

## Pressemitteilung

### **Online-Shopper vertrauen anderen Online-Shoppern**

Empirische Untersuchung zeigt: Positive Kundenbewertungen in Online-Shops erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich.

**(Köln, 19. Januar 2010) Wenn in einen Online-Shop positive Kundenbewertungen integriert werden, steigt die Kaufwahrscheinlichkeit um durchschnittlich 39 Prozent. Dies ist ein zentrales Ergebnis einer wissenschaftlich fundierten Studie, die das E-Commerce-Center Handel mit Unterstützung der Postbank P.O.S. Transact GmbH durchgeführt hat. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sollten daher intensiv prüfen, inwieweit sie Kundenbewertungen in ihren Online-Shop integrieren können.**

Im Rahmen der experimentellen Studie führten 200 Online-Shopper knapp 1.000 simulierte Käufe durch. Dazu konnten sie simulierte Online-Shops aufsuchen und selbst entscheiden, wo sie ein gesuchtes Produkt kaufen. Bei einigen der Online-Shops wurden positive Kundenbewertungen des Shops angezeigt, bei anderen nicht. Hauptergebnis der Studie: Die Kaufwahrscheinlichkeit in Shops mit positiven Kundenbewertungen ist 38,7 Prozent größer als in Shops ohne Kundenbewertungen. Beträgt die Kaufwahrscheinlichkeit ohne Kundenbewertungen beispielsweise zehn Prozent (jeder zehnte Besucher des Shops wird also zum Käufer), so beträgt sie mit positiven Kundenbewertungen circa 13,9 Prozent.

„Online-Shopper lassen sich davon beeinflussen, wie andere Online-Shopper einen Anbieter bewerten,“ so Sebastian van Baal, Projektmanager am E-Commerce-Center Handel. „Dies konnte man bisher nur intuitiv oder anhand von Umfragen nachvollziehen. Jetzt haben wir fundierte Ergebnisse, die den kausalen Zusammenhang belegen.“

Kundenbewertungen stellen den Studienergebnissen zufolge eine wesentliche Maßnahme dar, um Vertrauen im E-Commerce zu schaffen. Dies ist von großer Bedeutung, da insbesondere Neukunden oftmals nicht einschätzen können, ob sie es mit einem vertrauenswürdigen Anbieter zu

tun haben. „Kundenbewertungen sind ein exzellentes Mittel, um dem Online-Distanzhandel die Distanz zu nehmen,“ stellt Markus Solmsdorff, Marketingmanager der Postbank P.O.S. Transact GmbH, fest.

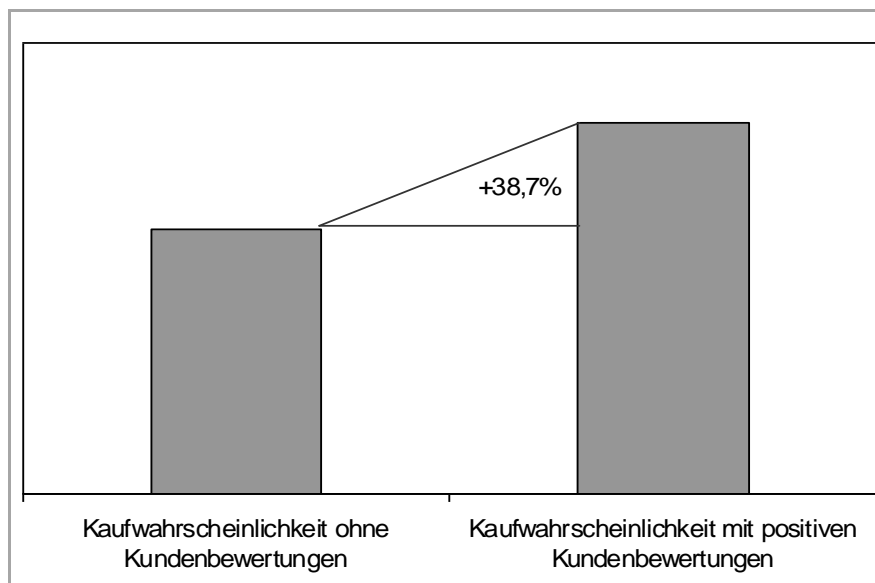
Die Ergebnisse der Studie zeigen auch, dass die Bedeutung von Kundenbewertungen besonders groß ist, wenn die Besucher eines Online-Shops nicht über viele andere Informationen verfügen. So ist die Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit durch die Einbindung von Kundenbewertungen geringer, wenn die Besucher relativ viele Anbieter kennen. Ein Beispiel: Wenn die Kunden nur zwei Online-Shops kennen, liegt die Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit durch die Einbindung von positiven Kundenbewertungen bei 59,7 Prozent. Wenn die Kunden vier Online-Shops kennen, beträgt die Steigerung 17,7 Prozent. Diese Unterschiede zeigen, dass sich insbesondere wenig informierte Online-Shopper an Kundenbewertungen orientieren.

