Editorial

Günter Fandel

Dieses Heft enthält vier Forschungsbeiträge. Sie kommen aus den Bereichen Marketing, Steuern, Finanzierung und Informatik.

Geld-zurück-Garantie

Vieth und *Eisenbeiß* untersuchen in ihrem empirischen Beitrag die verkaufsrelevanten Wirkungen einer Geld-zurück-Garantie und diskutieren insbesondere, inwieweit durch die Anwendung dieses Marketinginstruments zugleich auch dem Konsumenten eine hochwertige Qualität signalisiert wird. Methodische Grundlagen der Studie und der dabei aufgestellten Hypothesen sind der verhaltenswissenschaftliche Ansatz des Perceived-Value-Modell ergänzt um die Theorie der Emotion und Adaption. Während im ersten Ansatz das Preis-Leistungs-Verhältnis Gegenstand der Erörterung ist, geht es im zweiten Ansatz mehr um die Frage, inwieweit bei der Wahl des Konsumenten ein Trade-Off zwischen Qualität und Preis zustande kommen kann. Offensichtlich kann die Signalwirkung auf eine höherwertige Qualität durch die Anwendung der Geld-zurück-Garantie nur bedingt erzeugt werden, auch wenn beispielsweise Unternehmen wie Danone durch diese Maßnahme bei geschmacklichem Nichtgefallen des Actimel-Joghurt-Drinks seinen Umsatz um 2 % steigern und 500,000 neue Haushalte als neue Nachfrager ansprechen konnte. Die genannte Signalwirkung hängt nach der Erkenntnis der Verfasser nämlich wesentlich davon ab, um welche Art des Produktes – Erfahrungsgut- oder Suchgut – es sich handelt und wie groß die Produktkenntnis des Konsumenten ist. Die empirische Untersuchung ist in der Form eines internetbasierten Laborexperiments durchgeführt worden. Dabei wurden 1.800 Probanden gefragt, die etwa je zur Hälfte für einen Laufschuh als Erfahrungsgut beziehungsweise für eine digitale Kamera als Suchgut Aufschluss darüber geben sollten, wie die Wirkungen einer Geld-zurück-Garantie einzuschätzen sind. Die Auswertung über ein entsprechend formuliertes Strukturgleichungsmodell führt im Hinblick auf die Gültigkeit der aufgestellten Hypothesen zu folgenden Ergebnissen. Die Geld-zurück-Garantie hat für den

Online publiziert: 09.11.2011
© 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

Laufschuh sowohl in Bezug auf die wahrgenommene Qualität wie auch den vom Konsumenten empfundenen emotionalen Wert einen positiven Einfluss, während dies für Kameras nur hinsichtlich der wahrgenommenen Qualität gilt. Dass dieser Einfluss auf die beiden subjektiven Empfindungen der Konsumenten bei einem Erfahrungsgut höher als bei einem Suchgut ausfällt, kann dagegen durch die empirischen Untersuchungen nicht belegt werden. Allerdings verbinden sowohl Personen mit geringer wie auch mit hoher Produktkenntnis mit der Geld-zurück-Garantie eine höhere Qualität. Während die Gruppe der Personen mit geringerer Produktkenntnis dies aber nur in Verbindung mit einer positiv wahrgenommenen Marke offenbart, ist diese Auswirkung bei Personen mit hoher Produktkenntnis unabhängig von der Markenwahrnehmung. Die praktischen Anwendungsmöglichkeiten dieses Marketinginstruments liegen auf der Hand. Von besonderem Interesse dürften Überlegungen sein, dieses auch auf den Autokauf anzuwenden.

