

Ulrich Hafenbradl

»Vertrauen als Konversions-treiber: Turbo-Boosting für Online-Händler

Jahr für Jahr wachsen die Umsätze im Online-Handel und machen das Geschäftsfeld für immer mehr Unternehmen interessant. Doch mit der steigenden Anzahl neuer Online-Shops wächst bei den Internetauthoren die Verunsicherung, in welchem der vielen Shops sie überhaupt sicher einkaufen können. Deshalb wird Kundenvertrauen zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für Online-Händler, wenn sie am E-Commerce-Boom teilhaben wollen. Wie Shopbetreiber das Vertrauen ihrer Kunden in den eigenen Shop nachhaltig stärken und somit ihre Umsätze steigern können, lesen Sie in diesem Beitrag.

„E-Commerce ist doof!“ Das war das Motto einer von Alexander Graf, Kassenzonen-Blogger und Corporate Developer New Media im Otto-Konzern, organisierten Session beim diesjährigen Barcamp Hamburg. In dieser Session setzten sich die Teilnehmer mit der Marktentwicklung im deutschen E-Commerce auseinander. Eine der Thesen: Das Wettbewerbswachstum ist größer als das Kundenwachstum.

Vertrauenswürdigkeit als USP

Und in der Tat liegt genau hier eine der großen Herausforderungen für die Shopbetreiber. Das anhaltende Wachstum bei den E-Commerce-Umsätzen macht das Internet für immer mehr Unternehmen als Vertriebskanal attraktiv. Gleichzeitig sinken die Einstiegsbarrieren in den Online-Handel durch die fortschreitende Standardisierung, zum Beispiel bei den Shopsoftware-Lösungen oder Logistik-Dienstleistungen. Konnten sich Shopbetreiber vor einigen Jahren noch in einer Nische erfolgreich platzieren, so wartet heute zwei Klicks weiter bereits der nächste Anbieter mit den gleichen Produkten.

Somit wird es für den Online-Händler zunehmend wichtig, sich von seinen Wettbewerbern und Konkurrenten abzugrenzen. Er kann dies beispielsweise über den Preis versuchen. Allerdings tritt der Shopbetreiber dann in Konkurrenz zu Amazon, eBay und andere preisaggressive Marktteilnehmer, die zudem über eine seit vielen Jahren etablierte Markenbekanntheit verfügen. Doch bedeutet ein niedriger Preis auch im Internet nicht zwangsläufig eine hohe Konversion.

Die Deutschen wählen Online-Shops eher nach traditionellen Werten aus: Sicherheit und Datenschutz (25,5 Prozent) sowie gute Erfahrungen bei vorigen Bestellungen (23,0 Prozent) und Seriosität (19,3 Prozent) sind laut der Quellentrendstudie „Webshopping 2009“ entscheidende Kriterien.

Genau an diesem Punkt setzen vertrauensbildende Maßnahmen an. Die bejahende Antwort auf die Verbraucherfrage „Kann ich diesem Shopbetreiber vertrauen und in seinem Shop sicher einkaufen?“ kann zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil für einen Web-Shop werden und damit zu einem mächtigen Konversionstreiber.

Die vier Säulen des „Online-Trust“

Der US-amerikanische Konversionsexperte und Buchautor Tim Ash hat vier Säulen definiert, die sich positiv auf das Kundenvertrauen in einen Online-Shop auswirken: Gütesiegel, Garantien, Kundenbewertungen und ein professionelles Design.

1. Säule: Gütesiegel

Ein Gütesiegel signalisiert dem Kunden, dass sich der Shopbetreiber der Autorität des Zertifizierungsunternehmens unterstellt hat, indem der Shop zuvor nach objektiven und transparenten Kriterien geprüft wurde. Der Online-Shop profitiert somit von dem Vertrauen, das der Gütesiegelanbieter bei den Verbrauchern hat, analysiert Ash. Seine vertrauensbildende Wirkung kann ein

DER AUTOR



Ulrich Hafenbradl ist Gründer und Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH. Er veröffentlicht regelmäßig Artikel in Fachzeitschriften zu Themen rund um den E-Commerce.

