

Vertrauen als Online-Währung

Wie Marktplätze und Online-Shops das Vertrauen
ihrer Kunden gewinnen und langfristig halten.



Index

- 1 | Vertrauen als Online-Währung
 - 2 | Was uns Vertrauen wert ist
 - 3 | Vertrauensverlust
 - 4 | Blaupause für Vertrauensaufbau
 - 5 | Schlusswort
- 

Vertrauen als Online-Währung

Überall dort, wo Menschen zusammenkommen, um Geschäfte abzuwickeln, ist die Grundlage für eine erfolgreiche und positive Erfahrung Vertrauen. Auch beim Online-Shopping beeinflusst Vertrauen das Kaufverhalten der Verbraucher. Faktoren wie Bequemlichkeit, Versandoptionen, Zahlungsmöglichkeiten sowie Datenschutz und Kundenservice spielen dabei eine entscheidende Rolle. Doch was bedeutet Vertrauen?

Vertrauen ist ein subjektives Gefühl, eine Überzeugung, sich auf jemanden oder etwas verlassen zu können. Indem wir einer Person oder einer Sache Vertrauen schenken, glauben wir auch daran, dass diese ehrlich oder wahr ist – ohne dabei alle Umstände zu kennen. Sind wir uns einer Situation sicher oder haben positive Erfahrungen gemacht, so neigen wir sogar dazu, blind zu vertrauen. Dies ist auch beim Online-Shopping der Fall: Verbraucher vertrauen in ihre Beziehung zu den Verkäufern sowie in die Nutzung von Plattformen und Zahlungsanbietern. Letztendlich vertrauen sie darauf, dass der gesamte Kaufprozess sicher, effizient und einfach ist. Zwischen Käufer und Verkäufer entsteht dadurch nicht nur ein Tausch auf materieller Basis, nämlich Geld für einen Gegenstand oder eine Dienstleistung, sondern auch auf Vertrauensebene, nämlich Sicherheit für Treue.

Unser Report zeigt, dass es deutschen Konsumenten wichtig ist, nicht regelmäßig in neues Vertrauen investieren zu müssen. Sie wollen sich eher auf bestehende vertraute Beziehungen verlassen können. So möchten sie ungerne neue Händler aufsuchen, Dienstleistungsanbieter wechseln oder neue Marken ausprobieren. Stattdessen investieren Verbraucher bevorzugt Geld und Zeit in die Aufrechterhaltung bereits bestehender Beziehungen. Um dieses Vertrauen aufrechtzuerhalten, bedarf es nicht nur der Treue der Verbraucher, sondern auch der aktiven Teilhabe der Händler und Dienstleister.

Vertrauen ist kein Zufall

Ob es um das Vertrauen der Kunden in die rechtmäßige Handhabung ihrer Kundendaten, die Qualität der Produkte oder die sichere Zahlungsabwicklung geht – ohne den Aufbau und die kontinuierliche Pflege von Vertrauen können Kunden schnell zur Konkurrenz abwandern. Auch Vertrauensbrüche können dafür sorgen, dass Verbraucher einen erneuten Kauf bei dem jeweiligen Online-Shop oder -Marktplatz nicht in Erwägung ziehen. Wie schnell dies gehen kann und wie sich das Vertrauen der Konsumenten zurückgewinnen lässt, wird in unserem Report aufgezeigt.

Anders als Online-Shops haben es Online-Marktplätze meist schwerer, das Vertrauen der Konsumenten für sich zu gewinnen. Dabei spielt es nicht nur eine Rolle, an wen die Deutschen ihr Vertrauen eher vergeben, sondern auch, wie sicher der Einkauf ist. Vor allem geht es um den Schutz der Kundendaten, wie auch die Auswahl und Sicherheit der Zahlungsmethoden. Unser Report zeigt, an welchen Stellschrauben Online-Shops und -Marktplätze drehen können, um das Vertrauen ihrer Kunden zu erhöhen und ein sicheres Einkaufserlebnis zu gewährleisten.

Schließlich deckt unser Report auf, dass viele Verbraucher heutzutage mehr Berührungspunkte mit Online-Shops als mit ihren physischen Pendanten haben. Und noch viel wichtiger: Sie bringen ihnen auch mehr Vertrauen entgegen. Dabei haben verschiedene Generationen auch unterschiedliche Vertrauensansätze, an die die Verkäufer sich orientieren sollten. Vertrauen wird damit zu einer der wichtigsten Währungen für Online-Shops und -Marktplätze.

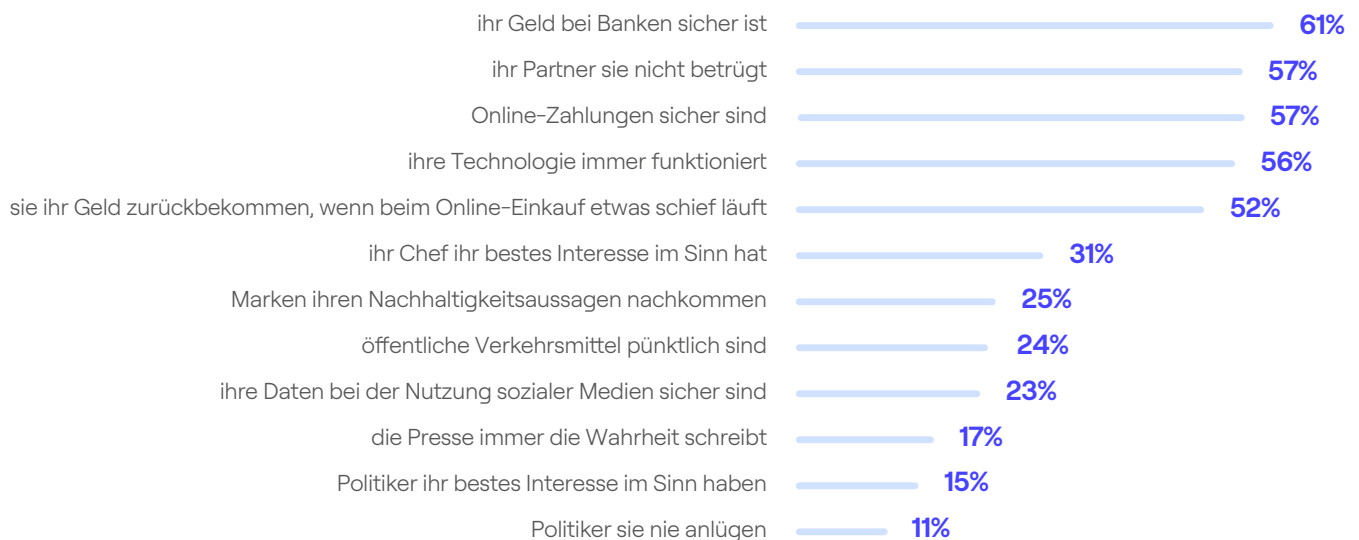
Was uns Vertrauen wert ist

Was bedeutet uns Vertrauen und was ist es uns tatsächlich wert? Um ein Verständnis dafür zu bekommen, was deutschen Verbrauchern Vertrauen bedeutet, haben wir sie zunächst nach ihrem Vertrauen in diverse Aspekte ihres Lebens gefragt – von persönlichen Beziehungen und Finanzen bis hin zu Politik, öffentlichem Verkehr und Technologie.

