

## Übersicht: Informationsökonomische Eigenschaftstypologie

Eigenschaft	Verifizierbarkeit	Beispiel
Sucheigenschaft	<i>vor dem Kauf</i>	<i>Farbe</i>
Erfahrungseigenschaft	<i>nach dem Kauf</i>	<i>Zartheit</i>
Vertrauenseigenschaft	<i>weder vor noch nach dem Kauf</i>	<i>ökol. Produktionsweise</i>

Quelle: Benner, E. 2003

# Vertrauenseigenschaften

## Aus WiSoWiWiKi - Das WiKi der Wirtschaftsinformatik

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Nelson hat 1970 die Typisierung der Eigenschaften von Gütern bzw. Dienstleistungen eingeführt, nämlich in solche, die bereits vor dem Kauf beurteilt werden können ([Sucheigenschaften](#)) und jene, bei denen dies erst während des Gebrauchs möglich ist ([Erfahrungseigenschaften](#)). Was ist aber, wenn eine Eigenschaft in keines der beiden genannten Felder passt?

## Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Woher kommt der Begriff Vertrauenseigenschaften?](#)
- [2 Was sind eigentlich Vertrauenseigenschaften?](#)
  - [2.1 Ist das Vertrauen gerechtfertigt?](#)
  - [2.2 Informationsasymmetrie als Anreiz zu Betrug](#)
  - [2.3 Zur Verdeutlichung](#)
- [3 Innovationsmanagement im Dienstleistungsbereich aus der Subjekt-Perspektive](#)
- [4 Fazit](#)
- [5 Beispiele](#)
  - [5.1 Dienstleistungen](#)
  - [5.2 Lebensmittel](#)
- [6 Weiterführende Links](#)
- [7 Literatur & Quellenangaben](#)
- [8 Reflektionsfrage](#)
- [9 Autor](#)

## Woher kommt der Begriff Vertrauenseigenschaften?

Darbi und Karni, erweiterten die Unterteilung um den Typ der Vertrauenseigenschaften, und führten den Begriff 1973 schließlich in die ökonomische Diskussion ein.

## Was sind eigentlich Vertrauenseigenschaften?

Vertrauenseigenschaften (*engl. "credence qualities"*) sind Eigenschaften von Gütern u. Dienstleistungen, die vom Käufer weder vor, noch nach dem Kauf festgestellt werden können. Der Käufer hat somit als Nachweis der Vorhandenheit dieser Eigenschaft nur das "Wort" oder die Zusicherung des Anbieters. Ob das Produkt diese bestimmte Eigenschaft tatsächlich hat, muss letztendlich vom Käufer "geglaubt" werden.

Dieses Unvermögen des Käufers, eine Beurteilung von Vertrauenseigenschaften vorzunehmen, resultiert daraus, dass er nicht über ein entsprechendes Beurteilungsvermögen - Know-how - verfügt und dieses auch nicht in einer vertretbaren Zeit aufbauen kann bzw. will oder die Kosten der Beurteilung subjektiv als zu hoch einstuft.

### **Ist das Vertrauen gerechtfertigt?**

Das Vertrauen, welches der Käufer in den Verkäufer haben muss, wird dadurch zu einem elementaren Bestandteil der jeweiligen Transaktion.

Das bedeutet, es herrscht eine [Informationsasymmetrie](#), wobei sich diese nicht nachträglich, wie bei den Erfahrungseigenschaften, abbaut.

### **Informationsasymmetrie als Anreiz zu Betrug**

Falls genau diese Eigenschaft, deren Existenz vom Verkäufer propagiert wird, mit Kosten verbunden ist, dann kann der Verkäufer durch [opportunistisches Verhalten](#) einen zusätzlichen Gewinn erzielen.

Dieser zusätzliche Gewinn entbehrt jedoch nicht eines gewissen Risikos, weil das opportunistische Verhalten von Zeit zu Zeit direkt oder indirekt beobachtet und somit bekannt wird.

Wenn jenes opportunistische Verhalten an die Öffentlichkeit gerät, geht das Vertrauen der Käufer in das jeweilige Unternehmen/Marke/Namen verloren und im Normalfall ist es sehr schwierig, ein einmal verlorenes Vertrauen wieder aufzubauen.

### **Zur Verdeutlichung**

Wenn nun die Information, dass sich ein Händler nur dann opportunistisch verhält, falls der Erwartungswert des Nutzens einer betrügerischen (opportunistischen) Handlungsweise größer ist als der Erwartungswert der Kosten, symmetrisch verteilt wäre, dann gäbe es keinen Opportunismus.

Denn dort wo es sich lohnen würde zu betrügen, wüsste der Käufer auch über den opportunistischen Nutzen Bescheid. Da jedoch alle Verkäufer unterschiedlich sind, liegen für die einen Verkäufer die erwarteten Kosten höher, für die anderen hingegen der erwartete Nutzen der opportunistischen Handlung. Somit gibt es Verkäufer für die ein Betrug lohnend erscheint, es gibt aber auch welche, für die sich ein Betrug nicht lohnt.

## **Innovationsmanagement im Dienstleistungsbereich aus der Subjekt-Perspektive**

Auf der Subjekt-Ebene wird darüber reflektiert, für wen die jeweilige Veränderung eine Innovation bedeutet, über die Frage: "Für wen ist das neu?" In traditionellen Ansätzen wird hierbei nur zwischen Markt- und Unternehmensneuheiten unterschieden. Der Kunde nimmt nur Marktneuheiten wahr, Unternehmensneuheiten nicht.

Für ein Unternehmen stellt sich somit die Frage, entweder eine Pionier- oder eine Nachfolgestrategie zu verfolgen. Die Wettbewerbsvorteile, die ein Unternehmen durch das

Verfolgen einer Pionierstrategie erreicht (oder auch nicht erreicht), sind erst dann für ein Dienstleistungsunternehmen von Nutzen, wenn es Erfolg darin hat Markteintrittsbarrieren aufzubauen, um dadurch zeitweise eine Angebots-Monopolstellung für sich nutzen zu können. Diese Markteintrittsbarrieren lassen sich von Dienstleistungsunternehmen jedoch, aufgrund der Immaterialität der Produkte und aufgrund der exogenen Faktoren, nur schwerlich aufbauen, weil die Einrichtung von Patente auf Diensleistungsprodukte kaum möglich ist.

Das bedeutet, dass sich Dienleistungsprodukte leicht nachahmen lassen.

Dies zeigt sich auch darin, dass im Dienstleistungssektor in viel höherem Maße von externem Know-How Gebrauch gemacht wird, als dies z.B. in der Industrie der Fall ist. Aufgrund ihrer Beschaffenheit handelt es sich bei Dienstleistungen um immaterielle Güter und analog dazu, weil sie zusätzlich von exogenen Faktoren abhängig sind, mit einem hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften besetzt.

Dadurch wird die Messbarkeit des Nutzens bzw. des Erfolgs eines Dienstleistungsprodukts erheblich erschwert.

Ein Dienstleistungsunternehmen kann also durchaus eine kurzfristige positive Reputation aufbauen, allerdings droht bei Misserfolg auch der Imageverlust.

Aus obigen Ausführungen bezüglich der Wahl zwischen einer Pionier- oder einer Folgestrategie wird deutlich, dass die Ausrichtung eines Diensleistungsunternehmen, aufgrund fehlender Markteintrittsbarrieren, im Vergleich zu Sachgütern in viel höherem Maße von der Risikopräferenz und von der Innovationsfähigkeit des jeweiligen Unternehmens abhängt.

## **Fazit**

Beim Kauf oder bei der Inanspruchnahme eines Produkts oder einer Dienstleistung mit einer Vertrauenseigenschaft wird der Käufer ein Urteil darüber fällen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die vom Anbieter zugesicherte Eigenschaft auch tatsächlich vorhanden ist.

Die Zahlungsbereitschaft des Käufers für dieses Produkt ergibt sich dann als der Durchschnitt des Nutzens "mit" und "ohne" der jeweiligen Eigenschaft.

Das Kaufverhalten hängt also nicht nur vom Vertrauensmaß, sondern, und das nicht in gerade geringem Maße, auch von der Nutzendifferenz zwischen "mit" und "ohne" Eigenschaft ab.

## **Beispiele**

Beispiele lassen sich überall dort finden, wo die eigenen Erfahrungen mit gekauften Produkten/Dienstleistungen nicht weiter helfen und wo die Qualität eines Produkts bzw. einer Dienstleistung auch von exogenen Zufallseinflüssen abhängt.

### **Dienstleistungen**

z.B. Steuerberater, Unternehmensberatungen, Anlageberater, Arzt, Anwalt.

### **Lebensmittel**

z.b. Bioprodukte.

