In 5 Schritten zu mehr Kundenvertrauen im Online-Shop

Eine optimierte Nutzerführung im Shop ist nach Ansicht vieler Experten schon lange nicht mehr ausreichend, damit Verbraucher einem Shopbetreiber vertrauen und in seinem Shop einkaufen. Daher kommen Online-Händler um vertrauensbildende Maßnahmen nicht herum.

Lesen Sie, wie Sie in 5 Schritten für mehr Vertrauen in ihrem Online-Shop sorgen.
Mangelndes Kundenvertrauen in einen Online-Shop zählt mittlerweile zu den größten Konversionsblockern für Shopbetreiber. Davon sind unter anderem führende e-Commerce-Experten wie Eric Schaffer oder B.J. Fogg überzeugt. Wie Online-Händler diese Hürde hin zu mehr Kundenvertrauen erfolgreich überwinden können, hat Manuel Ressel von Web Arts zusammengestellt.

1. Gütesiegel

Der Einsatz eines bekannten Gütesiegels wie beispielsweise das von Trusted Shops, ist ein erfolgreiches und erprobtes Mittel das Kundenvertrauen zu steigern. Denn hier steht der externe Anbieter mit seinen unabhängigen Qualitätskriterien für den sicheren Einkauf im Shop ein. Ressel zur allgemeinen Akzeptanz von Gütesiegeln:

> *"Die Mehrheit beurteilt allerdings Siegel durchaus als vertrauenswürdig."*

Er warnt jedoch eindringlich vor selber erstellten Siegeln. Denn fliegt die Selbstauszeichnung durch den Online-Händler auf, fühlt sich der Verbraucher getäuscht und das Vertrauen ist zerstört.

2. Kundenmeinungen

Einen vergleichbaren positiven Effekt auf die Steigerung des Kundenvertrauens wie seriöse Gütesiegel haben Kundenbewertungen. Wie bei den Gütesiegeln gilt auch hier, dass Online-Händler sich mit gefälschten Bewertungen eher schaden als das es ihnen nutzt. Daher empfiehlt Ressel auf Bewertungslösungen zu setzen, die von einem externen Anbieter stammen.

> *"Kundenmeinungen über das eigene Produkt oder das eigene Unternehmen sollten nicht in der eigenen Datenbank gespeichert werden. Deshalb haben selbst gehostete Kundenmeinungen nicht so einen hohen Stellenwert wie Kundenmeinungen die auf fremden Seiten platziert werden, wie z.B. bei Trusted Shops."*

3. Kontaktinformationen

Der Gesetzgeber schreibt dezidiert vor, wie und über was der Anbieter eines Online-Shops in seinem Impressum zu informieren hat. Denn zu wissen, welche Person oder welches Unternehmen steht hinter einem Shop steht, ist ein wichtiges Vertrauenselement. Tipps zur optimalen Gestaltung einer Kontaktseite sind hat Autor Martin Labuschin hier im Blog veröffentlicht.

4. Professionelles Design

Erfahrungen zeigen, dass unprofessionelle Designs als “billig” von Besuchern bewertet werden und sich daher negativ auf die Glaubwürdigkeit eines Shops auswirken. Ein erster Schritt in Richtung eines professionellen Designs kann durch die Einhaltung gestalterischer Grundregeln gemacht werden:

> *Gesetz der Nähe: Zusammengehörende Elemente sollten räumlich zusammen stehen*
> *Gesetz der Ähnlichkeit: Zusammengehörende Elemente sollten optisch ähnlich gestaltet werden*
> *Gesetz der Prägnanz: Elemente, die sich abheben sollen, sollten sich optisch von anderen Elementen unterscheiden*
> *Gesetz der Geschlossenheit: Geschlossene Elemente werden deutlicher als Einheit wahrgenommen*
> *Gesetz der guten Fortsetzung: Lässt aufgrund von Erfahrungen zusammengehörende Elemente entlang einer Linie anordnen*

Neben diesen Basics sind natürlich auch Erfahrungen in der professionellen Umsetzung der Marke durch prägnante CI-Merkmale und ein starkes Logo wichtig.

5. Inhalt

Auch der Inhalt einer Webseite ist ein Faktor um das Kundenvertrauen zu stärken. So müssen in einem Online-Shop alle Produkte klar und deutlich mit Preisen ausgezeichnet sein. Anfallende Versandkosten gehören ebenso auf die Produktseite, wie die korrekte Angabe der Lieferzeit, wenn der Händler diese Information ausweisen möchte.

Natürlich kann und sollte ein Shopbetreiber in seinem Shop auf Angebote hinweisen. Aber diese Werbung sollte den Kunden nicht vom Kaufen abhalten. Daher sind Werbeformen wie Layer oder Pop-Ups zu vermeiden. Abschließend geht Ressel noch auf den Inhalt in der Adresszeile des Browsers ein.

> *“Bei Services, die auf Deutschland beschränkt sind, sollte eine de-Domain gewählt werden, wobei eine com-Domain auch in Ordnung geht und für internationale Shops Standard sein sollte. Absolutes Misstrauen schaffen kostenlose Domains mit z.B. de.vu-Endung oder Endungen, die für Hacker-Seiten bekannt sind wie die da.ru-Endung.”*