

## Das Verbrauchervertrauen in Handelsunternehmen

Das Vertrauen wurde und wird in der Literatur aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht und in vielen unterschiedlichen Facetten beleuchtet. Im Anhang findet sich eine Liste mit Artikeln zum Thema Vertrauen.

Der heutige Begriff „Vertrauen“ taucht im alt-hochdeutschen Begriff „fertruen“ und im mittelhochdeutschen „vertruwen“ auf.

Vertrauen, das immer aus einem Individuum entspringt, kann aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden: zum einen als eine persönliche Eigenschaft, das heißt als Fähigkeit, einem anderen Menschen generell zu vertrauen und zum anderen als das Ergebnis der Interaktion zwischen zwei Menschen (je mehr Signale und Zeichen mir der Andere gibt, desto mehr kann ich ihm vertrauen).

Vor allem das Vertrauen als Zustand ist generell für viele Unternehmen eine wichtige Voraussetzung zur Kundenbindung. In dieser Studie soll jedoch das Vertrauen als Wettbewerbsvorteil für Handelsunternehmen im Mittelpunkt stehen. Auch wenn die wirtschaftswissenschaftliche Literatur keine einheitliche Definition von Mechanismen zum Aufbau von Vertrauen entwickelt hat, gibt es doch sehr interessante Ansätze, auf die diese Arbeit aufbaut. Die vorgestellte Studie basiert vor allem auf einer wissenschaftlichen Arbeit von Dr. David Gefen und Dr. Detmar Straub, die im Jahre 2004 veröffentlicht wurde. Darin zeigen die beiden amerikanischen Wissenschaftler das Zusammenwirken verschiedener Faktoren für das Vertrauen von Konsumenten bei Bestellungen über das Internet auf.

Das Modell beruht auf der Annahme, dass ein direkter, persönlicher Vertrauensaufbau bei diesem anonymen Medium nicht zwischen Menschen entstehen kann. Der Verbraucher muss also andere Kriterien anwenden, um einem Online-Unternehmen sein Vertrauen auszusprechen oder zu verweigern. Vor allem die

starke Korrelation des Vertrauens in einen Anbieter und der Bereitschaft, dort auch einzukaufen, wird in dem Artikel mithilfe eines wissenschaftlichen Experiments dargelegt. Vergleicht man dieses Modell mit der Ist-Situation des Einzelhandels, so zeigen sich dort ähnliche Voraussetzungen.

Auch beim Einkauf in Filialhandelsunternehmen ist der persönliche Kontakt zu einem Ansprechpartner eher selten. Der Verbraucher kauft die gesuchten Waren nicht bei einer bestimmten Person, sondern bei einem anonymen Unternehmen. Dennoch lassen sich Online- und Offline-Handel nicht eins zu eins vergleichen. Deshalb wurde das Modell durch die Gruppe Nymphenburg und die Ebeltoft Group auf Handelsunternehmen angepasst. Dabei waren drei Hauptdimensionen wichtig, die ähnlich auch bei Gefen/Straub zu finden sind, nämlich die Integrität, die Kompetenz und die Herzlichkeit, mit der ein Unternehmen dem Shopper gegenübertritt.

Die Kompetenz ist die grundlegende Fähigkeit, die übertragene Aufgabe fachgerecht und den Normen entsprechend auszuführen. Das heißt, das Unternehmen erscheint dem Konsumenten professionell und fähig, die angebotenen Waren zu verkaufen.

Die Integrität misst den Abstand zwischen der Erfahrung des Konsumenten bei seinen Einkäufen und dem Bild, das das Handelsunternehmen durch Kommunikation und Außenauftritt vermittelt hatte. Hierbei zählen Ehrlichkeit und das Einhalten abgegebener Versprechen. Beispiele dafür sind faire Preise, Angebote, die auch erhältlich sind und die Einhaltung der Serviceleistungen, die dem Konsumenten in der Kommunikation versprochen wurden.

