

MEDIENINFORMATION

Zahlungsbereitschaft von Kunden: spielerisch zur Wahrheit

- **Hochschullehrerin untersucht, wie sich unethisches unternehmerisches Verhalten auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten auswirkt**
- **Als spezielle Forschungsmethode wurde ein Lotteriespiel mit den Probanden gespielt**

EISENSTADT, 19. November 2015 - Spätestens seit dem Abgas-Skandal von VW ist Corporate Social Responsibility (CSR) - also das Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens - wieder in aller Munde. Bis dahin galt VW als eines der Vorzeigeunternehmen in Sachen Nachhaltigkeit. Offen bleibt, wie sich der Skandal auf den Gewinn des Unternehmens auswirken wird. Experten befürchten Gewinneinbußen durch negative Nachfragerreaktionen. Mit der Frage, ob sich unethisches Verhalten von Unternehmen auf die Preise auswirkt, die Konsumenten zahlen wollen, beschäftigt sich auch das Forschungsprojekt von Christina Sichtmann. Ihre bisherigen Ergebnisse zeigen, dass unethisches Verhalten erheblich finanziell bestraft werden kann.

Die Hochschullehrerin an der FH Burgenland und an der Universität Wien beschäftigt sich bereits seit Längerem mit der Messung von Zahlungsbereitschaft. Aufgrund der aktuellen Geschehnisse hat sie nun zusätzlich den Aspekt der unternehmerischen Verantwortung aufgegriffen. Das Forschungsprojekt der Wirtschaftswissenschaftlerin ist zwar noch nicht abgeschlossen, doch schon jetzt zeigen sich interessante Erkenntnisse.

Unethisches Verhalten wird stärker bestraft

„Wir haben bis jetzt sieben Experimente durchgeführt, die allerdings noch nicht veröffentlicht wurden. Aber wir können schon jetzt sagen, dass es einen nicht unwesentlichen Effekt hat, wenn sich ein Unternehmen unethisch verhält“, berichtet Sichtmann.

In verschiedenen Experimenten hat sie Befragten einen Zeitungsartikel vorgelegt, mit dem ein fiktives Unternehmen entweder als unethisch oder als ethisch neutral beschrieben wurde. Danach konnten die Probanden ein speziell entwickeltes Produkt des Unternehmens in einer Lotterie erwerben. Dazu nannten sie einen maximalen Preis, den sie bereit wären zu zahlen. Ein zufällig gezogener Verkaufspreis entschied, ob die Befragten das Produkt kaufen konnten: dies war nur möglich, wenn er unter der genannten Zahlungsbereitschaft lag. So konnte das Experiment sicherstellen, dass die Befragten einen Anreiz hatten ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu offenbaren. In der Regel ist bei einem sozial besetzten Thema wie der Reaktion auf unternehmerisches Verantwortungsbewusstsein mit sozial erwünschten Antworten zu rechnen.

Im Schnitt wollten die Befragten 23 Prozent weniger bezahlen als für ein Produkt, das als ethisch neutral eingestuft wurde. Unternehmen müssen also damit rechnen, dass sie nach einem ethischen Skandal ihre Preise erheblich senken müssen, um Absatzmengen zu halten. Oder bei gleichbleibenden Preisen erhebliche Absatzeinbußen erleiden. Allerdings deuten die Ergebnisse des Forschungsprojekts auch darauf hin, dass bei Zielgruppen mit beschränkten finanziellen Mitteln, wie etwa Studenten, das unethische Verhalten von Unternehmen keine Rolle bei der Preisbereitschaft spielt.

Auf VW umgelegt bedeutet das Forschungsprojekt von Christina, dass der Abgas-Skandal für VW wohl mit erheblichen Gewinneinbußen verbunden sein wird, ausgelöst durch Preisreaktionen.

Spezialisierung an der FH Burgenland

Im Rahmen der neuen Spezialisierungsrichtung „Legal Management“ im Masterstudiengang Internationale Wirtschaftsbeziehungen (IWB) werden Studierende im Bereich Compliance ausgebildet. „Durch die Integration dieses Moduls in den Studiengang sind wir eindeutig am Puls der Zeit“, erzählt Sebastian Eschenbach, Departmentleiter für Wirtschaft an der FH Burgenland.

Rückfragehinweise:

Marlene Anger, BA

Marketing & Kommunikation

Fachhochschule Burgenland GmbH

Tel: +43 (0)5 7705 3535

+43 (0)664 88 13 45 18

E-Mail: marlene.anger@fh-burgenland.at



FH Burgenland
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES