

IMU Research Insights
062

Erfolgreiche Einführung digitaler Innovationen:
Vertrauensfördernde Strategien für Start-Ups

Dr. Elisa Konya-Baumbach
Prof. Dr. Monika C. Schuhmacher
Prof. Dr. Sabine Kuester
Victoria Kuharev

2019

Relevanz der Thematik

- **90%** der Start-ups im Bereich **digitaler Innovationen scheitern**.
- **Niedriges initiales Kundenvertrauen** fungiert hierbei als **entscheidender Faktor**.
- Wie sollten **digitale Geschäftsmodelle** von Start-Ups **für eine erfolgreiche Markteinführung** gestaltet sein?

Studiencharakteristika

- Fünf Konsumentenexperimente, die verdeutlichen, wie Start-Ups durch die spezifische Gestaltung ihrer **digitalen Geschäftsmodelle** Vertrauenswürdigkeit signalisieren und **niedriges initiales Vertrauen** bei Kunden **steigern** können.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Drei Ausgestaltungsstrategien** für digitale Geschäftsmodelle von Start-Ups lagen im Fokus der Studie.
- (1) Der **durchschnittliche Wert positiver Kundenbewertungen** einer digitalen Innovation beeinflusst das initiale Kundenvertrauen **unabhängig von der absoluten Anzahl** der Kundenbewertungen. Qualität geht hier also klar vor Quantität.
 - Die **Kommunikation** sollte auf den **Aspekt fokussieren**, dass die **Kundenbewertungen positiv** sind (inhaltlich und/oder über den Durchschnittswert) und nicht auf den quantitativen Aspekt, wie viele Kundenbewertungen vorliegen.
 - (2) Bei der Kommunikation sollte sowohl der **Benefit der ursprünglichen Dienstleistung** der Innovation des Start-Ups betont werden (z.B. persönlicher Service bei einem digitalen Versicherungsdienstleister) als auch der **digitale Benefit** (z.B. Transparenz bei einem digitalen Versicherungsdienstleister).
 - (3) Digitale Geschäftsmodelle, die eine **kostenlose Nutzung** der digitalen Innovation bei gleichzeitiger **Verwendung von Nutzerdaten** versprechen, schüren bei Kunden Unsicherheit und **Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes**.
 - **Digitale Geschäftsmodelle**, die **preisbasiert** sind, resultieren hingegen in weitaus **weniger Bedenken** bezüglich des Datenschutzes und führen sowohl zu einem **höheren initialen Vertrauen** bei Kunden als auch zu einer **höheren Nutzungsintention**.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-2371
E-Mail: konya-baumbach@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autorinnen:

Dr. Elisa Konya-Baumbach ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Monika Schuhmacher ist Inhaberin der Professur für Technologie-, Innovations- und Gründungsmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.

Victoria Kuharev ist Doktorandin an der Professur für Technologie-, Innovations- und Gründungsmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen.