

## **FIF – Research Spotlight**

### **Aktuelles aus der Forschung übersetzt für die unternehmerische Praxis**

Herausgeber: Dr. Ursula Koners & Prof. Dr. Reinhard Prügl

Die Publikationsreihe FIF Research Spotlight widmet sich dem Transfergedanken. Dabei werden aktuelle Veröffentlichungen aus der internationalen Forschungslandschaft zum Themenkomplex Familienunternehmen als Impulse in kompakter Form für die unternehmerische Praxis aufbereitet. Im Fokus stehen dabei hochkarätige empirische Studien von Forscherteams aus aller Welt.

## FIF-Research Spotlight 01/2018

**Lude, Maximilian & Prügl, Reinhard (forthcoming).  
Risky Decisions and the Family Firm Bias: An  
Experimental Study based on Prospect Theory,  
*Entrepreneurship Theory and Practice*, accepted for  
publication.**

### Signal Familienunternehmen

Sollte ein Familienunternehmen aktiv kommunizieren, dass es ein Familienunternehmen ist oder lieber nicht? Die Antwort auf diese Frage hängt sicherlich davon ab, welche Wirkung dieses „Signal“ auf wichtige Stakeholder des Familienunternehmens hat. Genau damit beschäftigt sich eine aktuelle Veröffentlichung von Maximilian Lude und Reinhard Prügl vom Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen | FIF der Zeppelin Universität. Die bisherige Forschung hat zu dieser Frage bisher nur wenige und teilweise auch widersprüchliche empirische Ergebnisse geliefert. Vor allem wurden kaum tatsächliche *Entscheidungssituationen* betrachtet – und das obwohl dieses Signal in Entscheidungssituationen, die durch Risiko und Unsicherheit gekennzeichnet sind, besonders relevant sein könnte.

### Riskante Entscheidungen in unsicheren Situationen

Entscheidungen unter Risiko und Unsicherheit bestimmen unser tägliches Leben. Wir denken über den Kauf eines Produktes nach, wir müssen uns entscheiden ob wir uns bei einem Unternehmen bewerben möchten, oder wir stehen vor der Wahl, ob wir in ein bestimmtes Unternehmen investieren möchten. Alle diese Situationen sind von Unsicherheit über die Konsequenzen dieser Entscheidungen begleitet und unterliegen daher einem gewissen Risiko. Und die Wahrnehmung dieses Risikos ist gemäß der sogenannten **Prospect Theory**<sup>1</sup> auch von der jeweiligen Situation abhängig: im Fall von unerwarteten Gewinnen verhalten wir uns risikoavers, da wir nichts möchten nichts vom eben

Gewonnenen verlieren möchten, im Falle von Verlusten ist es genau umgekehrt: wir suchen das Risiko, um die erlittenen Verluste möglichst rasch wettzumachen. Doch welche Orientierungshilfen und Signale beeinflussen unser Handeln in derartigen Entscheidungssituationen? Und vor allem: Wie beeinflusst das Signal Familienunternehmen die Entscheidungsfindung in solchen Situationen?

### Experimentalstudie

Mittelpunkt der Studie ist ein Experimentaldesign mit 418 Teilnehmern, die nach dem Zufallsprinzip mit verschiedenen Szenarien im Kontext von Investitionsentscheidungen konfrontiert wurden. Im ersten Szenario wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass sie eine Erbschaft (unvorhergesehener Gewinn) in Höhe von 50.000 Euro erhalten haben, die zwingend in Aktien investiert werden muss, die sie mindestens zwei Jahre halten müssen. Im zweiten Szenario wurde den Teilnehmern erläutert, dass sie einen unvorhergesehenen Verlust (nicht versicherter Schaden) in Höhe von 50.000 Euro erlitten, gleichzeitig aber 5.000 Euro in der Lotterie gewonnen haben, die sie nun möglichst gewinnbringend für zwei Jahre an der Börse anlegen sollen. Danach konnten die Teilnehmer zwischen der Investition in ein hoch-riskantes Nicht-Familienunternehmen und einem Familienunternehmen mit niedrigerem Risiko wählen – oder aber genau umgekehrt zwischen einem hoch-riskanten Familienunternehmen und einem Nicht-Familienunternehmen mit niedrigerem Risiko. In beiden Szenarien bekamen die Teilnehmer kurze Briefings zu den Firmen sowie Angaben zur Aktienentwicklung der letzten drei Jahre. Auf dieser Basis fällten die Teilnehmer ihre Investitionsentscheidung und füllten anschließend noch einen kurzen Fragebogen aus, um einige Zusatzinformationen zur Entscheidungsfindung zu bekommen.

