Zusammenfassung

Eberl, Markus, und Schwaiger, Manfred

„Die Bedeutung der Unternehmensreputation für
die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden“

In Märkten mit leicht imitierbaren Produkten können strategische Wettbewerbsvorteile nur durch immaterielle Vermögensgegenstände erzielt werden. Vielfach wird die Vermutung geäußert, die Reputation – das Ansehen – des Unternehmens könne insbesondere bei Kunden positive Effekte erzielen. Der vorliegende Beitrag liefert ein theoretisches Fundament für die Hypothese, dass Privatkunden höhere Zahlungsbereitschaft für die Produkte von Unternehmen mit besserer Reputation aufweisen. Diese Hypothese wird in einer experimentellen Untersuchung für das Produkt „Studienkredit“ überprüft und das „Reputationspremium“ wird berechnet. Es wird gezeigt, dass Unternehmen ausschließlich aufgrund höherer Reputation ein deutliches Preispremium realisieren können. (JEL L14, M10, M30)