

Geleitwort

Heutzutage ist sowohl in der Forschung als auch in der Unternehmenspraxis allgemein anerkannt, dass Unternehmen die Pflichten eines vollwertigen Mitglieds der Gesellschaft zu übernehmen haben. Die fortgeschrittene Diskussion um sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen verdeutlicht diese Entwicklung. Allerdings sind darauf ausgerichtete Engagements nicht mehr als ein Begeisterung auslösendes Verhalten zu verstehen, sondern stellen für Konsumenten mehr und mehr eine notwendige Basisleistung von Unternehmen dar. Vor diesem Hintergrund sind Verbraucher auch stark sensibilisiert für das Fehlverhalten von Unternehmen - damit für aktive Verstöße entgegen der Erwartungen der Gesellschaft und die damit verbundenen Pflichten von Marktteilnehmern. Das als Reaktion von Konsumenten zu beobachtende Verhalten infolge solcher Handlungen ist als Bestrafung aufzufassen und entfaltet eine unmittelbare, negative Wirkung auf den operativen Erfolg von Unternehmen. Dies macht das Phänomen Fehlverhalten zu einem Thema von großer Relevanz für die Unternehmenspraxis.

Das Fehlverhalten von Unternehmen kann unterschiedliche Formen annehmen, ausgehend von einfachen Produktfehlern bis hin zu ethisch-moralischen Verfehlungen. Solche Vorfälle motivieren die Konsumenten dazu, mit den ihnen zur Verfügung stehenden Verhaltensweisen darauf zu reagieren. Ob negative Mundpropaganda, Reduktion des Kaufverhaltens bei einem Anbieter oder Beschwerden bei einem Anbieter – die Möglichkeiten von Verbrauchern sind vielfältig, der mögliche Schaden für das Unternehmen kann immens sein. Dabei drängt sich die Frage auf, welche dieser Verhaltensweisen von Konsumenten zur Bestrafung eines Unternehmens vornehmlich genutzt werden. Zudem ist für ein besseres Verständnis des Phänomens die Erkenntnis von Bedeutung, weshalb Konsumenten eine solche Reaktion zeigen. Nur mittels fundierten Wissens über die Konsumentenreaktion auf ein Fehlverhalten ist es möglich, die Ergreifung geeigneter Maßnahmen durch die Unternehmenspraxis zur Minimierung von potenziellen negativen Konsequenzen zu gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel der vorliegenden Arbeit von Frederik Meyer darin, ein Modell zur Erklärung der Wirkweise von Unternehmensfehlverhalten bei Konsumenten, das einen besseren Umgang mit aus Fehlverhalten resultierenden Krisen erlaubt, zu konzeptualisieren und empirisch zu überprüfen. Als grundlegender Analyserahmen dient die kognitive Emotionstheorie, die einen wesentlichen Beitrag

zum Verständnis der Wahrnehmung negativer Ereignisse durch Konsumenten zu leisten vermag. Dabei werden relevante Dimensionen bezüglich der Wahrnehmung von Fehlverhalten durch Konsumenten identifiziert und mit möglichen Motiven des Strafverhaltens und möglichen Verhaltensweisen verknüpft. Bei seinem Vorgehen stützt sich der Autor auf theoretische Ansätze sowie auf Erkenntnisse bisher durchgeführter empirischer Studien. Die empirische Überprüfung des postulierten Kausalgefüges repräsentiert in ihrer methodischen Umsetzung den „state of the art“ der Marketingwissenschaft. Eine Unterscheidung in unterschiedliche Formen von Fehlverhalten sowie in abweichende Reputationsgrade und Reaktionen des sich fehlverhaltenden Unternehmens erlaubt detaillierte Einblicke in das Phänomen. Alles in allem zeichnet sich die Arbeit von Frederik Meyer durch ihre fundierte theoretische Basis und methodische Umsetzung aus.

Insgesamt leistet der Verfasser mit seiner Arbeit einen klaren und wichtigen Erkenntnisbeitrag zum Verständnis der Wahrnehmung und der Konsequenzen von Unternehmensfehlverhalten. Die Relevanz der Ergebnisse ist für die Wissenschaft wie die Praxis als gleichermaßen hoch einzustufen, so dass ich mit der Hoffnung auf ein reges Interesse an dieser Arbeit verbleibe.

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber