitätsansprüche an die von ihnen bezogenen Leistungen stellen und ferner nicht unter besonderem Einfluss des Anbieters der produktbegleitenden Dienstleistung stehen.³³

Bei Testmöglichkeiten oder Probenutzungsangeboten werden den potenziellen Kunden die produktbegleitenden Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung gestellt, mit der Hoffnung, dass der Kunde diese bei Gefallen später käuflich erwirbt.³⁴ Die Bereitstellung solcher Probenutzungsangebote kann als ein Signal für eine hohe Qualität gesehen werden, da nur solche Anbieter Probenutzungsangebote von produktbegleitenden Dienstleistungen zur Verfügung stellen, die davon überzeugt sind, dass ihre Dienstleistungen den Qualitätsversprechungen und kundenseitigen Vorstellungen entsprechen. Durch die entgeltlose Abgabe der produktbegleitenden Dienstleistungen entstehen für den Anbieter nämlich Kosten, die sich nur amortisieren, wenn der Kunde sich zum späteren Kauf einer solchen Dienstleistung entscheidet. Der Einsatz eines solchen Signals ist jedoch nur bei produktbegleitenden Dienstleistungen empfehlenswert, die nicht nur einmalig vom Kunden nachgefragt werden.

Ein weiteres Signal, das in der jüngeren Zeit in der Praxis immer mehr Verbreitung findet, um den Kunden von der Leistungsfähigkeit des Anbieters bzw. die Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung zu überzeugen, stellen Serviceversprechen dar.³⁵ Bei Serviceversprechen handelt es sich um konkrete Garantien bezüglich der Service- und Leistungsqualität, die die Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen ihren Kunden geben. Serviceversprechen können dann als anreizkompatibel und geeignet eingestuft werden, wenn sie gewährleisten, dass der Anbieter der produktbegleitenden Dienstleistung bei einem Verstoß gegen die Versprechen entweder eine nutzenstiftende Gegenleistung oder aber zumindest die Publikmachung der Verstöße in Aussicht stellt, da das Angebot einer Gegenleistung oder eine reputationschädigende Veröffentlichung eines Verstoßes für den Anbieter Kosten erzeugt. Daher stellen Serviceversprechen glaubhafte Absichtserklärungen dar, durch die für

³³ Diese Tatsache erschwert gerade die Verwendung von Referenzen als Signaling-Methode im internationalen Kontext, da die Referenzkunden entweder nicht bekannt sein könnten oder aber bei ihnen der Anschein bestehen könnte, dass sie andere Qualitätsstandards ihrer Beurteilung zugrunde legen (vgl. Skaates et al. (2003), S. 90).

³⁴ Vgl. Kottler et al. (2007), S. 765.

³⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Voeth/Herbst (2008), S. 21ff.

Kunden ersichtlich wird, dass sich der Anbieter alle Mühe geben wird, um Verstöße gegen seine Service-Versprechen zu vermeiden, also die produktbegleitende Dienstleistung in der versprochenen Qualität zu erbringen. Da eine erfolgreiche Umsetzung von Service-Versprechen eine entsprechende unternehmensinterne Organisations- und Prozessstruktur erfordert, können die Serviceversprechen meist nicht von Wettbewerbern kopiert werden, was dementsprechend dem Anbieter eine gewisse Exklusivität im Gebrauch dieses Signals beschert.

Wie gezeigt wurde, stehen den Anbietern von produktbegleitenden Dienstleistungen viele direkte Signale zur Verfügung, die als aussagekräftige Informationssurrogate dienen können, um bei den Kunden im Vorfeld des Erwerbs einer produktbegleitenden Dienstleistung die Beschaffungsunsicherheit bezüglich der Leistungsfähigkeit des Anbieters und somit der Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung zu verringern. Der Aufbau eines jeden Signals ist für den Anbieter aufgrund der Forderung nach Anreizkompatibilität mit Kosten verbunden, wobei die Höhe der Kosten aber zwischen den einzelnen Signalen stark variieren kann.³⁶ Aber auch die Wirkung der Signale unterscheidet sich zum Teil erheblich, wobei nicht immer darauf geschlossen werden kann, dass das kostenintensivste Signal von den Kunden auch am ehesten dazu genutzt wird, sich ein Urteil über die Leistungsfähigkeit eines Anbieters und somit die Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung zu machen. So sind z. B. in bestimmten Kaufsituationen Testurteile wichtigere Surrogate als Marken.³⁷ Den Anbietern von produktbegleitenden Dienstleistungen stellt sich daher in diesem Zusammenhang die Frage, wie sie bestimmen können, welches Signal die Kunden präferieren, d. h., welches Signal sie heranziehen um sich ein Urteil bezüglich der zu erwartenden Qualität zu bilden.

³⁶ Der Aufbau einer Marke kann für einen Anbieter produktbegleitender Dienstleistungen Ausgaben in Höhe mehrerer Millionen zur Folge haben, wohingegen das Ausweisen von Referenzkunden als eine sehr kostengünstige Alternative gesehen werden kann.

³⁷ Vgl. Sichtmann/Gawantka (2005), S. 382; Brigitte (2004), S. 38.

4. Konzeption einer Methode zur Quantifizierung der Auswirkungen von Signalen

Wie gezeigt wurde, können die Kunden eines Anbieters von produktbegleitenden Dienstleistungen im Vorfeld des Kaufes der produktbegleitenden Dienstleistung verschiedene Signale suchen und bewerten, um sich hierdurch ein Urteil über die Qualität der produktbegleitenden Dienstleistung bilden zu können. Unter Qualität wird dabei im Allgemeinen die Beschaffenheit einer Leistung bezüglich ihrer Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse verstanden.³⁸ Bei „Qualität“ handelt es sich um ein mehrdimensionales Konstrukt, welches schwer an sich bzw. global erfasst werden kann. Daher ist man dazu übergegangen, die Qualität einer (produktbegleitenden) Dienstleistung anhand verschiedener Qualitätseigenschaften zu erfassen. Zu diesem Zweck wird häufig auf den SERVQUAL-Ansatzes, ein Kunstwort aus „service“ und „quality“³⁹, zur Operationalisierung und Erfassung der Dienstleistungsqualität nach Parasuraman et al. (1985) bzw. Parasuraman et al. (1988) zurückgegriffen, in dem fünf grundlegende Qualitätsdimensionen unterschieden werden, die durch einzelne Qualitätsmerkmale bzw. -eigenschaften operationalisiert werden können:

- *Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes („tangibles“)*, d. h. die Gesamtheit des physischen Umfeldes einer (produktbegleitenden) Dienstleistung,
- *Zuverlässigkeit („reliability“)*, d. h. die Fähigkeit, die versprochene produktbegleitende Leistung gründlich und zuverlässig zu erbringen,
- *Reaktionsfähigkeit („responsiveness“)*, verstanden als die Bereitschaft und Schnelligkeit auf Kundenanfragen zu reagieren,
- *Leistungskompetenz („assurance“)*, d. h. das Fachwissen, die Höflichkeit und die Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter des Dienstleisters und
- *Einfühlungsvermögen („empathy“)*, verstanden als die Bereitschaft und Fähigkeit des Anbieters, auf individuelle Kundenwünsche einzugehen.

Um die Auswirkungen von Signalen auf die Erwartungen bezüglich der Qualität einer bestimmten produktbegleitenden Dienstleistung messen zu können, müssen daher in einem ersten Schritt in Bezug auf die produktbegleitende Dienstleistung anhand der Qualitätsdimensionen bestimmte Qualitätseigenschaften definiert werden (vgl. Abbil-

³⁸ Vgl. DIN EN ISO 9000; Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1993)

³⁹ Vgl. Parasuraman et al. (1988); Parasuraman et al. (1985), S. 47. Für einen detaillierten Überblick der verschiedenen Unterscheidungsmöglichkeiten von Qualitätsdimensionen vgl. Meffert/Bruhn (2008), S. 96f.

dung 3). Hierbei sind vor allem die (Qualitäts-)Eigenschaften von Interesse, die von den Kunden nicht vor dem nicht vor dem Kauf der produktbegleitenden Dienstleistungen bewertet werden können, da nur bei solchen Eigenschaften (Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, vgl. Abschnitt 2) der Kunde zur Bewertung auf Signale zurückgreift.

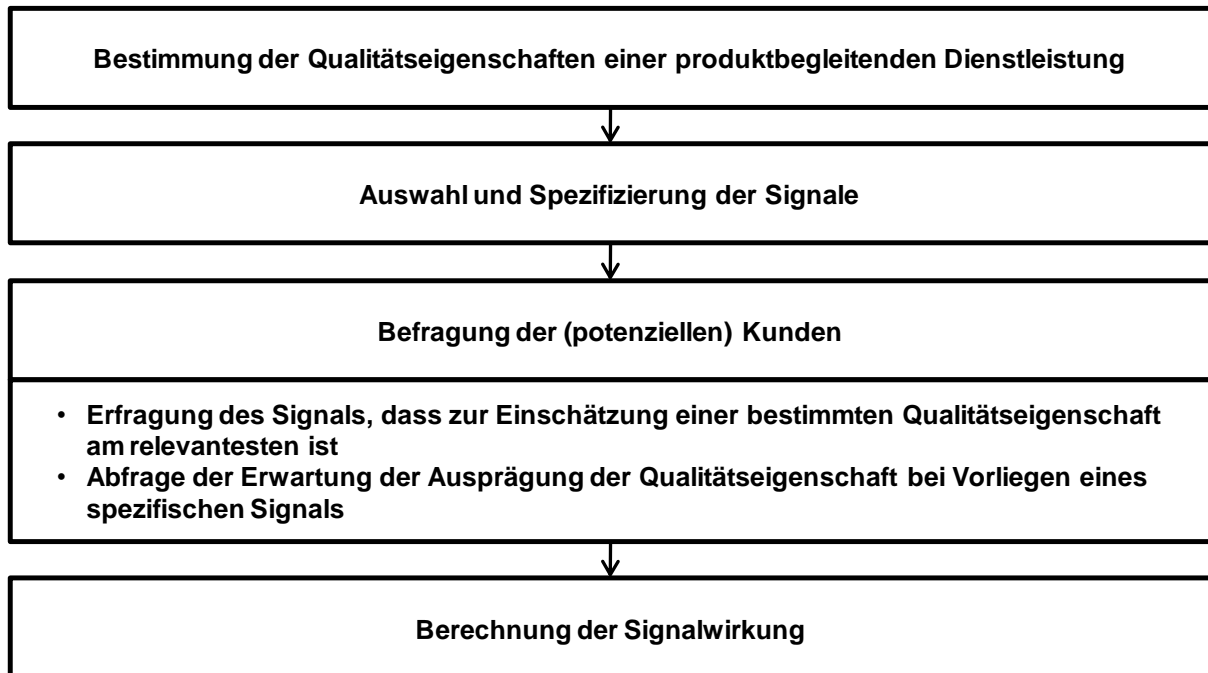


Abbildung 3: Ablauf zur Quantifizierung der Auswirkung von Signalen

Daran anschließend gilt es in einem zweiten Schritt die möglichen Signale, die von den Kunden zur Beurteilung der Qualität von produktbegleitenden Dienstleistungen genutzt werden können, inklusive ihrer Ausprägungen zu identifizieren. Zwar hat Abschnitt 3 einen Überblick über die generell möglichen Signale geliefert, die dem Anbieter von produktbegleitenden Dienstleistungen zur Verfügung stehen, jedoch muss bei jeder produktbegleitenden Dienstleistung überprüft werden, ob es ein solches Signal auch für diese produktbegleitenden Dienstleistung gibt und verwendbar ist.⁴⁰ Im gleichen Schritt gilt es, diese Signale dahingehend zu spezifizieren, dass sie der Vermarktungssituation der produktbegleitenden Dienstleistung entsprechen. Dies kann beispielsweise bedeuten, dass wenn man in dem zweiten Schritt aus Anbieter-sicht zu der Erkenntnis gelangt ist, dass die Auslobung von Referenzen ein Signal

⁴⁰ Wie in Abschnitt 3 angedeutet, macht z. B. die Verwendung von Probeangeboten nur bei produktbegleitenden Dienstleistungen Sinn, die mehrmals vom Kunden nachgefragt werden.

sein könnte, diese Referenzen zu spezifizieren sind (z. B. Kollege, namhaftes Unternehmen...).

Im dritten Schritt gilt es nun, diese Signale bezüglich ihrer Wirkung von den Nachfragern bewerten zu lassen. Diese Bewertung kann im Rahmen von einer Befragung erfolgen, wobei ein zweistufiges Vorgehen gewählt wird. Zunächst wird der Proband gebeten, das Signal auszuwählen, welches er am ehesten zur Bewertung einer bestimmten Qualitätseigenschaft heranzieht. Die Frage könnte beispielsweise für eine produktbegleitende Dienstleistung „Reparaturdienstleistung“ folgendermaßen gestellt sein:

„Ich beurteile die Fachkompetenz des Mitarbeiters in erster Linie danach...

- **von wem mir empfohlen** wurde, die Reparaturdienstleistung von diesem Anbieter zu beziehen,
- **wer der Anbieter** dieser Reparaturdienstleistung ist,
- ...“

Daran anschließend erfolgt die Abfrage nach der Meinung, von welcher Qualität die produktbegleitende Dienstleistung in Bezug einer bestimmten Qualitätseigenschaft ist, wenn der Nachfrager ein bestimmtes Signal in einer bestimmten Signalausprägung sieht. Zu diesem Zweck werden in Anlehnung an die ökonomische Entscheidungsforschung Wahrscheinlichkeiten bezüglich des Eintritts eines bestimmten Qualitätszustandes abgefragt.⁴¹ Bezug nehmend auf das Beispiel der „Reparaturdienstleistung“ könnten die Fragen bezüglich der Qualitätseigenschaft „Fachwissen des Mitarbeiters“ wie folgt aussehen:

„Wenn mir von einem namhaften Unternehmen empfohlen wurde, diese Reparaturdienstleistung bei diesem Anbieter zu beziehen, dann ist das Fachwissen der Mitarbeiter voraussichtlich...

... zu _____% „exzellent“

... zu _____% „sehr gut“,

... zu _____% „befriedigend“.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse können dann die Qualitätserwartungen bezüglich einer bestimmten Qualitätsdimension bei Vorlage eines spezifischen Signals berechnet werden, wobei die Ausprägungen der Qualitätseigenschaft (hier bei Fachwissen

⁴¹ Vgl. Laux (2007), S. 315ff.; Huber (1974), S. 434ff.

die Ausprägungen „exzellent“, sehr gut und befriedigend“) als Punkte auf einer Qualitätsskala anzusehen sind. Die von der Qualitätswertigkeit her geringste Ausprägung sollte dabei den höchsten Wert, die von der Qualitätswertigkeit höchste Merkmalsausprägung sollte den geringsten Wert und die dazwischenliegenden Ausprägungen sollten in Bezug auf die Punktwerte gleich entfernt in dem Intervall von Anfangs- und Endpunkt liegen (vgl. Tabelle 1). Diese Werte werden dann mit den in Schritt 3 erhobenen Wahrscheinlichkeiten multipliziert, um so einen Wert zu erhalten, der die angenommene Qualität einer produktbegleitenden Dienstleistung bei Vorliegen eines bestimmten Signals widerspiegelt. Wird diese Berechnung über alle Probanden hinweg wiederholt, so kann auf Grundlage der entstehenden Werte je Signalausprägung und Qualitätsdimension ein durchschnittlicher Qualitätswert berechnet werden, der dann zwischen den mit dem entsprechenden Qualitätswert anderer Signalausprägungen verglichen werden kann.

Ausprägungen der Qualitätsdimension „Fachwissen des Mitarbeiters“	Punktwert der Qualitätswertigkeit	Eintrittswahrscheinlichkeit	Qualitätswert
„exzellent“	1	20%	$0,2 * 1 +$
„sehr gut“	2	40%	$0,4 * 2 +$
„befriedigend!“	3	40%	$0,4 * 3$
			} = 2,2

Tabelle 1: Beispielhafte Berechnung eines Qualitätswerts

5. Empirische Untersuchung

Um nachzuweisen, dass mit der hier entworfenen Methode Aussagen über die Wirkung von einzelnen Signalen möglich sind, wurde diese Methode empirisch angewandt. Als Untersuchungsgegenstand wurde dabei eine Schulungsleistung aus der Bauindustrie zum Thema „EnEv 2009 – Anforderungen und Lösungen für energieeffizientes Bauen“ ausgewählt. Im Rahmen solcher Schulungen werden interessierte Personen entweder bspw. durch Baustoffhersteller über die Bedeutung der Novelle der Energieeinsparungsverordnung (EnEv) 2007 informiert. Die Wahl dieser Dienstleistung erfolgte aufgrund mehrerer Überlegungen. Die empirische Untersuchung sollte anhand einer produktbegleitenden Dienstleistungsart erfolgen, die in möglichst vielen Branchen von Relevanz ist. Ferner sollte die produktbegleitende Dienstleistung selbst eine hohe Relevanz im Markt aufweisen, umso zu gewährleisten, dass möglichst viele potenzielle Probanden über die entsprechende Dienstleistung informiert sind. Dies war für die Schulungsleistung zutreffend.⁴²

Basierend auf den Schulungsangeboten verschiedener Baustoffhersteller sowie im Vorfeld geführter Tiefeninterviews⁴³ wurden zunächst die Signale, die in Bezug auf diese produktbegleitende Dienstleistung eingesetzt werden können, ausgewählt und spezifiziert. Es hat sich gezeigt, dass drei Signale von den Anbietern einer solchen Schulung als produktbegleitende Dienstleistung überwiegend genutzt werden können:

- *Anbieter der Schulung*: bekanntes Bauunternehmen; Fachverband/Kammer; neues, unbekanntes Unternehmen,
- *Referenzen*: durch Empfehlung vom Kollegen; in Fachmedien; auf Anbieter-homepage,
- *Zertifizierung nach ISO 9000*: ja; nein.

⁴² Verschiedene Untersuchungen zeigten, dass Schulungen im Angebotsportfolio von Unternehmen in einer Vielzahl von Branchen eine entscheidende Rolle einnehmen (vgl. Lay (1998), S. 9.; Voeth/Gawantka (2005), S. 476; Backhaus et al. (2008), S. 5). Ferner ist festzuhalten, dass Schulungen zu diesem Thema in der Bauindustrie für viele Marktteilnehmer von hoher Relevanz ist, da es durch die Energieeinsparverordnung zu einer erheblichen Verschärfung der energetischen Anforderungen im Gebäudebereich kommen wird, die erhebliche Auswirkungen für alle Marktbeteiligten haben wird.

⁴³ Als Experten für die Tiefeninterviews, die Ende August 2008 durchgeführt wurden, konnten der Marketingleiter sowie eine speziell für Seminar- und Schulungsangebote zuständige Produktmanagerin des Baustoffherstellers Xella bzw. der Leiter des Ressorts Umwelt, Energie und EDV des Fachverbandes der Stuckateure gewonnen werden.

Ferner wurden auf Basis des SERVQUAL-Ansatzs die einzelnen Qualitätseigenschaften in Form von spezifischen Qualitätseigenschaften operationalisiert, die die Nachfrager zur Reduktion der Beschaffungsunsicherheit vor dem Kauf nur durch Rückgriff auf Signale beurteilen können (vgl. Tabelle 2).

Qualitätseigenschaft	Ausprägung
Qualität der begleitenden Schulungsunterlagen	befriedigend / gut / sehr gut
Fachkompetenz/-wissen der Referenten	durchschnittlich / hoch / exzellent
Präsentation der Inhalte/Didaktik	befriedigend / gut / sehr gut
Interaktions-/Diskussionsmöglichkeiten mit Referenten	jederzeit / in festgelegten Fragerunden / nicht vorgesehen
Veranstaltungsorganisation	befriedigend / gut / sehr gut

Tabelle 2: Qualitätseigenschaften und ihre Ausprägungen

Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer Befragung zum Thema „Präferenzen für produktbegleitende Dienstleistungen in der Bauindustrie“ im Zeitraum von Mitte Oktober bis Mitte November 2008 im Rahmen computergesteuerter persönlicher Interviews (CAPI) durch die Ad Hoc Services der GfK AG.⁴⁴ Insgesamt konnten dabei 179 Probanden aus dem gesamten Bundesgebiet Deutschlands befragt werden.

⁴⁴ Für eine Übersicht über die zum Zweck dieser Untersuchung gestellten Fragen s. Anhang.

