

Förderpreis 2008: die Preisträger und die Preisträgerin

Der Förderpreis 2008 stiess wiederum auf ein sehr erfreuliches Interesse. Insgesamt wurden 17 Arbeiten eingereicht: 10 Diplom-, Lizentiats-, Semester- bzw. Master-, Bachelor- und betriebliche Arbeiten sowie 7 Dissertationen/Habilitationen. Professor Dr. Harley Krohmer, Direktor des Instituts für Marketing und Unternehmensführung (IMU)

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



1

Rang ex aequo
(3000 Fr.)

Ben Jann

Überlegungen zum Berner Stichprobenplan

ETH Zürich, Professur für Soziologie, Zürich 2007, erschienen in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie 33(2), 2007, S. 307–325.

Fritschi, Meyer und Schweizer haben vor drei Jahrzehnten in der «Schweizerischen Zeitschrift für Soziologie» ein elegantes Stichprobenverfahren für ein gesamtschweizerisches Sample vorgeschlagen, bei dem die Befragungspersonen mithilfe kommunaler Wahl- oder Einwohnerregister bestimmt werden. Das Verfahren hat in Anlehnung an die Herkunft der Autoren als «Berner Stichprobenplan» Eingang in die Literatur gefunden.

Ungeachtet der Vorzüge dieser Methode befragen heute die meisten Bevölkerungsumfragen in der Schweiz aber auf Telefonregisterstichproben, die bezüglich der Abdeckung der Grundgesamtheit als problematisch anzusehen sind.

Sozusagen als Wiederbelebungsversuch werden in dieser Arbeit deshalb einige Überlegungen zum Stichprobenplan von Fritschi, Meyer und Schweizer präsentiert: Die theoretischen Eigenschaften des Stichprobenplans werden besprochen und ein vereinfachtes Verfahren, die *ex ante* geteilte Stichprobe, wird vorgeschlagen. Mithilfe einer Simulationsstudie werden sodann die Vorteile des Berner Stichprobenplans gegenüber einer einfachen Klumpenstichprobe illustriert.



1

Rang ex aequo
(3000 Fr.)

Philipp Leimgruber

Einsichten in den Stadt-Land-Graben. Drei Thesen zum gesellschaftspolitischen Stadt-Land-Gegensatz

Lizentiatsarbeit am Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern 2007.

In der (schweizerischen) Politikwissenschaft gilt die unterschiedliche politische Wertorientierung von Städten und ländlichen Regionen schon fast als Binsenwahrheit. So wählten in den letzten Jahren die grossen Schweizer Städte nicht nur rot-grüne Regierungen, sie stimmten auch bei eidgenössischen Abstimmungen systematisch anders resp. linksliberaler als ländliche Gemeinden. Das Ziel dieser Arbeit war es, diesen gesellschaftspolitischen Stadt-Land-Graben anhand von drei theoriegeleiteten Thesen zu erklären.

Die Mehr-Ebenen-Analyse von Individualdaten aus dem Kanton Zürich widerlegt die *soziologische These*. Der Stadt-Land-Graben wird nicht durch die unterschiedliche sozioökonomische Zusammensetzung von urbanen und ruralen Wohnbevölkerungen verursacht. Hingegen finden sowohl die *sozialpsychologische* als auch die *psychologische These* Bestätigung. Einerseits «machen» die spezifisch städtischen Kontexte die Städter liberaler, andererseits wählen liberale Bürger a priori die Stadt als Wohnort. Insbesondere das Zusammenspiel dieser sozialpsychologischen und psychologischen Prozesse scheint den Stadt-Land-Graben zu akzentuieren.

Im Gegensatz zur bisherigen Forschung gelang es nicht nur, den Stadt-Land-Graben nachzuzeichnen, sondern erstmals dessen Ursachen empirisch zu belegen. Die Befunde lassen den Schluss zu, dass es sich beim Stadt-Land-Graben zwar um einen wert-kulturellen Gegensatz, jedoch nicht um eine Konfliktlinie im politikwissenschaftlichen Sinne handelt. Eine Schlussfolgerung, die die traditionelle Forschung herausfordert, die den Stadt-Land-Gegensatz gemeinhin als «Cleavage» auffasst.



3

Rang
(1000 Fr.)

Myriam Wiederkehr

Dynamik der Kultmarkenwahrnehmung – eine empirische Untersuchung

Masterarbeit am Institut für Marketing und Unternehmensführung, Universität Bern 2007.

Ziel dieser Masterarbeit war es, Erkenntnisse für das Markenmanagement und die Wissenschaft darüber abzuleiten, ob und wie Kultmarken geschaffen resp. deren Entstehen und Bestehen von Unternehmensseite her beeinflusst werden können.

Die Masterarbeit enthält eine qualitative und eine quantitative Studie. Die qualitative Studie umfasst explorative Erkenntnisse, basierend auf in der Schweiz und in Deutschland durchgeführten Konsumenteninterviews. Darauf aufbauend wurden Hypothesen für die quantitative Konsumentenbefragung entwickelt, die anhand von deskriptiven und explikativen Methoden analysiert wurden.

Die Untersuchung der *kulturellen* Dynamik der Kultmarkenwahrnehmung zeigt auf, dass in ähnlichen Kulturkreisen ähnliche Marken als Kultmarken wahrgenommen werden. Diejenigen Marken, die von den Konsumenten als Kultmarken definiert werden, werden schon seit Jahren als solche wahrgenommen (*zeitliche* Dynamik). Tradition, Gegenwärtigkeit, Präsenz, Beliebtheit, weite Verbreitung sowie Bekanntheit sind wichtige Merkmale von Kultmarken. Die massgebenden Faktoren, die Konsumenten in ihrer Kultmarkenwahrnehmung beeinflussen, sind die Produkteigenschaften sowie Konsumentengruppen, die eine Marke mit ihrem Lebensstil verbinden (*sachliche* und *personelle* Dynamik). Dies impliziert für Unternehmen, dass die Auseinandersetzung mit den Konsumententypen (Opinionleader und «Market Maven») und deren Persönlichkeitsmerkmalen, die in ihrem Markt das Verhalten anderer Konsumenten und Konsumentinnen beeinflussen, zentral ist. Denn dadurch kann indirekt die Kultmarkenwahrnehmung von Konsumenten und Konsumentinnen beeinflusst werden.

der Universität Bern, gab im Rahmen des 6. Tages der Schweizer Marktforschung am 6. Mai 2008 im KKL Luzern die Preisträger und die Preisträgerin bekannt. Sie stellen hier ihre prämierten Arbeiten vor.

Kategorie 2: Dissertationen/Habilitationen



1

Rang
(3000 Fr.)

Dr. Jörg Matthes

Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten

Dissertation am Institut für Politikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Schriftenreihe Rezeptionsforschung, Band 13. Verlag Reinhard Fischer, München 2007 (ISBN 978-3-88927-438-0).

Die Dissertation von Jörg Matthes beschäftigt sich mit den Wirkungen der Medienberichterstattung auf die politischen Meinungen und Einstellungen der Bürger und Bürgerinnen. Auf Basis der interdisziplinären Literatur zu diesem Themenfeld erfolgt zunächst eine theoretische Konzeptualisierung von Mustern der Medienberichterstattung (sog. Medien-Frames). Zudem wird ein Prozessmodell von Medienwirkungen entwickelt. In einer umfassenden empirischen Studie werden dann die Daten einer Medieninhaltsanalyse mit einer repräsentativen Panelbefragung verknüpft. Die Verknüpfung erfolgt individualisiert, das heisst, jeder befragten Person werden genau diejenigen Medienindizes zugewiesen, die ihrer Nutzung entsprechen. Damit wird ein kausaler Nachweis von Medienwirkungen möglich.

Die Ergebnisse von Panel-Kausalanalysen zeigen einen Einfluss der Medien-Frames, allerdings in Abhängigkeit des psychologischen Urteilsbildungsprozesses. Zudem treten Framing-Effekte nur dann auf, wenn die Bürger und Bürgerinnen über eine lange Zeitspanne hinweg mit den Frames konfrontiert werden: Nur diejenigen Frames, die sich dauerhaft im Mediendiskurs durchsetzen, können die politischen Einstellungen beeinflussen. Sprichwörtlich könnte man sagen, «steter Tropfen höhlt den Stein».

