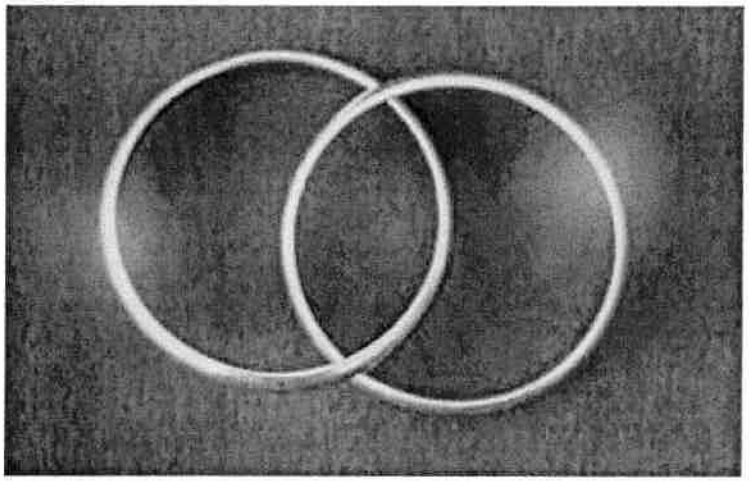


Vertrauensmarketing

Aufgabe des Marketing ist, Vertrauen beim Kunden zu schaffen. Vertrauensmarketing setzt immer Zuverlässigkeit und Kontinuität voraus - das bedeutet eine langfristige Leistungsbereitschaft eines Unternehmens, einer Marke oder von Teilleistungen für den Kunden. Der muss sich völlig auf das Angebot verlassen können, um zu vertrauen.

Marketing geht oft genug hektisch vor oder kommuniziert unehrlich. Damit wird Vertrauen systematisch zerstört. Es lohnt sich, diese Zusammenhänge genauer zu beobachten. Vertrauen als Wirkung ist ein subtiles, emotionales Gesamturteil. Luhmann umschreibt treffend einige Facetten dieses Begriffs der Alltagssprache (vgl. Kasten S. 9). Vertrauen reduziert die soziale Komplexität und wird damit in einer zunehmend komplizierten Welt und Überforderung des Menschen und Kunden immer wichtiger für das Marketing.Von wenigen Ausnahmen abgesehen beschäftigt sich das Marketing nicht mit Vertrauen.

In verschiedenen Märkten halten alte Marken, Firmen und Produkte konstant eine starke Position und werden durch neue Produkte kaum angefochten. Marken sind Lehrstücke für Vertrauensmarketing. Weil diese Produkte über Jahrzehnte physisch (weil perfekt) kaum verändert wurden, „durfte" sich das Marketing auf eine zeitgemässe Interpretation der Marken konzentrieren. Preiskämpfe, aggressiver Verkauf und Verkaufsförderung hätten diese Produkte zerstört, bevor sie ihre heutige Stellung im Meinungsfeld des Kunden erreicht hätten.

Vertrauen aufbauen

Für Vertrauensmarketing lassen sich verschiedene Hinweise entwickeln, die Unternehmen leider bei ihrer Suche nach kreativem Marketing, Produktneuerungen und neuen Argumenten laufend verletzen:

1. Kontinuität und Verlässlichkeit: Vertrauen entsteht langsam und beruht auf einer konstanten Leistung und Kommunikation. Neues muss sich für den Kunden folgerichtig aus dem Bestehenden entwickeln. Verlässlichkeit der Gesamtleistung bedeutet nicht, dass beispielsweise Discounter alle Produkte immer am billigsten anbieten. Aber eine längere Zeitdauer und in mehreren Verkaufsakten muss die Gesamtleistung den geweckten Erwartungen entsprechen. Überraschungen und „Gags" stören deshalb Vertrauen. Kontinuität kann auch durch äussere Merkmale wie Garantien, Normierung, Qualitätsbezeichnungen, Markierungen und vor allem auch konstante Beziehungen des Kunden zu bestimmten Mitarbeitern geprägt werden. Persönliche Beziehungen beeinflussen das Vertrauen nachhaltig.
2. Stimmigkeit: Vertrauen entsteht durch eine stimmige, widerspruchsfreie Leistung und Begegnung des Unternehmens mit dem Kunden. Erfolgreichen Unternehmen gelingt es zu kommunizieren: das, was sie meinen und tun auch zu äußern und das einzuhalten und umzusetzen, was sie angekündigt haben. Besonders wichtig ist dabei, dass sich Informationen von Werbung, Verkauf, Kundendienst und Technik bei verschiedenen Zielgruppen der Kunden nicht widersprechen. Angaben sollten bereits beim ersten Mal konkret und fundiert sein. Stimmigkeit beurteilt der Kunde vor allem dort, wo die Anbieter keine unmittelbare Gegenleistung erwartet. Auskünfte für unverbindliche Anfragen, bei denen ein Verkäufer noch kein grosses Abnehmerpotenzial annehmen kann, sind wichtig. Empfehlungen und Mund zu Mund-Propaganda von Dritten sind besonders glaubwürdig. Oft beobachtet er, wie andere

Fotos: XxxxxMediaXxx



Prof. Dr. Christian Belz
ist Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Handel

Kunden bedient werden oder wie Mitarbeiter des Unternehmens miteinander umgehen. Eine innere Vertrauensorganisation ist Voraussetzung für Vertrauen im Markt. Identifiziert sich ein Mitarbeiter mit seinem Unternehmen, drückt er durch seine Person und sein Verhalten die Leistung seines Arbeitgebers aus. So gewinnt auch der Kunde Vertrauen. Dazu ist die Gewissheit notwendig, dass Verkäufer und andere Mitarbeiter nicht laufend gegen die eigene Organisation kämpfen müssen, sondern mit interner Unterstützung das gleiche Ziel verfolgen.

3. Fairness und Sicherheit: Vertrauen wird durch Fairness gegenüber Kunden, Konkurrenten und weiteren Bezugsgruppen des Unternehmens gefördert. Fairness bedeutet, dass die beteiligten Partner einander mit Würde begegnen und akzeptieren und keinen übermässigen Druck ausüben. Zusammenarbeit und Konkurrenz sind ehrlich und sachlich und damit die beste Garantie, dass Kunden auf das Unternehmen zählen können und Konkurrenten nicht zu destruktivem Marketing provoziert werden. Wichtige Phasen der Zusammenarbeit mit Kunden sind vor und nach dem Kauf. Wilkes formulierte den Grundsatz: „Wir werden immer ... fair spielen , so dass niemand gekränkt und verletzt ist und wir ihm in Verhandlungen hart gegenübertreten und voll dabei in die Augen blicken können" (Wilkes, Malte E.: Die Idee des sanften Marketing, Hamburg: Marketing Journal 1986, 75). Er zeigt damit, dass Fairness die Voraussetzung dafür bildet, dass jeder Partner seine Pflicht erfüllt, von sich selbst und dem andern etwas verlangt.

Fairness und Sicherheit schaffen Vertrauen unter den Partnern

4. Verständlichkeit und persönliche Beziehung: Unternehmen fördern Vertrauen, wenn ihre Leistungen transparent und verständlich sind. Kunde und Unternehmen müssen sich kennen. Besonders intensiv erlebt der Kunde diesen Aspekt in der persönlichen Beziehung zu den Mitarbeitern des Unternehmens. Überschaubare Strukturen, einfache Lösungen, klare Zuständigkeiten, direkte Kontakte von entscheidenden Personen zum Kunden fördern Vertrauen. Grossunternehmen sind immer durch das Vertrauen ihrer Kunden gewachsen. Grösse macht aber auch anonym und distanziert. Deshalb werben manche Unternehmen mit einzelnen Miarbeitern und Kunden. Sie wollen zeigen, dass sich Menschen für Menschen einsetzen.
5. Fassbarkeit und Problemlösung: Dem Kunden wird deutlich gezeigt, woran er die Überlegenheit des Unternehmens oder seiner Leistungen erkennen kann. Die Leistung, die ein Unternehmen bereitstellt, muss ein echtes Kundenproblem lösen. Die fachliche Kompetenz muss für den Kunden offensichtlich sein. Der Unternehmer Gustav Werder brachte Vertrauen auf folgende Kurzformel: Vertrauen = Kompetenz x Sympathie.

Vertrauen oder Misstrauen von Kunden beeinflussen alle Anbieter einer Branche. Vertrauensmarketing ist ein Ansatz, mit dem sich Unternehmen profilieren können. Vertrauen entlastet das Marketing, steigert die Effizienz in der Zusammenarbeit von Unternehmen und Kunden und verpflichtet zu aussergewöhnlichen Leistungen.

Prof. Dr. Christian Belz ■

Was ist Vertrauen und wie entsteht es?

- „Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksamere Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht (S.7)."
- „Wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg. Er handelt so, als ob er der Zukunft sicher wäre. Man könnte meinen, er überwinde die Zeit (S.8)."
- „Vertrauen ist letztlich immer unbegründbar; es kommt durch Überziehen der vorhandenen Information zustande; es ist eine Mischung aus Wissen und Nichtwissen (S. 26)."
- „Ein Fall von Vertrauen liegt nur dann vor, wenn die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung den Ausschlag gibt, andernfalls handelt es sich um eine blosse Hoffnung (S 24)."
- „Vertrauenswürdig ist, wer bei dem bleibt, was er bewusst oder unbewusst über sich selbst mitgeteilt hat (S. 40)."
- „Man kann Vertrauen nicht verlangen. Es will geschenkt und angenommen sein. Vertrauensbeziehungen lassen sich daher nicht durch Forderungen anbahnen, sondern nur durch Vorleistung (S. 46)."

Quelle: Vertrauen ((Luhmann, Niklas: Vertrauen – Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart: Enke 1968, S. in Klammer)