Themen-Service **elab**oratum

München, 05.04.2022

Moderne Architekt:innen gesucht: Für den systematischen Aufbau von Vertrauen

Vertrauen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen. Ob es ihnen gelingt, neue Kund:innen zu gewinnen und zu halten, hängt maßgeblich davon ab, ob ihnen das dafür notwendige Vertrauen entgegengebracht wird. Müssten Unternehmen demnach nicht möglichst explizit und systematisch an der Entwicklung von Vertrauen arbeiten? Unbedingt! Die gute Nachricht: Vertrauen lässt sich systematisch aufbauen, indem Unternehmen gezielt die richtigen Voraussetzungen dafür schaffen.

Vertrauen entsteht nicht zufällig. Aus jahrzehntelanger Forschung ist bekannt, unter welchen Bedingungen es entstehen kann. Der systematische Aufbau dieses Vertrauens lässt sich als VertrauensArchitektur begreifen. Für die gezielte Entwicklung von Vertrauen braucht es sowohl psychologisches Wissen über die Determinanten von Vertrauen als auch eine sinnvolle methodische Vorgehensweise.

Wem oder was vertrauen wir eigentlich?

Zunächst ist es sinnvoll herauszufinden, worin genau Kund:innen vertrauen können sollten. Etwa, dass das Unternehmen verantwortungsvoll mit meinen Daten umgeht? Oder, dass das Produkt tatsächlich nachhaltig ist? Eines steht fest: Kund:innen vertrauen Unternehmen nicht grundsätzlich in allen möglichen Bereichen, sondern durchaus differenziert. D eutlich w ird das am Beispiel der Deutschen Post. Sie genießt hohes Vertrauen und hält seit vielen Jahren das Versprechen, Briefe, Dokumente und Pakete verlässlich am vereinbarten Ort zuzustellen. Doch warum musste die deutsche Post im Januar 2020 den E-Postbrief nach zehn erfolglosen Jahren einstellen? Offensichtlich gelang es ihr nicht, das Vertrauen auch im Digitalkontext aufzubauen.

Praxistipp: Der erste wichtige Schritt beim systematischen Aufbau von Vertrauen ist eine präzise Definition, worin Kund:innen vertrauen können sollen und die Frage, ob das heute bestehende Vertrauen auch für eine erfolgreiche Zukunft sorgen kann.

Drei Voraussetzungen für Vertrauen: Wollen, Können und Einschätzen

In einem zweiten Schritt geht es nun darum, wichtige Voraussetzungen zu erfüllen, damit echtes Vertrauen entstehen kann. Diese drei Voraussetzungen lauten: Wollen, Können und Einschätzen. Nur wenn alle drei erfüllt sind, kann echtes Vertrauen entstehen.

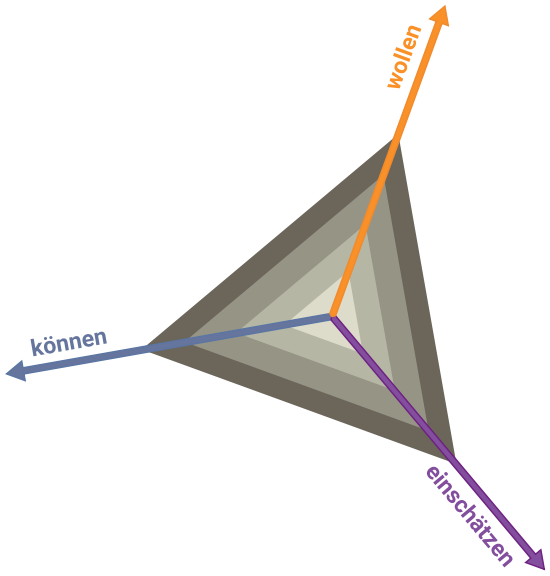
#Wollen. Unternehmen sind dann vertrauenswürdig, wenn sie aus Sicht ihrer Kund:innen das Richtige wollen, also gute Absichten haben. Das finanzielle Interesse von Unternehmen kann dem kurzfristig entgegenstehen. Wegen etwaiger Interessenskonflikte kämpfen einige Branchen besonders stark mit Misstrauen, beispielsweise die Versicherungsindustrie. Kommt es zu einem Schadensfall wird schnell deutlich: Jeder Euro, den die Versicherung für meinen Schaden bezahlt, fehlt dem Unternehmen im Jahresgewinn.

Praxistipp: Für nachhaltiges Vertrauen sollten Unternehmen ihr Geschäftsmodell aufrichtig und eindeutig erkennbar auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen abstimmen. Sie können Rahmenbedingungen schaffen, in denen ihre Interessen mit denen ihrer Kund:innen harmonieren. Ein Beispiel: Der US-Versicherer Lemonade zeigt, wie Kund:innen im Schadensfall keinen Konflikt mit dem Versicherer fürchten müssen: Das Unternehmen spendet jährlich jene Summe, die es weniger für Schäden der Versicherer zahlen muss. Ihr Jahresgewinn bleibt davon also unabhängig.

