

Consumer & Retail

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG

Stieghorster Str. 66

33605 Bielefeld

Germany

t +49 (0) 521 9257 485

f +49 (0) 521 9257 392

e peter.sonneck@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Zentrale Erkenntnisse

Online-Gütesiegel

für Initiative D21 e.V.

Freitag, 19. August 2005

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG

Sitz • Registered in:
München, AG München, HRA 75310

Pers. haft. Ges. • Pers. liable Partner:
TNS Infratest Verwaltungs-GmbH
München, AG München, HRB 127069

Geschäftsführer • Managing Directors
Bruno Hötzel (Sprecher/Speaker), Hartmut Scheffler,
Winfried Hagenhoff, Peter Braun

Mitgliedschaften:
ADM, BVM, ESOMAR, GALLUP INTERNATIONAL

Zentrale Erkenntnisse

Online-Gütesiegel

Für Initiative D21 e.V.

Methodische Anlage der Untersuchung

- Zielgruppe: Nutzer des Internets, unabhängig von Ort und Grund der Nutzung.
- Repräsentativität: Die vorliegende Studie wurde mit dem TNS Online-Panel AskQ! durchgeführt, das repräsentativ die deutschen Internetnutzer über 14 Jahre hinsichtlich Soziodemografie, die Wahl des hauptsächlich genutzten Zugangsproviders und der verfügbaren Zugangsgeschwindigkeit zum Internet abbildet
Die Teilnehmer an diesem Panel werden telefonisch mittels einer Zufallsstichprobe rekrutiert und monatlich an die Struktur der Internetnutzer angepasst.
- Stichprobe: Die vorliegende Auswertung basiert auf 1.000 Fällen.
- Befragungszeitraum: Die Interviews zu dieser Untersuchung wurden vom 13.07. - 21.07.2005 erhoben.
- Auswahlverfahren: Die Interviews wurden innerhalb des askQ@tns-emnid Panels über Deutschland gestreut. Die Panel-Teilnehmer wurden per eMail informiert und über einen Link auf den Fragebogen geleitet.

Die generelle Bedeutung des Online-Handels

Wer Online ist, kauft auch online ein

Am Internet-Shopping führt kein Weg mehr vorbei: Wer einen Internetzugang besitzt, kauft auch Online ein. Lediglich 4% von 1.000 in Deutschland befragten Onlinern geben an, noch nie etwas in Online-Shops oder gewerblichen Aktionen erworben zu haben.

Etwa zwei Drittel der Befragten sind bereits mit mehr als 10 Internet-Käufen als geübte Online-Konsumenten einzustufen. Damit ist klar, dass der Einkauf über diesen Vertriebsweg ein ganzes Stück alltägliche Realität geworden ist.

Interessant: Männer und Frauen verfügen grundsätzlich über den gleichen Erfahrungshorizont, wenn es um den Interneteinkauf geht, sie kaufen gleich häufig Online ein.

Jüngere Altersgruppen nutzen diese Einkaufsmöglichkeiten erwartungsgemäß intensiver als ältere Konsumenten. Auffällig hier: auch bereits jeder zweite Schüler ist ein geübter Online-Einkäufer.

Die Konsumenten werden vorsichtiger

Die Konsumenten werden jedoch vorsichtiger, was die zukünftige Nutzung des Internets als Einkaufsplattform anbelangt, denn zirka ein Viertel der deutschen Onliner plant nicht, auch zukünftig über das Internet einzukaufen. Es werden klare Hemmschwellen sichtbar:

Das grundsätzliche Misstrauen in den Online-Handel kann ursächlich dafür verantwortlich gemacht werden, dass Konsumenten diesem Medium möglicherweise den Rücken kehren werden. Bereits ein Drittel derjenigen, die auch zukünftig Online einkaufen wollen, hegen Misstrauen. Unter denjenigen, die zukünftig keine Einkäufe planen, ist dieses Verhältnis bereits umgekehrt: unter Ihnen bringen nur noch ein Drittel dem Online-Handel uneingeschränktes Vertrauen entgegen.

Das Vertrauen in den Online-Handel ist somit ein wichtiger Schlüssel für die Einkäufe im Netz. Konsequenterweise sind vertrauensbildende Maßnahmen der entscheidende Ansatzpunkt.

Die größten Bedenken ...

