

Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand

Zur Wirkung von Gütesiegeln, Zahlungsverfahren und
Kundenbewertungen im Online-Handel



Zentrale Ergebnisse der Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) über die
Bedeutung und Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im Online-Handel

Executive Summary

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren in zunehmendem Maße auch als bedeutender Einkaufskanal etabliert. Im Jahr 2011 wurden 7 Prozent des Einzelhandelsumsatzes im Online-Handel erwirtschaftet, womit dieser über 60 Prozent des gesamten Distanzhandelsumsatzes ausmacht. Ungeachtet des Erfolgskurses ist der Online-Handel weiterhin insbesondere durch die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Verkäufer und Käufer geprägt, welche dazu führt, dass das Vertrauen im Distanzhandel und damit auch im E-Commerce eine entscheidende Rolle spielt. Mit zunehmender Bekanntheit des Mediums steigt zwar das Vertrauen, mit Hilfe von vertrauensfördernden Maßnahmen muss dieses jedoch generell erarbeitet und erhalten werden. Neben der Beachtung elementarer Regeln für die Gestaltung eines Online-Shops ist die Einbeziehung einer unabhängigen dritten Partei in den Kaufprozess daher sinnvoll.

Bereits im Jahr 2008 hat das ECC Handel untersucht, welche Wirkungen die Zertifizierung von Online-Shops mit Gütesiegeln unabhängiger Institutionen und die Einbeziehung unabhängiger Anbieter von Zahlungsverfahren entfalten.¹ Diese Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung erneut überprüft und um die Wirkung von Kundenbewertungen ergänzt. So werden Gütesiegel unabhängiger Institutionen einbezogen und im Bereich der Zahlungsverfahren solche Maßnahmen betrachtet, bei denen ein neutraler Anbieter involviert ist, über den beispielsweise die Zahlung abgewickelt wird. Zudem werden Kundenmeinungen berücksichtigt, da diese – vor allem durch Web 2.0-Inhalte forciert – eine zunehmende Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten besitzen.

Im Fokus der Erhebung stehen daher die folgenden Fragen:

1. Welche Wirkungen entfalten Gütesiegel, bei denen eine unabhängige Institution einen Online-Shop „zertifiziert“?
2. Wie stark wirkt sich die Einbeziehung von Zahlungsverfahren, die von einem neutralen Zahlungsverkehrsdienstleister betrieben werden, aus?
3. Wie stark wirken sich Bewertungen eines Online-Shops durch andere Kunden auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus?

So wird zunächst in einem Online-Experiment untersucht, welche Wirkung ausgewählte vertrauensstiftende Maßnahmen auf die Konversionsrate in Online-Shops besitzen. Die anschließende Online-Befragung zielt darauf ab, die Beachtung und Bewertung von sowie die Einstellung zu vertrauensbildenden Maßnahmen zu erfassen.

Nach Auswertung des Online-Experiments, im Rahmen dessen 749 Personen rund 19.000 Experimente durchgeführt haben, und der Online-Befragung, an welcher 1.008 Online-Shopper teilgenommen haben, bestätigen die Ergebnisse die vertrauensbildende Wirkung von Gütesiegeln, etablierten Zahlungsverfahren sowie Kundenbewertungen und zeigen, dass Online-Händler ihre Konversionsrate durch den Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen zum Teil erheblich steigern können.

¹ Vgl. Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai (2008): Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im E-Commerce: Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung zur Wirkung von Gütesiegeln und Zahlungsverfahren auf die Kaufwahrscheinlichkeit im Online-Handel, Köln.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist allerdings zu beachten, dass

- die experimentelle Untersuchung stark vereinfachten methodisch bedingten Restriktionen unterworfen ist und
- bei echten Käufen neben dem Vorhandensein einer vertrauensbildenden Maßnahme noch viele weitere Kriterien, wie beispielsweise Versand- und Lieferbedingungen, spezielle Service-Angebote oder die Art der Produktpräsentation, eine Rolle bei der Entscheidung für einen Online-Shop spielen.²

Zudem ist anzumerken, dass die Maßnahmen hier zwar separat betrachtet wurden, es jedoch durch den Einsatz mehrerer vertrauensbildender Maßnahmen zu additiven oder sogar multiplikativen Effekten kommen kann. So kann aus den Ergebnissen nicht unmittelbar auf die Dominanz einer einzelnen konkreten Maßnahme gegenüber einer anderen geschlossen werden. Abhängig von der konkreten Unternehmens- oder Marktsituation kann die Effektivität der diversen Maßnahmen variieren. Insbesondere sind jedoch die folgenden Ergebnisse hervorzuheben:

