



Trustelemente im E-Commerce:
Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln?
Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest

Vorstand

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

Aufsichtsrat

Dr. Ulrike Welle (Vorsitzende)
Prof. Dr. Antje Düsterhöft
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDEMMXXX

USt.-IdNr.: DE291213422

Splittests ergeben eine Margendifferenz von über 50 Prozent!
Dabei schlägt David Goliath: Das test.net-Siegel beschert dem Shopbetreiber monatlich 10.000 Euro mehr Gewinn als das „Stiftung Warentest“-Siegel.

Die werbeagentur.com AG, München ist eine Multi-Channel-Werbeagentur. Gerade im Onlinebereich besitzt sie Expertise, die sie Unternehmen und Organisationen aus allen Wirtschaftszweigen zur Verfügung stellt.



Die test.net GmbH bewertet Produkte und Dienstleistungen anhand eines mathematischen Algorithmus und der Auswertung von Nutzerbeiträgen. Die Ergebnisse dieses, auf dem europäischen Markt gänzlich neuen Ansatzes stellt test.net auf dem gleichnamigen Internetportal kostenlos zur Verfügung. Wie die Stiftung Warentest finanziert sich auch die test.net GmbH über die Lizenzverwertung ihres Siegels. Die Stiftung Warentest führt vergleichende Produkttests durch und besitzt das wohl bekannteste Prüfsiegel in Deutschland.

Im Rahmen einer Marktanalyse im Bereich „Trustelemente im Internet“ hat die werbeagentur.com AG das Siegel der test.net GmbH auf den Wert als Trustelement für den E-Commerce-Bereich untersucht. Die Ergebnisse sind in der folgenden Studie aufbereitet.

Testdesign

Die Analyse der Siegel soll mittels eines vergleichenden Tests zwischen dem Siegel der Stiftung Warentest und dem der test.net GmbH durchgeführt werden. Die empirische Bewertung zweier Alternativen wird in der E-Commerce-Branche üblicherweise mittels Splittests durchgeführt. Dazu werden zwei, bis auf das zu prüfende Element identische Internetseiten aufgesetzt. Auf beiden Varianten der Seite wird über einen Versuchszeitraum die gleiche Anzahl von Besuchern geleitet. Auf den Seiten sollen die Besucher eine Aktion abschließen. Anhand der Anzahl der Besucher, die tatsächlich die gewollte Aktion ausführen, wird die Wirksamkeit des getesteten Elements beziffert.

Im vorliegenden Beispiel wurde ein Splittest in einem laufenden Onlineshop aufgesetzt. Der Onlineshop gehört zu einem mittelständischen OEM-Unternehmen

Für das beworbene Produkt liegen die Lizenzen für das Siegel der Stiftung Warentest sowie für das Siegel der test.net GmbH vor. Ceteris paribus wurde der Versuch durchgeführt und alle Werte über die Versuchsdauer aufgenommen.

Testsiegel	Stiftung Warentest	test.net	Differenz (abs.)	Differenz (rel.)
Besucher [#]	4.863	4.863	0	0,00%
Bestellungen [#]	175	247	72	41,14%
Umsatz [EUR]	50.024,84	77.120,45	27.095,61	54,16%
Marge [EUR]	6.334,80	9.511,43	3.176,63	50,15%
Conversion [Prozent]	3,59	5,08	1,49	41,50%
Umsatz / Besucher [EUR]	10,29	15,86	5,57	54,16%
Marge / Besucher [EUR]	1,30	1,96	0,65	50,15%
Umsatz / Bestellung [EUR]	285,86	312,23	26,37	9,23%
Marge / Bestellung [EUR]	36,20	38,51	2,31	6,38%

Tabelle 1: Ergebnisse des Splittests

und generiert im Jahr Umsätze im siebenstelligen Euro-Bereich. Damit liegt er im deutschlandweiten Durchschnitt und kann als repräsentativ angenommen werden.

Die Aktion, an der der Wert der beiden Testkandidaten beziffert werden soll, ist der Abschluss des Kaufvorgangs. Der Umsatz, die Marge, sowie die Conversion können so genau ermittelt und gegenübergestellt werden.

