

Verleihung des Förderpreises der Schweizer Markt- und Sozialforschung

Ziel des alle zwei Jahre vergebenen Förderpreises ist – wie der Name sagt – die Förderung des universitären und betrieblichen Nachwuchses in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Die Preisträger und Preisträgerinnen wurden im Rahmen des 7. Tages der Schweizer Marktforschung am 4. Mai 2010 im KKL Luzern bekannt gegeben (siehe Kurzbericht auf Seite 9). Ausgezeichnet wurden Arbeiten, die in besonderem Masse eine gelungene Synthese von anspruchsvoller Methodik und hoher Praxisrelevanz aufweisen oder neue bzw. vertiefende Erkenntnisse für die Primärforschung enthalten. Die Autoren und Autorinnen stellen hier ihre prämierten Arbeiten vor.

Unternehmen unterstützen den wissenschaftlichen Nachwuchs

Mit ihrer finanziellen Unterstützung des Förderpreises 2010 zeigen Coop, Helsana und Insight Institute, dass sie an einem wissenschaftlich ausgewiesenen Nachwuchs in der Markt- und Sozialforschung interessiert sind.





Der vsms dankt diesen Unternehmen sehr herzlich, tragen sie doch mit ihrem Sponsoring auch zur positiven Wahrnehmung der gesamten Branche bei.

Der vsms-Förderpreis 2012 wird Anfang 2011 auf der Homepage www.vsms-asms.ch ausgeschrieben.

Kategorie 1: Diplom-, Lizentiats-, Semester- bzw. Master-, Bachelor- und betriebliche Arbeiten



1 Rang
(3000 CHF)

Benjamin Flückiger

Aufbau und Stärkung der Arbeitgeberattraktivität durch Employer Branding – Stand der Forschung, kritische Würdigung und empirische Untersuchung

Masterarbeit, vorgelegt am Lehrstuhl für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Basel 2009.

Geburtenrückgang, Mangel an Fach- und Führungskräften, Wertewandel, Entwicklung zur Wissensgesellschaft – vielfältige veränderte wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen machen die Mitarbeitenden zunehmend zur knappen Ressource. Folglich besteht für die Unternehmen verstärkt die Notwendigkeit, auf dem Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Die Arbeit von Benjamin Flückiger zeigt, dass sich durch den Aufbau und die Stärkung einer Employer Brand die Arbeitgeberattraktivität steigern lässt. Mit Employer Branding – der Ausrichtung, dem Aufbau und der Führung einer Employer Brand – lassen sich positive Effekte zur Gewinnung neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen wie auch eine Steigerung der Motivation und Leistung der bereits vorhandenen Belegschaft realisieren. Weiter wirkt sich eine hohe Arbeitgeberattraktivität loyaltätsfördernd und bindend aus. Im Rahmen des Employer Branding sind insbesondere die klare interne und externe Positionierung der Arbeitgebermarke sowie die Definition einer einzigartigen Markenidentität und einer Employee Value Proposition von zentraler Bedeutung.

Die Hauptbestandteile der Arbeit sind: die Aufarbeitung und kritische Würdigung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse zum Employer Branding, die Umsetzung einer empirischen Untersuchung der zuvor theoretisch hergeleiteten Determinanten der Arbeitgeberattraktivität und schliesslich die Ableitung eines entsprechenden Managementansatzes auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse.



2 Rang
(2000 CHF)

Tina Schmid

Wer nutzt familienergänzende Kinderbetreuung in der Schweiz? Eine Analyse der Determinanten der Nutzung von familienergänzender Kinderbetreuung im Vorschulalter

Lizentiatsarbeit am Soziologischen Institut, Universität Zürich 2008.