Die Wirksamkeit von Kundenbewertungen hängt darüber hinaus von zahlreichen weiteren Faktoren ab, beispielsweise von der Art und den Preisen der angebotenen Produkte sowie von der sonstigen Gestaltung und der Bekanntheit des Online-Shops. Insofern können die Ergebnisse der Studie nicht auf jede Einzelsituation übertragen werden.

Die Ergebnisse zeigen dennoch, dass Online-Shop-Betreiber intensiv prüfen sollten, inwieweit sie Kundenbewertungen in ihren Shop integrieren können und welche weiteren Maßnahmen sie ergreifen können, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen. Dies gilt insbesondere für kleine und mittelständische Online-Shop-Betreiber, denn gerade bei diesen können viele potenzielle Kunden die Vertrauenswürdigkeit nur schwer beurteilen. Gleichzeitig ist für kleine und mittelständische Unternehmen die Neukundenakquisition oftmals von besonderer Bedeutung – und bei diesem Ziel kommt der Vertrauensbildung eine besondere Bedeutung zu, denn bei einem großen Stammkundenanteil ist das Problem des mangelnden Vertrauens weniger bedeutend.

Hilfestellung bei der Entwicklung und Integration vertrauensbildender Maßnahmen leistet ein Leitfaden zum Vertrauen im Online-Handel, den das E-Commerce-Center Handel veröffentlicht hat. Der Leitfaden ist unter [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de) kostenlos verfügbar.

## Abbildung zu den Studienergebnissen



### Methodik der Studie

Die Untersuchung basiert auf einem experimentellen Design, bei dem jeder Proband bis zu fünf simulierte Käufe durchführt. Einer der Käufe dient als „Kontrollkauf“, bei dem kein Anbieter eine vertrauensbildende Maßnahme wie beispielsweise Kundenbewertungen in seinen Online-Shop integriert hat. Die restlichen Käufe dienen als „Testkäufe“, bei denen je ein Anbieter eine vertrauensbildende Maßnahme in seinen Online-Shop integriert hat. Das Verhalten der Probanden bei Kontroll- und Testkäufen wird verglichen, um den Einfluss vertrauensbildender Maßnahmen zu bestimmen. Darüber hinaus führen die Probanden bis zu fünf weitere simulierte Käufe durch (die nicht in die Ergebnisse eingehen), um den Zweck der Untersuchung zu verdecken.

Als Kundenbewertungen wurden drei positive Äußerungen von simulierten früheren Kunden des Online-Shops verwendet, beispielsweise: „Peter K. aus Augsburg: Sehr zu empfehlen!...“ Die simulierten Käufe wurden auf einer Online-Plattform durchgeführt, auf der vereinfachte Online-Shops dargestellt wurden. Die Erhebung fand Ende Oktober 2009 statt. Die 200 Teilnehmer führten 988 simulierte Käufe durch und wurden hinsichtlich Alter und Geschlecht repräsentativ für Internetnutzer ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland ausgewählt.

### **Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)**

Das ECC Handel ([www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere kleine und mittelständische Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce zu informieren. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel in eigenen Studien untersucht. Es wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert und ist in das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr ([www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)) als Branchenkompetenzzentrum für den Handel eingebunden.

### **Die Postbank P.O.S. Transact GmbH**

Die Postbank P.O.S. Transact GmbH ([www.postransact.de](http://www.postransact.de)), ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Deutschen Postbank AG, bietet Händlern und Dienstleistern Debitkarten- und Kreditkartenakzeptanz, GeldKarten- und Kundenkartenverarbeitung bis hin zur Terminalausstattung und sicheren Zahlungsverfahren im Internet an.

### **Presseanfragen**

Aline Eckstein

ECC Handel

c/o Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Tel.: ++49/221/943607-70

E-Mail: [a.eckstein@ecc-handel.de](mailto:a.eckstein@ecc-handel.de)