

Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden

Von Markus Eberl und Manfred Schwaiger, München

I. Problemstellung

Shareholder-Value-Ansätze formulieren ein Zielsystem für Unternehmen, in welchem die Interessen der Eigentümer von Unternehmen im Fokus der Unternehmensführung stehen. Während ihre ursprüngliche Form im Wesentlichen auf die Maximierung des Wertes für die Eigentümer abstellt,¹ versteht die neuere Literatur unter Shareholder-Value oftmals das Prinzip der Maximierung des Unternehmensgesamtwertes, also ein Prinzip der wertorientierten Unternehmensführung.² Damit entspricht zumindest langfristig das Prinzip gesamtwerorientierter Unternehmensführung dem Prinzip der Stakeholderorientierung³ – d.h. der pluralistischen Berücksichtigung der Interessen aller am Unternehmensprozess Beteiligten.⁴ Die pluralistische Betrachtung der Ansprüche der Stakeholder des Unternehmens ist damit wesentliches Ziel für Unternehmen und langfristig kritischer Erfolgsfaktor, dessen Pflege unter anderem auch im Sinne der Eigentümer ist.⁵ Der Ruf – die Reputation – eines Unternehmens stellt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselvariable dar.

Während in der Vergangenheit große Anstrengungen in die Konzeptualisierung, Definition und Messung von Reputation geflossen sind, wendet sich das Interesse dieser Arbeit insbesondere den Konsequenzen von Reputation zu. Vielfach wurde postuliert, dass das Ansehen eines Unternehmens auf verschiedene Weise positiv auf die unterschiedlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens wirken kann. Empirisch fundierte Erkenntnisse wurden jedoch bislang lediglich in Bezug auf privates Anlageverhalten gewonnen.⁶ Während auch erste Erkenntnisse vorliegen,

¹ Vgl. *Rappaport* (1981, 1986).

² Vgl. *Kürsten* (2000), S. 361; *Wesner* (2000), S. 309; *Albach* (2001), S. 644 f.

³ Vgl. *Albach* (2001), S. 645; *Kürsten* (2000), S. 361.

⁴ Vgl. *Freeman/Reed* (1983), S. 89; *Hill* (1996), S. 415 f.

⁵ Vgl. *Donaldson/Preston* (1995), S. 71.

⁶ Vgl. *Schütz* (2005).

dass Unternehmen hoher Reputation tendenziell finanziell erfolgreicher als Konkurrenten mit geringerem Ansehen sind,⁷ fehlt bislang die Betrachtung einer der für das Unternehmen bedeutendsten Anspruchsgruppen: der Kunden.

Wie dieser Beitrag zeigen wird, sind immaterielle Vermögensgegenstände wie die Reputation insbesondere für Finanzdienstleistungsunternehmen interessant, da sie eine Differenzierung über leicht imitierbare Produktspezifikationen hinaus erlauben. Der vorliegende Beitrag geht daher der Frage nach, ob und wie Unternehmensreputation auf das Verhalten privater Konsumenten wirkt. Dabei steht – im Kontrast zu Marken- oder Kundenbewertungsstudien – weniger die Quantifizierung des immateriellen Vermögensgegenstandes in bilanziellen Werten im Vordergrund als vielmehr die Quantifizierung, wie stark der Einfluss dieses Vermögensgegenstandes auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden ist. Hierzu wird aus der Theorie der Unternehmensreputation, ihrer Konzeptualisierung in dieser Arbeit sowie der Theorie des Kundenverhaltens die Forschungshypothese entwickelt, dass Reputation positiv auf die Zahlungsbereitschaft privater Bankkunden wirkt. Diese wird in der Folge im Rahmen einer empirischen Untersuchung anhand eines Fallbeispiels aus der Finanzdienstleistungsbranche experimentell überprüft werden. Hierzu werden in den folgenden Abschnitten zunächst die relevanten Begrifflichkeiten abgegrenzt, bevor im Anschluss an eine umfängliche Theoriebildung ein Experimentaldesign zur Bestimmung des Einflusses von Reputation auf Zahlungsbereitschaft entwickelt und empirisch überprüft wird.

II. Reputation als unternehmerische Zielgröße

Der Shareholder-Value-Ansatz gehört zu den bekanntesten und am stärksten in der Öffentlichkeit diskutierten Führungskonzepten der Betriebswirtschaftslehre. Es fällt auf, dass das Verständnis dieses Konzepts und der daraus abgeleiteten normativen Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns keineswegs einheitlich ist. Interessanterweise werden dabei auch die Grenzen zu den zunächst als konträr positionierten Ansätzen der Stakeholder-Value-Orientierung zunehmend aufgeweicht.⁸

Die seit Beginn der 1980er-Jahre existierende empirische Reputationsforschung wurde anfangs eher vonseiten der Praxis vorangetrieben. Als problematisch erwies sich bis in die jüngste Vergangenheit die Tatsache,

⁷ Vgl. Eberl/Schwaiger (2005).

⁸ Vgl. Eberl/Schwaiger (2006), S. 418 f.

dass eine geschlossene Definition und Abgrenzung zu verwandten Konstrukten nicht geleistet wurde.⁹ Des Weiteren wurde der Begriff Reputation auch aus informationsökonomischer Sichtweise als Signal für hohe Produktqualität verstanden (vgl. hierzu die kritischen Ausführungen im folgenden Abschnitt).¹⁰ Diese Ansätze von Reputation sind jedoch für die Fragestellung nach der Wirkung von Reputation in Kaufentscheidungen nicht immer hilfreich. Soweit diese die Frage nach der Wirkung von Reputation beim Kunden überhaupt thematisieren, wird zumeist eine informationsökonomische Perspektive eingenommen: Mit der Grundannahme der Rationalität wird dem Individuum im Zuge der Kaufentscheidung ein Kosten-Nutzen-Kalkül als wesentliche Basis der Entscheidung unterstellt. Neben der Unvollständigkeit verfügbarer Informationen werden von diesen Ansätzen keine weiteren Irrationalitäten (wie zum Beispiel motivationale Prozesse im Individuum) berücksichtigt. Diese rigide Annahme ist wie bereits diskutiert kaum realitätsnah und kann in Anbetracht der bewussten Ausblendung der psychischen Prozesse beim Individuum de facto als S-R-Modell bezeichnet werden.¹¹ Reputation wird in diesen Ansätzen als Signal für positive Produktqualität interpretiert, die wiederum als die einzige Determinante des Produktkaufs angesehen wird (vgl. *Shapiro* (1982), S. 23; *Shapiro* (1983), S. 678; *Müller* (1996), S. 108 f., 152; *Klein/Leffler* (1981), S. 618; *Schwalbach* (2004), S. 1266; *Spremann* (1988); *Mailath/Samuelson* (2001), S. 415; *Landon/Smith* (1998), S. 628 f.). Vor dem Hintergrund des zuvor diskutierten Bezugsrahmens der Kaufverhaltenstheorie geht damit also ein sehr rationales Bild des Alternativenbewertungsprozesses einher, das auf dem Gedankenbild des homo oeconomicus basiert. Damit werden affektive Bewertungen von Konsumenten nicht berücksichtigt, welche die Entscheidung maßgeblich beeinflussen können. Zudem wird in den Signalling-Ansätzen auch eine verkürzte Konzeptualisierung des Reputationsbegriffs offenbar, da Reputation als Erfahrung vergangener Produktqualität angenommen wird und auch hier affektive Bestandteile keine Berücksichtigung finden (vgl. *Klein/Leffler* (1981), S. 618; *Schwalbach* (2004), S. 1266).

In diesem Zusammenhang sind übrigens auch die in Verbindung mit Markentransfer genannten lerntheoretischen Prozesse der Reizgeneralisi-

⁹ Vgl. bspw. *Fombrun/van Riel* (1997), S. 5.

¹⁰ Vgl. in diesem Zusammenhang auch die empirische Analyse von *Erdem* (1998).

¹¹ Als Gegenpol können die Corporate-Association-Ansätze genannt werden (bspw. *Brown/Dacin* (1997); *Sen/Bhattacharya* (2001); *Madrigal* (2000); *Klein/Dawar* (2004)), die lediglich auf affektive Evaluierungen abstellen.

sierung zu erwähnen (vgl. Müller (1996), S. 157; Hättly (1989), S. 128; Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 327; Wiswede (1985), S. 551). Das Lernprinzip der Generalisierung erlaubt, kognitiv erlernte und gespeicherte Reize mit ähnlichen Reizen zu verknüpfen und eine gleiche Reaktion auszulösen. Damit ist letztlich auch Einstellungserwerb erklärbar (vgl. hierzu Trommsdorff/Schuster (1981), S. 745–747). Allerdings wird auch hier lediglich auf eine kognitive Sichtweise abgestellt, eine Erklärung des Verhaltens und des Zustandekommens von Auswahlentscheidungen wie im vorgestellten Bezugsrahmen wird damit nicht möglich (vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 325). Darüber hinaus sind diese Prinzipien nicht in der Lage, den Prozess der Informationsverarbeitung (der in diesem Zusammenhang als Lernen bezeichnet wird) zu beschreiben. Damit können auch keine Erklärungen für mögliche intervenierende Variablen abgeleitet werden. Die Lerntheorien können somit zwar Informationsaufnahme im Vorfeld des eigentlichen Verarbeitungs- und Evaluationsprozesses (und damit auch eher die Wahrnehmung von Signalen) erklären. Sie sind jedoch insbesondere nicht geeignet, Hinweise darauf zu gewinnen, wie Reputation als Einstellungskonstrukt im Gedächtnis des Rezipienten abgelegt wird.

Mittlerweile zeichnet sich eine begriffliche Abgrenzung von Reputation insbesondere zum Imagebegriff ab. Unter dem Konstrukt „Unternehmensimage“ werden dabei regelmäßig Abbildungen von Realität verstanden,¹² die auf Annahmen, Einstellungen und Eindrücken der Stakeholder eines Unternehmens basieren.¹³ In Ergänzung hierzu wird als konstitutiver Bestandteil von Reputation im Allgemeinen eine erfahrungsbasierte Einschätzung eines Unternehmens verstanden.¹⁴ Dozier argumentiert dagegen, dass diese Einschätzung auch auf verarbeiteten Kommunikationsbotschaften gründen kann.¹⁵ Daraus folgt die Auffassung, dass sich Reputation nicht nur innerhalb abgegrenzter Stakeholdergruppen konstituiert, sondern grundsätzlich in der Gesamtheit aller Personen, die ein Unternehmen auch nur dem Namen nach kennen (was bereits die erste erhaltene Kommunikationsbotschaft wäre). Diese Einschätzung schlägt sich auch als schlussfolgernde Begriffsfassung in der Metastudie von Gotsi/Wilson nieder: „A corporate reputation is a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of commu-

¹² Vgl. bspw. Normann (1984), S. 72 f.

¹³ Vgl. Barich/Kotler (1991), S. 95.

¹⁴ Vgl. etwa Hall (1992), S. 138, oder Yoon/Guffey/Kijewski (1993), S. 218.

¹⁵ Vgl. Dozier (1993), S. 320, sowie Mahon (2002), S. 431.

nication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.“¹⁶

Reputation lässt sich nach Auffassung der Literatur als vom Image isoliertes, jedoch ähnliches Konstrukt auffassen.¹⁷ Die Abgrenzung von Image und Reputation zeigt durchaus Parallelen zur Diskussion um die Abgrenzung von Image und Einstellung.¹⁸ Ausgehend von der Abgrenzung von *Mazanec*¹⁹ und in Übereinstimmung mit *Schwaiger*²⁰ kann Reputation damit als einstellungsähnliches Konstrukt definiert werden, das analog zu Einstellungen²¹ ausschließlich durch denotative Merkmale zu erfassen ist.²² Auch hier zeigt sich ein Unterschied zur gängigen Image-Forschung, welche Image als mit konnotativen Merkmalen erfassbar beschreibt.²³

Mit der getroffenen Definition von Reputation als einstellungsähnlich ergibt sich unmittelbar eine Annahme über die Mehrdimensionalität des Konstrukts: Die in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegte Konzeptualisierung des Konstrukts zerfällt daher in Anlehnung an *Schwaiger* (2004) in eine kognitive und eine affektive Komponente.²⁴ *Schwaiger* ver-

¹⁶ *Gotsi/Wilson* (2001), S. 27 f.

¹⁷ Vgl. *Gray/Balmer* (1998), S. 696.

¹⁸ Vgl. bspw. *Trommsdorff* (1975), S. 77–79. In diesem Zusammenhang ist auch die Abgrenzung zum Begriff der Marke zu erwähnen. In der Regel wird unter dem Markenbegriff „... ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung (verstanden). Die markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“ (*Meffert* (2000), S. 847). Zusätzlich zu dem stärkeren Produktbezug (im Vergleich zum Unternehmensbezug beim Reputationskonstrukt) steht damit auch beim Markenbegriff eher das subjektive Vorstellungsbild dessen im Vordergrund, wie das Produkt aus Sicht des kommunizierenden Herstellers „sein soll“, als dies bei der stärker erfahrungsbezogenen Reputation auf Gesamtunternehmensebene der Fall ist.

¹⁹ Vgl. *Mazanec* (1978), S. 59–62.

²⁰ Vgl. *Schwaiger* (2004), S. 50.

²¹ Einstellungen lassen sich definieren als relativ stabile, gelernte Prädispositionen, sich gegenüber einem Einstellungsobjekt konsistent zu verhalten (vgl. *Hawkins/Best/Coney* (2004), S. 386 f.).

²² Vgl. *Selnes* (1993), S. 20, argumentiert ähnlich auf einer organisational niedrigeren Stufe.

²³ Vgl. *Mazanec* (1978), S. 60–62; *Gensch* (1978), S. 385 f.

²⁴ Erste empirische Hinweise auf Zweidimensionalität überraschten auch in der Studie von *Hildebrandt/Schwalbach* (2000) (vgl. auch *Dunbar/Schwalbach* (2000), S. 6, sowie *Riahi-Belkaoui/Pavlik* (1992), S. 1 f.). Eine Vielzahl alternativer Messkonzepte ist gerade in Bezug auf die Eindimensionalität als kritisch zu betrachten (vgl. *Fombrun/Shanley* (1990)). Der vorliegende Beitrag beschränkt sich daher auf

folgt nicht nur das Ziel einer Operationalisierung der beiden Dimensionen des Reputationskonstrukts; darüber hinaus werden Einflüsse durch andere Konstrukte exploriert, die eine Treiberanalyse erlauben. Zudem ist die gewählte Vorgehensweise bei der Operationalisierung im Unterschied zu anderen Messkonzepten transparent und wissenschaftlich nachvollziehbar.

III. Die Relevanz der Reputation in Kaufentscheidungen privater Bankkunden

Reputationsmanagement kann für Unternehmen kein Selbstzweck sein, sondern muss in das unternehmerische Zielsystem eingebettet werden. Bevor sich Unternehmen mit der Frage nach den Variablen beschäftigen können, welche die Reputation beeinflussen und damit im Rahmen eines Reputationsmanagements handhabbar machen, stellt sich die Frage, ob der Ruf des Unternehmens überhaupt Erfolgswirksamkeit entfaltet.

1. Stand der Forschung

Eberl/Schwaiger (2005) konnten zwar auf einer oberflächlichen Ebene nachweisen, dass Unternehmen höherer Reputation tendenziell finanziell erfolgreicher sind – empirische Untersuchungen, die ein tieferes Verständnis der Wirkungsweisen positiver Reputation auf Stakeholder nachweisen, fehlen jedoch bislang weitgehend und beschränken sich auf Postulate.²⁵ Insbesondere für den Bereich privater Endkonsumenten wurde bislang weder eine theoretische noch eine empirische Fundierung der Wirkungsweise von Einstellungsgrößen wie der Reputation geleistet. Unter der Vielzahl der Anspruchsgruppen, die das Umfeld des Unternehmens konstituieren, stellen zweifelsohne die Kunden eine besondere Gruppe dar, da sie die direkten Austauschpartner des Unternehmens sind und damit das absatzmarktseitige Überleben sicherstellen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass kundenbezogenen Zielen regelmäßig hoher Stellenwert in der unternehmerischen Zielhierarchie eingeräumt wird.²⁶ Für Managemententscheidungen ist daher die Kenntnis über

einen Verweis der kritischen Überblicke in der Literatur (vgl. etwa *Fombrun/Shanley* (1990) oder *Schwaiger* (2004)).

²⁵ Eine Ausnahme bildet hier *Schütz* (2005), der sich mit den Auswirkungen von Reputation auf private Investoren beschäftigt.

²⁶ Vgl. *Becker* (1998), S. 14–16.

Konsequenzen in Bezug auf die Abnehmer der Produkte – also bestehende und potenzielle Kunden – von Bedeutung.

Mit Blick auf die Kunden wird Reputation beispielsweise unterstellt, dass sie – vermittelt durch die indirekten oder direkten Erfahrungen mit dem Unternehmen – als Instrument zur Risikoreduktion fungiert.²⁷ Dadurch könne es bei Kunden zu einem größeren Deckungsgrad von erwarteter und wahrgenommener erhaltener Leistung kommen. Dies wäre wiederum gleichbedeutend mit größerer Nachkauf- und Nachverwendungszufriedenheit²⁸ und könne sich daher in einem Preispremium widerspiegeln, das ein Unternehmen guter Reputation für seine Produkte erzielen kann.²⁹ Dieser Zusammenhang wird insbesondere von Vertretern des Signalling-Ansatzes postuliert.³⁰ Allerdings geht diese Argumentation zumeist von einer frühen Sichtweise der Reputation aus und besitzt angesichts des heute weiteren Verständnisses von Reputation keine Erklärungskraft mehr.³¹ Eine Annäherung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht kommt dagegen bisher über Andeutungen in der Literatur nicht hinaus. Eine begründete Auseinandersetzung erfolgt nicht; auch eine Verankerung der Reputationsforschung in der Kundenverhaltensforschung ist bisher nicht geleistet. So liegt den getroffenen Aussagen zumeist eine verkürzte Konzeptualisierung der Begrifflichkeiten zugrunde, die Reputation im Sinne eines Qualitätsversprechens auffasst, damit wesentliche Eigenschaften der modernen Begriffsauffassung außer Acht lässt und letztlich nicht auf Unternehmensreputation, sondern auf Produktimage abstellt.³² Die formulierten Konsequenzen werden darüber hinaus kaum in ein theoretisches Verständnis des Kundenverhaltens eingebettet und erheben auch zumeist nicht den Anspruch auf den Rang einer in der Käuferverhaltensforschung fundierten Theorie.³³

Doch auch über konzeptionelle Gesichtspunkte hinaus ist die bestehende Literatur zu den kundenbezogenen Konsequenzen hoher Unter-

²⁷ Vgl. Barney (1991), S. 115; Kotha/Rajgopal/Rindova (2001), S. 573; Dowling (2001), S. 12 f.

²⁸ Vgl. Aaker (1991), S. 16.

²⁹ Vgl. Klein/Leffler (1981), S. 634; Milgrom/Roberts (1986), S. 817; Podolny (1993), S. 866 f.

³⁰ Vgl. Shapiro (1982), S. 23, (1983), S. 678; Müller (1996), S. 108 f., 152.

³¹ Zu einer ausführlichen Kritik vgl. Eberl (2006), S. 40–43.

³² Vgl. etwa Shapiro (1982, 1983); Müller (1996); Aaker (1991); Milgrom/Roberts (1986); Barney (1991).

³³ Vgl. bspw. Allen (1984), S. 311 f.; Caminiti (1992), S. 49; Preece/Fleisher/Toccacelli (1995), S. 88; Podolny/Stuart/Hannan (1996), S. 683; Benjamin/Podolny (1999), S. 564; Rogerson (1983), S. 509.

nehmensreputation kritisch zu sehen. So wurde in den genannten Arbeiten eine empirische Überprüfung der getätigten Aussagen über die Konsequenzen hoher Reputation auf Kunden nicht vorgenommen, die Aussagen kommen in manchen Fällen über den Status von Plausibilitätsüberlegungen nicht hinaus. Es zeigt sich also ein deutliches Forschungsdefizit im Bereich der theoretischen Fundierung und empirischen Überprüfung der Wirkung von Reputation auf Konsumentenverhalten, welches durch diesen Beitrag geschlossen werden soll.

2. Kaufverhalten von Endkonsumenten

Die vielfältigen Beziehungen und Wirkungsmechanismen der intraindividuellen Vorgänge während der Informationsverarbeitung des Individuums werden in der Regel entweder als Partial- oder Totalmodelle des Konsumentenverhaltens dargestellt.³⁴ Auf einem relativ hohen Aggregationsniveau lassen sich beispielsweise Phasenmodelle des Kaufprozesses identifizieren.³⁵ Der Kaufentscheidungsprozess setzt sich demnach grob aus den Stufen (1) Problemerkennntnis, (2) Informationssuche, (3) Informationsverarbeitung, (4) Alternativenbewertung und -auswahl, sowie (5) Kaufentscheidung und Nachkaufverhalten zusammen.³⁶

Als Kernfrage des Konsumentenverhaltens lässt sich die Frage nach den Determinanten und dem Ablauf des konkreten Entscheidungsprozesses der Konsumenten identifizieren. Nicht nur das Erklärungsmodell von *Engel/Blackwell/Kollat* (1978) stellt die Vorgänge der Alternativen-evaluation und -auswahl in das Zentrum der Betrachtung. Nachdem in vorigen Schritten der Informationssuche ein Set von infrage kommenden Produktalternativen ausgewählt wurde, impliziert das Modell, dass die konkrete Produktwahl als Folge zweier getrennter Vorgänge anzusehen ist: Zunächst findet die Beurteilung und Bewertung der Alternativen statt. Daran schließt sich die konkrete Auswahl einer Alternative an. Es lässt sich jedoch argumentieren, dass die in diesen beiden Stufen ablaufenden Informationsverarbeitungsvorgänge nicht so klar voneinander abgrenzbar sind, wie es diese modelltheoretische Vorstellung impliziert.³⁷

³⁴ Vgl. *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (2002), S. 629.

³⁵ Vgl. bspw. *Kotler/Keller* (2006), S. 191; *Solomon/Bamossy/Askegaard* (2001), S. 248; *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 374.

³⁶ Vgl. *Engel/Blackwell/Kollat* (1978), S. 32.

³⁷ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 386.

Entscheidungen werden üblicherweise danach unterschieden, in welchem Umfang kognitive Beteiligung stattfindet und überhaupt Entscheidungsregeln oder Auswahlheuristiken angewandt werden. In Auswahlentscheidungen, die zufällig, impulsiv oder gewohnheitsmäßig erfolgen, finden sie tendenziell keine Anwendung, weswegen im Folgenden auf die Entscheidungen mit höherer kognitiver Beteiligung fokussiert wird. Der Grad kognitiver Steuerung der Entscheidung beeinflusst insbesondere die Zahl und die Art der zur Beurteilung der Produktalternativen verwendeten Merkmale.³⁸ Die Zahl der herangezogenen Produktmerkmale nimmt mit der kognitiven Steuerung der Entscheidung ab.³⁹ Darüber hinaus stellt die deskriptive Entscheidungstheorie fest, dass auch die Art der verwendeten Merkmalsinformationen variieren kann.⁴⁰ Sie kann beispielsweise auf das Produkt oder auf andere Marketingaspekte (bspw. den Preis) bezogen sein. Außerdem kann danach unterschieden werden, ob das verwendete Merkmal eine Primärinformation (von außen beobachtbare Produkteigenschaft) oder eine Schlüsselinformation darstellt.⁴¹ Trommsdorff (2004) definiert Schlüsselinformationen als „gebündelte Primärinformationen mit Entlastungsfunktion“. Diese werden auch als „information chunks“ bezeichnet.

Nach der Beurteilung findet die Auswahl einer Alternative statt. Hierbei stellt sich die Frage, wie die einzelnen Merkmale gewichtet und zu Beurteilungen zusammengefasst werden und schließlich die Präferenz für eine Alternative gebildet wird.

Im Wesentlichen lassen sich drei Typen von Auswahlentscheidungen unterscheiden:⁴² die Produktauswahl nach Alternativen, die Produktaus-

³⁸ Im Zusammenhang mit Entscheidungsregeln unter kognitiver Steuerung ist insbesondere auch die Prospect Theory zu erwähnen (vgl. *Kahneman/Tversky* (1979); *Schoemaker* (1982); *Strahilevitz/Zinkhan* (1998)). Allerdings ist davon auszugehen, dass Konsumenten in der überwiegenden Zahl von Entscheidungssituationen mehr als ein Attribut heranziehen werden. In derartigen Mehrzielsituationen ist eine Gewichtung der verschiedenen Zieldimensionen nötig, es sind Trade-offs zu treffen. *Arnould/Price/Zinkhan* ((2004), S. 656), halten für derartige Situationen fest: „Prospect theory doesn't offer a coherent way to account for this kind of consumer experience, and it doesn't provide a way to explain how consumers make trade-offs when more than one attribute is involved.“ Daher verzichtet diese Arbeit auf eine Vorstellung der Prospect Theory als ökonomisches Erklärungsmodell für Konsumentenverhalten.

³⁹ Vgl. *Jacoby/Speller/Kohn* (1974), S. 63 f.; *Ratchford/van Raaij* (1980); *Knappe* (1981).

⁴⁰ Vgl. *Ozane/Brucks/Grewal* (1992), S. 453; *Pavia* (1994), S. 195 f.; *Eckmen/Wagner* (1994), S. 560 f.; *Enders* (1997), S. 9–11.

