

# Marco Schröder von der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG: Warum Vertrauen der Schlüssel zum Erfolg einer Website ist



Marco Schröder · Foto: 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG · Bildrechte: 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG

**Angesichts immer neuer Krisen und öffentlich werdender Skandale fällt es vielen Menschen zunehmend schwer, Vertrauen in Angebote und Unternehmen zu entwickeln – vor allem im Online-Bereich. Man erinnere sich nur an den Twitter-Datenleck-Skandal von 2022, bei dem Hacker Zugriff auf die persönlichen Daten von rund 5,4 Millionen Twitter-Nutzern erlangt hatten. Dies geschah durch eine Sicherheitslücke, die Twitter selbst nicht rechtzeitig geschlossen hatte. Umso entscheidender ist ein solider Vertrauensaufbau, um den Erfolg der eigenen digitalen Präsenz zu sichern. Denn haben die Menschen kein Vertrauen in eine Website oder deren Betreiber, verlassen sie die Seite und kaufen bei der glaubwürdigeren Konkurrenz. Warum das so ist und worauf es bei einer vertrauenswürdigen Website ankommt, erfahren Sie im Folgenden.**

Vertrauen spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, erfolgreiche Kundenbeziehungen aufzubauen – besonders im digitalen Raum. Schließlich hat Vertrauen erwiesenermaßen einen direkten Einfluss auf die Loyalität und Kaufbereitschaft der Kunden. Dennoch fällt es vielen Unternehmen schwer, Vertrauen zu wecken, weil sie einfach nicht wissen, welche Elemente sie für eine vertrauenswürdige Website brauchen. Andere hingegen denken, sie hätten bereits genug Vertrauen aufgebaut, weil sie zahlreiche Gütesiegel und Rezensionen oder Testimonials auf ihrer Website platziert haben. Dass das aber bei Weitem nicht ausreicht, ist ihnen selten bewusst. Studien zeigen, dass rund 30 Prozent aller Online-Käufe aufgrund von mangelndem Vertrauen scheitern. Noch bemerkenswerter ist die Erkenntnis, dass etwa 75 Prozent der Nutzer besonders auf das Design einer Website achten, um deren Vertrauenswürdigkeit einzuschätzen. „Um Vertrauen zu schaffen, müssen Unternehmen vor allem in vier Bereichen überzeugen: Zuverlässigkeit, Kompetenz, Ehrlichkeit und Sicherheitsgefühl“, betont Marco Schröder, Geschäftsführer der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG. „Wer das nicht leisten kann, wird schon bald die Konsequenzen spüren.“

„Diese vier grundlegenden Faktoren sind allerdings nur der Anfang“, fährt der IT- und Marketing-Experte fort. „Unternehmen dürfen sich nicht damit zufriedengeben, diese Elemente bloß oberflächlich zu bedienen. Um im digitalen Raum Erfolg zu haben, braucht es einen strukturierten und gezielten Ansatz, der alle Ebenen des Vertrauens umfasst.“ Die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG vereint unter einem Dach ein IT-Systemhaus und eine Marketing-Agentur: Mit wissenschaftlich fundierten Strategien aus dem Neuromarketing sorgen Marco Schröder und sein fachkundiges Team für ein hochwertiges Unternehmensbranding, das genau die richtigen Kunden anspricht. Zudem widmen sie sich dem Aufbau einer überzeugenden Arbeitgebermarke, die für die Fachkräftegewinnung entscheidend ist. Seine Expertise im digitalen Raum demonstrierte Marco Schröder zuletzt auf dem PR-Day des DCF Verlags, auf dem er vor etwa 50 Teilnehmern die Frage stellte, warum Vertrauen der Schlüssel zum Online-Erfolg ist. Im Rahmen seiner Präsentation erklärte der IT- und Marketing-Experte, wie Unternehmen gezielt das Vertrauen in ihre Website stärken und eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kunden aufbauen können. Auf welche Grundpfeiler es dabei ankommt, hat Marco Schröder von der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG im Folgenden zusammengefasst.

## **1. Security Proof**

Der erste Grundpfeiler, um Vertrauen zu schaffen, ist der sogenannte Security Proof. Sicherheit spielt im Online-Kontext eine zentrale Rolle: Kunden möchten sich darauf verlassen können, dass ihre persönlichen Daten zu jeder Zeit gut geschützt sind. Ein vollständiges Impressum, eine professionelle Domain und eine transparente Datenschutzrichtlinie senden klare Signale der Sicherheit und Zuverlässigkeit – und sorgen so für einen positiven ersten Eindruck. Gleiches gilt für ein SSL-Zertifikat, eine eigene Domain-E-Mail und ein Cookie-Banner. Diese technischen Vertrauenssignale schaffen die Grundlage, auf der die Kunden bereit sind, weiter in die Beziehung mit dem Unternehmen zu investieren.

## **2. Social Proof**

Ein weiterer entscheidender Faktor ist der Social Proof, der durch die Interaktion und Empfehlungen anderer Nutzer gestärkt wird. Kundenbewertungen, Rezensionen, Testimonials und Erfahrungsberichte auf der Website des Unternehmens zeigen potenziellen Kunden, dass andere Menschen bereits positive Erfahrungen mit der Marke gemacht haben – und erleichtern ihnen so ihre Kaufentscheidung. Zusätzlich werden Likes und Kommentare auf Social Media allgemein als wertvolle Vertrauenssignale angesehen.

## **3. Competence Proof**

Auch die Wahrnehmung der Kompetenz spielt eine wesentliche Rolle im Vertrauensaufbau. Ein Unternehmen kann durch Fallstudien, Kundenlogos, fachliche Auszeichnungen, Qualitätszertifikate und Praxisbeispiele auf seiner Website zeigen, dass es über die nötige fachliche Autorität verfügt. Dieser sogenannte Competence Proof kann potenzielle Kunden davon überzeugen, dass sie es mit einem professionellen Anbieter zu tun haben, auf den sie sich verlassen können.

## **4. Design Proof**

Auch das Design einer Website ist maßgeblich daran beteiligt, wie vertrauenswürdig sie auf ihre Besucher wirkt. Im Sinne des Design Proofs ist also dafür zu sorgen, dass das Design nicht nur konsistent ist, sondern auch eine klare Benutzerführung bietet, die durch eine übersichtliche Struktur überzeugt. Wichtig ist zudem, dass das Design responsiv ist, damit die Website auf allen Endgeräten einwandfrei funktioniert.

## **5. Content Proof**

Neben den visuellen Aspekten sind es auch die Inhalte, die Vertrauen erzeugen. Der sogenannte Content Proof bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Relevanz und Tiefe der bereitgestellten Informationen. Authentische Bilder, Videos und ausführliche Beschreibungen schaffen nicht nur Nähe und Vertrauen, sondern fördern auch die Nutzerbindung, indem sie den Kunden das Gefühl geben, umfassend und ehrlich beraten zu werden.

## 6. External Proof

Darüber hinaus haben auch externe Vertrauenssignale einen großen Einfluss auf die Vertrauensbildung. Der External Proof kann zum Beispiel Mitgliedschaften in Branchenverbänden, positive Presseberichte und Unternehmenseinträge in Branchenverzeichnissen umfassen, die den Expertenstatus des Unternehmens unterstreichen. Erwähnungen in den Medien sowie eine regelmäßige und professionelle Präsenz auf Social Media schaffen eine zusätzliche Ebene der Glaubwürdigkeit – und erhöhen so das Ansehen des Unternehmens.

## 7. Self Disclosure

Schließlich ist die sogenannte Self Disclosure ein oft unterschätzter Aspekt des Vertrauensaufbaus. Durch persönliche Einblicke in die Führungsebene und das Team, sei es durch Interviews, Fachbeiträge, öffentliche Auftritte, Videoinhalte oder Buchveröffentlichungen, können Unternehmen Nähe und Authentizität schaffen. Wenn die Personen hinter der Marke sichtbar und greifbar werden, fühlen sich Kunden stärker mit dem Unternehmen verbunden, weil sie das Gefühl haben, die Menschen dahinter wirklich zu kennen.

## Fazit

Eines steht damit unweigerlich fest: Vertrauen ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Website oder eines Angebots. Gütesiegel und Bewertungen reichen dafür allerdings nicht aus, stattdessen müssen Unternehmen in den genannten Bereichen überzeugen und potenziellen Kunden durch Zertifikate, transparente Datenschutzlinien, Fachauszeichnungen, authentische Kundenbewertungen und Inhalte sowie einen unbestrittenen Expertenstatus bereits vorab beweisen, dass sie es mit einem vertrauenswürdigen Angebot zu tun haben.