

Über die Bedeutung von Vertrauen in den Foodmärkten von morgen

Foodmärkte sind Vertrauensmärkte

Vertrauen macht das Leben einfacher. Kunden, die vertrauen, müssen nicht nachfragen, nicht kontrollieren, nicht überlegen, sie fühlen sich nicht unsicher bei Kaufentscheidungen. Aber vertrauen ist heute schwieriger denn je.

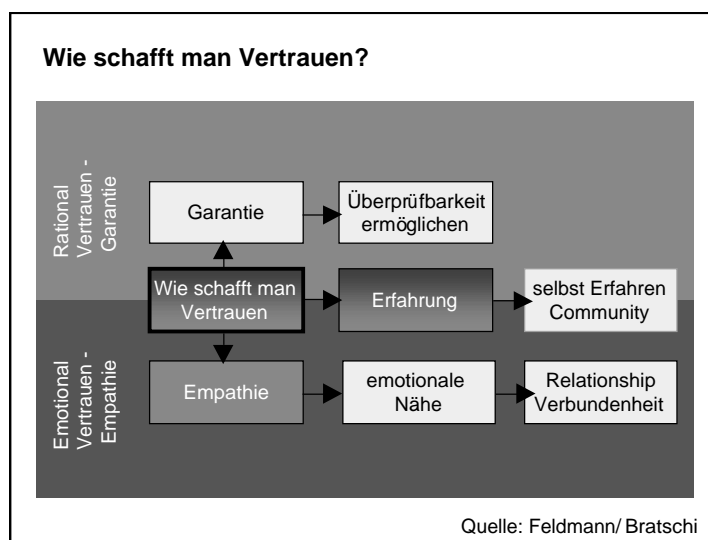
Von Lars Feldmann und Thomas Bratschi

Wir sind vollkommen überfordert von der unendlichen Menge an Wissen, die wir theoretisch haben könnten. Informationen als Rohstoff für Wissen sind heute praktisch zum Nulltarif erhältlich. Wir wissen nicht nur immer mehr, wir sind auch verdammt dazu, immer mehr zu wissen. In einer nach rationalökonomischen Kriterien bewerteten und strukturierten Welt haben wir die Fähigkeit zu vertrauen in vielen Bereichen verloren. Wer traut einem Discountanbieter, der behauptet, die billigsten Angebote zu haben, wenn diese Behauptung mit drei Mausklicks im Internet widerlegt werden kann? Hierin liegt jedoch genau das Problem der Kunden von heute: Wer hat denn Lust, die Behauptung des Discounters im Internet zu überprüfen? Lust haben wohl die wenigsten, aber wer möchte schon mehr bezahlen als notwendig. Die Möglichkeit zu Wissen überfordert uns im Alltag zunehmend. Mehr Wissen heißt eben auch mehr Möglichkeiten, mehr entscheiden und somit noch mehr Zeitaufwand.

Kunden wollen von Natur aus Vertrauen, weil Vertrauen den oben beschriebenen Aufwand reduziert. Besser könnte die Voraussetzung also nicht sein, um Kundenvertrauen zu schaffen. Aber worauf ist zu achten?

Kundenvertrauen schaffen als zukünftige Kernaufgabe - doch wie?

Vergessen Sie blindes Vertrauen. Diese Zeiten sind vorbei. Kunden von morgen vertrauen nur, wenn sie die Möglichkeit haben, zu kontrollieren; die Möglichkeit, wohl gemerkt, denn Kontrolle ist aufwändig. Wissen und Vertrauen sind heute aufs engste miteinander verknüpft. Wer das Vertrauen der Kunden gewinnen möchte, sollte dies berücksichtigen.



