

Tim Ash

»Die vier Säulen des Vertrauens im Online-Business

Als gesellige Wesen suchen wir Menschen Kontakte und soziale Beziehungen. Unser inneres Abbild der Realität kann man sich als eine Reihe konzentrischer Kreise vorstellen, in denen wir vertrauenswürdige Verbindungen abspeichern – und im Zentrum stehen die Beziehungen zu den Menschen, die uns wirklich am Herzen liegen.

Wir sehnen uns nach Vertrauen. Ohne Vertrauen befänden wir uns in einer Welt, wo wir jeder einzelnen Handlung unserer Mitmenschen mit Argwohn begegnen müssten, weil sie vermutlich nur zu ihrem eigenen und nicht zu unserem Vorteil agieren. Da wir uns häufig in sozialen Interaktionen mit völlig Fremden befinden, sind wir gezwungen, diesen Unbekannten ein gewisses Vertrauen entgegenzubringen. Täten wir dies nicht, könnten viele kleine wie auch bedeutsame Handlungen gar nicht erst stattfinden.

In der „realen Welt“ können wir einen uns fremden Menschen zumindest nach seinem Äußeren und seiner Körpersprache beurteilen. Aber im Internet geht das nicht. Praktisch jeder hat die Möglichkeit, eine Website oder Landingpage zu erstellen und sich als Unternehmen zu präsentieren. Viele dieser Firmen sind nicht vertrauenswürdig. Die Medien warnen uns ständig vor Online-Betrügnern verschiedener Couleur und wir sind auf der Hut.

Als Online-Anbieter sind Sie in einer sehr viel schwierigeren Position als Ihr Mitbewerber in seinem realen Ladengeschäft. Sie müssen unter erschwerten Bedingungen eine ganze Reihe von Befürchtungen aus dem Weg räumen.

Im Internet muss ohne Kontakt von Angesicht zu Angesicht Vertrauen entwickelt werden, und zwar sehr schnell – nämlich in den wenigen kostbaren Sekunden, die sich ein Besucher Ihrer Website Zeit nimmt, um Ihr Nutzenversprechen einzuschätzen.

Und wie baut man online sofort Vertrauen auf?

Setzen Sie die folgenden Grundpfeiler für den wirksamen Aufbau von Vertrauen ein:

1. Erscheinungsbild

Der erste Eindruck entscheidet. Wir kaufen ein Buch, weil uns das Cover anspricht. Jüngste Forschungsergebnisse zeigen, dass ein Besucher sich innerhalb von fünfzig Millisekunden einen ersten Eindruck von Ihrer Website oder Landingpage macht. Dieser Prozess dauert kaum länger als die Verarbeitung des Bildes im Gehirn und wird als unmittelbare, automatische Reaktion betrachtet. Mit anderen Worten, unser Unterbewusstsein ordnet die Website in unsere vordefinierten Kategorien ein – „geschmacklos“ oder „professionell“. Und diese anfängliche Reaktion hat auch Einfluss darauf, wie wir die Seite nach gründlicherer Prüfung bewerten und ob wir geneigt sind, die gewünschte Conversion anzunehmen oder nicht.

Lassen Sie sich nicht von Äußerlichkeiten aus dem Rennen werfen!

Gut gekleidete, gepflegte Bewerber haben bessere Chancen, den Job zu bekommen. Bei der ersten Verabredung bemühen wir uns, einen besonders guten Eindruck zu machen. Das sollte auch für den Online-Auftritt gelten.

» **Professionelles Design** – Gleich welches Publikum Sie erreichen oder welches Produkt Sie verkaufen wollen: Lassen Sie den visuellen Eindruck von Profis gestalten. Alle Elemente Ihres Internetauftritts sollten einen Zusammenhang haben und als Ganzes funktionieren. Schriftarten, Farben und grafische Akzente müssen sich zu einem einzigen „Look“ zusammenfügen.