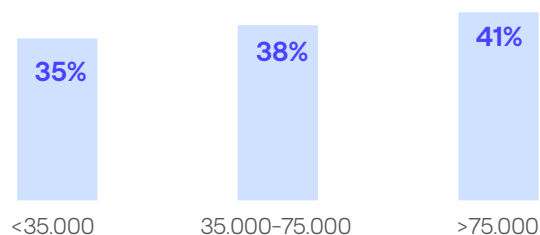
Hier wird klar: Die Deutschen haben mehr Vertrauen in Institutionen und Organisationen als in Personen. So vertrauen 61 Prozent der deutschen Verbraucher darauf, dass ihr Geld auf ihrer Bank sicher ist, wogegen nur 57 Prozent ihrem Partner vertrauen, sie niemals zu betrügen. Auch beim Online-Shopping ist das Vertrauen generell hoch: Die meisten Deutschen vertrauen darauf, dass der Zahlungsprozess immer sicher ist (57 %) und – falls etwas schief läuft – sie ihr Geld immer zurückerhalten (52 %). Wenn es um den eigenen Manager geht, so haben nur ein Drittel Vertrauen darin, dass ihr Chef immer das Beste für sie will (31 %). Am schlechtesten schneiden dagegen Politiker und Medien ab: Nur 11 Prozent der Deutschen haben Vertrauen in Politiker, und lediglich 17 Prozent vertrauen darauf, dass Zeitungen immer die Wahrheit berichten.

Menschen mit einem höheren persönlichen Einkommen sind grundsätzlich vertrauenssüchtiger. Durchschnittlich 41 Prozent der Menschen mit einem Einkommen über 75.000 Euro vertrauen den in der Umfrage genannten Lebensaspekten, wohingegen es bei den Personen mit einem Einkommen unter 35.000 Euro lediglich ein Drittel sind (35 %). Besonders Medien, Politiker und Manager schneiden bei Menschen mit einem hohen Einkommen besser ab und genießen mehr Vertrauen.

Verbraucher vertrauen darauf, dass...



Allgemeines Vertrauensniveau nach individuellem Jahreseinkommen (in €)



Wir vertrauen also manchen Institutionen und Menschen mehr als anderen. Aber was ist uns dieses Vertrauen wert? Würden deutsche Verbraucher sogar Geld für zweifelloses Vertrauen zahlen? Die Antwort ist ja – und sogar recht viel. Bis zu 61 Prozent ihres verfügbaren Monatseinkommens würden Verbraucher für blindes Vertrauen zahlen. Hierbei ist ihnen Vertrauen in den Partner am meisten wert (61 %), gefolgt von dem Vertrauen in die sichere Verwahrung ihres Geldes durch ihre Bank (52 %). Technologie und Online-Shopping sind zwei weitere Aspekte, für die deutsche Verbraucher am meisten zahlen würden – ganze 48 Prozent ihres Budgets würden sie ausgeben, wenn Technologie immer funktioniert und 47 Prozent ihres verfügbaren Einkommens würden sie für absolut sichere Zahlungen beim Online-Shopping aufwenden.

Was Verbraucher monatlich zahlen würden, um zweifelsfrei darauf zu vertrauen, dass...

Beziehungen



Transaktionen



Werte



*Verbraucher wurden hier nach dem Anteil ihres verfügbaren Monatseinkommens, nach Begleichung aller wichtigen und notwendigen Rechnungen, befragt. Weitere Infos im Abschnitt zur Methodik.

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass Verbraucher mehr dafür zahlen würden, bereits bestehendes Vertrauen zu stärken, als in geringes Vertrauen und neuen Vertrauensaufbau zu investieren. Wenn das Vertrauen also einmal weg ist, ist es dann für immer verloren?

Vertrauensverlust

Schauen wir uns den Online-Handel genauer an, so zeigt sich, dass das Grundvertrauen gegenüber Online-Zahlungen und Rückerstattungen unter deutschen Verbrauchern recht hoch ist. Durch Fehlritte können Online-Shops und Marktplätze dieses Vertrauen aber auch leicht wieder verlieren.

Wem vertrauen Verbraucher online?

Online-Händler genießen das größte Vertrauen und liegen sogar vor ihren stationären Pendants: Ganze 78 Prozent der Deutschen haben grundsätzliches Vertrauen zu Online-Händlern und 72 Prozent zu Kaufhäusern vor Ort. Dies dürfte unter anderem auch daran liegen, dass 82 Prozent der deutschen Verbraucher mindestens einmal monatlich bei Online-Händlern einkaufen und somit regelmäßige Berührungspunkte mit ihnen haben.

Bei Online-Marktplätzen kommen verschiedene Käufer und Verkäufer, in der Regel Privatleute, auf einer Plattform zusammen (z. B. kleinanzeigen, Vinted, etsy). Zu Online-Händlern zählen beispielsweise Amazon und Zalando, die Waren verschiedener Marken verkaufen. Demgegenüber stehen die eigenen Online-Shops der Marken (z. B. der Adidas oder Apple Online-Shop).

Bei Marktplätzen sieht die Sache allerdings anders aus: Hier haben mehr Menschen (54 %) Vertrauen in physische Marktplätze und Flohmärkte, wohingegen nur 48 Prozent Online-Marktplätzen vertrauen. Dafür gibt es konkrete Gründe: Mehr als ein Drittel der Konsumenten (39 %) hat kein Vertrauen zu privaten Verkäufern auf Marktplätzen. 63 Prozent fühlen sich unwohl, wenn sie ihre Kreditkarten- oder Bankdaten mit Marktplätzen teilen. Während 72 Prozent der Befragten darauf vertrauen, dass sie nach der Rückgabe einer Ware an einen Online-Shop eine schnelle Rückerstattung erhalten, sehen das nur 57 Prozent bei der Rückgabe eines Artikels an einen privaten Verkäufer. Das Problem liegt hier also mehr an dem Verhältnis zwischen Käufern und privaten Verkäufern als der Plattform selbst.

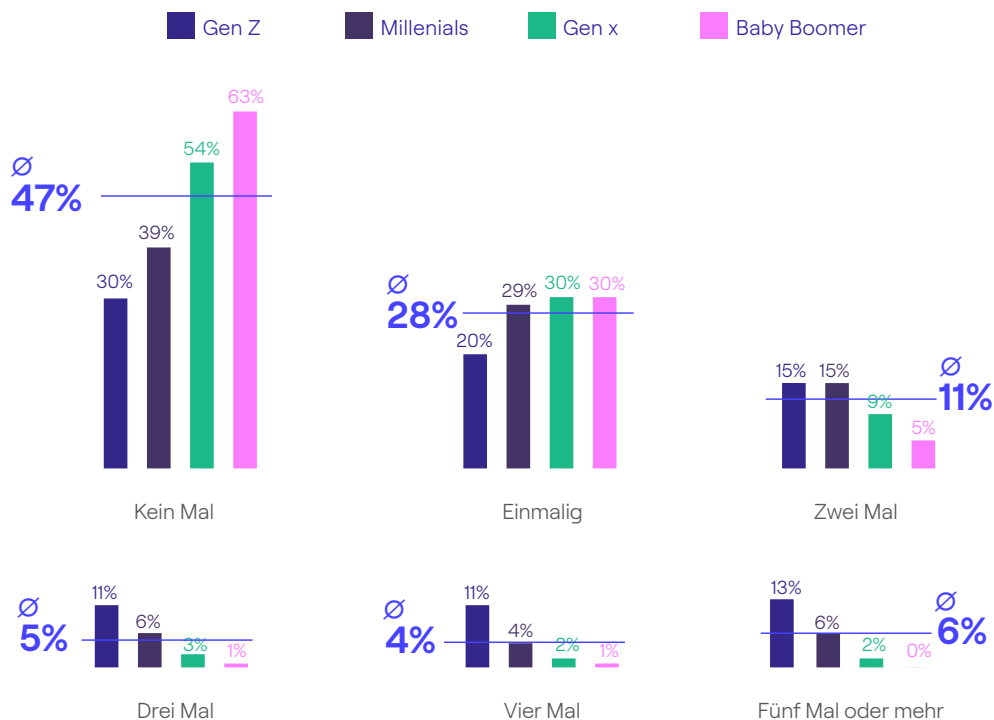
Vertrauensniveau in Händler und Marktplätze



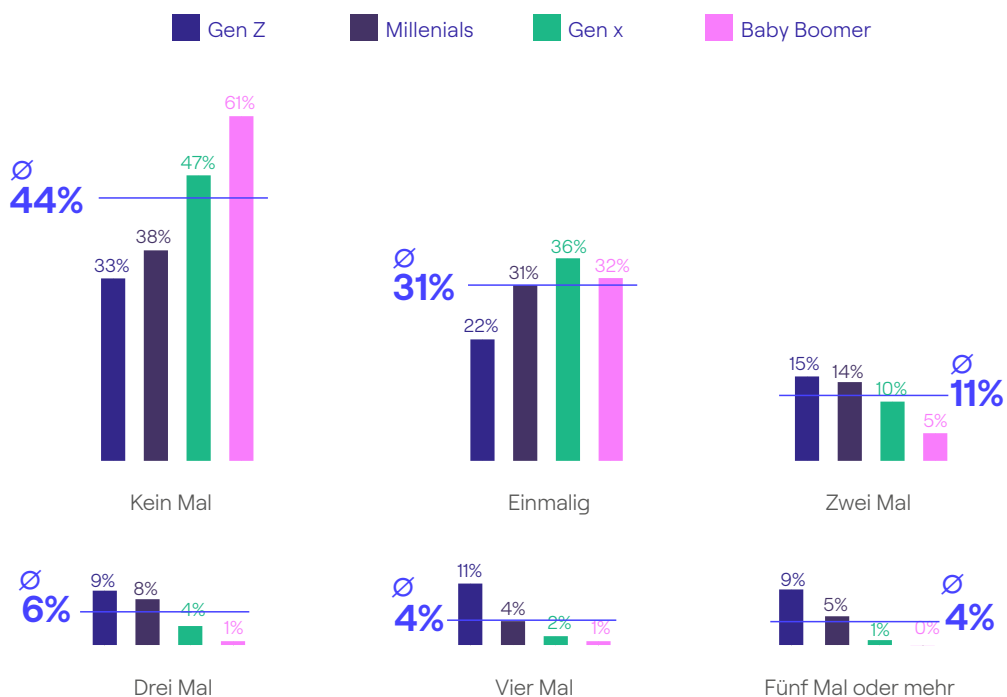
Vertrauensverlust – eine Generationsfrage

Ein genauer Blick in die Altersgruppen zeigt, dass verschiedene Generationen verschiedene Vertrauensansätze haben. Babyboomer (59 bis 75 Jahre) scheinen im Allgemeinen mehr Vertrauen zu gewähren als die Gen Z (18 bis 26 Jahre) und Millennials (27 bis 42 Jahre), aber bei Fehlern insgesamt weniger nachsichtig zu sein. Sie geben an, dass sie zumeist nicht ein einziges Mal schlechte Erfahrungen hinnehmen würden, bevor sie einen Anbieter vermeiden. Fast zwei Drittel (63 %) von ihnen würden beispielsweise nicht akzeptieren, dass ein Online-Shop eine Zahlung zweimal abbucht. Bei der Gen Z sind es dagegen nur halb so viele, die eine doppelte Abbuchung bei einem Online-Shop (30 %) nicht akzeptieren würden. Solche Fehlritte seitens der Plattformen können also generationsübergreifend schnell zu Kundenverlust führen.

Wie häufig geben Verbraucher **Online-Shops** noch eine Chance nach einer doppelten Zahlungsabbuchung?



Wie häufig geben Verbraucher **Online-Marktplätzen** noch eine Chance nach einer doppelten Zahlungsabbuchung?



Online-Händler und Marktplätze sollten also Fehler stark vermeiden, um nicht das Vertrauen ihrer Kunden und damit auch oftmals die Kunden selbst zu verlieren.

Hier unterscheiden Kunden aller Generationen auch kaum zwischen Online-Händlern und Marktplätzen. Bei den Online-Shopping-Optionen würden Kunden Fehler seitens der Plattform ein bis zwei Mal verzeihen, bevor sie sich abwenden und bei einem anderen Anbieter einkaufen.

Wie häufig verzeihen Verbraucher die folgenden Dinge in einem Online-Shop oder bei einem Online-Marktplatz, bevor Sie dort nicht mehr einkaufen?



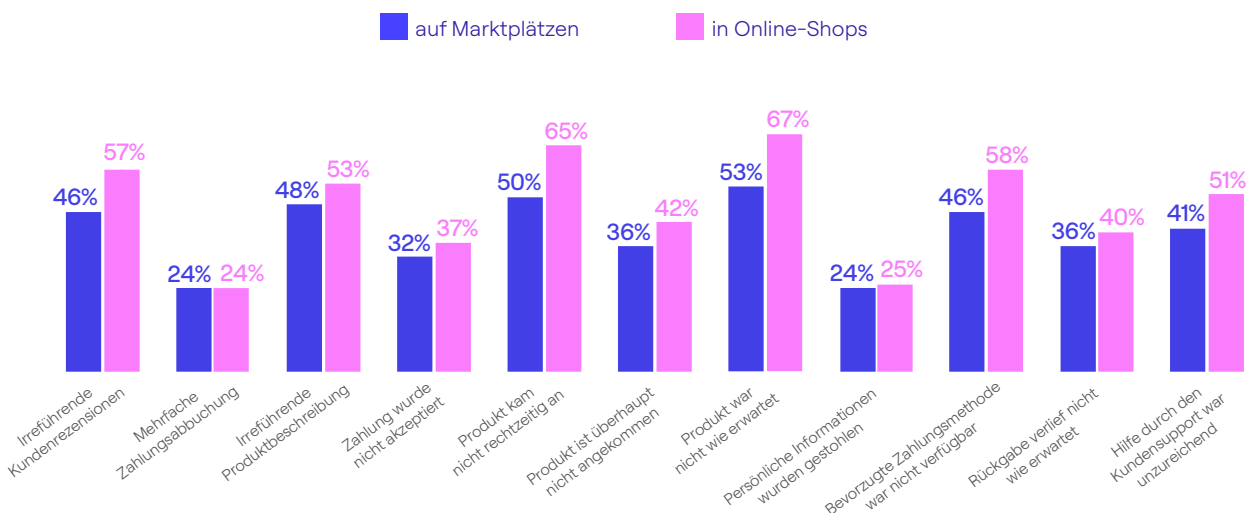
Negative Vorurteile prägen die eigene Wahrnehmung

Unsere Studie zeigt, je häufiger Verbraucher einkaufen, desto häufiger haben sie auch bereits eine negative Erfahrung gemacht. Naheliegend ist, dass das Produkt beim Online-Shopping generell oder beim Einkauf von einem privaten Verkäufer auf Marktplätzen häufig nicht ihren Erwartungen entsprach. Schlechte Erfahrungen sind außerdem nicht akzeptierte und mehrfach abgebuchte Zahlungen oder zu spät gelieferte Produkte. Von einem Viertel der Befragten wurden in den vergangenen zwölf Monaten sogar persönliche Informationen beim Online-Einkauf gestohlen – ein Worst-Case-Szenario, das fast gleichermaßen beim Online-Einkauf allgemein als auch auf Marktplätzen vorkam.

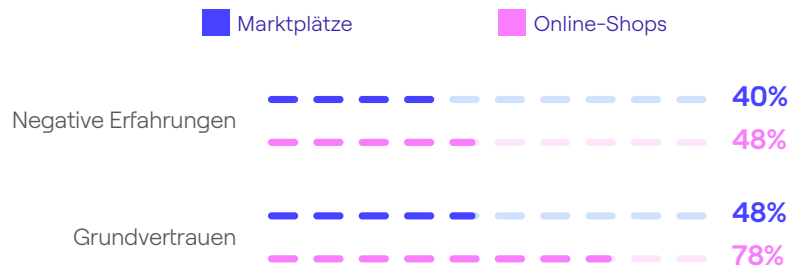
Im Durchschnitt haben die Menschen auf Online-Marktplätzen und -Plattformen tatsächlich weniger negative Situationen erlebt (21 %) als beim Online-Shopping generell (25 %) – wobei sie Marktplätzen skeptischer gegenüberstehen als Online-Shops und Online-Händlern.

Hier zeigen sich Parallelen zu den generellen Vertrauensansätzen der Menschen, denn wie bereits beschrieben, ist das Vertrauen in Personen, wie dem eigenen Partner oder einem Politiker eher geringer als in einen professionellen Dienstleister (z. B. Bank, Zahlungsanbieter). Verbraucher vertrauen Online-Shops und Online-Händlern grundsätzlich mehr als privaten Verkäufern auf Marktplätzen, obwohl sie dort weniger negative Erfahrungen gemacht haben.

Anzahl der Verbraucher, die folgende Probleme ein- oder mehrmals in den vergangenen 12 Monaten erlebt haben.



Negative Erfahrungen verglichen mit dem Grundvertrauen in Online-Shops und Marktplätzen

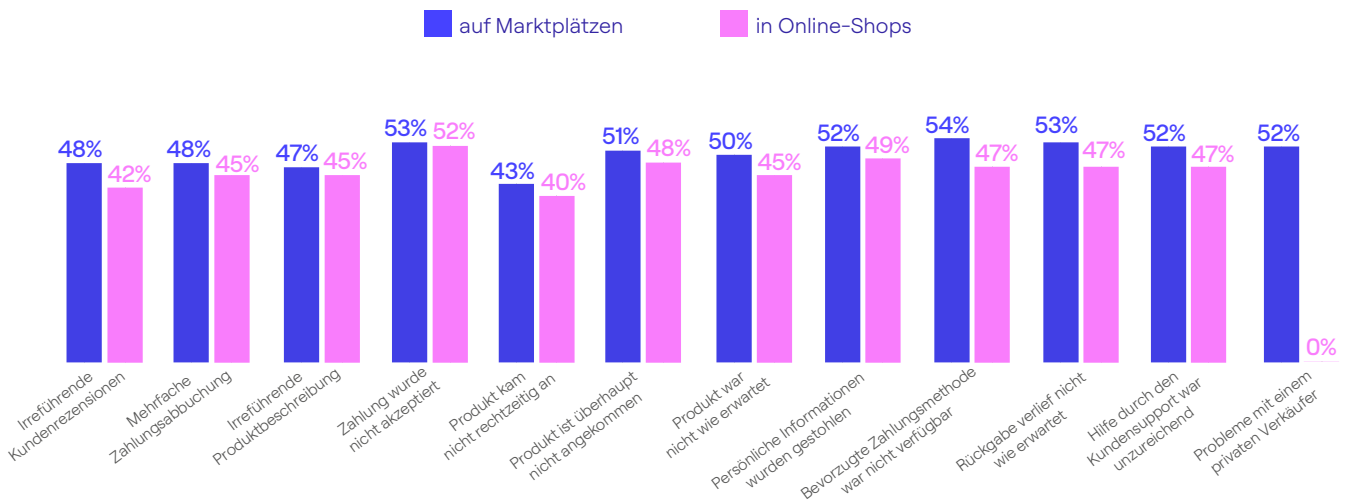


Obwohl Verbraucher häufiger schlechte Erfahrungen mit Online-Shops machen, ist ihr Grundvertrauen in diese höher als in Online-Marktplätze, mit denen sie weniger oft schlechte Erfahrungen machen.

