Vertrauen & Glaubwürdigkeit online aufbauen

In Zeiten von **Fake News und Fehlinformationen im Internet**, ist es umso wichtiger, dass du eine **glaubwürdige Online-Präsenz deines Unternehmens** etablierst. Einige Betriebe senden online unbewusst **falschen Signale** und verlieren so potentielle Kund*innen. Dieser Kurs gibt dir eine Einführung darin, wie du Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu Kund*innen auch **online aufbauen** kannst.

Dieser Kurs beschäftigt sich mit folgenden Fragen:

- Was sind die **Zeichen** einer **glaubwürdigen** und **vertrauenswürdigen Online-Präsenz** eines Unternehmens?
- Was sind nützliche, aktuelle **Methoden**, damit du eine glaubwürdige Online-Präsenz für deinen Betrieb **aufbauen** kannst?

In diesem Kurs hast du die Möglichkeit, die **Strategie** deines Unternehmens zum Aufbau von **Glaubwürdigkeit & Vertrauen im Internet** zu **überdenken** und **weiterzuentwickeln**.

Wer hinter dem Onlinekurs steckt

Dieser Onlinekurs wurde von Isabell Grundschober (Universität für Weiterbildung Krems) für das DigiCulTS Projekt in englischer Sprache entwickelt. Das Studien und Management Center Saalfelden hat den Kurs übersetzt und für den österreichischen

Kontext adaptiert. DigiCulTS wird vom ErasmusPlus Programm der Europäischen Union gefördert.

Beginnen wir mit dem ersten Kapitel des Kurses:

- **1) Informationsverschmutzung und Fake News**
- **2) Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Netz verstehen**
- **3) Online Glaubwürdigkeit schaffen: Transparenz**
- **4) Online Glaubwürdigkeit aufbauen: Gestaltung & Inhalt**

1) Informationsverschmutzung und Fake News

Der Austausch von Informationen mit einer großen Anzahl von Menschen war noch nie so schnell und einfach, aber es gibt auch negative Aspekte: "*Mit der Entwicklung der modernen Sozialtechnologie sind wir Zeugen eines neuen Phänomens: Informationsverschmutzung in globalem Ausmaß*". **(Council of Europe, 2017)**

Infolgedessen sind **Fake News** im letzten Jahrzehnt zu einem beliebten Phänomen geworden. Für die Nutzer*innen ist es schwer zu beurteilen, ob eine Online-Quelle zuverlässig ist oder nicht:

"Angesichts der überwältigenden Menge an Informationen hat die Öffentlichkeit die fast **unmögliche Aufgabe zu entscheiden, was sie glauben soll**. "

(UNDP, 2020)

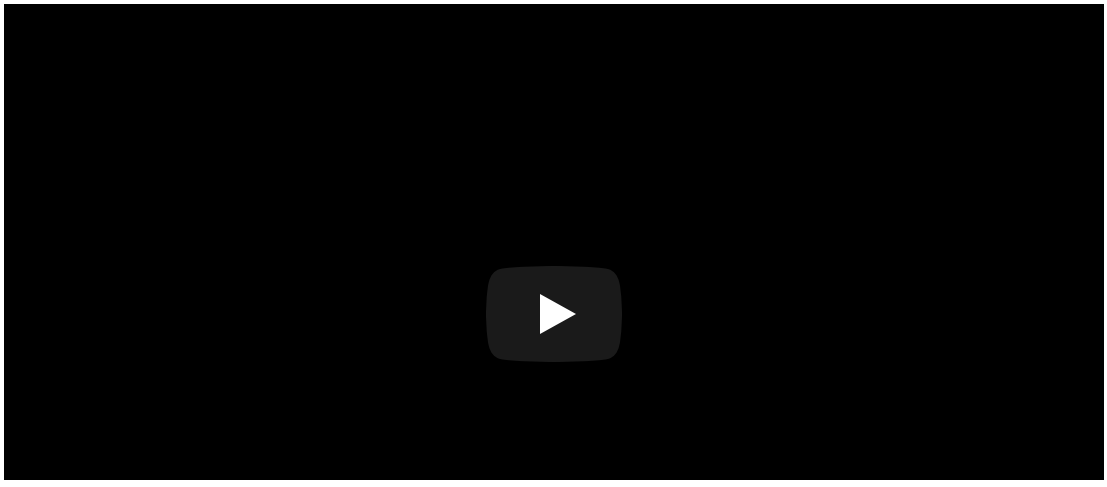
Was ist Informationsverschmutzung?

Informationsverschmutzung bedeutet zum einen, dass es im World Wide Web **eine Menge Informationen** gibt. Andererseits bedeutet es auch, dass einige Nutzer*innen **absichtlich oder unabsichtlich falsche, schädliche Informationen weitergeben.**

Welche Arten von Fake News gibt es?

Jeder kann alles ins Internet stellen, und es gibt **viele Informationen** im World Wide Web. Darunter befinden sich auch **Fake News**. Der **Begriff "Fake News"** hat **keine feste Definition** und kann **verschiedene Arten von Falschinformationen** bezeichnen.
Wenn du mehr über Informationsverschmutzung und Arten von Fake News erfahren möchtest, **schau dir das folgende Video** an:

YOUTUBE



Was die Informationsüberflutung mit uns macht | Deutsch lernen mit Videos

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Ordne die Arten von Fake News den richtigen Definitionen zu:

Desinformation	Informationen, die absichtlich falsch erstellt wurden, um anderen zu schaden.
Fehlinformation	Informationen, die falsch sind, aber ohne Absicht, anderen zu schaden.

SUBMIT

Übrigens gibt es ein aktuelles Beispiel für Informationsverschmutzung, das wir alle miterlebt haben: Die Informationsverschmutzung während der COVID-19-Pandemie und ihre negativen Folgen. **(UNDP, 2020)**

Entwicklung einer Online-Kommunikationsstrategie in Zeiten der Informationsverschmutzung

Wie kannst du bei all dieser Informationsverschmutzung sicherstellen, dass die **Online-Präsenz deines Unternehmens** bei deinen künftigen Kund*innen ein Gefühl von **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** hervorruft?

Keine leichte Aufgabe, aber **entscheidend für den Erfolg** der Online-Kommunikation und der Online-Marketing-Strategie deines Unternehmens, um Markenvertrauen aufzubauen. Und Markenvertrauen ist erforderlich, **um Verkäufe zu tätigen**. **Hohes Vertrauen und Glaubwürdigkeit** deines Unternehmens führen zu:

- Mehr Käufen (71%)
- Kund*innen sprechen Empfehlungen an Freund*innen aus (61 %)
- Kund*innen nehmen an einem Treueprogramm teil (41%)
- Kund*innen geben positive Bewertungen oder Kommentare in sozialen Medien ab (40%)

(Siehe auch Adobe, 2021)

Was passiert, wenn es dir nicht gelingt, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu gewinnen?

Eine im Vereinigten Königreich durchgeführte Studie hat ergeben, dass Unternehmen einen großen Teil ihres Kundenstamms zu verlieren drohen, wenn sie nicht auf Vertrauen setzen: **71 % der britischen Verbraucher*innen geben an, dass sie nicht mehr bei einem Unternehmen kaufen würden, wenn ihr Vertrauen gebrochen ist.** (Adobe, 2021)

Um zu verhindern, dass Kund*innen abwandern und ihr Geld mitnehmen, und um alle Vorteile von Vertrauen und Online-Glaubwürdigkeit in Kundenbeziehungen zu nutzen, versuchen wir in diesem Kurs die folgende Frage zu beantworten:

"Wie kann man Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Internet aufbauen?"

Weitere Lektüre und Ressourcen

Die Informationsverwirrung: Hin zu einem interdisziplinären Rahmen für die Politikforschung und -gestaltung
Dieser Bericht stellt einen Versuch dar, das Informationschaos und die damit verbundenen Herausforderungen, wie Filterblasen und Echokammern, umfassend zu untersuchen.

WEITERLESEN

Fehlinformationen verstehen: unsere Gesellschaft, unsere Technologie, wir selbst
Ein Kommentar der Heinrich Böll Stiftung (2020)

WEITERLESEN

Digitale Desinformation
Dossier der Bundeszentrale für Politische Bildung (2021)
Mit einer Begriffsdefinition und Aufsätzen zur "Meinungsbildung- und Informationsvermittlung unter Bedingungen digitaler Desinformation", zum Thema "Digitale Desinformation und Soziale Medien" u.v.m.

WEITERLESEN

Was sind die zentralen Erkenntnisse dieses Kapitels?

Zentrale Erkenntnisse

In diesem ersten Kapitel wurde der Begriff der "Informationsverschmutzung" eingeführt**.** Die zunehmende Informationsverschmutzung macht es erforderlich, dass die Nutzer*innen die **Glaubwürdigkeit digitaler Informationen bewerten.** Die Entwicklung einer **vertrauenswürdigen Online-Präsenz** ist für kleine und mittlere Unternehmen absolut notwendig, um die **Entwicklung von Beziehungen zu ihren Kund*innen** zu unterstützen.

Nachdem wir nun den aktuellen Kontext der Informationsverschmutzung und die Herausforderungen für den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Internet geklärt haben, wollen wir uns **genauer ansehen, was Glaubwürdigkeit im Web eigentlich ist** und wie wir ihre **Entwicklung unterstützen** können.

Erfahre mehr über die Kennzeichen einer vertrauenswürdigen Online-Präsenz

2) Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Netz verstehen

Viele Dinge passieren im Internet sehr schnell. Die Nutzer*innen beurteilen die visuelle Attraktivität der Website deines Unternehmens auf einen Blick. **Das dauert nur 50 Millisekunden**. (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2011)

Die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer Website dauert normalerweise etwas länger, aber wir sollten die Macht des ersten Blicks im Internet nicht unterschätzen.

In einer von **Informationsverschmutzung** geprägten Online-Welt gibt es mehrere Anzeichen für **Vertrauenswürdigkeit**, die relativ schnell erkannt werden können, aber alles in allem braucht es Zeit, um Vertrauen in dein Unternehmen und die Dienstleistungen und/oder Produkte deines Unternehmens online aufzubauen.

Mit der Glaubwürdigkeit ist es wie mit dem Respekt: Man muss sie sich verdienen.

Du musst deinen Kund*innen **immer wieder zeigen**, dass sie dir vertrauen können und dass sie sich auf die Qualität deiner Informationen, Produkte und/oder Dienstleistungen verlassen können.

Das kann viel Zeit und Mühe kosten:

"Es braucht Zeit, um die Grundlage für Vertrauen zu schaffen, und Beständigkeit, um es zu einem soliden, auf Glaubwürdigkeit basierenden Ruf auszubauen."
(Gregory, 2019)

Das alles ist es wert: **Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind der Schlüssel, wenn du eine Beziehung zu deinen Kund*innen aufbauen willst, ein Rückgrat, das den Verkauf unterstützt.**

Anzeichen für eine vertrauenswürdige Online-Präsenz

Willst du deinen Kund*innen zeigen, dass du vertrauenswürdig bist? Willst du eine vertrauenswürdige Online-Präsenz für dein KMU aufbauen?

Wenn deine Antwort **JA** lautet, empfehlen wir dir, die zehn Leitlinien für die Glaubwürdigkeit im Internet zu befolgen, die von der Stanford University entwickelt wurden. Die Leitlinien geben **Ratschläge für den Aufbau einer Webpräsenz, der die Besucher*innen implizit vertrauen**. Die **Stanford Persuasive Technology** hat die **Leitlinien 2002** veröffentlicht und sie haben sich seitdem bewährt.

10 Leitlinien für die Glaubwürdigkeit im Internet

1) Mach es einfach, die Richtigkeit der Informationen zu überprüfen.

Du kannst die Glaubwürdigkeit deiner Website erhöhen, indem du die von deinem Unternehmen präsentierten Informationen mit Belegen Dritter (Zitate, Verweise, Quellenmaterial) untermauerst, insbesondere wenn du auf diese Belege verlinkst. Selbst wenn die Leute diesen Links nicht folgen, hast du damit gezeigt, dass du Vertrauen in dein Material hast.

2) Zeige, dass hinter deiner Website eine echte Organisation steht.

Der Nachweis, dass es sich bei deiner Website um eine seriöse Organisation handelt, erhöht die Glaubwürdigkeit der Website. Am einfachsten lässt sich dies durch die Angabe einer physischen Adresse erreichen. Auch andere Merkmale können hilfreich sein, z. B. ein Foto des Büros oder die Angabe einer Mitgliedschaft bei der Handelskammer.

3) Hebe das Fachwissen in deiner Organisation hervor.

Hast du Expert*innen in deinem Team? Sind deine Mitwirkenden oder Dienstleister Behörden? Gib unbedingt deine Referenzen an. Ist dein Unternehmen mit einer angesehenen Organisation verbunden? Umgekehrt solltest du keine Links zu externen Websites setzen, die nicht glaubwürdig sind. Deine Website wird durch diese Verbindung weniger glaubwürdig.

4) Zeige, dass vertrauenswürdige Menschen hinter deiner Website stehen.

Der erste Teil dieser Leitlinie besteht darin, zu zeigen, dass hinter der Website und in der Organisation echte Menschen stehen. Als Nächstes solltest du einen Weg finden, ihre Vertrauenswürdigkeit durch Bilder oder Text zu vermitteln. Auf manchen Websites werden beispielsweise Biografien von Mitarbeiter*innen veröffentlicht, die über Familie oder Hobbys berichten.

5) Mach es einfach, Kontakt zu deinem Unternehmen aufzunehmen.

Dafür ist es wichtig, dass deine Kontaktdaten wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder Anschrift auf deiner Website schnell gefunden werden können. Du kannst auch Call-to-action Buttons (CTA) auf deiner Website integrieren, um Menschen zu animieren, mit dir in Kontakt zu treten.

6) Gestalte deine Website so, dass sie professionell aussieht.

Wir haben festgestellt, dass Menschen eine Website schnell allein nach dem visuellen Design beurteilen. Achte bei der Gestaltung deiner Website auf Layout, Typografie, Bilder, Konsistenz und vieles mehr. Das visuelle Design sollte dem Zweck der Website entsprechen.

7) Mach deine Website benutzerfreundlich und nützlich.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass Websites an Glaubwürdigkeit gewinnen, wenn sie sowohl einfach zu bedienen als auch nützlich sind. Manche Website-Betreiber vergessen die Nutzer*innen, wenn sie sich um ihr eigenes Firmen-Ego kümmern oder versuchen zu zeigen, was sie mit der Web-Technologie alles machen können

8) Überprüfe deine Website regelmäßig und halte sie aktuell.

Websites, die zeigen, dass sie kürzlich aktualisiert oder überprüft wurden, wird mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

9) Sei zurückhaltend mit (externen) Werbeinhalten.

Vermeide nach Möglichkeit Werbung auf deiner Website. Wenn du doch Werbung schalten musst, solltest du den gesponserten Inhalt deutlich von deinem eigenen unterscheiden. Vermeide Pop-up-Anzeigen, es sei denn, es macht dir nichts aus, die Nutzer*innen zu verärgern und deine Glaubwürdigkeit zu verlieren. Was den Schreibstil betrifft, so solltest du versuchen, klar, direkt und aufrichtig zu sein.

10) Vermeide Fehler jeglicher Art, auch wenn sie noch so klein erscheinen.

> Tippfehler und defekte Links schaden der Glaubwürdigkeit einer Website mehr, als die meisten Menschen glauben. Es ist auch wichtig, dass deine Website stets auf dem neuesten Stand ist.

