

Eine Studie der Initiative D21 und des Bundesverbands
des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh), durchgeführt von TNS Infratest

Vertrauen beim Online-Einkauf



Eine Sonderstudie im Rahmen des **(N)ONLINER Atlas 2012**

mit freundlicher Unterstützung von



Wegweiser für die digitale Gesellschaft



Robert A. Wieland
Vizepräsident der Initiative D21,
Geschäftsführer
TNS Infratest GmbH

Liebe Leserinnen und Leser,

an den verschiedensten Stellen unseres Alltags leisten Güte- und Prüfsiegel wichtige Hilfestellungen. Ob es um die Spielsachen unserer Kinder, Haushaltsprodukte oder das zertifizierte Bio-Rindfleisch aus dem Supermarkt geht – wir als Verbraucher wünschen uns Orientierung und Sicherheit. Das, was im realen Leben längst etabliert ist, wird zunehmend auch in der Online-Welt gefordert und gefördert: Sicherheits- oder Qualitätskriterien, die Verbraucherschutz gewährleisten, sind unabdingbar, um den E-Commerce weiter auszubauen und zu stärken. Der E-Commerce hat seine Position als wichtiges Standbein der deutschen und internationalen Handelsbranche gefestigt und der Einkauf im Internet erfreut sich bei Verbrauchern immer größerer Beliebtheit. Bereits 96 Prozent der regelmäßigen Internetnutzer in Deutschland haben schon einmal etwas im Internet eingekauft, Tendenz steigend.

Mit der Sonderstudie im Rahmen des *(N)ONLINER Atlas 2012* haben sich die Initiative D21 und der Bundesverband des Deutschen Versandhandels dieser Thematik angenommen und das Vertrauen der Verbraucher beim Online-Einkauf untersucht: In einer von TNS Infratest durchgeführten Online-Befragung wurden Einstellungen und Erfahrungen rund um Online-Shopping und Gütesiegel bei 1.067 Internetnutzern ab 15 Jahren erforscht.

Die Studie zeigt, dass die Initiative D21 mit der Empfehlung von Internet-Gütesiegeln den richtigen Weg eingeschlagen hat. Gütesiegel stärken das Vertrauen beim routinierten Online-Käufer und ermutigen gleichzeitig auch diejenigen Verbraucher, die bislang keine oder wenig Erfahrung mit Online-Shopping haben. Unsere Gesellschaft befindet sich in einem Wandlungsprozess hin zu einer digitalen Gesellschaft. Die TNS-Studien „Digital Life“ und „Mobile Life“ weisen eine immer selbstverständlichere Einbindung der Online-Medien in unsere Gesellschaft aus. Aus meiner Sicht wird diese digitale Gesellschaft auf Dauer jedoch nur funktionieren können, wenn sich der Nutzer souverän, selbstbestimmt

und kompetent verhält und ihm das dafür notwendige Rüstzeug zur Verfügung gestellt wird. Hier stehen – trotz unbestritten positiver Entwicklungen – noch große Herausforderungen vor uns. Erst 38 Prozent der deutschen Bevölkerung sind digital souverän. Die vorliegende Studie zeigt, dass viele Verbraucher noch kein ausreichendes Wissen über ihre Rechte und Pflichten beim Online-Kauf haben – jeder vierte Online-Käufer gibt an, nur eher schlecht oder sogar sehr schlecht über seine Rechte und Pflichten beim Online-Einkauf informiert zu sein. Ebenso fehlt das Wissen über zuverlässige Orientierungspunkte, die sicheres Einkaufen im Netz ermöglichen. Aus Sicht der Verbraucher gibt es noch immer deutliche Hürden beim Online-Einkauf. Bei Bezahlung per Vorkasse, bei unbekanntem Shops, ab einem bestimmten Preislimit und Versendern aus dem Ausland wünscht sich jeder zweite Online-Käufer eine zuverlässige Zertifizierung. Jeder zweite Verbraucher liest die AGB von Online-Shops nur manchmal, selten oder gar nie. Und nur 35 Prozent derjenigen, die die AGB lesen, lesen diese dann auch eher ausführlich oder sehr ausführlich. Vertrauenswürdige Lotosen erleichtern Verbrauchern die Entscheidung für einen Online-Shop. Unternehmen sind aber auch angehalten, ihre Online-Angebote transparent zu gestalten. Angabe von Impressum, klar formulierte AGB und Aufklärung sind nicht zuletzt das Mittel der Wahl für eine vertrauensvolle Interaktion mit dem Nutzer.

Vor allem die Angst vor Datenmissbrauch ist nach wie vor für viele Menschen ein Grund, komplett vom Online-Einkauf abzusehen. Gütesiegel können einen wesentlichen Beitrag leisten, den Nutzern diese Angst zu nehmen und sie vor unseriösen Anbietern – die es zweifelfrei auch gibt – zu schützen. Die Initiative D21 hat Qualitätskriterien für Online-Angebote entwickelt und führt eine Liste empfehlenswerter Gütesiegelanbieter. Die vier Gütesiegel „EHI Geprüfter Online Shop“, „Trusted Shops“, „s@fer-shopping“ und „internet privacy standards (ips)“ werden als vertrauenswürdig und empfehlenswert eingestuft. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass die Zahl von Verbrauchern, die Gütesiegel kennen und informiert nutzen, kontinuierlich wächst und somit Verbrauchern – aber auch Unternehmen – mehr Rechtssicherheit gegeben werden kann. Optimistisch stimmt das Ergebnis, dass 33 Prozent aller Personen, die bislang noch nicht online einkaufen, angeben, dass sie wahrscheinlich bei zertifizierten Online-Shops einkaufen würden, wenn sie mehr über Gütesiegel wüssten. Hier liegen noch bedeutende Chancen für E-Commerce-Anbieter, wenn der Informationsbedarf der Verbraucher gestillt wird.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und danke den Sponsoren für die Unterstützung bei dieser wichtigen Studie!

Sicherheit beim Online-Einkauf – ein elementarer Erfolgsfaktor



Christoph Wenk-Fischer
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband des Deutschen
Versandhandels e. V. (bvh)

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Erfolg des Interaktiven Handels, also des Online- und Versandhandels, ist ungebremst. Die Umsatzentwicklung der Branche in den vergangenen Jahren ist beträchtlich. Allein im Jahr 2012 wurde bisher im Privatkundengeschäft ein Umsatz von 34 Milliarden Euro mit Waren erzielt. Dieser Positivtrend wird sich fortsetzen. Die Entwicklung der Interaktiven Branche macht sich immer ausgeprägter im Gesamthandelsgefüge bemerkbar, denn der Umsatzanteil am deutschen Einzelhandel wächst stetig und wird in naher Zukunft die Zehn-Prozent-Marke erreichen. Ein besonders wichtiger Faktor für den Erfolg des Online- und Versandhandels ist der Umsatzbringer E-Commerce. In den vergangenen drei Jahren hat sich die Bestellung im Internet immer stärker bei den Verbrauchern etabliert. Viele Kunden schätzen die unkomplizierte Art des Einkaufens, das große Angebot und die erstklassigen Serviceleistungen in Online-Shops. Das bestätigen auch die Zahlen aus den vergangenen zwei Jahren. Sie belegen nicht nur die hohe Akzeptanz der Kunden gegenüber dem Online-Einkauf, vielmehr zeigen sie auch, dass immer mehr Kunden regelmäßig online kaufen.

Lag der Online-Umsatz mit Waren im Jahr 2010 bei 18,3 Milliarden Euro, stieg er in 2011 auf 21,7 Milliarden Euro an und erreichte damit ein Umsatzwachstum von knapp 19 Prozent. Mittlerweile gehen rund 65 Prozent der Branchenumsätze aller Distanzkäufe über die virtuelle Ladentheke. In Zukunft ist zu erwarten, dass der Online-Anteil weiter zulegt. Dies wird forciert durch eine stärkere Breitbanddurchdringung und eine zunehmende Internetaffinität in allen Altersgruppen. Dank des wachsenden Smartphone-Marktes verbessern sich auch die Zugangsmöglichkeiten zum mobilen Internet und damit zu Mobile-Commerce-Angeboten.

Dennoch ist ein Faktor ganz besonders wichtig, um immer mehr Kunden für das E-Commerce-Geschäft zu begeistern – der Faktor Sicherheit. Im Interaktiven Handel spielt das Vertrauen zwischen Verbraucher und Händler eine herausragende Rolle. Denn anders als im

Stationärgeschäft wird das Geschäft hier nie auf einer persönlichen Ebene abgeschlossen. Täglich mehr Kunden beweisen jedoch, dass für sie der Einkauf im Internet genauso sicher ist wie im klassischen Einzelhandel. Dass eine zunehmende Zahl von Verbrauchern den Online-Einkauf als absolut sicher wahrnimmt, ist auch in besonderem Maße den Gütesiegeln zu verdanken, die auf immer mehr Shop-Oberflächen im Netz zu finden sind. Diese symbolisieren den Verbrauchern, dass hier ein unbedenklicher Einkauf garantiert ist. Dennoch kommen täglich neue Internetnutzer hinzu, und hier müssen immer wieder vorhandene Unsicherheiten beseitigt werden. Nicht jeder neue Nutzer kennt Gütesiegel. Gerade in diesem Zusammenhang ist die vorliegende Verbraucherstudie „Vertrauen beim Online-Einkauf“ in Kooperation mit unserem Partner, der Initiative D21, so wichtig. Unsere Studien zeigen, dass immer regelmäßiger online eingekauft wird. Auch die Warenkörbe werden größer, was zeigt, dass sich die Kunden im E-Commerce wohl fühlen. Sehr erfreulich ist auch, dass der Großteil aller befragten Verbraucher Gütesiegel als Qualitätsmerkmal kennt. Des Weiteren ist spannend, dass viele Teilnehmer der Studie eher zum Kauf eines hochpreisigen Artikels bereit sind, wenn der Shop ein Gütesiegel trägt.

Diese Beispiele geben nur einen kleinen Ausblick auf die Ergebnisse. Beim ausführlichen Blättern durch diesen Berichtsband ist abzulesen, wie aufmerksam schon heute viele Internetnutzer in Bezug auf die Sicherheit im E-Commerce und die Wahrnehmung von Gütesiegeln sind. Hinter einzelnen Ergebnissen dieser Verbraucherstudie stehen für uns als Herausgeber und Vertreter auch Arbeitsaufträge und Hinweise, an welchen Stellen Verbraucher noch mehr Unterstützung benötigen. Daher freut es mich ganz besonders, dass drei der auf dem deutschen Markt erfolgreichen Gütesiegel einen wertvollen Anteil am Erfolg dieser Studie haben und als Kooperationspartner aktiv mitwirkten. Die Vertreter der Gütesiegel des EHI Geprüfter Online-Shop, von Trusted Shops und TÜV SÜD haben im Vorfeld der Erhebung viele wertvolle Anregungen gegeben und standen uns auch in der Interpretation der Daten mit wertvollen Hinweisen zur Seite. Auch die Gütesiegelanbieter werden viele Ergebnisse dieser wichtigen Studie in ihre weitere Arbeit einbinden.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei der Initiative D21, dem EHI Retail Institute, Trusted Shops und dem TÜV SÜD für die sehr inhaltsreiche und partnerschaftliche Zusammenarbeit bedanken. Diese hat es ermöglicht, den Fokus der Verbraucher in den Mittelpunkt der Erhebung zu rücken. Ebenfalls danke ich TNS Infratest für die Unterstützung und ausgezeichnete Durchführung der Studie. Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen der Ergebnisse!

Methodensteckbrief

SONDERSTUDIE „VERTRAUEN BEIM ONLINE-EINKAUF“

Grundgesamtheit: Personen in Privathaushalten in Deutschland ab 15 Jahren, die das Internet nutzen

Stichprobe: Repräsentative Stichprobe mit n=1.067 Interviews

Befragungsmethode: Online-Befragung (CAWI)

Zeitraum: 18.04.2012–26.04.2012

Auswahl: Onlinepanel, Daten gewichtet nach zentralen Merkmalen (Geschlecht, Alter und formale Bildung)

Fragebogeninhalte:

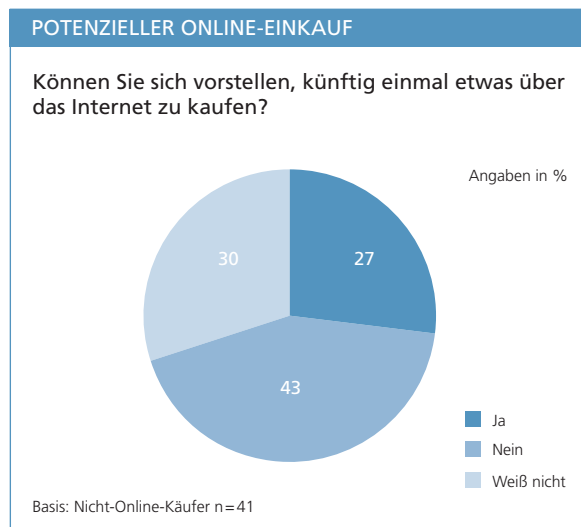
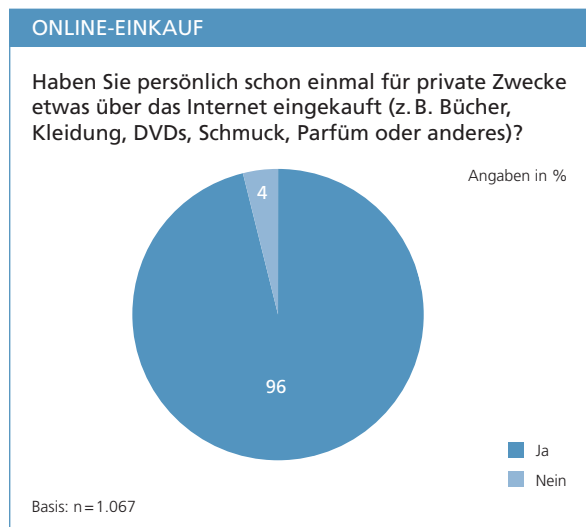
Online-Einkauf: Fragen nach der Bekanntheit von und Einstellungen gegenüber Online-Gütesiegeln, Erfahrungen beim Online-Einkauf, Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Online-Einkauf, Nutzungsbarrieren bei Nicht-Nutzern etc.

Soziodemographie: Geschlecht, Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Einkommen, Haushaltsgröße, etc.

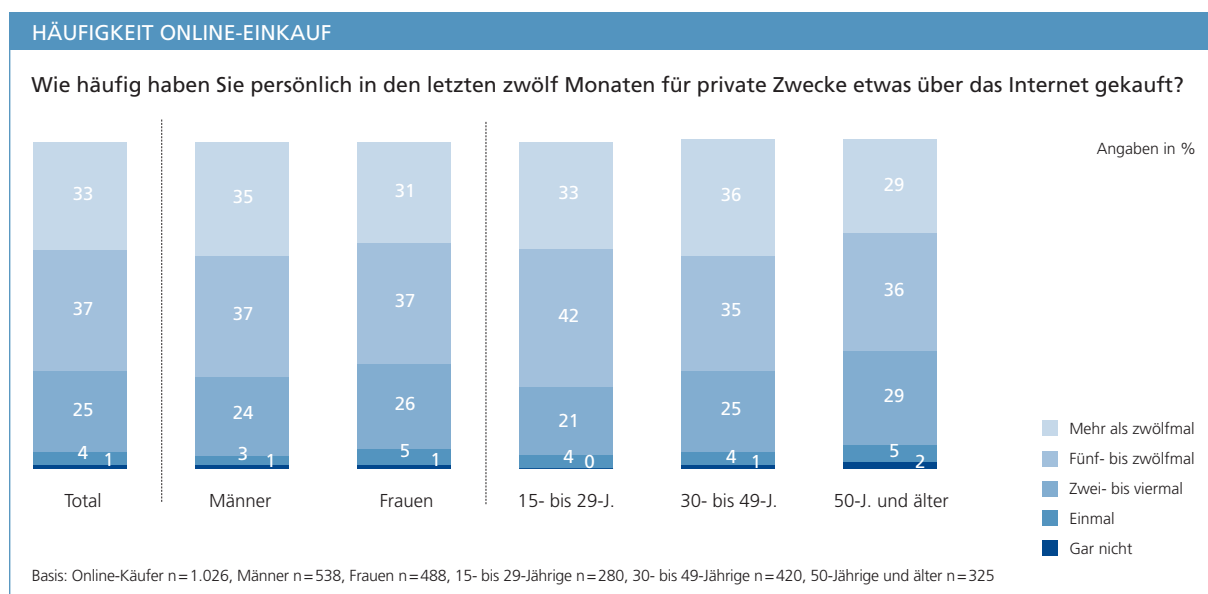
Inhalte

Online-Einkauf in Deutschland	Seite 6
Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel	Seite 8
Erfahrungen und Verhalten beim Online-Einkauf	Seite 15
Rechte und Pflichten beim Online-Einkauf	Seite 16
Ausblick	Seite 18

Online-Einkauf in Deutschland

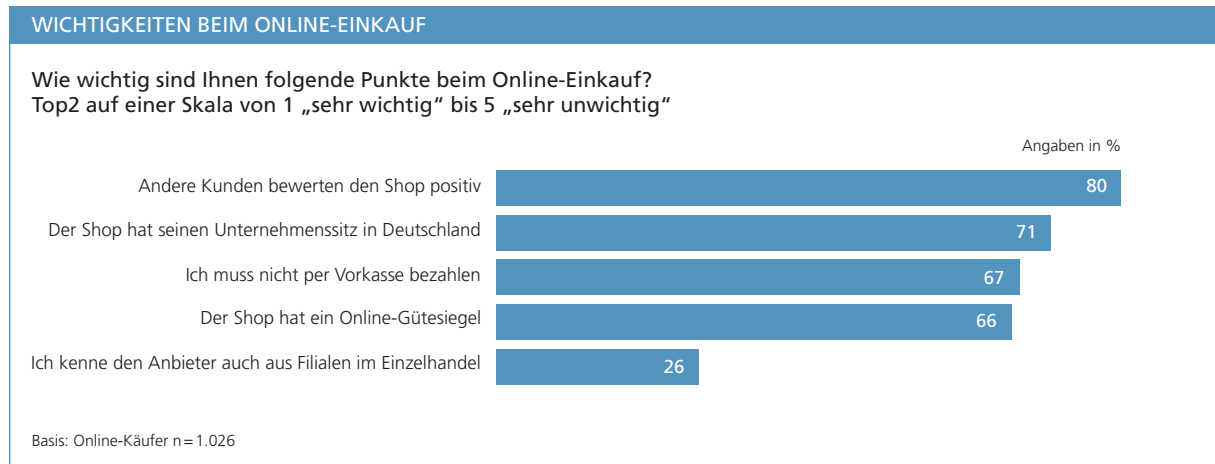


Bereits 96 Prozent der Internetnutzer in Deutschland haben schon einmal privat im Internet eingekauft. Von den übrigen vier Prozent kann sich immerhin jeder Vierte vorstellen, künftig einmal etwas über das Internet zu kaufen. Für 43 Prozent derjenigen, die zwar im Internet unterwegs sind, aber nicht dort einkaufen, steht jedoch fest, dass sie dies auch zukünftig nicht ändern möchten.