Garantie: Überprüfbarkeit ermöglichen

Das Vertrauen der Kunden ist eine Art Kredit, welchen sie einem Unternehmen geben. Der Vertrauensvorschuss der Kunden bewahrt das Unternehmen davor, bei jeder Transaktion eine lückenlose Beweisführung der Redlichkeit des Angebots zu erbringen. Wie für Kredite üblich, sollte ein Unternehmen den Kunden aber auch eine jederzeit überprüfbare Garantie abgeben. Dabei darf die Überprüfung der Garantie für die Kunden nicht zu einem Spießrutenlauf werden. Wer beispielsweise die billigsten Preise verspricht, sollte dem Kunden auch die Möglichkeit geben, dies schnell, unproblematisch und einfach zu überprüfen.

Empathie zeigen

Vertrauen ist nicht nur als Teil eines rationalen Handelns zu verstehen. Vertrauen hat auch eine starke emotionale Komponente. Der Kunde schreibt dem Anbieter Ziele und Überzeugungen zu und geht davon aus, dass dieser sein Handeln danach richtet. Der Kunde sieht sich mit dem Anbieter verbunden, da er dessen normative Überzeugungen teilt. Einfacher gesagt: Wir vertrauen dem, den wir mögen und der die gleichen Ansichten hat wie wir.

Erfahrung ermöglichen

Vertrauen ist langfristig und nachhaltig. Gute Erfahrungen in einer konkreten Situation schaffen die Basis für Vertrauen, wenn wir erneut in eine ähnliche Situation kommen. Dieser Mechanismus lässt sich generalisieren. Eine Fußballmannschaft, welche wichtige Spiele gewonnen hat, geht mit mehr Vertrauen in die nächste Begegnung. Ein unerfahrener Referent referiert nach einem erfolgreichen ersten Auftritt mit mehr Selbstvertrauen als beim ersten Mal. Einer Automarke, mit deren Produkt ich langjährige positive Erfahrungen gemacht habe, gebe ich beim nächsten Autokauf den Vorzug.

Konsequenzen für Foodmärkte: «Fight for Trust»

Lebensmittel sind Mittel zum Leben, sehr intim und daher Vertrauenssache. Foodmärkte sind deshalb immer auch Vertrauensmärkte. Früher gab es für Konsumenten wenig Unsicherheit bezüglich ihres Essens, lediglich die Unsicherheit, ob genügend da sein wird oder man sich ausreichend Nahrungsmittel leisten konnte. Ansonsten wusste man ziemlich alles: Woher das Essen kam und wie und wo die Lebensmittel verarbeitet worden waren. Man wusste auch, was wie zubereitet, gekocht und haltbar gemacht wurde. Heute ist den Kunden ein großer Teil dieses Wissens abhanden gekommen. Allgemeines Kochwissen geht verloren, wird nicht mehr von der Mutter oder Großmutter auf die Tochter übertragen, die meisten Lebensmittel beziehen wir mehr oder weniger verarbeitet von Detailisten, weit weg von ihrer Produktions- oder Verarbeitungsstätte. Was dem Konsumenten an Foodwissen verloren gegangen ist, liegt irgendwo verstreut in den Foodunternehmen. Jeder produzierende, verarbeitende oder verkaufende Foodbetrieb weiß sehr viel über sein Business, hat Spezialkenntnisse, die weit über das rudimentäre Konsumentenwissen hinausreichen. Aber eben, das Wissen liegt weit zerstreut, für die Kunden kaum erreichbar, irgendwo in den Foodmärkten. Kunden müssen auf die Richtigkeit des Wissens, auf die Redlichkeit der Mitspieler in den Foodmärkten vertrauen, etwas, das mit jedem neuen Lebensmittelskandal schwieriger wird.

Was wir heute auf den Foodmärkten erleben, ist ein «Fight for Trust», der Kampf um das Vertrauen der Kunden, den im Moment alle zu verlieren scheinen. Während Jahrzehnten konnte sich die industrielle Lebensmittelverarbeitung breiter Akzeptanz erfreuen. Kunden vertrauten der modernen Lebensmittelindustrie, bessere Lebensmittel herzustellen als je zuvor – zu gleich bleibender Qualität und tiefen Preisen. Seit einigen Jahren ist dieses Vertrauen geschwunden. Der Anstieg von Allergien, Meldungen über Krebs erregende Zusatzstoffe in Lebensmitteln, Übergewicht als Volkskrankheit und natürlich all die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre haben die industrielle Lebensmittelproduktion in ein schiefes Licht gerückt.