Unternehmensteuern und Schuldenpolitik deutscher multinationaler Unternehmen

Unter Verwendung von Paneldaten der Deutschen Bundesbank über deutsche multinationale Unternehmen mit Töchtern in 31 Ländern für den Zeitraum von 1996 bis 2005 analysieren *Buettner, Overesch, Schreiber* und *Wamser* in ihrer empirischen Studie, welchen Einfluss Unternehmensteuern auf die Kapitalstruktur ausländischer Töchter haben. Dabei sind nur Töchter in die Studie einbezogen worden, für die hinreichende Steuerinformationen des jeweiligen Landes existierten. Vor diesem Hintergrund konnten schließlich 47,000 Beobachtungen mithilfe der deskriptiven Statistik und der Regressionsanalyse ausgewertet werden. Bei der Schuldenpolitik der multinationalen Unternehmen unterscheiden die Verfasser zwischen einer internen und einer externen Schuldenfinanzierung. Erstere findet zwischen Müttern und Töchtern beziehungsweise zwischen Töchtern statt, die externe Schuldenfinanzierung erfolgt über den Kapitalmarkt. Die Autoren vermuten, dass es einen positiven Effekt länderspezifischer Steuersätze auf die Höhe beider Schuldentypen gibt. So werden wohl verschlechterte Kapitalmarktbedingungen die externe Schuldenfinanzierung reduzieren, diese wird aber dann durch die interne Verschuldung kompensiert, so dass sich die Wirkungen beider Kanäle der Schuldenfinanzierung substituieren. Schließlich können Schulden so als Schutz gegen hohe Steuersätze genutzt werden. Insbesondere könnte dadurch auch eine Verteilung der externen Verschuldung auf die Töchter stattfinden, die hohen Steuersätzen unterliegen. Eine höhere interne Verschuldung würde es schließlich ermöglichen, Gewinne innerhalb des multinationalen Konzerns zu verschieben, um im Rahmen eines möglichen Freistellungssystems die Steuerersparnisse der Töchter durch Fremdfinanzierung zu nutzen, ohne dass diese Vorteile durch die Körperschaftsteuer der Mutter eliminiert würden. Insgesamt erweist sich die interne Verschuldung als sensibler bezüglich der Steuersätze als die externe Verschuldung, da die multinationalen Unternehmungen ungünstige Kreditbedingungen für Töchter durch eine interne Verschuldung umgehen können. Neben diesen steuerlichen Einflüssen werden zur Abgrenzung der Ergebnisse auch nicht-steuerliche Determinanten der Kapitalstruktur multinationaler Unternehmungen untersucht. Beachtenswert ist das Ergebnis, dass im Durchschnitt ein 1 %ige Steigerung der Steuersätze zu einer Erhöhung der totalen Verschuldung von 0,46 %

führt, dabei aber die externe Verschuldung um 0,35 %, die interne um 0,6 % steigt. Länder mit stärkerer Korruption weisen einen höheren Anteil der externen Verschuldung auf. Dagegen wird bei höherem Länderwachstum der Anteil der externen Finanzierung geringer und der der internen Verschuldensfinanzierung größer. Multinationale Unternehmen nutzen also interne Fonds zur Finanzierung von Investitionen in Ländern mit dynamischen Marktentwicklungen.

Regionales Clustering im Ausschüttungsverhalten von Sparkassen

Unter dieser Themenausrichtung nehmen *Rathgeber* und *Wallmeier* ihre empirische Studie vor, in die alle in Deutschland ansässigen 455 Sparkassen im Rahmen einer Vollerhebung für die Geschäftsjahre 2005 und 2006 einbezogen werden. 75 % dieser Sparkassen wären ausschüttungsfähig, aber nur 20 % nehmen eine Ausschüttung vor. Dieses uneinheitliche Bild wirft die Frage auf, wovon das Ausschüttungsverhalten der Sparkassen abhängig ist. Mit Rekurs auf die Prinzipal-Agenten-Theorie vermuten die Autoren, dass das Management der Sparkasse als Agent eher nicht an einer Ausschüttung interessiert ist, der Gewährsträger (Kommune, Landkreis oder Zweckverband) als Prinzipal sich bei seinen Entscheidungen aber eher am Verhalten der Nachbarinstitute orientiert. Andere Determinanten könnten die Größe und die Rentabilität sowie die Art des Trägers und dessen finanzielle Situation oder aber die allgemeine Kreditnachfrage aufgrund der jeweiligen gesamtwirtschaftlichen Situation sein. Die angewandte multivariate Analyse zeigt auf der Grundlage der Probit-Regression für die Erklärung der Ausschüttungsentscheidung sowie mithilfe der Tobit-Regression für die Ausschüttungshöhe, dass die Variable der Distanz zwischen den Sparkassen die wichtigste Determinante für die Wahrscheinlichkeit und die Höhe der Ausschüttung ist. Eine Sparkasse nimmt infolge dessen eher eine Ausschüttung vor, falls auch benachbarte Sparkassen ausschütten. Kommunen, Landkreise und Zweckverbände als Träger nehmen in dieser Reihenfolge in abnehmenden Wahrscheinlichkeiten eine Ausschüttung vor. Die Ausschüttung fällt höher aus, falls sie dem Geschäftsbericht entnommen werden kann. Sparkassen mit einer höheren Eigenkapitalausstattung sind eher ausschüttungsbereit. Für andere Determinanten haben sich die formulierten Hypothesen aufgrund des empirischen Datenmaterials nicht stützen lassen.