⁴¹ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 280 f.

wahl nach Attributen und die Produktauswahl nach Einstellungen. Die beiden erstgenannten Strategien können auch bei relativ großem kognitiven Aufwand durchgeführt werden („komplexe Programme“), die Produktauswahl nach Einstellungen wird dagegen aufgrund ihrer Eigenheiten lediglich als vereinfachendes Programm diskutiert. Das Modell der Produktauswahl nach Alternativen geht davon aus, dass das Individuum jede Alternative zunächst separat anhand aller als relevant erachteter Beurteilungsmerkmale bewertet, dieses Zwischenergebnis speichert und schließlich alle getätigten Produktevaluationen miteinander vergleicht. Dagegen werden bei der Produktauswahl nach Attributen jeweils alle Alternativen Merkmal für Merkmal miteinander verglichen.

Zur Vereinfachung der Entscheidung werden in der Regel nicht alle Alternativen vollständig anhand aller Attribute verglichen, was u.a. durch die schrittweise Elimination von Alternativen bzw. (nur) paarweise Vergleiche geschehen kann⁴³. Darüber hinaus werden in der Literatur sowohl theorie- als auch empiriegeleitet weitere Vereinfachungsheuristiken genannt, welche die Entscheidungszeit erheblich verringern:⁴⁴ (1) Verkürzungen bei der Informationssuche, die zu einer kleineren Zahl zu bewertender Alternativen führt, (2) der Ersatz eigener Auswahlentscheidungen durch die Kaufempfehlungen der Umwelt sowie (3) die Auswahl einer dem Anspruchsniveau entsprechenden nächstbesten Alternative.⁴⁵ Besonders hervorgehoben werden soll, dass auch bestehende Einstellungen Verwendung finden können, um die Entscheidung zu vereinfachen.⁴⁶

Allen bisher genannten Ansätzen – sowohl der Psycho-Logik als auch der Vereinfachungsstrategien – ist gemein, dass die Beurteilung der Alternativen und die Auswahlentscheidung jeweils auf dem Zusammenspiel kognitiver (Merkmalsausprägungen) und motivationaler Variablen (Bewertungen) aufbauen. Diese Dualität der psychischen Vorgänge innerhalb des Individuums zeigt deutliche Parallelen zum theoretischen Ge-

⁴² Die Kombination von Entscheidungsregeln (bspw. schrittweise Entscheidungen und Eliminationen) ist konzeptionell möglich, jedoch nicht abgebildet (vgl. *Kotler/Keller* (2006), S. 197).

⁴³ Vgl. *Bettman* (1979), S. 180–184.

⁴⁴ Vgl. *Howard* (1977), S. 9, 56.

⁴⁵ *Kotler/Keller* (2006), S. 201 f., nennen daneben die Verfügbarkeits- und die Repräsentativitätsheuristik sowie das sogenannte „anchoring and adjustment“. Die dort beschriebenen Vorgänge lassen sich als Teilmenge der hier bereits genannten Heuristiken auffassen.

⁴⁶ Vgl. *Howard* (1977), S. 9, 56; *Kotler/Saunders/Wong* (2003), S. 327; *Sanbonmatsu/Fazio* (1990), S. 615; *Berger/Mitchell* (1989), S. 270 f.; *Mantel/Kardes* (1999), S. 336.

rüst des Einstellungsbegriffs. So werden Einstellungen als kognitive Beliefs (Wissenskomponente) in Verbindung mit einer motivationalen Beurteilung betrachtet.⁴⁷ Die Handlungsrelevanz von Einstellungen selbst wird insbesondere bei der Produktwahl nach Einstellungen (vgl. oben) offenbar, geht jedoch darüber hinaus, da anzunehmen ist, dass Einstellungen als gelernte Prädispositionen auch bei den anderen Bewertungen von Relevanz sein werden. Der Zusammenhang von Einstellungen und Verhalten kommt in der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese zum Ausdruck.⁴⁸ Die darin formulierte direkte Verhaltensrelevanz von Einstellungen besitzt allerdings nur unter bestimmten Bedingungen (bspw. externe Einflüsse) Gültigkeit: Hier ist bspw. die Bedingung zu nennen, dass die Einstellung gegenüber einer Handlung hinreichend spezifisch sein muss.⁴⁹ Wenn dies erfüllt ist, lässt sich der Zusammenhang auch empirisch nachweisen.⁵⁰

Einstellungen gegenüber dem Produkt ist daher oft Zielgröße von Marketingaktivitäten, da sie im Gegensatz zu der großen Vielfalt weiterer Verhaltensdeterminanten eine der wenigen Größen darstellen, die durch Marketingaktivitäten beeinflussbar sind und damit unternehmerische Handlungsrelevanz besitzen. Der vorliegende Beitrag stellt daher die Einstellung zum Produkt in den Mittelpunkt der theoretischen Überlegungen.

3. Unternehmensreputation in Kaufentscheidungsprozessen

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten ein theoretischer Bezugsrahmen für den Ablauf der Kaufentscheidung bei Konsumenten erarbeitet wurde, können sich die folgenden Ausführungen der eigentlichen Fragestellung dieser Arbeit widmen.

a) Unternehmensreputation als Informationssurrogat bei Kaufentscheidungen

Wie in Abschnitt 2. dargestellt, werden im Zuge des Informationsverarbeitungsprozesses die vom Konsumenten erhobenen kognitiven Informationen mit affektiven Bewertungen verknüpft, und schließlich wird

⁴⁷ Vgl. Trommsdorff (2004), S. 159.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 171; Trommsdorff (2004), S. 160.

⁴⁹ Vgl. Ajzen/Fishbein (1977), S. 912 f.; Stroebe (1980), S. 169.

⁵⁰ Vgl. bspw. Frey/Stahlberg/Gollwitzer (1993).

diejenige Produktalternative ausgewählt, welche die subjektiv maximale Bewertung erhält. Informationen können sowohl im Moment der Entscheidungssituation erhoben werden als auch bereits im Gedächtnis (Langzeitspeicher) abgelegt sein und im Zuge der Informationsverarbeitung in den verarbeitenden Kurzzeitspeicher abgerufen werden.⁵¹

Es kann angenommen werden, dass für Gedächtnisleistungen ein Sparsamkeitsprinzip gilt, nach dem Verarbeitung nur dann stattfindet, wenn eine Motivation hierzu vorliegt.⁵² Die gespeicherten Informationen unterscheiden sich darüber hinaus in ihrer Zugänglichkeit in dem Zeitpunkt, zu dem sie abgerufen werden sollen. So sind bspw. Informationen im Langzeitspeicher weniger leicht abrufbar als im Kurzzeitspeicher.⁵³ Die Zugänglichkeit von Informationen im Verarbeitungsprozess beeinflusst in der Folge, ob eine Information abgerufen wird oder nicht. Darüber hinaus gehen *Feldman/Lynch* (1981) in ihrer vielfach zitierten Theorie davon aus, dass in der Regel aus Vereinfachungsgründen bestehende Einstellungen und Beurteilungen verwendet werden: Wenn bereits eine Information in Form einer Einstellung zu einer Alternative vorliegt und diese abrufbar ist, so wird diese „fertige“ Einstellung verwendet, statt eine neue Einstellung mit weiteren Informationen zu generieren. Ob eine bestehende Einstellung abrufbar ist, hängt im Rahmen dieser Vorstellung dabei ebenso von externen und internen Hinweisreizen⁵⁴ ab wie die Frage, welche und wie viele Informationen in die Auswahlentscheidung von außen einbezogen (gesucht) oder aus dem Gedächtnis abgerufen werden.

Die gespeicherte Einstellungsgröße „Unternehmensreputation“ kann nun als eine derartige Information aufgefasst werden, die im Speicher des auswählenden Individuums abgelegt ist und ggf. abgerufen werden kann. Auf den Prozess des Einstellungserwerbs an sich muss dazu an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden,⁵⁵ da die Darstellung mit der kognitiven und affektiven Sichtweise von Reputation analog zu der Argumentation mit dem herkömmlichen Einstellungsbegriff verlief. Die Konzeptualisierung von Reputation als einstellungsähnlich impliziert auch, dass Reputation eine gelernte Information darstellt.⁵⁶ Sie basiert

⁵¹ Vgl. *Wyer/Srull* (1986); *Keller* (1987); *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 226.

⁵² Vgl. bspw. *Feldman/Lynch* (1988), S. 422; *Wyer/Srull* (1986), S. 336 f.

⁵³ Vgl. *Lindsay/Norman* (1981), S. 239.

⁵⁴ Die englische Literatur verwendet den Begriff *cue* (vgl. *Wyer/Srull* (1986), S. 328; *Srull* (1983); *Winter/Uleman* (1984)).

⁵⁵ Vgl. dazu *Trommsdorff/Schuster* (1981), S. 745–747; *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 325.

⁵⁶ Vgl. *Wiswede* (1985), S. 553.

zudem wie erwähnt auf direkter Erfahrung (oder kommunikativen Surrogaten). Bereits in der Vergangenheit konnte in verschiedenen Zusammenhängen empirisch nachgewiesen werden, dass Menschen eher dazu neigen, Einstellungen zu einem Objekt zu bilden und zu speichern, wenn sie direkte Erfahrungen mit dem Objekt haben.⁵⁷ Übertragen auf das Einstellungsobjekt „Unternehmen“ würde dies die Konzeptualisierung von Reputation als eine im Gedächtnis abgelegte Information (in Form einer Einstellung) zusätzlich untermauern.

Im Zuge des Produktauswahlprozesses bestehen nun für den Entscheider prinzipiell zwei Möglichkeiten: Entweder kann eine bereits bestehende Einstellung oder ein anderes „higher level encoding“⁵⁸ abgerufen werden, oder die Information wird neu aus Teilinformationen, also aus Kognitionen und entsprechenden affektiven Bewertungen, berechnet.⁵⁹ Welche der beiden Vorgehensweisen während der Entscheidung zum Einsatz kommt, basiert letztlich auf dem kognitiven ökonomischen Prinzip und entscheidet sich nach *Feldman/Lynch* (1988) in Abhängigkeit von drei Faktoren: (1) der Diagnostizität des gespeicherten Urteils für das anstehende Entscheidungsproblem, (2) der Verfügbarkeit, also der Abrufbarkeit des gespeicherten Urteils, und (3) der Verfügbarkeit alternativer Informationen, welche ersetzend oder ergänzend zum gespeicherten Urteil in die gerade anstehende Urteilsbildung einfließen können.

Die vom Konsumenten wahrgenommene *Diagnostizität* einer gespeicherten Reputationsinformation für ein zu fällendes Urteil stellt auf die Eignung dieses Reputationsurteils ab, dem Entscheider einen Hinweis für die Wahl einer Alternative zu geben. Die Reputation als Summe gelernter Erfahrungen mit dem Unternehmen überträgt sich somit im Sinne einer Generalisation auf die anderen Eigenschaften des Produktes. Reputation kann damit als Stellvertreter die Rolle anderer Informationen einnehmen. Diese Vermutung ist mit weiten Teilen der Literatur verträglich. So stellen bspw. *Kirmani/Rao* (2000) fest, dass Konsumenten im Entscheidungsprozess dazu neigen, bereits bekannte Informationen als Indikator für a priori unbeobachtbare Produktattribute zu verwenden. Der Einsatz dieser Informationssurrogate hängt insbesondere davon ab, ob

⁵⁷ Vgl. *Fazio/Zanna* (1978, 1981); *Fazio et al.* (1982); *Smith/Swinyard* (1983).

⁵⁸ *Feldman/Lynch* (1988), S. 429.

⁵⁹ Aus Gründen der kognitiven Vereinfachung werden im Zuge von Lernprozessen Stellvertreterinformationen (engl. *information chunks*) gebildet, welche als ein „Globalmerkmal“ verstanden werden können, das die Informationen der einzelnen Merkmale bündelt (vgl. *Trommsdorff* (2004), S. 103; *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 281, 284; *Bettman* (1979), S. 272 f.).

die Information in der Einschätzung des Entscheiders sowohl Vorhersagewert als auch Verlässlichkeit für die Entscheidung aufweist – also Diagnostizität beinhaltet.⁶⁰ Der Vorhersagewert einer Information bezieht sich auf den Zusammenhang mit den nicht erhobenen oder beobachtbaren Produkteigenschaften. Für die Frage, ob eine Information als Stellvertreterinformation verwendet wird, ist aber ihre Spezifität von größerer Bedeutung – also der Grad, in dem die Information die zu beurteilenden Alternativen voneinander unterscheidbar macht. Diese Eigenschaft wurde insbesondere für Marken empirisch nachgewiesen.⁶¹ *Dick/Chakravarti/Biehal* (1990) weisen im Zuge eines Konsumentenexperiments darauf hin, dass übergeordnete Evaluationen insbesondere dann als hochgradig diagnostisch wahrgenommen werden können, wenn wenig Kontextinformation vorhanden ist. Auch dem herstellenden Unternehmen und damit der Information „Reputation“ lässt sich wohl in der Regel ein hoher Grad an Spezifität bescheinigen, was die Reputation als durchaus diagnostische Information erscheinen lässt.

