

Kleiner Geldbeutel, kleine Auswahl

17.11.2017, 11:02 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Friedrich-Schiller-Universität Jena*

Presseagentur: *Friedrich-Schiller-Universität Jena*



Ronny Reinhardt von der Universität Jena hat herausgefunden, dass Manager in Unternehmen hochpreisige Produkte deutlich bevorzugen, um sie neu in den Markt einzuführen. (Foto: Anne Günther/FSU)

Wirtschaftswissenschaftler der Universität Jena mit zwei Auszeichnungen für Untersuchung über irrationale Managerentscheidungen bei Produktinnovationen geehrt

Benachteiligung ist Teil unseres Alltags: Frauen haben es in Männerdomänen schwer, Ausländer müssen oft mit Vorurteilen kämpfen und Ostdeutsche sind nicht in Führungspositionen anzutreffen – dies sind Tatsachen, die wissenschaftlich untersucht und belegt sind. Ronny Reinhardt von der Friedrich-Schiller-Universität Jena hat nun eine weitere diskriminierte Gruppe entdeckt: neue günstige Produkte. Manager und Entscheider in Unternehmen würden jene vermeiden und bevorzugt auf teurere Produktinnovationen setzen. Für ihre Forschungsergebnisse wurden der junge Wirtschaftswissenschaftler und seine Co-Autoren aus der Schweiz und den USA, Prof. Dr. Sebastian Gurtner (Fachhochschule Bern), Prof. Dr. Jake Hoskins (Westminster College, Utah) und Prof. Dr. Abbie Griffin (University of Utah), gleich zweifach ausgezeichnet.

Der Aufsatz „The High-end Bias – Investigating the Irrational Preference for High-end over Low-end Innovations“ erhielt zum einen auf der weltweit größten Managementkonferenz, dem Academy of Management Annual Meeting, in Atlanta einen Best Student Paper Award. Der Preis der Technology & Innovation Management Division ist mit 500 US-Dollar dotiert. Andererseits wurde das Projekt auf der Innovation and Product Development Management Conference in Reykjavik mit dem Thomas Hustad Best Paper Award geehrt.

„Die beiden Auszeichnungen sind eine große Ehre. Uns signalisieren sie, dass wir auf internationalem Top-Niveau praktisch relevante Forschungsarbeit leisten“, erklärt Reinhardt. „Außerdem motivieren sie mich, auch künftig gewagte Bereiche zu erforschen, die mit Unsicherheit bezüglich der zu erwartenden Ergebnisse verbunden sind.“

Produktoberklasse bevorzugt

In der aktuellen Studie hat er herausgefunden, dass Manager bei Innovationsprojekten in rund 80 Prozent der Fälle Produkten den Vorzug geben, die im hochpreisigen Segment angesiedelt sind: „Bei gleichem Investment und gleicher Rendite für das Unternehmen wählen Entscheider eher teure Produkte, um sie in den Markt einzuführen.“ Sie präferieren damit die Produktoberklasse – und haben lieber weniger Kunden mit mehr Geld als viele Kunden mit wenig Geld. „Günstige Innovationen lehnen sie tendenziell ab“, schildert Reinhardt. Die Studie liefert Indizien für mögliche Gründe: Teurere Produkte sind positiv konnotiert, spiegeln Hochwertigkeit und einen gewissen Status wider – der offenbar auch den Managern der Herstellerfirmen wichtig ist. „Diese Gefühle beeinflussen Investitionsentscheidungen, obwohl sie dort nicht hingehören. Letztlich bedeutet das weniger neue Produkte für den kleinen Geldbeutel“, unterstreicht Ronny Reinhardt.

Die Wirtschaftswissenschaftler erhoben die Daten in experimentellen Befragungen sowie in zwei Reaktionstests, in denen Assoziationen der insgesamt rund 500 Teilnehmer aus Klein- und Großunternehmen verschiedenster Branchen erfasst wurden. Sowohl explizites Fragen als auch implizites Empfinden bescheinigen die deutliche Präferenz für hochpreisige Neuprodukte. Die Untersuchung eines Datensatzes zu mehr als 2.000 Produkteinführungen in den Vereinigten Staaten demonstriert, wie sich dies in Supermärkten niederschlägt: eine hohe Produktvielfalt im teureren Bereich und wenig Auswahl bei günstigen Lebensmittelneheiten – obwohl mit letzteren im Zeitraum von 2010 bis 2011 mehr als doppelt so viel Umsatz gemacht wurde.

Das Forschungsprojekt ist Teil von Reinhardts Dissertation über günstige Innovationen und Vorurteile bei Entscheidungsprozessen, die er vor kurzem eingereicht hat. Der 32-Jährige studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Dresden, begann dort 2012 die Promotion und forschte für ein Jahr an der University of Utah. Seit 2016 ist er am Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing der Universität Jena tätig. Dort plant er nun seine Habilitation, unter anderem über die Diskriminierung nachhaltiger Innovationsprojekte.

Kontakt:

Ronny Reinhardt

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena

Carl-Zeiß-Straße 3, 07743 Jena

Tel.: 03641 / 943116

E-Mail: [r.reinhardt\[at\]uni-jena.de](mailto:r.reinhardt[at]uni-jena.de)

Weitere Informationen:

- <http://www.uni-jena.de>

Quelle: idw

Portrait

-

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/980649/Kleiner-Geldbeutel-kleine-Auswahl.html>