

Trust-Elemente

Was sind Trust-Elemente?

Gerade im [Internet](#) ist es wichtig, dass potenzielle Käufer Vertrauen in einen Shop oder Anbieter einer Dienstleistung gewinnen können. In diesem Zusammenhang werden **Trust-Elemente** eingesetzt.

Als **Trust-Elemente** bezeichnet man per Definition alle Inhalte und Elemente, die dazu dienen das Vertrauen eines Besuchers gegenüber der besuchten Seite aufzubauen. Durch dieses Vertrauen kann später eine stärkere Kundenbindung eingegangen werden. Mittels Trust-Elementen können letzte Hemmungen vor Kaufentscheidungen überwunden werden und aus Besuchern von [Webseiten](#) auch Käufer generiert werden.



Welche Dinge werden als Trust-Elemente eingesetzt?

Kundenbewertungen oder Meinungen von [Usern](#) können als Trust-Elemente funktionieren. Dabei geht es nicht nur um reinweg positive Bewertungen, wie wohl diese natürlich am Besten wirken. Kundenbewertungen bestätigen dem Neukunden, dass ein Kauf tatsächlich abgeschlossen wird und zeigen auf, welche Erfahrungen ein anderer damit gemacht hat.

Umso mehr positive Bewertungen zu einem Produkt / einer Dienstleistung vorhanden sind umso stärker empfinden auch Besucher, welche noch keinen Kontakt zu dem Shop hatten, Vertrauen zum angebotenen Produkt. Die Kaufhemmschwelle wird damit herabgesetzt.

Bewertungen können auch aus anderen Plattformen importiert werden. Auch Produktbewertungen und Erfahrungsberichte von Social Media Portalen wie etwa Facebook sind sinnvoll.

Gütesiegel oder Zertifikate sind sinnvoll, wenn Sie gut sichtbar auf der Webseite eingesetzt werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, Gütesiegel zu nutzen, welche einen guten Bekanntheitsgrad und ein positives Image genießen, da sich dieses dann auf die Webseite überträgt. Diese Siegel erhält man in der Regel, wenn man bestimmte Vorgaben in Sachen Service, Sicherheit o. ä. erreicht und eine bestimmte Prüfgebühr bezahlt. Es empfiehlt sich nur eine begrenzte Anzahl Siegel einzusetzen, diese dann aber langfristig. Auch ist es sinnvoll diese auf vielen Medien, etwa der Webseite, im Newsletter, auf Rechnungen und Briefköpfen, in Werbungen usw. einzubauen.

Die örtliche Platzierung hingegen sollte man mittels [Conversion-Optimierung](#) erlernen. Siehe dazu auch der Abschnitt „Wo setzt man sie ein?“ der weiter unten in diesem Artikel folgt.

Zudem ist es ratsam, die einzelnen Siegel jeweils zu verlinken zu einer Seite, auf der die Bedeutung des jeweiligen Gütesiegels erläutert ist. Nur so kann sich die positive Wirkung auch vollends entfalten.

Positive Testergebnisse sind sehr starke Trust-Elemente, da sie sich in der Regel tief gehend mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auseinandersetzen. Sollte ein Teil Ihrer Angebote ein positives Testergebnis haben, ist es ratsam dieses an geeigneter Stelle zu veröffentlichen. Gern auch als Verlinkung zu der Originalquelle. Auch Besprechungen auf anderen Webseiten, Blogs oder in Foren können helfen beim Besucher Vertrauen aufzubauen. Gleiches gilt für **Auszeichnungen** etwa von Innungen, Handwerkskammern, Fachzeitschriften oder ähnlichem. Achten Sie nur darauf, dass die Quelle der Testergebnisse oder Auszeichnungen selbst auch glaubwürdig ist, damit sich die positive Wirkung übertragen kann.

Technische Sicherheitsmaßnahmen etwa die Verschlüsselung der Seite per HTTPS sind auch ein wichtiges Signal an den Besucher. Schließlich soll er sensible Daten wie Anschrift oder sogar Bankdaten preisgeben. Es wirkt in jedem Fall vertrauensfördernd wenn eine Verschlüsselung der Internetpräsentation, insbesondere der Bereiche mit Formularen aufzeigen kann. Wichtig ist in diesem Fall, dass diese technischen Sicherheitsmaßnahmen entsprechend kommuniziert werden. Sollten noch weitere Verschlüsselungsmaßnahmen oder technischen Sicherheitsmaßnahmen eingesetzt werden, die zum Vorteil des Kunden dienen, ist es ratsam auch diese kurz zu erläutern und anzumerken. Der Kunde sollte sich im gesamten Vorgang der Auswahl des Produktes oder der Dienstleistung als auch dem viel wichtigeren Bezahlvorgang sicher fühlen, seine Daten in den Shop einzugeben. Technische Sicherheitsmaßnahmen helfen dieses Gefühl zu verstärken.

