

GfK-Umfrage: Gütesiegel weiterhin mit hohem Stellenwert bei Verbrauchern

☒ Sowohl e-Commerce-Experten als auch Onlineshopper sind von der vertrauensbildenden Wirkung von Online-Gütesiegeln überzeugt. Ganz aktuell hat die GfK eine Verbraucherstudie durchgeführt und wollte wissen, was die Teilnehmer von Trusted Shops & Co. halten.

Hier lesen Sie die zentralen Ergebnisse der Umfrage. Onlineshop-Gütesiegel sind für Internetkäufer weiterhin von hoher Bedeutung. Das ergab eine vom Marktforschungsunternehmen GfK durchgeführte Befragung. Danach ist für 62,1 Prozent ein Gütesiegel „wichtig“ oder „sehr wichtig“.

Gütesiegel schaffen Vertrauen

Laut Umfrage sind Gütesiegel „unverzichtbar“, wenn der Verbraucher unsicher ist. Das trifft besonders dann zu, wenn der potenzielle Kunde den Onlineshop gar nicht kennt (66,3 Prozent) oder Zweifel an dessen Seriosität hat (64,7 Prozent). Gütesiegel sind ebenso ein Muss, wenn der Shop seinen Unternehmenssitz im Ausland hat (55,4 Prozent).

In einer identischen Studie von vor zwei Jahren rangierte der Zweifel an der Seriosität noch an oberster Stelle (69,2 Prozent) in seiner Bedeutung für die Unverzichtbarkeit eines Gütesiegels, gefolgt von der Nicht-Bekanntheit des Shops (66,1 Prozent). Der Wert in Bezug auf den ausländischen Unternehmenssitz ist unverändert.

Die **vollständigen Ergebnisse sowie die grafische Auswertung** finden Sie hier.

Im April 2010 haben die GfK-Marktforscher 1.000 repräsentativ ausgewählte Internetnutzer befragt. Im Frühjahr des Jahres 2008 war exakt die gleiche Umfrage bereits schon einmal durchgeführt worden – Auftraggeber war in beiden Fällen die Trusted Shops GmbH, die bisher über 7.000 Onlineshops zertifiziert hat und europäischer Marktführer im Bereich Vertrauensdienstleistungen für Online-Händler ist.

Gütesiegel sind eine der vier Vertrauenssäulen

Gütesiegel für Online-Shops sind aber auch nach Ansicht von e-Commerce- und Web-Experten ein zentraler Faktor, wenn es um mehr Kundenvertrauen geht. Denn je mehr ein Shopbesucher einem Online-Händler vertraut, desto eher ist er bereit, in seinem Shop zu kaufen.

Aus diesem Grund bezeichnete Web-Guru Tim Ash auf der Conversion Conference in San José vor einer Woche ein professionelles Design, Gütesiegel, Garantien und Nutzerbewertungen als die vier Säulen des „Instant Online-Trust“.

Sein Tipp: Zeigen Sie Gütesiegel und Vertrauensbildende Icons im sichtbaren Bereich „above the fold“ – Conversion Uplift bis zu 80%.