Ob ein gespeichertes Urteil wie die Reputation im Zuge einer Auswahlentscheidung herangezogen wird oder ein neues Urteil berechnet wird, lässt sich darüber hinaus nach *Feldman/Lynch* (1988) an der *Verfügbarkeit des gespeicherten* (Reputations-)Urteils beurteilen. Wie leicht das gespeicherte Urteil abgerufen werden kann, ist wiederum unter anderem abhängig von: (1) der Zeit seit dem letzten Abruf des Urteils und der Menge ähnlicher Informationen, die seit dem letzten Abruf gespeichert wurden⁶², (2) Eigenschaften der Information, welche die Leichtigkeit des Abrufs direkt beeinflussen, und (3) Hinweisen („cues“), welche sowohl durch Vorwissen oder extern durch Hinweisreize generiert sein können⁶³ und Informationsabruf erst ermöglichen.

Wie bereits erwähnt, fasst die Einschätzung einer Unternehmensreputation eine Vielzahl weiterer Informationen (direkte Erfahrungen und kommunikative Surrogate) zusammen und kann daher als übergeordnetes Urteil oder Abstraktion mehrerer Einzelinformationen aufgefasst werden. *Chattopadhyay/Alba* (1988) definieren Abstraktionen als „inferences or judgments that summarize multiple implicit or explicit facts or that generalize a single fact“. Derartige Informationen höherer Aggregationsebenen

⁶⁰ Vgl. *Dawar/Parker* (1994), S. 82; *Klein/Dawar* (2004), S. 205.

⁶¹ Vgl. *Akerlof* (1970); *Darby/Karni* (1973); *Olson* (1977); *Ross* (1988).

⁶² *Wyer/Srull* (1986), S. 327 f., postulieren eine Gedächtnisstruktur, in der ähnliche Kognitionen in „Behältern“ (engl. *bins*) in der Reihenfolge ihres Eingehens gespeichert werden.

⁶³ Vgl. *Bettman/Sujan* (1987), S. 143.

treten an die Stelle mehrerer Teilinformationen und sind in der Folge als globale Urteile, die bereits einen Generalisierungsprozess im Gedächtnis durchlaufen haben, leichter abrufbar. Mehrere Studien konnten nachweisen, dass derartige Abstraktionen im Gedächtnisspeicher langsamer verfallen (also nach gleicher Zeit leichter zugänglich sind) als diejenigen Informationen, aus denen sie ursprünglich entwickelt wurden.⁶⁴

Übertragen auf die Unternehmensreputation bedeutet dies also, dass Reputation insgesamt eine im Zeitablauf stabile und durch ähnliche Interferenzinformationen vergleichsweise gering überlagerbare Schlüsselinformation darstellt, die bei Entscheidungsprozessen leichter zugänglich ist als alternative Informationen, die potenziell für die Entscheidung abgerufen werden könnten. Reputation kann damit als Informationssurrogat bezeichnet werden, das anstelle detaillierter Informationen in eine Produktauswahlentscheidung einbezogen werden kann.

Die dritte Determinante in der Theorie *Feldman/Lynchs* (1998) stellt schließlich die *Verfügbarkeit dem gespeicherten Urteil alternativer Informationen* dar. Die Abrufbarkeit alternativer Informationen wird a priori von der Abrufbarkeit des gespeicherten Urteils (also im vorliegenden Fall der Reputationseinschätzung) beeinflusst, deren Determinanten in den vorangegangenen Absätzen diskutiert wurden. Konsistent mit dem o.g. Postulat ökonomischer Informationsverarbeitung geht mit erleichterter Zugänglichkeit einer Information ein „Ausblenden“, also eine geringere Zugänglichkeit alternativer Informationen einher. Dies trifft in besonderem Maße auf Informationen gleichen Inhalts aber niedrigerer Aggregationsstufe zu und wird auch als „output interference“ bezeichnet.⁶⁵

Insgesamt zeigt die Literatur, dass Reputation als gespeicherte Abstraktion, als zusammenfassende Information einer höheren Aggregationsstufe leicht abgerufen werden kann, um als Informationssurrogat im Zuge einer zu treffenden Auswahlentscheidung herangezogen zu werden und damit die Entscheidung zu beeinflussen. Zudem ist aus kognitionstheoretischer Sicht begründet, dass diese Abstraktionen auch im zeitlichen Ablauf leichter abrufbar bleiben als die detaillierten Informationen und Erfahrungen, aus denen sie berechnet wurden – eine weitere Eigenschaft, die mit der zeitlichen Stabilität in der Konzeptualisierung des Reputationskonstrukts korrespondiert. Eine „Produktauswahl nach Reputation“ kann damit also als weitere Entscheidungsheuristik in den

⁶⁴ Vgl. *Christiaansen* (1980); *Kintsch/van Dijk* (1978); *Neisser* (1981); *Carlston* (1980); *Higgins/King* (1981); *Lingle et al.* (1979); *Chattopadhyay/Alba* (1988), S. 10.

⁶⁵ Vgl. *Fischhoff/Slovic/Lichtenstein* (1980), S. 127.

Bezugsrahmen des Konsumentenverhaltens eingefügt werden. Leitender Gedanke aller Hypothesen ist daher die Annahme, dass Reputation (verstanden als zweidimensionales Konstrukt) als Informationssurrogat in Kaufentscheidungen von Konsumenten wirkt.

b) Reputation und Zahlungsbereitschaft

Diese Sichtweise kann nun auf eine Auswirkung hoher Unternehmensreputation in konkreten Kaufentscheidungen übertragen werden. In diesem Zusammenhang ist insbesondere eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für ein Produkt zu nennen, das von einem Unternehmen höherer Reputation produziert wird.⁶⁶ Der Preis eines Gutes ist im Rahmen einer Kaufentscheidung als ein Attribut im Rahmen der Alternativenevaluation aufzufassen, das im Rahmen der gesamten Evaluation prinzipiell mit einem negativen Nutzenwert eingeht.⁶⁷ Betrachtet man das im Zuge des Entscheidungsprozesses berechnete „Ergebnis“ – die Einstellung/Präferenz gegenüber dem Produkt – als gegeben, so kann also bei einem wie auch immer gearteten kompensatorischen Zusammenhang von Preis und restlichen entscheidungsrelevanten Attributen davon ausgegangen werden, dass ein höherer negativer Nutzen (durch einen höheren Preis) im Gesamtergebnis dann nicht negativ wirkt, solange ein entsprechender Ausgleich an positiven Evaluationskriterien vorliegt. Wie in den vorigen Abschnitten ausführlich dargelegt, können globale Urteile wie die Unternehmensreputation durchaus positive Wirkungen auf die Einstellung zum Produkt entfalten. Dieser zusätzliche Nutzen des Konsumenten kann nun durch einen erhöhten Preis vom herstellenden Unternehmen abgeschöpft werden, ohne der Präferenz für das Produkt zu schaden.

⁶⁶ Vgl. auch *Klein/Leffler* (1981), S. 634; *Milgrom/Roberts* (1986), S. 817; *Podolny* (1993), S. 866 f. Diese Autoren beleuchten diese Aussage jedoch wie bereits diskutiert aus einer rein kognitiven Signalling-Perspektive. In ihren ökonomischen Analysen wird zumeist vom unrealistischen Fall eines Ein-Produkt-Unternehmens ausgegangen, bei der die Qualität des Produkts stets perfekt beobachtbar ist. Empirische Überprüfungen anhand realistischer Merkmale finden darüber hinaus nicht statt.

⁶⁷ Mit dieser Betrachtung von „Preis“ als Gestaltungsvariable wird die *Ceteris-paribus*-Bedingung der vorangegangenen Abschnitte insofern aufgegeben, als nun eher die Sichtweise des Unternehmens als Akteur betont wird, welches ein Produktattribut (den Preis) verändert. Der Bezugsrahmen verliert damit jedoch nicht seine Gültigkeit. Die Preisbereitschaft kann insofern als monetärer Ausdruck des wahrgenommenen Wertes des Produkts aufgefasst werden (vgl. hierzu auch *Balderjahn* (2003), S. 389 f.; *Kalish/Nelson* (1991), S. 328).

In einer Entscheidungssituation, in der das Individuum zwischen Produkten mehrerer herstellender Unternehmen zu entscheiden hat, wird also die Reputation eines hochreputierten Unternehmens als positiver Aspekt in die Produktbeurteilung eingehen und damit Spielraum für einen erhöhten Preis bieten, ohne die Präferenzreihenfolge der dargebotenen Produkte zu verändern.⁶⁸ Wird umgekehrt dagegen ein unveränderter Preis für das Produkt eines Unternehmens vergleichsweise höherer Reputation angenommen, entsteht durch die höhere Reputation unter den dargestellten Wirkungszusammenhängen ein größerer Nettonutzen, also eine positivere Einstellung. In Auswahlentscheidungen kann es dadurch zu einer höheren Präferenz für das Produkt dieses Unternehmens kommen. Letztlich steigt also die Kaufwahrscheinlichkeit für das Produkt dieses Unternehmens.

Diese Wirkungen sind also Ausdruck nur eines Zusammenhangs und können im vorliegenden Bezugsrahmen als der Einstellung zum Produkt nachgelagerte Wirkungen aufgefasst werden. Daher lässt sich hypothetisieren:

Die Unternehmensreputation kann (ähnlich wie andere Produktmerkmale) negative Produktattribute kompensieren. Die Zahlungsbereitschaft für Produkte steigt *ceteris paribus* mit der Unternehmensreputation des herstellenden Unternehmens.

Mit dieser Herleitung sind nunmehr die Voraussetzungen dafür geschaffen, die Hypothese der empirischen Überprüfung im Privatkundenmarkt der Kreditwirtschaft zuzuführen.

IV. Untersuchungsdesign

Um die hypothetisierte Wirkung einer Änderung der Unternehmensreputation auf die Zahlungsbereitschaft von anderen Einflüssen auf die Zahlungsbereitschaft isolieren zu können, wurde ein Laborexperiment (in Form eines Reversed-Treatment-Designs) durchgeführt. Ziel war es dabei insbesondere, hohe interne Validität der Untersuchung sicherzustellen, um die grundlegende Aussage der Forschungshypothese zu untermauern. Eine Querschnittbetrachtung der Zahlungsbereitschaft für ein Produkt hätte diesen Vorteil der strengen Ursachenbeweiskraft nicht.

⁶⁸ Dies ist auch verträglich mit der Sichtweise *Zeithamls* (1988), S. 3–5, die von subjektiver Qualitätseinschätzung als Kaufdeterminante ausgeht.

1. Untersuchungsgegenstand und Untersuchungssubjekte

Als Teilnehmer des Experiments wurden – wie in der internationalen Konsumentenforschung üblich – Studierende verschiedener Fachrichtungen rekrutiert.⁶⁹ Das Untersuchungsobjekt der Studie sollte ein Produkt darstellen, welches bislang nicht existiert, um eventuell konkretes Vorwissen bei einzelnen Produktattributen auszuschließen. Zu beachten ist jedoch, dass der Neuigkeitsgrad wiederum nicht zu hoch sein sollte, um im Produktentscheidungsprozess nicht nur Artefakte der Stimuli messen zu können. Insofern ist also ein relativ neues Produkt in einem für Studierende vergleichsweise vertrauten Produktumfeld eine sinnvolle Alternative. Gleichzeitig soll das Produkt in seinem Kern nur geringe Vertrauenseigenschaften aufweisen und möglichst klar strukturierte Produktattribute besitzen.⁷⁰ Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen und gleichzeitig ein Produkt zu wählen, das die eben beschriebenen Anforderungen erfüllt, wurde folglich die aktuelle Diskussion um die Einführung allgemeiner Studiengebühren auch für Erststudiengänge als Gegenstand der Produktauswahlprozesse des Experiments verwendet. Da Stipendien und Ermäßigungen nach heutigem Stand nur für einen Teil der Studierenden infrage kommen, ist es in diesem Zusammenhang daher nicht unwahrscheinlich, dass ein Markt für Kreditprodukte entstehen wird.⁷¹ Die Produktwahl in diesem Umfeld zu positionieren, bedeutet also zumindest für die studentische Population realitätsnahes Entscheidungsverhalten. Da in diesem Bereich zum Zeitpunkt der Durchführung des Experiments keinerlei Produkte und auch keine rechtlichen Rahmenbedingungen existierten, konnte unter Laborbedingungen ein derartiges Umfeld geschaffen werden. Die Auswahlaufgabe der Teilnehmer bestand damit in der Entscheidung für ein „Kreditprodukt zur Finanzierung der Studiengebühren“ (kurz Studienkredit). Kreditprodukte zeichnen sich durch ihre Immaterialität aus und unterliegen damit besonderen Eigenschaften.⁷²

⁶⁹ Vgl. *Cunningham/Anderson/Murphy* (1974), S. 399.

