

Hochschule Merseburg

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften und
Informationswissenschaften



Masterarbeit

Vertrauensaufbau durch Webdesign: Einfluss auf die Leadgenerierung in der B2B E-Commerce Branche

Vorgelegt von:

Marie Beckers

MA-Studiengang: Informationsdesign und Medienmanagement

Erstbetreuer: Prof. Dipl. Des. Marco Zeugner

Zweitbetreuer: M. Eng. Robert Wolter

Merseburg, den 07. August 2024

Impressum

Marie Beckers

Die Masterarbeit ist im Studiengang Informationsdesign und Medienmanagement an der Hochschule Merseburg in Kooperation mit dem Unternehmen Unite Network SE entstanden.

Praxispartner:

Unite Network SE

Grimmaischer Steinweg 8

04103 Leipzig

© 2024 Marie Beckers

Danksagung

Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um all den Menschen zu danken, die mich während der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Zuerst möchte ich meinen Kolleg*innen bei Unite danken, deren Fachwissen und Teamgeist mir stets eine große Hilfe waren. Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Robert Wolter, der mir mit seinem Feedback und einem offenen Ohr zur Seite stand. Ein besonderer Dank gilt auch meiner Kollegin Monique Mohr und meiner Kollegin Elisa Weber. Eure Unterstützung und die Zeit, die ihr euch genommen habt, waren von unschätzbarem Wert.

Ein besonderer Dank geht an meine Kommilitonin Vivien Graner. Ihre Ratschläge und kritischen Fragen, unsere gegenseitige Rückendeckung und die inspirierenden Gespräche haben mir immer wieder neuen Mut gegeben, und das Licht am Ende des Tunnels sichtbar werden lassen.

Ebenso möchte ich meiner Familie und meinen Freunden danken. Ihr Rückhalt, Verständnis und Ihre Unterstützung haben mir in den schwierigen Zeiten die Kraft gegeben, dieses Projekt zu Ende zu bringen. Insbesondere danke ich meinem Partner für die Geduld und die aufbauenden Worte.

Zu guter Letzt danke ich den Teilnehmer*innen des Interviews. Ohne ihre Bereitschaft und die wertvollen Einblicke und Beiträge wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Ich bin dankbar für eure Zeit und Offenheit mir gegenüber.

CD mit Thesis

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen, Vorträge oder andere Veröffentlichungen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Leipzig, 06.08.2024

Marie Beckers

Abstrakt (DE)

Die digitale Interaktion durch Websites im B2B E-Commerce wird oft als weniger persönlich empfunden, da nonverbale Hinweise wie Mimik und Körpersprache fehlen. Dennoch bieten sie einzigartige Chancen zur Vertrauensbildung. (Vgl. Eller/Hennighausen 2024, S. 376) Diese Masterthesis untersucht, ob und wie Webdesign den Vertrauensaufbau im B2B E-Commerce fördern und welchen Einfluss dies auf die Leadgenerierung haben kann. Für die Untersuchungen wird die Homepage des Unternehmens Unite Network SE untersucht und überarbeitet. Dafür wird ein qualitativer Forschungsansatz verwendet. Anhand der Theorie wird eine Matrix aus den als relevant identifizierten Vertrauensmodellen sowie den Dimensionen des Webdesigns entwickelt. Mithilfe der Matrix kann die Homepage analysiert und auf ihre wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit untersucht werden, um so den IST-Zustand zu ermitteln. Mit den Ergebnissen wird ein Prototyp erstellt, der mittels Experteninterviews überprüft wird. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring konnten die fünf Dimensionen des Vertrauens für das Webdesign als relevant eingestuft werden sowie eine Priorisierung vorgenommen werden. Es konnten verschiedene Elemente des Webdesigns identifiziert werden, die die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Homepage beeinflussen. Insbesondere die Dimensionen Professionalität, Benutzerfreundlichkeit und Kompetenz und Fähigkeit haben einen großen Einfluss auf die Vertrauensbildung und dadurch ebenso auf die Generierung von Leads haben.

Abstract (EN)

Digital interaction through websites in B2B e-commerce is often perceived as less personal due to the lack of non-verbal cues such as facial expressions and body language. Nevertheless, they offer unique opportunities to build trust. (Vgl. Eller/Hennighausen 2024, p. 376) This master's thesis examines whether and how web design promotes trust building in B2B e-commerce and what influence this can have on lead generation. The homepage of the company Unite Network SE is examined and revised for the research. A qualitative research approach is used for this. Based on the theory, a matrix is developed from the trust models identified as relevant and the dimensions of the web design. With the help of the matrix, the homepage can be analyzed and examined for its perceived trustworthiness in order to determine the actual state. The results are used to create a prototype, which is tested by means of expert interviews. Through a qualitative content analysis according to Mayring, the five dimensions of trust could be classified as relevant for the web design and prioritized. Various elements of the web design were identified that influence the perceived trustworthiness of the homepage. In particular, the dimensions of professionalism, user experience, competence and ability have a major influence on building trust and therefore also on the lead generation.

Anmerkungen

Nachfolgend werden Hinweise zum Gendern sowie zur Zitationsweise gegeben.

Gendern

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Zitationsweise

In dieser Arbeit wird nach Harvard zitiert. Das bedeutet, dass im Fließtext zitiert wird und eine Auflistung der Quellen im Literaturverzeichnis stattfindet. Im Folgenden werden Beispiele aus dieser Arbeit genutzt, um zu erklären, wie zitiert wird. Die Zitation wird mit Seitenangaben wie folgt im Fließtext angewendet:

Paraphrase (indirektes Zitat) bei einem Autor	(Vgl. Khialani 2018, S. 88–89)
Paraphrase (indirektes Zitat) bei zwei bis drei Autoren	(Vgl. Jacobsen/Meyer 2024, S. 143)
Paraphrase (indirektes Zitat) bei mehr als drei Autoren	(Vgl. Yashmi et al. 2020, S. 1595)
Direktes Zitat bei einem Autor	(Blöbaum 2021, S. 3)
Direktes Zitat bei 2 bis 3 Autoren	(Hoffmann/Mehta 2023, S. 42)
Direktes Zitat bei mehr als 3 Autoren:	(Rousseau et al. 1998, S. 395)
Im Fließtext bei einem Autor:	Egger (2003)
Im Fließtext bei zwei bis drei Autoren:	Mayer, Davis und Schoorman (1995)
Im Fließtext bei mehr als drei Autoren:	Yashmi et al. (2020)

Die Quellenangaben im Literaturverzeichnis werden mit ein oder mehreren Autoren wie folgt angegeben:

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz.

Corritore, Cynthia L./Kracher, Beverly/Wiedenbeck, Susan (2003): On-line trust: concepts, evolving themes, a model. In: International Journal of Human-Computer Studies 58 (6), 737–758. DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00041-7.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: E-Commerce Kategorisierung nach Marktformen (Deges, 2020b, S.43 Nach (Deges 2023, S. 59).....	8
Abb. 2: Fünf Phasen der Buyer Journey mit entsprechenden Touchpoints. (Concept Draw zitiert nach Theiss 2022).....	11
Abb. 3: Fünf Phasen der Buyer Journey (erweitert) (Akhia Nach (Seebacher 2023, S. 63)	11
Abb. 4: An Integrative Model of Organizational Trust (Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 715)	15
Abb. 5: Web-Trust-Model (McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 341).....	17
Abb. 6: Die 4 Dimensionen des MoTEC (Egger 2003, S. 35)	18
Abb. 7: Pre-Intraactional Filters (MoTEC) (Egger 2003, S. 36).....	19
Abb. 8: Interface Properties (MoTEC) (Egger 2003, S. 40).....	19
Abb. 9: Informational Content (MoTEC)(Egger 2003, S. 41).....	20
Abb. 10: Relationship Management (MoTEC) (Egger 2003, S. 44).....	22
Abb. 11: Model of On-line Trust (Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 749)	23
Abb. 12: B2C Trust Model (Kamari/Kamari 2012, S. 133)	25
Abb. 13: B2B Trust DNA Model (Hollyoake/Ashleigh/Higgs 2023, S. 25)	26
Abb. 14: Disziplinen des Webdesigns (Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 5)	34
Abb. 15: Framework Vertrauensfördernde Website Design Dimensionen links: Wang und Emurian (2005) rechts: Karimov, Brengman und van Hove (2011) (Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 275; Vgl. Wang/Emurian 2005, S. 116)	35
Abb. 16: CheckTEC Checkliste (Egger 2003, S. 56–57)	36
Abb. 17: Webdesign-Vertrauens-Matrix zusammengestellt durch die Verfasserin in Anlehnung an: Mayer/Davis/ Schoorman (1995), McKnight/Choudhury/Kacmar (2002), Egger (2003), Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2003), Kamari/Kamari (2012), Hollyoake/Ashleigh/Higgs (2024), Basel/Henrizi (2024), Berdichevsky/Neuenschwander (1999), Estefani (2024)2024, Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011)	41
Abb. 18: Vertrauens-Zielbild nach Eller und Hennighausen (Eller/Hennighausen 2024, S. 384).....	43
Abb. 19: Persona Procurement Prodiigy Pete unite.eu.....	43
Abb. 20: Vertrauens-Interventionen nach Eller und Hennighausen (Eller/Hennighausen 2024, S. 382)	44
Abb. 21: Weiterleitungsstruktur der Homepage.....	47
Abb. 22: Navigation unite.eu	48
Abb. 23: Footer unite.eu	48
Abb. 24: Layout-Grid unite.eu	48
Abb. 25: Wireframe Homepage unite.eu	50
Abb. 26: Clarifying Icons unite.eu.....	51
Abb. 27: System Icons unite.eu	51
Abb. 28: Typografie Guide unite.eu.....	52

Abb. 29: Shadow-s unite.eu	53
Abb. 30: Shadow-M unite.eu	53
Abb. 31: Mockup unite.eu mit den Modulen: Hero; Logo Slider; Vorteile und USPs; Lösungen und Services, Kontaktformular	54
Abb. 32: Mockup unite.eu mit den Modulen: Success Story; News, Events und Insights, Unternehmensvorstellung, Call-to-Action, Footer	55
Abb. 33: Häufigkeit der Codes	65
Abb. 34: Webdesign-Vertrauens-Modell für den B2B E-Commerce zusammengestellt durch die Verfasserin angelehnt an: Mayer/Davis/ Schoorman (1995), McKnight/Choudhury/Kacmar (2002), Egger (2003), Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2003), Kamari/Kamari (2012), Hollyoake/Ashleigh/Higgs (2024), Basel/Henrizi (2024), Berdichevsky/Neuenschwander (1999), Estefani (2024)2024, Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011).....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vertrauensdimensionen zusammengestellt durch die Verfasserin nach Mayer/Davis/ Schoorman (1995), McKnight/Choudhury/Kacmar (2002), Egger (2003), Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2003), Kamari/Kamari (2012), Hollyoake/Ashleigh/Higgs (2024)	32
Tabelle 2: Design Dimensionen übernommen von Basel und Henrizi (2023) (Basel/Henrizi 2023, S. 254)	36
Tabelle 3: Interaktive Elemente unite.eu	49
Tabelle 4: Farbpalette unite.eu	51
Tabelle 5: Button-States unite.eu	53
Tabelle 6: Interviewleitfaden erstellt durch die Verfasserin	59
Tabelle 7: Kodierleitfaden zusammengestellt durch die Verfasserin	64

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
UX	User Experience
USP	Unique Selling Point
MoTEC	Model of Trust for Electronic Commerce

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2	Stand der Forschung.....	3
1.3	Zielsetzung der Arbeit	4
1.4	Hintergrund und Kontext.....	6
1.5	Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit	7
	Wissenschaftliche Grundlagen	8
2.	Begriffsdefinitionen	8
2.1	Electronic Commerce (E-Commerce).....	8
2.2	Leadgenerierung.....	9
2.3	Buyer Journey	10
2.4	Buyer Persona	11
3.	Vertrauen	12
3.1	Definition Vertrauen	12
3.2	Modelle des Online-Vertrauens	14
3.2.1	Modell 1: An Integrative Model of Organizational Trust	14
3.2.2	Modell 2: Web-Trust-Model	16
3.2.3	Modell 3: MoTEC	18
3.2.4	Modell 4: Model of On-Line Trust	22
3.2.5	Modell 5: B2C Trust Model.....	24
3.2.6	Modell 6: A Business to Business Model of Trust	26
3.3	Ethische Betrachtungen	27
3.3.1	Persuasive Technologien	27
3.3.2	Dark Pattern.....	29
3.4	Zusammenfassung.....	30
4.	Webdesign	33
4.1	Webdesign Definition.....	33
4.2	Webdesign und Vertrauen	34
4.3	Zusammenfassung Webdesign	37
5.	Zusammenfassung.....	40

Praxisteil.....	42
6. Erstellung einer Homepage (Konzept).....	42
6.1 Strategy	42
6.1.1 Ausgangssituation und Homepage-Analyse Unite.....	42
6.1.2 Ziele	42
6.1.3 Nutzer und Personas.....	43
6.1.4 Anforderungen & Wünsche.....	44
6.2 Scope.....	44
6.2.1 Inhalt und Aufbau der Webmodule	45
6.2.2 Präsentation.....	47
6.2.3 Funktionsweise.....	47
6.3 Structure.....	47
6.3.1 Navigationsstruktur.....	47
6.3.2 Layout-Grid	48
6.3.3 Interaktionsdesign und Animation.....	48
6.4 Skeleton.....	50
6.5 Surface	51
Methodik	56
7. Qualitative Forschungsmethode	56
7.1 Forschungsdesign.....	56
7.2 Datenerhebung mittels Experteninterview	57
7.2.1 Leitfadenkonstruktion und Durchführung der Interviews	57
7.2.2 Aufbereitungsverfahren	59
7.3 Datenauswertung: Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	59
7.3.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials.....	59
7.3.2 Fragestellung und Form der Analyse.....	60
7.3.3 Deduktive Kategorienanwendung und Analyseeinheiten	61
8. Auswertung und Ergebnisse der Interviews	65
8.1 Professionalität	65
8.2 Benutzerfreundlichkeit.....	66
8.3 Kompetenz und Fähigkeit.....	68
8.4 Integrität und externe Wahrnehmung	69

8.5	Sicherheit und Privatsphäre	71
8.6	Die drei wichtigsten Elemente der Homepage für die Vertrauensbildung	72
8.7	Vertrauensdimensionen	72
8.8	Leadgenerierung und Vertrauen	73
8.9	Leadgenerierung und Webdesign	73
8.10	Matrix als Tool	74
9.	Diskussion	75
10.	Fazit und Ausblick	83

1. Einleitung

Die Einleitung der vorliegenden Masterarbeit befasst sich zunächst mit der Vorstellung der Problemfrage sowie der Relevanz für diese Arbeit. Anschließend wird der Stand der Forschung aufgezeigt und aufbauend darauf das Ziel der Arbeit skizziert. Zusätzlich wird in diesem Kapitel das methodische Vorgehen sowie der Aufbau der Arbeit beschrieben. Abschließend erfolgt eine Darstellung des Hintergrunds und Kontexts der Arbeit.

1.1 Problemstellung und Relevanz

„Wenn es an Vertrauen fehlt, finden Interaktionen [...] schlichtweg nicht statt.“ (Eller/Hennighausen 2024, S. 375) Digitale Interaktionen werden oft als weniger persönlich empfunden, da wichtige nonverbale Hinweise wie Mimik, Körpersprache und stimmliche Nuancen fehlen. Dennoch bieten sie einzigartige Möglichkeiten zur Vertrauensbildung, da digitale Touchpoints kontinuierlich optimiert und individuell angepasst werden können. Sie haben zudem eine höhere Frequenz des Kontakts und bieten letztlich auch einen direkteren Kontakt durch eine unvermittelte Kommunikation mit den Kunden. (Vgl. Eller/Hennighausen 2024, S. 376) Eine Befragung von 2022 gibt an, dass 94 % der Verantwortlichen im E-Commerce in Deutschland Vertrauen als wichtigste Grundlage für den Unternehmenserfolg sehen. (Vgl. Eller et al. 2022, S. 1) Die Studie identifiziert weiterhin, dass der höchste Vertrauensbedarf auf der Startseite besteht. Hier ergibt aus der Befragung ebenso die größte Differenz zwischen aktuellem Vertrauen und dem Bedarf an Vertrauen (Differenz von 31%). (Vgl. Eller et al. 2022, S. 3) Rachel Botsman (2018) definiert Vertrauen mit den einfachen Worten: “Trust is a confident relationship with the unknown” (Botsman 2018, S. 20). Botsman argumentiert, dass zwischen Vertrautem und Unbekanntem immer der Faktor des Unsicheren schwebt, der mit einem gewissen Risiko behaftet ist für den Vertrauensgebenden. Vertrauen kann dabei das Risiko überbrücken und stellt damit eine essenzielle Schnittstelle dar, ohne die eine Interaktion nicht zu Stande kommen würde (Vgl. Botsman 2018, S. 20).

Neben dem B2C E-Commerce (Business-to-Consumer Electronic Commerce) ist der B2B E-Commerce (Business-to-Business Electronic Commerce) ein wachsender Handelszweig in Deutschland. Ein Trend im B2B E-Commerce stellen digitale Marktplätze dar, die auf ihren Plattformen eine große Produktpalette in verschiedenen Kategorien anbieten sowie verschiedene Services (Vgl. Hoffmann/Mehta 2023, S. 2–3). Für den B2B E-Commerce wird im Report „B2B eCommerce - In-depth Market Insights & Data Analysis“ (Hoffmann/Mehta 2023) von Statista ein Wachstum des Brutto-Warenwerts um ca. 10,2 % bis zum Jahr 2027 in Europa prognostiziert. (Vgl. Hoffmann/Mehta 2023, S. 22) Dabei bringt die Digitalisierung Herausforderungen mit sich. Ein mögliches Hindernis für ein Wachstum wird in der Studie darin identifiziert, dass Unternehmen lediglich ihre bestehenden Systeme erweitern und

diese nicht an die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden anpassen. Weiter wird erklärt, dass Unternehmen flexibel bleiben müssen und versuchen müssen die bereits gut etablierte Customer-Experience im B2C E-Commerce nachzuahmen und für den Bereich des B2B E-Commerce zu adaptieren (Vgl. Hoffmann/Mehta 2023, S. 2–3).

Durch eine „Konsumerisation¹ des B2B-Geschäfts“ verschwimmen die Grenzen zwischen B2B und B2C und Kunden erwarten eine „B2Me“ Ansprache. (Vgl. Heinemann 2020; Accenture GmbH et al. 2019, S. 153; Vgl. Heinemann 2018, S. 154).

„B2B buyers are acting like B2C buyers. They are referring to social sites and customer reviews and asking peers and getting informed through educative content. Thus, B2B marketers should be using 'consumer tactics' as part of their media mix.“ Russell Kern, president and founder KERN (Hoffmann/Mehta 2023, S. 42).

Del Rowe (2017) beschreibt in seinem Artikel „B2B Trails B2C in E-Commerce Effectiveness“ ebenso diesen bemerkenswerten Trend im B2B-Sektor. „B2B companies need to evolve their go-to-market strategies by adopting proven B2C principles.“ (Del Rowe 2017, S. 16). Immer mehr Millennials besetzen entscheidende Rollen in Unternehmen und es entsteht ein Generationenwechsel in Führungspositionen. Diese jüngere Generation bringt andere Erwartungen und Erfahrungen mit, insbesondere im Hinblick auf digitale Interaktionen. Heutzutage sind nahezu alle B2B E-Commerce-Kunden gleichzeitig auch B2C E-Commerce-Kunden. Wenn eine Person in einem B2C-Unternehmen wie Sephora, Patagonia oder Zalando eine exzellente User Experience genießt und dann auf eine B2B-Website mit veraltetem System und schlechter Nutzerführung trifft, werden die Erwartungen enttäuscht und es kann zu einem Vertrauensverlust kommen. (Del Rowe 2017, S. 16) Unite hat als Hauptzielgruppe für die Homepage strategische Einkäufer identifiziert, die sich als Millennial einordnen lassen. Das bedeutet, das Unternehmen muss diesen Erwartungen gerecht werden.

Der Fragebogen von Mourtzis, Angelopoulos und Panopoulos (2021) zum Thema: Digitale B2B Plattformen und Marktplätze identifiziert Vertrauen als Faktor, der für fehlendes Wachstum von digitalen B2B Plattformen verantwortlich ist (Vgl. Mourtzis/Angelopoulos/Panopoulos 2021, S. 332,335). Für Unternehmen ist demnach Vertrauen von enormer Bedeutung für Geschäftstransaktionen mit Handelspartnern, die ein vertrauensvolles Handelsumfeld. Durch die Verlagerung der Handelsumgebung in das Internet besteht das Risiko, dass die Handelspartner zu wenig Signale wahrnehmen, die Vertrauen vermitteln können und so die Entstehung von transparenten und langfristigen Beziehungen gestört wird. (Vgl. Kumar/Sareen 2012, S. 5)

¹ Anmerkung der verfassenden Person: „Konsumerisation / Consumerization: Kunstwort aus dem englischen Begriff Consumer (Kunde) und der Substantivierung "ization", das auf der einen Seite die Entwicklung bezeichnet, dass neue Technologien zuerst im Endkundenmarkt erscheinen und über diesen dann Einzug in den Unternehmensbereich halten.“ (Siepermann o.J.)

Die Website eines B2B Unternehmens bildet häufig den ersten Berührungspunkt von Interessierten mit dem Unternehmen. Es ist das Aushängeschild und bildet mit seiner Benutzeroberfläche den ersten Schritt in Richtung Kontakt und Interaktion. Eine gut gestaltete Weboberfläche in Verbindung mit einer geordneten Informationsstruktur, transparenten Informationen und einer guten User Experience erhöhen die Glaubwürdigkeit des Interfaces. (Vgl. Kumar/Sareen 2012, S. 8) Im Bereich des Online-Handels kann davon ausgegangen werden, dass Faktoren wie die Attraktivität der Schnittstelle, die Qualität der bereitgestellten Informationen und die Kundenorientierung des Systems das Vertrauen der Kunden ebenfalls positiv beeinflussen können. (Vgl. Egger 2003, S. 39) Vertrauen ist ein vielschichtiges Konstrukt, das in der Literatur und Forschung aus verschiedensten Gesichtspunkten betrachtet wird.

1.2 Stand der Forschung

Die aktuelle Forschung beschäftigt sich weitestgehend mit dem B2C E-Commerce und weniger mit dem B2B Markt. Einige Forschende haben sich dem Thema Webdesign und Vertrauen aus verschiedenen Gesichtspunkten angenähert. Zur internationalen Design Conference – Design 2020 haben Yashmi et al. (2020) ein Paper zum Thema Interface Design und Vertrauen im Kontext von E-Commerce veröffentlicht. Dabei setzten Sie die Hypothese auf, dass mit dem Gleichen UX-Design aber unterschiedlichem Interface Design das Vertrauen in online Prozesse, in dem Fall Payment Gateways, erhöht werden kann. Bei gleichem UX-Design und optimiertem UI-Design konnten die Zahl der Nutzenden um 31,3 % erhöht werden. (Vgl. Yashmi et al. 2020, S. 1595)

Khialani (2018) untersucht in Ihrer Dissertation von 2018 den Einfluss von Website Design auf das Online-Vertrauen in elektronischen Handelsumgebungen. Dabei adaptiert sie das Framework zu vertrauensindizierenden Website-Elementen von Karimov et al. und untersucht vertrauensbildende Merkmale des Website-Designs in einem Fragebogen. Die positiven Effekte durch die drei Dimensionen des Website-Designs – Visual Design, Social Cue Design und Content Design – auf das Online-Vertrauen wurden dabei bestätigt und auch die daraus resultierende Kaufabsicht. (Vgl. Khialani 2018, S. 88–89)

Guo et al. (2022) untersuchen in ihrer Studie Gestaltungsprinzipien, die Chatbots vertrauenswürdiger machen sollen. Dabei entwickelten sie fünf Design Semantiken und 10 Gestaltungsprinzipien. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass das Design grundlegend dabei helfen kann, das Vertrauen von Nutzenden in Chatbots zu stärken. (Vgl. Guo et al. 2022, S. 474, 480)

Zieglmeier und Lehene (2021) veröffentlichen in ihrem Konferenz Paper eine Studie zum Thema "Designing Trustworthy User Interfaces". Dabei beschäftigen sie sich mit den beiden Fragen, was Interfaces vertrauenswürdig macht und welche Maßnahmen zur Verbesserung von Vertrauenswürdigkeit vorgenommen werden können. Für Ihre Erkenntnisse nutzen sie

eine systematische Literaturrecherche, die sie durch ein A/B-Testing eines Interfaces prüfen. Sie erstellen dabei zum einen eine Login Maske sowie ein Dashboard in zwei Varianten, einmal mit und einmal ohne Vertrauenselemente. Sie können Dabei bestätigen, dass die vorgeschlagenen Gestaltungsmaßnahmen das Vertrauen der Nutzenden deutlich fördern. (Vgl. Zieglmeier/Lehene 2021, S. o.S.)

Schmitt, Hauptenthal und Bin Ahmed (2021) veröffentlichen in der Zeitschrift „ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION“ einen Artikel über ihre Studie zum Thema „Website Design and Trust Elements: A/B-Testing on a Start-up's Website“. Sie beziehen sich dabei auf Start-ups, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Sie beschreiben dabei Vertrauen als essenziellen Faktor, um Nutzende der Websites dazu zu motivieren mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten oder das Angebot des Unternehmens wahrzunehmen. Als Methodik nutzten sie ein A/B-Testing, und verglichen dabei Metriken, wie die Gesamtdauer der Sitzung und Anzahl der Klicks auf einen Button für eine Kontaktanfrage. In der 90 Tage langen Testphase konnten sie herausfinden, dass die Vertrauenselemente keinen wesentlichen Einfluss auf die Dauer des Aufenthalts auf der Website haben. In dem Testzeitraum konnten jedoch doppelt so viele Kontaktanfragen auf der Website mit Trustelementen generiert werden als auf der Website ohne die Elemente. Die Autoren schließen darauf, dass Vertrauenselemente einen positiven Einfluss auf das Nutzerverhalten haben können. (Vgl. Schmitt/Hauptenthal/Bin Ahmed 2021, S. 166,173,174)

Insgesamt konnten einige praktische und zum Großteil theoretische aktuelle Forschungsansätze zu diesem Thema identifiziert werden. Die meisten dieser Studien beziehen sich dabei auf den Bereich B2C E-Commerce sowie Produktpräsentationen. Daraus ergibt sich eine Forschungslücke im Bereich B2B E-Commerce. In diese Lücke gliedert sich die vorliegende Arbeit ein und soll einen weiteren Anhaltspunkt dazu geben, welche Elemente und Module in der Praxis sinnvoll sind für das Aufbauen von Vertrauen. Ziel dieser Arbeit ist es die Forschungsgrundlage im europäischen Raum zum Thema Online-Vertrauen und Webdesign zu erweitern.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Die Homepage eines digitalen Unternehmens ist das Aushängeschild und einer der ersten Kontaktpunkte mit potenziellen Kunden Ziel ist es dabei, mit ihnen eine möglichst langfristige Beziehung einzugehen. Die Homepage bietet damit eine unverkennbare Chance, Besuchende von den eigenen Fähigkeiten und dem Angebot durch relevante Information zu überzeugen. Ein optimal gestaltetes Webdesign, das die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und des Produkts verbessert, kann nicht nur die Beziehung zwischen Handelspartnern verbessern, sondern auch die Erfolge des Unternehmens erhöhen durch ein verbessertes Engagement mit der Website. Daher sollten Unternehmen dieser Schnittstelle besondere Aufmerksamkeit schenken und sie in Hinblick auf den Faktor Online-Vertrauen optimieren. Eine Möglichkeit zur Erhöhung des Vertrauens

in das Unternehmen und das Produkt wird in der Anpassung des Webdesigns gesehen, wie in den vorherigen Kapiteln bereits beschrieben wird. Dabei stellt sich jedoch die Frage, wie ist Vertrauen zusammengesetzt und unterscheidet sich der Vertrauensaufbau im B2B E-Commerce vom B2C E-Commerce? Haben Nutzende im Business Kontext dieselbe Wahrnehmung, wenn es um den Vertrauensaufbau geht, oder können Unterschiede identifiziert werden? Und inwiefern beeinflusst das Vertrauen die Generierung von Leads im Bereich des B2B E-Commerce?

Die aktuelle Forschung sowie die dargestellten Ansätze in den vorangegangenen Kapiteln beweisen, dass Vertrauen ein entscheidender Faktor ist. Eine gut gestaltete, informative und benutzerfreundliche Website kann nicht nur das Vertrauen der Nutzer stärken, sondern auch ihr Verhalten positiv beeinflussen. Darüber hinaus zeigt die bisherige Forschung, dass das Nutzerverhalten stark durch das Vertrauen in die Plattform und das Unternehmen beeinflusst wird. Das Vertrauen wird somit zu einem kritischen Erfolgsfaktor, der über die bloße Funktionalität und das Angebot hinausgeht und tief in die Nutzererfahrung eingebettet ist. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, die folgenden beiden Forschungsfragen zu untersuchen:

Forschungsfrage 1:

Wie kann das Webdesign von Homepages die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit in der B2B E-Commerce Branche fördern?

Diese Frage zielt darauf ab, die spezifischen Dimensionen, Signale und Elemente des Webdesigns zu identifizieren, die das Vertrauen der Nutzer stärken können im B2B E-Commerce.

Forschungsfrage 2:

Wie wirkt sich ein vertrauensvolles Webdesign auf die Generierung von Leads in der B2B E-Commerce Branche aus?

In dieser Forschungsfrage soll untersucht werden, inwieweit das gewonnene Vertrauen der Nutzer die Generierung von Leads beeinflusst und somit direkt zur Bildung von neuen Handelsbeziehungen beiträgt.

Durch die Beantwortung dieser Fragen soll ein tieferes Verständnis darüber erlangt werden, wie Webdesign umgesetzt werden kann, um Vertrauen zu fördern und die Leadgenerierung im B2B E-Commerce zu verbessern. Diese Arbeit untersucht die Möglichkeit durch Webdesign Vertrauen aufzubauen im Kontext des B2B E-Commerce. Weiterhin wird untersucht, inwiefern ein erhöhtes Vertrauen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Personen die Website nutzen, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und dadurch die Generierung eines Leads zustande kommt.

1.4 Hintergrund und Kontext

Diese Arbeit wird in Zusammenhang mit der Firma Unite Network SE, im Folgenden als Unite bezeichnet durchgeführt. Als Praxispartner hat das Unternehmen ein großes Interesse an den hier entstehenden Ergebnissen sowie den daraus resultierenden Empfehlungen für das Design der Homepage. Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Homepage für Unite zu entwerfen, die auf die Bildung von Vertrauen ausgerichtet ist. Dabei soll untersucht werden, was genau das Vertrauen fördert und welche Module, Elemente und Signale die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen und Produkt verbessern. Weiterhin soll herausgefunden werden, ob eine vertrauensvolle Homepage auch dazu führen kann, dass mehr Leads generiert werden können.

Die Firma Unite ist als Unternehmen im B2B E-Commerce Teil eines wettbewerbsintensiven Marktes. Als einer der größten Anbieter mit Sitz in Europa, nimmt Unite eine besondere Stellung auf dem Weltmarkt ein. (Vgl. Hoffmann/Mehta 2023) Ihre einzigartige Unternehmensphilosophie, die im Kern auf die Stärkung und den nachhaltigen Handel in Europa ausgerichtet ist, bringt sowohl Verantwortung als auch vielfältige Chancen mit sich. Hierfür ist es essenziell, nicht nur bestehende Kundenbeziehungen zu festigen, sondern ebenso neue Kunden zu gewinnen. Dafür ist ein vertrauensvoller Webauftritt, der das Unternehmen darstellt, enorm wichtig, um dessen Werte, die nach innen gelebt werden, ebenso nach außen zu tragen. (Vgl. Unite Network SE 2023a, Vgl. b)

Das Unternehmen Unite mit Hauptsitz in Leipzig wurde im Jahr 2000 gegründet zunächst als Mercateo. Das Ziel des Unternehmens ist es den B2B-Handel (Handel zwischen Unternehmen) unter dem Leitsatz „Value added. Value shared“ zu revolutionieren. Die B2B-Plattform bringt Käufer und Verkäufer zum gegenseitigen Nutzen zusammen. Das Unternehmen schafft ein digitales Ökosystem, das Transaktionen fördert und Unternehmen dabei hilft ihre Lieferkette zu modernisieren - von nachhaltiger Beschaffung bis hin zu innovativen Lösungen und Kreislaufsystemen. Dies soll einen dauerhaften Wandel herbeiführen, den elektronischen Handel umgestalten und die lokale Wirtschaft wiederbeleben. Aktuell befindet sich das Unternehmen in einer Neuausrichtung und legt derzeit den Fokus auf den Einkauf und die Beschaffung von Unternehmen. Dabei konzentriert sich Unite darauf Einkaufsprozesse zu modernisieren und zu vereinfachen. Dadurch können Unternehmen ihre Beschaffung effektiver und effizienter gestalten. (Vgl. Unite Network SE 2023a, Vgl. b)

Unite bildet seit 2021 die Dachmarke des im Jahr 2000 gegründeten Unternehmens. Unite ist eine B2B-Plattform, die Einkäufer und Anbieter verbindet. Die Idee der Gründer war es den zu der Zeit unorganisierten deutschen Beschaffungsmarkt durch ein einfaches und transparentes System zu revolutionieren. Das Ziel sollte eine webbasierte Plattform sein, die Lieferanten mit ihren Kunden vereint. Heute umfasst die Plattform Unite verschiedene Services, wie einen Spotmarket, einen B2B-Marktplatz oder das Single-Creditor-

Zahlungsmodell. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Leipzig und beschäftigt mittlerweile mehr als 700 Mitarbeitende in insgesamt 12 Ländern. Ein zentraler Wert, der das Unternehmen und die Mitarbeitenden vereint ist der Einsatz für den nachhaltigen Wandel. Die regionale Wirtschaft soll gestärkt und der B2B-Handel umgestaltet werden. (Vgl. Unite Network SE 2023a, Vgl. b)

1.5 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen beschrieben. Ziel dieses Kapitels ist es, die eingesetzten Methoden und Techniken darzulegen und ihre Eignung für die Beantwortung der Forschungsfrage zu erläutern. Für diese Arbeit wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, um tiefere Einblicke in die Beziehung zwischen Webdesign und Vertrauen sowie dessen Einfluss auf die Leadgenerierung zu gewinnen. Dieser Ansatz ermöglicht es, die subjektiven Erfahrungen und Wahrnehmungen zu erfassen, die durch quantitative Daten allein nicht vollständig dargestellt werden können. Eine Quantitative Forschung wäre ebenso interessant gewesen, konnte aber aufgrund des fehlenden Zugangs zu der Zielgruppe nicht umgesetzt werden. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die folgenden Methoden verwendet: Literaturrecherche, Homepage-Analyse und Ermittlung des IST-Zustands bei Unite, Experteninterviews und eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Zunächst wird eine Literaturrecherche durchgeführt zu den Themen Vertrauen und Webdesign. Im Anschluss werden die daraus gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und in den Kontext der Arbeit eingeordnet. Aus der Theorie wird ein Kriterien Katalog erstellt, anhand dessen die bestehende Homepage von Unite überprüft werden soll. Aus dieser Analyse ergeben sich Handlungsbedarfe und Empfehlungen für die Erstellung der Homepage. Auf Grundlage der theoretischen Betrachtung sowie der Analyse werden Module für die Homepage entwickelt, die das Vertrauen fördern können. Die Umsetzung der Module erfolgt als Prototyp in dem Programm „Figma“. Das Experteninterview dient der Überprüfung der theoretischen Betrachtungen und des daraus erstellten Webdesigns. Dafür werden fünf Experten aus den Bereichen UX- und UI-Design, Data Analyse und Kommunikation befragt. Das Interview wird als freies Interview geführt, bei dem die Interviewteilnehmer eine kurze Einführung in die Thematik erhalten, damit eine möglichst differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema erreicht werden kann. Zur Auswertung der Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewendet. Im Anschluss werden die Ergebnisse zusammengefasst, diskutiert und im Fazit in den Kontext der Arbeit eingeordnet.

Wissenschaftliche Grundlagen

2. Begriffsdefinitionen

Das erste Kapitel der vorliegenden Arbeit definiert und erklärt die Begriffe Electronic Commerce, Leadgenerierung, Buyer Journey und Buyer Persona. Diese sind für das grundlegende Verständnis der Arbeit wichtig und bilden einen inhaltlichen Rahmen.

2.1 Electronic Commerce (E-Commerce)

Der Ausdruck Electronic Commerce hat in der Literatur verschiedene zusätzliche Bezeichnungen wie „Online-Handel, Internethandel, E-Retailing, Digital Commerce“ (Deges 2023, S. 2), usw. Im Wesentlichen handelt es sich bei diesen Umschreibungen um den Online-Handel mit Produkten und Services, wobei die Abwicklungen über das Internet durch den Einsatz von interaktiven Informations- und Kommunikationstechnologien wie digitale Geräte oder Medien erfolgen, und kein physischer Austausch der Handelspartner stattfindet. (Vgl. Deges 2023, S. 2; Vgl. Kollmann o.J.; Vgl. Helge Sigurd Næss-Schmidt et al. 2021, S. 4) Im Folgenden wird Electronic Commerce mit E-Commerce abgekürzt. Die Marktformen werden in dieser Arbeit nach der Anbieter-Nachfrager-Transaktionsbeziehung klassifiziert (s. Abb. 1). Weitere Literatur klassifiziert E-Procurement und E-Commerce als unterschiedliche Formen des E-Business (Überbegriff). Die Einteilung anhand der Anbieter-Nachfrager-Transaktionsbeziehung wird aufgrund des Zusammenhangs mit Vertrauen vorgenommen, da hierbei die Beziehung der Handelspartner im Vordergrund steht und nicht die Arten der Transaktionen oder Systemformen im kaufmännischen Sinne. (Vgl. Deges 2023, S. 53)

	Consumer	Business
Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) Online-Marktplätze <ul style="list-style-type: none"> • Kleinanzeigen • P2P Social Communitys • Sharing Economy Online-Auktionen	Consumer-to-Business (C2B) Online-Marktplätze <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlungsplattformen • Stellensanzeigen • Bewerberportale Second Hand Online Sales <ul style="list-style-type: none"> • Re-Commerce
Business	Business-to-Consumer (B2C) Onlineshops und Mobileshops <ul style="list-style-type: none"> • Singleshop • Multishops Online-Marktplätze Social Commerce <ul style="list-style-type: none"> • Social-Media-Plattformen 	Business-to-Business (B2B) Onlineshops und Mobileshops Online-Marktplätze/Auktionen <ul style="list-style-type: none"> • Horizontale Marktplätze • Vertikale Marktplätze E-Procurement <ul style="list-style-type: none"> • Herstellerbetriebene Beschaffungsplattformen

Abb. 1: E-Commerce Kategorisierung nach Marktformen (Deges, 2020b, S.43 Nach (Deges 2023, S. 59)

E-Commerce gliedert sich nach Deges in Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B), Business-to-Consumer und Business-to-Business (B2B) E-Commerce. Im nachfolgenden werden nur die Bereiche B2B E-Commerce und B2C E-Commerce näher beleuchtet, da diese Arbeit sich dem Thema lediglich aus der Sicht von Unternehmen annähert und nicht der von Konsumenten.

B2C E-Commerce

Der B2C-Ansatz bezieht sich auf die Interaktion und Transaktionen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern. In diesem Modell werden Waren und Dienstleistungen über Online-Shops, digitale Marktplätze oder Social-Media-Kanäle an die Kunden verkauft. (Vgl. Deges 2023, S. 54)

B2B E-Commerce

Als B2B (Business-to-Business) E-Commerce werden alle „Leistungsbeziehungen und Geschäftsaktivitäten zwischen Herstellern, gewerblichen Verwendern, Weiterverarbeitern oder Zwischenhändlern in einer mehrstufigen Wertschöpfungs- und Distributionskette“ (Deges 2023, S. 54) bezeichnet. Dabei können die Unternehmen unterschiedliche Positionen einnehmen, die des Anbietenden (Sell-Side Commerce) oder die des Nachfragenden (Buy-Side Commerce). Die Formen des B2B E-Commerce variieren und können als unterschiedliche Ausprägungen vorhanden sein, wie eigene Onlineshops, Online-Marktplätze oder Beschaffungsplattformen (E-Procurement). (Vgl. Deges 2023, S. 54; Vgl. Heinemann 2018, S. 156) Diese werden entweder vertikal, also innerhalb der Branche oder horizontal über unterschiedliche Branchen hinweg angeboten. Als Sonderform gelten E-Procurement-Plattformen, die Hersteller und Lieferanten vernetzen. Durch die digitale Vernetzung ergeben sich Vorteile für die Marktpartner. Eine Digitalisierung der Vorgänge im Einkauf kann die Prozesse transparenter, schneller, effizienter und kostengünstiger gestalten. (Vgl. Deges 2023, S. 54–56)

Lange Zeit war die persönliche Beziehung zwischen Einkäufern und Lieferanten der Status Quo. Durch den Generationswechsel auf dem Arbeitsmarkt sind jüngere und online affinere Generationen (Millennials) in Leitungs- und Führungspositionen gelangt. Dadurch erfolgt eine immer weiterwachsende Digitalisierung der Kommunikation in der Branche. (Vgl. Deges 2023, S. 54–56)

2.2 Leadgenerierung

Lead leitet sich aus dem englischen von „to lead“ also „führen“ ab. Das Lead Management beschreibt die Maßnahmen, die ein Unternehmen umsetzt, um aus potenziellen Käufern und Interessenten tatsächliche Kunden im digitalen Umfeld zu machen. (Vgl. Seebacher 2023, S. 77; Vgl. Kollmann o.J.) Wird aus diesem Lead ein Kunde generiert, wurde er konvertiert und zählt in die Konversions-Rate mit ein. Eine Leadgenerierung meint damit das Interesse des Kunden so zu lenken, dass er in Kontakt mit dem Unternehmen tritt oder eine erste Aktion durchführt, um den Weg einzuschlagen ein Kunde zu werden. In dieser Arbeit werden als Leadgenerierung die Aktivitäten des Nutzenden betrachtet, die er innerhalb der Homepage durchführen kann. Dies können Aktionen wie das klicken eines Buttons, die Anmeldung zum Newsletter oder auch das Ausfüllen eines Kontaktformulars sowie ein Klick auf eine weiterführende Website sein. (Vgl. Seebacher 2023, S. 77)

Bei Unite wird ein Lead definiert als eine Person, die Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung zeigt und ihre Kontaktinformationen angegeben hat. Leads befinden sich in der Regel in der Anfangsphase der Kontaktaufnahme und müssen weiter qualifiziert werden, um festzustellen, ob sie für das Angebot in Frage kommen. (Vgl. Unite Network SE 2023c) Außerdem werden Leads in Marketing-Qualified-Leads (MQL) und Sales-Qualified-Leads (SQL) eingeteilt. Ein Marketing-Qualified-Lead ist ein Lead, der im Vergleich zu anderen aufgrund seines Engagements mit der Marke als wahrscheinlicher Kunde eingestuft wird. Ein Sales-Qualified-Lead erfolgt meist nachgelagert und ist ein potenzieller Kunde, der nach dem Ersten Kontakt bereit ist, mit einem Vertriebsmitarbeiter zu sprechen. In der Regel hat dieser Interessent ein ausreichendes Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung bekundet, so dass er bereit ist, in den Verkaufsprozess einzusteigen. Normalerweise wird der Lead durch die Marketingabteilung akquiriert und geprüft und dann an das Vertriebsteam weitergegeben. (Vgl. Unite Network SE 2023c)

Die Leadgenerierung findet in der Betrachtung aus Marketingsicht entlang eines Conversion-Funnels statt, der sich entlang der vier Rubriken Attention oder Awareness (A-Aufmerksamkeit), Interest oder Consideration (I-Interesse), Desire (D-Begehren) und Action (A-Aktion, Handlung) bewegt. In verschiedenen Ansätzen wird Desire und Action auch zusammengefasst in Decision/Conversion. Der Funnel bildet dabei die Reise der Person ab, die sie vom Interessenten zum Käufer macht und wird meist als Trichter dargestellt, da im Regelfall nicht alle Personen bis in den unteren Teil gelangen und somit nicht konvertiert werden. Man kann davon ausgehen, dass nur ca. 3 % der Interessenten wirklich zu Käufern umgewandelt werden. (Vgl. Clausing 2024, S. 70–71; Vgl. Seebacher 2023, S. 1006)

2.3 Buyer Journey

Die Buyer Journey bezeichnet die symbolische Reise, die potenzielle Kunden gehen, bevor sie tatsächlich zum Kunden werden. Das Ziel des Unternehmens ist es dabei die Reise so effektiv und zeitsparend zu gestalten, wie möglich. Die Buyer Journey wird häufig auch mit dem Synonymen Customer Journey beschrieben. Sie umfasst drei allgemeine Phasen, die Bewusstseinsphase, die Überlegungsphase und die Entscheidungsphase und kann optional durch zwei Phasen erweitert werden, die Phase der Kundenbindung und die Phase der Loyalitätsbildung bzw. die Phase der Empfehlung (s. Abb. 2 und Abb. 3). (Vgl. Seebacher 2023, S. 62–63)

Für diese Arbeit ist der Zeitraum der Buyer Journey, in der der Interessent sich im Stadium der Überlegungsphase befindet besonders wichtig. In dem Moment möchte das Unternehmen erreichen, dass der sich weiter informiert, und weitere Aktionen ausführt, um sich in Richtung Entscheidungsphase (Purchase) zu bewegen. Der Interessent hat das Problem bereits erkannt und ist auf der Suche nach einer Lösung. Im Zuge dessen definiert er immer detaillierter seine Bedürfnisse (Passive Lead, s. Abb. 3). Um diesen Passiven Lead nun in einen aktiven zu wandeln, wird als Content Strategie empfohlen die Glaubwürdigkeit

zu stärken, um Vertrauen aufbauen zu können (s. Abb. 3). Sowohl in Abb. 2 und Abb. 3 wird hier auf verschiedene Möglichkeiten der Berührungspunkte (Touchpoints) verwiesen. Diese Arbeit fokussiert sich dabei auf den Touchpoint „Website“ und versucht die Möglichkeiten des Webdesigns zu untersuchen, um Vertrauen aufzubauen. (Vgl. Theiss 2022; Vgl. Seebacher 2023, S. 63)

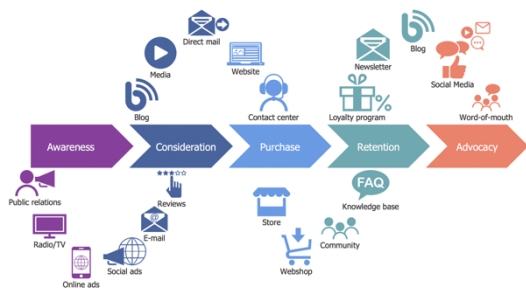


Abb. 2: Fünf Phasen der Buyer Journey mit entsprechenden Touchpoints. (Concept Draw zitiert nach Theiss 2022)

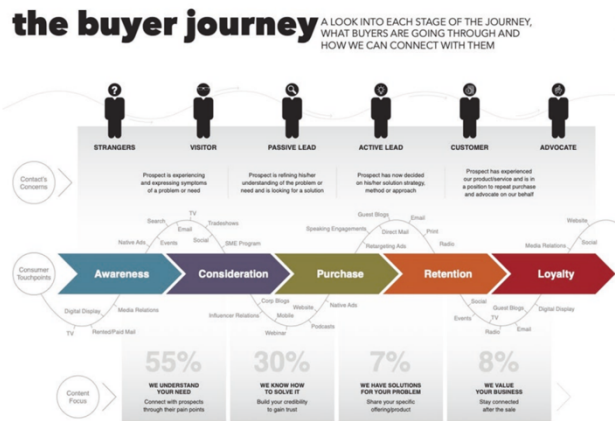


Abb. 3: Fünf Phasen der Buyer Journey (erweitert) (Akhia Nach (Seebacher 2023, S. 63)

2.4 Buyer Persona

Personas beruhen auf Gruppen von Nutzenden und stellen prototypische Anwenderprofile dar. Sie beschreiben die divergenten Ziele, Eigenschaften, Verhaltensweisen und Motive in Bezug auf ein Produkt, eine Software oder Ähnliches. Sie helfen den Entwicklern dabei stets die Zielgruppe vor Augen zu behalten und erleichtern es, die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzergruppe zu verstehen. (Vgl. Jacobsen/Meyer 2024, S. 140–150)

Personas schaffen außerdem ein allgemeines Verständnis für die Nutzergruppe beim Projektteam, wodurch eine effektivere Zusammenarbeit erzielt werden kann. Personas beinhalten Informationen, wie Persönlichkeitsbeschreibungen, Ziele, Aufgaben und Verhaltensmuster, grundlegende Einstellungen sowie Vorerfahrungen und Kenntnisse in Bezug auf die Thematik, usw. (Vgl. Jacobsen/Meyer 2024, S. 140–150)

Zur Erstellung von Personas müssen Daten über die Zielgruppe gesammelt oder erhoben werden, z.B. durch Fokusgruppen oder Befragungen. (Vgl. Jacobsen/Meyer 2024, S. 143)

3. Vertrauen

Im nächsten theoretischen Kapitel zu den wissenschaftlichen Grundlagen, wird der Fokus auf den Begriff des Vertrauens gelegt. Zunächst erfolgt eine Definition des Begriffs Vertrauen im Allgemeinen und anschließend werden Modelle vorgestellt, die versuchen Online-Vertrauen weiter zu definieren und zu differenzieren. Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit werden in dieser Arbeit als gleichbedeutend betrachtet, da sie eine logische Verknüpfung haben, wie von Corritore, Kracher und Wiedenbeck (2003) herausgestellt wird: „I trust in [an object] because it exhibits characteristics that signal its trustworthiness to me.“(Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 741) Durch die inhaltlich logische Verbindung werden die Worte in dieser Arbeit zusammengeführt und als gleichbedeutend betrachtet.

3.1 Definition Vertrauen

„Vertrauen ist nicht sichtbar und daher schwer zu beschreiben. Eventuell ist es in einer engen Beziehung spürbar - aber oft nur dann, wenn es zu schwinden droht. Vertrauen existiert, es ist also etwas Greifbares. Gleichzeitig bleibt Vertrauen aber auch abstrakt. Etwas, das in der Gesellschaft als sozialer Gemeinschaft vorhanden ist oder vorhanden sein sollte, etwas, das die Qualität der persönlichen Beziehungen kennzeichnet.“ (Blöbaum 2021, S. 3)

Um den Begriff Online-Vertrauen zu definieren, bedarf es zunächst der Definition von Vertrauen. Forschende haben sich dem Thema aus verschiedenen Disziplinen angenähert. Und es gibt abschließend keine finale oder eindeutige Definition. In dieser Arbeit werden von der Forschungsgemeinschaft zitierte und als relevant geltende Definitionen vorgestellt. Die Darstellung ist dabei nicht vollständig und begrenzt sich auf Definitionen, die im Zusammenhang mit Forschungen zitiert wurden, die sich mit dem Thema Online-Vertrauen, Vertrauen im E-Commerce oder digitalem Vertrauen befassen.

Mayer, Davis und Schoorman (1995) definieren in ihrem Artikel „An integrative Model of Organizational Trust“ (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 712) Vertrauen als die Bereitschaft des Vertrauensgebers (potenzieller Kunde) sich den Handlungen des Vertrauensnehmers (Unternehmen) auszusetzen. Diese Bereitschaft beruht auf der Erwartung, dass der Vertrauensnehmer eine wichtige Handlung für den Vertrauensgeber ausführen wird, unabhängig von der Möglichkeit den Vertrauensnehmer zu kontrollieren. Die Definition gilt für Beziehungen, bei der die Annahme besteht, dass der Vertrauensnehmer gegenüber des Vertrauensgebers willentlich handelt und reagiert. (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 712) In dem Modell werden die drei Faktoren Wohlwollen (benevolence), Fähigkeit (ability) und Integrität (integrity) als Faktoren der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit definiert. (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 712)

Rousseau et al. (1998) haben in ihrem Paper „Not so different after all: A Cross-discipline view of trust“ (Rousseau et al. 1998) Vertrauen wie nachfolgend definiert: “Trust is a

psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.” (Rousseau et al. 1998, S. 395) Es ist außerdem eine der meistzitierten Definitionen von Vertrauen. Sie stellen in ihrer Definition zwei Bedingungen heraus: Risiko und die gegenseitige Abhängigkeit. Sie beschreiben weiter, dass diese Faktoren im Laufe der Zeit Schwankungen unterliegen, die im Laufe der Beziehung die Form sowie den Umfang des Vertrauens verändern. (Vgl. Rousseau et al. 1998, S. 395)

Lewis und Weigert (1985) definieren Vertrauen in ihrem Paper als soziale Realität, „[...] die nicht nur die individuelle Psyche, sondern auch das gesamte institutionelle Gefüge der Gesellschaft durchdringt.“ (Lewis/Weigert 1985, S. 982) Außerdem kommen sie zu dem Schluss, dass Vertrauen eine reine soziale Konstruktion ist, die unserem Bedürfnis nach Sicherheit entspricht und lediglich eine projizierte Annahme ist. (Vgl. Lewis/Weigert 1985, S. 982)

In digitalen Kontexten, insbesondere im Internet wird der Begriff Vertrauen bzw. Online-Vertrauen oder E-Trust weiter definiert und spezifiziert. Technische Anwendungen und Prozesse gewinnen an Komplexität. Daher müssen die meisten Personen sich bei der Gefahrenabschätzung auf Institutionen oder Expertenmeinungen verlassen. (Basel/Henrizi 2023, S. 200).

Eller und Hennighausen (2024) definieren das Online-Vertrauen in ihrem Artikel „Digital Trust Management – Wie können Unternehmen im digitalen Zeitalter strategisch Vertrauen entwickeln“ (Vgl. Eller/Hennighausen 2024) Vertrauen als zuversichtliche Entscheidung für Verletzlichkeit. Das bedeutet, dass Personen, die grundsätzlich gewillt sind, einander zu vertrauen sich dafür entscheiden müssen, sich bis zu einem gewissen Grad verletzlich zu machen, und dabei darauf vertrauen müssen, dass sie nicht verletzt werden. (Vgl. Eller/Hennighausen 2024, S. 376) Für ihr Modell zur Vertrauenswürdigkeit identifizieren Eller und Hennighausen die Dimensionen Verletzlichkeit, Zuversicht und Entscheidung. Sie stellen dabei heraus, dass je höher die wahrgenommene Verletzlichkeit in Interaktionen ist, desto mehr Vertrauen wird benötigt. Digitale Touchpoints haben dabei die Möglichkeit Informationen und Optionen sinnvoll und klar darzustellen, um die wahrgenommene Verletzlichkeit zu verringern. (Vgl. Eller/Hennighausen 2024, S. 377) Dies kann dabei helfen, dass Nutzende die Zuversicht entwickeln, dass ihr Vertrauen nicht missbraucht wird. Als letzten Schritt sehen sie die Entscheidung Vertrauen zu schenken. Dies ist oft keine bewusste Entscheidung, sondern wird durch das Verhalten der Nutzenden impliziert. Der gegenüber kann den Personen die Entscheidung nicht abnehmen, ihnen aber alle relevanten Informationen dafür zur Verfügung stellen. (Vgl. Eller/Hennighausen 2024, S. 378)

Für die weitere Abgrenzung und Definition von Online-Vertrauen werden im folgenden Vertrauensmodelle für das Vertrauen im Allgemeinen und für Vertrauen im E-Commerce

vorgestellt, um das Konstrukt Online-Vertrauen näher zu beleuchten und eine bessere Verständlichkeit dafür zu schaffen.

3.2 Modelle des Online-Vertrauens

In der Literatur lassen sich verschiedene etablierte Modelle finden, die Zusammenhänge von Vertrauen und anderen Disziplinen herstellen. Für die weiteren Untersuchungen wurden die Modelle gewählt, die sich mit Vertrauen im Zusammenhang mit Onlinemedien und explizit E-Commerce beschäftigen, dafür wurden die sechs nachfolgenden Modelle (nach Erscheinungsjahr geordnet) ausgewählt:

- An Integrative Model of Organizational Trust (Mayer/Davis/Schoorman 1995)
- Web-Trust-Model (McKnight/Choudhury/Kacmar, 2002)
- MoTEC, Model of Trust for Electronic Commerce (Egger, 2003)
- Model of On-Line Trust (Corritore/Kracher/Wiedenbeck, 2003)
- B2C Trust Model (Kamari/Kamari, 2012)
- A Business to Business Model of Trust (Hollyoake /Ashleigh/Higgs 2019, 2020, 2023)

Weitere Modelle, wie die Human-Computer-Trust-Scale von Madsen und McGregor (2002), He's Integrated Model of Trust (2013) oder auch das B2B E-Commerce Trust Model von Lu und Ma (2009) werden nicht in die weitere Betrachtung mit einbezogen, da sie entweder kaum bis gar keinen Bezug zu Website Strukturen oder Webdesign nehmen und dadurch für diese Thesis weniger Relevanz haben. Daher wird die Auswahl der Vertrauensmodelle hier durch die Verfasserin eingegrenzt. Einige der Modelle sind außerdem sehr weit gefasst und befassen sich mit unterschiedlichen Aspekten des Vertrauens. Daher werden sie in einigen Fällen zwar in Gänze vorgestellt, aber es wird nur auf die für diese Arbeit relevanten Inhalte näher eingegangen, um hier eine Fokussierung des Themas zu erreichen.

Im Nachfolgenden werden die Modelle beschrieben und in den Kontext eingeordnet.

3.2.1 Modell 1: An Integrative Model of Organizational Trust

(Mayer/Davis/Schoorman 1995)

Mayer, Davis und Schoorman (1995) identifizieren in ihrem Modell drei Hauptfaktoren, die die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit beeinflussen und maßgeblich bestimmen. Die Autoren definieren Vertrauen demnach wie folgt:

„The definition of trust [...] is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“ (Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 712)

Die Autoren stellen dabei drei Faktoren für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit heraus: Verwundbarkeitsannahme (Wohlwollen - benevolence), die Überzeugung, dass die

Vertrauensnehmer gute Absichten haben (Integrität – Integrity) und die Erwartung, dass der Vertrauensnehmer seine Verpflichtungen erfüllen wird (Fähigkeit - Ability) (s. Abb. 4). (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 712)

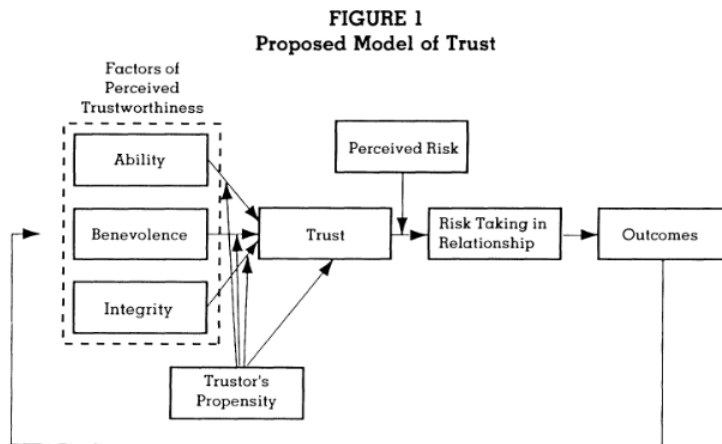


Abb. 4: An Integrative Model of Organizational Trust (Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 715)

Ability (Fähigkeit) nach Mayer/Davis/Schoorman (1995)

Die Befähigung des Vertrauensnehmers (in diesem Fall Unite) bezieht sich immer auf einen bestimmten Bereich, in dem eine Expertise besteht. Das bedeutet, dass der Vertrauensgeber in diesem Bereich auf die Fähigkeit bzw. die Fachkenntnis des anderen vertraut bzw. sich Vertrauen durch die Bestätigung der Fähigkeit bilden kann. (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 717–718)

Wohlwollen (benevolence) nach Mayer/Davis/Schoorman (1995)

Wohlwollen beschreibt die Absicht des Vertrauensnehmenden (in diesem Fall Unite) dem Vertrauensgebenden (externes unternehmen) Hilfe anzubieten bzw. etwas zu Gunsten des anderen zu tun. Dabei tut es dies außerhalb des reinen Gewinngedankens. Ziel ist es, dass der Vertrauensnehmende dies durch seine Taten und Aussagen verkörpert und dem Gegenüber glaubwürdig vermitteln kann. Der Vertrauensnehmer sollte dabei vom reinen Gewinngedanken abweichen und versuchen den eigenen Vorteil als zweitrangig zu betrachten. Durch eine wahrhaftige Umsetzung dieses Prinzips kann Vertrauen entstehen. (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 718–719)

Integrität (Integrity) nach Mayer/Davis/Schoorman (1995)

Integrität beschreibt die Tatsache, dass der Vertrauensnehmende sich an bestimmte Prinzipien oder ein Regelwerk hält, das für den Vertrauensgebenden zufriedenstellend ist. Im weiteren Sinne kann Integrität auch mit Konsistenz in Verbindung gebracht werden. Eine wahrgenommene Integrität des Unternehmens kann die Bildung von Vertrauen begünstigen. (Vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 719–720)

Das Modell von Mayer, Davis und Schoorman (1995) wird für verschiedene Veröffentlichungen als Grundlage verwendet und gibt einen ersten Anhaltspunkt für die

Bildung von Vertrauen. Basel und Henrizi (2023) verwenden das Modell für ihre Messung von Vertrauen in Zusammenhang mit Sprache. Sie haben dabei Sets von verschiedenen Items zusammengestellt, die aus dem Modell von Mayer, Davis und Schoorman abgeleitet sind und die Dimensionen von Vertrauen näher beschreiben. Sie haben dabei jedoch nur die beiden Faktoren Fähigkeit und Integrität verwendet und näher definiert: (Vgl. Basel/Henrizi 2023, S. 206)

Itembatterie Wahrgenommene Fähigkeit nach Basel und Henrizi (2023):

- Das Unternehmen ist sehr qualifiziert.
 - Ich bin von den Fähigkeiten des Unternehmens überzeugt.
 - Das Unternehmen ist sehr gut in dem, was es macht.
 - Das Unternehmen hat gute Kenntnisse über die Arbeit, die getan werden muss.
- (Basel/Henrizi 2023, S. 206)

Itembatterie Wahrgenommene Integrität nach Basel und Henrizi (2023):

- Das Unternehmen besitzt ein hohes Maß an Integrität
 - Ich mag die Werte des Unternehmens.
 - Es scheint, dass das Verhalten des Unternehmens durch vernünftige Prinzipien geleitet wird.
 - Das Unternehmen wird sich an seine Versprechen halten.
 - Das Unternehmen hat einen starken Sinn für Gerechtigkeit.
 - Das Unternehmen behandelt seine Kunden mit Respekt.
- (Basel/Henrizi 2023, S. 206)

Die Faktoren des wahrgenommenen Vertrauens, die Mayer et al. beschreiben sowie die Anwendung durch Basel und Henrizi (2023) des Modells auf Unternehmen durch die erstellten Itembatterien, geben einen Aufschluss darauf, wie eine mögliche Anwendung aussehen kann im Bereich Webdesign und wie die Faktoren in der Praxis zu verstehen sind.

3.2.2 Modell 2: Web-Trust-Model (McKnight/Choudhury/Kacmar 2002)

McKnight, Choudhury und Kacmar (2002) bauen in ihrem Paper von 2002 „Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology“ (McKnight/Choudhury/Kacmar 2002) auf das 1998 von McKnight entwickelte „Model of Initial Formation of Trust“ (McKnight 1998) auf. Das Modell bezieht sich auf Unternehmen im E-Commerce und betrachtet insbesondere die Website Experience und Website Qualität. Für diese Arbeit von Relevanz sind insbesondere die Vertrauensüberzeugungen (Trusting Beliefs) seines Modells sowie das Institutionsbasierte Vertrauen (Institution based trust) (s. Abb. 5), da sie laut McKnight direkt durch die Qualität der Website beeinflusst werden können. Daher werden im Folgenden lediglich diese vorgestellt und näher erklärt. (Vgl. McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 334–335)

Figure 2 Web Trust Model—Constructs and Nomological Network

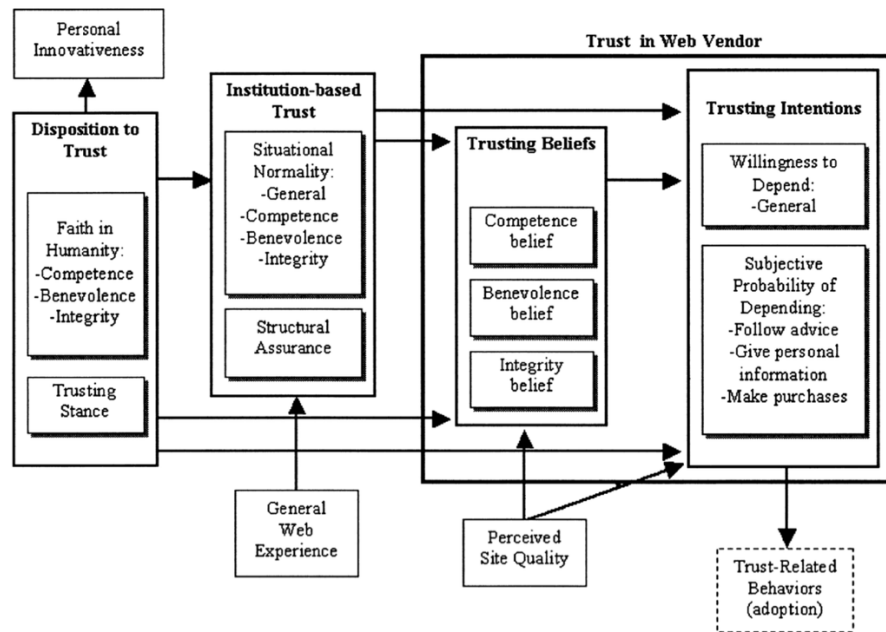


Abb. 5: Web-Trust-Model (McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 341)

McKnight, Choudhury und Kacmar (2002) stellen als Vertrauensüberzeugungen (Trusting Beliefs) die Überzeugung in die Kompetenz (Competence belief), die Überzeugung des Wohlwollens (Benevolence belief) und die Überzeugung der Integrität (Integrity belief) heraus (s. Abb. 5) und beziehen sich dabei auf die drei Faktoren des wahrgenommenen Vertrauens von Mayer, Schoorman und Davis (1995). In der Studie wählen die Autoren diese Vertrauensüberzeugungen durch ein Konzept Clustering aus, und finden heraus, dass diese drei Überzeugungen am häufigsten in der bis dahin bestehenden Literatur vorkamen und schließen darauf, dass sie die höchste Relevanz für die Bildung von Vertrauen haben. Sie haben dabei 32 Vertrauensartikel und Bücher in ihr Cluster aufgenommen. Sie fassen Integrität, Moralität, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit zu Integrität zusammen. Wohlwollen spiegelt die Motive des Vertrauensgebers wider und beinhaltet Verantwortlichkeit, Wohltätigkeit und Wohlwollen. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass dies aus einer intrinsischen Motivation heraus geschehen muss und nicht manipulativ oder opportunistisch gehandelt werden darf, um eine Wahrnehmung von Wohlwollen zu erzeugen. Kompetenz umfasst die Begriffe Dynamik, Fachwissen und Kompetenz. (Vgl. McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 337–339)

In Ihrer Studie validieren sie die drei Überzeugungen (Wohlwollen, Kompetenz und Integrität) und bestätigen, dass sie nicht nur auf die zwischenmenschliche Kommunikation anwendbar sind, sondern auch im Bereich des E-Commerce. Sie bestätigen in ihrer Studie ebenso, dass die wahrgenommene Qualität der Website mit dem Vertrauen in den Anbieter und dessen Absichten korreliert. (Vgl. McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 337–339)

Das institutionenbasierte Vertrauen (Institution based trust) wird von McKnight, Choudhury und Kacmar (2002) als die Überzeugung beschrieben, dass notwendige strukturelle

Bedingungen vorhanden sind. Es teilt sich in zwei Dimensionen, die strukturelle Absicherung und die situative Normalität. Die strukturelle Absicherung bezieht sich auf das Vorhandensein von Garantien, Vorschriften, Versprechen, Rechtsmitteln oder anderen Verfahren. Die Situative Normalität beschreibt die Tatsache, dass die Umgebung in Ordnung ist und als normal angesehen wird. Daraus wird geschlossen, dass wenn Nutzende die Internetumgebung als angemessen ansehen für den vorgesehenen Zweck, auch das Vertrauen in die Website steigt. Diese Faktoren können Einfluss auf die Allgemeine Website Experience haben. (Vgl. McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 339)

3.2.3 Modell 3: MoTEC (Egger 2003)

Das von Egger (2003) entwickelte „Model of Trust for Electronic Commerce“ (MoTEC) (Vgl. Egger 2003) stellt Faktoren heraus, die einen Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer E-Commerce Website haben. Für die Bewertung von Vertrauen unterscheidet Egger zwei verschiedene Formen von Vertrauen, zum einen das Initiale Vertrauen und zum anderen das Vertrauen, dass über die Zeit erlangt werden kann. Das MoTEC bezieht sich auf das Initiale Vertrauen, da der Ansatz aus dem Bereich der „Human Computer Interaction“ kommt und dabei ein direkter Link zwischen dem Design und einer guten Customer Experience gesehen wird. Im speziellen beschäftigt sich das Modell mit Website Design Elementen, die die Consumer-Trust-Experience beeinflussen. Dabei gliedert sich das Modell in 4 Dimensionen – die Pre-Interactional Filters, die Interface Properties, den Information Content, und das Relationship Management (s. Abb. 6). (Vgl. Egger 2003, S. 34–35) Im Folgenden werden die Dimensionen näher erklärt.

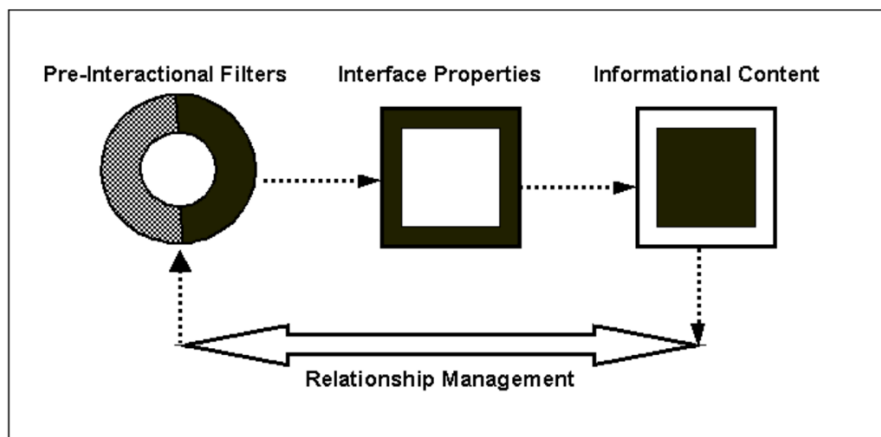


Abb. 6: Die 4 Dimensionen des MoTEC (Egger 2003, S. 35)

Pre-Interactional Filters (PIF's) nach Egger (2003)

Die Pre-Interactional Filters sind Faktoren, die vor der ersten Kontaktaufnahme der Nutzenden mit dem System von Bedeutung sind bei der Entwicklung von Vertrauen. Diese Faktoren gliedern sich in zwei Gruppen, die User Psychology und die Pre-purchase Knowledge (s. Abb. 7). (Vgl. Egger 2003, S. 36)

Table 2 – Pre-interactive Filters: Components & sub-components

Dimension 1: Pre-interactive Filters	
User Psychology	Pre-purchase Knowledge
General propensity to trust	Reputation of the industry
Trust in IT and the Internet	Reputation of the company
General attitude towards e-commerce	Transference (offline and online)

Abb. 7: Pre-Interactional Filters (MoTEC) (Egger 2003, S. 36)

Nach Egger (2003) setzt sich Die User Psychology aus drei allgemeinen Ausgangssituationen zusammen. Die Allgemeine Neigung zu Vertrauen beschreibt die individuelle Bereitschaft, einer Person, Gruppe oder einem Unternehmen zu Vertrauen. Dabei können Einflussfaktoren wie der kulturelle Hintergrund oder die moralischen Hintergründe von Bedeutung sein. Das Vertrauen in IT und das Internet im Allgemeinen ist davon beeinflusst, wie viel Erfahrung Nutzende bereits mit der Technologie haben und ob sie sich sicher fühlen diese zu nutzen. Außerdem kann der Kontext eine Rolle spielen, also ob die Person im privaten oder beruflichen Kontext das System nutzt. Als dritten und letzten Faktor stellt Egger die allgemeine Einstellung zum elektronischen Handel heraus. Bei der insbesondere Empfehlungen von anderen Nutzern oder allgemeine Kenntnisse über die Funktionsweise von E-Commerce einen Ausschlag geben können. Egger räumt ein, dass das Design vermutlich wenig an einem generell misstrauischen Kunden ändern kann. (Vgl. Egger 2003, S. 36–37)

Als zweiten Faktor der Pre-interactive Filters identifiziert Egger (2003) die Pre-Purchase Knowledge. Diese beschreibt das Vorwissen und die Erwartungen, die eine Person an eine bestimmte Website, Industrie oder ein Unternehmen hat. Die Pre-Purchase Knowledge bildet sich aus drei Wissenshorizonten: der Reputation der Industrie, der Reputation des Unternehmens und der Übertragbarkeit, die sich aus Empfehlungen offline wie online zusammensetzt und vertrauensfördernd wirken kann. (Vgl. Egger 2003, S. 37–38)

Interface Properties nach Egger (2003)

Als zweite Dimension beschreibt Egger die Interface Properties. Diese beziehen sich auf die oberflächlichen Eigenschaften von E-Commerce Websites. Die Interface Properties unterteilen sich in Branding und Usability (s. Abb. 8). (Vgl. Egger 2003, S. 39)

Table 3 – Interface Properties: Components & sub-components

Dimension 2: Interface Properties	
Branding	Usability
Appeal	Organisation
Professionalism	Navigation
	Relevance
	Reliability

Abb. 8: Interface Properties (MoTEC) (Egger 2003, S. 40)

Das Branding bietet nach Egger (2003) die Chance einen starken ersten Eindruck zu schaffen. Es gliedert sich in die Faktoren Attraktivität (Appeal) und Professionalität (Professionalism). Attraktivität beinhaltet das visuelle Design, das Layout sowie Elemente, die das Unternehmen widerspiegeln, wie Logo, Name oder Slogan. Die Professionalität kann nach Egger durch ein gutes Customer-Centred Design sowie einen professionellen Auftritt erreicht werden. (Vgl. Egger 2003, S. 40)

Usability als zweite Dimension der Interface Properties setzt sich aus den Faktoren Organisation, Navigation, Relevanz und Verlässlichkeit zusammen. Organisation beschreibt die Anordnung des Contents, Klassifizierungen, die Terminologie und mögliche Leitfäden und Hilfestellungen für die Nutzenden. Navigation bildet den „Ease of Use“ ab, und beschreibt die Nutzerführung und das Interaktionsdesign. Die Relevanz (Relevance) hat Einfluss auf die Bereitschaft, die Seite weiterhin zu erkunden. Elemente wie Sprache und andere Lokalisierungselemente sowie Personalisierungen können dazu beitragen die Relevanz der Seite zu erhöhen. Verlässlichkeit (Reliability) kann durch eine schlechte Performance von Servern sowie Hard- und Software Problemen oder langen Ladezeiten von Webseiten negativ beeinflusst werden. (Vgl. Egger 2003, S. 40–41)

Informational Content nach Egger (2003)

Die informativen Inhalte (Informational Content) bestehen aus Kompetenz- und Risikofaktoren. Diese werden weiter unterteilt in Unternehmen, Produkt und Services (Kompetenz) und Sicherheit und Privatsphäre (Risiko) (s. Abb. 9). (Vgl. Egger 2003, S. 41)

Table 4 – Informational Content: Components & sub-components

Dimension 3: Informational Content			
Competence		Risk	
Company	Products & Services	Security	Privacy
Identity	Description	Policy	Policy
Values	Objectivity	Encryption	Registration
Contact	Costs	Payment method	Data access
Achievements		Third parties	Subscriptions
Partnerships		Samples	
		Contractual terms	
		Consumer redress mechanisms	

Abb. 9: Informational Content (MoTEC)(Egger 2003, S. 41)

Egger (2003) beschreibt den Faktor Unternehmen als die allgemeinen Unternehmensinformationen, die zur Verfügung gestellt werden. Die Identität (Identity) meint Informationen über die Geschichte, das Team oder auch rechtliche Gegebenheiten. Die Darstellung der moralischen Werte (Values) kann dabei unterstützen die Identität zu vervollständigen und ein Gesamtbild des Unternehmens zu konstruieren. Dies kann beispielsweise durch eine Auflistung von Projekten oder Initiativen geschehen. Es sollten einfache Wege der Kontaktaufnahme sowohl online als auch offline zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich können Unternehmen durch Erfolge (Achievements) positive Signale vermitteln. Durch die Darstellung von Kunden oder Jahresberichten kann so die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöht werden. Passend dazu ergibt sich auch die

Präsentation von Partnerschaften (partnerships). Durch Allianzen und vertrauensvolle Partnerunternehmen kann der Vertrauensaufbau positiv beeinflusst werden. (Vgl. Egger 2003, S. 41–42)

Produkte und Services werden von Egger (2003) als zweiter wichtiger Faktor im MoTEC (Egger 2003) herausgestellt, wenn es um die Darstellung der Kompetenz des Unternehmens geht. Ausführliche Beschreibungen (Description) der Produkte und Dienstleistungen können die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Im Zusammenhang damit kann auch die Bereitstellung von Vergleichen oder verwandter Inhalte einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung von Ehrlichkeit und Kompetenz erzielen. Dabei ist es jedoch essenziell, dass die bereitgestellten Informationen Glaubwürdig und richtig sind. Um die Objektivität (Objectivity) wahren zu können, helfen externe Berichte oder Prüfungen bei der Darstellung der Kompetenz des Unternehmens. Ein weiteres und besonders wichtiges Element bilden die Kosten (Costs). Diese sollten an prominenter Stelle abgebildet werden und fördern die Transparenz des Unternehmens. Um einen Einstieg bei Abonnements einfacher für Kunden zu gestalten, können Basisfunktionen kostenfrei angeboten oder Testversionen zur Verfügung gestellt werden. (Vgl. Egger 2003, S. 41–42)

Egger (2003) betont in seinem Modell, dass das wahrgenommene Risiko durch die vermittelte Sicherheit und Privatsphäre bestimmt wird. Unternehmen mit klaren Sicherheitsrichtlinien (Policy) werden von Nutzenden positiv bewertet, auch wenn die Richtlinien selbst häufig nicht im Detail gelesen werden. Eine Fehlende Verschlüsselung (Encryption) kann zu einer erhöhten Risikobewertung führen und hat einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit. Kunden bevorzugen außerdem eine Varianz an sicheren Zahlungsmöglichkeiten (payment methods). Die Einbindung von Drittanbietern (Third Parties), wie Treuhanddiensten kann das Risiko für Transaktionen verringern. Vertragsbedingungen (Contractual Terms), wie Garantien, Rückgaberechte oder der Kundenservice haben ebenfalls einen Einfluss auf das sich bildende Vertrauen der Nutzenden. Mechanismen zur Verbraucherbeschwerde (Consumer redress mechanisms) vermitteln ebenfalls Vertrauenswürdigkeit. Beispiele oder Testversionen (Samples) bieten Möglichkeiten, das Produkt zu erleben, ohne bereits Geld dafür zu bezahlen. Diese Optionen können dabei helfen, das Risiko zu mindern und das Vertrauen dahingehend zu vertiefen. (Vgl. Egger 2003, S. 42–43)

Relationship Management nach Egger (2003)

Das Beziehungsmanagement (relationship Management) betrachtet die Vertrauensentwicklung vor dem Kauf sowie die Aufrechterhaltung des Vertrauens nach dem Kauf (s. Abb. 10). Dabei kann das Vertrauen erhöht werden, indem die Beziehung von Käufer und Verkäufer durch relevante und personalisierte Interaktionen gestärkt wird. (Vgl. Egger 2003, S. 44)

Table 5 – Interface Properties: Components & sub-components

Dimension 4: Relationship Management	
<u>Pre-purchase Interactions</u>	<u>Post-purchase Interactions</u>
Means of contact	Order processing
Responsiveness	Fulfillment
Quality of help	After-sales
Personal touch	

Abb. 10: Relationship Management (MoTEC) (Egger 2003, S. 44)

Die Interaktionen vor dem Kauf (Pre-Purchase Interactions) sollten nach Egger (2003) durch divergente Kontaktmöglichkeiten geprägt sein, sowohl online (chat, E-Mail) als auch offline (Telefon). Der Kundendienst bietet dadurch eine gute Alternative zur persönlichen Interaktion. Eine schnelle Antwortrate von Anfragen der Kunden (Reaktionsfähigkeit), kann Vertrauen implizieren. Hinzu kommt dabei die Qualität der Antwort (Quality of Help) in Bezug auf Relevanz und Vollständigkeit, die ebenso wichtig ist für eine erfolgreiche Interaktion. Förderlich kann eine persönliche Komponente sein, wie z.B. ein Name oder ein Bild von einer identifizierbaren Person, mit der die Interaktion durchgeführt wird. (Vgl. Egger 2003, S. 44–45)

In der Interaktion nach dem Kauf (Post-purchase Interactions) eignen sich nach Egger (2003) besonders Eingangsbestätigungen, und Tracking Möglichkeiten sowie Statusberichte der Bestellung, um dem Kunden Sicherheit zu vermitteln. Weiterhin ist die Qualität und Quantität der Ware oder Dienstleistung (Fulfillment) von Bedeutung. Sind die Erwartungen getroffen worden und ist der Kunde zufrieden mit der erhaltenen Ware oder Dienstleistung bleibt ein positives Bild des Unternehmens im Gedächtnis. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kommunikation während der Nutzung, wie zum Beispiel der Kundenservice, Retoure oder Reklamation. Dies ist besonders wichtig bei der Bildung und Vertiefung einer vertrauensvollen Beziehung. (Vgl. Egger 2003, S. 44–45)

Egger (2003) betont in seinem Modell, dass insbesondere die Faktoren „Interface Properties“ und „Informational Content“ Dimensionen darstellen, dessen Einfluss auch kurzfristig beobachtet werden kann. Insbesondere Pre-Interactional Filter sind kaum durch die Website Qualität oder Inhalte beeinflussbar und das Relationship Management kann nur über eine längere Zeit beobachtet und erforscht werden. Daher beschränkt er sich auf die beiden benannten Faktoren, die als Design Faktoren aktiv auf den Vertrauensaufbau einzahlen können. (Vgl. Egger 2003, S. 45)

3.2.4 Modell 4: Model of On-Line Trust (Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003)

Corritore, Kracher und Wiedenbeck (2003) definieren in ihrem Paper „On-line trust: concepts, evolving themes, a model“ (Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003) Online-Vertrauen für eine Person in eine bestimmte Transaktions- oder Informationswebsite. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 740) Sie definieren dabei Online-Vertrauen wie folgt:

„Our definition of on-line trust for the individual person towards a specific transactional or informational website is: an attitude of confident expectation in an online situation of risk that one's vulnerabilities will not be exploited.“ (Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 740)

Für die Entwicklung des Modells wurden grundlegende Vertrauensmerkmale und -dimensionen durch die Autoren untersucht und bestehende Literatur gesichtet. Es soll als theoretische Grundlage dienen, die auf verschiedene Online-Vertrauenssituationen angewendet werden kann. Das Modell soll verwendet werden, um Vertrauenswürdigkeit über ein breites Spektrum von Faktoren und Dimensionen zu untersuchen. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 753–754)

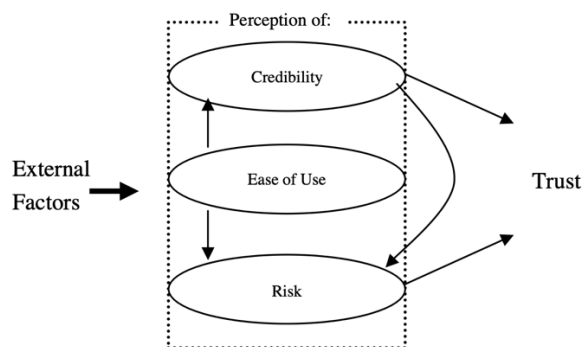


Abb. 11: Model of On-line Trust (Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 749)

Das Modell besteht aus zwei Hauptfaktoren, den externen Faktoren und den Wahrnehmungsfaktoren. Externe Faktoren können persönliche Charakteristiken des Vertrauensgebenden sein, wie zum Beispiel Erfahrungen mit ähnlichen Situationen. Weiterhin können es Faktoren sein, die bezogen auf die Website sind, wie z.B. Interface Design Elemente oder die Navigationsarchitektur. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 749) Die Wahrnehmungsfaktoren gliedern sich in Glaubwürdigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Risiko und werden im Folgenden näher erläutert.