6. Ergebnisse

Relevanz der einzelnen Signale

Zunächst einmal konnte festgestellt werden, dass der Großteil der Probanden mit dem Untersuchungsobjekt vertraut war. 59,78% der Probanden bewerteten ihren Erfahrungsstand bezüglich des Angebots einer solchen produktbegleitenden Dienstleistung mit 4 bis 6 auf einer Skala, wo 1 für einen „geringen Erfahrungsstand mit ähnlichen Schulungsangeboten“ stand und 6 für einen „hohen Erfahrungsstand mit ähnlichen Schulungsangeboten“ stand. Dies bedeutet, dass hier die richtigen Probanden ausgewählt wurden und somit den Aussagen bezüglich der Relevanz der einzelnen Signale eine gewisse Bedeutung beigemessen werden kann.

Betrachtet man die Relevanz der einzelnen Signale bezüglich der verschiedenen Qualitätseigenschaften, so wird ersichtlich, dass die Nachfrager im Vorfeld der Anmeldung zur Schulung bei fast allen Qualitätseigenschaften überwiegend auf die Referenzen zurückgreifen, um im Vorfeld mögliche Unsicherheiten bezüglich der Qualität der Schulungsleistung zu reduzieren (vgl. Tabelle 3). Sie betrachten also, wer ihnen diese Schulung empfiehlt. Die Referenzen sind als Signal gerade dann entscheidend, wenn die Nachfrager ihre Beschaffungsunsicherheit bezüglich der Eigenschaften wie die Interaktions-/Diskussionsmöglichkeiten mit dem Referenten, das Fachwissen-/die Kompetenz des Referenten und die Präsentation der Inhalte/Didaktik der Schulung reduzieren wollen. Um die Beschaffungsunsicherheit bezüglich dieser Eigenschaften zu reduzieren, werden in nur rund einem Drittel der Fälle das Renommee der Anbieter herangezogen und die Zertifizierung nach ISO 9000 eher vernachlässigt. Für die Praxis bedeutet dies, dass wenn die Unternehmen die Unsicherheiten der Kunden im Vorfeld der Beschaffung in Bezug auf die erwähnten Eigenschaften reduzieren wollen, dann sollten sie darauf achten, dass sie bei diesen Punkten bei der Beschreibung von produktbegleitenden Dienstleistungen mit Empfehlungen arbeiten.

Ein eher ausgeglichenes Bild zumindest bezüglich der Nutzung des Renommee des Anbieters und Referenzen als Qualitätssignale zeichnet sich dann ab, wenn es um die Beurteilung der Qualität der Schulungsunterlagen geht. 44,0% der Probanden machen sich ein Bild bezüglich dieser Eigenschaft im Vorfeld des Erwerbs der Schulungsleistung auf Grundlage der Referenzen, wohingegen 40,4% hierbei auf das Renommee des Anbieters achten. Dies bedeutet für die Praxis, dass die Ausweisung von Referenzen zwar hilfreich ist, man aber dennoch auch darauf achten sollte, eine

gewisse Anerkennung zu haben. Das Ausweisen von Referenzen allein reicht hier nicht aus bzw. im Umkehrschluss heißt dies auch, dass abhängig von dem Renommee des Anbieters ein großer Teil der Nachfrager schon vor der Teilnahme an der Schulung sich ein Urteil über die Qualität der Schulungsunterlagen macht. Die Zertifizierung wird aber auch bezüglich dieser Eigenschaft eher selten als Qualitätsindikator herangezogen.

Unsichere Eigenschaften \ Signale	Anbieter	Zertifizierung	Referenzen
Qualität der begleitenden Schulungsunterlagen	40,4%	15,6%	44,0%
Fachkompetenz/-wissen der Referenten	31,6%	14,0%	54,4%
Präsentation der Inhalte/Didaktik	36,3%	16,1%	47,6%
Interaktions-/Diskussionsmöglichkeiten mit Referenten	29,3%	8,9%	61,8%
Veranstaltungsorganisation	51,4%	13,3%	35,2%
Gesamt	37,8%	13,6%	48,6%

Tabelle 3 : Relevanz der Signale zur Beurteilung der einzelnen Qualitätseigenschaften

Ein anderes Bild hingegen ergibt sich bezüglich der Qualität der Veranstaltungsorganisation. Zwar schauen 35,2% der Probanden zur Reduktion der eigenen Unsicherheit bezüglich diese Qualitätseigenschaft im Vorfeld der Schulungsteilnahme auf die Referenzen, jedoch gab über die Hälfte der Probanden an, dass sie bei der Urteilsbildung über diese Qualitätseigenschaft im Vorfeld insbesondere darauf achten, wer der Anbieter der Schulung ist. Bezüglich der Zertifizierung lässt sich bei dieser Eigenschaft ebenfalls feststellen, dass dieses Signal eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird, sind die Referenzen global gesehen, mit das am meisten genutzte Signal, das von den Kunden vor dem Kauf der produktbegleitenden Dienstleistung als Indikatoren genutzt wird, um die bezüglich der Qualität der Dienstleistung bestehende Beschaffungsunsicherheit zu reduzieren. Eher geringe Beachtung erfährt hingegen die Zertifizierung. Die Reputation der Anbieter wird als zweithäufigstes Signal genutzt. Aus diesen Ergebnissen nun aber zu schließen, dass allein die Ausweisung von Referenzen, die von den hier genannten Signalen mit am

günstigsten zu realisieren sein könnten, hilfreich sei, um die Unsicherheiten der Nachfrager bezüglich der Qualität der Schulung im Vorfeld des Erwerbs dieser produktbegleitenden Dienstleistung zu minimieren, ist nur solange richtig, solange – wie in dieser Befragung – davon ausgegangen werden kann, dass alle einzelnen Qualitätseigenschaften von gleicher Bedeutung für die Beurteilung der Gesamtqualität sind. Sollte eine einzelne Qualitätseigenschaft die anderen dominieren, so könnte sich eventuell ein anderes Bild ergeben.

Quantifizierung des Einflusses der Signalausprägungen auf die Qualitätserwartungen

Basierend auf der in Abschnitt 4 dargestellten Berechnung wurden für jede einzelne Qualitätseigenschaft die durchschnittliche Qualitätserwartung in Abhängigkeit von der einzelnen Signalausprägung berechnet, also die Qualität in Bezug auf jede einzelne Eigenschaft, von der die Probanden ausgingen, dass dies für diese Eigenschaft zutrifft, wenn sie eine bestimmte Signalausprägung sehen. Es wurde also berechnet, welche Qualität die Probanden beispielsweise in Bezug auf das Fachwissen des Dozenten annehmen, wenn sie davon ausgehen, dass die Schulung ihnen von einem bekannten Kollegen empfohlen wurde. Daran anschließend wurde geprüft, wie sich die mittlere Qualitätsabweichung in Bezug auf eine bestimmte Eigenschaft (z. B. das Fachwissen des Dozenten) verändert, wenn bezüglich dieser Eigenschaft dem Probanden eine andere Signalausprägung vorgelegt werden würde (also z. B. die Schulung statt von einem bekannten Kollegen in Fachmedien empfohlen wurde). Tabelle 4 zeigt die Abweichungen zwischen den mittleren Qualitätserwartungen in Prozent sowie die zugehörigen Signifikanzniveaus, die im Rahmen von t-Tests für abhängige Stichproben ermittelt wurden.⁴⁵

Dabei bedeutet beispielsweise der erste Wert (-1,18 Prozent) in der Spalte „BU <-> FK“, dass die Probanden der Stichprobe im Durchschnitt eine minimal *schlechtere* Qualität der begleitenden Schulungsunterlagen erwarten, wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen anstatt von einem Fachverband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, wobei dieser Wert statistisch nicht signi-

⁴⁵ Dieser Test wurde gewählt, da im Rahmen mehrerer Kolmogorov-Smirnov-Tests bei keiner Merkmals-Signalausprägungs-Kombination eine signifikante Abweichung der Verteilung der Qualitätserwartungswerte von der Normalverteilung nachgewiesen werden konnte. Vgl. hierzu auch die Empfehlung bei Bühl (2008), S. 120.

fikant ist. Entsprechend stehen positive Werte für höhere Erwartungen an die Qualität. So bedeuten die 29,40 % in der letzten Spalte, dass aufgrund einer Zertifizierung der Schulung nach DIN ISO 9000 die Qualitätserwartungen hinsichtlich der Veranstaltungsorganisation im Vergleich zu nicht zertifizierten Schulungen um mehr als ein Viertel höher liegen und dieser Unterschied höchst signifikant ($p \leq 0,001$) ausfällt.

	Anbieter der Schulung			Referenzen			Zertifizierung
	BU↔FK	BU↔NA	FK↔NA	KE↔FM	KE↔AH	FM↔AH	ja↔nein
Qualität der begleitenden Schulungsunterlagen	-1,18% ^{n.s.}	11,94% ^{***}	12,96% ^{***}	7,05% [*]	8,76% ^{**}	1,84% ^{n.s.}	28,36% ^{**}
Fachkompetenz/-wissen der Referenten	-2,18% ^{n.s.}	13,38% ^{***}	15,24% ^{***}	8,62% ^{***}	13,00% ^{***}	4,78% ^{**}	17,01% ^{***}
Präsentation der Inhalte/Didaktik	-1,13% ^{n.s.}	11,88% ^{***}	12,87% ^{***}	8,82% ^{**}	12,94% ^{***}	4,53% [*]	17,62% ^{***}
Interaktions-/Diskussionmöglichkeiten	1,32% ^{n.s.}	12,23% ^{***}	11,05% ^{**}	10,33% ^{***}	13,30% ^{***}	3,31% [*]	17,42% ^{**}
Veranstaltungsorganisation	5,32% ^{n.s.}	16,77% ^{***}	12,09% ^{***}	6,97% [*]	10,91% ^{***}	4,23% [*]	29,40% ^{***}
Gesamt	-1,27%^{n.s.}	11,89%^{***}	13,0%^{***}	8,82%^{***}	11,53%^{***}	2,98%[*]	23,0%^{***}
BU = bekanntes Baustoffunternehmen; FK = Fachverband/Kammer; NA = neuer Anbieter KE = durch Empfehlungen von Kollegen; FM = in Fachmedien; AH = auf Anbieterhomepage *** höchst signifikant ($p \leq 0,001$); ** sehr signifikant ($p \leq 0,01$); * signifikant ($p \leq 0,05$); n.s. nicht signifikant							

Tabelle 4: Signalabhängige Abweichungen der Qualitätserwartungen

Insgesamt erlauben die Werte eindeutige Rückschlüsse auf die Wirkung von Signalen bzw. der Signalausprägungen. In der Stichprobe scheinen z. B. Referenzen in Fachmedien im Vergleich zu den vermutlich wesentlich günstiger und einfacher zu realisierenden Hinweisen auf der eigenen Homepage nicht unbedingt besser dafür geeignet, die Qualitätserwartungen für eine Schulung zu erhöhen.

7. Implikationen

Die sich aus diesem Arbeitspapier ergebenden Implikationen sind vielfältiger Art. Zum einen wurde bezüglich einer ganz speziellen produktbegleitenden Dienstleistung, nämlich dem Angebot einer Schulung zum Thema „EnEv 2009 – Anforderungen und Lösungen für energieeffizientes Bauen“ in der Bauindustrie gezeigt, welche Signale von den Nachfragern vor Erwerb der Dienstleistung genutzt werden, um sich über Qualitätseigenschaften der produktbegleitenden Dienstleistungen, die sie eigentlich vor dem Kauf nicht beurteilen können, dennoch ein Urteil zu erlauben. Ferner hat sich gezeigt, bei welchen speziellen Ausprägungen der Signale die Nachfrager davon ausgehen, dass es sich bei dieser Schulung um eine qualitativ hochwertige Schulung handelt. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass beim Angebot der hier beschriebenen Schulungsleistungen insbesondere die Empfehlungen von Kollegen dazu beitragen, dass man davon ausgeht, dass eine solch empfohlene Schulungsleistung von sehr guter Qualität ist. Dieses Ergebnis gilt aber nur speziell für diese Schulungsleistung. Es lässt sich nicht auf andere Schulungsangebote in oder außerhalb der Bauindustrie übertragen, weswegen die Marketingmanager aufgefordert sind, eine ähnliche Untersuchung beim Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen durchzuführen.

Mit dieser Erkenntnis verbunden, lässt sich auch weiterer Forschungsbedarf ableiten. Zum einen gilt es zu überprüfen, ob diese Methode auch bei anderen Angeboten produktbegleitender Dienstleistungen anwendbar ist. In diesem Zusammenhang sollte überlegt werden, ob diese Methode eventuell vereinfacht werden kann, denn mit zunehmender Anzahl an Signalen, Signalausprägungen und Qualitätseigenschaften wird auch die Befragung wesentlich länger. Daneben könnte weiter überlegt werden, inwiefern diese Methode neben der reinen Quantifizierung von Signalwirkungen noch genutzt werden könnte. So ließe sich zum Beispiel überlegen, ob diese Methode nicht auch mit der Zahlungsbereitschaftsmessung verknüpft werden könnte.

