

Weber · Markenpolitik des Bankbetriebs

OIKOS · Studien zur Ökonomie · Band 32
Herausgegeben von Dr. Stephan M. Hess

Markus Weber

Markenpolitik des Bankbetriebs

Grundlagen und empirische Studien

GABLER

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Weber, Markus:

Markenpolitik des Bankbetriebs: Grundlagen
und empirische Studien / Markus Weber. –

Wiesbaden: Gabler, 1992

(Oikos; 32)

ISBN 978-3-409-14802-3

ISBN 978-3-322-87991-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-87991-2

NE: GT

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1992

Lektorat: Karlheinz Müssig



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorarmem gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

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

ISBN 978-3-409-14802-3

Vorwort

Bei Unternehmen, die physisch greifbare und leicht differenzierbare Güter herstellen, ergeben sich assoziierte und zugeschätzte Eigenschaften oft aus dem Produkt, d. h. sie lassen sich meist direkt ableiten. Bei Dienstleistungen und insbesondere bei Dienstleistungen um das Geld, dem neutralsten aller Güter, sind die assoziierten und zugeschätzten Qualitäten weniger stringent vorgegeben. Das einzelne Bankprodukt kann sich in der Regel nicht als eigenständige Marke entwickeln, vielmehr erhält die Institution als Ganzes ein Image, das der Unternehmung und deren Dienstleistung eine Markenqualität und ein Markenimage zuordnet. Image und Ruf, die sich in der Etablierung einer „Marke“ manifestieren, können für den Erfolg am Markt entscheidend sein.

In der vorliegenden Studie analysiert Markus Weber die Markenbildung und Markenpolitik nicht nur detailliert, sondern präsentiert sie auch informativ und interessant. Bei ihm kann man nachvollziehen, daß die Kreation einer Marke sowohl eine spannende Marketingaufgabe als auch entscheidend für den Erfolg sein kann. Die besondere Verbindung zwischen der Leistung und dem Image bei der Markenpolitik einer Bank stellt der Autor auch im Zusammenhang mit der gewählten Strategie und dem dafür geeigneten Instrumentarium dar und bietet damit auch dem Praktiker viele wertvolle Anregungen.

VORWORT

In der absatzwirtschaftlichen Literatur hat die Erörterung markenpolitischer Themen eine lange Tradition. Jedoch beschränkte sich die Diskussion über Jahrzehnte hinweg auf die Markenpolitik von Konsumgüterherstellern. Dienstleistungsunternehmen wurden meist wenig Chancen eingeräumt, Marken zur Erreichung absatzpolitischer Ziele zu instrumentalisieren. Gegenüber Kreditinstituten waren solche Vorbehalte besonders ausgeprägt, denn das Image des stillen und diskreten Bankiers unterschied sich diametral von der aufsehenerregenden Reklame, mit der Konsumgüterhersteller und Händler um die Gunst der Nachfrager kämpften.

Infolge verschärften Wettbewerbs haben Kreditinstitute in zunehmendem Umfang die Notwendigkeit erkannt, sich gegenüber konkurrierenden Unternehmen - seien es andere Banken oder sogenannte Non- und Near-banks - zu profilieren, ihre spezifische Kompetenz herauszustellen und die Zielpersonen von der Vorteilhaftigkeit ihrer Dienstleistungen zu überzeugen. Zur Erreichung dieses Ziels kann Markenpolitik einen wichtigen Beitrag leisten.

Die vorliegende Arbeit, die von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertation angenommen wurde, soll den Leserinnen und Lesern einen Überblick über markenpolitische Ziele, Strategien und Instrumente von Bankunternehmungen geben. Sie richtet sich sowohl an Studierende als auch an Praktiker in Kreditinstituten und Verbänden.

Herzlichen Dank schulde ich den vielen Menschen, die mich mit Informationen, Ratschlägen, Diskussionsbeiträgen und technischen Dienstleistungen unterstützt und auf diese Weise zur Fertigstellung der Arbeit beigetragen haben. Stellvertretend für alle danke ich Eva Wunsch, der ich diese Arbeit widme.

