



Executive Summary

Whitepaper

Gütesiegel in deutschen Onlineshops –
Bekanntheit, Vertrauen und Benchmarking

Herausgeber:

elaboratum GmbH
Kafelerstraße 2
81241 München
www.elaboratum.de

Geschäftsführer: Joachim Stumpf, Stefan Mues

November 2013

Foto Titelseite:

Philipp Spreer

Gestaltung:

Marketmedia24, Köln

Kontakt:

elaboratum GmbH
Telefon +49 (0)89 244 128 700
studien@elaboratum.de

Copyright:

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf derausdrücklichen Zustimmung der **elaboratum** GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Über **elaboratum** New Commerce Consulting

E-Commerce-Experten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der größten deutschen E-Commerce-Player stehen bei der Unternehmensberatung **elaboratum** New Commerce Consulting für exzellente und ergebnisorientierte Strategien und Lösungen. Mit Innovationskraft und ausgeprägtem Machbarkeitsdenken engagieren wir uns für funktionierende Businesslösungen.

elaboratum ist ein Schwesterunternehmen der BBE Handelsberatung (München, Hamburg, Köln, Leipzig, Erfurt), die seit mehr als 5 Jahrzehnten erfolgreich im stationären Handel tätig ist. Das E-Commerce Know-how von **elaboratum** und die Branchenkenntnisse der BBE erzeugen einzigartige Mehrwerte für unsere Kunden. Wir sehen uns dabei als Ihr Partner und steuern mit Ihnen gemeinsam E-Commerce- und Multichannel-Projekte von der Strategie bis zur Umsetzung zum sicheren und nachhaltigen Erfolg.

Über die Autoren



Martin Rothhaar, Manager, Mitglied der Geschäftsleitung
Tätigkeitsschwerpunkte:
Strategie, Positionierung, Conversion-Optimierung,
Usability/UX, Mobile
rothhaar@elaboratum.de



Philipp Spreer, Consultant und Doktorand
Tätigkeitsschwerpunkte:
Multichannel-Retail, Kundenverhalten, Wirkungsforschung,
Digitalisierung am PoS
spreer@elaboratum.de









Christina Schrupf, Associate
Tätigkeitsschwerpunkte:
Online-Marketing, CRM / Loyalty Management,
Dialog-Marketing
schrumpf@elaboratum.de

Gütesiegel für Onlineshops wie Zertifizierungen (z. B. *Trusted Shops*) oder Kundenbewertungen (z. B. *eKomi*) stellen hochrelevante Kriterien bei der Anbieterwahl und Kaufentscheidung von Konsumenten dar. Die Siegellandschaft in Deutschland präsentiert sich jedoch immer unübersichtlicher, wodurch das Vertrauen in die Trust-Elemente abnimmt

Die vorliegende Studie vergleicht und bewertet relevante Anbieter von Gütesiegeln insbesondere hinsichtlich ihrer Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit aus Sicht der Endkunden. Im Fokus steht hierbei die Frage „*Welches ist das wirksamste Shopsiegel Deutschlands?*“.

So wurde für die Untersuchung zunächst ein Relevant Set definiert, welches die aus Kundensicht wichtigsten Siegel am Markt beinhaltet. Dabei wurden die folgenden 14 Siegelanbieter in das Relevant Set aufgenommen:

| Zertifizierung: Generalisten | Zertifizierung: Spezialisten | Kundenbewertungssiegel |
|---|---|--|
| <p>Ausgezeichnet.org</p>  | <p>DEKRA Qualitätsmanagement</p>  | <p>eKomi</p>  |
| <p>Bonicert</p>  | <p>DEKRA Umweltmanagement</p>  | <p>Shopauskunft.de</p>  |
| <p>Das Internetsiegel</p>  | <p>Internet Privacy Standards</p>  | <p>TrustPilot</p>  |
| <p>EHI (bvh)</p>  | <p>Service Tested</p>  | |
| <p>Geprüfter Webshop</p>  | | |
| <p>s@fer Shopping</p>  | | |
| <p>Trusted Shops</p>  | | |

Das Relevant Set setzt sich im Bereich der Zertifizierungen aus Generalisten und Spezialisten zusammen. Unter Generalisten werden hierbei Anbieter verstanden, die Zertifizierungskriterien in mehreren wesentlichen kundengerichteten Bereichen eines Onlineshops abdecken. Spezialisten hingegen zertifizieren ausgewählte Bereiche, wie z. B. den Umweltschutz (*DEKRA Umweltmanagement*) oder die Datensicherheit (*Internet Privacy Standards*). Kundenbewertungssiegel basieren dagegen nicht auf einer externen Auditierung durch Prüfinstitute, sondern bilden sich aus den Shopbewertungen von Kunden.

