

# INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
VORWORT	1
<b>1. ABSCHNITT: EINFÜHRUNG IN DAS THEMENGEBIET</b>	<b>3</b>
<b>A. Begriffsbestimmungen und -abgrenzungen</b>	<b>3</b>
I. Charakterisierung des Einzelhandels	3
II. Wesen und Abgrenzung der Konsumentenkreditierung	5
a) Definition des Konsumentenkredits im allgemeinen	5
b) Der Konsumentenkredit im Einzelhandel	6
<b>B. Die Konsumentenkreditierung unter dem Aspekt betrieblicher Absatzpolitik</b>	<b>8</b>
I. Geschichtliche Entwicklung der Konsumenten- kreditierung	8
a) Vom Borgkauf zum Teilzahlungskredit	9
b) Der Beginn der bankmäßigen Konsumenten- kreditierung	9
c) Trend zur Rückverlagerung der Konsumenten- kreditierung auf den Einzelhandel	11
II. Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument des Einzelhandels	11
a) Das absatzpolitische Instrumentarium als Mittel zur Realisation der Zielfunktion des Einzelhandels	12
b) Einordnung der Kreditgewährung in das absatz- politische Instrumentarium	13
<b>C. Die Einflussfaktoren der Nachfrage nach Konsumentenkredit         im Einzelhandel</b>	<b>15</b>
I. Finanzielle Einflussfaktoren	16
a) Kreditaufnahmebereitschaft in Abhängigkeit vom Haushaltsnettoeinkommen	16
b) Kreditaufnahmebereitschaft in Abhängigkeit von der Konjunktur und den Einkommenserwartungen	19
II. Gesellschaftliche Einflussfaktoren	22
a) Einstellung gegenüber dem Konsumentenkredit	22
b) Nebeneinander von Sparen und Kreditaufnahme	25

c) Negativ-Image der Banken in der Bevölkerung	28
III. Konsumbedingte Einflußfaktoren	29
a) Wandlungen in der Bedarfsstruktur der Haushalte	29
b) Kürzere Wiederbeschaffungszyklen dauerhafter Konsumgüter	31
D. Fazit	32
<b>2. ABSCHNITT: TYPOLOGISIERUNG DER ERSCHEINUNGSFORMEN UND STRUKTUR DER KONSUMENTENKREDITIERUNG IM EINZELHANDEL</b>	<b>35</b>
A. Die Formen der Konsumentenkreditierung im Einzelhandel	35
I. Nichtbankmäßiger und bankmäßiger Konsumentenkredit	35
a) Abgrenzung	35
b) Das Sonderzinsmodell als Mischform	37
II. Die Kriterien der Typenbildung	38
III. Die Erscheinungsformen als unterschiedliche Ausprägungen der Typisierungskriterien	39
a) Die Erscheinungsformen des unorganisierten Konsumentenkredits	39
1. Anschreibekredit	40
2. Offener Buchkredit	41
b) Die Erscheinungsformen des organisierten Konsumentenkredits	42
1. Kredite mit Tilgung in Teilbeträgen	43
i. Der traditionelle Teilzahlungskredit	43
ii. Moderne Erscheinungsformen	45
(A) Finanzkauf	45
(B) Leasing als Vermögensersatz	46
a) Financial Leasing	46
b) Mietkauf als Sonderform des Financial Leasing	47
2. Kredite mit Tilgung in Gesamtbeträgen	49
i. Zielverkauf	49
ii. Monatskonto	50
iii. Verkauf mittels Kreditkarte	51