Die dritte wichtige Dimension ist die Herzlichkeit. Hierunter verstehen wir, dass das Unternehmen dem Konsumenten das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu sein („Kunde als König“)

aber auch die Identifikation des Unternehmens z. B. mit lokalen oder sozialen Einrichtungen und anderes. Im idealen Fall hat der Kunde das Gefühl, das Beste geboten zu bekommen.

Diese drei Dimensionen, Kompetenz, Integrität und Herzlichkeit, bilden das Gerüst des in dieser Studie eingesetzten Modells.

Neben diesen drei Dimensionen war es aber auch wichtig, zu betrachten, wie ein Handelsunternehmen überhaupt Vertrauen beim Konsumenten aufbauen kann, an welcher Stelle des Einkaufsprozesses Vertrauen eine Rolle spielt und wo es durch das Handelsunternehmen beeinflusst werden kann. Betrachten wir den gesamten Einkaufsprozess, so beginnt dieser mit der Prädisposition des Kunden oder dem Image eines Unternehmens beim Konsumenten, das dann die Wahl der Einkaufsstätte beeinflusst.

Hat sich der Konsument dann für einen bestimmten Markt entschieden, so trifft er vor Ort auf den „Point of Sale“ (POS) und beurteilt die Gestaltung, die Sauberkeit und die Atmosphäre des Marktes. Ebenso wird er im Markt mit einem vorhandenen Sortiment sowie der damit verbundenen Ordnung und Orientierung innerhalb des Marktes und in den einzelnen Abteilungen konfrontiert.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das wahrgenommene Preisniveau des Marktes, das nicht notwendigerweise dem absoluten Kaufpreis entsprechen muss. All diese Erfahrungen im Markt und beim Einkaufen fließen dann zusammen und haben erneut Einfluss auf das Image oder die Prädisposition für die nächste Wahl eines Einkaufskanals.

Wo spielt das Vertrauen in ein Handelsunternehmen die entscheidende Rolle? Im Großen und Ganzen gibt es eine entscheidende Stelle im Einkaufsprozess, nämlich bei der Auswahl des Unternehmens oder Marktes, in dem der Konsument einkaufen möchte. Diese sehr frühe Entscheidung ist für das Handelsunterneh-

men die zentrale Position im Einkaufsprozess, denn wählt der Verbraucher nicht meinen Markt aus, so wird er weder Erfahrungen sammeln noch Produkte einkaufen und somit dem Handelsunternehmen auch nicht den notwendigen Umsatz bringen.

Auch alle anderen Stellschrauben im Entscheidungsprozess können das Vertrauen für die nächste Auswahl des Marktes beeinflussen und sind deshalb wichtig. Für das Handelsunternehmen am wichtigsten ist aber die Erstentscheidung des Konsumenten über die Auswahl des Einkaufskanals.

Die Operationalisierung der verschiedenen Dimensionen erfolgte wie in anderen Studien durch die Abfrage von Aussagen, bei denen der Konsument auf einer Skala zustimmen oder ablehnen konnte.

Die Befragung erfolgte in elf Ländern in Europa, Nord- und Südamerika. In jedem Land wurden mindestens 1.000 Personen befragt die wiederum jeweils sechs Handelsunternehmen zu bewerten hatten. Pro Land wurden 20 für einzelne Branchen typische Handelsunternehmen in der Studie berücksichtigt.

