Editorial

Günter Fandel

Die vier Beiträge dieses Hefts tragen zu den Bereichen E-Commerce, Finanzierung, Marketing und Forschungsökonomie bei. Die erste Arbeit ist ein Praxisbeitrag, die anderen drei Aufsätze sind Forschungsarbeiten.

Steuerung des Zahlungsausfallrisikos im E-Commerce (B-to-C)

Die Zunahme an Zahlungsausfällen im Versandhandel des E-Commerce wirft die drängende Frage auf, wie eine verbesserte Risikoeinschätzung und differenziertere Risikosteuerung in diesem Handelsgeschäft vorgenommen werden kann. Hierzu tragen *Sackmann*, *Siegl* und *Weber* einen aus der Praxis begründeten Ansatz vor, der sich auf die Kombination von Risikoidentifikation und Risikobewertung der Kunden stützt. Will man aus der Sicht des Unternehmens eventuell zweifelhafte Kunden nicht von vorne herein von einem bestimmten Bezahlverfahren ausschließen, was zu Bestellabbrüchen und Umsatzminderungen führen könnte, dann muss das Zahlungsausfallrisiko eines solchen Kunden transaktionsspezifisch und in Echtzeit erfasst werden. Hierzu schlagen die Autoren vor, das Zahlungsausfallrisiko in die Komponenten der Zahlungsunfähigkeit und der Zahlungsunwilligkeit aufzuspalten. Durch die Erfassung und Operationalisierung dieser Komponenten können dann für kundenindividuelle Restriktionen des jeweils akzeptierten Bezahlverfahrens definiert und dadurch – wie zwei größere Fallbeispiele zeigen – Verbesserungen in der Steuerung des Zahlungsausfallrisikos erreicht werden. Die Zahlungsunfähigkeit könnte über händlerinterne Sperrlisten oder über Auskunftfeien ermittelt werden, wobei Daten über die historischen Zahlungserfahrungen ebenso in die Bewertung eingehen wie Prognosen über das zukünftige Zahlungsverhalten. Im Hinblick auf die Komponente der Zahlungsunwilligkeit gestalten sich die Einschätzungen schon schwieriger, da hier spezifische Betrugsmuster identifiziert werden müssen, was im Fall des zugrundeliegenden Versandhandels bei über 70 % von Neukunden schwierig ist. So lassen sich derartige Betrugsabsichten oft nur indirekt dadurch vermuten, wenn bei einem Kauf zu viele Stücke desselben Produkts in den Warenkorb gelegt werden, ein überdurchschnittlicher

Online publiziert: 27.01.2011

© Gabler-Verlag 2011

Prof. Dr. Dr. h.c. G. Fandel (✉)

Editor in Chief

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Produktions- und Investitionstheorie,

FernUniversität in Hagen, Universitätsstr. 41, 58084 Hagen, Deutschland

E-Mail: zfb@fernuni-hagen.de

Gesamtbestellwert erreicht wird, falsche Bankverbindungen angegeben und die wahren Warenempfänger verschleiert werden. Die letzten beiden Punkte lassen sich im Zusammenhang eines Fraud Scoring dadurch erkennen, dass man die postalische Korrektheit der Kunden und die Zustellbarkeit der Ware an den Kunden durch die Post überprüft. Die Autoren schlagen vor, Fehlklassifikationen im Hinblick auf die Kriterien der Zahlungsunfähigkeit und der Zahlungsunwilligkeit durch adäquate Scoringansätze zu vermeiden. Eine Vierfeldermatrix mit den genannten Risikokomponenten kann dann dazu genutzt werden, Normstrategien für die Behandlung bestimmter Kundengruppen herzuleiten. So wurde beispielsweise ein elektronisches Lastschriftverfahren seitens des liefernden Unternehmens nur dann akzeptiert, falls die Punktwerte einen vorgegebenen Schwellenwert übersteigen. Fallen die Scores dagegen 10 bis 15 % unter die Scoreschwelle, dann könnte man zum Inkassoverfahren übergehen. Für zwei Fallstudien des Universalversandhandels mit 230.000 Bestellungen und des Spezialversandhandels Medien mit 180.000 Bestellungen im Jahre 2007 zeigen die Verfasser mit Hilfe einer entsprechend modifizierten Deckungsbeitragsrechnung, dass bisherige Risikosteuerungen allein nur auf der Basis der Zahlungsunfähigkeit durch die Ergänzung und Bewertung der Komponente der Zahlungsunwilligkeit erheblich verbessert werden können.