Auf Vertrauensverlust folgt Kaufabbruch

Sind die negativen Erfahrungen erst einmal entstanden, so wiegt der Vertrauensverlust schwer und führt auf Marktplätzen und Plattformen häufiger zum Kaufabbruch. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hat den Kauf auf einem Marktplatz abgebrochen, weil die bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar war, weil eine Zahlung nicht akzeptiert wurde, die Rücksendung nicht wie erwartet verlief oder es Probleme mit dem Kundensupport oder dem privaten Verkäufer gab. Über alle Kategorien hinweg hat damit jeder zweite Verbraucher in Deutschland einen Kauf bei einem Online-Marktplatz nach einer schlechten Erfahrung abgebrochen – bei einem Online-Shop waren es 46 Prozent.

Anzahl der Konsumenten, die nach einem der folgenden Szenarien zu einem anderen Online-Shop oder Marktplatz gewechselt haben.



Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen dabei genaue Stellschrauben, an denen Online-Händler und Online-Marktplätze gleichermaßen arbeiten können. Um das Vertrauen ihrer Kunden nicht zu verlieren, sollten sie unter anderem einen reibungslosen Zahlungs- und Versandprozess sicherstellen, für den Schutz persönlicher Informationen sorgen und einen effizienten Kundensupport zur Verfügung stellen. Online-Marktplätze haben es dabei etwas schwieriger, denn hier sind Privatpersonen involviert, denen Konsumenten generell weniger vertrauen.

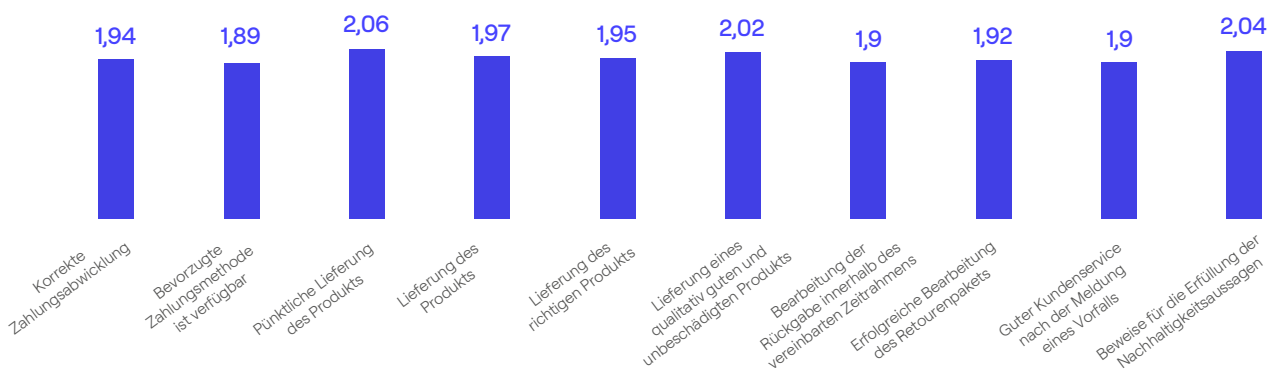
Doch Vertrauen ist da – und zwar in professionelle Dienstleister. Anbieter von Online-Marktplätzen und Plattformen können dies nutzen, indem sie selbst stark beim Verkaufsprozess präsent sind. Ebenso hilfreich ist die Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen Partnern, die das Vertrauen der Verbraucher bereits genießen oder schnell aufbauen können.

Blaupause für Vertrauensaufbau

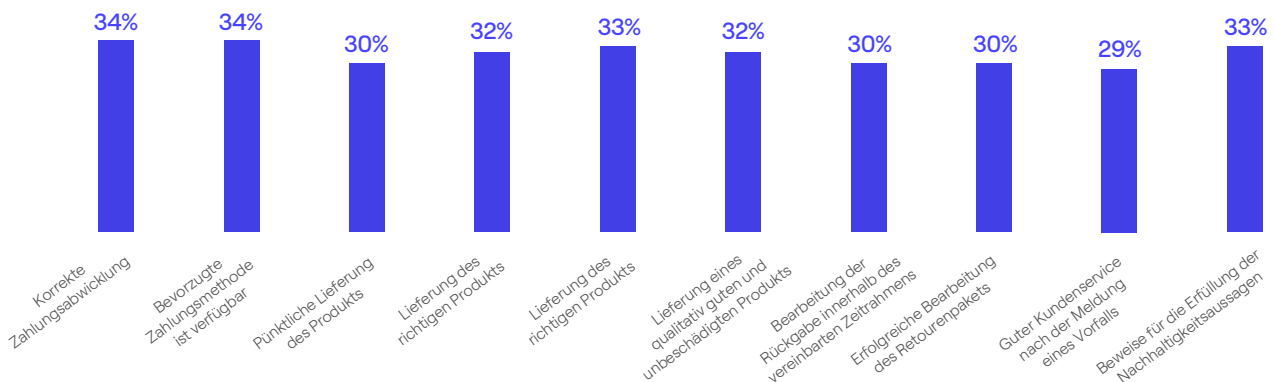
Geht es nach deutschen Verbrauchern, so zeigen unsere Daten, dass sie selbst eher weniger in den Aufbau von neuem Vertrauen investieren würden. Deutlich wird auch, dass es bei der Frage des Vertrauens vor allem Online-Marktplätze und Plattformen schwer haben. Wie also können Händler, ob privat oder professionell, das Vertrauen der Konsumenten gewinnen und langfristig halten?

Während nur jeder dritte Verbraucher bei seinem ersten Einkauf von einem Online-Shop oder -Marktplatz einen Vertrauensvorschuss gewährt, muss in den meisten Fällen das Vertrauen erst durch gute Serviceleistung und Produkte gewonnen werden. Sowohl Online-Shops als auch Marktplätze punkten hier beispielsweise durch einen guten Kundensupport nach der Meldung eines Problems. Für fast ein Drittel der Verbraucher trägt dies besonders zum Vertrauensaufbau bei.

