# Was kann ein Gütesiegel im Shop bewirken? Fallstudie und Umfrageergebnisse

Eine Frage, die uns immer wieder gestellt wird: Was kann ein Gütesiegel im Shop bewirken? Wie wirkt sich eine vertrauensbildende Maßnahme auf meinen Umsatz und auf die Verteilung der Zahlungsarten aus?

**In einer kleinen Fallstudie will ich anhand eines mittelgroßen Online-Shops die Effekte einmal genauer unter die Lupe nehmen.**

Zunächst zur Ausgangslage. Ein typischer mittelgroßer Online-Shop mit verschiedenen Zahlungsarten könnte wie folgt aussehen:

Anzahl der täglichen Besucher im Shop: **2.000**
Konversionsrate: **2%**
Durchschnittlicher Warenkorb: **80 €**
Verteilung Zahlungsarten: Rechnung nach Lieferung **20%**, Kreditkarte **30%**, Vorauskasse **50%**
Ein solcher Shop würde ca. 1.2 Mio. Euro Umsatz machen (2.000 Besucher * 2% Konversionsrate * 80 Euro Warenkorb * 365 Tage = 1.168.000 Euro). Gehen wir davon aus, dass sich der Shopbetreiber jetzt für eine Zertifizierung entschließt und dann das Gütesiegel anzeigt. Wichtig ist dabei natürlich auch die sinnvolle Platzierung mindestens auf der Shop-Startseite und im Bestellverlauf – besonders wichtig bei der Eingabe des Zahlungsdaten und vor Absenden der Bestellung.

**1. Wie wirkt sich die Anzeige des Gütesiegels auf den Umsatz aus?**
Dazu muss ich etwas ausholen: Zwei Drittel der deutschen Internetshopper haben bereits einmal eine Bestellung abgebrochen, weil ihnen der besuchte Shop nicht seriös genug erschien. Die Hälfte der Abbrecher hätte den Bestellvorgang allerdings fortgesetzt, wenn beispielsweise eine Plakette sichtbar gewesen wäre, die das Vertrauen in eine sichere Bestellung begründet (Quelle: Internet World Business Trendscout, August 2007). Eine zentrale Messgröße für den Erfolg eines Shops ist die **Konversionsrate**.

> *Die Konversionsrate gibt an, wie viel Prozent derjenigen, die Ihren Shop aufgesucht haben, auch tatsächlich etwas bestellt haben. Wenn z.B. von 2.000 Besuchern im Durchschnitt 40 tatsächlich eingekauft haben, beträgt die Konversionsrate 2 Prozent.*

Eine Steigerung dieser Rate wirkt sich unmittelbar und stark auf den Shop-Umsatz aus. Wenn in diesem Beispiel durch das gestiegene Vertrauen in den Shop die Konversionsrate nur **um 0,25 Prozentpunkte** auf 2,25 Prozent steigt, profitiert der Shopbetreiber von den Einkäufen dieser Neukunden auf zweierlei Weise: Kurzfristig durch deren direkten Einkauf und langfristig durch einen Anteil an neuen Stammkunden. Wir gehen davon aus, dass 15 Prozent der Neukunden zu Stammkunden werden und im Durchschnitt dann 2 mal pro Jahr einkaufen. Was kann das für den Umsatz bedeuten?

Neukunden durch verbesserte Konversionsrate pro Jahr:
365 * 2.000 * 0,0025 = **1.825 Neukunden**
Kurzfristiger Mehrumsatz durch zusätzliche Neukunden:
1.825 * 80 € = **146.000 € pro Jahr**
Langfristiger Mehrumsatz durch zusätzliche Stammkunden:
1.825 * 15% * 2 * 80 € = **43.800 € pro Jahr**
Summe Mehrumsatz durch bessere Konversionsrate:
**189.800 € pro Jahr (entspricht + 16,25%)**
In diesem Beispiel steigt der Jahresumsatz mittelfristig also um ca. 16 Prozent. Ob dies tatsächlich erreicht werden kann, hängt natürlich von verschiedenen Faktoren ab. So hat unserer Erfahrung nach die Branche einen Einfluss, ebenso wie die Darstellung im Bestellverlauf, das zuvor bestehende

Bekanntheitsniveau oder die durchschnittliche Warenkorbgröße.

**2. Wie wirkt sich das Gütesiegel auf die Zahlungsarten aus?**
Wenn der Vorauskasseanteil von 50 auf 60% (also um 20%) gesteigert werden kann und der Anteil beim Rechnungskaufs dementsprechend sinkt, reduzieren sich die Zahlungsausfälle.

116.800 € des Umsatzes sind nicht mehr von Zahlungsausfällen bedroht
116.800 € Liquiditätsvorteil, da diese Zahlungen jetzt sofort eingehen
Es gibt Shopbetreiber, die so bestimmte Zahlungsarten vollständig durch Vorauskasse ersetzt haben, ohne Umsatzeinbußen dadurch zu erleiden. Dies funktioniert natürlich nur, wenn der Gütesiegel-Betreiber dem Verbraucher bekannt ist und die Zahlungssicherheit auch im Problemfall durch eine verlässliche Geld-zurück-Garantie gewährleistet ist (wie dies Trusted Shops tut).

**3. Weniger kostspielige Abmahnungen**
Jeder Shopbetreiber kennt heute leider das Problem der kostspieligen Abmahnungen. Sie erzeugen neben hohen Kosten auch hohen personellen Aufwand. Durch eine professionelle Zertifizierung sind Shopbetreiber besser geschützt. Sie reduzieren das Abmahnrisiko durch Prävention mit bewährten Formulierungen und Mustern. Die durchschnittliche Kosten für Shops liegen bei ca. 1.400 Euro.

**Ergebnisse auch durch Umfrage bestätigt**
Um diese "theoretische" Herleitung zu prüfen, haben wir im März 2007 eine Kundenumfrage unter den Trusted Shops Mitglieder durchgeführt. Über 300 Bestandskunden haben den Fragenkatalog beantwortet und die tatsächlichen Effekte auf Umsatz, Zahlungsarten und Abmahnungen quantifiziert. Die Ergebnisse kommen zu ähnlichen Auswirkungen wie die obige Fallstudie:

Durchschnittliche Steigerung des Umsatzes im Shop durch Zertifizierung: **16,2 Prozent**
Steigerung der für Shopbetreiber vorteilhaften Zahlweise „Vorauskasse": **19,8 Prozent**
Mehr Sicherheit vor kostspieligen Abmahnungen: **83,8 Prozent**

**Passen Sie die Zahlen für Ihren Shop an und prüfen Sie den Effekt**
Wenn Sie selbst einmal mit den Zahlen spielen wollen, finden Sie hier einen **interaktiven Kalkulator**, der allerdings lediglich den Umsatzeffekt berücksichtigt. Wenn Sie sich zu Trusted Shops, dem führenden Gütesiegel für Online-Shops, genauer informieren wollen, finden Sie hier die Leistungen, Preise und Anmeldung.

Fallstudie als PDF herunter laden – Was kann ein Gütesiegel im Shop bewirken?