Sichtbare und verborgene Produkteigenschaften			
	Sichtbare Eigenschaften	Erkennungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Lebensmittel	Farbe, Geruch, Geschmack, Konsistenz	Verpackung, Preis, Markenname	Hersteller, Herkunft, Inhaltsstoffe
Textilien	Farbe, Muster, Textur	Preis, Markenname, Hersteller	Material, Herkunft, Pflegehinweise
Werkzeuge	Farbe, Größe, Gewicht	Preis, Markenname, Hersteller	Material, Herkunft, Gebrauchsanweisung
Wohnen	Farbe, Größe, Stil	Preis, Markenname, Hersteller	Material, Herkunft, Gebrauchsanweisung
Automobile	Farbe, Größe, Leistung	Preis, Markenname, Hersteller	Material, Herkunft, Gebrauchsanweisung



Sichtbare und verborgene Produkteigenschaften

## Weiterführende Links

<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Gewisola99/GewHanf.pdf>

[http://www.bwl2.uni-bonn.de/BWL\\_III\\_Marketing.pdf](http://www.bwl2.uni-bonn.de/BWL_III_Marketing.pdf)

[http://www.uni-](http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ws0203/vorlesung/vorlesung_content/vorlesung_kapitel_4.htm)

[weimar.de/medien/management/sites/ws0203/vorlesung/vorlesung\\_content/vorlesung\\_kapitel\\_4.htm](http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ws0203/vorlesung/vorlesung_content/vorlesung_kapitel_4.htm)

[http://www.unternehmenstest.de/download/pdfs/Schoenheit\\_Verbraucherinformation\\_2004.pdf](http://www.unternehmenstest.de/download/pdfs/Schoenheit_Verbraucherinformation_2004.pdf)

<http://www.wi2.wiso.uni-goettingen.de/getfile?DateiID=401>

## Literatur & Quellenangaben

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.

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy, Vol. 78 (1970), No. 2, S. 311-329.

Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

## Reflektionsfrage

Frage: Vertrauenseigenschaften sind ...

Antwort1: vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung für den Käufer erkennbar.

Antwort2: nach Inanspruchnahme einer Dienstleistung für den Käufer erkennbar.

**Antwort3: weder vor noch nach Inanspruchnahme einer Dienstleistung für den Käufer erkennbar.**

Vertrauenseigenschaften sind Eigenschaften von Gütern/Dienstleistungen, die vom Käufer weder vor, noch nach dem Kauf festgestellt werden können, da dem Käufer das Know-How fehlt, um von vornherein das Vorhandensein einer Vertrauenseigenschaft zu beurteilen, und die Qualität, quasi das Ergebnis, im nachhinein auch von exogenen Faktoren abhängt.

## Autor

[Fabian Büttner](#)

Von „<http://www.wi3.uni-erlangen.de/anwendungen/wiwiki/wiki/Vertrauenseigenschaften>“

# Sucheigenschaften

Aus WiSoWiWiKi - Das WiKi der Wirtschaftsinformatik

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

## Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Stichwort Sucheigenschaften](#)
- [2 Definition von Sucheigenschaften](#)
- [3 Verdeutlichung anhand eines Beispiels](#)
- [4 Beispiel ist nicht generell übertragbar](#)
- [5 Auswirkungen auf den Markt](#)
- [6 Weiterführende Links sowie Quellenangaben](#)
- [7 Reflektionsfrage](#)
- [8 Autor](#)

[\[bearbeiten\]](#)

## Stichwort Sucheigenschaften

Das Thema Sucheigenschaften gilt als eine von drei Arten durch die eine Transaktion in ihrer Qualität bewertet werden kann. Diese drei Arten gliedern sich nach der Tatsache wann und ob eine Bewertung einer Transaktion möglich ist. Die drei Arten sind:

->Sucheigenschaften

->Erfahrungseigenschaften

->Vertrauenseigenschaften

[\[bearbeiten\]](#)

## Definition von Sucheigenschaften

Unter Sucheigenschaften versteht man im allgemeinem Eigenschaften einer Leistung oder Transaktion, die durch aktive Informationssuche sowie Informationsabgabe vor dem Abschluss einer Transaktion beurteilt werden können. Dies steht im Gegensatz zu Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften, da diese erst nach dem Erwerb einer Leistung oder gar nie beurteilt werden können.

