

Schmeller-Preis 2009 der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft des Kantons Bern

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Norbert Thom

Vizepräsident der VWG Bern

Direktor des Instituts für Organisation und
Personal (IOP) der Universität Bern

www.iop.unibe.ch

Annina Eymann (Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

- Alter: 28
- Nationalität: Schweizerin



Annina Eymann

(Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Ausbildung

- Seit 2008 Doktorandin an der Universität Bern (u. a. Studienzentrum Gerzensee)
- Master of Science in Economics
- Studium der Volkswirtschaftslehre an der Universität Bern (2007 – 2008)
- Bachelor of Arts in History
- Studium der Geschichtswissenschaft (mit Nebenfächern: VWL und Politologie) an der Universität Bern (2003 – 2007)
- Austauschjahr an der schwedischen Universität LUND (Geschichte und Volkswirtschaftslehre) (2005 – 2006)
- 2001 Matura am Gymnasium Bern-Neufeld mit Schwerpunkt Wirtschaft und Recht

Annina Eymann

(Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Berufliche / praktische Erfahrungen

- Seit 2008: Wissenschaftliche Mitarbeiterin am EHB Zollikofen (Eidgenössisches Hochschulinstitut für Berufsbildung)
- 2007 – 2008: Hilfsassistentin. Statistik II für Wirtschaftswissenschaftler an der Universität Bern
- 2003 – 2007: Verschiedene Teilzeittätigkeiten (Sekretariatsarbeiten im Anwaltsbüro sowie im Prüfungsbüro für Eidgenössische Maturitäten)
- 2003-2005: Teilzeitverkäuferin im Modegeschäft Esprit, Bern
- 2001 – 2003: Bank-Allroundpraktikum bei der UBS AG, Zürich

Annina Eymann (Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Angaben zur Berner Masterarbeit

Titel: „**The impact of the choice of deductibles on doctor visits**“

Betreuender Professor: Prof. Dr. Michael Gerfin
Departement VWL der Universität Bern

Annina Eymann

(Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Inhalt

- Welchen Einfluss hat die Höhe der freiwillig gewählten Franchise in der Krankenversicherung auf die Inanspruchnahme von medizinischen Leistungen?
- Annahme: Je höher die Franchise (der Selbstbehalt), desto weniger medizinische Leistungen (Arztbesuche) werden beansprucht.

Zwei Effekte:

a) Selektionseffekt: Gesunde Menschen wählen eher einen höheren Selbstbehalt, weil sie weniger oft zum Arzt gehen müssen.

b) Verhaltenseffekt: Wegen der höheren Kosten gehen die Versicherten mit hohem Selbstbehalt weniger oft zum Arzt.

Annina Eymann (Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Methodik

Generierung eines Zufallsexperiments mittels einer ökonometrischen Methode (Propensity Score Matching), welche zwei Gruppen von Personen bildet:

- a) Treatmentgruppe (hohe Franchise)
- b) Kontrollgruppe (tiefe Franchise)

Grundidee: Für jede Person mit hoher Franchise wird eine Person mit tiefer Franchise gesucht, welche die gleiche Selektionswahrscheinlichkeit hat (durch das Matchen wird der Selektionseffekt eliminiert).

Annina Eymann

(Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Resultate

- Personen mit Wahlfranchise (höher als Mindestfranchise von 230 CHF im Jahre 2002) haben eine um 13 Prozentpunkte geringere Wahrscheinlichkeit, einen Arzt aufzusuchen (8 Prozentpunkte für Selektion, nur 5 Prozentpunkte für Verhaltensänderung).
- Höchste Franchise verringert die Wahrscheinlichkeit eines Arztbesuches um 25 Prozentpunkte, wovon etwa die Hälfte (!) auf Verhaltensänderung zurückgeht.
- Frauen sowie Personen im Alter von 25 – 45 Jahren lassen sich durch die Wahl einer hohen Franchise eher steuern (überproportionaler Verhaltenseffekt).

Annina Eymann

(Preisträgerin in Volkswirtschaftslehre)

Fazit:

Hohe Franchisen fördern das Kostenbewusstsein.

Der finanzielle Anreiz ist bei tiefen Franchisen nur marginal; er motiviert kaum zu einer Verhaltensänderung.

Kommentar

Der betreuende Professor (Gerfin) sagt: „Es handelt sich um eine der besten Arbeiten, die ich bisher betreut habe.“

Die VWG sagt: Absolut praxisrelevante und methodisch vorbildlich durchgeführte Studie!

Sarah Müller

(Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

- Alter: 26
- Nationalität: Schweizerin



Sarah Müller

(Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

Ausbildung

- 2009: Master of Science in Business Administration der Universität Bern
- 2007: Auslandsstudium: Universidad de Granada, Spanien
- 2006: Bachelor of Science in Business Administration (Nebenfächer: Politikwissenschaft und Medienwissenschaft)
- 1998 – 2002: Gymnasium Hofwil, bei Bern (Schwerpunkt: Spanisch)

Sarah Müller (Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

Berufliche / praktische Tätigkeiten

- Seit 2009: Praktikantin beim MIGROS Kulturprozent, Bereich POP und Neue Medien (Events)
- Seit 2004: Hilfsassistentin am Institut für Marketing und Unternehmensführung
- Seit 2003: Freelancerin Eduard Müller AG, Unternehmens-, Verkaufs- und Verpackungsberatung

Sarah Müller (Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

- Seit 2003: Mitarbeit bei Assessment Centers, Personalamt Stadtverwaltung Bern
- 2003: Praktikum bei der Stadtverwaltung Bern, Abteilung Ausbildung/Organisationsberatung
- Seit 2000: Jugend- und Sport Leiterin Lagersport/Trekking
- 2003 – 2006: Abteilungsleiterin Pfadi INKA Bremgarten
- 2000 – 2003: Leiterin einer gemischten Pfadfindergruppe, Pfadi Schwyzerstärn Bern

Sarah Müller (Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

Ausgewählte Aspekte der Masterarbeit

- Titel:
„Marken-Konsumenten-Beziehungen, Konzeptionelle Grundlagen zur Markenbeziehungsqualität und empirische Untersuchung am Beispiel der Marke Swiss“
- Betreuender Professor:
Prof. Dr. Harley Krohmer, Universität Bern, Institut für Marketing und Unternehmensführung
- Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern Konsumenten Beziehungen zu Marken aufbauen und pflegen.

Sarah Müller

(Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

Ausgewählte Aspekte der Masterarbeit

- Als zentrales Konstrukt für den Markenerfolg erweist sich die Qualität und Stabilität dieser Markenbeziehung.
- Verschiedene Faktoren – wie die Einzigartigkeit der Marke oder der emotionale und soziale Nutzen – haben Einfluss auf die Markenbeziehungsqualität.
- Es erfolgt ein empirischer Test des selbst entwickelten Erklärungsmodells durch die Befragung von 608 Personen (Online-Befragung).
- Die wichtigsten Dimensionen in der MKB sind im gegebenen Fall Vertrauen, nostalgische Verknüpfung und Bindung.

Sarah Müller (Preisträgerin in Betriebswirtschaftslehre)

Kommentar des betreuenden Professors (Harley Krohmer):
„Die Arbeit von Frau Müller ist eine der besten Masterarbeiten, die in den letzten Jahren am Institut für Marketing und Unternehmensführung geschrieben wurde.“

Die VWG sagt: Die lehrbuchmässige Verknüpfung von Theorie und Empirie sowie die umfassende Strukturierung und exzellente Modell- und Hypothesenentwicklung ist besonders lobenswert.