Die von Verbrauchern geforderte Anzahl korrekter Abwicklungen für den Vertrauensaufbau



Anzahl der Verbraucher, die automatisch auf die korrekte Abwicklung folgender Schritte vertrauen



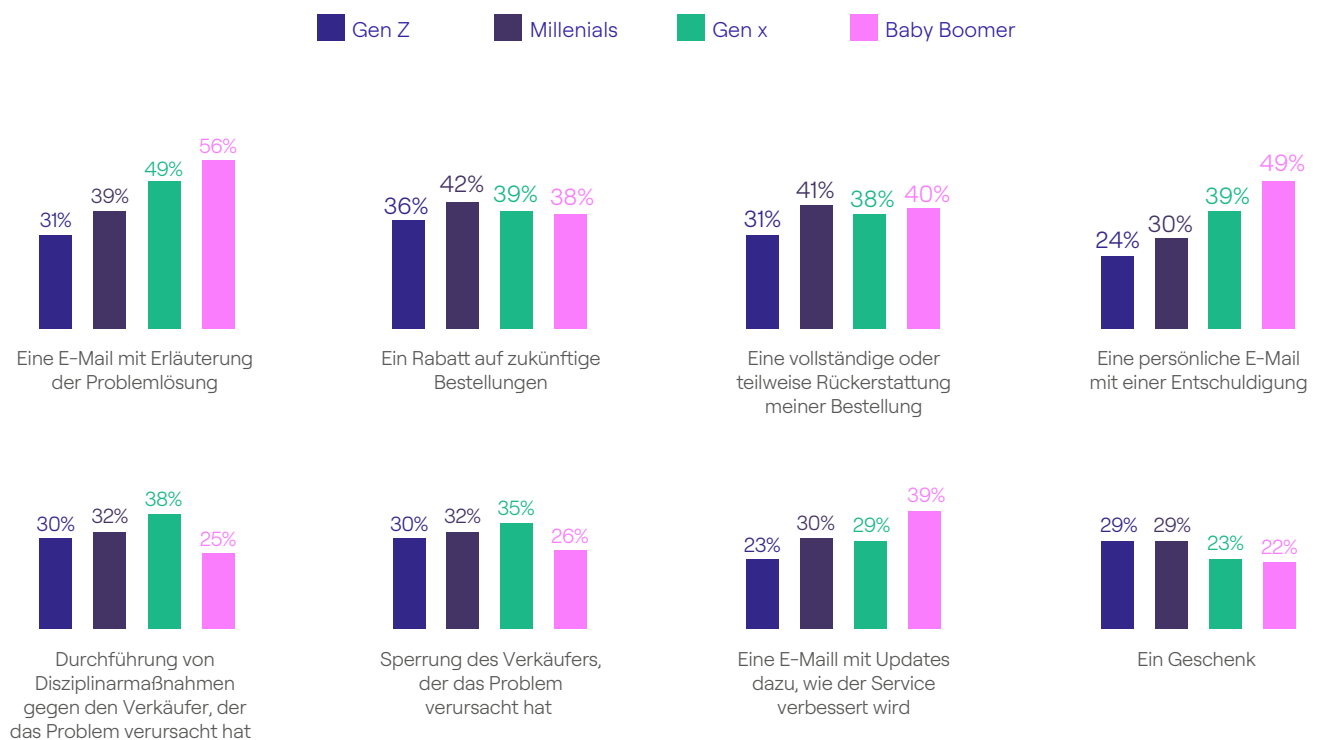
Finanzieller vs. emotionaler Support für den erneuten Vertrauensaufbau

Muss das Vertrauen erst einmal erarbeitet werden oder ist sogar durch schlechte Erfahrungen verloren worden, müssen Online-Shops und Marktplätze an den richtigen Stellschrauben für den Vertrauensaufbau drehen. Auch hier unterscheiden sich die verschiedenen Generationen: Denn während der jüngeren Altersgruppe finanzielle Anreize wichtig sind, setzen Babyboomer mehr auf emotionale Unterstützung.

Nach dem Vertrauensverlust in einen Online-Shop würden bei der Gen Z besonders Rabatte für zukünftige Bestellungen zum erneuten Vertrauensaufbau beitragen (42 %). Für Millennials ist eine vollständige oder teilweise Rückerstattung der Ware der größte Bonus (48 %), um Vertrauen zurückzugewinnen. Babyboomer dagegen erwarten eine persönliche E-Mail, die die Problemlösung erläutert (64 %).

Wenn ein Marktplatz Vertrauen verloren hat, würde ein Rabatt für zukünftige Bestellungen sowohl bei der Gen Z (36 %) als auch den Millennials (42 %) den Vertrauensaufbau stärken. Auch hier wäre bei den Babyboomern eine persönliche E-Mail zur Klärung des Problems am angebrachten (56 %). Direkte Maßnahmen gegen sich falsch verhaltende private Verkäufer scheinen hier eine untergeordnete Rolle zu spielen, auch wenn altersübergreifend noch 30 Prozent erwarten würden, nach einem Vertrauensverlust, den Verkäufer zu sperren.

