



Vertrauen 2.0

Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen

Karin Frick, Mirjam Hauser

GDI Research Board: David Bosshart, Stefan Kaiser, Martina Kühne

Impressum

GDI Studie Nr. 25

Vertrauen 2.0

Autoren: Karin Frick, Mirjam Hauser

GDI Research Board: David Bosshart,
Stefan Kaiser, Martina Kühne

© GDI 2007

ISBN 978-3-7184-7034-1

Herausgeber

Gottlieb Duttweiler Institut

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon + 41 44 724 61 11

studien@gdi.ch

www.gdi.ch/studien



Titelbild/Cover: Detail of «The Gossips»;
Printed by permission of the Norman Rockwell
Family Agency Copyright © 1948 the Norman
Rockwell Family Entities;
Photo courtesy of Norman Rockwell Museum,
Stockbridge, Massachusetts

Inhalt

Executive Summary	4
1. Die neuen Märkte der Vielfalt	7
2. Nischen und soziale Netze	11
2.1 Exklusive Zugehörigkeit	12
2.2 Soziale Netze	12
2.3 Vom Kleine-Welt-Phänomen bis zum schwachen Link	13
3. Verbindung schafft Vertrauen	17
3.1 Reduktion von Komplexität	18
3.2 Risikozone Internet	19
3.3 Geschichte als Vertrauensbasis	20
3.4 Grundlagen des Vertrauens im Wandel der Zeit	21
4. Zu allem der passende Ratgeber: Ergebnisse der Befragung	23
4.1 Vertrauen ist themenabhängig	24
4.2 Wen Kunden zu Rate ziehen	27
4.3 Wie Konsumenten das Internet nutzen	36
5. Thesen	39
6. Die neuen Märkte des Vertrauens	49
6.1 Netzwerke schaffen Sozialkapital	50
6.2 Beispiele für neue Vertrauensmärkte	54
7. Anhang	65
7.1 Glossar	66
7.2 Fragebogen	68
7.3 Stichprobe	72
7.4 Weiterführende Literatur	74
7.5 Mitwirkende	75

Executive Summary

Das Misstrauen der Konsumenten wächst. Gammelfleisch, exorbitante Managerlöhne und Medienmanipulationen untergraben die Glaubwürdigkeit der Anbieter. Wie reagieren die Kunden? Wem vertrauen sie noch? Wo ziehen sie Experten bei? Und welche? – In der vorliegenden Studie werden Verhalten und Befindlichkeit der Konsumenten anhand einer repräsentativen Umfrage ausgeleuchtet und Schlüsse für die Zukunft gezogen.

Klar ist: Das Massenmarketing hat sich überlebt. Jahrzehntlang konsumierten die Menschen, was sie aufgrund eines andauernden Marketing-Sperrfeuers kannten – und was in den Läden verfügbar war. Denn Händler hatten alles aus ihren Regalen verbannt, was sich nur gelegentlich verkaufte, um den teuren Platz für wahre Bestseller freizumachen.

Das ist vorbei. In der neuen Online-Ökonomie des Long Tail verdienen Anbieter ihr Geld zunehmend mit Nischenprodukten. Dank geringer Lager- und «Showroom»-Kosten lohnt es sich, auch Ausgefallenes anzubieten.

Die Konsumenten finden Gefallen an den Nischen. Sie wollen nicht mehr zur grossen Masse gehören, sondern das Rare und Ausgefallene besitzen. Rund um diese Exklusivitäten bilden sich kleine Netze von Eingeweihten – «social networks», die den Mainstream als Peergroup ablösen.

Diese Netze übernehmen die Kommunikation. Informationen über neue, hippe Angebote machen hier blitzschnell die Runde. Wer als Anbieter in den zunehmend zersplitterten Märkten gefunden werden will, muss darum in diesen Zirkeln zum Thema werden.

Die explodierende Auswahl fordert die Konsumenten. Um die Komplexität der Informationsflut zu reduzieren, gehen sie ein kalkuliertes Risiko ein: Sie vertrauen auf die Empfehlungen und Hinweise von Dritten. Statt streng sachlich, entscheiden sie zunehmend emotional.

Die repräsentative Umfrage, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurde, zeigt nun: Nach wie vor geniessen Experten, Fachkräfte und unabhängige Organisationen wie die Stiftung Warentest eine hohe Glaubwürdigkeit – neben Familie und Freunden.

Zunehmend erschliessen sich die Konsumenten aber auch neue Informationsquellen. Denn das Internet hat nicht nur den Zugang zum Long Tail der Güter eröffnet, sondern auch zu den Erfahrungen und Einschätzungen von Millionen anderer Kunden. So spielen soziale Netzwerke, Foren mit Kundenfeedback oder Preisvergleichsdienste beim Kaufentscheid vieler Produktkategorien eine wachsende Rolle.