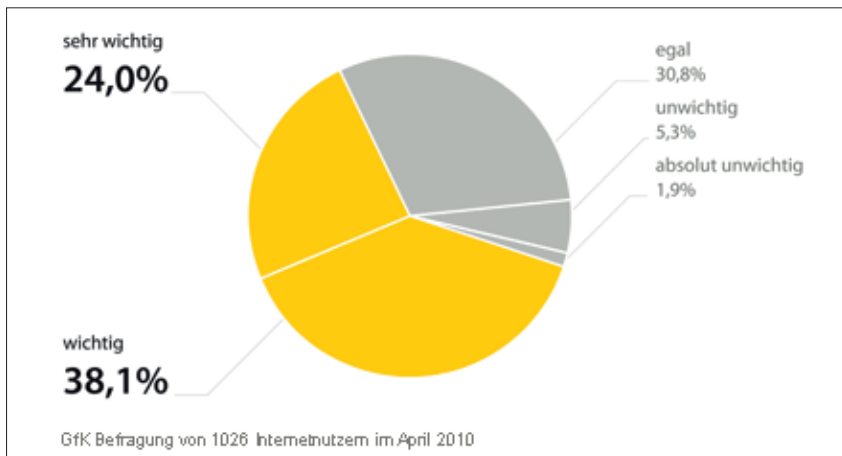


Abb. 1: Über 60 Prozent der Befragten antworteten auf die Frage, wie wichtig Gütesiegel für die Kaufentscheidung sind, mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“.

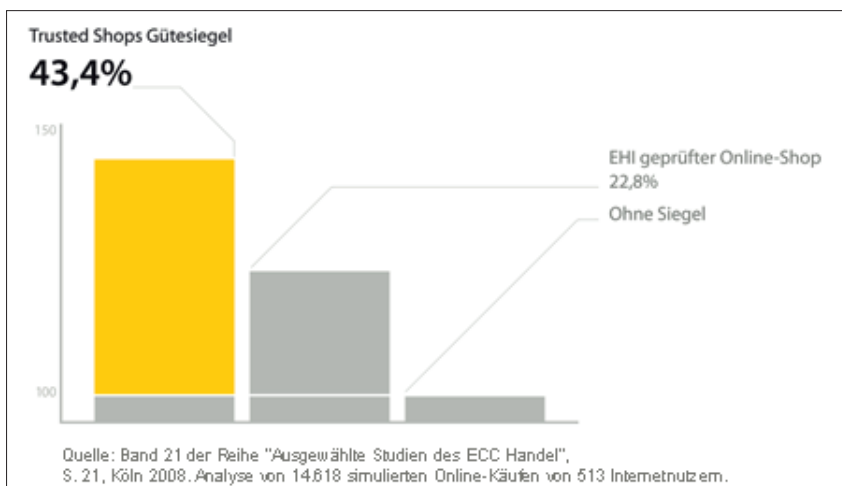


Abb. 2: Durch den Einsatz des Trusted-Shops-Gütesiegels lassen sich Konversionssteigerungen von mehr als 40 Prozent erreichen.

Online-Gütesiegel also nur dann erzielen, wenn es beim Verbraucher bereits bekannt und akzeptiert ist. In Deutschland erfüllen nur wenige Gütesiegel diese Voraussetzungen, wie ein Test der Zeitschrift COMPUTER BILD zeigte: der europäische Marktführer Trusted Shops, ferner Safer Shopping und EHI.

Welchen Stellenwert Online-Gütesiegel bei den Internet-Käufern haben, zeigt eine Verbraucherumfrage der GfK vom April 2010. Für mehr als 60 Prozent der Online-Shopper ist ein Gütesiegel in einem Online-Shop „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“. (siehe Abb. 1)

Die Effektivität von Gütesiegeln wurde vom Kölner Wirtschaftsforschungsinstitut ECC Handel in einer ex-