Mannheim, im Februar 1992

Markus Weber

MARKENPOLITIK DES BANKBETRIEBS

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungs-, Tabellen- und Anlagenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Markenpolitik als Profilierungskonzept im Wettbewerb.....	1
1.2 Themenauffassung und -abgrenzung.....	3
1.2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	3
1.2.2 Objektbereich der Untersuchung.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung.....	5
2. Terminologische Grundlagen und Erläuterungen	7
2.1 Politik.....	7
2.1.1 Etymologische Aspekte.....	7
2.1.2 Klassifikatorische Aspekte	10
2.1.3 Instrumentell-teleologische Aspekte	11
2.1.4 Interaktionistische Aspekte.....	13
2.1.4.1 Systemaspekt.....	13
2.1.4.2 Konkurrenzaspekt.....	15
2.1.4.3 Machtaspekt.....	17
2.2 Marke.....	20
2.2.1 Etymologische Aspekte.....	20
2.2.1.1 Semantische Ebene.....	20
2.2.1.2 Konzeptuelle Ebene	21
2.2.2 Klassifikatorische Aspekte	24
Exkurs: Marke und Markenartikel	27
2.2.3 Instrumentell-teleologische Aspekte	28
Exkurs: Wertneutraler und teleologischer Qualitätsbegriff	30
2.2.4 Juristische Aspekte	31
2.2.4.1 Warenzeichen und Dienstleistungsmarken	33
2.2.4.2 Firmennamen und Unternehmensbezeichnungen	33
2.2.4.3 Aktuelle Probleme	34
2.2.4.3.1 Markenpiraterie.....	34
2.2.4.3.2 Harmonisierung des Markenrechts in der Europäi-	
schen Gemeinschaft	35
2.2.4.3.3 Bilanzierung von Markenzeichen	36

	Seite
2.3 Bankbetrieb	37
2.3.1 Funktional-transformatorische Klassifikation.....	38
2.3.2 Organisatorisch-institutionelle Klassifikation.....	42
2.3.3 Juristische Klassifikation	44
2.3.4 Systemorientierter Bankbegriff	45
2.4 Definition der Markenpolitik des Bankbetriebs.....	46
3. Die Bedeutung der Bankloyalität für die bankbetriebliche Markenpolitik.....	47
3.1 Grundlegende Bemerkungen zu Treue und Loyalität.....	47
3.2 Bankloyalität als Sonderform der Treue.....	49
3.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung von Kundentreue und Bankloyalität	51
3.3.1 Der lerntheoretische Ansatz von Süchting	51
3.3.2 Der lerntheoretische Ansatz von Wiswede.....	53
3.3.3 Dissonanz- und risikotheorische Ansätze von Starkl und Kurz.....	54
3.3.4 Das Operatorenmodell von Kuehn.....	55
3.3.5 Der entscheidungstheoretische Ansatz von Kroeber-Riel.....	57
3.3.6 Der produkttypologische Ansatz von Kumar	58
3.4 Sozialpsychologische Aspekte der Bankloyalität.....	59
3.4.1 Sozialisationsprozesse	59
3.4.2 Orientierung an Referenzgruppen und Meinungsführern	60
3.4.3 Einstellungen.....	62
3.4.4 Images.....	63
3.4.5 Wahrgenommenes Risiko.....	63
4. Markenpolitik im Kontext strategischen Bankmanagements	64
4.1 Strategisches Management als Führungskonzeption.....	64
4.1.1 Das Situationsmodell als heuristische Basis zur Strategieentwicklung.....	64
4.1.1.1 Die Vertriebssituation.....	65
4.1.1.1.1 Spezifika der Bankdienstleistung.....	66
4.1.1.1.2 Spezifika des Kreditinstituts, insbesondere Personalaspekte	66
4.1.1.2 Die Marktsituation.....	69
4.1.1.2.1 Veränderungen im ökonomischen Umfeld.....	69
4.1.1.2.2 Verschiebungen in der demographischen Struktur	71
4.1.1.2.3 Veränderungen im gesellschaftlichen Wertespektrum	73
4.1.1.2.4 Innovationen im technologischen Bereich	74
4.1.1.2.5 Anpassungen der rechtlichen Rahmenbedingungen	75
4.1.2 Das Phasenkonzept des strategischen Managements in Kredit- instituten.....	76
4.2 Theoretische Ansätze zur Erklärung des Markenphänomens	80
4.2.1 Markenbildung als Instrument zur Verringerung von Informations- asymmetrie.....	81
4.2.2 Markenphilosophie versus Philosophie der Marke.....	84