Zur Beantwortung der Frage „*Welches ist das wirksamste Shopsiegel Deutschlands?*“ setzt die Studie auf ein dreistufiges Analyseverfahren:

Kundenbefragung: Zur Erhebung der Bekanntheit und Bewertung der 14 Siegel aus Nutzersicht ist eine Befragung der Kunden bzw. Nutzer essenziell. Über ein Panel wurden insgesamt 579 Online-Shopper aus ganz Deutschland um ihre Meinung gebeten. Um eine optimale Vergleichbarkeit zwischen den Siegelbewertungen herstellen zu können, wurden mittels eines standardisierten Fragebogens die Wort-Bild-Marken der ausgewählten Siegel präsentiert und Bekanntheit sowie Glaubwürdigkeit abgefragt. Die Stichprobe setzt sich hinsichtlich des Geschlechts, des Alters und des Bildungshintergrunds für alle Internetnutzer repräsentativ zusammen.

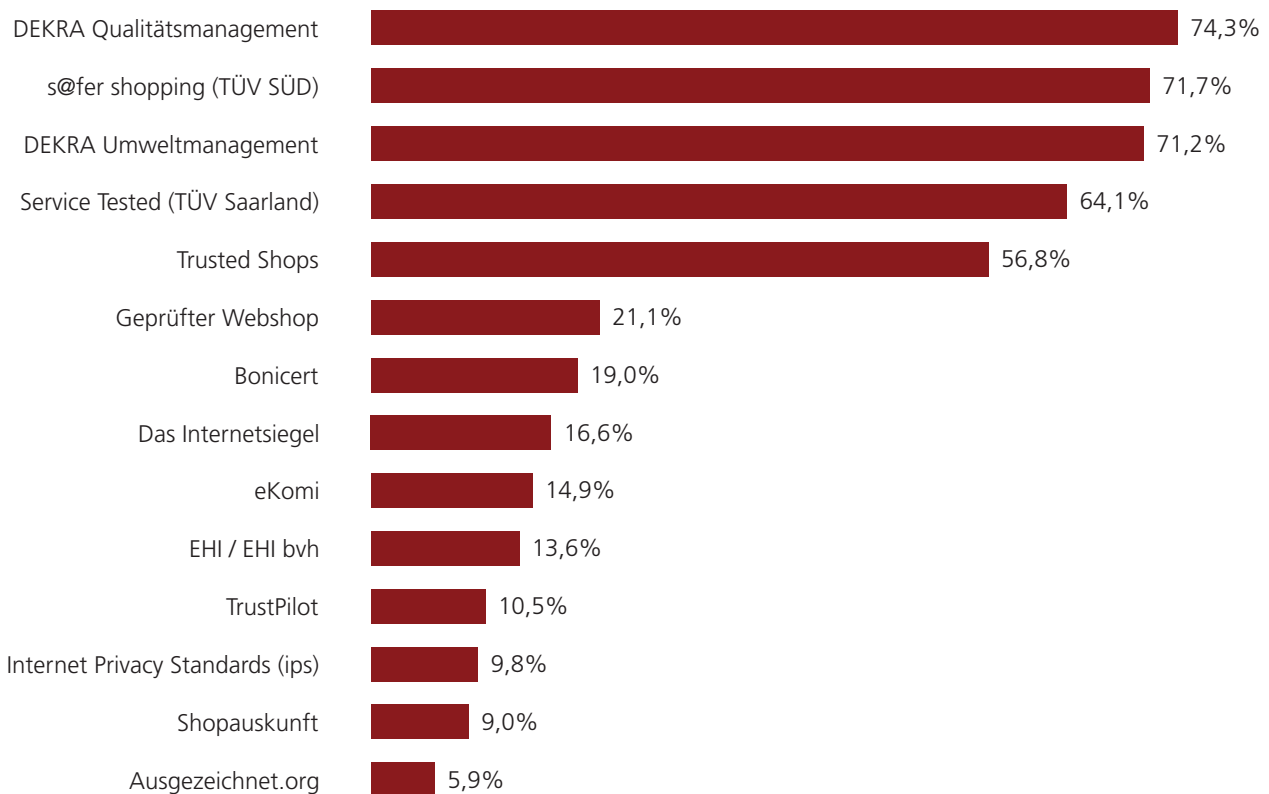
Anbieterbefragung: Ein standardisierter Fragebogen wurde an die Betreibergesellschaften der ausgewählten Siegel versendet, um Hintergrundinformationen zum Prüfprozess und zur Implementierung in Erfahrung zu bringen, die weit über die Selbstbeschreibungen auf den jeweiligen Homepages hinausgehen.

