

Bekanntheit & Wirkung von Gütesiegeln im E-Commerce

Prof. Dr. Sascha Hoffmann
& Karlotta Kneschke

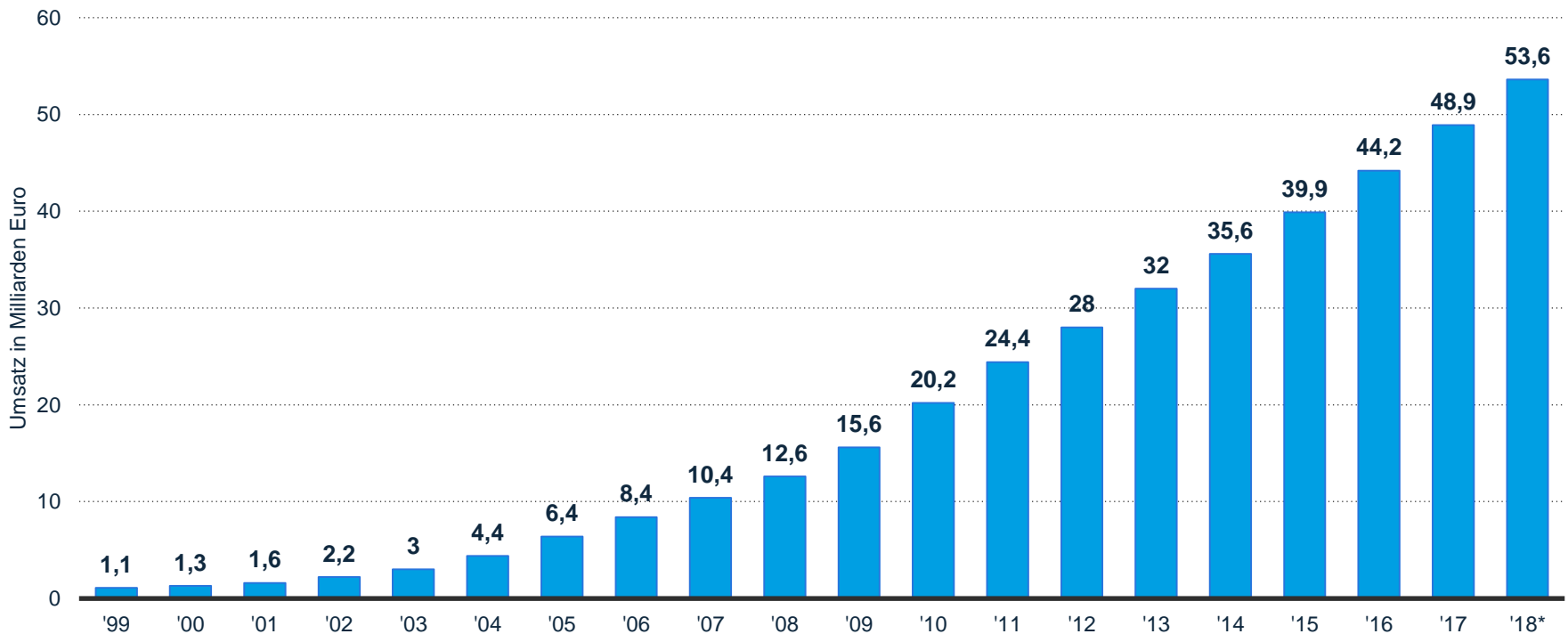
1. Gütesiegel sind gerade für kleine bzw. eher unbekannte Online-Händler eine gute Möglichkeit, um bei Konsumenten Vertrauen aufzubauen und die Conversion-Rate zu steigern.
2. Die ungestützte Bekanntheit von Gütesiegeln und deren Aussagekraft ist eher gering.
3. Gütesiegel wirken jedoch trotzdem - vor allem, wenn ein Shop mehr als ein Gütesiegel aufweist.

1. **Der deutsche E-Commerce-Markt im Überblick**
2. Ergebnisse der Gütesiegel-Studie

Die Bedeutung des E-Commerce in Deutschland nimmt kontinuierlich zu

- Über 60 Mio. Menschen in Deutschland kaufen Waren bzw. Dienstleistungen online ein.
- Der B2C-Umsatz im E-Commerce wächst seit Jahren kontinuierlich und liegt inzwischen bei über 50 Mrd. Euro im Jahr.
- Damit erreicht der E-Commerce mittlerweile einen Anteil von rund 15% am gesamten Einzelhandel.

Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland 1999 bis 2017 inkl. Prognose 2018 (in Mrd. EUR)



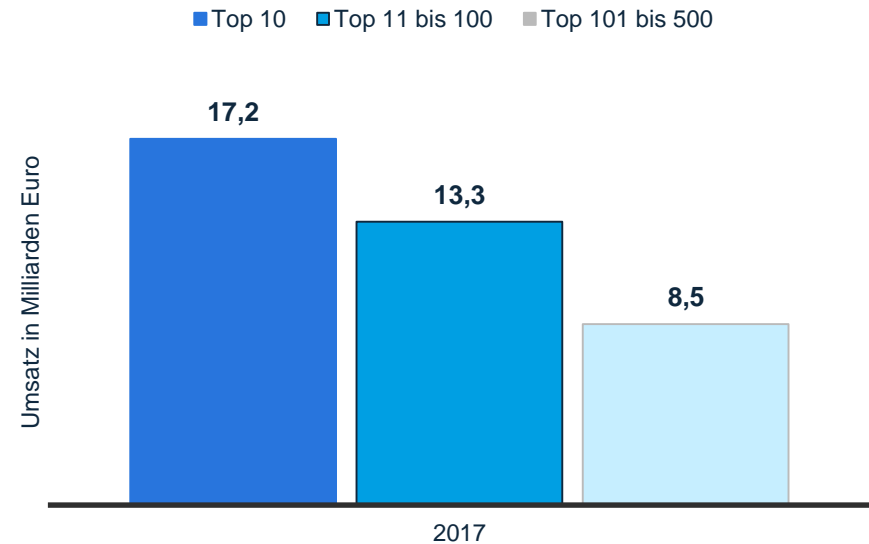
Quelle:

HDE/ IfH Köln/ Statista (2018): Umsatz durch E-Commerce in Deutschland bis 2018, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

Struktur des E-Commerce in Deutschland

- Es gibt eine **Vielzahl an Online-Händlern** in Deutschland.
- Die **10 größten Online-Händler** hatten 2017 mit 17,2 Mrd. EUR einen Anteil von rund **35% am gesamten E-Commerce-Umsatz** in Deutschland.
- Alleine auf Amazon entfallen davon über 8,8 Mrd. EUR Umsatz.
- Kleinere bzw. neue Online-Händler haben es immer schwerer**, sich gegen die großen Händler zu behaupten.

Verteilung der E-Commerce-Umsätze auf die größten Online-Shops in Deutschland 2017



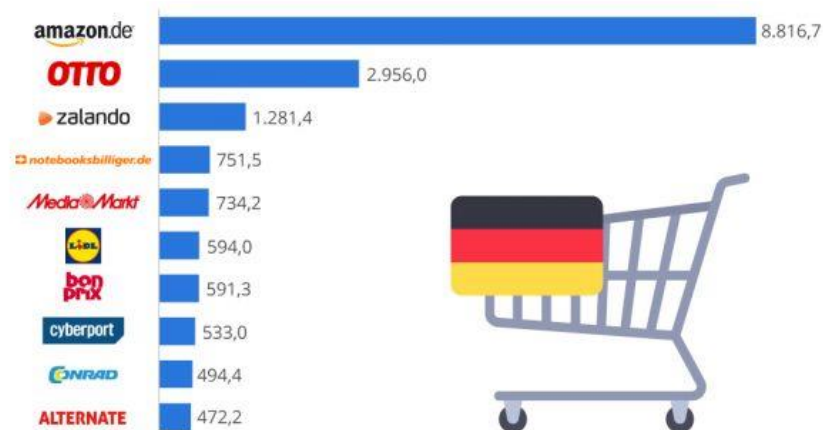
Quellen:

EHI Retail Institute/ ecommerceDB.com (2017): Ranking der Top 100 Online-Shops in Deutschland nach Umsatz 2017, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>

EHI Retail Institute; Statista (2018): Verteilung der E-Commerce-Umsätze auf die größten Online-Shops in Deutschland 2017, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203792/umfrage/umsatzanteil-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>

Die Top 10 Online-Shops in Deutschland

In Deutschland erwirtschaftete Umsätze 2017 (in Mio. Euro)*



* Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen

Risiken für Konsumenten im Online-Handel und Ansätze für Online-Händler, diese zu reduzieren

- Aus Konsumentensicht gibt es eine Reihe an Risiken, die mit einem Online-Kauf verbunden sein können:

Funktionale Risiken

- Produktqualität
- Produktfunktionalität

Finanzielle Risiken

- Vertrauen in E-Commerce-Anbieter
- Sicherheit bei der Übertragung von zahlungsrelevanten Daten

Persönliche Risiken

- Datenmissbrauch
- Anonymität

Zeitliche Risiken

- Abwicklung des Versands (Lieferzeiten, Zustellung, Retouren)
- Reaktionszeiten des Händlers

- Viele Risiken betreffen den Online-Handel insgesamt.
- In einer konkreten Kaufsituation ist für Konsumenten neben dem Preis vor allem das Thema **Vertrauen für die Wahl eines Online-Händlers entscheidend**.

- Gerade neue bzw. unbekannte Online-Händler sollten daher bestrebt sein, **Reputation aufzubauen, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen**.
- Neben einer **professionellen, fehlerfreien Shop-Gestaltung** stehen hierzu noch weitere Ansätze zur Verfügung, wie z. B.:

- Prominenter Hinweis auf lokale Ansiedlung, wie **Unternehmenssitz in Deutschland** (Über-uns-Seite)
- Auswahl der **Zahlverfahren (PayPal etc.)**
- (Positive) **Bewertungen** anderer Kunden
- Nutzung von **Gütesiegeln**

- In 2018 kamen **Gütesiegel bei 73% aller Online-Händler** zum Einsatz.

Quellen:

Ibi research (2018): anteil untersuchter Online-Shops, die folgende Gütesiegel nutzen, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/933360/umfrage/nutzung-von-guetesiegeln-durch-online-shops-in-deutschland/>
Kim, Y. / Peterson, R. (2017): A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 38, pp. 44-54.
Noll, J. / Winkler M. (2004): Gütesiegel und Vertrauen im E-Commerce, in: Journal für Marketing, Jg.. 43, S. 23-32.

1. Der deutsche E-Commerce-Markt im Überblick
- 2. Ergebnisse der Gütesiegel-Studie**

- Repräsentative Online-Befragung zur Bekanntheit und Wirkung von Gütesiegeln im E-Commerce.
- Untersucht wurden die am weitesten verbreiteten E-Commerce-Gütesiegel in Deutschland von Unternehmen, die Online-Händler zertifizieren (keine Analyse von Kundenbewertungsportalen, wie eKomi).
- Die Auswahl der Befragten erfolgte über den Panelprovider Cint nach einer Quotierung der Online-Bevölkerung in Deutschland.
- Infrastruktur und Panel wurden durch Statista zur Verfügung gestellt.
- Befragt wurden 1.050 Personen, wobei nach einer Qualitätsprüfung 1.007 Datensätze verwendet werden konnten.
- Der Erhebungszeitraum war im Dezember 2018.
- Die Befragung wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt.

Untersuchte Gütesiegel



1. Computer Bild
Top Shops



2. EHI



3. EMOTA



4. Geprüfter
Webshop



5. Internetsiegel



6. Käufersiegel



7. OnTrustNet



8. Shopauskunft.de



9. Trusted Shops



10. TÜV Saarland



11. TÜV Süd



12. Vergleichssiegel 1



13. Vergleichssiegel 2

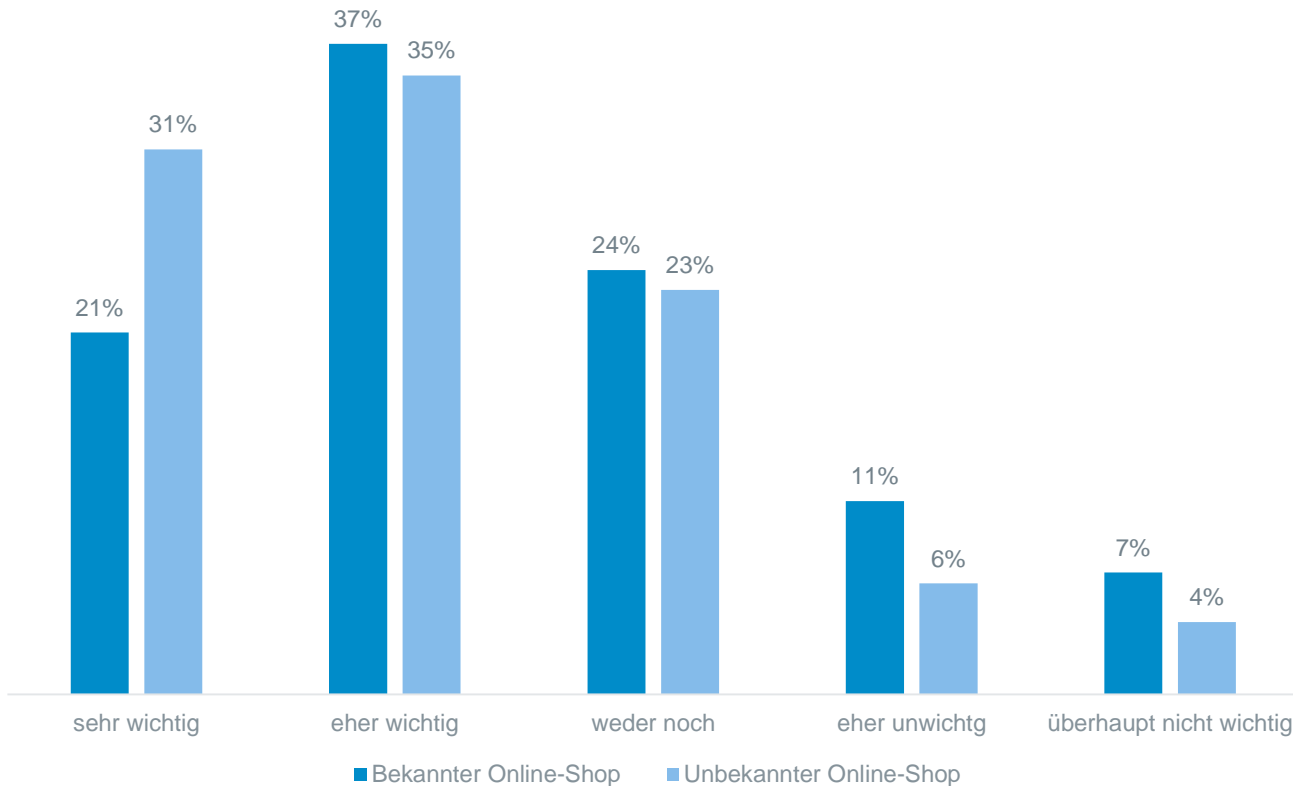
Zur Auswahl der Gütesiegel:

Schulz, M./ Froschmeier, J. / Rothaar, M. (2017):
Shopsiegel Monitor 2017/2018, Gütesiegel in deutschen
Onlineshops: Bekanntheit, Vertrauen und Benchmarking,
München.