» **Überfülle vermeiden** – Einer Ihrer schlimmsten Feinde ist das Durcheinander von Elementen. Gleich ob Design-Schnörkel oder weitschweifige, umständliche Texte: Weniger

Tim Ash können Sie live als Keynote Speaker auf der Conversion Conference am 27./28. Oktober in Hamburg erleben

DER AUTOR



Tim Ash ist der CEO von SiteTuners.com, einem mit

der Optimierung von Landingpages befassten Unternehmen. Zum Serviceangebot von SiteTuners.com gehören Conversion Consulting, voll betreute Guaranteed-Improvement-Tests und Softwaretools zur Verbesserung der Conversion.

ist mehr. Kürzen und streichen Sie mutig, bis Ihr Web-Auftritt auf Ihre knackig formulierte Kernaussage reduziert ist. Ihre Website sollte eine natürliche, ungezwungene Anmutung haben – also lassen Sie ihr Raum zum Atmen.

- » **Klarheit und Übersichtlichkeit** – Zu viele Wahlmöglichkeiten auf einer Seite können den Besucher lähmen. Eine unübersichtliche Website erhöht seine „kognitive Beanspruchung“; bevor er findet, was er sucht, muss er erst einmal feststellen, in welcher Reihenfolge er die von Ihnen präsentierten Informationen abrufen soll. Hier gilt der Titel von Steve Krugs sehr empfehlenswertem Buch über die Benutzerfreundlichkeit von Websites: „Don't Make Me Think“.

2. Zusicherungen im Verlauf der Transaktion

Kriegen wir in Zukunft Spam-Mails, wenn wir unsere E-Mail-Adresse in das Formular eintragen? Werden wir die Waren jemals bekommen, wenn wir etwas aus einem Online-Katalog bestellen? Wird gar jemand unsere Identität stehlen? Beim Navigieren im Netz stehen derartige Fragen immer im Hintergrund.

Wirken Sie spezifischen Befürchtungen entgegen, bevor sie akut werden!

Die Abwicklungsdetails der einzelnen Schritte im Rahmen einer Conversion sind ausschlaggebend. Ob Sie E-Mail-Adressen für Ihren Online-Newsletter sammeln oder teure Waren verkaufen wollen: Sie müssen im Verlauf der Transaktion Zusicherungen machen.

- » **Zahlungsweise und Lieferarten** – Bei vielen E-Commerce-Katalogen kann man die Zahlungsoptionen und Rückgabekonditionen erst dann sehen, wenn man schon den Bezahlvorgang gestartet hat. Richtig wäre es so: Diese Informationen müssen dem Kun-

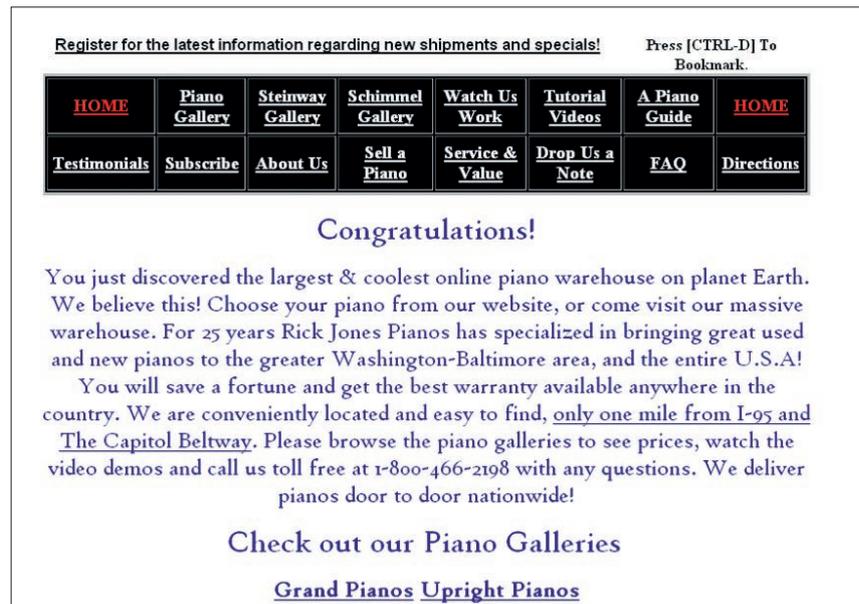


Abbildung 1: Unprofessioneller und schlecht programmierter Auftritt

den jederzeit auf einen Blick zur Verfügung stehen, und zwar bevor er sie braucht. Das gilt auch für altbekannte Liefer- und Versandmethoden.

- » **Datenschutz** – Die Website, über die man Geschäfte abwickelt, muss in der Lage sein, die Daten des Kunden zu schützen, und diese Fähigkeit muss von unabhängiger Seite bestätigt sein. Findet man auf einer Website Datenschutzrichtlinien und die Zertifizierung durch anerkannte Institutionen, schließt man daraus sofort, dass der Anbieter mit den Daten des Kunden korrekt umgeht.
- » **Rückgabebedingungen und Garantien** – Häufig ist nicht die eigentliche Transaktion das Problem, sondern das, was danach passiert. Weisen Sie gut sichtbar auf Ihre Garantien, Rückgabe- und Gewährleistungsbedingungen hin, um diesbezügliche Bedenken auszuräumen. Oft kann man den Blick des Besuchers durch ein „Visual Seal“ auf diese wichtigen Elemente lenken.

3. Fachleute und Medien

Wahrscheinlich hat der Besucher Ihrer Website noch nie von Ihnen gehört. Wenn Sie nicht für einen wirklich weltbekannten Konsumgüterhersteller arbeiten, kennt in der Regel niemand



Abbildung 2: 543.943.166 Downloader können nicht irren...

Ihr Markenversprechen. Die Leute wissen nicht, wofür Sie stehen.

Profitieren Sie von dem Vertrauen in bekanntere Marken!

- » **Tests und Preise** – Viele Dienstleistungen und Erzeugnisse haben Preise gewonnen oder wurden zumindest von brancheninternen Publikationen getestet. Mit dem Preissiegel oder dem Hinweis „Getestet von ...“ kann man große Wirkung erzielen.
- » **Bezahlte Beiträge und Prominente** – Das einem Prominenten entgegengebrachte Vertrauen oder zumindest dessen Promi-Status können in Gestalt von bezahlten Beiträgen für eine Dienstleistung oder ein Produkt genutzt werden.

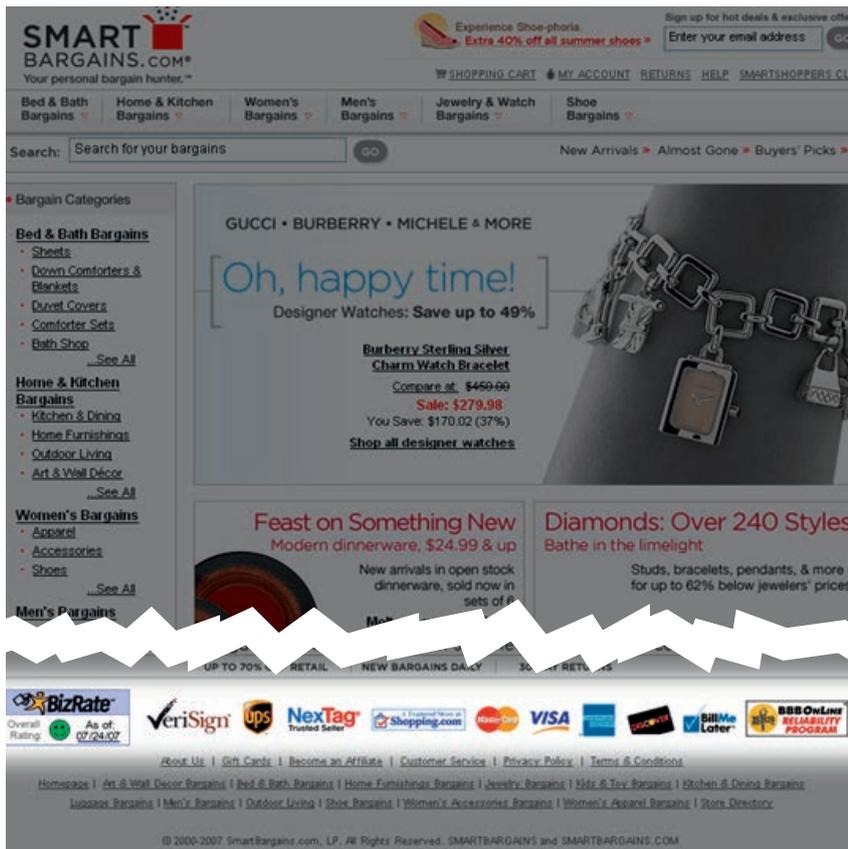


Abbildung 3: Die vertrauensfördernden Logos wurden hier ganz unten platziert, wo sie nur wenig Besucher wahrnehmen