Obwohl in der Schweiz mittlerweile jedes zweite Kind ausserhalb der Kernfamilie betreut wird, herrscht noch immer ein Mangel an ausserfamiliären Betreuungsplätzen. In der Lizentiatsarbeit von Tina Schmid wird deshalb der kaum erforschten Frage nachgegangen, welche Familien die knappen formellen und informellen Betreuungsangebote für ihre Kinder nutzen. Dies ist insofern relevant, als die Nutzung von familienergänzender Kinderbetreuung mit zentralen Aspekten sozialer Ungleichheit verknüpft ist. Denn erstens ermöglichen familienergänzende Betreuungsinstitutionen eine Förderung, die insbesondere den bildungsfernen Schichten positiv beeinflusst und somit die Chancengleichheit erhöht. Zweitens tragen sie wesentlich zur Arbeitsmarkteinbindung junger Eltern bei.

Die Befunde zeigen, dass die Nutzung von familienergänzender Kinderbetreuung hauptsächlich von den sozioökonomischen Ressourcen der Familie sowie vom lokalen Betreuungsangebot abhängt. Kaum relevant sind jedoch die Wertvorstellungen der Eltern. Familien der mittleren und oberen Einkommens- und Bildungsschichten nutzen häufiger formelle Kinderbetreuungsangebote wie Kinderkrippen, während Familien der unteren Schichten eher auf informelle Betreuungspersonen zurückgreifen oder ihre Kinder nicht ausserfamiliär betreuen lassen. Die Kinder, die in ihrer Entwicklung am meisten von formellen Betreuungsangeboten profitieren würden, nutzen diese also am wenigsten. Die Ungleichheit der Nutzungschancen könnte aber durch ein gutes Betreuungsangebot abgebaut werden. Denn untere Einkommensschichten profitieren besonders stark von einem gut ausgebauten lokalen Betreuungsangebot, speziell von subventionierten Betreuungsplätzen.

Kategorie 2: Dissertationen/Habilitationen

**1****Rang**
(3000 CHF)**Dr. Klaus Miller****Dr. Reto Hofstetter**

Precision Pricing: Measuring Consumers' Willingness to Pay Accurately

Dissertation am Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern 2009, Books on Demand, Norderstedt 2009 (ISBN 978-3-8370-9558-6).

Die Nachfragefunktion ist eines der grundlegendsten ökonomischen Konzepte. Sie dient als Basis für viele volks- und betriebswirtschaftliche Entscheidungen und wird in der Unternehmenspraxis häufig auch zur Beantwortung preispolitischer Fragestellungen eingesetzt. Während die Anwendung der Nachfragefunktion weitverbreitet ist, bleibt ihre möglichst exakte empirische Bestimmung eine grosse Herausforderung.

In ihrer gemeinsam auf Englisch verfassten Dissertation nehmen sich Reto Hofstetter und Klaus Miller dieser Problematik an: In Kooperation mit namhaften Praxispartnern in der Schweiz und den USA haben die Autoren in ihren empirischen Untersuchungen insgesamt mehr als 8000 Personen befragt. Mithilfe verschiedener ökonomischer Analysen wurden dann die bestehenden Methoden zur Messung der Nachfrage weiterentwickelt. Die Ergebnisse der Studien sind in vier wissenschaftlichen Artikeln zusammengefasst worden und ermöglichen Marktforschern und Marketingmanagern eine präzisere Bestimmung der Nachfrage der Konsumenten. Die Ergebnisse leisten zudem Hilfestellung bei der korrekten Auswahl und Anwendung der Messmethoden. Weiter konnten die beiden Autoren eindrücklich aufzeigen, dass sich die erarbeiteten Verbesserungen direkt und massgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken können.

Die Dissertation wurde an der Universität Bern und der University of Pennsylvania (The Wharton School) verfasst. Ein erster Artikel daraus wurde beim renommierten «Journal of Marketing Research» in den USA zur Publikation angenommen.

**2****Rang**
(2000 CHF)**Dr. Mark Friesen**

Wahrgenommene Preisfairness bei Revenue Management – eine verhaltenswissenschaftliche und empirisch gestützte Untersuchung der zeitlichen Veränderung im Kaufentscheidungsprozess einer Luftverkehrsdienstleistung

Dissertation am Institut für Marketing der Universität St. Gallen (HSG), Bamberg 2008.