Perceived Credibility (Wahrgenommene Glaubwürdigkeit) nach

Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2004)

Glaubwürdigkeit unterteilt sich in vier Dimensionen: Ehrlichkeit, Fachkenntnis, Vorhersagbarkeit und Ruf bzw. Reputation. Insbesondere Ehrlichkeit und Fachkenntnis werden als Schlüsselfaktoren zur Glaubwürdigkeit identifiziert. Das Modell bezieht sich dabei auf die wahrgenommene Qualität und Zuverlässigkeit von Informationen. Dabei fließen Faktoren, wie die Klarheit und Genauigkeit von Informationen, die Professionalität der Gestaltung der Website, die Reputation des Unternehmens und die Konsistenz der Website mit ein. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 750–751)

Perceived Ease of Use (Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit) nach

Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2004)

Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit gibt an, wie einfach und problemlos die Website zu bedienen ist bzw. wie leicht Benutzer ihre Ziele mit einem Computer erreichen

können. Dabei können Faktoren, wie die Effizienz bei der Erreichung der Ziele, die Klarheit der Anweisungen, die Einfachheit der Navigation oder die Geschwindigkeit der Website Einfluss auf das Online-Vertrauen nehmen. Durch eine erhöhte Benutzerfreundlichkeit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Person Vertrauen in die Website fasst. Nutzende sind seltener frustriert und erhalten ein Gefühl der Kontrolle über ihre Interaktionen. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 751)

Perceived Risk (Wahrgenommenes Risiko) nach Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2004)

Risiko wird in diesem Falle mit Kontrolle in Verbindung gebracht. Nutzer, die die volle Kontrolle haben, sind keinem Risiko ausgesetzt und es benötigt in der Theorie kein Vertrauen mehr. Bei einer geringen wahrgenommenen Kontrolle steigt das Risiko und damit sinkt auch das Vertrauen in die Website. Daher sollte das Risiko geringgehalten werden, um eine vertrauensvolle Online-Umgebung zu schaffen. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 752)

Das Modell stellt insgesamt drei Arten der Beziehungen zwischen verschiedenen Faktoren fest. Die Beziehung von externen zu externen Faktoren, Die Beziehung von Wahrnehmungsfaktoren zu Wahrnehmungsfaktoren und die Beziehung von Wahrnehmungsfaktoren zu Vertrauen. (Vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck 2003, S. 752) Für diese Arbeit sind die Beziehungen zwischen den Wahrnehmungsfaktoren und dem Vertrauen relevant und weniger die externen Faktoren, da diese wenig bis gar nicht durch das Webdesign beeinflusst werden können, wie in Kapitel 3.2.4. bereits beschrieben wurde.

3.2.5 Modell 5: B2C Trust Model (Kamari und Kamari, 2012)

Kamari und Kamari (2012) haben ein Modell entwickelt, das einige der Schlüsselrollen abbildet, die für den Aufbau von Online-Vertrauen von Bedeutung sind. Es soll Unternehmen helfen, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Sie stellen es für den Bereich B2C vor, schließen den B2B Bereich jedoch nicht unbedingt aus. Das Vertrauensmanagement wird von ihnen als eine der wichtigsten Komponenten in jedem elektronischen Handlungsumfeld benannt. (Vgl. Kamari/Kamari 2012, S. 125–126)

Für diese Arbeit relevant ist der Punkt Professionalism (Professionalität), der sich aus den drei Faktoren Professional Graphics (Webdesign), Usability und Proper Branding zusammensetzt (s. Abb. 12). Professionalität wird dabei als guter Ruf beschrieben. (Vgl. Kamari/Kamari 2012, S. 126–127)

Für die Einbindung von Professional Graphics (Professionelle Grafiken) nennen die Autoren zwei Gründe. (Vgl. Kamari/Kamari 2012, S. 127)

„[...] Visual design matters because of two main reasons: (1) a good-looking websites (one with no textual mistakes, right colors, good balance between animation and usability) makes users think they are browsing in a professional environment and helps foster trustworthiness of the company behind the site [...].“ (Kamari/Kamari 2012, S. 127)

Als weiteren Grund nennen sie, dass Nutzende mehr Zeit auf einer Website verbringen, die gut aussehend und benutzerfreundlich ist. Durch die längere Aufenthaltszeit kann sich das Vertrauen ebenso verbessern durch eine intensivere Auseinandersetzung mit der Website. Sie räumen jedoch ein, dass eine absolute Definition von Professionalität in Bezug auf Webdesign schwierig ist und Interpretationsspielraum zulässt. (Vgl. Kamari/Kamari 2012, S. 127)

Als zweites Element nennen die Autoren Usability. Für die wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit werden folgende Faktoren nach Kamari und Kamari (2012) beschrieben:

- Einfaches Verständnis der Struktur eines Systems (einschließlich seiner Funktionen, Schnittstelle, Inhalte)
- Einfachheit der Nutzung
- Geschwindigkeit und Leichtigkeit, mit der die Nutzer auf der Website navigieren können, um einen Artikel oder eine Dienstleistung zu finden
- Kontrolle des Nutzers über den Prozess

(Kamari/Kamari 2012, S. 127)

Das Branding wird weiterhin als Element beschrieben und bezieht sich darauf, dass starke Marken mit einem hohen Marktwert ein höheres Vertrauen erzielen können. Die Autoren stellen dabei heraus, dass das Vertrauen in die Marke ebenso ein entscheidender Faktor für die Bildung von Vertrauen ist. (Kamari/Kamari 2012, S. 127,128)

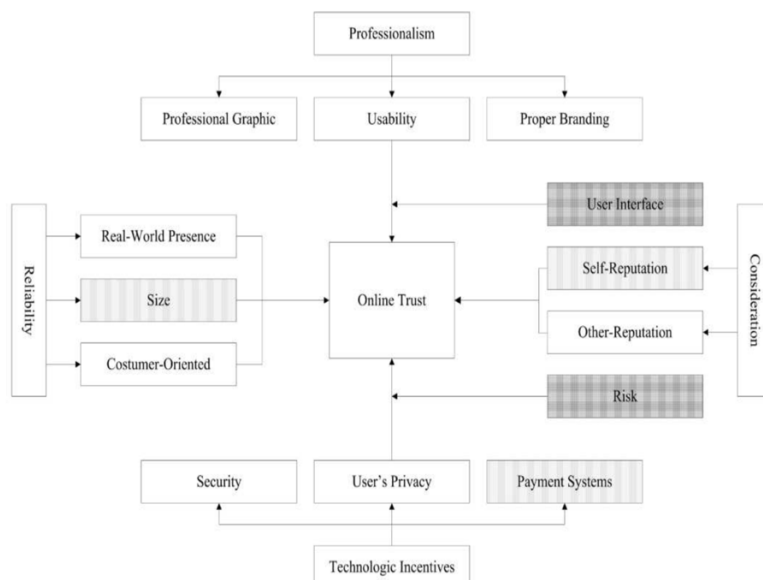


Figure. 4. A proposed model for building trust in B2C E-commerce

Abb. 12: B2C Trust Model (Kamari/Kamari 2012, S. 133)

Weitere interessante Faktoren für die Arbeit sind die von Kamari und Kamari (2012) herausgestellten Elemente Real World Presence und Reputation. Real World Presence ist

insbesondere wichtig, um eine Verbindung zur physischen Realität herzustellen und damit die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen zu erhöhen. (Vgl. Kamari/Kamari 2012, S. 128) Ein guter Ruf (Reputation) kann durch das Unternehmen selbst oder von anderen geschaffen werden. Dabei ist insbesondere ein guter Ruf, der durch externe Quellen bestätigt wird, glaubwürdiger als einer, der durch Marketing- und Werbestrategien umgesetzt wird. (Vgl. Kamari/Kamari 2012, S. 128)

3.2.6 Modell 6: A Business to Business Model of Trust (Hollyoake/Ashleigh/Higgs, 2019, 2020, 2023)

In ihrer Veröffentlichung entwickeln die Autoren Hollyoake, Ashleigh und Higgs (2023) einen ganzheitlichen Ansatz für die Definition von Vertrauen im B2B Bereich. Dabei untersuchen sie die Bedeutung des Engagements bei der Entwicklung von Vertrauen in B2B-Beziehungen. Sie kommen dabei zu dem Schluss, dass B2B Beziehungen auf der Beziehungsabsicht und der Schaffung von Beziehungsvorteilen beruht. Beruhend auf ihrer Analyse entwickeln sie ein Business-to-Business-Vertrauens-DNA-Modell (s. Abb. 13). Es bildet einen Rahmen für die bestehenden Einflussfaktoren Absicht (Intention), Glaubwürdigkeit (Credibility), Abhängigkeit (interdependence), gegenseitige Wertschöpfung (mutual value outcomes) und Zeit. Der Ansatz soll auf allen Organisationsebenen funktionieren, sowie zwischen Zweierbeziehungen gültig sein. (Vgl. Hollyoake/Ashleigh/Higgs 2023, S. 2)



Abb. 13: B2B Trust DNA Modell (Hollyoake/Ashleigh/Higgs 2023, S. 25)

Die Autoren schlagen in Zuge dessen eine neue Definition vor:

„[Trust is] ‘The willingness to be vulnerable to another party and the decision to engage in actions based upon an interpretation of their ability, credibility and the expectations of mutual value exchange over time’.“ (Hollyoake/Ashleigh/Higgs 2023, S. 12 nach Hollyoake 2020)

Das Modell kann auf beide Beziehungspartner angewendet werden, startet mit der Intention und bildet einen Prozess über die Zeit ab. In der Phase Intention (Intentions) müssen sich

Vertrauensgeber und -nehmer darüber klar werden, was sie von der Beziehung erwarten, welchen Nutzen sie sich davon erhoffen und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen. Dies bringt nun die Faktoren Fähigkeit (Ability), Glaubwürdigkeit (Credibility) und die Art und Weise der Zusammenarbeit mit ein (Interdependence). Durch die demonstrierten Fähigkeiten und Kompetenzen kann nun Glaubwürdigkeit entstehen und die Integrität der beiden Parteien aufgezeigt werden. Daraus resultiert schließlich die gemeinsame Arbeit, die in Abhängigkeit der beiden Parteien steht. Aus der Zusammenarbeit kann die erhoffte gemeinsame Wertschöpfung entstehen, die beiden Seiten Vorteile bringt. Dabei ist keine Gleichverteilung essenziell, sondern die Zufriedenheit beider Parteien, mit dem geschaffenen Wert. Die Zeit als letzter Faktor spiegelt die Dauer der Beziehung sowie die Frequenz der Aktionen wider und spielt eine wichtige Rolle darin, das Vertrauen zu messen. Zwei Faktoren sind für diesen Prozess von enormer Wichtigkeit und bedingen die Entwicklung von Vertrauen, das ist zum einen die Kommunikation (Communication) und das Engagement (Commitment). (Hollyoake/Ashleigh/Higgs 2023)

3.3 Ethische Betrachtungen

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den ethischen Richtlinien und Ansätzen, die es zu beachten gibt für Designer, wenn sie Produkte Designen, die im Grunde dazu da sind, Menschen zu beeinflussen und von etwas zu überzeugen. Diese Richtlinien geben einen Anhaltspunkt, wie ein Design aufgebaut sein sollte und was es vermeiden sollte, um Menschen nicht zu etwas zu drängen.

3.3.1 Persuasive Technologien

Das Paper „Toward an Ethics of Persuasive Technology“ von Berdichevsky und Neuenschwander (1995) befasst sich mit den ethischen Implikationen des Designs und der Nutzung persuasiver Technologien. Persuasive Technologien sind solche, die darauf abzielen, die Einstellungen oder Verhaltensweisen der Nutzer durch Überzeugung und soziale Einflüsse zu verändern, anstatt durch Zwang. Der Einsatz solcher Technologien wirft wichtige ethische Fragen auf, insbesondere wenn es darum geht, ob die Mittel und Methoden, die verwendet werden, um Menschen zu überzeugen, moralisch vertretbar sind. Dabei schlagen Sie eine „Goldene Regel der Überzeugung“ vor: „Entwickler von persuasiven Technologien sollten niemals versuchen, andere zu etwas zu überreden, zu dem sie selbst nicht bereit wären, überredet zu werden.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52) Diese Regel ist inspiriert von der Gerechtigkeitstheorie des Philosophen John Rawls, der argumentiert, dass ethische Entscheidungen aus einer „Schleier des Nichtwissens“-Perspektive getroffen werden sollten, um Fairness zu gewährleisten. (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52–58)

Weiter nennen die Autoren Beispiele für eine problematische Anwendung von persuasiven Technologien. Dies sind Technologien, in denen Nutzende explizit getäuscht werden.

Beispiele sind zum Beispiel die Verwendung von gefälschten Siegeln auf Glücksspielseiten oder Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten, die normalerweise kostenlos sind, wie eine in den USA betriebene Website, die vorgibt Informationen über die Green-Card Lotterie anzubieten. Für den Designprozess ist es wichtig, ethische Prinzipien mit einzubeziehen und Richtlinien einzuhalten, die sicherstellen, dass persuasive Technologien transparent, fair und im besten Interesse der Nutzer gestaltet werden. Designer sollten verantwortungsbewusst damit umgehen und sicherstellen, dass die Technologien den Nutzenden zugutekommen und keine schädlichen Auswirkungen haben. (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52–58)

Berdichevsky und Neuenschwander (1999) haben 7 Prinzipien entwickelt sowie eine goldene Regel des Designs für die Vermeidung von persuasiven Technologien:

- „Das beabsichtigte Ergebnis einer persuasiven Technologie sollte niemals etwas sein, das als unethisch angesehen würde, wenn es ohne die Technologie oder ohne Überzeugungsarbeit erreicht würde.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- „Die Beweggründe, die hinter der Entwicklung einer persuasiven Technologie stehen, sollten niemals so sein, dass sie als unethisch gelten würden, wenn sie zu einer herkömmlichen Überzeugungsarbeit führen würden.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- „Die Schöpfer einer persuasiven Technologie müssen alle vernünftigerweise vorhersehbaren Folgen ihres Einsatzes berücksichtigen, sich damit auseinandersetzen und die Verantwortung dafür übernehmen.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- „Die Entwickler einer persuasiven Technologie müssen sicherstellen, dass die Privatsphäre der Nutzer mindestens genauso respektiert wird wie ihre eigene Privatsphäre.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- „Persuasive Technologien, die persönliche Informationen über einen Nutzer an Dritte weitergeben, müssen genau auf Datenschutzbedenken hin untersucht werden.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- „Die Schöpfer einer persuasiven Technologie sollten ihre Beweggründe, Methoden und beabsichtigten Ergebnisse offenlegen, es sei denn, eine solche Offenlegung würde ein ansonsten ethisches Ziel erheblich untergraben.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- „Persuasive Technologien dürfen nicht fehlinformieren, um ihr persuasives Ziel zu erreichen.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)
- Goldene Regel: Die Entwickler einer persuasiven Technologie sollten niemals versuchen, eine oder mehrere Personen zu etwas zu überreden, dem sie selbst nicht zustimmen würden überredet zu werden.“ (Berdichevsky/Neuenschwander 1999, S. 52)

3.3.2 Dark Pattern

Dark Pattern bezeichnen irreführende Designtaktiken, die Nutzende zu Handlungen verleiten, die sie möglicherweise nicht beabsichtigen. Dark Pattern werden genutzt, um Nutzende absichtlich zu manipulieren und zu täuschen. Dies können beispielsweise irreführenden Eingabeaufforderungen, versteckten Kosten, erzwungene Zustimmung oder verwirrenden Benutzeroberflächen sein. Diese Dark Pattern können das Vertrauen untergraben und die Autonomie der Nutzenden negativ beeinflussen. Gerade in Umgebungen, in denen Kennzahlen bestimmend sind, werden Designer dazu verleitet Aufmerksamkeit zu erregen und das Engagement zu fördern. (Vgl. Estefani 2024, Vgl. Verbraucherzentrale 2023)

Dies sind einige Beispiele, die Estefani (2024) für Dark Patterns beschreibt:

- **Fehlleitung:** Ablenkung des Nutzenden von bestimmten Elementen oder Konsequenzen (z.B. bereits angewählte Kontrollkästchen)
- **Erzwungene Kontinuität:** Unwissentliche Anmeldung zu Abonnements oder wiederkehrenden Zahlungen (z.B. bei Testzeiträumen)
- **Rodeway Inn:** Designmuster, die Nutzende in einer Situation gefangen halten (z.B. für die Löschung eines Kontos müssen mehrere Menüs aufgerufen werden oder der Kundendienst kontaktiert werden)

(Vgl. Estefani 2024, Vgl. Verbraucherzentrale 2023)

Der Einsatz dieser Praktiken untergräbt das Vertrauen von Marken bzw. Unternehmen und Benutzern. Die wahrgenommene Integrität nimmt ab und hat einen Vertrauensverlust zum Ergebnis. Langfristige Beziehungen können nur mit Vertrauen entstehen, weshalb Dark Patterns vermieden werden sollten. (Vgl. Estefani 2024)

Ethisches Design bietet insbesondere langfristige Vorteile, wie eine höhere Markentreue, reduzierte Supportanfragen und damit auch Kosten und eine verbesserte Konversionsrate. Ein verbessertes Design hinsichtlich der ethischen Betrachtung öffnet Türen für kreative Lösungen und die Betrachtung der Bedürfnisse des Nutzenden. (Vgl. Estefani 2024)

Für das Webdesign werden dabei folgende Empfehlungen von Estefani (2024) gegeben:

Transparenz und Ehrlichkeit nach Estefani (2024)

- **Transparente Informationen bereitstellen:** Informieren Sie klar über Kosten, Bedingungen und Einschränkungen. Stellen Sie sicher, dass alle wichtigen Informationen leicht verständlich und gut auffindbar sind.
- **Irreführende Elemente vermeiden:** Nutzen Sie keine irreführende Sprache oder Bilder. Vermeiden Sie verwirrende Bezeichnungen, versteckte Optionen oder komplizierte Layouts, die Nutzer zu ungewollten Aktionen verleiten.
- **Informierte Zustimmung priorisieren:** Holen Sie die ausdrückliche Zustimmung der Nutzer für Aktionen wie Datenerfassung, Abonnements und Opt-In-Optionen

ein. Erklären Sie klar, wozu die Nutzer zustimmen, und machen Sie es ihnen leicht, sich abzumelden.

(Vgl. Estefani 2024)

Klare und verständliche Sprache nach Estefani (2024)

- Verzicht auf Fachjargon und Nutzung von einfacher Sprache
- Komplexe Konzepte prägnant und leicht erklären
- Tooltips, FAQ'S oder Glossare
- Einheitliche Terminologie und Botschaft

(Vgl. Estefani 2024)

Priorisierung der Nutzereinwilligung nach Estefani (2024)

- Opt-In-Option als Standardoption, kein Vorabaktivieren von Kontrollkästchen
- Opt-Out-Optionen bereitstellen
- Respektieren der Entscheidungen von Nutzenden, d.h. keine Erinnerungs-E-Mails, wenn sich Nutzende abmelden oder der Aufbau von Druck

(Vgl. Estefani 2024)

Folgende Empfehlungen werden hinsichtlich des Aufbaus von Vertrauen von Estefani (2024) gegeben:

- Vertrauen: Nutzende sollen verstehen, was sie akzeptieren, wie sie navigieren
- Sicherheit: Transparenz zur Datenerfassung und zum Datenschutz, Verantwortungsvoller Umgang mit Daten und Informationen
- Respekt: Ethisches Design wertschätzt die Nutzenden und erzeugt Respekt, was zu nachhaltigen Beziehungen führen kann.

(Vgl. Estefani 2024)

3.4 Zusammenfassung

Das Kapitel zu Vertrauen gibt einen Versuch der Definition von Vertrauen und beleuchtet dabei verschiedene Ansätze der Forschungsgemeinde. Dabei wird klar: „Vertrauen ist ein komplexes und schwer fassbares Konzept“ (Blöbaum 2021, S. 3)

Im B2B E-Commerce ist Vertrauen ein entscheidender Faktor für den Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen. Insbesondere zu Beginn einer Beziehung ist Vertrauen essenziell für den Erfolg dieser. Im digitalen Kontext fallen bestimmte Signale weg, die in der physischen Welt den Entscheidenden dabei helfen können, Risiken auszuschließen und Vertrauen aufzubauen. Um einen Lead zu generieren, ist es wichtig, dass Nutzende eine Bereitschaft entwickeln mit der Website zu interagieren, in den Austausch zu gehen und Aktionen durchführen. Diese sind grundsätzlich mit dem Eingehen von Risiken verbunden, da die Nutzenden nicht wissen: was passiert als nächstes oder bringt mir der Kontakt zu

diesem Unternehmen die erhoffte Lösung für mein Problem? Diese Ungewissheit kann durch Vertrauen vermindert werden und bis hin zu einem Neutralisieren von diesen Risiken führen. (Vgl. Eller et al. 2022, S. 1; Vgl. Eller/Hennighausen 2024, S. 376; Vgl. Hoffmann/Mehta 2023, S. 2–3; Vgl. Botsman 2018, S. 20)

Die Definitionen sind geprägt von den identifizierten Dimensionen von Mayer, Davis und Schorman (1995) Wohlwollen, Fähigkeit und Integrität als zentrale Faktoren der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit. Andere Modelle betrachten zusätzlich weitere Faktoren, wie Verletzlichkeit, Risiko, Abhängigkeit, Sicherheit oder auch Entscheidung. (Rousseau et al. 1998; Eller/Hennighausen 2024; Lewis/Weigert 1985) Weiterhin wird betont, dass im Online-Bereich, in dem Anwendungen und Prozesse immer komplexer werden, digitale Touchpoints auch die Möglichkeiten bieten Vertrauen zu fördern. (Eller/Hennighausen 2024; Basel/Henrizi 2023)

Im digitalen Kontext, insbesondere im Internet, wird der Begriff Vertrauen weiter spezifiziert. Vertrauen im digitalen Raum ist oft von Institutionen und Expertenmeinungen abhängig, da technische Anwendungen und Prozesse an Komplexität gewinnen (Basel/Henrizi 2023). Eller und Hennighausen (2024) definieren Online-Vertrauen als eine zuversichtliche Entscheidung für Verletzlichkeit. In ihrem Modell identifizieren sie die Dimensionen Verletzlichkeit, Zuversicht und Entscheidung. Sie betonen, dass digitale Touchpoints Informationen klar darstellen sollten, um die wahrgenommene Verletzlichkeit zu verringern und Vertrauen zu fördern.

Aufgrund des Umfeldes in dem sich diese Arbeit bewegt ist eine ethische Betrachtung dessen unerlässlich. Designer sollten sich ethische Fragen stellen, beim Erstellen von persuasiven Technologien. Berdichevsky und Neuenschwander (1999) thematisieren in „Toward an Ethics of Persuasive Technology“ die moralischen Fragen beim Einsatz von Technologien, die Verhaltensänderungen durch Überzeugung anstreben. Sie betonen, dass Entwickler niemanden zu etwas überreden sollten, dem sie selbst nicht zustimmen würden, und schlagen sieben ethische Prinzipien vor, um Transparenz, Fairness und den Schutz der Privatsphäre sicherzustellen. (Vgl. Berdichevsky/Neuenschwander 1999)

Dark Patterns sind irreführende Designtaktiken, die Nutzer zu ungewollten Handlungen verleiten, welche ihr Vertrauen und ihre Autonomie untergraben. Beispiele hierfür sind versteckte Kosten und erzwungene Zustimmung. Estefani (2024) beschreibt die negativen Auswirkungen dieser Praktiken und empfiehlt transparente, ehrliche und benutzerfreundliche Designprinzipien. Ethisches Design führt zu höherer Markentreue, geringeren Supportanfragen und besseren Konversionsraten. Transparenz, klare Kommunikation und die Priorisierung der Nutzereinstimmung sind entscheidend, um Vertrauen, Sicherheit und Respekt im Webdesign zu fördern und nachhaltige Beziehungen zu den Nutzern zu entwickeln. (Vgl. Estefani 2024)

Für die Entwicklung einer vertrauensvollen Website ist es wichtig, die Bedürfnisse der Nutzenden zu kennen. Um ein vertrauensvolles digitales Umfeld zu schaffen, müssen notwendige Signale identifiziert werden. Die in dem Kapitel vorgestellten Modelle geben Aufschluss darauf, wie Online-Vertrauen zusammengesetzt ist. Die Forschungsgemeinde setzt diese Dimensionen in direkten Zusammenhang mit der Gestaltung der Website. Mit Hilfe eines Card-Sortings konnten fünf relevante Dimensionen aus den vorgestellten Modellen ermittelt und zusammengefasst werden. Dafür wurden die Begrifflichkeiten extrahiert und neu geordnet und im Anschluss mit einer Überschrift bzw. Kategorie versehen (s. Anhang 2). Dies sind die Ergebnisse:

Dimension	Beschreibung
Professionalität	professionelles Branding professionelle Grafiken Attraktivität Konsistenz
Benutzerfreundlichkeit	Organisation und Struktur Verlässlichkeit Relevanz Einfachheit und Klarheit Effizienz und Geschwindigkeit Nutzerzentriert
Kompetenz und Fähigkeit	Qualifikation Expertise und Fachkenntnisse Identität Objektivität Angebot
Integrität und externe Wahrnehmung	Moralität und gute Absichten Verantwortlichkeit Werte Reputation Ehrlichkeit Präsenz in der realen Welt Respekt
Sicherheit und Privatsphäre	Prinzipien und Regelwerke Vorschriften Garantien Kontrolle Transparenz

Tabelle 1: Vertrauensdimensionen zusammengestellt durch die Verfasserin nach Mayer/Davis/ Schoorman (1995), McKnight/Choudhury/Kacmar (2002), Egger (2003), Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2003), Kamari/Kamari (2012), Hollyoake/Ashleigh/Higgs (2024)

Diese fünf übergeordneten Dimensionen bilden die Grundlage für die weitere Forschung in Bezug auf den Zusammenhang von Webdesign und Vertrauen.

4. Webdesign

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Webdesign allgemein definiert und in Zusammenhang mit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit betrachtet. Es werden Ansätze aus der Forschung vorgestellt und Einflussfaktoren beschrieben, die in Bezug auf das Webdesign das Vertrauen beeinflussen können. Daraus werden Elemente identifiziert, die zu einer Verbesserung der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit einer Homepage führen, zusammengetragen.

4.1 Webdesign Definition

Webdesign setzt sich aus den Worten Web bzw. Website und Design zusammen. Beide Begriffe sind nicht klar definiert, da sie keine geschützten Begrifflichkeiten darstellen. Die Website ist dabei ein Internetdienst, mit dem sich auf Basis der Seitenbeschreibungssprachen HTML und CSS mediale Inhalte veröffentlichen lassen. Dabei ergeben sich drei wesentliche Unterschiede zu Printmedien. Websites lassen sich beliebig und nichtlinear verlinken, sie sind multimedial, können also neben Bildern und Text ebenso Ton, Videos und Animationen beinhalten und sie sind interaktiv, wodurch sie Nutzenden ermöglichen mit dem Anbieter in Kontakt zu treten. Allgemein wird unter Webdesign jedoch die Konzeption und Gestaltung von Webapplikationen verstanden, die unterschiedliche Elemente und Seitentypen beinhalten. Durch sich schnell ändernde Technologien umfasst Webdesign mittlerweile auch Software oder Apps und ist einem ständigen Wandel unterworfen. (Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 2; Vgl. Jacobsen/Meyer 2024, S. 317)

In Abb. 14 werden die verschiedenen Disziplinen des Webdesigns aufgeschlüsselt. Im Mittelpunkt steht die User Experience. Eingerahmt werden die unterschiedlichen Teilbereiche vom Interfacedesign. Interface bedeutet Schnittstelle bzw. Benutzeroberfläche und Interfacedesign bezeichnet die Gestaltung der Benutzeroberfläche der Website, App oder Software. Weiter gliedert sich das Interfacedesign in die 3 Disziplinen Screendesign, Interaktionsdesign und Informationsdesign. (Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 5–6)

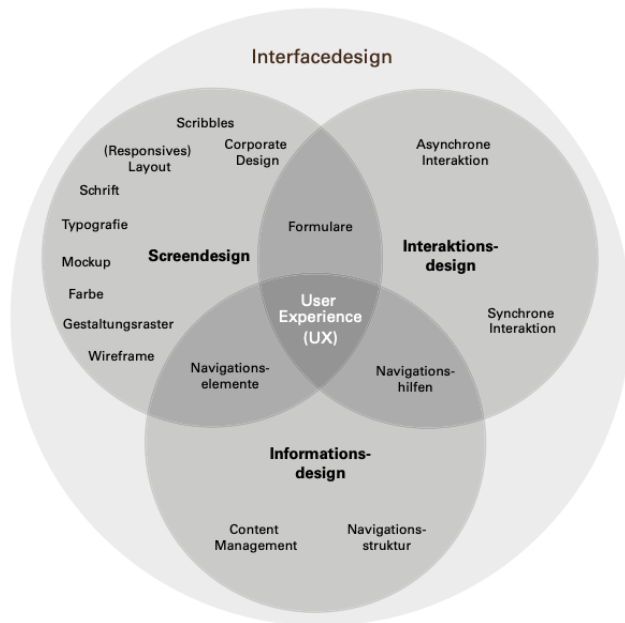


Abb. 14: Disziplinen des Webdesigns (Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 5)

4.2 Webdesign und Vertrauen

Es gibt in der Literatur kein allumfassendes Modell in Bezug auf Vertrauen, das alle Aspekte des Webdesigns erfasst. In verschiedenen Studien werden unterschiedliche Aspekte und Herangehensweisen erörtert und vorgestellt. (Vgl. Basel/Henrizi 2023, S. 252)

Das Framework von Karimov, Brengman und van Hove (2011) gibt einen Überblick über die experimentelle Literatur zu den Einflussfaktoren im Zusammenhang mit Webdesign und Vertrauen im E-Commerce. Dabei stellen sie drei Hauptdimensionen des Designs vor, die insbesondere das initiale Vertrauen fördern können: Visual Design, Social Cue Design und Content Design. Sie beschränken sich dabei auf experimentelle Studien, und die Effekte des Interfacedesigns, bei unbekanntem Verkäufers. (Vgl. Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 272)

Zum Visual Design werden alle Faktoren gezählt, die Nutzenden einen ersten Eindruck geben. Das Social Cue Design beschreibt Interaktionen sowie Kommunikationswege, die in das Interface integriert sind. Das Content Design umfasst alle informativen Inhalte. Diese können entweder textlich oder grafisch sein (Vgl. Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 274–277)

Folgende Klassifizierung für vertrauensindizierende Website Design Dimensionen nehmen Wang und Emurian (2005) (s. Abb. 15 links) vor, die von Karimov, Brengman und van Hove weiterentwickelt wurden (2011) (s. Abb. 15 rechts):

Table 1
Framework of trust-inducing features

Dimension	Explanation	Features
Graphic design	Refers to the graphical design factors on the web site that normally give consumers a first impression	<ul style="list-style-type: none"> Use of three-dimensional, dynamic, and half-screen size clipart Symmetric use of moderate pastel color of low brightness and cool tone Use of well-chosen, good-shot photographs
Structure design	Defines the overall organization and accessibility of displayed information on the web site	<ul style="list-style-type: none"> Implementation of easy-to-use navigation (simplicity, consistency) Use of accessible information (e.g., no broken links and missing pictures) Use of navigation reinforcement (e.g., guides, tutorials, instructions) Application of page design techniques (e.g., white space and margin, strict grouping, visual density)
Content design	Refers to the informational components that can be included on the web site, either textual or graphical	<ul style="list-style-type: none"> Display of brand-promoting information (e.g., prominent company logo or slogan, main selling point) Up-front disclosure of all aspects of the customer relationship (e.g., company competence, security, privacy, financial, or legal concerns) Display of seals of approval or third-party certificate Use of comprehensive, correct, and current product information Use of a relevant domain name Inclusion of representative photograph or video clip Use of synchronous communication media (e.g., instant messaging, chat lines, video telephony)
Social-cue design	Relates to embedding social cues, such as face-to-face interaction and social presence, into web interface via different communication media	

Table 1: Classification of trust-inducing website design dimensions

Dimension	Sub-dimension	Examples
Visual design	Graphics	Product image, size, zooming and 3D clipart. Background colour, contrast and font.
	Structure	Navigation design: simple and consistent navigation. Navigation reinforcements: guides, tutorials and instructions. Accessibility of information: no broken links or missing pictures. Page design techniques: space and margin, visual density.
Social cue design	Human-like features	Facial photo: embedded photographs that give a feeling of human contact. Video stream: a rich media cue that transmits visual and audio cues.
	Assistive interface	Avatar: interactive on-screen characters that are able to use verbal cues. Recommendation agent: software-based advice-giving system. Synchronous communication media: instant messaging, chat/audio lines.
	Social media	Mass media: information that comes from other websites or the press. Customer reviews: a venue where individuals share their experiences. Online social networks: sites where people share ideas, pictures or videos. Blogging: Web community blogs, support forums, or discussion boards.
Content design	Informativeness	Company information: brand-promoting information, company logo. Product information: comprehensive and correct product information. Service information: overall support delivered by the web site. Background signals: congruence signals and promotional signals.
	Brand alliances	Brand equity: brands with positive image. Hypertext links: links that create a perception of a relationship.
	e-Assurances	Internally provided assurance structures: company policies. Externally provided assurance structures: third-party seals.

Source: Authors' own compilation based on prior literature [e.g., Tan et al. 2009; Wang and Emurian 2005a].

Abb. 15: Framework Vertrauensfördernde Website Design Dimensionen links: Wang und Emurian (2005) rechts: Karimov, Brengman und van Hove (2011) (Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 275; Vgl. Wang/Emurian 2005, S. 116)

Visual Design

Das visuelle Design umfasst visuelle Elemente wie Layout, Farbschema, Bilder und Typografie oder Navigation einer Website. Ein ansprechendes und professionelles visuelles Design kann einen positiven ersten Eindruck bei den Nutzern hinterlassen und ihre Bereitschaft erhöhen, der Website zu vertrauen und sie weiter zu erkunden. (Vgl. Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 274–275; Vgl. Wang/Emurian 2005, S. 115–117)

Social Cue Design

Diese Dimension bezieht sich auf die Elemente auf einer Website, die soziale Signale vermitteln, wie z.B. Kundenbewertungen, Testimonials oder Zertifizierungen aber auch Kommunikationskanäle, Social Media, usw. Solche Signale können das Vertrauen der Nutzer in die Website und die darauf angebotenen Dienstleistungen oder Produkte erhöhen. (Vgl. Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 276)

Content Design

Die Dimension des Content Designs konzentriert sich auf die Qualität und Relevanz des auf der Website präsentierten Inhalts. Dies beinhaltet Aspekte wie Klarheit, Genauigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Informationen. Ein gut gestalteter Inhalt trägt dazu bei, das Vertrauen der Nutzer zu stärken und ihre Zufriedenheit mit der Website zu steigern. (Vgl. Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 276–277; Vgl. Wang/Emurian 2005, S. 118)

Die Design Dimensionen werden auch in weiterführender aktueller Literatur aufgegriffen und näher spezifiziert, wie von Basel und Henrizi (2023):

Visual Design	Content Design	Social Cue Design
Professionelles Design	Firmenlogo	Fotos und Biografien des Teams
Farbschema, das zum Produkt oder Service passt	Informationen zur Unternehmung („Über uns“-Seite, Fakten und Zahlen)	Leicht erreichbarer Kundendienst
Schöne, lesbare Schrift	Kontaktinformationen	Instant Messaging/Chat
Qualitativ hochwertige, authentische Fotos	Physische Adresse	Social-Media-Präsenz
Gute Suchfunktion	Brauchbarer Inhalt	Testimonials
Einfache Navigation	Fehlerfreie Sprache, wenig Jargon	(...)
(...)	(...)	

Tabelle 2: Design Dimensionen übernommen von Basel und Henrizi (2023) (Basel/Henrizi 2023, S. 254)

Egger (2003) beschreibt zusätzlich zu seinem Vertrauensmodell MoTEC (s. Kapitel 3.2.3) ein Framework bzw. eine Toolbox zur Anwendung seines Modells, das einen ähnlichen Ansatz hat und Empfehlungen für Designer gibt. Er erarbeitet und validiert in seiner Arbeit eine Checkliste, die CheckTEC, die für die Evaluierung von Websites durch Experten dienen soll, um Vertrauensprobleme bzw. Risiken zu erkennen. Die Checkliste gibt Anhaltspunkte darauf, was beachtet werden muss, um Trustelemente auf Websites zu entwickeln und wie eine Website gestaltet werden sollte. Dabei beschreibt sie ein sehr allumfassendes Konzept. (Vgl. Egger 2003, S. 55–56)

#	Checklist Items per MoTEC Dimension, Component & Sub-Component
1.	Pre-interactional filters
1.1	This industry which this company belongs to is reputable
1.2	This company is known from the offline world or from advertisements
2.	Interface Properties
2.1	Branding
2.1.1	The purpose of the website is clear from the start
2.1.2	The graphic design of the website is professional
2.1.3	The colour scheme and graphical elements are appropriate for this kind of website
2.1.4	The homepage incites users to explore the site further
2.1.5	The site pays attention to details, be they graphic, textual or navigational
2.1.6	Good use of grammar and spelling can be found throughout the site
2.1.7	The tone used in the texts is appropriate
2.1.8	The site is up to date
2.2	Usability
2.2.1	The pages display correctly in the most popular browsers
2.2.2	Legibility is high thanks to appropriate font sizes and contrast
2.2.3	The website is structured logically
2.2.4	Navigation across different sections of the site is consistent
2.2.5	Finding relevant information is made easy
2.2.6	The site contains no broken hyperlinks
2.2.7	It is easy to select items to purchase
2.2.8	It is easy to access the shopping basket and view its contents
2.2.9	It is easy to edit items in the shopping basket
2.2.10	The checkout and ordering process is intuitive
2.2.11	Appropriate feedback is given about the different steps in the transaction process
3.	Informational Content
3.1	Company
3.1.1	The site provides complete offline contact details: e.g. physical address, phone and fax numbers, etc.
3.1.2	The site contains detailed information about the company's background
3.1.3	The site shows that there are real people behind the company: e.g. it contains key names, photographs and/or short biographies.
3.1.4	The site contains information about the company's legal status, e.g. registration with a Chamber of Commerce
3.1.5	The company mentions partners involved in manufacturing, complementing or shipping products to show that it is reliable
3.1.6	The site contains precise information about when ordered items will be delivered
3.1.7	The site contains meaningful figures about the size of its customer base
3.2	Products & Services
3.2.1	Product descriptions are detailed and complete
3.2.2	Pictures (or other multimedia supports) effectively complement the textual descriptions
3.2.3	Product descriptions are objective
3.2.4	Sponsored content and advertisements are clearly labelled as such
3.2.5	All costs are displayed prominently and early in the transaction process
3.2.6	The site explains why some prices are unusually high or low
3.2.7	The site contains precise information about when orders will be delivered
3.2.8	The products/services sold on this website are familiar or from reputed brands
3.3	Security
3.3.1	The site features a prominent link to the security policy
3.3.2	The security policy clearly describes the measures taken to ensure that data is transferred, processed and stored securely.
3.3.3	The ordering process takes place on secure pages
3.3.4	When on a secure page, browser feedback is complemented with informative text and/or icons on the page itself
3.3.5	The site proposes alternative payment methods (i.e. not only credit cards)
3.3.6	The site features a detailed return policy
3.3.7	The site contains information about consumer redress mechanisms or financial compensation in case of fraud
3.3.8	The site contains a seal from a trusted third party that guarantees the company's commitment to security
3.4	Privacy
3.4.1	The site features a prominent link to its privacy policy
3.4.2	The privacy policy clearly states what personal information is collected, how it will be used within the company and whether it will be sold to other companies
3.4.3	The site features a seal from a trusted third party that audits the company's privacy practices
3.4.4	The need for registration is delayed as long as possible
3.4.5	The site offers a clear overview of the information required in the registration or ordering form
3.4.6	Only personal information that is absolutely necessary is asked for in the registration or ordering form
4.	Relationship Management
4.1	The site provides easily accessible online contact possibilities, e.g. e-mail addresses, live chat option, etc.
4.2	The site has a dedicated customer service area with frequently asked questions (FAQs) or a help section
4.3	The site makes it possible to manage and track orders online

Abb. 16: CheckTEC Checkliste (Egger 2003, S. 56–57)

Die Design Dimensionen werden in der Literatur weiterhin verwendet und auch das Framework von Karimov et al. wird für aktuelle Forschungen genutzt. In der Forschung werden hauptsächlich bestehende Websites evaluiert und erforscht und auf die Elemente untersucht, die in den Beispielen gegeben werden. Auch die CheckTEC von Egger bietet Anhaltspunkte und theoretische Hinweise auf das Design für eine Website.

4.3 Zusammenfassung Webdesign

Webdesign wird als direkter Einflussfaktor für das Aufbauen von Vertrauen im E-Commerce gesehen. Webdesign wird demnach in drei Design Dimensionen unterteilt, die jeweils Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit nehmen können: Visual Design, Social Cue Design und Content Design. Das Visual Design bezieht sich auf allgemeine visuelle Elemente, wie das Layout, Farbschema, Typografie oder die Bildsprache. Das Social Cue Design umfasst Soziale Signale wie beispielsweise Kundenbewertungen, Testimonials, Social Media, Kontaktmöglichkeiten und Hilfstechnologien (assistive Interface). Das Content Design befasst sich hauptsächlich mit den Inhalten und fokussiert sich auf Klarheit, Genauigkeit und Relevanz des Inhalts sowie Informationen zum Unternehmen oder dem Produkt. (Vgl. Karimov/Brengman/van Hove 2011, S. 275–277; Vgl. Wang/Emurian 2005, S. 115–118)

Weitere Hinweise auf die Umsetzung gibt die CheckTEC von Egger (2003), welche Elemente beachtet werden sollen. Die Dimensionen geben jedoch wenig Aufschluss dazu, wie genau eine Umsetzung auf einer Website oder Homepage aussehen kann. Ausgehend von der Theorie werden die Elemente und Beispiele zusammengefasst und in die Designdimensionen eingegliedert:

Design Dimensionen mit Beispielen in Anlehnung an Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger 2003:

Visuelles Design

erstellt durch die Verfasserin in Anlehnung an Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger 2003

- **Layout:** Klar und übersichtlich, mit einer intuitiven Struktur.
- **Farbschema:** Passend zur Unternehmensidentität, zurückhaltend und professionell
- **Typografie:** Hohe Lesbarkeit und Konsistenz
- **Visuelle Dichte:** Ausgewogene Nutzung von Freiräumen, um eine Überforderung beim Nutzenden zu vermeiden
- **Branding:** Konsistent und professionell
- **Navigation:** Einfach und konsistent
- **Nutzerführung:** Effizienz

Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger (2003)

Social Cue Design

erstellt durch die Verfasserin in Anlehnung an Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger 2003

- **Bildsprache:** Hochwertige Bilder, die das Angebot unterstützen, Authentische Bilder
- **Interaktionsdesign:** Zurückhaltendes Interaktionsdesign, geringer Einsatz von Animationen und ablenkenden Micro-Interactions oder Scroll-Animationen
- **Responsivität:** Die Seite sollte in allen Browsern und Größen funktionieren
- **Testimonials & Erfolgsgeschichten:** Erfahrungsberichte von bestehenden Kunden, Kundenzitate und Logos.
- **Social Media Integration:** Verlinkungen zu aktiven Social-Media-Kanälen
- **Externe Medien:** Repräsentation des Unternehmens in anderen Medien inklusive Verlinkungen
- **Zertifikate, Siegel und Auszeichnungen:** Präsentation von relevanten Zertifikaten und Auszeichnungen von offiziellen Anbietern inklusive Verlinkungen, sodass eine Überprüfung des Siegels stattfinden kann
- **Webinare, Schulungen und (Online-)Veranstaltungen:** Angebot von Webinaren, Schulungen und (Online-)Veranstaltungen zur Demonstration der Fachkompetenz
- **Kontaktmöglichkeiten:** Einfache und vielfältige Wege, um Kontakt aufzunehmen (Telefon, E-Mail, Kontaktformular, Live-Chat)
- **Hilfstechnologien:** Einbindung von Hilfstechnologien für eine barrierefreie Nutzung
- **Community-Features:** Foren, Blogs oder Diskussionsplattformen, die den Austausch fördern
- **Barrierefreiheit:** Eine Nutzung der Website sollte mit Hilfstechnologien möglich sein und es sollten gesetzliche Vorgaben eingehalten werden
- **Externe Medien:** Repräsentation des Unternehmens in anderen Medien mit Verlinkungen.
- **Zertifikate, Siegel und Auszeichnungen:** Präsentation von relevanten Zertifikaten und Auszeichnungen von offiziellen Anbietern und mit Verlinkungen, sodass eine Überprüfung des Siegels stattfinden kann.
- **Engagement:** Werte und Ziele des Unternehmens, die unabhängig vom Gewinngedanken sind

Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger (2003)

Content Design

erstellt durch die Verfasserin in Anlehnung an Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger 2003

- **Klarheit und Genauigkeit:** Detailreiche und verlässliche Informationen zu Angeboten.
- **Unternehmensinformationen:** Detaillierte, wahrheitsgetreue und glaubwürdige Informationen über das Unternehmen

- **Aktualität:** Regelmäßige Aktualisierung der Inhalte
- **Relevanz:** Content, der die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abbildet
- **Fachwissen:** Regelmäßige und relevante Blogbeiträge, Whitepaper oder Studien, die branchenrelevante Erkenntnisse und Informationen wiedergeben
- **Produktinformationen:** Darstellung von Features, Lösungen sowie Kennzahlen und mögliche Vorteile, die das Produkt bietet
- **Datenschutzerklärung und Informationen zur Verwendung der Daten:** Bei jeglicher Eingabe von Daten sollten diese vorhanden sein
- **Cookies:** Nutzung von Opt-In Möglichkeiten, keine Hervorhebung der „Alles akzeptieren“ Option, Verlinkung zur Datenschutzerklärung und dem Impressum
- **Tone of Voice:** Konsistent und professionell, dem Kontext entsprechend angepasst
- **Impressum:** Muss vorhanden sein
- **AGBs:** Muss vorhanden sein
- **Preise:** Auflistung von Preisen und Abonnements

Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011) und Egger (2003)

5. Zusammenfassung

Unternehmen, die vertrauensvoll wirken wollen, müssen dies auch sein. Vertrauenselemente können das Fehlen von sinnvollen und relevanten Inhalten für die Zielgruppe nicht ersetzen und können nur funktionieren, wenn das Unternehmen das Ziel hat, die Nutzenden zu informieren und zu einer Entscheidung zu befähigen, ob eine Beziehung mit dem Unternehmen zum Vorteil beider Seiten ist und eine Wertschöpfung auf beiden Seiten stattfindet. Manipulation oder Desinformation sollte daher kein Teil der Vertrauensforschung sein und sollten stets mitbetrachtet werden, insbesondere im Bereich des E-Commerce. Sie können auf lange Sicht zu einem Vertrauensverlust führen und belasten die Beziehungen des Unternehmens zu den Kunden. Ein vertrauensvolles Webdesign kann jedoch dabei helfen, das Unternehmen und das Produkt transparent zu gestalten und relevante Informationen für die Zielgruppe aufzubereiten. Grundsätzlich sollte dabei auf ethische Richtlinien und Prinzipien zurückgegriffen werden.

Aus der Theorie ergeben sich für die erste Forschungsfrage die folgenden Thesen:

Forschungsfrage 1: „Wie kann das Webdesign von Homepages die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit in der B2B E-Commerce Branche fördern?“

- T1: Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit kann durch Elemente, die die Professionalität des Unternehmens darstellen verbessert werden.
- T2: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.
- T3: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Integrität und externe Wahrnehmung verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.
- T4: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Kompetenz und Fähigkeit des Unternehmens verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.
- T5: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Sicherheit und Privatsphäre verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.

Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit auf die Leadgenerierung auf Homepages im B2B E-Commerce?

Aus den theoretischen Betrachtungen und den aus der Theorie erschlossenen Dimensionen und Elementen, die in den Kapiteln 2.4 und 3.3. vorgestellt wurden, konnte eine Matrix erstellt werden, die die Dimensionen des Vertrauens mit den Elementen des Webdesigns in Verbindung bringt. Die folgende Matrix bildet die Grundlage für die weitere Bearbeitung:

		wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit				
		Professionalität	Benutzerfreundlichkeit	Kompetenz & Fähigkeit	Integrität & externe Wahrnehmung	Sicherheit & Privatsphäre
Webdesign	Visual Design	<p>professionelles Branding professionelle Grafiken Attraktivität Konsistenz klare Kommunikation</p> <p>Branding: Konsistent und professionell, modern und trendorientiert. Farbschema: Passend zur Unternehmensidentität, Dynamisch und Auffällig. Typografie: hohe Lesbarkeit Visuelle Dichte und Abstände: Ausgewogene Nutzung von Weißraum, um eine Überforderung beim Nutzenden zu vermeiden</p>	<p>Organisation und Struktur Verlässlichkeit Relevanz Einfachheit & Klarheit Effizienz & Geschwindigkeit Nutzerzentriert</p> <p>Layout: Klar und übersichtlich, mit einer intuitiven Struktur Navigation: einfach und konsistent Responsivität: Die Seite sollte in allen Browsern und großen Funktlonieren Nutzerführung: effizient</p>	<p>Qualifikation Expertise & Fachkenntnisse Identität Objektivität Angebot</p>	<p>Moralität & gute Absichten Verantwortlichkeit Werte Reputation & Ruf Ehrlichkeit Präsenz in der Realen Welt Respekt</p>	<p>Prinzipien Regelwerke Vorschriften Garantien Kontrolle Transparenz</p>
	Social Cue Design	<p>Bildsprache: Hochwertige Bilder, die das Angebot unterstützen und ein Gefühl von menschlichem Kontakt vermitteln, Vermeidung von Stockfotos, Authentizität und Unperfektheit stehen im Vordergrund Einfache und schnelle Kontaktmöglichkeiten: Bei Interesse sollten Nutzende einfach Wege der Kommunikation finden können</p>	<p>Call to Action: Kontakt Barrierefreiheit: Eine Nutzung der Website sollte mit Hindernissen möglich sein und es sollten große, gut sichtbare, und leicht zu bedien Interaktionsdesign: Zuverlässiges, Interaktionsdesign, geringerer Einsatz von Animationen und ablenkenden Micro-Interactions oder Scroll-Animationen</p>	<p>Testimonials & Erfolgsgeschichten: Erfahrungsbilder von bestehenden Kunden sowie Videotestimonials und Logos. Webinare, Schulungen und Online-Konferenzen: Angebot von Webinaren, Schulungen und Online-Konferenzen zur Demonstration der Fachkompetenz.</p>	<p>Kontaktmöglichkeiten: Einfache und vielfältige Wege, um Kontakt aufzunehmen (Telefon, E-Mail, Social Media, Chat) Media Integrator: Verlinkungen zu aktiven Social Media-Kanälen Externe Medien: Präsentation des Unternehmens in anderen Medien mit Verlinkungen Zertifikate, Siegel und Auszeichnungen: Präsentation von relevanten Zertifikaten und Auszeichnungen von offiziellen Anbietern und mit Verlinkungen, sodass eine Überprüfung des Siegels stattfinden kann. Engagement: Werte und Ziele des Unternehmens, die unabhängig vom Gewinngedanken sind</p>	<p>Zertifikate, Siegel und Auszeichnungen: Präsentation von relevanten Zertifikaten und Auszeichnungen von offiziellen Anbietern und mit Verlinkungen, sodass eine Überprüfung des Siegels stattfinden kann. Werte & Image des Unternehmens</p>
	Content Design	<p>Tone of Voice: Konsistent und professionell, dem Kontext entsprechend angepasst Aktualität Klare Kommunikation: Klare Call-to-Actions Produktinformationen: Darstellung von Features, Lösungen sowie Kennzahlen und mögliche Vorteile, die das Produkt bietet.</p>	<p>Klarheit und Genauigkeit: Präzise und verlässliche Informationen</p>	<p>Testimonials & Erfolgsgeschichten: Erfahrungsbilder von bestehenden Kunden sowie Videotestimonials und Logos. Webinare, Schulungen und Online-Konferenzen: Angebot von Webinaren, Schulungen und Online-Konferenzen zur Demonstration der Fachkompetenz.</p>	<p>Kontaktmöglichkeiten: Einfache und vielfältige Wege, um Kontakt aufzunehmen (Telefon, E-Mail, Social Media, Chat) Media Integrator: Verlinkungen zu aktiven Social Media-Kanälen Externe Medien: Präsentation des Unternehmens in anderen Medien mit Verlinkungen Zertifikate, Siegel und Auszeichnungen: Präsentation von relevanten Zertifikaten und Auszeichnungen von offiziellen Anbietern und mit Verlinkungen, sodass eine Überprüfung des Siegels stattfinden kann. Engagement: Werte und Ziele des Unternehmens, die unabhängig vom Gewinngedanken sind</p>	<p>Datenschutzerklärung und Informationen zur Verwendung der Daten: Bei jeglicher Eingabe von Daten sollten diese vorhanden sein. Cookies: mit Opt-In und nicht Opt-Out Möglichkeiten, keine Hervorhebung der „Alles akzeptieren“ Option, Verlinkung zur Datenschutzerklärung und dem Impressum Impressum: muss vorhanden sein AGB's: muss vorhanden sein</p>

Abb. 17: Webdesign-Vertrauens-Matrix zusammengestellt durch die Verfasserin in Anlehnung an: Mayer/Davis/Schoorman (1995), McKnight/Choudhury/Kacmar (2002), Egger (2003), Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2003), Kamari/Kamari (2012), Hollyoake/Ashleigh/Higgs (2024), Basel/Henrizi (2024), Berdichevsky/Neuenschwander (1999), Estefani (2024)2024, Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011)

Praxisteil

6. Erstellung einer Homepage (Konzept)

Für die Erstellung der Homepage werden verschiedene Methoden angewendet und ein Konzept entwickelt, um eine vertrauensvolle Homepage zu erstellen. Im Folgenden Kapitel werden die vier Säulen des Konzepts Strategy, Scope, Structure, Skeleton und Surface dargestellt, um das Vorgehen bei der Entwicklung der Website zu beschreiben.

6.1 Strategy

Die Homepage von Unite soll überarbeitet werden, hin zu einem möglichst vertrauensvollen Aufbau und Design. Dafür wird zunächst die Ausgangssituation betrachtet und eine Homepage-Analyse mittels der Matrix erstellt. Diese gibt Aufschluss darüber, was verändert werden sollte, und was bestehen bleiben kann. Im zweiten Schritt werden die Ziele mit Hilfe des Vertrauens-Zielbild nach Eller und Hennighausen (2024) ermittelt. Anschließend wird die Zielgruppe und die Persona vorgestellt. Im letzten Schritt werden Anforderungen und Wünsche mithilfe der Vertrauens-Intervention nach Eller und Hennighausen (2024) dargestellt.

6.1.1 Ausgangssituation und Homepage-Analyse Unite

Für die Analyse der Ausgangssituation wurde die Matrix verwendet, um die aktuelle Homepage von Unite zu analysieren. Die detaillierte Analyse kann dem Anhang entnommen werden (s. Anhang 2) Daraus haben sich folgende Handlungsempfehlungen ergeben:

- Reduzierung der Farben auf eine Grundfarbe und eine Akzentfarbe, um ein zurückhaltenderes Branding zu ermöglichen
- Light Mode und weniger kontrastreiche Farblöcke
- Verwendung der Brand-Elementen, wie abgerundete Ecken und runde Buttons
- Tone Of Voice beibehalten
- Kombination aus hochwertigen Bildern mit Personen sowie Screen-Mockups des Produkts bzw. der Software
- Visuelle Dichte verringern
- Möglichkeiten zur Interaktion erhöhen
- Verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zur Verfügung stellen
- Elemente/Module ergänzen (Erfolgsgeschichten, Vorteile/USPs, Fachwissen, Unternehmensvorstellung, Engagement, Produktvorstellung)

6.1.2 Ziele

Für die Ermittlung des Zielbilds wird die Methodik des Vertrauens-Zielbilds von Eller und Hennighausen (2024) angewendet. Dabei werden in einem Schema zunächst die folgenden vier W-Fragen abgebildet und beantwortet:

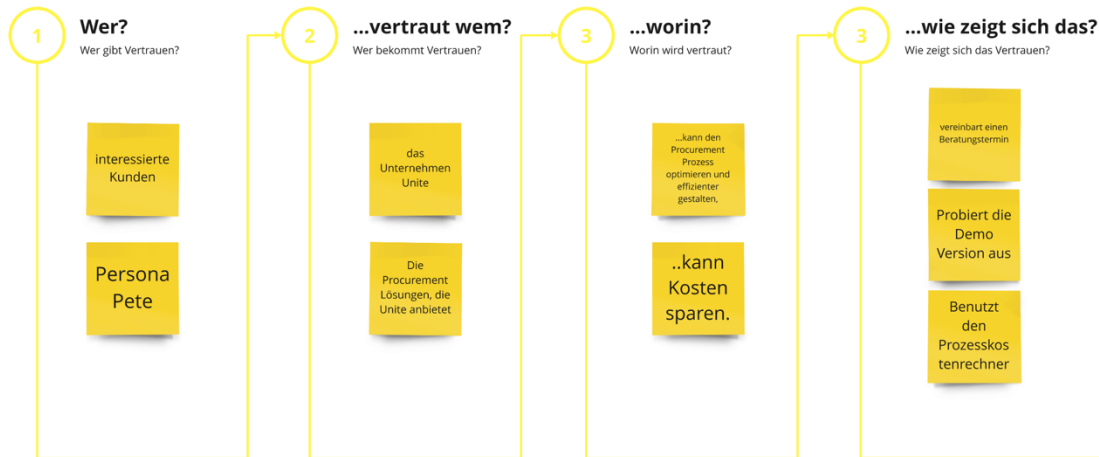


Abb. 18: Vertrauens-Zielbild nach Eller und Hennighausen (Eller/Hennighausen 2024, S. 384)

6.1.3 Nutzer und Personas

Persona "Procurement Prodigy" Pete

Pete ist der strategische Einkaufsleiter eines großen Fertigungsunternehmens und immer in Bewegung, um mehrere Aufgaben zu bewältigen. Er evaluiert potenzielle Partner, verhandelt Verträge, bindet Lieferanten in das System ein und behält dabei die Leistung der Lieferanten und Kategorien im Auge. Die Verwaltung der Lieferanten und die Sicherstellung einer zuverlässigen und stabilen Lieferkette sind für Pete eine große Herausforderung, insbesondere in einem zunehmend unbeständigen Markt. Petes Hauptziel ist es daher, Wege zu finden, um seine Arbeitsbelastung zu verringern, insbesondere bei den nachgelagerten Ausgaben. Er sucht nach Lösungen, um den Einkauf von indirektem Bedarf zu automatisieren und den manuellen Aufwand zu reduzieren.

"Procurement Prodigy" Pete

[Persona Story Pete](#)


	JOBS-TO-BE-DONE <ul style="list-style-type: none"> Reporting on KPIs, also e.g. category + supplier performance Finding, managing and onboarding suppliers Driving the sourcing for the procurement solution (tooling for procurement + marketplace) Responsible for A, B & C parts spend optimisation Ensuring compliance with procurement policies 	<p>"Sourcing the right goods and services, saving costs, and managing relationships to keep our daily operations efficient and effective."</p>
	Relevant Job titles: <ul style="list-style-type: none"> Strategic Purchasing Manager Purchasing Manager Indirect Spend Manager Indirect Procurement Purchasing Manager (generic) 	
COMPANY <p>Size: 1000+ employees Sector / Industry: Manufacturer</p>	3 reasons to use our products / services <ol style="list-style-type: none"> Lack of a standardised procurement process Never concern about indirect spend for the coming years High procurement process costs 	
Reporting line CPO		

Abb. 19: Persona Procurement Prodigy Pete unite.eu

6.1.4 Anforderungen & Wünsche

Für die Ermittlung der Anforderungen und Wünsche wird das Vertrauensdreieck bzw. die Vertrauens-Interventionen von Eller und Hennighausen (2024) angewendet, indem die drei Dimensionen *Wollen*, *Können* und *Einschätzen* beschrieben werden. *Wollen* beschreibt dabei das Ziel, dass Nutzende das Gefühl haben, dass ihr Gegenüber aus ihrer Sicht das richtige Will und in ihrem Interesse handelt. In der Praxis bedeutet dies, gemeinsame Ziele von Kunde und Unternehmen zu identifizieren. Der Bereich *Können* soll die Informationen beinhalten, die den Nutzenden zeigen, dass ein bestimmtes Können im angestrebten Bereich vorhanden ist. Die Dimension *Einschätzen* soll abbilden, wodurch Nutzenden geholfen werden kann, die Vertrauenswürdigkeit einzuschätzen. Die Abb. 20 zeigt die Vertrauensinterventionen für dieses Projekt.

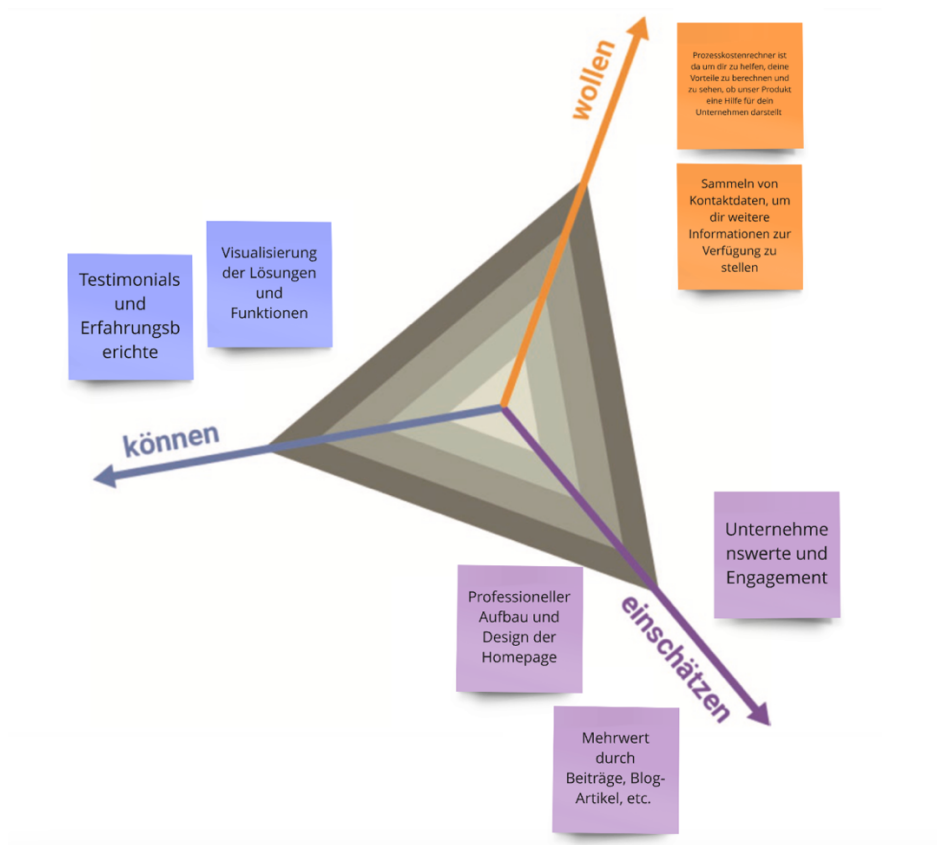


Abb. 20: Vertrauens-Interventionen nach Eller und Hennighausen (Eller/Hennighausen 2024, S. 382)

6.2 Scope

Im Kapitel Scope werden die Inhalte und der Aufbau für das Projekt beschrieben. Dafür werden die entwickelten Module für die Homepage vorgestellt, die sich aus den vorherigen Betrachtungen ergeben.

6.2.1 Inhalt und Aufbau der Webmodule

In der Analyse wird deutlich, dass die aktuelle Homepage von Unite Überarbeitungsbedarf in Hinblick auf das Webdesign sowie die Entwicklung von Vertrauen durch die Nutzer hat. Einige Module sollten überarbeitet werden, andere fehlen gänzlich. Außerdem sollten Elemente des visuellen Designs überarbeitet werden, um so einen vertrauensvollen Webauftritt zu schaffen. Im Folgenden werden die entwickelten Elemente vorgestellt, die sich aus der Analyse der Website anhand der Matrix ergeben:

Logo Slider

Ein Logo-Slider mit Testimonials kann die Zusammenarbeit von Unite mit namhaften Unternehmen darstellen und den Nutzenden Sicherheit durch die Gewissheit von bereits bestehenden und zufriedenen Kunden geben. Der Logo Slider kann dadurch die Fähigkeit sowie die Kompetenz des Unternehmens implizieren.

Kontaktformular mit Zertifikaten

Für den Vertrauensaufbau wichtig sind verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme in verschiedenen Bereichen der Homepage. Dies verbessert die Benutzerfreundlichkeit und trägt zur Wahrnehmung der Präsenz des Unternehmens in der realen Welt bei. Dies kann durch einen Button in der Navigation bereits symbolisiert werden. Zusätzlich ist ein Kontaktformular auf der Homepage enthalten. Durch die Anreicherung mit Zertifikaten kann hier zusätzlich Sicherheit vermittelt werden. Um einen Vertrauensverlust innerhalb des Formulars zu verhindern, sollten Datenschutzbestimmungen sowie eine Verlinkung zum Impressum hinterlegt sein.

Success Stories

Ein Modul mit Erfolgsgeschichten gibt Hintergrundinformationen dazu, wie andere Firmen den Service des Unternehmens nutzen. Dadurch kann der Nutzende schnell und einfach Parallelen zur eigenen Situation identifizieren. Durch die Darstellung von Unternehmen aus verschiedenen Branchen, können Nutzende Vergleiche zum eigenen Unternehmen aufstellen und einfacher herausfinden, ob die Angebote des Unternehmens und Features des Produkts für sie geeignet sind. Dadurch kann insbesondere die Kompetenz sowie die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bestätigt werden. Außerdem wird so eine positive externe Reputation vermittelt. Durch Zitate und Kommentare kann dieser Eindruck verstärkt werden.

News, Events und Insights mit Download Bereich

Das Modul beinhaltet verschiedene Themen, wie Events, Externe Medien sowie Community Beiträge und wird hier in einem Slider konsolidiert. Dabei sollten Bilder, Tags und Datumsangaben beibehalten werden, um die Aktualität aufzuzeigen und das Bild eines aktiven Unternehmens zu vermitteln. Thematisch können sich in dem Slider News, Interviews, Podcasts, Blog-Beiträge, Pressemitteilungen oder Events befinden. Zusätzlich wird hier noch ein Downloadbereich integriert, der interessante Informationen bereithält,

wie eine Studie oder ein Whitepaper. Durch die Präsentation des Unternehmens mit aktuellen Aktivitäten und informativen Beiträgen bereitet der Slider viele Informationen für die Nutzenden auf. Dadurch kann die Präsenz des Unternehmens in der realen Welt dargestellt werden und gleichermaßen ein kompetentes Auftreten bestätigt werden.

Unternehmensvorstellung und Engagement

Eine Unternehmensvorstellung zeigt das Unternehmen in der realen Welt und kann dadurch das Vertrauen in die Website fördern. Zusätzlich kann die Darstellung von Engagement des Unternehmens außerhalb des eigentlichen Tätigkeitsfeldes einen positiven Eindruck vermitteln und Werte und Integrität darstellen. Darin können soziales Engagement oder lokale Aktionen und Vorhaben präsentiert werden. Dies führt zu einem positiven Gesamteindruck des Unternehmens.

Lösungen und Services

Für die wahrgenommene Kompetenz und Fähigkeit des Unternehmens ist es essenziell, dass das Unternehmen die Produkte und Dienstleistungen prominent und zu Beginn der Homepage beschreibt und darstellt. Insbesondere in Hinblick auf die Persona, die auf der Suche nach einer Lösung für ihr Problem ist, sollte es schnell ersichtlich sein, was das Unternehmen anbietet und welche Lösungen und Services verfügbar sind.

Vorteile und USPs

Weiterhin soll ein Modul, das die Vorteile und USPs des Unternehmens darstellt, umgesetzt werden. Hier werden die Vorteile für den Nutzenden beschrieben und der Nutzende erhält einen Einblick darin, ob das Produkt für ihn in Frage kommt.

Hero

Der Hero-Bereich sollte durch eine klare und eindeutige Überschrift sowie einen kurzen und prägnanten Text vermitteln, was Unite als Unternehmen anbietet. Er kann durch ein Visual sowie die Auflistung von zentralen Informationen und Vorteilen ergänzt werden.

Footer

Der Footer ist als Element auf Websites etabliert und zwingend notwendig. Er dient als Navigation, beinhaltet rechtliche Informationen, Hinweise, Kontaktinformationen sowie AGBs und das Urheberrecht. Zusätzlich wird er genutzt um Zertifikate, Siegel und Auszeichnung zu verlinken sowie Verlinkungen zu bestehenden Social Media Accounts aufzuzeigen. Weiterhin können hier Nutzende durch Shortlinks zum FAQ kommen oder sich zum Newsletter anmelden. Dies stärkt die externe Reputation und Glaubwürdigkeit und vermittelt Sicherheit.

Call to Action

Für eine stringente User Journey werden die zu Beginn gegebenen Call-to-Actions noch einmal wiederholt, um die Leadgenerierung zu fördern.

6.2.2 Präsentation

Die grafische Umsetzung der Homepage erfolgt innerhalb des Corporate Designs und der Corporate Identity von Unite. Das Design spiegelt das Branding wider und ist professionell und eher clean und zurückhaltend.

Animationen und Micro Interactions sind in einem geringen Maß vorhanden und sollten so angewendet werden, dass sie nicht von den vorgestellten Themen ablenken.

6.2.3 Funktionsweise

Die Anwendung wird zunächst nur für die Desktop-Anwendung erstellt, sollte jedoch im weiteren Verlauf der Entwicklung im Unternehmen responsiv angelegt und verfügbar gemacht werden. Anforderungen der Barrierefreiheit sollten erfüllt werden und die Voraussetzungen für die Nutzung von Hilfstechnologien, wie z.B. die Hierarchisierung von Überschriften oder die präzise Beschreibung von Alt-Texten für Bilder sollten umgesetzt werden.

6.3 Structure

Der Abschnitt „Structure“ des Designkonzepts beschreibt die logische Anordnung der Inhalte sowie die Navigation. Es wird ein Überblick darüber gegeben, wie die Elemente der Homepage organisiert sind und wie Benutzer durch die Website navigieren können.

6.3.1 Navigationsstruktur

Die Homepage hat verschiedene Möglichkeiten für die Nutzenden tiefer in die Struktur der Website einzudringen und bietet unterschiedliche Touchpoints an. Da die Navigation nicht Teil dieser Wissenschaftlichen Arbeit ist, wird in diesem Bereich die Weiterleitungsstruktur der Homepage aufgeschlüsselt mit den verschiedenen Punkten für die Interaktion durch den Nutzer (s. Abb. 21).

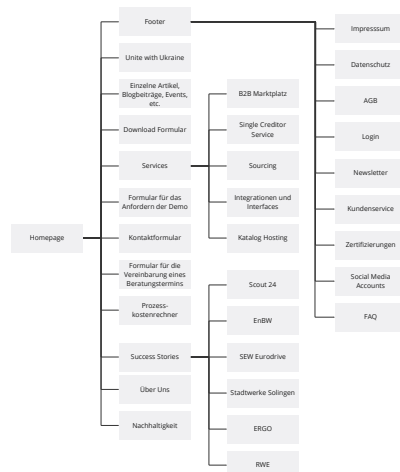


Abb. 21: Weiterleitungsstruktur der Homepage

Die Navigation setzt sich aus den folgenden Hauptpunkten zusammen: Lösungen, Resources, Partner, Unternehmen und Karriere.

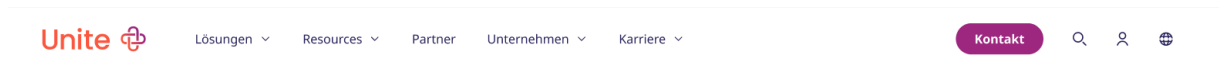


Abb. 22: Navigation unite.eu

Der Footer bildet die sekundäre Navigation und beinhaltet die Elemente der Navigation sowie zusätzliche Verlinkungen zu Themen der Homepage

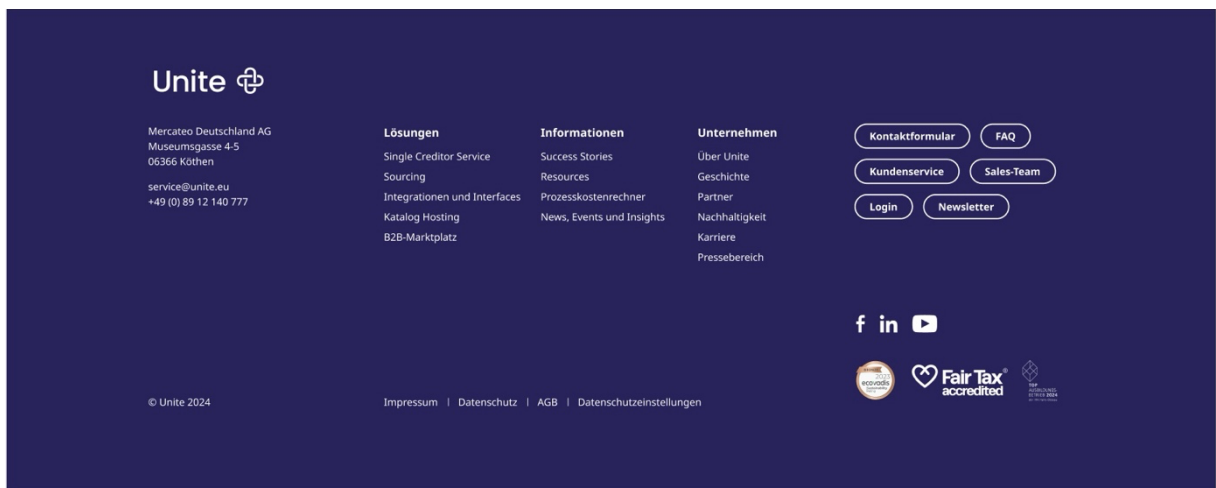


Abb. 23: Footer unite.eu

6.3.2 Layout-Grid

Das Layout-Grid besteht aus 12 Spalten bei einem Design von 1920 Px für Desktop-Anwendungen. Das Raster baut auf die kleinste Einheit auf, die acht Pixel beträgt. Daraus ergeben sich auch die Abstände für die einzelnen Elemente und Assets.

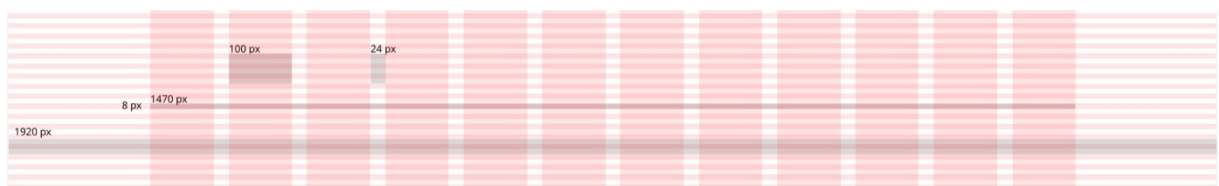


Abb. 24: Layout-Grid unite.eu

6.3.3 Interaktionsdesign und Animation

Die verwendeten Aktionsmethoden sind zunächst nur für die Desktopanwendung umgesetzt worden. Folgende interaktive Elemente sind auf der Homepage vorgesehen:

Interaktive Elemente:

Element	Beschreibungen
Eingabefeld	Kontaktformular
Slider/Karussell	Card Karussell für Artikel, Blogbeiträge und Events
Tab Menü	Produktbeschreibung, Erfolgsgeschichten
Hover-Effekte	Bilder mit Zoom-Effekt bei Mouseover, Farbänderung von Schaltflächen bei Mouseover, Cards mit Zoom-Effekt bei Mouseover, Auszeichnungsänderung von Links bei Mouseover,

Tabelle 3: Interaktive Elemente unite.eu

6.4 Skeleton

Im Skeleton werden der Aufbau sowie die erste Visualisierung der Homepage gezeigt. Hier ist zunächst ein Wireframe der umgesetzten Homepage (horizontale Anordnung):

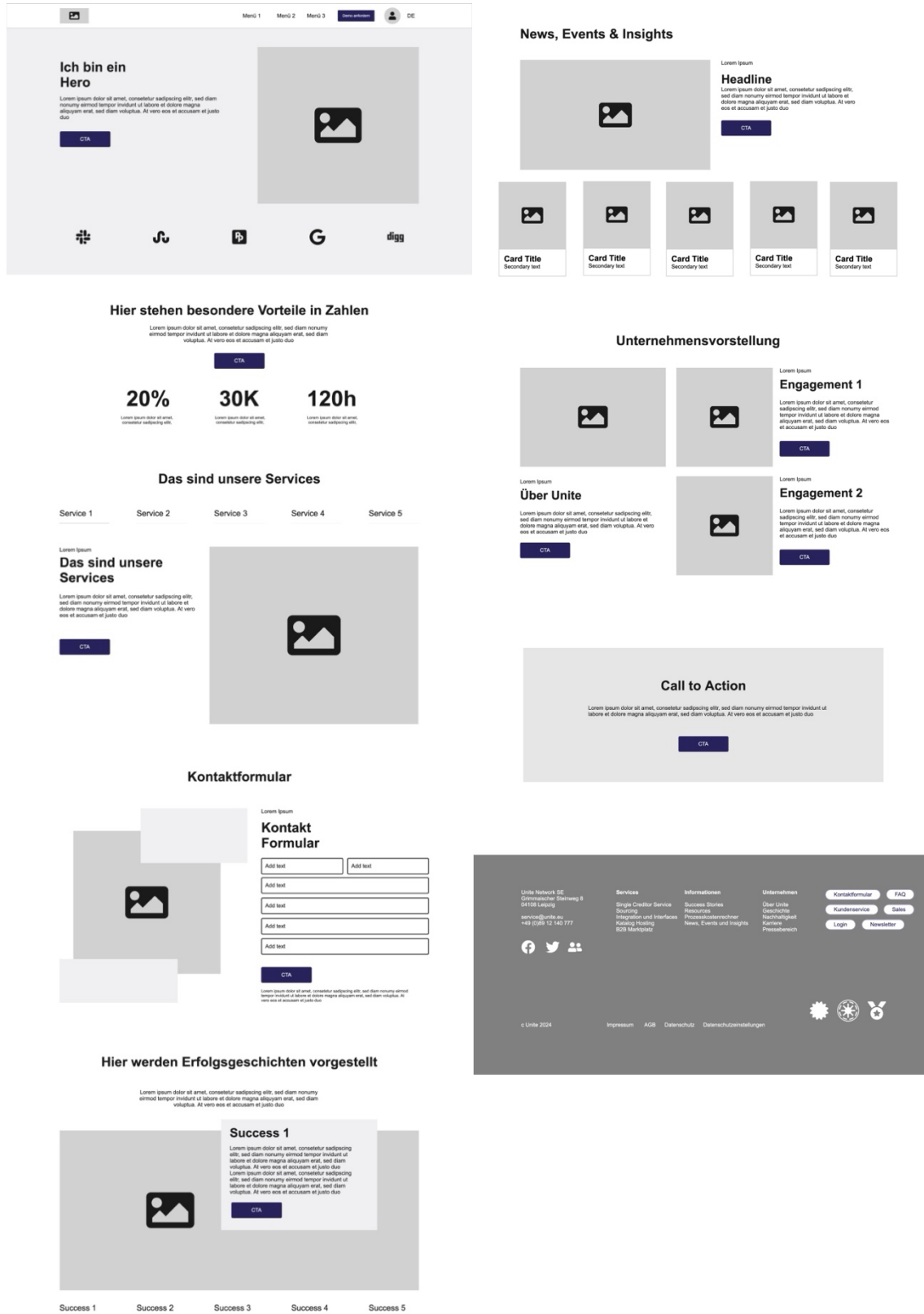


Abb. 25: Wireframe Homepage unite.eu

Clarifying Icons

Icon „Geld sparen“



Icon „Zeit sparen“



Icon „Lieferant“



Abb. 26: Clarifying Icons unite.eu

System Icons

Icon „check“



Icon „Pfeil rechts“



Icon „Sprache“



Icon „Login“



Icon „Search“



Abb. 27: System Icons unite.eu

6.5 Surface

Farbpalette

Farbe	Hex-Wert	Verwendung
	#FFFFFF	Hintergrund, Cards, Infoboxen
	#28235C	Schriftfarbe, Hintergrundfarbe, Icon Primary Color
	#9C257F	Akzentfarbe, Buttons, Auszeichnungen
	#F7F7F8	Hintergrund für Mockups
	#B0B0C2	Default State Logos
	#D3D1D9	Default Line Tab Menü

Tabelle 4: Farbpalette unite.eu

Typografie

Title H1 Poppins Medium 40/48

Title H1 Sub Poppins Light 40/48

Headline H2 Poppins Medium 32/40

Headline H3 Poppins Medium 28/40

Headline H4 Noto Sans Bold 22/32

Headline H5 Noto Sans Bold 18/28

Body Large Noto Sans 28/20

Body Normal Noto Sans 18/28

Body Small Noto Sans 16/24

EYEBROW POPPINS MEDIUM UPPERCASE 14/20

Meta Noto Sans Regular 14/20

Abb. 28: Typografie Guide unite.eu

Bilder und Grafiken

Abrundung der Ecken: 8 bis 16px

Bei den Bildern und Grafiken wurden verschiedene Ansätze genutzt, um ein differenziertes Bild der Antworten zu erhalten. Zum einen wurden sehr authentische Bilder genutzt, die von Unite selbst erstellt wurden, es wurden jedoch auch Stock Bilder bzw. KI-Generierte Bilder genutzt, da Unite insbesondere in vielen Bereichen Stock-Footage nutzt und dies für das Unternehmen interessant ist, um zu verstehen, welcher Content sich am besten eignet. Daher wurden verschiedene Arten der Visualisierungen genutzt, wie Mockups, Stockbilder, Professionelle Bilder und auch Schnappschüsse. Dabei soll hinterfragt werden, wie authentisch Bilder sein sollten.

Buttons

Für die Buttons wurde eine der Brandfarben genutzt. Die Farbe „Purple“ bietet sich in dem Fall an, da es barrierefrei ist und daher eine Anforderung der Theorie erfüllt. Die Farbe „Coral“ der Brandfarben erfüllt diese Voraussetzung nicht und wird daher nicht für die Buttons verwendet. Es wird außerdem dem Midnight Blue vorgezogen, da es eine Akzentfarbe in die Website bringt und damit die Aufmerksamkeit erhöht.





Default	Active	Beschreibung
		Call-to-Actions, die zu einem Lead führen sollen
		Call-to-Actions, die zu einem Lead führen sollen
Mehr Informationen →	Mehr Informationen →	Call-to-Actions, die zu weiterführenden Informationen entlang des Funnels führen

Tabelle 5: Button-States unite.eu

Schatten

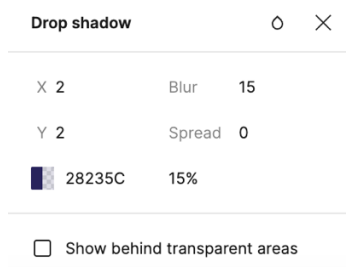


Abb. 29: Shadow-s unite.eu

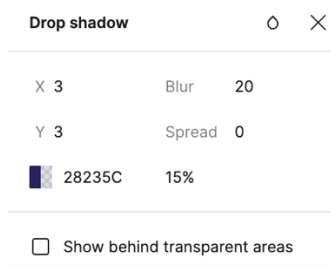


Abb. 30: Shadow-M unite.eu

Mockups



Hero

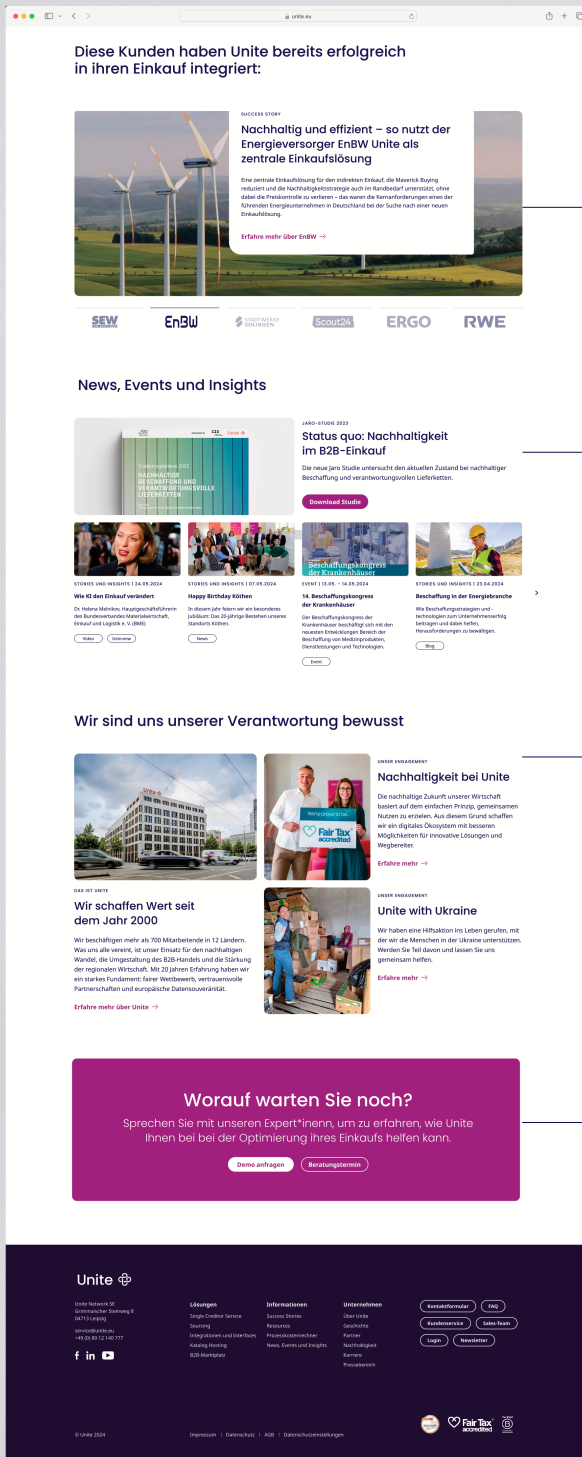
Logo Slider

Vorteile und USP's

Services und Lösungen

Kontaktformular mit Zertifikaten

Abb. 31: Mockup unite.eu mit den Modulen: Hero; Logo Slider; Vorteile und USP's; Lösungen und Services, Kontaktformular



Success Stories

News, Events und Insights mit Download-Bereich

Unternehmensvorstellung mit Engagement

Call-to-Action

Footer

Abb. 32: Mockup unite.eu mit den Modulen: Success Story; News, Events und Insights, Unternehmensvorstellung, Call-to-Action, Footer

Methodik

7. Qualitative Forschungsmethode

Das folgende Kapitel erläutert die qualitativen Methoden, die zur Sammlung und Analyse der Daten eingesetzt wurden, um die Forschungsfragen zu beantworten. Zur Sicherstellung der Nachvollziehbarkeit der Forschung werden die angewendeten Methoden beschrieben und der gesamte Forschungsprozess im Detail präsentiert.

7.1 Forschungsdesign

Da die Zusammenhänge von Vertrauen und Webdesign im B2B E-Commerce erst wenig erforscht sind eignen sich hierbei qualitative Forschungsmethoden, um Sachverhalte zu identifizieren und zu überprüfen. Qualität bedeutet dabei „Beschaffenheit“ und bezieht sich auf den Forschungsgegenstand, bzw. ist es das Ziel die Beschaffenheit einer Sache zu betrachten. Die in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen haben das Ziel Einzelfälle zu untersuchen und Gründe für bestimmte Verhaltensweisen zu hinterfragen, weshalb sich eine ausführliche Untersuchung von Einzelfällen anbietet, die im Anschluss interpretativ analysiert werden. (Vgl. Kirchmair 2022, S. 2–3)

Kirchmair beschreibt weiterhin vier Prinzipien, die für die qualitative Forschung besonders wichtig sind: Offenheit gegenüber den Situationen und Informationen, Individualität im Umgang mit den Befragungspersonen, Bedeutsamkeit der Erkenntnisse und die Reflexibilität, die eine kritische Reflexion zulässt. (Vgl. Kirchmair 2022, S. 4–6)

Die persönliche Befragung bietet den Vorteil einer authentischen und persönlichen Gesprächssituation, sie kann aber auch durch die Art und Weise der Befragung die Personen in eine bestimmte Richtung lenken und dadurch Aussagen verfälschen. (Vgl. Kirchmair 2022, S. 15)

Für die Datenerhebung wurde das Problemzentrierte Interview nach Mayring (2015) verwendet, da eine Befragung zu einer bestimmten Problemstellung stattfinden soll, die möglichst offen gestaltet wird. Die Befragten werden bei dieser Methode zwar durch einen Interviewleitfaden auf bestimmte Fragestellungen hingelenkt, reagieren aber offen darauf und der Befragende gibt dabei keine bestimmten Antworten vor. (Vgl. Mayring 2016, S. 67–68) Für die Überprüfung der aufgestellten Theorien wurden Experten für die Teilnahme am Interview ausgewählt. Durch die qualitative Betrachtung der Forschung sollen zum einen die Forschungsfragen beantwortet werden und zum anderen eine Überprüfung der entworfenen Matrix erfolgen. Außerdem soll der aus der Theorie heraus entstandene Prototyp überprüft werden. Durch die Ergebnisse wird eine Bestätigung der Matrix sowie eine Optimierung dieser angestrebt, um B2B spezifische Ansätze zu identifizieren und eine Matrix oder ein Modell zu entwerfen, das das Thema abdeckt, und ein sinnvolles Tool für

die Erstellung und Evaluierung von Homepages im B2B E-Commerce darstellt. Mithilfe des Interviews sollen die fünf Vertrauensdimensionen und dessen Einfluss im B2B E-Commerce sowie dessen Einfluss auf die Leadgenerierung geprüft werden.

7.2 Datenerhebung mittels Experteninterview

Die Datenerhebung mittels Experteninterview folgt einem vorgegebenen Ablauf. Dieser gliedert sich in Problemanalyse, Leitfadenkonstruktion, Pilotphase (Leitfadenerprobung), Interviewdurchführung und Aufzeichnung. (Vgl. Mayring 2016, S. 71) Die Problemanalyse wurde im theoretischen und praktischen Teil dieser Arbeit durchgeführt und hat als Ergebnis die zu prüfende Matrix sowie den daraus entwickelten Prototypen sowie die Forschungsfragen und Thesen.

7.2.1 Leitfadenkonstruktion und Durchführung der Interviews

Für die Erstellung des Leitfadens wurde ein semistrukturierter Leitfaden entwickelt mit offenen und geschlossenen Fragen, die zur Strukturierung des Interviews dienen. Der Leitfaden wird nicht standardisiert, weshalb dieser von Interview zu Interview variiert. Außerdem können Fragen weggelassen oder hinzugefügt werden, je nachdem wie die Antworten der befragten Person ausfallen. Die Teilnehmenden erhielten zunächst einige Tage im voraus Informationen in Form einer PDF zugesendet (s. Anhang 3). Diese gab einen kurzen Einblick in die Themen: Vertrauensbildung im digitalen Kontext, Webdesign und Vertrauen sowie eine Persona und eine Persona-Story. Als Zusatzmaterial wurden im Laufe des Interviews die fünf Designdimensionen, der Prototyp sowie die Matrix nach und nach zur Verfügung gestellt. Das Interview selbst war in vier Abschnitte unterteilt in denen folgende Inhalte erfragt wurden:

- Eingrenzung der Expertise
- Fragen zum Aufbau und der Gestaltung der Website in Bezug auf die fünf Vertrauensdimensionen
- Fragen zum Thema Leadgenerierung und Vertrauen
- Fragen zur Matrix als Tool für die Erstellung und Evaluierung von Websites

Das Interview wurde mit den Teilnehmenden digital durchgeführt und war auf maximal eine Stunde begrenzt. Während des Interviews haben die Teilnehmenden weitere Informationen zur Beschreibung der Branche, zur Ausgangssituation der Persona und eine Einführung in das Leadmanagement erhalten (s. Anhang 3). Der Interviewleitfaden wurde mithilfe von Beispielfragen sowie den Themenblöcken erstellt. Nach der Leitfadenerprobung in einem testinterview wurde dieser überarbeitet und wurde in seiner finalen Form wie folgt verwendet:

Eingrenzung der Expertise und Kontext	Was ist deine Berufsbezeichnung, was sind Kernaufgaben in deinem Beruf und in welcher Branche bist du tätig?
	Hast du dich schon einmal mit Vertrauensaufbau durch Webdesign beschäftigt? Wenn ja, in welchem Kontext? Siehst du eine Relevanz der Thematik?
	Beschäftigst du dich mit der Generierung von Leads in deinem beruflichen Umfeld?
Überprüfung der Vertrauensdimensionen anhand des Prototyps	Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?
	Empfindest du die visuelle Gestaltung/das Branding/die Darstellung der Marke dem Zweck angemessen? Was sollte verändert werden?
	Welche der Bilder/Visuals vermitteln deiner Meinung nach am ehesten ein Gefühl von menschlichem Kontakt? Empfindest du es als wichtig?
	Was denkst du über die Auswahl der Visualisierungen, Grafiken und Bilder? Hast du Anmerkungen oder Vorschläge in Hinblick auf die Vertrauensbildung?
	Würdest du sagen, dass sich die Nutzenden auf der Seite effektiv und sicher bewegen können oder stoßen sie auf Hindernisse?
	Würdest du an der Struktur bzw. Reihenfolge der Elemente der Homepage etwas ändern, in Hinblick auf die Bildung von Vertrauen?
	Wie könnte man die Nutzerfreundlichkeit auf der Homepage erhöhen bzw. verbessern?
	Welche Elemente oder Teile auf der Homepage bilden die Kompetenz des Unternehmens ab? Gibt es Elemente, die aus deiner Sicht dagegensprechen?
	Würdest du sagen, dass auf der Seite klar wird, dass das Unternehmen die Expertise besitzt die Probleme der Zielperson zu lösen? Woran machst du das fest?
	Würdest du sagen, dass du dich auf der Seite gut informiert fühlst über das Produkt und das Unternehmen? Und durch welche Elemente entsteht dieser Eindruck?
	Kannst du anhand der Homepage einschätzen, ob das Unternehmen moralische Grundsätze vertritt und ein angemessenes Wertesystem vertritt? Kannst du beschreiben, warum oder warum du das nicht denkst?
	Würdest du anhand der Homepage feststellen können, was für eine externe Reputation das Unternehmen hat? Woran machst du das fest?
	Hast du das Gefühl, dass eine Interaktion mit der Website Risiken für dich birgt? Begründe bitte deine Antwort.
	Denkst du, dass das Unternehmen nach bestimmten Prinzipien und Vorschriften handelt? Warum denkst du das?
	Kannst du einschätzen, ob das Unternehmen verantwortungsbewusst mit deinen Daten umgehen würde? Was würde dir dabei helfen?
	Kannst du mir die in deinen Augen wichtigsten 3 oder mehr Elemente der Homepage nennen, welche für die Bildung von Vertrauen ausschlaggebend sind?
	Diese 5 Designdimensionen können dazu beitragen, dass Nutzende Vertrauen in eine Website, ein Unternehmen bzw. eine Marke aufbauen. Kannst du eine Abstufung vornehmen, welche der Dimensionen am wichtigsten ist, für das Aufbauen von Vertrauen? <i>Dimensionen präsentieren</i>
Leadgenerierung und Vertrauen	Wie würdest du sagen, beeinflussen diese Dimensionen jeweils Petes Bereitschaft eine Aktion auf der Homepage durchzuführen?
	Welche der Dimensionen hat deiner Meinung nach am meisten Einfluss auf das Verhalten von Pete in Bezug auf die Generierung eines Leads?

	Was auf der Homepage fördert deiner Meinung nach die Interaktion? Was hemmt die Interaktion?
	Welchen Einfluss hat Vertrauen auf die Generierung von Leads?
	Welchen Einfluss hat das Design auf die Generierung von Leads?
Matrix	Was denkst du über die Matrix und ihre Anwendbarkeit in Hinblick auf die Erstellung und Evaluierung von vertrauensvollen Homepages? Hast du Empfehlungen oder Anmerkungen, was ergänzt werden sollte oder nicht notwendig ist?

Tabelle 6: Interviewleitfaden erstellt durch die Verfasserin

7.2.2 Aufbereitungsverfahren

Für die Aufbereitung der Daten wurde als Darstellungsmittel die Textform gewählt und eine automatische Transkription mithilfe des Tools „Microsoft Word Online“ durchgeführt. Die Transkription wurde im Anschluss geglättet und in normales Schriftdeutsch übertragen, da für die Interpretation und Analyse die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund der Untersuchungen steht und die Teilnehmenden als Experten auftreten. (Vgl. Mayring 2016, S. 91) Die Transkripte können dem Anhang (s. Anhang 4) entnommen werden.

7.3 Datenauswertung: Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Für die Auswertung der Daten wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewendet. Die Inhaltsanalyse im Allgemeinen beschreibt dabei lediglich, dass das Material aus einer Art von Kommunikation stammt. (Vgl. Mayring 2015, S. 11) Das Ziel der Inhaltsanalyse besteht darin, Kommunikation systematisch, regelbasiert und theoretisch fundiert zu untersuchen, um daraus Rückschlüsse auf bestimmte Kommunikationsaspekte zu ziehen. Trotz ihres Namens kann die qualitative Inhaltsanalyse auch quantitative Methoden beinhalten und wird daher manchmal als hybrider Ansatz betrachtet. Bei dieser kombinierten Methode erfolgt nach der Erfassung des Untersuchungsgegenstands zunächst eine quantitative Analyse, bevor die qualitative Interpretation durchgeführt wird. (Vgl. Mayring 2015, S. 11–12)

7.3.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials (Schritt 1)

Zur Auswertung wird zunächst der Material-Corpus definiert, der die Grundlage der Analyse bildet. In dieser Arbeit besteht das Material aus fünf transkribierten Interviews (s. Anhang 4), die im Folgenden näher beschrieben werden. Für die Interpretation sind sowohl der Kontext als auch die Aussagen selbst entscheidend, um das Material angemessen zu verstehen und zu analysieren. Der Kontext bezieht sich dabei auf die Entstehungssituation des Materials sowie den Rahmen, in dem die Forschenden agieren. Zudem bringen die Experten ihre eigene Expertise als Kontext mit ein. Um einen differenzierten Ansatz zur vertrauensvollen Gestaltung von Websites zu erhalten und ein breites Spektrum an

Antworten zu generieren, wurden fünf Experten aus verschiedenen beruflichen Hintergründen ausgewählt. Die vertretenen Berufsgruppen sind:

B1: UX/UI Designerin (extern)

B2: Website Manager (intern Unite)

B3: UX/UI Designer(extern)

B4: Web-Analyst (intern Unite)

B5: Unternehmenskommunikationsreferentin (intern Unite)

Da diese Arbeit in Zusammenarbeit mit einer Firma stattfindet, wurden drei Personen aus dem Unternehmen und zwei externe Personen befragt, um so beide Blickwinkel zu beleuchten.

Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig. Die Befragten erhielten durch die Vorabinformationen im Vorfeld des Interviews einen inhaltlichen Kontext sowie eine Ausgangssituation. Durch das komplexe Thema wurden Informationen zum Forschungsgegenstand sowie zu Zielgruppe und Persona als essenziell erachtet. Während des Interviews haben sie zusätzlich Informationen zur Branche (B2B E-Commerce & Procurement) und zum Begriff Leadgenerierung und Lead Management bei Unite erhalten sowie die Matrix und den Prototypen (s. Anhang 3).

7.3.2 Fragestellung und Form der Analyse (Schritt 2 & 3)

Das Beispielmateriale enthält Einschätzungen und Bewertungen von fünf Expert*innen aus dem Bereich Webdesign und Webentwicklung im Bereich B2B E-Commerce. In der Theorie wurden verschiedene Vertrauensmodelle untersucht, die eine Verbindung zwischen E-Commerce und Webdesign herstellen. Diese beziehen sich meist ausschließlich auf den B2C-Bereich oder auf den E-Commerce im Allgemeinen. Außerdem sind wenig Zusammenhänge zum Webdesign an sich gegeben oder werden hergestellt. In diesem Zusammenhang ist aus der Literatur eine Matrix bzw. ein neues Modell erstellt worden, welches die Dimensionen des Vertrauens direkt mit den Designdimensionen in Verbindung bringt. Anhand dessen wurde eine beispielhafte Homepage erstellt, die es im Interview zu überprüfen gilt. Dabei ist es nun von Interesse, welche der entwickelten Elemente der Homepage wirklich zu einer wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit im B2B E-Commerce beitragen, und ob bestimmte Dimensionen besonders wichtig oder auch weniger wichtig erscheinen. Weiterhin wird analysiert, ob die Vertrauensdimensionen einen direkten Einfluss auf die Leadgenerierung haben und ob das Design einen moderierenden Faktor dabei darstellt. Als letzten Gegenstand soll die Matrix als Tool geprüft werden, und ob sie eine geeignete Methode für die Erstellung und Evaluierung von Websites darstellt. In dieser Arbeit wird die Analyse auf den Objektbereich bezogen sowie dessen Wirkung auf die vorgestellte Zielperson sowie die Wirkung auf die Experten.

Für die hier vorliegende Arbeit wird die strukturierte Inhaltsanalyse angewendet. Ziel dessen ist es Aspekte aus dem Material zu identifizieren und mithilfe von festgelegten Ordnungskriterien oder bestimmter Kategorien einzuschätzen. Dabei wird das Material inhaltlich strukturiert und es wird bei der Kategorienbildung deduktiv vorgegangen und ggf. induktiv ergänzt. (Vgl. Mayring 2015, S. 65–68)

7.3.3 Deduktive Kategorienanwendung und Analyseeinheiten (Schritt 4, 5 und 6)

Die deduktive Kategorienbildung wird dazu verwendet, um eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Diese wird mithilfe eines Kategoriensystems an das Material herangetragen. Anschließend werden alle Bestandteile des Textes, die die Kategorien ansprechen systematisch extrahiert. (Vgl. Mayring 2015, S. 97) „Die grundsätzlichen Strukturierungsdimensionen müssen genau bestimmt werden [und] [...] müssen aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden.“ (Mayring 2015, S. 97) Diese können dann im Laufe der Kategorisierung weiter differenziert werden zu Ausprägungen. Dimensionen und Ausprägungen müssen dann im Kodierleitfaden festgehalten werden. (Vgl. Mayring 2015, S. 97) Dieser Kodierleitfaden wird mithilfe von drei Schritten erstellt: der Definition von Kategorien, die Anreicherung mit Ankerbeispielen und der Formulierung von Kodierregeln, die eine eindeutige Zuordnungen ermöglichen. (Vgl. Mayring 2015, S. 97). Für die Kategorisierung wird eine inhaltliche Strukturierung vorgenommen, da inhaltliche Aspekte aus dem Material herausgearbeitet werden sollen (Vgl. Mayring 2015, S. 103)

Auswertungseinheit

Als Auswertungseinheiten werden die drei übergeordneten Inhaltsschwerpunkte betrachtet, die durch den Interviewleitfaden gegeben werden. Dies sind Aussagen zur Gestaltung der Website in Bezug auf die fünf Vertrauensdimensionen, Zusammenhänge zwischen Vertrauen und Leadgenerierung und die Einschätzung der Matrix. (Vgl. Mayring 2015)

Kodiereinheit

Die Kodiereinheit gibt den kleinsten Textbestandteil an, der unter eine Kategorie fallen darf. Sobald in einer Auswertungseinheit auf die Kategorie oder Unterkategorie geschlossen werden kann, kann sie kodiert werden. Dies kann bereits durch einen Teilsatz ausgedrückt werden und ist damit minimaler Bedeutungsträger. (Vgl. Mayring 2015)

Kontexteinheit

Die Kontexteinheit bildet den größten Textbestandteil ab, der kodiert werden darf. Als Kontexteinheit gilt alles Material, was zur jeweiligen Kategorie bei einem Fall (Interview) vorliegt. (Vgl. Mayring 2015)

Die Interviews wurden anhand des Kodierleitfadens kodiert. Für die Kodierung wurde das Programm „MAXQDA“ verwendet. Nach der Kodierung der ersten zwei Interviews wurde der Kodierleitfaden geprüft und es wurden Kodierungen zusammengefasst. So gab es zunächst noch den Code Interaktion und Faktoren für Vertrauenswürdigkeit. Diese konnten

aber den Codes der Vertrauensdimensionen (Professionalität, Benutzerfreundlichkeit, Kompetenz und Fähigkeit Integrität und externe Wahrnehmung und Sicherheit und Privatsphäre) zugeordnet werden. Der Kodierleitfaden wurde angepasst und die beiden Interviews wurden überarbeitet. im Anschluss wurden die drei weiteren Interviews anhand des überarbeiteten Kodierleitfadens kodiert.

Im Folgenden werden die Allgemeinen Kategorien vorgestellt und beschrieben. Die einzelnen Kategorien werden mithilfe einer Definition, jeweils einem Ankerbeispiele und einer Kodierregel beschrieben.

Kodierleitfaden:

Definition	Ankerbeispiele	Kodier Regeln
Professionalität		
Was impliziert Professionalität auf einer Website? Was sollte dahingehend verbessert werden? Wie wird Professionalität im Webdesign ausgedrückt? Welchen Stellenwert hat Professionalität in Bezug auf Vertrauen? Aussagen zum Branding, Grafiken und Bildern, Attraktivität, Konsistenz und der Angemessenheit des Zwecks	„Das zweite Bild [Kontaktformular] wirkt sehr nahbar. weil so bei dem ersten Bild finde ich halt, das sieht sehr businessmäßig aus, es sieht halt aus wie vom Fotografen, ist wahrscheinlich nicht direkt von Unite, weil die Belichtung ist perfekt. Bei dem zweiten Bild sehe ich, dass es von Unite gemacht ist.“ (Anhang 5.1, S. 42)	Es reicht, wenn ein Aspekt der Definition angesprochen wird. Es können mehrere Aspekte in einem Beispiel angesprochen werden. Es muss mindestens ein Aspekt der Definition angesprochen werden.
Kategorie Benutzerfreundlichkeit		
Was bedeutet Benutzerfreundlichkeit? Was sollte dahingehend verbessert werden? Wie drückt sich Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf Vertrauen aus? Welchen Stellenwert hat Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Website? Aussagen zu: Organisation und Struktur, Verlässlichkeit, Relevanz, Einfachheit & Klarheit, Effizienz und Geschwindigkeit, Nutzerzentrierung	„Klingt vielleicht gemein, nee, aber ich würde dieses Thema Verantwortung, vielleicht würde ich das nach unten packen, ganz einfach. Wir sind natürlich stolz drauf, um um solche Themen noch darzustellen, aber weiß nicht, ob ein Kunde immer auf diese Themen sehr viel Wert legt oder ob er eher hart auf die Kosten schaut und was wir für Einsparpotenziale bieten.“ (Anhang 5.2, S. 48)	Es reicht, wenn ein Aspekt der Definition angesprochen wird. Es können mehrere Aspekte in einem Beispiel angesprochen werden. Es muss mindestens ein Aspekt der Definition angesprochen werden.

Kategorie Kompetenz und Fähigkeit

Wie wird Kompetenz auf der Homepage vermittelt? Welchen Stellenwert hat Kompetenz und die Fähigkeit des Unternehmens für die Vertrauensbildung? Warum wirkt die Homepage inkompetent?

Aussagen zu: Qualifikationen, Expertise und Fachkenntnisse, Identität, Objektivität und dem Angebot

„Ja, also warum wirkt es kompetent? Natürlich, dass es eine bestimmte, also was ich persönlich äußerst wichtig finde es eine bestimmte eine inhaltliche und auch gestalterische Konsistenz gibt.“ (Anhang 5.3, S. 50)

Es reicht, wenn ein Aspekt der Definition angesprochen wird. Es können mehrere Aspekte in einem Beispiel angesprochen werden. Es muss mindestens ein Aspekt der Definition angesprochen werden.

Kategorie Integrität und externe Wahrnehmung

Was drückt Integrität aus auf der Homepage? Wie kann eine positive externe Wahrnehmung geschaffen werden? Was kann einen guten Ruf auf der Homepage implizieren?

Aussagen zu: Moralität, Werten und Absichten, Verantwortlichkeit, Reputation und Ruf, Ehrlichkeit, Präsenz in der realen Welt, Respekt

„Tja, und den ersten Eindruck kriege ich ja über die Referenzen. Aber klar, das ist ja auch sehr, also es sind Kunden, die sind zufrieden, aber das sagt ja noch nichts über die komplette Environment aus.“ (Anhang 5.4, S. 53)

Es reicht, wenn ein Aspekt der Definition angesprochen wird. Es können mehrere Aspekte in einem Beispiel angesprochen werden. Es muss mindestens ein Aspekt der Definition angesprochen werden.

Kategorie Sicherheit und Privatsphäre

Was vermittelt Sicherheit auf Websites? Welchen Stellenwert hat es in Bezug auf die Bildung von Vertrauen? Wie ist die Wahrnehmung von Sicherheit?

Aussagen zu: Prinzipien, Regelwerken, Vorschriften, Garantien, Kontrolle und Transparenz

„Absolut nicht. Also bis auf in Anführungszeichen Standard Risiken, dass man dann Newsletter und Werbung bekommen könnte oder weitere Anfragen, aber wenn jemand hier Sales kontaktieren klickt, ist ihm komplett bewusst was er will, also er selber weiß dann schon ich möchte jetzt mit Sales reden und sollte auch nicht verwundert sein über weitere Kommunikation damit deswegen“ (Anhang 5.5, S. 58)

Es reicht, wenn ein Aspekt der Definition angesprochen wird. Es können mehrere Aspekte in einem Beispiel angesprochen werden. Es muss mindestens ein Aspekt der Definition angesprochen werden.

Kategorie Vertrauensdimensionen

Antworten, zu der Frage nach einer Abstufung der Dimensionen, Reihenfolge bzw. Abstufung der Vertrauensdimensionen nach Relevanz in Bezug auf die Bildung von Vertrauen durch Webdesign

„Würd ich spontan jetzt sagen. Ich als Pete denke mir wäre Kompetenz und Fähigkeit das wichtigste, weil ich geb ja Geld aus für eine Software, da will ich halt auch, das die Plattform oder Software hält was sie verspricht und mir auch wirklich hilft in meiner Arbeit [...]“ (Anhang 5.8, S. 62)

Mindestens eine Vertrauensdimension muss genannt werden, Es muss eine Bewertung der Relevanz/Wichtigkeit vorgenommen werden

Kategorie Drei Essenzielle Elemente

Antworten zu der Frage nach den 3 wichtigsten Elementen auf der Homepage, Abstufung von Elementen in Bezug auf die Bildung von Vertrauen durch Webdesign

Ja, also ich würde sagen erstmal insgesamt das Bild, das alles so zusammenpasst, dass alles ein Corporate Design ist. Ich finde auch die Farbgebung irgendwie unterbewusst wahrscheinlich eher

Es muss mindestens ein Element benannt sein, Es muss herausgestellt werden, dass es als wichtigstes Element für die

sehr vertrauenswürdig mit dem vielen Weißraum und der linearen Schrift. [...] Genau, dann die Unternehmen, die quasi schon mit Unite zusammenarbeiten. Das ist auch sehr vertrauenswürdig. Dann unten diese Badges, wo halt dran steht, dass die irgendwelche Verifizierungen haben ist auch vertrauenswürdig. (Anhang 5.6, S. 60)

Bildung von Vertrauen angesehen wird

Kategorie Leadgenerierung und Vertrauen

Antworten zu den Fragen zum Thema Leadgenerierung, Hinweise, die einen Zusammenhang zwischen Leadgenerierung und Vertrauen darstellen

„Also bei mir sind da 2 eigentlich essentiell. Einmal Professionalität und Benutzerfreundlichkeit. Ich glaube, da würde ich vielleicht sogar Benutzerfreundlichkeit auf die 1 setzen. Genau da zählt ja auch dazu, irgendwie einen Kontakt zu finden, überhaupt erst mal, oder dass es so gegliedert ist.“ (Anhang 5.10, S. 68)

Inhalte, die die beiden Themen in Verbindung setzen oder darauf schließen lassen durch implizite Hinweise

Kategorie Webdesign und Vertrauen

Antworten zu den Fragen zum Thema Leadgenerierung, Hinweise, die einen Zusammenhang zwischen Leadgenerierung und Design darstellen

„Ach, ich glaub schon beides. Also gerade Pete ist ja jetzt auch Millennial, da denke ich, dass ihm das nicht egal ist. Also der ist viel online unterwegs, der hat wahrscheinlich auch schon viel gesehen und der hat vielleicht auch schon mit Systemen gearbeitet mit SAP oder ähnlichen, die halt noch sehr alt sind und deswegen glaube ich schon, dass er auch jemand ist, der sich von gutem Design angesprochen fühlt und das sicherlich nicht in erster Linie.“ (Anhang 5.11, S. 69)

Inhalte, die die beiden Themen in Verbindung setzen oder darauf schließen lassen durch implizite Hinweise

Kategorie Matrix als Tool

Aussagen zur Matrix und dessen Anwendbarkeit, Antworten auf die Fragen zu Matrix und dessen Eignung als Tool

„ich denke das auf jeden Fall, das es sehr, sehr sinnvoll ist. Und zwar ist es glaube ich schon aus dem Grund sinnvoll für Webprojekten. Weil es gibt ja ganz verschiedene Stakeholder, die erst mal auf auf einen Stand gebracht werden müssen.“ (Anhang 5.12, S. 70)

Es muss ein Bezug zur Matrix hergestellt werden.

Tabelle 7: Kodierleitfaden zusammengestellt durch die Verfasserin

8. Auswertung und Ergebnisse der Interviews (Schritt 7)

Für die Auswertung der Interviews wurden zunächst die Häufigkeiten der einzelnen Codes bestimmt, wie in Abbildung Abb. 33 vorgestellt wird.

Liste der Codes	Häufigkeit
Design und Leadgenerierung	3
Matrix als Tool	13
Vertrauen und Leadgenerierung (+)	14
Vertrauensdimensionen	8
Wichtigste Elemente für die Vertrauensbildung	5
Sicherheit und Privatssphäre	17
Integrität und externe Wahrnehmung	22
Kompetenz und Fähigkeit	17
Professionalität	34
Nutzerfreundlichkeit	41

Abb. 33: Häufigkeit der Codes

Auffällig dabei ist die hohe Anzahl an Aussagen zu den Themen Benutzerfreundlichkeit und Professionalität (34).

Die Darstellung der Ergebnisse wird im Folgenden pro Kategorie vorgenommen. Dabei werden die Auffälligkeiten und eventuelle Quantifizierungen vorgenommen sowie Textbeispiele zur besseren Verständlichkeit aufgeführt.

8.1 Professionalität

Der Bereich Professionalität umfasst in der Matrix die Themenschwerpunkte Branding, Grafiken, die allgemeine Attraktivität, die Konsistenz und die Angemessenheit des Zwecks. In den durchgeführten Interviews wurden die Teilnehmenden zunächst nach ihrem allgemeinen Eindruck gefragt und wie sie Professionalität anhand des vorgestellten Prototypens bestimmen würden. Daraufhin wurden folgende Aspekte von den Teilnehmenden benannt. Die Zahl hinter der Rubrik beschreibt die Häufigkeit, in der sie benannt wurde. Darunter in eckigen Klammern werden die Aussagen und Synonyme, die in Zusammenhang damit benannt wurden, aufgelistet (s. Anhang 5.1):

- Konsistenz und Einheitlicher Aufbau (sieben Aussagen)
[Einheitlichkeit, Konsistenz, Harmonie, handwerkliche Qualität, Weißraum, Struktur und Aufbau]
- Kommunikation und Inhalte (sieben Aussagen)
[klare Kommunikation, Informationen zu Produkt und Angebot, Vorteilskommunikation, klare und hierarchisierte Call-to-Actions, Kontaktmöglichkeiten, Gute Texte, Impressum und Urheberrecht]
- Grafiken und Bildsprache (zwei Aussagen)
[authentische und echte Bilder, gute Bildsprache]
- Branding (zwei Aussagen)

[modernes, auffälliges und trendorientiertes Branding, Einhalten des Corporate Designs]

Im nächsten Schritt wurde explizit nach dem Einsatz des **Branding** gefragt. Das vorgestellte Branding war nach den Empfehlungen der Theorie sehr zurückhaltend und mit wenig Farbe umgesetzt. Grundsätzlich wurden der Weißraum und das helle Farbschema als positiv erachtet, aber alle fünf befragten haben sich mehr Farbeinsatz und ein auffälligeres und dynamischeres Branding gewünscht, wie beispielsweise in diesen zwei Aussagen deutlich wird:

„Jetzt erstmal sieht die Seite ordentlich aus und ich habe eine sehr sehr starke Design Sicht. [...] momentan sieht die Seite recht konservativ aus. [...] Und das weiß ich jetzt nicht, sozusagen, was das Unternehmen möchte, ob es quasi ihren relativ konventionellen Aufbau haben möchte oder sage ich mal direkt kommunizieren möchte über die Marke - Wir sind ganz vorn dran.“ (Anhang 5.1, S. 41)

„Ich komme ja gerade aus dieser Influencer Branche. Ich habe gerade überlegt ob es vielleicht ein bisschen sehr schlicht gestaltet ist, aber gerade das wirkt ja auch professionell. [...] Also meine Intention ist jetzt irgendwie da noch ein bisschen mehr Farbe reinzubringen.“ (Anhang 5.1, S. 42)

Im letzten Schritt wurden die Einschätzungen zu **Visualisierungen und Grafiken** erfragt. Es wurde zunächst danach gefragt, ob und wie menschlicher Kontakt vermittelt wird und im Anschluss daran allgemein Eindrücke zu den ausgewählten Bildern und Visualisierungen abgefragt. Dabei haben vier von fünf Befragten die Wahl von Stockbildern insbesondere im Hero-Image bemängelt.

„aber ich find schon auch, dass das erste Bild das Stockfoto, also dass man dem ein bisschen das Stockige ansieht und dass es hinten raus für mich bei den Unternehmensbildern das wieder rausreißt bei -Wir sind uns der Verantwortung bewusst-, also wo ich schon das Gefühl habe, da sehe ich echte Menschen von dem Unternehmen und das macht riesig was aus für eine Vertrauensbildung für mich.“ (Anhang 5.1, S. 39)

„Ja, [menschlicher Kontakt ist] definitiv wichtig, weil [...] da reden wir ja wirklich von großen Firmen, die wollen ja nicht mit einer AI reden oder mit einer E-Mail-Adressen-Verteilerbox reden, die wollen einen kompetenten Fachfrau/Fachmann vor sich haben, der ihnen erklärt, wirklich, was sind die Services, was sind die Vorteile, wo sind die Einsparpotenziale und da glaube ich, ist es sehr wichtig persönlich Kontakt zu haben.“ (Anhang 5.1, S. 42)

„Zum Beispiel wenn ich mir anschau, dieses eine Image "United for Ukraine". Ja, das wirkt für mich so richtig. Das ist gut. Ein gutes Bild ist aber trotzdem tatsächlich so ein Snapshot. Genau, und das könnte ich mir tatsächlich, also wenn ich jetzt über Imagery spreche, das kann ich mir sozusagen als generellen Weg auch für die Seite zum Beispiel vorstellen.“ (Anhang 5.1, S. 41)

8.2 Benutzerfreundlichkeit

Benutzerfreundlichkeit umfasst in der Theorie die Organisation und Struktur, Verlässlichkeit, Relevanz, Einfachheit & Klarheit, Effizienz und Geschwindigkeit sowie die Nutzerzentriertheit. Die Interviewteilnehmenden wurden dazu befragt, ob die Seite nutzerfreundlich ist, oder ob etwas verändert werden sollte und ob Nutzende auf Hindernisse bei der Nutzung stoßen. Insgesamt wurden ca. 40 Aussagen zur Benutzerfreundlichkeit getroffen, was das Thema mit als wichtigstes Thema identifiziert, da

es die meisten Codes und Hinweise hat. Die Aussagen wurden für die Auswertung und Interpretation noch einmal in Unterkategorien eingeteilt. Folgende Unterkategorien wurden erstellt:

- Call-to-Action
- Anordnung
- Hero
- Kontaktaufnahme
- Nutzerfreundlichkeit

Eine Kategorie bilden die **Call-to-Actions** ab, zu denen es insgesamt acht Aussagen im Bereich der Benutzerfreundlichkeit gab. Grundsätzlich ergeben die Aussagen ein klares Bild darüber, dass Call-to-Actions besonders wichtig sind, um Nutzenden mitzuteilen, was genau die Optionen sind, wie beispielsweise in dieser Aussage verdeutlicht wird:

„Ja, eigentlich klare Call to Actions. Das sind für mich so Sachen, die ich halt, wichtiger finde, also [...], wenn ich [...]auf eine Seite komme und ich bekomme nach 10 Sekunden den Beratungstermin einmal aufgezeigt, also wo ich dann [...] sag ah OK, hier habe ich die Möglichkeiten.“ (Anhang 5.2, S. 45)

Aber es wird auch darauf hingewiesen, dass nicht zu viele Call-to-Actions verwendet werden sollten:

„aber es sind natürlich sehr viele Call to action und auch sehr unterschiedliche. Also am Ende habe ich Demo anfordern oben und unten, aber dazwischen habe ich auch ganz viele Wege wo ich halt auch noch woanders landen kann. Also aus Nutzersicht ist es super, weil ich sehr viele Möglichkeiten habe, aber ich kann mich halt auch schnell drin verlieren, dann klicke ich halt auf die Studie und dann finde ich noch was anderes und dann bin ich halt von meinem Eigentlichen Ich möchte mich darüber informieren und ich möchte Kontakt aufnehmen, halt auch schon wieder abgelenkt. Es ist viel Call-to-Action und dann wäre ich auch eher überfordert, welchen Klick ich jetzt mache, wo gehe ich jetzt hin und wo war das jetzt noch mal?“ (Anhang 5.2, S. 53)

„Ja, vielleicht diese Mischung aus diesen drei Call-to-Actions: Demo anfordern, Beratungstermin und Kontakt, ich glaub das kann ein bisschen overwhelming sein, was will man jetzt eigentlich als User, welchen von diesen drei Wegen will man gehen, ist es dann auch der richtige Weg für mich oder soll ich einen anderen gehen? Ich glaube weniger Auswahlmöglichkeit ist da besser für den User und vielleicht dann eher was Visuelles wie Demo anfordern [...]“. (Anhang 5.2, S. 49)

Die zweite Kategorie bewertet die **Anordnung** bzw. die Reihenfolge der einzelnen Elemente auf der Homepage. Die Reihenfolge wurde im Allgemeinen von allen Befragten als sinnvoll und nachvollziehbar erachtet.

„ansonsten finde ich die Reihenfolge eigentlich sehr logisch. Das es erstmal zu "was habe ich für Vorteile", Wir gehen irgendwie auf das Produkt selbst ein, ich kann Kontakt aufnehmen, kann auch noch mal schauen okay was sagen die anderen dann darüber? Habe die Möglichkeit mich hier durch die Logos und durch die Referenzen zu klicken und sagen wir mal weiter unten halt eher die softeren Themen, die so ein bisschen Einblick ins Unternehmen geben, wenn ich das möchte, die ich aber auch gut weg ignorieren kann, wenn ich sage, ist mir egal, was die so machen.“ (Anhang 5.2, S. 43)

In Bezug auf die Themen rund um die gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens gab es verschiedene Aussagen. B2 würde diese Themen weiter unten und den letzten Call-to-

Action weiter oben platzieren, aber B3 hätte diese Themen prominenter und im oberen Bereich der Homepage gesehen.

Eine weitere Kategorie bilden die Aussagen zum **Hero**. Auch hier sind die Aussagen widersprüchlich und lassen keine klare Aussage zu. B5 hält den Hero Bereich nicht ausreichend aussagekräftig und sieht das Unternehmen bzw. das Produkt als nicht ausreichend beschrieben:

„[...] Das Einzige ist, also es wird mir vielleicht nicht sofort auf den ersten Moment klar, wo ich jetzt gelandet bin, [...] also, wenn ich weiß, wer Unite ist und was Unite macht, dann bin ich natürlich direkt im Thema drin, aber auf den ersten Blick würde ich jetzt gar nicht so wissen, wer ist Unite überhaupt?“ (Anhang 5.2, S. 43)

B2 hingegen stellt den Titel im Hero als klares Statement heraus, das erklärt, was genau der Nutzende auf der Seite erwarten kann:

„Hier ist es ein Statement, das ist erklärt, es geht um Einsparungen, Effizienz, dann wird dieses Statement auch noch mal weiter aufgespaltert“. (Anhang 5.2, S. 48)

Die Möglichkeiten der **Kontaktaufnahme** stellen eine weitere Unterkategorie dar. Zwei der befragten Personen stellen heraus, dass das Kontaktformular zu viele Einträge beinhaltet, und sehen darin eine Hürde für die Nutzenden:

„[...] dieses Kontaktformular [...] direkt auf der Startseite einzubinden ist interessant, könnte man sich tatsächlich überlegen, ob man das Mehrstufig macht [...], weil Menschen wollen, nicht überhäuft werden mit ganz viel, was die jetzt reintippen müssen, [...], dass man den Access, also die Schwelle super geringhält. Vielleicht ist es nur der Name und die E-Mail-Adresse und das war's.“ (Anhang 5.2, S. 47)

Weiterhin wird der Wunsch nach niedrighschwelligem Kontaktmöglichkeiten ausgedrückt, wie beispielsweise eines Chats.

Der Bereich **Nutzerfreundlichkeit** beinhaltet dabei Aussagen, die die Befragten allgemein zum Thema Benutzerfreundlichkeit getätigt haben. Die Rubrik gibt wieder, was den Befragten als wichtig erscheint in Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit. Die letzte Rubrik fasst weitere Einzelaussagen zusammen, die zur Nutzerfreundlichkeit getroffen wurden, aber nicht hinreichend Informationen für eine eigene Kategorie liefern. Dabei werden folgende Punkte herausgestellt:

- Klare Kennzeichnung von Interaktionsmöglichkeiten
- Tab Module mit Tabs unten sind nicht eindeutig
- Innerhalb von Tab Modulen sollte es eine Hierarchisierung geben
- Nutzerfreundlichkeit bedeutet eine einfache Navigation, eine klare Strukturierung der Inhalte, klare Überschriften, passende Texte und Bilder

8.3 Kompetenz und Fähigkeit

Im Interview gaben alle fünf Befragten an, dass sie die Kompetenz und die Expertise des Unternehmens anhand der Homepage bewerten können. Dies wird insbesondere durch die

folgenden Elemente und Bereiche der Homepage gefördert. Eine Gewichtung erfolgt durch die Häufigkeit der Aussagen:

- Informationen zum Produkt (7 Aussagen)
[Elemente: Hero, Vorteilskommunikation, Lösungen]
- Kundenstimmen (3 Aussagen)
[Elemente: Logo Slider, Success Stories]
- Einfache Kontaktaufnahme (2 Aussagen)
[CTAs: Kontaktbutton, Demo anfordern Button]
- Texte (2 Aussagen)
[erhöhte Textmenge wird als positiv bewertet, Texte liefern die meisten Informationen]
- Inhaltliche und gestalterische Konsistenz (1 Aussage)

Weiterhin wird durch die Experten deutlich herausgestellt, dass diese Dimension eine enorme Wichtigkeit für die Zielperson hat, da die Elemente in diesem Bereich explizit auf die Fragen und Probleme eingehen, mit der die Person auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist, bzw. für die die Person Lösungen sucht.

„Mal aus Petes Sicht, der sucht nach Procurement-Lösungen. Das findet er, wenn er runter geht, da findet er letzten Endes genauso seine Pain Points, weil eben auch wieder unsere Vorteilskommunikation da ist, dass man untersucht, nämlich Einkaufs, also im Prinzip einen Partner, der alles leistet.“ (Anhang 5.3, S. 50)

„So wie ich das jetzt sehe sowieso, wie ich mich da so reingelesen hab in den Procurement Pete ist ja da glaube ich bildet die Seite das sehr gut ab.“ (Anhang 5.3, S. 51)

8.4 Integrität und externe Wahrnehmung

Integrität und externe Wahrnehmung wird durch die Faktoren Moralität und gute Absichten, Verantwortlichkeit, Werte, Reputation & Ruf sowie Präsenz in der realen Welt beschrieben. Die Aussagen wurden noch einmal in die folgenden Rubriken differenziert:

- Integrität, Werte und innere Werte
- Reputation und externe Wahrnehmung
- Siegel und Auszeichnungen

In der Kategorie **Reputation und externe Wahrnehmung** gibt es durchaus Unterschiede in der Wahrnehmung durch die befragten Personen. Drei der befragten Experten geben an, dass eine wirkliche externe Wahrnehmung oder eine Reputation nur durch externe Stellen vorgenommen werden kann.

„Ist halt die Frage, es ist ja so sehr einseitig. Also ich habe es unten im Footer, da sehe ich ja auch Auszeichnungen, also fair-tax und Ecovadis, das ist sicherlich auch noch für mich ein Trustfaktor, wenn ich aus der Branche komme und das ungefähr einordnen. Und grundsätzlich würde ich mir aber das wahrscheinlich dann eher über Google holen, über externe Anbieter, als über die eigentliche Webseite.“ (Anhang 5.4, S. 54)

Zwei der befragten Experten sehen die Maßnahmen auf der Website durch die Elemente wie News, Events und Insights, die Siegel und Auszeichnungen oder die Präsentation von namhaften Firmen als ausreichend für die Wahrnehmung einer Reputation bzw. eines Rufs:

„Ne, also wir schaffen Wert, [...] seit dem Jahr 2000. Also daran lese ich jetzt zum Beispiel ab, dass das Unternehmen ja erst mal mindestens eine Historie von einem Vierteljahrhundert hat, [...] So, und dann gibt es natürlich auch eine bestimmte Teilhabe. Also wenn ich jetzt zum Beispiel diese News, Events und Insights sehe. Es gibt bestimmte Sprecher des Unternehmens, die auf verschiedenen Panels unterwegs sind, die Interviews geben, die vielleicht auch bestimmte Vorreiter sind und ihr Wissen auch teilen. Ja, also das sehe ich auf der Startseite auch abgebildet.“ (Anhang 5.4, S. 55)

Die Kategorie **Integrität, Werte und interne Werte** spiegelt in den Aussagen wieder, dass eine Wahrnehmung von Werten und Integrität auf der Homepage möglich ist. Diese Wahrnehmung wird durch die Elemente „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst“, die Siegel und Auszeichnungen sowie die Fotos unterstützt. Jedoch wird die Priorisierung der Inhalte dieser Kategorie sehr unterschiedlich dargestellt. Während zwei Befragte die Kategorie zwar als interessant und im Allgemeinen als wichtig ansehen, zweifeln sie dennoch dessen Relevanz für die Zielgruppe an.

„[...] Vielleicht ist es auch naiv an der Stelle, aber ich suche nach einem Problemlöser und die Werte spielen dann im Prinzip erst nachgelagert für mich eine Rolle. Also ich suche erstmal nach jemandem der für mich ein Problem löst, [...] und der Rest ist [...] Bonus, wo ich immer noch gucken kann, entspricht das meinem Wertesystem. Aber Fakt ist, wenn du ein Problem hast, suchst du erstmal einen Löser.“ (Anhang 5.4, S. 54)

Eine befragte Person dagegen sieht die Werte, die das Unternehmen intern lebt, nicht als hinreichend dargestellt und bewertet diese dagegen als einen essenziellen Faktor für eine mögliche Zusammenarbeit, der klarer herausgestellt werden sollte:

„Ich sehe es angerissen, also sagen wir so bei dem Punkt, "wir sind uns unserer Verantwortung bewusst", da kriegt man ja zumindest einen Einblick. OK, Nachhaltigkeit ist dem Unternehmen anscheinend wichtig, und sie sind schon seit 2000 am Markt. [...] sie haben sich beim Ukraine Krieg involviert und geholfen, also da kriege ich schon einen Eindruck aber natürlich noch nicht so komplett. Das ist halt alles eher mehr nach außen. Ich hab jetzt noch nicht so einen Eindruck, OK wie ist das Unternehmensklima [...]. Welche Werte werden auch nach innen vertreten oder ist es etwas, was nach außen gut aussieht und was man deswegen gerne zur Schau stellt? [...] Also, wenn ich denke, dass ich langfristig mit ihnen zusammenarbeiten möchte, dann wäre mir das, glaube ich, schon auch wichtig, [...] weil man ist ja dann auch sehr intensiv im Austausch.“ (Anhang 5.4, S. 53)

Zwei Befragte sehen die Möglichkeit der Präzisierung der Thematik sowie die Erhöhung des persönlichen Kontakts im Ergänzen von Zitaten durch Mitarbeitende von Unite und Externen.

Die dritte Kategorie bilden **Siegel und Auszeichnungen**. In den vorherigen Kategorien und Zitaten wird bereits erkennbar, dass sie das Thema gut abbilden und unterstützen. Obwohl sie als sinnvolles Zeichen für Integrität benannt wurden, hat insbesondere eine befragte Person Siegel kritisch hinterfragt. Aufgrund der Expertise der Einzelperson im Bereich der Marktforschung möchte ich trotz der einseitigen Aussage dem Hinweis Gewicht in der Auswertung geben, da sich die Person bereits mit Vertrauensbildung im Forschungskontext

auseinandergesetzt hat. Die befragte Person empfiehlt dabei weniger Siegel zu verwenden und sie auch weniger prominent oder vielleicht sogar kreativer einzusetzen:

„Ja, es ist mir persönlich, zu viel. Also mir fällt halt mal beispielsweise Fairtex sehe ich im Footer, ich sehe es im Bild. Mir fällt es auf im Kontaktformular auf. Ich finde Siegel grundsätzlich echt okay, ob ich sie jetzt so prominent überall brauche, ich glaube auf eines könnte man an der Stelle verzichten, wohingegen ich aber sagen muss, also in dem Foto selbst finde ich, das ist jetzt das erste Mal, dass ich es derart angeordnet sehe, das gefällt mir.“ (Anhang 5.4, S. 54)

8.5 Sicherheit und Privatsphäre

Zu den Fragen zur Sicherheit und Privatsphäre war das Meinungsbild der Experten sehr homogen. Alle Experten empfanden für sich und auch aus Sicht der Persona keine großen Sicherheitsbedenken oder hatten das Gefühl gewissen Risiken ausgesetzt zu werden. Dies begründeten sie zum einen im Vorhandensein von Datenschutzerklärung, Impressum und AGBs des Unternehmens:

„Es hat zumindest schon mal eine Datenschutzerklärung. [...] Daran kann ich das schon erkennen.“ „Agb, Impressum alles leicht auffindbar und nicht versteckt, daher alles in Ordnung.“ (Anhang 5.5, S. 58)

Im Weiteren wurde jedoch betont, dass der Gesamteindruck, die Präsentation des Unternehmens und ein professioneller Eindruck den ausschlaggebenden Faktor darstellen für die Wahrnehmung von Sicherheit und Privatsphäre. Siegel oder Versicherungen durch das Unternehmen können zwar helfen, können aber keine ausreichenden Signale vermitteln.

„Ich gucke jetzt gerade noch mal so Sachen Siegel. [...] Ist ja immer die Frage am Ende des Tages ist das dann nachher ein Grund dafür zusammenzuarbeiten? Da sage ich mal für mich nein, es ist letztlich wichtig sie zu haben.“ (Anhang 5.5, S. 57)

„Wenn jemand die Homepage so professionell hat und den Auftritt so professionell, geht man wahrscheinlich davon eher aus, dass er auch in anderen Bereichen professionell ist. Ja.“ (Anhang 5.5, S. 58)

Das Bedürfnis nach Sicherheit scheint im B2B E-Commerce geringer zu sein. Dies wird darin gesehen, dass die Zielperson zunächst nicht viel tun muss, um in Kontakt zu treten oder das Interesse zu bekunden. Es müssen insgesamt wenig Risiken eingegangen werden für eine erste Kontaktaufnahme:

„Also aus Petes Sicht muss ich ja jetzt erstmal noch nicht so sehr die Hosen runterlassen, außer quasi meine persönlichen Kontaktdaten, da sind es für mich die klassischen Felder, Vorname, Nachname, meine Position, mein Unternehmen geschäftliche E-Mail Adresse, wie haben sie von uns erfahren, Telefon Nachricht also da ist jetzt noch nichts dabei wo ich sagen würde okay krass wieso wollen die das wissen also das ist erst mal so auf den ersten Blick genau das, was man so gewohnt ist.“ (Anhang 5.5, S. 57)

8.6 Die drei wichtigsten Elemente der Homepage für die Vertrauensbildung

Bezüglich der Häufigkeit wurde mit drei Erwähnungen der Logo Slider als wichtigstes Element benannt. Damit in Zusammenhang stehen die Testimonials mit zwei Benennungen. Die Darstellung der Zusammenarbeit mit namenhaften Unternehmen auf der Homepage stellt demnach einen großen Vertrauensfaktor dar. Darauf folgen mit jeweils zwei Nennungen die Vorteilskommunikation und das Allgemeine Erscheinungsbild.

In Hinblick auf die Priorisierung der Elemente ist es interessant, dass das Allgemeine Erscheinungsbild bei zwei der befragten Personen auf Platz eins gerankt wurde, wohingegen Testimonials und Logo Slider maximal Platz zwei und drei trotz der Häufigkeit der Nennung belegen (s. Anhang 5.7, S. 61).

Mit jeweils einer Nennung folgen die Darstellung der Lösungen und Services, die Call-to-Actions, der Hero-Bereich sowie Kontaktmöglichkeiten, Konsistenz und das Farbschema. (s. Anhang 5.6 und 5.7, S. 59-61)

8.7 Vertrauensdimensionen

Im Interview wurden die teilnehmenden Experten anschließend an die Befragung zu den Vertrauensdimensionen in Zusammenhang mit dem erstellten Webdesign gefragt, wie sie die fünf Dimensionen des Vertrauens abstufen würden und welche sie als besonderes relevant für die Bildung von Vertrauen im B2B E-Commerce sehen. Dabei wurde mittels der Verteilung von Gewichtungen von eins bis fünf die Reihenfolge der Nennung bestimmt, wobei eins die stärkste Gewichtung und fünf die schwächste Gewichtung darstellt. Dimensionen, die von den Befragten nicht benannt bzw. eingeordnet wurden, erhielten den Mittelwert drei. Anschließend wurden die Werte der fünf Befragten zusammengerechnet und der Mittelwert gebildet (s. Anhang 5.9, S. 65) Das Ergebnis zeigt die folgende Gewichtung:

- Professionalität 1,8
- Kompetenz und Fähigkeit 2
- Benutzerfreundlichkeit 2,8
- Integrität und externe Reputation 3
- Sicherheit und Privatsphäre 4

(Anhang 5.9, S. 65)

Die Gewichtung wird auch durch die Aussagen der Probanden untermauert:

„Ja, ich glaube, Kompetenz und Fähigkeit, das wäre in dem Bereich etwas, was ich [...] als wichtigste Dimension [ansehe]. Der Punkt ist immer was [ist] Professionalität? [Da] tu ich mir schwer mit, ich setze [es] eigentlich voraus, dann an der Stelle, also das [sind] jetzt Dinge, die

nimmst du ja auch nicht, also die nimmst [du] nicht explizit [sondern] implizit wahr.“ (Anhang 5.8, S. 62)

„Zuerst fallen Aspekte wie professionelles Branding und Konsistenz ins Auge, die den ersten Eindruck prägen. Integrität und externe Wahrnehmung sind erst in einem späteren Schritt erkennbar. Kompetenz und Fähigkeiten folgen danach, während Benutzerfreundlichkeit an vierter Stelle steht. Selbst eine gute Benutzerfreundlichkeit hat wenig Wert, wenn grundlegende Werte und Kompetenzen fehlen. Sicherheit und Datenschutz sollten sich aus den vorherigen Punkten ableiten und durch eine professionelle Darstellung vermittelt werden.“ (Anhang 5.8, S. 63)

8.8 Leadgenerierung und Vertrauen

Im Allgemeinen sehen die Befragten einen direkten Zusammenhang zwischen Vertrauen bzw. den Vertrauensdimensionen und der Generierung von Leads und können aus ihrer Fachexpertise heraus diese Annahme bestätigen.

„Also am Ende gebe ich meine Daten ja auch nicht leichtfertig irgendwohin. Und vielleicht komme ich als Pete auch mehrmals, bevor ich mich dazu entschieße, Kontakt aufzunehmen und ich kann mich halt immer mal wieder über andere Sachen dort informieren oder mich in verschiedene Pfade reinklicken, bevor ich mich dazu entscheide, Daten abzugeben und für Vertrauensaufbau oder wenn das natürlich vertrauensvoll wirkt auf mich der Webauftritt, dann bin ich auch eher bereit meine Daten herzugeben, wenn ich auch das Gefühl habe, ich kriege was Wertiges dafür zurück wie eine Studie oder eben eine Demo.“ (Anhang 5.10, S. 66)

Die befragte Person stellt die Gegenseitige Wertschöpfung als Bedingung für die Zusammenarbeit und die Kontaktaufnahme dar. Das heißt für die Zielperson ist es von großer Wichtigkeit, dass sie erkennt, dass hinter der Generierung eines Leads, sprich des Klickens eines Buttons, ein wertiger Inhalt steckt, wie beispielsweise der direkte Kontakt zu einer Person, eine Studie oder eine Demoversion. Dies kann die Bereitschaft erhöhen, sich auf das Unternehmen einzulassen.

In Bezug auf die Vertrauensdimensionen werden Professionalität, Kompetenz und Fähigkeit sowie die Benutzerfreundlichkeit als größte Einflussfaktoren benannt. Diese spiegeln damit ebenso die Aussagen zu den Vertrauensdimensionen in Bezug auf das Webdesign wieder.

„Ja, das muss wahrscheinlich Kompetenz und Fähigkeit sein, weil die spiegeln ja wirklich das Produkt, das wir anbieten, den Service wieder. Wie effektiv das jetzt in unserem, in meinem Fall bei Unite ja den Einkauf optimieren würde, also dieses Thema Kompetenz und Fähigkeit.“ (Anhang 5.10, S. 68)

8.9 Leadgenerierung und Webdesign

Die Experten sehen ebenso einen Zusammenhang zwischen der Leadgenerierung und dem Webdesign. Jedoch wurden zu diesem Thema weniger Aussagen getroffen.

„Also gerade Pete ist ja jetzt auch Millennial, da denke ich, dass ihm das nicht egal ist. Also der ist viel online unterwegs, der hat wahrscheinlich auch schon viel gesehen und der hat vielleicht auch schon mit Systemen gearbeitet mit SAP oder ähnlichen, die halt noch sehr alt sind und deswegen glaube ich schon, dass er auch jemand ist, der sich von gutem Design angesprochen fühlt und das sicherlich nicht in erster Linie. Also vielleicht würde das am Ende nicht sagen, aber ich glaube schon, dass es einfach ein Faktor ist, daß das so Mitschwebt und dass es andersrum

wahrscheinlich einen Unterschied machen würde, wenn es nicht so wäre, dann würde es ihm auffallen.“ (Anhang 5.11, S. 69)

Grundsätzlich wird ein Zusammenhang gesehen, es empfiehlt sich jedoch eine gemeinsame Betrachtung mit der Kategorie Leadgenerierung und Vertrauen.

8.10 Matrix als Tool

Die vorgestellte Matrix wurde von den Befragten grundsätzlich als nützliches und sinnvolles Tool für die Erstellung und Bewertung von Websites bzw. Homepages bewertet. Insbesondere wurde die Nützlichkeit für Webprojekte durch zwei der Befragten herausgestellt. Die Teilnehmenden sehen die Matrix insbesondere als nützliches Tool zu Beginn eines Projekts, um Stakeholder auf einen Stand zu bringen und um einen Ansatz für den Beginn eines Webprojekts zu bilden. Die Matrix schafft einen allgemeinen Überblick und gemeinsame Ziele:

„[...] ich denke das auf jeden Fall, das es sehr [...] sinnvoll ist. Und zwar ist es glaube ich schon aus dem Grund sinnvoll für Webprojekte, weil es gibt ja ganz verschiedene Stakeholder, die erst mal auf einen Stand gebracht werden müssen. Das heißt, was wollen wir eigentlich mit unserer Website erreichen? Das heißt [...] [es gibt] erstmal eine Grundmatrix, ein Gerüst [...], [das] widerspiegelt, das sind unsere Zielsetzungen [...]“ (Anhang 5.12, S. 71)

Der Vorteil der Matrix wird weiterhin darin gesehen, dass verschiedene Personen sie nutzen können, um die gleichen Websites zu evaluieren, was ggf. eine Vergleichbarkeit zulässt:

„Auch vielleicht, wenn das [...] eine zweite Person nutzen kann zum Prüfen, dann hat die da noch ein bisschen mehr Struktur, um zu schauen, wo fehlt noch, was, um eine Vergleichbarkeit herzustellen.“ (Anhang 5.12, S. 72)

Weiterhin sehen die Befragten jedoch noch Verbesserungspotenzial für die Matrix. Zwei der Befragten Personen haben geäußert, dass eine Hierarchisierung oder eine Priorisierung sinnvoll wäre, um ein klareres Bild zu geben. Sie räumen jedoch ebenso ein, dass dies sicherlich von Branche zu Branche auch variieren könnte:

„Ich mein Homepages oder Websites sind halt ja, das sind schon klare Strukturen [...] natürlich User haben auch die Erwartungen wie so eine Seite anfängt und was dann im Mittelteil kommt [...] Und dann abhängig davon ja, Priorisierung wäre noch interessant, wenn man herausbekommen kann, die wird sich aber ganz bestimmt pro Branche pro Industrie ändern.“ (Anhang 5.12, S. 70)

„[Das] Einzige wäre vielleicht doch, ob man diese User Journey abbilden könnte. Von wo kommt derjenige und wo soll er dann hin? Also wenn man jetzt das als Website, als Hauptseite, als Einstieg sieht oder wenn man quasi es als eine Landingpage betrachtet. Das ist vielleicht hilfreich zu wissen.“ (Anhang 5.12, S.69)

9. Diskussion

In dem folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse aus Kapitel acht interpretiert und diskutiert werden, um die Forschungsfragen sowie die dazu aufgestellten Hypothesen zu beantworten. Weiterhin sollen Einschränkungen und Limitation benannt und Empfehlungen ausgesprochen werden. Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde anhand der Theorie eine Matrix erstellt, die verschiedene Dimensionen des Vertrauens mit den Dimensionen des Webdesigns in Verbindung setzt. Dabei wurden aus der Theorie fünf Vertrauensdimensionen entwickelt und diesen im Anschluss die einzelnen Elemente der Design Dimensionen zugeordnet. Anschließend wurden anhand dessen Elemente für die Homepage entwickelt und als Prototyp umgesetzt. Im Interview wurde nun durch Experteninterviews versucht herauszufinden, welche der Elemente einen direkten Einfluss auf die jeweiligen Dimensionen am Beispiel des erstellten Prototyps haben. Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage:

„Wie kann das Webdesign von Homepages die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit in der B2B E-Commerce Branche fördern?“

werden nun die fünf Thesen beantwortet.

T1: Die Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit kann durch Elemente, die die Professionalität des Unternehmens darstellen verbessert werden.

Professionalität wird den Experten nach durch die nachfolgenden vier Faktoren am stärksten ausgedrückt: Konsistenz und Einheitlicher Aufbau, Kommunikation und Inhalte, Grafiken und Bildsprache sowie das Branding. Dabei spiegeln die Aussagen der Experten zum Teil die Inhalte wider, die aus der Theorie entwickelt wurden. Demnach sollten die Punkte Branding, Grafiken, Attraktivität und Konsistenz in der Matrix erhalten bleiben. Was jedoch neue Erkenntnisse liefert, ist die von den Experten herausgestellte Wichtigkeit der Inhalte sowie die klare Kommunikation, welche in der Theorie nicht in Zusammenhang mit der Professionalität gesetzt wurden. Dies beinhaltet zum einen die Kommunikation über das Angebot und das Produkt sowie klare Kommunikation bezüglich der Call-to-Actions. Die Matrix sollte dementsprechend um diese Elemente ergänzt werden. Weiterhin wird klar, wie wichtig eine konsistente und strukturierte Darstellung der Inhalte innerhalb der Website ist, da dies wirklich den ersten Eindruck der Betrachtenden formt. Das Branding sowie die Auswahl der Bilder spielen eine nachgelagerte Rolle, sollten aber nicht unterschätzt werden, da diese beiden Kategorien die optische Konsistenz ergeben und somit indirekten Einfluss auf den Gesamteindruck haben. Durch die Aussagen der Befragten wird schnell klar, dass ein Einsatz von Stockbildern vermieden werden sollte und für die Bildung von Vertrauen insbesondere die Bilder in Frage kommen, die die Mitarbeitenden zeigen und von der Firma selbst erstellt wurden. Das bedeutet, dass die Bildsprache viel persönlicher und echter gestaltet und ggf. bei fehlendem Material auf andere Visualisierungen zurückgegriffen

werden sollte, wie beispielsweise Mockups, Illustrationen oder Infografiken. Fotos sollten einen authentischen Eindruck des Unternehmens widerspiegeln und können dadurch ein Alleinstellungsmerkmal bilden. Es lässt ebenso die Annahme zu, dass gerade das unperfekte, und die Schnappschüsse Vertrauen aufbauen statt perfekte Hochglanzbilder. Weiterhin entgegen der Literatur sollte das Farbschema nicht unbedingt zurückhaltend sein. Wenig Farbe wird als konservativ eingeschätzt, was je nach Kontext auch gewünscht sein kann. Im B2B E-Commerce und explizit im Bereich Software geht es aber darum, sich von Konkurrenten abzuheben, weshalb ein auffälliges und farbiges Branding kein Tabu sein sollte. Im Gegenteil sogar, so kann durch den Einsatz von modernen und trendorientierten Visualisierungen und einen mutigen und ausdrucksstarken Einsatz des Brandings ein Gefühl von Innovation vermittelt werden, wodurch Nutzende den Eindruck erhalten, dass sie das aktuellste Angebot genau hier erhalten. Das Unternehmen kann sodann den Anforderungen eines modernen Unternehmens gerecht werden. Das Branding impliziert damit auch einen gewissen Charakter und sollte den Unternehmenswerten entsprechend hier Anwendung finden.

Aus den Ergebnissen ergibt sich ebenso die Annahme, dass die Dimension der Professionalität einen übergeordneten Charakter im Modell haben sollte, da sie von den Experten als die wichtigste Dimension herausgestellt wurde und sogar als Grundvoraussetzung für die Bildung von Vertrauen benannt wurde, wie in Kapitel 8.1. beschrieben und belegt.

Daraus ergibt sich, dass die These eins grundsätzlich bestätigt werden kann. Es ergeben sich jedoch für den expliziten Fall des B2B E-Commerce Anpassungen in der vorgestellten Matrix und dessen Elementen. Die Überarbeitung der Matrix wird im Kapitel 9.1. beschrieben.

T2: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.

Die Benutzerfreundlichkeit war eines der am meisten benannten Themen. Dies ergibt sich zum einen aus dem Befragungsaufbau, wodurch das Thema zum einen in der Befragung zu den Dimensionen auftaucht, jedoch auch im Bereich der Leadgenerierung eine wichtige Rolle spielt. Die Häufigkeit des Themas spiegelt aber auch die wichtige Rolle wider, die es einnimmt in Zusammenhang mit dem Vertrauensaufbau. Im Ranking belegte die Dimension den dritten Platz.

Mit Hilfe des Prototyps und anhand der Einschätzung der Experten konnte herausgestellt werden, welche Faktoren insbesondere für die Erstellung der Homepage in Zusammenhang mit Benutzerfreundlichkeit wichtig sind. Dabei stellen die Expert*innen insbesondere die fünf Inhalte Call-To-Action, Anordnung und Struktur, Hero Gestaltung, Kontakt und allgemeine Nutzerfreundlichkeit heraus. Die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse können mit den im Interview herausgestellten Elementen gewichtet und ergänzt werden. So

sind wie erwartet, die Organisation und Struktur besonders wichtig für einen vertrauensvollen Eindruck, andere Elemente waren jedoch nicht erwähnt. So wurde herausgestellt, dass die Nutzerführung insbesondere in Zusammenhang mit klaren und eindeutigen Call-to-Actions besonders wichtig ist. Eine ausgewogene Anwendung von Call-to-Actions wird betont, um eine Überforderung zu vermeiden. Dies lässt darauf schließen, dass sich das Unternehmen im Bereich der Homepage auf einen oder vielleicht 2 Call-to-Actions reduzieren sollte, um eine Überforderung des Nutzers zu vermeiden. Weiterhin lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass Call-to-Actions mit einer gewissen Niedrigschwelligkeit sinnvoll sind, damit ein schneller und einfacher Einstieg ermöglicht wird und die Hürde gering bleibt.