- Nach eigenen Angaben trafen die Experimentteilnehmer ihre Entscheidungen im Rahmen des Online-Experiments anhand der gleichen Kriterien wie die Umfrageteilnehmer im Rahmen der Online-Befragung ihre Kaufentscheidungen in der Realität treffen. Dies führt zu zwei wesentlichen Schlussfolgerungen: Erstens wurden durch das Experimentdesign in der Tat realitätsnahe Kauf- und Entscheidungssituationen induziert. Dies wiederum bedeutet zweitens, dass die Ergebnisse der Befragung sowie des Experiments die Motivlagen und das Entscheidungsverhalten der Online-Shopper hinreichend präzise abzubilden vermögen.
- Sowohl Gütesiegel als auch bestimmte Zahlungsverfahren und Bewertungen anderer Kunden wirken sich in den Augen der Konsumenten positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Online-Händlers aus. Gemessen an der Konversionsrate führt die Implementierung einer solchen vertrauensbildenden Maßnahme zu einer durchschnittlichen Erhöhung der Konversionsrate um 23,4 Prozent im Online-Experiment (vgl. Abb. 1).

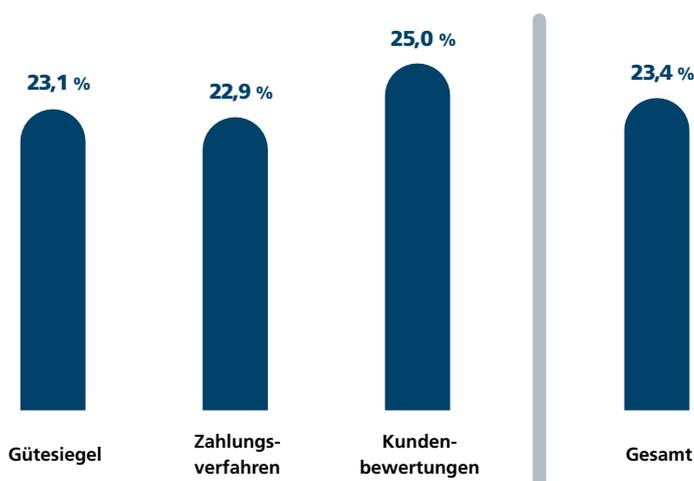


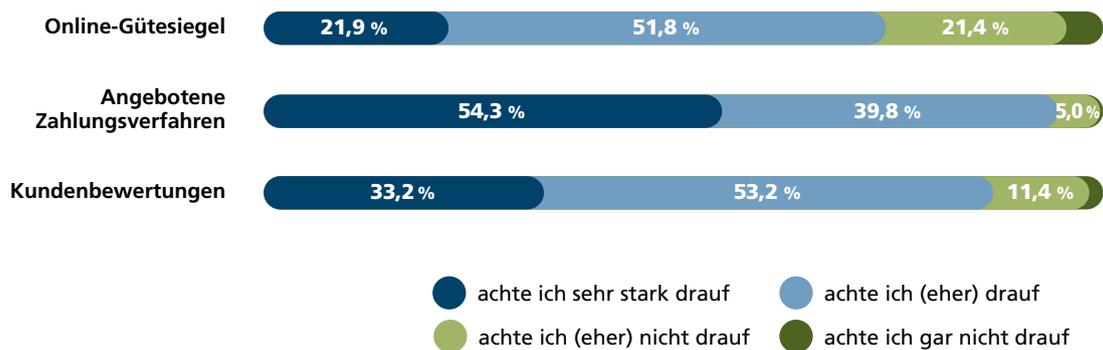
Abb. 1: Wirkung vertrauensbildender Maßnahmen auf die Konversionsrate,
n = 11.914 Sichtungen von
749 Internetnutzern.

² Vgl. auch Eckstein, Aline/Hotz, Adrian/Klinksiek, Sabrina/Pöpplow, Marc (2012): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops, Köln.