„Online-Händler sollten sich vor dem Hintergrund dieser Studienergebnisse intensiv mit vertrauensbildenden Maßnahmen befassen, um ihr Umsatzpotenzial auch wirklich auszuschöpfen.“
Dr. Kai Hudetz, Herausgeber und Mitautor der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“

perimentellen Studie gemessen. Dazu wurden fast 15.000 Online-Käufe analysiert. Die Ergebnisse sind eindeutig. War ein Online-Shop mit einem Gütesiegel ausgezeichnet, so ließ sich eine Zunahme der Konversion und damit eine Umsatzsteigerung feststellen. Das beste Ergebnis lieferte dabei das Trusted-Shops-Gütesiegel. Hier lag die Konversionsrate um 43 Prozent höher als in Web-Shops ohne dieses Siegel. (siehe Abb. 2)

2. Säule: Garantien

Garantien helfen dem Händler, die Ängste bei Shopbesuchern und Kunden abzubauen, indem er aktiv deren Befürchtungen thematisiert und Lösungen anbietet. Welche Ängste haben Online-Shopper, wenn sie in einem Shop zum ersten Mal einkaufen? Viele sind sich unsicher, ob sie ihr Geld bei einer Vorkassezahlung im Fall eines Widerrufs oder einer Insolvenz des Händlers auch zurückerhalten. Tatsächlich bieten viele Shopbetreiber Neukunden bei der Erstbestellung nur die Zahlung per Vorkasse oder Nachnahme an, um das Risiko des Zahlungsausfalls gering zu halten.

Den Verbrauchern diese Angst zu nehmen, kann ein Käuferschutz in Form einer Geld-zurück-Garantie leisten. Ein solcher Käuferschutz sichert beispielsweise die Einkäufe der Shopper gegen Nicht-Lieferung und Nicht-Erstattung ab. Ein weiteres Ergebnis der GfK-Umfrage ist, dass 60 Prozent der Online-Shopper grundsätzliche Bedenken haben, bei einem Internet-Händler ohne Gütesiegel per Vorkasse zu bezahlen. Allerdings bieten bislang nur zwei E-Commerce-Dienstleister einen solchen Käufer-schutz an: PayPal und Trusted Shops.

3. Säule: Kundenbewertungen

Indem Kunden ihre Meinungen und Erfahrungen über einen Online-Shop mit der Internet-Community teilen, schaffen sie gleichsam eine soziale Akzeptanz

„Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sollten daher intensiv prüfen, inwieweit sie Kundenbewertungen in ihren Online-Shop integrieren können“, empfiehlt **Sebastian van Baal**, Autor des ECC-Leitfadens „Vertrauen im Online-Handel“

des Shops und erhöhen dadurch das Kundenvertrauen. Diese Akzeptanz zu erreichen ist jedoch nur möglich, wenn die Meinung der Käufer auch nach außen und damit für jeden Shopbesucher sichtbar kommuniziert wird.

Wie wichtig Kundenmeinungen schon heute für die Verbraucher sind, zeigt eine Studie der Marktforscher von Fittkau & Maaß. Fast 80 Prozent der befragten Internetnutzer gaben an, dass sie vor einem Kauf im Internet die Meinungen anderer Nutzer lesen und davon ihre Kaufentscheidung abhängig machen. (siehe Abb 3)

Die Wirtschaftsforscher des ECC Handel haben ebenso den Effekt von Kundenbewertungen auf die Konversionsrate in einem Online-Shop untersucht. Dazu wurden 1.000 Online-Käufe analysiert. Bei einigen der Online-Shops wurden positive Kundenbewertungen angezeigt, bei anderen nicht. Die Analyse kam zu dem Ergebnis, dass durch den Einsatz von Kundenbewertungen die Konversion um bis zu 40 Prozent gesteigert werden kann. (siehe Abb. 4)