Bezahlvarianten sollten im Idealfall auf einen Blick zu erkennen sein. Im besten Fall kann der Kunde dabei aus einer Auswahl von Piktogrammen die von ihm bevorzugte auswählen. Es empfiehlt sich bei dem Onlinekauf Kunden mehrere Bezahlvarianten anzubieten. Die verschiedenen Varianten sollten möglichst bereits vor dem Kauf ersichtlich sein, da dies dem Besucher Transparenz präsentiert. Frustrationsmomente durch fehlende Bezahlvarianten können beim Kunden so vermieden werden. Je nach der Zielgruppe, die man in einem Onlineshop erwartet, können die Bezahlarten auch variieren. Nationale Herkunft, Alter und auch Einkommensstrukturen beeinflussen die Erwartungshaltung hier stark. Nicht angepasste Bezahlvarianten können sich hier negativ auswirken.

Wo setzt man Trust-Elemente ein?

Die Platzierung der Trust-Elemente ist so zu wählen, dass diese immer gut sichtbar sind. Zudem ist es wichtig, dass diese auf den unterschiedlichen Medien kommuniziert werden. Ein gleichwertiges Platzieren von Aussagen und Siegeln auf Briefpapier, in Imagebroschüren, [E-Mail-Newslettern](#) oder Werbematerialien und natürlich in Onlineshop und Webseite stärken das Vertrauen der Besucher in die Marke. Dabei kommt diese Art der Platzierung nicht nur beim Erstkontakt dem Webseitenbetreiber zugute, sondern stärkt die Kundenbeziehung langfristig auch bei Wiederholungsbesuchern der Webseite.

Allerdings stellt sich auch bei den Optimierungsexperten die große Frage nach der örtlichen Platzierung von Siegeln, Bezahlvarianten und Aussagen. Gütesiegel etwa werden üblicherweise im Fußzeilenbereich, dem sogenannten [Footer](#) der Website eingesetzt. Jedoch kann es sein, dass ein Besucher der Webseite gar nicht so weit scrollt. Es bleibt die Empfehlung, die Siegel sowohl beim Kaufvorgang beim Erwerb von Produkten im Onlineshop, als auch im Warenkorb gut sichtbar zu machen. Verorten Sie diese auch auf der restlichen Webseite gut sichtbar.

Es empfiehlt sich das Testen der verschiedenen Platzierungen im individuellen Fall der eigenen Webseite oder Onlineshop, da sich keine allgemeingültigen Aussagen dazu treffen lassen.

Welche Stolperfallen sollte man bei Trust-Elementen vermeiden?

Der Volksmund sagt zwar „viel hilft viel“ – doch dies gilt bei Trust-Elementen keinesfalls. Der Einsatz dieser Signale ist mit Bedacht zu wählen, da er vertrauensbildend wirken soll. Zu viele unterschiedliche Zertifikate, Gütesiegel oder Aussagen wirken nicht nur überfrachtend, sondern wenig glaubwürdig und kehren so das eigentliche Ziel ins Gegenteil um.



Auch ist dringend davon abzuraten, Fake-Siegel oder Fake-Zertifikate einzusetzen. Kommt ein Interessent hinter die fehlende Bedeutung der eingesetzten Elemente, wird er sich höchstwahrscheinlich nicht nur gegen einen Kauf entscheiden, sondern schlimmstenfalls sogar negative Mundpropaganda betreiben.

Lassen Sie Bewertungen nicht weg, wenn Sie nicht reinweg positiv sind, sondern setzen sie sich sachlich mit der Kritik auseinander. Auf diese Weise können Sie eine negative Erfahrung für eine gelungene Kundenkommunikation nutzen. Das ist wiederum für ein Trust-Element ein gutes Signal. Denn auch die Abwicklung im Falle eines nicht gelungenen Einkaufes sollte für den Kunden positiv verlaufen.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX