

Studie

VERTRAUENS-RANKING

2018

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



**Wirtschafts
Woche**

ServiceValue GmbH

Köln, September 2018

Inhalt

Einleitung.....	3
Wissenschaftliche Methode.....	4
Untersuchungsdesign.....	6
Auswertung und Rankings.....	7
Anmerkungen.....	11

Einleitung

Der Begriff „Vertrauen“ hat in der öffentlichen Diskussion und in allen gesellschaftlichen Bereichen in den letzten Jahren eine zentrale Bedeutung erlangt. Das Vertrauen der Deutschen in alle großen gesellschaftlichen Institutionen wie die Justiz, die Verwaltung oder die Kirche hat in den letzten Jahren gelitten. Das ergibt sich aus dem „Global Trust Report“ – einer weltweiten Vertrauensstudie.

Deutsche Unternehmen haben bereits deutlich erkannt, wie wichtig das Phänomen „Vertrauen“ für wirtschaftliche Zusammenhänge ist. Darüber hinaus überschlagen sie sich in dem Versuch, die zunehmende Bedeutung des Vertrauens für den Unternehmenswert in den Vordergrund zu stellen – und immer spielt die Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit komplexen Konstrukten zwingt dazu, aus der Vielzahl von Variablen, die zur Beschreibung möglich sind, einige herauszugreifen und andere zu vernachlässigen. Dies gilt umso mehr, will man eine Vielzahl von „Vertrauensobjekten“ (Unternehmen / Marken) miteinander vergleichen und das Kundenvertrauen als vergleichende Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommunizieren. Insofern konzentrieren wir uns beim Konstrukt „Vertrauen“ zunächst und allein auf die Erfahrenskomponente, d.h. auf die Frage, ob der Kunde im Kontakt mit einem Unternehmen / einer Marke nach seinem Verständnis Vertrauen gewonnen hat oder nicht. Um welche konkreten Vertrauenskomponenten es sich dabei handelt, wird in dieser Studie weder für das jeweilige Unternehmen / Marke noch für den Kunden erfasst. Diese Fragestellung bedarf einer tiefergehenden Analyse, welche wir mit unseren qualitativen Messinstrumenten im Einzelfall angehen können.

In der vorliegenden Untersuchung werden somit anhand des einfachen, aber validen „Kundenvertrauensindex“ (KVI) eine Vielzahl von Branchen und Unternehmen / Marken hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit von einer Vielzahl von Kunden bewertet und miteinander verglichen. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind. Vertrauen im Sinne von Ruf und Image bzw. Attributionen auf Basis von Nicht-Kundenurteilen ist nicht Bestandteil und Zielsetzung dieser Untersuchung.

Für Sozialpsychologen steht fest, dass der wohl wichtigste Ursachenbereich für ein Vertrauen die Erfahrung ist. Insbesondere dann, wenn die Interaktionsbeziehung zwischen Dienstleister und dem Kunden [oder die Produkthanwendung] bereits länger währt, steht das Vertrauen auf bewährten Stützpfählern, die auf bisherigen Konsequenzen beruhen.

Wissenschaftliche Methode



Die Entwicklung und Validierung des Kundenvertrauensindex (KVI) wurde von der Goethe-Universität Frankfurt, namentlich Prof. Dr. Rolf van Dick, Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaften, wissenschaftlich begleitet und geprüft.

- 1.) Zielsetzung bei der Entwicklung des „Kundenvertrauensindex“ (KVI) war es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung des erfahrungsbezogenen Kundenvertrauens zu schaffen.
 - Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
 - Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.
- 2.) Weiterhin sollte das entwickelte Instrument Branchen- und Geschäftsmodell-übergreifend eingesetzt werden können. Kundenvertrauen kann im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet sein. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Das bedeutet wiederum, dass der Vertrauensbegriff sehr umfangreich gefasst wird. Abgebildet wird somit das allgemeine Vertrauen der Kunden in das Untersuchungsobjekt. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte des Vertrauens werden dadurch bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst. Die direkte Abfrage hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen zudem den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird.
- 3.) Für den Kundenvertrauensindex („KVI“) wird die folgende Frage gestellt:
Als Kunde / Käufer vertraue ich den Leistungen / Produkten von [Unternehmen / Marke]?
Antwortmöglichkeiten: *ja / nein oder kein Kunde des Unternehmens / kein Käufer der Marke*