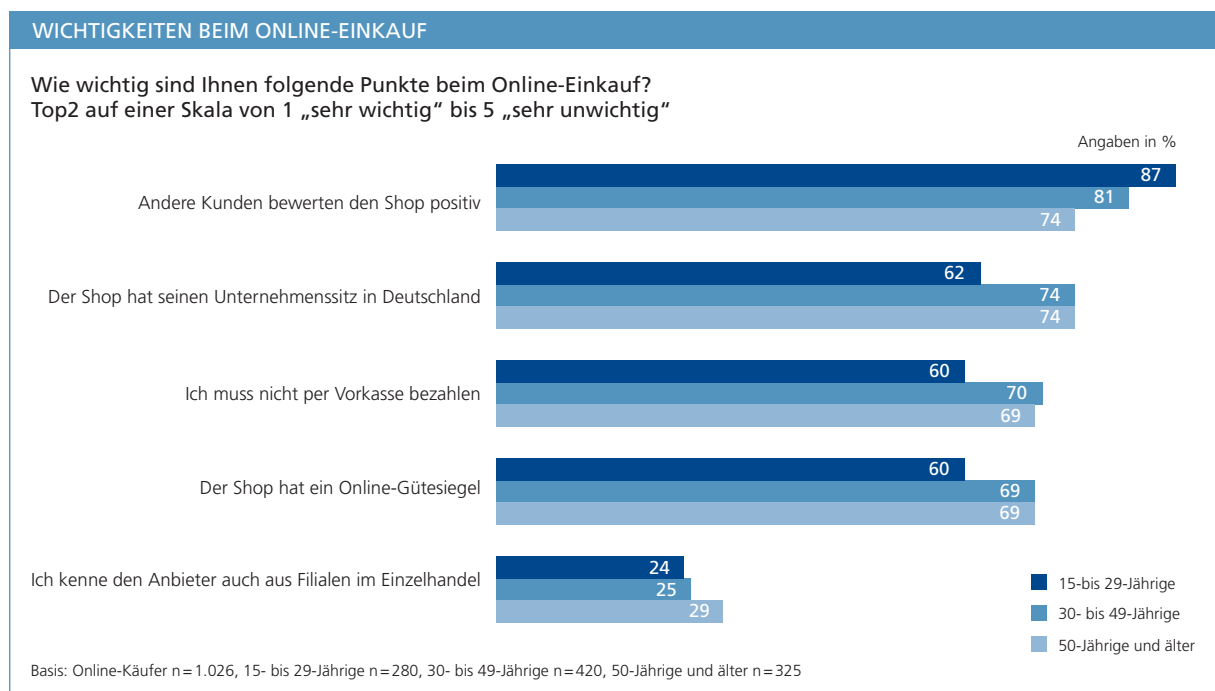


Ein Drittel der Befragten hat im vergangenen Jahr durchschnittlich mehr als einmal pro Monat etwas im Internet eingekauft. Weitere 37 Prozent haben zwischen fünf- und zwölfmal Online-Shopping genutzt. Weitere 30 Prozent sind im Vergleich eher „Wenig-Online-Shopper“ – sie haben in den letzten zwölf Monaten entweder gar nicht oder bis maximal viermal das Internet für Einkäufe genutzt. Bei den Männern ist die Zahl der „Häufig-Online-Shopper“ mit 35 Prozent etwas höher als bei den Frauen (31 Prozent). Interessant: Beim Altersvergleich liegt die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen bei den „Häufig-Online-Shoppern“ mit 36 Prozent vorn. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Kaufkraft etwas höher als in der jüngeren Altersgruppe ist. Zudem sind die 30- bis 49-Jährigen häufig stark beruflich und familiär eingebunden. Der bequeme Einkauf spielt von zu Hause aus für sie deshalb möglicherweise eine etwas größere Rolle.

Online-Einkauf in Deutschland



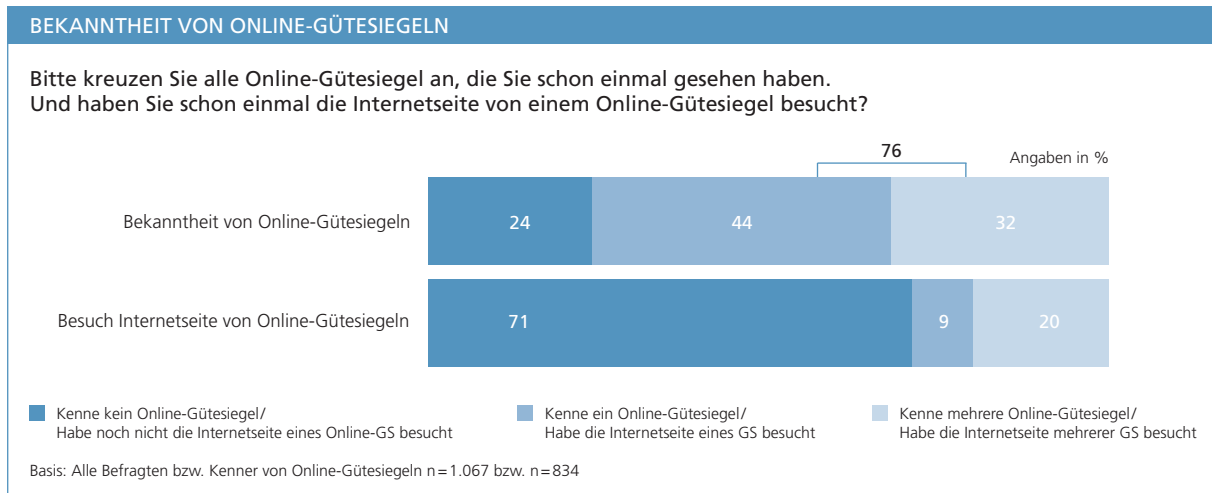
Danach gefragt, auf welche Punkte die Verbraucher beim Online-Einkauf besonders achten, liegt die positive Bewertung eines Online-Shops deutlich vorn. 80 Prozent der Online-Shopper ist es sehr wichtig oder eher wichtig, dass andere Käufer mit einem Shop bereits positive Erfahrungen gemacht haben. Aber auch ein Unternehmenssitz in Deutschland wird von 71 Prozent der Online-Shopper als wichtig erachtet. 67 Prozent ist es zudem wichtig, dass der Online-Shop keine Vorkasse verlangt. Zwei Drittel der Befragten legen Wert auf einen Online-Shop mit Gütesiegel. Deutlich weniger wichtig hingegen ist es den Verbrauchern, dass sie den Anbieter bereits aus Filialen im Einzelhandel kennen (26 Prozent).



In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen ist es den Verbrauchern äußerst wichtig, dass der Shop von anderen Kunden bereits positiv beurteilt wurde. 87 Prozent der jungen Online-Shopper empfinden dies als sehr wichtig oder eher wichtig. Mit zunehmendem Alter gewinnen andere Kriterien an Bedeutung. So geben 74 Prozent der ab 30-Jährigen an, dass es für sie relevant ist, dass der Shop seinen Unternehmenssitz in Deutschland hat. Vergleichsweise erachten dies nur knapp zwei Drittel der jüngeren Befragungsgruppe als wichtig. Ähnlich auch bei der Zahlungsart: Rund 70 Prozent der ab 30-Jährigen ist es wichtig, ohne Vorkasse bezahlen zu können. Bei den 15- bis 29-Jährigen sind dies lediglich 60 Prozent. Interessant auch: Die älteren Verbrauchergruppen legen deutlich Wert auf das Vorhandensein eines Gütesiegels (69 Prozent). Die unter 30-Jährigen erachten es mit 60 Prozent als etwas weniger wichtig.

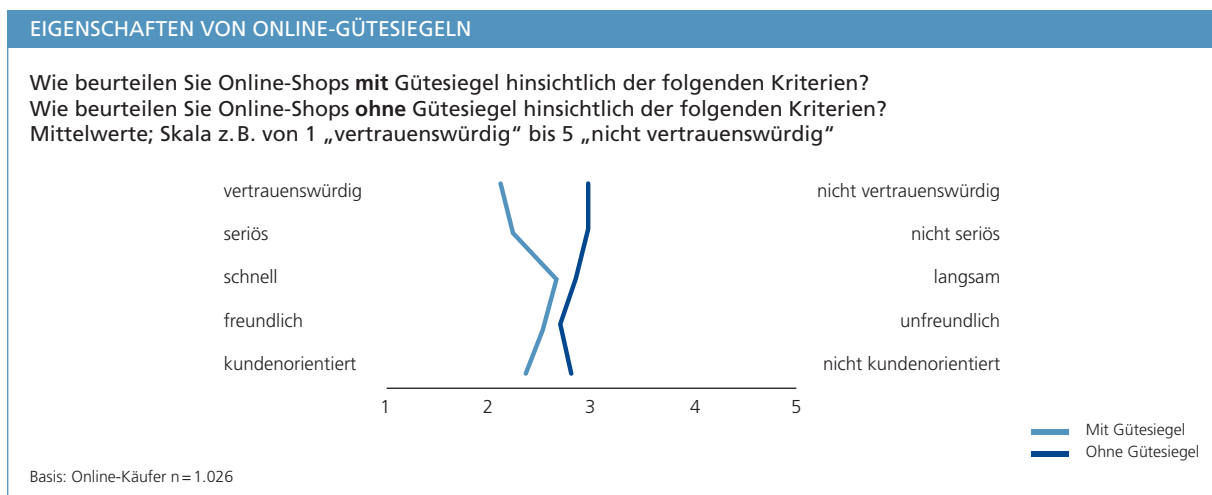
Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel

Von der Initiative D21 empfohlene Online-Gütesiegel



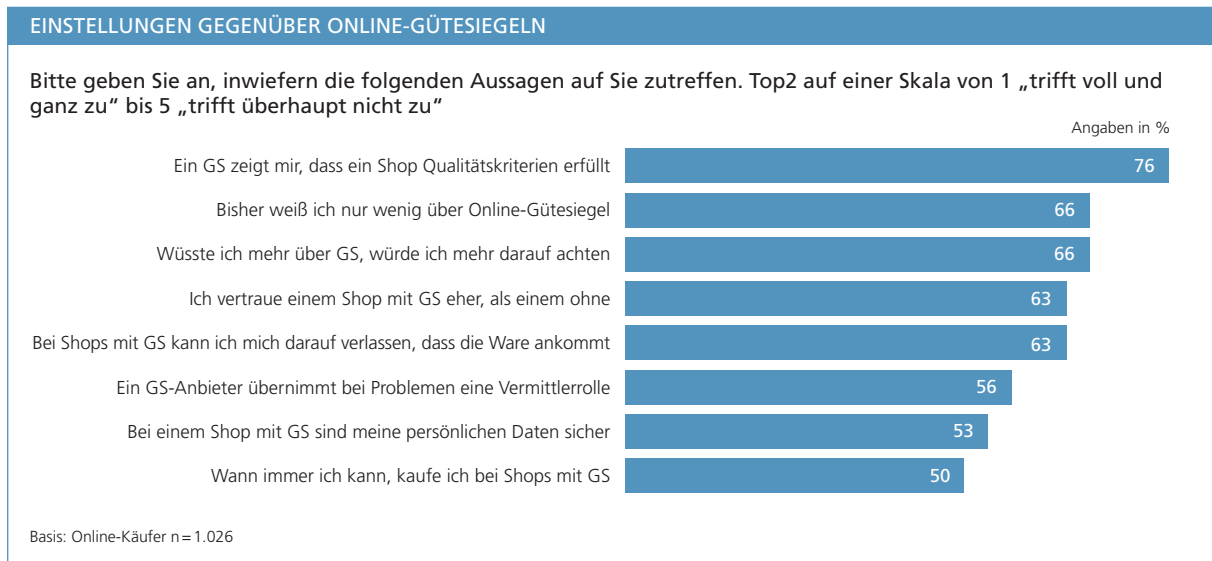
Rainer Seidlitz, Leiter Strategische Geschäftseinheit IT-Security, TÜV SÜD Management Service GmbH

„Bereits 76 Prozent der Internetnutzer kennen Gütesiegel für Online-Shops – ein erfreuliches Ergebnis. Dies zeigt jedoch auch, dass ein Viertel der deutschen Internetnutzer noch immer einen unsicheren Bestellprozess im Internet in Kauf nimmt. Wir müssen deshalb weiterhin daran arbeiten, den Verbrauchern zu zeigen, dass Online-Gütesiegel ihnen beim Internet-Einkauf zur Seite stehen. Diesem Anspruch müssen die Siegelanbieter durch eine besonders intensive Prüfung gerecht werden.“

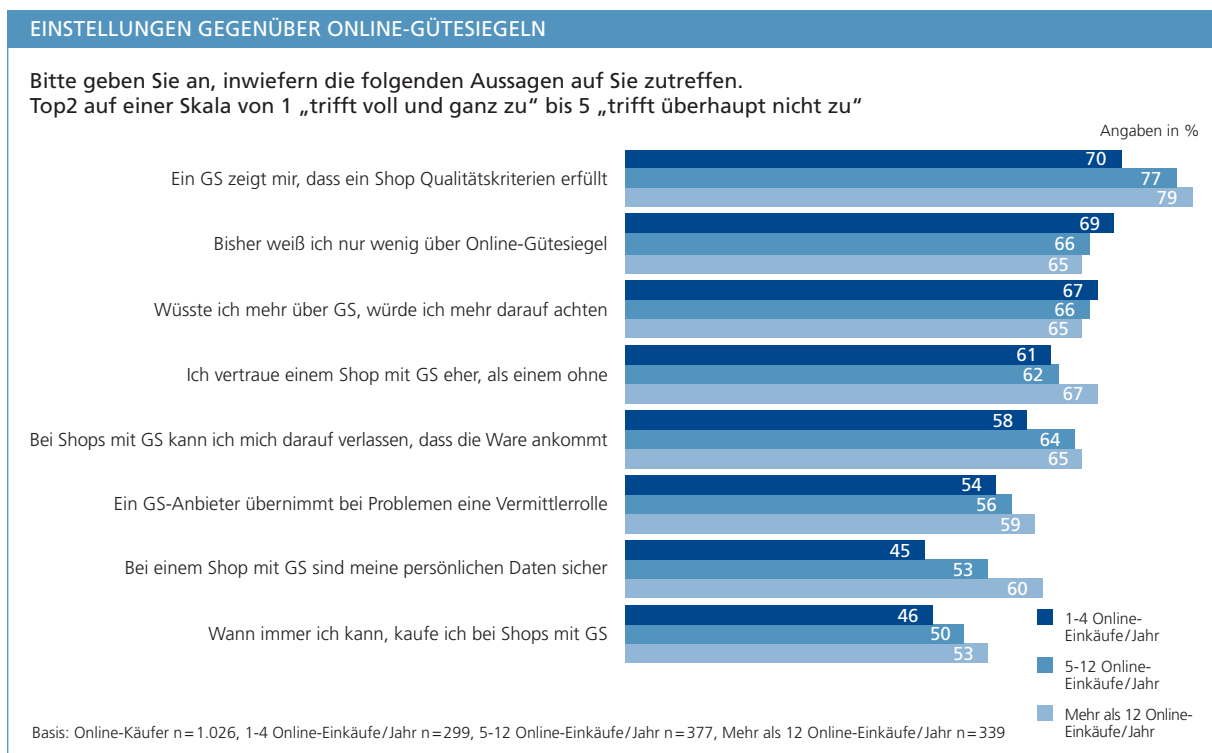


Die Online-Käufer beurteilen Online-Shops mit Gütesiegeln (Mittelwert 2,1) durchschnittlich als vertrauenswürdiger als Online-Shops ohne Gütesiegel (Mittelwert 3,0). Besonders interessant ist, dass sich das Vorhandensein mindestens eines Gütesiegels bei einem Online-Shop auch auf die Wahrnehmung anderer Eigenschaften positiv auszuwirken scheint. So werden Online-Shops mit Gütesiegel auch als seriöser, schneller, freundlicher und kundenorientierter wahrgenommen.

Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel

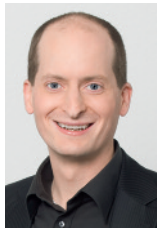


Die Einstellungen gegenüber Gütesiegeln für Online-Shops zeigen ganz unterschiedliche Befindlichkeiten. 76 Prozent der Befragten sagen, dass Gütesiegel ihnen als Indikator für Online-Shops dienen, die Qualitätskriterien erfüllen. 66 Prozent geben jedoch auch an, dass sie bisher nur wenig über Online-Gütesiegel wissen. Wüssten sie mehr, würden ebenso viele Verbraucher mehr auf Gütesiegel achten. Insgesamt vertrauen 63 Prozent der Online-Käufer eher einem Shop mit Gütesiegel als einem ohne.



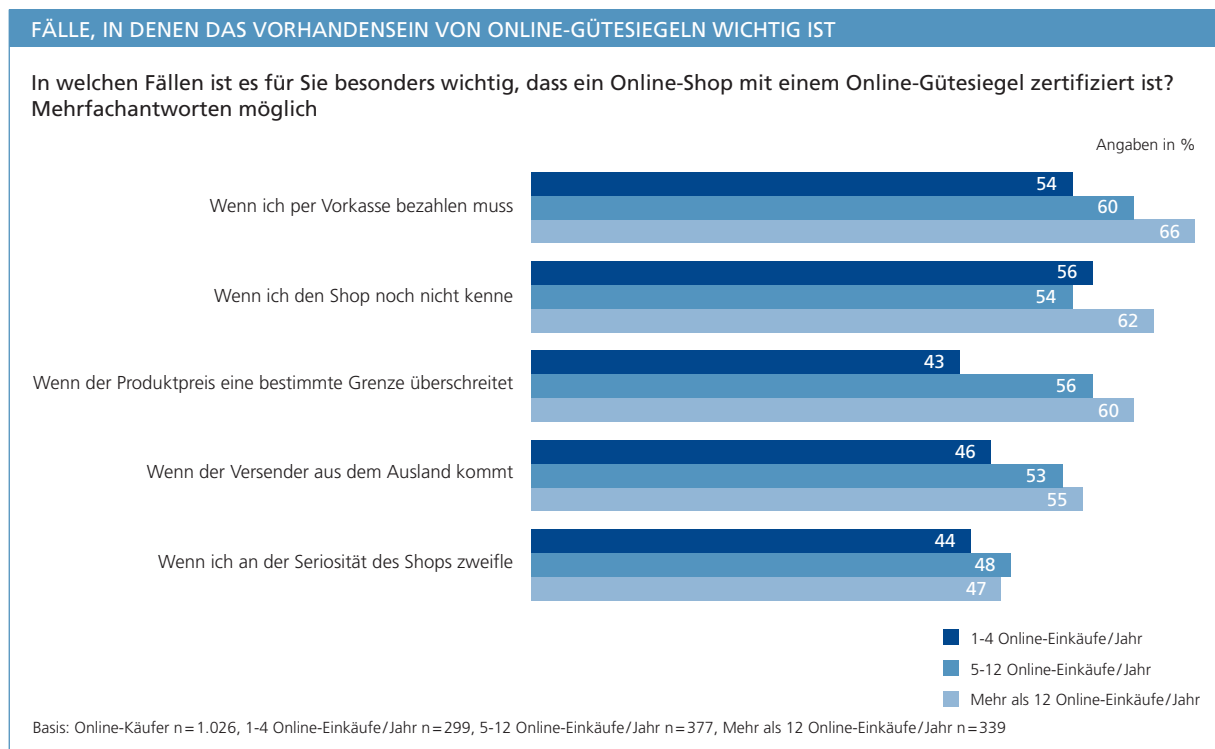
Betrachtet man die Ergebnisse nach verschiedenen Käufergruppen, zeigt sich, dass „Häufig-Shopper“ die Leistungen von Online-Gütesiegeln bereits besser kennen: 79 Prozent verlassen sich darauf, dass Qualitätskriterien bei Online-Shops mit Gütesiegel erfüllt werden – dies tun nur 70 Prozent der „Wenig-Shopper“. Besonders bei der Datensicherheit unterscheiden sich beide Gruppen: 60 Prozent der „Häufig-Shopper“ sagen, dass ihre Daten bei einem Online-Shop mit Gütesiegel sicher sind, bei den „Wenig-Shoppern“ sind es nur 45 Prozent.

Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel



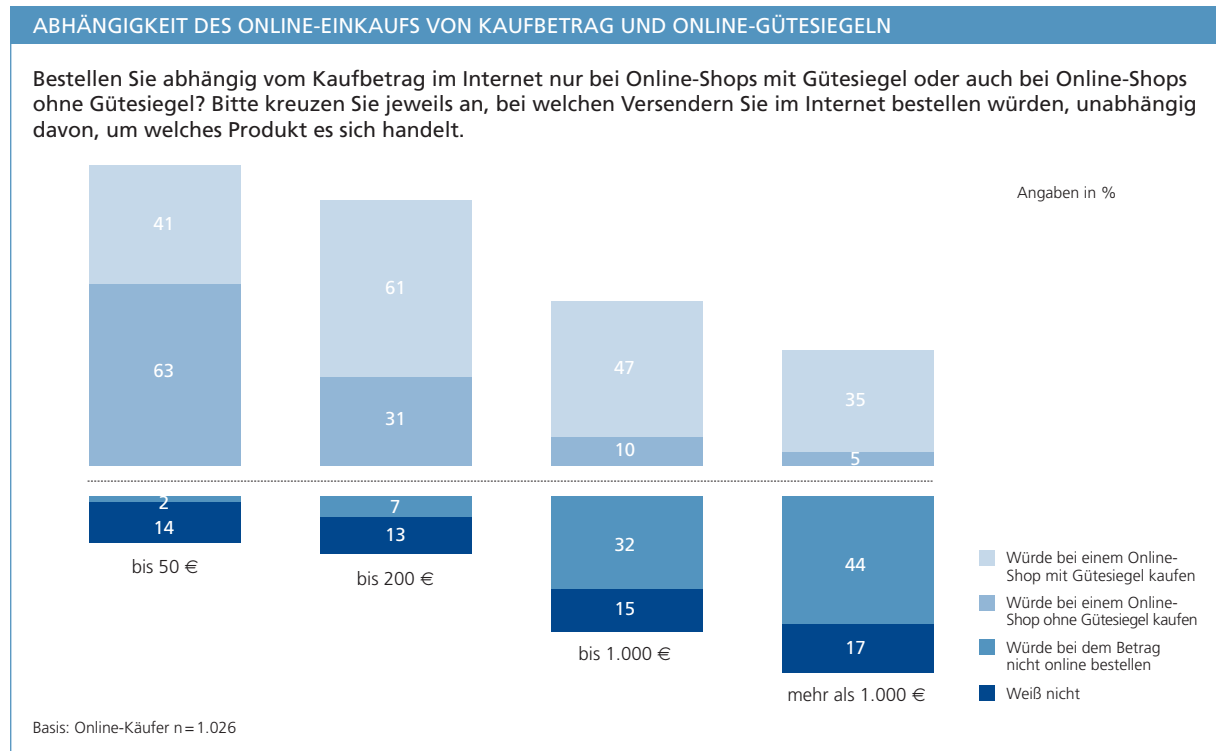
Ulrich Hafenbradl, Mitgründer und Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH

„Gütesiegel sind bei der Neukundengewinnung im In- und Ausland ein zentraler Erfolgsfaktor. Für die überwiegende Mehrheit der Verbraucher ist ein Gütesiegel ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Shops. Vor allem dann, wenn sie beim ersten Kauf die Vorkasse angeboten bekommen oder etwas aus dem Ausland bestellen.“



Besonders, wenn sie per Vorkasse zahlen müssen, achten die Internet-Shopper auf Gütesiegel (60 Prozent). Auch wenn der Shop noch unbekannt ist, sind Gütesiegel für Verbraucher wichtig (57 Prozent) – ebenso, wenn der Produktpreis eine bestimmte Grenze überschreitet (54 Prozent). Die Ergebnisse zeigen, dass bereits viele Online-Shopper in Situationen, in denen sie sich beim Einkauf im Internet unsicher fühlen, gern auf Gütesiegel vertrauen. Besonders den Online-Shoppern, die mehr als zwölfmal im Jahr im Internet einkaufen, ist es wichtig, in Unsicherheitssituationen beim Online-Einkauf auf Gütesiegel zurückgreifen zu können.

Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel

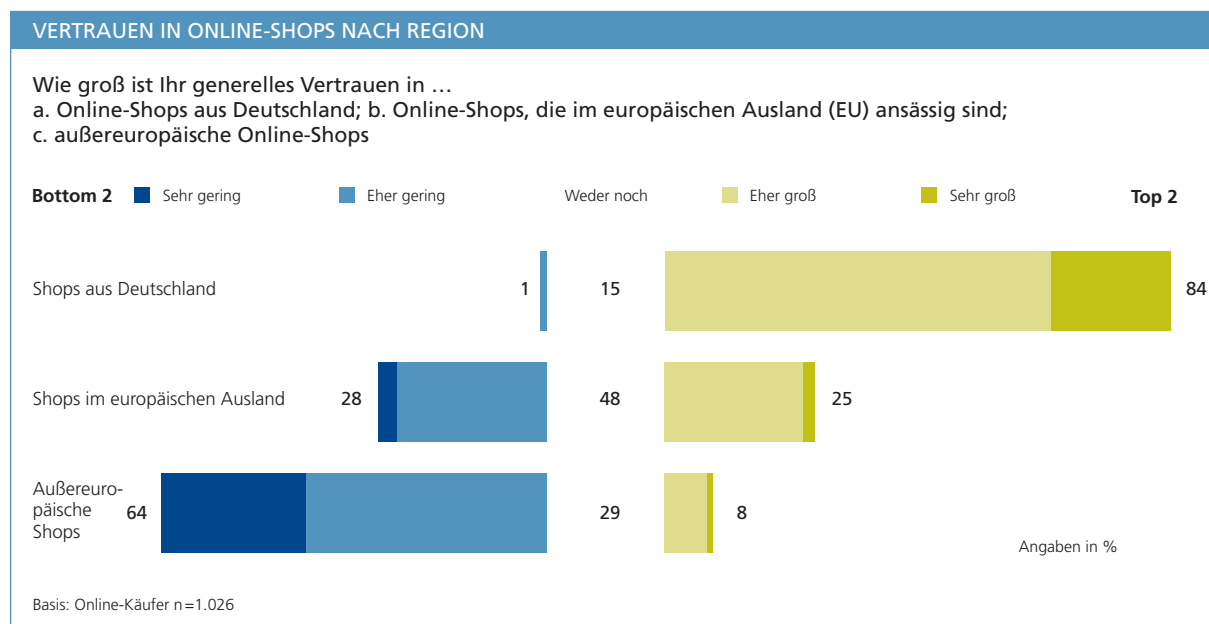


Je unsicherer die Verbraucher sind, desto eher wählen sie einen Online-Shop mit Gütesiegel. Bei einem „kleineren“ Online-Einkauf von bis zu 50 Euro würden noch 63 Prozent der Befragten in einem Shop ohne Gütesiegel einkaufen. Der Verlust wäre im Zweifel nicht allzu hoch, wenn auch ärgerlich. Jedoch schon ab einem Betrag bis zu 200 Euro verschiebt sich die Mehrheit (61 Prozent) zum Online-Shop mit Gütesiegel. Je kostspieliger das zu kaufende Produkt ist, desto höher ist der prozentuale Anteil derer, die nur noch im Shop mit Gütesiegel kaufen würden, bei mehr als 1.000 Euro sind es 35 Prozent.

Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel



Vor die Frage gestellt, ob sie in einem unbekanntem Online-Shop einkaufen würden, geben 78 Prozent der Online-Käufer an, dass sie wahrscheinlich kaufen würden, wenn der Shop ein Gütesiegel besitzt. Hingegen geben nur 31 Prozent der Befragten an, dass sie dies bei einem Shop ohne Gütesiegel tun würden.



Jean-Marc Noël, Mitgründer und Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH

„Wir müssen das Vertrauen der Käufer in die Seriosität ausländischer Online-Shops weiter stärken. Die Begrenzung auf nationale Märkte ist vor allem für mittlere und größere Handelsunternehmen in der EU ein Auslaufmodell. Daher fordern wir einen europaweiten Prüfstandard für Online-Shops, um das Wachstum der Online-Händler nachhaltig zu sichern.“

Generell ist das Vertrauen in Shops aus Deutschland mit 84 Prozent am höchsten. Je „weiter weg“ sich der rechtliche Sitz des Shops befindet, desto geringer ist das Vertrauen. Nur acht Prozent der Online-Käufer sagen, dass sie eher oder sehr großes Vertrauen in außereuropäische Online-Shops haben.

Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel

WICHTIGKEIT VON FUNKTIONEN VON ONLINE-GÜTESIEGELN

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen eines Gütesiegels für Online-Shops?
Rangreihe auf Basis der Mittelwerte



- Platz 4 Neuüberprüfung rechtlicher Standards
- Platz 5 Überprüfung des Bestellvorgangs
- Platz 6 Angebot einer finanziellen Absicherung
- Platz 7 Überprüfung des Online-Shop-Betreibers vor Ort
- Platz 8 Kostenloses Beschwerdemanagement
- Platz 9 Durchführung von Testbestellungen

Basis: Online-Käufer n = 1.026



Rainer Seidlitz, Leiter Strategische Geschäftseinheit IT-Security, TÜV SÜD Management Service GmbH

„Als wichtigste Funktion von Online-Gütesiegeln wird die Überprüfung der Datensicherheit und des Datenschutzes gesehen. Wir fordern daher für diese Bereiche einheitliche, umfassende und detaillierte Prüfverfahren für alle Anbieter von Online-Gütesiegeln. Eine große Prüftiefe kombiniert mit einem hohen Bekanntheitsgrad eines Prüfsiegels bietet den Online-Kunden und auch Shopbetreibern den größten Nutzen.“

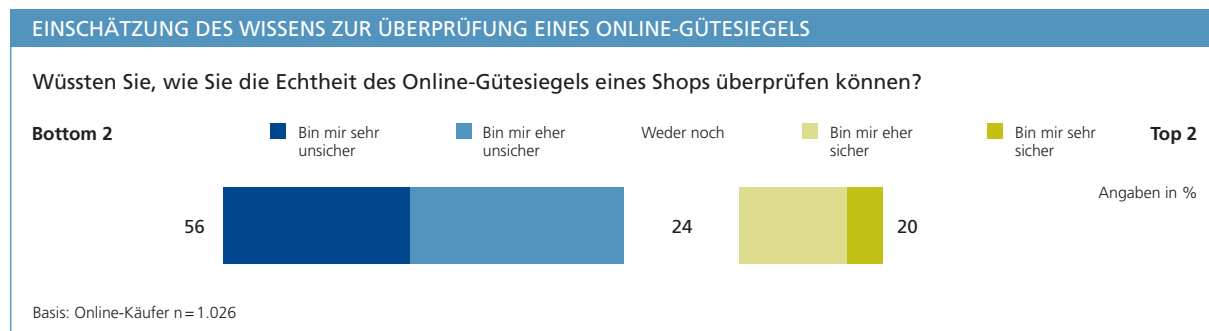


Thorsten Scharmacher, Leiter EHI Geprüfter Online-Shop & Forschungsbereich E-Commerce, EHI Retail Institute GmbH

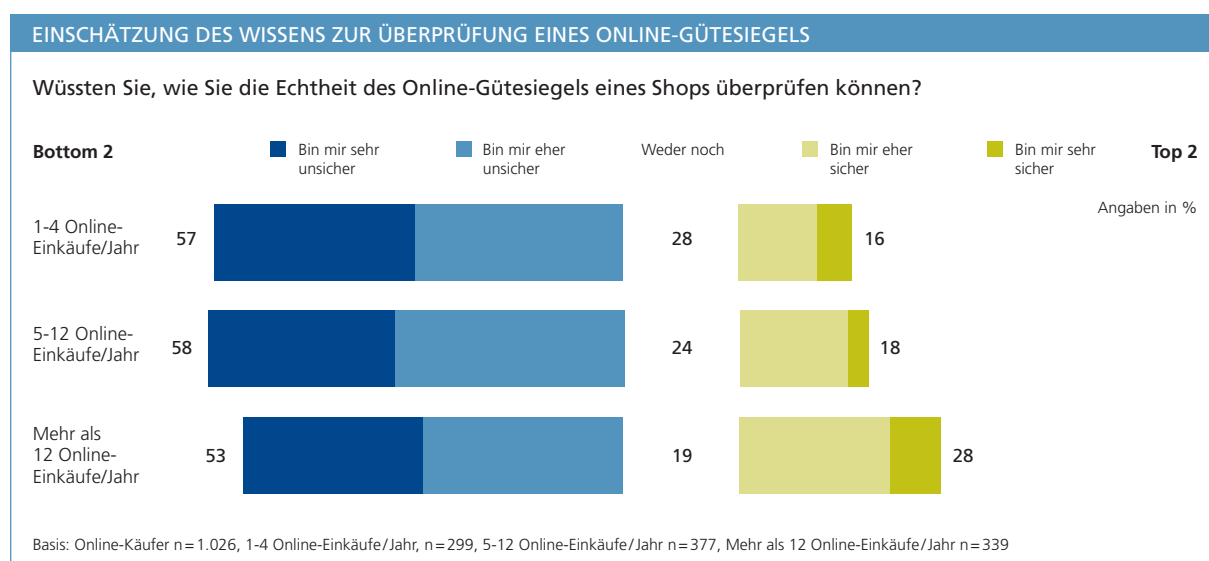
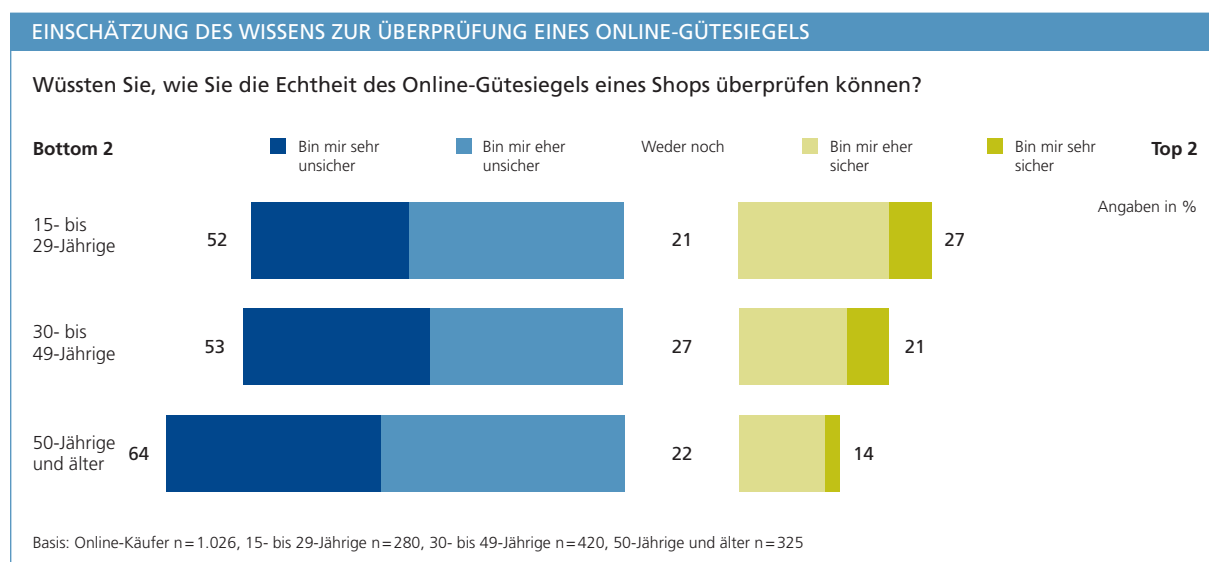
„Die intensive und detaillierte Überprüfung der Online-Shops ist für die Verbraucher die zentrale Aufgabe eines Gütesiegels. Als neutrale Institutionen des Handels sorgen wir dafür, dass im Shop einerseits die Rechte des Verbrauchers eingehalten und andererseits die rechtlichen Anforderungen an den Händler erfüllt werden. Jedes Jahr werden alle von uns zertifizierten Händler vollumfänglich neu überprüft, um die Standards für sicheres Online-Shopping nachhaltig zu gewährleisten.“

Bei der Frage nach der Wichtigkeit von einzelnen Funktionen von Gütesiegeln wurden die Befragten gebeten, verschiedene Funktionen in eine Rangreihe zu bringen. Die Überprüfung der Datensicherheit und des Datenschutzes wurde von den Befragten im Mittel als wichtigste Funktion eines Gütesiegels eingestuft. Knapp darauf folgen die Überprüfung des Widerrufs- und Rückgaberechts sowie die Überprüfung der AGB auf Platz zwei und drei. Aber auch die Rezertifizierung, d. h. die regelmäßige Überprüfung der Einhaltung rechtlicher Standards ist den Online-Käufern sehr wichtig (Platz vier).

Vertrauen beim Online-Einkauf: Gütesiegel



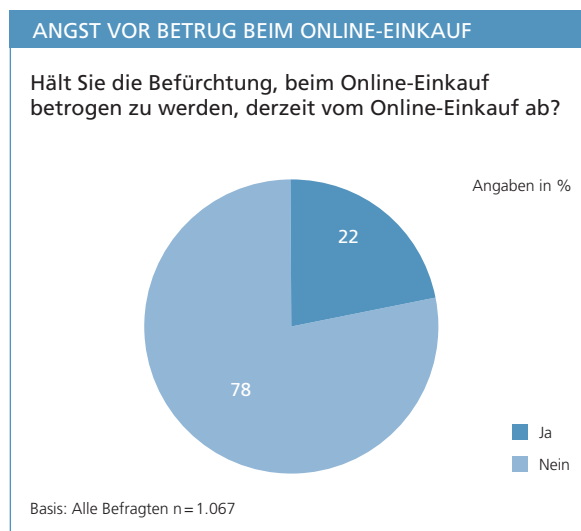
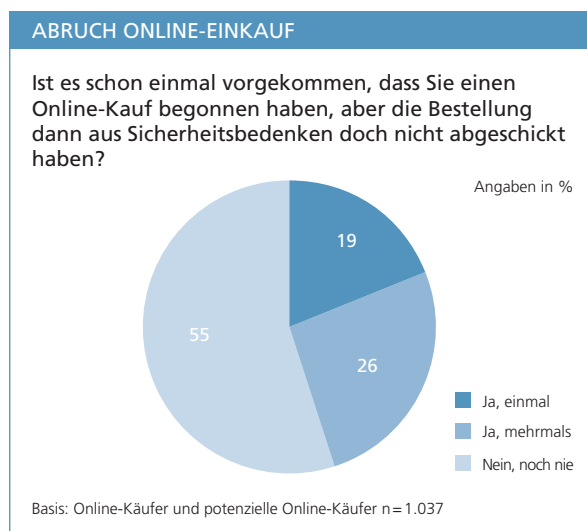
Bei der subjektiven Einschätzung des eigenen Wissens, wie man die Echtheit eines Online-Gütesiegels überprüfen kann, zeigt sich eine große Unsicherheit der Befragten: 56 Prozent geben an, sich eher oder sogar sehr unsicher zu sein, ob sie dies könnten. Die Gruppe der 15- bis 29-Jährigen zeigt sich mit 52 Prozent am wenigsten unsicher, ebenso die „Häufig-Shopper“ mit 53 Prozent.