Die Anordnung der Homepage war durch ihren klassischen Aufbau gelernt und akzeptiert und wurde von den Probanden als sinnvoll erachtet. Bei der Platzierung der Unternehmensthemen wie Verantwortung, Events, usw. gehen die Meinungen eher auseinander, wodurch eine genaue Aussage nicht möglich ist. Dabei wurde hinterfragt, an welcher Stelle diese Themen stehen und wo der finale Call-to-Action auftauchen sollte. Unternehmen müssen hier abwägen, was wichtiger für sie und ihre Zielgruppe ist. Für eine finale Aussage zum Thema der Anordnung dieser Bereiche kann ein A/B-Testing hilfreich sein. Nach Implementierung einer bestimmten Reihenfolge kann eine Auswertung der Zugriffsdaten auf die verschiedenen Angebote Aufschluss darüber geben, was geeigneter für die jeweilige Branche und Zielgruppe ist.

Der Hero Bereich sollte klare Statements und essenzielle Aussagen über das Angebot und das Unternehmen enthalten. Auch hier gehen die Meinungen in Hinblick auf die Tiefe und Textmenge auseinander. Grundsätzlich sollten Unternehmen dabei jedoch versuchen, ihre Tätigkeit kurz klar und präzise mitzuteilen. Der Hero Bereich ist für die Nutzerführung von großer Bedeutung, da es den Einstieg in die Website darstellt. Gerade im B2B Bereich und auch im Bereich Software ist dies vermutlich nur durch Text zu lösen.

Das Kontaktformular hat grundsätzlich keine Probleme dargestellt, es wäre jedoch sinnvoll, das Formular in einem mehrstufigen Prozess abzubilden, um eine Überforderung der Nutzer zu verhindern. Zusätzlich kann ein Chat eine Option für kurze, schnelle und niedrigschwellige Anfragen sein.

Die Relevanz der Nutzerfreundlichkeit für die Bildung von Vertrauen ist grundsätzlich bestätigt, und wurde von den Experten hervorgehoben. Grundsätzlich wurde jedoch ebenso deutlich, dass kleinere Mängel in der Nutzerfreundlichkeit vernachlässigbar sind, wenn die Zielgruppe die Informationen findet, die sie sucht. Die diversen Aussagen geben weiterhin kein klares Bild für die einzelnen Elemente und es Bedarf für die detaillierte Beantwortung dieser These weitere Forschung. Die gegensätzlichen Aussagen können durch die unterschiedlichen beruflichen Hintergründe entstanden sein. Daher sollten weitere

Personen und Berufsgruppen befragt werden, um hier ein klareres Bild in der benötigten Detailschärfe zu erhalten.

T3: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Integrität und externe Wahrnehmung verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.

Integrität und externe Wahrnehmung wurde von den Experten in Bezug auf dessen Gewichtung und im Hinblick auf die Vertrauensbildung von Nutzenden auf Platz vier gewählt. Anhand der Aussagen kann bestätigt werden, dass die eingesetzten Elemente für diese Dimension dabei helfen, die Integrität und externe Wahrnehmung des Unternehmens zu verbessern. Dabei wurden insbesondere die Elemente der Success Stories, Verantwortung und Unternehmensvorstellung, Events, News und Insights und Siegel und Auszeichnungen benannt. In den Ergebnissen wird die Kategorie in drei Rubriken aufgeteilt – Integrität, Werte und innere Werte, Reputation und externe Wahrnehmung, Siegel und Auszeichnungen.

Die Kategorie Integrität und Werte wurde von den Experten als deutlich wahrnehmbar auf der Homepage eingeschätzt. Bei der Frage der Relevanz der Darstellung von Integrität und Werten gingen die Meinungen aber durchaus auseinander. Zum Teil sahen die Befragten diese nicht sonderlich hoch, da es zwar ein „nice-to-have“ ist, aber gerade im B2B Bereich nicht jeden Interessiert, und die Interessierten in erster Linie nach einem Produkt suchen. Andere Befragte sahen diese Relevanz als gegeben an und betonten, dass es um den Beginn einer langjährigen Zusammenarbeit geht und dadurch auch die Frage wie das Unternehmen arbeitet durchaus wichtig sein kann. Hierbei kann es demnach sogar noch einen Schritt weiter gehen und es sollten Werte dargestellt werden, die ausdrücken, wie eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen aussehen würde. Dabei könnten weiterhin Elemente integriert werden, die Mitarbeitende vorstellen und die Unternehmenskultur intern beleuchten. Je nachdem, wie das Unternehmen Schwerpunkte setzt und auch je nachdem wie die Zielgruppe aufgestellt ist, ist hier eine Erweiterung der Elemente denkbar und empfehlenswert.

In Bezug auf die Reputation waren die meisten Befragten der Meinung, dass eine Reputation nicht anhand der Unternehmensseite vermittelt werden kann und es dafür Erwähnungen auf anderen Websites benötigt wie Google oder anderen Bewertungsplattformen. Siegel und Auszeichnungen geben ebenfalls einen positiven Eindruck, können jedoch nicht unbedingt das Gefühl für einen guten Ruf vermitteln und sollten dadurch dezent eingesetzt werden, um einen zu offensichtlichen und werblichen Charakter der Website zu vermeiden. Die Auszeichnungen sind zwar von externer Stelle, können in diesem Fall jedoch nicht ausreichen für die Einschätzung einer guten Reputation. Daher lässt dies die Empfehlung zu als Unternehmen insbesondere darauf zu achten, auf welchen externen Bewertungs-Plattformen das Unternehmen auftaucht und auch hier aktiv daran zu arbeiten eine gute Reputation aufzubauen. Siegel sollten weiterhin nicht unterschätzt werden und sicher auch

vorhanden sein, jedoch sollte sich darauf nicht ausgeruht werden und weitere Maßnahmen offline wie online umgesetzt werden.

Die These kann demnach nur zum Teil bestätigt werden. Eine Darstellung der Werte und Integrität ist durchaus durch Webelemente möglich, jedoch muss für eine gute Reputation auf externen Plattformen für eine gute Darstellung gesorgt werden.

T4: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Kompetenz und Fähigkeit des Unternehmens verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.

Die Dimension Kompetenz und Fähigkeit wurde von den befragten Personen für die Bildung von Vertrauen auf die zweite Stufe gewählt und hat damit in Bezug auf die Bildung von Vertrauen eine hohe Relevanz. Kompetenz und Fähigkeit kann laut Aussagen der Experten in erster Linie durch die Informationen zum Produkt ausgedrückt werden, also durch die Elemente Hero, Vorteilskommunikation, und Lösungen und Services. Ebenso können dabei Testimonials und Kundenberichte helfen. Demnach ist die Homepage und auch die Website genau der richtige Ort, um Kompetenz und Fähigkeit darzustellen. Die Kategorie ist eine wichtige Zielvorgabe bei der Entwicklung von Homepages, die unbedingt integriert und beachtet werden sollte in Hinblick auf die Bildung von Vertrauen. Hierbei wird weiterhin auch die enorme Relevanz für die Zielperson betont. Diese kommt mit einer gewissen Erwartung auf die Homepage und diese sollte dort auch erfüllt werden. Das heißt nach einem Besuch der Homepage sollte die Person wissen, was angeboten wird, was das Unternehmen leisten kann und vielleicht auch, was es eben nicht leisten kann.

Weiterhin wird hier eine einfache Kontaktaufnahme betont. Dies lässt darauf schließen, dass die Kompetenz ebenso durch eine gute Nutzerführung erreicht wird, die für die Person am Ende in einer logischen Konsequenz, wie der Kontaktaufnahme münden kann. Um so eine abgestimmte und einheitliche Journey abzubilden.

Insbesondere im B2B E-Commerce kann eine angemessene Textmenge, die relevante Informationen enthält, sinnvoll sein. Das heißt, es sollte ein guter Mittelweg gefunden werden zwischen einer zu hohen oder zu geringen Textmenge, um einen gewissen Grad an Informationstiefe zu geben, ohne den Nutzenden zu überfordern. Die Menge an Text ist in dem Fall vermutlich höher als auf B2C oder anderen E-Commerce Websites.

Die Experten betonen die Wichtigkeit der Darstellung von Kompetenz und Expertise für die Bildung von Vertrauen und sehen es als einer der Schlüsselkomponenten. Damit kann die These bestätigt werden. Insbesondere die Vorteilskommunikation, der Logo Slider und die Success Stories tragen dazu bei.

T5: Webdesign Elemente, die die wahrgenommene Sicherheit und Privatsphäre verbessern, können die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöhen.

Die Ergebnisse der Interviews lassen darauf schließen, dass Sicherheit und Privatsphäre, ebenso wie die Elemente aus dem Bereich wenig Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Website haben. Grundsätzlich sollten AGBs, das Impressum und eine Datenschutzerklärung vorhanden sein, da das Fehlen dieser einen Vertrauensverlust zur Folge haben könnte. Aber die Experten sehen es nicht als wirklich ausschlaggebend für die Bildung von Vertrauen. Sie begründen es damit, dass es zwar Zertifikate oder AGBs geben sollte, aber wenn im Vorfeld nicht die Professionalität und Kompetenz des Unternehmens verdeutlicht wird, würden die Personen gar nicht erst versuchen in Kontakt zu treten, wodurch diese Elemente hinfällig sind. Das lässt darauf schließen, dass diese Dimension nachgelagert ist und erst bei einem tieferen Eintauchen in das Unternehmen und das Produkt wichtig erscheint. Die Ergebnisse lassen ebenso die Frage zu, wie vertrauenswürdig Siegel und Auszeichnungen sind. Das Vorhandensein dieser ist zwar gelernt und auch deren Einfluss auf die Nutzenden bewiesen, es stellt sich jedoch die Frage, ob es mit der Zeit dazu geführt hat, dass die Nutzer dessen überdrüssig werden.

Die These lässt sich grundsätzlich bestätigen, da das Fehlen der besagten Elemente einen Vertrauensverlust nach sich ziehen würde, aber ob es die Vertrauenswürdigkeit erhöht, bleibt fraglich. Daher kann die These nicht in Gänze bestätigt werden und es bedarf weiterer Tests in diese Richtung. Ebenso ergeben sich bestimmte Anforderungen bereits aus der Gesetzeslage in Deutschland, weshalb diese Dimension nach den hier vorgestellten Ergebnissen eine eher nachgelagerte Rolle spielt.

Abschließend lässt sich die Forschungsfrage damit beantworten, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit durch Elemente, die auf die fünf Vertrauens Dimensionen einzahlen im Allgemeinen verbessern lässt. Durch die Experteninterviews konnten die Dimensionen weiter hierarchisiert werden und ebenso herausgestellt werden, welche Elemente besonders gut dafür geeignet sind das Vertrauen zu verbessern. Als Antwort auf die Forschungsfrage dient ebenso die Matrix. Der Einsatz der Matrix wurde als sinnvoll und hilfreich durch die Experten eingeschätzt. Sie sahen insbesondere dessen Nutzung für die Vorbereitung eines Projekts und für die Abgleichung der Ziele mit den Stakeholdern als besonders hilfreich. Ebenso sahen sie die Möglichkeit wichtige Aspekte auf einen Blick zu sehen als sehr interessant. Durch die Anmerkungen der Experten konnte die Matrix angepasst, bzw. das Modell umstrukturiert werden und ergibt den folgenden Aufbau:



Abb. 34: Webdesign-Vertrauens-Modell für den B2B E-Commerce zusammengestellt durch die Verfasserin angelehnt an: Mayer/Davis/ Schoorman (1995), McKnight/Choudhury/Kacmar (2002), Egger (2003), Corritore/Kracher/Wiedenbeck (2003), Kamari/Kamari (2012), Hollyoake/Ashleigh/Higgs (2024), Basel/Henrizi (2024), Berdichevsky/Neuenschwander (1999), Estefani (2024)2024, Wang/Emurian (2005), Karimov/Brengman/van Hove (2011)

Die Zweite Forschungsfrage: Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit auf die Leadgenerierung auf Homepages im B2B E-Commerce? - kann anhand der Ergebnisse des Interviews ebenso beantwortet werden. Wie in Kapitel acht herausgestellt haben die Dimensionen des Vertrauens sowie das Design der Homepage ebenso einen Einfluss auf die Leadgenerierung, dies fällt auch in der Gewichtung ähnlich aus. Insbesondere die Professionalität sowie die Kompetenz und Fähigkeit tragen maßgeblich dazu bei, dass Personen sich auf das Unternehmen einlassen. Es wird außerdem betont, dass ohne Vertrauen kein Lead zu Stande kommen würde. Weiterhin haben die Experten in Zusammenhang mit der Leadgenerierung die Wertigkeit des Contents betont. Demnach ist für die Leadgenerierung die Darstellung von Kompetenz und Fähigkeit enorm wichtig. Das heißt welchen Gegenwert erhält die Person für die Generierung eines Leads - Ist es ein Telefonat, eine Demo oder sogar ein Whitepaper, die einen hohen Mehrwert schaffen für den Nutzenden? Was kann die Person erwarten, wenn sie sich dazu entscheidet ein Formular auszufüllen oder einen Beratungstermin vereinbart?

Weiterhin spielen auch die Call-to-Actions eine wichtige Rolle. Sie können Personen leiten und animieren, aber ebenso können sie zu Verwirrung und Überforderung führen. Hierbei sollte ein gesundes Mittelmaß gefunden werden und sich eher auf ein bis zwei Call-to-Actions konzentriert werden. Im Großen und Ganzen sollten für die Verbesserung der Leadgenerierung die drei Dimensionen des Vertrauens: Professionalität, Kompetenz und Fähigkeit und Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt stehen. Weiterhin ist eine

Auseinandersetzung mit der Zielgruppe essenziell, um vermitteln zu können: „wir haben das, was du brauchst.“ Daraus lässt sich schließen, dass auch das Webdesign einen Einfluss auf die Leadgenerierung hat.

Grenzen des Forschungsvorhabens ergeben sich aus verschiedenen Punkten, die bedacht werden müssen. Eine Grenze sollte in jedem Fall in der Auswahl der Fragen im Experteninterview gesehen werden. Durch die Auswahl der Fragen wurde das Augenmerk der Experten auf bestimmte Dinge gelenkt und somit diese Aussagen hervorgehoben. Weiterhin ergibt sich diese Grenze auch aus dem persönlichen Kontext der Verfasserin, die das Interview durchgeführt hat. Die Auswahl der Experten kann ebenso als Grenze herausgestellt werden. Durch die heterogene Gruppe an Experten konnte ein breites Feld abgedeckt werden, jedoch konnten nicht immer Verallgemeinerungen getroffen werden, wenn die Antworten zu den Fragen sehr unterschiedlich ausfielen. Außerdem war ein Teil der Experten aus dem Unternehmen selbst, was zu einer zu eingeschränkten Sicht führen kann. Dies konnte jedoch durch die verschiedenen Fachbereiche, aus denen die Personen kamen, zu einem gewissen Punkt ausgeglichen werden. Jedoch muss dabei gesagt werden, dass die Antworten durchaus unterschiedlich und divers ausfielen. Weiterhin ist es sicher spannend weitere Experten zu befragen und ebenso weitere Websites auf die von den Experten herausgestellten Ansätzen zu überprüfen.

Eine weitere Limitierung bringt die Erstellung des Prototyps mit sich. Die Matrix und das Interview wurden ebenso lediglich anhand eines Prototyps überprüft, was in dem Fall einen sehr kleinen Rahmen darstellt und sich lediglich auf den Bereich der Homepage bezieht. Weiterhin wurde dieser Prototyp lediglich von einer Person erstellt und bildet damit ebenso eine Grenze. Hier können weitere Forschungen ansetzen und die Anwendbarkeit an anderen Websites betrachten und umsetzen. Die Auswahl der Forschungsmethode ist als qualitative Methode ebenfalls von Beschränkungen geprägt, die sich durch die durchführende Person der Forschung ergeben. Durch die Durchführung und Bearbeitung durch nur eine Person können Fehler entstehen und auch Zusammenhänge übersehen werden. Trotz dessen ist eine objektive Forschungsarbeit entstanden, die nachvollziehbar darlegt, wie das Vorgehen war, wodurch eine Auseinandersetzung mit der Thematik stattfindet und eine Nachvollziehbarkeit gegeben ist.

10. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit hat aufzeigen können, dass das Webdesign eine entscheidende Rolle beim Aufbau von Vertrauen in der B2B E-Commerce Branche spielt und dies auch gezielt durch bestimmte Module und Elemente gefördert werden kann. In dieser Arbeit wurde untersucht, wie das Webdesign die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit in der B2B E-Commerce Branche fördern kann und welchen Einfluss die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit auf die Leadgenerierung im B2B E-Commerce hat. Die theoretische Betrachtung von etablierten Vertrauensmodellen im Bereich Online-Vertrauen und Vertrauen im E-Commerce haben erste Ansätze geliefert und Vertrauen in verschiedene Dimensionen aufgeschlüsselt sowie dessen Zusammensetzung näher beschrieben. Daraus wurden fünf relevante Dimensionen ermittelt, die für das Webdesign relevant erscheinen: Professionalität, Benutzerfreundlichkeit, Kompetenz und Fähigkeit, Integrität und externe Wahrnehmung sowie Sicherheit und Privatsphäre. Aus der theoretischen Betrachtung des Webdesigns ergaben sich ebenso drei etablierte Dimensionen des Designs: Visual Design, Social Cue Design und Content Design, die laut Literatur in Zusammenhang mit der Entwicklung von Vertrauen stehen. In den vorgestellten Frameworks und Anwendungsbeispielen wurden verschiedene Beispiele und Möglichkeiten präsentiert, wie die Dimensionen zu verstehen sind und durch welche Design Elemente diese umgesetzt werden können. Mithilfe der Literatur wurde eine Übersicht über die verschiedenen Elemente erstellt sowie modernisiert und erweitert. Im Anschluss wurden die Elemente der Designdimensionen in die Faktoren der Vertrauenswürdigkeit eingegliedert und es wurde eine Matrix erstellt, die Vertrauen und Webdesign in einen direkten Zusammenhang bringt. Die Matrix diente im Anschluss an die theoretische Betrachtung als Grundlage für die Erstellung eines Prototypens. Als Exemplarisches Beispiel wird diese Forschung für die Homepage von Unite umgesetzt, ein B2B E-Commerce Unternehmen, das im Bereich Procurement aktiv ist. In Experteninterviews wurden die Zusammenhänge des Webdesigns und der Vertrauensdimensionen untersucht sowie dessen Einfluss auf die Leadgenerierung. Zusätzlich wurde die Anwendung der Matrix hinterfragt und dessen Eignung als Tool für die Erstellung und Evaluierung von Websites.

Die Ergebnisse der Interviews liefern einen klaren Zusammenhang zwischen Webdesign und den fünf Dimensionen des Vertrauens. Was besonders auffällig ist, ist dass die Dimension der Professionalität als wichtigste Dimension beschrieben wird. Im Anschluss folgt Kompetenz und Fähigkeit und danach die Benutzerfreundlichkeit, die als besonders relevant beschrieben werden. Integrität und externe Wahrnehmung wird von den Experten sehr divers bewertet, indem einige es als wichtig und notwendig sehen, andere jedoch vermuten, dass es für die Zielperson zunächst nicht wirklich relevant ist in Bezug auf die Bildung von Vertrauen. Sicherheit und Privatsphäre scheint ebenso eine eher nachgelagerte Rolle zu spielen, bzw. ist entgegen der Theorie eventuell kaum bis gar nicht wichtig in Zusammenhang mit Vertrauen und Webdesign im B2B E-Commerce. Durch die

Befragung wird klar, dass bestimmte Elemente bestimmte Dimensionen des Vertrauens ansprechen und verbessern können. Und damit kann auch die erste Forschungsfrage klar mit ja beantwortet werden. Weiterhin wird jedoch herausgestellt, dass die Dimensionen im B2B E-Commerce eine klare Hierarchisierung haben und einige Dimensionen wichtiger sind als andere. Die einzelnen Elemente in der Matrix konnten durch die Befragungen konkretisiert werden und es konnten Elemente hinzugefügt oder ausgetauscht werden. Als Ergebnis der Interviews konnte eine verbesserte Matrix erstellt werden, die mehr Aspekte abdeckt und reduzierter ist und sich auf das wesentliche konzentriert. Außerdem konnte eine Hierarchisierung der Dimensionen stattfinden.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Vertrauen im B2B E-Commerce nicht grundsätzlich anders zusammengesetzt ist als im B2C E-Commerce, aber es lässt die Vermutung zu, dass bestimmte Aspekte wichtiger oder auch weniger wichtig sind für Interessierte Kunden im B2B E-Commerce. Der größte Unterschied liegt in dem Bedürfnis nach Sicherheit und Privatsphäre, das im B2B Bereich, was auf den ersten Blick als nicht direkt relevant eingestuft wird. Es lässt den Anschein, dass Business Partner durch die Größe und deren Stellenwert einen größeren Vertrauensvorschub genießen. Es kann jedoch auch der Fall sein, dass sich dieser Eindruck je nach Branche ändert und auch im Zuge einer weiterführenden Kommunikation und einer Zusammenarbeit nicht wieder enorm wichtig wird. Dies gilt es weiterhin zu prüfen. Daher sollte die Dimension weiterhin mit bedacht werden und bleibt demnach auch in der Matrix bestehen, hat sich aber für die Gestaltung der Homepage in erster Linie als nicht wichtig gezeigt.

Als besonders interessant stellte sich die Bildgestaltung heraus. Als Softwareunternehmen ist die Arbeit mit Stockbildern verbreitet und wird in vielen Bereichen des Unternehmens genutzt. Stockbilder konnten in diesem Fall nicht überzeugen und sollten aus der Kommunikation mit dem Ziel des Vertrauensaufbaus nicht genutzt werden. Es wird deutlich, dass für die Vertrauensbildung nicht nur das Abbilden von Menschen ausreichend ist, sondern ebenso die Authentizität und Echtheit enorm wichtig ist. Für vertrauensvollen Content sollten demnach eigene Bilder verwendet und authentische Bilder mit Menschen aus dem Unternehmen oder dem Umfeld genutzt werden. Dies gibt einen echteren und ehrlicheren Charakter. Gerade das unperfekte wirkt hier menschlich und vertrauensvoll und kann hier aktiv bei der Vertrauensbildung helfen.

Weiterhin in der Theorie wenig beachtet sind die Call-to-Actions. Diese haben im B2B E-Commerce einen Einfluss auf die Vertrauensbildung, indem sie Nutzende lenken und ihnen ihre Optionen aufzeigen. Hier sollte eine Überforderung vermieden werden und sich pro Seite auf ein bis zwei verschiedene Call-to-Actions fokussiert werden. Hier bildet sich auch ein starker Unterschied zum B2C E-Commerce ab, da in einem Onlineshop es von den Nutzenden gelernt ist, dass sie nach Kategorien suchen oder explizit nach einem Produkt suchen. Durch den informierenden Charakter der B2B E-Commerce Homepages ist hier insbesondere die Nutzerführung durch Call-to-Actions von großer Bedeutung, damit

Nutzende wissen, was von ihnen erwartet wird, oder welche Optionen sich für sie ergeben. Dadurch kann die Leadgenerierung ebenso profitieren, da Kunden zu einem bestimmten Ziel geleitet werden.

Weitere interessante Ergebnisse sind das Branding und die Farbwahl. Während in der Literatur empfohlen wird, wenig Farbe zu nutzen und ein zurückhaltendes Branding zu verwenden, stellt sich im Interview heraus, dass im B2B Bereich Farbe und ein auffälliges modernes Branding Aufmerksamkeit erregen und das Gefühl vermitteln, dass das Unternehmen vorne mit dabei und besonders innovativ ist. Dies sollte bedacht werden, insbesondere um gegenüber Konkurrenten hervorzustechen. Dabei spielt der Hero Bereich eine große Rolle und sollte auffällig, klar und ansprechend gestaltet sein. Er sollte ebenso darstellen, was genau das Unternehmen bieten kann und einen Vorgeschmack auf das Angebot geben.

Umstritten in den Ergebnissen ist die Darstellung von Unternehmenswerten und Integrität durch Webdesign-Elemente. Dies müssen Unternehmen für sich entscheiden, es kann jedoch den feinen Unterschied machen, warum andere Unternehmen eine langfristige Beziehung mit dem Unternehmen eingehen wollen. Elemente wie Success Stories, Informationen zur Unternehmensverantwortung, Events und Siegel tragen zur Verbesserung der externen Wahrnehmung bei. Jedoch zeigte sich, dass für eine wirklich gute Reputation auch externe Faktoren wie Erwähnungen auf Bewertungsplattformen entscheidend sind, die demnach durch die Unternehmen gepflegt werden sollten.

Die Kommunikation von Informationen zum Produkt und zum Unternehmen ist im B2B Bereich besonders wichtig und trägt maßgeblich zur Bildung von Vertrauen aber auch zur Steigerung der Leads bei. Denn nur was Kunden verstehen und für sie als sinnvoll erachten, kann sie auch dazu animieren und motivieren, mit der Plattform in Kontakt zu treten. Daher sollten die Texte und visuellen Informationen nicht unterschätzt werden und einen hohen Informationsgehalt haben, der auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Überraschend war die hohe Bedeutung der Inhalte und die klare Kommunikation, die in der Theorie nicht in direktem Zusammenhang mit Professionalität gesehen wurden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben gezeigt, dass ein durchdachtes Webdesign einen positiven Einfluss auf die Leadgenerierung hat und dass Vertrauen eine zentrale Rolle dabei spielt, potenzielle Kunden zu konvertieren. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass das vorgestellte Vertrauensmodell ebenso die Leadgenerierung beeinflusst und die Vertrauensdimensionen mit ihren Design Elementen einen positiven Effekt auf die Leadgenerierung haben. Die Matrix als Tool zur Erstellung und Evaluierung von Websites kann als gute Grundlage dienen, um sich mit dem Thema Vertrauen und Design auseinanderzusetzen und kann dabei helfen, Stakeholder und Projektpartner mit dem Ziel der Website vertraut zu machen.

Diese Arbeit gliedert sich an die bestehende Forschung an und hat sich der Frage aus einer anderen Perspektive genähert. Ebenso konnte ein Beitrag zur Vertrauensforschung im B2B E-Commerce geleistet werden und der Vertrauensbegriff für den B2B Bereich differenziert und vom B2C-Bereich abgegrenzt werden. Es ergeben sich ebenso Empfehlungen für das Design von Homepages, die auch auf andere Websites ausgeweitet werden können. Es hat sich gezeigt, wo die Schwächen des vorgestellten Designs lagen und inwiefern eine Anpassung stattfinden muss, um eine optimierte Homepage zu erstellen. Weitere Einschränkungen gehen damit einher, dass eine Quantifizierung der Ergebnisse nur zum Teil vorgenommen werden konnten.

Durch die aus dieser Forschung gewonnen Erkenntnisse ergeben sich weitere Forschungsmöglichkeiten und -Ansätze. Demnach wäre es eine Möglichkeit die Matrix für eine Forschung zu nutzen, die mit der Zielgruppe durchgeführt wird, wie beispielsweise ein Testing oder ein Fragebogen. Weitere Forschungen könnten sich mit dem Thema Branding auseinandersetzen und detailliert erörtern, wie Branding im B2B E-Commerce aussehen sollte, um vertrauensvoll zu wirken. Auch die Bildsprache bietet Möglichkeiten der tieferen Betrachtung, was auch im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz und AI-basierten Bilderstellungsprogrammen zusammengebracht werden könnte und besonders relevant ist. Wie können Bilder vertrauensvoll sein in Zeiten von Künstlicher Intelligenz? Was macht Bilder vertrauensvoll? Weitere Forschung könnte sich auf die detaillierte Untersuchung der einzelnen Designelemente und deren spezifischen Einfluss auf verschiedene Zielgruppen im B2B E-Commerce konzentrieren, um die gewonnenen Erkenntnisse weiter zu vertiefen.

Die im Zuge dieser Masterarbeit gewonnen Erkenntnisse konnten einen Beitrag zur Forschungslandschaft leisten und haben ebenso meinen Horizont erweitert. Die tiefgreifende Auseinandersetzung mit dem Thema hat viele Fragen aufgeworfen und es konnte auch am Ende keine abschließende Aussage getroffen werden. Aber es kann ein weiteres Puzzleteil in das große Ganze eingefügt werden. Insbesondere in Hinblick auf die Generierung von Content jeglicher Art mit künstlicher Intelligenz ist die Frage nach Vertrauen wichtiger denn je. Sie bildet die Grundlage für unsere Beziehungen aller Art und wird sich durch die immer weiter voranschreitende Modernisierung verändern und weiterentwickeln und die Ergebnisse einer ähnlichen Arbeit in fünf Jahren würden sicherlich komplett anders aussehen. Als Designerin lohnt es sich, sich selbst aber insbesondere auch Anderen die Frage zu stellen, was wirkt für mich vertrauensvoll und was lässt mich Vertrauen entwickeln? Ebenso lohnt es sich zu fragen, was kann ich tun, damit ich das Vertrauen des anderen verdiene?

Literaturverzeichnis

- Accenture GmbH/Heinemann, Gerrit/Gehrckens, H. Mathias/Täuber, Thomas (Hg.) (2019): *Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Basel, Jörn/Henrizi, Philipp (Hg.) (2023): *Psychologie von Risiko und Vertrauen: Wahrnehmung, Verhalten und Kommunikation*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Berdichevsky, Daniel/Neuenschwander, Erik (1999): Toward an ethics of persuasive technology. In: *Communications of the ACM* 42 (5), 51–58. DOI: 10.1145/301353.301410.
- Blöbaum, Bernd (2021): Some Thoughts on the Nature of Trust: Concept, Models and Theory. In: Blöbaum, Bernd (Hg.): *Trust and Communication*. Cham: Springer International Publishing, 3–28. DOI: 10.1007/978-3-030-72945-5_1.
- Botsman, Rachel (2018): *Who can you trust? how technology brought us together -- and why it could drive us apart*. Updated edition. UK: Penguin Business.
- Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2023): *Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Bibliothek der Mediengestaltung,).
- Clausing, Stefan (2024): *An die Spitze im E-Commerce: Neues Wachstum im Online-Handel durch überlegene Differenzierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Corritore, Cynthia L./Kracher, Beverly/Wiedenbeck, Susan (2003): On-line trust: concepts, evolving themes, a model. In: *International Journal of Human-Computer Studies* 58 (6), 737–758. DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00041-7.
- Deges, Frank (2023): *Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Del Rowe, Sam (2017): B2B Trails B2C in E-Commerce Effectiveness: B2B companies need to evolve their go-to-market strategies by adopting proven B2C principles. In: *CRM Magazine* 21 (11),.
- Egger, FN (Florian) (2003): From interactions to transactions : designing the trust experience for business-to-consumer electronic commerce. DOI: 10.6100/IR572640.
- Eller, Eric/Hennighausen, Christine (2024): Digital Trust Management: Wie können Unternehmen im digitalen Zeitalter strategisch Vertrauen entwickeln? In: Fend, Lars/Hofmann, Jürgen (Hg.): *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 373–391. DOI: 10.1007/978-3-658-43441-0_15.
- Eller, Prof. Dr. Eric/Werlich, Annika/Schär, Vanessa/Johänning, Ann-Kristin (2022): *E-Commerce Trust Monitor 2022*. elaboratum GmbH.
<https://www.elaboratum.de/publikationen/ecommerce-trust-monitor/>.

- Estefani, Jan Nikka A. (2024): Entwerfen mit Integrität: Das Handbuch des ethischen Designers zu dunklen Mustern - Raw.Studio. <https://raw.studio/blog/designing-with-integrity-the-ethical-designers-handbook-on-dark-patterns/>.
- Guo, Yunsan/Wang, Jian/Wu, Runfan/Li, Zeyu/Sun, Lingyun (2022): Designing for trust: a set of design principles to increase trust in chatbot. In: *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction* 4 (4), 474–481. DOI: 10.1007/s42486-022-00106-5.
- Heinemann, Gerrit (2018): *Der neue Online-Handel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heinemann, Gerrit (2020): *B2B eCommerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Helge Sigurd Næss-Schmidt/Bruno Basalisco/Neil Gallagher/Katrine Poulsgaard/Morten May Hansen/Ehmann, Hendrik/Virtanen, Laura (2021): DIE BEDEUTUNG DES E-COMMERCE FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT. E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) Copenhagen Economics.
https://bevh.org/fileadmin/user_upload/Studien/Impact_of_E-Commerce/Die_bedeutung_des_E-Commerce_fuer_die_deutsche_Wirtschaft_01.pdf.
- Hoffmann, Julia/Mehta, Dev (2023): B2B eCommerce - In-depth Market Insights & Data Analysis. In . <https://www.statista.com/study/44442/in-depth-report-b2b-e-commerce/>.
- Hollyoake, Mark/Ashleigh, Melanie/Higgs, Malcolm (2023): A Business to Business Model of Trust. <https://customerattuned.com/blog/unpacking-b2b-trust/>.
- Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena (2024): *Praxisbuch Usability und UX: was alle wissen sollten, die Websites und Apps entwickeln*. 4., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag (Rheinwerk Computing,).
- Kamari, Foroozan/Kamari, Saeid (2012): Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C. In: *European Journal of Business and Management* 4 (4), 125–133.
- Karimov, Farhod P./Brenngman, Malaika/van Hove, Leo (2011): The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature. In: *Journal of electronic commerce research : JECR* 12 (4), URL: [https://www.researchgate.net/publication/237006618_The_Effect_of_Website_Dimensions_on_Initial_Trust_A_Synthesis_of_the_Empirical_Literature](https://www.researchgate.net/publication/237006618_The_Effect_of_Website_Design_Dimensions_on_Initial_Trust_A_Synthesis_of_the_Empirical_Literature).
- Khialani, Dinesh (2018): *The Influence of Website Design on Online Trust in Electronic Commerce Retailing Environments*. Fort Lauderdale-Davie, Florida, United States: Nova Southeastern University. https://nsuworks.nova.edu/gscis_etd/1061/.
- Kirchmair, Rolf (2022): *Qualitative Forschungsmethoden: anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen*. Berlin [Heidelberg]: Springer (Angewandte Psychologie kompakt,).
- Kollmann, Prof. Dr. Tobias (o.J.): *Definition: E-Commerce*. In . Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215>.

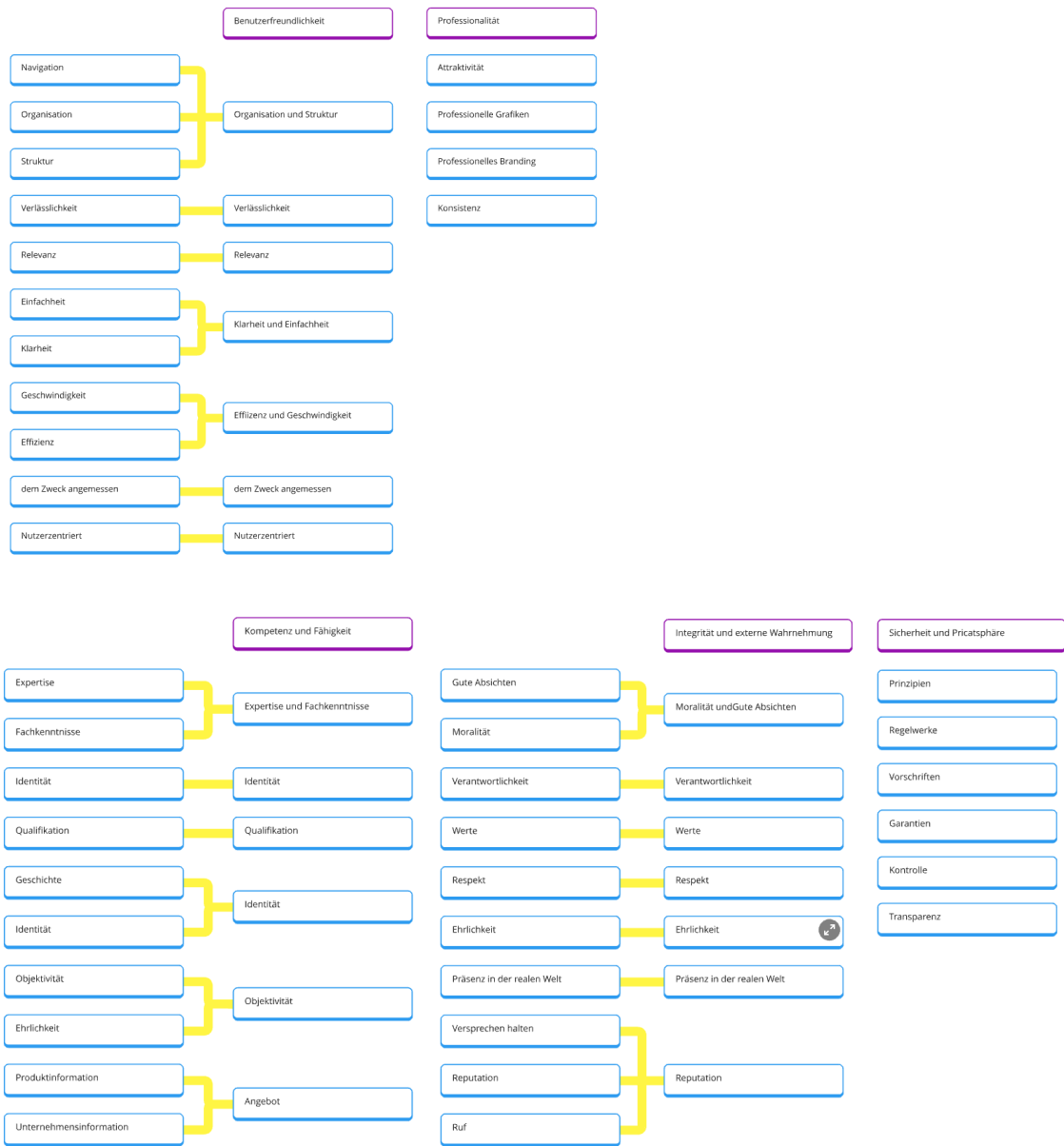
- Kollmann, Prof Dr Tobias (o.J.): Definition: Lead-Generierung. In . Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lead-generierung-52678>.
- Kumar, Muneesh/Sareen, Mamta (2012): *Trust and technology in B2B e-commerce: practices and strategies for assurance*. Hershey, Pa: Business Science Reference (Premier reference source,).
- Lewis, J. David/Weigert, Andrew (1985): Trust as a Social Reality. In: *Social Forces* 63 (4), 967. DOI: 10.2307/2578601.
- Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, F. David (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. In: *The Academy of Management Review* 20 (3), 709. DOI: 10.2307/258792.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2016): *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz (Pädagogik,).
- McKnight, D. Harrison/Choudhury, Vivek/Kacmar, Charles (2002): Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. In: *Information Systems Research* 13 (3), 334–359. DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81.
- Mourtzis, D./Angelopoulos, J./Panopoulos, N. (2021): A survey of digital B2B platforms and marketplaces for purchasing industrial product service systems: A conceptual framework. In: *Procedia CIRP* 97, 331–336. DOI: 10.1016/j.procir.2020.05.246.
- Rousseau, Denise M./Sitkin, Sim B./Burt, Ronald S./Camerer, Colin (1998): Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. In: *Academy of Management Review* 23 (3), 393–404. DOI: 10.5465/amr.1998.926617.
- Schmitt, Lars/Hauptenthal, Isabel/Bin Ahmed, Faisal (2021): Website Design and Trust Elements: A/B Testing on a Start-up's Website. In: *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation* 7 (1), 170–180. DOI: 10.54820/ZOWH5239.
- Seebacher, Uwe (Hg.) (2023): *Praxishandbuch B2B-Marketing: Neueste Konzepte, Strategien und Technologien sowie praxiserprobte Vorgehensmodelle – mit 14 Fallstudien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Siepermann, Dr Markus (o.J.): Definition: Consumerization. In . Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/consumerization-53578>.
- Theiss, Max (2022): Customer-Journey-Map: So verbessert Ihr Eure Kundenbeziehungen. In . <https://omr.com/de/reviews/contenthub/customer-journey-map>.
- Unite Network SE (2023a): Unite: Geschichte. In . <https://unite.eu/de-de/unternehmen/geschichte>.
- Unite Network SE (2023b): Über die B2B-Plattform Unite. In . <https://unite.eu/de-de/unternehmen/ueber-unite>.

- Unite Network SE (2023c): Sales Glossary Lead. In .
<https://confluence.mercateo.lan/pages/viewpage.action?spaceKey=GSOEG&title=Sales+Glossary#SalesGlossary-Lead>.
- Wang, Ye Diana/Emurian, Henry H. (2005): An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. In: *Computers in Human Behavior* 21 (1), 105–125. DOI: 10.1016/j.chb.2003.11.008.
- Yashmi, N./Momenzadeh, E./Taghipour Anvari, S./Adibzade, P./Moosavipoor, M./Sarikhani, M./Feridouni, K. (2020): THE EFFECT OF INTERFACE ON USER TRUST; USER BEHAVIOR IN E-COMMERCE PRODUCTS. In: *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference* 1, 1589–1596. DOI: 10.1017/dsd.2020.103.
- Zieglmeier, Valentin/Lehene, Antonia Maria (2021): Designing Trustworthy User Interfaces. In . Melbourne VIC Australia: ACM. 182–189. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3520495.3520525>.
- o. A. (2023): Dark Patterns: So wollen Websites und Apps Sie manipulieren | Verbraucherzentrale.de. In . <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/dark-patterns-so-wollen-websites-und-apps-sie-manipulieren-58082>.

Anhang

Anhang 1: Card Sorting Vertrauensdimensionen.....	2
Anhang 2: Homepage Analyse Unite	3
Anhang 3: Vorabinformationen zum Interview.....	7
Anhang 4: Interview Transkripte	
Anhang 4.1: Interview Transkript B1.....	10
Anhang 4.2: Interview Transkript B2.....	14
Anhang 4.3: Interview Transkript B3.....	20
Anhang 4.4: Interview Transkript B4.....	25
Anhang 4.5: Interview Transkript B5.....	33
Anhang 5: Kategorien	
Anhang 5.1: Kategorie Professionalität.....	39
Anhang 5.2: Kategorie Benutzerfreundlichkeit.....	43
Anhang 5.3: Kategorie Kompetenz und Fähigkeit.....	50
Anhang 5.4: Kategorie Integrität und externe Wahrnehmung.....	53
Anhang 5.5: Kategorie Sicherheit und Privatsphäre.....	57
Anhang 5.6: Kategorie Drei essenzielle Elemente.....	59
Anhang 5.7: Quantifizierung Kategorie Drei essenzielle Elemente.....	61
Anhang 5.8: Kategorie Vertrauensdimensionen.....	62
Anhang 5.9: Quantifizierung der Abstufung der Vertrauensdimensionen.....	65
Anhang 5.10: Kategorie Leadgenerierung und Vertrauen.....	66
Anhang 5.11: Kategorie Leadgenerierung und Design.....	69
Anhang 5.12: Kategorie Matrix als Tool.....	70

Anhang 1: Card Sorting Vertrauensdimensionen



Anhang 2: Homepage Analyse Unite

Ebenen	Element	Beobachtungen	Handlungsempfehlung
Professionelle Gestaltung und Branding X Visual Design	Farbschema	Einhaltung des Corporate Design Hohe Kontraste und Nutzung der drei Hauptfarben Hintergrund weiß und grau	Reduzierung der Verwendung der Farben Eine Akzentfarbe des Corporate Designs Hintergrund hell
	Branding	Einhaltung des Branding, Einsatz von Brand Elementen (abgerundete Ecken, Plus-Form, runde Buttons, etc.) Verständlichkeit der Bildmarke als stellvertretendes „Und“ ist nicht unbedingt gegeben	Keine Nutzung der Bildmarke als „Und“ Verwendung von Brand-Elementen (abgerundete Ecken, runde Buttons, etc.
	Tone of Voice	Verwendung des Tone of Voice des Unternehmens, Konsistent und professionell	Verwendung des Tone of Voice bleibt bestehen
	Bildsprache	Illustrationen im Unternehmensstil Menschliche und nahbare Bilder Kaum bis keine Bilder zum Produkt oder Services	Menschliche und nahbare Bilder Produktbilder oder Illustrationen
Benutzerfreundlichkeit X Social Cue Design	Layout	Keine klare Hierarchie und Zuordnung der Themen Nicht klar verständliche Navigation	Klare Hierarchie und intuitive Struktur der Seite Intuitive Navigation und intuitiver Aufbau der Seite und der Elemente
	Visuelle Dichte	Eher hoch	Sollte aufgelockert werden und eher luftig angeordnet werden
	Typographie	Hohe Lesbarkeit und Konsistenz	Hohe Lesbarkeit und Konsistenz
	Interaktionsdesign	Zurückhaltend in Bezug auf Animationen und Micro-Interactions Wenig Interaktionsmöglichkeiten	Interaktionsmöglichkeiten erhöhen Zurückhaltende Verwendung von Animationen und Micro-Interactions beibehalten
Benutzerfreundlichkeit X Social Cue Design	Kontaktmöglichkeiten	Keine Direkte Möglichkeit Kontakt aufzunehmen, es existiert nur der Link zu Kontakt Seite	Zusätzlich zur Kontaktseite, sollten auf der Homepage verschiedene Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme existieren, wie ein Kontaktformular, Adresse oder eine Telefonnummer
	Hilfstechnologien	Keine Barrierefreien Buttons Möglichkeit des Vergrößerns der Seite auf 200%	Barrierefreie Buttons Hierarchie strukturieren und Lesefluss beachten

		Hierarchie der Seite ist nicht klar, wodurch Hilfstechnologien die Texte nicht in der richtigen Reihenfolge erfassen können Sprunglinks sind vorhanden Verwendung von Alt-Texten	Weiterhin Verwendung von Alt-Texten Sprunglinks verwenden Möglichkeit des Vergrößerns der Seite auf 200%
Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Fähigkeit X Social Cue Design	Testimonials & Erfolgsgeschichten	Es sind zwei Zitate enthalten von Kunden, die sich positiv über die Zusammenarbeit äußern. Es wird jedoch zunächst nicht ersichtlich, dass es sich hier um Kundenbewertungen oder Erfolgsgeschichten handelt. Zudem werden sie unabhängig voneinander beworben	Modul für Erfolgsgeschichten mit Logos und der Beschreibung des Vorteils den das Unternehmen durch Unite hat, Auswahl von namhaften Unternehmen Nur einen Ort mit Erfolgsgeschichten, Keine Trennung Klare Benennung des Moduls, um das Verständnis zu erhöhen Logo Slider mit den Logos von Namhaften Unternehmen
	Webinare, Schulungen und (Online-)Veranstaltungen	Im Bereich „News, Events und Insights“ werden vier aktuelle Informationen hervorgehoben, darunter auch Events, Interviews, oder Presseerklärungen Durch Tags wird klar, worum es sich handelt Verlinkungen zu weiterführenden Seiten zu den einzelnen Themen Verwendung von nützlichen und hilfreichen Bildern	Element sollte beibehalten werden Kann gegebenenfalls mehr Elemente beinhalten und als Slider funktionieren Weiterhin Verwendung von Bildern, Tags und Datum, um die Aktualität zu betonen
Externe Reputation und Präsenz in der echten Welt X Social Cue Design	Social Media Integration	Icons im Footer mit Links	Soll beibehalten werden
	Externe Medien	Keine Informationen über Unite in externen Medien	Kann in das Element News, Events und Insights integriert werden Eigenes Modul mit aktuellen Kooperationen, Artikeln oder ähnlichem „Unite in den Medien“
	Zertifikate, Siegel	Im Footer vorhanden	Kann im Footer bestehen bleiben Prominentere Darstellung ggf. im Kontaktformular oder an anderer Stelle Mit Link zur Vergabestelle
	Community Features	Keine vorhanden	Es gibt Blogbeiträge, diese könnten in das Element News, Events und Insights integriert werden Ein FAQ wäre denkbar oder eine Verlinkung dahin

Externe Reputation und Präsenz in der echten Welt X Content Design	Klarheit und Genauigkeit	Es wird nicht klar, was genau Unite anbietet und welches Produkt sie verkaufen oder inwiefern es ein Vorteil für die Nutzenden sein kann.	Elemente zur Präsentation des Produktes Herausstellen der USPs und Vorteile mit Verlinkungen zu weiterem Wissen Eindeutiger Hero, der die Nutzenden erfassen lässt, worum es sich handelt Ausrichtung anhand der Persona
	Unternehmensinformationen	In der Wiedergabe von Werten vorhanden: aktuelles Engagement durch ein Element, indem das Unternehmen beschreibt, wie es sich für Menschen in der Ukraine engagiert Nachhaltigkeit und Verantwortung wird als ein Element demonstriert	Sollten als Element vorhanden sein, um das Unternehmen in der realen Welt zu verankern Firmensitz, etc. Element, zu Werten und Engagement des Unternehmens
	Aktualität	Gegeben durch das Element News, Events und Insights	Kann weiterhin so existieren
	Relevanz	Kaum relevante Informationen für die Zielgruppe	Die Persona sucht insbesondere: Lösungen und Services, Einsparungsmöglichkeiten sowie Vorteile & USPs Diese sollten klar und deutlich zu Beginn der Seite kommuniziert werden
	Fachwissen	Zum Teil vorhanden in dem Element Events, News und Insights	Element für besondere Informationen, Studien oder Whitepaper des Unternehmens mit Fachwissen Möglichkeit einen Newsletter mit aktuellen Informationen zu erhalten
	Produktinformationen	Grundsätzlich sind Produktinformationen vorhanden, diese sind jedoch nach Einkäufern und Anbietern unterteilt und es wird nicht genau klar, was genau der Service ist.	Klarere und eindeutigere Beschreibung der Produkte Keine Unterteilung in Einkäufer und Anbieter Anhand der Zielgruppe ermitteln
Sicherheit und Transparenz X Content Design	Sind vorhanden im Footer	Hinweise und Verlinkungen sollten bei jeglicher Dateneingabe ergänzt werden	
	Das Cookies Formular ist übersichtlich und hat Opt-	Opt-In Varianten beibehalten Notwendige Cookies mit aufführen im Detail	

	<p>In Optionen. Die Notwendigen Cookies sind zunächst in einem Optionsmenü verdeckt. Buttons drängen Nutzende dazu alles zu akzeptieren durch die Farbgebung</p>	<p>Nutzende für Einstellungen speichern animieren, nicht dazu alles zu akzeptieren, sondern nur das notwendige</p>	
--	--	--	--

Anhang 3: Vorabinformationen zum Interview

Informationsblatt zum Interview

1. Einleitung

Vertrauensaufbau durch Webdesign in der B2B E-Commerce Branche

Vielen Dank für Ihre Teilnahme am Interview zu meiner Masterarbeit und Ihrem Interesse. Ich möchte zu Beginn noch einmal kurz erklären, warum ich ein Interview mit Ihnen führen will. Das Ziel der Forschung im Rahmen meiner Masterarbeit ist es, wie Webdesign das Vertrauen im B2B E-Commerce beeinflussen kann. Dabei soll sowohl die Methode als auch der entstandene Praxisteil in Form eines Prototyps geprüft werden.

Da es sich dabei um ein komplexes Thema handelt, was im Rahmen eines 30- bis 60-minütigen Interviews schwer zu greifen ist, möchte ich gerne die Möglichkeit nutzen, Ihnen vorab Informationen sowie Ergebnisse zukommen zu lassen. Dies kann Ihnen helfen, sich dem Thema inhaltlich anzunähern und dadurch die Qualität und die Ergebnisse des Interviews verbessern.

Folgende Inhalte finden in diesem Dokument:

- Themenübersicht zu Vertrauen und Webdesign
- Persona

2. Themenübersicht

Online-Vertrauen

Im B2B E-Commerce ist Vertrauen ein entscheidender Faktor für den Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen. Im digitalen Kontext entfallen bestimmte Signale, die in der physischen Welt den Entscheidenden dabei helfen können, Risiken auszuschließen und Vertrauen aufzubauen. Die Website ist ein Instrument zum Aufbau von Vertrauen im Onlinekontext. Ein Ziel der Homepage ist es Interessenten anzuziehen und die Interaktion zu fördern, um so potenzielle Kunden zu gewinnen.

Für die Entwicklung eines vertrauensvollen digitalen Umfeldes ist es demnach wichtig, die Bedürfnisse der Nutzenden zu kennen und die Homepage so zu gestalten, dass Vertrauen in das Unternehmen, das Produkt und die Marke aufgebaut werden kann.

Webdesign

Webdesign wird in bestehender Forschung als direkter Einflussfaktor für das Aufbauen von Vertrauen im E-Commerce gesehen. Dabei wird Webdesign in drei Design Dimensionen eingestuft, die jeweils Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit nehmen können: Visual Design, Social Cue Design und Content Design.

Das Visual Design bezieht sich auf allgemeine visuelle Elemente, wie das Layout, Farbschema, Typografie, die Bildsprache usw.

Das Social Cue Design umfasst Soziale Signale wie beispielsweise Kundenbewertungen, Testimonials, Social Media, Kontaktmöglichkeiten und Hilfstechnologien (assistive Interface).

Das Content Design befasst sich hauptsächlich mit den Inhalten und fokussiert sich auf Klarheit, Genauigkeit und Relevanz des Inhalts sowie Informationen zum Unternehmen oder dem

B2B E-Commerce

Als B2B (Business-to-Business) werden alle Leistungsbeziehungen und Geschäftsaktivitäten zwischen Herstellern, gewerblichen Verwendern, Weiterverarbeitern oder Zwischenhändlern in einer mehrstufigen Wertschöpfungs- und Distributionskette bezeichnet. Dabei können die Unternehmen unterschiedliche Rollen einnehmen, die des Anbieters (Sell-Side Commerce) oder die des Nachfragers (Buy-Side Commerce). Die Formen des B2B E-Commerce variieren und können als eigene Onlineshops, Online-Marktplätze oder Beschaffungsplattformen (E-Procurement) betrieben werden, die entweder vertikal, also innerhalb der Branche oder horizontal über unterschiedliche Branchen hinweg angeboten werden. Als Sonderform gelten E-Procurement-Plattformen, die Hersteller und Lieferanten vernetzen. Durch die digitale Vernetzung ergeben sich Vorteile für die Marktpartner und die Prozesse werden transparenter, schneller, effizienter und kostengünstiger. Lange Zeit war die persönliche Beziehung zwischen Einkäufern und Lieferanten der Status Quo. Durch den Generationswechsel auf dem Arbeitsmarkt sind jüngere und online affinere Generationen (Millennials) in Leitungs- und Führungspositionen gelangt. Dadurch erfolgt eine immer weiterwachsende Digitalisierung der Kommunikation in der Branche. (Vgl. Deges 2023, S. 54–56)

Quelle: Deges, Frank (2023): *Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

3. Persona Unite

"Procurement Prodigy" Pete


Persona Story

Pete ist der strategische Einkaufsleiter eines großen Fertigungsunternehmens und immer in Bewegung, um mehrere Aufgaben zu bewältigen. Er evaluiert potenzielle Partner, verhandelt Verträge, bindet Lieferanten in das System ein und behält dabei die Leistung der Lieferanten und Kategorien im Auge.

Die Verwaltung der Lieferanten und die Sicherstellung einer zuverlässigen und stabilen Lieferkette sind für Pete eine große Herausforderung, insbesondere in einem zunehmend unbeständigen Markt.

Petes Hauptziel ist es daher, Wege zu finden, um seine Arbeitsbelastung zu verringern, insbesondere bei den nachgelagerten Ausgaben. Er sucht nach Lösungen, um den Einkauf von indirektem Bedarf zu automatisieren und den manuellen Aufwand zu reduzieren.

"Procurement Prodigy" Pete

	JOB TO BE DONE <ul style="list-style-type: none"> Berichterstattung über KPIs, auch z.B. Kategorie- und Lieferantenleistung Suche, Verwaltung und Einbindung von Lieferanten Vorarbeiten der Beschaffung für die Beschaffungsplanung (Planning für die Beschaffung = Marktwort) Verantwortlich für die Optimierung der Ausgaben für A-, B- und C-Fahrer Sicherstellung der Einhaltung der Beschaffungsrichtlinien 	<p>"Die richtigen Waren und Dienstleistungen zu beschaffen, Kosten zu sparen und Beziehungen zu pflegen, um unsere täglichen Abläufe effizient und effektiv zu gestalten."</p>
	AINS & GAINS <p>AINS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mangel an ausreichenden Daten, hoher manueller Aufwand zur Datenbeschaffung Indirekte Transaktionen und komplexe P2P-Prozesse Leistungslieferanten und unzufriedene Nutzer führen zu geringer Absichtszahl Zu große Lücken zwischen Kreditlimit und Lieferanten Ergebnisse in verschiedenen Kategorien von indirekten Ausgaben Ergebnisse von Beschaffungsrichtlinien <p>GAINS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kostenersparnisse bei den indirekten Ausgaben Effizientes Lieferantenmanagement Effektive Budgetverwaltung Strukturierte Beschaffungsprozesse Automatisierung der operativen Prozesse 	<p>Characteristics (in job):</p> <ul style="list-style-type: none"> Detailorientiert guter Kommunikator Beziehungsorientiert <p>Digitale Affinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> Digitale Experte für Beschaffungsprozesse Hohe digitale Affinität <p>3 Schritte für die Nutzung unserer Produkte/Dienstleistungen</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifizieren Sie die relevanten Beschaffungsprozesse Identifizieren Sie die relevanten Lieferanten Identifizieren Sie die relevanten Lieferanten
<p>Relevante job Titel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategischer Purchasing Manager Purchasing Manager, Indirekter Spend Manager, Indirekte Beschaffung Purchasing Manager (ergänzend) 	<p>COMPANY</p> <p>Größe: 1000+ Mitarbeiter Sektor: Industrieller Hersteller</p>	<p>Reporting line: CFO</p>

Quelle: Unite Network SE

Beschreibung Leadgenerierung im Interview

Das Lead Management beschreibt die Maßnahmen, die ein Unternehmen umsetzt, um aus Interessenten potenzielle Kunden zu generieren und zu konvertieren. Bei Unite wird ein Lead als eine Person definiert, die Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung zeigt und im Zuge dessen bereit ist, ihre Kontaktinformationen anzugeben. Die Generierung eines Leads verläuft bei Unite entlang eines Funnel. Dieser teilt sich in Top-of-Funnel, Middle-of-Funnel und Bottom-of-Funnel. Die Homepage als gesonderter Fall, kann nicht eindeutig zu einer der drei Arten des Funnel zugeordnet werden, da sie Elemente und Inhalte aus allen drei Bereichen enthält. Dabei kann eine Weiterleitung in den Middle-of-Funnel die Generierung eines Leads einleiten, jedoch kann auch direkt eine Anmeldung zum Newsletter vorgenommen, eine Demo angefordert, oder Sales kontaktiert werden, was bereits einen generierten Lead darstellt.

Um einen Lead zu generieren, gilt es zu erreichen, dass der Kunde mit der Website interagiert, Aktionen ausführt und sich dadurch im Funnel weiter fortbewegt. In dieser Arbeit werden die Aktivitäten des Nutzens betrachtet, die er innerhalb der Homepage durchführen kann, um einen Lead zu generieren. Dies können Aktionen wie das Klicken eines Buttons, die Anmeldung zum Newsletter, das Ausfüllen eines Kontaktformulars sowie ein Klick auf eine weiterführende Website sein.

Anhang 4: Interview Transkripte

Anhang 4.1 Interview Transkripte B1

1	Erklärungen	I: Erstmal würde ich dein Vorwissen abfragen, beziehungsweise dich mit ein paar Fragen als Expertin fachlich eingrenzen.	
2	Frage-Satz	I: Was machst du derzeit beruflich oder kannst du deine Berufsbezeichnung nennen und was deine Kernaufgaben in deinem Beruf sind?	
3	Expertise	B1: Ich bin Grafikdesignerin und UX/UI Designerin und arbeite derzeit als UX/UI Designerin.	
4	Expertise	B1: Die [Firma] beschäftigt sich mit Influencer Marketing und ich bin quasi dafür verantwortlich einmal die Webseite für die neu zu bauen und dann haben die ein Programm wo man Influencer suchen kann und das ist [explizit] für Marken [gemacht] die Ihre Produkte mit Influencern bewerben wollen und ich bin dazu da dieses Programm zu verbessern.	
5	Frage-Satz	I: du hast dann die zweite Frage glaub ich schon beantwortet, dass die Branche sozusagen, in der du tätig bist. Das ist sag ich mal, dann Influencer Marketing vermutlich.	
6	Expertise	B1: Ja, genau, die sind im Influencer Marketing im B2B bereich tätig.	
7	Expertise	I: Und dann jetzt meine Frage noch zum thematischen, hast du dich schon mal explizit mit Vertrauensaufbau im Webdesign beschäftigt? Allgemein hast du das Thema schon mal irgendwo in irgendeinem Kontext bearbeitet?	
8	Expertise	B1: Nur in deinem Dokument, was du in deiner PDF geschickt hast.	
9	Frage-Satz	I: Empfindest du das Thema aus deiner beruflichen Sicht oder deiner Expertise jetzt heraus als relevant und kannst auch erklären, warum oder warum nicht? Dass man Vertrauen zu der Webseite hat oder zu dem Unternehmen	
10	Rückfragen	B1: Kannst du das noch mal eingrenzen? Also wie meinst du jetzt Vertrauen, dass ich quasi dem Unternehmen vertraue, dass die Webseite vertrauensvoll ist?	
11	Erklärungen	I: Genau dem Unternehmen der Marke und Gegenfalls, dem Produkt. Wir befinden uns ja im B2B-E-Commerce, das heißt, es ist eher in einem kommerziellen Umfeld, das heißt, das Unternehmen will etwas von der Person.	
12	Erklärungen	I: [Das Unternehmen will,] dass die Person mit dem Unternehmen in Kontakt tritt. Und ob zur Kundengewinnung beziehungsweise zur Lead Generierung dafür Vertrauen aus deiner Sicht relevant ist oder auch vielleicht weniger relevant.	
13	Erklärungen	B1: Ja, also ich würde es schon als sehr relevant tatsächlich einschätzen. Weil also wenn ich jetzt so an mich denke, zwar nicht im B2B Bereich, aber als privater Nutzer würde ich auch nicht auf irgendeiner Webseite bestellen, die irgendwie so 0815 aussieht. Also es muss schon alles irgendwie professionell	

1/8

14	Erklärungen	B1: Vielleicht sollte es auch ein paar Auszeichnungen haben oder so sowas auch immer vertrauenswürdig vom Design her und ja ist auch immer vertrauenswürdig, wenn man schon öfter mal vorher davon gehört hat.	Relevanz der Forschung Professionalität
15	Frage-Satz	I: Beschäftigst du dich in deinem beruflichen Umfeld auch mit Lead Generierung beziehungsweise eine conversion zu erreichen sag ich mal bei euch im Unternehmen ist es wahrscheinlich dann wichtig Menschen, Influencer in oder Personen die an Influencer Marketing interessiert sind dazu zu bringen, mit eurer Website in Kontakt zu treten	Integrität und externe Wahr
16	Expertise	B1: Ja, also damit beschäftige ich mich eigentlich gar nicht, weil ich theoretisch im Development Team bin. Also ich gestalte nur gerade die Webseite eigentlich, wenn die dann steht, bin ich nur dafür zuständig, dass irgendwelche Kundenwünsche quasi in dieses Programm mit eingearbeitet werden.	Relevanz der Forschung Professionalität
17	Erklärungen	I: Ich hatte ja auch eine Parsona mitgeschickt, das ist quasi unsere Zielgruppe, für diese Homepage oder die Website, die ist tätig, in einem großen Unternehmen, das kann man sich vielleicht so vorstellen, um das nochmal zu beschreiben, Pele ist zum Beispiel im Einkauf tätig, vielleicht für ein großes Klinikum wie Helios Kliniken oder so. Er ist dann überordnet dafür zuständig, Einkaufslösungen zu finden, die dann Mitarbeitende, die im Einkauf arbeiten nutzen. Das ist zum Beispiel an deren Systeme angebunden. Und die Mitarbeitenden können dann einfach einkaufen. Das sind alles Mögliche an Medizinprodukten, Masken oder auch Handschuhe. So was ganz simples. Und er ist aber dafür zuständig erst mal eine Lösung zu finden, um das im Unternehmen zu etablieren.	Relevanz der Forschung Professionalität
18	Erklärungen	I: Als Ausgangssituation noch für dich: Er will insgesamt seine Arbeitsbelastung verringern und Arbeitsprozesse digitalisieren, das ist in Deutschland oft noch so, dass das nicht unbedingt digital ist. Kosten einzusparen ist ein großer Pain Point von ihm und auch das automatisieren von Arbeitsschritten, das heißt Einsparungen an verschiedenen Stellen vornehmen, auch zeitlich betrachtet.	Relevanz der Forschung Professionalität
19	Frage-Satz	I: Ich habe eine Homepage erstellt, im Zuge dessen anhand meiner Forschung bzw meiner Theorie und würde die jetzt einmal meinen Prototypen mit dir teilen per Link.	Relevanz der Forschung Professionalität
20	Erklärungen	I: Du kannst jetzt erstmal kurz angucken rüber und ich würde dann dazu gleich Fragen stellen. Du kannst vielleicht, ich lass dir einfach kurz Zeit, dass du dir das ein bisschen anschauen kannst	Relevanz der Forschung Professionalität
21	Erklärungen	I: Es gibt nur die Homepage. Du kannst zwar sehen wo es weitergeht, es geht aber nicht tiefer rein in die Website. Es ist jetzt quasi dieser Homepage Bereich nur, der geprüft wird. Du kannst einfach mal durchscrollen, wenn du möchtest. Und dann gib mir gern ein Zeichen, dann können wir starten	Relevanz der Forschung Professionalität

2/8

	Nutzerfreundlichkeit	22	B1: Und es ist so gedacht, dass der das Menü nicht mitkommt. Oder ist es quasi noch gar nicht animiert?
	Erklärungen	23	I: Das ist noch nicht animiert, aber das können wir einfach mit aufnehmen, dass du es gern als Sticky hättest. B1: Ja, dann können wir loslegen.
	Frage Set 2	25	I: OK, dann hätte ich als erstes die Frage: Wirkt die Homepage für dich als professionell gestaltet. Würdest du jetzt, auch in Petes Augen sagen, dass du erstmal einen professionellen Eindruck vom Unternehmen, der Marke hast?
	Frage Set 2	26	I: Kannst du mir sagen, woran du das vielleicht auch fest machst oder dann im zweiten Schritt könntest du auch sagen, was du vielleicht als nicht professionell ansiehst?
	Professionalität	27	B1: Ich finde als professionell gestaltet allgemein so die Bildsprache in Kombination mit dem Text. Dann viel weiß, das ist auch immer gut.
	Professionalität	28	B1: Dass sich auch an das Corporate Design gehalten wurde von Untite. Ist ja auch immer ein gutes Zeichen, wenn es in einem einheitlichen Corporate Design gestaltet wurde.
	29	B1: Vielleicht würde ich der Überschrift ein bisschen mehr Platz geben mit diesem weißen Untergrund, weil bei Marktplatz. Dieses P kommt schon sehr dicht an den weißen Untergrund dran.	
	30	B1: Hätte ich sogar das Foto nicht abgerundet gemacht, weil alles andere so abgerundet ist.	
	Frage Set 2	31	I: Fällt dir irgendwie noch etwas auf, was du noch anmerken würdest zur Professionalität, ob da für dich irgendwas besonders noch heraussticht. Ansonsten können wir auch weitermachen.
	Professionalität	32	B1: Auf mich wirkt eigentlich alles professionell, auch einheitliche Schriftgrößen. Ist gut eingeteilt in verschiedene Bereiche, ja.
	Frage Set 2	33	I: OK und findest du die visuelle Gestaltung beziehungsweise das Branding beziehungsweise Darstellung der Marke dem Zweck angemessen? Oder hättest du dir was anderes vorgestellt?
	Professionalität	34	B1: Also ich kenne mich jetzt nicht so gut in B2B E-Commerce aus. Ich komme ja gerade aus dieser Influencerbranche. Ich habe gerade überlegt ob es vielleicht ein bisschen sehr schlicht gestaltet ist, aber gerade das wirkt ja auch professionell, deswegen kann ich dich gerade gar nicht so richtig was zu sagen. Also meine Intention ist jetzt irgendwie da noch ein bisschen mehr Farbe reinzubringen.
	Frage Set 2	35	I: Würdest du sagen, die Auswahl der Visuals beziehungsweise der Bilder und Grafiken? Vermittelt ein Gefühl von menschlichem Kontakt? Oder welches würdest du sagen vermittelt das am ehesten?

3/8

	Professionalität	36	B1: Menschlicher Kontakt, ja, die wirken auf jeden Fall alle sehr businessmäßig.
	Erklärungen	37	I: Du kannst ja noch mal runter scrolen, und vielleicht fällt dir irgendwas besonders auf, wo du sagst, ja, das wirkt sehr nahbar oder menschlich? B1: Auf jeden Fall. Das zweite Bild (Kontaktformular) wirkt sehr nahbar, weil so bei dem ersten Bild finde ich halt, das sieht sehr businessmäßig aus, es sieht halt aus wie vom Fotografen, ist wahrscheinlich nicht direkt von Untite, weil die Belichtung ist perfekt. Bei dem zweiten Bild sehe ich, dass es von Untite gemacht ist.
	Frage Set 2	39	I: Vielleicht kann ich auch noch mal um switchen oder wir gehen weiter zur nächsten Frage. Dabei geht es um die Struktur beziehungsweise Reihenfolge auf der Webseite. Hast du da das Gefühl da müsste was geändert werden um jetzt eine gute Journey für Zielperson aufzubauen.
	Vertrauensdimensionen	40	B1: Also was mir gerade eingefallen ist, diese Unternehmen schenken uns ihr Vertrauen. Das ist auch auf jeden Fall vertrauensvoll, das hätte ich halt vorher noch erwähnen können, dass da auch ganz viele andere Unternehmen sind, die anscheinend damit arbeiten.
	Professionalität	41	B1: Vielleicht ist die Überschrift ein bisschen zu klein.
	Frage Set 2	42	I: Es geht jetzt so ein bisschen um die allgemeine Nutzerfreundlichkeit der Homepage. Würdest du sagen, dass das auf den ersten Blick gegeben ist? Das heißt, dass die Person auf der Seite Navigieren kann, da irgendwie eine klare Struktur vorhanden ist. Eventuell ob du sagen würdest, das ist erstmal gegeben oder was dazu noch beitragen könnte, sage ich mal, du hättest ja jetzt schon das Sticky Menü erwähnt.
	Nutzerfreundlichkeit	43	B1: Ich würd mich auf jeden Fall gut auf der Seite zurecht finden auch als Piet und da kann man auf jeden Fall sehr gut navigieren, weil es, wie ich schon gesagt habe, sehr gut eingeteilt ist in verschiedene Themenbereiche. Überschrift und dann Text dazu oder Bild Thema genau.
	44	I: Was auf der Homepage würde jetzt für dich dafür sprechen, oder auch für Pete, dass das Unternehmen wirklich die Kompetenz beziehungsweise Expertise hat für mich als Kunde? dass ich sage, das Unternehmen kann mir helfen, was würde da für Dich dafür sprechen, auf der Homepage jetzt in diesem Fall oder was dagegen?	
	Kompetenz und Fähigkeit	45	B1: Nur einmal das hier diese 2 Call to Action Buttons mit Beratungstermin und Demo anfordern.
	Frage Set 2	46	I: Woran könntest du die Kompetenz jetzt festmachen zum Beispiel?
	Kompetenz und Fähigkeit	47	B1: Kommt darauf an, was ich will, aber wenn ich quasi meine

4/8

Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2	48	Fragen beantwortet bekomme auf der Seite Dann wahrscheinlich an den Texten. I: Würdest du jetzt auch sagen, dass hier genug Informationen vorhanden sind, dass du dich gut über das Produkt beziehungsweise Unternehmen informiert fühlst? Oder fehlt dir irgendwie was dazu?
Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2	49	B1: Ja, also wenn ich jetzt in dem Bereich arbeiten würde, glaube ich schon, dass ich gut informiert wäre, einfach weil es hier auch vielseitig dargestellt ist. Auch bei dem Punkt 2 transformieren sie ihre Geschäftsprozesse, dass man quasi da auch diese einzelnen Unternehmenspunkte hat, wo man sich durchklicken kann. Dann gibt es immer so einen mehr Informationen Button. Kann hier darunter direkt Leute kontaktieren. Also ich würde schon sagen ja.
Integrität und externe Wahr	Frage Set 2	50	I: Dann gehen wir mal ein bisschen in einen anderen Bereich über. Würdest du sagen anhand der Homepage jetzt, dass das Unternehmen bestimmte moralische Grundsätze vertritt oder auch für dich ein angemessenes Wertesystem vertritt? Und könntest du sagen, an was du das vielleicht siehst oder festmachen würdest?
Integrität und externe Wahr	Frage Set 2	51	B1: Also bestimmte moralische Grundsätze. Ob das das Unternehmen hat, kann man ja immer ganz gut an den Fotos oftmals erkennen, ob da quasi nur weiße Menschen dargestellt werden oder hat auch Menschen von anderen Kulturen oder der gleichen Kultur nicht weiß. Und Ob gegendet wird. Kann es auch an dem Headerbild auf jeden Fall schon so ein bisschen erkennen.
Integrität und externe Wahr	Frage Set 2	52	I: Würdest du anhand der Homepage feststellen können, was für eine externe Reputation das Unternehmen hat und wodurch könntest du das jetzt herausfinden? Wenn du jetzt als Pete interessiert bist vielleicht, aber du dann schon irgendwie erstmal wissen möchtest, ob das Unternehmen eine gute Reputation, einen guten Ruf hat?
Integrität und externe Wahr	Frage Set 2	53	B1: Ja, das kann ich eigentlich an so einer Webseite nicht erkennen. Würde ich eigentlich sagen, das erkenne ich an Google Bewertungen.
Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	54	I: Hättest du das Gefühl, dass die Interaktion mit der Webseite Risiken für dich birgt? Wenn du jetzt wirklich mit denen in Kontakt treten würdest? Würdest du weiter in die Seite einsteigen wollen? Hast du jetzt auf den ersten Blick oder nach den ersten Einschätzungen irgendwie das Gefühl, ah, das kommt mir irgendwie unsertös oder so vor?
Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	56	B1: Überhaupt nicht. Also wenn ich jetzt auf die Webseite gucken würde, dann würde ich mir überhaupt gar keine Gedanken über irgendwelche Risiken machen oder dass da irgendwas schief gehen könnte. I: Hast du irgendwie noch so Sachen, wo du immer drauf achtest? Wenn du so Webseiten dir anschaust oder wenn du so vielleicht als was dann für dich so ein Red Flag wäre?

Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	57	B1: Also eine Red Flag jetzt vielleicht nicht direkt, aber wenn es halt einfach eine schlecht gebaute Webseite ist, wenn einfach das Design nicht zueinander passt. Wenn da irgendwelche komischen E-Mail-Adressen angegeben sind oder irgendwelche komischen Telefonnummern einfach, wenn es nicht so wenn es aussieht, als hätte das irgendeinrand halt so einfach zusammen gezimmer, ohne sich Gedanken gemacht zu haben.
Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	58	I: OK, würdest du sagen, dass das Unternehmen jetzt in dem Fall Unile nach bestimmten Prinzipien, Vorschriften oder Richtlinien handelt? Und warum?
Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	59	B1: Ich würde schon sagen, dass es nach bestimmten Vorschriften handelt, weil es zum Beispiel hier auch im Footer, so bestimmte Auszeichnungen hat. Das ist auch immer ein ganz gutes Zeichen. Ja, daran würde ich das erstmal festmachen. Ah ja, das hat hier so das Thema Nachhaltigkeit auch mit im Footer, das ist auch mal ganz gut als Richtlinie, ob das ein cooles Unternehmen ist, was du vorhin gefragt hast.
Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	60	I: OK, kannst du in dem Fall einschätzen, ob wenn du das Kontaktformular ausfüllen würdest, das Unternehmen auf den ersten Blick verantwortungsbewusst mit deinen Daten umgehen würde?
Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2	61	B1: Es hat zumindest schon mal eine Datenschutzerklärung. Das ist nett. Daran kann ich das schon erkennen.
Wichtigste Elemente für die	Frage Set 2	62	I: Kannst du mir zum Abschluss vielleicht noch einmal in deinen Augen die wichtigsten 3 oder wenn dir mehr Sachen auffallen auch mehr Elemente nennen von der Homepage, bei denen du sagen würdest, die sind wirklich wichtig für dein Gefühl, dass du dem Unternehmen oder auch der Webseite vertrauen kannst oder der Marke? Wenn du welche identifizieren kannst wo du jetzt sagst, ja das ist für mich extrem wichtig um einer Webseite oder einem Unternehmen zu vertrauen.
Wichtigste Elemente für die	Frage Set 2	63	B1: Ja, also ich würde sagen erstmal insgesamt das Bild, das alles so zusammenpasst, dass alles ein Corporate Design ist. Ich finde auch die Farbgebung irgendwie unterbewusst wahrscheinlich eher sehr vertrauenswürdig mit dem vielen Weißraum und der linearen Schrift. Wie heißt das der Riefelosen linear Antiqua? Genau, dann die Unternehmen, die quasi schon mit Unile zusammenarbeiten. Das ist auch sehr vertrauenswürdig. Dann unten diese Badges, wo halt dran steht, dass die irgendwelche Verifizierungen haben ist auch vertrauenswürdig. Genau. Und mir erscheint es auch so, dass sie sehr offen umgehen mit ihren Events, sage ich mal und auch so auf so Themenhinweisen finde ich auch immer ganz super.
Wichtigste Elemente für die	Frage Set 2	64	I: Ich zeig dir jetzt gleich noch mal, was auf einem Microboard. Diese 5 Vertrauensdimensionen tragen dazu bei das nutzende Vertrauen in eine Website oder in ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke aufbauen. Und meine Frage dazu wäre, ob du irgendwie, wenn du kannst, eine Abstufung

Anhang 4.2: Interview Transkript B2

Frage_Seit 1	<p>1: Ich würde erst mal deine Expertise eingrenzen, Was ist deine Berufsbezeichnung und was sind Kernaufgaben in deinem Beruf?</p>	Erklärungen	<p>grundsätzlich will er die Arbeitsbelastung verringern durch eine Digitalisierung der Prozesse im Einkauf oder im Procurement. Kosten einsparen ist ein wichtiger Faktor, den er sieht und auch automatisieren von Arbeitsschritten in seinem Bereich. Das sind so große Ziele.</p>
Expertise	<p>2: Meine direkte Berufsbezeichnung im Moment ist Senior Website Manager. Was ist die Aufgabenstellung dahinter? Das ist die Betreuung der Webseite technischer Natur, aber auch einen Überblick über die Inhalte zu bekommen. Speziell dann im Bereich, dass wir die Funnel für unsere Leadgenerierung aufstellen können. Und ja, ganz viel Feature Modulentwicklung und auch Support für die Märkte, weil die Märkte in denen wir tätig sind, die haben ihre eigenen Kampagnen, die brauchen natürlich dann auch Support dafür, das würde noch mit darunterfallen und dann noch der Bereich SEO, den wir jetzt erst in den Anhängen bearbeiten, bzw. wir wollen einen SEO Kanal. Eigentlich ist es ein organischer Kanal der von SEO profitiert und der Organische Kanal umfasst dann wirklich Suchbegriffe, die Leute ins Internet eingeben und dann unsere Webseite finden oder pages von uns finden und dann Traffic generieren.</p>	Erklärungen	<p>1: Vielleicht nochmal als Erklärung, das weißt du sicherlich schon, aber er ist quasi in großen Unternehmen tätig, in der Einkaufsabteilung. Das heißt zum Beispiel wenn wir in einer großen Klinik beispielsweise sind, wie die Helios Klinik oder irgendwas ähnliches, Würde er regeln, wie der Einkauf funktioniert, für Medizinprodukte, Masken, alles was so ein Klinikum braucht, so als Beispiel, da befinden wir uns und da ist seine Aufgabe die Prozesse zu entwickeln und auch zu verbessern.</p>
Frage_Seit 1	<p>3: In welcher Branche bist du tätig?</p>	Frage_Seit 2	<p>11: Gut, dann gehen wir jetzt mal rein. Und zwar habe ich einen Prototypen erstellt für eine Homepage. Schau sie dir einfach an, Wenn dir schon was auffällt, kannst du einfach laut denken. Wenn du bereit bist, sag Bescheid, dann würde ich in die Fragen einsteigen.</p>
Expertise	<p>4: OK, ja, die Firma selbst quasi, die ist ja runtergebrochen, B2B E-Commerce würde ich behaupten. Wir spezialisieren uns jetzt im Jahr auf das Procurement Thema, also wir helfen unseren Leuten beim Einkauf, die Einkaufsprozesse zu optimieren und ja, die Tätigkeit die ich mache, die hat jetzt weniger mit dem Leistung selbst zu tun, die wir als Firma anbieten, das ist eher wirklich online Marketing und auch Webentwicklung, also in diesen 2 Themen bin ich zuständig.</p>	Kompetenz und Fähigkeit	<p>12: Ich habe schon mal ein paar Eindrücke. Was mir sehr gut gefällt an diesem Design sind überlegte Designelemente zueinander, das schafft ein bisschen Dynamik auf der Homepage an sich dann natürlich ganz prominent und auch dieses Trust Element sage ich mal, dieser Flow Slider.</p>
Frage_Seit 1	<p>5: Und hast du dich in deinem beruflichen Umfeld oder auch darüber hinaus schon mal explizit mit Vertrauensaufbau im Webdesign oder mit der Entwicklung dessen beschäftigt?</p>	Integrität und extreme Sicherheit und Privats	<p>13: Genau [beim Kontaktformular] ist auch ein Trust Element, dass ein persönlicher Bezug zum Sales Team aufgebaut wird durch das Bild von der Person. Man hat irgendwie das Gefühl das ist der Ansprechpartner, ob das jetzt wirklich so ist oder nicht. Also ganz interessantes Thema auch mit diesen Siegeln hier darunter noch.</p>
Expertise	<p>6: Designspezifisch kann ich da jetzt nicht so viel Aussagen treffen, aber an sich natürlich Vertrauen mit Kunden aufzubauen, mit den Usern aufzubauen, da ist natürlich immer der Aufbau der Webseite entscheidend. Also wir sprechen ja immer von UI/UX, also wie sind die Journeys für den User, wie kann man Trust Elemente einbauen in diese Journey und da spielt natürlich das Design eine wichtige Rolle um Sachen prominent zu platzieren würde ich sagen.</p>	Professionalität	<p>14: Wirk die Homepage jetzt für dich im Gesamten, als professionell gestaltet, hast du einen professionellen Eindruck und kannst du vielleicht beschreiben, woran du das festmachen würdest?</p>
Frage_Seit 1	<p>7: Siehst du da eine Relevanz des Themas?</p>	Professionalität	<p>15: Ich würde sagen, ja, absolut professionell. Mach ich an zwei Eindrücken fest. Erst mal ist es den neuen Designrends mehr entsprechend. Also es hat irgendwie, Sehr viel Weißraum und dann mit einzelnen Farbelementen quasi zu verschiedenen Aktionen hinzuweisen. Es ist dynamisch, sehr viele dynamische Inhalte, also das heißt überlegte Visualisierungen.</p>
Inz der Forschung	<p>8: Total, Also das ist eins der der wichtigsten Themen während dieser Journey des Users, in diesem Fall mehr Vertrauen aufzubauen und durch das Design unterstützt, dieses Vertrauen darzustellen. Und das ist auch ein ganz wichtiger Part, um am Schluss wirklich den Lead zu bekommen.</p>	Kompetenz und Fähigkeit	<p>16: Also die Homepage fokussiert sich stark auf Trust Building mit dem User. Also Statement oben am Anfang, Was sind wir eigentlich und dann geht es danach eigentlich nur noch ganz oft um Trust Building, seies über Companies mit denen wir arbeiten, über den Logoslider, dann nochmal speziell auf Prozessoptimierungen hinzuweisen, in anderen Schritten und dann aber auch noch mal Success Stories, einzelne Services in verschiedene Art und Weise zu präsentieren und natürlich, was</p>
Erklärungen	<p>9: OK, ich hatte dir ja ein paar Sachen vorab geschickt. Du kennst ja auch die Persona bereits, wir können da auch gern noch mal reinschauen währenddessen. Ich geb dir trotzdem so ein bisschen die Ausgangssituation vor, ich habe jetzt eine kleine ganz kurze Aufstellung der Hauptziele von der Persona für dich, also</p>	Faktoren für Vertrauensw	2/11
1/11			

Faktoren für Vertrauenswürdigkeit	
17	<p>! : Es fällt dir irgendwas auf, was du jetzt in dem Fall verändern würdest, um eine Professionalität zu generieren, also einfach wenn du jetzt irgendwie einen spontanen Einfall hast?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
18	<p>B2: Vielleicht ja. Nee, es ist ist echt gut durchdacht mit der Mischung ein bisschen aus Demo anfordern, Beratungstermin und Kontaktaufnahme, da würde ich vielleicht kurz paar Worte dazu verlieren wollen. Quasi das sind Sachen im Bereich des BOFU [Bottom-of-Funnel] befinden sich also am Ende des Funnels, bevor sich jemand entscheidet, wirklich Kontakt aufzunehmen. Und da gibt es verschiedene Abstufungen. Hier würde ich sagen, also eine Demo anzuordern, sei es dann, dass man ein Video bekommt, da ist die Barriere kleiner als in dem Beratungstermin anzuordern und einen Livecall mit jemandem zu haben. Normalen Kontakt anzuordern mit jemandem per E-Mail ist auch noch nicht so ein hartes Commitment, sage ich mal. Das ist erstmal eine E-Mail schreiben, dann bekommt man Nachricht zurück, redet mit jemandem und Beratungstermin, also alles, was dann wirklich live Interaktion über zum Beispiel Teams oder Telefonate, dann vielleicht sogar sind, ist wahrscheinlich die Hürde am höchsten. Deswegen ich seh jetzt hier die 3 Möglichkeiten alle auf der Homepage, da könnte man vielleicht überlegen, ob man sich nicht lieber vielleicht auf nur 2 Möglichkeiten konzentrieren wollte, vielleicht noch nicht auf Beratungstermin, vielleicht eher nur auf Kontakt aufnehmen über E-Mail oder Demo anfordern, dann vielleicht weiß ich nicht was man halt anbieten will. Ein Video das man dann bekommt oder ist es dann wirklich eine Live Präsentation? Das ist auch noch mal tiefer, dass die Live Präsentation eher bei Beratungsterminen machen, also schon eher tiefer in Form.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p> <p>Vertrauen und Leadtgener</p>
19	<p>! : Also das Branding beziehungsweise die Darstellung der Marke und des Unternehmens. Würdest du sagen, dass das dem Zweck angemessen ist oder empfindest du es irgendwie als unpassend an irgendeiner Stelle?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Professionalität</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p>
20	<p>B2: Ich finde, das ist sehr passend. Die Frage, die sich bei mir hier stellt, ist dann natürlich unser Logo, hat natürlich diesen Coral-To-Purple Gradient, jetzt konzentrieren wir uns hier designtechnisch mehr auf das Purple. Hat auch natürlich, ich glaube barrierefreisthemem warum Weiß und Coral nicht so gut zusammen funktionieren und Purple dadurch besser ist.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Professionalität</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p>
21	<p>! : Würdest dir mehr Farbe wünschen in dem Fall?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Professionalität</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p>
22	<p>B2: Ja, nicht unbedingt mehr Farbe, aber unser Logo hat das Coral präsent. Aber die Webseite transportiert eher das Purple als Farbelement. Da würde ich mir wünschen, dass wir uns mehr dem CI, dem Logo annähern.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Professionalität</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p>
23	<p>! : Ähnm, welcher der Visualisierung würdest du sagen? Vermittelt am ehesten ein Gefühl von menschlichem Kontakt und findest du</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Professionalität</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p>

3/11

Frage Set 2	
24	<p>es wichtig, dass das rauskommt auf so einer Homepage?</p> <p>B2: Ja, definitiv wichtig, weil ich glaube unsere ICPs, da reden wir ja wirklich von großen Firmen, die wollen ja nicht mit einer AI reden oder mit einer E-Mail Adressen-Verteilbox reden, die wollen einen kompetenten Fachfrau/Fachmann vor sich haben, der ihnen erklärt, wirklich, was sind die Services, was sind die Vorteile, wo sind die Einsparpotenziale und da glaube ich, ist es sehr wichtig persönlich Kontakt zu schließen und da finde ich einen Vorschlag mit dem Formular zum Loslegen, Kontaktieren Sie unser Sales Team. Das ist eine sehr gute Art und Weise. Persönlicher Kontakt nochmal kleine USP's oder halt kurze Aufzeichnungen was sie erwarten können Kleines Trust Element noch drin.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
25	<p>! : Hast du Anmerkungen zu den Grafiken, Bildern oder Visualisierungen im Hinblick auf die Vertrauensbildung?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
26	<p>B2: Muss ich ganz ehrlich sagen. Nein, also. (Bilder, Visualisierungen)</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
27	<p>! : Würdest du sagen, dass sich die Nutzenden jetzt insgesamt auf der Seite effektiv und sicher bewegen können oder denkst du, sie stoßen auf Hindernisse?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
28	<p>B2: Das ist also auch im Vergleich zu meiner jetzigen Situation. Da haben wir viel zu viele verschiedene Themen auf der Homepage, die in verschiedene Richtungen linken verlinken, verschiedene Ansätze, unsere Systeme, unsere Services zu erklären. Hier ist es ein Statement, das ist erklärt, es geht um Einsparungen, Effizienz, dann wird dieses Statement auch noch mal weiter aufgespalten und danach geht es eigentlich ganz viel um Vertrauensbildung.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
29	<p>Dass wir quasi zeigen können, Hey es gibt Company X, die mit uns zusammenarbeitet, die eben anhand dieser Effizienzpotenzial oder einsparungspotenziale wirklichen Vorteil hatte und dann wirklich fileht.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p> <p>Kompetenz und Fähigkeit</p>
30	<p>! : Und würdest du irgendwie an der Struktur oder Reihenfolge der Module oder Elemente was ändern?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>
31	<p>B2: Klingt vielleicht gemien, nee, aber ich würde dieses Thema Verantwortung, vielleicht würde ich das nach unten packen, ganz einfach. Wir sind natürlich stolz drauf, um um solche Themen noch darzustellen, aber weiß nicht, ob ein Kunde immer auf diese Themen sehr viel Wert legt oder ob er eher hart auf die Kosten schaut und was wir für Einsparpotenziale bieten. Ob das nicht vielleicht wichtiger ist und dann vielleicht lieber noch mal dieser Demo Anfragen, Button höher ist als dieses Thema.</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p> <p>Integrität und extreme We</p>
32	<p>! : Und denkst du, es gibt irgendwie noch Potenzial wie Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen oder was würdest du sagen? Ist vielleicht nicht so nutzerfreundlich jetzt direkt oder was könnte stören?</p> <p>Frage Set 2</p> <p>Nutzerfreundlichkeit</p> <p>Professionalität</p>

4/11

33	<p>B2: Ja, vielleicht diese Mischung aus diesen 3 Call to Actions: Demo anfordern, Beratungstermin und Kontakt, ich glaub das kann ein bisschen over Whelming sein, was will man jetzt eigentlich als User, welchen von diesen 3 wegen will man gehen, ist es dann auch der richtige Weg für mich oder soll ich einen anderen gehen? Ich glaube weniger Auswahlmöglichkeit ist da besser für den User und sich vielleicht dann eher was Visuelles wie Demo anfordern und wirklich kommen sie mit uns ins Gespräch, dann vielleicht nur Kontaktaufnahme.</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
34	<p>! Wird klar, dass für Peti jetzt sag ich mal, dass das Unternehmen oder das Produkt dann in dem Fall beziehungsweise das Unternehmen die Kompetenz besitzt die Probleme von ihm zu lösen oder ihm Antworten liefert? Und würdest du das auf bestimmte Elemente der Website beziehen können?</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
35	<p>B2: Ja, ganz wichtig ist dieses erste Statement ganz oben. Das ist einfach, Homepages haben tendenziell den meisten Traffic bei Webseiten, weil natürlich Brand Related Anfragen dothin kommen, aber auch durch Backlinks ganz oft die Homepage immer verlinkt ist. Das erste Statement wo es schon mal sehr klar formuliert sein sollte, das ist da ganz wichtig und ist auch hier gut gestaltet und der nächste Part ist dann dieser Abschnitt nach dem Logo Slider, der nochmal ein bisschen unterbricht hier mit dem Sparen sie mehr 60% pro Bestellung und finden Sie nachhaltige Lieferanten 10 mal schneller noch mal so Kernelemente. In Statements rauszunehmen und dann nochmal visuell mit icons. Man sieht bei diesen Sparen sie mit mehr als sparen sie mehr als 60% und diesem Sparschwein natürlich sofort auf das Hinmazzahlen soll und dann wird es sowohl visuell als auch textlich überzeugt von den Themen.</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
36	<p>Und denkst du, dass auf der Seite klar wird, dass das Unternehmen auch die Expertise oder beziehungsweise auch die Fähigkeiten besitzt die Probleme zu lösen? An welchen Elementen würdest du das festmachen?</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
37	<p>B2: Da bin ich total bei den, wir nennen es intern Industry use cases. Also mit welchen Industrien arbeiten wir zusammen und mit welchen Firmen aus diesen Industrien. Also das ist natürlich, wenn wir da große namhafte, ich will jetzt keine hier nennen, aber wenn wir da große namhafte Firmen zeigen können, die da im Dauernamer durchlaufen oder einzelne detaillierte Success Stories hier anbieten, ist es natürlich das Größte. Das ist wie eine 5 Sterne Bewertung sozusagen in Google Review. Wenn wir eine große Firma benennen können die natürlich ganz viele andere Konkurrenten haben und was machen Konkurrenten dieser Firmen die schauen okay wie kann diese Firma oder warum ist diese Firma so erfolgreich, unter anderem weil sie den Einkaufsprozess verbessert hat mit Unte.</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
38	<p>! Und würdest du sagen, dass du dich jetzt gut informiert fühlst über das Produkt oder den Service des Unternehmens auf der Homepage?</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2

5/11

39	<p>! Ja, würd ich sagen, ist natürlich jetzt ein bisschen Bias die Aussage, weil ich ja hier arbeite und aber ja, es ist definitiv zum wenn ich das vergleichen würde mit meiner jetzigen Homepagegestaltung von dem Projekt, wo ich jetzt gerade bin.</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
40	<p>! Kannst du anhand der Homepage jetzt sagen, ob das Unternehmen moralische Grundsätze vertritt? Und auch ein angereichertes Wertesystem?</p>	Kompetenz und Fähigkeit	Frage Set 2
41	<p>Kann ich, An sich also allein schon, wenn ich in Kontakt treten will mit der Firma, dann wird noch herausgestellt, dass wir diese Trust Siegel hier haben, die sich speziell auf zum Beispiel Fairtex ist so ein Siegel, wo es darum geht, dass wir auch wirklich nicht wie andere Unternehmen in Irland Steuercoasen bedienen, sondern sind da kreditiert worden, dass wir da fair steuertechnisch sind und dieses Element [Verantwortung], was ich ein bisschen nach unten gesetzt hätte, wiederum also von. Dem wir vorhin gesprochen hatten, zeigt auch noch mal das Thema Nachhaltigkeit ein bisschen interessanter. Das wird auch noch mal ganz wichtig werden. Für uns in der Zukunft, wenn wir noch mehr Beiträge und mehr vorzuweisen haben zu dem Thema Nachhaltigkeit, dann wird es wahrscheinlich auch ein eigener Funnel werden bei uns. Und dann kann der auch in der Homepage viel präsenter dargestellt werden. Genau.</p>	Integrität und externe Wahr	Frage Set 2
42	<p>! An was würdest du festmachen oder könntest du jetzt eine Einschätzung geben als Kunde wie die externe Reputation des Unternehmens ist?</p>	Integrität und externe Wahr	Frage Set 2
43	<p>B2: Hier kann ich wieder zurückkommen auf dasselbe Thema, über die Industrien, mit denen man zusammenarbeitet und dann wirklich herausgepickt mit den großen Firmen kann man natürlich auf ne Reputation schließen, auf ne positive, weil warum sollten sich ja ich mein, die Firmen mussten ja ihr Einverständnis abgeben, damit sie hier genannt werden können, also müssen das zufriedene Firmen sein und daher.</p>	Integrität und externe Wahr	Frage Set 2
44	<p>! Und würdest du dir noch was wünschen, was zusätzlich, was vielleicht dir noch mehr Signale geben könnte?</p>	Integrität und externe Wahr	Frage Set 2
45	<p>B2: Quotes und Zitate können natürlich ein gutes Thema sein, dass man wirklich noch mal Vorstände, Abteilungsleiter aus Firmen nach kurzen Zitaten fragt die vielleicht. Ob die wirklich in der Homepage richtig aufgehoben sind, kann ich dir jetzt aus dem Stehgreif nicht sagen, ist vielleicht dann eher auf einer anderen Page Ebene interessanter.</p>	Integrität und externe Wahr	Frage Set 2
46	<p>! Würdest du sagen, dass Pete das Gefühl hätte, dass bei der Interaktion mit der Website Risiken bestehen? Das heißt, wenn er jetzt zum Beispiel weiter eintaucht oder auch Downloads oder auch beispielsweise vielleicht seine Personalien angibt, in diesem Kontaktformular beispielsweise, ob er das Gefühl hat, Risiken oder was würde das ausschließen.</p>	Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2
47	<p>Absolut nicht. Also bis auf in Anführungszeichen Standard Risiken,</p>	Sicherheit und Privatsphäre	Frage Set 2

6/11

Frage Set 3	60	Dimensionen irgendwie, die Bereitschaft von der Person oder von den Nutzenden beeinflusst wird dann wirklich eine Aktion durchzuführen.
Frage Set 3	61	! : Und würdest du da auch vielleicht sagen, was du vielleicht am ehesten siehst, was am meisten Einfluss darauf haben könnte, dass ich wirklich dann auch zum Beispiel Kontakttaten abgebe? B2: Ja, das muss wahrscheinlich Kompetenz und Fähigkeit sein, weil die Spiegel ja wirklich das Produkt, das wir anbieten, den Service wieder. Wie effektiv das jetzt in unserem, in meinem Fall bei Unite ja den Einkauf optimieren würde, also dieses Thema Kompetenz und Fähigkeit. Das sollte man wahrscheinlich stark hervorheben. Und ja, Professionalität ist ein bisschen dahinter geklammert, weil nur wer professionell ist, kann auch wirklich Kompetenz haben die Fähigkeit wirklich darstellen.
Frage Set 3	62	! : Genau das, das hast du eigentlich auch glaub ich schon beantwortet, dass was auf der Homepage die Interaktion fördert oder hemmt, da hast du ja schon über die Buttons geredet, dass da zum Beispiel weniger Auswahlmöglichkeiten besser wären. Wäre die Frage, kannst du da noch etwas hinzuzufügen? B2: Man muss sich halt bewusst sein, dass wenn man Call to Action, also Buttons dort platziert, man kann eine Seite auch damit überladen und dann, wie wenn man vor einem Süßigkeitenladen ist und zu viel Süßigkeiten da sind und nicht weiß, für was man sich entscheiden soll, ist genau derselbe Fall, also eher zielgerichtet Konzepte haben, was soll am Schluss rauskommen bei dieser Page, ob es eine Homepage ist oder eine andere Page und anhand von dessen CTA den man dann als Magnet platzieren will, vielleicht wenn es so nennen will daran die Seite mit Inhalten passend dazu füllt, um zu diesem Lead Magneten zu führen.
Frage Set 3	63	! : Würdest du dann auch sagen, also würdest du sagen das Vertrauen durchaus einen direkten Einfluss auf die Lead Generierung hat? Jetzt in dem Fall, du hast ja jetzt hier Kompetenz genannt und du hättest ja vorhin auch 3 bestimmte Elemente definiert, sag ich mal, die du am wichtigsten findest. Und würdest du sagen, dass die auch wirklich im direkten Zusammenhang stehen? Ja, Vertrauen ist da ganz wichtig. Ja, Vertrauen bedeutet ja auch, ich habe das Gefühl, die Firma ist kompetent deswegen jetzt wieder zurück auf dieses Thema zu kommen und das ist ja, wir wollen unsere Kompetenz zeigen, unsere Expertise, und das sorgt für Vertrauen, und da gibt es eben dann die verschiedenen Elemente, die wir dafür verwenden können.
Frage Set 3	64	! : Und würdest du auch das Design dann in dem Fall sehen, dass es einen direkten Einfluss auf die Generierung der Leads hat? B2: Ja, total. Also Design und auch die Journey, die man halt darstellen kann durch Design um ne Story wirklich abzubilden.

Frage Set 4	68	Also Content einfach auf ne weiße Tafel zu packen ist was anders als den User durchzuführen durch diese Story und da ist natürlich ja Design total wichtig. ! : Genau. Ich hab während meiner Masterarbeit quasi aus der Literatur eine Art Matrix erstellt oder ein Modell, sag ich mal grob erstellt aus diesen Dimensionen. Oben die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit wird durch diese Faktoren beeinflusst, weil Vertrauen sag ich mal, nicht so ein fassbarer Begriff ist. Deswegen gibt es Faktoren, um das zu beschreiben oder greifbarer zu machen. Und das Webdesign wird auch in 3 Ebenen aufgeteilt nach der Literatur. Visuelles Design, Social Cue Design, das ist alles was mit sozialen Signalen zu tun hat und Content Design, du musst die jetzt nicht in Ganze erfassen, beispielsweise habe ich dann so gesagt, um die Kompetenzfähigkeit herauszuheben, habe ich dann eingeordnet, welche Elemente, was könnte dabei helfen, wie beispielsweise jetzt in dem Fall die Testimonials oder Erfolgsgeschichten, dass die Kompetenz darstellen können und daraus habe ich jetzt die Homepage entwickelt. Habe ich Elemente für die Homepage entwickelt und das quasi als Tool genutzt.
Frage Set 4	69	! : Jetzt meine Frage dazu, könntest du dir vorstellen, dass die Matrix und die Anwendbarkeit auf die Erstellung von Homepages sinnvoll ist oder hilfreich sein könnte? B2: Absolut, absolut tatsächlich. Also gefällt mir sehr gut, der Ansatz hier. Weil man wirklich aus diesen Elementen, wie so ja Design Sektionen sich dann ziehen kann, die man eben verwenden will. Auf der Homepage kriege ich jetzt vielleicht eine Reihenfolge, ist auch entscheidend, ein bisschen von der Page was kommt oben, was kommt unten oben wichtiger und nicht so wichtig, wüsste ich jetzt nicht wie man da Priorität hier heraus bekommt.
Frage Set 4	70	! : Mhm. Und könntest du dir auch vorstellen, dass es quasi als Tool angewendet wird zur Evaluierung von Websites? B2: Ja, aber definitiv ja. Also bestehende Pages quasi und dann könnte man diese Runterbrechen in Design Sektionen und dann versucht man diese Matrix zuzuordnen und kann dann feststellen, ob auch alles aus der Matrix oder überwiegend Teile aus der Matrix vorkommen und wenn nicht, müssten wir diese Elemente die da nicht drin vorkommen wahrscheinlich wegfallen lassen und vielleicht neue nachbauen. Ja könnte ich mir definitiv vorstellen.
Frage Set 4	71	! : Du hast jetzt eben schon eine Empfehlung genannt. Hast du noch andere oder Anmerkungen, was du jetzt hier was dir fehlen würde im Bezug als Tool oder Modell zur Anwendung in Bezug auf Erstellung oder auch Evaluierung von Websites? Du hättest jetzt schon den Hinweis gegeben dazu, dass jetzt zum Beispiel keine Reihenfolge von bestimmten Dingen vorgehoben ist.
Frage Set 4	72	! : Und würdest du auch das Design dann in dem Fall sehen, dass es einen direkten Einfluss auf die Generierung der Leads hat? B2: Ja, das wäre natürlich n Thema, was interessant ist. Ich mein, Homepages oder Webseiten sind halt ja, das sind schon klare

Strukturen bei natürlich User haben auch die Erwartungen wie so eine Seite anfangt und was dann im Mittelteil kommt und gibt es dann mit diesen Patterns Bereiche, mit denen startet man halt immer. Und dann abhängig davon ja, Priorisierung wäre noch interessant, wenn man herausbekommen kann, die wird sich aber ganz bestimmt pro Branche pro Industrie ändern.

Anhang 4.3: Interview Transkript B3

Frage-Set1	1	<p>1: Ich habe erstmal einen kleinen Block, in dem ich deine Expertise bzw. deinen Fachbereich geme eingrenzen würde, einfach, um es besser auswerten zu können. Daher meine Frage, was ist das Fachgebiet, in dem du tätig bist und was sind Kernbereiche oder Kernaufgaben in deinem Beruf bzw. deiner Tätigkeit?</p>	
Expertise	2	<p>B3: Im Grunde genommen komme ich aus dem Font Design, Wir haben unsere eigene Company gegründet 2012 und haben dann immer mehr und mehr Webprojekte gemacht. Das musst du dir so vorstellen 2012, das war zu Beginn des responsive Design, und das ist im Grunde genommen auch das, was mich gerächt hat. Und ich mache jetzt mal einen ganz großen Sprung seit September letzten Jahres unterrichte ich hier an der GUC "German University of Cairo", wahrscheinlich mit die größte Hochschule hier in Nordafrika. Hier unterrichte ich beispielsweise Interaction Design, was sozusagen UX Design/User Interface Design inkludiert und Font Design und Motion Design. Das ist momentan mein Background. Ich bin jetzt in der Lehre und komme davor aus einer kompletten Selbstständigkeit und weitestgehend im Webbereich.</p>	Erklärungen
Frage-Set1	3	<p>1: Und hast du dich in deiner Arbeit oder deinem Tätigkeitsfeld schon mal explizit mit Vertrauensaufbau durch Design beschäftigt oder Webdesign?</p>	Frage-Set 2
Expertise	4	<p>B3: Im Grunde genommen jederzeit, um es mal sozusagen. Die Vertrauensbildung ist eigentlich wahrscheinlich das zentrale Element. Ob ich das jetzt sozusagen so abgrenzen könnte, ob ich es in User Experience überführen kann? Ja eigentlich kommt man nur über Vertrauensbildung letztendlich zu einem Bezug zu der gewünschten Zielsetzung per se also von daher muss ich sagen ja.</p>	Professionalität
Frage-Set1	5	<p>1: Das heißt, für dich ist da auf jeden Fall eine Relevanz gegeben?</p>	Professionalität
Relevanz der Forschung	6	<p>B3: Das ist, glaube ich, die Relevanz schlechthin. Ja genau, wenn das nicht gegeben ist, dann brauchen wir den Rest gar nicht machen.</p>	Professionalität
Frage-Set1	7	<p>1: Und beschäftigt du dich auch in deinem Beruf mit der Generierung von Leads? Als Teil der User Experience, aber auch insgesamt für Unternehmen im B2B-E-commerce, oder sind das eher so Nebenschauplätze für dich?</p>	Professionalität
Expertise	8	<p>B3: Also Lead Generierung jetzt in dem Sinne, dass wir sehr viel im im Online Marketing Bereich gemacht haben. Da geht es dann eher um bestimmte Google Kampagnen. Ich habe das auch selber gemacht. Wir haben das dann irgendwann abgegeben, aber sozusagen Lead Generierung in dem Bereich, also im weitesten Sinne ja. Auch große Kampagnen und so weiter.</p>	Professionalität
Erklärungen	9	<p>1: Okay das war's auch schon zu dem Vorwissen, einfach nur um das eingrenzen zu können hinterher.</p>	Nutzerfreundlichkeit
Erklärungen	10	<p>Ich hatte dir ja eine Persona mitgeschickt, da wollte ich jetzt dir noch mal kurz einfach um ein bisschen die Branche und in</p>	1/10
Erklärungen	11	<p>Welchem Bereich wir uns befinden beschreiben. B2B-E-commerce ist ja ein weites Feld und wir befinden uns jetzt hier speziell im Procurement und Einkauf für große Unternehmen, das kann man sich so vorstellen, wenn jetzt beispielsweise ein großes Klinikum, Helios Kliniken bzw. ein großer Komplex an Kliniken besteht, und die müssen innerhalb des Unternehmens einkaufen, das sind Sachen wie Masken, alles für den täglichen Bedarf, beispielsweise im Klinikum, meinetwegen auch technische Mittel, und die haben jetzt Personen eingestellt oder Pete eingestellt, als Leiter der Procurement Abteilung. Er ist dafür verantwortlich, die Prozesse zu optimieren, Kosten einzusparen, vielleicht auch Dinge zu automatisieren. Damit die Menschen, die mit ihm zusammenarbeiten, oder sein Team, die Einkäufer*innen, dass die dann zuverlässig und sicher arbeiten können und die Dinge besorgen können, die das Klinikum braucht.</p>	
Erklärungen	12	<p>B3: Du kannst dich erstmal ein wenig durchscrollen, dir einen Überblick verschaffen und ich würde dann explizit dann dazu Fragen stellen. Gib mir einfach kurz ein Zeichen, wenn du bereit bist. Wenn dir schon irgendwas auffällt oder du etwas sagen möchtest, kannst du das gern machen.</p>	
Erklärungen	13	<p>1: Wirkt die Homepage für dich im allgemeinen als professionell gestaltet?</p>	
Erklärungen	14	<p>B3: Ja, also Natürlich wirkt die für mich professionell gestaltet. Warum? Ja, warum nicht würde ich sagen. Ja, also es geht ja erst mal um eine bestimmte handwerkliche Qualität und es geht um einen bestimmten Aufbau, der natürlich sinnvoll ist. Also das heißt, es wird dieses kleine Einmaleins eingehalten, das sind eindeutige Call to Actions, es gibt einen Kontakt, der oben ausgezeichnet ist zum Beispiel. Dann zum Beispiel auch diese Hierarchisierung. Demo anfordern, Beratungstermin ja, also wenn ich jetzt zum Beispiel diese Call to actions unter "Ihr proccoment Partner mit integriertem Marktplatz", wie ich mir das so anschau ist so, das wirkt auf mich erstmal so reflektiert, dass man sagt, Ah okay, das ist eigentlich das Wichtigste, also ich habe den Eindruck, so Demo Anfordern ist quasi das Wichtigste.</p>	
Erklärungen	15	<p>B3: Es wirkt konsistent, das finde ich persönlich immer wichtig. Dann natürlich das sicherlich auch auf einer geschmacklichen Ebene, dass es eine gewisse Klarheit gibt oder auch einen gewissen Minimalismus.</p>	
Erklärungen	16	<p>B3: Und vor allen Dingen wirken die UI-Elemente so, dass es vor allen Dingen darum geht, Kontakt aufzunehmen.</p>	
Erklärungen	17	<p>B3: Ob ich jetzt sozusagen dieses Kontaktformular, finde ich interessant, dass man das direkt hier in diesem, Ich bin jetzt gerade in diesem Chapter "bereit loszuliegen, Kontaktieren Sie unser Sales Team" finde ich interessant, quasi dieses Formular direkt auf der Startseite einzubinden ist interessant, könnte man sich tatsächlich überlegen, ob man das Mehrstufig macht. Das ist aber jetzt nur eine Kleinigkeit, weil Menschen wollen nicht überhäuft werden mit ganz viel was die jetzt reinklicken müssen.</p>	
			2/10

Seite jetzt an sich, das ist erstmal klar, das hatte ich schon gesagt und ich denke natürlich, was viele Arfkt ist, wenn man andere vergleichbare Unternehmen sieht, die mit dem Unternehmen schon zusammenarbeiten, also das ist diese Lautleiste unter diesem Header, das kann ich mir zum Beispiel vorstellen, dass das natürlich ein wichtiger Punkt ist, das kann man natürlich auch weiter ausführen, dass man sozusagen noch mal Testimonials zu Wort kommen lässt, zum Beispiel diese Unternehmen schenken uns bereits ihr Vertrauen, vielleicht gibt es noch einen Call to action, ich kann mir vorstellen, um noch ein bisschen mehr Lebendigkeit und mehr Gewicht zu geben und das Generische wegzunehmen, ja, aber das finde ich auf jeden Fall relativ wichtig, Wer hat schon gute Erfahrungen gemacht und wie sind die Erfahrungen noch konkret auch aus? Und was ist sozusagen der Fokus dieser Unternehmen, arbeiten die auch zusammen mit Unte? Das würde mich tatsächlich interessieren.

46 : Ich habe jetzt aus meiner Forschung bzw. habe jetzt aus der Theorie heraus 5 Dimensionen des Vertrauens erarbeitet, weil Vertrauen an sich ja sehr schwer greifbar ist. Da wäre jetzt meine Frage, könntest du für dich da eine Abstufung vornehmen, welche du jetzt als am wichtigsten siehst. Oder wo du sagst, das ist für die Bildung von Vertrauen, das Wichtigste.

47 B3: Ganz klar, weil das einfach schon die Reihenfolge festlegt. Wäre zum Beispiel alles, was in der Professionsaltät steht, professionelles Branding, professionelle Grafik, Attraktivität, Konsistenz. Dem Zweck angemessen, das sind ja im Grunde die Dinge, die ich auch zuerst sehe. Also ich meine auch ohne jetzt superficial zu sein so, aber das ist ja das, worüber ich ein Unternehmen erst mal überhaupt wahrnehme. Ich kann ja sozusagen eine Integrität und eine externe Wahrnehmung nicht wahrnehmen, bevor es sozusagen über die Professionalität schon gegeben wurde.

48 Kompetenz und Fähigkeiten, Wäre für mich Punkt 2. Integrität, externe Wahrnehmung wären für mich Punkt 3.

49 Benutzerfreundlichkeit also ist jetzt nicht auf Punkt 4, weil es mir nicht wichtig ist. Aber wenn ein Unternehmen keine Integrität besitzt und keine Werte besitzt und auch keine Kompetenz besitzt, dann nützt mir die Benutzerfreundlichkeit auch nichts. Da würde ich eher sagen, es Hakelt vielleicht so ein bisschen in einer bestimmten Benutzerfreundlichkeit oder in einer bestimmten Benutzerführung oder so, aber ich sehe auf jeden Fall, dass das Unternehmen vorher schon unter Beweis stellt, dass es kompetent ist, dass es fähig ist, und das es Werte vertritt, mit denen ich quasi einverstanden bin, das heißt, Benutzerfreundlichkeit, Punkt 4, Sicherheit, Privatsphäre muss ich sagen, erschließt sich eigentlich für mich durch die Punkte vorher, weil Prinzipien, Regelwerke, Vorschriften, das merkt man ja auch schon am Wording, das sind ja jetzt nicht die Punkte, die jetzt so mega sexy sind oder die mich jetzt überzeugen würden, sondern das muss eigentlich Punkt 1 Professionalität schon ausdrücken.

: Genau, ich hab jetzt nur noch so einen kleinen Block, indem ich

noch mal kurz einen Überblick über Leadgenerierung geben würde, und wie es beschrieben wird bei Unte, damit ich dich dann noch paar Fragen stellen kann und damit wir auf dem gleichen Stand sind. Vielleicht ganz grob. Das Leadmanagement beschreibt so Maßnahmen des Unternehmens, um aus Interessenten dann potenzielle Kunden zu generieren und dann zu konvertieren, letztendlich auch bei Unted wird ein Lead immer als Person definiert, die erst mein Interesse an dem Produkt oder Dienstleistung zeigt und im Zuge dessen dann auch irgendwie im Zuge eines Funnels bereit ist, Kontaktinformationen anzugeben und etwas absendend, das laut wie gesagt entlang eines Funnels, das ist dann top Middle und bottom of funnel sag ich mal. Die Personen purzein oben rein und am Ende soll eine oder dass wir wirklich mit jemandem in Kontakt treten. Es sollen möglichst viele unten wieder beim Programm finden. Herauskommen. Genau, aber da ist n ja so n Trichter sind es meistens nicht so viele.

Genau, die Homepage. Genau. Die Homepage hat dann verschiedenste Elemente, die dann schon vielleicht teilweise im Middle of funnel sich befinden oder erst wenn man jetzt zum Beispiel auf wie du sagst, so eine Erfolgsgeschichte oder ein Testimonial kommt, dann ist das erst dann Middle of funnel, wenn ich jetzt direkt das Kontaktformular ausfüllen würde, wäre das schon tiefer drin oder demoforforder das ist so ein bisschen so eine Mischung, sag ich mal, Genau um dann den Lead zu erreichen, gilt es, dass der Kunde natürlich und sich immer weiter in irgendwie interaktiviert Aktionen ausführt und sich immer weiter in diesem Funnel fortbewegt, sage ich mal. Und für die Arbeit jetzt betrachte ich, sage ich mal, erstmal nur die Aktionen auf der Homepage, die erst mal stattfinden könnten. Genau wie jetzt ein Button klicken, auf Weiterkommen, weiter reingehen, etwas ausfüllen. Genau. Genau, und da wär jetzt meine Frage dazu oder meine Fragen dazu.

50 : Würdest du sagen, dass diese Dimension des Vertrauens oder Vertrauen an sich die Bereitschaft der Persona, beeinflusst eine Aktion durchzuführen und weiter zu interagieren mit der Website?

51 B3: Genau, ja. Na klar, sicher vertrauen. Okay das ist ja der Anfang von allen, ja.

52 Ja, hast du das Gefühl, dass eine bestimmte Dimension vielleicht da am meisten Einfluss haben könnte?

53 B3: Ich sag mal so, wenn ich jetzt sozusagen über das, was mich als erstes auch visuell oder inhaltlich oder über erfahrbaren Inhalte anspricht, also Punkt 1. Was bei mir Professionalität wäre. Das ist jetzt, wie gesagt, das hält sich so, Kompetenz und Fähigkeit, ich meine, klar, das ist sicherlich besonders wichtig, Ja, also wenn die Kompetenz und Fähigkeit nicht da ist oder so, dass sich nicht in irgendeiner Form zeigt oder bemerkbar macht oder sich darstellt.

54 : Hast du irgendwie bestimmte Dinge, wo du sagst, dass die jetzt auf so einer Homepage Interaktionen fördern könnten oder siehst du auch Dinge, die man vermeiden sollte, um die Interaktion nicht

zu hemmen?

55 B3: Ja, auf jeden Fall. Also ich glaube natürlich, dass alles, was Interaktion sozusagen hemmt, was quasi auch nicht eindeutig ist und was auch zu viel ist. Nutzerführungen die A zu 4 sind b nicht hierarchisiert sind, C nicht eindeutig sind, also sozusagen, wo ich das Gefühl habe, ah ok, warum gebe ich das jetzt ein oder wo führt.

56 [Es gibt zum Beispiel, was mich damals unheimlich, ich mein, das ist jetzt natürlich schon ganz schön lang her, ja, aber das war für mich was neues, und zwar als ich mich damals bei Netflix angemeldet hab, und das ist die Reglerung von 2017, oder so oder vielleicht auch 2018 weiß ich grad weiß ich grad nicht irgendwo sowas in der Art und das ist eben auch das, was mit diesem Fonds Field meine, ja, es gab bei der Anmeldung, ich glaube, es gab ein einziges Feld, Ein Feld also. Du klickst auf anmelden, da kommt ein einziges Feld und das Ranking natürlich ist so stark. Und Netflix jetzt gewesen. Das ist jetzt musterbuchbeispiel. Ja, ist so stark gewesen und natürlich auch das Wissen um so und so viele Kunden oder so und die Kunden hat dieses Unternehmen und die sind alle super happy und super glücklich mit dem Dienst. Und es gibt ein einziges viert. Natürlich gibt es dann im Nachgang noch 2 oder 3 mehr, aber das war so perfekt geprüfend, dass ich sozusagen auch in dieser superschnellen Welt ja in keine Ahnung, ich nehme mein Telefon, ich mache 2 Interaktionen und habe dann schon Takt beim Ziel erreicht, oder ich habe zumindest das Gefühl, dass ich ganz wenige Schritte mache, das heißt, was für mich hinterlich wäre.]

57 i: Und würdest du dann auch sagen, oder könntest du auch kurz beschreiben, inwiefern du sagen würdest, dass das Design der Homepage dann auch einen direkten Einfluss auf diese Leads hat? Ich meine, du hast es jetzt auch schon ein bisschen mit Angeschritten, also du brauchst jetzt wenn du sagst, das passt so, dann kannst du jetzt selber nochmal entscheiden.

58 B3: Also wie gesagt, das kommt so ein bisschen drauf an, wo sich das Unternehmen so eingliedert. Also wenn das Unternehmen sich quasi als als Voreiter versteht, ich kann mir zum Beispiel sehr gut vorstellen, dass ein Procurement Pete, wo es natürlich um extreme Datenmengen auch geht, dass zum Beispiel Themen wie KI eine große Rolle spielen, also das kann ich mir jetzt vorstellen, dass so ein Unternehmen relativ früh mispielen muss, ja, würde ich auf jeden Fall, und das muss ich auch am Design ablesen können, das heißt, ich muss natürlich an der Seite, am Design, der Brand sehen können, dass sie vorne mit dabei sind.

59 i: Ich habe anhand der bestehenden Literaturrecherche in meiner Masterarbeit, versucht ein Tool zu erstellen oder beziehungsweise ein Modell zu erstellen für die Bildung von Vertrauen durch Webdesign. Ist jetzt das ist vertrauen und deswegen wird es in der Literatur, sage ich mal, in so Bereiche eingegliedert, in Faktoren, in Dimensionen und in der Literatur wird Webdesign dann auch in so Dimensionen eingegliedert. Visual Design, Social design,

9/10

60 content Design. Ich habe jetzt quasi aus der Literatur so eine Homepage, also so eine Matrix erstellt und anhand dessen dann versucht, Elemente und die Website zu erstellen. In dem Prozess der Arbeit beispielsweise um Kompetenz, wie du es ja auch gesagt hast, Kompetenz darzustellen, ist es sinnvoll, bestimmte Techniken zu zeigen, aber auch vielleicht Professionalität. Da ist das Branding ganz viel mit dabei. Oder auch Integrität. So wurde das in dem Fall angewendet. Du musst jetzt das nicht in Gänze verstehen. Das war jetzt nur als das als Beispiel einmal gesehen hast, denkst du, dass so eine Matrix oder vielleicht auch wenn man sie dann noch weiter jetzt entwickelt beziehungsweise mit dem Feedback aus dem Interview dann Interviews anpasst, auch vielleicht eine Hilfestellung oder als Tool oder als Sidedool genutzt werden kann für die Erstellung von vertrauensvollen Webistes, Homepages, wie auch immer.

61 B3: Auf jeden Fall, ich denke das auf jeden Fall, das es sehr, sehr sinnvoll ist. Und zwar ist es glaube ich schon aus dem Grund sinnvoll für Webprojekten. Weil es gibt ja ganz verschiedene Stakeholder, die erst mal auf auf einen Stand gebracht werden müssen. Das heißt, was wollen wir eigentlich mit unserer Website erreichen? Das heißt, abgesehen von denen, die die Seite konzipieren und gestalten, dass die sozusagen erstmal eine Grundmatrix, ein Gerüst haben, die widerspiegelt, dass sind unsere Zielsetzungen, das hier ist ja eine Art Zielbeschreibung beziehungsweise auch eine Reihenfolge, es ist eine Art Handlungs- und Designkonzept. Natürlich ist es auch insofern sinnvoll, dass solche Modelle auch immer eine gute Argumentation darstellen können für verschiedene Stakeholder eines Webprojekts. So könnte man im Vorfeld die Matrix nutzen und erklären, das wollen wir erreichen. Anhand dessen beurteilen wir das, also das geht ja auch darum, eine Grundlage zur Beurteilung eines Projekts überhaupt zu schaffen. Dass man einfach sagt Okay, Pass auf, das ist erstmal so ein Basiskonzept, das wollen wir jetzt nicht noch mal diskutieren, das wird erst mal die Grundlage von dem, was wir erreichen wollen.

62 i: Kannst du dir vorstellen, dass es vielleicht auch im Zuge des Projektes, auch hinterher noch mal zur Evaluierung oder zur Überprüfung genutzt werden könnte? Oder vielleicht auch, um andere Websites zu evaluieren?

B3: Die Punkte der Matrix oder die Felder der Matrix dann letztendlich auch erfüllt wurden. Ich stelle mir das jetzt so vor, wie eine permanente Überprüfung oder so eine Art Leitfaden.

10/10

Anhang 4.4: Interview Transkript B4

Frage=Seite 1	<p>1. Ich würde erst mal ein paar Fragen stellen, um dich als Experte einzuzugrenzen und dein Vorwissen abzurufen, um es dann für die Auswertung zu nutzen. Was ist dein beruflicher Background beziehungsweise deine Berufsbezeichnung und was sind Kernaufgaben in deiner beruflichen Tätigkeit?</p>	Expertise
Expertise	<p>2. B4: Ich bin bei Unile als Webanalytiker tätig, das heißt, ich bin im Prinzip zuständig für das Frontendsseitige tracken unserer Besucher auf unseren Webseiten. Das heißt alles das, was auf Unile zu liegt, als auch alles das, was auf Mercatoo liegt, das ist im Prinzip so der Kosmos, in dem ich mich bewege.</p>	Frage=Seite 1
Frage=Seite 1	<p>3. Was sind Kernaufgaben in deinem Beruf? Vielleicht kannst du so ein paar grob anreißen?</p>	Frage=Seite 1
4	<p>B4: Letzten Endes ist es erstmal das Erfassen von Touchpoints, also welcher Kunde an welcher Stelle wie mit unseren Seiten interagiert. Also klassische User Journeys. Es geht im Prinzip darum das zu messen. Ich stelle die Infrastruktur zur Verfügung, sodass wir nachher uns einzelne User Journeys angucken können, wie bewegen sich dort Nutzernde, wie kommen Leute auf Unile? Suchen Sie als Bedarfsanforderer oder strategische Einkäufer? Wonach suchen sie und wie kommen sie auf Unile? Das heißt dann vielleicht der erste Touchpoint mit der Brandpage, dann führt es dazu, dass man sich etwas weiter informiert auf unseren Seiten sich später registriert und dann seinen Account aufsetzt und dann im nächsten Step einen Einkauf startet. Der im Prinzip dann End to End gelagert ist. Und wie gesagt, meine Aufgabe ist es, das Ganze zu tracken. Dann unterstütze ich letzten Endes genau mit diesen Messpunkten dann unterschiedliche Stakeholder. Die sich genauer für eine Optimierung unserer Flüsse auf unserer Website interessieren. Die sich dafür interessieren, wie man beispielsweise Elemente, also UX selbiger, optimieren kann. Ich komme vom Background her aus dem Researchbereich und bin lange in der Online-Marktforschung gewesen. Und habe so im Prinzip diesen beidseitigen Ansatz auf der einen Seite im technischen Hintergrund, aber auf der anderen Seite einen sehr starken inhaltlichen Hintergrund.</p>	Erfahrungen
Expertise	<p>5. Hast du dich schon einmal explizit mit Vertrauensaufbau über Webseiten beschäftigt?</p>	Nutzerfreundlichkeit
Frage=Seite 2	<p>6. B4: Ja, habe ich schon aus dem Marktforschungsbereich, wo ich relativ viele Berührungspunkte damit hatte, beispielsweise solche Themen wie Siegel, also wie wichtig sind Siegel für eine Vertrauenswürdigkeit, also welchen Einflussfaktor haben sie da, wie sieht es mit Testimonials aus, also die typischen sozialen oder Social Proof Elemente. Ja, damit habe ich mich schon beschäftigt.</p>	Nutzerfreundlichkeit
Frage=Seite 2	<p>7. Ich würde jetzt schon rausgehört, du beschäftigst dich dann ja auch vermutlich, da du ja die Daten dafür lieferst, auch mit dem Bereich Lead Generierung, funnel Systems etc.?</p>	Professionalität
Expertise	<p>8. B4: Da bin ich im Prinzip mit involviert. Also was heißt involviert?</p>	Professionalität
Frage=Seite 2	<p>9. Du kennst ja sicherlich unsere Personas bereits, aber in dem Fall habe ich sie dir noch mal zugesendet.</p>	Frage=Seite 1
Frage=Seite 1	<p>10. B3: Und unsere Ausgangssituation in dem Fall ist, dass wir uns natürlich nicht nur als uns selber auf der Website bewegen, sondern in dem Fall auch aus Sicht unserer Zielgruppe, unserer Zielperson. Ich habe noch mal die Hauptpunkte zusammengefasst, die Pete sucht. Er ist auf der Suche nach einem System, einer Software, einer Lösung, mit der er ganz grob gesagt, die Arbeitsbelastung verringern will, eine Digitalisierung vorantreiben möchte, Arbeitsprozesse vereinfachen möchte oder auch automatisieren und natürlich auch Kosten einsparen möchte. Du kennst erstmal einfach nur durchscrollen, wenn du schon Gedanken dazu hast, kannst du die äußern, ansonsten kannst du sie dir einfach erstmal nur grob anschauen und wenn du das gemacht hast oder wenn du sagst ja, wir können erstmal weitermachen, dann würde ich dann in die Fragen einsteigen.</p>	Frage=Seite 1
Frage=Seite 1	<p>11. B4: Ich bin im Prinzip auf der auf der Landingpage, die jetzt zunächst mal anders aussieht als die, die mir bekannt ist. Ich mag das Design, das helle mag ich eigentlich sehr.</p>	Nutzerfreundlichkeit
Frage=Seite 2	<p>12. B4: Ahm, ich find ganz nett gemacht. Die Hinlenkung der Buttons auf der einen Seite, Kontakt auf der anderen Seite. Demo Anforderern, was hier hervorstricht, unten so diese typischen social Proof, also im Prinzip irgendwelche Partner, die zumindest eingebliendet werden, da an der Stelle finde ich View-Port eigentlich nett, muss aber fairerweise sagen, ich bin jetzt gerade tatsächlich auch erstmal von der Usability etwas überrascht, dass ich tatsächlich scrollen kann. Weil ich sehe einfach unten im Anschnitt nicht, dass es weitergeht, ne, ich find das super schön, super klar aber ist etwas was ich so von der Usability gerade schwierig finde</p>	Nutzerfreundlichkeit
Frage=Seite 2	<p>13. Ich würde jetzt einfach so ein paar Fragen stellen. Würdest du sagen, dass die Homepage jetzt im Allgemeinen erstmal auf dich professionell wirkt und woran machst du so eine Professionalität auch für dich fest?</p>	Nutzerfreundlichkeit
Frage=Seite 2	<p>14. B4: Ja, wirkt sie, woran ich es fest mache ist, indem ich eigentlich relativ klar eine Kommunikation habe, also letzten Endes eine Vorteilskommunikation finde ich persönlich immer eine wichtige Geschichte, das heißt letzten Endes, ich möchte, dass eine Webseite mich erreicht mit meinem Vorhaben, also mich da catcht oder abholt. Und ich finde schon, was man sieht hier an der Stelle, was viel Vorteilskommunikation ist. Was man allerdings sieht ist, sie hat einen sehr starken gewerblichen Charakter.</p>	Nutzerfreundlichkeit
Frage=Seite 2	<p>15. B4: Ist aber tatsächlich auch dem geschuldet, glaub ich. In der</p>	Nutzerfreundlichkeit

Nutzerfreundlichkeit	16	B4: Da an der Stelle finde ich die Laufleiste "dieses Unternehmen schenken uns bereits ihr Vertrauen" nett. Aber unten haben wir es dann noch mal. Das ist immer so ne Sache der Redundanz. Also mir wäre es dann teilweise einen Ticken too Much so an Namedropping in den unterschiedlichen Bereichen, aber ist jetzt auch eine subjektive Geschichte.
Professionalität	17	B4: Sehr gut. Nein, ansonsten, ich finde sie klar, was ich sehr gut finde. Sprecher 2
Nutzerfreundlichkeit	18	B4: Was ich eigentlich für Vertrauen immer wichtig finde, ist, dass es insgesamt um Content geht. Und da finde ich halt einfach so diese letzten Bereiche. Wenn es um News geht, Verantwortung, da sieht man, da ist halt Content hinterlegt, das ist eine Landingpage. Ich habe einen Karen Call to Action was für ein Ziel wird mit der Seite erreicht, aber ich zeige halt einfach und das ist auch für mich so eine Sache, die vielleicht auch Vertrauen an der Sache fördert, ich sehe halt, dass man nicht nur darauf aus ist, mich schnell zu catchen, sondern man mir zumindest auch ne Möglichkeit gibt, viele unterschiedliche Informationen abzugreifen. Ich sehe dadurch letzten Endes, dass da eine Menge Themen bespielt werden und das wäre jetzt etwas wo ich sage, dass ist für mich so ein Punkt, wo Vertrauen eine Rolle spielt.
Sicherheit und Privatsp. Integrität und externe W.	19	B4: Ich gucke jetzt gerade noch mal so Sachen Siegel. Wie gesagt, muss ich fairerweise sagen, da bin ich halt einfach geprimed durch meine Tätigkeit, also ja, ich sehe sie, ich nehme sie wahr. Ist ja immer die Frage am Ende des Tages ist das dann nachher ein Grund dafür zusammenzuarbeiten? Da sage ich mal für mich nein, es ist letztlich wichtig sie zu haben.
Rückfragen	20	I: Das heißt, da werden jetzt Verbesserungsvorschläge in dem Fall werden jetzt, du würdest es nur einmal im Footer beispielsweise verwenden und das reduzieren und gegebenenfalls auch das diese mit den Testimonials das zweite Element weglassen, weil du meinst es ist zu viel.
Integrität und externe W. Sicherheit und Privatsp.	21	B4: Ja, es ist mir persönlich zu viel. Also mir fällt halt einfach mal auch beispielsweise Farrex sehe ich im Footer, ich sehe es im Bild mit Frank Weigell. Mir fällt es auf im Kontaktformular, ich finde Siegel grundsätzlich echt okay ob ich sie jetzt so prominent überall hin brauche, ich glaube auf eines könnte man an der Stelle

3/15

Integrität und externe W. Sicherheit und Privatsp.	22	B4: wohingegen natürlich Footer. So ne Sache ist, da kommt man halt eher auf die Usability. Du brauchst ja ne Einmütlichkeit im Footer, also ist dann eher so ne Sache Friss oder stirb, aber das sind so die Gedanken dazu. Ne das find ich find ganz nett aber ja.
Nutzerfreundlichkeit	23	I: Und würdest du jetzt das Branding oder die Darstellung der Marke an sich auf der Homepage dem Zweck angemessen sehen? Oder würdest du sagen, da fehlt was? Oder das könnte man anders machen, oder?
Professionalität	24	B4: Nee, viel fehlen tut mir nichts. Ich bin halt eben etwas irritiert, weil ich, wir haben ja im Prinzip unsere unsere Brandpage ist ja in dem dunklen, diesem Purple zu Coral Farverlauf, hier finde ich im Prinzip so als Wiedererkennung, das finde ich im Logo. Dahingehend finde ich es also die Buttons sind in dem lila Ton, in dem wir arbeiten.
Professionalität	25	B4: Ich finde sie als helle Seite. Muss ich ganz. Finde sie recht schick.
Frage Set 2	26	I: Aber das Branding an sich fehlt dir ein bisschen. Damit es schon ein bisschen mehr Wiedererkennungswert zu uns hat.
Professionalität	27	B4: Da bin ich mir nicht sicher, da bin ich wirklich nicht sicher. Guck mal, wir haben Goodies, wir haben Merchandising Artikel, da haben wir auch letzten Endes nur das Logo drauf und das Logo wirkt auch in irgendeiner Form für sich und ich finde es so, also ich finde es so auch nett, ich kann dir jetzt nicht sagen es ist besser oder schlechter, ich finde das durchs Helle etwas aufgeräumter, das ist mein subjektives empfinden, ich finde es aufgeräumter, ich finde es klar es lenkt nicht so stark ab.
Frage Set 2	28	I: Bei der Auswahl der Visualisierung, Bilder oder Grafiken hast du da Gedanken zu? Würdest du sagen, dass da ein Gefühl von menschlichem Kontakt vorhanden ist? Oder denkst du da könnte man Dinge ändern, verbessern? Oder vielleicht kannst du einfach deine Gedanken zu den bildlichen Elementen wiedergeben?
Professionalität	29	B4: Ich finde, ich finde das ganz tolle Ideen. Dass wir Beispiel, also fangen wir oben an beim ersten Bildelement. Ich finde eine ganz tolle Idee, dass im Prinzip die Schrift ins Bild übergeht, aber es das Bild überlagert, finde ich einen netten Eyecatcher, weil es konzentriert mich wieder auf den Text, also finde ich eine nette Form, wenn es ineinander verschmilzt. Das gefällt mir, lenkt nämlich dann tatsächlich mein Augenmerk auch wieder auf den Text, nicht auf das Bild, aber ich konzentriere mich auf den Text.
Professionalität	30	B4: Indifferente bin ich mit den Störerelementen, die wir jeweils unten auf den Bildern haben. Ich find es im Bild nicht gut gelöst, da an der Stelle, weil es hebt sich für mich nicht wirklich ab und das ist wieder so eine Sache, wo ich sage, hier nehme ich den Text nicht

4/15

Professionalität		31	<p>mehr wahr. Also bei dem Störelement nehme ich den Text einfach nicht mehr wahr. Das was ich links sehe, nehme ich wahr und das Gleiche habe ich auch bei dem Punkt, wo ich eben sagte mit den Siegeln, das finde ich intensiv, super cool, aber Der Text oben Darüber irritiert mich, das irritiert mich einfach, weil ich den Text nicht nicht als solchen wahrnehme.</p> <p>B4: Wo ich es aber schon finde, ist bei dem dritten Bild ne. Also diese Kunden haben Unte bereits erfolgreich in den Einkauf integriert, da find ich es schön, dass das Stöer-Element im Prinzip übers Bild gezogen ist. Da wirkt es für mich anders, weil ich halt einfach einen Großteil des Störers auf dem Bild habe und damit bin ich dann tatsächlich im Prinzip wieder auf den Text konzentriert. Wie gesagt, da oben hängen die mir irgendwo von den Bildelementen zu weit weg, so dass ich eigentlich den Text nicht wahrnehme</p>
Frage Set 2		32	<p>I: Würdest du insgesamt sagen, dass die Nutzenden sich auf der Seite effektiv und sicher bewegen können oder denkst du, sie stoßen auf Hindernisse?</p> <p>B4: (effektiv bewegen) Nee, ich gehe jetzt gerade auch immer einzelne Elemente durch. Nein, das ist ist für mich OK. Hindernisse? Nee, das nicht. Ich überleg gerade unten, das seh ich ja jetzt erst. Also ich bin unten dann tatsächlich bei diesem Windmühlen Bild und sehe, dass ich dann tatsächlich die Partner noch anklicken kann und sich dann dadurch ein Bild ändert, ist jetzt zumindest sagt ich mal Usability wäre es für mich nicht eine Sache, die für mich total eindeutig ist. Finde ich eine coole Idee, also wenn man es schnell. Eine Seite kann ja auch immer mal überraschend sein, also sie muss sich ja auch nicht jemandem im ersten Moment erschließen, sondern vielleicht habe ich ja eben auch noch eine Überraschung.</p>
Nutzerfreundlichkeit		33	<p>B4: Ansonsten finde ich es vollkommen in Ordnung. Prozesskostenrechner gut, da kommen wir wahrscheinlich dann auf den Prozesskostenrechner, dann an der Stelle. Dann kommt man auf den normalen Prozesskostenrechner, der in den verschiedenen Steps ist. Nein, wenn ich ehrlich bin, also das ist für mich total nachvollziehbar.</p>
Nutzerfreundlichkeit		34	<p>B4:Wo ich ein bisschen mit Struggle ist mit der Reihenfolge bei "Transformieren sie ihre Geschäftsprozesse." Das sind halt Führt Reiter aber nicht irgendwie eine Präferenz oder Wichtigkeitsreihenfolge, aber kann ich auch mitgehen.</p>
Frage Set 2		35	<p>I: Könntest du dir vorstellen, dass eine Verbesserung erzielt werden könnte, wenn wir dann eine Reihenfolge oder irgendwie noch eine Hierarchie vorgegeben wird, sag ich mal?</p>
Nutzerfreundlichkeit		36	<p>B4: Ja, wir kommen ja jetzt im Prinzip hierher, wir sprechen hier von einem strategischen Einkäufer und die Frage ist ein strategischer Einkäufer, da an der Stelle, was sind so die wichtigsten Punkte und das kann ich für mich schwer schwer beurteilen. Es kann tatsächlich sein, dass es die richtigen 5</p>

5 / 15

Nutzerfreundlichkeit	38	<p>Punkte sind, aber da muss ich wahrscheinlich dann an der Stelle sagen, bin ich nicht im Thema drin inhaltlich.</p> <p>I: Würdest du insgesamt vielleicht die Struktur oder die Reihenfolge auf der Homepage verändern?</p>
Nutzerfreundlichkeit	39	<p>B4: Habe ich eben darüber nachgedacht, aber dann auch relativ schnell verworfen. Also im ersten Moment dachte ich mir OK, unter dem Kontaktformular dürfte eigentlich nichts mehr kommen, da an der Stelle, das ist so typisch. Aber es ist sehr gut gelöst da unten mit Content weiterzumachen. Also im Prinzip zumindest noch mal irgendwo in der Mitte schon mal eine Möglichkeit zu schaffen, irgendwo einen Kontakt abzugreifen. Ich finde auf der anderen Seite aber, das was da drunter ist find ich persönlich sehr wertvoll und ich glaube, was mir so ein bisschen fehlt, kann man aber wahrscheinlich in Figma nicht einstellen, irgendwie ja ne Info, dass die Seite halt einfach eine gewisse Tiefe hat, um halt einfach eine Idee zu haben, ich bin hier noch nicht am Ende. In dem Moment wo ich die Seite öffne siehst du unten halt einfach die Laufleiste und ich wäre tatsächlich jetzt im ersten Moment nicht auf die Idee gekommen, hey darunter geht's neben weiter. Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, so Haltepunkte oder andere visuelle Möglichkeiten. Nee, ich finde die Reihenfolge als solche finde ich eigentlich cool, weil Content gehört für mich tatsächlich nach unten, das ist für alle tiefenengen, die halt einfach sagen, ich will davon mehr erfahren, die sollen einfach schon mal alles das mitbekommen, was ich als Kommunikator eigentlich mitbringen möchte. Die Reihenfolge ist ok, also die finde ich ist total sinnvoll. Also die ergibt für mich total Sinn.</p>
Frage Set 2	40	<p>I: Kannst du jetzt als Pete beispielsweise wenn du auf die Seite gehst, sagen, ob das Unternehmen die Kompetenz besitzt, die du erwartest? Und würdest du sagen, bestimmte Elemente tragen dazu bei oder vielleicht auch bestimmte Elemente sprechen dagegen, dass das Unternehmen kompetent ist?</p>
Kompetenz und Fähigkeit	41	<p>B4: Mal aus Petes Sicht, der sucht nach Procurementlösungen. Das findet er, wenn er runter geht, da findet er letzten Endes genauso seine Pain Points, weil eben auch wieder unsere Vertriebskommunikation da ist, dass man untersucht, nämlich Einkaufs, also im Prinzip einen Partner, der alles leistet.</p>
Kompetenz und Fähigkeit	42	<p>B4: Er kann damit seine Prozesskosten sparen. Er sieht in welchen Bereichen, und da muss er ja dann im Prinzip an der Stelle für sich entscheiden. Okay, das sind für mich Dinge, die für mich interessant sind, da an der Stelle. Und dann hat er eine Möglichkeit zu kontaktieren. Dann kommt halt in der ganzen Bereich.</p>
Kompetenz und Fähigkeit	43	<p>B4: Jetzt gerade brauch eigentlich keine Werbung, da an der Stelle. Ich komme ja eigentlich mit einer klaren Intention irgendwo auf die Seite. Ich suche dann einfach und die Frage ist ja, Mein Gedanken immer dazu. Above The Fold also im Prinzip im Viewport, sehe ich eigentlich das, wonach ich suche, ich kann das Problem lösen und da würde ich sagen ja. Löst das und dann</p>

6 / 15

Kompetenz und Fähigkeit	44	B4: Dann vielleicht jemanden, da an der Stelle sind wir mal wieder beim Social Proof, der also an der Stelle sagt Mensch, jetzt im ersten Moment bin ich mir etwas unsicher, aber hab eine Möglichkeit noch zu interagieren mit einem möglichst niedrigschwelligen Angebot kann ich mir das gut vorstellen.
Nutzerfreundlichkeit	45	!; Könntest du jetzt als Prial oder auch als Erstbesucher der Website dich von dem moralischen Grundsätzen oder auch einem Wertesystem des Unternehmens überzeugen? Dass du da dann auch einen Blick für bekommst. Oder würde dich jetzt der erste Teil vielleicht schon so sehr ablenken?
Integrität und externe Wahr	46	B4: Also ich formulier es mal anders. Vielleicht ist es auch naiv an der Stelle aber ich such nach einem Problemlöser und die Werte spielen dann im Prinzip erst nachgelagert für mich ne Rolle. Also ich suche erstmal nach jemandem der für mich ein Problem löst was ich habe und der Rest ist halt Bonus, wo ich immer noch gucken kann entspricht das meinem Wertesystem. Aber Fakt ist, wenn du ein Problem hast suchst du erstmal einen Löser.
Integrität und externe Wahr	47	!; Würdest du jetzt anhand der Homepage als Nutzer der das Gefühl haben, dass du ausreichend darüber informiert wirst, wie die externe Reputation oder auch so ein gewisser Ruf des Unternehmens ist.
Integrität und externe Wahr	48	B4: Den würde ich nicht auf einer Company Page erwarten. Nein wir sind da einfach so wie wir sind, aber es gibt halt eben viele die nach außen so tun, als ob sie so sind wie sie innen sind und ich glaube das ist etwas wenn du von außen kommst, etwas was du mit einer gewissen Skepsis glaube ich wahrnimmst, was auch okay ist. Ich finde es aber cool, dass wir die Karte spielen. Weil wir einfach das authentisch leben dann an der Stelle, und das finde ich halt eben cool. Das setzt aber dann auch wieder voraus, dass du nachher im Prinzip zusammenarbeitest. Dann dein Gegenüber derart erflebst, dass er nach innen halt eben genauso ist wie nach außen.
Integrität und externe Wahr	49	B4: Schaffst du vielleicht eine andere Form der Verbundenheit? Aber das würde ich jetzt nicht in einem Kontext sehen, wenn jetzt jemand auf unsere Seite kommt oder nach einer Problemlösung sucht. Das ist für mich nachgelagert.
Frage Set 2	50	!; Denkst du Nutzende haben ein Gefühl, dass irgendwie ein Risiko mit der Interaktion mit dem Unternehmen besteht?
Sicherheit und Privatsphäre	51	B4: Nee, ich sehe jetzt im Prinzip nicht oben die UR- Zeile, was für ein Protokoll. Nee wie gesagt, also auch da normal. Also ein

7/15

Sicherheit und Privatsphäre	52	Rechtschreibfehler würden mich nicht irritieren, da an der Stelle weil der Punkt ist ja, ich komme von außen, ich suche nach jemandem der mich erstmal versteht, ich habe ein Problem und ich möchte im Prinzip, dass derjenige zunächst mal meinen Pain versteht bzw. mir eine Lösung bietet, für mich in meiner jetzigen Situation.
no code	53	B4: Wichtig ist, und das finde ich da und dann ist eigentlich für mich die Sache, das ist, das ist auch so Nischig letzten Endes, das Thema ist ja nicht, ist ja kein gutes Ziel Geschichte, es ist so nischig.
Frage Set 2	54	!; Hättest du jetzt in deinen Augen 3 Elemente wo du sagst, das ist für mich wichtig für die Bildung von Vertrauen? Und siehst du aber dann andere Elemente, die jetzt für dich vielleicht von mehr Bedeutung sind oder andere Teile oder andere Empfehlungen?
Nutzerfreundlichkeit	54	B4: Ja, eigentlich klare Call to Actions. Das sind für mich so Sachen, die ich halt, wichtiger finde, also beispielsweise es könnte jetzt sein, aber wenn ich jetzt irgendwo reingeh, auf eine Seite komme und ich bekomme nach 10 Sekunden den Beratungstermin einmal aufgezogen ne, also wo ich dann zumindest noch mal visuell sag an OK, hier hab ich die Möglichkeiten, ich hab ja eben gesagt, dass es mir im ersten Moment tatsächlich da an der Stelle schon auffällt.
Wichtigste Elemente für	55	B4: Was mir im ersten Moment tatsächlich auffällt, da an der Stelle sind halt eben wirklich Kontakt und Demoforderungen, also die triggern mich im ersten Moment, weil ich hier halt eben sofort visuell 2 Haltepunkte habe, wo ich sage okay, ich weiß eigentlich, worum es geht. Also hier möchte jemand mit mir in Kontakt treten, also das nehme ich in irgendeiner Form wahr, wenn ich dann im Prinzip durch die Seite gehe, weiß ich nicht, weil Prozesskostenrechnung bräuche ich jetzt nicht, Sales kontaktieren ist halt so eine Sache. Also ich könnte mir vorstellen, weißt du solche Buttons die ihr noch mal kurz aufgezogen werden? An der jeweiligen Stelle find ich ganz nett, finde ich als Signal auf jeden Fall Schick, weil sie mir wie gesagt dann an der Stelle ja eigentlich nen klaren Call to Action geben und ich eigentlich weiß, OK, hier sind meine Möglichkeiten, das sind meine Optionen. Da weiß ich zumindest, was eine Seite von mir in irgendeiner Form erwartet oder verlangt, aber wie gesagt, ich brauch es hier an der Stelle nicht an allen Ecken, sondern wirklich nur an den wesentlichen. Da an der Stelle, wo es zum Schluss noch mal eingebildet wird, finde ich es eigentlich ganz nett. Aber das wäre für mich tatsächlich so eines der Elemente, wo ich sage, klarer Call to Action ist mir persönlich super lieb.
Erfahrungen	56	!; In der Theorie, in der ich mich jetzt bewegt habe, werden verschiedene Dimensionen von Vertrauen beschrieben, welche Dinge wichtig sind in so einem Business Kontext. Was kann helfen, bzw. wie das Vertrauen zusammengesetzt ist, weil Vertrauen an sich ja, wie du auch dann weißt, wenn du in dem Bereich schon tätig warst nicht wirklich so messbar ist in dem Sinne oder wirklich greifbar.

8/15

Frage Set 2

57

I: Das sind diese Faktoren, 5 jetzt hier in dem Fall, die ich ausgearbeitet habe und da wäre meine Frage, kommst du mir aus deiner Sicht beschreiben? Vielleicht eine Abstufung vornehmen, was für dich, für die Bildung von Vertrauen das Wichtigste ist

58

B4: Ja, ich glaube, Kompetenz und Fähigkeit, das wäre in dem Bereich etwas. Was ich, was ich als wichtigste Dimension, Der Punkt ist immer was Professionalität tu ich mir schwer mit, ich setze eigentlich voraus, dann an der Stelle, also das ist jetzt Dinge, die nimmst du ja auch nicht, also die nimmst nicht explizit nicht implizit wahr. So, jetzt ist natürlich die Frage genau, also da würdest du normalerweise sagen, ja gut, implizit misstest du halt eigentlich schon vorfragen in irgendeiner Form auf der anderen Seite weiß ich nicht, glaube ich nutzt es sich so ein bisschen ab, weil, Sie, die Frage heißt, wie stehst du im Vergleich zu jemandem anderen da an der Stelle, also sprich du hast eigentlich ja sonst nur Wettbewerber und dann würde ich jetzt zunächst mal davon ausgehen, dass also zumindest die Vertrauensdimension, die sie hier wahrgenommen wird, nämlich, Professionelles Branding, Grafiken, Konsistenz den Zweck angemessen, Ich glaub da tun wir uns alle nicht, Ja, das heißt, das würdest du auch als erstmal Grundvoraussetzung und dann kann man gucken, wie es, Ja, ja, wie gesagt, weil dann Kompetenzfähigkeit finde ich find ich find ich wichtig, da an der Stelle ja und dann kommt es eigentlich Benutzerrückmeldung für mich und dann hat eben so Sachen Integrität, externe Wahrnehmung, Alles für mich um eine Stufe.

59

B4: Nee, ich stell mir einfach mal die Frage, also ich hab keine Wahrnehmung, ist etwas, entweder bin ich über eine externe Wahrnehmung auf etwas gestoßen, dann hätte es im Prinzip schon als Voraussetzung hätte es ne starke Bindung, ich kann aber auch aufbauen, Ich denke jetzt gerade mal laut, Also meine Gedanken gehen eher dahin, diese klassische Work of Mause Geschichte, also du kauft oder gehst doch lieber zu jemandem hin, von dem du eine gute Reputation hast, Dafür brauchst du aber jemanden der Erfahrung hat mit einer, Mit mit jemandem, der ne Reputation hat, Ich stell mir jetzt bloß bei uns die Frage, wenn ich jetzt strategische Einkäufer bin, würde das ja voraussetzen, dass ich mich in Prinzip schon themenseitig nicht nur mit uns beschäftigt habe, sondern halt eben auch mit anderen Lösungen oder? Und das halt eben genau der Punkt, da habe ich.

60

I: Ja, ich glaube in der Ja, also in der Theorie vielleicht. Also ob es jetzt die Hilfe oder nicht, du hast ja schon Antwort dazu gegeben in der Theorie oder in den Forschungen, die bestehen, wird es immer so ein bisschen als so externe Wahrnehmung ist dann in dem Fall wie wir, wie quasi, dass man in anderen Medien dargestellt wird, dass man irgendwie auch woanders stattfindet als nur auf seiner Homepage so ein bisschen, das ist damit gemeint oder auch, Genau, dass man also auf, wie du auch gesagt hast, das machen andere ja sehr auffällig. Wenn du dann so keine Ahnung, irgendwelche Kundenbewertungen bei B2 C sieht man das ja natürlich auch viel dann da 5 Sterne hat uns Thorsten oder hat uns Tim gegeben, sowas ist das glaube ich so ein bisschen

Erklärungen

Vertrauensdimensionen

Integrität und externe Wahrnehmung

Vertrauensdimensionen

Erklärungen

Vertrauen und Leadgenerierung

Erklärungen

9/15

Frage Set 3

61

I: Genau jetzt wäre meine Frage, würdest du sagen, dass die Dimensionen des Vertrauens oder das Vertrauen an sich die Bereitschaft von Pele beeinflusst, auf der Homepage auch Aktionen durchzuführen oder meinst du das ist

62

B4: Indifferent. Ich hänge immer noch bei der Sache der Lead Generierung, also zum Zwecke des Lead der Leadgenerierung. Für mich ist alles das was auf der Seite schon fest stattfindet, eigentlich im Middle of the Funnel.

63

I: Nee, top wär für mich, Also ganz oben wär für mich sowas wie ich Klick weiter rein in ne Information sowas wie ich will mehr über das Produkt erfahren oder ich will noch mal Informationen zu einer bestimmten Formular, Success Story oder User Geschichte haben. Wo ich dann ja auch so ne zweite Seite kommen könnte und da dann vielleicht noch mal, Ja, ich bin jetzt überzeugt und will jetzt wirklich weiter und in den Bottom sag ich mal und wirklich kontaktinformationen abgeben, so hätte ich es verstanden.