Die Dissertation von Mark Friesen ist in das Gebiet der verhaltenswissenschaftlichen Betriebswirtschaftslehre einzuordnen. Ansatzpunkt des Forschungsvorhabens ist die Vernachlässigung der zeitlichen Veränderung des Konstrukts der wahrgenommenen Preisfairness in der Forschung. Insbesondere Revenue-Management-Praktiken von Luftverkehrsdienstleistungen sind der Gefahr ausgesetzt, von Konsumenten als unfair wahrgenommen zu werden.

Auf Grundlage des verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens wird ein referenzpreistheoretisches Erklärungsmodell entwickelt und Forschungshypothesen werden abgeleitet. Zu deren empirischer Überprüfung wird ein pluralistischer Forschungsansatz eingesetzt: Durch drei qualitativ-explorative Vorstudien wird das Konstrukt der Preisfairness für die Hauptuntersuchung, ein szenariobasiertes Internetexperiment mit 459 Kunden von europäischen Billigfluggesellschaften, hinreichend operationalisiert.

Die varianz- und regressionsanalytische Auswertung der Experimentaldaten zeigt, dass es sich bei der Wahrnehmung von Preis- und Preissystemfairness um dynamische Grössen handelt, die sich im Zeitverlauf verändern können. Insbesondere die Höhe, die Art und die Anzahl externer Referenzpreise im Konsumumfeld veranlassen Kunden, ihr Preis- und Preissystemfairness-Urteil im Laufe eines Kaufentscheidungsprozesses anzupassen. Als Handlungsempfehlung an die Dienstleistungspraxis wird das Konzept des fairnessbasierten Preismanagements eingeführt, in dessen Mittelpunkt die verursachungsgerechte und phasenübergreifende Steuerung der Preis- und Preissystemfairness-Wahrnehmung durch externe Referenzpreise steht.

**3****Rang**
(1000 CHF)**Dr. Ursina Mögerle**

Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel

Dissertation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Konstanz 2009 (ISBN 978-3-86764-174-6).

Die Dissertation von Ursina Mögerle reagiert auf das Phänomen der schon länger anhaltenden Strukturkrise der Zeitungen, die sich in rückläufigen Nutzungszahlen äussert, während das Internet immer mehr Zugriffe verzeichnet. Aus einer Nutzerperspektive wird die Frage des Einflusses des Internets auf die Zeitungsnutzung beantwortet.

Mit der Konzeption ihres interdisziplinären theoretischen Modells vereint die Autorin Vorzüge der bisherigen Herangehensweisen und kompensiert deren Nachteile. Zu den Eckpfeilern des Modells zählen neben inhaltlichen und strukturellen Gratifikationen/Nutzen auch Kosten und Restriktionen sowie spezifische und allgemeine Interessen. Das Modell erlaubt eine der Forschungsfrage angemessene empirische Überprüfung, vor allem aber auch vorgängig eine präzise Terminologie und Typologie substitutionaler und komplementärer Phänomene und Effekte.

Mit ihrer Untersuchungsanlage beschreitet die Autorin auch empirisch Neuland. Mit knapp 2000 Teilnehmenden ist ihre Studie die bislang grösste weltweit in diesem Feld; erstmals wird dabei ein Paneldesign eingesetzt. Die Beweislogik ist somit weit schärfer als in bisherigen Untersuchungen. Mit der Kovarianzanalyse mit Messwiederholung kann zudem ein im Untersuchungsgebiet innovatives Analyseverfahren aufgebaut und erstmals eine direkte Substitutionswirkung von Online-Zeitungen auf ihre Print-Ausgaben im Zeitverlauf nachgewiesen werden.

Mit ihrer Arbeit leistet die Autorin in theoretischer wie in empirischer Hinsicht einen substanzialen Beitrag zur Medienkonkurrenzforschung und liefert darüber hinaus eine Vielzahl an wertvollen Befunden und Hinweisen für die Zeitungsbranche.