Wichtigkeit von Gütesiegeln in bekannten/ unbekannten Online-Shops

? Wenn Sie in einem Ihnen bekannten Online-Shop einkaufen, wie wichtig sind Ihnen Gütesiegel?

? Wenn Sie in einem Ihnen neuen/unbekannten Online-Shop einkaufen, wie wichtig sind Ihnen Gütesiegel?

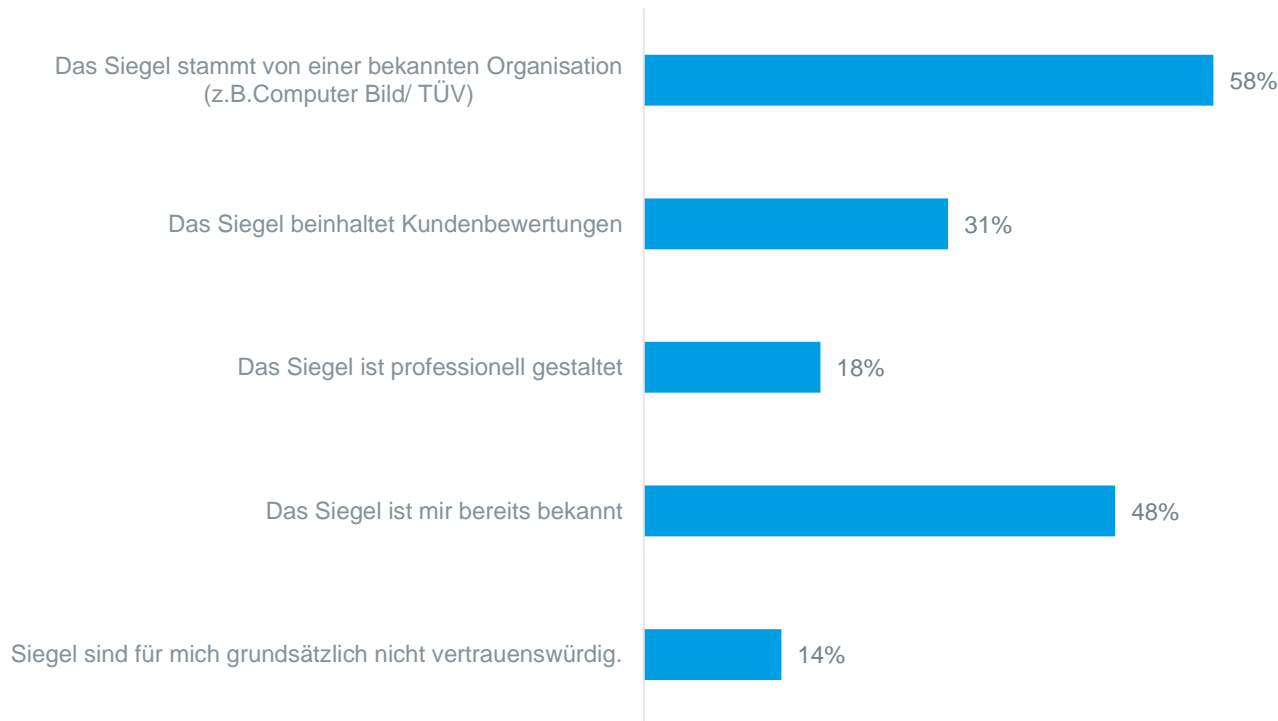


- Gütesiegel sind für 58% der Befragten in einem ihnen bekannten Online-Shop wichtig.*
- Bei unbekanntem Online-Shops sind Gütesiegel sogar für 66% wichtig, wovon 31% sogar angaben, dass ihnen Gütesiegel **sehr wichtig** seien.
- Gerade unbekanntem E-Commerce-Anbieter haben also die Möglichkeit, **über den Einsatz von Gütesiegeln Vertrauen aufzubauen**.

* Die Kategorien „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ wurden in der Interpretation als „wichtig“ zusammengefasst.

Gründe für Vertrauen in Gütesiegel

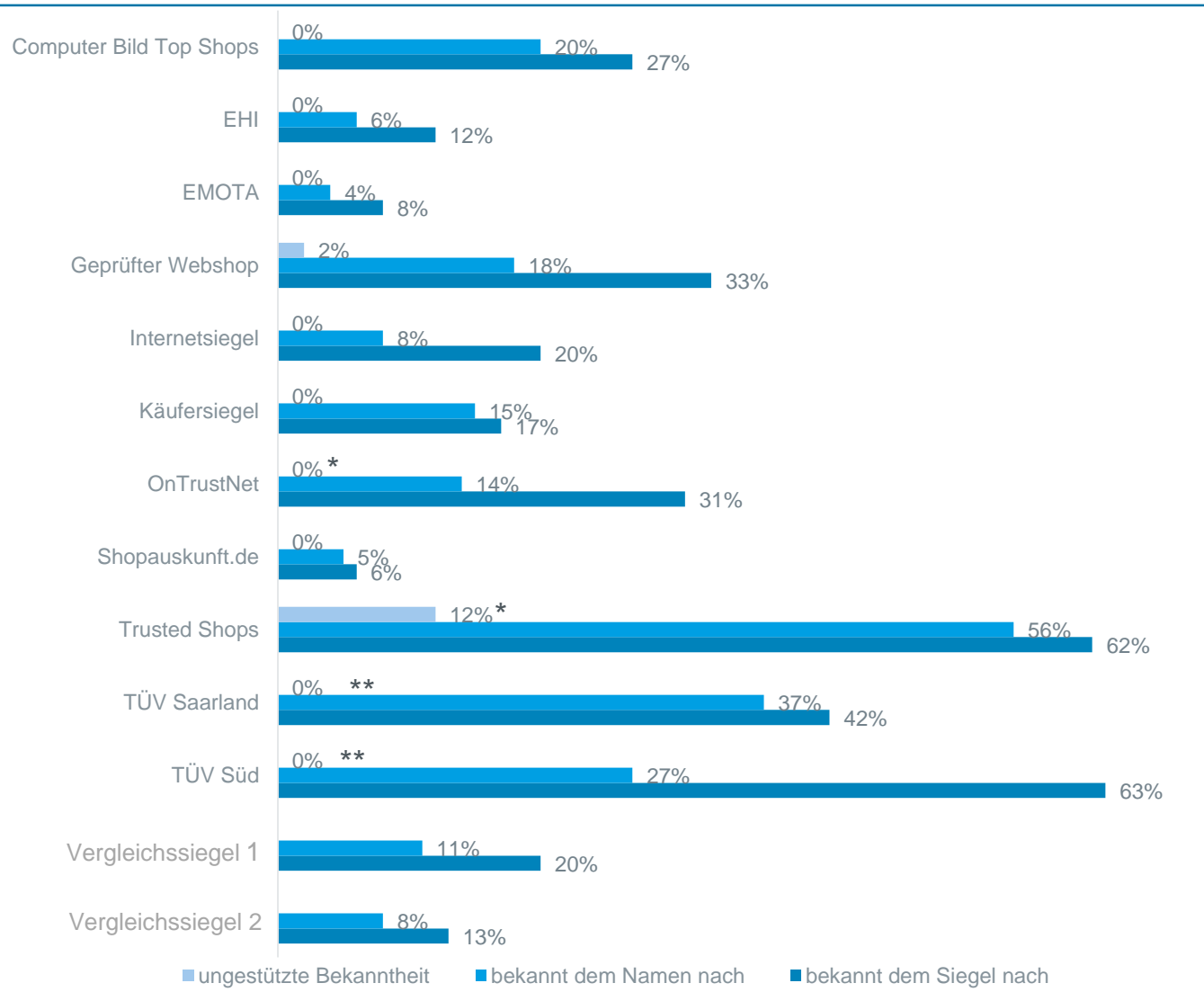
? Was macht ein Gütesiegel für Sie vertrauenswürdig?
(Mehrfachnennungen waren möglich)



- Gütesiegel sind vor allem dann vertrauenswürdig, wenn sie Konsumenten bekannt sind bzw. es sich bei den vergebenden Unternehmen um eine ihnen bekannte Organisation handelt
- Die zusätzliche Angabe von Kundenbewertungen haben mit 31% ebenfalls eine große Bedeutung.
- Die Gestaltung der Gütesiegel habe nach Auskunft der Befragten jedoch keine große Bedeutung (was jedoch mit Blick auf die ebenfalls abgefragte Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit der untersuchten Vergleichssiegel zu bezweifeln ist).

Recall und Recognition von Gütesiegeln

(ungestützte Abfrage; Angabe der Siegel-Namen; Angabe der Siegel-Logos)