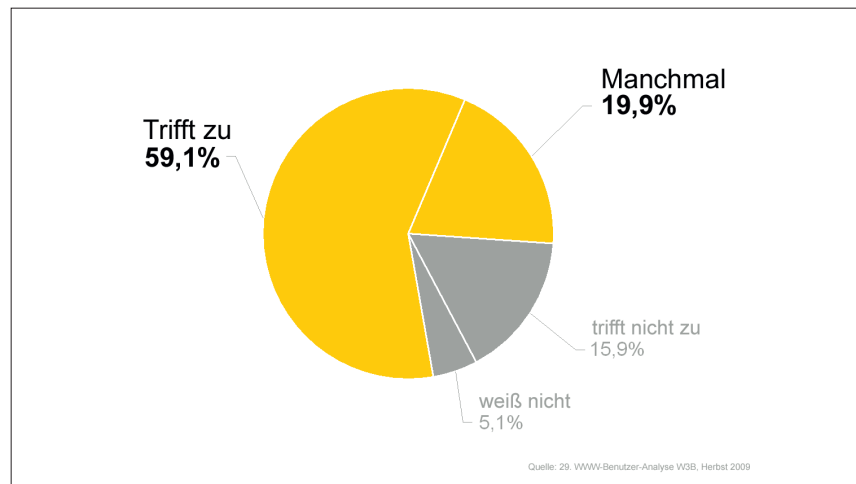


Abb. 3: Antworten auf die Aussage: „Ich lese oft Nutzermeinungen vor einem Kauf.“ Bei 80 Prozent der Befragten trifft dies zu oder sie lesen Kundenmeinungen zumindest manchmal.

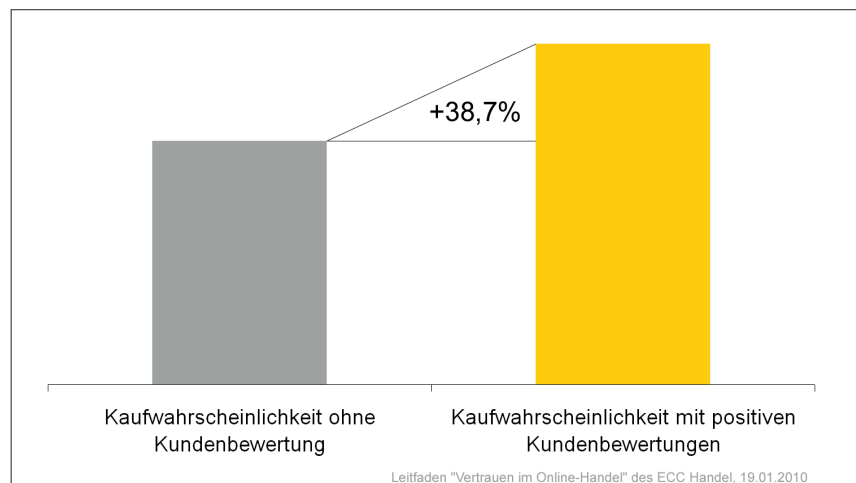


Abb. 4: Bis zu 40 Prozent höhere Konversion durch Kundenbewertungen

4. Säule: Professionelles Design

Der Online-Shop ist das Schaufenster und Ladenlokal eines jeden Shopbetreibers. Hier erwarten die Shopbesucher selbstverständlich ein professionelles Auftreten. Untersuchungen von Tim Ash zeigen, dass bei einem Shopbesuch in einem Bruchteil von Sekunden die Entscheidung über Vertrauen oder Misstrauen fällt. Und ein Shopbetreiber hat selten eine zweite Chance, den potenziellen Kunden von seinen Qualitäten zu überzeugen. Viele Designfragen werden oftmals durch die Usability bestimmt, also die Nutzerfreundlichkeit eines Shops. Die meisten im Markt vorhandenen Shopsoftware-Lösungen tragen diesem Umstand Rechnung und er-

möglichen dem Online-Händler ein ansprechendes Design und eine gute Usability.

Fazit

Erfolg im Online-Handel ist nach wie vor möglich, auch für kleine und mittlere Unternehmen. Doch dazu ist es wichtig, seine Kundenbeziehungen langfristig und nachhaltig anzulegen. Wer auf den schnellen Euro schaut, ist im Online-Handel falsch. Der Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen zeigt im Gegensatz zum Markenaufbau schon nach kurzer Zeit einen spürbaren Erfolg durch bessere Konversionsraten, weniger Bestellabbrüche und höhere Warenkörbe. ¶