

Studie der RWTH Aachen belegt: Trusted Shops Gütesiegel sorgt für qualitativ messbaren Vertrauensgewinn beim Kunden

Köln, 19. April 2017. Das Siegel von Trusted Shop befördert die Kaufentscheidungen von Konsumenten beim Online-Kauf. Das ergab eine empirische Studie der RWTH Aachen im Auftrag von Trusted Shops. Unter der Frage wie Vertrauen beim Kunden entsteht, untersuchte die Universität im Einzelnen, welche Wirkung das Gütesiegel „Trustbadge“ auf das Verhalten der Käufer hat. Das Ergebnis zeigt: Auf 31 Prozent der Probanden übt das Zertifikat einen signifikanten Einfluss auf deren Kaufentscheidung aus, sodass der Verkauf spürbar befördert wird.

Das Thema „Kaufentscheidung“ ist eine komplexe Angelegenheit, deren Zustandekommen sich aus einer Gemengelage verschiedener Motivationen sowie Gründen speist, die für den Verkäufer nicht immer ersichtlich sind. Das einfachste und naheliegendste wäre natürlich, wenn man Kunden explizit danach fragen könnte, warum sie im Einzelnen diese und nicht eine andere Entscheidung getroffen haben. Das ist aber bei täglichen Entschlüssen nicht ohne weiteres möglich, weil diese oft auch aus dem „Bauch heraus“ gefällt werden. Da spielen dann beispielsweise auch nicht mit der Kaufentscheidung im Kontext stehende subjektive Faktoren wie Stimmung oder Finanzen eine Rolle. In welchem Ausmaß aber nun die Aspekte Preis, Produktmerkmal oder Kundenbewertung den Ausschlag für einen Kaufschluss geben, wurde in der Studie der RWTH Aachen untersucht.

Aufbau und Durchführung

Die Fragestellung wurde mit Hilfe einer deutschlandweiten Onlineumfrage bearbeitet, für die eine Panelstudie mit 500 Teilnehmern unterschiedlichen Alters und Geschlechts durchgeführt wurde. In einem fiktiven Einkauf von Turnschuhen („Sneakers“) sollte immer das gleiche Produkt gekauft werden, lediglich die Merkmale Preis, Gütesiegel und Bewertungen wechselten. Die Studienleiter entschieden sich für Sneaker, da dieser sowohl für Frauen als auch für Männer ein passendes Produkt darstellt. Als Referenzwert für den Schuh nahm man 76 Euro, dieser Betrag entspricht dem durchschnittlichen Warenkorbswert der Einkäufe in Deutschland. In dem Versuch variierte der Preis in Zwei-Euro-Schritten mit Einblendung beziehungsweise Nicht-Einblendung des Trustbadges.

Trustbadge fördert den Verkauf

Das Gesamtergebnis ist eindeutig: Zwar ist wenig überraschend der Preis mit 49 Prozent das wichtigste Merkmal bei der Kaufentscheidung der Teilnehmer, jedoch dicht gefolgt vom Gütesiegel: Ganze 31 Prozent der Untersuchungsteilnehmer wurden messbar durch das Qualitätsmerkmal beeinflusst. Damit genießen sie mehr Bedeutung als Produktbewertungen, die mit nur 20 Prozent ausschlugen. „Die Validität der Ergebnisse ist nicht anzuzweifeln“, bestätigt Studienleiterin Prof. Dr. Martina Ziefle: „Die Ergebnisse sind eindeutig und weisen den Trusted Shops GmbH Produkten eine vertrauensbildende Wirkung für Kaufentscheidungen zu.“

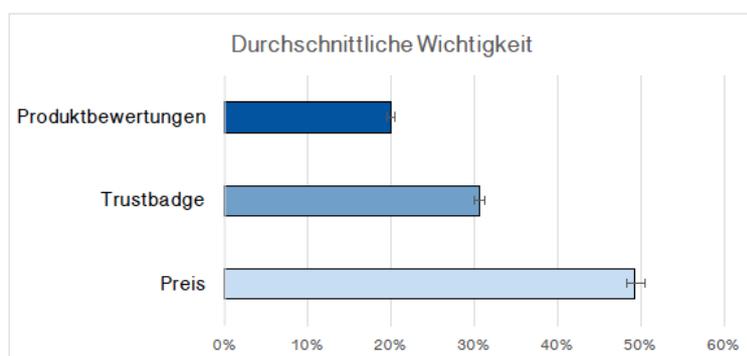


Abbildung 4.1: Durchschnittliche Wichtigkeit der untersuchten Attribute für die Gesamtstichprobe mit 95% Konfidenzintervall

Unterschiedliche Käufertypen schätzen unterschiedliche Merkmale

Die Studie kategorisierte drei Käufertypen: die „Abwäger“ (mit ca. 50 Prozent), die „Preisgeilen“ (mit ca. 40 Prozent) und die „Sparsamen“ (mit ca. 10 Prozent). Es wurde festgestellt, dass beim größten Segment der „Abwäger“ das Trustbadge die Kaufentscheidung am stärksten beeinflusste, d.h. das Siegel hat bei diesem Käufertyp sogar einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte als der Preis.

