



Mag. CHRISTIAN SAVOY
Universitätskommunikation

Tel.: +43 732 2468-3012
Fax: +43 732 2468-9839
christian.savoy@jku.at

Linz, 22. März 2012

Vertrauen setzt sich durch – JKU-Studie bestätigt Wert von Gütesiegeln beim Online-Shopping

Immer mehr Menschen kaufen online. Das ist zwar einerseits bequem, andererseits fehlt im anonymen Internet der Ansprechpartner. Eine Studie der Johannes Kepler Universität gemeinsam mit der WU Wien hat nun untersucht, wie sich Gütesiegel und Userbewertungen auf das Kaufverhalten von Online-Konsumenten auswirken. Insgesamt wurden 911 Firmen, darunter 297 Onlineshops aus Österreich, unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Gute Bewertungen und Qualitätssiegel steigern den Umsatz – und das um bis zu 44 Prozent.

Der Online-Handel ist in den letzten Jahren enorm expandiert – in Deutschland stieg der Umsatz im E-Commerce im Jahr 2011 um 18,4 Prozent. „In Österreich sieht es ziemlich ähnlich aus“, meint Prof. Franz Hackl vom Institut für Volkswirtschaftslehre an der Johannes Kepler Universität Linz. Allerdings sieht sich die Branche auch Schwierigkeiten gegenüber: E-Commerce Händler haben es schwerer, ihre Qualität und Servicebereitschaft den Kunden gegenüber zu kommunizieren. Gemeinsam mit Prof. Agnes Kügler und Prof. Rudolf Winter-Ebmer hat Hackl die Wirkung von Qualitätsinformationen in Preissuchmaschinen wie Geizhals.at auf das Kundenverhalten untersucht. „Durch ein System ähnlich jenem der Schulnoten ist ein Erfahrungsaustausch der Konsumenten über Service und Qualität verschiedener Online-Händler möglich“, so Hackl. Außerdem signalisieren E-Commerce Händler auf Geizhals.at ihre Servicequalität mittels Gütesiegel wie dem WKO Siegel von der

Wirtschaftskammer Österreich oder dem Eurolabel, das in Deutschland vom EHI Retail Institute und in Österreich vom Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) vergeben wird.

Vertrauen setzt sich durch

Im Ergebnis wurde die Kaufbereitschaft von Kunden für Digitalkameras davon massiv beeinflusst. Die Wirkung von Gütesiegeln erwies sich sogar als höher als jene der Kundenbewertungen: Erwirbt ein Händler ein Gütesiegel, so steigt die Kaufbereitschaft der Konsumenten abhängig vom Gütesiegel auf bis zu 44 Prozent an. Demgegenüber ist die Wirkung der Kundenbewertung geringer. Firmen, deren Kundenbewertung um einen Schulnotengrad besser ist, können dabei nur eine Nachfragesteigerung von 23 Prozent verzeichnen. Dabei handelt es sich um einen substantiellen Unterschied, weil die Kundenbewertungen um den Mittelwert von 1,7 nur gering streuen. Darüber hinaus reagiert die Nachfrage statistisch kaum auf Veränderungen der Händlerbewertung im Zeitablauf.

Aber auch bei den Siegeln wirkt nicht jedes gleich: Während das WKO Siegel keine Nachfragewirkung entfaltete, konnte bei Verleihung des teureren und aufwändigeren Eurolabels eine hohe Wirkung auf die Kundennachfrage gemessen werden.

Die Studie ist abrufbar unter: <http://www.economics.jku.at/papers/2011/wp1116.pdf>.

Rückfragen:

Prof. Franz Hackl, Institut für Volkswirtschaftslehre der JKU

Tel.: 0732/2468 – 8333

E-Mail: Franz.Hackl@jku.at