

Gütesiegel finden Beachtung und können die Conversion Rate erhöhen

 Seit 2000 führt eResult Usability-Studien durch und berät Kunden rund um das Thema Usability sowie Online-Marketing, E-Commerce und Online-Marktforschung. Jetzt hat sich das Unternehmen mit dem Thema Gütesiegel beschäftigt und einige besonders für Shopbetreiber relevante Erkenntnisse gewonnen.

Erfahren Sie im folgenden Gastbeitrag von Thorsten Wilhelm mehr über die Ergebnisse der aktuellen Studie.

Dies ist der erste einer Reihe von Beiträgen in denen Thorsten Wilhelm, geschäftsführender Gesellschafter von eResult, die Ergebnisse aktueller Studien seines Unternehmens vorstellt. Viele der eResult-Studien beschäftigen sich mit Themen, die gerade für Shopbetreiber interessant sein können. Im heutigen, ersten Beitrag geht es um das wichtige Thema Gütesiegel.

Ergebnisse der Studie von eResult

Drei von vier Online Kunden achten laut einer Studie von eResult beim Shopping im Internet besonders während des Bestellprozesses in Online-Shops auf Gütesiegel. 16% der Befragten gaben sogar an, trotz Produkten im Warenkorb, den Bestellprozess abgebrochen zu haben, wenn der Shop kein Gütesiegel führte.

Das sind die zentralen Ergebnisse einer Befragung von ca. 600 deutschsprachigen Webnutzer/-innen die im Juni 2009 über den eResult Omnibus durchgeführt wurde. Befragt wurden Online-Kunden, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine Bestellung über das Internet durchgeführt haben.

Welche Erkenntnisse lassen sich aus den Daten ableiten?

Zahlreiche ... Zunächst sicherlich ein weitergehender Forschungsbedarf. So konnten wir mit der **Umfrage** nicht klären, inwiefern die befragten Personen Kenntnis darüber haben, was die einzelnen Siegelanbieter genau prüfen und wie relevant die Prüfkriterien aus Sicht der Online-Kunden sind. Gerade für Shopbetreiber sind dies wichtige Informationen, die bei der Auswahl eines Gütesiegels unbedingt beachtet werden sollten. Ideal ist ein Gütesiegel dann, wenn dieses unter den Online-Kunden eine hohe Bekanntheit aufweist und zugleich Prüfkriterien zu Grunde legt, die aus Sicht der Nutzer und Verbraucher von besonderer Relevanz sind.

Und aus Sicht eines Shopbetreibers - was kann dieser aus der Umfrage mitnehmen?

Ganz klar die Empfehlung, sich mindestens von einem der Gütesiegel-Anbieter prüfen zu lassen und seinen Shop an dessen Anforderungen auszurichten. Dies gilt vor allem für Online-Shops, die eine geringere Bekanntheit und/oder wenig positive Imagewerte in Bezug auf die wahrgenommene Seriosität und Glaubwürdigkeit aufweisen.

Welches Gütesiegel ist das Beste?

Eine pauschale, für alle Online-Shops gültige Antwort auf diese Frage wird es nicht geben. Denn die Auswahl des Gütesiegels sollte unter Beachtung der Bestandskunden und der Zielgruppe eines Shops erfolgen. Idealerweise wählt der Shopbetreiber das Siegel, welches innerhalb seiner Nutzerschaft und Zielgruppe die höchste Bekanntheit aufweist und zugleich Kriterien prüft, die für seine Nutzer und Kunden besonders relevant sind.

In diesem Bereich gibt es große Unterschiede. So ist es beispielsweise für die Zielgruppe der Senioren entscheidend, dass der Online-Shop einfach bedienbar ist und zahlreiche Erläuterungen, Hilfen und Anleitungen aufweist. Werden diese Kriterien vom Siegelanbieter nicht geprüft, hat das Siegel aus Sicht dieser Zielgruppe letztlich nur einen geringen Wert.

Solche Informationen - Bekanntheit von Siegeln aus Sicht der Besucher einer Webseite und Relevanz von Prüfkriterien aus Zielgruppensicht - lassen sich auf recht einfache Weise über eine Nutzerbefragung in einem Online-Shop gewinnen. So genannte **Onsite-Befragungen** werden seit mehreren Jahren erfolgreich eingesetzt. Bereits mit wenigen Fragen lassen sich so Daten gewinnen, die für die Entscheidungsfindung sehr hilfreich sind - nicht nur in Bezug auf die Auswahl von

Gütesiegeln. Auch die Zufriedenheit der Nutzer kann ermittelt und bei mehrmaliger Durchführung von Nutzerbefragungen im Zeitverlauf beobachtet werden. So kann man sehr wertvolle Daten zur permanenten Shop-Optimierung und Ausrichtung an Kundenwünschen gewinnen.

Fazit:

Der mit der Einführung eines Gütesiegels verbundene Aufwand lohnt sich allemal. Wichtig ist jedoch, dass Shopbetreiber das „richtige“ Siegel auswählen. Und dabei sollte vor allem die Sicht der Nutzer und Kunden beachtet werden.

Das könnte Sie auch interessieren:

Onsite-Befragungen 2.0 – mehr erfahren durch eine intelligente Abfragetechnik
Formulargestaltung bei der Abfrage von persönlichen Daten – Machen Sie es richtig?
Nehmen Sie den Nutzern Arbeit ab – 2% Bestellabbrüche durch eine standardmäßige sichere Datenübermittlung verhindern

Der Autor:

 Thorsten Wilhelm, Gründer & geschäftsführender Gesellschafter der eResult GmbH (Göttingen, Kiel, Frankfurt am Main) – seit 1996 als Forscher und Berater für „Usability“ und „Online-Marketing“ tätig. Thorsten Wilhelm studierte an der Universität Göttingen Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftspsychologie. Im Anschluss war er mehrere Jahre in der wissenschaftlichen Grundlagenforschung am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen tätig (Forschungsschwerpunkte User-Tracking, Usability, Werbewirkung und statistische Datenanalysen). Dort leitete er auch eine Vielzahl von Forschungsprojekten. Im Jahr 2000 gründete Herr Wilhelm zusammen mit Frau Prof. Dr. Yom, Herrn Prof. Dr. Silberer und Dr. Wohlfahrt die eResult GmbH. Herr Wilhelm ist aktives Mitglied im Marketing-Club Göttingen, im Berufsverband der Usability Professionals und begeisterter Blogger (www.Usabilityblog.de).