

Studie

Ein Vertrauensbarometer für Deutschland

*- Konzeption und Ergebnisse des
MRI Vertrauensbarometers Deutschland 2008/2009 -*

Prof. Dr. Peter Kenning

Dr. Martin Ahlert

Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

**Friedrichshafen und Münster 2009
alle Rechte vorbehalten**

**Internationales Centrum für
Franchising und Cooperation (F&C)**

Fliegerstr. 21
D-48149 Münster
Tel.: +49 251 83-22034
Fax: +49 251 83-22071
e-Mail: f&c@wiwi.uni-muenster.de
www.franchising-und-cooperation.de

Zeppelin University gGmbH

Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik
Lehrstuhl für Marketing
Am Seemooser Horn 20
D-88045 Friedrichshafen / Bodensee
Tel.: +49 7541 6009-1271
Fax: + 49 7541 6009-1299
e-Mail: peter.kenning@zeppelin-university.de
www.zeppelin-university.de

Die Autoren

Prof. Dr. Peter Kenning ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Zeppelin University, Friedrichshafen / Bodensee.

Dr. Martin Ahlert ist Geschäftsführer des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation (F&C), Universität Münster und Honorary Associate Professor (Corvinus University of Budapest).

Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt ist Research Principal am Münster Research Institute (MRI), Wettringen.



MRI GmbH

August-Kümpers-Strasse 9

48493 Wettringen

Geschäftsführung: Heinrich Kenning

Registergericht: Amtsgericht Steinfurt

Handelsregister Abt. B Nr. 5014

Vorwort

Der langjährige konjunkturelle Aufschwung der Weltwirtschaft wurde im Herbst 2008 jäh gestoppt. Bankenkrise, Bilanzskandale und Unternehmensinsolvenzen sind Schlagworte, die seit dem fast täglich in den Medien zu finden sind. Viele Menschen bangen derzeit um ihr Geld und ihre Arbeitsplätze. Einige sind zutiefst verunsichert. Fast jeder, der langfristig bedeutsame Entscheidungen treffen muss und Verantwortung trägt - ob als Kunde, als Arbeitnehmer, als Unternehmer, als Anleger oder als Lieferant - stellt sich derzeit die Frage: Wem kann man in diesen Zeiten noch vertrauen?

Die richtige Antwort auf diese Frage ist wichtig, aber schwer. Im Forschungsgebiet Vertrauen klaffen noch zu viele Lücken. Menschen wissen wenig darüber, welche Branchen und Unternehmen ihr Vertrauen verdienen und welche nicht. In der Öffentlichkeit fehlt es schlichtweg an Daten und Studien, die eine Hilfe bieten könnten. Das vorliegende Vertrauensbarometer Deutschland des Münster Research Instituts (MRI) setzt an dieser Hilflosigkeit der Öffentlichkeit an. Es schließt eine eklatante Lücke der empirischen Markt- und Sozialforschung in Deutschland. Denn während es in anderen Ländern seit Jahren üblich ist, das Vertrauen der Menschen in die Volkswirtschaft, verschiedene Industriezweige, gelegentlich sogar einzelne Unternehmen regelmäßig zu erfassen und die entsprechenden Werte zu berichten, sucht man solche Studien in und für Deutschland vergeblich. Die Vertrauensforschung in Deutschland besteht aus einigen ehrenvollen, aber doch meist sporadischen Ansätzen. Dies ist gerade jetzt bedauerlich.

Den Autoren der Studie erschien es wichtig, diese Lücken zu schließen. Denn gerade in einer komplexer werdenden Welt wird Vertrauen zur *conditio sine qua non* dafür, dass Menschen überhaupt noch unsichere Entscheidungen treffen können und wollen. Vertrauen ist das „Schmiermittel“ ökonomischer Austauschprozesse. Fehlt dies, so kommt es zu gravierenden Reibungsverlusten und das gesamte Getriebe gerät ins Stocken. Es ist daher kaum verwunderlich, dass es kaum einen Indikator gibt, der die Wohlfahrt einer Volkswirtschaft besser erklären kann, als das Vertrauen. Die aktuell erlebbare Krise, deren Ende noch nicht absehbar ist, hat dies auf eine sehr, sehr teure Weise noch einmal verdeutlicht.

Münster und Friedrichshafen im Mai 2009



Prof. Dr. Peter Kenning



Dr. Martin Ahlert

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Executive Summary	7
A Das MRI Vertrauensbarometer Deutschland.....	8
1 Ein nationales Kundenbarometer.....	8
2 Das MRI Bevölkerungsvertrauen	10
3 Ziel der Studie	10
4 Methodische Grundlagen der Studie 2008/2009	12
5 Auswahl der Branchen	14
B Die Relevanz des Vertrauensmanagements in unsicheren Märkten	17
1 Vertrauen – ein omnipräsenter Begriff.....	17
2 Vertrauen in ökonomischen Transaktionsbeziehungen.....	19
3 Unterschiedliche Vertrauensarten.....	20
4 Die Nachfragerperspektive	22
5 Die Anbieterperspektive	24
C Methoden der Vertrauensmessung.....	30
D Ergebnisse der Studie	32
1 Ergebnisse zum MRI Bevölkerungsvertrauen.....	32
2 Deskriptive Ergebnisse hinsichtlich des Branchenvertrauens	34
2.1 Explizite Ermittlung des affektiven Vertrauens	34
2.2 Ökonomische Relevanz des Vertrauens in eine Branche	35
2.3 Implizite Ermittlung des Vertrauens anhand der Determinanten Kompetenz, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Wohlwollen	36
2.4 Explizite Ermittlung des kognitiven Vertrauens.....	41
3 Zusammenfassung des branchenübergreifenden Vertrauens anhand expliziter und impliziter Verfahren	42
E Zusammenfassung und Ausblick.....	45
Literaturverzeichnis	47

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Die Erfolgskette	11
Abb. 2	Geschlechtsstruktur der Stichprobe (N=3.112)	12
Abb. 3	Altersstruktur der Stichprobe (N=3.107).....	13
Abb. 4	Einkommensstruktur der Stichprobe (N=1.237)	14
Abb. 5	Grad der Informationsasymmetrie bei verschiedenen Gütertypen.....	15
Abb. 6	Der Vertrauensmechanismus nach Luhmann	18
Abb. 7	Die vier Vertrauensarten.....	21
Abb. 8	Grundidee der Principal-Agenten-Theorie.....	23
Abb. 9	The Key Moderating Variable (KMV) Model of Relationship Marketing	26
Abb. 10	Der Einfluss des Kundenvertrauens auf das Kaufverhalten.....	26
Abb. 11	Test of the Institutional Theory Model	27
Abb. 12	Die modifizierte Erfolgskette des Relationship-Marketing	28
Abb. 13	Die Verfahren der Vertrauensmessung	30
Abb. 14	Das MRI Bevölkerungsvertrauen (Jahresansicht).....	32
Abb. 15	Das MRI Bevölkerungsvertrauen (Wirtschaftliche Lage).....	32
Abb. 16	Das MRI Bevölkerungsvertrauen (Preisentwicklung)	33
Abb. 17	Das MRI Bevölkerungsvertrauen (Sicherheit der Arbeitsplätze).....	33
Abb. 18	Das MRI Bevölkerungsvertrauen (Finanzielle Lage).....	34
Abb. 19	Affektives Vertrauen in die betrachteten Branchen (Faktorsummenmittelwerte).....	34
Abb. 20	Ökonomische Relevanz des Vertrauens in Institutionen der betrachteten Branche (Summenmittelwerte).....	36
Abb. 21	Kompetenz als Determinante des Vertrauens (Faktorsummenmittelwerte).....	37
Abb. 22	Ehrlichkeit als Determinante des Vertrauens (Summenmittelwerte).....	38
Abb. 23	Verlässlichkeit als Determinante des Vertrauens	39
Abb. 24	Wohllollen als Determinante des Vertrauens.....	40
Abb. 25	Kognitives Vertrauen in die Branche	41
Abb. 26	Branchenübergreifendes Vertrauen nach expliziter und impliziter Methode.....	43

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Einzelbewertungen der Kompetenz (Zustimmung)	37
Tab. 2	Einzelbewertungen der Ehrlichkeit (Zustimmung).....	38
Tab. 3	Einzelbewertungen der Verlässlichkeit (Zustimmung)	39
Tab. 4	Einzelbewertungen des Wohlwollens (Zustimmung).....	40
Tab. 5	Einzelbewertungen kognitives Vertrauen (Zustimmung).....	42

Executive Summary

Warum?

Keine Variable erklärt die Wohlfahrt einer Volkswirtschaft stärker, als das Vertrauen. Zugleich wissen wir in der sozioökonomischen aber auch betriebswirtschaftlichen Praxis in Deutschland kaum etwas über Vertrauen – ganz anders in anderen Ländern.

Wer?

Das Konzept des Vertrauensbarometers Deutschland basiert auf mehrjährigen Forschungsarbeiten der beteiligten Wissenschaftler. Die Daten werden durch CATI-Interviews vom MRI in Kooperation mit dem Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) der Universität Münster und dem Lehrstuhl für Marketing der Zeppelin Universität Friedrichshafen erhoben. Branchenverbände oder Unternehmen sind explizit keine Auftraggeber dieser Studie. Die Daten wurden wissenschaftlich und neutral erhoben.

Wie und für wen?

Methodisch basiert ein Teil des Vertrauensbarometers Deutschland auf dem renommierten Customer Confidence Index der University of Michigan. Gleichzeitig verfolgt das vorliegende Vertrauensbarometer das Ziel, Unternehmen und Branchen Informationen über das spezifische Vertrauen zur Verfügung zu stellen. Demzufolge misst das MRI Vertrauensbarometer das Vertrauen auf den folgenden drei Ebenen:

1. Volkswirtschaft:

Auf dieser Ebene erfasst das MRI Vertrauensbarometer Deutschland das allgemeine Bevölkerungsvertrauen. Der Aufbau ist angelehnt an den etablierten Customer Confidence Index der University of Michigan. Insgesamt wurden hier im Jahre 2008 mehr als 7.000 Verbraucher deutschlandweit befragt. Pro Monat sind es ca. 750 Endverbraucher.

2. Branchen:

Zur Messung des Branchenvertrauens wird auf die Branchen fokussiert, in denen Vertrauen besonders bedeutsam ist. Dies sind zum Beispiel Banken, Versicherungen, Mobilfunkanbieter und Reiseveranstalter. Zu dem in diese Branchen gesetzten Vertrauen wurden von November 2007 bis Februar 2009 insgesamt 3.125 Kunden befragt. Das Barometer beinhaltet daher auch Daten und Fakten, die vor der Krise erhoben wurden.

3. Unternehmen:

Neben der brancheninternen Abfrage des Vertrauens werden innerhalb jeder Branche ca. zehn ausgewählte, führende Unternehmen einbezogen. Auf Unternehmensebene werden diese Vertrauensdaten mit Zufriedenheitsdaten ergänzt. Da viele Unternehmen die Kundenzufriedenheit regelmäßig erheben, sind die Daten des Vertrauensbarometers Deutschland somit anschlussfähig an bestehende Marktforschungskonzeptionen.