Zur Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Riester-Verträge

Klos analysiert in seinem methodisch fundierten Beitrag, welche Bedeutung Kosten und Garantien aus der Sicht der Anleger für die Vorteilhaftigkeit bestimmter Riester-Modelle haben können. Als Alternativen werden der fondsbasierte Riestervertrag und der versicherungsbasierte Riestervertrag gegeneinander abgewogen. Während sich der fondsbasierte Riestervertrag im wesentlichen durch eine hohe Aktienquote von etwa 80 % und die nominelle Beitragsgarantie beschreiben lässt, weist der versicherungsbasierte Riestervertrag dagegen nur eine Aktienquote maximal 35 % auf, kann dann aber mit einer Mindestverzinsung von 2,25 % verbunden sein. Die unterschiedlichen Kostenstrukturen der Vertragsmodelle (beispielsweise 3 % Aufschlag bei Einzahlung, 1 % Management- und 0,5 % Depot-Gebühren pro Jahr für die fondsbasierte Version beziehungsweise etwa 3 % Verwaltungskosten auf den eingezahlten Betrag und 4 % Abschlusskosten bezogen auf das Beitragsvolumen im versicherungsbasierten Fall) lassen die Vorteilhaftigkeit der unterschiedlichen Modelle für bestimmte Personenkreise nur schwer erkennen. Der Autor legt dar, dass man generell davon ausgehen kann, dass ohne die Berücksichtigung von Kosten das Fonds-Modell im Hinblick auf den Endvermögenswert besser ausfällt als das Versicherungsmodell, bei Berücksichtigung von Kosten allerdings der umgekehrte Effekt eintritt. Dies dürfte auch der Grund sein, warum in der Realität die versicherungsbasierten Versionen bei weitem stärker verbreitet sind. Allerdings könnten Fondsmodelle für Personenkreise mit einem hohen und relativ gesicherten Vermögen attraktiv sein, da sie unter Umständen nicht den Durchschnittseigenschaften rentenversicherter Personengruppen entsprechen. Für diese Personen könnten Fondspläne mit exchange traded funds attraktive Produktinnovationen bereithalten. Für eine Vielzahl von Entscheidungssituationen, die durch unterschiedliche Parametersetzungen gekennzeichnet sind und in die zusätzlich die Berechnung des Rentenbarwerts sowie die Risikoaversion den Einzahlers einbezogen werden, leitet der Verfasser über 500.000 Simulationsläufe Einsichten

über die Beurteilung der Vorteilhaftigkeit der beiden Modellvarianten von Riesterverträgen her. Zusammenfassend lässt sich tendenzweise sagen, dass fondsbasierte Verträge für Sparer mit geringer Risikoaversion interessant sein können, ihre Nachteile aber in der Kostenstruktur und der nominalen Beitragsgarantie liegen. Für stärker risikoaverse Sparer kommen dagegen fondsbasierte Verträge nicht in Frage.

Auswirkung von Neukunden-Promotions auf Bestandskunden

Woisetschläger, Evanschitzky und Backhaus legen eine empirische Studie aus der Mobilfunkbranche vor, in der sie Wirkungen von Neukunden-Promotions auf Bestandskunden untersuchen. Die Problemsituation ist dadurch beschrieben, dass in der Mobilfunkbranche Neukunden oft wesentlich attraktivere Verträge angeboten werden als Bestandskunden. Das würde die Kaufbereitschaft potentieller Neukunden einerseits erhöhen, kann aber andererseits zu negativen Reaktionen aufgrund der Unzufriedenheit mit ihren bestehenden Verträgen bei den Bestandskunden führen, so dass der Gesamteffekt aller derartigen Neukunden-Promotions nicht von vorne herein absehbar ist. Zwei Laborexperimente sollen hintereinandergeschaltet die Zusammenhänge erhellen und für spätere praktische Vorgehensweisen dienlich sein. Theoretische Grundlagen der experimentellen Vorgehensweise sind die Equity-Theorie, die Theorie der Verteilungsgerechtigkeit sowie die Reaktanz-Theorie. Im ersten Experiment wurden 180 Personen in der Fußgängerzone einer deutschen Großstadt mit zwei fiktiven Print-Anzeigen-Angeboten konfrontiert, die sich lediglich dadurch unterschieden, dass in dem einen Vertrag bei gleicher Laufzeit über zwei Jahre für ein Jahr die Grundgebühr um zehn Euro abgesenkt wurde. Die Auswertung der Ergebnisse der in zufällige Gruppen eingeteilten Befragten offenbarte, dass potentielle Neukunden positiv auf die Angebote reagierten, während Bestandskunden insbesondere dann aufgrund der Unzufriedenheit mit ihrem bestehenden Vertrag negativ reagierten, wenn sie erst gerade kürzlich einen Vertrag abgeschlossen hatten oder aber kurz vor Vertragsablauf stehen. Daraus ergibt sich unmittelbar die Fragestellung, wie die Exklusivangebote für Neukunden so gestaltet werden können, dass darunter die Loyalität der Bestandskunden nicht leidet. Dies wurde in einem zweiten Laborexperiment mit 268 Studenten erruiert. Dabei stellte sich heraus, dass Bestandskunden dann durchaus ihre Kaufbereitschaft aufrecht erhalten, wenn sie durch eine Weiterempfehlungsprämie an den Promotionsvorteilen für die Neukunden partizipieren, ohne dass dadurch die Neukundennachfrage signifikant geschmälert würde.