(A) Überblick über die verschiedenen Kreditkartensysteme	51
(B) Firmeneigene Kundenkreditkarte (Spezialkreditkarte)	53
(C) Kundenkarten von Fachgeschäftsvereinigungen	56
(D) Kundenkarten mit Jahresbonus und Teilzahlungsoption	57
(E) Kreditkarten von Kreditkartenorganisationen und Universalbanken	58
3. Resümee	59
<b>B. Die Struktur der Konsumentenkreditierung im Einzelhandel</b>	<b>59</b>
I. Umfang und Entwicklung der gesamten Kreditverkäufe im Einzelhandel	60
II. Anteilsmäßige Entwicklung der einzelnen Erscheinungsformen an den Kreditverkäufen des Facheinzelhandels	61
a) Bedeutung im Durchschnitt des Facheinzelhandels	61
b) Bedeutung nach Branchen und Warengruppen	63
<b>C. Fazit</b>	<b>65</b>
<b>3. ABSCHNITT: DIE BEURTEILUNG DER KONSUMENTENKREDITIERUNG UNTER RENTABILITÄTSASPEKTEN</b>	<b>69</b>
<b>A. Die Ermittlung der Kosten der Kreditgewährung</b>	<b>69</b>
I. Risikokosten	70
a) Kostencharakter des Risikos und seine Berücksichtigung in der betrieblichen Kostenrechnung	70
b) Gesamtwirtschaftliche Risiken	71
1. Geldwertrisiko	71
2. Zinsänderungsrisiko	72
3. Sonstige Risiken	72
c) Einzelwirtschaftliche Risiken	72
1. Zahlungsunwilligkeit	73
2. Zahlungsunfähigkeit	74
3. Mißbrauchs- und Fälschungsrisiko	76
II. Finanzierungskosten	77

(A) Primäre Informationsquellen außerhalb der Einzelhandelsorganisation	121
(B) Sekundäre Informationsquellen außerhalb der Einzelhandelsorganisation	122
3. Methoden der Kundenbewertung	123
i. Problematik der Kundenbewertung	123
ii. Traditionelle Methoden der Kundenbewertung	124
iii. Credit-Scoring-System	125
iv. Kreditwürdigkeitsprüfung für Teilzahlungskredite mit Hilfe eines Expertensystems	127
(A) Wesen und Anwendungsgebiet eines Expertensystems	127
(B) Funktionsweise bei der Kreditbearbeitung	128
(C) Einbettung eines Expertensystems in das organisatorische Umfeld des Einzelhandelsbetriebs	130
b) Errichtung von Sperrlisten	130
c) Begrenzung der Gültigkeit von Kundenkreditkarten	131
III. Maßnahmen einer wirkungsbezogenen Risikopolitik	131
a) Risikostreuung	132
1. Bildung von Risikoklassen	132
2. Sonstige Möglichkeiten der Risikostreuung	132
b) Begrenzung des Kreditbetrages	133
c) Rücknahme des Kreditangebots	134
d) Verwertung eingezogener Waren	135
IV. Maßnahmen zur Minimierung der Betriebsinanspruchnahme	135
a) Maßnahmen der Risikoübertragung	135
1. Bereitstellung sekundärer Sicherheiten seitens der Kreditkunden	136
i. Eigentumsvorbehalt	136
ii. Lohn- und Gehaltsabtretungen	138
2. Risikoübertragung auf Dritte	138

i.	Übertragung des Debitorenrisikos auf Versicherer	139
ii.	Risikoübertragung auf Factor	141
iii.	Risikoübertragung auf den Kreditkartenbesitzer bei Kartenmißbrauch	141
b)	Maßnahmen der Risikokompensation	142
1.	Risikokompensation durch die Kalkulation von Risikoprämien	142
2.	Risikokompensation durch Neutralisierung des Kreditrisikos	142
<b>C.</b>	<b>Fazit</b>	<b>143</b>
<b>5.</b>	<b>ABSCHNITT: DIE KREDITGEWÄHRUNG ALS SYSTEMATISCHER ENTSCHEIDUNGSPROZESS</b>	<b>145</b>
<b>A.</b>	<b>Die Planung des Einsatzes der Konsumentenkreditierung</b>	<b>146</b>
I.	Zielsetzung der Konsumentenkreditierung	147
II.	Differenzierung der Auswahl der Kreditierungsformen nach betriebsspezifischen Kriterien	148
a)	Art und Wertigkeit des Warenangebots	148
b)	Branchenübliche Absatzbedingungen	150
c)	Betriebsgröße und Kapitalausstattung der Unternehmung	151
<b>B.</b>	<b>Die Durchführung der Kreditgewährung</b>	<b>153</b>
I.	Implementierung der Kreditgewährung in das Organisationsgefüge der Unternehmung	153
a)	Kreditgespräch	153
b)	Kreditvergabeentscheidung	155
c)	Kreditüberwachung	157
d)	Behandlung notleidender Kredite	158
II.	Aktionsparameter im Rahmen der Kreditgestaltung	159
a)	Anzahlung	159
b)	Festlegung von Kreditlaufzeiten und Ratenhöhe	161
c)	Zinsgestaltung	162
d)	Werbende Aspekte bei der Konsumentenkreditierung	164