Die Testperiode erstreckt sich auf zehn Tage im Januar 2014. Durch die Verteilung der Besucher auf die beiden Seitenvarianten können periodische Einflüsse auf die Testergebnisse weitestgehend ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ist auch die Testperiode über zehn Tage so gewählt, dass auch eventuelle wöchentliche Schwankungen ausgeglichen werden.

Beobachtungen

Tabelle 1 zeigt die jeweiligen Mittelwerte der gesammelten Daten.

- a) Beide Seitenvarianten wurden von 4.863 Nutzern besucht.
- b) Bei den Bestellungen weist die Seitenvariante test.net (247 Bestellungen) 72 Bestellungen mehr auf als die Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel (175 Bestellungen). Der Wert sagt aus, dass auf der Seite des test.net-Siegels 41,14 Prozent Besucher mehr die gewünschte Aktion, den Abschluss der Bestellung, vollzogen haben als auf der Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel.
- c) Auch für den Umsatz ergibt sich eine bemerkenswerte Konstellation: Zu erwarten ist, dass die Besucher auf den beiden Seitenvarianten etwa gleichwertige Produkte kaufen. In diesem Falle müsste der Umsatzwert für beide Siegel dem Wert für die Anzahl der Besucher proportional entsprechen, nämlich die Anzahl der Besucher multipliziert mit dem durchschnittlichen Wert des Warenkorbs. Die Seite der Stiftung Warentest mit 50.025 Euro Umsatz liegt jedoch 54 Prozent unter Warenkorbwert von test.net (77.120 Euro). Bei proportionalem Zuwachs sollte die Differenz des Bestellwerts genauso hoch sein wie die Differenz bei den Bestellungen (41,14%, vgl. b)). Tatsächlich haben die Besucher auf der test.net-



Demnach macht der Shop-Betreiber mit dem test.net-Siegel einen jährlichen Mehrgewinn in sechsstelliger Höhe gegenüber dem Siegel der Stiftung Warentest. Auf den Monat gerechnet beträgt der Mehrgewinn über 10.000 Euro.

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das test.net-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der test.net GmbH. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von test.net. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der test.net GmbH in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannten und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

Seite 9,22 Prozent (vgl. Umsatz/Bestellung, f)) mehr ausgegeben als auf der Vergleichsseite.

- d) Dieser Trend wird im Wert „Marge“ gebrochen. Die relative Differenz der Marge ist kleiner als die Differenz des Umsatzes zwischen den beiden Varianten. Daraus folgt, dass auch die Marge nicht proportional zum Umsatz gestiegen ist. Die höherwertigen Produkte verkauft der Händler mit weniger Marge. Dies erklärt die geringere Steigerung der Marge gegenüber der Steigerung der vorhergehenden Werte. Die Absolutwerte lassen diesen Aspekt jedoch in den Hintergrund treten: Die Seitenvariante mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel erzielt eine Marge von 6.334,80 Euro. Die Marge der test.net-Variante liegt mit 9.511,43 Euro mehr als 50 Prozent (50,15%) darüber.
- e) Die Conversion bezeichnet den Anteil der Shopbesucher, die effektiv zu Käufern werden. Im Allgemeinen ist 3 Prozent Conversion ein guter Wert. Beide Varianten liefern mit Ergebnissen von 3,59 Prozent (Stiftung Warentest) und 5,08 Prozent (test.net) ausgezeichnete Werte.
- f) Die letzten vier Werte ergeben sich aus den schon beobachteten Messwerten in Bezug auf die Anzahl der Besucher bzw. der Bestellungen und verdeutlichen die Beobachtungen a) – e).



werbeagentur.com AG

Palais an der Oper
Maximilianstraße 2
80539 München
info@werbeagentur.com
Tel.: 089 2155 3335

Vorstand

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

Aufsichtsrat

Dr. Ulrike Welle (Vorsitzende)
Prof. Dr. Antje Düsterhöft
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDEMMXXX

USt.-IdNr.: DE291213422