- Die Wirkung vertrauensbildender Maßnahmen zeigt sich im Experiment insbesondere bei hochwertigen Produkten aus einem höheren Preissegment. Während beim mittleren Preisniveau (durchschnittlicher Preis von circa 65 Euro) eine Steigerung der Konversionsrate um durchschnittlich knapp 20 Prozent beobachtet wurde, ergibt sich beim höheren Preisniveau (durchschnittlicher Preis von circa 200 Euro) eine Steigerung um fast 27 Prozent. Dies zeigt, dass die Einbindung von unabhängigen Dritten in den Kaufprozess mit erheblichen Steigerungsraten sowohl bei einem mittleren als auch bei einem hohen Preisniveau eine sinnvolle Maßnahme zur Vertrauensbildung ist, jedoch insbesondere bei Anbietern mit höherpreisigen Produkten zu empfehlen ist. Insbesondere im Bereich der Zahlungsverfahren sind die größten Unterschiede festzustellen. So ist bei dem hohen Preisniveau eine Zunahme von 29,5 Prozent der Konversionsrate festzustellen, während diese beim mittleren Preisniveau lediglich bei 15,9 Prozent liegt.
- Die Ergebnisse der Befragung bezüglich Beachtung und Bewertung von sowie Einstellung zu vertrauensbildenden Maßnahmen zeigt dennoch, dass Zahlungsverfahren von den Konsumenten bei einer Kaufentscheidung am stärksten beachtet werden. So wirken sich die Zahlung mit PayPal und der Rechnungskauf (z. B. mit BillSAFE) stärker auf die Vertrauenswürdigkeit eines Online-Shops aus als Gütesiegel und Kundenbewertungen (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Beachtung von vertrauensbildenden Maßnahmen, $986 \leq n \leq 998$ (Darstellung der Häufigkeiten; Skala: 1 = achte ich gar nicht drauf bis 4 = achte ich sehr stark drauf; Werte unter 4 % werden nicht ausgewiesen).

Fragetext: „Wenn Sie online einkaufen: Wie stark achten Sie bei der Auswahl eines Online-Shops auf die folgenden Eigenschaften?“



- Bei den vergleichenden Analysen unter Berücksichtigung von Geschlecht, Alter und Erfahrung mit dem Online-Einkauf zeigen sich in der Online-Befragung zum Teil signifikante Unterschiede in der Beachtung und Bewertung von sowie der Einstellung zu einzelnen vertrauensbildenden Maßnahmen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass vertrauensbildende Maßnahmen insbesondere von Frauen geschätzt werden (vgl. Abb. 3).

Bezüglich des Alters lassen sich verschiedene Tendenzen ausmachen: Während Gütesiegel und Zahlungsverfahren im Alter mehr beachtet werden, nimmt die Beachtung von Kundenbewertungen mit steigendem Alter ab. Bei der Betrachtung von erfahrenen und unerfahrenen Online-Shoppern zeigt sich, dass Gütesiegel und Kundenbewertungen bei den erfahrenen Internetnutzern stärker wirken als bei den weniger erfahrenen. Dies dürfte wesentlich damit zusammenhängen, dass die Gütesiegel den weniger erfahrenen Internetnutzern entweder gar nicht bekannt sind, oder sie zumindest nicht wissen, was die einzelnen Gütesiegel genau bedeuten.

Abb. 3: Beachtung von vertrauensbildenden Maßnahmen – nach Geschlecht, $404 \leq n \leq 588$ (Darstellung der Mittelwerte; Skala: 1 = achte ich gar nicht drauf bis 4 = achte ich sehr stark drauf; Ausweichoption „weiß nicht“ wird in der Grafik nicht dargestellt; *Unterschiede sind signifikant mit $p < 0,05$).

Fragetext: „Wenn Sie online einkaufen: Wie stark achten Sie bei der Auswahl eines Online-Shops auf die folgenden Eigenschaften?“



- Festzuhalten ist, dass die betrachteten Zahlungsverfahren im Online-Experiment mit 22,9 Prozent die geringste Steigerung der Konversationsrate besaßen, jedoch sowohl in der Befragung nach dem Experiment als auch im Rahmen der Online-Befragung als die bedeutendste Maßnahme eingeschätzt und am vertrauenswürdigsten beurteilt wurden. Diese Unterschiede zwischen objektivem Verhalten und subjektiv gemachten Angaben sind darauf zurückzuführen, dass die betrachteten vertrauensbildenden Maßnahmen teilweise wahrscheinlich unterbewusst wahrgenommen werden und entsprechen wirken (z. B. Gütesiegel).

Die Ergebnisse zeigen zwar deutlich eine Dominanz der Zahlungsverfahren im Bereich der vertrauensbildenden Maßnahmen, jedoch ist auch zu sehen, dass Vertrauen bei den Kunden nicht allein über eine solche Maßnahme gewonnen werden kann. So ist es zwar von großer Bedeutung, dass präferierte Zahlungsverfahren angeboten werden, was für 80 Prozent kaufentscheidend ist und bei über 70 Prozent zur Vertrauensbildung beiträgt. Jedoch müssen auch die Rahmenbedingungen stimmen.