⁷⁰ Zu beachten ist, dass die konkreten Ausprägungen der Attribute wiederum schlecht beobachtbar sein sollen, sofern sie nicht mittels eines Stimulus verabreicht werden. Auf diese Art und Weise kann sichergestellt werden, dass die Teilnehmer – sofern sie Erwartungen („inferences“) über nicht gegebene Produktattribute bilden – diese zumindest über dieselben oder vergleichbare Attribute bilden und Unterschiede in der Einstellung zum Produkt nicht durch Unterschiede in der interindividuell unterschiedlichen Struktur der Produktevaluation begründet sind.

⁷¹ Derartige Produkte wurden im Nachgang der hier veröffentlichten Untersuchung erstmals angeboten, vgl. *Hollweg* (2005), S. 30.

Um einen Kompromiss zwischen realistischer Entscheidungssituation und der Vermeidung kognitiver Überforderung zu finden, wurde die Zahl der Bankunternehmen, die als Träger der Reputation und als Anbieter des Kreditprodukts auftreten, auf vier begrenzt. Die Nachteile der Verwendung realer Unternehmen (Effekte durch unterschiedliches Vorwissen)⁷³ werden durch die Existenz bestehender Reputationsurteile und nicht nur image-ähnlicher Artefakte mehr als aufgewogen. Ausgewählt wurden die Deutsche Bank AG, die Dresdner Bank AG, die Deutsche Postbank AG und die Stadtsparkasse München.

2. *Experimental design und Operationalisierung*

Aus Vorgesprächen mit mehreren Mitgliedern des potenziellen Teilnehmerkreises der Untersuchung wurde die A-priori-Annahme ermittelt, dass sich die Reputation der Dresdner Bank AG und der Deutsche Postbank AG am stärksten unterscheiden würde. Daher wurden diese beiden Unternehmen als diejenigen ausgewählt, deren Reputation durch Stimuli beeinflusst werden sollte. Im Sinne des Reversed-Treatment-Design erhält also eine der Experimentalgruppen (Gruppe A) ein für die Reputation der Dresdner Bank AG positives Treatment und ein für die Reputation der Deutschen Postbank AG negatives Treatment, während die andere Experimentalgruppe (Gruppe B) ein für die Reputation der Dresdner Bank AG negatives Treatment und ein für die Reputation der Deutschen Postbank AG positives Treatment erhält. Zudem findet die Messung der Zahlungsbereitschaft vor und nach der Treatmentverabreichung statt, so dass sich der Experimentalaufbau als $2 \text{ (Gruppe A/B)} \times 2 \text{ (keine Produktattributinformation/Attributinformation)-Reversed-Treatment-Design}$ mit Vor- und Nachuntersuchung darstellt. Insgesamt nahmen 76 Studierende an dem Experiment teil. Die Stimuli wurden in Form von manipulierten Pressemeldungen verabreicht.

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft wurde die Methode der wahlbasierten Conjoint-Analyse verwendet.⁷⁴ Neben dem Preis des Kreditprodukts in Form des effektiven Jahreszinses wurden die präsentierten Pro-

⁷² Vgl. *Eppe* (1990), S. 174–176; *Wübker* (2004), S. 9; *Wübker/Baumgarten* (2004), S. 582.

⁷³ Es ist in diesem Zusammenhang denkbar, dass Probanden mit einer größeren Menge an Vorwissen und gespeicherten Erfahrungen weniger sensitiv auf die im Experiment dargebotenen Stimuli reagieren werden und sich daher das Reputationsurteil weniger stark oder gar nicht verändern wird.

⁷⁴ Vgl. *Louviere/Hensher/Swait* (2000), S. 38.

dukte daneben durch weitere Merkmale beschrieben, um keine unnatürliche Aufmerksamkeit auf den Preis (der mit Ausprägungen 3,10 %, 3,25 %, 3,4 % bzw. 3,65 % operationalisiert wurde) zu lenken. Nach Durchsicht der Literatur zur Wahrnehmung und Wichtigkeit von Bank- und Kreditproduktmerkmalen⁷⁵ wurden das anbietende Unternehmen, der Beginn der Rückzahlung (1 bzw. 3 Jahre nach der Erstausszahlung) sowie die gesamte Laufzeit des Kredits (5 bzw. 7 Jahre) zur Beschreibung der Produkte identifiziert. In der Folge ist die Ermittlung von Zahlungsbereitschaften für Kreditprodukte der vier Unternehmen vor und nach einer Reputationsveränderung möglich. Das Konstrukt Unternehmensreputation mit seinen Dimensionen Kompetenz und Sympathie wurde bereits von *Schwaiger* (2004) entsprechend der C-OAR-SE-Vorgehensweise von *Rossiter* (2002) operationalisiert. Diese Indikatoren wurden zur Messbarmachung der erwarteten Reputationsveränderung durch die Stimuli sowohl vor als auch nach der Untersuchung erhoben.

V. Ergebnisse

1. Validierung des Erhebungsdesigns

Um in den folgenden Abschnitten Kausalitätsaussagen generieren zu können, muss überprüft werden, ob durch die experimentellen Treatments tatsächlich eine Veränderung der Reputationseinschätzung bewirkt werden konnte. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse einer Varianzanalyse, welche in Bezug auf die je drei Indikatoren für Kompetenz (komp1-komp3) bzw. Sympathie (symp1-symp3) durchgeführt wurde. Von besonderer Relevanz ist der Interaktionseffekt von Gruppenzugehörigkeit und dem Treatmentindikator „prepost“ (der angibt, ob die Beobachtung aus der Vor- oder Nachuntersuchung stammt). Die Interaktion wird vor allem bei den Unternehmen Dresdner Bank AG und Deutsche Postbank AG als signifikant von null verschieden ausgewiesen. Zusammen ergeben sich somit deutliche Hinweise, dass sich die manipulative Wirkung der Treatments sowohl auf die kognitive als auch die affektive Reputationsdimension erstreckt. Dies gilt umso mehr, als im Rahmen des hier verwendeten Reversed-Treatment-Designs weniger die absolute Veränderung der Reputationseinschätzung eines einzelnen Unternehmens interessiert als die Reputationsdifferenz zwischen zwei Unternehmen.

⁷⁵ Vgl. *Eppe* (1990), S. 174–176; *Wübker* (2004), S. 9; *Wübker/Baumgarten* (2004), S. 582.

Tabelle 1

**Multivariate ANOVA zum Nachweis des Manipulationserfolgs:
Indikatoren der Reputation**

bewertetes Unternehmen	Abhängige	p-Werte			
		Corrected Model	Gruppe	prepost	Gruppe * prepost
Deutsche Bank AG	komp1	0,0215**	0,0035**	0,3422	0,9840
	komp2	0,2473	0,1526	0,1542	0,6185
	komp3	0,4839	0,1609	0,5035	0,6952
	symp1	0,1550	0,2205	0,9306	0,0355**
	symp2	0,8336	0,6103	0,7319	0,4446
	symp3	0,9154	0,6965	0,6797	0,7083
Dresdner Bank AG	komp1	0,0045**	0,0008***	0,9973	0,0526*
	komp2	0,0000***	0,0162**	0,0002***	0,0182**
	komp3	0,0000***	0,0001***	0,3065	0,0002***
	symp1	0,1625	0,0565*	0,2201	0,8877
	symp2	0,1015	0,0274**	0,5492	0,1754
	symp3	0,8115	0,4384	0,9740	0,4738
Deutsche Postbank AG	komp1	0,0785*	0,7462	0,2527	0,0264**
	komp2	0,0000***	0,0174**	0,0000***	0,2335
	komp3	0,0098**	0,0176**	0,0543*	0,0671*
	symp1	0,0274**	0,0964*	0,0201**	0,2110
	symp2	0,0980*	0,1822	0,0334**	0,8134
	symp3	0,2869	0,0739*	0,4602	0,6673
Stadtsparkasse München	komp1	0,4407	0,3820	0,1820	0,7964
	komp2	0,0000***	0,2861	0,0000***	0,6676
	komp3	0,2040	0,0432**	0,5413	0,9973
	symp1	0,8464	0,3806	0,8672	0,9727
	symp2	0,4944	0,8219	0,6106	0,1426
	symp3	0,8193	0,5533	0,8302	0,5348

*: $p < 0,1$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$

Insgesamt kann damit festgehalten werden, dass die Stimuli die beabsichtigte Variation der exogenen Einflüsse hinreichend gut erfüllen. Mit der kontrollierten Veränderung von Ausgangsvariablen konnte somit der erste Schritt des Kausalitätsnachweises geführt werden. Im folgenden Abschnitt ist zu prüfen, ob sich infolge der Veränderung der exogenen Variablen auch die Zahlungsbereitschaft wie hypothesisiert verändert.

2. Die Wirkung von Unternehmensreputation in Kaufentscheidungen

Der Effekt erhöhter Preisbereitschaft wurde in vorliegender Arbeit als Teilnutzenwert des herstellenden Unternehmens untersucht und stellt damit das Ergebnis der wahlbasierten Conjoint-Analyse dar. Zunächst werden die Ergebnisse derjenigen Untersuchung dargestellt, die vor der Behandlung mit den Treatments stattgefunden hat.

Die Bestimmung der Teilnutzenwerte für die einzelnen Produkteigenschaften und ihre jeweiligen Ausprägungen kann mittels verschiedener Algorithmen erfolgen. Die multinomiale Logit-Analyse war in der Vergangenheit dabei das üblicherweise verwendete Verfahren (vgl. *Balderjahn* (2003), S. 139 ff.). Damit können auf Basis individueller Entscheidungen für einzelne Choice-Sets Nutzenstrukturen (also Teilnutzenwerte) für gesamte Populationen bzw. die gesamte Menge der Befragten ermittelt werden (vgl. ausführlich *Teichert* (2001), S. 173–179). Durch Anwendung der Hierarchischen-Bayes-Analyse (HB-Ansatz) kann jedoch die Heterogenität der Befragten explizit berücksichtigt werden und Teilnutzenwerte für jeden Befragten geschätzt werden (vgl. *Teichert* (2001), S. 155 f.; *Lenk/Rao* (1990), S. 45; *Lenk et al.* (1996), S. 177 f.).⁷⁶ Zu deren Berechnung wird auf Informationen von Individuen zurückgegriffen, die ähnliches Wahlverhalten gezeigt haben („borrowing“, vgl. o.V. (2005), S. 1, 13). Der Algorithmus geht dabei zweistufig und iterativ vor.⁷⁷ Auf eine Darstellung der detaillierten Schätzmethodik wird in dieser Arbeit verzichtet (vgl. zu einer Übersicht etwa *Teichert* (2001), S. 190–195; *Allenby/Arora/Ginter* (1995), S. 154).⁷⁸ Im vorliegenden Fall wurden die Wahl-
daten der Befragten der Hierarchischen-Bayes-Analyse unterworfen, um Teilnutzenwerte auf Einzelpersonenebene für die 12 Eigenschaftsausprägungen (zuzüglich der „none“-Option) der Stimuli zu schätzen.⁷⁹ Ins-

⁷⁶ Insofern werden also Schätzwerte für die wahren unbeobachteten Teilnutzenwerte β_{ikq} nun auch für jede einzelne Person q berechnet. Zur allgemeinen Anwendbarkeit bzw. Überlegenheit von Hierarchischen-Bayes-Ansätzen im Verhältnis zu Latent-class-Ansätzen vgl. *Allenby/Arora/Ginter* (1995), *Lenk et al.* (1996) sowie die Simulationsstudie von *Huber/Arora/Johnson* (1999).

⁷⁷ Im ersten Schritt wird dabei die A-priori-Verteilung der Teilnutzenwerte als normalverteilt auf Individuenebene angenommen, bevor diese Verteilung in den nächsten Schritten mit den Werten anderer Individuen aktualisiert wird (vgl. *Orme* (2004), S. 14).

⁷⁸ Für eine Darstellung der Implementierung der in dieser Studie verwendeten Software Sawtooth vgl. o.V. (2005b), S. 7 f. Für eine kritische Diskussion und überblicksartige Zusammenfassung vgl. insbesondere *Fuchs* (2005).

Tabelle 2

Hierarchical-Bayes-Teilnutzenwerte des CBC-Experiments

Merkmal	Ausprägung	Teilnutzenwert	Wichtigkeit des Merkmals
Anbietendes Unternehmen	Deutsche Bank Dresdner Bank Postbank SSKM	14,54 -11,03 -16,91 13,41	17,32 %
Zinssatz	3,10 % 3,25 % 3,40 % 3,65 %	90,99 41,38 -14,67 -117,70	52,68 %
Rückzahlungsbeginn nach dem Studium	1 Jahr 3 Jahre	-16,53 16,53	13,89 %
Laufzeit gesamt	5 Jahre 7 Jahre	13,29 -13,29	16,12 %
„none“-Option	none	-20,33	

gesamt wurde das Verfahren mit 12.000 Iterationen durchgeführt, die Ergebnisse der Schätzung konvergierten bereits vergleichsweise frühzeitig ab ca. Iteration 500.⁸⁰

Tabelle 2 zeigt die zentrierten Teilnutzenwertschätzungen für die Ausprägungen. Zur Interpretation wird im Folgenden nur auf die Merkmale „ anbietendes Unternehmen“ sowie „Zinssatz“ als Preisgröße für Kreditprodukte eingegangen, da die beiden anderen Merkmale lediglich deswegen in das Design aufgenommen wurden, um die Aufmerksamkeit in der

⁷⁹ Verwendet wurde das in der Software Sawtooth CBC/HB 3.2 (vgl. Orme (2004)) implementierte Verfahren der Hierarchischen-Bayes-Schätzung.