### Signal Familienunternehmen erhöht die Risikobereitschaft

Die Ergebnisse des Experiments sprechen eine sehr klare Sprache: das Signal „Familienunternehmen“ verschiebt die Risikopräferenzen deutlich. Mit anderen Worten: es erhöht die Wahrscheinlichkeit, ein höheres Risiko zu akzeptieren signifikant. Tatsächlich **verdreifacht**<sup>ii</sup> sich die Wahrscheinlichkeit dafür, sich im Szenario des unerwarteten Gewinns (und damit einer besonders niedrigen Risikobereitschaft) für die hoch-riskante Variante zu entscheiden, sobald das Signal „Familienunternehmen“ gesetzt wird. Im Szenario des unerwarteten Verlusts (und damit einer besonders hohen Risikobereitschaft) wird die hoch-riskante Investition immer noch mit einer **nahezu doppelt**<sup>iii</sup> *so hohen Wahrscheinlichkeit* gewählt, wenn das Signal „Familienunternehmen“ gesetzt wird. Interessant ist zudem, dass die Teilnehmer das zugrundeliegende objektive

Risiko auf Basis der Aktienverläufe grundsätzlich richtig einschätzten – also unabhängig davon ob es sich um ein Familienunternehmen handelte oder nicht. Entscheidend ist aber, dass die Teilnehmer im Falle der Familienunternehmen eher bereit waren, dieses Risiko tatsächlich auch einzugehen bzw. mitzutragen. Die Erklärung dafür konnte u.a. mit Hilfe der Angaben in den Fragebögen und einer zusätzlichen qualitativen Studie gefunden werden: zunächst einmal spielt der Aspekt der Langfristigkeit bei Familienunternehmen eine bedeutende Rolle, gleich danach aber auch der Aspekt des Vertrauens. Diese beiden Aspekte sind also direkt mit dem Signal des Familienunternehmens verbunden und werden in risikobehafteten Entscheidungssituationen besonders relevant.

### Signal Familienunternehmen in der Praxis

Für Familienunternehmer sind die Ergebnisse von großer Bedeutung: Erstens wird die Bedeutung, Kraft und man könnte sogar sagen die „Macht“ des Signals „Familienunternehmen“ belegt, besonders in risikobehafteten Entscheidungssituationen. Und diese Entscheidungssituationen finden sich häufig in der unternehmerischen Praxis: wie zum Beispiel bei der Investitionsentscheidung eines Einkäufers im B2B-Bereich, der zwischen zwei Lieferanten entscheiden muss, wobei eines davon ein Familienunternehmen mit einem höheren Preislevel ist. Die Kaufentscheidung birgt dann bei Familienunternehmen ein objektiv höheres Risiko, die Aspekte Langfristigkeit und Vertrauen könnten aber dazu beitragen, dass der höhere Preis vom Einkäufer tatsächlich akzeptiert wird – eben allein deshalb, weil der Lieferant ein Familienunternehmen ist.

---

<sup>i</sup> Die **Prospect Theory** wurde 1979 von den Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky vorgestellt. Kahneman erhielt im Jahr 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften für dieses Konzept.

<sup>ii</sup> Odds-ratio: 3.57

<sup>iii</sup> Odds-ratio: 1.76