

V-Commerce

Teil zwei - Exportiertes Vertrauen

Ohne Vertrauen kein Vertrag! Dies gilt besonders im E-Commerce. Da der direkte menschliche Kontakt fehlt, droht ein Vertrauensverlust, welcher durch geeignetes Bildmaterial leicht entschärft werden kann. Denn Menschen kaufen nun mal beim Händler ihres Vertrauens!



Es ist 9:30 Uhr. Durch die blankgeputzten, großen Fensterscheiben haben Sie die goldbraunen Backwaren leuchten sehen. Nach öffnen der Tür betreten Sie das Ladenlokal ihres Lieblingsbäckers und atmen den herrlichen Duft frisch gebackenen Brotes und süßer Brötchen. Die Verkäuferin wünscht Ihnen einen guten Morgen und schenkt Ihnen das erste Lächeln des Tages. Die blütenweiße Bluse und der aufgeräumte Laden sprechen eine klare Sprache: Kompetenz, Sauberkeit und Professionalität.

In Internet-Shops kann ein solches multimodales Einkaufserlebnis nur schwer aufkommen. An die Stelle der charmanten Verkäuferin mit direktem Augenkontakt tritt ein sozio-technisches Kommunikations-Interface von Client-Browser-Server-Skript-Cookie-Handshakes, welches für die meisten Menschen unverständlich ist. Neben dem Ambiente fehlt die Körpersprache des Gegenüber, um Verständigungsprobleme zu vermeiden. Daraus resultiert oft ein Vertrauensverlust, der schnell zu Abbrüchen im Bestell- und Kaufvorgang führt.

Mit Hilfe von visuellem „Re-Embedding“¹ kann die Webseite als raum- und zeitloser Ort wenigstens mit einem Hauch von Persönlichkeit und sozialer Umgebung angereichert werden. Auf der Webseite dargestellte Fotos reparieren ein Stück weit den fehlenden direkten Augenkontakt und erzeugen eine zumindest im Ansatz persönliche Verbindung.

Feldversuche konnten dies zeigen: Die Glaubwürdigkeit kann mit Hilfe von Bildmaterial und Fotos gestärkt werden: Dies ist im Besonderen bei Banktransaktionsseiten wichtig. Wenn Fotos von realen Mitarbeitern der Bank (also keine gestylten Models) auf der Webseite abgebildet werden, erhöht sich das Vertrauen der Besucher in die Seriosität der hinter der Webseite liegenden monetären Infrastruktur.

Bilder und repräsentative Videoclips sind wichtige Design-Merkmale einer Webseite und tragen zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit bei². Sie ermöglichen als visuell wahrnehmbare Signale die Sichtbarwerdung der guten Reputation und soliden Performanz der Marke oder des Unternehmens³.

Aber auch der visuelle Vertrauenstransport mit Hilfe von Fotos hat Grenzen. Sind Webseitenbesucher grundsätzlich negativ eingestellt, empfinden diese den Einsatz von Fotos eventuell sogar als Bestätigung ihrer Vorahnung, dass hier der Besucher manipuliert und nicht objektiv informiert werden soll. Denn das mit Bildern manipuliert werden kann, ist wohl allen klar: Studien haben gemessen, wie stark der Einsatz von Fotos die Wahrnehmung der Güte von Webshops manipuliert⁴. Die Webshop-Güte umfasste hierbei auch Eigenschaften, die erst nach Abschluss des Kaufes erkennbar waren, wie Lieferzeit, Qualität der Artikel, schneller Service und unkomplizierte Retouren.

Wenn Produkte z. B. von Fotos und Bildern umrahmt wurden, empfanden Webshop-Neukunden die Güte des Webshops als besonders hoch. Interessanterweise profitierten die Shops am meisten, die eine schlechtere tatsächliche Güte aufwiesen.

Fotos und Bilder als Signale des Vertrauens wirken allerdings am besten, wenn diese indirekt, als Teil einer Funktionalität dargeboten werden⁵. So könnte der Service Bereich neben den hilfreichen Zusatzinformationen beiläufig das charmante Foto der jederzeit kostenlos anrufbaren Service-Mitarbeiterin zeigen.

Ein weiterer Faktor, der das Vertrauen von Besuchern auf Webseiten beeinflusst, ist die auf der Webseite ausgelieferte Werbung⁶. Passen die beworbenen Produkte nicht zur Webseite selbst, entsteht schnell ein falsches Bild. Ein Webshop mit hochwertigen Gütern sollte, wenn überhaupt, eher für hochwertige Produkte und Dienstleistungen werben.

Zum Webauftritt passende Bilder und Werbemittel unterstützen die inhaltliche Aussage und sorgen für eine einfache Wiedererkennbarkeit, Orientierung und Vertrauensbildung. Aber wie immer gilt: auf die richtige Dosis kommt es an.

V-Commerce ist ein mehrteiliges Whitepaper herausgegeben von Elaspix UG.

Angaben zum Autor

Dr. Tobias Günther
Elaspix UG in Mannheim
tobias.guenther@elaspix.de
www.elaspix.de

Bildnachweis

Titel: Flickr-User decafinata, Thomas Berg, Oslo.
Zitatbereich: Christoph F. Siekermann, Deutsche Bank Twintowers, Wikipedia, 2006.

Quellen

- 1 U. Steinbrück, H. Schaumburg, S. Duda, T. Krüger: *A Picture Says More Than A Thousand Words: Photographs As Trust Builders in E-Commerce Websites*, 2000.
- 2 Y. D. Wang, H. H. Emurian: *Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors*, 2005.
- 3 J. Riegelsberger: *Interpersonal cues and consumer trust in e-commerce*, Conference on Human Factors in Computing Systems, 2003.
- 4 J. Riegelsberger, M. A. Sasse, J. D. McCarthy: *Shiny Happy People Building Trust? Photos on e-Commerce Websites and Consumer Trust*, 2003.
- 5 J. Riegelsberger, M. A. Sasse: *Trustbuilders and Trustbusters - The Role of Trust Cues in Interfaces to e-Commerce Applications*, 2001.
- 6 B.J. Fogg, J. Marshall, T. Kameda, J. Solomon, A. Rangnekar, J. Boyd, B. Brown: *Web credibility research*, 2001.

„Vertrauen ist
der Anfang
von allem.“

Slogan der Deutschen Bank, entwickelt von der Agentur BBDO, 1995.