Wo auch immer die Gründe für Skandale liegen, bei einer mangelhaften Ausgangsqualität von Rohstoffen, bei Verunreinigungen von Lebensmitteln während der Produktion, bei fehlender Kommunikationskompetenz in Krisensituationen: Vertrauen geht jedes mal ein Stück verloren. Der konkrete Sachverhalt ist in emotionalen Vertrauenskrisen in aller Regel sekundär. Ernährung, ganz besonders im Zusammenhang mit Gesundheit und Wohlergehen, ist immer ein emotionales Thema. Die Foodmärkte der Zukunft werden deshalb von Vertrauen und Emotion dominiert sein, nicht von Wissen und Technik.

Für die Vertrauensbildung in der Zukunft heißt das: Transparenz bis zu den Beschaffungsmärkten anbieten und näher an die Kunden herangehen. Wirkliche Transparenz lässt sich nicht an Labels und Garantien delegieren. Davon gibt es eigentlich schon viel zu viele. Kunden vertrauen solchen Versprechungen immer weniger, denn sie haben keine Möglichkeit, diese zu überprüfen. Was es braucht sind Möglichkeiten für den Kunden, die Garantie mit eigenen Augen zu sehen oder mit eigenen Händen zu spüren. Kunden sollten in die Fertigungsanlagen von Foodproduzenten Einblick haben, beispielsweise an einem Tag der offenen Tür oder bei Betriebsführungen – oder weshalb nicht via Web-Cam im Internet? Foodfirmen werden in Zusammenarbeit mit unabhängigen Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen Kundenreisen zu Plantagen in Übersee ermöglichen müssen, um ihre Garantien nachhaltiger Produktion zu beweisen. Das Schweizer Unternehmen Ricola hat einen Schritt in diese Richtung gemacht. Die Welt der Ricola-Kräuter lässt sich in mittlerweile fünf Ricola-Kräutergärten erleben und überprüfen. Wanderer und Naturfreunde können sich hier über den Anbau und die Herkunft der Ricola Kräuter informieren. So werden nicht nur die Absatzmärkte sondern auch die Beschaffungsmärkte zu einer Chance für die Markenführung. Erfolgreiche Produkte verkaufen immer auch eine Geschichte – weshalb nicht auch die Geschichte des Rohstoffs? «Story buying» ersetzt «Supply chain management», das heißt, der Einkauf der richtigen, nämlich der zum garantierten Versprechen passenden Geschichten, wird zur künftigen Kernkompetenz von Foodunternehmen.

Die Nähe zum Kunden bestimmt letztlich entschieden die Stärke des Vertrauens. Dabei geht es nicht nur um Standorte und Produkte, sondern auch um emotionale Nähe durch Haltungen und Engagements in Bereichen, die den Kunden viel bedeuten. Wer im Foodmarkt tätig ist, hat immer mit Themen zu tun, die den Kunden wichtig sind: gesundes Essen, Geschmackserlebnis mit Spezialitäten, nachhaltig produzierte Lebensmittel, Geselligkeit beim Essen. Hinter diesen Themen stecken mehr als Produkte, dahinter verbergen sich Lebenseinstellungen, Ängste, soziale Bedürfnisse oder ethische Verantwortung. Das sind die Anknüpfungspunkte für einen echten, vertrauensbildenden Dialog mit den Kunden.

lars.feldmann@gdi.ch / www.gdi.ch
oder
bratschi@idfx.ch

Veranstaltung zum Thema Vertrauen:
«FoodLab», 8.-9. Mai 2003 am Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon/Zürich
Nähere Information: http://www.gdi.ch/de/detail_body.php?EID=451&sub=inhalt