Diese **Liste** wird dir einen **ersten Einblick** geben. In den folgenden Kapiteln werden wir die aufgeführten Leitlinien im Detail analysieren.

Teile deine Erfahrungen und diskutiere mit Gleichgesinnten

Wir haben mit Padlet ein **Online-Diskussionsforum** für dich eingerichtet, damit du deine Überlegungen und Erfahrungen mit Gleichgesinnten austauschen kannst.

Es ist ein digitaler Raum für Brainstorming und Diskussionen, in dem du Beiträge schreiben, kommentieren oder andere Beiträge "liken" kannst. **Wir freuen uns darauf, die folgenden Themen**

mit dir zu diskutieren:

- **Was sind typische Anzeichen im Internet, dass ein Unternehmen NICHT vertrauenswürdig ist?** Wie erkennt man sie als Kund*in? Was sind deine persönlichen Erfahrungen?
- **Was macht einen Internetauftritt eines Unternehmens für dich als Kund*in glaubwürdig?** Was sind deine persönlichen Erfahrungen?

Füge deine Antworten auf die Fragen in unserem **Online-Diskussionsforum** unten hinzu. Klicke dazu einfach auf die Schaltfläche mit dem "Plus"-Zeichen in der unteren rechten Ecke, um deinen Kommentar hinzuzufügen:

Du kannst Padlet hier in einem separaten Browser-Tab öffnen.

Du hast Padlet noch nicht benutzt?
Es ist sehr benutzerfreundlich und intuitiv. Du brauchst dich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, wie es funktioniert, findest du hier ein kurzes **YouTube-tutorial**.

Weitere Lektüre und Ressourcen

Trust Factor – Beachten Sie diese 1ß Punkte, damit User Ihre Webseite als glaubwürdig empfinden
Blog des CCDM (Competence Center für Digitale Medien) mit Bezug auf die Stanford-Kriterien (2019).

WEITERLESEN

Petra Hoepner: Digitale Glaubwürdigkeit (2017)

Wie kann Glaubwürdigkeit im Digitalen entstehen? Welchen Einfluss haben die verschiedenen Bestandteile der digitalen Umgebung? Welche Methoden und Techniken unterstützen Glaubwürdigkeit? Und wie kann man sie stärken? Whitepaper des Kompetenzzentrums öffentliche IT.

WEITERLESEN

Was sind die zentralen Erkenntnisse dieses Kapitels?

Zentrale Erkenntnisse

In diesem zweiten Kapitel haben wir die Zeichen der **Glaubwürdigkeit im World Wide Web** unter die Lupe genommen.

Du hast den **Leitfaden der Standard University zur Web-Glaubwürdigkeit** kennengelernt und weißt, wie du das Vertrauen deiner Kund*innen durch die Online-Präsenz deines

Unternehmens gewinnen kannst.

Die nächsten Schritte.

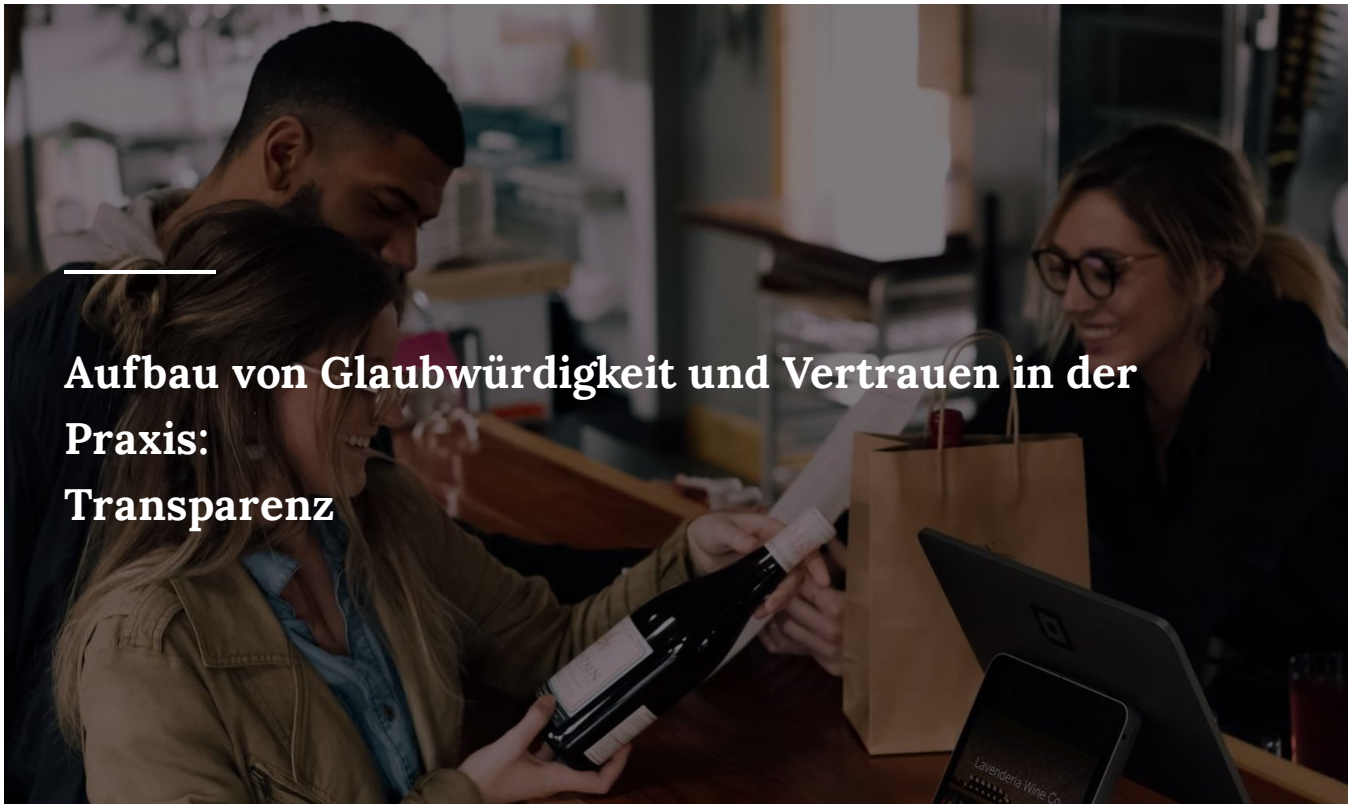
Diese 10 Leitlinien erscheinen recht logisch, aber es gibt immer noch Herausforderungen:

- Wie können kleine und mittlere Unternehmen diese Leitlinien umsetzen?
- Wie lassen sich diese Leitlinien mit den heutigen Technologien und Medien umsetzen?

In den nächsten Kapiteln werden wir dir einige **praktische Ratschläge** geben, wie du die **Leitlinien im Tagesgeschäft deines Unternehmens umsetzen kannst**, um Kundenbeziehungen zu stärken, Innovationen zu fördern und Fähigkeiten zu erkennen (siehe Kurs "Digitale Transformation im Betrieb fördern") sowie Umsätze zu erzielen.

Praktische Umsetzung der Leitlinien zur Glaubwürdigkeit im Internet

3) Online Glaubwürdigkeit schaffen: Transparenz



Wir werden nun die praktische Umsetzung der Richtlinien der Standford University zur Web-Glaubwürdigkeit **Nr. 1-5** näher betrachten, mit **besonderem Augenmerk auf aktuelle Web-Technologie und Relevanz** für dein Unternehmen.