⁸⁰ Zur Beurteilung der Anpassungsgüte werden üblicherweise die Maße „percent certainty“ sowie die RLH verwendet. Beide Gütemaße basieren im Wesentlichen auf einer Likelihoodfunktion (vgl. Orme (2004), S. 25). Ein „percent certainty“-Wert von 1 würde dabei perfekte Anpassung anzeigen, bei einer Certainty von 0 wäre das geschätzte Modell nicht besser als die zufällige Prognose. Das Gütemaß RLH basiert auf der Wurzel des Likelihoodwertes und ist von der Interpretation und Aussage her vergleichbar (vgl. Orme (2004), S. 25). Im vorliegenden Modell wurde eine Certainty von 67,8 % bzw. ein RLH-Wert von 59,5 % für die letzte Iteration errechnet, was auf eine akzeptable Anpassung des Modells hindeutet.

Erhebungssituation nicht zu stark auf die Merkmale Unternehmen und Preis zu lenken.

Zunächst fällt auf, dass das Merkmal Unternehmen von großer Bedeutung ist und nach dem Preis das zweitwichtigste Merkmal der Untersuchung. Damit ist es noch wichtiger als die Rückzahlungskonditionen, und es zeigt sich bereits die Bedeutung des anbietenden Unternehmens für die Produktwahl. Diese Erkenntnis an sich ist wenig überraschend. Es muss also im Weiteren der Frage nachgegangen werden, ob diese Wirkung durch die Reputation des Unternehmens oder anderer globaler Einschätzungen der Befragten getrieben wird. Wie erwartet führt ein höherer zu zahlender Zins zu geringerem Nutzen als ein niedriger. Die Teilnutzenwerte an sich sind jedoch noch wenig aussagekräftig und können erst durch die Verwendung in einem Kaufentscheidungsmodell zur Prognose von Marktanteilen verwendet werden. Daher sollten unternehmensspezifische Nachfragekurven generiert werden, um einen Zusammenhang zur Reputationseinschätzung der vier Unternehmen herstellen zu können. Diese werden gebildet als Anteil der Befragten, die ein ansonsten identisches Produkt des Unternehmens in Abhängigkeit des zu zahlenden Zinssatzes am stärksten präferieren würden. Die Stärke der Vorziehenswürdigkeit ergibt sich dabei aus dem Präferenzanteil im Vergleich zu den drei anderen Produkten des Choice-Sets sowie der „none“-Option.⁸¹

Die Darstellung der Präferenzfunktion der Befragten in Form einer derartigen Preis-Nachfrage-Funktion erlaubt eine relativ leichte Quantifizierung des Preispremiums, das ein Unternehmen durch seine Reputation erzielen kann. Als Maß für das Reputationspremium kann der horizontale Abstand gegenüber dem Konkurrenzunternehmen dienen. Betrachtet man diese errechneten Funktionale für die Voruntersuchung, die in Abbildung 1 dargestellt sind, fällt bereits auf, dass sich deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmen ergeben. Worauf diese zurückzuführen sind, lässt sich jedoch nur mit dieser Betrachtung nicht aussagen. Abbildung 2 verdeutlicht, dass der Effekt der Nachfrageveränderung tatsächlich durch die Veränderung der Reputation zustande kommt; darin sind die gesamten Nachfragekurven der Unternehmen Deutsche Postbank AG und Dresdner Bank AG in der Voruntersuchung (gestrichelte Linien) den durch die Treatments veränderten Nachfragekurven in der Gruppe A (durchgezogene Linien) gegenübergestellt. Hierzu wurde dieselbe Analyse wie eben dargestellt mit den Ergebnissen der Post-Mes-

⁸¹ Vgl. hierzu Orme (2003), S. 5; Green/Srinivasan (1990), S. 14.

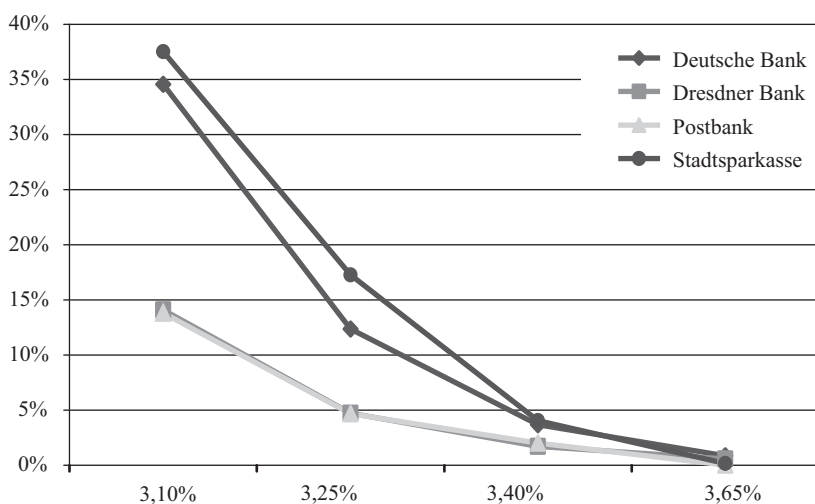


Abbildung 1: Preis-Nachfragefunktionen der vier Unternehmen
(„Share of Preference“-Präferenzfunktional)

sung ausschließlich für Befragte der Gruppe A wiederholt. Es zeigt sich eindrucksvoll, dass die Verschlechterung der Reputation der Deutschen Postbank AG zu einem deutlichen Verlust an Präferenz in der Produktwahl geführt hat. Ausgehend von einer praktisch zur Deutschen Postbank AG identischen Nachfragekurve konnte für die Dresdner Bank AG eine deutliche Steigerung des Preispremiums verzeichnet werden, welches verlangt werden kann, ohne gegenüber dem Marktanteil der Voruntersuchung zu verlieren.

Auffällig an den Ergebnissen ist, dass der Effekt der Reputation offenbar nicht auf eine der beiden Reputationsdimensionen alleine zurückgeführt werden kann. Wie aus den deskriptiven Ergebnissen der Reputationsindikatoren in Tabelle 1 ersichtlich, kann die Deutsche Bank AG in der Voruntersuchung als Kompetenzführer angesehen werden, nimmt jedoch in Bezug auf die Sympathieindikatoren nicht den ersten Rang ein. Dieser bleibt der Sparkasse vorbehalten. Sowohl die Dresdner Bank AG als auch die Deutsche Postbank AG befinden sich jedoch in Bezug auf beide Reputationsdimensionen im Mittelfeld und nehmen auch in Bezug auf die Kaufbereitschaft zu jedem Preis die hinteren Positionen ein. Damit erhärtet sich der Verdacht, dass beide Reputationsdimensionen isoliert zu einer Erhöhung der Zahlungsbereitschaft führen können.

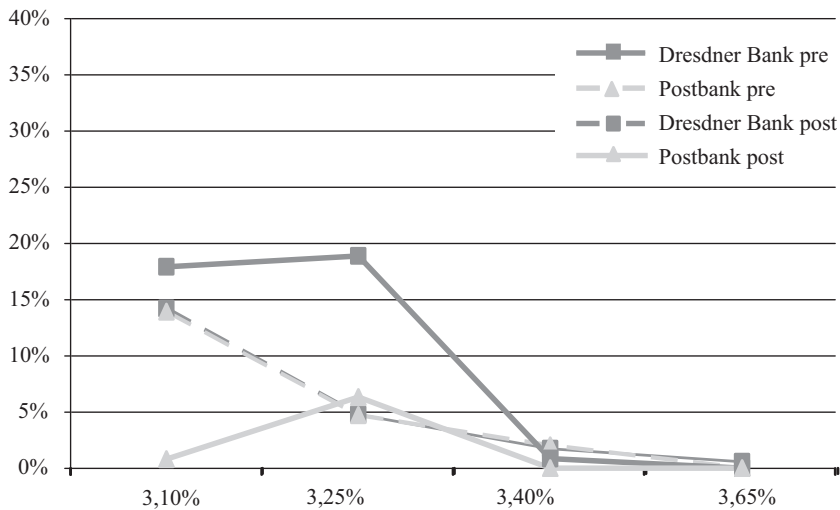


Abbildung 2: Veränderung der Preis-Nachfragefunktion infolge der Reputationsveränderung in Gruppe A

In Gruppe B zeigt sich ein ähnliches Ergebnis wie in Abbildung 2.⁸² Möglich ist beim praktischen Einsatz dieser Vorgehensweise insbesondere das Berechnen des Reputationspremiums in Form des zusätzlichen Preises, der gegenüber der Konkurrenz verlangt werden kann.

Im Rahmen der Conjoint-Analyse steht darüber hinaus die Frage nicht unbedingt im Mittelpunkt, ob die hier pragmatisch festgestellten Unterschiede zwischen den Nachfragekurven als signifikant zu bezeichnen sind. Daher muss sich diese Studie mit den Ergebnissen einer Varianzanalyse der individuellen Teilnutzenwertschätzungen behelfen, um dieser Aussage nahezukommen. In einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse wurde hierzu der geschätzte Teilnutzenwert für das Merkmal „Unternehmen“ als Abhängige von den folgenden Faktoren untersucht: Beobachtungszeitpunkt (prepost), Experimentalgruppe (Gruppe) sowie Ausprägung des Merkmals (also dem Unternehmen, auf das sich der Teilnutzenwert bezieht). Bei einem korrigierten R^2 -Wert von 0,719 für das gesamte Modell erwiesen sich so gut wie alle Haupteffekte, sowie die für die Interpreta-

⁸² Durch die entgegengesetzte Richtung der Stimuli für die Deutsche Postbank AG und die Dresdner Bank AG ist das Ergebnis für die beiden Unternehmen dabei natürlich analog umgekehrt.

tion relevanten Interaktionen, als signifikant zum 0,01-Niveau. Im Ge-naueren war lediglich der Haupteffekt des Faktors Gruppe sowie die Interaktion Gruppe*prepost nicht signifikant. Die Interaktion Unternehmen*Gruppe*prepost ist jedoch wiederum zum Niveau $p < 0,01$ signifi-kant von null verschieden. Damit lässt sich schlussfolgern, dass die er-mittelten Teilnutzenwerte für die einzelnen Unternehmen sowohl in der Voruntersuchung signifikant verschieden waren als auch die Aussage, dass die Treatments zu einer signifikanten Veränderung der Teilnutzen-werte geführt haben.

3. Zusammenfassende Diskussion

Insgesamt konnte die Untersuchung zeigen, dass gute Reputation Aus-wirkungen auf Kaufentscheidungsverhalten und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten hat und damit wesentliche Variablen im Kontext des Kundenverhaltens positiv beeinflusst. Veränderungen der Zahlungs-bereitschaft konnten eindeutig auf die kontrollierte Variation der Unter-nehmensreputation zurückgeführt werden. Im vorliegenden Fall können Unternehmen hoher Reputation wie in Abbildung 1 visualisiert ein Preis-premium auf ihre Produkte verlangen, das im vorliegenden Unter-suchungsfall von Produkten mit Vertrauenseigenschaften einen nicht un-wesentlichen Anteil an der gesamten Zahlungsbereitschaft ausmacht. Da das vorliegende Experimentaldesign sich auf ein fiktives Produkt be-schränkte und größtenteils auf interne Validität der Untersuchug geacht-et wurde, ist freilich in realen Fällen eine Zinssatzdifferenz von mehr als 15 Basispunkten zwischen den Unternehmen hoher und niedriger Re-putation nicht notwendigerweise gegeben, zumal in der Realität die im vorliegenden Experiment ausgeschalteten Störeinflüsse auf das Kon-sumentenverhalten wirken können. Die Ergebnisse bestätigen jedoch die Hypothese dieser Untersuchung, die in ihrem Kern lediglich die Aussage trägt, dass Reputation in die Reihen der Bestimmungsgrößen beim Kauf von Bankdienstleistungen aufgenommen werden muss. Die Reputation eines Unternehmens stellt ein Informationssurrogat in Kaufentscheidun-gen dar, das dann in Entscheidungen verwendet wird, wenn keine ande-ren Produktinformationen vorliegen. Die Formulierung der grundlegenden Annahme dieser Arbeit „Reputation als Informationssurrogat“ sollte nicht dahingehend verstanden werden, als existierte eine strikte „Entwe-der-Reputation-oder-Produktinformation“-Beziehung. Vielmehr lässt sich Reputation als attributähnliche Information in die Gesamtheit der beim Individuum vorliegenden Informationen einbetten. Sie steht dem Indi-

viduum als Schlüsselinformation in der Evaluationsentscheidung zur Verfügung.⁸³

Die vorliegende Arbeit konnte jedoch – nicht zuletzt dank der großen internen Validität des Untersuchungsdesigns – festgestellte Einstellungsänderungen eindeutig auf Variationen in der Unternehmensreputation (als Aggregatvariable der Einschätzungen des Unternehmens) zurückführen. Aufbauend auf dieser Erkenntnis kann sich die weitere Forschung der Verallgemeinerbarkeit auch anderen Untersuchungsobjekten (und entsprechenden Zielgruppen, also Untersuchungssubjekten) widmen. Insbesondere muss dabei die Frage der Repräsentativität der Stichprobe für die Zielgruppe „(potenzielle) Kunden des Unternehmens“ gewährleistet werden. Dabei muss jedoch nicht mehr unbedingt ein experimentelles Design verwendet werden, da mit dieser Arbeit die vier wesentlichen Eigenschaften der Kausalität zwischen Reputation und Produkteinstellung nachgewiesen werden konnten: Eigenständigkeit von Ursache und Wirkung, Kovariation, zeitliche Vorgänger-Nachfolger-Beziehung und Ausschluss/Kontrolle alternativer Erklärungsmöglichkeiten.⁸⁴ Für Folgeuntersuchungen auf Basis der hier vorgestellten Konzeptualisierung würde es damit ausreichen, die Kovariation zwischen den Modellkonstrukten abzubilden, also eine ausschließliche Querschnittbetrachtung vorzunehmen.