Erfahrungen und Verhalten beim Online-Einkauf



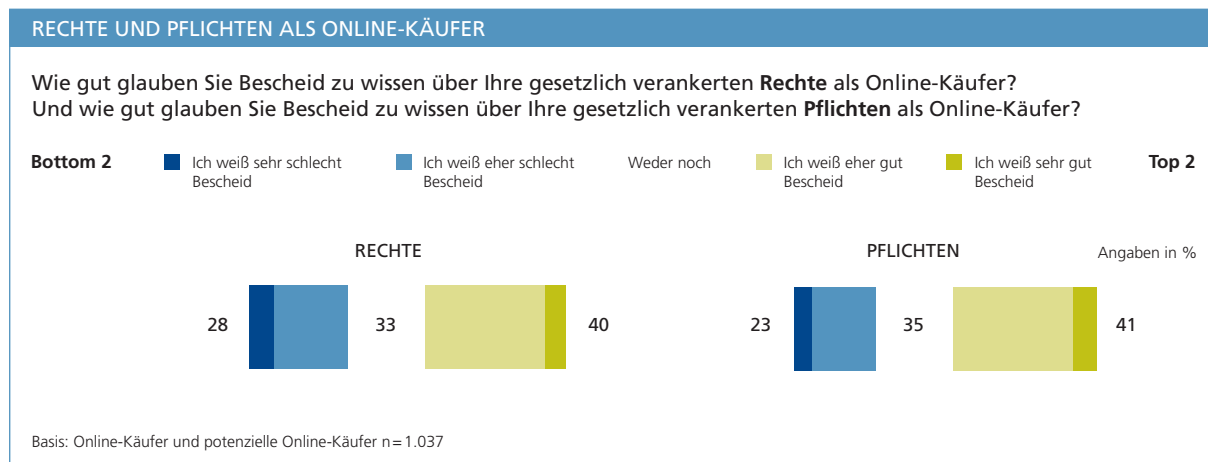
43 Prozent der Online-Käufer haben bislang noch keine schlechten Erfahrungen beim Online-Shopping gemacht. Wenn doch, bemängeln sie vor allem Lieferdauer und Zustand der gekauften Ware: Sie geben an, die Ware verzögert (25 Prozent) oder auch defekt (15 Prozent) erhalten zu haben. Fast jeder Zweite hat schon einmal einen Bestellvorgang aufgrund von Sicherheitsbedenken frühzeitig abgebrochen. 45 Prozent der Online-Käufer und potenziellen Online-Käufer geben an, dies bereits ein- oder mehrmals getan zu haben. Online-Käufer, die bereits eine schlechte Erfahrung gemacht haben, sind noch etwas vorsichtiger: Hier haben bereits 58 Prozent eine Bestellung schon ein- oder mehrmals abgebrochen. Für 22 Prozent aller Befragten ist die Befürchtung, betrogen zu werden, ein Grund, derzeit ganz vom Online-Einkauf abzusehen.



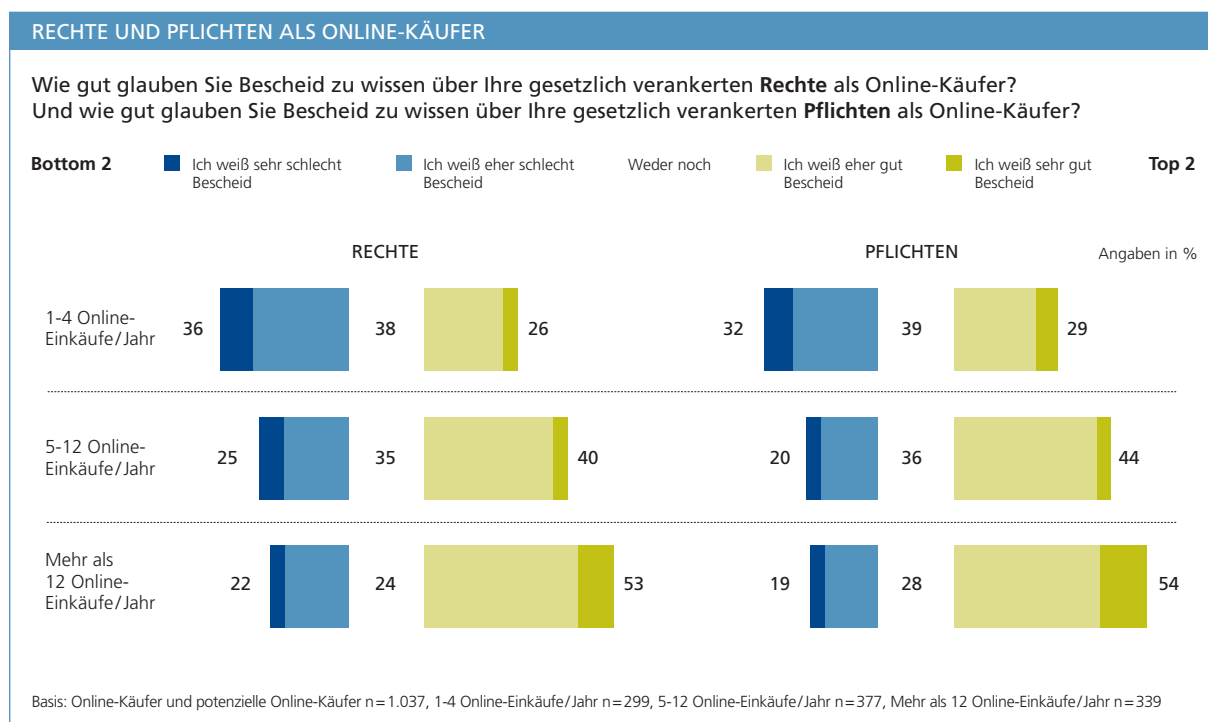
Thorsten Scharmacher, Leiter EHI Geprüfter Online-Shop & Forschungsbereich E-Commerce, EHI Retail Institute GmbH

„Rund die Hälfte der Shopper hat den Bestellvorgang aufgrund von Sicherheitsbedenken schon mindestens einmal abgebrochen. Darüber hinaus hat jeder fünfte Shopper Angst vor Betrug. Eine der wichtigsten Aufgaben von Gütesiegeln ist daher die Schaffung von Transparenz: Gütesiegel stellen immer auch sicher, dass der Verbraucher im Shop alle – speziell für seine Sicherheit – relevanten Informationen direkt und ohne Umwege findet. Unsicherheiten beim Kaufprozess werden dadurch minimiert.“

Rechte und Pflichten beim Online-Einkauf

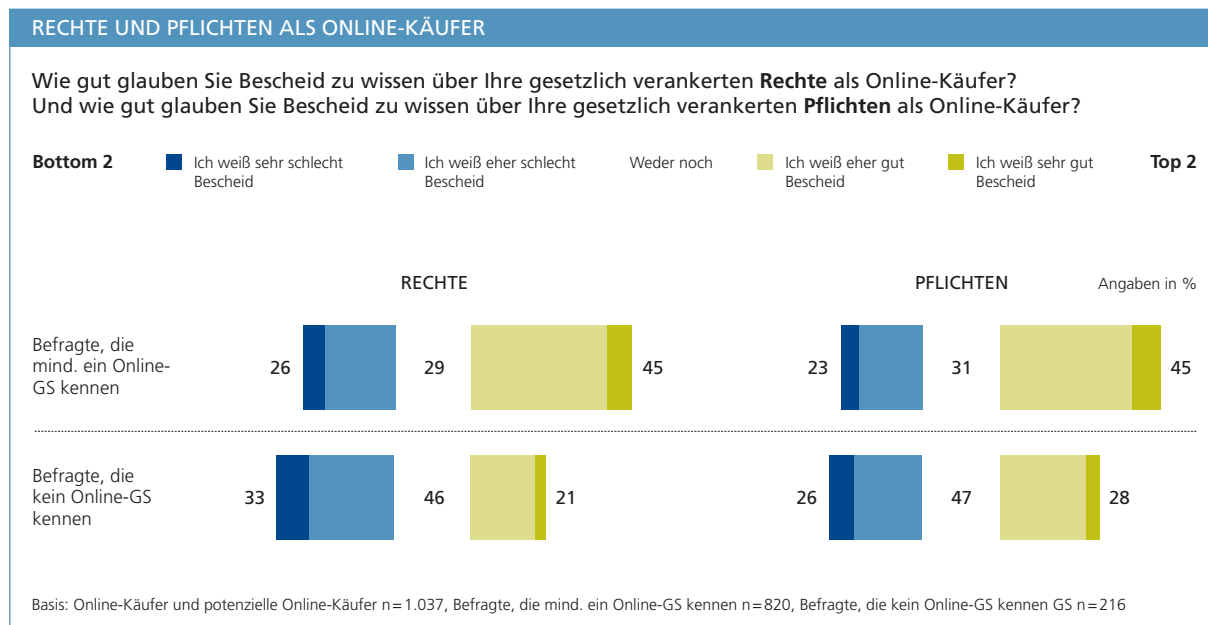


Über ihre gesetzlich verankerten Rechte als Online-Käufer glauben 40 Prozent der Befragten eher oder sehr gut Bescheid zu wissen. Ähnlich verhält sich dies auch mit den gesetzlich verankerten Pflichten. Hier geben 41 Prozent der Befragten an, eher oder sehr gut Bescheid zu wissen. Dennoch herrscht auch Unsicherheit: 28 Prozent (Rechte) bzw. 23 Prozent der Befragten (Pflichten) denken, dass sie eher oder sehr schlecht über ihre Rechte und Pflichten beim Online-Kauf Bescheid wissen. Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, weder gut noch schlecht über eigene Rechte und Pflichten informiert zu sein.