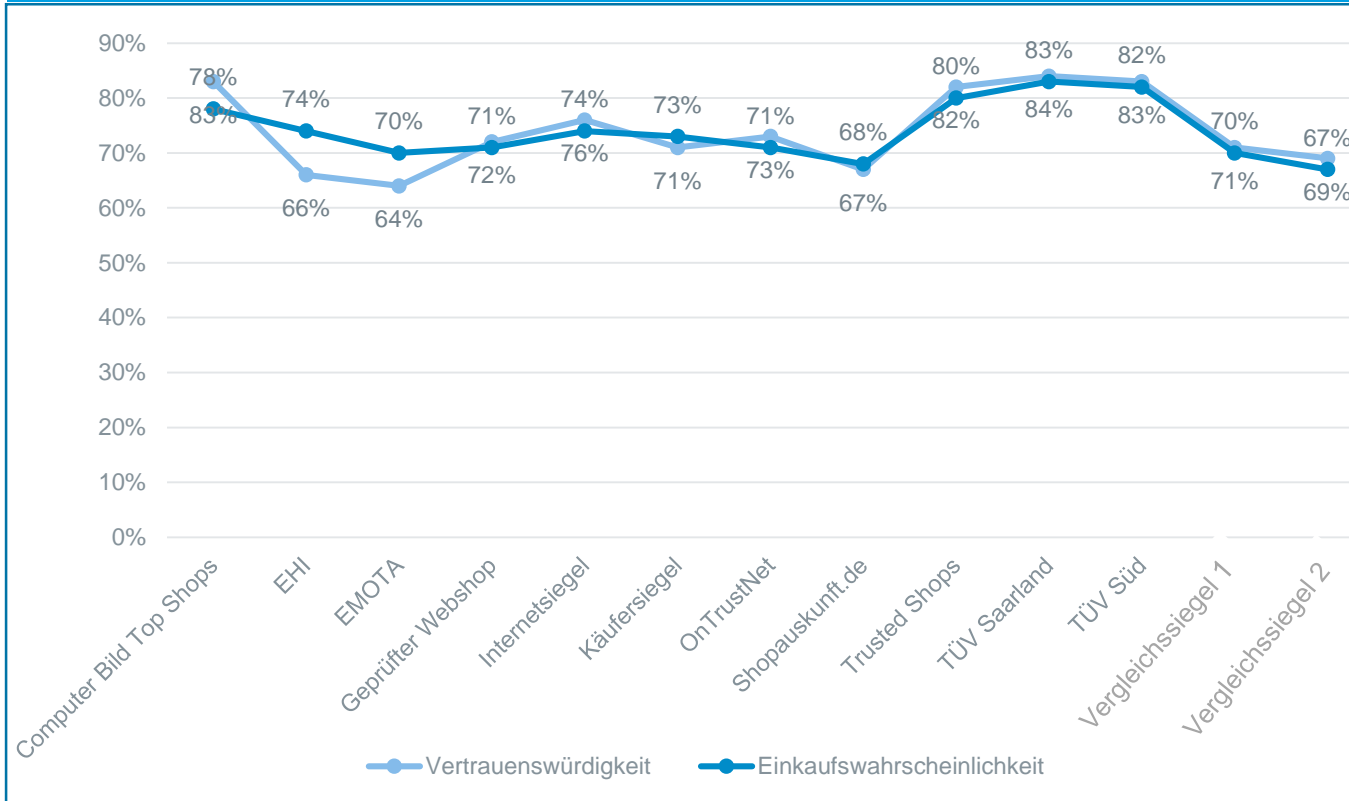
- Bei der ungestützten Abfrage von Gütesiegeln (Recall) kam lediglich Trusted Shops mit 12% auf eine nennenswerte Erinnerungsquote
- Der Name bzw. das Logo wurde vor allem bei Trusted Shops sowie den beiden TÜV-Siegeln wiedererkannt (Recognition).
- Die beiden Vergleichssiegel kamen auf eine „Wiedererkennungsrate“ von 13% bzw. 20%. Damit liegen sie über einigen tatsächlich existierenden Siegeln am Markt, jedoch deutlich unter den Etablierten.
- Eine zusätzlich durchgeführte Abfrage, was die einzelnen Siegel konkret zertifizieren, zeigte, dass die Konsumenten dazu praktisch über keine Kenntnisse verfügen.

* 4% der Probanden gaben allgemein „Trust“ an (könnte OnTrustNet und Trusted Shops zugeordnet werden).

** Von 8% wurde allgemein „TÜV“ angegeben.

Bewertung der Vertrauenswürdigkeit und der Kaufwahrscheinlichkeit von Online-Shops mit Siegel

- ? Für wie vertrauenswürdig halten Sie einen Online-Shop mit dem Siegel XY?*
- ? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in einem Online-Shop mit dem Siegel XY einkaufen? **



- Konsumenten, die ein Gütesiegel kennen, schenken diesem durchweg ein (sehr) hohes Vertrauen. So liegt die Vertrauenswürdigkeit bei allen Siegeln zwischen 64 und 84%.
- Auch bei der Einkaufswahrscheinlichkeit liegen die Werte mit 67% bis 83% sehr hoch und sind sogar noch homogener.
- Erstaunlich ist, dass auch die Vergleichssiegel ein Vertrauen von 70% bzw. 67% genießen und die Kaufwahrscheinlichkeit ebenfalls bei 71 bzw. 69% liegt.
- Das Wissen zu Gütesiegeln ist folglich bei vielen Konsumenten gering und sie lassen sich vielmehr (doch) von einer professionellen Gestaltung beeinflussen.

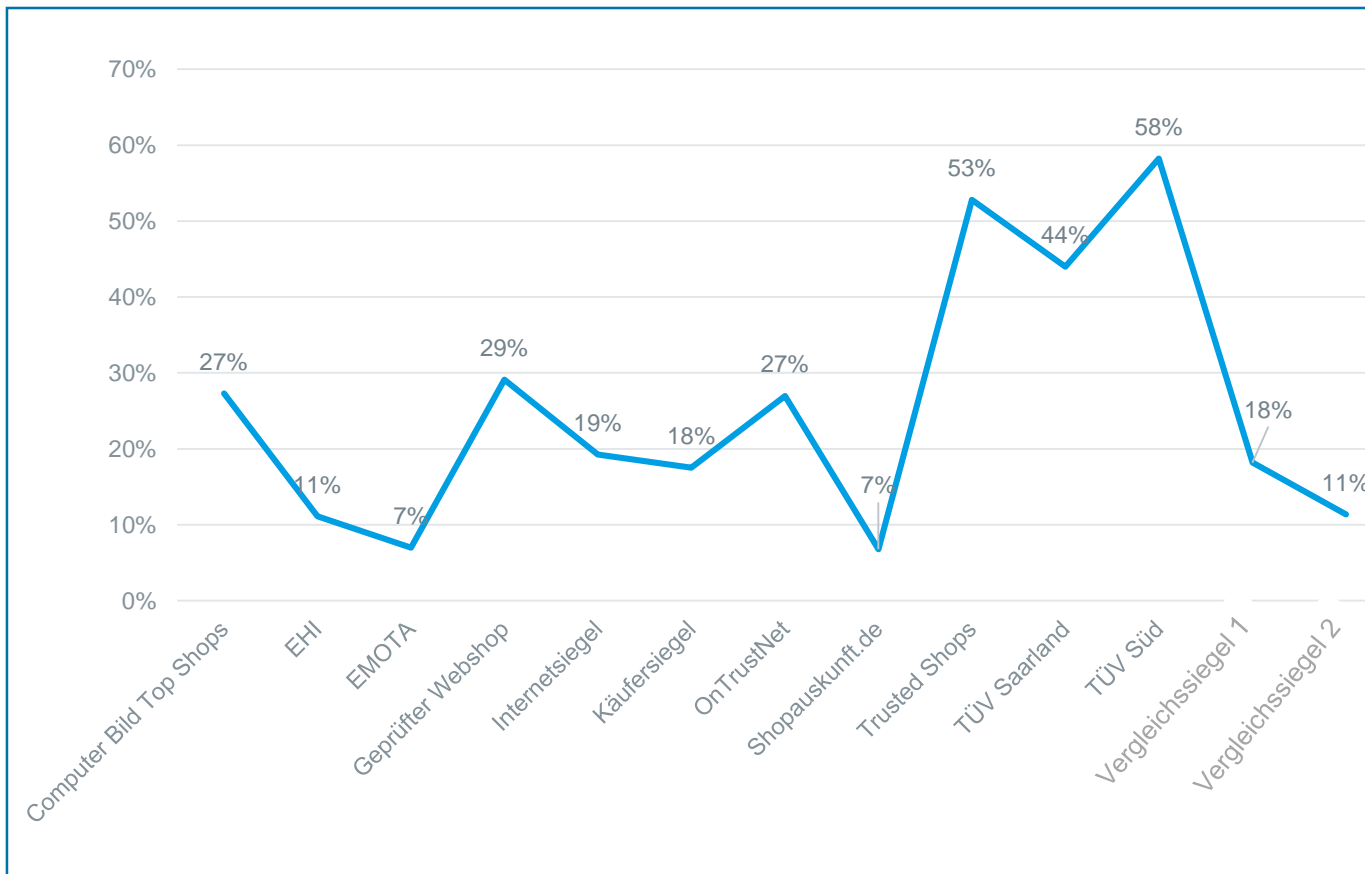
* 1. Sehr vertrauenswürdig 2. eher vertrauenswürdig 3. weder noch 4. eher nicht vertrauenswürdig 5. überhaupt nicht vertrauenswürdig (1&2 zusammengefasst: Vertrauenswürdigkeit)

** 1. sehr wahrscheinlich 2. eher wahrscheinlich 3. weder noch 4. eher unwahrscheinlich 5. sehr unwahrscheinlich (1&2 zusammengefasst: Einkaufswahrscheinlichkeit)

Abfrage erfolgte je Proband nur für die Siegel, die bekannt waren (dem Namen bzw. Logo nach)