VI. Implikationen und Ausblick

Der Nachweis von Unternehmensreputation als entscheidende Determinante im Kaufentscheidungsprozess führt dazu, dass die Reputation zu einer erfolgsrelevanten Größe für Unternehmen wird. Wenn Kaufentscheidungen positiv durch eine Reputationsverbesserung beeinflusst werden können, wie diese Arbeit zeigt, stellt sich die Frage für Unternehmen, wie Reputation beeinflusst werden kann. Die Konzeptualisierung von Reputation als Summe der Erfahrungen mit dem Unternehmen impliziert, dass Reputationsmanagement durch real gelebtes und kommuniziertes Verhalten des Unternehmens bestimmt wird.⁸⁵ Corporate Behaviour stellt damit die Umsetzungsdimension des Reputationsmanagements dar. Hierzu muss jedoch der Frage nachgegangen werden, ob die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse eher der kognitiven oder der

⁸³ Vgl. Eberl (2006), S. 189 f.

⁸⁴ Vgl. Edwards/Bagozzi (2000), S. 157–160.

⁸⁵ Vgl. Schwaiger/Hupp (2003), S. 7; Schwaiger/Högl/Hupp (2003), S. 34 f.

affektiven Reputationsdimension zuzurechnen sind. In einem weiteren Schritt können dann die Einflüsse von Treibervariablen der Reputation identifiziert werden, welche die größte Wirkung auf diese Dimensionen versprechen.⁸⁶

Eine Effizienzbetrachtung des Reputationsmanagements in Bezug auf die Gruppe der Kunden wird durch die Ermittlung einer reputationsabhängigen Nachfragekurve wie in Abschnitt V.2. möglich. Mit der Methode der wahlbasierten Conjoint-Analyse ist die Ermittlung des Zahlungsbereitschafts-Premiums möglich, welches das Unternehmen im Gegenzug für eine bessere Reputation erhält. Daran anschließend kann eine Return-on-Investment-Betrachtung entwickelt werden, die mögliche Kosten einer reputationsverbessernden Maßnahme dem Nutzen, ausgedrückt in höheren Produktpreisen, gegenüberstellt.

Literatur

Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York u.a. 1991. – Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1977): Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. In: Psychological Bulletin, Vol. 84, No. 5, S. 888–918. – Akerlof, George A. (1970): The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, S. 488–500. – Albach, Horst (2001): Shareholder Value und Unternehmenswert – Theoretische Anmerkungen zu einem aktuellen Thema. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 71. Jg., No. 6, S. 643–674. – Allen, Franklin (1984): Reputation and Product Quality. In: Rand Journal of Economics, Vol. 15, No. 3, S. 311–327. – Allenby, Greg M./Arora, Neeraj/Ginter, James L. (1995): Incorporating Prior Knowledge into the Analysis of Conjoint Studies. In: Journal of Marketing Research (JMR), Vol. 32, No. 2, S. 152–162. – Arnould, Eric/Price, Linda/Zinkhan, George (2004): Consumers. Boston u.a. 2004. – Balderjahn, Ingo (2003): Erfassung der Preisbereitschaft. In: Diller, Hermann; Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Preispolitik – Strategien, Planung, Organisation. Wiesbaden 2003, S. 389–404. – Barich, Howard/Kotler, Philip (1991): A Framework for Marketing Image Management. In: Sloan Management Review, Vol. 32, No. 2, S. 94–104. – Barney, Jay (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: Journal of Management, Vol. 17, No. 1, S. 99–120. – Becker, Jochen (1998): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. 6. Auflage, München 1998. – Benjamin, Beth A./Podolny, Joel M. (1999): Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry. In: Administrative Science Quarterly, Vol. 44, No. 3, S. 563–589. – Berger, Ida E./Mitchell, Andrew A. (1989): The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. In: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, S. 269–279. – Bettman, James R. (1979): An Infor-

⁸⁶ Dies wurde beispielsweise in der Studie *Schwaigers* (2004) durchgeführt.

mation Processing Theory of Consumer Choice. London u.a. 1979. – *Bettman*, James R./*Sujan*, Mita (1987): Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. In: *Journal of Consumer Research (JCR)*, Vol. 14, No. 2, S. 141–154. – *Brown*, Tom J./*Dacin*, Peter A. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In: *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, S. 68–84. – *Caminiti*, Susan (1992): The Payoff from a Good Reputation. In: *Fortune*, Vol. 125, No. 3, S. 49–53. – *Carlston*, Donal E. (1980): The Recall and Use of Traits and Events in Social Inference Processes. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, No. 4, S. 303–328. – *Chattopadhyay*, Amitava/*Alba*, Joseph W. (1988): The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making. In: *Journal of Consumer Research (JCR)*, Vol. 15, No. 1, S. 1–12. – *Christiaansen*, Robert E. (1980): Prose Memory: Forgetting Rates for Memory Codes. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 6, No. 4, S. 611–619. – *Cunningham*, William H./*Anderson*, W. Thomas Jr./*Murphy*, John H. (1974): Are Students Real People? In: *Journal of Business*, Vol. 47, No. 3, S. 399–409. – *Darby*, Michael R./*Karni*, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *The Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No. 4, S. 67–88. – *Dawar*, Niraj/*Parker*, Philip (1994): Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer. In: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, S. 81–95. – *Dick*, Alan/*Chakravarti*, Dipankar/*Biehal*, Gabriel (1990): Memory-Based Inferences During Consumer Choice. In: *Journal of Consumer Research (JCR)*, Vol. 17, No. 1, S. 82–93. – *Donaldson*, Thomas/*Preston*, Lee E. (1995): The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. In: *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, S. 65–91. – *Dowling*, Grahame R. (2001): *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford u.a. 2001. – *Dozier*, David M. (1993): Image, Reputation and Mass Communication Effects. In: *Armbrecht*, Wolfgang; *Avenarius*, Horst; *Zabel*, Ulf (Hrsg.): *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Opladen 1993, S. 227–250. – *Dunbar*, Roger L. M./*Schwalbach*, Joachim (2000): *Corporate Reputation and Performance in Germany*. Working Paper, HU Berlin, No. 2000-1, Berlin 2000. – *Eberl*, Markus (2006): *Unternehmensreputation und Kaufverhalten – Methodische Aspekte komplexer Strukturmodelle*. Wiesbaden 2006. – *Eberl*, Markus/*Schwaiger*, Manfred (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, S. 838–854. – *Eberl*, Markus/*Schwaiger*, Manfred (2006): Segmentspezifischer Aufbau von Unternehmensreputation durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 66. Jg., S. 418–440. – *Eckman*, Molly/*Wagner*, Janet (1994): Judging the Attractiveness of Product Design: The Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, S. 560–564. – *Edwards*, Jeffrey R./*Bagozzi*, Richard P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. In: *Psychological Methods*, Vol. 5, No. 2, S. 155–174. – *Enders*, Andreas (1997): Informationsintegration bei der Produktbeurteilung – eine empirische Studie unter besonderer Berücksichtigung der Produktvertrautheit und des Produktinvolvements. Heidelberg 1997. – *Engel*, James F./*Blackwell*, Roger D./*Kollat*, David T. (1978): *Consumer Behavior*. 3rd edition, Hinsdale 1978. – *Eppe*, Manfred H. (1990): *Conjoint-Measurement – Neue Wege zur Ergründung von Kaufentscheidun-*

gen im Finanzmarkt. In: Österreichisches Bankarchiv, 38. Jg., No. 3, S. 173–181. – *Erdem*, Tülin (1998): An Empirical Analysis of Umbrella Branding. In: Journal of Marketing Research (JMR), Vol. 35, No. 3, S. 339–351. – *Fazio*, Russell H./*Chen*, Jeaw-Mei/*McDonel*, Elizabeth C./*Sherman*, Steven J. (1982): Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association. In: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 18, No. 4, S. 339–357. – *Fazio*, Russell H./*Zanna*, Mark P. (1978): Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship. In: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 14, No. 4, S. 398–408. – *Fazio*, Russell H./*Zanna*, Mark P. (1981): Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. In: Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 6, No. 1, S. 162–203. – *Feldman*, Jack M./*Lynch*, John G. Jr. (1988): Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior. In: Journal of Applied Psychology, Vol. 73, No. 3, S. 421–435. – *Fischhoff*, Baruch/*Slovic*, Paul/*Lichtenstein*, Sarah (1980): Knowing What You Want: Measuring Labile Values. In: Wallsten, Thomas S. (Hrsg.): Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior. Hillsdale 1980, S. 117–142. – *Fombrun*, Charles J./*Shanley*, Mark (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. In: Academy of Management Journal, Vol. 33, No. 2, S. 233–258. – *Fombrun*, Charles J./*van Riel*, Cees B.M. (1997): The Reputational Landscape. In: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1/2, S. 5–13. – *Freeman*, R. Edward/*Reed*, David L. (1983): Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. In: California Management Review, Vol. 25, No. 3, S. 88–106. – *Frey*, Dieter/*Stahlberg*, Dagmar/*Gollwitzer*, Peter M. (1993): Einstellung und Verhalten. Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Handelns. In: Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. 2. Auflage, Bern 1993, S. 361–398. – *Fuchs*, Sebastian (2005): Problems in Analysis of Disproportional Samples Using Hierarchical Bayes-Regression in Choice-Based Conjoint Analysis – An Explorative Simulation. Poster presentation, Conference on Bayesian Applications and Methods in Marketing, Linz 2005. <http://www.ifas.jku.at/conference092005/fuchs.pdf> [15.12.2005]. – *Gensch*, Dennis H. (1978): Image-Measurement Segmentation. In: Journal of Marketing Research (JMR), Vol. 15, No. 3, S. 384–394. – *Gotsi*, Manto/*Wilson*, Alan M. (2001): Corporate Reputation: Seeking a Definition. In: Corporate Communications, Vol. 6, No. 1, S. 24–30. – *Gray*, Edmund R./*Balmer*, John M.T. (1998): Managing Corporate Image and Corporate Reputation. In: Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, S. 695–702. – *Green*, Paul E./*Srinivasan*, V. Seenu (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. In: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, S. 3–19. – *Hall*, Richard (1992): The Strategic Analysis of Intangible Resources. In: Strategic Management Journal, Vol. 13, No. 2, S. 135–144. – *Hätyy*, Holger (1989): Das Transferpotential von Marken. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 35. Jg., No. 2, S. 124–154. – *Hawkins*, Del I./*Best*, Roger J./*Coney*, Kenneth A. (2004): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 9th edition, Boston u.a. 2004. – *Higgins*, E. Tory/*King*, Gillian (1981): Accessibility of Social Constructs: Information Processing Consequences of Individual and Contextual Variability. In: Cantor, Nancy; Kihlstrom, John E. (Hrsg.): Personality, Cognition and Social Interaction. Hillsdale 1981, S. 69–121. – *Hildebrandt*, Lutz/*Schwalbach*, Joachim (2000): Financial Performance Halo in German Reputation Data. Forschungsbericht, Institut für Ma-

