

# Vertrauen als Marketing-Instrument

Das riesige Angebot, die permanente Verfügbarkeit, die Bequemlichkeit – alles Charaktereigenschaften des Einkaufens im Netz. Sie führen aber auch dazu, dass Konsumenten ein höheres Risiko wahrnehmen als beim traditionellen Einkauf im Ladengeschäft.

Für die Reduzierung dieser wahrgenommenen Risiken spielt das Vertrauen eine entscheidende Rolle. Deshalb kommt Vertrauen auch eine entscheidende Bedeutung für erfolgreiches Wirtschaften im E-Commerce zu. Es ist zentraler Bestandteil erfolgreichen Marketings.

Erfolgreich sein im E-Commerce erfordert eine effektive Reduzierung von Risiken, die Konsumenten beim Einkauf im Internet wahrnehmen. Vertrauen ist dabei der zentrale Begriff – er fungiert als wirkungsvoller Mechanismus zur Reduktion von Risikowahrnehmung. Vertrauen schafft man als Shopbetreiber vor allen Dingen durch Reputation. Und eben diese Reputation verschafft man sich durch Transparenz.

Diese Transparenz erreiche ich als Shopbetreiber durch den Einsatz von Kundenbewertungen. Die Menschen nehmen es an: durch diese öffentlich einsehbaren Bewertungen steigen die Umsätze der Shops, die sie einsetzen. Das belegen alle Statistiken dazu.

## ***Franz Kafka: „Alles Reden ist sinnlos, wenn das Vertrauen fehlt.“***

Kundenvertrauen im Kontext des E-Commerce ist vielfach empirisch untersucht worden. Und diese Untersuchungen zeigen, dass die vertrauensvolle Kaufabsicht einer Person besonders stark von der vertrauensvollen Einstellung zum Anbieter beeinflusst wird. Besonders ausgeprägt ist die Rolle der Reputation dann, wenn ein Konsument noch wenig bis gar keine Erfahrung mit einem konkreten Anbieter im Internet gemacht hat.

„Vertrauen“, sagt der Psychotherapeut und Managementberater Dr. Dr. Alfried Längle, „ist im existentiellen Verständnis nicht bloß ein Gefühl, sondern ein Akt der Einwilligung, nämlich sich einer haltgebenden Struktur zu überlassen, um die wahrgenommene Unsicherheit (Risiko) zu überbrücken.“

So ist es – wie in vielen anderen Lebenslagen auch – im Berufsleben ein ganz wichtiger Baustein, aus dem erst Selbstvertrauen und dann Leistung entsteht. Deshalb schätzen wir Vertrauen zu anderen Mitmenschen als etwas Kostbares.

Vertrauen schafft Nähe und stärkt uns – nicht nur persönlich, sondern auch im Umgang mit anderen. Wir alle erleben Vertrauen als elementaren Wert. Wenn es uns geschenkt wird oder wenn wir es erleben – in der Familie und im Unternehmen. Im Umgang mit Freunden oder Kollegen ebenso wie mit Produkten und Marken.

## ***Laotse: „Wo das Vertrauen fehlt, spricht der Verdacht.“***

Eigentlich erstaunlich, dass sich ein derart emotional geprägter Begriff mit den harten Fakten des Business vereinbaren lässt, oder? Wie kann in einer durch und durch rationalen Geschäftswelt, wo Statistiken, Absatzzahlen und Gewinnmargen den Alltag bestimmen, die Überzeugung, dass etwas (Unternehmen/Marke/Produkt/Dienstleistung) oder jemand (Unternehmer/Mitarbeiter/Verkäufer) wahr(-haftig) und (auf-)richtig (=vertrauenswürdig) ist, letztendlich der entscheidende Faktor sein?

*Dr. Baldur Kirchner, Dozent für Persönlichkeitsbildung, definiert Vertrauen als „das emotionale Vermögen, sich ohne Kontrolle und Absicherung in die Obhut oder Fürsorge*

*eines anderen zu begeben.“*

Im E-Commerce sind es auch Gütesiegel, die dieses so wichtige Vertrauen schaffen. Gerade dann, wenn der eigene Shop noch neu oder unbekannt ist. So hat im Frühjahr 2016 eine Untersuchung des Hamburger Marktforschungsinstituts Dr. Grieger & Cie. ergeben, dass die Kaufwahrscheinlichkeit im Schnitt um 4,2 Prozent steigt, wenn ein Siegel die Produktpalette verziert.