- » **Kundennamen als Aushängeschild** – Verschaffen Sie sich einen hochwirksamen visuellen Beweis Ihrer Legitimität, indem Sie, natürlich mit vorheriger Genehmigung, die Logos oder wenigstens die Namen Ihrer Kunden (sofern dies nicht ausdrücklich vertraglich untersagt wurde) gut sichtbar auf Ihrer Website platzieren. Bekannte Namen verleihen Ihnen einen gewissen Nimbus – haben Sie den Auftrag eines großen Unternehmens abgewickelt, kommen Sie natürlich auch mit einem „normalen“ kleinen Auftrag zurecht.
- » **Erwähnung in den Medien** – Medienunternehmen sind Experten für die Eigenpromotion, sie transportieren ihren Namen beharrlich in unser Markenbewusstsein. Nutzen Sie Beziehungen zu Medienunternehmen, um sich mehr Bekanntheit und Gewicht zu verschaffen. In vielen Fällen funktioniert das auch mit Verlautbarungen von Bloggern oder berufenen Quellen in Ihrer jeweiligen Nische.

Bei der Verwendung der Logos von Experten und Medien gilt es, einige Regeln zu beachten. Die Logos müssen über dem Falz stehen; der Kunde muss sie gleichzeitig mit dem Aufruf zur Aktion (nicht darunter oder danach) im Blick haben, damit sich ihm der Zusammenhang mit dem Inhalt der Seite erschließt. Andererseits müssen sie diskret platziert werden und dürfen die visuelle Konversation nicht dominieren. Logos sind häufig clever gestaltet, fallen ins Auge und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Vielleicht müssen Sie diese Wirkung abschwächen, indem Sie sie kleiner oder mit geringerer Farbsättigung (z. B. in Graustufen) oder vor einem kontrastarmen Hintergrund darstellen.

4. Konsens der Peergruppe*

Wir tendieren dazu, dem Beispiel von Leuten zu folgen, die uns ähnlich sind. Fahren viele unserer Freunde ein Auto einer bestimmten Marke, werden wir beim nächsten Autokauf womöglich

auch diesen Hersteller in Erwägung ziehen. Redet man in unserem Bekanntenkreis dauernd über eine bestimmte Popgruppe, sind wir geneigt, sie uns auch einmal anzuhören. Egal zu welchem kulturellen „Stamm“ wir gehören, unsere Peergruppe übt einen sehr starken Einfluss auf uns aus.

Wenn Freunde etwas gut finden, erzeugt das Vertrauen. Nutzen Sie das!

Nach Dr. Robert Cialdini, einem führenden Experten für die Theorie des Überzeugens, ist die „soziale Bewährtheit“ dann gegeben, wenn zwei wichtige Bedingungen erfüllt sind: 1) die fragliche Handlung wurde schon von vielen anderen Menschen ausgeführt, und 2) diese Menschen sind uns sehr ähnlich.

- » **Objektive Zahlen** – Teilen Sie mit, wie viele Leute bereits das Produkt gekauft oder heruntergeladen oder eine kostenlose Testversion installiert haben. Zählen Sie kumulativ seit dem Start des Unternehmens oder der Einführung des Produkts. Zeigen Sie die Zahlen mit allen Stellen (z. B. „mehr als 1.000.000 Downloads“) und in größerer Schrift an, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen.
- » **Ähnlichkeit** – Schaffen Sie Affinität: Zeigen Sie die Gemeinsamkeiten zwischen dem Besucher Ihrer Website und den Leuten auf, die Ihr Produkt bereits gekauft oder heruntergeladen haben. Wählen Sie dazu die Farben, den Schreibstil und die Grafikelemente so aus, dass Ihre Besucher sich zu Hause fühlen. Oder veröffentlichen Sie eine Vielzahl detaillierter Erfahrungsberichte von Leuten in vergleichbaren Situationen.

Wenn Sie auf Basis dieser vier Grundpfeiler mehr Vertrauen aufbauen, haben Sie das Fundament für bessere Conversions geschaffen. ¶

* siehe Glossar Seite 96-98