

Schlüssel zum langfristigen Erfolg

Vertrauen der User gewinnen

Vertrauen ist nicht nur im täglichen Leben von grosser Wichtigkeit, sondern auch bei der Kunden-Interaktion im Internet. Dabei gibt es einige Grundanforderungen an das Angebot im Internet, um ein Vertrauensverhältnis mit Besuchern aufzubauen.

■ Von Jürg Stuker und Marco Hassler

Jemandem, dem ich vertraue, kaufe ich etwas ab. Vertrauen schafft zudem Loyalität: Ich kaufe wieder und bin auch bereit, andere Produkte dort zu kaufen. Besteht ein stabiles Vertrauensverhältnis, bin ich gar bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Oder umgekehrt formuliert: Fehlt mir das Vertrauen in ein Unternehmen, eine Marke oder in ein Angebot, so kommen wir nicht ins Geschäft, und es entsteht sicherlich keine langfristige Beziehung.

Vertrauen und Internet?

Ein Beispiel: Für einen besonderen Anlass organisiere ich ein Essen. Gesetzt ist die Nähe zu St.Gallen, und der Rahmen muss einzigartig sein. Im Kopf habe ich einen Tipp in der nahen Appenzeller Gemeinde Stein. Im Internet finde ich zwei Alternativen. Welche der zwei Websites sende ich den Gästen als Vorschlag zu (siehe nebenstehende Bilder)? Der erste Eindruck prägt: Die eine Site ist schön und speziell, die andere unemotional und technisch. Dies hat mit Vertrauen zu tun!

Dieses Beispiel ist vor allem visuell geprägt. Meist kommen in Vertrauenssituationen aber auch viel sachlichere Motive zum Tragen.

■ Beispielsweise eine Rückrufaktion eines Produkts, die schon allein dadurch, dass sie stattfindet, Kunden verunsichert. Auf der Website des Herstellers gibt es aber keine Informationen dazu – sehr wohl aber auf anderen Websites. Diese sind jedoch weder vollständig richtig, noch entsprechen sie der vom Anbieter gewünschten Kommunikation. Folge: Vertrauen geht verloren.

■ Oder: Die Website des Herstellers verschweigt mir die Wahrheit. Beispielsweise den Preis. Der User geht zu Google und findet seine Information. Möglicherweise falsch, aber auf jeden Fall aus der falschen Quelle.

Die Anwendungsfälle lassen sich erweitern und auch die betroffenen Personen austauschen. So sind es in anderen Fällen die eigenen Mitarbeitenden und ihre Angehörigen, welche die Interaktion per Internet suchen. Oder es sind öffentliche Interessengruppen, Lieferanten, oder wer auch immer.

■ Fakt ist: Vertrauen wird nur langsam aufgebaut, kann aber rasch zerstört werden.

Die Schritte zum vertrauensvollen Internet-Angebot

1 Angebot muss gut sein und funktionieren

Unser Internet-Angebot muss mit dem vom Besucher gewählten Zugangsmittel funktionieren. Nicht unser Angebot entscheidet über den «richtigen» Web Browser oder die Plugin-Technologie, sondern der Besucher. Die technische Funktion muss gewährleistet sein. Und da sich das Umfeld stetig verändert – beispielsweise durch neuen Web Browser wie Firefox oder Internet Explorer 7 – gehört eine Überprüfung der Website auf Funktionsfähigkeit wiederholt.



Emotional oder sachlich-kühl: Welche Website dieser zwei renommierten Restaurants in Stein (AR) spricht die Kundengruppe besser an?

Unser Internet-Angebot muss verfügbar sein. Nicht, weil alles immer stattfinden muss, aber weil unser Besucher entscheiden darf, wann er unser Internet-Angebot nutzen möchte. Auch am Sonntagabend. Da sein für Kunden hat mit Vertrauen zu tun.

Die einfache Benutzbarkeit durch die Vielzahl möglicher Nutzer, die sogenannte Usability, ist sehr wichtig. Internet im geschäftlichen Umfeld ist keine Entdeckungsreise und kein Rätsel. Nicht Auffallen ist gefragt, aber eine logische, einfache und erwartungskonforme Nutzung. Am liebsten so simpel und intuitiv bedienbar wie ein Lichtschalter.