a) Zinskosten	77
b) Provisionskosten	79
III. Kosten der Kreditbearbeitung	80
a) Eigenleistungskosten	81
1. Kosten der Informationsgewinnung	81
2. Kosten des zusätzlichen Zeitbedarfs	82
3. Inkassokosten	83
b) Fremdleistungskosten	84
c) Sonstige Kosten	85
<b>B. Die Ermittlung der Erträge der Kreditgewährung</b>	<b>86</b>
I. Direkte Krediterlöse	86
II. Indirekte Krediterlöse	87
a) Die Kreditgewährung als Instrument der Absatzausweitung	88
b) Die Kreditgewährung als Instrument der Absatzsicherung	91
1. Unmittelbar absatzsichernde Wirkungsfaktoren der Kreditgewährung	91
i. Die Bequemlichkeit des Kreditkaufs als Bindungsmoment des Käufers	91
ii. Die Möglichkeit zur Ausschöpfung des individuellen Kreditspielraums des Kunden	93
iii. Die Herabsetzung der Verhandlungsmacht der Kreditkunden	94
iv. Psychologische Wirkungsfaktoren	95
(A) Verminderung von Kaufhemmnissen	95
(B) Erhöhung von Impulskäufen	97
(C) Prestigewirkung der Kreditkarte	98
2. Mittelbar absatzsichernde Wirkungsfaktoren der Kreditgewährung	98
i. Gewinnung von Informationen über die Strukturelemente der Kreditgewährung	99
ii. Ansatzpunkte für eine zielgruppenspezifische Werbeansprache	99
iii. Werbende Wirkung der Kreditgewährung	101
<b>C. Fazit</b>	<b>101</b>

<b>4. ABSCHNITT: DIE BEURTEILUNG DER KONSUMENTEN- KREDITIERUNG UNTER LIQUIDITÄTS-UND SICHERHEITSASPEKTEN</b>	<b>105</b>
<b>A. Die Betrachtung unter Liquiditätsaspekten</b>	<b>105</b>
I. Notwendigkeit liquiditätspolitischer Maßnahmen	105
II. Alternativen der Kapitalbeschaffung	106
a) Determinanten der Kapitalbeschaffung	107
b) Beurteilung der Möglichkeiten im Rahmen der Innenfinanzierung	107
1. Finanzierung aus thesauriertem Gewinn	107
2. Finanzierung durch Rationalisierungs- maßnahmen	109
3. Finanzierung durch Abschreibungseffekte	110
c) Beurteilung der Möglichkeiten im Rahmen der Außenfinanzierung	110
1. Beteiligungsfinanzierung	110
2. Fremdfinanzierung	112
i. Diskussion der Determinanten	112
ii. Beurteilung der Erscheinungsformen	113
iii. Resümee	116
<b>B. Die Einbeziehung von Sicherheitsaspekten</b>	<b>116</b>
I. Aufgaben risikopolitischer Maßnahmen	116
II. Ursachenbezogene Risikopolitik durch Maßnahmen zur Reduzierung der Unsicherheit und Ausschluß von Fehlverhalten	117
a) Kreditwürdigkeitsprüfung	119
1. Bestimmungsfaktoren der Kreditwürdigkeit potentieller Konsumentenkreditnehmer	119
i. Persönliche Vertrauenswürdigkeit des Kreditnehmers	119
ii. Wirtschaftliche Verhältnisse des Kreditnehmers	120
2. Nutzung von Informationsquellen zur Kundenbewertung	120
i. Interne Informationsquellen	121
ii. Externe Informationsquellen	121

III. Rechtliche Aspekte beim Einsatz der Konsumenten-	
kreditierung	165
a) Bestimmungen der Preisangabenverordnung	
(PAngVO)	166
b) Bestimmungen des Gesetzes gegen unlauteren	
Wettbewerb (UWG)	166
c) Sittenwidrigkeit von Teilzahlungsverträgen	167
d) Widerspruchsrecht bei	
Abzahlungsverträgen	168
<b>C. Die Wirkungsanalyse der Kreditgewährung</b>	<b>169</b>
I. Notwendigkeit einer Wirkungsanalyse	169
II. Möglichkeiten einer absatzpolitischen	
Wirkungsanalyse	170
a) Messung des ökonomischen Erfolgs der	
Kreditgewährung	170
b) Messung des außerökonomischen Erfolgs der	
Kreditgewährung durch Kundenbefragung	171
<b>D. Fazit</b>	<b>175</b>
<b>6. ABSCHNITT: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	<b>177</b>
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XVII
Anhang	XLIII

## TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Verzeichnis der Abbildungen	Seite
1 Kreditkartensysteme und ihre Zuordnung	52
2 Anteil der Kreditverkäufe an der preisbereinigten Umsatzentwicklung (1951-1988)	61
3 Anteilige Entwicklung der einzelnen Kreditformen an den gesamten Kreditverkäufen des Einzelhandels	62
4 Prozentualer Anteil der einzelnen Erscheinungsformen der Kreditgewährung am jeweiligen Branchenumsatz im Jahr 1989	64
5 Auswirkung der einzelnen Kreditierungsformen auf den Gesamtumsatz	90
6 Beurteilung der einzelnen Kreditierungsformen in bezug auf die Auswirkung auf den Umsatz je Kunde	97
7 Der tendenzielle Zusammenhang einzelner Kreditierungsformen mit den Wirkungsfaktoren der Kreditgewährung	104
8 Funktionsweise eines Expertensystems bei der Kreditvergabeentscheidung	129
9 Beurteilung der Kreditgewährung durch den Einzelhandel	145
10 Semantisches Differential des Einzelhändlers x	173
11 Einstellungsprofil der Kundengruppe 20-35 Jahre gegenüber dem Einzelhändler x	174

Verzeichnis der Tabellen	Seite
1 Konsumentenkreditaufnahme in Abhängigkeit vom Haushaltsnettoeinkommen	16
2 Konsumentenkreditaufnahme einschließlich der Nutzung von Kreditkarten in Abhängigkeit vom Haushaltsnettoeinkommen	19
3 Aufnahme von Konsumentenkrediten in Zusammenhang mit erwarteten Einkommensänderungen in den USA	20
4 Entwicklung des Ratenkreditgeschäfts der Kreditinstitute an wirtschaftlich unselbständige und sonstige Privatpersonen in Mrd. DM	25
5 Sparverhalten und Ratenzahlungen der Bundesbürger 1981-1986	26
6 Anteil der Kreditverkäufe in % des FEH-Umsatzes	60
7 Aufgliederung des Gesamtabsatzes des FEH in Verkäufe an Letztverbraucher, gewerbliche Abnehmer, Wiederverkäufer und Erlöse aus Werkstattleistungen im Jahr 1989 (in%)	65
8 Pünktliche Erfüllung der Ratenzahlungen beim Einzelhändler in % der Kreditkunden	74
9 Forderungsausfälle in % des Einzelhandelsumsatzes	76
10 Zeitbedarf und Kosten je Kreditverkauf nach Kreditformen	82
11 Verbreitung der verschiedenen Formen der Kreditgewährung nach Umsatzgrößenklassen in %	152
12 Einschätzung verschiedener Größen als Vergleichsmaßstab von Krediten	164