	Seite
4.3 Markenpolitische Ziele.....	87
4.3.1 Psychologische Ziele	88
4.3.1.1 Individuation und Identifikation.....	88
4.3.1.2 Aufbau und Pflege von Marken- und Institutstreue.....	90
4.3.1.3 Aufbau und Festigung des innerbetrieblichen Zusammen- gehörigkeitsgefühls	91
4.3.2 Ökonomische Ziele	92
4.3.2.1 Marktbezogene Ziele	93
4.3.2.2 Betriebsbezogene Ziele	94
4.3.3 Rechtliche Ziele.....	95
4.3.3.1 Schutz gegen Nachahmung.....	96
4.3.3.2 Erwerb und Vergabe von Nutzungsrechten.....	98
4.4 Markenpolitische Strategien.....	100
4.4.1 Institutionell orientierte Strategien	101
4.4.1.1 Markenstrategien auf Einzelproduktebene	102
4.4.1.2 Markenstrategien auf Produktgruppenebene.....	103
4.4.1.3 Markenstrategien auf Unternehmensebene	105
4.4.1.4 Markenstrategien auf Institutsgruppenebene.....	106
4.4.2 Funktionell orientierte Strategien.....	109
4.4.2.1 Zweitmarken-Strategie	109
4.4.2.2 Markentransfer-Strategie.....	111
4.4.3 Die Strategietypen Porters als Klassifikationsraster für marken- politische Strategien	113
4.4.4 Idealtypische Strategien bankbetrieblicher Markenpolitik.....	115
4.4.4.1 Die Strategie der Discount-Bank	116
4.4.4.2 Die Strategie der Experten-Bank	117
4.4.4.3 Die Strategie der Komfort-Bank	118
4.4.4.4 Die Strategie der Exklusiv-Bank	118
4.4.4.5 Die Strategie der Philanthropen-Bank	120
4.4.4.6 Die Strategie der Technik-Bank.....	120
4.5 Markenpolitische Instrumente	121
4.5.1 Originäre markenpolitische Instrumente.....	122
4.5.1.1 Markenname.....	122
4.5.1.1.1 Semiotische Aspekte.....	123
4.5.1.1.2 Messung der Aufmerksamkeitswirkung.....	125
4.5.1.1.3 Typenbildende Kriterien	127
4.5.1.2 Markenzeichen	130
4.5.1.2.1 Form	131
4.5.1.2.2 Farbe	133
4.5.2 Derivative markenpolitische Instrumente	135
4.5.2.1 Instrumente der Imagepolitik	136
4.5.2.1.1 Äußeres Erscheinungsbild	137
4.5.2.1.2 Mitarbeiterverhalten.....	139

	Seite
4.5.2.2 Instrumente der Leistungsprogrammpolitik.....	141
4.5.2.2.1 Markierungsfähige Bankdienstleistungen	142
4.5.2.2.2 Innovation und Imitation	143
4.5.2.2.3 Standardisierung versus Differenzierung	145
4.5.2.2.4 Leistungs- und Servicequalität	148
4.5.2.2.5 Die Bedeutung der bankbetrieblichen Produkt- politik für die Institutstreue der Kunden	150
4.5.2.3 Instrumente der Konditionenpolitik	152
Exkurs: Selektive Absatzpolitik	154
4.5.2.4 Instrumente der Kommunikationspolitik.....	155
4.5.2.4.1 Sprache.....	157
4.5.2.4.2 Musik.....	160
4.5.2.4.3 Beziehungspflege.....	162
4.5.2.5 Instrumente der Vertriebspolitik.....	166
4.5.2.5.1 Vertriebspolitische Alternativen.....	166
4.5.2.5.2 Profilierung durch Ausgliederung.....	168
4.5.2.5.3 Direktmarketing	168
4.5.2.6 Instrumente der Personalpolitik.....	170
4.5.2.6.1 Mitarbeiterakquisition und -training.....	171
4.5.2.6.2 Bankinterne Markenpolitik durch symbolische Führung	173
5. Umfrage zur Markenpolitik in Geldinstituten.....	175
5.1 Notwendigkeit und Zielsetzung der Umfrage.....	175
5.2 Untersuchungsdesign	176
5.2.1 Bestimmung der Stichprobe.....	176
5.2.2 Gestaltung des Fragebogens	177
5.2.2.1 Formale Gestaltung.....	177
5.2.2.2 Inhaltliche Gestaltung.....	178
5.2.3 Pretest.....	180
5.3 Auswertung der zurückerhaltenen Fragebögen.....	181
5.3.1 Strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe	181
5.3.2 Ermittlung der Ergebnisse zu den einzelnen Fragen.....	181
5.4 Ergebnisse der Umfrage.....	182
5.4.1 Einflüsse auf die Bereitschaft der Kunden zur Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen.....	182
5.4.2 Kriterien für die Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen.....	183
5.4.3 Die Bedeutung von 15 markenpolitischen Erfolgsfaktoren für die Bereitschaft zur Leistungsanspruchnahme.....	184
5.4.3.1 Produkt- und servicebedingte Erfolgsfaktoren	187
5.4.3.1.1 Originalität der Dienstleistungen	187
5.4.3.1.2 Servicequalität	188
5.4.3.1.3 Breite der Leistungspalette und Grad der Spezialisierung.....	188
5.4.3.1.4 Zins- und Provisionssätze.....	189

	Seite
5.4.3.2 Institutsbedingte Erfolgsfaktoren	189
5.4.3.2.1 Institutsimage und -erscheinungsbild	189
5.4.3.2.2 Fachwissen	190
5.4.3.2.3 Freundlichkeit und Motivation der Mitarbeiter	190
5.4.3.2.4 Originalität der Kommunikationspolitik	191
5.4.3.2.5 Standort	192
5.4.3.2.6 Organisationsstruktur und technische Ausstattung	192
5.4.3.3 Kosten- und Konkurrenzintensität	193
5.4.3.4 Beeinträchtigung der Kundenzufriedenheit durch Mängel der Bank	195
5.4.4 Soziodemographische Aspekte	196
5.4.4.1 Alter	197
5.4.4.2 Bildungsgrad	199
5.4.4.3 Einkommen	199
5.4.4.4 Wohngegend	200
5.4.5 Verbreitung markenpolitischer Konzepte in der bankbetrieblichen Praxis	202
5.4.5.1 Reichweite der Markenpolitik	202
5.4.5.2 Stellenwert der Markenpolitik	202
5.4.5.3 Nutzung markenpolitischer Instrumente	203
5.5 Differenzierung der Umfrageergebnisse durch die Bildung verschiedener Segmente	204
5.6 Entwurf eines Modells zur Bewertung markenpolitischer Erfolgsfaktoren	209
5.6.1 Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit Mengenkunden	211
5.6.2 Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit vermögenden Privatkunden	213
5.6.3 Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit Firmenkunden	214
5.6.4 Kritik des Modells	216
6. Ableitung markenpolitischer Tendenzen und Empfehlungen	218
6.1 Relativierung des normativen Anspruchs	218
6.2 Prüfung der Sinnhaftigkeit einer Markenpolitik	219
6.3 Formulierung des ideellen Kerns einer Marke	220
6.4 Auswahl von Markennamen und Markenzeichen	224
6.5 Zum "make or buy" markentechnischer Dienstleistungen	225
6.6 Marken-Controlling	226
7. Zusammenfassung und Ausblick	228
Anhang	233
Literaturverzeichnis	245
Stichwortverzeichnis	275

ABBILDUNGS-, TABELLEN- UND ANLAGENVERZEICHNIS

	Seite
Abbildung 1: Lernkurve der Bankloyalität	52
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Wiedernutzungsabsicht und kognitiver Dissonanz	54
Abbildung 3: Kumulatives Lernmodell	56
Abbildung 4: Das Situationsmodell des Bankbetriebs.....	77
Abbildung 5: Sphären gewerblichen Rechtsschutzes	96
Abbildung 6: Wissenserwerb und Wissensanwendung in verschiedenen Vertriebskonzepten	99
Abbildung 7: Einordnung markenpolitischer Strategien in das Strategietypen- schema nach Porter	115
Abbildung 8: Ebenen der Semiotik.....	124
Abbildung 9: Änderung des Markenzeichens der Landeskreditbank Baden- Württemberg.....	132
Abbildung 10: Einflüsse auf die Bereitschaft zur Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen	183
Abbildung 11: Kriterien für die Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen.....	184
Abbildung 12: Bedeutung von 15 Erfolgsfaktoren für Mengen-, vermögende Privatkunden und Firmenkunden	187
Abbildung 13: Kostenintensität von 15 markenpolitischen Erfolgsfaktoren.....	193
Abbildung 14: Konkurrenzintensität von 15 markenpolitischen Erfolgsfaktoren.....	194
Abbildung 15: Verärgerungsempfindlichkeit verschiedener Kundengruppen bei Mängeln der Bank	196
Abbildung 16: Soziodemographische Einflüsse auf die Markenorientierung von Bankkunden.....	196
Abbildung 17: Reichweite der Markenpolitik.....	202
Abbildung 18: Stellenwert der Markenpolitik.....	203
Abbildung 19: Markenpolitische Instrumente.....	204
Abbildung 20: Gesamtbewertung der Erfolgsfaktoren für das Segment "Mengenkunden"	212
Abbildung 21: Gesamtbewertung der Erfolgsfaktoren für das Segment "vermögende Privatkunden"	214
Abbildung 22: Gesamtbewertung der Erfolgsfaktoren für das Segment "Firmenkunden".....	215
Abbildung 23: Beispiele für Markenzeichen von Kreditinstituten	234