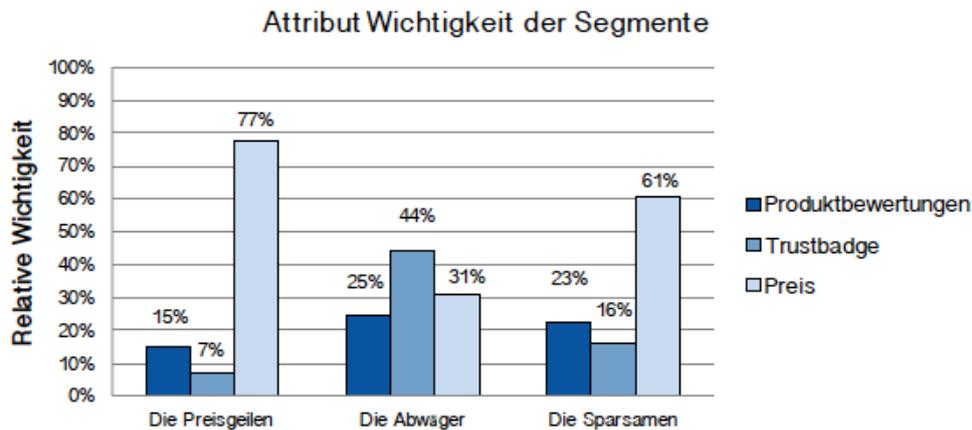


Abbildung 5.2: Durchschnittliche Wichtigkeit der Attribut nach Segment

Die Ergebnisse bedeuten in nackten Zahlen folgendes: Das Vorhandensein des Gütesiegels hat einen „finanziellen Gegenwert“ von 1,41 €, ausgehend vom hier benutzten durchschnittlichen Warenwert von 76 €. Bezieht man dies auf den Produktpreis, bedeutet das einen möglichen Preisaufschlag von bis zu 1,9 Prozent für den Händler. Erst wenn man einen höheren Preisaufschlag ansetzt, wirkt sich das Merkmal Preis wieder stärker als das Trustbadge aus.

Über die Studie

Die Studie „Evaluation der Trusted Shops Produkte“ erfolgte im Auftrag von Trusted Shops in Zusammenarbeit mit der RWTH Aachen, Lehrstuhl für Communication Science am HCIC – Human-Computer Interaction Center unter der Leitung von Dr. Andre Calero Valdez und Prof. Dr. Martina Ziefle. Datum: 31.3.2017

Über die Trusted Shops GmbH

Trusted Shops ist Europas Vertrauensmarke im E-Commerce. Das Kölner Unternehmen stellt mit dem Gütesiegel inklusive Käuferschutz, dem Kundenbewertungssystem und dem Abmahnschutz ein „Rundum-sicher-Paket“ bereit: Anhand von strengen Einzelkriterien wie Preistransparenz, Kundenservice und Datenschutz überprüft Trusted Shops seine Mitglieder und vergibt sein begehrtes Gütesiegel. Mit dem Käuferschutz, den jeder zertifizierte Online-Shop bietet, sind Verbraucher etwa bei Nichtlieferung von Waren abgesichert. Darüber hinaus sorgt das Kundenbewertungssystem für nachhaltiges Vertrauen bei Händlern und bei Käufern. Das Trusted Shops Projekt „Locatrust“ verhilft lokalen Händlern zu echten Bewertungen ihrer Kunden. Damit bietet Trusted Shops lokalen Händlern die Möglichkeit, mehr Sichtbarkeit für ihr Geschäft und ihr Sortiment im Netz zu schaffen, um den Local Commerce zu stärken. Das Projekt wird im Rahmen des Strukturfonds EFRE (Europäische Fonds für Regionale Entwicklung) von der Europäischen Union gefördert. Weitere Informationen: www.trustedshops.de

Pressekontakt:

Trusted Shops GmbH

Mustafa Uçar

Colonus Carré

Subbelrather Str. 15c

50823 Köln

Tel.: 0221 – 775 367 531

E-Mail: mustafa.ucar@trustedshops.de

achtung! GmbH

Rene Weber

Straßenbahnring 3

20251 Hamburg

Tel.: 040 – 450 210 614

E-Mail: rene.weber@achtung.de