Bitkom e.V. |

So erkennen Online-Kunden unseriöse Händler

- Zwei Drittel schauen auf die Auswahl an Bezahlmöglichkeiten
- Ältere fühlen sich deutlich unsicherer als Jüngere
- Bitkom-Tipp: Immer mehrere Kriterien zur Vertrauenswürdigkeit zu Rate ziehen

Berlin, 12. April 2018 - Drei von vier Online-Einkäufern in Deutschland trauen sich zu, seriöse von unseriösen Online-Händlern zu unterscheiden. Das zeigt eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.152 Internetnutzern ab 14 Jahren. Demnach sagen 15 Prozent der Online-Shopper, dass sie sich auf jeden Fall zutrauen, Fake-Shops im E-Commerce entlarven zu können. 57 Prozent sagen, dass sie sich das eher zutrauen. Lediglich zwei Prozent meinen, dass sie unseriöse Händler auf keinen Fall erkennen würden, weitere 21 Prozent meinen, dass sie das eher nicht könnten. Dabei gibt es gewichtige Altersunterschiede bei der Selbsteinschätzung: Die unter 30-Jährigen fühlen sich beim Online-Shopping besonders sicher und lassen sich nicht täuschen. Hier sagen 82 Prozent der Befragten, dass sie sich zutrauen, Shop-Fallen zu erkennen. In der Generation 65 plus geben dagegen nur noch 63 Prozent an, bei der Fülle an Online-Händlern seriöse von unseriösen unterscheiden zu können. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 73 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 67 Prozent. Männer (75 Prozent) fühlen sich bei der Beurteilung der Shops außerdem sicherer als Frauen (69 Prozent). „Online-Käufern sind Sicherheit und Qualität bei ihrem Kauf genauso wichtig wie Preis und Komfort. Anerkannte Gütesiegel etwa geben Kunden eine verlässliche Orientierung durch die Vielzahl an Online-Shops. Online-Händler profitieren deshalb davon, wenn sie sich zertifizieren lassen und dafür hochwertige Prüfsiegel für ihren Shop verwenden dürfen. Das steigert das Vertrauen der Kunden und den Umsatz“, sagt Bitkom-Handelsexpertin Julia Miosga.

Sechs von zehn Online-Käufern, die sich zutrauen seriöse von unseriösen Anbietern zu unterscheiden (60 Prozent), lassen beim Einkauf im Netz Gütesiegel in die Kundenbeurteilung zur Seriosität eines Händlers mit einfließen. Siegel des TÜV oder das Gütesiegel vom EHI erfüllen beispielsweise anerkannt hohe Qualitätskriterien. Auch die Online-Bewertungen anderer Käufer und der Ruf des Händlers (je 60 Prozent) spielen für Kunden eine Rolle. Einen Hinweis auf die Seriosität des Angebots sowie die Kompetenz der Händler geben den meisten Online-Einkäufern außerdem die Auswahl an Bezahlmöglichkeiten und die Versand- und Rückversandkonditionen (je 66 Prozent). Beispielsweise sollte man bei offen gehaltenen Lieferfristen oder einer Beschränkung des Widerrufrechts misstrauisch sein. Jeder Zweite (50 Prozent) macht sich die Mühe und schaut auf das Impressum. Daraus kann ersichtlich werden, wer konkret hinter einem Angebot steckt. Weitere wichtige Indizien für die Seriosität sind für die Konsumenten außerdem Empfehlungen von Familie und Freunden (42 Prozent), die Qualität der Produktpräsentation auf der Homepage (41 Prozent) und die Datenschutzerklärung (39 Prozent). Auch das Design der Webseite (29 Prozent) und das Abschneiden in Rankings (23 Prozent) spielen eine Rolle für die Verbraucher.

Weitere Ergebnisse aus der Studie „Online-Shopping beliebter als Einkaufen im Laden“ gibt es hier .

Ob Kleidung, Technik oder Lebensmittel: Die Welt des digitalen Handels ist groß und wird immer größer – quer durch alle Branchen. Transparente Preise, eine vielfältigere Produktauswahl und die bequeme Lieferung machen Online-Shopping für viele attraktiver als den Einkauf im Ladengeschäft. Neben innovativen Geschäftsmodellen entwickeln Unternehmen entlang der Customer Journey völlig neue Wege der Kundenansprache und Kundenbindung – etwa mithilfe von Smart Data, Artificial Intelligence, Smart Home oder Virtual und Augmented Reality. Auf der **Digital Retail Conference** am **17. Mai 2018** bringt Bitkom mehr als 300 Branchenexperten zusammen, um über die Zukunft des Handels zu diskutieren. Im Mittelpunkt stehen dabei der Kunde und seine Customer Journey: Wie bekommt und hält man die Aufmerksamkeit des Kunden? Was bewegt ihn zum Kauf? Welchen Service erwartet er heutzutage? Und wie gewinnt man seine Loyalität? Diese und weitere Fragen sollen gemeinsam mit Händlern, Logistikern, Anbietern von Hard- und Software sowie Politik und Wissenschaft erörtert werden. Tickets für die Veranstaltung sind kostenlos hier erhältlich.

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.152 Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter 1.104 Online-Käufer, befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Fragstellung lautete: „Trauen Sie sich zu, seriöse von unseriösen Anbietern zu unterscheiden?“ und „Auf welche der folgenden Kriterien achten Sie, wenn Sie die Seriosität eines Online-Händlers beurteilen?“

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/So-erkennen-Online-Kunden-unserioese-Haendler.html***