[\[bearbeiten\]](#)

## **Verdeutlichung anhand eines Beispiels**

KAUF EINES PKWS:

Bei der Entscheidung eines Verbrauchers ein Auto zu kaufen sind viele wichtige Entscheidungskriterien ohne großen Aufwand direkt für den Verbraucher wahrnehmbar. Diese Sucheigenschaften sind zum Beispiel die Farbe und Design, der Preis, die Ausstattung sowie das Platzangebot. Hingegen sind andere Eigenschaften, welche für den Kunden von Interesse sein können, nicht so einfach nachvollziehbar. So spiegelt sich der tatsächliche Benzinverbrauch erst beim alltäglichen Gebrauch des Kunden wieder. Die tatsächlich anfallenden Reparaturen können auch erst nach der Anschaffung also durch Nutzung bewertet werden. Somit stellen also beispielsweise der Benzinverbrauch und die Reparaturanfälligkeit Erfahrungseigenschaften dar. Falls den Kunden nun noch weitergehende Eigenschaften interessieren wie zum Beispiel die Schadstoffemission oder die Frage ob die Herstellung umweltfreundlich war, so ist er auf die Aussage des Händlers angewiesen. Dies stellt somit eine Vertrauenseigenschaft dar, da der Kunde mit vertretbarem Aufwand keine Möglichkeit hat dies vor, während oder nach der Nutzung zu beurteilen.

[\[bearbeiten\]](#)

## **Beispiel ist nicht generell übertragbar**

Theoretisch gibt es den reinen Erfahrungskauf, den reinen Vertrauenskauf sowie den reinen Suchkauf. In der Realität kommen solche Käufe jedoch nur sehr selten vor, da meist eine Mischform der drei möglichen Kaufformen vorliegt. Diese weisen natürlich, je nach Bereich und verfügbaren Informationen unterschiedliche Ausprägungen auf.

So wird beispielsweise der Kauf von Lebensmitteln meist durch Vertrauenseigenschaften und Erfahrungseigenschaften bewertet, beim Kleidungskauf sind es hingegen die Such- und Erfahrungseigenschaften durch welche eine Transaktion bewertet werden kann.

[\[bearbeiten\]](#)

## **Auswirkungen auf den Markt**

Ein Kunde wünscht sich vor allem eine Transaktion durch Sucheigenschaften qualitativ bewerten zu können, da hier keine unangenehmen Überraschungen auftreten können. Rückblick zum Beispiel Autokauf:

Falls ein Kunde nun ein Auto gekauft hat, kann er unangenehm von häufigen und/oder teuren Reparaturen überrascht werden, dies sind dann Erfahrungseigenschaften, welche langfristig dazu führen diese Modell oder diese Marke nicht mehr zu kaufen. So kann der Kunde zwar versuchen für die Zukunft eine Wiederholung dieser Probleme zu vermeiden, jedoch hat er diese Nachteile zu diesem Zeitpunkt bereits erfahren.

Das gleiche gilt für Vertrauenseigenschaften, eine Kunde wünscht sich eine Entscheidung möglichst nach Sucheigenschaften bewerten zu können um möglichst genau das Produkt/Dienstleistung zu bekommen, welche er sucht.

Da dies nun auch Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern hat, die sich nun entscheiden eventuell ein anderes Produkt/Dienstleistung zu kaufen, hat es auch eine wichtige Bedeutung für die Unternehmen. Diese wünschen sich ja ihre Produkte/Dienstleistungen an den Kunden zu bringen.

Dies hat zu der Überlegung geführt wie man Erfahrungseigenschaften sowie Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften überführen kann. So wird unter anderem durch Zertifikate, Gütesiegel, Test und Demoversionen versucht Informationsunsicherheiten zu beseitigen.

Auf das Beispiel übertragen könnte nun der Händler dem Kunden Zertifikate über umweltfreundliches Herstellungsverfahren sowie Ergebnisse von Tests in denen Schadstoffemissionen gemessen werden vorlegen. Der ADAC legt regelmäßig Studien über die Zuverlässigkeit von Fahrzeugen vor, welche aufzeigen welche Fahrzeugmodelle eher Reparaturanfällig sind und welche eher weniger. Auf diese kann der Kunde nun auch zurückgreifen und nun auch nach besonders zuverlässigen, sicheren und/oder umweltfreundlichen Fahrzeugen suchen. Dies hat nun die Folge, dass der Kunde durch diese Hilfsmittel teilweise den Schritt von Erfahrungseigenschaften oder Vertrauenseigenschaften zu Sucheigenschaften gehen kann.

Natürlich können solche Angaben nur Durchschnittsangaben sein und ein einzelner Kunde kann immer noch von Pannen geplagt werden, jedoch ist das Risiko wesentlich geringer. Möglicherweise fährt ein Auto auch in den ersten fünf Jahren weitgehend ohne Pannen, ab dem sechsten Jahr treten jedoch plötzlich ständig Defekte auf - diese können natürlich erst nachdem der erste Wagen fünf Jahre läuft festgestellt werden. Falls nun ein Kunde aufgrund der guten Testergebnisse das Auto gekauft hat, besteht immer noch das Risiko nach Abschluss des Kaufes von den neuen Informationen unangenehm überrascht zu werden.

