

Transparenzerhöhung zur Steigerung des Kundenvertrauens

Studiengang: EMBA Innovation Management

Wie kann Nestlé, als grösster Lebensmittel Verarbeiter weltweit, die Transparenz gegenüber dem Konsumenten erhöhen um das Vertrauen zu steigern? Können wir einen persönlichen Kontakt zu den Konsumenten herstellen, welcher die Beziehung der Kunden zu unseren Brands nachhaltig verbessert?

1

Ausgangslage

Nestlé als grösster Lebensmittel Verarbeiter weltweit, verpflichtet sich die Nachhaltigkeit in diesem Sektor zu prägen. Mit dem Programm «Creating Shared Value» hat Nestlé schon lange begonnen das Umfeld mit einzubeziehen, um eine gemeinsame Wertschöpfung anzustreben. Wie kann eine Firma dieser Grösse die Transparenz erhöhen, um das Vertrauen der Konsumenten zu steigern? Wie können wir den persönlichen Kontakt zu den Konsumenten herstellen? Diese Fragen werden in der Masterthesis bearbeitet. Der Fokus liegt auf einem super high Premium Produkt im chinesischen Markt. Zu verstehen was die Konsumenten beschäftigt, und welche Informationen auf welchen Kanälen ihnen helfen ihre täglichen Aufgaben zu erledigen, ist dabei eine Herausforderung.

Vorgehen

Mit einer Umweltanalyse sind die relevanten Trends, die auf das Umfeld des Zielmarktes einwirken aufgegriffen worden. Das Umfeld im chinesischen Markt unterscheidet sich vom Umfeld in Europa stark, und verändert sich mit einer rasanten Geschwindigkeit. Beispiel hierfür ist die rasche Adaption von technologischen Trends wie Mobile Internet. Der Anteil von mobilen Internetanwendungen war bereits 2014 um einiges höher als in Deutschland. China ist aber auch von unzähligen Lebensmittelskandalen betroffen. Es ist beinahe alles gefälscht worden was erdenklich ist. Der bekannteste Skandal ist die Melaminkrise in 2008 bei dem 6 Säuglinge starben und 300 000 Nierenschäden erlitten. Es erstaunt deshalb nicht, dass das erarbeitete Wertangebot hauptsächlich auf den Erhalt des Vertrauens der Konsumenten in die Marke abzielt. Durch Interaktion mit Mitarbeitern des chinesischen

Marktes konnten potentielle Inhalte einer transparenten Kommunikation definiert werden. Diese Potentiale sind im Verlaufe der Arbeit zu Opportunitäten synthetisiert worden. Dabei galt es abzuschätzen, wie sich die verschiedenen, potentiellen Inhalte umsetzen lassen. Einige Elemente sind bereits kurzfristig umsetzbar, während für mittelfristig umsetzbare Elemente zuerst minimal funktionsfähige Produkte hergestellt werden müssen, um deren Wirksamkeit an Kunden in China zu testen. Die kurzfristig umsetzbaren Elemente können dabei direkt am Markt auf ihre Wirksamkeit validiert werden.

Es wird ein Paket an Massnahmen vorgeschlagen, welches sich aus verschiedenen Elementen moderner Kommunikationsmittel zusammensetzt. Die Investitionskosten und allfällige laufende Kosten konnten abgeschätzt werden. Der monetäre Nutzen im gewählten Kontext setzt sich aus Einsparungen aufgrund von Volumensteigerungen zusammen. Die Abschätzungen zeigen, dass es sich auszahlt darin zu investieren. Weitere Nutzen für die Unternehmung sind Steigerung der Loyalität des Kunden zur Marke und Optimierung von weiteren Geschäftsprozessen. Wird die Kommunikation in einen anderen Kontext gesetzt, ist das Potential um einiges höher. Demzufolge wird vorgeschlagen das Produkt zu entwickeln und beim bearbeiteten Nischenprodukt auszureifen, bevor es dann auf Produkte mit wesentlich höheren Volumen übertragen wird.

Empfehlungen und Antrag

Kurzfristige Opportunitäten rasch entwickeln und implementieren, mittelfristige erst testen, dann entwickeln und implementieren. Langfristige Potentiale sollen weiter exploriert werden.



Stefan Bigler

+41 79 469 35 11

stefan.bigler@ch.nestle.com