8. Zusammenfassung

Bei der Vermarktung von produktbegleitenden Dienstleistungen gilt es, eine große Herausforderung zu überwinden, die Qualitätsunsicherheit der Nachfrager. Kunden sind beim Kauf von produktbegleitenden Dienstleistungen großen Qualitätszweifeln ausgesetzt, d. h., sie sind sich im Kaufmoment meist unsicher, ob der Dienstleister die Leistungen auch zu der von ihm versprochenen Qualität erbringen kann. Um aber die eigene Unsicherheit zu reduzieren, suchen Kunden nach von Dienstleistern ausgesandten Signalen, die es ihnen ermöglichen, auf die zu erwartende Qualität zu schließen. Den Dienstleistern stehen zu diesem Zweck viele verschiedene Signale zur Verfügung. Der Aufbau und der Einsatz eines jeden solchen Signals sind für den Anbieter mit zum Teil hohen Kosten verbunden. Bezüglich der Signale ist aber festzuhalten, dass nicht jedes Signal die Qualitätserwartungen der Kunden in gleicher Weise beeinflusst. Hierbei kann es Unterschiede geben, die nicht unbedingt mit den Kosten, die beim Aufbau eines solchen Signals entstehen, korrelieren. Daher hat der Dienstleister ein Interesse daran zu erfahren, welche Signale beim Kunden in welcher Art und Weise die Qualitätserwartungen beeinflussen, sodass Schlüsse für die Entscheidung der einzusetzenden Signale gezogen werden können. Die hier dargestellte Methode zeigt, wie auf einfache und kostengünstige Art und Weise, diese Wirkung der Signale auf die Qualitätserwartungen quantifiziert werden kann, sodass eine bestmögliche Auswahl der Signale möglich ist.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, K./Frohs, M./Weddeling, M. (2007):* Produktbegleitende Dienstleistungen zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Münster.
- Backhaus, K./Frohs, M./Weddeling, M. (2008):* Der KKV als Navigator für die optimale Vermarktung von produktbegleitenden Dienstleistungen, Münster.
- Backhaus, K./Voeth, M. (2009):* Industriegütermarketing, 9.Aufl., München.
- Berry, L. L./Yadav, M. S. (1997):* Oft falsch berechnet und verwirrend – die Preise für Dienstleistungen, in: Harvard Business Manager, 19. Jg., Nr. 1, S. 57-67.
- Brigitte (2004):* Kommunikationsanalyse: Frauen in Deutschland - Einstellungen - Marken - Medien, Hamburg.
- Bühl, A. (2008):* SPSS 16 - Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. Aufl., München.
- Burr, W./Richter, A. (2005):* Referenzkunden als komplexe Signale hoher Dienstleistungsqualität, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis BFuP, 57. Jg., Nr. 5, S. 474-485.
- Deutsche Gesellschaft für Qualität e. V. (1993):* Begriffe zum Qualitätsmanagement, Berlin.
- Edvardsson, B./Gustafsson, A./Roos, I. (2005),* Service Portraits in Service Research: A Critical Review, in: International Journal of Service Industry Management, 16. Jg., Nr. 1, S. 107-121.
- Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J. (2005),* Herausforderung und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Fassnacht, M. (2000):* Dienstleistungen im Einzelhandel: Angebot und Management, in: Die Unternehmung, 54. Jg., Nr. 2, S. 87-106.
- Gierl, H./Stich, A. (1999):* Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51. Jg., Nr. 1, S. 5-32.
- Guseman, D. S. (1981):* Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago, S. 200-224.
- Homburg, C./Günther, C./Fassnacht, M. (2004):* Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden: Lernen von den Besten, in: Homburg, C. (Hrsg.): Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 371-391.

- Homburg, C./Krohmer, H. (2006): Marketingmanagement: Strategien - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Huber, G. P. (1974): Methods for Quantifying Subjective Probabilities and Multi-Attributes Utilities, in: Decision Sciences, 5. Jg., Nr. 3, S. 430-458.
- Iacobucci, D. (1992): An Empirical Examination of some Basic Tents in Services: Goods-Services Continua, in: Swartz, T. A. (Hrsg.): Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice, Greenwich, S. 23-52.
- Kolmogorov, A. N. (1933): Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung, Berlin.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Studium, Prentice Hall.
- Laux, H. (2007): Entscheidungstheorie, 7. Aufl., Berlin.
- Lay, G. (1998): Dienstleistungen in der Investitionsgüterindustrie, in: Arbeit, 7. Jg., Nr. 4, S. 316-337.
- Lovelock, C./Wright, L. (2002): Principles of Service Marketing and Management, 2. Aufl, Upper Saddle River.
- Lynch, J./Schuler, D. (1990): Consumer Evaluation of the Quality of Hospital Services from an Economics of Information Perspective, in: Journal of Health Care Marketing, 10. Jg., Nr. 2, S. 16-22.
- McDougall, G. H. G./Snetsinger, D. (1990): The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives, in: The Journal of Services Marketing, 4. Jg., Nr. 4, S. 519-541.
- Meffert, H. (2002): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2006): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1995): Ökologische Zertifizierung und Marketing: Analyse der Erfolgsvoraussetzungen und marktbezogenen Wirkungen des EG-Öko-Audits, Arbeitspapier Nr. 44 (20), Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, 49. Jg., Nr. 4, S. 41-50.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, 64. Jg., Nr. 1, S. 12-40.

- Rushton, A./Carson, D. J.* (1989): The Marketing of Services: Managing the Intangibles, in: *European Journal of Marketing*, 23. Jg., Nr. 8, S. 23-44.
- Sattler, H.* (1997): Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, Stuttgart.
- Sattler, H.* (2005): Markenstrategie für neue Produkte, in: *Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 503-522.
- Schnoor, A.* (2000): Kundenorientiertes Qualitäts-Signaling: Eine Übertragung auf Signaling in Produkt-Vorankündigungen, Wiesbaden.
- Schramm, W.* (1955): How Communication Works, in: *Boyd, H. W./Newman, J. W. (Hrsg.): Advertising Management: Selective Readings*, Homewodd, S. 77-99.
- Sichtmann, C./Gawantka, A.* (2005): Ein Phasenansatz für das Dienstleistungsmarketing, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 4, 374-392.
- Skaates, M. A./Tikkanen, H./Alajoutsijärvi, K.* (2003): The international marketing of professional service projects: to what extent does territoriality matter?, in: *Journal of Service Marketing*, 17. Jg., Nr. 1, S. 83-97.
- Stiftung Warentest* (2006): Jahresbericht 2006, Berlin.
- Stock, J. R./Zinszer P. H.* (1987): The industrial purchase decision for professional services, in: *Journal of Business Research*, 15. Jg., Nr. 1, S. 1-16.
- Voeth, M.* (2007): Servicepolitik, in: *Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Sp. 1605-1614.
- Voeth, M./Gawantka, A.* (2005): Produktbegleitende Dienstleistungen auf Industriegütermärkten: Eine empiriegestützte Untersuchung, in: *Amelingmeyer, J./Harland, P. E. (Hrsg.): Technologiemanagement und Marketing*, Wiesbaden, S. 469-486.
- Voeth, M./Herbst, U.* (2008): *Service-Versprechen*, Stuttgart.
- Voeth, M./Niederauer, C./Rentner, B.* (2008a): Nachfragerakzeptanz bei produktbegleitenden Dienstleistungen - Ein Zahlungsbereitschaftsproblem, in: *Controlling*, Nr. 8/9, S. 459-466.
- Voeth, M./Niederauer, C./Rentner, B.* (2008b): Angebot und Relevanz von produktbegleitenden Dienstleistungen in der Bauindustrie - Ergebnisse einer empirischen Studie, Stuttgart.
- Voeth, M./Niederauer, C./Rentner, B.* (2008c), Angebot und Relevanz von produktbegleitenden Dienstleistungen in der Bauindustrie, in: *Baumarkt + Bauwirtschaft*, 107. Jg., Nr. 4, S. 42-44.

- Voeth, M./Rentner, B./Herbst, U. (2008), Markenmanagement bei produktbegleitenden Dienstleistungen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken - Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 387-400.
- Weiber, R./Adler, J. (1995): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., Nr. 2, S. 99-123.
- Weisenfeld-Schenk, U. (1997): Die Nutzung von Zertifikaten als Signal für Produktpolitik, in: ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67. Jg., Nr. 1, S. 21-39.
- Zeithaml, V. A. (1981): How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services: Proceedings Series, Chicago, S. 186-190.
- Zeithaml, V. A. (1984): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Lovelock, C. H. (Hrsg.): Services Marketing, Englewood Cliffs, S. 191-199.
- Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1985): Problems and strategies in service marketing, in: Journal of Marketing, 49. Jg., Nr. 2, S. 33-46.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der empirischen Untersuchung⁴⁶

3. Wie ist die allgemeine Berufsbezeichnung der Haupttätigkeit, die Sie ausüben?

- Architekt Planer Bauingenieur Handwerker
 Einkäufer Energieberater/Sachverständiger
 Sonstige, _____

4. Wie ist Ihre berufliche Stellung?

- angestellt selbstständig/freiberuflich

B. Unsicherheitsinformationen

5. Wie gut sind Sie über die verschiedenen Schulungsangebote in der Baubranche informiert?

- sehr schlecht* 1 2 3 4 5 *sehr gut*

6. Wie schätzen Sie Ihren Erfahrungsstand bzgl. Schulungen generell ein?

- sehr gering* 1 2 3 4 5 *sehr hoch*

7. Wie schätzen Sie Ihre individuelle Beurteilungsfähigkeit bzgl. der Qualität von Schulungen ein?

- sehr niedrig* 1 2 3 4 5 *sehr hoch*

8. Wie sicher fühlen Sie sich allgemein zum Anmeldezeitpunkt (also vor der eigentlichen Teilnahme) bzgl. der Frage, ob die tatsächliche Qualität einer Schulung Ihren Vorstellungen entspricht?

- vollkommen sicher* 1 2 3 4 5 *sehr unsicher*

9. a) Wie gut fühlen Sie sich zum Anmeldezeitpunkt (also vor der eigentlichen Teilnahme) bzw. nach der Teilnahme an der Schulung in der Lage die Qualität der Schulungsunterlagen anhand verfügbarer Informationen möglichst objektiv zu beurteilen?

- sehr schlecht* 1 2 3 4 5 *sehr gut*
sehr schlecht 1 2 3 4 5 *sehr gut*
 zum Anmeldezeitpunkt
 nach Teilnahme



Sehr geehrte Umfrageteilnehmerin, sehr geehrter Umfrageteilnehmer, vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme. Die folgende Befragung findet im Rahmen eines vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojektes des Lehrstuhls für Marketing der Universität Hohenheim zum Thema „Präferenzen für produktbegleitende Dienstleistungen in der Bauindustrie“ statt.

Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und selbstverständlich anonym ausgewertet. Die Dauer beträgt ca. 40-50 Minuten. Weitere Informationen zum übergeordneten Forschungsprojekt finden Sie unter <http://www.sinprod.de>.

A. Statistische Daten:

1. Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2007?

- unter 1 Mio. EUR 1 Mio. bis unter 5 Mio. EUR
 5 Mio. bis unter 10 Mio. EUR 10 Mio. bis unter 25 Mio. EUR
 über 25 Mio. EUR

2. Wie ist die erste Nummer der Postleitzahl des Hauptsitzes Ihres Unternehmens? _____

⁴⁶ Da die Untersuchung im Zusammenhang einer größeren Untersuchung zur Messung von Präferenzen für Produktbegleitenden Dienstleistungen in der Bauindustrie stattgefunden hat, werden im Folgenden nur die Fragen dargestellt, die zur Quantifizierung des Einflusses von Signalen auf die Qualitätserwartungen relevant sind. Für einen Überblick über den vollständigen Fragebogen vgl. Niederauer (2009), S. 187ff.

C. Qualitätsindikatoren

10. Anhand welcher Anhaltspunkte bilden Sie sich im Voraus ein Urteil über die zu erwartenden Qualitätseigenschaften einer Schulung zum Thema "EnEV 2009 - Anforderungen und Lösungen für energieeffizientes Bauen"?
Hinweis: *Keine Mehrfachnennungen möglich*

- a) Ich beurteile die Qualität der Schulungsunterlagen in erster Linie daran, ...
 - ...wer der Veranstalter der Schulung ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter (auf seiner Homepage) Referenzen aufweisen kann oder (in Fachmedien oder von Kollegen) empfohlen wurden!
- b) Ich beurteile die Fachkompetenz der Referenten in erster Linie daran, ...
 - ...wer der Veranstalter der Schulung ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter (auf seiner Homepage) Referenzen aufweisen kann oder (in Fachmedien oder von Kollegen) empfohlen wurden!
- c) Ich beurteile die Präsentation der Inhalte/Didaktik in erster Linie daran, ...
 - ...wer der Veranstalter der Schulung ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter (auf seiner Homepage) Referenzen aufweisen kann oder (in Fachmedien oder von Kollegen) empfohlen wurden!
- d) Ich beurteile die Interaktions-/Diskussionmöglichkeiten mit den Referenten in erster Linie daran, ...
 - ...wer der Veranstalter der Schulung ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert ist!
 - ...ob die Schulung bzw. der Veranstalter (auf seiner Homepage) Referenzen aufweisen kann oder (in Fachmedien oder von Kollegen) empfohlen wurden!

b) Wie gut fühlen Sie sich zum Anmeldezeitpunkt (also vor der eigentlichen Teilnahme) bzw. nach der Teilnahme an der Schulung in der Lage die Fachkompetenz der Referenten anhand verfügbarer Informationen möglichst objektiv zu beurteilen?

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
zum Anmeldezeitpunkt

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
nach Teilnahme

c) Wie gut fühlen Sie sich zum Anmeldezeitpunkt (also vor der eigentlichen Teilnahme) bzw. nach der Teilnahme an der Schulung in der Lage die Präsentation der Inhalte/Didaktik anhand verfügbarer Informationen möglichst objektiv zu beurteilen?

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
zum Anmeldezeitpunkt

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
nach Teilnahme

d) Wie gut fühlen Sie sich zum Anmeldezeitpunkt (also vor der eigentlichen Teilnahme) bzw. nach der Teilnahme an der Schulung in der Lage die Interaktions-/ Diskussionmöglichkeiten mit den Referenten anhand verfügbarer Informationen möglichst objektiv zu beurteilen?

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
zum Anmeldezeitpunkt

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
nach Teilnahme

e) Wie gut fühlen Sie sich zum Anmeldezeitpunkt (also vor der eigentlichen Teilnahme) bzw. nach der Teilnahme an der Schulung in der Lage die Veranstaltungsorganisation anhand verfügbarer Informationen möglichst objektiv zu beurteilen?

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
zum Anmeldezeitpunkt

sehr schlecht ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ *sehr gut*
nach Teilnahme

c) Wenn die Schulung von einem neuen bzw. bisher unbekanntem Anbieter durchgeführt wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % als „exzellent“,
 - ... zu ___ % als „hoch“,
 - ... zu ___ % als „durchschnittlich“
- einzuordnen.

Wenn „Zertifizierung nach DIN / ISO 9000“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % als „exzellent“,
 - ... zu ___ % als „hoch“,
 - ... zu ___ % als „durchschnittlich“
- einzuordnen.

b) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nicht nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % als „exzellent“,
 - ... zu ___ % als „hoch“,
 - ... zu ___ % als „durchschnittlich“
- einzuordnen.

Wenn „Referenzen“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn für die Schulung positive Referenzen auf der Homepage des Anbieters existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % als „exzellent“,
 - ... zu ___ % als „hoch“,
 - ... zu ___ % als „durchschnittlich“
- einzuordnen.

e) Ich beurteile die Veranstaltungsorganisation in erster Linie daran, ...

- ... wer der Veranstalter der Schulung ist!
- ... ob die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert ist!
- ... ob die Schulung bzw. der Veranstalter (auf seiner Homepage) Referenzen aufweisen kann oder (in Fachmedien oder von Kollegen) empfohlen wurden!

D. Qualitätserwartungen

Hinweis:

Bitte geben Sie bei den nun folgenden Fragen in dem Feld bei der jeweiligen Aussage die Wahrscheinlichkeit (in Prozent) an, die Ihren Erwartungen an die Schulung zum Thema "EnEV 2009 - Anforderungen und Lösungen für energieeffizientes Bauen" entspricht.

Wenn „Veranstalter“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

11. a) Wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen (z.B. XELLA oder ROCKWOOL) durchgeführt wird, ist die Qualität der Schulungsunterlagen voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % als „sehr gut“,
 - ... zu ___ % als „gut“,
 - ... zu ___ % als „befriedigend“
- einzuordnen.

b) Wenn die Schulung von einem Verband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, ist die Qualität der Schulungsunterlagen voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % als „sehr gut“,
 - ... zu ___ % als „gut“,
 - ... zu ___ % als „befriedigend“
- einzuordnen.

c) Wenn die Schulung von einem neuen bzw. bisher unbekanntem Anbieter durchgeführt wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einstufen.

Wenn „Zertifikat“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einstufen.

b) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nicht nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einstufen.

Wenn „Referenzen“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn für die Schulung positive Referenzen auf der Homepage des Anbieters existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einstufen.

b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,

b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Qualität der Schulungsunterlagen voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
... zu ___ % als „gut“,
... zu ___ % als „befriedigend“
einstufen.

c) Wenn die Schulung von Kollegen empfohlen wird, ist die Qualität der Schulungsunterlagen voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
... zu ___ % als „gut“,
... zu ___ % als „befriedigend“
einstufen.

Wenn „Veranstalter“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

12.a) Wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen (z.B. XELLA oder ROCKWOOL) durchgeführt wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einstufen.

b) Wenn die Schulung von einem Verband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einstufen.

- b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- c) Wenn die Schulung von Kollegen empfohlen wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- Wenn „Zertifikat“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:
a) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- b) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nicht nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- Wenn „Referenzen“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:
a) Wenn für die Schulung positive Referenzen auf der Homepage des Anbieters existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
13. a) Wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen (z.B. XELLA oder ROCKWOOL) durchgeführt wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- b) Wenn die Schulung von einem Verband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.
- c) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...
Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.
... zu ___ % als „exzellent“,
... zu ___ % als „hoch“,
... zu ___ % als „durchschnittlich“
einzustufen.

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

b) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nicht nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

Wenn „Referenzen“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn für die Schulung positive Referenzen auf der Homepage des Anbieters existieren, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

c) Wenn die Schulung von Kollegen empfohlen wird, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

... zu ___ % als „hoch“,
 ... zu ___ % als „durchschnittlich“

einzustufen.

c) Wenn die Schulung von Kollegen empfohlen wird, ist die Fachkompetenz der Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „exzellent“,
 ... zu ___ % als „hoch“,
 ... zu ___ % als „durchschnittlich“

einzustufen.

Wenn „Veranstalter“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

14. a) Wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen (z.B. XELLA oder ROCKWOOL) durchgeführt wird, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

b) Wenn die Schulung von einem Verband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

c) Wenn die Schulung von einem neuen bzw. bisher unbekanntem Anbieter durchgeführt wird, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

Wenn „Zertifizierung nach DIN ISO 9000“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Präsentation der Inhalte/Didaktik voraussichtlich...

b) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nicht nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

Wenn „Referenzen“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn für die Schulung positive Referenzen auf der Homepage des Anbieters existieren, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

c) Wenn die Schulung von Kollegen empfohlen wird, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

Wenn „Veranstalter“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

15. a) Wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen (z.B. XELLA oder ROCKWOOL) durchgeführt wird, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

b) Wenn die Schulung von einem Verband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

c) Wenn die Schulung von einem neuen bzw. bisher unbekanntem Anbieter durchgeführt wird, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

Wenn „Zertifizierung nach DIN ISO 9000“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

a) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Interaktion bzw. Diskussion mit den Referenten voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

- ... zu ___ % „jederzeit möglich“,
- ... zu ___ % „in festgelegten Frageunde (z. B. am Vortragsende) möglich“,
- ... zu ___ % „nicht vorgesehen“.

Wenn „Veranstalter“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

16. a) Wenn die Schulung von einem bekannten Baustoffunternehmen (z. B. XELLA oder ROCKWOOL) durchgeführt wird, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

- b) Wenn die Schulung von einem Verband bzw. einer Kammer durchgeführt wird, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

- c) Wenn die Schulung von einem neuen bzw. bisher unbekanntem Anbieter durchgeführt wird, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

Wenn „Zertifizierung nach DIN ISO 9000“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

- a) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

- b) Wenn die Schulung bzw. der Veranstalter nicht nach DIN ISO 9000 zertifiziert wurde, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

Wenn „Referenzen“ als relevantes Signal ausgewählt wurde:

- a) Wenn für die Schulung positive Referenzen auf der Homepage des Anbieters existieren, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

- b) Wenn für die Schulung positive Referenzen in Fachmedien (z.B. Zeitschriften) existieren, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.

- c) Wenn die Schulung von Kollegen empfohlen wird, ist die Veranstaltungsorganisation voraussichtlich...

Die Werte müssen in Summe jeweils „100“ ergeben, da sich die einzelnen Eintrittswahrscheinlichkeiten immer zu 100% aufaddieren.

... zu ___ % als „sehr gut“,
 ... zu ___ % als „gut“,
 ... zu ___ % als „befriedigend“

einzustufen.



SinProD

www.sinprod.de

Universität Hohenheim
Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik 1
Frau Prof. Dr. Mareike Schoop
Schloss Hohenheim
70593 Stuttgart
Tel. +49 (0)711 459 23345
Fax. +49 (0)711 459 23145
info@sinprod.de