

# Vertrauensmanagement in der Praxis

## Vertrauen: Die Paradoxie der Kundenbeziehung

So oft, wie Vertrauen in Geschäftsbeziehungen erwähnt wird und als unerlässlich angesehen wird, müsste man annehmen, dass es sich um ein bestens erforschtes Gebiet handelt. Das Gegenteil ist der Fall. Zwar gibt es einige psychologische und soziologische Theorien und Laborversuche zu Vertrauen, aber wir sind noch weit davon entfernt, eine wirklich griffige Theorie des Vertrauens im geschäftlichen Umfeld zu besitzen.

Ein weiteres Paradoxon: Vertrauen widerspricht vielen Grundsätzen kaufmännischen Handelns und ist doch unerlässlich im Business:

- Vertrauen kann nicht eingefordert, sondern nur gegeben werden.
- Vertrauen entzieht sich jeder Kontrolle, ja stellt in vielen Fällen das genaue Gegenteil von Kontrolle dar.
- Vertrauen kann nur als Vorschuss gegeben werden. Zunächst einen Vertrauensbeweis einzufordern ist ein Zeichen dafür, dass es an Vertrauen mangelt.

Wie kann Vertrauen dann in Geschäftsbeziehungen so wichtig sein? Und vor allem wie können Vertrauensbeziehungen gemanaged werden?

Vertrauen, ein besonderes Gut

Vertrauen ist eines der am schwierigsten wissenschaftlich und praktisch zu erfassenden Elemente einer Beziehung, egal ob es sich um Kunden- oder Mitarbeiterbeziehungen oder um Beziehungen im privaten Umfeld handelt. Das mag einer der Gründe sein, warum Vertrauen seit der Antike immer wieder Philosophen und Wissenschaftler beschäftigt hat, aber es bisher zu keinem umfassenden Entwurf des Vertrauensmanagements gekommen ist. Vorab sollen daher ein paar Charakteristika von Vertrauen dargestellt werden. Ein ungleiches Paar: Vertrauen und Misstrauen

Misstrauen ist nicht nur das Gegenteil von Vertrauen, sondern gleichzeitig auch sein funktionales Äquivalent. Sowohl derjenige, der vertraut, als auch derjenige, der misstraut, genießt den Vorteil, nicht mehr ständig abwägen zu müssen. Sowohl Vertrauen als auch Misstrauen sind Zustände, die das Denken entlasten und die sich selbst verstärken. Misstrauen ist in diesem Zusammenhang wesentlich problematischer, so dass eine Aufgabe von Vertrauensmanagement ist, Misstrauen vorzubeugen. In der Praxis bedeutet das: Egal ob Vertrauen oder Misstrauen vorliegt, der Kunde hat seine Entscheidung für oder gegen ein Geschäft bereits getroffen, auch wenn er es noch nicht weiß. Daher ist Vertrauenswürdigkeit ein hohes Gut sowohl in der Markenführung als auch im direkten Kundenkontakt. Vertrauenswürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit setzt sich angelehnt an verschiedene Wissenschaftler aus drei Komponenten zusammen:

- Fähigkeit / Kompetenz

Erst wenn einer Person die Kompetenz zugetraut wird, die erwartete Leistung und Verbindlichkeit zu erbringen, kann Vertrauen entstehen. So wird niemand einem Autofahrer volles Vertrauen entgegenbringen, der aufgrund mangelnder Fahrpraxis bereits in mehrere Unfälle verwickelt war.

- Inoffensivität

Vertrauen entsteht nur, wenn dem Partner die Absicht unterstellt wird, dem anderen keinen Schaden zufügen zu wollen. Für diese Komponente nutzen wir den Begriff Inoffensivität.

- Integrität

Integrität ist die erlebte Aufrichtigkeit des Partners und die Kontinuität seines Verhaltens. Nur dann, wenn man einen Menschen als integer erlebt und sein Verhalten über einen längeren Zeitraum zuverlässig bleibt, ist dieses Kriterium erfüllt.

In Projekten haben wir uns genau damit beschäftigt. Wenn Sie mehr dazu wissen wollen, klicken Sie bitte hier.