Die Arbeit wurde bereits mit dem «Jahrespreis» der philosophischen Fakultät der Universität Zürich (2007) und Auszüge daraus mit dem «Naomi C. Turner Price» der World Association for Public Opinion Research (2007) ausgezeichnet.



2

Rang
(2000 Fr.)

Dr. Gunnar Markert

Weiterempfehlung als Konstrukt in der Erfolgskette des Relationship-Marketings. Theoretische Analyse, Modellierung und empirische Nachweise

Dissertation am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel. Basler Schriften zum Marketing, Bd. 16. Gabler, Wiesbaden 2008 (ISBN 978-3-8349-0929-9).

Weiterempfehlungen gelten als eine wesentliche Determinante des ökonomischen Erfolgs. Vor diesem Hintergrund unternehmen Anbieter vielfältige Versuche, Weiterempfehlungen durch Marketingaktivitäten zu stimulieren.

Gunnar Markert ermittelte den relativen Beitrag verschiedener Einflussfaktoren auf die Abgabe von Weiterempfehlungen. Zunächst wurden deren Determinanten theoretisch erarbeitet, um diese später mit einer Kausalanalyse empirisch am Beispiel der Mobilfunkbranche zu prüfen. Als Determinanten von Weiterempfehlungen kommen aus Unternehmenssicht finanzielle Incentives sowie Image, Leistungsqualität, Kundenzufriedenheit und Beziehungsqualität (vor allem Vertrauen und Commitment gegenüber dem Unternehmen) infrage.

Die Analysen ergaben, dass die Weiterempfehlungsabgabe zu 70 Prozent durch die betrachteten Determinanten erklärt wird. Sowohl Beziehungs- und Leistungsqualität als auch das Image üben einen signifikanten Einfluss aus. Dabei tragen die Beziehungsqualität am stärksten und die immer öfter angewendeten «Kunden-werben-Kunden»-Massnahmen verhältnismässig wenig zur Weiterempfehlungsabsicht bei.

Die Abgabe von Weiterempfehlungen liegt näher als vielfach angenommen an unternehmensseitig steuerbaren Einflüssen, und die Einflussfaktoren können konkreten Massnahmen zugeordnet werden, was ein Management für Weiterempfehlungen aussichtsreich erscheinen lässt.



3

Rang
(1000 Fr.)

Dr. Pascal Schumacher

Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement

Dissertation am Lehrstuhl für Nonprofit-Management & Marketing der Universität Freiburg. Gabler Edition Wissenschaft, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007 (ISBN 978-3-8350-0787-1).

Product Placements gehören zu den hybriden Werbeformen, bei denen eine Werbebotschaft in einem redaktionellen Teil eines Unterhaltungsprogramms übermittelt wird. In den letzten Jahren hat der Markt für Product Placements ein enormes Wachstum verzeichnet, sodass dieser Werbeform verstärkte Bedeutung zugemessen wird.

Pascal Schumacher analysiert den Einfluss von Product Placements in Fernsehsendungen auf die bewusste und unbewusste Verarbeitung von Informationen bei Rezipienten. Mithilfe von Experimenten untersucht er, wie Product Placements im Gedächtnis gespeichert werden und die Einstellung gegenüber Marken beeinflussen. Zu diesem Zweck wurden Kurzfilme in Zusammenarbeit mit einer real existierenden Fernseh-Soap – die in der Schweiz auf dem öffentlichen Kanal SF1 ausgestrahlt wird – produziert, damit die unabhängigen Variablen nach Wunsch manipuliert werden konnten.

Auf Basis einer gross angelegten empirischen Studie wurden die Wirkungshypothesen überprüft. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die formalen Ausgestaltungsvariablen von Product Placement, Modalität und Plot Connection einen Einfluss auf die explizite und implizite Erinnerung haben können. Ausserdem zeigt sich, dass implizit gespeicherte Informationen einer Marke zu einer positiveren Einstellung zu ihr führen können. Aufgrund der wissenschaftlichen Durchdringung dieser Zielsetzung und aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden erste Implikationen für Marketingmanager und Gesetzgeber abgeleitet.