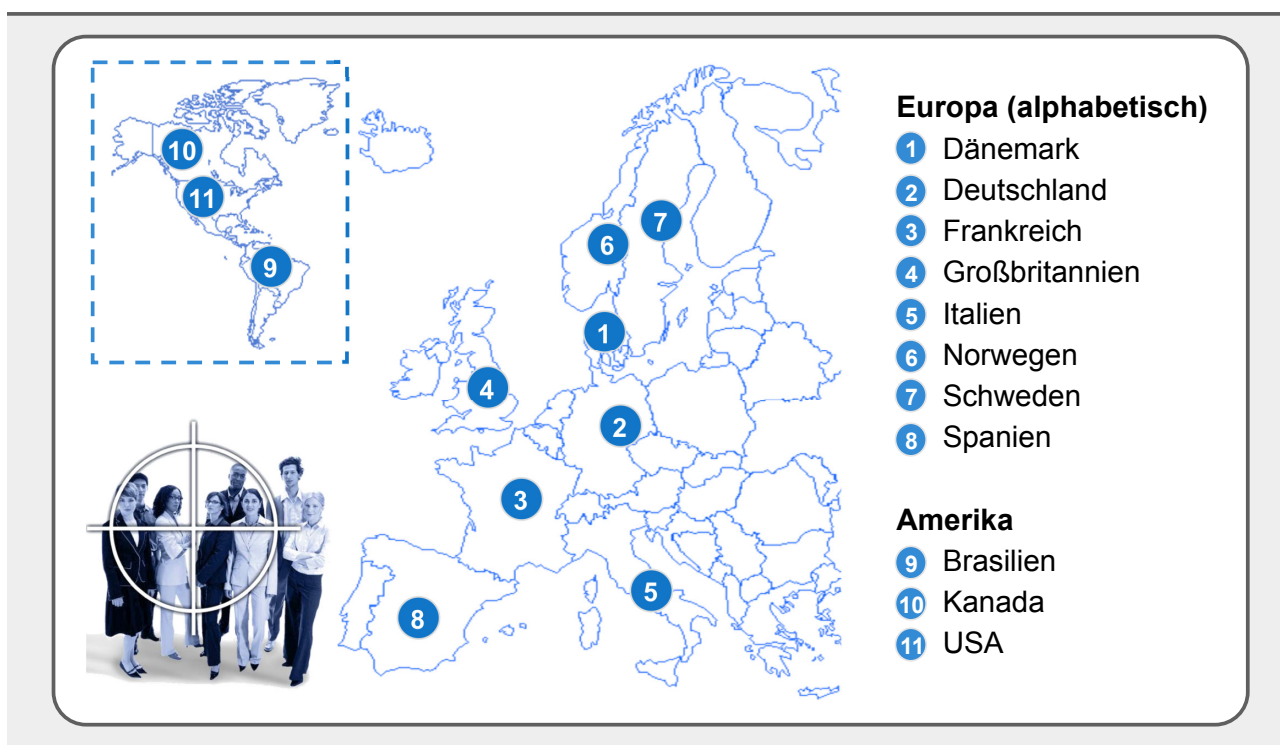


Abb. 7: Trust Research 2009

Die Studie wurde als Onlinebefragung durchgeführt, damit die Vergleichbarkeit der Erhebungsmethode in allen elf Ländern gesichert war. Die Befragten wurden mithilfe eines Online-Panels nach den in jedem Land empfohlenen soziodemografischen Kriterien national repräsentativ quotiert und ausgesteuert. Dennoch war es nicht das Ziel, einen national repräsentativen Vertrauensindex zu errechnen, sondern es sollte auf die spezifischen Verhältnisse der Handelsunternehmen eingegangen werden. Aus diesem Grund wurden

jeweils 200 aktuelle Käufer und 100 Nicht-Käufer der einzelnen Handelsunternehmen befragt. Käufer waren Personen, die in dem Handelsunternehmen mindestens einmal in den letzten zwölf Monaten eingekauft hatten. Die Gruppe der Nicht-Käufer kannte zwar das Handelsunternehmen und hatte auch in ihrem persönlich eingeschätzten Einkaufsumkreis einen Markt dieses Unternehmens, sie waren aber in den letzten zwölf Monaten in keinem Markt des Handelsunternehmens eingekauft.

### Ein Auszug aus:

Dobler, Volker; Häusel, Hans-Georg; Rotthowe, Thomas: Das Verbrauchervertrauen in Handelsunternehmen. Eine internationale Studie der Ebeltoft Group und der Gruppe Nymphenburg. Haufe-Lexware, 2010