Der Conversion Impact von Gütesiegeln

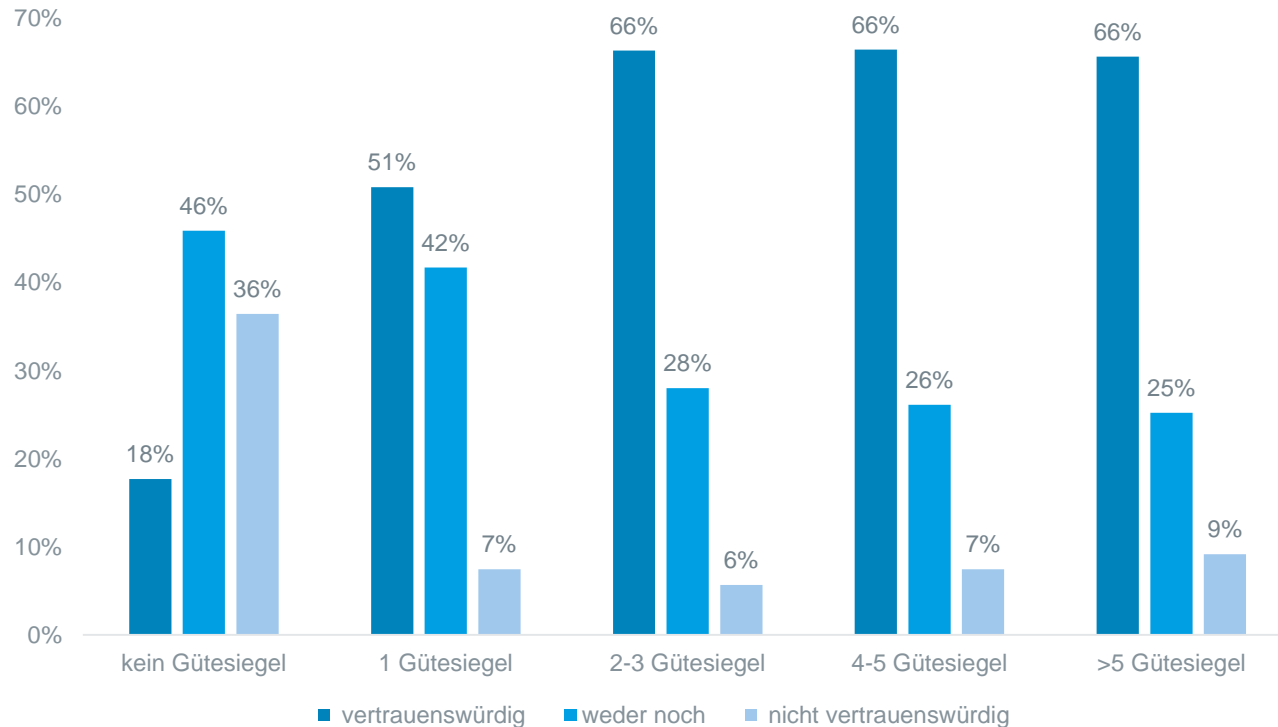
Conversion Impact = Bekanntheit * Einkaufswahrscheinlichkeit



- Der Conversion Impact gibt an, wie hoch das Wirkungspotential eines Gütesiegels auf den Absatz eines Online-Shops ist.
- Lediglich die beiden TÜV-Siegel, Trusted Shops sowie die Gütesiegel von Computer Bild Top Shops, Geprüfter Webshop und OnTrustNet weisen einen signifikant höheren Conversion Impact auf als die Referenzwerte der beiden Vergleichssiegel.
- Alle anderen untersuchten Gütesiegel weisen einen ähnlichen bzw. sogar z.T. deutlich geringeren Conversion Impact auf als die beiden Vergleichssiegel.

Zusammenhang zwischen Vertrauen zu Online-Shop und Anzahl der Gütesiegel

? Für wie vertrauenswürdig halten Sie Online-Shops mit X Gütesiegeln?*



* 1. Sehr vertrauenswürdig 2. eher vertrauenswürdig 3. weder noch 4. eher nicht vertrauenswürdig 5. überhaupt nicht vertrauenswürdig (1&2 zusammengefasst: Vertrauenswürdigkeit)

- Online-Shops, die über kein Gütesiegel verfügen, werden von weniger als jedem Fünften als vertrauenswürdig wahrgenommen.
- Online-Shops, die mindestens ein Gütesiegel ausweisen, werden dagegen mehrheitlich als vertrauenswürdig angesehen.
- Bei 2-3 Gütesiegeln wird ein Online-Shop sogar von zwei Dritteln als vertrauenswürdig eingeschätzt.
- Mehr als 3 Gütesiegel bewirkt dagegen keine weitere Vertrauenssteigerung; der Anteil der Konsumenten, die dem Shop gegenüber skeptisch sind, steigt jedoch.

- ✓ Gütesiegel sind für die Mehrzahl der Konsumenten ein **wichtiges Kriterium, um die Seriosität eines Online-Händlers zu bewerten**.
- ✓ Gerade bei **neuen bzw. kleineren und unbekanntem Online-Händlern** spielen Gütesiegel eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsumenten.
- ✓ Das Wissen, **was die jeweiligen Gütesiegel im Einzelnen zertifizieren**, ist nur bei wenigen Konsumenten vorhanden.
- ✓ **Konsumenten vertrauen daher vor allem Gütesiegeln, die sie bereits kennen** bzw. die von Ihnen bekannten Organisationen vergeben werden.
- ✓ Verfügt ein Online-Shop über **mehrere Gütesiegel, steigt das Vertrauen insgesamt noch einmal deutlich** an. Mehr als 3 Gütesiegel müssen es dabei allerdings nicht sein.
- ✓ **Weniger bekannte Gütesiegel können sich nicht von den professionell gestalteten Vergleichsiegeln abheben**. Ein erheblicher Anteil der befragten Konsumenten erkannten zwei Vergleichsiegel vermeintlich wieder und schrieb beiden eine hohe Vertrauenswürdigkeit wie den weniger bekannten Gütesiegeln zu.
- ✓ Gerade bei vergleichsweise unbekanntem Gütesiegeln stellt sich damit aus Betreibersicht eines Online-Shops die **Frage, wie sinnvoll der Erwerb eines z.T. recht teuren Gütesiegels** ist.



Prof. Dr. Sascha Hoffmann
Professur für Betriebswirtschaftslehre
und Online-Management



Karlotta Sofie Kneschke
Bachelor-Absolventin der Hochschule
Fresenius

Kontakt:

Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Alte Rabenstraße 32
20148 Hamburg

Tel. +49 (0)40 2263259-314

sascha.hoffmann@hs-fresenius.de

www.hoffmann-sascha.de