2 Bezug zur realen Welt herstellen

Die meisten Produkte oder Leistungen, die im Internet gekauft werden, sind nicht virtuell, sondern real. Kann im Internet-Angebot der Bezug vom Internet zur realen Welt hergestellt werden, gibt dies dem Besucher oder Käufer das Vertrauen, dass sein gewünschtes Produkt auch real geliefert wird.

Der Bezug zur realen Welt wird am besten durch Wiedererkennung erstellt. Sehr wichtig ist eine professionelle, dem Medium Internet/Bildschirm angepasste visuelle Gestal-



Screenshots: www.namics.com

Checkliste: So schafft die Website Vertrauen

- 1 Die Website funktioniert technisch (mit gebräuchlichen Web Browsern).
- 2 Das Angebot ist verfügbar.
- 3 Die Website ist einfach benutzbar (Usability).
- 4 Die Inhalte existieren real.
- 5 Der Nutzer versteht die textlichen Inhalte (niveaugerechte Sprache).
- 6 Die Inhalte sind aktuell.
- 7 Der Dialog der User mit dem Website-Betreiber ist möglich.
- 8 Die visuelle Gestaltung ist internetgerecht.
- 9 Das Angebot stimmt mit anderen unternehmensspezifischen Kontaktpunkten überein.
- 10 Die Website ist suchmaschinenfreundlich.

tung. Idealerweise in Übereinstimmung mit anderen Kontaktpunkten des Kunden mit unserem Unternehmen oder mit unserer Marke. Möglicherweise löst eine Print-Werbung den Internet-Besuch aus. Die Wiedererkennung – nicht aber die Gleichsetzung mit dem Druckgut – muss gegeben sein.

Die Verbindung zur realen Welt erfolgt auch durch Angabe von Kontaktdaten, Anfahrtskizzen oder Umgebungsbildern. Der Dialog mit dem Besucher ist so prominent wie möglich anzubieten. Der Besucher wählt die Kontaktart selbst: Telefonnummer möglichst sichtbar platzieren, dazu auch Postadresse und e-Mail. Nicht verstecken: Im Ladengeschäft laufen wir auch nicht weg, wenn ein Kunde den Raum betritt.

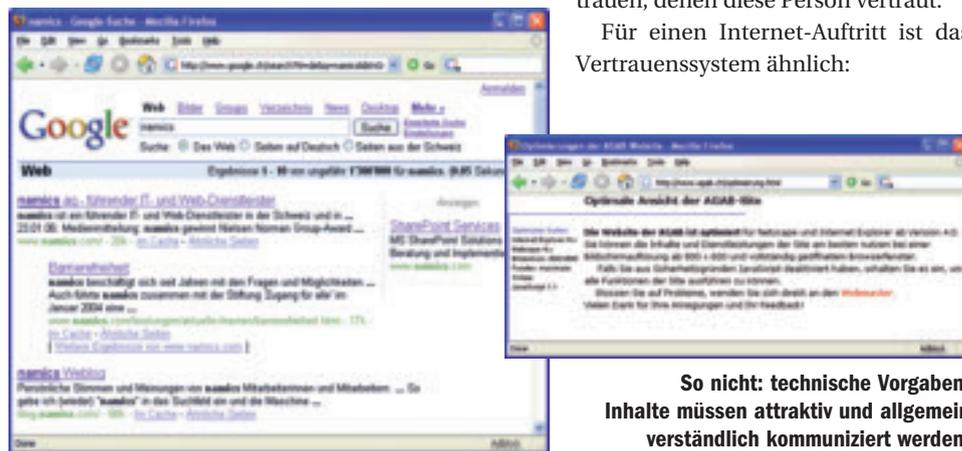
Vorauszahlung von Kaufbeträgen im vierstelligen Bereich ist keine Seltenheit, die Lieferung wird in den allermeisten Fällen problemlos abgewickelt. Das Vertrauenssystem in solchen Marktplätzen basiert auf einem Online-Netz von gegenseitigen Bewertungen. Vertraue ich jemandem, kann ich auch jenen vertrauen, denen diese Person vertraut.