Die Anzahl der Ja-Stimmen ergeben im Verhältnis zur Summe der Ja- und Nein-Stimmen den (prozentualen) Anteil an Kunden, bei denen es dem Unternehmen / Marke tatsächlich gelungen ist, Kundenvertrauen aufzubauen. Der KVI entspricht diesem Anteil.
- 4.) Auf den ersten Blick mag eine Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber die Zielsetzung des KVI verdeutlichen: Der KVI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser des erfahrungsbezogenen allgemeinen Kundenvertrauens dienen. Die Suche nach Ursachen für ein mögliches Kundenvertrauen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Eine solche Erweiterung ist beispielsweise, über weitere offene Fragen das erfahrungsbezogene Vertrauen und Nicht-Vertrauen ursächlich zu erfassen.

Beispiele für offene Fragen:

- „Welche Ihrer Erfahrungen haben dazu geführt, dass Sie [...] vertrauen?“
- „Welche Ihrer Erfahrungen haben dazu geführt, dass Sie [...] nicht vertrauen?“

Mit Blick auf das große Mengengerüst der untersuchten Unternehmen / Marken wird aus forschungsökonomischen Gründen das Vertrauensranking nicht mit offenen Fragen ergänzt.

- 5.) Für die Repräsentativität einer Studie müssen für alle zu beurteilenden Unternehmen / Marken die gleichen Fragen gestellt werden. Deshalb erhält jeder Befragte / Kunde zu den Unternehmen / Marken, bei denen er Kunde ist / war, die gleiche Aussage: „Als Kunde / Käufer vertraue ich den Leistungen / Produkten von [Unternehmen / Marke]“. Die Befragung zu den einzelnen Unternehmen / Marken ist somit für jedes Unternehmen / Marke völlig identisch, es handelt sich daher – wissenschaftlich gesprochen – um eine „objektiv vergleichbare Situation“.

Zudem bedeutet repräsentativ eine statistische Teilerhebung, bei der die untersuchte Teilmasse die Bedingung der Repräsentativität erfüllt, d.h., dass die Teilmenge die Struktur der Gesamtmenge richtig widerspiegelt. Eine solche repräsentative Stichprobe kann durch ein Zufallsverfahren erreicht werden, es kann aber auch ein Quota-Verfahren eingesetzt werden: Liegen nämlich hinreichende Kenntnisse über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit (hier: Bevölkerung in deutschen Städten) nach bestimmten Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen etc. vor, kann auch eine Quotierung der Stichprobe nach diesen Merkmalen vorgenommen werden. Die Quotenauswahl wird beim Vertrauensranking genutzt, sie ist auch das in der empirischen Sozialforschung am häufigsten angewandte Auswahlverfahren. Es hat sich zudem in einer Reihe von Testversuchen gezeigt, dass die Repräsentativität der Ergebnisse anhand eines Quota-Verfahrens denen einer Zufallsstichprobe in nichts nachsteht. Aus wissenschaftlicher Sicht erfüllt somit eine gut gezogene Quota-Stichprobe den notwendigen Anspruch der Repräsentativität voll und ganz.

Untersuchungsdesign

Die vorliegende Untersuchung baut auf einer Online-Befragung auf. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ und quotenbezogen eingeladen werden kann. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen / Marken eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen.

Je Unternehmen / Marke werden grundsätzlich mindestens 300 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Branchen kann die Stichprobengröße bei Unternehmen / Marken in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen / Marken zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen / Marke überhaupt Kunde war oder ist.

Das erfahrungsbezogene Vertrauen kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Unternehmen / der Marken „am eigenen Leib“ erlebt haben. Bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit wird deshalb sehr streng vorgegangen: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

Anhand des „Kundenvertrauensindex“ (KVI) wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen / Marken und innerhalb der Branchen erstellt.

Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, ob Sie dem Unternehmen bzw. der Marke vertrauen, herangezogen. Der erhobene Kundenvertrauensindex (KVI) bildet somit die Grundlage der Rankings.

Der KVI bildet auch die Basis für alle nachfolgenden Veröffentlichungen. Der KVI wird kontinuierlich aktualisiert. Eine Erweiterung (z.B. durch Aufnahme neuer Branchen und Unternehmen / Marken) oder Reduzierung (z.B. bei Unternehmensauflösungen oder -zusammenschlüssen) der Unternehmens-/Markenliste ist möglich.

Auswertung

Jedem Unternehmen wird der individuelle KVI zugewiesen. Ein KVI von 60 bedeutet, dass 60 Prozent der Kunden dem Unternehmen / der Marke vertrauen.

Für jede Branche wird der Branchen-KVI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Branche zugeordneten Unternehmens-KVI ermittelt. Ein Branchen-KVI von 60 bedeutet, dass im Durchschnitt 60 Prozent der Kunden dieser Branche den Unternehmen dieser Branche vertrauen.

Um das relative Vertrauen der Kunden in ein Unternehmen / Marke innerhalb der Leistungshierarchie einer Branche zu bewerten, wird die Zentrierung um den Branchenmittelwert durchgeführt (Group-Mean-Centering).

$$x_{centered_group} = x_{ij} - \bar{x}_j$$

mit Unternehmen i aus Branche j

Bei einer positiven absoluten Abweichung des zentrierten Mittelwerts vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten) handelt es sich um ein für die Branche überdurchschnittliches Kundenvertrauen, welches ausgewiesen wird durch "hohes Kundenvertrauen". Liegt die positive absolute Abweichung oberhalb der durchschnittlichen Abweichung aller positiven absoluten Abweichungen, so wird dies mit "sehr hohes Kundenvertrauen" ausgewiesen. Das Unternehmen / die Marke, welches / welche innerhalb der Branche die höchste positive absolute Abweichung aufweist, erhält den Ausweis "höchstes Kundenvertrauen".

Rankings

Der Untersuchung zu den insgesamt 1.134 ausgewählten Unternehmen liegen 327.726 Kundenurteile zu Grunde. Die 1.134 untersuchten Unternehmen wurden zuvor 88 Branchen zugeordnet.

Top 10 der Branchen mit dem höchsten Kundenvertrauensindex (KVI)

Die Branche mit dem höchsten Branchen-KVI sind die Kamerahersteller (79,2).

Branche	Branchendurchschnitt (KVI)
Kamerahersteller	79,2%
Unterhaltungselektronik	76,8%
Werkzeughersteller	75,8%
Drogerien	74,6%
Hotels - Mittelklasse	74,1%
Kreditkartengesellschaften	73,4%
Haushaltskleingerätehersteller	71,8%
Kaffeevollautomatenhersteller	71,7%
Haushaltsgeräte	71,5%
Lebensmittel-Discounter	70,5%

Top10 Unternehmen mit dem höchsten KVI sowie ihre Abweichung vom jeweiligen KVI-Branchendurchschnitt

Das Unternehmen / die Marke mit dem höchsten KVI ist REWE (93,1). REWE übertrifft den Branchen KVI der Lebensmittel-Einzelhändler um 30,6 Prozentpunkte.

Unternehmen/Marke	KVI	Branche	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)
REWE	93,1%	Lebensmittel-Einzelhändler	30,6%
Samsung	91,9%	Unterhaltungselektronik	15,1%
AEG	91,3%	Haushaltsgeräte	19,7%
Sony (Unterhaltungselektronik)	91,0%	Unterhaltungselektronik	14,2%
Rossmann	90,8%	Drogerien	16,3%
Sony (Kamerahersteller)	90,8%	Kamerahersteller	11,7%
Siemens	90,8%	Haushaltsgeräte	19,3%
dm-drogerie markt	90,4%	Drogerien	15,8%
Bosch	90,3%	Haushaltsgeräte	18,7%
Acer	89,4%	Unterhaltungselektronik	12,6%

Branchen-KVIs

Die KVI-Branchenmittelwerte reichen von 31,9% (Wohnungsunternehmen) bis 79,2% (Kamerahersteller).