nagement der Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin 2000. – *Hill*, Wilhelm (1996): Der Shareholder Value und die Stakeholder. In: *Die Unternehmung*, 50. Jg., No. 6, S. 411–420. – *Hollweg*, Leander L. (2005): Kredit für Karriere: Bildungsdarlehen – ein attraktiver Zukunftsmarkt. In: *Die Bank*, 45. Jg., No. 5, S. 30–34. – *Howard*, John Arnold (1977): *Consumer Behavior – Application of Theory*. New York u.a. 1977. – *Jacoby*, Jacob/*Speller*, Donald E./*Kohn*, Carol A. (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. In: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 11, No. 1, S. 63–69. – *Kahneman*, Daniel/*Tversky*, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, S. 263–291. – *Kalish*, Shlomo/*Nelson*, Paul (1991): A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis. In: *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 4, S. 327–335. – *Keller*, Kevin Lane (1987): Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. In: *Journal of Consumer Research (JCR)*, Vol. 14, No. 3, S. 316–333. – *Kintsch*, Walter/*van Dijk*, Teun A. (1978): Toward a Model of Text Comprehension and Production. In: *Psychological Review*, Vol. 85, No. 4, S. 363–394. – *Kirmani*, Amna/*Rao*, Akshay R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. In: *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, S. 66–79. – *Klein*, Benjamin/*Leffler*, Keith B. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. In: *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 4, S. 615–641. – *Klein*, Jill G./*Dawar*, Niraj (2004): Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, S. 203–217. – *Knappe*, Hans-Joachim (1981): Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck. Frankfurt/Main u.a. 1981. – *Kotha*, Suresh/*Rajgopal*, Shivaram/*Rindova*, Violina (2001): Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. In: *European Management Journal*, Vol. 19, No. 6, S. 571–586. – *Kotler*, Philip/*Armstrong*, Gary/*Saunders*, John/*Wong*, Veronica (2003): *Grundlagen des Marketing*. München 2003. – *Kotler*, Philip/*Keller*, Kevin Lane (2006): *Marketing Management*. 12th edition, Upper Saddle River 2006. – *Kroeber-Riel*, Werner/*Weinberg*, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage, München 2003. – *Kürsten*, Wolfgang (2000): Shareholder Value – Grundelemente und Schieflagen einer polit-ökonomischen Diskussion aus finanzierungstheoretischer Sicht. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 70. Jg., No. 3, S. 359–381. – *Landon*, Stuart/*Smith*, Constance E. (1998): Quality Expectations, Reputation, and Price. In: *Southern Economic Journal*, Vol. 64, No. 3, S. 628–647. – *Lenk*, Peter J./*DeSarbo*, Wayne S./*Green*, Paul E./*Young*, Martin R. (1996): Hierarchical Bayes Conjoint Analysis: Recovery of Partworth Heterogeneity from Reduced Experimental Design. In: *Marketing Science*, Vol. 15, No. 2, S. 173–191. – *Lenk*, Peter J./*Rao*, Ambar G. (1990): New Models From Old: Forecasting Product Adoption by Hierarchical Bayes Procedures. In: *Marketing Science*, Vol. 9, No. 1, S. 42–53. – *Lindsay*, Peter H./*Norman*, Donald A. (1981): *Einführung in die Psychologie (Human Information processing, dt.): Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen*. Berlin u.a. 1981. – *Lingle*, John H./*Geva*, Nehemia/*Ostrom*, Thomas M./*Leippe*, Michael R./*Baumgardner*, Michael H. (1979): Thematic Effects of Person Judgments on Impression Organization. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 4, S. 674–687. – *Louviere*, Jordan J./*Hensher*, David A./*Swait*, Joffre D. (2000): *Stated Choice Models – Analysis and Applications*. Cam-

- bridge 2000. – *Madrigal*, Robert (2000): The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, S. 80–86.
- *Mahon*, John F. (2002): Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. In: *Business and Society*, Vol. 41, No. 4, S. 415–445. – *Mailath*, George J./*Samuelson*, Larry (2001): Who Wants a Good Reputation?. In: *The Review Of Economic Studies*, Vol. 68, No. 235, S. 415–441. – *Mantel*, Susan Powell/*Kardes*, Frank R. (1999): The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. In: *Journal of Consumer Research (JCR)*, Vol. 25, No. 4, S. 335–352. – *Mazanec*, Josef A. (1978): Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens. Wien 1978. – *Meffert*, Heribert (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 2000. – *Milgrom*, Paul/*Roberts*, John (1986): Price and Advertising Signals of Product Quality. In: *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, S. 796–821. – *Müller*, Jens (1996): Diversifikation und Reputation. Wiesbaden 1996. – *Neisser*, Ulric (1981): John Dean's Memory: A Case Study. In: *Cognition*, Vol. 9, No. 1, S. 1–22. – *Nieschlag*, Robert/*Dichtl*, Erwin/*Hörschgen*, Hans (2002): Marketing. 19. Auflage, Berlin 2002. – *Normann*, Richard (1984): Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses. Chichester 1984. – o.V. (2005): The CBC/HB System for Hierarchical Bayes Estimation. Sawtooth Software Technical Paper Series. <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/hbtech.pdf> [15.12.2005]. – *Olson*, Jerry C. (1977): Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations. In: Woodside, Arch; Sheth, Jaglish N.; Bennett, Peter D. (Hrsg.): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York 1977, S. 267–286. – *Orme*, Bryan (2003): Introduction to Market Simulatorsfor Conjoint Analysis. Sawtooth Software Research Paper Series. Sequim 2003. – *Orme*, Bryan (2004): The CBC/HB System for Hierarchical Bayes Estimation. Version 3.2. Sequim 2004. – *Ozanne*, Julie L./*Brucks*, Merrie/*Grewal*, Dhruv (1992): A Study of Information Search Behavior During the Categorization of New Products. In: *Journal of Consumer Research (JCR)*, Vol. 18, No. 4, S. 452–463. – *Pavia*, Teresa (1994): Brand Names and Consumer Inference: The Effect of Adding a Numeric Component to a Brand Name. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, S. 195–200. – *Podolny*, Joel M. (1993): A Status-based Model of Market Competition. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 4, S. 829–872. – *Podolny*, Joel M./*Stuart*, Toby E./*Hannan*, Michael T. (1996): Networks, Knowledge, and Niches: Competition in the Worldwide Semiconductor Industry, 1984–1991. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 102, No. 3, S. 659–689. – *Preece*, Stephen/*Fleisher*, Craig/*Toccacelli*, James (1995): Building a Reputation Along the Value Chain at Levi Strauss. In: *Long Range Planning*, Vol. 28, No. 6, S. 88–98. – *Rappaport*, Alfred (1981): Selecting Strategies That Create Shareholder Value. In: *Harvard Business Review*, Vol. 59, No. 3, S. 139–149. – *Rappaport*, Alfred (1986): Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance. New York 1986. – *Ratchford*, Brian T./*van Raaij*, W. Fred (1980): The Relation between Information Acquisition Strategy and Monetary Losses due to Incorrect Choices. In: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): *Marketing in the 80's: Changes & Challenges*. Chicago 1980, S. 168–171. – *Riahi-Belkaoui*, Ahmed/*Pavlik*, Ellen L. (1992): Accounting for Corporate Reputation. Westport u. a. 1992. – *Rogerson*, William P. (1983): Reputation and Product Quality. In: *The Bell Journal of Economics*, Vol. 14, No. 2, S. 508–516. – *Ross*, Thomas W. (1988): Brand Information and Price. In: *The Journal of Industrial Economics*, Vol.

36, No. 3, S. 301–313. – *Sanbonmatsu*, David M./*Fazio*, Russell H. (1990): The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. In: *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 59, No. 4, S. 614–622. – *Schoemaker*, Paul J. H. (1982): The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations. In: *Journal of Economic Literature*, Vol. 20, No. 2, S. 529–563. – *Schütz*, Tobias (2005): Die Relevanz von Unternehmensreputation für Anlegerentscheidungen: Eine experimentelle Studie. Frankfurt/Main 2005. – *Schwaiger*, Manfred (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. In: *Schmalenbach Business Review (sbr)*, Vol. 56 of *ZfbF*, No. 1, S. 46–71. – *Schwaiger*, Manfred/*Högl*, Siegfried/*Hupp*, Oliver (2003): Wie die Potenziale der Unternehmensmarke auszuschöpfen sind. In: *Absatzwirtschaft*, 46. Jg., No. 12, S. 34–39. – *Schwaiger*, Manfred/*Hupp*, Oliver (2003): Corporate Reputation Management – Herausforderung für die Zukunft. In: *Planung & Analyse*, 30. Jg., No. 3, S. 58–64. – *Schwalbach*, Joachim (2004): Reputation. In: *Schreyögg*, Georg; v. *Werder*, Axel (Hrsg.): *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*. 4. Auflage, Stuttgart 2004, S. 1262–1269. – *Selnes*, Fred (1993): An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, S. 19–36. – *Sen*, Sankar/*Bhattacharya*, Chitrabhan B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 38, No. 2, S. 225–243. – *Shapiro*, Carl (1982): Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. In: *The Bell Journal of Economics*, Vol. 13, No. 1, S. 20–35. – *Shapiro*, Carl (1983): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. In: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, No. 4, S. 659–679. – *Smith*, Robert E./*Swinyard*, William R. (1983): Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. In: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 20, No. 3, S. 257–267. – *Solomon*, Michael/*Bamossy*, Gary/*Askegaard*, Søren (2001): Konsumentenverhalten – der Europäische Markt. München 2001. – *Spremann*, Klaus (1988): Reputation, Garantie, Information. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, Vol. 58, No. 5, S. 613–620. – *Srull*, Thomas K. (1983): Organizational and Retrieval Processes in Person Memory: An Examination of Processing Objectives, Presentation Format, and the Possible Role of Self-Generated Retrieval Cues. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 5, S. 1157–1170. – *Strahilevitz*, Michal Ann/*Zinkhan*, George M. (1998): The Utility Consumers Derive from Giving: A Model of Donation Behavior. Working paper 7, University of Georgia, Athens 1998. – *Stroebe*, Wolfgang (1980): Grundlagen der Sozialpsychologie. Stuttgart 1980. – *Teichert*, Thorsten (2001): Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen – Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft. Wiesbaden 2001. – *Trommsdorff*, Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung. Köln u.a. 1975. – *Trommsdorff*, Volker (2004): Konsumentenverhalten. 6. Auflage, Stuttgart 2004. – *Trommsdorff*, Volker/*Schuster*, Helmut (1981): Die Einstellungsforschung für die Werbung. In: *Tietz*, Bruno (Hrsg.): *Die Werbung*. Band 1, München 1981, S. 717–765. – *Wesner*, Peter (2000): Möglichkeiten und Grenzen der wertorientierten Unternehmensführung. In: *Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Leipzig (Hrsg.): Rechnungslegungskonzeptionen im Widerstreit*. Leipzig 2000, S. 293–309. – *Winter*, Laraine/*Uleman*, James S. (1984): When are Social Judgments Made? Evidence for the Spontaneousness of Trait Inferences. In: *Journal of Personality and Social Psy-*

chology, Vol. 47, No. 2, S. 237–252. – Wiswede, Günter (1985): Eine Lerntheorie des Konsumverhaltens. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 45. Jg., No. 5, S. 544–557. – Wübker, Georg (2004): Pricing-Prozesse: Gewinnpotenziale erschließen. In: Die Bank, 44. Jg., No. 1, S. 7–11. – Wübker, Georg/Baumgarten, Jens (2004): Der Markenwert von Banken – Messung komplexer Sachverhalte mit modernen Verfahren. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 56. Jg., No. 9, S. 577–592. – Wyer, Robert S./Srull, Thomas K. (1986): Human Cognition in Its Social Context. In: Psychological Review, Vol. 93, No. 3, S. 322–359. – Yoon, Eusang/Guffey, Hugh/Kijewski, Valerie (1993): The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. In: Journal of Business Research, Vol. 27, No. 3, S. 215–228. – Zeithaml, Valerie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: Journal of Marketing, Vol. 53, No. 3, S. 2–21.

Zusammenfassung

Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden

In Märkten mit leicht imitierbaren Produkten können strategische Wettbewerbsvorteile nur durch immaterielle Vermögensgegenstände erzielt werden. Vielfach wird die Vermutung geäußert, die Reputation – das Ansehen – des Unternehmens könne insbesondere bei Kunden positive Effekte erzielen. Der vorliegende Beitrag liefert ein theoretisches Fundament für die Hypothese, dass Privatkunden höhere Zahlungsbereitschaft für die Produkte von Unternehmen mit besserer Reputation aufweisen. Diese Hypothese wird in einer experimentellen Untersuchung für das Produkt „Studienkredit“ überprüft und das „Reputationspremium“ wird berechnet. Es wird gezeigt, dass Unternehmen ausschließlich aufgrund höherer Reputation ein deutliches Preispremium realisieren können. (JEL L14, M10, M30)

Summary

The Importance of the Reputation of Enterprises for the Readiness of Private Customers to Pay

In markets in which products are traded that can be easily imitated it is only possible to obtain a strategic competitive advantage through immaterial assets. The assumption has often been heard that the estimation of a company – its reputation – can generate positive effects especially with customers. The present article shows a theoretical foundation of the hypothesis that private customers are more prepared to pay their bills for products of companies with a better reputation. An experimental study puts this hypothesis to the test for a product named “study cost credit” and calculates the “reputation premium”. It shows that enterprises are able to obtain a clear price premium exclusively owing to their higher reputation.