Erwartete Maßnahmen zum Wiederaufbau nach Vertrauensverlust auf Marktplätzen

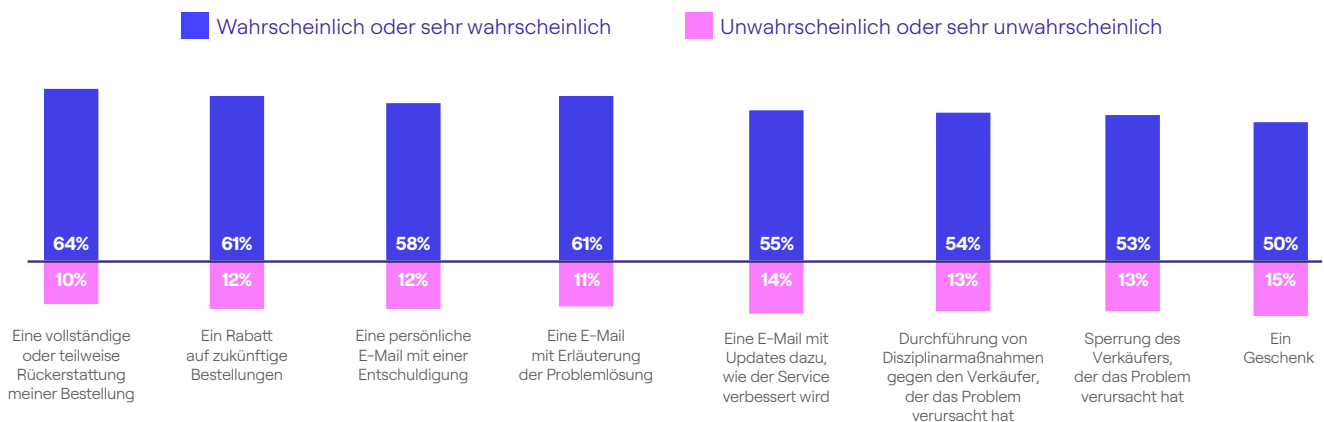


Unterstützung durch die richtigen Partner

Zu Anfang unserer Studie haben wir uns gefragt, ob Vertrauensverlust rückgängig gemacht werden kann. Unsere Daten zeigen: Ja, es gibt Maßnahmen, mit denen ein erneuter Vertrauensaufbau möglich ist. Und noch wichtiger: Es gibt Ansätze, um Vertrauen auch langfristig zu halten. Online-Marktplätze haben dabei die Doppelbelastung, sowohl Vertrauen in die eigene Plattform als auch Vertrauen in die eigenen Nutzer aufzubauen – die hier in die Rolle des Verkäufers schlüpfen.

Bei der Umsetzung und insbesondere der Unterstützung ihrer Nutzer stehen Online-Marktplätze jedoch nicht allein da. Denn gerade bei finanziellen Prozessen, aber auch beim Kundensupport, gibt es die Chance, mit professionellen Zahlungsanbietern zusammenzuarbeiten, die sich genau auf die spezifischen Bedürfnisse von Online-Marktplätzen und Plattformen spezialisiert haben. Diese bieten die Werkzeuge und Erfahrung, um Abläufe benutzerfreundlich und sicher zu gestalten sowie Streitfälle und Konflikte schnell zu lösen. Letztendlich ermöglichen Zahlungsanbieter den Marktplätzen und Plattformen vertrauenswürdige Geschäfte zu schließen.

Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher nach den folgenden Aktionen des Marktplatzes wieder dort einkaufen



kleinanzeigen: Vertrauen als Geschäftsgrundlage

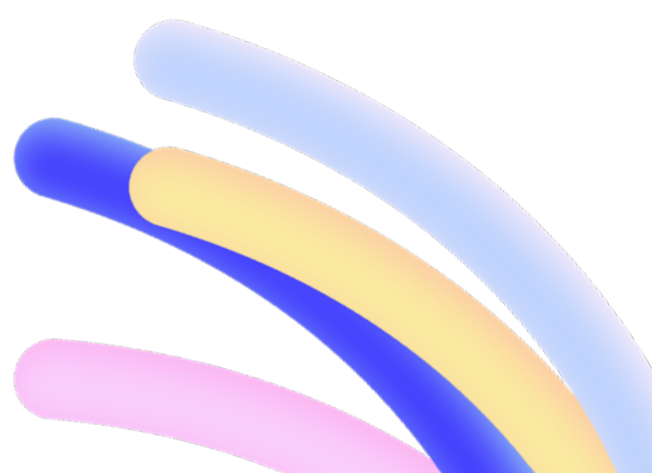
Bei kleinanzeigen, Deutschlands größtem Online-Kleinanzeigenmarkt, treffen verschiedene Personen zusammen, um zu verhandeln, zu verkaufen und zu kaufen. Im Durchschnitt besuchen jeden Monat mehr als 36 Millionen Menschen den Online-Marktplatz. Die Grundlage für die erfolgreiche Abwicklung der Geschäfte ist dabei gegenseitiges Vertrauen. Denn in vielen Fällen wird eine Ware persönlich vor Ort abgeholt und in bar an der Haustür bezahlt. Das erfordert Vertrauen in die wahrheitsgemäße Beschreibung der Ware sowie in die ehrliche Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer und damit verbunden auch in den sicheren Austausch von persönlichen Informationen.

Wenn eine Abwicklung vor Ort nicht möglich oder gewünscht ist, muss die Bezahlung anderweitig erfolgen, z. B. durch eine Überweisung. Vor dem Hintergrund, dass sich nach unserer Untersuchung 63 Prozent der Deutschen unwohl fühlen, Kreditkarten- und Bankdaten mit Marktplätzen zu teilen, erfordert diese Art der Bezahlung noch viel mehr Vertrauen. Um die eigenen Nutzer aber bestmöglich vor Betrug zu schützen, bietet kleinanzeigen seit November 2020 die Funktion „Sicheres bezahlen“ über OPP an. Als Zahlungsdienstleister übernehmen wir für kleinanzeigen hierbei die Treuhandfunktion. Das Geld des Käufers wird zurückgehalten, bis der Verkäufer das Produkt oder die Dienstleistung geliefert hat. Sollte es zu Unstimmigkeiten zwischen Käufer und Verkäufer über die Online-Zahlung kommen, übernehmen wir die Streitschlichtung. Auf diese Weise stellen wir eine reibungslose Bezahlung beim Einkauf auf der kleinanzeigen-Plattform sicher und Käufer sowie Verkäufer können auf ein gut organisiertes und sicheres Einkaufserlebnis vertrauen.



OPP hat sehr viel Erfahrung mit Consumer-to-Consumer-Zahlungen. Die Online-Zahlungsplattform bietet uns genau die richtigen Dienstleistungen, die zu den speziellen Bedürfnissen unserer Plattform passen. Wir sind sehr zufrieden über die bisherige Zusammenarbeit, insbesondere über die Flexibilität des Teams von OPP und seinem Ehrgeiz, die beste Lösung für uns und unsere Nutzer zu realisieren.”

Paul Heimann
CEO von kleinanzeigen



Schlusswort

Online-Händler und -Marktplätze haben großen Einfluss, wenn es darum geht, ob Konsumenten ihnen ihr Vertrauen schenken. Dabei gibt es bestimmte Stellschrauben, an denen die Verkäufer und Dienstleister drehen können, damit sie das Vertrauen der Verbraucher langfristig für sich gewinnen können. Unser Report zeigt, dass ein reibungsloser Zahlungs- und Versandprozess von hoher Bedeutung ist. Auch sollte der Schutz der Daten der Verbraucher garantiert sein und ein effizienter Kundensupport dem Käufer zur Seite stehen.

Um das Problem zu umgehen, dass Verbraucher ihr Vertrauen bevorzugt in Händler als in private Verkäufer stecken, können Online-Marktplätze auf entsprechende professionelle Dienstleister setzen, die das Vertrauen der Konsumenten genießen. So wird das bereits vorhandene Vertrauen in den jeweiligen Online-Marktplatz gestärkt und verhindert, dass Konsumenten in den Aufbau von neuem Vertrauen bei anderen Plattformen investieren müssen. Bei finanziellen Prozessen haben Online-Plattformen beispielsweise die Möglichkeit, mit Zahlungsanbietern zusammenzuarbeiten,

die nicht nur auf die Bedürfnisse von Online-Marktplätzen und Plattformen spezialisiert sind, sondern auch die Bedürfnisse der Verbraucher im Blick behalten.

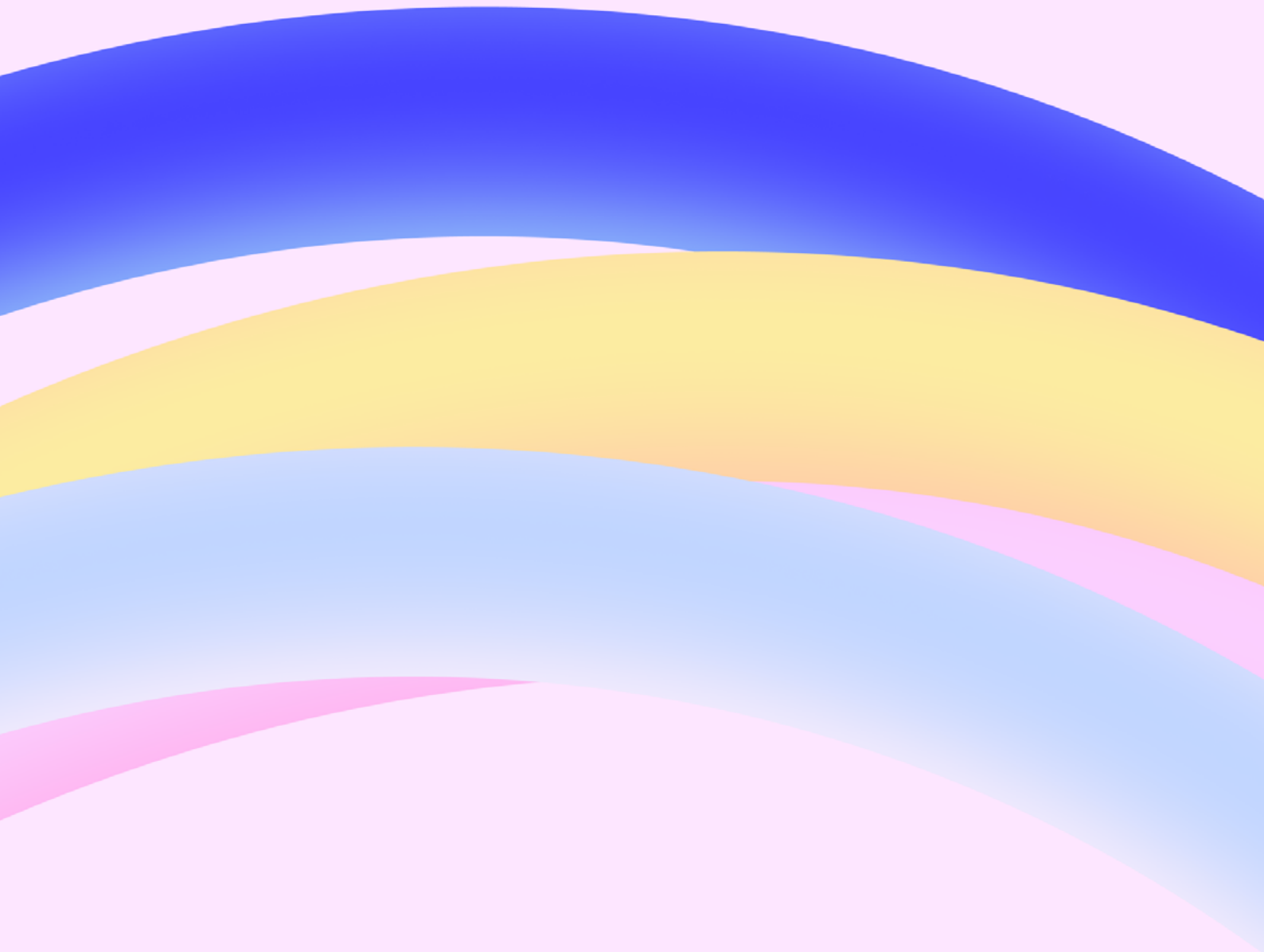
Das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen ist nur der Anfang der Geschichte, das Ziel ist eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Als Zahlungsdienstleister ist es uns möglich, die Partnerfunktion sowohl für den Käufer wie den Verkäufer zu übernehmen. So schlagen wir eine vertrauenswürdige Brücke zwischen beiden Parteien und können für ein erfolgreiches Einkaufserlebnis und die damit verbundene sichere Online-Abwicklung der Zahlung sorgen.



Über OPP

Online Payment Platform (OPP) ist ein Zahlungsdienstleister, der sich darauf spezialisiert hat, Zahlungen für Plattformen und Marktplätze zu vereinfachen. Mehr als 200 Plattformen sowie Millionen von kommerziellen und privaten Händlern in ganz Europa nutzen die Dienste von OPP und wickeln ein Transaktionsvolumen von mehreren Milliarden Euro ab. Zu den Kunden zählen unter anderem Kleinanzeigen, Gumtree, Royal FloraHolland, Nature.House, Marktplaats und PayPal. OPP hat seinen Hauptsitz im niederländischen Delft und beschäftigt mehr als fünfzig Mitarbeitende. Zudem führt OPP Niederlassungen in Antwerpen, Berlin und London. Online Payment Platform ist Teil der Worldline-Gruppe.

Weitere Informationen zu OPP finden Sie unter: <https://www.onlinepaymentplatform.com>





Umfragemethodik

OPP beauftragte das Marktforschungsinstitut Sapio Research mit der Befragung von 2.000 Konsumenten in Deutschland. Die Auswahl fokussierte sich auf Personen, die regelmäßig online einkaufen, um persönliche Erfahrungen rund um das Thema Online-Shopping erfragen zu können. Die Umfrage erfolgte im September 2023 über einen Online-Fragebogen.

Die Umfrageteilnehmer wurden zu ihrem persönlichen Einkommen befragt. Dies diente als Basis für die Berechnungen rund um den Wert von Vertrauen. Grundlage für die Kalkulation war das durchschnittliche monatliche Nettogrundeinkommen (bei einer durchschnittlichen Steuer- und Abgabenbelastung von 37,4 Prozent laut OECD), abzüglich aller standardmäßigen Kosten, die laut statistischem Bundesamt in einem deutschen Haushalt anfallen (Miete und Nebenkosten, Lebensmittel, Kommunikationskosten, sowie Kosten für Gesundheit und Verkehr/Transport).