Welche VKF-Maßnahmen Shopbetreiber nutzen

Einen Online-Shop ins Netz zustellen und zu warten, dass die Kunden von selber kommen, ist Wunschdenken. Statt dessen müssen Online-Händler großen Aufwand betreiben, um die Kunden anzulocken. Welche verkausfördernden Maßnahmen (VKF) die Shopbetreiber einsetzen, hat das ECC Handel untersucht.

Hier die Ergebnisse.

Nach Ausweis einer aktuellen Studie des Kölner E-Commerce Center Handel setzen die Online-Händler in Deutschland bei der Auswahl ihrer VKF-Maßnahmen vor allem auf Produktempfehlungen, Gütesiegel und e-Mail-Marketing.

Produktbundles, Retargeting und automatische Preisoptimierung werden dagegen nur von wenigen Shops eingesetzt.

Vertrauensbildende Maßnahmen sind top

> *Im Distanzhandel geht es immer auch darum, das Vertrauen der Konsumenten gewinnen. Für Kunden ist es häufig nicht ohne weiteres ersichtlich, wer genau sich hinter einem Online-Shop verbirgt. […] Kundenbewertungen, Gütesiegel und Produktempfehlungen helfen auf verschiedene Art und Weise, das Vertrauen der Kunden im E-Commerce zu gewinnen. Der Einsatz von Gütesiegeln signalisiert dabei vor allem Vertrauen hinsichtlich der Seriosität des Anbieters.*

Unter den vier am häufigsten eingesetzten VKF-Maßnahmen finden sich drei Strategien, die dem Zweck dienen, das Kundenvertrauen in den Shop nachhaltig zu stärken. Dabei liegen Empfehlungen und der Einsatz von Gütesiegeln mit 45 Prozent und 38 Prozent sogar an der Spitze.

Kein Wunder, denn Gütesiegel haben eine positive Auswirkung auf die Konversions-Rate in einem Online-Shop, wie das ECC Handel in einer Studie ermittelt hat.