Koautorenschaften und Qualität von Veröffentlichungen

Gegenstand der deskriptiven Analyse von *Walter* ist die Frage, ob die formale Zusammenarbeit in Form einer Koautorenschaft die Qualität wissenschaftlicher Publikationen auf dem Gebiet der finanzwirtschaftlichen Forschung erhöht. In die Analyse werden alle Arbeiten einbezogen, die auf den Jahrestagungen der Deutschen Gesellschaft für Finanzwirtschaft in den Jahren 1996 bis 2005 vorgetragen worden sind. Allgemein lässt sich auf der Grundlage der zu Hilfe genommenen deskriptiven Statistik und der Regressionsrechnung im Hinblick auf die 700 recherchierten Arbeiten sagen, dass die Qualität eines Beitrags

bei Koautorenschaft höher ist als bei Einzelautorenschaft. Dies gilt sowohl hinsichtlich Veröffentlichungswahrscheinlichkeit als auch bezüglich des Rankings der Zeitschrift, in welcher die Arbeit schließlich erscheint, sowie auch mit Blick auf seine nachfolgenden Zitationen. Die methodologische Basis einer Arbeit erscheint dagegen keinen systematischen Effekt auf die Qualität zu haben, wohl aber ist die Datenherkunft empirischer Arbeiten für deren Publikationserfolg wesentlich. Enttäuschenderweise muss man zur Kenntnis nehmen, dass empirische Arbeiten mit Daten aus Deutschland generell weniger in renommierten Zeitschriften erscheinen. Koautorenschaften sind weit verbreitet und machen in Spitzenzeitschriften mittlerweile etwa 60 bis 70 % der Beiträge aus. Motivationen für die Kooperationen der Autoren liegen in dem Bestreben, durch Teamwork eine bessere Qualität der Arbeit zu erreichen, Netzwerkeffekte zusammen mit anderen kooperierenden Kollegen und Herausgebern von Zeitschriften zu erzielen sowie auf die Vorteile einer höheren Diversifikation der behandelten Thematik zu setzen. Von den 700 Arbeiten haben es schließlich rund 300 zur Veröffentlichung in begutachteten Journals gebracht, wovon allerdings nur ein wenig über 200 Beiträge in Zeitschriften veröffentlicht worden sind, die innerhalb des JOURQUAL-Ranking bewertet werden. Die Publikationswahrscheinlichkeit ist beinahe doppelt so hoch bei Koautorenschaft als bei Einzelautorenschaft. Der h-Index hat einen degressiven Einfluss auf die Publikationswahrscheinlichkeit; mit dem Alter korreliert sie negativ. Im Schnitt schaffen es Arbeiten in Koautorenschaft in höher gerankte Zeitschriften als solche in Einzelautorenschaft. Nur etwa 7 bis 10 % der empirischen Arbeiten mit deutschem Datenmaterial ist die Veröffentlichung in einem Topjournal oberhalb der Klassifikation von B beschieden.

Das März-Heft

Die nächste Ausgabe enthält vier Forschungsbeiträge aus den Bereichen Personalwirtschaft, Finanzierung, Organisation und der Betriebswirtschaftslehre mittelständischer Unternehmungen.

Die Evaluation von betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen ist Gegenstand einer empirischen Untersuchung von *Liechti* und *Abraham*. Die Autoren referieren Erkenntnisse über die Anwendung von Evaluationsinstrumenten in der betrieblichen Weiterbildung schweizer Unternehmungen.

In ihrem Beitrag über new venture finance in Deutschland zeigen *Achleitner*, *Braun* und *Kuhn*, dass die Erschließung von Kapitalquellen und der Umfang der Finanzierung bei unternehmerischen Neugründungen durch eine Vielfalt von Eigenschaften bestimmt ist, die sich sowohl auf das Unternehmen wie auch auf den Eigentümer beziehen.

Engelen, *Tallmann* und *Brettel* studieren in ihrer Arbeit Macht und Einfluss verschiedener Abteilungen in frühen und späten organisationalen Lebenszyklusphasen. Junge Unternehmen brauchen einflussreiche Marketing-, Vertriebs- und Produktionsabteilungen; in späteren Phasen gewinnt die F und E-Abteilung an Bedeutung.

Im Rahmen einer empirischen Analyse im deutschen Mittelstand diskutieren *Baum* und *Kabst* den Arbeitgebermarkenaufbau durch informelle Hochschul-Marketingmaßnahmen. Die konkreten Maßnahmen sind Unternehmenspräsentation und Karriere-messe. Beide Maßnahmen tragen stark zur Steigerung der Arbeitgebermarkenstärke im deutschen Mittelstand bei.