

---

# Editorial

## Liebe Leserinnen und Leser

„Welche Unternehmen berufen Vorstandsvorsitzende und andere Vorstände als externe Kontrolleure?“, so lautet die Forschungsfrage von *Achim Buchwald* im zweiten Heft unserer Zeitschrift. Hintergrund ist, dass gerade die deutsche Unternehmenslandschaft über Jahrzehnte hinweg durch ein komplexes Netz personeller Verflechtungen über Vorstands- und Aufsichtsgremien gekennzeichnet ist. Während mehrere existierende Arbeiten eher die Perspektive des entsendenden Unternehmens einnehmen und damit den Aufbau und Unterhalt personeller Verflechtungen zum Zweck der Unternehmenskontrolle und -steuerung annehmen, wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass Unternehmen aktiv Vorstände als Mitglieder ihres Aufsichtsrates suchen, um zusätzliches Know-how zu gewinnen. Den Schwerpunkt der Studie bilden demzufolge die Identifikation und Analyse von unternehmensspezifischen Charakteristika, anhand derer die Präsenz von externen Vorständen und Vorstandsvorsitzenden in den Aufsichtsräten deutscher Grossunternehmen zwischen 1997 und 2008 erklärt werden kann. Unter anderem zeigt sich, dass die Präsenz externer Vorstände im Aufsichtsrat mit der Grösse und dem Stimmrechtsanteil der untersuchten Unternehmen zunimmt. Zudem üben externe Vorstandsvorsitzende im Vergleich zu anderen externen Vorstandsmitgliedern signifikant häufiger Mandate in erfolgreichen, stärker diversifizierten und an der Börse gelisteten Unternehmen auf.

Stellen Sie sich vor, dass Sie sich zwischen zwei Wahlmöglichkeiten entscheiden können. Dazu erhalten Sie Informationen über die Merkmale (Attribute) der Alternativen. Da Sie die gegebenen Informationen nicht gleichzeitig verarbeiten können, entsteht ein Reihenfolgeproblem der Verarbeitung. Interessanterweise kann sich die Reihenfolge auf den Entscheidungsprozess auswirken, was Gegenstand eines breiten Forschungsgebiets ist. Im Beitrag von *Heribert Gierl* und *Karin Stiegelmayr* wird ein bislang kaum erforschtes Teilgebiet beleuchtet, nämlich die Frage, ob nicht-diagnostische Informationen, die zwischen der Präsentation der Vor- und Nachteile von Alternativen „eingestreut“ werden, Reihenfolgeeffekte auslösen können. Information ist nicht-diagnostisch, wenn sie sich nicht eignet, die Wahlmöglichkeiten zu unterscheiden, so z. B. die Information, dass alle angebotenen Pkw vier Räder haben. Die Praxisrelevanz der Fragestellung ergibt sich aus der Möglichkeit, Informationen in Online-Shops oder direkten Verkaufsgesprächen Entscheidungsmerkmal für Entscheidungsmerkmal (z. B. Fahrkomfort, Innenausstattung, Energieverbrauch) zu präsentieren und somit auch die Wahlmöglichkeiten attributweise „gegeneinander antreten“ zu lassen. Ziel könnte dabei sein, die Alternative mit dem höchsten Deckungsbeitrag beim Kunden „durchzusetzen“. Anhand von Experimenten, welche die Autoren durchgeführt haben, zeigt sich, dass die Häufigkeit einer gewählten Alternative tatsächlich gesteigert werden kann, wenn zu Beginn der relative Vorteil dieser Alternative und erst im Anschluss nach Einbindung von nicht-diagnostischen Informationen ihr Nachteil im Vergleich zur zweiten Wahlmöglichkeit dargestellt wird.

Die Entwicklung von starken Marken-Konsumenten-Beziehungen ist für den Erfolg eines Unternehmens von grosser Bedeutung. Neben markenbezogenen Marketingaktivitäten werden konsumentenseitige Markenassoziationen zusätzlich von unternehmensexternen

Einflussfaktoren, wie z. B. dem Country-of-Origin (COO) bestimmt. Durch die Übertragung des Landesimages auf die Marke können beim Konsumenten psychologische Wirkungen ausgelöst werden, welche die Markenbindung günstig beeinflussen. Trotz zahlreicher Studien zum COO bestehen zentrale Forschungsdefizite: So wurde bislang der COO-Effekt auf die zentralen Konstrukte von Marken-Konsumenten-Beziehungen, insbesondere die Markenzufriedenheit, das Markencommitment und das Markenvertrauen, vernachlässigt. Der Beitrag von *Manfred Bruhn*, *Jürgen Schwarz* und *Verena Batt* widmet sich dieser Fragestellung und entwickelt ein Modell, das Rückschlüsse auf die Qualität der kommunikativen Übertragung des COO zulässt. Mittels einer Kausalanalyse am Beispiel der Schweizer Marke Ricola zeigen die Autoren, dass Massnahmen in Verbindung mit der Swissness die Marken-Konsumenten-Beziehung in der Tat signifikant stärken können. So fördern die beiden Konstrukte Swissnessquantität und Swissnessqualität signifikant die Beziehung und Bindung von Konsumenten an die Marke Ricola.

Das Management globaler Supply Chains hat in der Forschung in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen, was sich in der wachsenden Anzahl wissenschaftlicher Publikationen zum Thema widerspiegelt. Entscheidungen im Supply Chain Management (SCM) unterliegen einer Reihe von konfliktären Kriterien und müssen mehrere Ziele im Entscheidungsprozess berücksichtigen. Des Weiteren ist – anstelle eines einzelnen Entscheidungsträgers – meist eine Gruppe von Entscheidungsträgern in den Prozess eingebunden. Für derartige Entscheidungen sind multikriterielle Entscheidungsverfahren geeignet. Vor diesem Hintergrund führen *Patrick Beck* und *Erik Hofmann* eine Literaturrecherche für die Jahre 2000 bis 2011 durch, um einen Überblick über die Anwendung multikriterieller Entscheidungsverfahren im SCM zu geben. Insgesamt werden 124 Aufsätze nach Anwendungsbereichen, angewandten Methoden, Zeitschriften etc. kategorisiert. Der akademische Nutzen des Beitrags liegt in der Präsentation potenzieller Bereiche für die zukünftige Forschung.

Eine interessante Lektüre im Namen der Herausgeber wünscht Ihnen

*Ihr Dieter Pfaff*