

# Gütesiegel & Co.: Wohin damit im Warenkorb?

❌ Vertrauensbildende Maßnahmen gehören in jeden Werkzeugkasten eines Online-Händlers. Shopbetreiber platzieren Gütesiegel und Co. allerdings nicht mehr nur ausschließlich auf der Startseite. Auch im Warenkorb erneuern sie noch einmal das Vertrauensversprechen.

## Doch wo ist im Warenkorb der ideale Platz?

Vertrauen ist ein wichtiges Element in der Händler-Kunden-Beziehung, die man Kaufen nennt. Positive Einflüsse auf die Konversion Rate, oder die Bestell-Abbruchrate sind mittlerweile bestens dokumentiert.

In der Regel setzen Shopbetreiber vertrauensbildende Maßnahmen, darunter fallen unter anderem Gütesiegel, Kundenbewertungen oder Paymentsysteme, auf der Startseite ein. Doch ein Online-Shop bietet im Verlauf des Bestellprozesses noch viele weitere Möglichkeiten, das Vertrauensversprechen zu erneuern: Zum Beispiel der Warenkorb.

## Links gewinnt

Die CRO-Agentur WebArts hat nun untersucht, an welcher Position im Warenkorb die Wahrnehmung von vertrauensbildenden Maßnahmen am stärksten ist. Das Ergebnis:

*“Die Position links des Warenkorbs gewinnt mit großem Abstand das Rennen um das visuelle Gewicht in diesem Test.”*

Im Versuch wurden vertrauensbildende Maßnahmen an vier unterschiedlichen Positionen in einem Warenkorb positioniert und mittels Heat-Map ausgewertet:

**Header:** Über alle Templates hinweg im Header der Seite

**Unten:** Unterhalb der Call-to-Action in Kombination mit einer Vorteils-Box

**Call-to-Action:** Links neben der primären Call-to-Action

**Links:** Links vom Warenkorb

Zudem wurden die Ergebnisse der Heat-Map mit statistischen Daten zur Fixation angereichert. Die Fixation beschreibt wie schnell und wie lange der visuelle Kontakt zu einem Punkt hergestellt ist. Je schneller und je länger ein Nutzer ein Element visuell wahrnimmt, desto intensiver ist die Wirkung des Elements auf den Nutzer.



## Eigene Test sind dennoch notwendig

Shopbetreiber sollten diese Ergebnisse allerdings nicht als ein Dogma betrachten. CRO-Spezialist Torsten Hubert von WebArts rät daher:

*Aus vielen Testingprojekten und Labs wissen wir, dass die Integration von Trust-Elementen auf der Warenkorbseite oft sehr gute Ergebnisse liefert.*

*Eyetracking liefert im Prozess der Conversion Optimierung sehr wichtige Erkenntnisse und dient beispielsweise der Verprobung von visuellen Konzepten oder liefert wichtige Hinweise für Optimierungspotentiale. Ich empfehle jedoch Entscheidungen immer auf der Grundlage von Testings zu treffen. Das Messen betriebswirtschaftlicher Auswirkungen ist immer mehr wert, als das optische Gewicht.*