

Nachhaltig durch Nudging

24/05/2024 Wie Porsche durch innovative Verhaltensänderung seine Mitarbeitenden zum Umdenken motiviert

Die Porsche AG möchte seine Mitarbeitenden dazu bewegen, elektrische Dienstwagen zu bestellen, ohne sie zu bevormunden. Die Lösung: eine nobelpreisgekrönte Methode namens Nudging.

Auch Sportwagenhersteller wie Porsche müssen ihre CO_2-Emissionen drastisch reduzieren. Nachhaltigkeit ist daher ein integraler Bestandteil der „Strategie 2030" von Porsche, die die schrittweise Elektrifizierung der Modellpalette vorsieht. Mit dem Taycan, einem erfolgreichen vollelektrischen Modell, hat Porsche einen bedeutenden Schritt in die E-Mobilität gemacht.

Wie kann Porsche die eigenen Mitarbeiter zu mehr Nachhaltigkeit bewegen?

Die Beschäftigten bei Porsche stehen in starker Verbindung zur Marke, Geschichte und Technologie des Unternehmens. Dazu gehören beispielsweise markante Verbrennungsmotoren, Rennwagen und

einzigartige Sounderlebnisse. Die Herausforderung liegt darin, trotz der Markenhistorie die Mitarbeiter zu bewegen, einen Verbrenner gegen ein E-Fahrzeug einzutauschen. Hier kommt die Nudging-Methode ins Spiel, die durch den Nobelpreisträger Richard Thaler und Cass Sunstein bekannt wurde. Sie basiert auf kleinen, subtilen Veränderungen im Entscheidungsprozess und kann das Verhalten der Menschen positiv beeinflussen.

Wie setzt Porsche Nudging in der Praxis um?

Ein interdisziplinäres Team aus Wissenschaftlern der Universitäten Harvard und Cambridge, sowie Experten von Porsche und Porsche Consulting nahm sich im Rahmen eines Feldversuchs der Frage an: Wie sollen Botschaften formuliert und ausgespielt werden, damit sich Mitarbeitende für ein Elektrofahrzeug als Dienstwagen entscheiden? Diese interdisziplinäre Zusammenarbeit war entscheidend für die Entwicklung und Implementierung der Nudging-Strategie.

Diese wurden in Form von drei verschiedenen Botschaften getestet: emotional, normativ und nutzenbezogen. Die emotionale Botschaft verband E-Mobilität mit der Marke Porsche, die normative Botschaft appellierte an das Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeitenden und die nutzenbezogene Botschaft hob die finanziellen Vorteile hervor. Diese Botschaften wurden per E-Mail und als Pop-up-Nachricht im Fahrzeugkonfigurator übermittelt.

Was waren die Ergebnisse des Feldversuchs?

Die Studie zeigte, dass die Botschaften tatsächlich die Wahl der Fahrzeuge beeinflussten. Besonders die E-Mails erwiesen sich als effektiv. Mitarbeitende, die kurz nach Erhalt der E-Mail ihre Fahrzeugbestellung abschlossen, entschieden sich häufiger für ein Elektro- oder Hybridfahrzeug.

Durch diesen innovativen Ansatz konnte Porsche einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Elektromobilität innerhalb der eigenen Belegschaft leisten und damit seine Nachhaltigkeitsziele weiter vorantreiben.

Mehr zur Studie finden Sie im Harvard Business Review

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2024/unternehmen/porsche-consulting-nachhaltig-durch-nudging-36303.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/78aa0018-22b0-4bf9-afb0-de613646f6b1.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/