Erklärungen

Vertrauensdimensionen

Erklärungen

Vertrauen und Leadgenerierung

Erklärungen

10/15

64	Rückfragen	B4: Okay Bottom ist also tatsächlich für dich dann ausgefülltes Formular OK und Interesse, also im Prinzip wie gesagt Top, haben wir ja nicht wirklich auf der Seite, sondern wir haben im Prinzip Medium, also die, die auf der Seite sind und dann so eine die Leute, die dann irgendwo mal den Prozesskostenrechner laufen lassen, oder?	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
65	EKkbrungen	I: Also bottom ist, dann das ausfüllen an sich und der Lead ist ja dann quasi wirklich jemand, der Kontakt aufgenommen hat, also quasi wirklich eingestiegen ist oder mehr will.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
66	Rückfragen	B4: Wie gesagt, das hängt immer davon ab, weißt wie das Ganze besteht. Ich tu, ich tu mir bei der Sache, ich tu mir bei der Sache schwer, weil ich würde normalerweise bei Leadgenerierung ich finde das alles schon wie wir es lösen sehr spitz. Ich fände es schon schick, an der Seite niedrigschwellig Leute zu finden, aber. Die halt bereit sind oder die eigentlich mit uns in Kontakt treten wollen. Und jetzt muss ich bloß ein bisschen deswegen noch mal nachhaken, wir schauen uns ja eigentlich den Pele an, wenn wir uns das Pele anschauen, finde ich es okay, mein Punkt ist halt einfach, es gibt ja nicht nur die Peets da draußen, sondern hat eben auch andere, die, im Prinzip mit dem Pele zusammenarbeiten und den Pele, sagen wir mal pass mal auf, ich habe da was gefunden und ich habe mir das mal angeguckt.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
67	Rückfragen	I: Da würdest du dir mehr informative Inhalte noch wünschen.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
68	Rückfragen	B4: Nicht auf der Seite, ja, deswegen jetzt muss ich gerade abstrahieren, deswegen eben ganz kurz eine Sache klären wir uns auf dem Pele konzentrieren. OK, ich fände es allerdings sinnvoll, halt einfach auch noch mal, im Prinzip Das ganze, Einen viel niedrigeres Niveau zu bringen, um halt einfach auch nicht nur strategische Einkäufe, sondern vielleicht irgendjemanden zu bekommen, der irgendwie im Einkauf tätig ist, das muss kein strategischer Einkäufer sein, sondern wirklich jemand, der in irgendeiner Form einkauft oder Beschäftigung in einem Unternehmen löst. Wir haben ja immer noch.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
69	Rückfragen	I: Dann wäre es, schreib ich noch mal kurz nachfragen, dann wäre es für dich quasi auch zum Beispiel. Wir besprechen jetzt am Anfang auch schon sehr spezifisch mit dem ersten Satz, jemanden an und das würdest du vielleicht eher generischer oder allgemeiner halten um Das ein bisschen zu vergrößern.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
70	Rückfragen	B4: Weiß ich nicht. Den ersten Satz finde ich ja vollkommen in Ordnung. Der Punkt ist Procurement ist jemand, also wenn ich jetzt irgendwo einkäufer bin oder nicht mit Einkauf beschäftigte, dann, Dann interessiert mich zunächst mal alles zum Thema Einkauf. Dann würde ich mich jetzt auch angesprochen fühlen, wenn ich jetzt kein strategischer Einkäufer wäre, sondern wenn ich irgendwo Einkäufer werden, unternehmen und dann würde ich sagen, okay, das ist schon mal interessant.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
71	Rückfragen	B4: Warum? Einsparungen sind ja zunächst OK, also das ist ja das, was mich, was mich durchaus durchaus interessiert, ob ich	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit

11/15

72	Rückfragen	I: Dass du sagst, dass wir quasi den das Formular weglassen. Es gibt nur Kontakt und dann kommt man weiter, ja.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
73	Rückfragen	B4: Hier oder im Chat, auch das ist ein es gibt es gäbe auch eine Möglichkeit zu sagen, Pass auf, man geht über den Chat und gehe ganz schnell niedrigschwellig, also Niedrigschwelliger an Kontakt ran. Das heißt, du würdest für die Interaktion auf jeden Fall mehr niedrigschwelligere Angebote bevorzugen, dass die mehr integriert werden, sei es.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
74	Rückfragen	B4: Ich denke halt einfach nur was die Generierung ist. Ich gehe nicht nur auf spitz rein, sondern eigentlich möchte ich hier an der Stelle auch jemanden haben, der vielleicht niedrigschwelliger anfordert. Vielleicht könnte man es tatsächlich über den Chat noch kombinieren, so dass jemand, der in irgendeiner Form weißt du, so was machst du im Unternehmen, der vielleicht mal raus hockt, ist da wirklich ein Einkäufer und macht einen strategischen Einkauf, nein, können wir dir weiterhelfen, ich bin jetzt einfach mal, also wie können wir dir weiterhelfen, da an der Stelle der: So eine Art und Weise mit jemandem Kontakt tritt, weil das können durchaus interessante Kunden sein, wo man sagen kann, Pass auf, kein Thema, gib uns doch ganz kurz deine Daten.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
75	Rückfragen	B4: Sowas kannst du über den Chat beispielsweise. Lösen, dann hättest du an der Stelle relativ niedrigschwellig zumindest auch diejenigen zumindest motiviert. Für Pele sich auf einer etwas anderen Ebene als der strategische Einkäufer befinden, die uns aber in dem Kontext halt eben durchaus weiterhelfen. Da müsste man an der Seite gar nichts verändern, aber zumindest niedrigschwelliger auf der Seite Möglichkeiten einbauen, damit jemand Lust hat kontaktiert zu werden.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
76	Rückfragen	I: Würdest du dann auch? Würdest du dann zum Beispiel auch jetzt, du hättest ja auch über die beiden Buttons im Hero Bereich gesprochen, würdest du die dann auch anders sehen? Also sind das dann sollten da andere Möglichkeiten hin eingebaut werden.	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit
77	Rückfragen	B4: Ich denke jetzt wieder laut Demo anfordern und Beratungstermin, Beratungstermin finde ich persönlich als Wort ziemlich sperrig, weil mir das zu offiziell ist. Manchmal interessiert	Vertrauen und Leadgenerierung	Nutzerfreundlichkeit

12/15

Nutzerfreundlichkeit	78	<p>mich ja eigentlich eher mal eine Idee zu bekommen, was steckt denn eigentlich konkret dahinter? Also letzten Endes mal irgendwie einen kurzen Austausch, ob ich jetzt unbedingt was Beratungstermine finde, ich sehr aufgetaen als Wort, aber da sind wir wieder bei dem Punkt der Professionalität an der Stelle. Wenn ich es hier zu locker mache bzw hier mit erklärungsbedürftigen Wörtern arbeite, dann verfunze ich mir alles.</p> <p>! : Ja, verstehe ich ja super, aber das fand ich sehr interessant. Auf jeden Fall. Du hattest ja am Anfang auch gesagt, der weibliche Charakter stört dich, was würdest du ändern, damit es weniger werblich ist?</p>
Rückfragen	79	<p>B4: Das kannst du bei einer Leadgenerierung nicht machen, Also das das kannst du nicht machen, mich stören generell.</p>
Rückfragen	80	<p>! : OK, also du würdest jetzt trotzdem nichts ändern, auch wenn es dich persönlich meinetwegen stört. Also meine ist meine Erwartungshaltung dann an der Stelle schon das ist sie. Ich finde sie allgemein etwas etwas störend, aber da würde ich mich einlassen.</p>
Vertrauen und Leadgenerierung	81	<p>B4: Das wären natürlich OK, das wären dann so solche Sachen wie auf dieser Logobanner, der jetzt sehr prominent, sag ich mal, da ist vielleicht oder auch wie gesagt die Siegel, sowas alles, dass das dann doch sehr. Satz genau. Es ist dann in der in der Summe. Ich finde es wie gesagt, wenn man es jetzt oben sieht, so finde ich es total finde ich es cool da an der Stelle ne, also wenn ich wirklich nur basta fold sehe wenn ich da runter scrolle sehe ich dann halt einfach immer mehr diese Elemente wo ich dann sage im ersten Moment fand ich dann halt eben.</p>
Erklärungen	82	<p>B4: Es ist nicht alles nur Designer, also es ist dann da an der Stelle an der Stelle, wo ich sage, Hey, das ist ist OK find ich find ich nett also ich nehm es irgendwo wahr, ich nehm hab da selber zwar ne Einstellung zu aber ich nehme es wahr und es ist nichts dabei wo ich jetzt sagen würde das ist total störend oder abstoßend, ganz im Gegenteil es macht für mich macht für mich total total guten Eindruck.</p>
	83	<p>! : Genau, ich habe im Zuge der Arbeit habe ich mich natürlich theoretisch mit dem Thema auseinandergesetzt, mit Forschungen, die dazu beitragen wurde, natürlich jetzt in so ein Business Kontext vielleicht nicht immer so. Angewendet wird oder vielleicht auch nicht immer so vordergründig statifinet, aber im Zuge dessen habe ich mich sozusagen mit der Theorie beschäftigt und zu verschiedenen Modellen, auch der Vertrauensbildung beschäftigt und habe dann im Zusammenhang auch zu Modellen vom Webdesign, sage ich mal so eine Art Matrix erstellt. Du siehst jetzt hier schon, das waren diese Faktoren, Dimensionen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und hier wurden Dinge zusammengetragen oder ergänzt, die jetzt sich in diesen verschiedenen, Des Webdesigns befinden sowas wie Content Design, Social Q Design, also soziale Signale oder auch das</p>

13/15

Erklärungen	84	<p>visuelle Design.</p> <p>! : Einfach und anhand dessen hab ich sag ich mal die Website erstellt, sozusagen aus der Theorie, um sie jetzt zu überprüfen. Hab dann geschaut was ist wichtig, was kann ich daraus für Elemente erstellen, vielleicht, was könnte helfen, was nicht etc. genau, und da wollte ich nur einmal dich fragen einfach allgemein zu der Vorgehensweise denkst du, dass man so eine Matrix, die ich dann jetzt im Anschluss an die Interviews verbesser? Ja, du musst nicht, du musst nicht, du musst nicht bis ins Detail gucken, genau, einfach nur so grob vielleicht.</p>
Matrix als Tool	85	<p>B4: Also ich finde das ich finde das super, super hilfreich und super nett, wohingegen ich glaube bei alledem, es gibt halt, du musst dann abstriche machen.</p>
Rückfragen	86	<p>B4: Ich überlege gerade, ob die Sachen, aber das kannst du mir vielleicht sagen, ob die die Sachen zueinander dichotom sind, also voneinander klar abgrenzbar sind oder ob es Aspekte gibt. Genau.</p>
Erklärungen	87	<p>B4: Nee, nicht nicht, wirklich, nicht wirklich. Nee, das ist tatsächlich sehr schwierig und kann bestimmt auch von einer anderen Person noch mal umgestellt werden, es ist quasi der Vorschlag, das müssen wir jetzt auch nicht bis ins Detail, aber genau zum Teil werden die in der Literatur so eingeordnet, ich habe die neu geclassiert, sage ich mal, und dann ein Versuch gestartet, das zusammenzubringen.</p>
Matrix als Tool	88	<p>B4: Ich würd sowohl ich finds so total, ich finds ne total coole Sache, weil auf die Art und Weise. Du halt einfach so mal als Onepager noch mal so ne Idee, wenn du. Wenn du Seiten gestaltest, auf welche Dinge es ankommt.</p>
Erklärungen	89	<p>! : Mhm, und ich glaube auch, vielleicht istes auch, es gibt viel zu B to C, in dem B to C Bereich und da ist es glaube ich auch sehr viel werblicher und ich finde, das ist vielleicht auch genau ein Aspekt, den wir jetzt den jetzt rausgefunden wird, dass es vielleicht auch bestimmte Sachen nicht braucht oder auch bestimmte Sachen vielleicht anders sein müssen, weil einfach in dem B 2 B Aspekt da nicht so viel, ich habe da nicht viel, teilweise ist einfach nur für allgemein E Commerce gewesen oder auch nur für B 2 C, wo manche Sachen auch nicht 100% anwendbar sind und deswegen könnte. Vorstellen, dass, wenn man es jetzt ein bisschen mit den Aussagen von den Personen, die ich befrage, überarbeitet und jetzt quasi dann ne überarbeitete Version als Ergebnis hat, dass man damit dann vielleicht auch weiter forschen kann und gucken kann, wie kann man das noch weiter verfeinern.</p>
	90	<p>B4: Ja, das ist ein guter. Ja, ist ein super, aber ein super valider Punkt. Wie gesagt, B2B ist noch mal ein ganz ganz anderes Spielfeld da an der Stelle auch nicht überlegt, jetzt einfach auch mal so aus, es gibt ja auch totale Nischenbranchen jetzt mal weg von vom reinen E Commerce, es gibt ja totale Nischenbranchen wo man sagt Da sind wir wieder bei der bei der Problemlösung.</p>

14/15

Da habe ich halt eben jemanden, der mir das Problem löst. Mit dem arbeite ich zusammen, da ist mir dann auch zunächst mal vollkommen wurscht, wie das in irgendeiner Form gibt, da an der Stelle. Ich habe eigentlich die Auswahl B 2 C kann ich vergleichen, da kann ich abstrahieren, da kann ich mich entscheiden, welche Tafel Schokolade ich kaufe, die handgemachte oder von über Tausenden von Brands, die. Halt eben im B2B Bereich nicht und da ist halt eben dann wirklich eher die Frage finde ich immer wenn man nachher verdichtet, also was sind da wirklich so Kernelemente auf dieser Ende des Tages tatsächlich ankommt, wohlwissend, dass es viele gibt, aber vielleicht gibt es dann eben wirklich nur ein kleines Set.

Anhang 4.5: Interview Transkript B5

1	Frage Satz 1	1	I: Und da wäre die erste Frage, was deine Berufsbezeichnung ist oder dein Aufgabenfeld. Und was so Kernaufgaben in deinem Beruf sind.	
2	Expertise	2	B5: Also meine Berufsbezeichnung bei Unte, ist Senior Corporate Communications Manager. Und ist quasi übersetzt Unternehmenskommunikationsreferent:in. Das heißt, ich mache alles, was mit der Kommunikation zum Unternehmen Unte zu tun hat, vorrangig das Unternehmen als Arbeitgeber und weniger was die Produktseite angeht, da verfallen externe Kommunikation wie Begleitung von Interviews, wenn unsere Vorstände und Führungskräfte zu Interviews angefragt werden, genauso Pressemitteilungen oder auch Veranstaltungen, wir hatten ja auch die Einweihung vom Headquarter, da war ich beteiligt. Also alles, was auch mit dem Standort Kommunikation zu tun hat. In meinem Fall ist das dann Leipzig, Intern fällt da auch sowas rein wie Vorstandsupdates, Interner Newsletter, aber auch viel Webseiten, sei es jetzt Richtung Employer Branding bei der Karriere Webseite, da habe ich die Erstellung mit begleitet.	
3	Frage Satz 1	3	I: Hast du dich schon mal explizit mit Vertrauensaufbau im Webkontext beschäftigt?	
4	Expertise	4	B5: OK, also im entferntesten Sinne vielleicht bei der Karriereseite, weil man da natürlich auch guckt, wie wirken wir attraktiv für potenzielle Arbeitnehmer, aber jetzt nicht so konkret, was man dafür tun kann.	
5	Frage Satz 1	5	I: Stehst du da aber eine Relevanz aus deiner beruflichen Sicht?	
6	Relevanz der Forschung	6	B5: Ja, auf jeden Fall.	
7	Frage Satz 1	7	I: OK und beschäftigst du dich mit der Generierung von Leads in deinem beruflichen Umfeld?	
8	Expertise	8	B5: Wenig also tatsächlich mehr mit Awareness als mit Leadgenerierung, aber es wird jetzt zunehmend mehr.	
9	Erklärungen	9	I: Gut, dann würden wir gleich zum nächsten Teil übergehen und ich gebe dir noch mal eine kleine Ausgangssituation mit. Du bist ja jetzt Pete, du hast dir den angeguckt, das ist die Hauptzielgruppe der Unternehmenswebsite. Die Persona sucht nach einem Dienstleister oder einer Software für sein Unternehmen, vielleicht zu ihm noch mal. Er arbeitet in großen Unternehmen, also beispielsweise in der Einkaufsabteilung von z.B. den Helios Kliniken oder einem großen Klinikkomplex. Er ist dafür verantwortlich sein Team anzuleiten und hat Einkäufer:innen dann vielleicht unter sich und muss die Prozesse strukturieren, damit das Team dann die Bedarfe der Klinik einkaufen kann. Das können Masken oder ähnliches sein, was auch immer Klinikum braucht. Das heißt, er hat dabei strategische Ziele im Blick, sowas wie Arbeitsbelastung verringern, Digitalisierung von Arbeitsprozessen, natürlich auch Kosten einsparen und Automatisierung von Arbeitsschritten im Einkauf.	1/11
10	Erklärungen	10	I: Ich habe einen Prototypen erstellt, da schicke ich dir gleich mal den Link, den kannst du dir erstmal angucken, einfach wenn du schon was dazu sagen möchtest, kannst du das gerne machen. Wenn du sagst, du hast es dir jetzt erst mal angeschaut, dann können wir gerne in die Fragen einsteigen.	
11	Rückfragen	11	B5: Mhm, also ich hab jetzt einmal so grob unten nach unten einmal durchgesehen.	
12	Rückfragen	12	I: Das reicht erst mal vollkommen. Wir müssen nicht komplett ins Detail gehen überall, das ist eher so ein grober Eindruck, ich würde jetzt einfach in die Fragen reinstarten.	
13	Frage Satz 2	13	I: Würdest du sagen, die Homepage wirkt für dich insgesamt als professionell gestaltet oder macht auf dich einen professionellen Eindruck und könntest du auch sagen woran du sowas festmachen würdest?	
14	Professionalität	14	B5: Also auf den ersten Blick wirkt sie professionell für mich. Und festmachen würde ich es jetzt. Also zum einen hat es irgendwie einen einheitlichen Auftritt, also es ist irgendwie nicht so zusammengewürfelt, sondern die Elemente sind zwar unterschiedlich, passen aber aus meiner Sicht gut zusammen.	
15	Professionalität	15	B5: Ich, ich habe verschiedene Elemente, die quasi sowohl die Mitarbeiter zeigen als auch unten habe ich klar das Impressum. Also ich kann nachgucken okay von wem kommt das hier. Mir ist leicht ersichtlich, von wem die Webseite kommt. Und das ist für mich zumindest auch so ein Indikator für Professionalität, dass ich jetzt nicht lange suchen muss okay, wer ist denn hier eigentlich Urheber und wo kommen die Inhalte her, wenn mir irgendwie was komisch vorkommt und deswegen wirkt sie auf den ersten Blick für mich professionell.	
16	Frage Satz 2	16	I: Würdest du da sagen, dass die Darstellung der Marke oder das Branding den Zweck angemessen ist? Oder siehst du was was verändert werden sollte?	
17	Professionalität	17	B5: Also schon, es ist ja ein seriöser Businesskontext. Auch wir sind da jetzt gerade nicht auf einer Lifestyle Seite, von daher finde ich schon, dass es zum Business Kontext passt. Es könnte für mich tatsächlich sogar noch ein bisschen mehr Farbe vertragen. Also auf den ersten Blick wirkt es sehr weiß und dann ein bisschen nüchtern. Also gefühlt hat mehr Farbe für mich ein bisschen mehr Persönlichkeit, hier ist es jetzt ein bisschen zurückhaltender, durch das viele Weiß.	
18	Frage Satz 2	18	I: Würdest du sagen, das in dem Kontext die visuellen Inhalte oder Bilder einen menschlichen Kontakt vermitteln? und ist das wichtig für eine Vertrauensbildung?	
19	Professionalität	19	B5: Absolut also, aber ich find schon auch, dass das erste Bild das Stockfoto, also dass man dem ein bisschen das Stockge ansieht und dass es hinten raus für mich bei den Unternehmensbildern das wieder rausreißt bei "Wir sind uns in der Verantwortung bewusst", also wo ich schon das Gefühl habe, da sehe ich echte	2/11

Professionalität	20	I: Würdest du dann sagen, dass du auch präferieren, wenn die Bildwelt eher weg von diesem Stockigen geht?
Professionalität	21	B5: Mhm, auf jeden Fall. Also wenn wenn das Ziel ist, wirklich Vertrauen zu generieren und sich da irgendwie auch abzuheben oder zumindest auch einen gewissen ersten Eindruck zu schaffen, glaube ich, schafft man das am ehesten über authentische Bilder mit echten Menschen, die dort auch wirklich arbeiten im Unternehmen.
Professionalität	22	I: Würdest du sagen, Nutzende sich auf der Seite effektiv und sicher bewegen können oder würdest du auf Hindernisse stoßen, wo du sagst, Ah das passt nicht so ganz?
Nutzerfreundlichkeit	23	B5
Nutzerfreundlichkeit	24	Grundsätzlich kann man sich hier überall easy durchklicken. Das einzige ist, also es wird mir vielleicht nicht sofort auf den ersten Moment klar, wo ich jetzt gelandet bin, wenn ich natürlich direkt, also wenn ich weiß, wer Untite ist und was Untite macht, dann bin ich natürlich direkt im Thema drin, aber auf den ersten Blick würde ich jetzt gar nicht so wissen, wer ist Untite überhaupt? also wenn ich jetzt erstmal nicht in die Navigation gehe und klicke, dann bin ich an sich schon sehr tief im Thema drin. Wenn ich einfach nach unten scrollen, dann sind wir schon bei Prozesskosten einsparen und transformieren sie ihre Geschäftsprozesse. Also da bin ich schon sehr tief drin.
Frage Set 2 Rückfragen	25	I: Das heißt, da würdest du dir vielleicht was niedrighschwelligeres erstmal wünschen.
Nutzerfreundlichkeit	26	B5: Ist halt die Frage, ob es vielleicht noch einen kurzen Satz oder zumindest eine kurze Einordnung bräuchte. Wer sind wir und was machen wir, bevor man dann in die Vorteilargumentation geht? Also das würde mir hier vielleicht ein bisschen fehlen, wenn ich nicht weiß, wer Untite ist. Wenn ich da das erste Mal drauf gestoßen bin, Da würden vielleicht 2 Sätze zu Beginn helfen, was wir genau machen.
Frage Set 2	27	I: Würdest du an der Reihenfolge beziehungsweise der Struktur etwas ändern von der Homepage? Siehst du Elemente weiter oben oder weiter unten. Oder du hast jetzt ein Element, was du dir noch wünschen würdest. Schon genannt, sag ich mal mit der kurzen Erklärung.
Nutzerfreundlichkeit	28	B5: Also das Kontakt aufnehmen finde ich sehr einfach gelöst. Also kriege ich quasi wie auf einem Silbertablett präsentiert und

Nutzerfreundlichkeit	29	muss eigentlich nur noch meine Daten eingeben. Das finde ich echt gut, ob ich hier oben direkt die Demo anfordern bräuchte, wenn ich hier direkt im Hero bin, weiß ich ja noch gar nicht, also habe ich mich ja noch nicht informiert, bin quasi noch nicht überzeugt und ich muss mal kurz gucken, ob es irgendwo noch mal kommt für den Fall, dass ich quasi mit dem was ich durchgescrollt habe. So ganz unten noch mal OK, das tendenziell würde ich wahrscheinlich, wenn ich überzeugt bin, eher unten auf Demo Anfragen klicken und dann vielleicht im Header wir gesagt mir eher was wünschen wo es noch mal so ein Satz zu Untite gibt.
Nutzerfreundlichkeit	29	B5: Also ansonsten finde ich die Reihenfrage eigentlich sehr logisch. Das es erstmal zu "Was habe ich für Vorteile". Wir gehen irgendwie auf das Produkt selbst ein, ich kann Kontakt aufnehmen, kann auch noch mal schauen okay was sagen die anderen dann darüber? Habe die Möglichkeit mich hier durch die Logos und durch die Referenzen zu klicken und sagen wir mal weiter unten halt eher die softieren Themen, die so ein bisschen Einblick ins Unternehmen geben, wenn ich das möchte, die ich aber auch gut weg ignorieren kann, wenn ich sage, ist mir egal, was die so machen. Mir geht es jetzt erstmal um das Produkt an sich, aber deswegen von der Reihenfolge her vom Aufbau finde ich finde ich sehr gut
Nutzerfreundlichkeit	30	B5: aber es sind natürlich sehr viele Call to action und auch sehr unterschiedliche. Also am Ende hab ich Demo anfordern oben und unten, aber dazwischen hab ich auch Ganz viele Wege wo ich halt auch noch woanders landen kann. Also aus Nutzersicht ist es natürlich super, weil ich sehr viele Möglichkeiten habe, aber ich kann mich halt auch schnell drin verlieren, dann klicke ich halt auf die Studie und dann finde ich noch was anderes und dann bin ich halt von meinem eigentlichen Ich möchte mich darüber informieren und ich möchte Kontakt aufnehmen, halt auch schon wieder abgelenkt. Es ist ja viel Call to action und dann wäre ich auch eher überfordert, welchen Klick ich jetzt mache, wo gehe ich jetzt hin und wo war das jetzt noch mal? Müsste mich ja dann wahrscheinlich auch wieder zurück navigieren. Also das ist nicht so eine einheitliche, dass ich eigentlich nur in eine Richtung gehen kann mit meiner User Journey und dann daran komme wo Untite mich haben möchte.
Frage Set 2	31	I: OK, dass du jetzt auch schon mal Nutzerfreundlichkeit angesprochen hast, du jetzt das mit den Buttons schon mal erwähnt oder den Call to actions? Fällt dir noch irgendwas auf, wo man die Nutzerfreundlichkeit vielleicht erhöhen könnte oder wo du sagst, ah, das finde ich nicht so gut oder da bin ich unsicher.
Nutzerfreundlichkeit	32	B5: Nö, also an sich, ich find das auch mit dem drüber Hovern ganz schön, dass sich das auch (ich bin jetzt gerade bei Prozesskosten berechnen), so ein bisschen abhebt dann und ich weiß, ich kann da auch reinklicken. Kann mich hier einfach durchklicken.
Nutzerfreundlichkeit	33	B5: Weil grundsätzlich kann ich mich ja auf der Seite gut auch

durch das Tab Modul und so was gut auf der Seite Durch Inhalte klicken, ohne dass ich die Seite verlassen muss. Wenn ich natürlich auf den Call to Action wie Prozesskosten berechnen oder so gehe, OK, dann bin ich weg. Aber bei Transformieren der Geschäftsprozesse finde ich es an sich ganz gut, dass ich viele Informationen kriege ohne, dass ich die Seite verlassen muss, dass ich nicht jedes Mal was Neues öffnet oder ich weitergeleitet werde. Und das gleiche ja auch bei den Referenzen mit den Tabs, dass ich da auch durchklicken kann, verschiedene Informationen kriegen ohne die Seite zu verlassen.

34

!: Welche Elemente oder was auf der Homepage würdest du sagen gibt für dich am meisten die Kompetenz des Unternehmens wieder? Moran könntest du hier festmachen, dass das Unternehmen kompetent ist in dem, was es macht und auch vielleicht die Fähigkeit besitzt, meine Probleme zu lösen? Stehst du da irgendwas, was da auf jeden Fall notwendig ist oder auch was, was jetzt fehlt? Du hattest ja einmal schon das angesprochen mit dem einen, dass es am Anfang noch mal klarer wird, was vielleicht die Essenz des Unternehmens ist.

35

B5: Also was am meisten für mich für Kompetenz spricht, sind die Kundenstimmen, weil das ist ja wiederum ein Trustfaktor von außen, weil versprechen kann das Unternehmen mir natürlich viel, ob es das hält und ob das wirklich für mich sinnvoll ist, kann ich ja dann erst einordnen, wenn ich mich wirklich damit auseinandersetze. Deswegen sind positive Stimmen von Unternehmen die einfach auch was sagen, natürlich der größte Kompetenzfaktor an der Stelle für mich.

36

!: Denkst du, dass klar wird, dass das Unternehmen eine bestimmte Expertise besitzt, die Anforderungen von Pete zu lösen?

37

B5: Wir sind hier ja schon sehr mit einem Einkaufsfokus unterwegs, also dadurch, dass Unte eine Plattform ist, wie du es ja auch beschrieben hast in dem sowohl Lieferanten als auch Einkäufer angesprochen werden, präsentiert sich das Unternehmen hier ja schon als Procurementpartner, also nicht für beide Seiten, sondern schon sehr auf meine Ansprüche als Pete zugeschnitten quasi sehr auf den Einkauf fokussiert und wie man die Einkaufsprozesse optimieren kann. Vor daher würde ich da schon zustimmen. Das die Expertise hier klar auf der Prozesskostenoptimierung im Einkauf liegt.

38

!: Könntest du einschätzen, ob das Unternehmen moralische Grundsätze vertritt oder auch ein angemessenes Wertesystem vertritt? Könntest du sagen, inwiefern du das abgebildet siehst oder fehlt dir da vielleicht etwas?

39

B5: Also ich sehe es angerissen, also sagen wir so bei dem Punkt "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst", da kriegt man ja zumindest einen Einblick, OK, Nachhaltigkeit ist dem Unternehmen anscheinend wichtig, und sie sind schon seit 2000 am Markt. Die haben quasi lange Bestanden, sie haben sich beim

Ukraine Krieg involviert und geholfen, also da kriege ich schon einen Eindruck aber natürlich noch nicht so komplett. Das ist halt alles eher mehr nach außen. Ich hab jetzt noch nicht so einen Eindruck, OK was ist das Unternehmensklima vielleicht oder so, das sind natürlich alles eher Sachen nach innen. Welche Werte werden auch nach innen vertreten oder ist es etwas, was nach außen gut aussieht und was man deswegen gerne zur Schau stellt? Aber ich krieg zumindest n ersten Eindruck, ich hab sicherlich keinen kompletten Überblick, wofür stehen wir, aber ich hab auf jeden Fall erstmal einen ersten Eindruck, dass das dem Unternehmen wichtig ist.

40

!: Würdest du dir so etwas wünschen, so einen internen Blick noch mal ins Unternehmen, wie du jetzt angerissen hattest auf der Homepage?

41

B5: Also, wenn ich denke, dass ich langfristig mit ihnen zusammenarbeiten möchte, dann wäre mir das, glaube ich, schon auch wichtig, so ein bisschen, weil man ist ja dann auch sehr intensiv im Austausch, wahrscheinlich mit Vertrieb und mit unterschiedlichen Abteilungen und da wäre es gut, so ein bisschen vielleicht einen Eindruck von der Kultur des Unternehmens zu kriegen. Also wenn ich mit der KPMG, mit einer Investitionsgesellschaft zusammenarbeiten, die sehr leistungsorientiert ist, oder also welche Richtung geht so, die Kultur des Unternehmens, das fänd ich schon schon spannend.

42

!: Hättest du spontan eine Idee, wie du das jetzt da einbauen würdest? Würdest du dir ein neues Modul wünschen oder hättest du spontane Idee, wie du sowas noch da mit einbringen könntest?

43

B5: Also sage ich mal wirklich Menschen aus dem Unternehmen. Man könnte es vielleicht über so ein Unternehmenszitat lösen. Wo vielleicht Sales oder Vertrieb etwas sagen. Oder vielleicht auch in diesem Bereich unten, "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst". Vielleicht könnte man darüber auch so einen Einleitungstext noch einbauen, ein bisschen was drinschreiben oder wo man vielleicht auch auf die ich habe jetzt quasi die Möglichkeit zu den einzelnen Berichten zu springen, aber vielleicht könnte man dann auch mit einem einleitenden Text starten und hier erfahren Sie mehr über unsere Werte und Values etc.

44

!: Würdest du sagen, dass man anhand der Homepage auch feststellen könnte, wie die externe Reputation des Unternehmens ist oder dass es einen guten Ruf hat? Beispielsweise denkst du, das ist möglich oder eher nicht?

45

B5: Ja, und den ersten Eindruck kriege ich ja über die Referenzen. Aber klar, das ist ja auch sehr, also es sind Kunden, die sind zufrieden, aber das sagt ja noch nichts über die komplette Environment aus.

46

!: Denkst du, das ist notwendig? bräuchtest du es da oder wäre es für dich so, wenn du dich jetzt informieren möchtest, gerst du woanders hin?

Integrität und externe Wahr	47	B5: Ja, ist halt die Frage, es ist ja so sehr einseitig. Also ich hab es ja unten im Footer, da seh ich ja auch Auszeichnungen, also fair tax und Ecovadis, das ist sicherlich auch noch für mich ein Trustfaktor, wenn ich aus der Branche komme und das ungefähr einordnen kann, dann sagt mir ecovis, zumindest ja was fair tax habe ich eine Vorstellung okay geht es anscheinend um Steuern, ist ja auch schon mal gut, wenn da alles fair zugeht. Und grundsätzlich würde ich mir aber das wahrscheinlich dann eher über Google holen, über Externe Anbieter, als über die eigentliche Webseite. Klar, mit Presseberichten und so kann man das auch zeigen, aber am Ende ist man da ja meistens als Unternehmen selbst mit involviert und hat die Chance, dass auch in eine gewisse Richtung zu lenken. Insofern ist es sicherlich über dritte dann aussagekräftigsten.
	48	I: Würdest du sagen, dass du jetzt irgendwelche Risiken oder so siehst mit der Website zu interagieren? Ich mein, man würde jetzt ja eventuell auch weiter einsteigen, Daten abgeben, wie auch immer, siehst du da irgendein Problem? Oder denkst du, dass es Pete überhaupt wichtig ist?
Sicherheit und Privatsphäre	49	B5: Also aus Petes Sicht muss ich ja jetzt erstmal noch nicht so sehr die Hosen runterlassen, außer quasi meine persönlichen Kontaktdaten, da sind es für mich die klassischen Felder: Vorname, Nachname, meine Position, mein Unternehmen geschäftliche E-Mail Adresse, wie haben sie von uns erfahren, Telefon Nachricht also da ist jetzt noch nichts dabei wo ich sagen würde okay krass wieso wollen die das wissen also das ist erst mal so auf den ersten Blick genau das, was man so gewohnt ist.
Sicherheit und Privatsphäre	50	B5: Zugeben, wenn man Kontakt aufnimmt, damit es halt auch eingeordnet werden kann. Ich habe jetzt auch eine Datenschutzerklärung dabei, wenn ich Interesse habe, kann ich mir die angucken, ansonsten wirkt das jetzt auch nicht ellenlang, so dass das OK ist, deswegen macht das auf mich erst mal einen guten Eindruck, so dass ich dem, wenn ich wirklich interessiert wäre, Kontakt aufzunehmen, würde mich jetzt das Kontaktformular nicht davon abhalten und wie gesagt, ich hab ja unten auch die Datenschutzerklärung.
Sicherheit und Privatsphäre	51	B5: Agb, Impressum alles leicht auffindbar und nicht versteckt, daher alles in Ordnung
Frage Set 2	52	I: OK, könntest du mir jetzt in deinen Augen vielleicht 3 Wichtige Dinge nennen wenn du jetzt auf die Homepage kommst, die jetzt für dich oder auch für Pete insbesondere am wichtigsten wären, um jetzt zu sagen, ja, dem Unternehmen, das wirkt für mich vertrauensvoll.
Wichtigste Elemente für die	53	B5: Also das wär halt das was Wahrscheinlich aus Petes Sicht als Einkäufer das wichtigste, dass ich sehe, okay welche Dienstleistungen decken genau das ab, was kann ich damit abdecken, welche Probleme werden gelöst? Deswegen möchte ich trotzdem sagen, transformieren sie Ihre Geschäftsprozesse. Das ist ein wichtiger Punkt. Dann noch quasi der Logo Slider, die

7/11

Wichtigste Elemente für die	54	Firmen, die die Lösung nutzen und welche Vorteile sich daraus ergeben haben durch die anderen Firmen. Da kann ich mir quasi auch schon mal, ohne dass ich den ganzen Bericht gelesen habe, einen guten Überblick verschaffe. Also das finde ich sind gute Häppchen. Also wahrscheinlich wäre ich dann auch noch interessiert, mal meine Prozesskosten zu berechnen, weil das natürlich nach was wirkt. Da kann ich erst mal reingucken, kann ich erst mal gucken, wie würde sich das bei uns auswirken, kann ich das wirklich so schnell berechnen? Also das würde mich wahrscheinlich dann auch reizen, das Mal auszulesen.
Einkaufungen	55	I: In meiner Masterarbeit, komme ich aus einem Forschungskontext und auch einer bestehenden Theorie. Dabei wurden fünf Faktoren für die Vertrauenswürdigkeit im digitalen Kontext und E-Commerce identifiziert bzw. ausgearbeitet.
Frage Set 2	56	I: Kannst du einschätzen oder eine Abstufung vornehmen? Was für dich jetzt in dem Fall das Wichtigste wäre? und auch in Hinblick auf die Zielperson?
Vertrauensdimensionen	57	B5: Würd ich spontan jetzt sagen, ich als Pete denke mir wäre Kompetenz und Fähigkeit das wichtigste, weil ich geb ja Geld aus für eine Software, da will ich halt auch, dass die Plattform oder Software halt was sie verspricht und mir auch wirklich hilft in meiner Arbeit und weil ich natürlich auch weiß, dass ich unterschiedliche Leute im Team habe und grundsätzlich immer erstmal ein neues Tool, ist dann Benutzerfreundlichkeit auf jeden Fall auch für mich an zweiter Stelle. Dann genau dann wäre ich da, Kompetenz und Fähigkeit und Benutzerfreundlichkeit als die wichtigsten Faktoren.
Einkaufungen	57	I: Ich habe noch ein paar Fragen, und zwar im Bezug auf die Liedgenerierung. Da würde ich dir aber noch eine Kleine, einfach nur einen kleinen Überblick nochmal geben. Inhaltlich sage ich mal, Damit du es einmal gehört hast, genau das Lead Management beschreibt dann die Maßnahmen, die ein Unternehmen umsetzt, um aus Interessenten dann potenzielle Kunden zu generieren und dann vielleicht auch zu konvertieren. Bei United direkt wird ein Lied jetzt als Person definiert, erst mal die dann Interesse an dem Produkt zeigt oder auch der Dienstleistung. Dann auch bereit ist, irgendwie in einem Verlauf auch Daten anzu Kontaktinformationen oder halt irgendwie sich zu irgendwas anzunehmen. Sag ich mal, Also wirklich aktiv in Kontakt tritt und nicht sag ich mal nur konsumiert auf der Seite. Das funktioniert immer so ein bisschen entlang eines Funnels, das ist sozusagen top Middle und bottom, also wieso n Trichter, sag ich mal. Wo oben die ganzen Interessierten reinfallen und dann sich durch diesen Funnel bewegen, zum Beispiel an so verschiedenen an verschiedenen Seiten entlang oder Informationen entlang und am Ende dann im besten Fall halt als Lied rauskommen. Genau, die Homepage jetzt als gesonderter Fall ist vielleicht auch so n bisschen ne Mischung, weil wir können ja jetzt in dem Fall auch aktiv schon Kontakt aufnehmen, aber auch zu manchen Dingen uns erstmal nur informieren und vielleicht dann erst im nächsten Schritt wirklich was ausfüllen und dann vielleicht in diesen Bottom

8/11

Erklärungen

In diesem Bottom rutschen. Genau. Um dann ein Lied zu generieren, gilt es natürlich zu erreichen, dass der Kunde mit der Website interagiert irgendwie Aktionen ausführt, irgendwie weiter kommt in diesem Funnel. Genau, und deswegen schaue ich mir jetzt hier erstmal die ersten Aktivitäten des Nutzers an, die er jetzt innerhalb der Homepage einfach durchführen könnte, um dann vielleicht im Laufe dessen auch ein Lied zu generieren. Genau das heißt, Wir Klicken Button, das das Kontaktformular ausfüllen etc.

Frage Set 3

58. Würdest du sagen, dass jetzt diese Dimensionen des Vertrauens auch einen direkten Einfluss auf die Lead Generierung haben oder das Vertrauen an sich? Oder auf die Bereitschaft, von Pete wirklich eine Aktion durchzuführen oder mit der Website zu interagieren?

Vertrauen und Leadgenerier

59. Würde ich schon sagen. Also am Ende gebe ich meine Daten ja auch nicht leichtfertig irgendwohin. Und vielleicht komme ich als Pete auch mehrmals, bevor ich mich dazu entscheide, Kontakt aufzunehmen und ich kann mich halt immer mal wieder über Andere Sachen dort informieren oder mich in verschiedene Platte reinlicken, bevor ich mich dazu entscheide, Daten abzugeben und für Vertrauensaufbau oder wenn das natürlich vertrauensvoll wirkt auf mich der Webufrift, dann bin ich auch eher bereit meine Daten herzugeben, wenn ich auch das Gefühl habe, ich kriege was Wertiges dafür zurück wie eine Stunde oder eben eine Demo.

Frage Set 3

60. Würdest du sagen, auf der Homepage oder auch im Allgemeinen siehst du bestimmte Dinge, die die Interaktion fördern oder auch hemmen könnten? Du hastest ja auch das mit den Buttons, mit den zu vielen auch schon angedeutet.

Nutzerfreundlichkeit

61. Mhm, also klar, das ist sicherlich das Pro und Contra von vielen Call to Actions, das fördert die Interaktion, weil ich diverse Möglichkeiten habe zu interagieren. Am Ende lande ich wahrscheinlich so oder so immer bei derselben Person. Aber es ist einmal als Demo Anfordern gedacht. Das ist einmal als Beratungstermin, das ist einmal. Hier kannst du deine Frage platzieren oder deine Nachricht, also es ist immer ein bisschen anders formuliert und somit besteht natürlich die Chance, dass ich mich auf einem der Wege angesprochen fühle und das Ausfülle und genau die Schaltenseite davon ist natürlich, dass ich auch einfach irgendwo verloren gehen könnte, wo ich eigentlich nicht gehen sollte und dann nicht als Lead rauskomme. Ja, man könnte auch sagen, dass es sinnvoller ist, vielleicht einen CTA zu haben. Es gibt nur eine Möglichkeit und das ist quasi das Ziel und nutzende wissen dann genau, was soll ich machen und das mache ich.

Frage Set 3

62. Ja, denkst du im Allgemeinen, dass auch das Design der Homepage dann einen Einfluss auf die Generierung von Leads hat? dass du sagen würdest, dass es schon auch ein wichtiger Faktor in dem Fall ist? Oder geht es da erstmal nur um die Nutzerführung?

Design und Leadgenerierung

63. Ach, ich glaub schon beides. Also gerade Pete ist ja jetzt auch Millenial, da denke ich, dass ihm das nicht egal ist. Also der ist viel online unterwegs, der hat wahrscheinlich auch schon viel gesehen und der hat vielleicht auch schon mit Systemen gearbeitet mit SAP oder ähnlichen, die halt noch sehr alt sind und deswegen glaube ich schon, dass er auch jemand ist, der sich von gutem Design angesprochen fühlt und das sicherlich nicht in erster Linie. Also vielleicht würde das am Ende nicht sagen, aber ich glaube schon, dass es einfach ein Faktor ist, dass das so Mitschwebt und dass es andersrum wahrscheinlich einen Unterschied machen würde, wenn es nicht so wäre, dann würde es ihm auffallen. Und wenn es jetzt einfach gut aussieht, dann hat er einfach ein gutes Gefühl und ist nicht abgelenkt, weil er sich über die Bilder oder schlechtes Design aufregt. Dann kann er sich mehr auf den Inhalt fokussieren, denke ich mal.

Erklärungen

64. Super, danke dir gut, dann sind wir schon am letzten Teil angekommen. Im Zuge meiner Arbeit hab ich aus der Theorie eine Art Matrix erstellt, in der auch diese wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eine Rolle spielt und die in Zusammenhang gebracht mit WebDesign Elementen beziehungsweise in der Theorie wird das Design nicht nur als Design sondern natürlich auch als verschiedenste Arten, also Content Design, Social Cue Design und visuelles Design angesehen. Das habe ich quasi in so einer Matrix zusammengefasst und damit die Homepage erstellt oder daraus Elemente entwickelt. Genau. Und ich hab jetzt, du musst das jetzt nicht im Detail, sag ich mal erfassen, das reicht, wenn du es grob weißt, beispielsweise um Kompetenz zu fördern, wird in der Theorie empfohlen Testimonials oder Erfolgsgeschichten darzustellen.

Frage Set 4

65. Genau, und das prüfe ich jetzt auch sozusagen, ob das Sinn ergibt oder nicht. Und jetzt wäre meine Frage, denkst du, dass so eine Matrix oder so ein kleiner Überblick erst mal bei der Erstellung oder auch bei der Evaluierung von Homepages hilfreich sein könnte?

Matrix als Tool

66. Ja, denke ich schon. Also wenn ich jetzt so an die Erstellung der Karriereseite zurückdenke, wo wir auch versucht haben, auf dem weißen Blatt Papier anzulangen, ist das auf jeden Fall hilfreich, um sich vielleicht zu fokussieren, also zu gucken? OK, hab ich alles abgedeckt was ich brauche. Was sind Möglichkeiten, wie ich das schaffen kann? Und dann kann ich natürlich am Ende immer noch sagen, OK, wir legen den Fokus jetzt mehr darauf und kann ja dann auch in einer Spalte der Matrix bleiben. Und kann mich bewusst entscheiden, was ich vielleicht ausblende oder was ich bewusst weglassen, weil ich darauf jetzt nicht den Wert lege. Also dafür ist es, glaube ich gut, einen kompletten Überblick zu haben, um sich dann einzuarbeiten und zu fokussieren.

Frage Set 4

67. Genau hast du da noch irgendwie Anmerkungen oder Ideen zu oder irgendwie noch?

Matrix als Tool

68. Also an sich ist die Matrix ja schon sehr komplex, deswegen glaub ich nicht, dass jetzt noch irgendwelche Parameter fehlen.

Matrix als Tool

Einziges wäre vielleicht doch, ob man irgendwie diese User Journey abbilden könnte. Von wo kommt derjenige und wo soll er dann hin? Also wenn man jetzt das als Website, als Hauptseite, als Einstieg sieht oder wenn man quasi es als eine Landingpage betrachtet. Das ist vielleicht hilfreich zu wissen, OK, der kommt von extern oder der war schon auf einer anderen Seite und jetzt ist er quasi auf der Produktpage gelandet oder so, dass man abbilden kann, wo kommt er her der User und wo soll er hin, wo wollen wir ihn am Ende haben, also wo endet sein Weg auch ist es mit dem Klick auf jetzt bestellen oder auf jetzt Kontakt aufnehmen.

Anhang 5: Kategorien

Anhang 5.1: Kategorie Professionalität

B	Segment	Paraphrase	Generalisierung	Frage	Rubrik
B5	Also auf den ersten Blick wirkt sie professionell für mich. Und festmachen würde ich es jetzt. Also zum einen hat es irgendwie einen einheitlichen Auftritt, also es ist irgendwie nicht so zusammengewürfelt, sondern die Elemente sind zwar unterschiedlich, passen aber aus meiner Sicht gut zusammen.	Auf den ersten Blick wirkt die Seite professionell. Sie hat einen einheitlichen Auftritt und scheint mich willkürlich zusammengestellt zu sein. Die verschiedenen Elemente mögen zwar unterschiedlich sein, harmonieren aber gut miteinander.	Professionalität wird ausgedrückt durch einen einheitlichen Auftritt und Konsistenz. Eine allgemeine Harmonie ist dafür wichtig.	Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?	Einheitlichkeit und Konsistenz
B5	Ich habe verschiedene Elemente, die quasi sowohl die Mitarbeiter zeigen als auch unten habe ich klar das Impressum. Also ich kann nachgucken okay von wem kommt das hier. Mir ist leicht ersichtlich, von wem die Webseite kommt. Und das ist für mich zumindest auch so ein Indikator für Professionalität, dass ich jetzt nicht lange suchen muss okay, wer ist denn hier eigentlich Urheber und wo kommen die Inhalte her, wenn mir irgendwie was komisch vorkommt und deswegen wirkt sie auf den ersten Blick für mich professionell.	Ich sehe verschiedene Elemente, die die Mitarbeiter zeigen, gibt das Impressum. Dadurch kann ich leicht nachvollziehen, von wem die Webseite stammt. Das ist für mich ein Indikator für Professionalität, da ich nicht lange suchen muss, um den Urheber und die Herkunft der Inhalte zu erkennen. Daher macht die Seite auf mich einen professionellen Eindruck.	Professionalität wird ausgedrückt durch das Impressum und die Möglichkeit leicht auf den Urheber zu schließen. Elemente, die die Mitarbeitenden präsentieren.	Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?	Zugang zu Impressum und Urheber
B5	Also schon, es ist ja ein seriöser Businesskontext. Auch wir sind da jetzt gerade nicht auf einer Lifestyle Seite, von daher finde ich schon, dass es zum Business Kontext passt. Es könnte für mich tatsächlich sogar noch ein bisschen mehr Farbe vertragen. Also auf den ersten Blick wirkt es sehr weiß und dann ein bisschen nüchtern. Also gefühlt hat mehr Farbe für mich ein bisschen mehr Persönlichkeit, hier ist es jetzt ein bisschen zurückhaltender, durch das viele Weiß.	Es handelt sich um einen seriösen Geschäftskontext, und die Seite passt gut dazu, da wir uns nicht auf einer Lifestyle-Seite befinden. Dennoch denke ich, dass sie etwas mehr Farbe vertragen könnte. Auf den ersten Blick wirkt sie sehr weiß und etwas nüchtern. Mehr Farbe würde für mich mehr Persönlichkeit ausstrahlen, während die derzeitige Gestaltung durch den vielen Weißraum eher zurückhaltend wirkt.	Professionalität wird ausgedrückt durch Farbe und eine gewisse Farbdynamik. Farbe drückt Persönlichkeit aus. Zurückhaltendes Design wirkt nüchter und unpersönlich.	Empfindest du die visuelle Gestaltung/das Branding/die Darstellung der Marke dem Zweck angemessen? Was sollte verändert werden?	Farbigkeit und Farbdynamik
B5	Absolut also, aber ich find schon auch, dass das erste Bild das Stockfoto, also dass man den ein bisschen das Stockige ansieht und dass es hinten raus für mich bei den Unternehmensbildern das wieder rausfällt bei 'Wir sind uns in der Verantwortung Bewusst', also wo ich schon das Gefühl habe, da sehe ich echte Menschen von dem Unternehmen und das macht riesig was aus für eine Vertrauensbildung für mich also, dass man halt auch anhand der Fotos sieht, okay, das ist klar gekaufte, weil so strein die niemals da, oder das habe ich schon woanders gesehen, oder das sind auf jeden Fall authentische Bilder, die sind dann vielleicht nicht Hochglanz perfekt, aber das würde für mich viel mehr Vertrauen schaffern, authentische Bilder dort zu sehen und Menschen definitiv auch. Im Gegensatz zu Screenshots.	Absolut, ich finde jedoch, dass das erste Bild eher nach einem Stockfoto aussieht, was dem Gesamteindruck schadet. Besonders bei den Unternehmensbildern wie „Wir sind uns der Verantwortung bewusst“ empfinde ich die Darstellung echter Menschen als sehr wichtig für das Vertrauen. Es macht einen großen Unterschied, ob man sieht, dass die Bilder echt sind oder ob sie offensichtlich gekaufte wurden, weil die Personen so nie sitzen würden. Authentische Fotos, auch wenn sie nicht perfekt sind, schaffen für mich viel mehr Vertrauen als Hochglanzbilder oder Screenshots.	Stockbilder wirken unauthentisch und wenig persönlich. Bilder mit echten Menschen aus dem Unternehmen und auch Schnappschüsse erhöhen eine vertrauensvolle Wahrnehmung. Stockbilder fallen direkt auf und können auch als diese identifiziert wirken und wirken zu perfekt.	Welche der Bilder/Visuals vermitteln deiner Meinung nach am ehesten ein Gefühl vom menschlichem Kontakt? Empfindest du es als wichtig?	Keine Stockbilder, authentische Bilder
B5	Mhm, auf jeden Fall. Also wenn wenn das Ziel ist, wirklich Vertrauen zu generieren und sich da irgendwie auch abzuheben oder zumindest auch einen gewissen ersten Eindruck zu schaffen, glaube ich, schafft man das am ehesten über authentische Bilder mit echten Menschen, die dort auch wirklich arbeiten im Unternehmen.	Definitiv. Wenn das Ziel darin besteht, Vertrauen aufzubauen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, denke ich, dass authentische Bilder von echten Mitarbeitenden des Unternehmens am effektivsten sind.	authentische Bilder von Mitarbeitenden wirken am authentischsten und damit auch am vertrauensvollsten	Welche der Bilder/Visuals vermitteln deiner Meinung nach am ehesten ein Gefühl vom menschlichem Kontakt? Empfindest du es als wichtig?	Authentische und echte Bilder
B4	Ja, wirkt sie, woran ich es fest mache ist, indem ich eigentlich relativ klar eine Kommunikation habe, also letzten Endes eine Vorteilskommunikation finde ich persönlich immer eine wichtige Geschichte, das heißt letzten Endes, ich möchte, dass eine Webseite mich erreicht mit meinem Vorhaben, also nicht da catcht oder abholt. Und ich finde schon was man sieht hier an der Stelle, was viel Vorteilskommunikation ist. Was man allerdings sieht ist, sie hat einen sehr starken gewerblichen Charakter.	Ja, sie wirkt auf mich, und das liegt vor allem an der klaren Kommunikation. Eine effektive Vorteilskommunikation ist für mich entscheidend, da ich möchte, dass die Webseite auf meine Bedürfnisse eingetht und mich anspricht. Ich erkenne, dass hier viel Wert auf Vorteilskommunikation gelegt wird, allerdings hat die Seite auch einen ausgeprägt gewerblichen Charakter.	Professionalität wird durch klare Kommunikation ausgedrückt. Es sollte klar dargestellt werden, welchen Vorteil das Produkt oder Unternehmen der Zielgruppe verschafft. Es sollte versucht werden die Seite nicht zu werblich zu gestalten.	Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?	Klare Kommunikation und klares Angebot, werblichen Charakter vermeiden
B4	also sind wir dann wieder heider Sache was ich von einer professionellen Seite halt eben erwarte ist, sie sollte mit dem zumindest auch verschiedenste Möglichkeiten aufzeigen oder aufzeichnen, so im Prinzip einen bunten Strauß eröffnen auf eine High Level Perspektive, wo ich eine Möglichkeit habe, halt eben auch tiefer reinzugehen. Ich finde bei dem ganzen Social Proof, ich finde es an der einen oder anderen Stelle nett gelöst an der einen oder anderen Stelle finde ich es auch etwas too.	Was ich von einer professionellen Webseite erwarte, ist, dass sie mir verschiedenen Optionen präsentiert und eine umfassende Übersicht bietet. So sollte ich die Möglichkeit haben, auf einer höheren Ebene zu beginnen und dann tiefer ins Detail zu gehen. Was den Social Proof angeht, finde ich ihn an einigen Stellen gut umgesetzt, während er mir an anderen Stellen etwas übertrieben erscheint.	Professionalität wird ausgedrückt durch umfassende Informationen und eine Übersicht über das Angebot. Nutzende sollten die Möglichkeit kriegen selbst zu entscheiden wie tief sie in bestimmte Themen einsteigen möchten.	Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?	Informationen und klares Angebot, verschiedene Ebenen der Tiefe der
B4	Nee, viel fehlen tut mir nichts. Ich bin halt eben etwas irritiert, weil ich, wir haben ja im Prinzip unsere Brandpage ist ja in dem dunklen, diesem Purple zu Coral Farberlauf, hier finde ich im Prinzip so als Wiedererkennung, das finde ich im Logo, Dahingehend finde ich es also die Buttons sind in dem lila Ton, in dem wir arbeiten.	Unser Brandpage nutzt einen Farberlauf von Dunkel-Purple zu sowie eine gewisse Farbigkeit der Webseite. Viel Weißraum wirkt jedoch angeregter und eine helle Gestaltung wirkt klar und lenkt wenig ab Farben, den wir verwenden, was ich gut finde.	Professionalität wird durch das Branding ausgedrückt und eine gewisse Farbigkeit der Webseite. Viel Weißraum wirkt jedoch angeregter und eine helle Gestaltung wirkt klar und lenkt wenig ab	Empfindest du die visuelle Gestaltung/das Branding/die Darstellung der Marke dem Zweck angemessen? Was sollte verändert werden?	Branding, Farbigkeit und Weißraum in Kombination

B4 Da bin ich mir nicht sicher, da bin ich wirklich nicht sicher. Guck mal, wir haben Goodies, wir haben Merchandising Artikel, da haben wir auch letzten Endes nur das Logo drauf und das Logo wirkt auch in irgendeiner Form für sich und ich finde es so auch netz, ich kann dir jetzt nicht sagen es ist besser oder schlechter, ich finde das durchs Heile etwas aufgearunter, das ist mein subjektives empfinden, ich finde es aufgearunter, ich finde es klar es lenkt nicht so stark ab.

B4 Ich finde, ich finde das ganz tolle Ideen. Dass wir Beispiel, also fangen wir oben an beim ersten Bildem. Ich finde eine ganz tolle Idee, dass im Prinzip die Schrift ins Bild übergeht, aber es das Bild überlagert, finde ich einen netten Eyecatcher, weil es konzentriert mich wieder auf den Text, also finde ich eine nette Form, wenn es ineinander verschmilzt. Das gefällt mir, lenkt nämlich dann tatsächlich mein Augenmerk auch wieder auf den Text, nicht auf das Bild, aber ich konzentriere mich auf den Text.

B4 Indifferent bin ich mit den Störerelementen, die wir jeweils unten auf den Bildern haben. Ich finde die Idee störendelemente reinzunehmen ganz nett. Ich finde es im Bild nicht gut gelöst, da an der Stelle, weil es hebt sich für mich nicht wirklich ab und das ist wieder so eine Sache, wo ich sage, hier nehme ich den Text nicht mehr wahr. Also bei dem Störerelement nehme ich den Text einfach nicht mehr wahr. Das was ich links sehe, nehme ich wahr und das Gleiche habe ich auch bei dem Punkt, wo ich eben sagte mit den Segeln, das finde ich intensiv, super cool, aber Der Text oben Darüber irritiert mich, das irritiert mich einfach, weil ich den Text nicht nicht als solchen wahrnehme.

B4 Wo ich es aber schon finde, ist bei dem dritten Bild ne. Also diese Kunden haben Untere bereits erfolgreich in den Einkauf integriert, da finde ich es schon, dass das Störerelement im Prinzip übers Bild gezogen ist. Da wirkt es für mich anders, weil ich halt einfach einen Großteil des Störers auf dem Bild habe und damit bin ich dann tatsächlich im Prinzip wieder auf den Text konzentriert. Wie gesagt, da oben hängen die mir irgendwo von den Bildelementen zu weit weg, so dass ich eigentlich den Text nicht wahrnehme

B3 Ja, also Natürlich wirkt die für mich professionell gestaltet. Warum? Ja, warum nicht würde ich sagen, ja, also es geht ja erst mal um eine bestimmte handwerkliche Qualität und es geht um einen bestimmten Aufbau, der natürlich sinnvoll ist. Also das heißt, es wird dieses kleine Element eingehalten, das sind eindeutige Call to Actions, es gibt einen Kontakt, der oben angezeichnet ist zum Beispiel Dann zum Beispiel auch diese Hierarchisierung. Demo anfordern. Beratungstermin ja, also wenn ich jetzt zum Beispiel diese Call to actions unter "Ihr proccoment Partner mit integriertem Marktplatz", wie ich mir das so anschau ist so, das wirkt auf mich erstmal so reflektiert, dass man sagt, Ah okay, das ist eigentlich das Wichtigste, also ich habe den Eindruck, so Demo anfordern ist quasi das Wichtigste.

B3 Es wirkt konsistent, das finde ich persönlich immer wichtig. Dann natürlich das sicherlich auch auf einer geschmacklichen Ebene, dass es eine gewisse Klarheit gibt oder auch einen gewissen Minimalismus.

B3 Und vor allen Dingen wirken die UI-Elemente so, dass es vor allen Dingen darum geht, Kontakt aufzunehmen.

Ich bin mir da wirklich unsicher. Wir haben Goodies und Merchandise-Artikel, auf denen nur das Logo abgebildet ist, und das Logo wirkt dabei für sich genommen gut. Mir gefällt das so, ich kann nicht sagen, ob es besser oder schlechter ist. Subjektiv empfinde ich die hellere Gestaltung als aufgearunter, sie wirkt klarer und lenkt nicht so stark ab.

Ich finde die Idee wirklich super, dass die Schrift ins Bild übergeht und es überlagert. Das ist ein schöner Eyecatcher, der meine Aufmerksamkeit auf den Text lenkt. Diese Verschmelzung gefällt mir, weil sie mein Augenmerk auf den Text richtet, anstatt auf das Bild.

Ich bin unsicher bezüglich der Störerelemente, die wir unten auf den Bildern haben. Die Idee, sie einzufügen, ist an sich interessant, aber ich finde, sie sind im Bild nicht gut umgesetzt. Sie heben sich für mich nicht ausreichend ab, was dazu führt, dass ich den Text nicht mehr richtig wahrnehme. Das Gleiche gilt für die Segel; ich finde sie an sich toll, aber der Text darüber irritiert mich, da ich ihn nicht als solchen registriere.

Ich finde das dritte Bild besonders gelungen. Hier wird deutlich, dass diese Kunden Untere erfolgreich in den Einkauf integriert haben. Das Störerelement, das über das Bild gelegt ist, wirkt hier anders, da ein großer Teil davon sichtbar ist. Dadurch kann ich mich wieder auf den Text konzentrieren. Im Gegensatz dazu sind die Störerelemente oben bei den anderen Bildern zu weit entfernt, sodass ich den Text kaum wahrnehme.

Ja, die Gestaltung wirkt auf mich definitiv professionell. Das liegt daran, dass eine hohe handwerkliche Qualität und ein sinnvoller Aufbau vorhanden sind. Es werden klare Call-to-Actions eingesetzt, und der Kontaktbereich ist gut sichtbar. Auch die Hierarchisierung der Optionen wie „Demo anfordern“ oder „Beratungstermin“ ist gelungen. Bei der Ansicht dieser Call-to-Actions unter „Ihr Proccoment Partner mit integriertem Marktplatz“ entsteht der Eindruck, dass die Aufforderung zur Demo anfordern die wichtigste ist.

Es vermittelt eine konsistente Wirkung, was ich persönlich als sehr wichtig empfinde. Zudem gibt es auf ästhetischer Ebene eine klare Linie und einen gewissen Minimalismus.

Die UI-Elemente wirken so, dass es in erster Linie darum geht, Kontaktaufnahme

Im Hero sollte die Aufmerksamkeit auf dem Text liegen und es sollten nicht so viele ablenkende Elemente eingesetzt werden.

Welche der Bilder/Visuals vermitteln deiner Meinung nach am ehesten ein Gefühl von menschlichem Kontakt? Empfindest du es als wichtig?

Was denkst du über die Auswahl der Visualisierungen, Grafiken und Bilder? Hast du Anmerkungen oder Vorschläge in Hinblick auf die Vertrauensbildung?

Wenn Störerelemente eingesetzt werden sollten sie nicht untergehen, sondern sichtbar und wahrnehmbar sein.

Welche der Bilder/Visuals vermitteln deiner Meinung nach am ehesten ein Gefühl von menschlichem Kontakt? Empfindest du es als wichtig?

Alle Informationen sollten klar sichtbar sein, nicht wahrnehmbare Elemente sollten vermieden werden.

Professionallität wird durch einen sinnvollen Aufbau und eine handwerkliche Qualität dargestellt. Es werden klare Call-To-Actions kommuniziert und die Möglichkeit in Kontakt zu treten ist präsent und auffindbar. Es findet eine Hierarchisierung von CTAs statt.

Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woraan machst du das fest? Was sollte verändert werden?

strukturiert und sinnvoller Aufbau, handwerkliche Qualität, klare Call To-Actions und eine Hierarchisierung, Möglichkeiten der Kontaktaufnahme

Konsistenz, Klarheit und ein gewisser Minimalismus

Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woraan machst du das fest? Was sollte verändert werden?

Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woraan machst du das fest? Was sollte verändert werden?

Kontaktaufnahme

Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woraan machst du das fest? Was sollte verändert werden?

Möglichkeiten der Kontaktaufnahme

B3 Das ist also grundsätzlich mein Eindruck. Jetzt erstmal sieht die Seite ordentlich aus und ich habe eine sehr starke Design Sicht. Ja also ich bin sozusagen jemand der sehr sehr stark an zeitgenössischen User Interface Lösungen dran ist. Momentan sieht die Seite recht konservativ aus. Worum mache ich das Fest? Das ist zum Beispiel ein Hero Image, man könnte da jetzt zum Beispiel viel steller rangehen und sagen, man hat zum Beispiel ein fullscreen Bild, damit die Seite moderner aussieht. Das kommt aber natürlich darauf an wie sich das Unternehmen positioniert. Ja, und das weiß ich jetzt nicht, sozusagen, was das Unternehmen möchte, ob es quasi ihren relativ konventionellen Aufbau haben möchte oder sage ich mal direkt kommunizieren möchte über die Marke "Wir sind ganz vorn dran". Wir sind bestimmte Vorbilder oder wir sind in einem bestimmten Feld in unserer Branche vorn mit dabei. Quasi bewegen wir uns im ersten Drittel, ob das Innovationskraft und so weiter angeht und momentan wirkt das für mich relativ konservativ.

B3 Ja, also ich bin tatsächlich auch so ein Anhänger von da gibt es ja im Grunde genommen auch zu einem bestimmten neuen Konzept, oder was ist neu mittlerweile auch nicht mehr neu ist ja jetzt momentan so Stock Images die quasi so wenn ich beispielsweise mir das natürlich anschau. Ich habe die Lady mit den Locken zum Beispiel. Also es wird so alles abgedeckt, sodass Menschen aus verschiedenen Regionen der Erde sozusagen aufrauchen. Das könnte sozusagen eine Person aus Indien zum Beispiel auch sein rechts, also es wird versucht alles richtig zu machen. So wirkt es auf mich. Es wirkt so ein bisschen stockmäßig, zumindest das Einstiegsbild.

B3 Könnte man noch weiter gehen, könnte man sozusagen noch greifbarer machen. Zum Beispiel wenn ich mir anschau, dieses eine Image "United for Ukraine", ja, das wirkt für mich so richtig. Das ist gut. Ein gutes Bild ist aber trotzdem tatsächlich so ein Snapshot. Genau, und das könnte ich mir tatsächlich, also wenn ich jetzt über Imagery spreche, das kann ich mir sozusagen als generellen Weg auch für die Seite zum Beispiel vorstellen, dass man da sehr, sehr.

Man könnte noch weiter gehen und die Darstellung greifbarer machen. Zum Beispiel finde ich das Bild "United for Ukraine" sehr gelungen. Es vermittelt eine starke Botschaft, ist aber letztlich nur ein Momentaufnahme. Wenn ich über die Bildsprache nachdenke, sehe ich hier Potenzial für die gesamte Seite, um eine umfassendere visuelle Darstellung zu entwickeln.

B2 Ist auch ein Trust Element, dass ein persönlicher Bezug zum Sales Team aufgebaut wird durch das Bild von der Person. Man hat irgendwie das Gefühl das ist der Ansprechpartner ob das jetzt wirklich so ist oder nicht.

Das Bild der Person trägt auch zum Vertrauen bei, da es einen persönlichen Bezug zum Sales Team herstellt. Man hat den Eindruck, dass dies der Ansprechpartner ist, unabhängig davon, ob das tatsächlich der Fall ist oder nicht.

B2 Ich würde sagen, ja, absolut professionell. Mach ich an zwei Eindrücken fest. Erst mal ist es den neuen Designrends mehr entsprechend. Also es hat irgendwie, sehr viel Weißraum und dann mit einzelnen Farbelementen quasi zu verschiedenen Aktionen hinzuweisen. Es ist dynamisch, sehr viele dynamische Inhalte, also das heißt überlagerte Visualisierungen.

Ich würde sagen, es wirkt definitiv professionell. Das liegt vor allem an zwei Aspekten: Zum einen entspricht es den aktuellen Designrends, da es viel Weißraum nutzt und mit farbkonzentrierten Inhalten verschiedene Aktionen hinweist. Zum anderen sind die Inhalte dynamisch gestaltet, mit überlagerten Visualisierungen.

B2 Ich finde, das ist sehr passend. Die Frage, die sich bei mir hier stellt, ist dann natürlich unser Logo, hat natürlich diesen Coral-to-Purple Gradient, jetzt konzentrieren wir uns hier designtechnisch mehr auf das Purple. Ja, es sollte nicht unbedingt mehr Farbe, aber unser Logo hat das Coral präsent. Aber die Website transportiert eher das Purple als Farbelement. Da würde ich mir wünschen, dass wir uns mehr dem "C" dem Logo annähern.

Ich finde das Branding sehr passend. Die Frage, die sich mir stellt, ist, dass unser Logo diesen Coral-zu-Purple-Verlauf hat, während das Design hier stärker auf Lila fokussiert ist. Es ist nicht so, dass mehr Farbe nötig ist, aber das Coral im Logo ist präsent. Die Website setzt jedoch mehr auf Lila. Ich würde mir wünschen, dass wir uns näher an das Corporate Identity und das Logo anpassen.

Innovative Designansätze sollten eine Vorräteposition des Unternehmens ausdrücken und ich habe einen starken Fokus auf modernes Design. Momentan wirkt die Seite recht konservativ. Worum ich das festmache? Zum Beispiel am Hero Image – hier könnte man mutiger sein und ein Vollbildbild verwenden, um die Seite zeitgemäßer zu gestalten. Letztendlich hängt das jedoch von der Positionierung des Unternehmens ab. Ich bin mir nicht sicher, ob das Unternehmen einen konventionellen Ansatz verfolgen möchte oder ob es klar kommunizieren will, dass es in seiner Branche führend ist. Derzeit erscheint es mir eher traditionell.

Stockfotos wirken aufgesetzt und nicht ehrlich. Die Darstellung von verschiedenen Personen aus unterschiedlichen Kulturen wird dadurch aufgesetzt.

Was denkst du über die Auswahl der Visualisierungen, Grafiken und Bilder? Hast du Anmerkungen oder Vorschläge in Hinblick auf die Vertrauensbildung?

Authentische Bilder von echten Menschen und Mitarbeitenden wirken greifbar und nahbar. Snapshots wirken echt und als Momentaufnahme und vermitteln Echtheit.

Was denkst du über die Auswahl der Visualisierungen, Grafiken und Bilder? Hast du Anmerkungen oder Vorschläge in Hinblick auf die Vertrauensbildung?

Echte Personen auf Bildern geben einen persönlichen Eindruck, dass dies der Ansprechpartner ist, unabhängig davon, ob das tatsächlich der Fall ist oder nicht.

Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?

Professionalität wird durch das Verfolgen von Design Trends ausgedrückt. Farbkonzentrationen und Inhalte sollten dynamisch gestaltet werden.

Wirkt die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?

Das Branding sollte gut sichtbar sein und im Vordergrund stehen.

Empfindest du die visuelle Gestaltung/das Branding/die Darstellung der Marke dem Zweck angemessen? Was sollte verändert werden?

Aufälliges und trendorientiertes Design

modernes, aufälliges und trendorientiertes Design

<p>B2 Ja, definitiv wichtig, weil ich glaube unsere ICP's, da reden wir ja wirklich von großen Firmen, die wollen ja nicht mit einer AI reden oder mit einer E-Mail Adressen-Verteilerbox reden, die wollen einen kompetenten Fachfrau/Fachmann vor sich haben, der ihnen erklärt, was sind die Services, was sind die Vorteile, wo sind die Einsparpotenziale und da glaube ich, ist es sehr wichtig persönlich Kontakt zu schließen und da finde ich einen Vorschlag mit dem Formular zum Loslegen, kontaktieren Sie unser Sales Team. Das ist eine sehr gute Art und Weise. Persönlicher Kontakt nochmal kleine USPs oder halt kurze Aufzählungen was sie erwarten können kleines Trust Element noch drin.</p>	<p>Ja, ein Gefühl von menschlichem Kontakt definitiv wichtig, dem unsere idealen Kunden sind große Unternehmen, die keinen Kontakt mit einer KI oder einer allgemeinen E-Mail-Adresse suchen. Sie wollen einen kompetenten Ansprechpartner, der ihnen die Dienstleistungen, Vorteile und Einsparpotenziale erklärt. Daher ist der persönliche Kontakt entscheidend. Ich finde den Vorschlag, ein Formular zur Kontaktaufnahme mit unserem Vertriebsteam zu nutzen, sehr gelungen. Es bietet einen persönlichen Zugang und enthält zudem kleine USPs oder kurze Hinweise darauf, was sie erwarten können, was zusätzlich Vertrauen schafft.</p>	<p>Es sollte ein menschlicher Kontakt vermittelt werden, da Kunden mit Menschen arbeiten. Kontaktaufnahme sollte durch die Wahrnehmung von menschlichem Kontakt ergänzt werden. Hinblick auf die Vertrauensbildung?</p> <p>Was denkst du über die Auswahl der Visualisierungen, Grafiken und Bilder? Hast du Anmerkungen oder Vorschläge in Hinblick auf die Vertrauensbildung?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p>
<p>B1 Weil also wenn ich jetzt so an mich denke, zwar nicht im B2B Bereich, aber als privater Nutzer würde ich auch nicht auf irgendeiner Webseite bestellen, die irgendwie so 0815 aussieht. Also es muss schon alles irgendwie professionell aussehen</p>	<p>Wenn ich an meine eigenen Erfahrungen denke, obwohl es nicht im B2B-Bereich ist, würde ich als privater Nutzer auch nicht auf einer Website bestellen, die einen eher gewöhnlichen Eindruck macht. Es ist wichtig, dass alles professionell aussieht.</p>	<p>Professionalität ist besonders wichtig, damit Nutzende sich überhaupt weiter auf der Seite bewegen.</p> <p>Wichtige Komponenten für Professionalität sind Weißraum, eine gute Bildsprache und gute Texte</p>
<p>B1 Ich finde als professionell gestaltet allgemein so die Bildsprache in Kombination mit dem Text. Dann viel weiß, das ist auch immer gut.</p>	<p>Ich finde als professionell gestaltet die Bildsprache in Kombination mit dem Text. Dann viel weiß, das ist auch immer gut.</p>	<p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p> <p>Wird die Homepage im Gesamten auf dich als professionell gestaltet? Woran machst du das fest? Was sollte verändert werden?</p>
<p>B1 Dass sich auch an das Corporate Design gehalten wurde von Unte. Ist ja auch immer ein gutes Zeichen, wenn es in einem einheitlichen Corporate Design gestaltet wurde.</p>	<p>Es ist positiv, dass das Corporate Design von Unte beachtet wurde. Ein einheitliches Design ist immer ein gutes Zeichen.</p>	<p>Professionalität wird durch das Einhalten des Corporate Designs vermittelt. Konsistenz</p>
<p>B1 Auf mich wirkt eigentlich alles professionell, auch einheitliche Schriftgrößen, ist gut eingeteilt in verschiedene Bereiche, ja.</p>	<p>Auf mich wirkt eigentlich alles professionell, die einheitlichen Schriftgrößen. Eine gute Einteilung in Bereiche</p>	<p>Struktur und Schrift</p>
<p>B1 Also ich kann mich jetzt nicht so gut im B2B E-Commerce aus. Ich komme ja gerade aus dieser Influencerbranche. Ich habe gerade überlegt, ob es vielleicht ein bisschen sehr schlicht gestaltet ist, aber gerade das wirkt ja auch professionell, deswegen kann ich da gerade gar nicht so richtig was zu sagen. Also meine Intention ist jetzt irgendwie da noch ein bisschen mehr Farbe reinzubringen.</p>	<p>Ich bin nicht besonders erfahren im B2B-E-Commerce, da ich aus der Influencerbranche komme. Mir ist aufgefallen, dass das Design möglicherweise etwas zu schlicht ist, aber das kann auch einem professionellen Eindruck hinterlassen. Daher bin ich mir unsicher, was ich dazu sagen soll. Ich denke jedoch darüber nach, wie man vielleicht etwas mehr Farbe hinzufügen könnte.</p>	<p>Professionalität wird durch Farbe und eine gewisse Farbpalette ausgedrückt. Es sollte nicht zu schlicht sein.</p> <p>Empfindest du die visuelle Gestaltung/das Branding/die Darstellung der Marke dem Zweck angemessen? Was sollte verändert werden?</p>
<p>B1 Menschlicher Kontakt, ja, die wirken auf jeden Fall alle sehr business mäßig. Auf jeden Fall. Das zweite Bild (Kontaktformular) wirkt sehr nahbar. weil so bei dem ersten Bild finde ich halt, das sieht sehr businessmäßig aus, es sieht halt aus wie vom Fotografen ist wahrscheinlich nicht direkt von Unte, weil die Beleuchtung ist perfekt. Bei dem zweiten Bild sehe ich, dass es von Unte gemacht ist.</p>	<p>Der menschliche Kontakt ist definitiv vorhanden, aber die Personen wirken sehr geschäftlich. Das zweite Bild, das das Kontaktformular zeigt, wirkt viel zugänglicher. Im Gegensatz dazu sieht das erste Bild sehr professionell aus, fast wie ein Fotografenbild, was wahrscheinlich nicht direkt von Unte stammt, da die Beleuchtung perfekt ist. Das zweite Bild hingegen scheint wirklich von Unte erstellt worden zu sein.</p>	<p>Menschlicher Kontakt wird durch eigene Bilder und "unperfekte" Bilder ausgedrückt. Perfekte Bilder und Stockbilder wirken nicht nahbar.</p> <p>Was denkst du über die Auswahl der Visualisierungen, Grafiken und Bilder? Hast du Anmerkungen oder Vorschläge in Hinblick auf die Vertrauensbildung?</p> <p>Verzichtet auf Stockfotos, Einsetzen von echten und authentischen Bildern</p>

Anhang 5.2: Kategorie Benutzerfreundlichkeit

B Segment	Paraphrase	Generalisierung	Rubrik
<p>B5 Grundsätzlich kann man sich hier überall easy durchklicken. Das einzige ist, also es wird mir vielleicht nicht sofort auf den ersten Moment klar, wo ich jetzt gelandet bin, wenn ich natürlich direkt, also wenn ich weiß, wer Unte ist und was Unte macht, dann bin ich natürlich direkt im Thema drin, aber auf den ersten Blick würde ich jetzt gar nicht so wissen, wer ist Unte überhaupt? also wenn ich jetzt erstmal nicht in die Navigation gehe und klicke, dann bin ich an sich schon sehr tief im Thema drin. Wenn ich einfach nach unten scrollen, dann sind wir schon bei Prozesskosten einsparen und transformieren sie Ihre Geschäftsprozesse. Also da bin ich schon sehr tief drin.</p>	<p>Generell lässt sich die Seite problemlos durchklicken. Allerdings könnte es auf den ersten Blick unklar sein, wo ich mich befinde. Wenn ich bereits weiß, wer Unte ist und was das Unternehmen tut, bin ich sofort im Thema. Doch ohne die Navigation zu nutzen, wäre mir zunächst nicht klar, wer Unte überhaupt ist. Wenn ich einfach nach unten scrolle, stoße ich sofort auf Themen wie die Einsparung von Prozesskosten und die Transformation von Geschäftsprozessen, was mich sehr schnell tief in die Materie eintauchen lässt.</p>	<p>Die Webseite lässt sich gut navigieren, wer das Unternehmen nicht kennt, kann ohne gezielte Navigation jedoch nicht erkennen, was Unte genau macht. Ein einfaches Scrollen führt schnell zu relevanten Themen wie Prozesskostensenkung und Geschäftsprozess-Transformation.</p>	Inhalte
<p>B5 Ist halt die Frage, ob es vielleicht noch einen kurzen Satz oder zumindest eine kurze Einordnung bräuhche. Wer sind wir und was machen wir, bevor man dann in die Vorteilargumentation geht? Also das würde mir hier vielleicht ein bisschen fehlen, wenn vielleicht 2 Sätze zu Beginn helfen, was wir genau machen.</p>	<p>Es könnte hilfreich sein, einen kurzen Satz oder eine kurze Einführung hinzuzufügen, die erklärt, wer wir sind und was wir tun, bevor die Vorteilargumentation beginnt. Wenn ich zum ersten Mal auf Unte stoße, würde mir diese Information fehlen. Zwei Sätze zu Beginn könnten klärende Informationen liefern.</p>	<p>Es wäre sinnvoll, eine kurze Einführung zu bieten, die erklärt, wer das Unternehmen ist und was es tut, bevor die Vorteile hervorgehoben werden. Besonders für neue Besucher könnte dies hilfreich sein, um ein besseres Verständnis zu erhalten. Ein oder zwei prägnante Sätze zu Beginn könnten dafür sorgen, dass wichtige Informationen klar vermittelt werden.</p>	Inhalte
<p>B5 Also das Kontakt aufnehmen finde ich sehr einfach gelöst. Also kriege ich quasi wie auf einem Silberblett präsentiert und muss eigentlich nur noch meine Daten eingeben. Das finde ich echt gut, ob ich hier oben direkt die Demo anfordern bräuhche, wenn ich hier direkt im Hero bin, weiß ich ja noch gar nicht, also habe ich mich ja noch nicht informiert, bin quasi noch nicht überzeugt und ich muss mal kurz gucken, ob es irgendwo noch mal kommt für den Fall, dass ich quasi mit dem was ich durchgescrollt habe. So ganz unten noch mal OK, das tendenziell würde ich wahrscheinlich, wenn ich überzeugt bin, eher unten auf Demo Anfragen klicken und und dann vielleicht im Header wir gesagt mir eher was wünschen wo es noch mal so ein Satz zu Unte gibt.</p>	<p>Die Kontaktaufnahme ist sehr benutzerfreundlich gestaltet; ich muss nur meine Daten eingeben, was ich gut finde. Allerdings bin ich mir nicht sicher, ob ich im oberen Bereich direkt eine Demo anfordern sollte, da ich mich zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausreichend informiert oder überzeugt fühle. Es könnte hilfreich sein, wenn diese Option weiter unten auf der Seite erscheint, nachdem ich die Informationen durchgesehen habe. Im Header wäre es vielleicht besser, zunächst einen kurzen Satz zu Unte anzubieten, um mehr Klarheit zu schaffen.</p>	<p>Die Kontaktaufnahme ist einfach und benutzerfreundlich, da nur "CTA, Kontakt, die Eingabe von Daten erforderlich ist. Für den Call-To-Action "Demo anfordern" fehlen im Hero die relevanten Informationen dafür. Eine bessere Platzierung könnte weiter unten auf der Seite sein. Im Header könnte zudem eine kurze Beschreibung von Unte hilfreich sein, um die Nutzer zu informieren.</p>	Inhalte
<p>B5 Also ansonsten finde ich die Reihenfolge eigentlich sehr logisch. Das es erstmal zu "was habe ich für Vorteile", Wir gehen irgendwie auf das Produkt selbst ein, ich kann Kontakt aufnehmen, kann auch noch mal schauen okay was sagen die anderen dann darüber? Habe die Möglichkeit mich hier durch die Logos und durch die Referenzen zu klicken und sagen wir mal weiter unten halt eher die softeren Themen, die so ein bisschen Einblick ins Unternehmen geben, wenn ich das möchte, die ich aber auch gut weg ignorieren kann, wenn ich sage, ist mir egal, was die so machen. Mir geht es jetzt erstmal um das Produkt an sich, aber deswegen von der Reihenfolge her vom Aufbau finde ich sehr gut</p>	<p>Die Reihenfolge der Inhalte ist für mich sinnvoll. Zuerst werden die Vorteile des Produkts dargestellt, gefolgt von Informationen über das Produkt selbst. Ich kann Kontakt aufnehmen und mir zudem die Meinungen anderer Kunden ansehen, indem ich durch Logos und Referenzen klicke. Weiter unten gibt es dann weichere Themen, die einen Einblick in das Unternehmen bieten, die ich jedoch ignorieren kann, wenn mich nur das Produkt interessiert. Insgesamt finde ich den Aufbau der Seite sehr gut.</p>	<p>Die Anordnung der Inhalte auf der Seite erscheint sinnvoll. Zunächst werden die Vorteile des Produkts präsentiert, gefolgt von detaillierten Informationen dazu. Es besteht die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen und Kundenmeinungen durch Logos und Referenzen einzusehen. Weiter unten finden sich zusätzliche Themen, die Einblicke ins Unternehmen geben, die jedoch optional sind und ignoriert werden können, falls der Fokus nur auf dem Produkt liegt. Insgesamt ist der Aufbau der Seite gelungen.</p>	Anordnung
<p>B5 aber es sind natürlich sehr viele Call to action und auch sehr unterschiedliche. Also am Ende hab ich Demo anfordern oben und unten, aber dazwischen hab ich auch Ganz viele Wege wo ich halt auch noch woanders landen kann. Also aus Nutzersicht ist es natürlich super, weil ich sehr viele Möglichkeiten habe, aber ich kann mich halt auch schnell drin verlieren, dann klicke ich halt auf die Studie und dann finde ich noch was anderes und dann bin ich halt von meinem eigentlichen Ich möchte mich darüber informieren und ich möchte Kontakt aufnehmen, halt auch schon wieder abgelenkt. Es ist ja viel Call to action und dann wäre ich auch eher überfordert, welchen Klick ich jetzt mache, wo gehe ich jetzt hin und wo war das jetzt noch mal? Müsse mich ja dann wahrscheinlich auch wieder zurück navigieren. Also das ist nicht so eine einheitliche, dass ich eigentlich nur in eine Richtung gehen kann mit meiner User Journey und dann daran komme wo Unte mich haben möchte.</p>	<p>Es gibt viele und unterschiedliche Call-to-Action-Elemente auf der Seite. Ich finde oben und unten die Option "Demo anfordern", aber dazwischen gibt es zahlreiche andere Möglichkeiten, auf die ich klicken kann. Aus Nutzersicht ist das zwar vorteilhaft, da ich viele Optionen habe, aber ich könnte auch schnell abgelenkt werden. Wenn ich beispielsweise auf eine Studie klicke, verliere ich möglicherweise den Fokus auf meinem ursprünglichen Ziel. Informationen zu sammeln und Kontakt aufzunehmen. Die Vielzahl an Call-to-Actions könnte mich überfordern, und ich müsste mich eventuell zurück navigieren, was die Benutzererfahrung weniger klar macht. Es fehlt eine einheitliche Richtung in meiner User Journey, um dorthin zu gelangen, wo Unte mich haben möchte.</p>	<p>Viele unterschiedliche Call-To-Actions können Nutzende verwirren. Daher sollten sie reduziert und zielführend sein.</p>	CTA

