

---

# Editorial

Die Kundenwertorientierung von Mitarbeitenden sowie die Fähigkeit des Managements, Prozesse zwischen Mitarbeitenden und Organisationen adäquat zu erfassen und zu steuern sind Kernanliegen erfolgreicher unternehmerischer Tätigkeit. Zugleich werden auch Ansprüche des Finanzmarkts an die Unternehmen herangetragen, etwa seitens aktivistischer Aktionäre sowie von Investoren, welche ein Bedürfnis nach einer Bewertungsmöglichkeit für spezifische Finanzinstrumente haben. Die vorliegende Ausgabe unserer Zeitschrift greift diese sowohl in der Innen- wie der Aussenbeziehung von Unternehmen zentralen Aspekte in vier aktuellen Beiträgen auf.

Der erste Beitrag von Karsten Hadwich, Steffen Munk, Corina Braun und Stephanie Bothe befasst sich mit der Frage, wie Unternehmen die Kundenwertorientierung ihrer Mitarbeitenden beeinflussen können und wovon diese abhängt. Es zeigt sich, dass es unternehmensseitig verschiedene Einflussfaktoren gibt, welche diese Orientierung steuern. Relevant ist zum einen die Einstellung der Mitarbeitenden, zum anderen deren effektives Verhalten in Bezug auf Kundenwertorientierung. Im Hinblick auf eine Steuerung dieser Grössen weisen strukturelle Anpassungen sowie das Setzen von Anreizen die grösste Wirkung auf, da diese sowohl die Einstellung der Mitarbeitenden als auch deren Verhalten zu beeinflussen vermögen. Das Verhalten des Top Managements dagegen hat primär einen Signaleffekt für die Einstellung, während der Umsetzungserfolg stark vom kundenorientierten Verhalten der Mitarbeitenden abhängt. Interessant an diesem Beitrag im Unterschied zu früheren Studien ist der Ansatz, Kundenwertorientierung neu auf Ebene der einzelnen Mitarbeitenden zu messen.

Sven Kunisch und Gunnar Hauptmann befassen sich im zweiten Aufsatz mit den Wahrnehmungslücken seitens des Managements. Das Management von Unternehmen sowie generell von komplexen Organisationen basiert auf dem Verständnis von Individuen und organisationalen Einheiten. Wahrnehmungslücken sind in diesen Austauschbeziehungen deshalb problematisch. Die Autoren zeigen die Quellen und Konsequenzen solcher Wahrnehmungsgaps in den Beziehungen sowohl zwischen Individuen als auch innerhalb einer Organisation sowie zwischen Unternehmen auf. Darauf basierend entwerfen sie ein ganzheitliches Framework und zeigen zukünftige Forschungsmöglichkeiten in diesem Gebiet auf.

Der Einfluss aktivistischer Hedge Funds auf den Marktwert von Unternehmen steht im Zentrum des dritten Beitrags. Tami Dinh, Karla Kopf und Barbara Seitz untersuchen darin speziell den Einfluss, welchen aktivistische Funds über den Kanal der sozialen Medien ausüben, im vorliegenden Fall über Twitter. Am Beispiel der Tweets von Carl Icahn im Zeitraum von August 2013 bis März 2015 wird deren Einfluss auf die Marktbewertung der Unternehmung Apple analysiert. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die meisten Tweets zu positiven abnormalen Renditen beitragen und dass von Tweets seitens bestimmter Investoren auch Druck auf die Geschäftsleitung von Unternehmen ausgeübt wird, ganz bestimmte finanzpolitische oder strategische Entscheidungen zu treffen.

Im vierten Beitrag entwickeln J. Henning Fock und Andreas W. Rathgeber ein Bewertungsmodell für Genusscheine. Diese Instrumente weisen sowohl Eigenschaften von Fremdkapital wie von Eigenkapital auf. Während sich Genusscheine im Normalfall analog zu

Fremdkapitalinstrumenten bewerten lassen, verhalten sie sich in Krisen eher wie Eigenkapital. Je nach Marktsituation kommt mithin die eine oder andere Eigenschaft zum Tragen. Das im Beitrag vorgeschlagene Bewertungsmodell berücksichtigt diese mezzaninen Eigenschaften von Genussscheinen. Konzeptionell basiert es auf der Kombination dreier Optionen. Anhand einer empirischen Analyse für 130 an der EUWAX gehandelte Genussscheine lässt sich die Tauglichkeit dieses Modells verdeutlichen.

Die Ausgabe schliesst mit einer Rezension von Dr. Siegmund Pisarczyk zum Buch von Dominique Jakob (Hrsg.) „Stiftung und Familie“.

Ich wünsche Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser viel Freude und interessante Erkenntnisse beim Studium dieser Ausgabe!

Basel im Januar 2017

Pascal Gantenbein