	Seite
Tabelle 1:	Bedeutung von 15 Erfolgsfaktoren für verschiedene Kundengruppen..... 186
Tabelle 2:	Richtung soziodemographischer Einflüsse auf die Markenorientierung von Bankkunden..... 197
Tabelle 3:	Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit Mengenkunden 211
Tabelle 4:	Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit vermögenden Privatkunden..... 213
Tabelle 5:	Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit Firmenkunden 215
Anlage 1:	BASIC-Programm zur Umwandlung von Buchstaben in ihre relativen Informationswerte 235
Anlage 2:	Titelblatt des Fragebogens 236
Anlage 3:	BASIC-Programm zur Berechnung von Indexwerten..... 237
Anlage 4:	Ergebnisse der Umfrage zur Markenpolitik..... 238
Anlage 5:	BASIC-Programm zur Berechnung von Multiplikatoren 242
Anlage 6:	Nicht alltägliche Beispiele für markenpolitische Strategien und ihre Resultate - einige "Lesefrüchte" 243

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.a.O.	- am angegebenen Ort	JMR	- Journal of Marketing Research
asw	- absatzwirtschaft	KKB	- Kundenkreditbank
Aufl.	- Auflage	KMB	- Köln-Mannheimer Beiträge zur Wirtschafts- und Organisationspsychologie
BAK	- Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen	KuK	- Kredit und Kapital
BB	- Bank-Betrieb	KWG	- Gesetz über das Kreditwesen
BBl	- Betriebswirtschaftliche Blätter	KWS	- Kleiner Wirtschaftsspiegel
Bd.	- Band	LBS	- Landesbausparkasse
BFuP	- Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis	MA	- Markenartikel
BGBI	- Bundesgesetzblatt	m.a.W.	- mit anderen Worten
BHW	- Beamtenheimstättenwerk	MB	- Mannheimer Berichte
BI	- Bank-Information	MJ	- Marketing Journal
BK	- Bankkaufmann	MM	- Mannheimer Morgen
bum	- bank und markt	mm	- manager magazin
BZ	- Börsen-Zeitung	Mrd.	- Milliarden
CHL	- Commentationes Humanarum Litterarum	MZFP	- Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
CM	- Computer Magazin	NCSS	- Number Cruncher Statistical System
ct	- congena texte	Nr.	- Nummer
DBW	- Die Betriebswirtschaft	o.J.	- ohne Jahresangabe
Diss.	- Dissertation	o.O.	- ohne Ortsangabe
DLK	- Der langfristige Kredit	o.V.	- ohne Verfasserangabe
DM	- Der Markt	ÖBA	- Österreichisches Bank-Archiv
DSZ	- Deutsche Sparkassenzeitung	PH	- Psychologie heute
d. Verf.	- der Verfasser	PrPG	- Gesetz zur Bekämpfung der Produktpiraterie
DVW	- Der Volkswirt	RB	- Rheinisches Genossenschaftsblatt
ebd.	- ebenda	RZ	- Rhein-Zeitung
et al.	- et alii	S.	- Seite
FAZ	- Frankfurter Allgemeine Zeitung	SI	- Sparkassen International
FR	- Frankfurter Rundschau	Sp.	- Spalte
GenG	- Genossenschaftsgesetz	SWD	- Sparkassen-Werbedienst
gi	- geldinstitute	TBM	- The Bankers Magazine
GWB	- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	u.a.	- und andere
Habil.	- Habilitationsschrift	UWG	- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
HB	- Handelsblatt	vgl.	- vergleiche
Hbd.	- Halbband	Vol.	- Volume
HBR	- Harvard Business Review	WD	- Wirtschaftsdienst
HM	- Harvard Manager	WiSt	- Wirtschaftswissenschaftliches Studium
Hrsg.	- Herausgeber	WISU	- Das Wirtschaftsstudium
HWA	- Handwörterbuch der Absatzwirtschaft	WW	- Wirtschaftswoche
HWB	- Handwörterbuch der Betriebswirtschaft	WZG	- Warenzeichengesetz
HWFü	- Handwörterbuch der Führung	ZfB	- Zeitschrift für Betriebswirtschaft
HWO	- Handwörterbuch der Organisation	Zfbf	- Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
IBM	- IBM Nachrichten	ZfgG	- Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen
insb.	- insbesondere	ZfgK	- Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen
iwd	- Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft	ZfhF	- Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung
JAR	- Journal of Advertising Research	zfo	- Zeitschrift Führung und Organisation
JASP	- Journal of Abnormal and Social Psychology	zit.	- zitiert
JAV	- Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung		
JB	- Journal of Business		
JBR	- Journal of Bank Research		
JCR	- Journal of Consumer Research		
JM	- Journal of Marketing		