Branche (alphabetisch sortiert)	Branchenmittelwert
Apotheken - Kooperationen	52,0%
Apotheken - Versand	52,6%
Augenlaser-Kliniken	41,6%
Autoglasreparatur	50,3%
Autohersteller	61,5%
Autoservice	49,9%
Autovermieter	61,4%
Autowaschanlagen	55,6%
Badausstatter	45,2%
Badausstatter - online	42,0%
Banken - bundesweit	46,5%
Banken - online	51,6%
Banken - regional	37,3%
Baufinanzierer - Vermittler	37,7%
Baumärkte	68,6%
Bausparkassen	45,4%
Buchverlage	69,1%
Carsharing-Anbieter	44,8%
Computer-Fachmärkte	53,9%
Contract-Caterer	43,2%
Direktversicherer	50,3%
Drogerien	74,6%
Elektronikmärkte	64,5%
E-Mail-Anbieter	65,1%
Energieversorger - bundesweit	46,9%
Energieversorger - regional	35,4%
Fensterhersteller	53,7%
Finanzvertriebe	34,7%
Fluggesellschaften	66,8%
Flusskreuzfahrten	45,1%
Fondsanbieter	51,2%
Haushaltsgeräte	71,5%
Haushaltskleingerätehersteller	71,8%
Haustechnik	59,0%
Hochseekreuzfahrten	55,9%
Hörgeräteakustiker	40,5%
Hotels - Budget	62,7%

Branche (alphabetisch sortiert)	Branchenmittelwert
Hotels - Mittelklasse	74,1%
Hotels - Premium	66,3%
Immobilienmakler - regional	33,6%
Immobilienmakler - überregional	46,9%
Kaffeevollautomatenhersteller	71,7%
Kamerahersteller	79,2%
Kfz-Prüfstellen	67,1%
Klinikketten	45,9%
Kosmetikhersteller	67,2%
Krankenkassen - regional	42,3%
Krankenkassen - überregional	42,2%
Kreditkartengesellschaften	73,4%
Küchenhersteller	56,1%
Küchenmärkte	47,5%
Lebensmittel-Discounter	70,5%
Lebensmittel-Einzelhändler	62,5%
Lebensmittelversender	45,8%
Luxusmarken	64,6%
Möbelhäuser	60,0%
Möbelhäuser - Discount	57,0%
Möbelhersteller	45,9%
Mobilfunk-Discounter	44,5%
Nachhilfeanbieter	49,2%
Natur- und Biomärkte	51,5%
Naturkosmetikhersteller	56,1%
Ökostromanbieter	49,4%
Online-Küchenhändler	47,5%
Online-Reisebüros	54,8%
Optiker	47,2%
Paketdienste	68,7%
Personalvermittlung und -überlassung	39,2%
Polstermöbelspezialisten	44,7%
Privatbanken	32,9%
Reisebüros	66,0%
Reiseveranstalter	64,1%
Sanitärtechnik	61,6%
Schienenpersonenfernverkehr	47,9%
Schreibgeräte	63,3%
Software	61,7%
Telekommunikation	58,1%
Unterhaltungselektronik	76,8%
Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser	65,1%

Branche (alphabetisch sortiert)	Branchenmittelwert
Versandhändler	62,9%
Versicherer - Exklusiv	53,1%
Versicherer - Makler	37,5%
Versicherer - Multikanal	52,0%
Webhosting-Anbieter	35,3%
Weiterbildung/Schulung	40,2%
Werkzeughersteller	75,8%
Wohnungsunternehmen	31,9%
Zahlungsabwickler - Online	69,8%

Anmerkungen

Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird so genannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Belohnung der Befragten

Der Befragte / Kunde bekommt für die Teilnahme an einer Befragung zwischen 15 und 60 Punkte, die er in Gutscheine (ab 80.000 Punkten = 20€) oder Zahlungen (ab 100.000 Punkten = 25€) umtauschen kann. Bei 60 Punkten erhält der Befragte somit lediglich eine „Bezahlung“ von 1,5 Cent für die Teilnahme an der Befragung zum Vertrauensranking.

Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass aber dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte“ entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienen. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, ob sie angeben, einem Unternehmen / einer Marke als Kunde zu vertrauen oder nicht. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.