In diesem Kapitel werden wir Antworten auf die folgenden Fragen geben:

1. ***Wie kannst du sicherstellen, dass deine Kund*innen die Richtigkeit der in den verschiedenen Online-Auftritten deines Unternehmens gemachten Angaben überprüfen können?*** (Richtlinie 1)

2. ***Wie können die Kund*innen erkennen, dass hinter dem Unternehmen ein echtes, kompetentes und vertrauenswürdiges Team steht?*** (Richtlinie 2,3,4)
3. ***Wie kannst du es deinen Kund*innen leicht machen, dich online zu kontaktieren und/oder mit dir zu interagieren?*** (Richtlinie 5)

Darüber hinaus werden wir dir einen **zusätzlichen Leitfaden zum Datenschutz** vorstellen. Datenschutz ist nicht nur eine gesetzliche Notwendigkeit, sondern auch ein Zeichen von Respekt und Wertschätzung gegenüber deinen Nutzer*innen und Kund*innen. Dies unterstützt unsere Mission, online Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen - indem du deutlich machst, dass du die Daten deiner Nutzer*innen respektierst.

Alle drei Fragen, einschließlich des zusätzlichen Leitfadens, drehen sich um den Aspekt der **Transparenz als Instrument zur Herstellung von Glaubwürdigkeit**.

1) Mach es einfach, die Richtigkeit der Informationen auf deiner Website zu überprüfen

Wie kannst du die Richtigkeit der Informationen, die den Nutzer*innen online zur Verfügung gestellt werden, überprüfen? Du kannst viel über deine Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmenswerte behaupten, aber wo ist der Beweis?

Rezensionen, Bewertungen und Zeugnisse sind wirkungsvolle Instrumente zur Förderung des Vertrauens.

Validierung durch Dritte

Dein kleines oder mittleres Unternehmen kann von **bekannten Drittanbietern** mit einem **guten Ruf** profitieren, um das Vertrauen der Nutzer*innen im Internet zu gewinnen:
"Die Validierung durch Dritte [...] liefert den 'sozialen Beweis', dass wir nicht nur relevant sind, sondern auch Experten für das, was wir für unsere Zielmärkte zu tun behaupten." (Swift, 2017)

Nicht nur bekannte Dritte, sondern auch **weniger bekannte Dritte unterstützen die Glaubwürdigkeit deines Unternehmens**. Hier sind drei praktische Beispiele für die Validierung durch Dritte für kleine und mittlere Unternehmen:

3 praktische Beispiele für die Validierung durch Dritte

- **SSL-Zertifikat:** "Eine Website benötigt ein SSL-Zertifikat, um die Daten der Nutzer zu schützen, die Eigentümerschaft der Website zu verifizieren, Angreifer daran zu hindern, eine gefälschte Version der Website zu erstellen, und das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen." (GlobalSign)

- Eine **Vertrauensmarke zur Kontrolle von Sicherheit und Datenschutz**: Du kannst nachweisen, dass deine Website authentisch und vertrauenswürdig ist. Beispiele sind Siegel von **McAfee, VeriSign oder PayPal**. Es ist sinnvoll, zu untersuchen, welche Siegel oder Plaketten für dein Publikum am wichtigsten sind. Siegel sind besonders wichtig für E-Commerce- oder Mitgliederplattformen.

- **Bewertungen und Erfahrungsberichte:** Mund-zu-Mund-Propaganda zählt viel, auch online. Ermutige deine Kund*innen, Produkt- oder Dienstleistungsbewertungen online zu hinterlassen, und zeige deine Produkt- oder Dienstleistungsbewertungen mit Stolz auf der Website und in den sozialen Medien. Vergiss nicht, das Google-Bewertungssystem und verschiedene Bewertungssysteme in den sozialen Medien zu nutzen.

"Bestehen Sie beim Einrichten Ihrer Website auf SSL! Es gilt heute nicht nur als Standard und ist technisch einfach zu implementieren, sondern auch der Google-Algorithmus belohnt Websites mit SSL mit höheren Platzierungen im Suchindex."

- Sabine Melnicki, Österreichische Webberaterin bei WebAhoi

2) Zeige deinen Kund*innen, dass hinter deiner Website eine echte Organisation steht

Führe die folgenden Informationen auf deiner Website auf:

- Physische Adresse
- Telefonnummer
- E-Mail Adresse

Selbst wenn dein Unternehmen nur Online-Transaktionen anbietet - diese Art von Informationen gibt deinen Kund*innen das Gefühl, dass hinter der Website ein seriöses Unternehmen steht. **Die Menschen wollen wissen, dass sie ein Unternehmen bei Problemen kontaktieren können.**

Außerdem musst du bedenken, dass die Bereitstellung von Informationen über dein Unternehmen auf der Website **gesetzlich vorgeschrieben** ist, um Kund*innen Transparenz zu bieten:

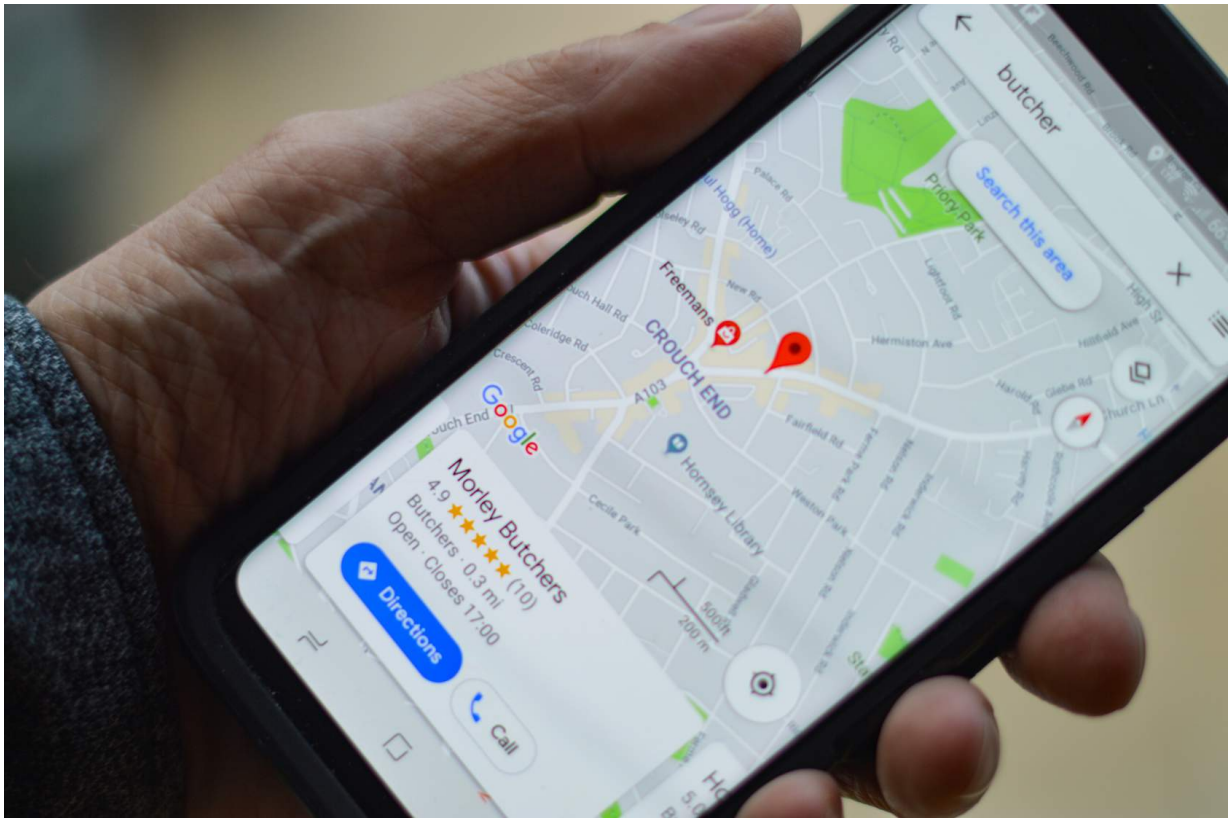
Rechtlicher Hinweis

Beim Verfassen des Impressums für die Website musst du verschiedene Gesetze und Vorschriften berücksichtigen:

- Die Gesetze und Vorschriften des Landes, in dem dein Unternehmen tätig ist
- bei internationalen Verkäufen: die Gesetze und Vorschriften der Länder der Kund*innen

Mit Google zum Erfolg

Google sucht nach Informationen, die dein Unternehmen als seriös ausweisen.
Es ist sinnvoll, die bei Google verfügbaren Informationen zu überprüfen und ein Google-Unternehmensprofil mit aktuellen Informationen zu verwalten. Es unterstützt das Suchmaschinen-Ranking der Website und hilft den Nutzer*innen, Vertrauen aufzubauen.



Google bietet verschiedene Informationen über Unternehmen: Standort, Geschäftszeiten, Website, Bilder des physischen Geschäfts oder von Produkten und Bewertungen. Verpasse nicht die Chance, Google zu nutzen, um die Glaubwürdigkeit im Internet zu steigern.

---

3) Hebe das Fachwissen im Unternehmen und in den angebotenen Inhalten und Dienstleistungen hervor.

Stelle dein Team und deine Partner online vor und zeige, wie sie mit ihrem Fachwissen und ihrer Kompetenz zum Unternehmen beitragen.

Lass die Leute wissen, dass du **Expert*innen im Team** hast und dass dein Unternehmen mit hochkompetenten Partner*innen zusammenarbeitet.

Im Tagesgeschäft kleiner und mittlerer Unternehmen ist diese Leitlinie eigentlich eng mit **Leitlinie 4** verbunden:

4) Zeige, dass ehrliche und vertrauenswürdige Menschen hinter der Website stehen.

Zeige deinen künftigen Kund*innen, dass hinter der Website und dem Unternehmen echte Menschen stehen. Verwende Mitarbeiter*innen-Bios und nutze Storytelling, um deine Mitarbeiter*innen sympathisch und glaubwürdig zu machen. Eine **"Meet-the-Team"-Seite** auf der Website ist sehr wertvoll und wirkungsvoll. Sie kann als Vehikel dienen, um **das Fachwissen der Teammitglieder*innen zu vermitteln** und einen Blick **"hinter die Kulissen"** zu werfen.

5 Merkmale einer erfolgreichen "Meet the Team"-Seite (Sukhraj, 2019)

1. Stelle sicher, dass die Teammitglieder **menschlich und glaubwürdig** dargestellt werden.
2. **Wer sind die Menschen im Team und wie tragen sie zum Unternehmen bei?** Die Kund*innen sollen die Kompetenz, das Fachwissen und den Wert der Mitarbeiter*innen für das Unternehmen, seine Produkte und/oder Dienstleistungen verstehen.
3. **Mache dein Team erreichbar** und gib **E-Mail-Adressen** oder Social-Media-Profile an, um die Kommunikationswege zu Kund*innen und potenziellen Kund*innen zu öffnen.
4. Verwende **reale Team-Fotos**.
5. **Erzähle Geschichten** (Storytelling) - aber halte sie kurz und interessant.

Lies den **folgenden** Blogbeitrag, um dich von Praxis-Beispielen inspirieren zu lassen, wie eine "Meet the Team"-Seite gestaltet werden kann.

IMPACTPLUS

Best Team Pages: Check Out These 11 Examples (& Why They Work)

Your mom? Dad? Pet corgis, Django and Diego? All of them are deserving, but when people are racing against the clock to wrap up their speeches, it always makes me happy to hear them thank the team behind the scenes.

WEITERE INFORMATIONEN IMPACTPLUS >

5) Mach es deinen Kund*innen einfach, mit dir Kontakt aufzunehmen.

Wie bereits in Leitlinie Nr. 2 **"Zeige, dass hinter deiner Website ein echtes Unternehmen steht"** erwähnt, ist es von entscheidender Bedeutung, die Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Unternehmens auf der Website anzugeben. **Aber es gibt noch einen weiteren Tipp, wie du deine Kund*innen dazu bringen kannst, dich zu kontaktieren:**

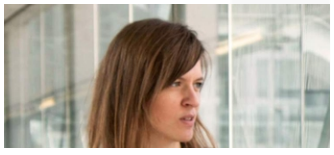
Call-to-Action (CTA)-Buttons sind in der Regel sehr überzeugend - nutze sie, um den Kontakt und die Interaktion mit den Kunden zu fördern.

Call-to-action button (CTA)

Button "Aufruf zum Handeln"

"Traditionell sind wirksame Call-to-Action-Buttons leicht zu erkennen, mehr noch, Designer gestalten sie absichtlich so, dass die Leute nicht widerstehen können, darauf zu klicken." (Design4Users)

Nutze CTAs, um die Kund*innen dazu zu bringen, mit deinem Unternehmen in Kontakt zu treten, zu interagieren und **schließlich einen Kauf zu tätigen**!



“Eine CTA-Schaltfläche kann viel mehr sein als eine Möglichkeit für potenzielle Kunden, Ihr Unternehmen zu kontaktieren. Ich habe eine Liste

von Beispielen für CTA-Schaltflächen, die für kleine und mittlere Unternehmen relevant sind. Überlegen Sie, was für Ihr Unternehmen am besten funktioniert."

– Sabine Melnicki, Österreichische Werbeberaterin bei WebAhoi

Sabines Liste mit nützlichen CTA-Buttons für kleine und mittlere Unternehmen

Kreuze alle Beispiele für CTA-Buttons an, die für dein Unternehmen relevant sein könnten, um die Interaktion mit Kund*innen online zu unterstützen:

- [ ] PDF herunterladen
- [ ] Für Newsletter anmelden
- [ ] Für eine Veranstaltung anmelden
- [ ] Termin vereinbaren
- [ ] Füllen Sie ein Testformular aus
- [ ] Konfigurieren Sie Ihr eigenes Produkt
- [ ] Eine Testversion anfordern
- [ ] Rückruf anfordern
- [ ] Besuchen Sie ein physisches Geschäft
- [ ] Bestellen Sie ein Testprodukt

- [ ] Ein Benutzerkonto anlegen
- [ ] Eine App installieren
- [ ] Produkte vergleichen

Zusätzliche Leitlinie:
Zeige deinen Kund*innen, dass du ihre Daten schützt

Seit 2003, als die Leitlinien der Standford University veröffentlicht wurden, haben sich einige Dinge geändert. Daher haben wir die Leitlinien zur Glaubwürdigkeit im Internet anhand aktueller Beispiele aktualisiert. **Eine Sache fehlt noch:**

Die **Daten unserer Nutzer*innen** zu schützen und ihnen zu zeigen, dass wir ihre Privatsphäre respektieren, ist heutzutage ein wichtiger Faktor für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. In der EU gibt es strenge Datenschutzvorschriften: Die Allgemeine Datenschutzverordnung (**DSGVO**)

Die Checkliste zur DSGVO

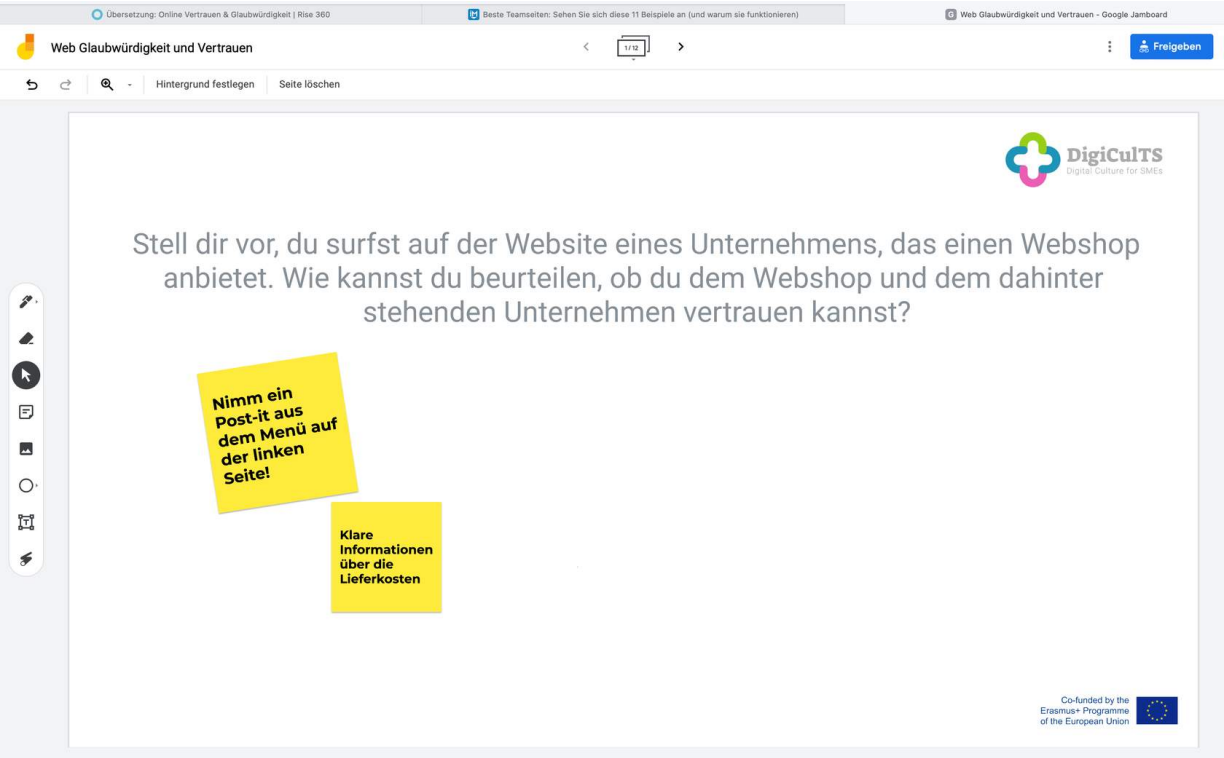
Die von der WKO zur Verfügung gestellte DSGVO-Checkliste kann dir helfen, die Daten deiner Kund*innen zu schützen und kostspielige Bußgelder bei Nichteinhaltung zu vermeiden. Die DSGVO-Checkliste kann eine Rechtsberatung durch einen spezialisierten Anwalt nicht ersetzen, aber sie kann eine Vorstellung davon vermitteln, welche Aspekte beim Datenschutz zu beachten sind.

Vertragsbrecher: Unheimliche Unternehmen.

In einer aktuellen Studie von Adobe (2021) **gaben 49 % der Verbraucher*innen an, dass das folgende Verhalten am ehesten ihr Vertrauen erschüttert**: Das Unternehmen verfolgt mich online/auf meinen mobilen Geräten ohne meine Erlaubnis, sendet E-Mails/andere Mitteilungen, aber ich kann mich nicht daran erinnern, dem Unternehmen meine Daten gegeben zu haben.

Vergewissere dich daher, dass dein Unternehmen den Datenschutz und die Datentransparenz respektiert!

Wir haben einen Raum für Online-Brainstorming über Google Jamboard eröffnet, in dem du deine Überlegungen und Erfahrungen austauschen kannst. Es ist ein **digitaler Brainstorming-Raum**, in dem du deine Ideen mit **virtuellen Post-its** hinzufügen kannst.



Lass uns brainstormen!

Nimm ein Post-it und teile deine Erfahrung mit!

Stell dir vor, du surfst auf der Website eines Unternehmens, das einen Webshop anbietet. Wie beurteilst du, ob du dem Webshop und dem dahinter stehenden Unternehmen vertrauen kannst? Welche Indikatoren der Vertrauenswürdigkeit sind für dich am wichtigsten?

Öffne den Jamboard-Link, wähle ein Post-it **aus dem Menü auf der linken Seite** und trage dazu bei, indem du deine Antwort auf die Frage teilst.

Sie haben Google Jamboard noch nicht benutzt? Es ist ziemlich benutzerfreundlich und intuitiv. Sie brauchen sich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie es funktioniert, finden Sie hier ein kurzes YouTube Tutorial.

Welche Erkenntnisse hast du aus diesem Kapitel mitgenommen?

Gelernte Lektionen

Es gibt einige Grundregeln, die beim Aufbau der Web-Glaubwürdigkeit zu beachten sind, um die Kundenbeziehungen zu stärken.

Nach diesem Kapitel weißt du, welche Maßnahmen du ergreifen musst, **um die Transparenz auf deiner Website oder deinem Webauftritt in den sozialen Medien zu fördern**. Dazu

gehören nicht nur die Bereitstellung geprüfter und überprüfbarer Informationen über das Unternehmen, sondern auch klare Informationen über den Schutz der Nutzerdaten.

Du hast gelernt, dass es wichtig ist, **Kontaktinformationen** bereitzustellen. Du kennst verschiedene Möglichkeiten, die Nutzer*innen wissen zu lassen, dass **hinter dem Unternehmen und seiner Online-Präsenz ein echtes, kompetentes und vertrauenswürdiges Team steht**.

Das Internet ist keine Einbahnstraße. CTA-Schaltflächen sind eine großartige Möglichkeit, Nutzer*innen dazu zu bringen, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und/oder zu interagieren. **Im nächsten Kapitel** werfen wir einen genaueren Blick auf die Richtlinien der Standford University Nr. 6-10, wobei der Schwerpunkt auf dem Design und dem Inhalt der Website oder der Webpräsenz in den sozialen Medien liegt.

Erfahre mehr über die Leitlinien Nr. 6-10

4) Online Glaubwürdigkeit aufbauen: Gestaltung & Inhalt

Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Praxis: Gestaltung & Inhalt

Im letzten Kapitel wurden die ersten 5 von 10 Leitlinien zur Web-Glaubwürdigkeit vorgestellt. Nun folgen Beispiele f**ür die Umsetzung der Leitlinien 6-10**. Wir werden die folgenden Fragen beantworten:

- ***Was ist bei der Gestaltung einer glaubwürdigen Online-Präsenz zu beachten?*** (Leitlinien 6 und 7)
- ***Was ist bei der Veröffentlichung von Inhalten und Informationen im Internet zu beachten?*** (Leitlinien 8, 9, 10)

Diese beiden Fragen drehen sich um den **Aspekt der Gestaltung und des Inhalts** der Website oder der Webpräsenz (z. B. in den sozialen Medien). Wir stellen nun einige Grundregeln vor, die du beachten solltest:

6) Gestalte deine Website so, dass sie professionell aussieht (oder für deinen Zweck geeignet ist)

Wir haben festgestellt, dass Menschen eine Website schnell allein nach dem visuellen Design beurteilen. Achte bei der Gestaltung deiner Website auf Layout, Typografie, Bilder, Konsistenz und vieles mehr. Das visuelle Design sollte dem Zweck der Website entsprechen.

"***Kennen Sie die Regeln, bevor Sie sie brechen.*** *Welche Web-Design-Konventionen sind in Ihrer Branche üblich? Welche Farben, welche Menüführung, welches Look & Feel werden üblicherweise verwendet, um welche Emotionen zu vermitteln? Zeigen Sie, dass Sie zur Branche gehören und wo Sie sich unterscheiden – auch durch Ihr Design.*"

– Sabine Melnicki, Österreichische Werbeberaterin bei WebAhoi

7) Mach deine Website benutzerfreundlich und nützlich.

Untersuchungen zeigen, dass Websites an Glaubwürdigkeit gewinnen, wenn sie sowohl **einfach zu bedienen als auch nützlich** sind. Dies sind zwei wichtige Kernbereiche der Online-Nutzererfahrung:

- **Benutzerfreundlichkeit:** "Ein Design ist nicht per se brauchbar oder unbrauchbar; seine Eigenschaften, zusammen mit dem Benutzer, dem, was der Benutzer damit tun will, und der Umgebung des Benutzers bei der Ausführung von Aufgaben, bestimmen

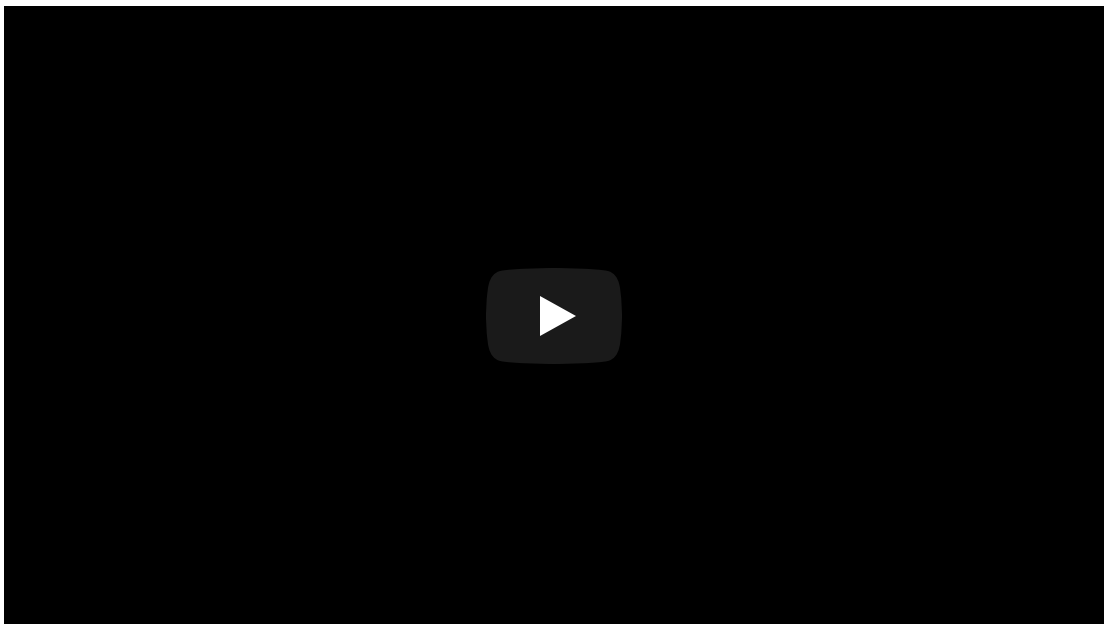
den Grad seiner Brauchbarkeit." Daher ist die Benutzerfreundlichkeit ein Maß für die Fähigkeit eines Benutzers, **auf eine Website zu gelangen, sie problemlos zu nutzen** und **die gewünschte Aufgabe zu erledigen**.

- **Nützlicher Inhalt:** Die Website sollte genügend Informationen in einem **leicht verdaulichen Format** enthalten, damit die Nutzer*innen **fundierte Entscheidungen** treffen können. Denken Sie dabei an das Hick'sche Gesetz: "Rationalisieren Sie Ihr Design, damit es einfach ist. Seien Sie zurückhaltend."

Eine Einführung: Was ist Benutzerfreundlichkeit?

Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen? Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du sieht die Option **"Automatisch übersetzten"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

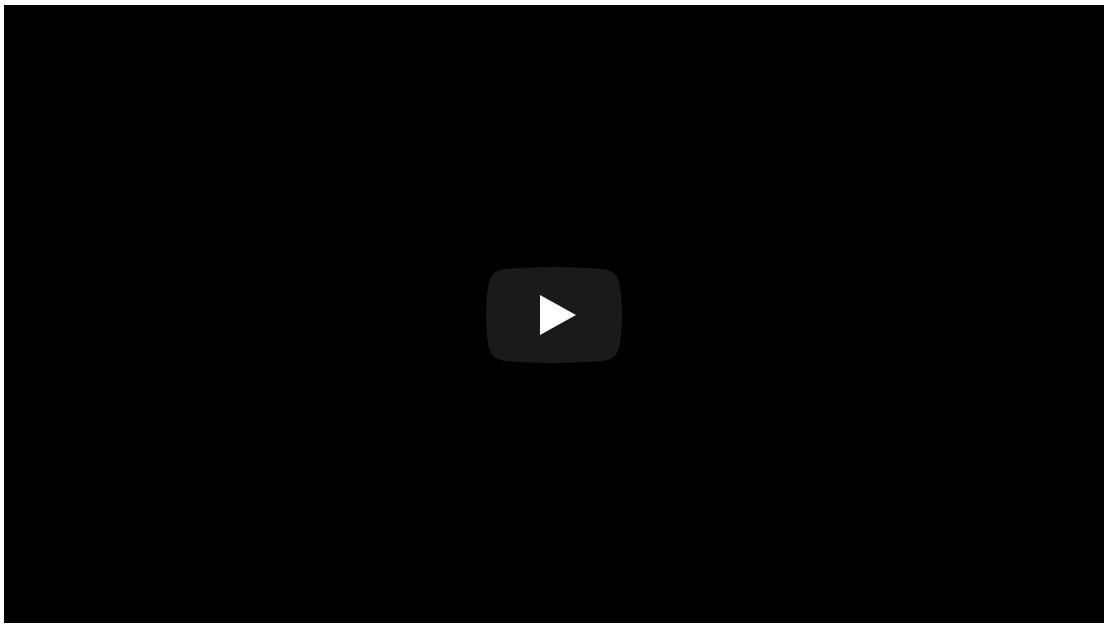
YOUTUBE



What is Usability?

Here is the latest version. Audio included. . .only one Icon I can think of that needs to be created/inserted. Any suggestions or comments? Feel free, ya'l...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

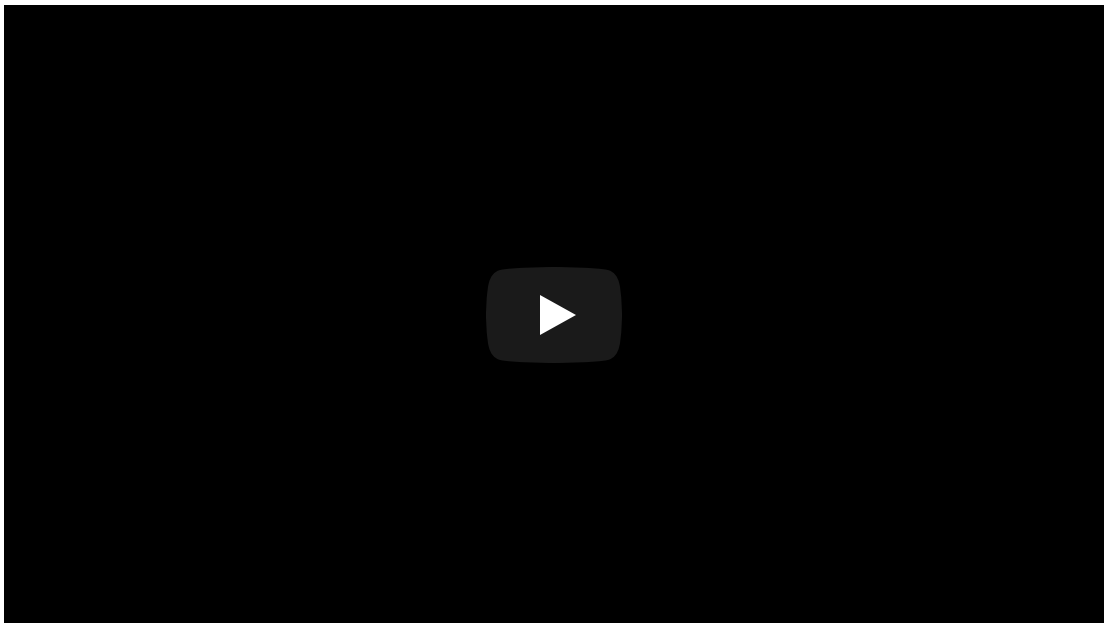


Unterschiede zwischen der physischen Welt und dem WWW

In Modul 1 "Förderung des digitalen Wandels" haben wir uns die Unterschiede zwischen der Kommunikation in der physischen Welt (mit vertrauten Medien) und der Online-Kommunikation näher angesehen. Hier folgt eine Fortsetzung mit dem S**chwerpunkt auf der Benutzerfreundlichkeit und den Unterschieden in der physischen Welt im Vergleich zum WWW**:

Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen? Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste** **"Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du sieht die Option **"Automatisch übersetzten"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

YOUTUBE



Usability in the Physical World vs. on the Web

In the real world, you can get away with causing customers a small amount of difficulty, but on a website, visitors will leave at the smallest obstacle.#UX #...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Im obigen Video werden die Nutzererfahrungen von physischen Verkaufsräumen und Online-Websites von Unternehmen verglichen. Welche Aussagen sind richtig?

- [ ] Wenn die Website zu kompliziert oder schwer zu verstehen ist, wirst du sofort Kund*innen verlieren.
- [ ] Websites müssen für Kund*innen wie ein Rätsel sein, damit sie länger auf der Website bleiben.
- [ ] In einem physischen Verkaufsraum sind die Kund*innen eher bereit, etwas mehr zu "leiden" als in der Online-Welt.
- [ ] Ein physischer Verkaufsraum kann eine schlechte Benutzerfreundlichkeit haben und kompliziert sein (z. B. Starbucks Coffeeshops), aber dennoch erfolgreich sein.

SUBMIT

8) Aktualisiere den Inhalt deiner Website häufig (zeige zumindest, dass er kürzlich überprüft wurde).

Websites, die zeigen, dass sie vor kurzem aktualisiert wurden, **werden von den Menschen als glaubwürdiger eingestuft**. Dies gilt nicht nur für die Website eines Unternehmens. Stelle sicher, dass die Informationen deines Unternehmens auf allen Online-Plattformen, auf denen es präsentiert wird, **aktuell und konsistent sind**, z. B. auf Google Maps, Facebook, Instagram, LinkedIn oder TikTok.

Betrachtet man die Website des Unternehmens: Lass deine Nutzer*innen wissen, wann die Website zuletzt aktualisiert wurde.

"Es gibt verschiedene Arten von Inhalten. Einige Arten von Inhalten müssen häufig aktualisiert werden, andere sind eher statisch. Nehmen Sie sich etwas Zeit zum Nachdenken: Bei welchen Inhaltstypen ist es wichtig, sie regelmäßig zu aktualisieren? Wann reicht es aus, sich zu vergewissern, dass die Informationen noch korrekt sind? Welche Entscheidungskriterien legen Sie dabei zugrunde?"

- Sabine Melnicki, Österreichische Werbeberaterin bei WebAhoi

9) Sei zurückhaltend mit Werbeinhalten (z. B. Anzeigen, Angebote)

Vermeide Werbung von Drittanbietern und Pop-up-Anzeigen auf der Website, es sei denn, es macht dir nichts aus, die Nutzer*innen zu belästigen und deine Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Das ist ein Beispiel für Anzeigen von Dritten auf Websites (provided by WikiHow, licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0).

Kein guter Eindruck bei zukünftigen Kund*innen: Invasive Werbung

Jede der folgenden Arten von Anzeigen sollte vermieden werden:

- Anzeigen, die die gesamte Seite einnehmen
- Anzeigen, die auffordern, an einer Umfrage teilzunehmen (oder eine andere Aktion auszuführen), bevor du fortfährst
- Anzeigen, die dich auf eine andere Seite weiterleiten
- Explizite oder anzügliche Werbung

10) Vermeide Fehler aller Art, auch wenn sie noch so klein erscheinen

Tipp-Fehler oder defekte Links schaden der Glaubwürdigkeit deiner Website. Professionelles Korrekturlesen und regelmäßige Überprüfungen aller Pfade auf der Website sind notwendig, um das Nutzererlebnis zu verbessern und das Vertrauen der Nutzer*innen zu gewinnen.

(provided by WikiHow, licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0).

Schlechte Rechtschreibung?

Das zeugt von einer schlechten Quelle.

Du solltest eine große Anzahl von schlecht geschriebenen (oder fehlenden) Wörtern, allgemein schlechte Grammatik oder umständliche Formulierungen vermeiden.

Wie ist das Problem zu lösen?

Man muss kein Rechtschreibwunder sein, um eine Online-Präsenz **ohne Rechtschreibfehler** zu haben. Es gibt technische Lösungen wie die mehrsprachige Grammatik-, Stil- und Rechtschreibprüfung languagetool.org oder Duden Mentor.

Weitere Lektüre und Ressourcen

WikiHow: So findest du heraus, ob eine Website legitim ist
WikiHow hat einen Leitfaden für Benutzer veröffentlicht, an dem du erkennen kannst, ob eine Website seriös ist. Auch ein guter Ratgeber für dich und deine Website.

WEITERLESEN

Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit durch Verwendung von Design Vorlagen für Schnittstellen
Diese Muster für die Gestaltung von Benutzeroberflächen sind wiederkehrende Lösungen für gängige Designprobleme, die zu "gutem" Webdesign und hoher Benutzerfreundlichkeit führen.

ENTDECKE VORLAGEN!

Welche Erkenntnisse kannst du aus diesem Kapitel mitnehmen?

Zentrale Erkenntnisse

Dieses Kapitel konzentriert sich darauf, **aktuelle Beispiele für die Umsetzung** der Leitlinien der Standford University zur Web-Glaubwürdigkeit, Nr. 6-10, zu geben, um **das Vertrauen deiner (potenziellen) Kund*innen im Netz zu gewinnen**.

Für die Gestaltung und den Inhalt deiner Website gibt es **einige Grundregeln** zu beachten: Professionelles Design mit hoher Benutzerfreundlichkeit, relevante und aktuelle Inhalte, keine externe Werbung für andere Unternehmen und Vermeidung von Tippfehlern um jeden Preis.

In Zeiten der **Informationsverschmutzung** ist es von entscheidender Bedeutung, einen glaubwürdigen Webauftritt zu gestalten.
Dieser Kurs gab eine allgemeine Einführung in die Web-Glaubwürdigkeit und lieferte verschiedene praktische, aktuelle Beispiele, wie man das Problem der Informationsverschmutzung im Internet lösen und **Vertrauen im Internet aufbauen kann**.

Wir hoffen, dass dir der Kurs "Vertrauen & Glaubwürdigkeit online aufbauen" gefallen hat!

In Zeiten der **Informationsverschmutzung** ist es von entscheidender Bedeutung, einen glaubwürdigen Webauftritt zu gestalten. Dieser Kurs gab eine allgemeine Einführung in die Web-Glaubwürdigkeit und lieferte verschiedene praktische, aktuelle Beispiele, wie man das Problem der Informationsverschmutzung im Internet lösen und **Vertrauen im Internet aufbauen kann**.

Wir würden uns über dein Feedback in unserem Feedback-Padlet freuen! Vielen Dank!

Mein Name ist Wolfgang Schäffner und ich bin geschäftsführender Gesellschafter des Studien und Management Centers Saalfelden. Ich freue mich, dass du den DigiCulTS Kurs besucht hast und hoffe, dass du den einen oder anderen Tipp in **die Praxis mitnehmen kannst**.

Kontaktinformation

Dieser Kurs vom Studien und Management Center Saalfelden hat den Kurs übersetzt und für den österreichischen Kontext adaptiert. DigiCulTS wird vom ErasmusPlus Programm der Europäischen Union gefördert. Wir freuen uns, sich mit dir über die Kursthemen weiter zu unterhalten.

Du findest uns auf:

- Facebook: https://www.facebook.com/Studienzentrum/
- Instagram: https://www.instagram.com/studienzentrum_saalfelden/

- Webseite: https://studienzentrum.at/