<p>B5 No, also an sich, ich find das auch mit dem drüber Hovern ganz schön, dass sich das auch (ich bin jetzt gerade bei Prozesskosten berechnen), so ein bisschen abhebt dann und ich weiß, ich kann da auch reinklicken. Kann mich hier einfach durchklicken.</p>	<p>Nein, ich finde die Hover-Funktion gut, insbesondere bei "Prozesskosten berechnen". Sie hebt sich ab und zeigt mir, dass ich darauf klicken kann. Ich kann mich hier einfach durchklicken.</p>	<p>Interaktionsmöglichkeiten sollten klar gekennzeichnet werden und durch visuelle Interpretationen hervorgehoben werden. Nutzerfreundlich?</p>
<p>B5 Weil grundsätzlich kann ich mich ja auf der Seite gut auch durch das Tab Modul und so was gut auf der Seite Durch Inhalte klicken, ohne dass ich die Seite verlassen muss, wenn ich natürlich auf den Call to Action wie Prozesskosten berechnen oder so gehe, OK, dann bin ich weg. Aber bei Transformieren der Geschäftsprozesse finde ich es an sich ganz gut, dass ich viele Informationen kriege ohne, dass ich die Seite verlassen muss, dass ich nicht jedes Mal was Neues öffnet oder ich weitergeleitet werde. Und das gleiche ja auch bei den Referenzen mit den Tabs, dass ich da auch durchklicken kann, verschiedene Informationen kriegen ohne die Seite zu verlassen.</p>	<p>Ich kann mich auf der Seite gut über das Tab-Modul durch die Inhalte klicken, ohne die Seite verlassen zu müssen. Wenn ich jedoch auf einen Call to Action wie "Prozesskosten berechnen" klicke, werde ich weitergeleitet. Bei "Transformieren der Geschäftsprozesse" finde ich es positiv, dass ich viele Informationen erhalte, ohne die Seite zu verlassen oder ständig neue Fenster öffnen zu müssen. Das gilt auch für die Referenzen, wo ich durch verschiedene Tabs navigieren kann, um Informationen zu erhalten, ohne die Seite zu verlassen.</p>	<p>Es sollten ausreichend Informationen vorhanden sein, die auch innerhalb der Seite nutzbar sind (z.B. Tab Bar Element) Inhalte</p>
<p>B5 Mhm, also klar, das ist sicherlich das Pro und Contra von vielen Call to Actions, das fördert die Interaktion, weil ich diverse Möglichkeiten habe zu interagieren. Am Ende lande ich wahrscheinlich so oder so immer bei derselben Person. Aber es ist einmal als Demo Anforderung gedacht. Das ist einmal als Beratungstermin, das ist einmal. Hier kannst du deine Frage platzieren oder deine Nachricht, also es ist immer ein bisschen anders formuliert und somit besteht natürlich die Chance, dass ich mich auf einem der Wege angesprochen fühle und das Ausfülle und genau die Schattenseite davon ist natürlich, dass ich auch einfach irgendwo verloren gehen könnte, wo ich eigentlich nicht gehen sollte und dann nicht als Lead rauskomme. Ja, man könnte auch sagen, dass es sinnvoller ist, vielleicht einen CTA zu haben. Es gibt nur eine Möglichkeit und das ist quasi das Ziel und nutzende wissen dann genau, das soll ich machen und das mache ich.</p>	<p>Es gibt sowohl Vor- als auch Nachteile bei verschiedenen Call-to-Actions. Sie fördern die Interaktion, da es viele Möglichkeiten gibt, sich einzubringen, aber am Ende landet man wahrscheinlich immer bei der gleichen Ansprechperson. Die Formulierungen können variieren, etwa „Demo anfordern“ oder „Beratungstermin vereinbaren“, wodurch Nutzer sich angesprochen fühlen und reagieren. Allerdings besteht das Risiko, dass Nutzer verloren gehen und nicht als Leads erfasst werden. Eine klarere Strategie könnte darin bestehen, einen einzigen, klaren Call-to-Action zu nutzen, sodass die Nutzer genau wissen, was sie tun sollen.</p>	<p>Für die Anzahl von Call-to-Actions gibt es verschiedenen Ansichten. Sie können die Interaktion fördern, indem sie mehrere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme bieten, aber dies kann auch dazu führen, dass Nutzer verloren gehen. Eine klare Strategie könnte darin bestehen, einen einzigen, eindeutigen Call-to-Action zu verwenden, um die Nutzerführung zu erleichtern.</p>
<p>B4 Ähm, ich find ganz nett gemacht. Die Hinlenkung der Buttons auf der einen Seite, Kontakt auf der anderen Seite Demo Anfordern, was hier hervorstricht, unten so diese Typischen social Proof, also im Prinzip irgendwelche Partner, die zumindest eingeblendet werden da an der Stelle finde ich View-Port eigentlich nett, muss aber fairerweise sagen, ich bin jetzt gerade tatsächlich auch erstmal von der Usability etwas überrascht, dass ich tatsächlich scrollen kann. Weil ich sehe einfach unten im Abschnitt nicht, dass es weitergeht, ne, ich find das super super schön, super klar aber is etwas was ich so von der Usability gerade schwierig finde</p>	<p>Ich finde die Gestaltung gut gelungen. Die Buttons sind klar positioniert: einer für Kontakt, der andere für Demo anfordern. Besonders auffallend ist der Bereich mit den Partnerlogos, der einen Social Proof liefert. Allerdings muss ich gestehen, dass ich von der Usability überrascht bin, da ich scrollen kann, aber nicht sofort erkenne, dass es weiter nach unten geht. Die Seite ist zwar sehr ansprechend und klar, aber in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit könnte das etwas herausfordernd sein.</p>	<p>Im Hero Bereich muss ersichtlich werden, dass die Seite eine gewisse Tiefe besitzt. CTA</p>
<p>B4 Ist aber tatsächlich auch dem geschuldet, glaub ich. In der Liedgenerierung brauchst du das zu einem gewissen Punkt um halt einfach auch einen Call to Action auszuüben, da an der Stelle ich find grundsätzlich wird halt eben sehr viel</p>	<p>Es hängt tatsächlich damit zusammen, dass in der Leadgenerierung an einem bestimmten Punkt ein Call to Action erforderlich ist. Grundsätzlich wird hierbei viel Wert auf diese Maßnahmen gelegt, ist aber etwas viel im Gesamten.</p>	<p>Call to Actions sollten sparsam eingesetzt werden. CTA</p>
<p>B4 Ich finde bei dem ganzen Social Proof, ich finde es an der einen oder anderen Stelle nett gelöst an der einen oder anderen Stelle finde ich es auch etwas too. Da an der Stelle finde ich die Laufleiste "dieses Unternehmen schenken uns bereits ihr Vertrauen" nett. Aber unten haben wir es dann noch mal. Das ist immer so ne Sache der Redundanz Also mir wäre es dann teilweise einen Ticken too Much so an Namedropping in den unterschiedlichen Bereichen, aber ist jetzt auch eine subjektive Geschichte.</p>	<p>Beim Social Proof finde ich einige Aspekte gut umgesetzt, während ich andere Teile etwas übertrieben finde.</p>	<p>Signale für Social Proof sollten sparsam eingesetzt werden. (z. B. Was ist nutzerfreundlich?)</p>

<p>B4 (effektiv bewegen) Nee, ich gehe jetzt gerade auch immer einzelne Elemente durch. Nein, das ist für mich OK. Hindernisse? Nee, das nicht. Ich überleg gerade unten, das seh ich ja jetzt erst. Also ich bin unten dann tatsächlich bei diesem Windmühlen Bild und sehe, dass ich dann tatsächlich die Partner noch anklücken kann und sich dann dadurch ein Bild ändert, ist jetzt zumindest sag ich mal Usability wäre es für mich nicht eine Sache, die für mich total eindeutig ist. Finde ich eine coole Idee, also wenn man es schnell. Eine Seite kann ja auch immer mal überraschend sein, also sie muss sich ja auch nicht jemandem im ersten Moment erschließen, sondern vielleicht habe ich ja oben auch noch eine Überraschung.</p>	<p>Ich schaue gerade die einzelnen Elemente durch und finde sie in Ordnung. Hindernisse sehe ich keine. Unten entdecke ich das Windmühlenbild und merke, dass ich die Partner anklücken kann, was das Bild ändert. Usability-technisch ist das nicht ganz eindeutig für mich, aber ich finde die Idee interessant. Eine Webseite kann auch mal Überraschungen bieten, sie muss sich nicht sofort erschließen.</p>	<p>Die einzelnen Elemente sind Usability technisch größtenteils in Ordnung, ohne nennenswerte Hindernisse. Unten gibt es eine Funktion, bei der die Auswahl von Partnern möglich ist. Das ist usability-technisch nicht ganz klar.</p>	<p>Was ist nutzerfreundlich?</p>
<p>B4 Wo ich ein bisschen mit Struggle ist mit der Reihenfolge bei "Transformieren sie ihre Geschäftsprozesse." Das sind halt fünf Reiter aber nicht irgendeine Präferenz oder Wichtigkeitsreihenfolge, aber kann ich auch mitgehen. Ja, wir kommen ja jetzt im Prinzip hierher, wir sprechen hier von einem strategischen Einkäufer und die Frage ist ein strategischer Einkäufer, da an der Stelle, was sind so die wichtigsten Punkte und das kann ich für mich schwer beurteilen. Es kann tatsächlich sein, dass es die richtigen 5 Punkte sind, aber da muss ich wahrscheinlich dann an der Stelle sagen, bin ich nicht im Thema drin inhaltlich.</p>	<p>Die Reihenfolge bei "Transformieren Sie ihre Geschäftsprozesse." ist nicht ganz klar. Es gibt fünf Reiter, aber keine klare Priorisierung oder Wichtigkeit. Das kann ich zwar akzeptieren, aber es bleibt die Frage, welche Punkte für einen strategischen Einkäufer wirklich entscheidend sind. Ich kann das schwer einschätzen. Es könnte durchaus sein, dass es die richtigen fünf Punkte sind, aber ich bin inhaltlich nicht tief genug im Thema, um das zu beurteilen.</p>	<p>Elemente mit unterschiedlichen Themen sollten eine klare Hierarchisierung vorweisen oder eine gewisse Reihenfolge darlegen.</p>	<p>Anordnung</p>
<p>B4 Habe ich eben darüber nachgedacht, aber dann auch relativ schnell verworfen. Also im ersten Moment dachte ich mir OK, unter dem Kontaktformular dürfte eigentlich nichts mehr kommen, da an der Stelle, das ist so typisch. Aber es ist sehr gut gelöst, da unten mit Content weiterzumachen. Also im Prinzip zumindest noch mal irgendwo in der Mitte schon mal eine Möglichkeit zu schaffen, irgendwo einen Kontakt abzugreifen. Ich finde auf der anderen Seite aber, das was da drunter ist finde ich persönlich sehr wertvoll und ich glaube, was mir so ein bisschen fehlt, kann man aber wahrscheinlich in Figma nicht einstellen, irgendeine ja ne Info, dass die Seite halt einfach eine gewisse Tiefe hat, um halt einfach eine Frage zu haben, ich bin hier noch nicht am Ende. In dem Moment wo ich die Seite öffne siehst du unten halt einfach die Laufleiste und ich wäre tatsächlich jetzt im ersten Moment nicht auf die Idee gekommen, hey darunter geht's neben weiter. Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, so Haltpunkte oder andere visuelle Möglichkeiten. Nee, ich finde die Reihenfolge als solche finde ich eigentlich cool, weil Content gehört für mich tatsächlich nach unten, das ist für alle diejenigen, die halt einfach sagen, ich will davon mehr erfahren, die sollen einfach schon mal alles das mitbekommen, was ich als Kommunikation eigentlich mitbringen möchte. Die Reihenfolge ist ok, also die finde ich ist total sinnvoll. Also die ergibt für mich total Sinn.</p>	<p>Ich habe darüber nachgedacht, ob eine andere Reihenfolge sinnvoll ist, es aber schnell wieder verworfen. Zunächst dachte ich, dass unter dem Kontaktformular nichts mehr kommen sollte, was typisch wäre. Aber die Entscheidung, unten mit weiterem Inhalt fortzuführen, ist gut umgesetzt, da es dort eine weitere Möglichkeit gibt, Kontakt aufzunehmen. Andererseits finde ich den Inhalt darunter sehr wertvoll. Was mir jedoch fehlt, ist ein Hinweis, dass die Seite eine gewisse Tiefe hat, um zu signalisieren, dass man noch nicht am Ende ist. Beim Öffnen der Seite sieht man die Laufleiste, und ich hätte nicht sofort gedacht, dass es darunter weitergeht. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, visuelle Haltpunkte zu setzen. Insgesamt finde ich die Reihenfolge gut; Inhalte sollten nach unten gehören, damit Interessierte alles Wichtige mitbekommen. Die Struktur ergibt für mich Sinn.</p>	<p>Die Reihenfolge ergibt Sinn, es ist jedoch nicht unbedingt ersichtlich, dass es nach dem Kontaktformular noch weiter geht. Der Inhalt über das Unternehmen ist besonders wertvoll, ein Hinweis oder ein Signal, dass die Seite eine gewisse Tiefe hat wäre hilfreich.</p>	<p>Was ist nutzerfreundlich?</p>
<p>B4 Dann vielleicht jemanden, da an der Stelle sind wir mal wieder beim Social Proof, der also an der Stelle sagt, Mensch, jetzt im ersten Moment bin ich mir etwas unsicher, aber hab eine Möglichkeit noch zu interagieren mit einem möglichst niedrigschwelligem Angebot kann ich mir das gut vorstellen.</p>	<p>Dann vielleicht jemanden, der durch Social Proof angesprochen wird und sich zunächst unsicher fühlt, aber eine Möglichkeit zur Interaktion mit einem niedrigschwelligem Angebot erhält, was ich mir gut vorstellen kann.</p>	<p>Jemand, der sich zunächst unsicher fühlt, erhält durch Social Proof die Möglichkeit zur Interaktion mit einem niedrigschwelligem Angebot.</p>	<p>CTA</p>
<p>B4 Ja, eigentlich klare Call to Actions. Das sind für mich so Sachen, die ich halt, wichtiger finde, also beispielsweise es könnte jetzt sein, aber wenn ich jetzt irgendwo reingehe, auf eine Seite kommt und ich bekomme nach 10 Sekunden den Beratungstermin einmal ausgezogen ne, also wo ich dann zumindest noch mal visuell sag ah OK, hier hab ich die Möglichkeiten. Ich hab ja eben gesagt, dass es mir im ersten Moment tatsächlich da an der Stelle schon auffällt.</p>	<p>Klare Call-to-Actions sind für mich besonders wichtig. Zum Beispiel, wenn ich auf eine Seite komme und nach 10 Sekunden wird mir ein Beratungstermin visuell angeboten, sehe ich sofort die Optionen. Das ist mir im ersten Moment besonders aufgefallen und finde ich hilfreich.</p>	<p>Klare Call-to-Actions sind besonders wichtig, da sie sofort zeigen, welche Optionen verfügbar sind. Wenn beispielsweise nach kurzer Zeit ein Angebot für einen Beratungstermin visuell erscheint, finde ich das hilfreich und ansprechend.</p>	<p>CTA</p>

<p>B4 Was mir im ersten Moment tatsächlich auffällt, da an der Stelle sind halt eben wirklich Kontakt und Demoaanforderungen, also die triggern mich im ersten Moment, weil ich hier halt eben sofort visuell 2 Halbpunkte habe, wo ich sage okay, ich weiß eigentlich, worum es geht. Also hier möchte jemand mit mir in Kontakt treten, also das nehme ich in irgendeiner Form wahr, wenn ich dann im Prinzip durch die Seite gehe, weiß ich nicht, weil Prozesskostenrechnung bräuhete ich jetzt nicht, Sales kontaktieren ist halt so eine Sache. Also ich könnte mir vorstellen, weißt du solche Buttons die ihr noch mal kurz aufgezeigt werden? An der jeweiligen Stelle find ich ganz nett, finde ich als Signal auf jeden Fall Schick, weil sie mir wie gesagt dann an der Stelle ja eigentlich nen klaren Call to Action geben und ich eigentlich weiß, OK, hier sind meine Möglichkeiten, das sind meine Optionen. Da weiß ich zumindest, was eine Seite vor mir in irgendeiner Form erwartet oder verlangt, aber wie gesagt, ich brauch es hier an der Stelle nicht an allen Ecken, sondern wirklich nur an den wesentlichen. Da an der Stelle, wo es zum Schluss noch mal eingeleitet wird, finde ich es eigentlich ganz nett. Aber das wäre für mich tatsächlich so eines der Elemente, wo ich sage, klarer Call to Action ist mir persönlich super lieb.</p>	<p>Was mir sofort auffällt, sind die Kontakt- und Demoaanfrage-Optionen. Diese ziehen meine Aufmerksamkeit, da sie visuell klare Anhaltspunkte bieten und mir sofort vermitteln, dass jemand mit mir in Kontakt treten möchte. Beim Durchsehen der Seite finde ich die Prozesskostenrechnung weniger relevant und die Option "Sales kontaktieren" ist so eine Sache. Ich könnte mir vorstellen, dass Buttons, die kurz eingeleitet werden, an den jeweiligen Stellen sinnvoll sind. Diese geben mir einen klaren Call-to-Action und ich weiß, welche Optionen ich habe und was die Seite von mir erwartet. Solche Call-to-Actions sollten nur an den wichtigsten Stellen eingeleitet werden, und am Ende der Seite finde ich sie besonders nützlich. Klar definierte Handlungsaufforderungen sind mir sehr wichtig.</p>	<p>Was sofort auffällt, sind die Kontakt- und Demoaanfrage-Optionen, da sie visuell klare Anhaltspunkte bieten und sofort vermitteln, dass Kontakt gewünscht ist. Einige Funktionen wie die Prozesskostenrechnung erscheinen weniger relevant. Kurz eingeleitete Buttons an wichtigen Stellen sind sinnvoll, da sie klare Handlungsaufforderungen bieten und vermitteln, was erwartet wird. Solche Call-to-Actions sollten an den entscheidenden Stellen platziert werden. Klar definierte Handlungsaufforderungen sind sehr wichtig.</p>
<p>B4 Warum? Einsparungen sind ja zunächst OK, also das ist ja das, was mich was mich durchaus durchaus interessiert, ob ich dann nachher im Prinzip in dem Bereich Integration was machen muss oder vielleicht dann nachher auf dem Marktplatz gehen, weil auch das sind Kunden, die wir dann zumindest in den Channel auch betreiben, nicht uninteressant sind. Also meine Gedanken sind eigentlich, wenn ich jetzt ein Einkäufer bin, weiß ich nicht, ob mir, also ob ich jetzt unbedingt ein Formular ausfüllen lassen würde, Formular ausfüllen würde, weil ich sagen würde, ich weiß gar nicht, das klingt mir zu groß, an dem Moment ist wahrscheinlich meine Schwelle, in Kontakt zu treten, ist mir viel zu hoch, zumindest auf dieser Seite. Als strategische Einkäufer finde ich es aber genau richtig. Der Punkt ist nur dann ich müsste ich es dann auf eine andere Seite auslagern, also dafür auch eine eigene Landingpage bauen für.</p>	<p>Einsparungen sind zunächst einmal positiv, und ich finde es interessant, ob ich später im Bereich Integration aktiv werden muss oder ob ich auf dem Marktplatz gehen sollte, da auch diese Kunden für unseren Channel wichtig sind. Wenn ich als Einkäufer darüber nachdenke, wäre ich möglicherweise nicht bereit, ein Formular auszufüllen, weil das für mich zu umfangreich erscheint. In diesem Moment wäre die Hürde, Kontakt aufzunehmen, zu hoch. Als strategischer Einkäufer wäre ich jedoch eher bereit dazu. Das Problem wäre nur, dass ich dafür eventuell eine separate Landingpage erstellen müsste.</p>	<p>Einkäufer könnten zögern, ein umfangreiches Formular auszufüllen, da die Hürde für den Kontakt zu hoch erscheint. Strategische Einkäufer sind eher bereit, dies zu tun, allerdings könnte es notwendig sein, dafür eine separate Landingpage zu erstellen.</p>
<p>B4 Hier oder im Chat, auch das ist ein, es gibt es gäbe auch eine Möglichkeit zu sagen, Pass auf, man geht über den Chat und gehe ganz schnell niedrigschwellig, also Niedrigschwelliger an Kontakt ran. Das heißt, du würdest für die Interaktion auf jeden Fall mehr niedrigschwelligere Angebote bevorzugen, dass die mehr integriert werden, sei es.</p>	<p>Es gibt die Möglichkeit, über den Chat niedrigschwellige Kontakte herzustellen. Das bedeutet, dass ich bevorzugt würde, mehr solche einfachen Interaktionsangebote zu integrieren.</p>	<p>Es ist sinnvoll, niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten, wie einen Chat, anzubieten, um die Interaktion zu erleichtern. Mehr solcher einfachen Optionen können integriert werden, um den Zugang erleichtern.</p>
<p>B4 Ich denke halt einfach nur was die Generierung ist. Ich gehe nicht nur auf spitz rein, sondern eigentlich möchte ich hier an der Stelle auch jemanden haben, der vielleicht niedrigschwelliger anfordert. Vielleicht könnte man es tatsächlich über den Chat noch kombinieren, so dass jemand, der in irgendeiner Form weißt, du, so was machst du im Unternehmen, der vielleicht mal raus horcht, ist da wirklich ein Einkäufer und macht einen strategischen Einkauf, nein, können wir dir weiterhin, ich bin jetzt einfach mal, also wie können wir dir weiterhelfen, da an der Stelle der. So eine Art und Weise mit jemandem Kontakt tritt, weil das können durchaus interessante Kunden sein, wo man sagen kann, Pass auf, kein Thema, gib uns doch ganz kurz deine Daten.</p>	<p>Ich denke, dass es wichtig ist, nicht nur auf die direkten Anfragen von Entscheidungssträgern zu setzen, sondern auch niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten anzubieten. Eine Chat-Funktion könnte hilfreich sein, um herauszufinden, ob es sich um einen Einkäufer handelt oder um jemanden, der allgemeinen Informationen sucht. Dadurch kann man in Kontakt treten und herausfinden, wie man unterstützen kann. Solche Anfragen können durchaus von interessanten potenziellen Kunden kommen.</p>	<p>Es ist wichtig, nicht nur direkte Anfragen von Entscheidungssträgern zu berücksichtigen, sondern auch niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten zu schaffen. Eine Chat-Funktion könnte dabei helfen, die Art des Ansprechpartners zu identifizieren und herauszufinden, wie Unterstützung angeboten werden kann. Solche Anfragen könnten von potenziell interessanten Kunden stammen.</p>
<p>B4 Sowas kamst du über den Chat beispielsweise. Lösen, dann hättest du an der Stelle relativ niedrigschwellig zumindest auch diejenigen zumindest motiviert. Für Pete sich auf einer etwas anderen Ebene als der strategische Einkäufer befinden, die uns aber in dem Kontext halt eben durchaus weiterhelfen. Da müsste man an der Seite gar nichts verändern, aber zumindest niedrigschwelliger auf der Seite Möglichkeiten einbauen, damit jemand Lust hat kontaktiert zu werden.</p>	<p>Man könnte solche Anfragen über den Chat lösen, was eine niedrigschwellige Möglichkeit bietet, um auch Personen wie Pete zu motivieren, die sich auf einer anderen Ebene als strategische Einkäufer befinden, aber dennoch hilfreich sein können. Es wäre nicht notwendig, die Seite grundlegend zu verändern, aber es wäre sinnvoll, einfachere Kontaktmöglichkeiten einzuführen, um das Interesse an einer Kontaktaufnahme zu wecken.</p>	<p>Es wäre sinnvoll, niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten, wie einen Chat, anzubieten, um auch Personen auf unterschiedlichen Ebenen anzusprechen und ihr Interesse an einer Kontaktaufnahme zu wecken, ohne die Seite grundlegend ändern zu müssen.</p>

B4 Ich denke jetzt wieder laut Demo anfordern und Beratungstermin. Beratungstermin finde ich persönlich als Wort ziemlich sperrig, weil mir das zu offiziell ist. Manchmal interessiert mich ja eigentlich eher mal eine Idee zu bekommen, was steckt denn eigentlich konkret dahinter? Also letzten Endes mal irgendwie einen kurzen Austausch, ob ich jetzt unbedingt was Beratungstermine finde, ich sehr aufgeladen als Wort, aber da sind wir wieder bei dem Punkt der Professionalität an der Stelle. Wenn ich es hier zu locker mache bzw hier mit erklärungsbedürftigen Wörtern arbeite, dann verhurze ich mir alles.

Ich denke über die Begriffe "Demo anfordern" und "Beratungstermin" "Beratungstermin" nach. Das Wort "Beratungstermin" empfinde ich als recht schwerfällig, da es mir zu formal erscheint. Oft interessiert mich eher eine erste Idee, um zu verstehen, was konkret dahintersteckt. Ein kurzer Austausch wäre oft hilfreicher. Der Begriff "Beratungstermin" wirkt auf mich sehr aufgeladen, aber das hängt auch mit der Frage der Professionalität zusammen. Wenn ich es zu lässig anhebe oder mit komplizierten Begriffen arbeite, könnte das missverständlich wirken.

Die Begriffe "Demo anfordern" und "Beratungstermin" könnten Kontakt unterschiedlich wahrgenommen werden. "Beratungstermin" wirkt sehr formal und schwerfällig, während ein lockerer Austausch hilfreicher sein könnte, um das Wesentliche zu verstehen. Es ist wichtig, eine Balance zwischen Professionalität und Zugänglichkeit zu finden, um Missverständnisse zu vermeiden.

B3 Ob ich jetzt sozusagen dieses Kontaktformular, finde ich interessant, dass man das direkt hier in diesem, Ich bin jetzt gerade in diesem Chapter "bereit loszuliegen, kontaktieren Sie unser Sales Team" finde ich interessant, quasi dieses Formular direkt auf der Startseite einzubinden ist interessant, könnte man sich tatsächlich überlegen, ob man das Mehrtstufig macht. Das ist aber jetzt nur eine Kleinigkeit, weil Menschen wollen nicht überhäuft werden mit ganz viel was die jetzt reinputten müssen, also sozusagen Keep it super, super simpel also, dass man sozusagen den Access, also die Schwelle super gering hält. Vielleicht ist es nur der Name und die E-Mail Adresse und das war's und vielleicht macht man ein mehrstufiges Formular, also das man sozusagen jemanden erstmal reinsaugt, ohne dass er jetzt das Gefühl hat, er muss erst mal 8 Felder ausfüllen, um den Sales zu kontaktieren, das würde ich ganz, ganz kurz machen, das würde ich mega kurz machen.

Es gibt keine Hindernisse, aber das Kontaktformular ist sehr ausführlich und könnte minimiert werden.

Das Kontaktformular ist zu lang und detailliert.

Ich finde es interessant, dass das Kontaktformular direkt im Abschnitt "Bereit loszuliegen? Kontaktieren Sie unser Sales Team" auf der Startseite platziert ist. Man könnte überlegen, ob man es mehrstufig gestaltet. Das ist zwar eine kleine Anmerkung, aber wichtig, da Nutzer nicht mit zu vielen Eingaben überfordert werden möchten. Es sollte so einfach wie möglich gehalten werden, vielleicht mit nur Name und E-Mail-Adresse. Ein mehrstufiges Formular könnte helfen, den Zugang zu erleichtern, ohne dass die Nutzer das Gefühl haben, zuerst viele Felder ausfüllen zu müssen, um Kontakt aufzunehmen. Es sollte wirklich unkompliziert sein.

Eine mehrstufige Gestaltung des Kontaktformulars könnte sinnvoll sein, um Nutzer nicht mit zu vielen Eingaben zu überfordern. Es wäre ratsam, das Formular einfach zu halten, möglicherweise nur mit Name und E-Mail-Adresse, um den Zugang zu erleichtern. Ein solches, unkompliziertes Design könnte die Kontaktaufnahme erleichtern.

Kontakt

B3 Also ich seh hier keine Hindernisse. Mhm. Hier so direkt ein, Formularfeld zu haben, könnte man aber einfach ein bisschen minimieren.

Es geht zunächst um den Kern der Marke und die Funktionen des Unternehmens. Der Hinweis „so sparen Sie bis zu 40% der Prozesskosten im Einkauf mit Unite“ hebt die wesentlichen Funktionen gut hervor, was ich als sehr hilfreich empfinde. Zudem wird direkt im Header vermittelt, dass bereits Unternehmen Vertrauen in uns setzen, was eine wichtige vertrauensbildende Maßnahme darstellt. Nach der Vorstellung der Funktionen wird es dann spezifischer mit dem Thema „Transformieren Sie Ihre Geschäftsprozesse“. Das ist ebenfalls gut umgesetzt. Auch die Bereiche zu Neuigkeiten, Veranstaltungen und Einblicken könnten weiter unten sinnvoll platziert werden. Besonders schätze ich den Abschnitt „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst“, da er die gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens betont. Möglicherweise könnte dieser Punkt sogar noch weiter nach oben gerückt werden.

Das Kontaktformular ist zu lang und detailliert.

Eine Vorteilskommunikation zu Beginn ist sehr hilfreich für die Usability. Der Logoslider stellt bereits im Hero dar, mit welchen Unternehmen Unite zusammenarbeitet. Die Lösungen lassen Nutzende tiefer ins Thema einsteigen. Der Abschnitt über die Verantwortung des Unternehmens betont die gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens und könnte weiter oben platziert werden.

CTA

B3 Ja, auf jeden Fall. Also ich glaube natürlich, dass alles, das Interaktion sozusagen hermt, was quasi auch nicht eindeutig ist und was auch zu viel ist. Nutzerführungen die A zu 4 sind b nicht hierarchisiert sind. Nicht eindeutig sind, also sozusagen, wo ich das Gefühl habe, ah Nutzerführungen, die nicht klar strukturiert oder hierarchisch sind, führen dazu, dass man sich fragt, warum man bestimmte Informationen eingibt oder wohin sie führen.

Ja, das stimmt. Ich denke, alles, was die Interaktion einschränkt, sei es durch Unklarheiten oder Überladung, ist problematisch. Nutzerführungen, die nicht klar strukturiert oder hierarchisch sind, führen dazu, dass man sich fragt, warum man bestimmte Informationen eingibt oder wohin sie führen.

Nutzerführung

<p>B2 Vielleicht ja. Nee, es ist echt gut durchdacht mit der Mischung ein bisschen aus Demo anfordern, Beratungstermin und Kontaktaufnahme, da würde ich vielleicht kurz paar Worte dazu verlieren wollen. Quasi das sind Sachen im Bereich des BOFU [Bottom-of-Funnel] befinden sich also am Ende des Funnels, bevor sich jemand entscheidet, wirklich Kontakt aufzunehmen. Und da gibt es verschiedene Abstufungen. Hier würde ich sagen, also eine Demo anfordern, sei es dann, dass man ein Video bekommt, da ist die Barriere kleiner als in dem Beratungstermin anzufragen und einen Livecall mit jemandem zu haben. Normalen Kontakt anzufragen mit jemandem per E-Mail ist auch noch nicht so ein hartes Commitment, sage ich mal. Das ist erstmal eine E-Mail schreiben, dann bekommt man Nachricht zurück, redet mit jemandem und Beratungstermin, also alles, was dann wirklich live Interaktion über zum Beispiel Teams oder Telefonate, dann vielleicht sogar sind, ist wahrscheinlich die Hürde am höchsten. Deswegen ich seh jetzt hier die 3 Möglichkeiten alle auf der Homepage, da könnte man vielleicht überlegen, ob man sich nicht lieber Beratungstermin, vielleicht eher nur auf Kontakt aufnehmen über E-Mail oder Demo anfordern, dann vielleicht weiß ich nicht, was man halt anbieten will. Ein Video das man dann bekommt oder ist es dann wirklich eine Live Präsentation? Das ist auch noch mal tiefer, dass die Live Präsentation eher bei Beratungstermin machen, also schon eher tiefer in Form.</p>		<p>Die Mischung aus Demo anfordern, Beratungstermin und Kontaktaufnahme ist gut durchdacht und liegt im BOFU-Bereich, also kurz vor der Entscheidungsphase. Es gibt unterschiedliche Verbindlichkeiten: Eine Demo in Form eines Videos ist weniger verpflichtend als ein Beratungstermin mit Live-Gespräch. Auch eine Kontaktauffrage per E-Mail erfordert nicht viel Engagement. Daher könnte es sinnvoll sein, sich auf zwei Optionen zu konzentrieren, wie etwa die E-Mail-Kontaktaufnahme oder die Demo-Anfrage, und zu klären, ob es sich um ein Video oder eine Live-Präsentation handelt.</p>	<p>Kontakt</p>
<p>B2 und da glaube ich, ist es sehr wichtig persönlich Kontakt zu schließen und da finde ich einen Vorschlag mit dem Formular zum Loglegen, kontaktieren sie unser Sales Team. Das ist eine sehr gute Art und Weise. Persönlicher Kontakt nochmal kleine USP's oder halt kurze Aufzeichnungen was sie erwarten können Kleines Trust Element noch drin.</p>	<p>Ich halte es für entscheidend, persönlichen Kontakt herzustellen, und der Vorschlag mit dem Formular zur Kontaktaufnahme mit dem Vertriebsteam ist eine ausgezeichnete Methode. Es bietet eine persönliche Verbindung und enthält kleine Alleinstellungsmerkmale sowie kurze Hinweise darauf, was die Nutzer erwarten können, was zusätzlich Vertrauen schafft.</p>	<p>Die Hersteinung von persönlichem Kontakt wichtig ist. Der Vorschlag, ein Kontaktformular für das Vertriebsteam zu nutzen, ist eine gute Möglichkeit, da er eine persönliche Verbindung ermöglicht und Nutzer über wichtige Informationen und Vorteile informiert, was das Vertrauen stärkt.</p>	<p>Inhalte</p>
<p>B2 Das ist also auch im Vergleich zu meiner jetzigen Situation. Da haben wir viel zu viele verschiedene Themen auf der Homepage, die in verschiedene Richtungen linken verlinken, verschiedene Ansätze, unsere Systeme, unsere Services zu erklären. Hier ist es ein Statement, das ist erklärt, es geht um Einsparungen, Effizienz, dann wird dieses Statement auch noch mal weiter aufgespaltet und danach geht es eigentlich ganz viel um Vertrauensbildung.</p>	<p>Im Vergleich zu meiner aktuellen Situation gibt es auf unserer Homepage zu viele unterschiedliche Themen, die in verschiedene Richtungen verlinken und unsere Systeme sowie Dienstleistungen auf unterschiedliche Weise erklären. Hier hingegen wird ein klares Statement abgegeben, das sich auf Einsparungen und Effizienz konzentriert. Dieses Statement wird weiter detailliert, gefolgt von Maßnahmen zur Vertrauensbildung.</p>	<p>Im Hero befindet sich ein klares Statement, dass sich auf die Einsparungen und Effizienz konzentriert und im Folgenden weiter ausgeführt wird.</p>	<p>Anordnung</p>
<p>B2 Klingt vielleicht gemein, nee, aber ich würde dieses Thema Verantwortung, vielleicht würde ich das nach unten packen, ganz einfach. Wir sind natürlich stolz drauf, um um solche Themen noch darzustellen, aber weiß nicht, ob ein Kunde immer auf diese Themen sehr viel Wert legt oder ob er eher hart auf die Kosten schaut und was wir für Einsparpotenziale bieten. Ob das nicht vielleicht wichtiger ist und dann vielleicht lieber noch mal dieser Demo anfragen, Button höher ist als dieses Thema.</p>	<p>Das Thema Verantwortung könnte man möglicherweise weiter unten anordnen. Obwohl das Unternehmen stolz darauf ist, solche Themen zu präsentieren, bin ich mir nicht sicher, ob Kunden diesem Aspekt große Bedeutung beimessen. Vielmehr dürften sie stärker auf Kosten und Einsparpotenziale fokussiert sein. Vielleicht wäre es sinnvoller, den Button für die Demo-Anfrage höher zu platzieren als das Thema Verantwortung.</p>	<p>Das Thema Verantwortung könnte weiter unten platziert werden. Während das Unternehmen stolz auf solche Inhalte ist, könnten Kunden eher an Kosten und Einsparpotenzial interessiert sein. Es wäre möglicherweise besser, den Button für die Demo-Anfrage prominenter zu positionieren als das Thema Verantwortung.</p>	<p>CTA</p>

<p>B2 Ja, vielleicht diese Mischung aus diesen 3 Call-to-Actions: Demo anfordern, Beratungstermin und Kontakt, ich glaub das kann ein bisschen over-Whelming sein, was will man jetzt eigentlich als User, welchen von diesen 3 wegen will man gehen, ist es dann auch der richtige Weg für mich oder soll ich einen anderen gehen? Ich glaube weniger Auswahlmöglichkeit ist da besser für den User und sich vielleicht dann eher was Visuelles wie Demo anfordern und wirklich kommen sie mit uns ins Gespräch, dann vielleicht nur Kontaktaufnahme.</p>	<p>Die Kombination aus drei Call-to-Actions – Demo anfordern, Beratungstermin und Kontakt – könnte für Nutzer überwältigend sein. Sie könnten sich unsicher fühlen, welchen Weg sie wählen sollen und ob dieser der richtige für sie ist. Eine geringere Auswahl könnte daher vorteilhafter sein. Vielleicht wäre es sinnvoller, visuelle Elemente wie „Demo anfordern“ zu betonen und den Fokus auf eine direkte Gesprächsaufnahme zu legen, während die Kontaktoption einfacher gehalten</p>	<p>Die Vielzahl an Call-to-Actions – wie Demo anfordern, Beratungstermin und Kontakt – kann für Nutzer überwältigend sein. Eine reduzierte Auswahl könnte hilfreicher sein, um klare Entscheidungen zu treffen. Es wäre ratsam, visuelle Elemente wie „Demo anfordern“ hervorzuheben und den Fokus auf eine unkomplizierte Kontaktaufnahme zu legen.</p>	<p>Was ist nutzerfreundlich?</p>
<p>B1 Ich würd mich auf jeden Fall gut auf der Seite zurecht finden auch als Piet und da kann man auf jeden Fall sehr gut navigieren, weil es, wie ich schon gesagt habe, sehr gut eingeteilt ist in verschiedene Themenbereiche. Überschrift und dann Text dazu oder Bild Thema genau.</p>	<p>Ich würde mich auf der Seite problemlos zurechtfinden, auch als Nutzer. Die Navigation ist einfach, da die Inhalte gut in verschiedene Themenbereiche unterteilt sind, mit klaren Überschriften und entsprechenden Texten oder Bildern.</p>	<p>Die Seite ist benutzerfreundlich und ermöglicht eine einfache Navigation. Die Inhalte sind gut strukturiert in verschiedene Themenbereiche, die durch klare Überschriften und passende Texte oder Bilder unterstützt werden.</p>	<p>Nutzerführung</p>
<p>B1 Also als ich das erste Mal auf die Seite geklickt habe. Habe ich gar nicht gedacht, dass man das scrollen kann, beziehungsweise habe ich das erst gar nicht ausprobiert.</p>	<p>Als ich die Seite zum ersten Mal geöffnet habe, dachte ich nicht daran, dass man scrollen kann und habe es auch nicht ausprobiert.</p>	<p>Die Tiefe der Website sollte durch den Bereich des "Above the fold" und Anschnitte ersichtlich sein.</p>	<p>Nutzerführung</p>
<p>B1 Ja, die Butons auf jeden Fall. Kontakt hier oben im Menü ist immer gut.</p>	<p>Ja, die Schaltflächen sind auf jeden Fall wichtig. Ein Kontaktlink im oberen Menü ist immer eine gute Idee.</p>	<p>Buttons fördern die Interaktion</p>	<p>CTA</p>

Anhang 5.3: Kompetenz und Fähigkeit

B Segment	Paraphrase	Generalisierung
<p>B5 Also was am meisten für mich für Kompetenz spricht, sind die Kundenstimmen, weil das ist ja wiederum ein Trustfaktor von außen, weil versprechen kann das Unternehmen mir natürlich viel, ob es das hält und ob das wirklich für mich sinnvoll ist, kann ich ja dann erst einordnen, wenn ich mich wirklich damit auseinandersetze. Deswegen sind positive Stimmen von Unternehmen die einfach auch was sagen, natürlich der größte Kompetenzfaktor an der Stelle für mich.</p>	<p>Kundenstimmen sind für mich der größte Nachweis von Kompetenz, da sie als externer Vertrauensfaktor dienen. Ein Unternehmen kann vieles versprechen, aber ob es diese Versprechen hält und ob sie für mich relevant sind, kann ich erst beurteilen, wenn ich mich intensiv damit beschäftige. Deshalb sind positive Rückmeldungen von anderen Unternehmen für mich der wichtigste Kompetenzfaktor.</p>	<p>Kundenstimmen sind der wichtigste Nachweis von Kompetenz, da sie als externer Vertrauensfaktor dienen. Ein Unternehmen kann vieles versprechen, aber ob es diese Versprechen hält und ob sie relevant sind, lässt sich erst durch positive Rückmeldungen von anderen Unternehmen beurteilen.</p>
<p>B5 Wir sind hier ja schon sehr mit einem Einkaufsfokus unterwegs, also dadurch, dass Untere eine Plattform ist, wie du es ja auch beschrieben hast in dem sowohl Lieferanten als auch Einkäufer angesprochen werden, präsentiert sich das Unternehmen hier ja schon als Procurementpartner, also nicht für beide Seiten, sondern schon sehr auf meine Ansprüche als Pete zugeschnitten quasi sehr auf den Einkauf fokussiert und wie man die Einkaufsprozesse optimieren kann. Von daher würde ich da schon zustimmen. Das die Expertise hier klar auf der Prozesskostenoptimierung im Einkauf liegt.</p>	<p>Das Unternehmen ist klar auf den Einkauf fokussiert, da Untere als Plattform sowohl Lieferanten als auch Einkäufer anspricht, aber sich hier als Procurementpartner speziell auf die Bedürfnisse von Einkäufern konzentriert. Die Optimierung von Einkaufsprozessen und die Expertise in der Prozesskostenoptimierung stehen im Vordergrund und richten sich eindeutig nach den Anforderungen der Einkäufer und bilden demnach auch die Expertise ab.</p>	<p>Das Unternehmen fokussiert sich auf den Einkauf, indem es sowohl Lieferanten als auch Einkäufer anspricht, jedoch besonders die Bedürfnisse der Einkäufer in den Vordergrund stellt. Die Optimierung von Einkaufsprozessen und die Expertise in der Prozesskostenoptimierung sind zentrale Aspekte, die auf die Anforderungen der Einkäufer ausgerichtet sind.</p>
<p>B4 Mal aus Petes Sicht, der sucht nach Procurementlösungen. Das findet er, wenn er runter geht, da findet er letzten Endes genauso seine Pain Points, weil eben auch wieder unsere Vorteilskommunikation da ist, dass man untersucht, nämlich Einkaufs, also im Prinzip einen Partner, der alles leistet.</p>	<p>Pete kann sehen, wie er seine Prozesskosten reduzieren kann und erkennt, in welchen Bereichen dies möglich ist. Daraufhin kann er entscheiden, welche Aspekte für ihn relevant sind. Zudem hat er die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen.</p>	<p>Pete, der nach Procurementlösungen sucht, findet relevante Informationen, wenn er nach unten scrollt. Dort erkennt er seine Herausforderungen, während die Vorteilskommunikation betont, dass die Kompetenz besteht ihm im Einkauf zu unterstützen.</p>
<p>B4 Er kann damit seine Prozesskosten sparen. Er sieht in welchen Bereichen, und da muss er ja dann im Prinzip an der Stelle für sich entscheiden. Okay, das sind für mich Dinge, die für mich interessant sind, da an der Stelle. Und dann hat er eine Möglichkeit zu kontaktieren. Dann kommt halt in der ganzen Bereich.</p>	<p>Pete kann sehen, wie er seine Prozesskosten reduzieren und er entscheidet, in welchen Bereichen dies möglich ist. Daraufhin kann er entscheiden, welche Aspekte für ihn relevant sind. Zudem hat er die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen.</p>	<p>Pete kann seine Probleme lösen, anhand der Informationen zur Reduzierung der Prozesskosten. Er kann selbst entscheiden, welche Informationen für ihn relevant sind.</p>
<p>B4 Die grundlegenden Funktionen umfassen die Suche nach nachhaltigen Lieferanten, was für ihn wichtig ist, um stabile und sichere Lieferketten zu gewährleisten. Er strebt nach Flexibilität, um gegebenenfalls Anbieter zu wechseln, wenn andere günstigere Preise bieten, und gleichzeitig wünscht er sich eine geringe Volatilität bei den bestehenden Lieferanten. Der Procurement-Pete möchte, dass die Lieferanten zuverlässig bleiben, auch in Zeiten, in denen Ressourcen plötzlich knapp werden können. Insgesamt wird auf der Seite gut+D6 dargestellt, was ihm wichtig ist. E6:E9</p>	<p>Ich benötige momentan keine Werbung, da ich mit einer klaren Absicht auf die Seite komme. Ich suche gezielt nach Lösungen, und im Sichtfeld sehe ich direkt, dass ich mein Problem lösen kann. Das funktioniert gut, und ich kann weiterführende Informationen finden. Zudem habe ich die Möglichkeit, unverbindlich Kontakt aufzunehmen oder eine Demo anzufordern, was ich als positiv empfinde. Eine Chat-Funktion, wie sie zum Beispiel bei Intercom angeboten wird, wäre ebenfalls eine hilfreiche Ergänzung auf solchen Seiten.</p>	<p>Die Zielperson kommt mit einer klaren Absicht auf die Seite und kann gezielt nach Lösungen suchen. Die Informationen sind leicht zugänglich, und es kann unkompliziert Kontakt aufgenommen oder eine Demo angefordert werden. Eine Chat-Funktion wäre eine hilfreiche Ergänzung, um den Austausch zu erleichtern.</p>
<p>B3 Ja, also warum wirkt es kompetent? Natürlich, dass es eine bestimmte, also was ich persönlich äußerst wichtig finde es eine bestimmte inhalthaltige und auch gestalterische Konsistenz gibt. Bekommt es ja tatsächlich auch mit, wenn man sich zum Beispiel hier in Ägypten befindet, wo ja viele Dinge, wo es natürlich ganz, ganz wo ganz viel passiert, ganz viel unternehmerisch auch, aber vieles auch ziemlich wild und ziemlich auch eben nicht so konsistent, dann checkt man eigentlich mal, was das eigentlich bedeutet, auch zum Beispiel Webanwendungen zum Beispiel oder App Anwendungen zum Beispiel nicht konsistent wirken. Das checkt man dann, und das ist hier natürlich, es gibt eine bestimmte Konsistenz.</p>	<p>Der Eindruck von Kompetenz entsteht durch eine inhaltliche und gestalterische Konsistenz. Wenn man sieht, wie Web- oder App-Anwendungen nicht einheitlich gestaltet sind, erkennt man die Bedeutung von Konsistenz. In diesem Fall zeigt sich, dass hier eine klare und konsistente Gestaltung vorhanden ist.</p>	<p>Der Eindruck von Kompetenz wird durch eine konsistente inhaltliche und gestalterische Umsetzung verstärkt. Wichtig ist eine klare und durchgängige Gestaltung.</p>

B3 B3: Was ich tatsächlich auch gut finde, muss ich sagen, dass die Text bzw. Anrisse nicht zu kurz sind, das finde ich gut, gibt es ja sozusagen verschiedene Meinungen. Bei "Transformieren sie Ihre Geschäftsprozesse" habe ich zudem eigentlich den Eindruck, dass ich schon mal einiges, im Ansatz lesen kann. Das wirkt relativ seriös, weil es ja jetzt auch keine Lifestyle Seite ist, die nur über shiny Element funktioniert, sondern es geht ja durchaus um schlagende Argumente und da finde ich tatsächlich auch die bisschen erhöhte Textmenge sinnvoll und schafft jetzt zum Beispiel auch Vertrauen.

Ich finde es positiv, dass die Texte und Anrisse nicht zu kurz gehalten sind. Bei "Transformieren Sie Ihre Geschäftsprozesse" habe ich den Eindruck, dass ich bereits einiges an Informationen erfassen kann. Das wirkt seriös, da es sich nicht um eine Lifestyle-Textmenge ist sinnvoll und trägt zur Vertrauensbildung bei.

Die Texte und Anrisse sind nicht zu kurz, wodurch bereits einige Informationen bereitgestellt werden. Dies wirkt seriös, und gibt ein Gefühl von tiefgründigkeit. Die etwas umfangreichere Textmenge ist sinnvoll und trägt zur Vertrauensbildung bei.

B3 Ja, das sind ja die Basics, das ist die Basisfunktionen, finden Sie nachhaltige Lieferanten. Das ist ihm wichtig, dass Lieferketten bestehen bleiben und sicher bleiben. Also was er ja eigentlich will, ist eine Flexibilität möglicherweise, auch wenn andere Anbieter plötzlich günstiger sind, dass er sie findet, aber auf der anderen Seite eine geringe Volatilität bei bestehenden Anbietern, das ist das, was ich bei dem Procurement-Pete so ein bisschen rauslese, dass er mit seinen unterschiedlichen Interessen, seine Anbieter auch wechseln kann, wenn es zum Beispiel um eine bestimmte Preisgestaltung geht. Die Lieferanten sollen trotzdem eine geringe Volatilität haben, das heißt die sollen auch bei der Stange bleiben und ich meine wir befinden uns ja heute auch in der Zeit, wo vielleicht auch Ressourcen mal plötzlich an irgendeiner Stelle knapp werden, das haben wir zum Beispiel erlebt, und das sind ja die Dinge, die er möchte. So wie ich das jetzt sehe sowieso wie ich mich da so reingelassen hab in den Procurement Pete ist ja da glaube ich bildet die Seite das sehr gut ab.

Durch die Darstellung der grundlegenden Funktionen werden Petes Probleme angesprochen. Insgesamt wird auf der Seite gut dargestellt, was ihm wichtig ist.

Durch die Darstellung der grundlegenden Funktionen werden Petes Probleme angesprochen. Insgesamt wird auf der Seite gut dargestellt, was ihm wichtig ist.

B2 dieses Trust Element sage ich mal, dieser Flow Slider. Dass wir quasi zeigen können, Hey, es gibt Company X, die mit uns zusammenarbeitet, die eben anhand dieser Effizienzpotenzial oder einsparungspotenziale wirklichen Vorteil hatte und dann wirklich flieht.

Kompetenz wird durch den Logo Slider verbildlicht. Es spiegelt wieder, dass andere Unternehmen wirklich Effizienz steigern und Kosten sparen konnten mit dieser Lösung

Kompetenz wird durch den Logo Slider verbildlicht und die Erfahrungen von anderen Unternehmen mit dem Produkt.

B2 Ja, ganz wichtig ist dieses erste Statement ganz oben. Das ist einfach. Homepages haben tendenziell den meisten Traffic bei Webseiten, weil natürlich Brand Related Anfragen dort hin kommen, aber auch durch Backlinks ganz oft die Homepage immer verlinkt ist. Das erste Statement wo es schon mal sehr klar formuliert sein sollte, das ist da ganz wichtig und ist auch hier gut gestaltet und der nächste Part ist dann dieser Abschnitt nach dem Logo Slider, der nochmal ein bisschen unterbricht hier mit dem Sparen sie mehr 60% pro Bestellung und finden Sie nachhaltige Lieferanten 10 mal schneller noch mal so Kernelemente. In Statements rauszunehmen und dann nochmal visuell mit Icons. Man sieht bei diesem Sparen sie mit mehr als sparen sie mehr als 60% und diesem Sparschwein natürlich sofort auf das Hinauszählen soll und dann wird es sowohl visuell als auch textlich überzeugt von den Themen.

Das erste Statement oben auf der Seite ist sehr wichtig, da Homepages in der Regel den meisten Traffic erhalten, sowohl durch markenbezogene Anfragen als auch durch Backlinks. Es sollte klar und prägnant formuliert sein, was hier gut umgesetzt ist. Danach folgt der Abschnitt nach dem Logo-Slider, der mit Aussagen wie "Sparen Sie über 60% pro Bestellung" und "Finden Sie nachhaltige Lieferanten 10 Mal schneller" wichtige Kernbotschaften hervorhebt. Diese werden visuell durch Icons unterstützt, wie etwa das Sparschwein, das sofort auf das Thema Einsparungen hinweist. Insgesamt überzeugt die Darstellung sowohl inhaltlich als auch visuell.

Das erste Statement auf der Homepage ist entscheidend, da solche Seiten oft den meisten Traffic erhalten. Es sollte klar und prägnant formuliert sein. Anschließend folgt ein Abschnitt mit wichtigen Kernbotschaften, wie "Sparen Sie über 60% pro Bestellung" und "Finden Sie nachhaltige Lieferanten 10 Mal schneller", die visuell durch Icons unterstützt werden. Diese Kombination aus textlicher und visueller Darstellung überzeugt und hebt die wesentlichen Themen hervor.

<p>B2 Da bin ich total bei den, wir nennen es intern Industry use cases. Also mit welchen Industries arbeiten wir zusammen und mit welchen Firmen aus diesen Industrien. Also das ist natürlich, wenn wir da große namhafte, ich will jetzt keine hier nennen, aber wenn wir da große namhafte Firmen zeigen können, die da im Dauerbanner durchlaufen oder einzelne detaillierte Success Stories hier anbieten, ist es natürlich das Größte. Das ist wie eine 5 Sterne Bewertung sozusagen in Google Review. Wenn wir eine große Firma benennen können die natürlich ganz viele andere Konkurrenten haben und was machen Konkurrenten dieser Firmen die schauen okay wie kann diese Firma oder warum ist diese Firma so erfolgreich, unter anderem weil sie den Einkaufsprozess verbessert hat mit Untite.</p>	<p>Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Branchen und den entsprechenden Unternehmen sprechen für eine gewisse Fähigkeit. Es wäre ideal, große, bekannte Firmen als Beispiele zu präsentieren, sei es durch dauerhafte Banner oder detaillierte Erfolgsgeschichten. Dies ist vergleichbar mit einer 5-Sterne-Bewertung bei Google Reviews. Wenn wir eine namhafte Firma anführen können, die zahlreiche Konkurrenten hat, können diese Konkurrenten untersuchen, warum diese Firma so erfolgreich ist, unter anderem aufgrund der Optimierung ihres Einkaufsprozesses mit Untite.</p>	<p>Die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Branchen und Unternehmen weist auf eine gewisse Fähigkeit hin. Es ist vorteilhaft, bekannte Firmen als Beispiele zu nutzen. Dies ähnelt einer 5-Sterne-Bewertung bei Google Reviews.</p>
<p>B1 Kommt darauf an, was ich will, aber wenn ich quasi meine Fragen beantwortet bekomme auf der Seite Dann wahrscheinlich an den Texten.</p> <p>B1 Ja, also wenn ich jetzt in dem Bereich arbeiten würde, glaube ich schon, dass ich gut informiert wäre, einfach weil es hier auch vielseitig dargestellt ist. Auch bei dem Punkt 2 transformieren sie Ihre Geschäftsprozesse, dass man quasi da auch diese einzelnen Unterpunkte hat, wo man sich durchklicken kann. Dann gibt es immer so einen mehr Informationen Button. Kann hier darunter direkt Leute kontaktieren. Also ich würde schon sagen ja.</p>	<p>Kompetenz ist da, wenn ich meine Fragen beantwortet bekomme, und das wird durch die Texte erreicht.</p> <p>Ja, wenn ich in diesem Bereich tätig wäre, glaube ich, dass ich gut informiert wäre, da die Informationen hier vielfältig präsentiert werden. Besonders bei dem Punkt „Transformieren Sie Ihre Geschäftsprozesse“ gibt es verschiedene Untermenüs, durch die man navigieren kann. Zudem gibt es einen „Mehr Informationen“-Button, der es ermöglicht, direkt Kontakt aufzunehmen. Insgesamt würde ich sagen, dass die Darstellung sehr hilfreich ist.</p>	<p>Kompetenz ist da, wenn ich meine Fragen beantwortet bekomme, und das wird durch die Texte erreicht.</p> <p>Es wird eine vielfältige und informative Präsentation geboten, die es ermöglicht, sich umfassend zu informieren. Besondere Punkte wie „Transformieren Sie Ihre Geschäftsprozesse“ sind durch Untermenüs strukturiert, und zusätzliche Informationen können über einen Kontaktbutton angefragt werden. Insgesamt fördert diese Gestaltung den Zugang zu relevanten Inhalten.</p>

Anhang 5.4: Kategorie Integrität und externe Wahrnehmung666

B Segment	Paraphrase	Generalisierung	Rubriken
<p>B5 Also ich sehe es angerissen, also sagen wir so bei dem Punkt, "wir sind uns unserer Verantwortung bewusst", da kriegt man ja zumindest einen Einblick. OK, Nachhaltigkeit ist dem Unternehmen anscheinend wichtig, und sie sind schon seit 2000 am Markt. Die haben quasi lange bestanden, sie haben sich beim Ukraine Krieg involviert und geholfen, also da kriege ich schon einen Eindruck aber natürlich noch nicht so komplett. Das ist halt alles eher mehr nach außen. Ich hab jetzt noch nicht so einen Eindruck, OK wie ist das Unternehmensklima vielleicht oder so das sind natürlich alles eher Sachen nach innen. Welche Werte werden auch nach innen vertretet oder ist es etwas, was nach außen gut aussieht und was man deswegen gerne zur Schau stellt? Aber ich Krieg zumindest in ersten Eindruck, ich hab sicherlich keinen kompletten Überblick, worfür stehen wir, aber ich hab auf jeden Fall erstmal einen ersten Eindruck, dass das dem Unternehmen wichtig ist.</p>	<p>Ich bekomme einen ersten Eindruck von Integrität und Werten durch die Aussage „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst“. Es zeigt, dass Nachhaltigkeit dem Unternehmen wichtig ist und dass es seit 2000 am Markt ist. Zudem haben sie sich im Ukraine-Konflikt engagiert, was einen positiven Eindruck hinterlässt. Allerdings ist dies noch nicht umfassend; ich habe keinen klaren Einblick in das Unternehmensklima oder die internen Werte. Es bleibt unklar, ob diese Werte wirklich gelebt werden oder ob es sich nur um eine nach außen gerichtete Darstellung handelt. Dennoch vermittelt es zumindest, dass dem Unternehmen diese Themen wichtig sind.</p>	<p>Die Aussage „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst“ vermittelt einen ersten Eindruck von Integrität und Werten. Sie deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeit für das Unternehmen wichtig ist und dass es seit 2000 am Markt aktiv ist. Das Engagement im Ukraine-Konflikt hinterlässt ebenfalls einen positiven Eindruck. Dennoch bleibt der Einblick in das Unternehmensklima und die internen Werte unklar. Es ist nicht eindeutig, ob diese Werte tatsächlich gelebt werden oder ob es sich um eine oberflächliche Darstellung handelt.</p>	<p>Integrität und Werte</p>
<p>B5 Also, wenn ich denke, dass ich langfristig mit Ihnen zusammenarbeiten möchte, dann wäre mir das, glaube ich, schon auch wichtig, so ein bisschen, weil man ist ja dann auch sehr intensiv im Austausch, wahrscheinlich mit Vertrieb und mit unterschiedlichen Abteilungen und da wäre es gut, so ein bisschen vielleicht einen Eindruck von der Kultur des Unternehmens zu kriegen. Also wenn ich mit der KPMG, mit einer Investitionsgesellschaft zusammenarbeitet, die sehr leistungsorientiert ist, oder also welche Richtung geht so, die Kultur des Unternehmens, das fand ich schon schon spannend.</p>	<p>Wenn ich plane, langfristig mit Ihnen zusammenzuarbeiten, wäre es für mich wichtig, einen Eindruck von der Unternehmenskultur zu bekommen. Da man wahrscheinlich intensiv mit Vertrieb und verschiedenen Abteilungen kommuniziert, wäre es interessant zu wissen, ob die KPMG oder die Investitionsgesellschaft einen stark leistungsorientierten Ansatz verfolgt. Die kulturelle Ausrichtung des Unternehmens finde ich sehr spannend.</p>	<p>Für eine langfristige Zusammenarbeit ist es wichtig, einen Einblick in die Unternehmenskultur zu erhalten. Da der Austausch mit verschiedenen Abteilungen intensiv ist, sollte dargestellt werden, ob der Fokus eher auf Leistung oder anderen Werten liegt.</p>	<p>Interne Werte</p>
<p>B5 Also sage ich mal wirklich Menschen aus dem Unternehmen. Man könnte es vielleicht über so ein Unternehmensstrat lösen. Wo vielleicht Sales oder Vertrieb etwas sagen. Oder vielleicht auch in diesem Bereich unten. "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst". Vielleicht könnte man darüber auch so einen Einleitungstext noch einbauen, ein bisschen was drinsteht oder wo man vielleicht auch auf die ich habe jetzt quasi die Möglichkeit zu den einzelnen Berichten zu springen, aber vielleicht könnte man dann auch mit einem einleitenden Text starten und hier erfahren Sie mehr über unsere Werte und Values etc.</p>	<p>Aus der Unternehmenskultur darzustellen, könnte man ein Zitat von dem Unternehmen darstellen, vielleicht von jemandem aus dem Vertrieb. Zudem wäre es möglich, einen einleitenden Text zu integrieren, der Informationen über die Unternehmenswerte bietet. So könnte man den Lesern auch die Möglichkeit geben, zu den einzelnen Berichten zu navigieren, während sie mehr über unsere Werte erfahren.</p>	<p>Für die Darstellung der Unternehmenskultur bieten sich Zitate von Mitarbeitenden an oder Texte, die die Unternehmenswerte beschreiben.</p>	<p>Interne Werte</p>
<p>B5 Ja, und den ersten Eindruck kriegen ich ja über die Referenzen. Aber klar, das ist ja auch sehr, also es sind Kunden, die sind zufrieden, aber das sagt ja noch nichts über die komplette Environment aus.</p>	<p>Eine Eindruck über die Reputation erhalte ich durch die Referenzen. Natürlich sind das zufriedene Kunden, aber das gibt noch keinen vollständigen Überblick über das gesamte Umfeld.</p>	<p>Referenzen von Kunden stellen keinen vollständigen Überblick über die Reputation des Unternehmens dar.</p>	<p>Reputation</p>
<p>B5 Ja. Ist halt die Frage, es ist ja so sehr einseitig. Also ich hab es ja unten im Footer, da seh ich ja auch Auszeichnungen, also fair tax und Ecovadis, das ist sicherlich auch noch für mich ein Trustfaktor, wenn ich aus der Branche komme und das ungefähr einordnen kann, dann sag mir ecovis zumindest, ja was fair Tax habe ich eine Vorstellung okay geht es anscheinend um Steuern. Ist ja auch schon mal gut, wenn da alles fair zugeht. Und grundsätzlich würde ich mir aber das wahrscheinlich dann eher über Google holen, über Externe Anbieter, als über die eigentliche Webseite. Klar, mit Presseberichten und so kann man das auch zeigen, aber am Ende ist man da ja meistens als Unternehmen selbst mit involviert und hat die Chance, dass auch in eine gewisse Richtung zu lenken. Insofern ist es sicherlich über dritte dann aussagekräftigsten.</p>	<p>Ja, das ist die Frage, denn es wirkt ziemlich einseitig. Im Footer sehe ich zwar Auszeichnungen wie Fair Tax und Ecovadis, die für mich als Branchenexperte einen gewissen Vertrauensfaktor darstellen. Fair Tax deutet zumindest auf ein faires Vorgehen bei Steuern hin, was positiv ist. Dennoch würde ich mir wahrscheinlich Informationen eher über Google und externe Anbieter besorgen, als direkt von der Unternehmenswebseite. Klar, Presseberichte können auch nützlich sein, aber letztlich hat das Unternehmen die Möglichkeit, diese in eine bestimmte Richtung zu lenken. Daher sind externe Quellen oft aussagekräftiger.</p>	<p>Für die Einschätzung der externen Wahrnehmung oder Reputation des Unternehmens kann sich nur bedingt durch die Unternehmenswebseite ein Bild gemacht werden. Helfen können dabei Auszeichnungen oder Presseberichte, aber für ein vollumfassendes Bild werden z. B. externe Anbieter wie Google Bewertungen benötigt.</p>	<p>Reputation</p>

B4 Ich gucke jetzt gerade noch mal so Sachen Siegel. Wie gesagt, muss ich fairerweise sagen, da bin ich halt einfach gepörrnd durch meine Tätigkeit, also ja, ich sehe sie, ich nehme sie wahr. Ist ja immer die Frage am Ende des Tages: ist das dann nachher ein Grund dafür, zusammenzuarbeiten? Da sage ich mal für mich nein, es ist letztlich wichtig sie zu haben.

Siegel und Auszeichnungen sind kein hinreichender Grund, mit anderen Firmen zusammenzuarbeiten. Sie Auszeichnungen sind wichtig aber nicht ausschlaggebend.

B4 Ja, es ist mir persönlich, zu viel. Also mir fällt halt einfach mal auch beispielsweise Fairtex sehe ich im Footer, ich sehe es im Bild mit Frank Weigelt. Mir fällt es auf im Kontaktformular. Ich finde Siegel grundsätzlich echt okay ob ich sie jetzt so prominent überall hin brauche, ich glaube auf eines kömmt man an der Stelle verzichten, wohingegen ich aber sagen muss, also in dem Foto selber finde ich, das ist jetzt das erste Mal, dass ich es derart angeordnet sehe, dasgefallt mir.

Ja, für meinen Geschmack ist das etwas zu viel. Ich sehe beispielsweise das für Tax Siegel im Footer, im Bild und im Kontaktformular. Siegel sind grundsätzlich in Ordnung, aber ob sie so prominent überall platziert sein müssen, bezweifle ich. Man könnte vielleicht auf eines davon verzichten. Allerdings muss ich sagen, dass mir die Anordnung im Foto gut gefällt; so habe ich es zum ersten Mal gesehen, und dasgefallt mir.

Siegel sollten platziert werden, aber nicht zu viele und es sollte sich auf einen Abschnitt begrenzen

Siegel und Auszeichnungen

B4 Also ich formuliere es mal anders. Vielleicht ist es auch naiv an der Stelle aber ich such nach einem Problemlosler und die Werte spielen dann im Prinzip erst nachgelagert für mich ne Rolle. Also ich suche erstmal nach jemandem der für mich ein Problem löst was ich habe und der Rest ist halt Bonus, wo ich immer noch gucken kann entspricht das meinem Wertesystem. Aber Fakt ist, wenn du ein Problem hast suchst du erstmal einen Lösler.

Vielleicht ist das etwas naiv, aber ich suche in erster Linie nach einem Problemlosler. Die Werte sind für mich zweitrangig und spielen erst später eine Rolle. Zuerst möchte ich jemanden finden, der mein Problem löst. Der Rest, wie die Werte, ist ein Bonus, den ich später überprüfen kann, um zu sehen, ob sie mit meinem Wertesystem übereinstimmen. Aber wenn man ein Problem hat, sucht man zunächst einen Lösungsanbieter.

Die Person sucht in erster Linie nach einem Problemlosler. Die Werte des Unternehmens sind da vermutlich zweitrangig und spielen erst später eine Rolle.

Werte

B4 Den würde ich nicht auf einer Company Page erwarten. Nein wir sind da einfach so wie wir sind, aber es gibt halt eben viele die nach außen so tun, als ob sie so sind wie sie innen sind und ich glaube das ist etwas wenn du von außen kommst, etwas was du mit einer gewissen Skepsis glaube ich wahrnimmst, was auch okay ist. Ich finde es aber cool, dass wir die Karte spielen. Weil wir einfach das authentisch leben dann an der Stelle, und das finde ich halt eben cool. Das setzt aber dann auch wieder voraus, dass du nachher im Prinzip zusammenarbeitest. Dann dein Gegenüber derart erlebst, dass er nach innen halt eben genauso ist wie nach außen.

Den Ruf oder die externe Reputation erwarte ich nicht dargestellt auf einer Unternehmensseite. Wir sind einfach authentisch, aber viele Unternehmen präsentieren sich nach außen anders, als sie intern sind. Wenn man von außen kommt, nimmt man das mit einer gewissen Skepsis wahr, was auch verständlich ist. Ich finde es jedoch großartig, dass wir authentisch sind und diese Karte spielen. Das setzt allerdings voraus, dass man später tatsächlich zusammenarbeitet und erfährt, dass das Unternehmen innen genauso handelt, wie es es nach außen hin verritt.

Die Darstellung einer Reputation erwarte ich nicht unbedingt auf einer Unternehmensseite. Viele Unternehmen präsentieren sich nach außen anders, als sie intern sind, was bei Außenstehenden verständlicherweise Skepsis hervorrufen kann. Tiefere Einblicke können da erst bei einer Zusammenarbeit erkennbar werden.

Reputation

B4 Scharfst du vielleicht eine andere Form der Verbundenheit? Aber das würde ich jetzt nicht in einem Kontext sehen, wenn jetzt jemand auf unsere Seite kommt oder nach einer Problemlösung sucht. Das ist für mich nachgelagert.

Vielleicht entsteht dadurch eine andere Form der Verbundenheit, aber das sehe ich nicht im Kontext von jemandem, der auf unsere Seite kommt oder nach einer Problemlösung sucht. Für mich ist das zweitrangig.

Dann dein Gegenüber derart erlebst, dass er nach innen halt eben genauso ist wie nach außen.

interne Werte

B4 Neue, ich stell mir einfach mal die Frage, also ich hab keine Wahrnehmung, ist etwas, entweder bin ich über eine externe Wahrnehmung auf etwas gestoßen, dann hätte es im Prinzip schon als Voraussetzung hätte es ne starke Bindung, ich kann aber auch aufbauen. Ich denke jetzt gerade mal laut. Also meine Gedanken gehen eher dahin, diese klassische Work of Mouse Geschichte, also du kaufst oder gehst doch lieber zu jemanden hin, von dem du eine gute Reputation hast. Dafür brauchst du aber jemanden der Erfahrung hat mit einer. Mit mit jemandem, der ne Reputation hat. Ich stell mir jetzt bloß bei uns die Frage, wenn ich jetzt strategische Einkäufer bin, würde das ja voraussetzen, dass ich mich im Prinzip schon themensseitig nicht nur mit uns beschäftigt habe, sondern halt eben auch mit anderen Lösungen oder? Und das halt eben genau der Punkt, da habe ich.

Ich frage mich einfach, ob ich überhaupt eine Wahrnehmung für jemanden habe, den Ruf habe. Entweder bin ich durch externe Wahrnehmung auf etwas gestoßen, was bereits eine starke Bindung voraussetzt, oder ich kann diese Bindung aufbauen. Ich denke gerade laut daruber nach. Meine Überlegungen gehen eher in Richtung der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda: Man entscheidet sich eher für jemanden mit einer guten Reputation. Dafür braucht man allerdings jemanden, der Erfahrung mit einem guten Ruf hat. Jetzt frage ich mich, wenn ich ein strategischer Einkäufer wäre, würde das voraussetzen, dass ich mich nicht nur mit unserem Angebot, sondern auch mit anderen Lösungen auseinandergesetzt habe, oder? Und genau das ist der Punkt, der mich beschäftigt.

Die Wahrnehmung einer externen Reputation oder eines Rufs setzt voraus, dass die Person an anderer Stelle davon gehört hat.

Reputation

B3 Was ich natürlich auch toll finde persönlich, dass man den Bereich: "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst" hat, dass man sozusagen auch diese gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens hervorhebt. Könnte man vielleicht sogar noch eine Stufe weiter hochsetzen.

Ich finde es persönlich großartig, dass der Bereich "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst" vorhanden ist, da er die gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens betont. Man könnte diesen Aspekt vielleicht sogar noch stärker hervorheben.

Die Aspekte des Bereichs "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst" sind sehr wertvoll und könnten stärker hervorgehoben werden.

Werte

B3 Ja genau, also das ist ja im Grunde genommen, "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst". Hatte ich ja vorhin schon gesagt, dass das auch eine bestimmte gesellschaftliche Positionierungen des Unternehmens ist. Also, das ist jetzt mein Eindruck, wenn ich jetzt auf diese Sektion schaue, eben Nachhaltigkeit zum Beispiel, Ukraine könnte man ja jetzt auch austauschen. Und ja, und wie gesagt, das kann ich auf jeden Fall gut ablesen anhand der Startseite.

Der Bereich "Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst" zeigt die gesellschaftliche Positionierung des Unternehmens. Wenn ich mir diese Sektion anschau, sehe ich Beispiele wie Nachhaltigkeit oder die Unterstützung der Ukraine, die ausgetauscht werden könnten. Dieser Eindruck von einem Wertesystem oder moralischen Grundsätzen wird auf jeden Fall deutlich auf der Startseite vermittelt.

Ja, ist halt die Frage, es ist ja so sehr einseitig. Also ich hab es ja unten im Footer, da seh ich ja auch Auszeichnungen, also fair Tax und Ecoadis, das ist sicherlich auch noch für mich ein Trustfaktor, wenn ich aus der Branche komme und das ungefähr einordnen kann, dann sagt mir ecovis zumindest ja was fair Tax habe ich eine Vorstellung okay geht es anscheinend um Steuern. Ist ja auch schon mal gut, wenn da alles fair zugeht. Und grundsätzlich würde ich mir aber das wahrscheinlich dann eher über Google holen, über Externe Anbieter, als über die eigentliche Webseite. Klar, mit Presseberichten und so kann man das auch zeigen, aber am Ende ist man da ja meistens als Unternehmen selbst mit involviert und hat die Chance, dass auch in eine gewisse Richtung zu lenken. Insofern ist es sicherlich über dritte dann aussagekräftigsten.

Reputation

B3 Ne, also wir schaffen Wert, zum Beispiel seit dem Jahr 2000. Also daran lese ich jetzt zum Beispiel ab, dass das Unternehmen ja erst mal mindestens eine Historie von einem Vierteljahrhundert hat, ja, sagen wir, also, das bedeutet, da ist jemand, der jetzt schon lange besteht und es ist ja entsprechend positioniert. So, und dann gibt es natürlich auch eine bestimmte Teilhabe. Also wenn ich jetzt zum Beispiel diese News, Events und Insights sehe. Es gibt bestimmte Sprecher des Unternehmens, die auf verschiedenen Panels unterwegs sind, die Interviews geben, die vielleicht auch bestimmte Vorträge sind und ihr Wissen auch teilen. Ja, also das sehe ich auf der Startseite auch abgebildet.

Eine Reputation oder externe Wahrnehmung wird unter anderem durch die Aussage geschaffen, dass das Unternehmen seit dem Jahr 2000 Wert schafft, was auf eine Historie von über 25 Jahren hinweist. Außerdem zeigt die aktive Teilhabe durch News, Events und Insights, die Präsenz des Unternehmens. Auf der Startseite sind auch Sprecher abgebildet, die auf Panels auftreten, Interviews geben und ihr Wissen teilen.

Das Thema Verantwortung könnte man möglicherweise weiter unter anordnen. Obwohl das Unternehmen stolz darauf ist, solche Themen zu präsentieren, bin ich mir nicht sicher, ob Kunden diesem Aspekt große Bedeutung beimessen. Vielmehr dürften sie stärker auf Kosten und Einsparpotenziale fokussiert sein. Vielleicht wäre es sinnvoller, den Button für die Demo-Anfrage höher zu platzieren als das Thema Verantwortung.

B2 Klingt vielleicht gemein, nee aber ich würde dieses Thema Verantwortung, vielleicht würde ich das nach unten packen, ganz einfach. Wir sind natürlich stolz drauf, um um solche Themen noch darzustellen, aber weiß nicht, ob ein Kunde immer auf diese Themen sehr viel Wert legt oder ob er eher hart auf die Kosten schaut und was wir für Einsparpotenziale bieten. Ob das nicht vielleicht wichtiger ist und dann vielleicht lieber noch mal dieser Demo-Anfragen, Button höher ist als dieses Thema.

Das Thema Verantwortung könnte weiter unten platziert werden. Während das Unternehmen stolz auf solche Inhalte ist, könnten Kunden eher an Kosten und Einsparpotenziale interessiert sein. Es wäre möglicherweise besser, den Button für die Demo-Anfrage prominenter zu positionieren als das Thema Verantwortung.