Expertenevaluation: Zusätzlich zur Selbstauskunft der Anbieter und Fremdwahrnehmung der Kunden wurden die Siegel von Experten heuristisch evaluiert, um auch „weiche“ Kriterien wie Erfahrungsberichte von Shop-Betreibern einbeziehen zu können.

Auf der Basis dieser drei Quellen wurden die Shopsiegel abschließend hinsichtlich ihrer Wirksamkeit bewertet. Neben einer Gesamtempfehlung konnten zusätzlich Empfehlungen für bestimmte Unternehmensgrößen (KMU) oder Zielgruppen herausgearbeitet werden.

Die Studie zeigt, dass Top- und Flop-Siegel klar voneinander trennbar sind: Einige wenige Anbieter (*s@fer shopping*, *Service Tested*, *DEKRA Qualitätsmanagement*, *DEKRA Umweltmanagement* und *Trusted Shops*) erreichen Bestwerte bei Bekanntheit und Vertrauen, während der Großteil der Anbieter nicht über eine Nischenrelevanz hinauskommt. Hierbei wird deutlich, dass die Siegel von DEKRA und TÜV in erheblichem Maße von der Markenstärke der ausgebenden Institute profitieren.

Bekanntheit der Shopsiegel



Daneben zeigt sich im Verlauf der Studie, dass das Vertrauen in ein Siegel und dessen Bekanntheit nahezu idealtypisch korrelieren. Demzufolge verfügen die oben genannten fünf bekanntesten Siegel auch über die höchsten Vertrauenswerte. So lässt sich als Faustregel festhalten, dass jedes Prozent zusätzliche Bekanntheit ein Prozent zusätzliches Vertrauen bringt.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen jedoch auch, dass das Vertrauen maßgeblich durch die Einkaufshäufigkeit im E-Commerce, die Warengruppen, das Alter sowie die Anzahl der bekannten Trust-Elemente beeinflusst wird. Beispielsweise können Nischensiegel (mit geringer Bekanntheit) bei spitzen Zielgruppen durchaus eine Bereicherung für Onlineshops sein. Bei der Wahl eines Siegels ist daher die Analyse der eigenen Zielgruppe unerlässlich.

Die Vollversion der Studie bietet neben einer ausführlichen Zielgruppendifferenzierung in den Bereichen Alter, Geschlecht, Einkaufshäufigkeit und Warengruppen außerdem die folgenden Erkenntnisse:

- ✔ Die Verbreitung von Trust-Elementen in den deutschen Top-100-Onlineshops
- ✔ Die Beantwortung der Frage „Kundenbewertungen oder Zertifizierungen – was wirkt stärker vertrauensbildend?“ (auch im Hinblick auf unterschiedliche Zielgruppen)
- ✔ Interaktionseffekte bei zusätzlicher Zertifizierung durch ein weiteres Siegel: Welches Siegel bietet – ausgehend von einer bereits erfolgten Zertifizierung – den größten Zusatznutzen in Form eines Vertrauenszuwachses?
- ✔ Ausgewählte qualitative Meinungen der Studien-Teilnehmer
- ✔ Einen detaillierten Überblick der Siegelanbieter hinsichtlich verschiedenster Faktoren (z. B. Anzahl der Prüfkriterien, Kosten, etc.)
- ✔ Eine umfassende Analyse der Kosten-Nutzen-Relation der einzelnen Siegel
- ✔ Die Herausarbeitung einer Gesamtempfehlung sowie einer Empfehlung für bestimmte Unternehmensgrößen oder Zielgruppen

Die vollständige Studie erhalten Sie für 149,- Euro unter
www.elaboratum.de/shopsiegel