INFO

Weitere Informationen zur Studie und Bestellmöglichkeiten erhalten Sie unter:

www.ecc-handel.de

Sponsoren



BillSAFE ist der laut TNS Emnid beliebteste Rechnungskauf-Anbieter bei Deutschlands Online-Shoppern. Mit BillSAFE können Käufer bequem per Rechnung einkaufen, die Ware in Ruhe zu Hause prüfen und bezahlen erst anschließend. Für Online-Händler ist dieses Verfahren ganz ohne Risiko, im Gegenteil: Mit BillSAFE werden höhere Abschlussquoten, höhere Warenkörbe erzielt sowie längere Kundenlebenszyklen und kaufkraftstärkere Kunden erreicht.

Forderungsausfälle gehören mit BillSAFE der Vergangenheit an. Nachdem die Ware und Rechnung vom Online-Shop den Kunden zugesandt wurde, übernimmt BillSAFE die weitere Abwicklung: Von der Risikoprüfung mit Echtzeitentscheidung über die Zahlungseingangskontrolle bis hin zum Mahnwesen und den Inkassoprozessen. Selbst wenn der Kunde seine Rechnung nicht zahlt, erhält der Händler von BillSAFE dank der 100 Prozent-Zahlungsgarantie den vollen Rechnungsbetrag.

BillSAFE macht den Unterschied als ausgewiesener Spezialist im Risikomanagement. Durch die Altgesellschafter der mediafinanz AG im Jahr 2008 gegründet, besteht das Management der BillSAFE GmbH ausnahmslos aus Risikomanagement-Experten mit über zehn Jahren Erfahrung aus der Betreuung von namhaften Online-Shops und Versandhandelsunternehmen über die mediafinanz AG. Mit der strategischen Beteiligung durch die eBay-Tochter PayPal im Jahr 2010 wurde dieses Know-how um die Erfahrungen aus Milliarden erfolgreich abgewickelter E-Commerce-Transaktionen komplettiert. Seit Dezember 2011 gehört BillSAFE zu 100 Prozent zu PayPal und somit zur eBay-Firmengruppe.

Mehr zu BillSAFE unter www.billsafe.de.



PayPal wurde 1998 gegründet und ist ein Tochterunternehmen von eBay, dem weltweiten Online-Marktplatz. PayPal ermöglicht es Privatpersonen und Unternehmen, Online-Zahlungen sicher, schnell und einfach auszuführen und zu empfangen. PayPal baut auf der existierenden Finanzinfrastruktur für Bankkonten und Kreditkarten auf und verwendet ein weltweit führendes, selbst entwickeltes System zur Missbrauchsvorbeugung. So entsteht eine sichere, globale Payment-Lösung, die Transaktionen in Echtzeit verarbeitet. PayPal zählt bereits nahezu 224 Millionen Kundenkonten und steht Nutzern in 190 Märkten weltweit zur Verfügung. PayPal (Europe) S.à r.l. et Cie S.C.A. wird von der Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) in Luxemburg als Bank reguliert.

Mehr zu PayPal unter www.paypal.de.



Trusted Shops ist mit über 10.000 zertifizierten Online-Shops Europas führendes Shop-Gütesiegel. Das 1999 gegründete Kölner Unternehmen überprüft in elf europäischen Ländern die Händler nach umfangreichen Qualitätskriterien wie Bonität, Preistransparenz, Kundenservice und Datenschutz und vergibt daraufhin sein begehrtes Gütesiegel. Außerdem bietet Trusted Shops dem Verbraucher europaweit einen einzigartigen Käuferschutz, durch den seine Einkäufe bei zertifizierten Händlern finanziell gegen Nicht-Lieferung und Nicht-Erstattung abgesichert sind.

Die Trusted Shops GmbH beschäftigt zurzeit mehr als 100 Mitarbeiter, darunter zahlreiche Wirtschaftsjuristen, die die Prüfung der Mitgliedshändler vornehmen. Zu den Kunden zählen unter anderem Neckermann.ch, Brands4Friends, Bon Prix, redcoon, fahrrad.de, Musikhaus Thomann, Obi, Music Store, zalando, Groupon und mirapodo sowie eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen.

Trusted Shops wurde während der Entwicklung von der Europäischen Kommission für effektiven Verbraucherschutz und Mittelstandsförderung unterstützt. Sowohl die Initiative D21 als auch Stiftung Finanztest (Ausgabe 01/2008) und Computer Bild (Testsieger in Ausgabe 03/2009) empfehlen Trusted Shops als sichere Orientierungshilfe im E-Commerce.

Mehr zu Trusted Shops unter www.trustedshops.de.



E-Commerce-Center Handel

Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) ist an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH für den Bereich E-Commerce (elektronischer Handel) zuständig und blickt auf mehr als 10 Jahre Erfahrung in Forschung und Beratung im elektronischen Handel zurück. Als Branchen-Kompetenzzentrum des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr berät das ECC Handel Unternehmen zu aktuellen Fragen des E-Commerce.

Weitere Informationen: www.ecc-handel.de