

IMU Research Insights # 092

Nachhaltige Innovationen: Unternehmensmotivation aus der Perspektive der Kunden

Angeliki Kalogeraki
Prof. Dr. Sabine Kuester
Prof. Dr. Ludwig Bstieler

2024

Executive Summary

Relevanz der Thematik

Der Markt für nachhaltige Produkte wächst aufgrund ökologischer und ökonomischer Vorteile beträchtlich: Bis 2030 wird ein Wachstum von über 20% erwartet. Unternehmen sehen in nachhaltigen Produktinnovationen nicht nur eine zentrale Strategie zur Förderung der Nachhaltigkeit angesichts des Klimawandels, sondern auch ein Instrument zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen. Diese Studie untersucht die Auswirkungen der Einführung radikaler und inkrementeller nachhaltiger Produktinnovationen auf die von Kunden wahrgenommene Motivation von Unternehmen und deren Implikationen für das Kundenverhalten.

Studiencharakteristika

In drei Szenario-Experimenten mit 704 Teilnehmer*innen wurde untersucht, welche Rolle die von Kunden wahrgenommene Motivation von Unternehmen bei der Einführung von radikalen und inkrementellen nachhaltigen Innovationen spielt. Untersucht wurde die wahrgenommene intrinsische und extrinsische Motivation in Bezug auf diese Produkteinführungen und deren Auswirkungen auf das kurz- und langfristige Kundenverhalten. Zudem wurde die Rolle der Nachhaltigkeitsreputation eines Unternehmens in diesem Kontext beleuchtet.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Unternehmen profitieren stärker von der Einführung radikaler statt inkrementeller nachhaltiger Produktinnovationen. Eine Einführung radikaler nachhaltiger Innovationen kann sowohl kurzfristig die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft als auch langfristig die wahrgenommene Authentizität und Einstellung zum Unternehmen fördern.
- Eine Schlüsselrolle spielt die wahrgenommene Unternehmensmotivation, da Kunden nach der Einführung radikaler oder inkrementeller Innovationen Rückschlüsse auf die Motivation des Unternehmens ziehen: Radikale nachhaltige Produktinnovationen sind erfolgreicher, da sie als intrinsisch motiviert wahrgenommen werden, insbesondere bei Unternehmen mit einer positiven Nachhaltigkeitsreputation.
- Unternehmen sollten in ihre Nachhaltigkeitsreputation investieren, da dies die positive Wahrnehmung durch die Verbraucher verstärkt und negative Rückschlüsse auf die Motivation des Unternehmens abfedern kann.

Kontakt und weiterführende Informationen

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 & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen.

Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Professorin Dr. Sabine Kuester und Professor Dr. Florian Kraus.

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

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Universität Mannheim

Eric Klebeck

L5, 1

68161 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2676

E-Mail: eric.klebeck@uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Angeliki Kalogeraki ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Professorin 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.

Professor Dr. Ludwig Bstieler ist Professor und Vorsitzender der Abteilung für Marketing am Peter T. Paul College of Business and Economics der University of New Hampshire, USA und Vorstandsmitglied der Product Development and Management Association.