[\[bearbeiten\]](#)

## Weiterführende Links sowie Quellenangaben

[http://www.imug.de/utest/download/pdfs/Schoenheit\\_Verbraucherinformationsbedarf\\_Studie\\_Juni\\_2004.pdf](http://www.imug.de/utest/download/pdfs/Schoenheit_Verbraucherinformationsbedarf_Studie_Juni_2004.pdf)

[http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/ressourcen/repository/web-input/m1\\_ha1\\_gruppe19.pdf](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/ressourcen/repository/web-input/m1_ha1_gruppe19.pdf)

[http://www.dienstleistungs-standards.de/aktuelles/001128\\_ws\\_kundensicht\\_dlinformation.pdf](http://www.dienstleistungs-standards.de/aktuelles/001128_ws_kundensicht_dlinformation.pdf)

<http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/tamm-gerrit-2003-05-09/HTML/chapter5.html>

[\[bearbeiten\]](#)

## Reflektionsfrage

Frage: <Kann man durch genaues Überprüfen der eigenen Sucheigenschaften vor dem Kauf einer Leistung verhindern, dass bei dieser Leistung Erfahrungseigenschaften und/oder Vertrauenseigenschaften vorliegen?>

Antwort1: <Ja, durch 100 prozentiges Überprüfen im vorhinein kann dies generell ausgeschlossen werden>

Antwort2: <Nein, weil man seine Sucheigenschaften selbst nicht kennt>

**Antwort3: <Nein, dies kann man generell nicht verhindern, da nur die wenigsten Transaktionen nur durch Sucheigenschaften beurteilt werden können>**

Es gibt genau drei Arten der qualitativen Bewertung einer Transaktion oder Leistung: Bewertung durch Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften.

Jedoch ist kaum eine Transaktion oder Leistung eindeutig genau einer der drei Arten zuzuordnen, es handelt sich meist um Mischformen. Nur für den Fall, dass eine Transaktion eindeutig nur durch Sucheigenschaften zu bewerten wäre, kann diese Aussage zutreffen.

[\[bearbeiten\]](#)

## Autor

[Manuel Deinzer](#)

Von „<http://www.wi3.uni-erlangen.de/anwendungen/wiwiki/wiki/Sucheigenschaften>“

**Kategorien:** [Innovationsmanagement](#) | [Ideation and Knowledge](#)

## Erfahrungseigenschaften

Definition	Kommentieren
Kriterium für die Klassifikation von Gütern und <a href="#">Dienstleistungen</a> hinsichtlich ihrer Beurteilungsmöglichkeiten durch den <a href="#">Kunden</a> . Im Gegensatz zu Sucheigenschaften und <a href="#">Vertrauenseigenschaften</a> zeichnen sich Erfahrungseigenschaften durch eine hohe Schnittmenge von produkt- und dienstleistungsbezogenen Aspekten aus. Daher sind sie durch den <a href="#">Kunden</a> erst während oder nach der Inanspruchnahme der Leistung beurteilbar (z.B. Friseurbesuch).	

[marketicon: Lexikon](#)

Im Gegensatz zu Sucheigenschaften und Vertrauenseigenschaften zeichnen sich

**Erfahrungseigenschaften** durch eine hohe Schnittmenge von produkt- und ...

[www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=438](http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=438) - 11k - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)

[Seiten](#)

[PDF]

[Übung Marketing Konzepte](#)

Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - [HTML-Version](#)

Sucheigenschaften. **Erfahrungseigenschaften**. Vertrauenseigenschaften.

Schlussfolgerung ... „**Erfahrungseigenschaften** sind. dadurch gekennzeichnet, dass ...

[www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/ressourcen/repository/web-](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/ressourcen/repository/web-input/m1_ha1_gruppe19.pdf)

[input/m1\\_ha1\\_gruppe19.pdf](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/ressourcen/repository/web-input/m1_ha1_gruppe19.pdf) - [Ähnliche Seiten](#)

[Erfahrungseigenschaften](#)

**Erfahrungseigenschaften** (experience qualities) sind solche Eigenschaften eines

Produktes, die ein Kunde erst nach dem Kauf bzw. der Inanspruchnahme einer ...

[www.competence-](http://www.competence-site.de/.../49e8b272016f4c1bc1256abc00474b4d!OpenDocument&Highlight=0,service)

[site.de/.../49e8b272016f4c1bc1256abc00474b4d!OpenDocument&Highlight=0,service](http://www.competence-site.de/.../49e8b272016f4c1bc1256abc00474b4d!OpenDocument&Highlight=0,service) - 70k

-