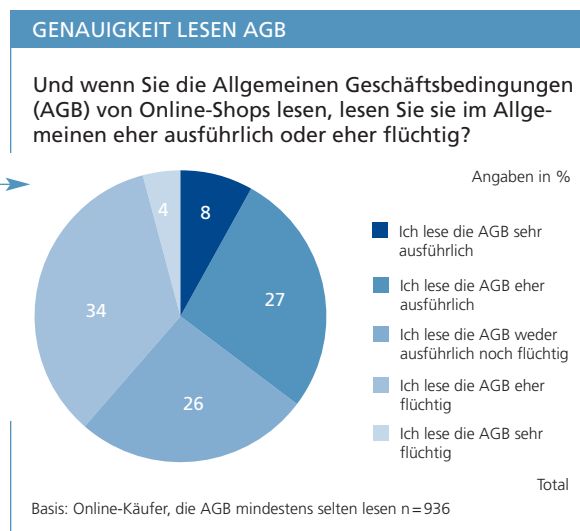
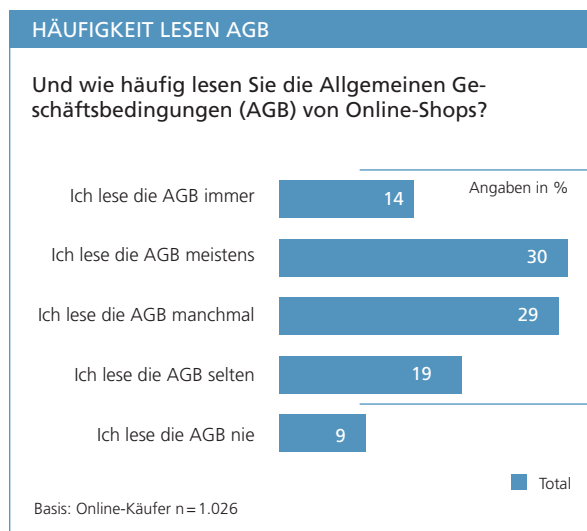


Je öfter die Befragten online shoppen, desto eher glauben sie, über ihre damit verbundenen Rechte und Pflichten Bescheid zu wissen. Während bei den „Wenig-Shoppern“ (mit ein bis vier Käufen in den letzten zwölf Monaten) nur 26 Prozent der Befragten eher oder sehr gut über ihre Rechte als Online-Käufer Bescheid wissen, sagen dies bei den „Häufig-Shoppern“ (mehr als zwölf Käufe in den vergangenen zwölf Monaten) bereits 53 Prozent. Mit 54 Prozent weiß diese Nutzergruppe auch eher oder sehr gut über ihre Pflichten beim Online-Einkauf Bescheid.

Rechte und Pflichten beim Online-Einkauf



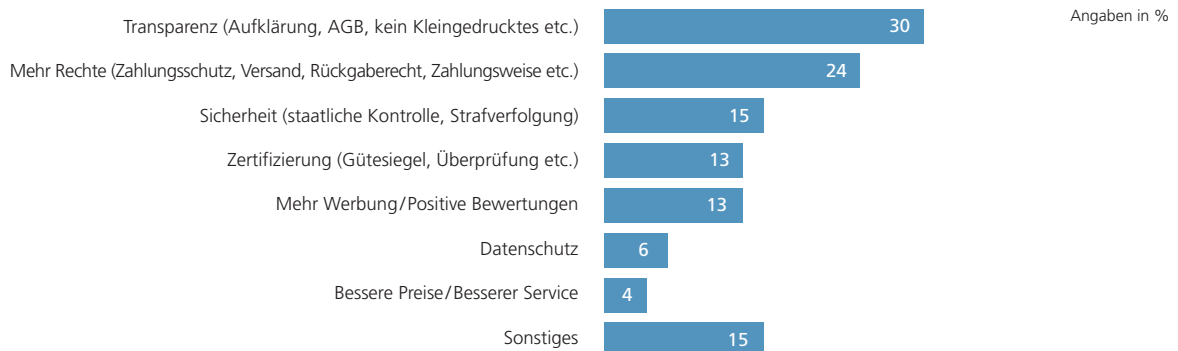
Nutzer, die mindestens ein Gütesiegel für den Online-Einkauf kennen, wissen in der Regel besser über ihre Rechte und Pflichten beim Online-Einkauf Bescheid. 45 Prozent der Befragten, die mindestens ein Gütesiegel kennen, meinen eher oder sehr gut über ihre Rechte und Pflichten Bescheid zu wissen. Nutzer, die dagegen kein Gütesiegel kennen, haben auch deutlich geringere Kenntnis über gesetzliche Verankerungen beim Online-Einkauf. Nur 21 Prozent (Rechte) bzw. 28 Prozent (Pflichten) geben an, eher oder sehr gut über die gesetzlichen Verankerungen Bescheid zu wissen.



Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Online-Shops werden von 44 Prozent der befragten Online-Käufer immer oder meistens gelesen. Nur neun Prozent lesen die AGB nie. Diejenigen, die die AGB mindestens selten lesen, tun dies zu 35 Prozent sehr oder eher ausführlich. Allerdings liest mehr als ein Drittel, 38 Prozent, die AGB nur sehr oder eher flüchtig.

MASSNAHMEN ZUR ÜBERZEUGUNG VON VERBRAUCHERN VOM ONLINE-EINKAUF

Welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht geeignet, um mehr Verbraucher von den Vorteilen des Online-Einkaufs zu überzeugen? Mehrfachantworten möglich



Basis: Alle Befragten, die mind. eine Maßnahme genannt haben n=294

Um Verbraucher von den Vorteilen des Online-Einkaufs zu überzeugen, gibt es verschiedene geeignete Maßnahmen. Für viele ist vor allem Transparenz wichtig: 30 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Transparenz, so dass sie nicht in die „Kleingedrucktes-Falle“ geraten. Einen wesentlichen Beitrag zur Überzeugung können laut 13 Prozent auch Zertifizierungsmaßnahmen, z. B. durch Gütesiegel, leisten. Insgesamt haben sicherheitsbezogene Maßnahmen einen weitaus höheren Einfluss auf das Verbrauchervertrauen als Aspekte wie Preisgestaltung und Serviceverbesserung – hiervon sind lediglich vier Prozent überzeugt.

GRÜNDE, BISHER NICHT ONLINE EINZUKAUFEN

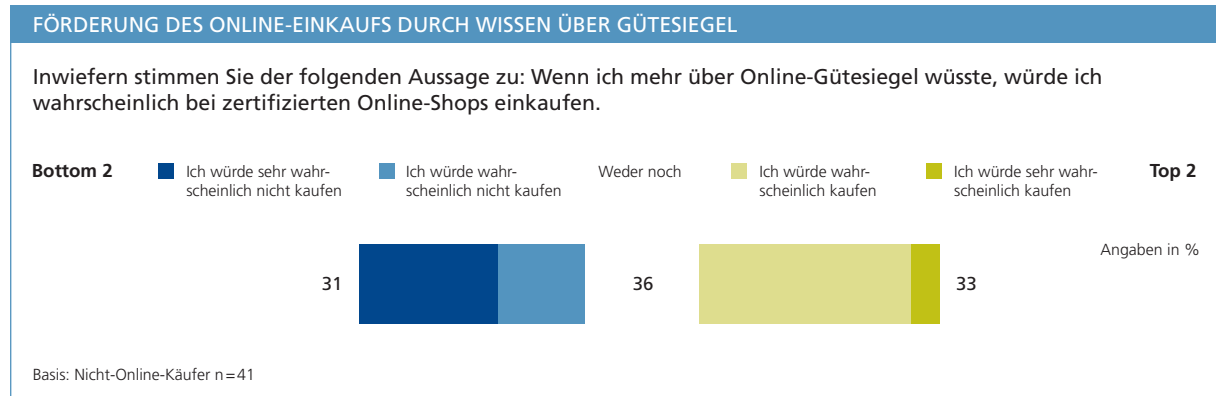
Warum haben Sie bisher nicht online eingekauft? Mehrfachantworten möglich



Basis: Nicht-Online-Käufer n=41

Unter den Nicht-Online-Käufern herrscht eine große Angst vor Missbrauch der persönlichen Daten: Für 47 Prozent ist dies der Hauptgrund, bislang nicht online einzukaufen. Ebenso vermissen die Befragten den persönlichen Kontakt (24 Prozent) und fühlen sich zu wenig über Online-Shopping informiert (14 Prozent).

Ausblick



Wissen über Gütesiegel fördert den Online-Einkauf: Ein Drittel der befragten Nicht-Nutzer gibt an, wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich online einkaufen zu wollen, wenn sie mehr über Online-Gütesiegel wüssten. Dies zeigt einen weiterhin hohen Informationsbedarf zum Thema Online-Gütesiegel.

Ansprechpartner

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Christin Schmidt
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh)
Telefon 030/206 13 85 16
christin.schmidt@bvh.info

Martin Falenski
Geschäftsstelle
Initiative D21 e. V.
Telefon 030/526 87 22 54
martin.falenski@initiated21.de

Michael Knippelmeyer
Director Public Relations
TNS Infratest
Telefon 0521/925 76 87
michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Projektleitung und Redaktion:

Stefanie Sagl
TNS Infratest GmbH
Telefon 089/56 00 14 98
stefanie.sagl@tns-infratest.com

Dr. Malthe Wolf
TNS Infratest GmbH
Telefon 089/56 00 11 33
malthe.wolf@tns-infratest.com

Impressum:

Herausgeber:
Initiative D21 e. V.
www.initiated21.de

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh)
www.bvh.info

EHI Retail Institute GmbH
www.shopinfo.net

Trusted Shops GmbH
www.trustedshops.de

TÜV SÜD Management Service GmbH
www.safer-shopping.de

Gestaltung und Produktion:
Schleuse01 Werbeagentur GmbH
www.schleuse01.de

Bildnachweis:
© nobeastsofierce – Fotolia.com

Druck:
Schwabendruck
www.schwabendruck.de

© TNS Infratest, September 2012