#Können. Die gute Absicht allein reicht jedoch noch nicht aus. Unternehmen sind dann vertrauenswürdig, wenn sie ihre guten Absichten auch effektiv umsetzen können. Im Mittelpunkt: Die Kompetenzen, in die Kund:innen vertrauen können sollen. Je häufiger und konsistenter Unternehmen ihre (Werte-) Versprechen halten können, desto mehr Vertrauen zu den Kund:innen wird dabei aufgebaut. Unternehmen, die Bedürfnisse des täglichen Bedarfs decken, wie beispielsweise Supermärkte, schneiden in Vertrauensstudien demnach typischerweise besonders gut ab. Stromanbieter hingegen liefern zwar jeden Tag Strom, kommen jedoch nur selten in wahrnehmbaren Kontakt mit ihren Kund:innen. Sie kämpfen im Vertrauensspiel mit erschwerten Bedingungen.

Praxistipp: Je seltener Unternehmen in Kontakt mit ihren Kund:innen stehen, desto akribischer sollten sie daran arbeiten, die für das Kund:innenvertrauen notwendigen Fähigkeiten zu identifizieren, aufzubauen und möglichst schillernd in Szene zu setzen.

#Einschätzen. Sind die ersten beiden Voraussetzungen erfüllt, ist es nun wichtig, dass die Vertrauenswürdigkeit für Kund:innen auch erkennbar wird. Denn damit Vertrauen entstehen kann, müssen Kund:innen Unternehmen möglichst gut einschätzen können. Je



neuer ein Produkt oder ein Unternehmen, desto weniger Erfahrungen liegen vor und desto schwieriger ist eine Einschätzung demnach für Kund:innen. Doch auch hier gibt es wirksame Strategien, wie auch ohne eigene Erfahrungen Vertrauen aufgebaut werden kann.

Praxistipp: Für Unternehmen, die ein ganz neues Produkt auf den Markt bringen wollen, kann es eine gute Idee sein, nach Verbindungen zu bereits bestehenden Erfahrungen ihrer Kund:innen zu suchen. VW hat gezeigt, wie das gehen kann: Ende 2020 war das in Europa meistverkaufte Elektroauto eines, das auf den ersten Blick gar nicht so neu aussieht. Es handelt sich um ein 100 % elektrisches und damit innen radikal neues Auto. Von außen aber sieht es vor allem aus wie ein seit Generationen vertrauter VW Golf.

Gewollt, gekonnt, gut eingeschätzt – und nun?

Der systematische Aufbau von Vertrauen sollte für Unternehmen an höchster Stelle stehen. Echtes Vertrauen kann aber nur entstehen, wenn Unternehmen nachhaltig im Sinne der Kund:innen handeln und dafür sorgen, dass sich ihr Vertrauen auch auszahlt. Wer beim Aufbau von Vertrauen also nur Conversion Rates oder kurzfristige Umsatzsteigerungen im Blick hat, wird sein langfristiges Ziel mit Sicherheit verfehlen. Das Ziel von VertrauensArchitektur ist die Entwicklung von echtem Vertrauen durch Vertrauenswürdigkeit. Die gute Nachricht: Echtes Vertrauen steht keineswegs im Widerspruch zu langfristigen Umsatzzielen.

Detaillierte Informationen zum Thema liefert das Buch „VertrauensArchitektur. Wie Vertrauen entsteht und wie Unternehmen die richtigen Kund:innenerlebnisse dafür schaffen" von Dr. Eric Eller, mit Illustrationen von Susanne Asheuer, das am 10. April 2022 im Franz Vahlen Verlag München erscheint.

Weitere Informationen: www.vertrauensarchitektur.de

Über den Autor

Dr. Eric Eller Sozialpsychologe und Senior Managing Consultant bei elaboratum. Sein neues Buch „VertrauensArchitektur. Wie Vertrauen entsteht und wie Unternehmen die richtigen Kund:innenerlebnisse dafür schaffen" erscheint am 10. April 2022 im Vahlen Verlag.

Anmerkung: Bitte kontaktieren Sie für Rezensions- und Verlosungsexemplare gern Frau Kathrin Moosmang (Vahlen Pressereferentin, Tel: +49 89 38189 666 (Mi und Fr), Mobil: +49 174 1825242 (Mo, Di, Do), E-Mail: kathrin.moosmang@beck.de).

Über elaboratum New Commerce Consulting

elaboratum berät Hersteller und Händler, Finanzdienstleister und Telekommunikationsanbieter bei der Digitalisierung der kundennahen Bereiche Marketing, Vertrieb und Service. Bei der Entwicklung digitaler Strategien steht dabei immer der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb kombiniert das Team von elaboratum bedürfnisorientierte Konzepte mit dem Einsatz passgenauer digitaler Technologien sowie mit agilen, kundenzentrierten Arbeitsweisen. Das Leistungsspektrum reicht von der Digitalstrategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. elaboratum ist Marktführer im Bereich Behavioral Economics im digitalen Business und arbeitet bei der bedürfnisorientierten Konzeption mit der selbst entwickelten und erfolgreichen PsyConversion®-Methode.

elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der unabhängigen Beratung mit Standorten in München, Köln, Hamburg und Bern zählen Omnnichannel-Unternehmen und Pure Player vom Mittelständler bis zum DAX30-Konzern.

Weitere Informationen: www.elaboratum.de

Unternehmenskontakt
elaboratum GmbH
Dr. Julia Meißner
Kaflerstr. 2
81241 München
Tel. + 49 151 19 11 97 90
julia.meissner@elaboratum.de

Agenturkontakt
consense communications GmbH
Alexander Stiehle
Wredestraße 7
80335 München
Tel. +49 89 23 00 26 53
ast@consense-communications.de