Werte und Integrität

B2 Kann ich. An sich also allein schon, wenn ich in Kontakt treten will mit der Firma, dann wird ja, ich kann sehen, dass das Unternehmen ein bestimmtes noch herausgestellt, dass wir diese Trust Siegel hier haben, die sich speziell auf zum Beispiel Wertesystem vertritt oder moralische Grundsätze hat. Wenn Fairtext ist so ein Siegel, wo es darum geht, dass wir auch wirklich nicht wie andere Unternehmen in Irland Steuerrosen bedienen, sondern sind da kreditiert worden, dass wir da fair steuertechnisch sind und dieses Element [Verantwortung], was ich ein bisschen nach unten gesetzt hatte, wiederum also von. Dem wir vorhin gesprochen hatten, zeigt auch noch mal das Thema Nachhaltigkeit ein bisschen interessanter. Das wird auch noch mal ganz wichtig werden. Für uns in der Zukunft, wenn wir noch mehr Beiträge und mehr vorzuweisen haben zu dem Thema Nachhaltigkeit, dann wird es wahrscheinlich auch ein eigener Funnel werden bei uns. Und dann kann der auch in der Homepage viel präsenter dargestellt werden. Genau.

Ja, ich kann sehen, dass das Unternehmen ein bestimmtes Wertesystem vertritt oder moralische Grundsätze hat. Wenn ich Kontakt mit der Firma aufnehmen möchte, wird deutlich, dass wir Vertrauensiegel haben, wie zum Beispiel Fair Tax. Dieses Siegel zeigt, dass wir im Gegensatz zu anderen Unternehmen keine Steuerrosen in Irland nutzen, sondern fair in Steuerfragen agieren. Das Element Verantwortung, das ich etwas nach hinten gesetzt hätte, wird durch das Thema Nachhaltigkeit interessanter. In Zukunft wird Nachhaltigkeit eine größere Rolle spielen. Wenn wir mehr Beiträge und Nachweise zu diesem Thema haben, könnte es sogar zu einem eigenen Schwerpunkt auf der Homepage werden.

Werte und moralische Grundsätze können anhand der Siegel erkannt werden, insbesondere Siegel, die beispielsweise etwas mit Nachhaltigkeit oder Verantwortung zu tun haben.

Werte

B2 Hier kann ich wieder zurückkommen auf dasselbe Thema, über die Industrien, mit denen man zusammenarbeitet und dann wirklich herausgepickt mit den großen Firmen kann man natürlich auf ne Reputation schließen, auf ne positive, weil warum sollten sich ja ich mein, die Firmen mussten ja ihr Einverständnis abgeben, damit sie hier genannt werden können, also müssen das zufriedene Firmen sein und daher.

[Externe Reputation, Ruf] Ich kann hier wieder auf das Thema zurückkommen, mit welchen Industrien zusammengearbeitet wird. Wenn große Firmen aufgeführt werden, lässt sich daraus eine positive Reputation ableiten, denn diese Unternehmen mussten ihr Einverständnis geben, um genannt zu werden. Das deutet darauf hin, dass sie zufrieden sind.

Externe Reputation oder ein bestimmter Ruf kann durch die Darstellung der Zusammenarbeit mit anderen Firmen präsentiert werden.

Reputation

B2 Quotes und Zitate können natürlich ein gutes Thema sein, dass man wirklich noch mal Vorstände, Abteilungsleiter aus Firmen nach kurzen Zitaten fragt die vielleicht. Ob die wirklich in der Homepage richtig aufgehoben sind, kann ich dir jetzt aus dem Steingreif nicht sagen, ist vielleicht dann eher auf einer anderen Page Ebene interessanter.

[Externe Reputation, Ruf] Quotes und Zitate von Vorständen oder Abteilungsleiter aus Firmen könnten dabei helfen. Ob die wirklich in der Homepage richtig aufgehoben sind, kann ich dir jetzt aus dem Steingreif nicht sagen.

Man kann die moralischen Grundsätze eines Unternehmens oft an den Fotos erkennen, zum Beispiel daran, ob nur weiße Menschen oder auch Personen aus anderen Kulturen abgebildet sind. Auch die Verwendung von gendergerechter Sprache lässt sich oft am Headerbild erkennen.

Moralische Grundsätze können anhand von Fotos dargestellt werden. Die Abbildung von Personen aus verschiedenen Kulturen ist dabei ein Signal.

Werte

B1 Ja, das kann ich eigentlich an so einer Webseite nicht erkennen. Würde ich eigentlich sagen, das erkenne ich an Google Bewertungen.

Eine Reputation oder einen Ruf kann ich anhand der Webseite nicht erkennen. Das würde ich beispielsweise an Google externen Plattformen wichtig.

Reputation

Anhang 5.5: Kategorie Sicherheit und Privatsphäre

	B Segment	Paraphrase	Generalisierung
B5	<p>Als aus Petes Sicht muss ich ja jetzt erstmal noch nicht so sehr die Hosen runterlassen, außer quasi meine persönlichen Kontaktdaten, da sind es für mich die klassischen Felder, Vorname, Nachname, meine Position, mein Unternehmen geschäftliche E-Mail Adresse, wie haben sie von uns erfahren, Telefon Nachricht also da ist jetzt noch nichts dabei wo ich sagen würde okay Krass wieso wollen die das wissen also das ist erst mal so auf den ersten Blick genau das, was man so gewohnt ist.</p>	<p>Aus Petes Sicht muss ich zunächst nicht zu viel preisgeben, außer meinen persönlichen Kontaktdaten. Dazu gehören die üblichen Angaben wie Vorname, Nachname, Position, Unternehmen, geschäftliche E-Mail-Adresse, wie ich von ihnen erfahren habe und meine Telefonnummer. Auf den ersten Blick sind das alles Informationen, die man gewohnt ist und bei denen ich mich nicht frage, warum sie das wissen wollen.</p>	<p>Aus der Sicht des Nutzers ist es zunächst nicht erforderlich, viel preiszugeben, außer den persönlichen Kontaktdaten. Dazu zählen übliche Informationen wie Vorname, Nachname, Position, Unternehmen, geschäftliche E-Mail-Adresse, wie ich davon erfahren habe und die Telefonnummer. Es handelt sich um gängige Abfragen, die keinen Grund zur Sorge auslösen sollten.</p>
B5	<p>Zugegeben, wenn man Kontakt aufnimmt, damit es halt auch eingeordnet werden kann. Ich habe jetzt auch eine Datenschutzerklärung dabei, wenn ich Interesse habe, kann ich mir die angucken, ansonsten wirkt das jetzt auch nicht eilenlang, so dass das OK ist. deswegen macht das auf mich erst mal einen guten Eindruck, so dass ich dem, wenn ich wirklich interessiert wäre, Kontakt aufzunehmen, würde mich jetzt das Kontaktformular nicht davon abhalten und wie gesagt, ich hab ja unten auch die Datenschutzerklärung.</p>	<p>Ich habe eine Datenschutzerklärung, die ich mir bei Interesse anschauen kann. Das Kontaktformular ist nicht zu lang, daher empfinde ich das als akzeptabel. Insgesamt hinterlässt das einen positiven Eindruck. Wenn ich wirklich interessiert wäre, würde mich das Kontaktformular nicht davon abhalten, Kontakt aufzunehmen, zumal die Datenschutzerklärung ebenfalls vorhanden ist.</p>	<p>Die Datenschutzerklärung gibt die Möglichkeit sich bei Bedarf und zweifeln zu informieren. Dies gibt zusätzliche Sicherheit für das Ausfüllen des Kontaktformulars.</p>
B5	<p>Agb, Impressum alles leicht auffindbar und nicht versteckt, daher alles in Ordnung</p>	<p>Agb, Impressum alles leicht auffindbar und nicht versteckt, daher alles in Ordnung</p>	<p>Sicherheit wird durch das leichte Auffinden der AGB's und des Impressums dargestellt.</p>
B4	<p>Ich gucke jetzt gerade noch mal so Sachen Siegel. Wie gesagt, muss ich fairerweise sagen, da bin ich halt einfach geortmed durch meine Tätigkeit, also ja, ich sehe sie, ich nehme sie wahr. Ist ja immer die Frage am Ende des Tages ist das dann nachher ein Grund dafür zusammenzuarbeiten? Da sage ich mal für mich nein, es ist letztlich wichtig sie zu haben.</p>	<p>Ich schaue mir gerade die Siegel an. Ich muss ehrlich sagen, dass ich durch meine berufliche Tätigkeit darauf sensibilisiert bin. Ich bemerke sie, aber die entscheidende Frage ist, ob sie letztlich ein Grund für eine Zusammenarbeit sind. Für mich persönlich würde ich sagen, dass das nicht der Fall ist; sie sind zwar wichtig, aber nicht ausschlaggebend.</p>	<p>Siegel sind zwar wichtig, sie geben jedoch nicht den abzuleiten ausschlaggebenden Effekt, um Sicherheit für Nutzende darzustellen.</p>
B4	<p>Ja, es ist mir persönlich, zu viel. Also mir fällt halt einfach mal auch beispielsweise Fairtex sehe ich im Footer, ich sehe es im Bild mit Frank Weigelt. Mir fällt es auf im Kontaktformular. Ich finde Siegel grundsätzlich echt okay ob ich sie jetzt so prominent überall hin brauche, ich glaube auf eines könnte man an der Stelle verzichten, wohingegen ich aber sagen muss, also in dem Foto selber finde ich, das ist jetzt das erste Mal, dass ich es derart angeordnet sehe, das gefällt mir.</p>	<p>Für meinen Geschmack ist das etwas zu viel. Ich sehe das Fair Tax-Siegel im Footer, in einem Bild mit Frank Weigelt und im Kontaktformular. Ich halte Siegel grundsätzlich für in Ordnung, aber ich bin mir nicht sicher, ob sie überall so stark hervorgehoben werden müssen; auf eines könnte man vielleicht verzichten. Andererseits muss ich sagen, dass mir die Anordnung im Foto gut gefällt, das habe ich so bisher noch nicht gesehen.</p>	<p>Siegel sollten zwar vorhanden sein, sie sollten aber nicht überpräsent dargestellt werden. Die subtile Einbettung der Siegel, beispielsweise in einem Foto könnte eine gute Lösung darstellen.</p>
B4	<p>Ne, ich sehe jetzt im Prinzip nicht oben die URL-Zelle, was für ein Protokoll. Nee wie gesagt, also auch da normal. Also ein Rechtschreibfehler würden mich nicht irritieren, da an der Stelle weil der Punkt ist ja, ich komme von außen, ich suche nach jemandem der mich erstmal versteht, ich habe ein Problem und ich möchte im Prinzip, dass derjenige zunächst mal meinen Pain versteht bzw. mir eine Lösung bietet, für mich in meiner jetzigen Situation.</p>	<p>Ich sehe in der URL-Zelle kein spezifisches Protokoll. Ein Rechtschreibfehler würde mich an dieser Stelle nicht stören, denn ich komme von außen und suche nach jemandem, der mein Anliegen versteht. Ich habe ein Problem und möchte, dass diese Person zunächst meinen Bedarf erkennt und mir eine Lösung für meine aktuelle Situation anbietet.</p>	<p>Die Problemlösung steht für ein Gefühl für Sicherheit ebenso im Vordergrund und bestimmt die Wahrnehmung.</p>
B3	<p>Nee, gar nicht. [Risiken]</p>	<p>Nein, gar nicht. [Risiken]</p>	<p>Ich nehme keine Risiken wahr.</p>
B3	<p>Ich glaube, dass sozusagen das Brand an sich oder das Unternehmen an sich, wie sich das Unternehmen aufstellt, da hilft jetzt sozusagen vielleicht auch keine Erklärung.</p>	<p>[Sicherheit] Ich denke, dass die Art und Weise, wie das Unternehmen sich präsentiert, allein durch eine Erklärung nicht ausreichend vermittelt werden kann.</p>	<p>Sicherheit wird durch die Art und Weise vermittelt, wie sich das Unternehmen präsentiert.</p>

<p>B3 Ich persönlich glaube, dass der Procurement Pete seine Daten auch gut aufgehoben sieht.</p>	<p>Die Zielperson hat vermutlich keine Bedenken um seine Daten.</p>	<p>Die Zielperson hat vermutlich keine Bedenken um seine Daten.</p>
<p>B2 Absolut nicht. Also bis auf in Anführungszeichen Standard Risiken, dass man dann Newsletter und Werbung bekommen könnte oder weitere Anfragen, aber wenn jemand hier Sales kontaktieren klickt, ist ihm komplett bewusst was er will, also er selber weiß dann schon ich möchte jetzt mit Sales reden und sollte auch nicht verwundert sein über weitere Kommunikation damit deswegen</p>	<p>Überhaupt nicht. Es gibt lediglich die üblichen Risiken, wie den Erhalt von Newslettern oder Werbung, sowie weitere Anfragen. Wenn jemand auf „Sales kontaktieren“ klickt, ist ihm vollkommen klar, was er möchte. Er weiß, dass er mit dem Vertriebsprechen will, und sollte daher nicht überrascht sein, wenn er weitere Kommunikation erhält.</p>	<p>Durch die Online Erfahrung der Zielperson, ist sie sich im Klaren, was damit verbunden ist, sich für bestimmte Dienste oder Angebote anzumelden, wie Newsletter oder Werbung und weitere Kommunikation.</p>
<p>B2 Ja, da ist jetzt meine eigene Erfahrung natürlich dabei. Man weiß nie so richtig. Es ist schwierig, Compliance darzustellen, das ist sehr schwierig. Man kann es immer nennen aber man kann nie wissen, was wirklich passiert. Erstmals in den Prozessen. Man kann sich verschiedenen weisen zertifizieren lassen, glaube ich noch mal. Aber das wird jetzt auf der Homepage nicht mehr ersichtlich als eher an dieser Professionalität der Homepage, die ich jetzt hier sehe. Wenn jemand die Homepage so professionell hat und den aufruft so professionell, geht man wahrscheinlich davon eher aus, dass er auch in anderen Bereichen professionell ist. Ja.</p>	<p>Natürlich spielt meine eigene Erfahrung dabei eine Rolle. Es ist schwierig, Compliance darzustellen, da man nie genau weiß, was tatsächlich in den Prozessen passiert mit den Daten. Man kann sich auf verschiedene Weisen zertifizieren lassen, aber das wird auf der Homepage nicht wirklich deutlich. Vielmehr wird die Professionalität der Website sichtbar. Wenn jemand so professionell aufruft, könnte man eher annehmen, dass dies auch in anderen Bereichen der Fall ist.</p>	<p>Professionalität</p>
<p>B2 Zum Beispiel das Gefühl, ja, also ich find es kommt schon gut rüber, also dieses Thema mit Nachhaltigkeit und diesen Trust Siegel, das auch speziell reduziert wurde zum Thema, also für den extra genommen wird für den letzten Step wenn jemand ein Sales Anfrage stellt. Es ist uns so wichtig ist, dass wir da genau dieses Siegel verwenden. Also würde ich sagen, untermauert das genau.</p>	<p>Ja ich würde sagen, dass das Thema durch Nachhaltigkeit und Vertrauensiegel dargestellt wird.</p>	<p>das Thema durch Nachhaltigkeit und Vertrauensiegel dargestellt wird.</p>
<p>B1 Überhaupt nicht. Also wenn ich jetzt auf die Webseite gucken würde, dann würde ich mir überhaupt gar keine Gedanken über irgendwelche Risiken machen oder dass da irgendwas schief gehen könnte.</p>	<p>Überhaupt nicht. Wenn ich mit die Website anschau, denke ich nicht an irgendwelche Risiken oder dass etwas schiefgehen könnte.</p>	<p>Die Seite wirkt im Allgemeinen nicht so, als ob sie bestimmte Risiken birgt.</p>
<p>B1 Also eine Red Flag jetzt vielleicht nicht direkt, aber wenn es halt einfach eine schlecht gebaute Webseite ist, wenn einfach das Design nicht zueinander passt. Wenn da irgendwelche komischen E-Mail-Adressen angegeben sind oder irgendwelche komischen Telefonnummern einfach, wenn es nicht so, wenn es aussieht, als hätte das irgendjemand halt so einfach zusammen gezmirt, ohne sich Gedanken gemacht zu haben.</p>	<p>Es ist vielleicht keine direktes Problem, aber eine schlecht gestaltete Website könnte Bedenken hervorrufen. Wenn das Design nicht harmonisch ist, seltsame E-Mail-Adressen oder Telefonnummern angegeben sind und die Seite insgesamt wirkt, als ob sie hastig zusammengebaut wurde, ohne wirkliche Überlegung, könnte das problematisch sein.</p>	<p>Schlecht gestaltete Websites, die ohne Überlegungen und schnell zusammengestellt wurden können Bedenken hervorrufen. Außerdem tragen merkwürdige E-Mail Adressen oder Telefonnummern zu einem unsicheren Gefühl bei.</p>
<p>B1 Es hat zumindest schon mal eine Datenschutzerklärung. Das ist nett. Daran kann ich das schon erkennen.</p>	<p>Es gibt eine Datenschutzerklärung. Das ist nett. Daran kann ich das schon erkennen.</p>	<p>Sicherheit wird durch Formulare wie Datenschutzerklärungen vermittelt.</p>
<p>B1 Ich würde schon sagen, dass es nach bestimmten Vorschriften handelt, weil es zum Beispiel hier auch im Footer, so bestimmte Auszeichnungen hat. Das ist auch immer ein ganz gutes Zeichen. Ja, daran würde ich das erstmal festmachen. Ah ja, das hat hier so das Thema Nachhaltigkeit auch mit im Footer, das ist auch mal ganz gut als Richtlinie, ob das ein cooles Unternehmen ist, was du vorhin gefragt hattest.</p>		

Anhang 5.6: Kategorie Drei essenzielle Elemente

B Segment	Paraphrase	Generalisierung
<p>B5 Also das wär halt das was Wahrscheinlich aus Petes Sicht als Einkäufer das wichtigste, dass ich sehe, okay welche Dienstleistungen decken genau das ab, was kann ich damit abdecken, welche Probleme werden gelöst? Deswegen möchte ich trotzdem sagen, transformieren sie Ihre Geschäftsprozesse. Das ist ein wichtiger Punkt. Dann noch quasi der Logo Slider, die Firmen, die die Lösung nutzen und welche Vorteile sich daraus ergeben haben durch die anderen Firmen. Da kann ich mir quasi auch schon mal, ohne dass ich den ganzen Bericht gelesen habe, einen guten Überblick verschaffe. Also das finde ich sind gute Häppchen. Also wahrscheinlich wäre ich dann auch noch interessiert, mal meine Prozesskosten zu berechnen, weil das natürlich nach was wirkt. Da kann ich erst mal reingucken, kann ich erst mal gucken, wie würde sich das bei uns auswirken, kann ich das wirklich so schnell berechnen? Also das würde mich wahrscheinlich dann auch reizen, das Mal auszutesten.</p>	<p>Aus der Perspektive von Pete als Einkäufer ist es entscheidend zu verstehen, welche Dienstleistungen angeboten werden und welche spezifischen Probleme sie lösen. Ein wichtiger Aspekt ist auch die Aufforderung zur Transformation der Geschäftsprozesse. Der Logo-Slider mit Firmen, die bereits von der Lösung profitieren, bietet einen schnellen Überblick über die Vorteile. Das finde ich nützlich, um mir einen ersten Eindruck zu verschaffen, ohne alle Details durchlesen zu müssen. Außerdem wäre ich daran interessiert, meine Prozesskosten zu berechnen, da das vielversprechend wirkt. So könnte ich sehen, wie sich die Lösung auf unser Unternehmen auswirken würde und ob eine schnelle Berechnung möglich ist. Das würde mich definitiv dazu anregen, es auszuprobieren.</p>	<p>Vorteilskommunikation, Lösungen/Services, Logo Slider, Prozesskostenrechner</p>
<p>B4 Ja, eigentlich klare Call to Actions. Das sind für mich so Sachen, die ich halt, wichtiger finde, also beispielsweise es könnte jetzt sein, aber wenn ich jetzt irgendwo reingeh, auf eine Seite komme und ich bekomme nach 10 Sekunden den Beratungstermin einmal aufgezogen ne, also wo ich dann zumindest noch mal visuell sag ah OK, hier hab ich die Möglichkeiten. Ich hab ja eben gesagt, dass es mir im ersten Moment tatsächlich da an der Stelle schon auffällt. Was mir im ersten Moment tatsächlich auffällt, da an der Stelle sind halt eben wirklich Kontakt und Demoanforderungen, also die triggern mich im ersten Moment, weil ich hier halt eben sofort visuell 2 Haltepunkte habe, wo ich sage okay, ich weiß eigentlich, worum es geht. Also hier möchte jemand mit mir in Kontakt treten, also das nehme ich in irgendeiner Form wahr, wenn ich dann im Prinzip durch die Seite gehe, weiß ich nicht, weil Prozesskostenrechnung bräuchte ich jetzt nicht. Sales kontaktieren ist halt so eine Sache. Also ich könnte mir vorstellen, weißt du solche Buttons die ihr noch mal kurz aufgezoogen werden? An der jeweiligen Stelle find ich ganz nett, finde ich als Signal auf jeden Fall Schick, weil sie mir wie gesagt dann an der Stelle ja eigentlich nen klaren Call to Action geben und ich eigentlich weiß, OK, hier sind meine Möglichkeiten, das sind meine Optionen. Da weiß ich zumindest, was eine Seite von mir in irgendeiner Form erwartet oder verlangt, aber wie gesagt, ich brauch es hier an der Seite nicht an allen Ecken, sondern wirklich nur an den wesentlichen. Da an der Stelle, wo es zum Schluss noch mal einblendend wird, finde ich es eigentlich ganz nett. Aber das wäre für mich tatsächlich so eines der Elemente, wo ich sage, klarer Call to Action ist mir persönlich super lieb.</p>	<p>Für mich sind klare Call-to-Actions wichtig. Wenn ich auf eine Webseite komme und nach zehn Sekunden direkt eine Möglichkeit für einen Beratungstermin sehe, wird mir sofort klar, welche Optionen ich habe. Besonders auffällig sind für mich die Kontakt- und Demoanforderungen, da sie mir zwei deutliche Anhaltspunkte bieten, um zu verstehen, worum es geht. Es signalisiert, dass das Unternehmen mit mir in Kontakt treten möchte. Wenn ich die Seite durchsuche, finde ich zwar eine Prozesskostenrechnung nicht notwendig, aber die Option, den Vertrieb zu kontaktieren, ist interessant. Ich fände es hilfreich, wenn solche Buttons an relevanten Stellen sichtbar gemacht werden. Sie bieten einen klaren Call-to-Action und zeigen mir, welche Möglichkeiten ich habe. Ich brauche nicht an jeder Stelle Hinweise, sondern nur an den wesentlichen, wo sie wirklich nützlich sind. Insgesamt ist mir ein klarer Call-to-Action sehr wichtig.</p>	<p>Klare Call-to-Actions und klare Hinweise, was ich als Nutzender machen sollte auf der Website</p>

B3 Ja, also natürlich neben der Overall Appearance also die ganze Seite jetzt an sich, das ist erstmal klar, was hatte ich schon gesagt und ich denke natürlich, was viele Anfikt ist, wenn man andere vergleichbare Unternehmen sieht, die mit dem Unternehmen schon zusammenarbeiten, also das ist diese Laufleiste unter diesem Header, das kann ich mir zum Beispiel vorstellen, dass das natürlich ein wichtiger Punkt ist, das kann man natürlich auch weiter ausführen, dass man sozusagen noch mal Testimonials zu Wort kommen lässt. Zum Beispiel diese Unternehmen schenken uns bereits ihr Vertrauen, vielleicht gibt es noch einen Call to action. Ich kann mir vorstellen, um noch ein bisschen mehr Lebendigkeit und mehr Gewicht zu geben und das Generische wegzunehmen. Ja, aber das finde ich auf jeden Fall relativ wichtig, Wer hat schon gute Erfahrungen gemacht und wie sind die Erfahrungen noch konkret auch aus? Und was ist sozusagen der Fokus dieser Unternehmen, arbeiten die auch zusammen mit Untere? Das würde mich tatsächlich interessieren.

Neben dem allgemeinen Erscheinungsbild der Webseite ist mir auch wichtig, dass man sieht, welche vergleichbaren Unternehmen bereits mit dem Anbieter zusammenarbeiten. Diese Laufleiste unter dem Header könnte ein entscheidender Faktor sein. Man könnte das Konzept weiter ausbauen, indem man Testimonials einfügt, die zeigen, dass diese Unternehmen Vertrauen in den Service haben. Ein zusätzlicher Call-to-Action könnte ebenfalls hilfreich sein, um mehr Dynamik und Gewicht zu verleihen und die generische Darstellung zu reduzieren. Es wäre interessant zu erfahren, welche positiven Erfahrungen andere Unternehmen gemacht haben und in welchem Zusammenhang sie mit Untere arbeiten.

Allgemeines Erscheinungsbild, wer arbeite noch mit dem Unternehmen zusammen (Logo Slider) eventuell ergänzt um CTA, Testimonials und Erfahrungsberichte

B2 OK, also tatsächlich ist am wichtigsten dieses erste Statement. Um also dieser Key Visual in Kombination mit USP Dropping und in einer klaren Formulierung zu finden, was die Firma darstellt, was die Firma verkauft da eigentlich. Mhm, dann ein wichtiges Element, das sag ich aber jetzt, weil es ne eigene Anforderung von mir ist, eine Art von Logo Slider. Also man will in einer effizienten Art und Weise zeigen, mit welchen Firmen man zusammenarbeitet. Ist ein wichtiges Element und ja, OK für die Leadgenerierung an sich ist natürlich irgendwie die Kontaktaufnahme wichtig, dass die platziert ist dort. Ja, also wären das die 3 Themen wahrscheinlich: oberster Header, wo man klare Aussage zu treffen, was sind wir, wer sind wir. Ein Trust Element dazu, welche großen Companies arbeiten mit uns zusammen und eigentlich würde ich jetzt sagen, noch mal kurz die Prozesse USP's. Klarer Aufzuschüssel, aber natürlich dann als viertes bisschen hintergelagert, dass es diese Kontaktaufnahme gibt.

Das wichtigste Element ist das erste Statement, das in Kombination mit einem klaren USP und einem ansprechenden Key Visual zeigt, was das Unternehmen bietet. Ein weiteres relevantes Element ist ein Logo-Slider, der effizient darstellt, mit welchen Firmen man zusammenarbeitet. Für die Leadgenerierung ist es entscheidend, dass die Kontaktaufnahme gut platziert ist. Zusammengefasst wären die drei Hauptthemen: ein klarer Header, der das Unternehmen und seine Angebote präsentiert, ein Vertrauenselement, das die Zusammenarbeit mit renommierten Firmen hervorhebt, und eine detaillierte Aufschlüsselung der USPs. Die Kontaktmöglichkeiten sollten dann als vierter Punkt etwas im Hintergrund stehen.

Klares Statement zu Beginn mit einem Keyvisual (Klarer Hero Bereich) Vorteilskommunikation, Logo Slider, Kontaktmöglichkeiten

B1 Ja, also ich würde sagen erstmal insgesamt das Bild, das alles so zusammenpasst, dass alles ein Corporate Design ist. Ich finde auch die Farbgebung irgendwie unterbewusst wahrscheinlich eher sehr vertrauenswürdig mit dem vielen Weißraum und der linearen Schrift. Wie heißt das der tiefenlosen linear Antiqua? Genau, dann die Unternehmen, die quasi schon mit Untere zusammenarbeiten. Das ist auch sehr vertrauenswürdig. Dann unten diese Badges, wo halt dran steht, dass die irgendwelche Verifizierungen haben ist auch vertrauenswürdig. Genau. Und mir erscheint es auch so, dass sie sehr offen umgehen mit ihren Events, sage ich mal und auch so auf so Themenhinweisen finde ich auch immer ganz super.

Das allgemeine Erscheinungsbild sollte harmonisch sein und ein einheitliches Corporate Design darstellen. Die Farbgebung vermittelt unterbewusst ein Gefühl von Vertrauen, besonders durch den großzügigen Einsatz von Weißraum und die schlichte Schriftart, wie etwa die lineare Antiqua. Die Zusammenarbeit mit bekannten Unternehmen stärkt ebenfalls das Vertrauen. Auch die Badges, die auf verschiedene Verifizierungen hinweisen, tragen dazu bei. Zudem wirkt das Unternehmen sehr transparent in Bezug auf seine Veranstaltungen und thematischen Ankündigungen, was ich ebenfalls positiv finde.

Allgemeines Erscheinungsbild, Konsistenz, Klare Farbgebung und Weißraum, Testimonials, Vertrauensiegel, Transparenz durch Stories & Insights

Anhang 5.7: Quantifizierung Drei essenzielle Elemente

	Häufigkeit	Platz					
		1	2	3	4	5	6
Vorteilskommunikation	XX	X	X				
Lösungen	X		X				
Logo slider	XXX		X			XX	
CTA	X	X					
Testimonials	XX			X			X
Hero+Statement	X	X					
Kontakt	X						X
Allgemeines Erscheinungsbild	XX		XX				
Konsistenz	X				X		
Farbschema/Branding	X			X			

Anhang 5.8: Kategorie Vertrauensdimensionen

B Segment	Paraphrase	Generalisierung
<p>B5 Würd ich spontan jetzt sagen, Ich als Pete denke mir wäre Kompetenz und Fähigkeit das wichtigste, weil ich geb ja Geld aus für eine Software, da will ich halt auch, das die Plattform oder Software hält was sie verspricht und mir auch wirklich hilft in meiner Arbeit und weil ich natürlich auch weiß, dass ich unterschiedliche Leute im Team habe und grundsätzlich immer erstmal ein neues Tool, ist dann Benutzerfreundlichkeit auf jeden Fall auch für mich an zweiter Stelle. Dann genau dann wäre ich da, Kompetenz und Fähigkeit und Benutzerfreundlichkeit als die wichtigsten Faktoren.</p>	<p>Ich würde sagen, dass für mich als Pete Kompetenz und Fähigkeiten die entscheidenden Faktoren sind. Wenn ich Geld für eine Software ausgebe, erwarte ich, dass sie hält, was sie verspricht, und mir in meiner Arbeit tatsächlich hilft. Außerdem habe ich verschiedene Teammitglieder, und bei der Einführung eines neuen Tools spielt Benutzerfreundlichkeit eine wichtige Rolle, die für mich an zweiter Stelle kommt. Zusammengefasst sind Kompetenz und Fähigkeit sowie Benutzerfreundlichkeit die wichtigsten Kriterien für mich.</p>	<p>Kompetenz und Fähigkeiten sind die wichtigsten Faktoren bei der Auswahl einer Software, da ich sicherstellen möchte, dass sie mir effektiv in meiner Arbeit hilft. Benutzerfreundlichkeit ist ebenfalls entscheidend, besonders bei der Einführung neuer Tools, um sicherzustellen, dass alle im Team gut damit zurechtkommen.</p>
<p>B4 Ja, ich glaube, Kompetenz und Fähigkeit, das wäre in dem Bereich etwas. Was ich, was ich als wichtigste Dimension. Der Punkt ist immer was Professionalität tu ich mir schwer mit, ich setze eigentlich voraus, dann an der Stelle, also das ist jetzt Dinge, die nimmst du ja auch nicht, also die nimmst nicht explizit nicht implizit wahr. So, jetzt ist natürlich die Frage genau, also da würdest du normalerweise sagen, ja gut, implizit müsstest du halt eigentlich schon vorlagern in irgendeiner Form auf der anderen Seite weiß ich nicht, glaube ich nutzt es sich so ein bisschen ab, weil, Sie, die Frage heißt, wie stehst du im Vergleich zu jemandem anderen da an der Stelle, also sprich du hast eigentlich ja sonst nur Wettbewerber und dann würde ich jetzt zunächst mal davon ausgehen, dass also zumindest die Vertrauensdimension, die sie hier wahrgenommen wird, nämlich Professionalität Branding, Grafiken, Konsistenz den Zweck angemessen. Ich glaub da tun wir uns alle nicht. Ja, das heißt, das würdest du auch als erstmals Grundvoraussetzung und dann kann man gucken, wie es, ja, ja, wie gesagt, weil dann kompetenzfähigkeit finde ich find ich find ich wichtig, da an der Stelle ja und dann kommt es eigentlich Benutzerfreundlichkeit für mich und dann halt eben so Sachen Integrität, externe Wahrnehmung. Alles für mich um eine Stufe.</p>	<p>Ich halte Kompetenz und Fähigkeiten für die entscheidenden Aspekte in diesem Bereich. Bei Professionalität tue ich mir schwer, da ich sie oft als selbstverständlich erachte. Es ist wichtig, diese Aspekte im Branding sichtbar zu machen, aber ich denke, sie nutzen sich schnell ab, da es letztlich immer einen Vergleich zu Wettbewerbern gibt. Vertrauen entsteht durch professionelles Branding, konsistente Grafiken und eine angemessene Darstellung des Zwecks. Diese Punkte sollten als Grundvoraussetzung gelten. Danach sind für mich Kompetenz und Benutzerfreundlichkeit entscheidend, gefolgt von Integrität und externer Wahrnehmung, die alle gleich wichtig sind.</p>	<p>Kompetenz und Fähigkeiten ist der entscheidende Faktor in diesem Bereich. Professionalität wird oft als selbstverständlich angesehen, sollte aber im Branding klar erkennbar sein. Vertrauen basiert auf professionellem Erscheinungsbild und konsistenten Inhalten. Diese Elemente sind grundlegend, gefolgt von Benutzerfreundlichkeit und Integrität und externe Wahrnehmung.</p>
<p>B4 Nee, ich stell mir einfach mal die Frage, also ich hab keine Wahrnehmung, ist etwas, entweder bin ich über eine externe Wahrnehmung auf etwas gestoßen, dann hätte es im Prinzip schon als Voraussetzung hätte es ne starke Bindung, ich kann aber auch aufbauen. Ich denke jetzt gerade mal laut. Also meine Gedanken gehen eher dahin, diese klassische Work of Mouse Geschichte, also du kaufst oder gehst doch lieber zu jemandem hin, von dem du eine gute Reputation hast. Dafür brauchst du aber jemanden der Erfahrung hat mit einer. Mit mir jemandem, der ne Reputation hat. Ich stell mir jetzt bloß bei uns die Frage, wenn ich jetzt strategische Einkäufer bin, würde das ja voraussetzen, dass ich mich im Prinzip schon themenspezifisch nicht nur mit uns beschäftigt habe, sondern halt eben auch mit anderen Lösungen oder? Und das halt eben genau der Punkt, da habe ich.</p>	<p>Ich frage mich, wie ich etwas wahrnehme. Wenn ich durch externe Quellen auf etwas aufmerksam werde, spielt die Reputation eine wichtige Rolle. Man tendiert dazu, Produkte oder Dienstleistungen von Anbietern mit guter Reputation zu wählen. Für strategische Einkäufer bedeutet das, dass sie sich nicht nur mit uns, sondern auch mit anderen Lösungen auseinandersetzen müssen. Das ist ein entscheidender Punkt.</p>	<p>Oft basieren Entscheidungen auf externen Empfehlungen, wobei die Reputation eines Anbieters entscheidend ist. Käufer neigen dazu, Angebote von renommierten Anbietern zu bevorzugen. Für strategische Entscheider ist es wichtig, nicht nur sich selbst, sondern auch andere Optionen zu prüfen, was einen wesentlichen Aspekt darstellt.</p>

B4 Ja, das ist ein guter, ja, ist ein super, aber ein super valider Punkt. Wie gesagt, B2B ist noch mal ein ganz ganz anderes Spielfeld da an der Stelle auch nicht überlegt, jetzt einfach auch mal so aus, es gibt ja auch totale Nischenbranchen wo man sagt. Da sind wir wieder bei der Problemösung. Da habe ich halt eben jemanden, der mir das Problem löst. Mit dem arbeite ich zusammen, da ist mir dann auch zunächst mal vollkommen wurscht, wie das in irgendeiner Form gibt, da an der Stelle, ich habe eigentlich die Auswahl B 2 C kann ich vergleichen, da kann ich abstrahieren, da kann ich mich entscheiden, welche Tafel Schokolade ich kaufe, die handgemachte oder von über Tausenden von Brands die. Halt eben im B2B Bereich nicht und da ist halt eben dann wirklich eher die Frage finde ich immer wenn man nachher verdrichtet, also was sind da wirklich so Kernelemente auf dieser Ende des Tages tatsächlich ankommt, wohlwissend, dass es viele gibt, aber vielleicht gibt es dann eben wirklich nur ein kleines Set.

Das ist ein guter Punkt. Der B2B-Bereich unterscheidet sich stark von anderen Märkten, auch von Nischenbranchen, die nichts mit E-Commerce zu tun haben. Hier geht es oft darum, spezifische Probleme zu lösen, weshalb die Zusammenarbeit mit einem Anbieter, der diese Lösungen bietet, entscheidend ist. Im Gegensatz zum B2C-Markt, wo man verschiedene Produkte vergleichen kann, ist die Auswahl im B2B-Bereich oft eingeschränkter. Daher ist es wichtig, die Kernaspekte zu identifizieren, die letztendlich entscheidend sind, auch wenn es viele Faktoren gibt. Möglicherweise gibt es nur eine kleine Anzahl von Schlüsselfaktoren, die tatsächlich von Bedeutung sind.

Der B2B-Bereich unterscheidet sich erheblich von anderen Märkten, insbesondere von Nischenbranchen und dem E-Commerce. Im B2B geht es oft darum, spezifische Probleme zu lösen. Im Gegensatz zum B2C-Markt, wo Produkte leicht verglichen werden können, ist die Auswahl im B2B oft begrenzter. Daher ist es wichtig, die wesentlichen Faktoren zu identifizieren, die letztendlich entscheidend sind. Es könnte nur eine kleine Anzahl von Schlüsselfaktoren geben, die wirklich wichtig sind.

B3 Ganz klar, weil das einfach schon die Reihenfolge festlegt. Wäre zum Beispiel alles, was in der Professionalität steht, professionelles Branding, professionelle Grafiken, Attraktivität, Konsistenz. Dem Zweck angemessen, das sind ja im Grunde die Dinge, die ich auch zuerst sehe. Also ich meine auch ohne jetzt superficial zu sein so, aber das ist ja das, worüber ich ein Unternehmen erst mal überhaupt wahrnehme: Ich kann ja sozusagen eine Integrität und eine externe Wahrnehmung nicht wahrnehmen, bevor es sozusagen über die Professionalität schon gegeben wurde. Kompetenz und Fähigkeiten. Wäre für mich Punkt 2. Integrität, externe Wahrnehmung wären für mich Punkt 3. Benutzerfreundlichkeit also ist jetzt nicht auf Punkt 4, weil es mir nicht wichtig ist. Aber wenn ein Unternehmen keine Integrität besitzt und keine Werte besitzt und auch keine Kompetenz besitzt, dann nützt mir die Benutzerfreundlichkeit auch nichts. Da würde ich eher sagen, es Hakelt vielleicht so ein bisschen in einer bestimmten Benutzerfreundlichkeit oder in einer bestimmten Benutzerführung oder so, aber ich sehe auf jeden Fall, dass das Unternehmen vorher schon unter Beweis stellt, dass es kompetent ist, dass es fähig ist, und das es Werte vertritt, mit denen ich quasi einverstanden bin, das heißt Benutzerfreundlichkeit; Punkt 4, Sicherheit, Privatsphäre muss ich sagen, erschließt sich eigentlich für mich durch die Punkte vorher, weil Prinzipien, Regelwerke, Vorschriften, das merkt man ja auch schon am Wording, das sind ja jetzt nicht die Punkte, die jetzt so mega sexy sind oder die mich jetzt überzeugen würden, sondern das muss eigentlich Punkt 1 Professionalität schon ausdrücken.

Das legt die Reihenfolge fest, wobei Aspekte wie professionelles Branding, ansprechende Grafiken und Konsistenz entscheidend sind. Diese Elemente sind die ersten, die ich wahrnehme, bevor ich über Integrität und externe Wahrnehmung nachdenken kann, die nur nach der Darstellung von Professionalität sichtbar werden. Kompetenz und Fähigkeiten stehen für mich an zweiter Stelle, während Integrität und externe Wahrnehmung an dritter Stelle stehen. Benutzerfreundlichkeit folgt an vierter Stelle, denn selbst wenn sie gut ist, nützt sie nichts, wenn das Unternehmen keine grundlegenden Werte oder Kompetenzen besitzt. Diese Faktoren müssen zuerst erkennbar sein, bevor ich die Benutzerfreundlichkeit in Betracht ziehe. Sicherheit und Datenschutz ergeben sich für mich aus den vorherigen Punkten, da Prinzipien und Vorschriften bereits in der professionellen Darstellung mitschwingen sollten.

Zuerst fallen Aspekte wie professionelles Branding und Konsistenz ins Auge, die den ersten Eindruck prägen. Integrität und externe Wahrnehmung sind erst in einem späteren Schritt erkennbar. Kompetenz und Fähigkeiten folgen danach, während Benutzerfreundlichkeit an vierter Stelle steht. Selbst wenn grundlegende Werte und Kompetenzen fehlen, Sicherheit und Datenschutz sollten sich aus den vorherigen Punkten ableiten und durch eine professionelle Darstellung vermittelt werden.

B2 Aus Kundensicht könnten das verschiedene Abstufungen sein, sag ich mal. Bei öffentlichen Auftraggebern zum Beispiel. Ich in meiner Firma könnte öffentliche Auftraggeber haben. Da ist natürlich wahrscheinlich ganz oft auch Sicherheit, Integrität und Privatsphäre, also diese 2 rechtlichen Parts wichtig wegen verschiedenen Compliance Sachen. Und ich glaube, dass gerade in der freien Marktwirtschaft da wahrscheinlich Kompetenzfähigkeit und Professionalität dann eher wichtig werden und die anderen dann abgestuft danach kommen natürlich auch Sicherheit, ich mein eine große andere Firma will sich natürlich auch absichern, dass Datensicherheit herrscht, aber da ist schon mal ein größeres Augenmerk bei öffentlichen Auftraggebern dahinter, glaube ich.

Aus der Perspektive der Kunden könnte es verschiedene Prioritäten geben, insbesondere bei öffentlichen Auftraggebern. Für Kunden aus dem öffentlichen Sektor könnten Sicherheit, Integrität und Datenschutz aufgrund von Compliance-Anforderungen von großer Bedeutung sind. In der freien Marktwirtschaft hingegen werden wahrscheinlich Kompetenz und Professionalität wichtiger. Sicherheit bleibt ebenfalls relevant, da auch große Unternehmen darauf achten müssen, dass ihre Daten geschützt sind, doch bei öffentlichen Auftraggebern hat das Thema sicherlich einen höheren Stellenwert.

Kunden haben unterschiedliche Prioritäten, je nach Sektor. Bei öffentlichen Auftraggebern sind Sicherheit, Integrität und Datenschutz aufgrund von Compliance-Anforderungen besonders wichtig. In der freien Marktwirtschaft hingegen stehen Kompetenz und Professionalität stärker im Vordergrund, während Sicherheit auch für große Unternehmen eine Rolle spielt, jedoch bei öffentlichen Auftraggebern eine größere Bedeutung hat.

B1 Also bei Untie wäre es auf jeden Fall bei mir die Nummer 1. Professionalität. Weil das ist halt das erste, was ich halt sehe an der Webseite, dass sie professionell wirkt. Benutzerfreundlichkeit. Wäre eigentlich schon die Nummer 2. Und dann wahrscheinlich Integrität und externe Wahrnehmung. Also quasi wenn mir jemand gesagt hat, das Unternehmen ist toll, also wie sagt Mund-zu-Mund-Propaganda quasi, dass man schon erzählt bekommen hat, wie toll das Unternehmen ist. Oder wenn ich mich halt informiere, wie da so die Bewertungen sind und so weiter und sofort. Ja und auch halt durch Freunde und Bekannte, die das quasi empfehlen oder nicht empfehlen. Die Kompetenz und Fähigkeit auf jeden Fall dann danach. Wie mit mir umgegangen wird und so weiter und Sicherheit und Privatsphäre ist natürlich auch ein sehr wichtiger Punkt, aber für mich jetzt zum Beispiel, als Pete nicht gerade so relevant, weil ich melde mich da ja nirgendwo an und so weiter und sofort deswegen.

Für mich steht definitiv die Professionalität an erster Stelle, da dies das Erste ist, was mir auf der Website auffällt. An zweiter Stelle kommt die Benutzerfreundlichkeit. Danach folgen Integrität und externe Wahrnehmung, also das, was andere über das Unternehmen sagen, wie durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder Bewertungen, die ich finde. Empfehlungen von Freunden und Bekannten spielen ebenfalls eine Rolle. Die Kompetenz und Fähigkeiten des Unternehmens sind für mich ebenfalls wichtig, vor allem, wie man mit mir umgeht. Sicherheit und Datenschutz sind natürlich relevante Punkte, aber für mich als potenziellen Käufer nicht so entscheidend, da ich mich nicht irgendwo anmelden muss.

Professionalität ist der wichtigste Aspekt, da es das erste ist, was auffällt. Darauf folgt die Benutzerfreundlichkeit. Auch die Integrität und die externe Wahrnehmung, sprich Empfehlungen von anderen, sind bedeutend. Die Kompetenz und der Umgang des Unternehmens mit mir sind ebenfalls wichtig. Sicherheit und Datenschutz sind relevant, aber für mich als potenziellen Käufer nicht entscheidend, da ich keine Anmeldung benötige.

Anhang 5.9: Quantifizierung der Abstufung der Vertrauensdimensionen

Dimension	B1	B2	B3	B4	B5	Durchschnittswert
Professionalität	1	2	1	2	3	1,8
Benutzerfreundlichkeit	2	3	4	3	2	2,8
Kompetenz und Fähigkeit	4	1	3	1	1	2
Integrität und externe Reputation	3	3	2	4	3	3
Sicherheit und Privatsphäre	5	3	5	5	3	4,2

Anhang 5.10: Kategorie Leadgenerierung und Vertrauen

	B Segment	Paraphrase	Generalisierung
B5	<p>Würde ich schon sagen. Also am Ende gebe ich meine Daten ja auch nicht leichtfertig irgendwohin. Und vielleicht komme ich als Pete auch mehrmals, bevor ich mich dazu entschlüsse, Kontakt aufzunehmen und ich kann mich halt immer mal wieder über Andere Sachen dort informieren oder mich in verschiedene Pfade reinklicken, bevor ich mich dazu entscheide, Daten abzugeben und für Vertrauensaufbau oder wenn das natürlich vertrauensvoll wirkt auf mich der Webauftritt, dann bin ich auch eher bereit meine Daten herzugeben, wenn ich auch das Gefühl habe, ich kriege was Wertiges dafür zurück wie eine Studie oder eben eine Demo.</p>	<p>Ich denke die Dimensionen haben einen Einfluss auf die Leadgenerierung. Letztendlich gebe ich meine Daten nicht einfach so her. Als Pete könnte ich auch mehrmals die Seite besuchen, bevor ich mich entscheide, Kontakt aufzunehmen. Ich habe die Möglichkeit, mich über verschiedene Themen zu informieren und durch unterschiedliche Bereiche zu navigieren, bevor ich meine Daten eingabe. Wenn der Webauftritt vertrauenswürdig wirkt, bin ich eher bereit, meine Informationen zu teilen, insbesondere wenn ich dafür etwas Wertvolles wie eine Studie oder eine Demo erhalte.</p>	<p>Die Dimensionen haben Einfluss auf die Leadgenerierung. Nutzer geben ihre Daten nicht leichtfertig preis und könnten die Seite mehrfach besuchen, bevor sie Kontakt aufnehmen. Sie sollten sich über verschiedene Themen informieren können, bevor sie ihre Informationen eingeben. Ein vertrauenswürdiges Webauftritt erhöht die Bereitschaft zur Datenfreigabe, insbesondere wenn im Austausch wertvolle Angebote wie Studien oder Demos bereitgestellt werden.</p>
B4	<p>Wie gesagt, das hängt immer davon ab, weißt wie das Ganze besteht. Ich tu, ich tu mir bei der Sache, ich tu mir bei der Sache schwer, weil ich würde normalerweise bei Leadgenerierung ich finde das alles schon wie wir es lösen sehr spitz. Ich fände es schon schick, an der Seite niedrigschwellig Leute zu finden, aber. Die halt bereit sind oder die eigentlich mit uns in Kontakt treten wollen. Und jetzt muss ich bloß ein bisschen deswegen noch mal nachhaken, wir schauen uns ja eigentlich den Pete an, wenn wir uns das Pete anschauen, finde ich es okay. Mein Punkt ist halt einfach, es gibt ja nicht nur die Peets da draußen, sondern halt eben auch andere, die. Im Prinzip mit dem Pete zusammenarbeiten und den Pete, sagen wir mal pass mal auf. Ich habe da was gefunden und ich habe mir das mal angeguckt.</p>	<p>Wie gesagt, das hängt immer davon ab, wie die gesamte Situation aussieht. Ich finde es schwierig, denn normalerweise empfinde ich die Ansätze zur Leadgenerierung als sehr spezifisch. Ich fände es gut, niedrigschwellige Möglichkeiten zu schaffen, um Menschen zu erreichen, die bereit sind, mit uns in Kontakt zu treten. Allerdings müssen wir dabei auch die Perspektive von Pete betrachten. Es gibt nicht nur Pete, sondern auch andere, die mit ihm zusammenarbeiten und ihm Informationen weitergeben könnten.</p>	<p>Die Herangehensweise an die Leadgenerierung hängt von der jeweiligen Situation ab. Es ist wichtig, niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten zu schaffen, um potenzielle Interessenten zu erreichen, die bereit sind, mit uns in Verbindung zu treten. Dabei sollte man auch die Perspektiven verschiedener Nutzer berücksichtigen, die Informationen weitergeben könnten.</p>
B4	<p>Weiß ich nicht. Den ersten Satz finde ich ja vollkommen in Ordnung. Der Punkt ist Procurement ist jemand, also wenn ich jetzt irgendwo einkäufer bin oder mich mit Einkauf beschäftige, dann. Dann interessiert mich zunächst mal alles zum Thema Einkauf. Dann würde ich mich jetzt auch angesprochen fühlen, wenn ich jetzt kein strategischer Einkäufer wäre, sondern wenn ich irgendwo Einkäufer werden, unternehmen und dann würde ich sagen, okay, das ist schon mal interessant.</p>	<p>Das weiß ich nicht. Den ersten Satz finde ich gut. Wenn ich im Einkauf tätig bin oder mich damit beschäftige, interessiert mich zunächst alles rund um das Thema Einkauf. Auch als nicht-strategischer Einkäufer würde ich mich angesprochen fühlen, wenn ich in einem Unternehmen im Einkauf arbeite, und fände die Informationen interessant.</p>	<p>Der Einstieg auf der Homepage sollte eine breitere Zielgruppe ansprechen, als nur strategische Einkäufer</p>

B4 Warum? Einsparungen sind ja zunächst OK, also das ist ja das, was mich, was mich durchaus interessiert, ob ich dann nachher im Prinzip in dem Bereich Integration was machen muss oder vielleicht dann nachher auf den Marktplatz gehen, weil auch das sind Kunden, die wir dann zumindest in den Channel auch betreuen, nicht uninteressant sind. Also meine Gedanken sind eigentlich wenn ich jetzt ein Einkäufer bin, weiß ich nicht, ob mir, also ob ich jetzt unbedingt ein Formular ausfüllen lassen würde, Formular ausfüllen würde, weil ich sagen würde, ich weiß gar nicht, das klingt mir viel zu groß, an dem Moment ist wahrscheinlich meine Schwelle, in Kontakt zu treten, ist mir viel zu hoch, zumindest auf dieser Seite. Als strategische Einkäufer finde ich es aber genau richtig. Der Punkt ist nur dann ich müsste ich es dann auf eine andere Seite auslagern, also dafür auch eine eigene Landingpage bauen für.

Einsparungen sind zunächst einmal positiv, und ich finde es interessant, ob ich später im Bereich Integration aktiv werden muss oder ob ich auf den Marktplatz gehen sollte, da auch diese Kunden für unseren Channel wichtig sind. Wenn ich als Einkäufer darüber nachdenke, wäre ich möglicherweise nicht bereit, ein Formular auszufüllen, weil das für mich zu umfangreich erscheint. In diesem Moment wäre die Hürde, Kontakt aufzunehmen, zu hoch. Als strategischer Einkäufer wäre ich jedoch eher bereit dazu. Das Problem wäre nur, dass ich dafür eventuell eine separate Landingpage erstellen müsste.

Einkäufer könnten zögern, ein umfangreiches Formular auszufüllen, da die Hürde für den Kontakt zu hoch erscheint. Strategische Einkäufer sind eher bereit, dies zu tun, allerdings könnte es notwendig sein, dafür eine separate Landingpage zu erstellen.

B4 Ich denke halt einfach nur was die Generierung ist. Ich gehe nicht nur auf spitz rein, sondern eigentlich möchte ich hier an der Stelle auch jemanden haben, der vielleicht niedrigschwelliger anfordert. Vielleicht könnte man es tatsächlich über den Chat noch kombinieren, so dass jemand, der in irgendeiner Form weißt du, so was machst du im Unternehmen, der vielleicht mal raus horcht, ist da wirklich ein Einkäufer und macht einen strategischen Einkauf, nein, können wir dir weiterhin, ich bin jetzt einfach mal, also wie können wir dir weiterhelfen, da an der Stelle der. So eine Art und Weise mit jemandem Kontakt tritt, weil das können durchaus interessante Kunden sein, wo man sagen kann, Pass auf, kein Thema, gib uns doch ganz kurz deine Daten.

Ich denke, dass es bei der Leadgenerierung wichtig ist, nicht nur gezielt vorzugehen, sondern auch niedrigschwellige Anfragen zu ermöglichen. Eine Chat-Funktion könnte helfen, um herauszufinden, ob jemand im Unternehmen als Einkäufer tätig ist oder strategische Käufe durchführt. So könnte man den Kontakt erleichtern und potenziell interessante Kunden ansprechen, die bereit sind, ihre Daten kurz bereitzustellen.

Bei der Leadgenerierung ist es wichtig, sowohl gezielte als auch niedrigschwellige Anfragen zu ermöglichen. Eine Chat-Funktion kann dabei helfen, potenzielle Kunden zu identifizieren und den Kontakt zu erleichtern. So können interessierte unkompliziert Informationen bereitstellen.

B4 Das wären natürlich OK, das wären dann so solche Sachen wie auf dieser Logobanner, der jetzt sehr prominent, sag ich mal, da ist vielleicht oder auch wie gesagt die Siegel, sowas alles, dass das dann doch sehr. Satz genau. Es ist dann in der in der Summe. Ich finde es wie gesagt, wenn man es jetzt oben sieht, so finde ich es total finde ich es cool da an der Stelle ne, also wenn ich wirklich nur basta fold sehe wenn ich da runter scrollte sehe ich dann halt einfach immer mehr diese Elemente wo ich dann sage im ersten Moment fand ich dann halt eben.

Das wären dann solche Dinge wie der auffällige Logobanner oder die Siegel, die sehr präsent sind. In der Summe empfinde ich das als etwas überladen. Wenn ich es oben sehe, finde ich es zunächst gut, aber beim Scrollen stoße ich auf immer mehr solcher Elemente, und da dachte ich im ersten Moment, dass es vielleicht zu viel ist.

Es gibt Elemente wie auffällige Logobanner und Siegel, die sehr präsent sind. Insgesamt wirken sie etwas überladen. Während ich sie zunächst ansprechend finde, könnte die Vielzahl an solchen Elementen beim Scrollen als zu viel empfunden werden.

B3 Genau, ja, Na Klar, sicher vertrauen. Okay das ist ja der Anfang von allen, ja, Ja Vertrauen und Leadgenerierung hängen zusammen

Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Dimensionen und der Generierung von Leads

B3 Ich sag mal so, wenn ich jetzt sozusagen über das, was mich als erstes auch visuell oder inhaltlich oder über erfahrbaren Inhalte anspricht, also Punkt 1. Was bei mir Professionalität wäre. Das ist jetzt, wie gesagt, das hält sich so. Kompetenz und Fähigkeit, ich meine. Klar, das ist sicherlich besonders wichtig. Ja, also wenn die Kompetenz und Fähigkeit nicht da ist oder so, dass sich nicht in irgendeiner Form zeigt oder bemerkbar macht oder sich darstellt.

Ich denke, dass das, was mich zuerst visuell oder inhaltlich anspricht, für mich Professionalität ausstrahlt. Dazu gehören Kompetenz und Fähigkeiten, die definitiv von großer Bedeutung sind. Wenn diese nicht vorhanden sind oder sich nicht erkennbar zeigen, wirkt das negativ.

Was mich zuerst anspricht, sind Aspekte wie Professionalität, Kompetenz und Fähigkeiten. Diese sind entscheidend, und wenn sie nicht erkennbar sind, hinterlässt das einen negativen Eindruck.

<p>B2 Deswegen ich seh jetzt hier die 3 Möglichkeiten alle auf der Homepage, da könnte man vielleicht überlegen, ob man sich nicht lieber vielleicht auf nur 2 Möglichkeiten konzentrieren wollte, vielleicht noch nicht auf Beratungstermin, vielleicht eher nur auf Kontakt aufnehmen über E-Mail oder Demo anfordern, dann vielleicht weiß ich nicht was man halt anbieten will. Ein Video das man dann bekommt oder ist es dann wirklich eine Live Präsentation? Das ist auch noch mal tiefer, dass die Live Präsentation eher bei Beratungsterminen machen, also schon eher tiefer in Form.</p>	<p>Ich sehe auf der Homepage drei Optionen von Call-to-Actions und Frage mich, ob es sinnvoll wäre, sich stattdessen auf zwei zu konzentrieren. Vielleicht könnte man sich auf die Kontaktaufnahme per E-Mail oder das Anfordern einer Demo beschänken. Zudem wäre es wichtig zu klären, ob ein Video oder eine Live Präsentation angeboten wird, wobei letztere besser für Beratungstermine geeignet wäre, da sie eine intensivere Form der Interaktion bietet.</p>	<p>Es gibt auf der Homepage drei Call-to-Actions, und es könnte sinnvoll sein, sich auf zwei zu konzentrieren, wie beispielsweise die Kontaktaufnahme per E-Mail oder das Anfordern einer Demo. Außerdem sollte entschieden werden, ob ein Video oder eine Live-Präsentation angeboten wird, da Letztere eine intensivere Interaktion ermöglicht, insbesondere bei Beratungsterminen.</p>
<p>B2 Ja, das muss wahrscheinlich Kompetenz und Fähigkeit sein, weil die Spiegeln ja wirklich das Produkt, das wir anbieten, den Service wieder. Wie effektiv das jetzt in unserm, in meinem Fall bei Unte ja den Einkauf optimieren würde, also dieses Thema Kompetenz und Fähigkeit. Das sollte man wahrscheinlich stark hervorheben. Und ja, Professionalität ist ein bisschen dahinter geklamert, weil nur wer professionell ist, kann auch wirklich Kompetenz haben die Fähigkeit wirklich darstellen.</p>	<p>Ja, Kompetenz und Fähigkeiten sind entscheidend für die Generierung von Leads, da sie das Produkt und den Service widerspiegeln, den wir anbieten. In meinem Fall bei Unte zeigt sich darin, wie effektiv der Einkauf optimiert wird. Dieses Thema sollte stark betont werden. Professionalität spielt dabei eine wichtige Rolle, denn nur wer professionell auftritt, kann auch seine Kompetenz und Fähigkeiten überzeugend präsentieren.</p>	<p>Kompetenz und Fähigkeiten sind entscheidend für die Leadgenerierung, da sie das angebotene Produkt und den Service widerspiegeln. Daher sollte dieses Thema stark betont werden. Professionalität ist ebenfalls wichtig, da sie notwendig ist, um Kompetenz und Fähigkeiten überzeugend darzustellen.</p>
<p>B2 Ja, Vertrauen ist da ganz wichtig. Ja, Vertrauen bedeutet ja auch, ich habe das Gefühl, die Firma ist kompetent deswegen jetzt wieder zurück auf dieses Thema zu kommen und das ist ja, wir wollen unsere Kompetenz zeigen, unsere Expertise, und das sorgt für Vertrauen, und da gibt es eben dann die verschiedenen Elemente, die wir dafür verwenden können.</p>	<p>Ja, Vertrauen ist für die Leadgenerierung äußerst wichtig. Es vermittelt das Gefühl, dass das Unternehmen kompetent ist. Das führt uns zurück zu dem Thema, dass wir unsere Kompetenz und Expertise präsentieren möchten, was Vertrauen schafft. Dafür können wir verschiedene Elemente nutzen.</p>	<p>Vertrauen spielt eine entscheidende Rolle bei der Leadgenerierung, da es den Eindruck von Kompetenz des Unternehmens vermittelt. Um dieses Vertrauen aufzubauen, ist es wichtig, die eigene Kompetenz und Expertise sichtbar zu machen, wozu verschiedene Elemente eingesetzt werden können.</p>
<p>B1 Also bei mir sind da 2 eigentlich essentiell. Einmal Professionalität und Benutzerfreundlichkeit. Ich glaube, da würde ich vielleicht sogar Benutzerfreundlichkeit auf die 1 setzen. Genau da zählt ja auch dazu, irgendwie einen Kontakt zu finden, überhaupt erst mal, oder dass es so gegliedert ist.</p>	<p>Für mich sind zwei Aspekte in Bezug auf die Leadgenerierung besonders wichtig: Professionalität und Benutzerfreundlichkeit. Ich würde sogar sagen, dass Benutzerfreundlichkeit an erster Stelle steht, da dazu gehört, einen einfachen Zugang zu Kontaktmöglichkeiten zu schaffen und die Informationen klar zu gliedern.</p>	<p>In Bezug auf die Leadgenerierung sind Professionalität und Benutzerfreundlichkeit entscheidende Faktoren. Besonders wichtig ist dabei die Benutzerfreundlichkeit, da sie einen einfachen Zugang zu Kontaktmöglichkeiten und eine klare Struktur der Informationen umfasst.</p>
<p>B1 Ja, na ja, desto professioneller und nutzerfreundlicher es ist, desto mehr Leute nutzen das ja auch und werden generiert</p>	<p>Je professioneller und benutzerfreundlicher es ist, desto mehr Nutzer werden angesprochen und Leads generiert.</p>	<p>Je höher die Professionalität und Benutzerfreundlichkeit, desto mehr Nutzer werden angesprochen und Leads generiert.</p>

Anhang 5.11: Kategorie Leadgenerierung und Design

B Segment		Paraphrase	Generalisierung
B5	Ach, ich glaub schon beides. Also gerade Pete ist ja jetzt auch Millennial, da denke ich, dass ihm das nicht egal ist. Also der ist viel online unterwegs, der hat wahrscheinlich auch schon viel gesehen und der hat vielleicht auch schon mit Systemen gearbeitet mit SAP oder ähnlichen, die halt noch sehr alt sind und deswegen glaube ich schon, dass er auch jemand ist, der sich von gutem Design angesprochen fühlt und das sicherlich nicht in erster Linie. Also vielleicht würde das am Ende nicht sagen, aber ich glaube schon, dass es einfach ein Faktor ist, dass das so Mitschweibt und dass es andersum wahrscheinlich einen Unterschied machen würde, wenn es nicht so wäre, dann würde es ihm auffallen. Und wenn es jetzt einfach gut aussieht, dann hat er einfach ein gutes Gefühl und ist nicht abgelenkt, weil er sich über die Bilder oder schlechtes Design aufregt. Dann kann er sich mehr auf den Inhalt fokussieren, denke ich mal.	Pete, ein Millennial, ist viel online unterwegs und hat wahrscheinlich schon mit alten Systemen wie SAP gearbeitet. Daher schätzt er gutes Design. Auch wenn er das vielleicht nicht direkt sagt, spielt es für ihn eine Rolle. Gutes Design verbessert sein Nutzungserlebnis, weil er sich nicht über schlechtes Design ärgern muss und sich besser auf den Inhalt konzentrieren kann.	Gutes Design verbessert die Nutzererfahrung, indem es Ablenkungen minimiert und den Fokus auf den Inhalt lenkt.
B3	Also wie gesagt, das kommt so ein bisschen drauf an, wo sich das Unternehmen so eingliedert. Also wenn das Unternehmen sich quasi als als Vorreiter versteht, ich kann mir zum Beispiel sehr gut vorstellen, dass ein Procurement Pete, wo es natürlich um extreme Datenmengen auch geht, dass zum Beispiel Themen wie KI eine große Rolle spielen, also das kann ich mir jetzt vorstellen, dass so ein Unternehmen relativ früh mitspielen muss, ja, würde ich auf jeden Fall, und das muss ich auch am Design ablesen können, das heißt, ich muss natürlich an der Seite, am Design, der Brand sehen können, dass sie vorne mit dabei sind.	Es hängt davon ab, wie das Unternehmen sich positioniert. Wenn es sich als Vorreiter versteht, muss das auch im Design und Branding sichtbar sein. Man sollte am Design erkennen können, dass das Unternehmen vorne mit dabei ist.	Ein Unternehmen, das sich als innovativer Vorreiter positioniert, muss dies durch ein modernes und fortschrittliches Design widerspiegeln.
B2	Ja, total. Also Design und auch die Journey, die man halt darstellen kann durch Design um ne Story wirklich abzubilden. Also Content einfach auf ne weiße Tafel zu packen ist was anderes als den	Design ist wichtig für die Benutzerreise und die Erzählung einer Geschichte. Es ist etwas anderes, Inhalte einfach auf eine weiße Fläche zu setzen, statt sie ansprechend und erzählerisch aufzubereiten.	Design ist entscheidend für die effektive Präsentation von Inhalten und die Gestaltung der Benutzerreise.

Anhang 5.12: Kategorie Matrix als Tool

	B Segment	Paraphrase	Generalisierung
B5	Ja, denke ich schon. Also wenn ich jetzt so an die Erstellung der Karriereseite zurückerdenke, Ja, ich denke, es ist hilfreich. Bei der Erstellung der Karriereseite wo wir auch versucht haben, auf dem weißen Blatt Papier anzufangen, ist das auf jeden Fall haben wir auf einem leeren Blatt Papier begonnen, die Matrix hilfreich, um sich vielleicht zu fokussieren, also zu gucken? OK, hab ich alles abgedeckt was kann helfen den Fokus zu finden. So kann sichergestellt werden, ich brauche. Was sind Möglichkeiten, wie ich das schaffen kann? Und dann kann ich natürlich am Ende immer noch sagen, OK, wir legen den Fokus jetzt mehr darauf und kann dass alles Wichtige abgedeckt ist und es können mögliche Herangehensweisen erkundet werden. Am Ende können wir ja dann auch in einer Spalte der Matrix bleiben. Und kann mich bewusst entscheiden, was dann entscheiden, worauf wir den Schwerpunkt legen und was ich vielleicht ausblende oder was ich bewusst weglassen. Ein vollständiger Überblick ist natürlich, lege. Also dafür ist es, glaube ich gut, einen kompletten Überblick zu haben, um sich dann um sich einzuarbeiten und zu fokussieren.	Die Matrix gibt einen vollständigen Überblick über alle Aspekte eines Projekts, was hilfreich sein kann, um den Fokus zu finden, sicherzustellen, dass alle wichtigen Punkte abgedeckt sind, und bewusst Prioritäten zu setzen.	
B4	Also an sich ist die Matrix ja schon sehr komplex, deswegen glaub ich nicht, dass jetzt noch irgendwelche Parameter fehlen. Einzige wäre vielleicht doch, ob man irgendwie diese User Journey abbilden könnte. Von wo kommt derjenige und wo soll er dann hin? Also wenn man jetzt das als Webseite, als Hauptseite, als Einstieg sieht oder wenn man quasi es als eine Landingpage betrachtet. Das ist vielleicht hilfreich zu wissen, OK, der kommt von extern oder der war schon auf einer anderen Seite und jetzt ist er quasi auf der Produktpage gelandet oder so, dass man abbilden kann, wo kommt er her der User und wo soll er hin, wo wollen wir ihm am Ende haben, also wo endet sein Weg auch ist es mit dem Klick auf jetzt bestellen oder auf jetzt Kontakt aufnehmen.	Die Matrix ist bereits sehr komplex, daher fehlen wahrscheinlich keine Parameter mehr. Ein nützlicher Aspekt könnte jedoch sein, die User Journey abzubilden. Es wäre hilfreich zu wissen, woher der Nutzer kommt und wohin er geleitet werden soll. Dies könnte eine Webseite als Hauptseite oder eine Landingpage betreffen. Zu verstehen, ob der Nutzer von einer externen Quelle oder einer anderen Seite kommt und wo sein Weg enden soll, z. B. beim Klick auf "jetzt bestellen" oder "Kontakt aufnehmen", wäre wertvoll.	Es könnte nützlich sein, die User Journey abzubilden, um zu verstehen, woher die Nutzer kommen und wohin sie geleitet werden sollen. Zu wissen, ob der Nutzer von einer externen Quelle oder einer anderen internen Seite kommt und was das gewünschte Endziel ist.
B4	Also ich finde das ich finde das super, super hilfreich und super nett, wohingegen ich glaube bei alledem, es gibt halt, du musst dann abstriche machen.	Ich finde das wirklich hilfreich und nett, aber es kann nicht alles abbilden denke ich.	Sie kann nicht alle Aspekte abbilden
B4	Du hält einfach so mal als Onepager noch mal so ne Idee, wenn du. Wenn du Seiten gestaltest, auf welche Dinge es ankommt.	Ich finde es wirklich toll, weil man damit auf einem Onepager eine klare Vorstellung bekommt, worauf es bei der Seitengestaltung ankommt.	Onepager, der einen Überblick über die Seitengestaltung gibt.
B4	Ja, das ist ein guter, Ja, ist ein super, aber ein super valider Punkt. Wie gesagt, B2B ist noch mal ein ganz ganz anderes Spielfeld da an der Stelle auch nicht überlegt, jetzt einfach auch mal so aus, es gibt ja auch totale Nischenbranchen jetzt mal weg von vom reinen E Commerce, es gibt ja totale Nischenbranchen wo man sagt. Da sind wir wieder bei der Problemösung. Da habe ich halt eben jemanden, der mit das Problem löst. Mit dem arbeite ich zusammen, da ist mit dann auch zunächst mal vollkommen wurst, wie das in irgendeiner Form gibt, da an der Stelle, ich habe eigentlich die Auswahl B 2 C kann ich vergleichen, da kann ich abstrahieren, da kann ich mich entscheiden, welche Tabel Schokolade ich kaufe, die handgemachte oder von über Tausenden von Brands, die. Halt eben im B2B Bereich nicht und da ist halt eben dann wirklich eher die Frage finde ich immer wenn man nachher verdrichtet, also was sind da wirklich so Kernelemente auf dieser Ende des Tages tatsächlich ankommt, wohlwissend, dass es viele gibt, aber vielleicht gibt es dann eben wirklich nur ein kleines Set.	Das ist ein sehr wichtiger Punkt. B2B ist ein völlig anderes Spielfeld, besonders im Vergleich zu Nischenbranchen abseits des reinen E-Commerce. In diesen Branchen geht es oft darum, jemanden zu finden, der ein spezifisches Problem löst, unabhängig davon, wie das ganze aussieht. Im B2C-Bereich kann man Produkte vergleichen und auswählen, im B2B-Bereich geht es jedoch darum, die wesentlichen Kernelemente zu identifizieren, die wirklich wichtig sind, obwohl es viele Faktoren gibt.	Im B2B-Bereich sind andere Kriterien wichtig als im B2C-Bereich, besonders in Nischenbranchen. Während man im B2C-Bereich Produkte vergleichen und auswählen kann, liegt im B2B-Bereich der Fokus darauf, wesentliche Kernelemente zu identifizieren, die für die Problemlösung entscheidend sind.

B3 Auf jeden Fall, ich denke das auf jeden Fall, das es sehr, sehr sinnvoll ist. Und zwar ist es glaube ich schon aus dem Grund sinnvoll für Webprojekten. Weil es gibt ja ganz verschiedene Stakeholder, die erst mal auf einen Stand gebracht werden müssen. Das heißt, was wollen wir eigentlich mit unserer Website erreichen? Das heißt abgesehen von denen, die die Seite konzipieren und gestalten, dass die sozusagen erstmal eine Grundmatrix, ein Gerüst haben, die widerspiegelt, das sind unsere Zielsetzungen, das hier ist ja eine Art Zielbeschreibung beziehungsweise auch eine Reihenfolge, es ist eine Art Handlungs- und Designkonzept. Natürlich ist es auch insofern sinnvoll, dass solche Modelle auch immer eine gute Argumentation darstellen können für verschiedene Stakeholder eines Webprojekts. So könnte man im Vorfeld die Matrix nutzen und erklären, das wollen wir erreichen. Anhand dessen beurteilen wir das, also das geht ja auch darum, eine Grundlage zur Beurteilung eines Projekts überhaupt zu schaffen. Dass man einfach sagt Okay Pass auf, das ist erstmal so ein Basiskonzept, das wollen wir jetzt nicht noch mal diskutieren, das wird erst mal die Grundlage von dem, was wir erreichen wollen.

Ich denke, es ist sehr sinnvoll für Webprojekte, weil verschiedene Stakeholder auf denselben Stand gebracht werden müssen. Es hilft zu klären, was mit der Website erreicht werden soll. Eine Grundmatrix oder ein Gerüst kann Zielsetzungen und Reihenfolgen darstellen, und dient als Handlungs- und Designkonzept. Solche Modelle bieten eine gute Argumentationsgrundlage für Stakeholder und schaffen eine Basis zur Beurteilung des Projekts. Man legt damit fest, was erreicht werden soll, und nutzt es als Grundlage für die weitere Diskussion und Bewertung.

Für Webprojekte ist es sinnvoll, eine gemeinsame Grundlage zu schaffen, damit alle Stakeholder auf dem gleichen Stand sind. Ein grundlegendes Konzept oder Modell hilft, die Ziele und Prioritäten des Projekts zu klären und dient als Argumentationsgrundlage sowie Bewertungskriterium für den Projekterfolg.

B3 Die Punkte der Matrix oder die Felder der Matrix dann letztendlich auch erfüllt wurden. Ich stelle mir das jetzt so vor, wie eine permanente Überprüfung oder so eine Art Leitfaden.

Die Matrixpunkte dienen als eine Art Leitfaden, der eine kontinuierliche Überprüfung ermöglicht, um sicherzustellen, dass alle Ziele erreicht werden.

Die Matrix dient als Leitfaden für eine kontinuierliche Überprüfung, um sicherzustellen, dass alle Ziele erreicht werden.

B2 Absolut, absolut tatsächlich. Also gefällt mir sehr gut, der Ansatz hier. Weil man wirklich aus diesen Elementen, wie so ja Design Sektionen sich dann ziehen kann, die man eben verwenden will. Auf der Homepage kriege ich jetzt vielleicht eine Reihenfolge, ist auch entscheidend, ein bisschen von der Page was kommt oben, was kommt unten oben wichtiger und nicht so wichtig, wüsste ich jetzt nicht wie man da Priorität hier heraus bekommt.

Ich finde den Ansatz wirklich gut, weil man aus den verschiedenen Elementen, wie Designabschnitten, auswählen kann, die man auf der Homepage verwenden möchte. Die Reihenfolge der Elemente ist ebenfalls wichtig, da einige oben und andere unten platziert werden sollten. Es ist nicht klar, wie man dabei Prioritäten setzen kann.

Die Auswahl von Designelementen für die Homepage wird ermöglicht. Jedoch findet keine Priorisierung statt, um die Reihenfolge zu bestimmen.

B2 Ja, aber definitiv ja. Also bestehende Pages quasi und dann könnte man diese Runterbrechen in Design Sektionen und dann versucht man diese Matrix zuzuordnen und kann dann feststellen, ob auch alles aus der Matrix oder überwiegend Teile aus der Matrix vorkommen und wenn nicht, müssten wir diese Elemente die da nicht drin vorkommen wahrscheinlich wegfällen lassen und vielleicht neue nachbauen. Ja könnte ich mir definitiv vorstellen.

Ja, auf jeden Fall. Man könnte bestehende Seiten in Designabschnitte unterteilen und diese dann der Matrix zuzuordnen. So lässt sich überprüfen, ob alle oder die meisten Elemente aus der Matrix vorhanden sind. Wenn etwas fehlt, sollten diese Elemente möglicherweise entfernt und neue erstellt werden. Das halte ich für eine gute Möglichkeit.

bestehende Seiten können in Designabschnitte gegliedert werden und mit der Matrix abgeglichen werden. Dadurch kann überprüft werden, ob alle relevanten Elemente vorhanden sind. Fehlende Elemente können identifiziert werden.

B2 Ja, das wäre natürlich n Thema, was interessant ist. Ich mein, Homepages oder Webseiten sind halt ja, das sind schon klare Strukturen bei natürlich User haben auch die Erwartungen wie so eine Seite anfängt und was dann im Mittelteil kommt und gibt es dann mit diesen Pattern Bereiche, mit denen startet man halt immer. Und dann abhängig davon ja, Priorisierung wäre noch interessant, wenn man herausbekommen kann, die wird sich aber ganz bestimmt pro Branche pro Industrie ändern.

Ja, das ist ein interessantes Thema. Webseiten haben klare Strukturen, und Nutzer erwarten, wie eine Seite aufgebaut ist, insbesondere im Hinblick auf den Anfang und den Mittelteil. Man beginnt oft mit bestimmten Mustern, und die Priorisierung dieser Elemente könnte variieren, abhängig von der Branche oder Industrie.

Webseiten weisen klare Strukturen auf, die den Erwartungen der Nutzer entsprechen. Die Verwendung bestimmter Muster ist üblich, und die Priorisierung dieser Elemente kann je nach Branche unterschiedlich sein.

B1 Also ich glaube also, jeder hat ja so seine eigene Technik. Ich glaube schon, dass es Menschen gibt, für die es sinnvoll ist. Ja, um es auch irgendwie alles zu gliedern, um irgendeine Art Konzept und Struktur zu haben, könnte es schon eine gute Art und Weise sein.

Ich denke, jeder hat seine eigene Herangehensweise. Für manche Menschen kann es sinnvoll sein, eine Methode zu nutzen, um alles zu organisieren und eine klare Struktur zu schaffen. Das könnte eine effektive Möglichkeit sein.

Es ist hilfreich, eine Methode zu haben, um Informationen zu organisieren und eine klare Struktur zu schaffen, da dies für viele Menschen sinnvoll sein kann.

B1 Ja, würde ich schon sagen. Auch vielleicht, wenn das auch eine zweite Person nutzen kann
zum prüfen, dann hat die da noch ein bisschen mehr Struktur, um zu schauen, wo fehlt
noch, was, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Wenn eine zweite Person die Methode nutzen kann, bietet das
zusätzliche Struktur und hilft dabei, fehlende Elemente zu identifizieren.

B1 vielleicht, wenn man großen Zeitdruck hat. das könnte ein problem sein, aber in einer
Traumwelt, wo man viel Zeit für ein Konzept hat und so weiter dann ist das glaube ich ein
ganz Gutes Mittel. Wenn man unter großem Zeitdruck steht, könnte das
problematisch sein. In einer idealen Situation, in der
ausreichend Zeit für die Entwicklung eines Konzepts vorhanden
ist, halte ich es jedoch für ein sehr gutes Werkzeug. Unter Zeitdruck kann die Anwendung schwierig sein,
aber in einer idealen Situation mit ausreichend Zeit
zur Konzeptentwicklung ist es ein nützliches
Hilfsmittel.