Demgegenüber gehören die herkömmlichen Quellen – Herstellerinformationen, Werbung, Ratgeber-Publikationen – ebenso zu den Verlierern wie die Medien. Letzteren schenken die Befragten zwar noch immer ein hohes generelles Systemvertrauen; sobald es aber um eine konkrete Entscheidungsfindung geht, spielen TV, Radio und Zeitungen nur noch eine marginale Rolle.

Und das, obschon die Konsumenten ihre Quellen sehr differenziert auswählen: Bei emotional geprägten Entscheiden setzen sie auf Freunde und Familie, neutrale Quellen im Internet benutzen sie namentlich auf der Suche nach systematisierbaren Informationen wie Telekom-Dienstleistungen oder Auto-Vergleichsdiensten. Darüber hinaus aber ziehen sie insbesondere bei stark erlebnisbezogenen Produkten (Reisen, Ausgehen) zunehmend die Erfahrungsberichte Dritter im Internet zu Rate.

Diese veränderten Verhaltensmuster zeigen eine Reihe von neuen Gegebenheiten:

Das Vertrauen in Händler und Hersteller nimmt ab. Die Konsumenten glauben nicht mehr, dass sich die Anbieter für den einzelnen Kunden interessieren. Stattdessen suchen sie Rat und Informationen bei anderen Kunden. Eine Analyse dieser Wechselwirkungen ist für künftige Marketingsysteme unabdingbar.

Die Konsumenten agieren zunehmend im Kollektiv. Nur weil wir unabhängig sind, heisst das nicht, dass wir allein sein wollen. Immer mehr Menschen holen sich selbst bei spontanen Kaufentscheiden via Mobiltelefon noch schnell den Ratschlag ihrer Familie oder Freunde. Die Händler verlieren damit zunehmend die Kontrolle über die Kommunikation – selbst am Point of Sales, von wo aus Kaufwillige via Handy den Rat ihres Netzwerks einholen.

Die Verbindung ist wichtiger als das Produkt. Die zunehmende Individualisierung führt zu einem Gegentrend, in dem Produkte oder Wortmeldungen in den sozialen Netzwerken nur noch als Vehikel für das eigene Zugehörigkeitsgefühl dienen. Soziale Produkte («social products») nutzen dies, indem sie den Anschluss an eine Community gewissermassen ins Produkt einbauen.

Im Internet basiert Vertrauen auf Reputation. Feedback ist das neue Aphrodisiakum. Nicht nur in der Rangliste der Suchmaschine Google oder auf der Auktionsplattform eBay spielen Links und gegenseitige Bewertungen von Teilnehmern eine kritische Rolle im Vertrauenssystem. Vielfach begeben sich die Menschen nur deshalb in soziale Netzwerke oder schreiben Blogs, um selber Feedback zu erhalten. Die Zahl dieser Verbindungen wirkt als Bestätigung, und, namentlich in Geschäftsbeziehungen, vertrauenserweckend.

Im Web 2.0 können Firmen nicht mehr lügen. Die Mitmachkultur des neuen Internet führt dazu, dass jede noch so kleine Inkorrektheit über kurz oder lang aufgedeckt wird. Wer sich zum Schummeln hinreissen lässt, muss mit gravierenden Konsequenzen und einem Totalschaden seiner Reputation rechnen. Wer die Wut der Enttäuschten mit juristischem Geschütz zu bekämpfen versucht, erzielt allenfalls einen Pyrrhussieg.

Zu diesen punktuellen Veränderungen gesellen sich weitere grundlegende. In der modernen Gesellschaft nimmt das Sozialkapital zu, nicht ab. Netzwerke schaffen Verbindungen von bleibendem Wert mit einer Leichtigkeit und einem Tempo, die bisher undenkbar waren. Knotenpunkte («social hubs») und Verbindungen zu «big linkers» (Netzwerkvirtuosen) multiplizieren die eigene Bedeutung und das Netzwerk. Dank Plattformen wie MySpace verfügt heute jeder Teenager über ein

Beziehungsnetz, das die hart erarbeiteten, fetten Rolodexe von Verkaufs-Superstars der siebziger Jahre um ein Vielfaches übertrifft.

Die Vernetzung schafft nicht nur Vertrauen und stiftet Identität. Sie gewährt auch Zugang zu Ressourcen und dem Einfluss anderer Personen. Das Kerngeschäft von Social-Network-Diensten besteht daher nicht in der Verbindung von Menschen mit Produkten oder Menschen mit Unternehmen. Sondern in der Verbindung von Menschen mit Menschen.