Die Inanspruchnahme von IT-Beratern durch Unternehmen

Inwieweit das Engagement von IT-Beratern durch Unternehmen im Hinblick auf die damit verbundene Wissensvermittlung geschieht oder aber vor dem Hintergrund einer Legitimationsfunktion für zukünftig in den Unternehmen zu ergreifende Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erfolgt, untersucht *Bertschek* in ihrer empirischen Studie, die sich auf eine Befragung von 4.000 Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes und ausgewählter Dienstleistungssektoren in Deutschland im Jahre 2003 erstreckt. Die deskriptive Auswertung der erhobenen Daten mithilfe eines Probit-Modells zeigt, dass das Motiv der Inanspruchnahme von IT-Beratern signifikant mit fehlenden IT-Kenntnissen und internen Widerständen gegen IT-Auslagerungen der Unternehmensaktivitäten korreliert. Im Hinblick auf das Motiv der Wissensvermittlung kommt die Autorin zu der Erkenntnis,

dass Unternehmen umso eher auf eine externe IT-Beratung zurückgreifen, je IT-intensiver die Wertschöpfung des Unternehmens ist, je mehr Standardsoftwarelösungen es einsetzt und je stärker bereits Vorprojekte im IT-Bereich durchgeführt worden sind. Eine höhere Humankapitalausstattung reduziert dagegen das Engagement von IT-Beratern. Dass es jedoch andererseits umso stärker eingesetzt wird, je eher Mitarbeiter oder Kapitalgeber an Entscheidungen des Unternehmens beteiligt sind, weist andererseits auf die damit verbundene Legitimationsfunktion hin. Sie wird umso eher in Anspruch genommen, je unzureichender die IT-Kenntnisse des Personals und je größer die internen Widerstände gegen IT-Anwendungen sind beziehungsweise wenn schon zuvor Unternehmensaktivitäten in der Vergangenheit ausgelagert worden sind. Kapitalgesellschaften greifen stärker auf externe IT-Beratung zurück als andere Unternehmensrechtsformen.

Das Januar-Heft

Die nächste Ausgabe enthält vier Forschungsarbeiten aus den Bereichen Personal, Steuerlehre und Wirtschaftsprüfung, wobei zwei Beiträge zugleich eine starke thematische Verbindung zur Finanzierungslehre haben.

Drachter und Kempf untersuchen für die Vergütung von Managern deutscher Aktienfonds Höhe, Struktur, Determinanten und Anreizwirkungen. Besondere Aufmerksamkeit verdient dabei die Erhellung des Problems, dass Fondsmanager bei konvexen Bonusstrukturen Risiken eingehen können, die Anlegerinteressen entgegenlaufen, wenn sie hohe Boni in guten Jahren erhalten, aber keine Bestrafung in schlechten Jahren.

Schösser nimmt in seinem Beitrag zur Präferenzabhängigkeit von Unternehmenswerten bei persönlicher Besteuerung Stellung. So muss der Marktwertvorsprung eines fremdfinanzierten Unternehmens gegenüber einem unverschuldeten Unternehmen nicht unbedingt im Steuervorteil der Fremdfinanzierung liegen. Die jeweiligen Marktverhältnisse bedürfen ebenfalls einer detaillierten Darlegung und Integration in das Bewertungskalkül.

Schäffer, Lüdtke, Bremer und Häußler untersuchen den Einfluss von Standards der Buchführung auf eine systematische Unterbewertung der Erträge im Rahmen eines Ertragsmanagements. Dazu werden die Praktiken des Ertragsmanagements großer deutscher Unternehmen vor und nach dem Übergang der Bilanzierung vom HGB zum IFRS miteinander verglichen. Solche Einflüsse scheinen unabhängig zu sein von den Anreizsystemen für Manager und Wirtschaftsprüfer.

Weibler und Feldmann diskutieren in ihrer Arbeit die Bedeutung situativer Merkmale für die Gerechtigkeitswahrnehmung von Führungskräften. So können bei der Vergabe von Arbeitsaufgaben gerecht handelnde Führungskräfte organisational erwünschtes Verhalten der Mitarbeiter besonders fördern. Die Qualität der zugewiesenen Aufgabe und das Vertrauensverhältnis zwischen Führungskraft und Geführtem spielen dabei eine bedeutende Rolle.

Verlag und Herausgeber wünschen allen Lesern, Autoren und Gutachtern der Zeitschrift ein frohes und gesegnetes Weihnachtsfest und einen guten und gesunden Start in ein erfolgreiches neues Jahr 2012!