Für einen Internet-Auftritt ist das Vertrauenssystem ähnlich:

sung von Anfang an so konzipieren, dass die oben genannten Punkte erfüllt sind. Wichtig sind vor allem auch die Unterstützung der Geschäftsleitung und deren Interesse am Projekt. Lieber weniger, dafür mit der entsprechenden Sorgfalt. Das so geschaffene Vertrauen lohnt sich auf jeden Fall.

VERTIEFEN

Am «KMU Forum 2006», Bern (10. März 2006 im Rahmen der «telematiktag bern 2006»), wird Jürg Stuker das hier bearbeitete Thema als Referent vertiefen. An der Tagung «Herausforderung 2010 – Von der Produkt- zur Prozessinnovation» wird er sprechen zu «Vertrauensförderung im Internet – Ihr Schlüssel zum langfristigen Erfolg» (13.45 Uhr). Die Fachmesse «telematiktag bern 2006» findet parallel und am gleichen Ort wie die «topsoft 2006» statt: 9./10. März 2006, BEA bern expo, Bern, Gebäude G1, Halle 130. www.telematiktag.ch > kmu forum



So nicht: technische Vorgaben. Inhalte müssen attraktiv und allgemein verständlich kommuniziert werden.

Website muss suchmaschinenfreundlich sein: gutes Trefferzitat für namics bei Google (Beispiel).

Information über die realen Produkte und Dienstleistungen schafft Vertrauen. Inhalte unseres Web-Angebots müssen die wichtigen Informationsbedürfnisse der Besucher abdecken. Keine Reproduktion von Marketing-Kampagnen, aber Aufbereitung der für die Bedürfnisse der Besucher relevanten Inhalte. Aktuell und in der Sprache des Kunden. Eine «News», die ein Jahr alt ist, zeigt gleich auf der Homepage, dass es uns mit dem Medium «Internet» nicht ernst ist. Dasselbe gilt bei der Nutzung der unternehmenseigenen Sprache oder Produktbezeichnung, die für Besucher nicht verständlich sind.

3 Gute Online-Reputation anstreben

Auf Online-Marktplätzen wie eBay oder ricardo vertrauen sich gegenseitig unbekannte Käufer und Verkäufer täglich von neuem. Die

■ Verweisen viele andere Websites auf die unsrige, stärkt dies das Vertrauen. Besitzt ein Besucher bereits Vertrauen zu einer der verweisenden Sites, wird er dieses auch zu uns und unserem Auftritt haben.

■ Positive Kommentare oder Foreneinträge auf Drittseiten haben eine ähnliche Wirkung.

■ Gradmesser für die Anzahl Verweise auf eine Website ist Google, dessen Rangierungsmechanismus sich im wesentlichen auf solche Verweise stützt. Die Suchmaschinen-Tauglichkeit unseres Internet-Angebots muss dementsprechend sichergestellt sein. Unser Internet-Angebot muss möglichst vollständig in den Index aufgenommen werden, unsere Einträge sollten auf den Ranglisten gut platziert sein und das Trefferzitat in der Rangliste gut aussehen.

Massnahmen umsetzen

Kompliziert und teuer? Nein. Ein mit dem Medium erfahrener Anbieter wird seine Lö-

AUTOREN

Jürg Stuker ist CEO/Partner, Marco Hassler ist Teamleiter, beide bei namics ag, 9000 St.Gallen.

Tel. 071 228 67 01
jueg.stuker@namics.com

Tel. 071 228 67 67
marco.hassler@namics.com

namics ag, ein Unternehmen der PubliGroup AG, ist ein führender IT- und Web-Dienstleister in der Schweiz und in Deutschland. Das Unternehmen – in der Schweiz an den Standorten St.Gallen, Zürich Zug und Bern – bietet seinen Kunden seit 1995 professionelle Services im Bereich des e-Business. Die Stärken liegen in der Beratung, in der Software-Entwicklung und der -Integration sowie im usability-gerechten und kreativen Entwickeln von User Interfaces. namics ist aus der Universität St.Gallen hervorgegangen und beschäftigt heute über 140 Mitarbeitende.

ONLINE

www.namics.com
blog.namics.com
info@namics.com