Die Angst vor Datenmissbrauch im Rahmen der Kommunikation und der Zahlungsabwicklung ist der wichtigste Treiber für ein nur bedingtes Vertrauen in den Online-Handel. Die Bedenkenräger befürchten, dass beim Online-Handel der Datenschutz nicht eingehalten wird:

Auf Rang 1 der Bedenken steht die befürchtete Weitergabe persönlicher Daten durch den Onlinehändler für Auskunftsdateien oder zu Werbezwecken (91%), gefolgt von der Angst eines Missbrauchs von Zahlungsdaten und Kreditkarteninformationen (83%) und Problemen bei der Warenlieferung bzw. der Warenrückgabe (80%).

... und die geeignetsten vertrauensbildenden Maßnahmen ...

Befragt nach den geeignetsten vertrauensbildenden Maßnahmen auf einer 4-er Skala zwischen „sehr wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“ halten die Befragten insbesondere für „sehr wichtig“:

1. Beachtung der gesetzlichen Kundenrechte (84%)
2. Klare Informationen über Anbieter, Produkte und Preise (81%)
3. Gute Kommunikationsmöglichkeiten über Telefon und Email (77%)

Insbesondere die Überprüfung durch eine zentrale Stelle und eine finanzielle Absicherung durch Dritte haben demgegenüber neben einem übersichtlichen Design eine nachrangige Bedeutung.

... sollten bei der Vergabe von Online-Gütesiegeln überprüft werden.

Erwartungsgemäß wünschen sich die Online-Konsumenten bei der Vergabe von Online-Gütesiegeln insbesondere die Überprüfung derjenigen Aspekte, die sie auch als geeignete vertrauensbildende Maßnahmen einstufen:

1. Einhaltung der gesetzlichen Kundenrechte (80%)
2. Prüfung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (71%)
3. Prüfung des Umgangs mit den persönlichen Daten (70%) – zentraler Aspekt, der zu einem generellen Misstrauen unter den Bedenkenrägern geführt haben dürfte.

Das Online-Gütesiegel wird von den Verbrauchern befürwortet

Gütesiegel haben aus Sicht der Online-Nutzer generell einen hohen Stellenwert. Für zirka drei Viertel der Befragten sind Gütesiegel sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

Online-Gütesiegel besitzen sogar noch eine etwas höhere Relevanz als Gütesiegel außerhalb des Netzes: 18% halten Gütesiegel außerhalb des Internets für sehr wichtig, 24% für online erworbene Waren und Dienstleistungen.

Insbesondere für die Newcomer unter den Online-Konsumenten dürfte ein Online-Gütesiegel als unverzichtbar eingestuft werden: diejenigen, die bislang noch nie im Internet etwas gekauft haben, halten Gütesiegel zu 45% für sehr wichtig.

Ebenfalls von überdurchschnittlicher Bedeutung sind Online-Gütesiegel für die Bedenkenträger am Online-Handel unter den Onlinern und jenen, die keinen Onlinekauf in Zukunft planen (mit jeweils 29% Anteil „sehr wichtig“).

Gerade bei Personen mit Vertrauen in den Internethandel und demzufolge auch regelmäßigen Einkäufen ist die Bedeutung der Gütesiegel unterdurchschnittlich.

Online-Gütesiegel können somit zur Verringerung der Hemmschwelle für einen Onlineeinkauf und zum Aufbau von Vertrauen in den Online-Handel dienen.

Die Vergabestelle von Online-Gütesiegeln soll Schaden regulieren und als Web-Polizei auftreten

Befragt nach den Erwartungen an eine Vergabestelle von Online-Gütesiegeln steht im Fokus der Onliner der Wunsch größtmöglicher monetärer Sicherheit: bei Nichtlieferung der Ware soll die Rückerstattung des Kaufpreises garantiert sein (82% „sehr wichtig“).

Drei Viertel der Befragten wünschen sich, dass dem Händler bei Verstößen das Gütesiegel schnell entzogen wird; implizit wird dadurch deutlich, dass die Einhaltung der Vergaberichtlinien regelmäßig überprüft werden müssen. Daher erachtet es auch jeder zweite Befragte für sehr wichtig, dass die Prüfkriterien klar formuliert und einfach zugänglich sein müssen.

Konsumenten erwarten also nicht nur die Überprüfung der Online-Händler bei der Vergabe eines Gütesiegels, sondern legen auch besonderen Wert auf durch sie persönliche nachvollziehbare, hochwertige Kriterien einer solchen Überprüfung. Damit hegen sie den Anspruch, auch die Vergabestelle selbst überprüfen zu können.

Einen gewichtigen Beitrag zum Erfolg eines Gütesiegels hinsichtlich seiner Akzeptanz kann konsequenterweise die Steuerung der Vergabestelle durch eine neutrale Stelle leisten. 98% wünschen sich diese neutrale Steuerung.