Das Vertrauen des Kunden gewinnen ist eine der wichtigsten Aufgaben einer Marke. Es ist Vertrauen in das Einhalten des Produktversprechens, dass Kunden im Regal zu einem bestimmten Produkt greifen, einen Telekommunikationsanbieter wählen oder das Auto einer Marke kaufen lässt. Einmal gewonnen kann man es eine eine Zeit lang halten, auch wenn man die Versprechen nicht erfüllt, irgendwann aber ist dieser Vertrauensvorschuss dann vorbei.

In unserer vernetzten Welt ist es so eine Sache mit dem Vertrauen, wird doch das, was wir jahrzehntelang als Wahrheit für bare Münze genommen haben, zunehmend erschüttert. Fake News, Wahlmanipulation durch Social Media Daten, Skandale in Regierungen, Abgasskandale, nur einige Beispiele für Themen, die ein tiefes Misstrauen geschaffen haben, in Marken und Systeme. Die hier vorgestellte Connected Life Studie, befasst sich mit dem Vertrauen und Misstrauen der Menschen in einer digitalisierten, vernetzten Welt, die auch Marken und Unternehmen zu spüren bekommen.

Letzte Woche wurde die jährlich stattfindende Havas Studie vorgestellt, die Erwartungen von Konsumenten an Unternehmen untersucht. Sie zeigte in 2017 auf, wie tief das Misstrauen der Verbraucher in Bezug auf Marken und deren gesellschaftlicher Relevanz ist.

Connected Life – Studie by Kanter TNS

Connected Life ist die **jährlich durchgeführte Benchmark-Studie** von Kantar TNS zu

digitalen Verhaltensweisen und Einstellungen der Konsumenten. In diesem Jahr beschäftigt sich, die in 56 Ländern mit 70.000 Befragten, durchgeführte Studie unter anderem mit der Frage, wem die Menschen in der vernetzten Welt **vertrauen** und wie Marken darauf **reagieren** sollten. Das Ergebnis sind 6 Trends, auf die Marken eingehen sollten, wenn sie unter den erschwerten Bedingungen einer vernetzten Welt Vertrauen schaffen wollen.

Trend 1: Kein Vertrauen in Technologien

Der Kunde hat eben dies Vertrauen nicht. Auch wenn in Unternehmen ultimativ gehypt: Menschen misstrauen Technologien, die mithilfe von künstlicher Intelligenz das Leben erleichtern sollen, immer noch zutiefst und trauen ihr gerade im Kundenservice nicht zu, Kundenwünsche zu erfüllen. Immerhin 47% lehnen den Einsatz von automatisierten Bots komplett ab, selbst wenn die Frage damit schneller beantwortet werden kann. Ganz im Gegenzug dazu, haben fast die Hälfte der Kunden eigentlich kein Problem damit, wenn Unternehmen den Kundenservice nur online anbieten, aber sie wollen auf der Gegenseite eben immer noch mit Menschen kommunizieren.

Trend 2: Sorgsam mit Zeit und Aufmerksamkeit der Kunden umgehen

Der Kampf um Aufmerksamkeit hat den Kampf um Zusatzumsatz schon lange überholt. Da bietet es sich doch eigentlich an, eine neue Technologie zu nutzen, um den Menschen zu erreichen auf dem Medium das er stets in der Hand hat. Demgegenüber steht die Meinung von über einem Drittel der Digital Natives (16 – 24 Jahre), die bereits heute glauben, das Handy zu viel zu nutzen. Richtigerweise schliesst die Studie daraus, dass ein Zuviel an Messaging ineffektiv sei. Letztendlich mache die genaue Wahl der Touchpoints und die Relevanz der Nachricht für den Empfänger die Wirkung aus.

Trend 3: Bewusste Nutzung der Kundendaten ist Pflicht

Im internationalen Vergleich haben die Kunden in Deutschland mehr Vertrauen in Unternehmen, die ihre Daten haben. Nichtsdestotrotz sind fast 60% aller Befragten in

Deutschland beunruhigt über die Menge an personenbezogenen Daten, die Unternehmen über sie haben. Im Vergleich dazu sind es in den USA 72%. Hier sind Unternehmen zunehmend in der Pflicht, mit den Daten der Kunden transparent und verantwortungsbewusst umzugehen und dies auch zu kommunizieren.

Trend 4: Inhalte in Social Media sind nicht relevant für den Kunden

Die Erkenntnisse der Meaningful Brands® Studie werden auch von dieser, neueren Studie bestätigt. Hier sind es auch über die Hälfte der Deutschen, die glauben, dass Markeninhalte in Social Media Kanälen nicht für sie relevant sind. **Authentizität** sollte gerade in den Zeiten von Fake News ein oberstes Ziel in der Kundenkommunikation sein, um Vertrauen zu schaffen und Verbindlichkeit zu präsentieren. Kundenbedürfnisse verstehen und konsequent befriedigen, ist Schlüssel zu Relevanz für den Empfänger.

Trend 5: Der Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce kann ganz banal sein

Die Frage, was sie dazu bewegen könnte ihr Parfüm online zu kaufen, beantworteten die Deutschen mit einem klaren Votum für kostenlose Lieferung. Wenn es so einfach ist und der Wegfall der Barriere Versandgebühren ein so bedeutender Treiber für den Erfolg der Online Händler ist, dann ist es umso weniger verständlich, dass diese immer noch so verbreitet sind.

Trend 6: Technologie muss Hürden im Kaufprozess beseitigen

Befragt dazu, ob sie Waren oder Dienstleistungen mit dem Mobiltelefon bezahlen würden, lehnten dies 57% der Deutschen generell ab. Im Vergleich dazu die Chinesen, von denen 64% am Liebsten alles mit dem Mobiltelefon bezahlen würden.

Das Thema Mobile Payment wird im deutschen Handel wie kaum ein anderes kontrovers seit Jahren diskutiert. Wenn man davon einmal absieht, dass neben anderen Ursachen der

deutsche Kunden gerade im Payment einfach misstrauischer ist als andere Nationen, ist es dennoch richtig, dass der Kunden Vereinfachungen im Kaufprozess sehr gerne annimmt, wenn sie einen relevanten Nutzen darstellen. Ein gutes Beispiel dafür ist das Handelsunternehmen Breuninger, das mit der Bezahlfunktion der Kundenkarte in der App eine einfache aber sehr erfolgreiche Lösung anbietet.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS