

Vertrauen im Online-Handel

Ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen

Herausgeber: E-Commerce-Center Handel, Köln
www.ecc-handel.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr



E-Commerce-Center Handel

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Herausgeber

E-Commerce-Center Handel, Köln

Text und Redaktion

Sebastian van Baal,
Maria Klees

**Grafische Konzeption
und Gestaltung**

Christian Bähr

Bildquelle

www.fotolia.de

Stand

Dezember 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Warum sollten sich Online-Händler mit vertrauensbildenden Maßnahmen befassen?	4
2	Rechtliche Rahmenbedingungen	7
3	Basisanforderungen	10
3.1	Design und Struktur der Website	10
3.2	Technische Umsetzung	12
3.3	Informationsbereitstellung	13
3.4	Transparente Bestell- und Zahlungsprozesse	16
3.5	Datenschutz und Datensicherheit	17
4	Gezielte Maßnahmen zur Vertrauensbildung	19
4.1	Gütesiegel	21
4.2	Kundenbewertungen	24
4.3	Zahlungsverfahren	25
5	Fazit	30
6	Quellenhinweise und Anmerkungen	31

Vertrauen im Online-Handel

1 Warum sollten sich Online-Händler mit vertrauensbildenden Maßnahmen befassen?

Das Vertrauen der Konsumenten ist eine der Schlüsselvariablen für erfolgreiche und stabile Kundenbeziehungen, die die Grundlage eines langfristigen wirtschaftlichen Erfolgs bilden. Dies gilt grundsätzlich für jeden Geschäftsbetrieb – besonders im E-Commerce ist Konsumentenvertrauen jedoch aufgrund des **fehlenden persönlichen Kontakts** und der fehlenden Möglichkeit zur vollständigen Begutachtung der Produkte von großer Bedeutung. Dies gilt insbesondere, da für Kunden nicht ohne Weiteres ersichtlich ist, wer sich hinter einem Online-Shop verbirgt. Wichtige Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz, die im stationären Handel auf den ersten Blick erkennbar sind, wie beispielsweise die Körpersprache des Verkäufers und seine physische Erscheinung, bleiben dem Besucher eines Online-Shops verborgen. Gleiches gilt für die Produkte: Die für die Kaufentscheidung oft wichtige haptische Überprüfung der Produkte kann nicht vorgenommen werden, meist können die Produkte nicht einmal optisch von allen Seiten begutachtet werden.

Gerade bei kleineren und (noch) unbekannten Anbietern herrscht aus Kundensicht oftmals **Unsicherheit über die Seriosität des Anbieters**. Daher haben es insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen, die nicht über einen bekannten und damit meist auch vertrauenswürdigen Namen verfügen, besonders schwer, neue Kunden im Internet zu gewinnen. Bieten sie zudem relativ unbekannte oder neuartige Waren an, verstärkt sich die Vertrauensproblematik noch. Da Konsumenten hier über keine Erfahrungswerte verfügen, aus denen sie Vertrauen schöpfen könnten, besteht die Herausforderung darin, den potenziellen Kunden bereits beim ersten Kontakt mit der Website zu signalisieren, dass es sich um ein seriöses Angebot handelt.

Die Bedeutung der Vertrauensbildung im E-Commerce wird noch dadurch gesteigert, dass in den Medien immer wieder über „schwarze Schafe“ berichtet wird, die mit dubiosen Geschäftspraktiken ihr Unwesen im Internet treiben. Zwar laufen die meisten Online-Käufe reibungslos ab – dennoch wird die Wahrnehmung der Konsumenten stark durch solche Einzelfallberichte beeinflusst. Folgerichtig wird der Mangel an Vertrauen als Hauptgrund dafür

angesehen, dass die **vorhandenen Wachstumspotenziale des elektronischen Handels** im Business-to-Consumer-Bereich bislang nicht ausgeschöpft werden. Dies äußert sich nicht zuletzt darin, dass Kunden Online-Käufe, die sie eigentlich durchführen möchten, noch immer häufig aufgrund von Sicherheitsbedenken abbrechen. Dies gilt vor allem, aber nicht nur, für den Vorgang des Bezahlens.

„**Vertrauensbildende Maßnahmen**“ sollen dazu beitragen, Vorurteile und Misstrauen gegenüber Online-Shop-Betreibern zu überwinden und potenzielle zu tatsächlichen Kunden zu machen. Dabei können vertrauensbildende Maßnahmen auf unterschiedliche Weise eine Umsatzsteigerung herbeiführen: Sie können sich nicht nur positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirken („Konversionseffekt“), sondern auch auf die Anzahl der Besucher eines Online-Shops („Traffic-Effekt“), auf die Höhe der Ausgaben der Kunden („Ausgabeneffekt“) sowie auf die Bereitschaft dazu, ein „anbieterfreundliches“ Zahlungsverfahren beispielsweise in Form einer Vorauszahlung zu nutzen („Zahlungseffekt“).

In den folgenden Abschnitten dieses Leitfadens wird erläutert, welche konkreten Maßnahmen zur Vertrauensbildung der Betreiber eines Online-Shops ergreifen kann, um im Vorfeld der Kaufentscheidung ein möglichst hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit zu signalisieren.

In Abschnitt 2 geht es zunächst um **rechtliche Rahmenbedingungen**, die in jedem Fall eingehalten werden müssen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Einhaltung von Gesetzen allein noch kein Vertrauen schafft, eine Verletzung der gesetzlichen Vorschriften aber – über die rechtlichen Konsequenzen hinaus – zur Untergrabung von Vertrauen führen kann.

Ähnlich verhält es sich bei den in Abschnitt 3 beschriebenen **„Basisanforderungen“**. Der Begriff deutet darauf hin, dass es sich hier um Aspekte handelt, die – ähnlich wie die rechtlichen Rahmenbedingungen – von den Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt werden und daher vor allem negativ auffallen, wenn sie nicht professionell umgesetzt werden oder ganz fehlen. Hierzu zählen beispiels-

weise das Design und die Struktur der Website, die Bereitstellung von Informationen sowie die Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit.

Danach werden in Abschnitt 4 Maßnahmen vorgestellt, die über die Basisanforderungen hinausgehen und somit **gezielt zur Vertrauensbildung** eingesetzt werden können. Bei den meisten dieser Maßnahmen verhält es sich genau andersherum als bei den Basisanforderungen: Werden sie nicht eingesetzt, führt dies nicht zwangsläufig zu einer Verringerung des Vertrauens, ihr Einsatz kann aber zu einem höheren Vertrauen der Kunden in den Online-Shop beitragen. Zu diesen Maßnahmen zählen insbesondere Gütesiegel, Kundenbewertungen sowie der Einsatz bestimmter Zahlungsverfahren.



Interview: Vertrauensbildung im Online-Shop von Gatz-Kanus

Sehr geehrter Herr Gatz, Ihr Unternehmen betreibt einen mehrfach prämierten Online-Shop für Kanus und Zubehör. Welche sind die wichtigsten Maßnahmen, die Sie in Ihrem Online-Shop ergreifen, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen?

Olaf Gatz: Unser Online-Shop hat in erster Linie den Anspruch, die Seriosität, die der Kunde in unserem stationären Handelsgeschäft findet, in das Internet zu übernehmen. Durch eine einfache Benutzerführung, übersichtliche Darstellung der Produkte und direkten, leichten Zu-

griff auf die notwendigen Menüpunkte wie beispielsweise Impressum und AGB gewinnt der Kunde Vertrauen, wie er es auch bei der Face-to-Face-Beratung durch einen guten Verkäufer bekommt. Dieses wird durch zusätzliche Informationen zum Unternehmen und der Geschichte und Philosophie, die dahintersteht, bestärkt.

Zusätzlich kann der potenzielle Käufer auch Kontakt mit uns aufnehmen und weitere Beratung erhalten. Telefonisch sind wir zu normalen Geschäftszeiten zu erreichen und in der Regel werden E-Mails schnell und

innerhalb der akzeptierten Responsezeiten beantwortet.

Entscheidet sich der Kunde zum Kauf, kann er unterschiedliche und sichere Zahlungsvarianten wählen und sich auch einfach nochmals über Versandmodalitäten und Widerrufsrecht informieren. Nach dem Kauf gehen die vertrauensbildenden Maßnahmen weiter, indem der Kunde entsprechende Bestätigungen erhält und bei Versand informiert wird.

Gatz-Kanus ist Hersteller von Canadiern und Kajaks für den Freizeit-Kanusport. Seit 1961 besteht das Unternehmen in Köln, fertigt alle Boote in Deutschland und vertreibt diese über ein Netz von Händlern im In- und Ausland. Ein stationäres Geschäft in Köln besteht seit Firmengründung. Die Gatz-Internetseite und der Online-Shop sind Benchmark für die Kanubranche. Weitere Informationen finden Sie unter www.gatz-kanus.de.

Interview: Vertrauensbildung in den Online-Shops von Europart Trading

Sehr geehrter Herr Kaupert, Ihr Unternehmen vertreibt Nutzfahrzeugteile und Werkstattbedarf, unter anderem über das Internet. Welche sind die wichtigsten Maßnahmen, die Sie in Ihren Online-Shops ergreifen, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen?

Volker Kaupert: Um das Vertrauen potenzieller Kunden in unsere Online-Shops zu stärken, kommunizieren wir je Shopseite eine eigene Hotline, die fünf Tage die Woche von acht bis 17 Uhr besetzt ist. Darüber hinaus steht eine Kontakt-

aufnahme per E-Mail zur Verfügung, die spätestens am folgenden Tag bearbeitet wird. So erhalten Interessenten und Kunden bei Fragen oder Unklarheiten persönlich und schnellstmöglich eine fundierte Antwort in dem von ihnen gewählten Medium. Zusätzlich gewinnen wir das Vertrauen durch kompetente Mitarbeiter, die auch bei produktspezifischen Angelegenheiten weiterhelfen.

Um das Vertrauen noch weiter zu steigern, beabsichtigen wir, in Kürze das Trusted-Shops-Gütesiegel

zu erhalten sowie eine Kreditkartenfunktion in den Bezahlprozess zu integrieren. Aktuell ist neben den Zahlungsarten Vorkasse, sofortüberweisung.de und Moneybookers auch bereits Paypal in den Zahlungsprozess integriert. Hierdurch erhält der Käufer ebenfalls die Sicherheit, dass seine Zahlung vor Missbrauch geschützt ist.

Die Europart Trading GmbH handelt mit Ersatz- und Zubehörteilen für Nutzfahrzeuge, Busse und Spezialfahrzeuge aller Klassen in Europa. Darüber hinaus bietet sie ihren Hauptkunden Gruppen aus Kfz-Werkstatt, Spedition und Industrie ein breites Sortiment an Werkstattbedarf. Volker Kaupert ist Leiter E-Commerce der Europart Trading GmbH. Weitere Informationen finden Sie unter www.industriekonzept.de.

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Zunächst sei darauf hingewiesen, dass die folgenden Ausführungen eine Rechtsberatung nicht ersetzen können. Fast jeder Shop-Betreiber kennt Beispielfälle, bei denen meist kleine oder mittelständische Online-Shops aufgrund vermeintlicher Nichtigkeiten abgemahnt wurden. Um dieses Risiko zu minimieren, sollte der Online-Shop in jedem Fall vor dem Start und bei größeren Änderungen von einem Rechtsanwalt überprüft werden.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen stellen lediglich Mindeststandards dar, die eingehalten werden müssen, wenn der Betreiber eines Online-Shops nicht Gefahr laufen will, abgemahnt zu werden. Die Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben ist also lediglich die Pflicht, nicht aber die Kür der Vertrauensbildung im E-Commerce: Es handelt sich um Maßnahmen, die zwar zur Vertrauensbildung beitragen können, die jedoch von den Konsumenten meist vermutlich nicht oder nur durch eine gezielte Suche wahrgenommen werden. Ist diese Suche allerdings nicht erfolgreich oder sind die gefundenen Angaben unvollständig, kann Vertrauen untergraben oder auch Misstrauen geweckt werden. Mit anderen Worten: Vollständige Angaben allein schaffen noch kein Vertrauen, unvollständige Angaben dagegen können für Misstrauen sorgen.

- Die **Impressumpflicht/Anbieterkennzeichnung** nach dem Telemediengesetz (TMG) dient in erster Linie dem Verbraucherschutz. Mit ihrer Hilfe können Konsumenten den Betreiber eines Online-Shops auf Seriosität überprüfen, bevor sie eine Bestellung tätigen. In der Regel werden die Anbieterkennzeichnungspflichten unter der Überschrift „Impressum“ erfüllt. Auch wenn es sich nicht um ein Impressum im eigentlichen presserechtlichen Sinn handelt, empfiehlt sich diese Vorgehensweise, da sie weit verbreitet ist und Kunden die Informationen zum Anbieter unter dieser Überschrift vermuten. Unabhängig von der Bezeichnung, unter der die Informationen zum Anbieter zu finden sind, muss die Anbieterkennzeichnung auf der Website leicht erkennbar (an gut wahrnehmbarer Stelle und schnell auffindbar), unmittelbar erreichbar (ohne große Zwischenschritte) und ständig verfügbar (über einen dauerhaften Link) sein. Ein Leitfaden zur Anbieterkennzeichnung ist auf den Internetseiten des Bundesministeriums der Justiz (www.bmj.de) zu finden.
- Bei Fernabsatzverträgen, zu denen auch Geschäfte zählen, die über das Internet getätigt werden, hat der Verbraucher ein zweiwöchiges **Widerrufs- bzw. Rückgaberecht**, das er ohne Angabe von Gründen ausüben kann. Für Gegenstände oder Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit für eine Rücksendung nicht geeignet sind (z. B. verderbliche Waren) sowie für vom Verbraucher bereits entsiegelte Datenträger (z. B. CDs) gilt jedoch kein Widerrufsrecht. Die Frist für den Widerruf beginnt mit dem Eingang der Ware beim Kunden oder, bei Dienstleistungen, im Moment des Vertragsschlusses. Die Frist beginnt jedoch nicht, bevor der Verbraucher ordnungsgemäß über das Widerrufsrecht aufgeklärt wurde! Geschieht dies nicht, kann der Verbraucher auch später als zwei Wochen vom Vertrag zurücktreten. Daher sollte sichergestellt werden, dass die Kunden vor oder spätestens im Moment des Vertragsschlusses von ihrem Widerrufsrecht Kenntnis nehmen. Für die Formulierung der Widerrufsrechtsbelehrung empfiehlt es sich, auf ein Musterformular des Bundesministeriums der Justiz zurückzugreifen – welches jedoch auch nicht unumstritten ist.
- Bei sämtlichen **Preisangaben** in Online-Shops gelten die Grundsätze der Preisklarheit und der Preiswahrheit. Bei allen Preisangaben muss eindeutig darauf hingewiesen werden, dass es sich um Endpreise inklusive Mehrwertsteuer und sonstigen Preisbestandteilen (z. B. sonstige Steuern, Überführungskosten) handelt. Nettopreise dürfen nur dann ausgewiesen werden, wenn sich das Angebot ausschließlich an gewerbliche Kunden richtet und sichergestellt ist, dass nur diese auf das Angebot zugreifen können. Auf zusätzliche Kosten wie Versandkosten muss gesondert hingewiesen werden und sie müssen in voller Höhe angegeben werden. Die Angabe der Versandkosten ausschließlich in den AGB oder erstmals im Warenkorb eines Online-Shops ist nicht ausreichend. Die Preise müssen für die Verbraucher eindeutig zuzuordnen, leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Werden Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten, muss zusätzlich der Grundpreis auf derselben Angebotsseite wie der Endpreis angegeben werden. Die gesetzlichen Regelungen zu den Preisangaben finden sich in der Preisangabenverordnung (PAngV). Da auch Preisangaben schon häufig Grund für Abmahnungen waren, empfiehlt sich jedoch auch hier eine Prüfung und Beratung durch einen Rechtsanwalt.

- ▶ Für die Verwendung von **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)** gilt: Die Kunden müssen der Geltung der AGB vor dem Kauf ausdrücklich zustimmen. Die AGB müssen den Kunden im Vorfeld einer möglichen Bestellung zugänglich gemacht werden, jederzeit abrufbar und in wiedergabefähiger Form speicherbar (also auch ausdrückbar) sein.
- ▶ Weiterhin ist auf die Einhaltung der **Datenschutzgrundsätze** zu achten, die im Wesentlichen auf dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) basieren. Ein wesentlicher Grundsatz bei dem Umgang mit Daten ist das „Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt“, d. h. die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sind grundsätzlich verboten, es sei denn, das BDSG oder eine andere Rechtsvorschrift erlaubt sie oder der Betroffene willigt ein. Weiterhin ist der Betroffene darüber zu unterrichten, wer welche Daten für welchen Zweck erhebt. Weitere Grundsätze des BDSG sind die der Datenvermeidung und der Datensparsamkeit: Eingesetzte Datenverarbeitungssysteme sollen so gestaltet oder ausgewählt werden, dass keine oder so wenig personenbezogene Daten wie möglich verwendet werden. Lässt sich die Erhebung von personenbezogenen Daten nicht vermeiden, sollten diese nach Möglichkeit anonymisiert oder pseudonymisiert (der Name wird durch einen Decknamen ersetzt) werden.

Checkliste: Rechtliche Rahmenbedingungen

- ✓ Sind die Angaben zur Anbieterkennzeichnung vollständig, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und schnell verfügbar?
- ✓ Werden die Kunden ordnungsgemäß über ihr Widerrufs- bzw. Rückgaberecht informiert?
- ✓ Entsprechen die Preisangaben den gesetzlichen Vorschriften?
 - ▶ Endpreise inkl. Mehrwertsteuer im Business-to-Consumer-Bereich?
 - ▶ Gegebenenfalls Grundpreise angegeben?
 - ▶ Preise leicht erkennbar, eindeutig zuzuordnen und deutlich lesbar?
- ✓ Sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) jederzeit abrufbar und in speicherbarer und druckbarer Form vorhanden?
- ✓ Ist sichergestellt, dass die Kunden den AGB vor einer Bestellung zustimmen?
- ✓ Werden die gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz eingehalten?
 - ▶ Wird vor der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung persönlicher Daten die Einwilligung der Betroffenen eingeholt?
 - ▶ Wird der Grundsatz der Datenvermeidung und der Datensparsamkeit beachtet?
 - ▶ Erfolgt nach Möglichkeit eine Anonymisierung oder Pseudonymisierung?

Address



http://www



Interview: Rechtliche Rahmenbedingungen

Sehr geehrter Herr Becker, im Online-Handel stellt sich immer wieder das Problem, dass die Verbraucher nur schwer einschätzen können, ob sie es mit einem vertrauenswürdigen Anbieter zu tun haben – gerade bei der ersten Bestellung in einem Online-Shop. Was sind die wichtigsten rechtlichen Anforderungen, die man als Online-Händler beachten sollte, um Vertrauen bei den Online-Shoppern zu schaffen?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Handel benötigt neben der Initiative zum Angebot und der Nachfrage als eine fördernde Voraussetzung in erster Linie Rechtssicherheit für die Parteien. Ein potenzieller Online-Käufer in einem eher noch ungewohnten beziehungsweise anonymen und intransparenten Medium sucht damit nach verständlichen und für ihn akzeptablen Spielregeln für sein Geschäft. Hier ist es ein Mindestanforderungsmerkmal, dass der Händler seinen gesetzlichen Informationspflichten

nachkommt. Dies erstreckt sich von der jeweils aktuellen Widerrufsrechtsbelehrung im Fernabsatz über rechtskonforme AGB bis zur transparenten Datenschutzerklärung.

Der Händler sollte aber über diese Mindestanforderungen hinausgehen. Gerade die Hinweise zur Datenerhebung und Datenverwendung sowie zu Sicherheitsmaßnahmen werden häufig vollkommen vernachlässigt oder mit kleinen Standardfloskeln abgetan. Gerade hier besteht aber eine besondere Sensibilität des Käufers im Versandhandel. Vertrauensfragen sind häufig mit Datenschutzfragen eng verknüpft.

Immer dann, wenn zudem der Verkäufer das „Kleingedruckte“ verschämt versteckt oder sich in Unkenntnis der Regelungen verständlich und damit unverständlich ausdrückt oder Verunsicherung schafft, indem Rechtstexte unnötig wiederholt oder gar falsch wiedergegeben werden,

kommt es zum Kaufabbruch. Dies gilt auch für die Bedingungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen, beispielsweise Gutscheinen oder Rabatten.

Insgesamt macht es der Gesetzgeber mit seinen komplizierten Regelungen gerade im Online-Handel dem Händler fast unmöglich, verständlich und gleichzeitig rechtskonform zu bleiben. Die Erkenntnis, dass diese Aufgaben nur in Begleitung einer professionellen anwaltlichen Rechtsberatung erfüllt werden können, ist daher ein wichtiger Schritt, um Vertrauen durch kompetente Rahmenbedingungen zu schaffen. Erst mit der umfassenden Kenntnis der rechtlichen Vorgaben kann der Verbraucher so informiert werden, dass er auch versteht. Das Verständnis fördert das Gefühl der Rechtssicherheit und ist damit ein wesentlicher Baustein für das nötige Käufervertrauen.

Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte Wienke & Becker in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Versandhandel. Weitere Informationen finden Sie unter www.kanzlei-wbk.de.

3 Basisanforderungen

Während die Erfüllung der in Abschnitt 2 vorgestellten Anforderungen zwingend notwendig ist, um rechtlichen Vorschriften zu genügen und um Abmahnungen zu vermeiden, geht es im folgenden Abschnitt um Maßnahmen, deren Erfüllung von den Konsumenten als selbstverständlich wahrgenommen wird. Zunächst geht es um den ersten Eindruck einer Website, ihre Gestaltung und die technische Umsetzung des Online-Shops. Darüber hinaus spielen die Informationen, die für die Kunden bereitgestellt werden, eine wichtige Rolle. Bestell- und Zahlungsprozesse sollten transparent gestaltet sein, da es sonst zu Kaufabbrüchen kommen kann. Eine besondere Bedeutung kommt im Online-Handel der Datensicherheit und einem bewussten Umgang mit Kundendaten zu. Bei allen diesen Aspekten handelt es sich um Anforderungen, deren Umsetzung von (potenziellen) Kunden nicht unbedingt bewusst geprüft wird, deren Abwesenheit jedoch zum Verlust von Vertrauen führen kann.

3.1 Design und Struktur der Website

Im Webdesign eines Online-Shops spiegelt sich das gesamte Unternehmen wider: Wie ein Ladenlokal im stationären Handel ist die Website das Aushängeschild eines jeden Online-Händlers, da sich potenzielle Kunden in erster Linie hierüber ein Bild vom Betreiber und von seiner Vertrauenswürdigkeit machen können. Eine **hochwertige und übersichtliche Gestaltung** des Online-Shops sollte daher selbstverständlich sein. Dies gilt insbesondere, da der erste Eindruck fast immer zählt: In den meisten Fällen entscheiden neue Besucher binnen weniger Sekunden, ob sie auf einer Website bleiben und sich weiter umsehen oder ob sie die Website verlassen. Daher ist es besonders wichtig, dass sich Nutzer auf Anhieb auf der Website orientieren können und dass ihr Vertrauen geweckt wird. Ein hochwertiges Design und eine übersichtliche Struktur sind Signale für eine kundenorientierte und wohlwollende Intention einerseits sowie eine hohe technische Kompetenz des Online-Händlers andererseits. Studien haben gezeigt, dass ein Online-Shop für umso kompetenter – und dadurch auch vertrauenswürdiger – gehalten wird, je übersichtlicher und seriöser die Website gestaltet ist.¹

- ▶ Grundsätzlich sollte das Design an den **Bedürfnissen der Zielgruppe** ausgerichtet sein. Bei der Gestaltung sollte man daher immer die Sichtweise der (potenziellen) Kunden im Kopf haben und nicht die eigene Sichtweise oder die technischen Möglichkeiten. Dies schlägt sich beispielsweise darin nieder, dass man die Elemente der Navigationsleiste anhand des Bedarfs der Zielgruppe anordnen sollte und nicht anhand der eigenen Organisationsstruktur.
- ▶ Weiterhin sollte auf ein einheitliches Layout innerhalb des Online-Shops geachtet werden. Insofern sollten die verschiedenen **Gestaltungselemente** des Online-Shops (Bilder, Formate, Farben, Schriftarten, Designelemente etc.) sowohl zueinander als auch zu den angebotenen Produkten passen.
- ▶ Zu viele optische (und technische) Elemente wirken meist überladen und können das Vertrauen der Nutzer untergraben. Beispielsweise kann die Einbindung zu vieler **Werbeelemente** in Form von Bannern, Pop-up-Fenstern oder blinkenden Symbolen unseriös wirken. Man sollte daher immer abwägen zwischen der Steigerung an Aufmerksamkeit, die man durch solche Elemente erreichen kann und dem potenziellen Verlust an Vertrauen, den sie mit sich bringen können.
- ▶ Viele potenzielle Kunden lassen sich von **Rechtschreibfehlern** im Online-Shop möglicherweise nicht abschrecken – bei anderen dürften solche Fehler jedoch den Eindruck aufkommen lassen, dass der Online-Shop nicht mit ausreichender Sorgfalt betrieben wird. Niemand ist vor Rechtschreibfehlern gefeit und daher ist es wichtig, den Online-Shop oder zumindest die wichtigsten Texte mindestens dem „Vier-Augen-Prinzip“ zu unterziehen, sodass sie von wenigstens zwei Personen gesichtet werden.
- ▶ Neben dem optischen Eindruck ist vor allem die schnelle Auffindbarkeit der gewünschten Information von großer Bedeutung. Durch eine **übersichtliche Strukturierung** der Inhalte sollte in dieser Hinsicht eine hohe Nutzerfreundlichkeit („Usability“) sichergestellt werden. Hier haben sich eine hierarchische Anordnung der Inhalte (sodass der Besucher „vom Allgemeinen zum Speziellen“ navigiert) sowie die Strukturierung anhand von Produktkategorien bewährt. Eine übersichtliche Strukturierung gewährleistet, dass dem Kunden zu jeder Zeit klar ist, wie er am schnellsten zu der gewünschten Information und auch wieder zurück zur Startseite kommt.
- ▶ In diesem Zusammenhang ist auch eine gut funktionierende **Suchfunktion** von Bedeutung. Der Nutzer sollte schon auf der Startseite die Suchfunktion nutzen und diese auch direkt finden können. Im besten Fall sollte er die Möglichkeit haben, Filter zu setzen, sodass er beispielsweise gezielt in bestimmten Produktkategorien suchen kann. Darüber hinaus sollte die Suchfunktion auf bzw. von jeder Seite aus und zu jedem Zeitpunkt erreichbar sein.

Ein Beispiel für eine kundenfreundliche Suchfunktion²

The screenshot shows a search interface for 'notebook'. On the left, there's a sidebar with 'SUCHE EINSCHRÄNKEN' and 'Suchbegriff: notebook'. Below it, 'Suche weiter einschränken:' includes a 'Kategorie' dropdown and a list of categories: Notebooks (239), Notebookzubehör (197), Business (47), PC-Komponenten (44), and Arbeitsspeicher (31). The main area has 'Was suchen Sie?' with 'notebook' entered and a 'FINDEN' button. Below the search bar, it shows 'Seite 1 / 25', 'Artikel pro Seite: 50 100', and '486 Treffer für "notebook"'. A dropdown menu is open, listing various notebook-related products and their counts: notebook (561 Produkte), notebook ram (115 Produkte), Notebook Mäuse (43 Produkte), Notebooks (486 Produkte), Notebooks & Zubehör (286 Produkte), Notebookmaus (162 Produkte), Notebookzubehör (248 Produkte), notebookspeicher (30 Produkte), Notebookspeicher (SO-DIMM) (30 Produkte), and arbeitsspeicher notebook (60 Produkte). A '10 >>' button is also visible.

Während die meisten Online-Shop-Betreiber bei der erstmaligen Einrichtung ihres Shops noch auf diese Punkte achten, ist häufig zu beobachten, dass sie im Laufe der Zeit aufgeweicht werden oder untergehen – beispielsweise, wenn einzelne Bereiche des Online-Shops überarbeitet werden und sich dabei neue Elemente „einschleichen“, die nicht zum bisherigen Design passen. Die Beachtung einer vertrauensstiftenden Gestaltung des Online-Shops ist daher eine laufende Aufgabe.

Checkliste: Design und Struktur der Website

- ✓ Hochwertige Gestaltung:
 - ▶ Ist das Design an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst?
 - ▶ Ist das Design auf der gesamten Website einheitlich? Passen die Gestaltungselemente zueinander und zu den Produkten?
 - ▶ Sind Werbeelemente eingebunden? Wenn ja, sind es zu viele?
 - ▶ Wurde die Website auf Rechtschreibfehler überprüft?
- ✓ Struktur der Website:
 - ▶ Ist die Website übersichtlich strukturiert? Sind Informationen schnell und einfach auffindbar?
 - ▶ Gibt es eine Suchfunktion, die von jeder Seite erreichbar ist und gut funktioniert?



3.2 Technische Umsetzung

Aus Sicht potenzieller Kunden äußert sich eine einwandfreie technische Umsetzung in erster Linie in schnellen Ladezeiten, einer ständigen Erreichbarkeit, der Vermeidung von Fehlermeldungen und einer korrekten Darstellung im eigenen Browser.

- ▶ Obwohl über 60 Prozent der deutschen Internetnutzer per DSL im Internet surfen,³ sollte bei der Gestaltung eines Online-Shops darauf geachtet werden, dass auch Nutzer, die nur über einen ISDN-Anschluss oder sogar einen analogen Anschluss mit dem Internet verbunden sind, nicht mit allzu langen Ladezeiten konfrontiert werden. Unnötige technische Elemente können zu langen **Ladezeiten** führen, die ihrerseits dazu führen können, dass die Nutzer die Website schnell wieder verlassen.
- ▶ Ob ein Online-Shop **ständig erreichbar** ist, hängt im Wesentlichen von zwei Faktoren ab: Erstens von der Infrastruktur, und somit insbesondere vom Server, auf dem der Online-Shop abgelegt ist und zweitens von der Organisation von Änderungen des Online-Shops. Der erste Punkt – die Infrastruktur – ist von einem Online-Shop-Betreiber nur insofern zu beeinflussen, als dass die Auswahl des Hosting-Dienstleisters sorgfältig getroffen werden sollte und dass die Verfügbarkeit des Online-Shops laufend getestet werden sollte. Der zweite Punkt – die Organisation von Änderungen am Online-Shop – hingegen liegt zumeist unmittelbar im Verantwortungsbereich des Betreibers. Grundsätzlich gilt: Tagsüber sollten nur kleinere Änderungen am Online-Shop vorgenommen werden, während größere Änderungen, die beispielsweise die Navigation oder sogar den Bestellprozess betreffen, nur zu Zeiten erfolgen sollten, zu denen keine oder zumindest so gut wie keine Besucher auf den Shop zugreifen.
- ▶ Darüber hinaus gilt es zu beachten, dass **fehlerhafte Links** und **Fehlermeldungen** während des Kaufvorgangs unprofessionell wirken und daher in jedem Fall vermieden werden sollten. Sie deuten zum einen auf mangelnde Kompetenz und zum anderen auf eine nicht ausreichende Pflege der Website hin und erhöhen dadurch das wahrgenommene Risiko der Konsumenten. Sollten Fehlermeldungen ausnahmsweise unvermeidbar sein, sollten diese verständlich und möglichst präzise formuliert sein, so dass die Besucher des Online-Shops wissen, wo der Fehler liegt und wie sie weiter vorgehen sollten.

- ▶ Des Weiteren ist die **Kompatibilität mit verschiedenen Browsern** von großer Bedeutung. Zwar verwendet knapp die Hälfte der deutschen Internetnutzer den Internet Explorer von Microsoft, der Browser Mozilla Firefox liegt mit einem Marktanteil von rund 40 Prozent aber nur knapp dahinter.⁴ Diese zwei Browser sind somit im Allgemeinen die wichtigsten und zumindest in diesen beiden sollte der Online-Shop einwandfrei dargestellt – und somit auch umfangreich getestet – werden. Daraus folgt aber nicht, dass andere Browser wie beispielsweise der Safari von Apple vernachlässigt werden können, denn erstens verbirgt sich auch hinter Browser-Marktanteilen von nur einigen Prozent eine Vielzahl von potenziellen Kunden und zweitens kann die Verteilung der Browseranteile bei einem konkreten Online-Shop deutlich vom Gesamtmarkt abweichen. Die Anwendbarkeit der generellen Leitlinie, dass der Internet Explorer und der Firefox am bedeutendsten sind, sollte daher anhand von Zugriffsstatistiken des eigenen Online-Shops oder auch anhand von Befragungen der Zielgruppe geprüft werden.

Checkliste: Technische Umsetzung

- ✓ Sind schnelle Ladezeiten sichergestellt?
- ✓ Ist die Website immer oder zumindest so gut wie immer erreichbar?
- ✓ Wurde die Website auf fehlerhafte Links und schwer verständliche Fehlermeldungen geprüft?
- ✓ Ist die Kompatibilität mit verschiedenen Browsern gewährleistet?

3.3 Informationsbereitstellung

Den Informationen, die im Online-Shop bereitgestellt werden, kommt eine besondere Bedeutung zu – denn im Normalfall sind sie die Grundlage für die Entscheidung der Besucher, ob sie zu Kunden werden oder nicht. Insofern sollten diese Informationen besonders kundenorientiert ausgewählt, formuliert und aufbereitet werden. Darüber hinaus gilt: Alle Inhalte der Website müssen immer aktuell sein und daher regelmäßig aktualisiert werden.

- ▶ Bei der Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen wurde bereits darauf hingewiesen, dass eine eindeutige und vollständige Anbieterkennzeichnung erforderlich ist. Um Unsicherheit über die Identität des Online-Shop-Betreibers auf Kundenseite zu reduzieren und so Vertrauen zu schaffen, sollte der Betreiber jedoch Informationen zur Verfügung stellen, die über die gesetzlichen Mindestvorgaben hinausgehen. Dies lässt sich beispielsweise im Rahmen einer **„Wir-über-uns“-Rubrik** realisieren, wo Informationen zu Standorten, zu Ansprechpartnern, eventuell auch zur Geschichte des Unternehmens, zur Geschäftsführung und ihren Kompetenzen, zur Unternehmensphilosophie etc. bereitgestellt werden. In einer solchen Rubrik können auch Fotos von den Mitarbeitern, den Geschäfts- und/oder Lagerräumen etc. sowie Kommentare der Geschäftsführung genutzt werden, um mehr „psychologische Nähe“ zu den Kunden und darüber auch Vertrauen zu schaffen.
- ▶ Auch für die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)** gilt, dass die gesetzlichen Vorgaben lediglich als Mindeststandards verstanden werden sollten. Die AGB sollten naturgemäß vollständig und darüber hinaus – soweit möglich – auch für juristische Laien verständlich formuliert sein. So kann den Kunden signalisiert werden, dass ihre gesetzlich verbrieften Rechte und auch sie selbst ernst genommen werden. Lange, komplex formulierte und in starkem Maße verklausulierte AGB wecken bei potenziellen Kunden dagegen eventuell Misstrauen und das Gefühl, dass ihnen wichtige Informationen vorenthalten und sie in ihren Rechten eingeschränkt werden sollen. Dies gilt ebenso für die **Widerrufsbelehrung** und andere aus rechtlichen Gründen erforderliche Informationen auf der Website. Auch außerhalb der AGB kann es sich lohnen, in einfach verständlicher Sprache das Vorgehen bei Garantie- oder Gewährleistungsfällen sowie Umtausch- und Rückgaberechte zu erläutern.
- ▶ Dies kann beispielsweise im Rahmen von **„Hilfe“-Seiten** erfolgen. Solche Seiten für Probleme und Informationsbedarf zum Kaufprozess haben den Zweck, Fragen schon im Vorfeld der Bestellung zu klären. Sie sollten Informationen zu allen Themen rund um den gesamten Bestellprozess von der Navigation auf der Website über Bestellung und Bezahlung bis hin zu Rückgaberecht und Gewährleistungsansprüchen verständlich und systematisch bereitstellen. Dies kann auch in Form von „Häufig gestellten Fragen“ oder „Frequently Asked Questions (FAQ)“ erfolgen, also in einer Rubrik auf der Website, in der Fragen beantwortet werden, die von Kunden in der Vergangenheit gestellt wurden und die von grundlegendem Interesse sein können. Diese Rubrik sollte regelmäßig aktualisiert werden und insbesondere nach Änderungen im Online-Shop kritisch durchgesehen werden. Themenbereiche, die auf Hilfe-Seiten oder in den FAQ behandelt werden, können beispielsweise sein:
 - ▶ Fragen zur Verfügbarkeit und den Lieferfristen von Produkten,
 - ▶ Fragen zu den Versandbedingungen und -kosten,
 - ▶ Fragen zu den angebotenen Zahlungsverfahren und -bedingungen,
 - ▶ Fragen zum Rückgabe- und Widerrufsrecht,
 - ▶ Fragen zu Gewährleistungsansprüchen,
 - ▶ Fragen zum Datenschutz und zur Datensicherheit,
 - ▶ Fragen zum Benutzerkonto und
 - ▶ Fragen zu Kontaktmöglichkeiten.
- ▶ Auch für **Kommunikationsangebote im Online-Shop** gilt: Die gesetzlichen Vorgaben sind lediglich als Mindeststandards zu verstehen. Leicht zu findende Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeitern und Verantwortlichen wirken vertrauensfördernd.⁵ Die Wirkung einer direkten Kommunikation, wie sie im Ladengeschäft erreicht werden kann, ist dennoch natürlich nur schwer zu ersetzen. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, möglichst vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten (beispielsweise Telefonnummern, Post-Adressen, E-Mail-Adressen etc.) zu nennen. Darüber hinaus ist es sinnvoll, konkrete Ansprechpartner für Kundenanfragen anzugeben, wenn die eigene Organisation dies zulässt.



- ▶ Sollte eine **Kontaktaufnahme durch einen Kunden** erfolgen, ist es wichtig, dass seine Anfrage ernst genommen und zeitnah bearbeitet wird. Schon vor der Bestellung sollten Kundenanfragen persönlich, zeitnah und vollständig beantwortet werden, um Kundenvertrauen zu fördern. Eine Studie des E-Commerce-Center Handel zur E-Mail-Kommunikation von Unternehmen zeigt, dass bei vielen Anbietern Potenziale zur Kundenakquisition und -bindung noch ungenutzt bleiben – denn zuweilen wird auf Kundenanfragen per E-Mail überhaupt nicht oder erst sehr spät reagiert!⁶ So besteht besonders für kleine und mittelständische Unternehmen die Möglichkeit, sich durch einen guten Service Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten.
- ▶ Nach der Bestellung ist die Bereitstellung von Informationen aber mindestens genauso wichtig, um den erhaltenen Vertrauensvorschuss nicht zu gefährden und zu erreichen, dass die Kunden wiederholt im Shop einkaufen. Zu einem guten Service nach der Bestellung gehört, die Kunden über den **Fortgang des Bestellprozesses** zu informieren – insbesondere, wenn sich Verzögerungen ergeben. Wenn möglich sollte der Stand der Bestellung beispielsweise in einem Tracking-System jederzeit für die Kunden einsehbar sein; oftmals ist dafür nur erforderlich, die Kunden über die Sendungsnummer zu informieren. So haben Kunden die Möglichkeit, Unsicherheiten während des Wartens auf die Lieferung zu reduzieren.
- ▶ Ein weiteres Kommunikationsangebot kann ein **Forum** sein, in dem Kunden Lob und Kritik äußern können. Der Betreiber selbst kann in das Geschehen eingreifen und mit unzufriedenen Kunden Kontakt aufnehmen, um so auch anderen Kunden gegenüber ein kulantcs Beschwerdemanagement zu signalisieren. Ein solches Forum ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn es von den Kunden auch wirklich genutzt wird. Ein Forum, in dem der letzte Beitrag mehrere Monate alt ist, hat im besten Fall keinerlei Signalfunktion mehr, im schlechtesten Fall schließt der Besucher darauf, dass ebenso lange niemand mehr im zugehörigen Online-Shop gekauft hat. Insofern sollte ein Forum immer auch dazu dienen, den Austausch unter den Kunden beispielsweise zu Verwendungsmöglichkeiten oder Erfahrungen hinsichtlich der im Shop angebotenen Produkte zu fördern – denn dann ist eher davon auszugehen, dass das Forum aktiv genutzt wird. Sollte sich der Erfolg nicht einstellen, muss das Forum im schlechtesten Fall von der Website entfernt werden.
- ▶ Darüber hinaus kann ein **Unternehmens-Blog** zur Kommunikation mit den Kunden eingesetzt werden. Dieser kann verschiedene Funktionen übernehmen: Zum einen bietet er die Möglichkeit der Kommunikation mit Kunden, zum anderen ermöglicht er den Kunden einen Blick „hinter die Kulissen“, zumal über aktuelle Entwicklungen wie neue Angebote oder auch neue Mitarbeiter informiert werden kann. Ähnlich wie in einer „Wir-über-uns“-Rubrik bekommt das bis dahin unbekannte Unternehmen ein Profil, wodurch

die Vertrauensbildung unterstützt werden kann. Auch ein Unternehmens-Blog sollte regelmäßig aktualisiert und gepflegt werden. Nur so kann ein Austausch mit den Kunden zustande kommen und Vertrauenswürdigkeit signalisiert werden. Wenn die (personellen) Ressourcen zur laufenden Pflege nicht zur Verfügung stehen, sollte auf ein Blog eher verzichtet werden.

- ▶ Kunden haben bei einem Kauf im Internet nicht die Möglichkeit, die Produkte wie im stationären Handel haptisch zu erfassen und physisch zu überprüfen. Daher sind **ausführliche Produktbeschreibungen** und -abbildungen aus verschiedenen Perspektiven unabdingbar. Je nach Produkt(-kategorie) kann auch der Einsatz von Videos sinnvoll sein. Potenzielle Kunden sollten sich einen möglichst umfassenden Eindruck von den angebotenen Produkten verschaffen können, um Unsicherheiten bezüglich der Produkteigenschaften und der Produktqualität so gering wie möglich zu halten. Die Angaben zu den Produkten sollten wahrheitsgemäß und möglichst präzise sein. Um aus einem Besucher auch tatsächlich einen Käufer zu machen, ist es wichtig, dass alle für die Kaufentscheidung notwendigen Informationen übersichtlich, verständlich und leicht zugänglich angeboten werden. Schon auf der Ebene der Produktübersichten erwarten die meisten Kunden auch Preisangaben, um Produkte schnell miteinander vergleichen zu können.
- ▶ **Angaben zur Lieferbarkeit der Produkte** sollten möglichst präzise und realistisch sein. Da zum Zeitpunkt der Bestellung bei den Kunden oftmals Unsicherheit darüber herrscht, ob die Ware auch wirklich geliefert wird, sind sie meist eher ungeduldig und reagieren entsprechend empfindlich, wenn Lieferzeiten nicht eingehalten werden. Dies gilt in besonderem Maße, wenn die Zahlung bereits im Vorfeld geleistet wurde. Darüber hinaus gehen Kunden – ebenso wie die Rechtsprechung – bei fehlenden Angaben zur Lieferbarkeit von einer sofortigen Verfügbarkeit aus. Die Angabe von Verfügbarkeit und Lieferfristen empfiehlt sich also grundsätzlich, um Missverständnissen und rechtlichen Problemen vorzubeugen. Darüber hinaus sollten die Lieferzeiten so kurz wie möglich sein: Der Erfolg im E-Commerce ist meist umso größer, je kürzer die Lieferzeit ist.⁷

Checkliste: Informationsbereitstellung

- ✓ Gibt es über die gesetzlichen Mindestforderungen hinausgehende Informationen zum Betreiber des Online-Shops?
- ✓ Sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen verständlich formuliert und jederzeit leicht auffindbar?
- ✓ Werden Informationen, die für viele Kunden wichtig sind, beispielsweise auf Hilfe-Seiten zur Verfügung gestellt?
- ✓ Werden den Kunden ihren Bedürfnissen gerecht werdende Kommunikationsangebote gemacht?
- ✓ Ist sichergestellt, dass Anfragen von Kunden zeitnah bearbeitet werden?
- ✓ Haben die Kunden die Möglichkeit, sich über den Stand ihrer Bestellung zu informieren?
- ✓ Wurde geprüft, ob ein Forum und/oder ein Blog eingesetzt werden sollte?
- ✓ Sind die Produktbeschreibungen ausführlich und verständlich? Werden Sie durch Abbildungen ergänzt?
- ✓ Werden möglichst frühzeitig präzise Angaben zur Verfügbarkeit und zu Lieferfristen gemacht? Sind die Angaben realistisch?
- ✓ Ist sichergestellt, dass alle Inhalte regelmäßig auf Aktualität überprüft werden?

3.4 Transparente Bestell- und Zahlungsprozesse

Im Online-Handel kommt es nach wie vor zu hohen Abbruchquoten im Rahmen der Bestellung. Die Hauptgründe für Bestellabbrüche liegen meist in einem komplizierten, unübersichtlichen und langen Bestellprozess. Aus diesem Grund sollte dieser Prozess so transparent, übersichtlich und kurz wie möglich gestaltet werden.

- ▶ Transparenz im Bestellprozess kann dadurch erreicht werden, dass die Kunden zu jedem Zeitpunkt der Bestellung wissen, an welcher Stelle im gesamten Prozess sie sich aktuell befinden. Durch eine einfache **Fortschrittsanzeige** können sie abschätzen, wie lange der Prozess noch ungefähr dauert. Es ist wichtig, dass die Kunden während des gesamten Bestellprozesses das Gefühl der Kontrolle haben und sich nicht „verloren“ fühlen.
- ▶ Eine zentrale Bedeutung im Rahmen des Bestellprozesses kommt dem **Warenkorb** zu. Wird ein Artikel in den Warenkorb gelegt, sollte dies den Kunden bestätigt werden. Der Warenkorb sollte ständig sichtbar sein und anzeigen, wie viele Artikel er enthält. Wie bei einem realen Einkaufswagen sollten die Kunden die Möglichkeit haben, Waren aus dem Warenkorb problemlos zu entfernen. Darüber hinaus sollten die Kunden über einen direkten Link aus dem Warenkorb zur Produktbeschreibung die Möglichkeit haben, sich bei Unklarheiten vor Abschluss der Bestellung noch einmal zu versichern, dass es sich auch wirklich um die Produkte handelt, die sie kaufen möchten.
- ▶ Bevor die Kunden die Bestellung endgültig absenden, sollten alle relevanten Daten und Informationen inklusive aller anfallenden Kosten der Bestellung noch einmal **übersichtlich zusammengefasst** werden. An diesem Punkt sollten die Kunden auch die Möglichkeit haben, ihre Bestellung noch einmal zu ändern. Nach Absenden der Bestellung sollte unverzüglich eine Bestellbestätigung per E-Mail versendet werden, die noch einmal die wichtigsten Punkte wiedergibt.

- ▶ Ein weiterer Aspekt betrifft die **Transparenz von Zahlungsprozessen**. Die Kunden sollten frühzeitig über mögliche Zahlungsverfahren aufgeklärt werden. Werden bestimmte Zahlungsverfahren nur unter bestimmten Bedingungen angeboten (beispielsweise nicht beim ersten Einkauf oder nicht bei einem sehr hohen Bestellwert), sollte dies den Kunden gegenüber plausibel begründet werden. Weiterhin kann es sinnvoll sein, Kunden über die Funktionsweise und die Vor- und Nachteile einzelner Zahlungsverfahren zu informieren. (Weitere Informationen zu einzelnen Zahlungsverfahren und der Akzeptanz von Kunden-seite folgen in Abschnitt 4.)

Checkliste: Transparente Bestell- und Zahlungsprozesse

- ✓ Wissen die Kunden jederzeit, an welchem Punkt des Bestellprozesses sie sich befinden?
- ✓ Ist der Warenkorb ständig sichtbar und erreichbar? Können Artikel aus dem Warenkorb problemlos entfernt werden? Gibt es einen direkten Link aus dem Warenkorb zur Produktbeschreibung?
- ✓ Werden den Kunden unmittelbar vor Absenden der Bestellung noch einmal alle relevanten Informationen und Daten angezeigt? Wird nach der Bestellung eine Bestätigung versendet?
- ✓ Werden Kunden frühzeitig über Zahlungsverfahren aufgeklärt?



3.5 Datenschutz und Datensicherheit

Die Hauptsorge vieler Kunden beim Einkauf im Internet gilt der Einhaltung des Datenschutzes einerseits und der Gewährleistung der Datensicherheit andererseits: Fragt man Internet-Nutzer nach den wichtigsten Anforderungen an einen Online-Shop, steht für circa 90 Prozent der Befragten die Sicherheit von Daten und Zahlungsverkehr an erster Stelle und rund 70 Prozent der Internet-Nutzer glauben, dass Daten, die sie im Internet angeben, für Werbezwecke missbraucht werden.⁸

- ▶ Um den Kunden in Sachen Datenschutz Sicherheit zu vermitteln, sollte auf die Einhaltung der oben erwähnten gesetzlichen Regelungen zur Verarbeitung und Speicherung personenbezogener Daten hingewiesen werden (siehe Abschnitt 2). Neben dem bloßen Verweis auf die rechtlichen Grundlagen sollten die **Datenschutzgrundsätze** leicht verständlich und vollständig beschrieben werden und von jeder Seite aus leicht auffindbar sein. Wie bei den AGB gilt auch hier: Sprachlich schwer verständliche Klauselwerke können Misstrauen bei den Kunden wecken. Darüber hinaus kann eine Selbstverpflichtung zur Achtung der Privatsphäre und zum Schutz persönlicher Kundendaten als vertrauensfördernde Maßnahme eingesetzt werden.
- ▶ Eine **Nutzung von Kundendaten** über den Bestellprozess hinaus, beispielsweise für Werbezwecke oder die Versendung eines Newsletters, sollte ausschließlich dann erfolgen, wenn die Kunden einer solchen Verwendung ihrer Daten ausdrücklich zugestimmt haben. Die Kunden müssen in diesem Zusammenhang auch auf die Möglichkeit eines Widerrufs ihrer Einverständniserklärung aufmerksam gemacht werden. Die Ausübung des Widerrufsrechts sollte den Kunden so leicht wie möglich gemacht werden, insbesondere sollten ihnen keine Steine in den Weg gelegt werden. Bei allen anmeldepflichtigen Diensten (beispielsweise wenn ein Forum bereitgestellt wird) sollte darauf geachtet werden, dass Informationen zur Abmeldung leicht zu finden sind. Die Abmeldung selbst sollte keinen unverhältnismäßig hohen Aufwand erfordern – ein Widerruf sollte grundsätzlich per Mausklick oder per E-Mail möglich sein. Nach Möglichkeit sollte in jedem Newsletter ein Link vorhanden sein, über den Abonnenten sich abmelden können. Darüber hinaus sollten die Kunden jederzeit die Möglichkeit haben, auf ihre gespeicherten Daten zuzugreifen, um diese zu überprüfen und zu ändern.
- ▶ Auf die **Abfrage überflüssiger Informationen** vor dem Einkauf sollte grundsätzlich verzichtet werden: Fragen Sie nur das ab, was Sie auch wirklich benötigen und beschränken Sie sich auf das Wesentliche! Umgekehrt sollten potenzielle Kunden wichtige Informationen (beispielsweise Preise, Versandkosten, Zahlungsbedingungen etc.) auch ohne die vorherige Angabe ihrer persönlichen Daten erhalten können.
- ▶ Auch der Umgang mit **Cookies** sollte so transparent wie möglich gestaltet werden. Cookies werden im Online-Handel häufig für den Warenkorb oder die Verfolgung des Nutzerverhaltens verwendet. Dies ist grundsätzlich für beide Seiten vorteilhaft: Bestimmte Daten des Nutzers bleiben auch bei technischen Problemen vorhanden und bei einem wiederholten Besuch des Online-Shops kann der Nutzer wiedererkannt werden und er muss seine Daten nicht von Neuem eingeben. Die Meinung der Kunden zu Cookies variiert jedoch stark: Während für manche Kunden die Zeitersparnis einen Vorteil darstellt, fühlen sich andere Kunden bei dem Gedanken, dass „unbemerkte“ Daten über sie gesammelt werden, unwohl. Werden Cookies angelegt und verwendet, sollten die Kunden daher in jedem Fall (insbesondere innerhalb der Datenschutzhinweise) über Zweck und Inhalt der Cookies informiert werden. Ein kurzer Hinweis darauf, welche Vorteile die Verwendung für die Kunden bietet, kann zu Verständnis und dadurch zu Vertrauen führen. Darüber hinaus sollte darauf hingewiesen werden, dass die Kunden die Funktion der Cookies über ihre Browser-Einstellungen abschalten können. So können sie selbst entscheiden, ob sie zugunsten des Schutzes ihrer Daten auf die Zeitersparnis durch die entfallende erneute Dateneingabe verzichten möchten.

- ▶ Die **Sicherheit der Datenübertragung** umfasst mehrere Aspekte. Zum einen müssen die beteiligten Transaktionspartner (Kunde und Shop-Betreiber) eindeutig identifiziert werden können (Authentizität). Weiterhin muss eine Manipulation der übertragenen Daten durch Dritte in jedem Fall ausgeschlossen sein (Datenintegrität) und Unbefugte dürfen sich die übermittelten Daten nicht aneignen können (Abhörsicherheit). Darüber hinaus muss eine hohe Ausfallsicherheit der Serverkapazitäten gewährleistet sein (Verfügbarkeit).

Um die Datensicherheit zu gewährleisten, sollten ab dem Zeitpunkt der ersten Abfrage von personenbezogenen Daten Verschlüsselungstechnologien eingesetzt werden. Es empfiehlt sich die Anwendung von weithin bekannten Verschlüsselungstechnologien, die für die Kunden leicht erkennbar sind (beispielsweise durch ein Schloss-Symbol im Browser). Hierzu zählt insbesondere die SSL-Verschlüsselung. Weiterhin sollte der Online-Shop-Betreiber die Verwendung sicherer Passwörter seitens der Kunden fördern, indem er beispielsweise darauf hinweist, dass ein Passwort verschiedene Arten von Zeichen enthalten sollte. In diesem Punkt gilt jedoch: Nicht übertreiben! Die positive Wirkung auf das Vertrauen, die die Anforderung eines sicheren Passworts mit sich bringen kann, schlägt schnell ins Gegenteil um, wenn den Kunden zu viele Steine bei der Wahl ihrer Passwörter in den Weg gelegt werden.

Checkliste: Datenschutz und Datensicherheit

- ✓ Sind die Datenschutzgrundsätze leicht verständlich und vollständig? Wird eine Selbstverpflichtung zum Schutz persönlicher Daten abgegeben?
- ✓ Erfolgt vor der Nutzung von Kundendaten über den Bestellprozess hinaus eine explizite Einwilligung der Kunden? Werden Kunden über die Möglichkeit des Widerrufs ihrer Einwilligung informiert? Ist der Widerruf jederzeit und einfach möglich?
- ✓ Wird auf die Abfrage überflüssiger Informationen verzichtet? Können Kunden wichtige Informationen auch ohne Angabe persönlicher Daten erhalten?
- ✓ Ist die Verwendung von Cookies für Kunden transparent und nachvollziehbar?
- ✓ Werden adäquate Verschlüsselungstechnologien eingesetzt? Werden die Kunden über die eingesetzten Verschlüsselungstechnologien und andere Maßnahmen zur Sicherung ihrer Daten informiert?

4 Gezielte Maßnahmen zur Vertrauensbildung

Die Erfüllung der in Abschnitt 3 behandelten Basisanforderungen stellt die Grundlage dafür dar, das Vertrauen der Online-Shopper nicht zu verlieren – sie reicht jedoch in den meisten Fällen nicht aus, um in einem Maße Vertrauen zu schaffen, das den eigenen Online-Shop als besonders attraktiv erscheinen lässt. Insofern sollte jeder Online-Shop-Betreiber prüfen, welche Möglichkeiten sich bieten, um aktiv zur Vertrauensbildung beizutragen. Dabei handelt es sich um Maßnahmen, deren Abwesenheit zwar zumeist von den (potenziellen) Kunden nicht bemerkt wird, deren Anwesenheit jedoch zu einem positiven Effekt führen kann.

Grundsätzlich sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, aktiv Maßnahmen der Vertrauensbildung zu entwickeln und einzusetzen. Dennoch gibt es einige Maßnahmen, die sich in besonderem Maße anbieten – vornehmlich die Einbindung eines Gütesiegels in den Online-Shop, die Darstellung von Kundenbewertungen und das Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren.

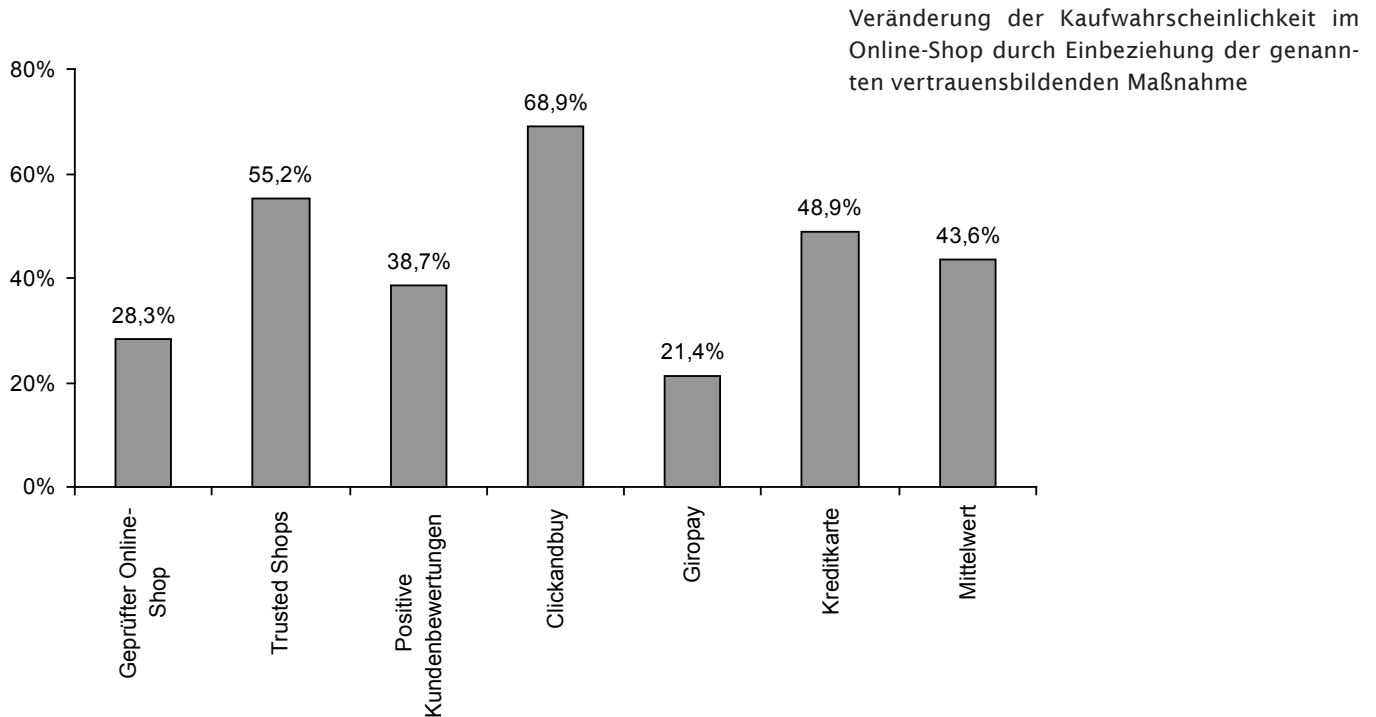
Die meisten dieser Maßnahmen basieren auf der **gezielten Einbeziehung einer unabhängigen dritten Partei** in unterschiedliche Phasen des Kaufprozesses. Eine solche Einbeziehung kann das wahrgenommene (und in vielen Fällen auch das tatsächliche) Risiko der Konsumenten verringern und so für ein höheres Maß an Vertrauen sorgen.

Zu einer Steigerung des Vertrauens kann es allerdings nur dann kommen, wenn die Konsumenten der dritten Partei vertrauen. Dies ist von Bedeutung, wenn es um die Auswahl und Gestaltung konkreter Maßnahmen geht – denn zu beachten ist beispielsweise, dass nicht jedem Gütesiegel und Zahlungsverfahren (in gleichem Maße) Vertrauen entgegengebracht wird und dass Kundenbewertungen nur dann vertraut wird, wenn negative Bewertungen nicht unterschlagen werden.

Wenn dies beachtet wird und vertrauensbildende Maßnahmen somit kundenorientiert gestaltet werden, kann der Einsatz dieser Maßnahmen zu einer deutlichen Erhöhung des Umsatzes führen. Dies ist nicht nur intuitiv nachvollziehbar, sondern wurde auch in Untersuchungen überprüft. Beispielsweise zeigte sich im Rahmen von experimentellen Studien des E-Commerce-Center Handel, dass das Angebot bestimmter vertrauensbildender Maßnahmen zu einer durchschnittlichen Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit um über 40 Prozent führen kann (siehe Abbildung). Im Einzelfall können die erreichbaren Steigerungen von diesem Durchschnitt abweichen, denn es hängt nicht zuletzt von den angebotenen Produkten ab, wie stark vertrauensbildende Maßnahmen wirken. Dennoch lässt sich festhalten, dass jeder Online-Shop-Betreiber den Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen eingehend prüfen sollte.



Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen⁹



Interview: Gezielte Maßnahmen zur Vertrauensbildung

Sehr geehrter Herr Karst, als Online-Händler hat man eine ganze Reihe von Gelegenheiten, das Vertrauen der Kunden zu verlieren. Was sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Hürden, die die Online-Shopper überwinden müssen und wie kann man als Online-Shop-Betreiber vorgehen, um sie soweit möglich zu beseitigen?

Thomas Karst: Ein großes Problem für Online-Shopper sind sicherlich Bezahlverfahren, bei denen der Käufer in Vorleistung treten muss. Dies ist beispielsweise bei der Zahlung per Vorkasse, Nachnahme oder Kreditkarte der Fall. Hier sind die Ängste besonders groß, dass trotz Bezahlung die Ware nicht geliefert wird

oder bei der Ausübung des Widerrufsrechts durch den Kunden das Geld nicht wieder gutgeschrieben wird. Von vielen Käufern wird daher der Kauf auf offene Rechnung bevorzugt, diese birgt für den Händler jedoch ein hohes Ausfallrisiko. Bonitätsprüfungen im Vorfeld, um dieses Risiko zu begrenzen, sind meist sehr kostenintensiv.

Nachweislich schaffen Online-Gütesiegel, wie beispielsweise das von Trusted Shops, bei den Online-Käufern ein hohes Maß an Vertrauen. Eine Steigerung der Konversionsrate um mehr als 40 Prozent ist möglich. Dies hat eine Studie des E-Commerce-Center Handel vom Dezember 2008 ergeben.

Parallel zur Zertifizierung durch einen Gütesiegel-Anbieter gewinnt auch das Thema Kundenbewertungen zunehmend an Bedeutung. Jeder zweite Kunde nennt schlechte Möglichkeiten der Qualitätsbewertung als deutliche Hürde beim Online-Shopping, zeigt die W3B-Umfrage 2009. Auf diesen Trend sollten Shopbetreiber reagieren. Dank bestehender Bewertungslösungen, wie der von Trusted Shops, beschränkt sich der Aufwand für die Implementierung solcher Systeme auf ein Minimum.

Die Trusted Shops GmbH vergibt ein Gütesiegel für Online-Shops, wobei die Händler nach mehr als 100 Einzelkriterien wie Bonität, Preistransparenz, Kundenservice und Datenschutz überprüft werden. Thomas Karst ist Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH. Weitere Informationen finden Sie unter www.trusted-shops.de.

4.1 Gütesiegel

Online-Gütesiegel (auch als „Prüfzeichen“ oder „Zertifikate“ bezeichnet) bieten einen Anhaltspunkt für die Vertrauenswürdigkeit und die Seriosität eines Online-Shops. Studien zeigen, dass Gütesiegel von vielen Kunden beinahe schon erwartet werden: Laut einer Umfrage der GfK sind für 64 Prozent der Verbraucher Gütesiegel wichtig bis sehr wichtig, bei den Über-60-jährigen liegt der Anteil sogar bei 73 Prozent.¹⁰ In der oben erwähnten experimentellen Studie konnte durch den Einsatz von Gütesiegeln eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von über 40 Prozent erzielt werden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie von Ibi Research, derzufolge die Kaufabbruchquote durch den Einsatz eines Gütesiegels um ein Drittel reduziert werden kann.¹¹

Bei der Vergabe von Gütesiegeln handelt es sich um **Maßnahmen zur Sicherung von individuell festgelegten Leistungsmerkmalen, Sicherheitsstandards oder ähnlichen Attributen von Online-Shops**. Organisationen oder Unternehmen stellen ein Gütesiegel für einen Online-Shop aus, wenn dieser einer Prüfung zufolge bestimmten Kriterien gerecht wird, wobei sich sowohl die Prüfverfahren als auch die Kriterien, nach denen geprüft wird, von Anbieter zu Anbieter unterscheiden. Dementsprechend sind auch der Prüfaufwand und die Kosten der Zertifizierung unterschiedlich hoch: Die Kosten reichen von einigen hundert Euro pro Jahr für ein einfaches Frontend-Verfahren bis zu sechststelligen Eurobeträgen für ein eingehendes Backend-Verfahren mit Vor-Ort-Kontrolle. Dabei gilt: Ein kostengünstigeres Gütesiegel muss nicht schlechter sein! Zwar gibt es Kunden, gerade im gewerblichen Bereich und somit im Business-to-Business-E-Commerce, denen die Prüfkriterien bekannt sind, die den einzelnen Gütesiegeln zugrunde liegen. Die meisten Kunden wissen jedoch nicht, welcher Aufwand sich hinter der Erlangung eines Gütesiegels verbirgt. Insofern sollte sich die Entscheidung für ein bestimmtes Gütesiegel daran orientieren, **inwieweit es den Kunden bekannt ist und Vertrauen stiftet** – die Kosten, die ein Gütesiegel mit sich bringt, sind nur ein Indiz dafür, dass es von den Kunden tatsächlich als vertrauensstiftend eingestuft wird.

Konkret läuft die Einbindung eines Gütesiegels – leicht vereinfacht – wie folgt ab: Nachdem ein Online-Shop-Betreiber den Anbieter eines Gütesiegels beauftragt hat, führt dieser eine Prüfung des Online-Shops und eventuell anderer Elemente des Geschäftsmodells und der Prozesse

durch. Oftmals ergeben sich nach der Durchführung dieser Prüfung Verbesserungsmöglichkeiten, auf die der Anbieter des Gütesiegels hinweist und von deren Umsetzung er die Erteilung des Gütesiegels unter Umständen abhängig macht. Nach erfolgreicher (Wieder-)Prüfung und durchgeführter Zertifizierung wird ein grafisches Online-Gütesiegel-Logo durch den Betreiber in seinen Online-Shop eingebunden, das dort für die Kunden sichtbar ist. Wie prominent das Gütesiegel platziert wird, ist im Allgemeinen dem Online-Shop-Betreiber überlassen – zumeist bietet es sich jedoch an, das Gütesiegel **an prominenter Stelle auf der Startseite des Shops** und auf allen Seiten, die die Angabe vertraulicher Daten erfordern, zu platzieren. Auf anderen Seiten kann das Gütesiegel ebenfalls immer präsent sein, hier sollte jedoch eher auf die eigentlichen Informationswünsche der Kunden eingegangen und das Gütesiegel somit nicht zu dominant präsentiert werden.

Für Gütesiegel existiert ein reger Markt – zwar gibt es einige besonders bedeutende Anbieter, hin und wieder entstehen jedoch auch neue Gütesiegel, die oftmals mit neuen Konzepten oder anderen Konditionen versuchen, sich zu etablieren. Insofern sollte jeder Online-Shop-Betreiber, der sich für die Erlangung eines Gütesiegels interessiert, eine eigene Recherche der aktuell aktiven Anbieter durchführen. Im Folgenden wird eine **Auswahl einiger Gütesiegel** dargestellt, um erste Anhaltspunkte für die eigene Recherche zu geben.

Ausgewählte Gütesiegel

Name des Gütesiegels	Anbieter	Website
eKomi	eKomi Ltd., Berlin	www.ekomi.de
Geprüfter Online-Shop	EHI Retail Institute GmbH, Köln	www.shopinfo.net
Internet Privacy Standards	datenschutz cert GmbH, Bremerhaven	www.datenschutz-cert.de
Safer Shopping	TÜV SÜD Management Service GmbH, München	www.safer-shopping.de
Shopauskunft.de	Shopauskunft.de GmbH & Co. KG, Hamburg	www.shopauskunft.de
Trusted Shops	Trusted Shops GmbH, Köln	www.trustedshops.de



Die Gütesiegel „Trusted Shops“, „Safer Shopping“, „Internet Privacy Standards“ und „Geprüfter Online-Shop“ sind bereits länger verfügbar und mehr oder minder weit verbreitet. Diese vier Gütesiegel werden von der Initiative D21 empfohlen – die Anbieter sind daher verpflichtet, bestimmte Qualitätskriterien dieser Initiative einzuhalten.¹²

Über diese vier Gütesiegel hinaus gibt es zahlreiche weitere Anbieter. Von besonderem aktuellen Interesse sind dabei Gütesiegel, die nicht nach einem vorab festgelegten Kriterienkatalog prüfen, sondern bei denen **Kundenmeinungen** – ähnlich wie bei eBay – den Ausschlag geben.

Bei „eKomi“ beispielsweise können Online-Shops ein „Widget“ (einen dynamischen Baustein, der externe Informationen wiedergibt) auf ihrer Website implementieren, das neben dem eKomi-Logo die Durchschnittsbewertung der Kunden des Shops in Sternen sowie einen aktuellen Erfahrungsbericht anzeigt. Klickt ein Kunde auf das Widget, werden ihm alle abgegebenen Bewertungen angezeigt. Neben eKomi, einem Pionier in diesem Bereich, bieten mittlerweile auch andere Anbieter ähnliche Dienste an.

Der Bewertungsablauf bei eKomi ist ähnlich wie bei händler-eigenen Bewertungssystemen: Nach dem Kauf erhalten die Kunden eine E-Mail mit einem Link, unter dem sie den Shop bewerten können. So wird sichergestellt, dass nur die Personen eine Bewertung abgeben, die auch tatsächlich etwas gekauft haben. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass auch negative Bewertungen nach einer Prüfung sichtbar sind – dies erhöht das Vertrauen, das Kunden in

die publizierten Meinungen haben können. eKomi verspricht, dass die Shop-Betreiber auf die Bewertung selbst keinen Einfluss haben. Betreiber haben allerdings die Möglichkeit, sich im Rahmen eines Schlichtungsverfahrens mit unzufriedenen Kunden zu einigen oder auf negative Bewertungen mittels einer Kommentarfunktion einzugehen.

Ein anderer Dienst, der auf Kundenmeinungen basiert, ist shopauskunft.de. Dieser Dienst bietet zwei Optionen: Das Sammeln von Bewertungen einerseits und die Nutzung eines Gütesiegels andererseits.

Bei shopauskunft.de kann jeder Kunde seine Meinung zu einem Online-Shop abgeben. Die Bewertungen werden zunächst geprüft und dem Händler wird die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme zu den Kunden eingeräumt. Erst danach werden die Bewertungen – soweit rechtlich und formal unbedenklich – veröffentlicht und für alle Besucher von shopauskunft.de abrufbar. Der Online-Shop selbst hat auch hier keinen Einfluss auf die Veröffentlichung. Online-Shop-Betreiber haben aber auch selbst die Möglichkeit, ihren Shop einzutragen und so aktiv Bewertungen zu sammeln.

Weiterhin können Online-Shops das Gütesiegel „Kundentipp“ von shopauskunft.de nutzen. Auch hier sind die Bewertungen der Kunden entscheidend für die Zertifizierung eines Shops: Ein Siegel wird nur dann ausgestellt, wenn ein Händler mindestens zehn Bewertungen erhalten hat, von denen mindestens 90 Prozent positiv sind.

Sowohl Gütesiegel auf der Basis von definierten Prüfkriterien als auch Gütesiegel, die auf Kundenmeinungen basieren, haben Vor- und Nachteile. Im ersten Fall wird ein Online-Shop von einer neutralen Partei geprüft, was nicht nur zur Vertrauensbildung beitragen kann, sondern auch zur Verbesserung des Shops führen kann. Andererseits befassen sich die meisten Kunden nicht intensiv mit Gütesiegeln und daher sind ihnen die dahinter liegenden Kriterien oftmals nicht bewusst. Die Einbeziehung von Bewertungen im zweiten Fall dürfte für viele potenzielle Kunden überaus greifbar und unmittelbar nachvollziehbar sein. Darüber hinaus können mithilfe einer Auswertung der Kundenmeinungen gezielt Schwachpunkte des Online-Shops entdeckt werden. Der mutmaßliche Nachteil, dass negative Bewertungen erscheinen können, dürfte in den meisten Fällen durch die Vorteile aufgewogen werden, wenn auf negative Bewertungen reagiert und eingegangen wird. Kunden, die sich beschwert haben und deren Beschwerde ernst genommen und ausgeräumt wurde, weisen dem Anbieter gegenüber oftmals eine größere Loyalität auf – wer also auf seiner Website darüber berichten kann, dass und wie er auf Problemfälle reagiert, kann dadurch sogar einen Vorteil erlangen. Im Gegensatz zu zuweilen geäußerten Befürchtungen, nur frustrierte Kunden würden eine Bewertung abgeben, waren nach Angaben von www.shoppauskunft.de rund 90 Prozent der 2008 abgegebenen 18.000 Bewertungen positiv.

Interview: Gütesiegel als vertrauensbildende Maßnahme

Sehr geehrter Herr Scharmacher, im Online-Handel können Verbraucher nur schwer einschätzen, ob ein Anbieter vertrauenswürdig ist. Inwieweit trägt ein Online-Gütesiegel Ihrer Erfahrung nach dazu bei, dieses Problem zu lösen?

Thorsten Scharmacher: Für Verbraucher ist ein Gütesiegel wie EHI Geprüfter Online-Shop in doppelter Hinsicht ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Online-Einkauf. Erstens profitiert der Verbraucher durch die Zertifizierung von den Verbesserungen im

Shop: vor allem durch einen verbesserten Bestellprozess und deutliche transparentere Verbraucherinformationen. Zudem stellen Testbestellungen im Rahmen unseres Gütesiegels die Qualität in der Abwicklung von Bestellungen sicher. Jeder Kunde kann die Gültigkeit des Siegels mit einem Klick zum Prüfzertifikat selbst überprüfen.

Zweitens stehen wir allen Kunden der geprüften Online-Shops mit unserem Beschwerdemanagement zur Seite, falls doch mal

ein Problem auftaucht. Wir treten dann in direkten Kontakt zum Händler und finden eine pragmatische Lösung, die beide Seiten zufrieden stellt. Mehr als 1.000 Problemfälle löst EHI Geprüfter Online-Shop auf diesem Weg pro Jahr.

Die Erfahrungsberichte unserer zertifizierten Shops zeigen deutlich: das Siegel EHI Geprüfter Online-Shop stärkt das Vertrauen der Verbraucher und trägt so zu optimalen Voraussetzungen für die Kaufentscheidung bei.

Das Gütesiegel EHI Geprüfter Online-Shop wird herausgegeben vom EHI Retail Institute, einem wissenschaftlichen Institut des Handels. Zu den 500 Mitgliedern zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Thorsten Scharmacher ist Projektleiter beim EHI Retail Institute. Weitere Informationen finden Sie unter www.shopinfo.net.

4.2 Kundenbewertungen

Kundenbewertungen können nicht nur in Form der oben erwähnten Gütesiegel in einen Online-Shop eingebracht werden, sondern auch unabhängig davon. Der Aufwand, den dies für einen Shop-Betreiber mit sich bringt, lohnt sich zwar nicht immer, aber häufig: Kunden vertrauen vor allem dem **Urteil und den Erfahrungen anderer Kunden**. Kundenbewertungen wird häufig eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen als Anbietern, da viele Kunden davon ausgehen, dass andere Kunden ähnliche Interessen haben wie sie selbst. Nach einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach halten 52 Prozent der Nutzer, die Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer beachten, diese für verlässlich.¹³ Produktinformationen von Herstellerseiten werden dagegen nur von 39 Prozent derselben Nutzer für verlässlich gehalten. 51 Prozent der Nutzer geben an, aufgrund von Bewertungen oder Kommentaren anderer Nutzer ein Produkt, das eigentlich für sie in Frage kam, nicht gekauft zu haben. Der oben erwähnten experimentellen Studie des E-Commerce-Center Handel zufolge können schon drei positive Kundenbewertungen zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit um über 38 Prozent führen. Diese Untersuchungen zeigen den großen Einfluss, den Kundenbewertungen auf das Kaufverhalten haben können.

Die Veröffentlichung von Kundenbewertungen im Online-Shop kann einerseits als Signal dafür dienen, dass „alles mit rechten Dingen zugeht“. Aus dem vergangenen Verhalten des Händlers, das durch andere Kunden kommentiert

und bewertet wird, wird auf sein zukünftiges Verhalten geschlossen. Andererseits gibt es Situationen (gerade bei relativ neuen Online-Shops), in denen allein die Information hilfreich ist, dass andere Kunden ein bestimmtes Produkt bzw. im Shop eingekauft haben. Darüber hinaus ermöglicht ein Feedback-System, das auf Kundenbewertungen basiert, die frühzeitige Identifikation von unzufriedenen Kunden und eventuell von Schwächen im Bestell- und Lieferprozess sowie die Kommunikation eines kulant und kompetenten Beschwerdemanagements.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Einrichtung von **Rating-Systemen** im Online-Shop, in denen Kunden Lob und Kritik äußern können, als vertrauensfördernd. Dies gilt natürlich nur, wenn Bewertungen abgegeben werden und wenn der größte Teil der Bewertungen positiv ausfällt. Weiterhin ist wichtig, dass das Bewertungssystem nicht manipuliert werden kann und dass die Kunden diese Tatsache auch wahrnehmen. Eine Möglichkeit, die Gefahr vermuteter Manipulationen zu minimieren besteht darin, jedem Kunden nach erfolgter Bestellabwicklung einen Link zu schicken, unter dem er eine Bewertung abgeben kann. Darüber hinaus sollte das Rating möglichst wenig beeinflusst werden, was allerdings nicht bedeutet, dass der Betreiber des Online-Shops sich zu negativen Meinungen nicht äußern sollte.



4.3 Zahlungsverfahren

Nach einer Umfrage von Fittkau & Maaß haben fast 20 Prozent der Online-Shop-Nutzer, die einen Online-Einkauf abgebrochen haben, dieses wegen der fehlenden präferierten Zahlungsart getan.¹⁴ Damit ist die fehlende Zahlungsart der häufigste Grund für Kaufabbrüche im Internet. Grundsätzlich gilt daher: Je mehr Zahlungsverfahren angeboten werden, desto geringer ist die Kaufabbruchquote. Andererseits sollte man die Kunden nicht verwirren, indem zu viele Verfahren angeboten werden; auch der interne Koordinationsaufwand steigt mit der Anzahl der eingesetzten Zahlungsverfahren. Meist sind daher **drei bis fünf Verfahren** ausreichend, um die Wünsche der meisten Kunden abzudecken. Die ausgewählten Verfahren sollten dabei möglichst unterschiedlichen Anforderungen genügen: Wollen Online-Shop-Betreiber nicht Gefahr laufen, dass viele Kunden kurz vor der Bezahlung den Bestellvorgang abbrechen, sollten sie möglichst verschiedene Zahlungsverfahren anbieten.

Bei der Frage nach den anzubietenden Zahlungsverfahren steht das **Sicherheitsbedürfnis der Kunden** dem Bedürfnis des Shop-Betreibers, sein **Ausfallrisiko** zu minimieren, entgegen: Einer Studie der Universität Karlsruhe zufolge möchten die meisten Online-Kunden materielle Güter gerne per Rechnung nach Wareneingang zahlen, an zweiter Stelle stehen die Zahlung per Lastschrift und die Zahlung per Kreditkarte. Bei digitalen Gütern erfreut sich die Zahlung per Kreditkarte der größten Beliebtheit, gefolgt von Lastschrift und Überweisung. Für beide Arten von Gütern liegt das E-Payment-Verfahren Paypal, das insbesondere, aber nicht nur bei Ebay eingesetzt wird, auf Platz vier.¹⁵

Bei den meisten Verfahren, die von den Kunden bevorzugt werden, haben die Kunden zumindest grundsätzlich die Möglichkeit, die Zahlung nicht zu leisten bzw. sie zurückbuchen zu lassen. Dies ist zwar ein Nachteil für Shop-Betreiber, das Angebot dieser Verfahren kann jedoch das Vertrauen in seine Rechtschaffenheit und Kundenorientierung erhöhen.

Zahlungsverfahren, die von den Kunden eher nicht bevorzugt werden, bringen unterschiedliche Arten der Unsicherheit mit sich. Im Fall der Zahlung per Vorkasse haben viele Kunden die Furcht, das Produkt nicht oder mangelhaft geliefert zu bekommen. Wird nur die Zahlung per Vorkasse angeboten, brechen daher viele Kunden den Kaufvorgang ab. Dabei gilt: Je höher der Kaufpreis, desto größer die Anzahl der Kaufabbrüche.¹⁶ Eine andere Art der Unsicherheit hält viele Kunden von der Zahlung per Lastschrift im Internet ab: Häufig besteht Sorge um den Schutz der Kontodaten vor Missbrauch sowohl durch den Online-Händler selbst als auch durch unbefugte Dritte.

Eine Möglichkeit, um dem Spagat zwischen den Wünschen der Kunden und dem eigenen Sicherheitsbedürfnis des Shop-Betreibers zu entsprechen, stellt die gezielte **Einbeziehung einer neutralen Partei in den Kaufprozess** dar. Auf einer solchen Einbeziehung basieren Verfahren wie beispielsweise Paypal, Giropay, Clickandbuy und auch die Zahlung per Kreditkarte. Der Einsatz solcher Verfahren kann erheblich zur Vertrauensbildung beitragen – und den eingangs dargestellten experimentellen Ergebnissen zufolge auch die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich steigern.

Diese Zahlungsverfahren versprechen gleichzeitig eine hohe Zahlungssicherheit für den Shop-Betreiber und eine große Sicherheit für die Kunden. Sie bringen allerdings auch Kosten (in unterschiedlichem Ausmaß) für den Shop-Betreiber mit sich – in vielen Fällen dürfte die Umsatzerhöhung, die mit dem Einsatz dieser Verfahren einhergeht, die Zusatzkosten jedoch rechtfertigen. Daraus folgt allerdings nicht, dass das alleinige Angebot solcher Verfahren ausreicht, um den Kundenwünschen zu entsprechen: Viele Konsumenten bevorzugen nach wie vor „traditionelle“ Verfahren wie Zahlung nach Rechnung und Lastschrift.

In der Tabelle (auf den folgenden Seiten) werden die wesentlichen Aspekte ausgewählter Zahlungsverfahren erläutert. Über die aufgeführten hinaus gibt es allerdings zahlreiche weitere Verfahren – auch bei der Auswahl von Zahlungsverfahren sollte jeder Online-Shop-Betreiber also eine detaillierte Marktrecherche durchführen.

Ausgewählte Zahlungsverfahren

Zahlungsverfahren	Erläuterung
Zahlung nach Rechnung (beispielsweise per Überweisung)	Der Kauf auf Rechnung erfreut sich in Deutschland einer sehr großen Akzeptanz bei Kunden. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Kunden dadurch, dass sie erst nach Lieferung zahlen, kein Risiko eingehen. Für den Händler hat die Zahlung auf Rechnung den zentralen Nachteil, dass sein Risiko eines Zahlungsausfalls oder einer verspäteten Zahlung vergleichsweise groß ist. Shop-Betreiber, die die Zahlung per Rechnung anbieten, signalisieren eine große Kundenorientierung, wodurch die Vertrauensbildung unterstützt werden kann. Um das Risiko von Zahlungsausfällen zu reduzieren, sollten Maßnahmen des Risikomanagements ergriffen werden, beispielsweise der Einsatz einer Bonitätsprüfung vor der Lieferung.
Vorauskasse	Bei der Zahlung per Vorauskasse, also einer Zahlung vor Lieferung, trägt der Händler kein Risiko von Zahlungsausfällen. Die Zahlung per Vorauskasse ist bei den Kunden weniger akzeptiert, da sie das Risiko mit sich bringt, dass die Ware nicht, unvollständig oder mangelhaft geliefert wird. Online-Shop-Betreiber, die die Zahlung per Vorauskasse anbieten möchten, sollten besonders intensiv darauf achten, dass ihr Shop vertrauensbildende Elemente enthält.
Nachnahme	Bei einer Zahlung per Nachnahme bezahlen die Kunden die Ware bei Lieferung durch den beauftragten Zustelldienst. Dieser leitet die Zahlung an den Händler weiter und berechnet ihm für diesen Service eine Nachnahmegebühr. Diese Art der Zahlung mindert das Zahlungsrisiko sowohl für Kunden als auch für Händler. Diesen Vorteilen für beide Seiten stehen jedoch – gerade bei Sendungen mit niedrigen Bestellbeträgen – verhältnismäßig hohe Kosten in Form einer Nachnahmegebühr und eine recht umständliche Abwicklung gegenüber.
Lastschrift	Der Einzug per Lastschrift stellt eine einfache und bequeme Art der Zahlung dar, die gleichzeitig relativ geringe Kosten verursacht. Aber auch bei diesem Verfahren ist das Vertrauen der Kunden in den Online-Shop-Betreiber von Bedeutung, da die Kunden in einem Web-Formular ihre Bankdaten eingeben müssen. Hier spielen wieder die Themen Datensicherheit und Datenschutz eine wesentliche Rolle. Auch bei diesem Zahlungsverfahren ist es also besonders essenziell, dass der Online-Shop Vertrauen einflößt.
Kreditkarte	Die Kreditkartenzahlung ist weltweit eine verbreitete Art der Bezahlung im Internet: In den USA werden mit der Kreditkarte die größten Online-Umsätze erzielt und auch in Deutschland ist die Kreditkartenzahlung im Internet verbreitet. Dennoch besteht bei vielen Konsumenten Unsicherheit in Bezug auf die Sicherheit des Zahlungsvorgangs und es bestehen Bedenken bei der Preisgabe der Kreditkartendaten. Auch bei diesem Verfahren ist es also von besonderer Bedeutung, flankierend weitere vertrauensbildende Maßnahmen im Online-Shop einzusetzen. Sofern die Datensicherheit bei der Übermittlung der Daten von den Kunden an den Händler gewährleistet ist, handelt es sich bei der Zahlung per Kreditkarte um ein verhältnismäßig sicheres Zahlungsverfahren für Händler und Kunden.

Zahlungsverfahren	Erläuterung
Paypal	Mit Paypal kann jedes Unternehmen und jeder Privatkunde mit einer E Mail-Adresse online Zahlungen senden und empfangen. Über Paypal lassen sich verschiedene Zahlungsverfahren einbeziehen, so beispielsweise die Zahlung per Lastschrift, die Zahlung per Kreditkarte und die Zahlung per Überweisung. Eine wesentliche Eigenschaft von Paypal ist dabei, dass Käufer und Verkäufer die Kontodaten des Transaktionspartners nicht erhalten. Dies beugt Datenmissbrauch vor und kann Vertrauen schaffen. Die Zahlungsabwicklung über Paypal bietet Online-Händlern einen weiteren möglichen Vorteil: Der „Verkäuferschutz“ schützt laut Unternehmensangaben vor Gefahren des Lastschriftverfahrens. Dem Verkäufer wird für den Service eine Provision vom Umsatz berechnet.
Clickandbuy	Ähnlich wie bei Paypal müssen sich Händler und Kunden bei Clickandbuy registrieren. Während die Anmeldung und Abrechnung für die Nutzer kostenlos sind, zahlen Anbieter eine Umsatzprovision. Clickandbuy betreibt ein eigenes Betrugsmanagement, um die Zahlungssicherheit für Online-Shops zu erhöhen. Die Sicherheit auf Kundenseite wird durch die Möglichkeit, sich im Problemfall an Clickandbuy zu wenden, erhöht. Viele Kunden sehen es zudem als Vorteil an, dass sie gegenüber dem Anbieter zumeist anonym bleiben können, da lediglich Clickandbuy ihre Daten erhebt und dem Verkäufer nicht per se zur Verfügung stellt.
Giropay	Eine weitere Möglichkeit, das Zahlungsrisiko zu minimieren und gleichzeitig das Kundenvertrauen positiv zu beeinflussen, besteht in der Verwendung von Giropay. Hierbei handelt es sich um ein auf der Online-Banking-Infrastruktur basierendes Verfahren, das speziell für den Online-Handel entwickelt wurde. Die Bezahlung erfolgt direkt vom Bankkonto der Kunden, sie müssen sich also nicht an anderer Stelle registrieren. Wählt ein Kunde Giropay als Zahlungsart aus, wird er nach Eingabe seiner Bankleitzahl auf die gesicherte Login-Seite seiner eigenen Bank bzw. Sparkasse geleitet. Dies schafft Vertrauen in dem Sinne, dass es sich um eine den Kunden vertraute Umgebung handelt. Darüber hinaus müssen die Kunden ihre Bankdaten ausschließlich auf der Seite ihres Kreditinstituts eingeben; sie sind somit vor einem möglichen Missbrauch geschützt. Die Händler andererseits erhalten eine Zahlungsgarantie von der Bank des Käufers und können die Bestellung sofort versenden.

Interview: Clickandbuy als Zahlungsverfahren

Sehr geehrter Herr Greven, für viele Online-Shopper ist eine sichere Zahlungsabwicklung ein zentrales Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen einen Online-Shop. Auf welche Art kann es zur Vertrauensbildung beitragen, wenn ein Online-Shop ein Zahlungsverfahren wie Clickandbuy einsetzt?

Marcus Greven: Entscheidend für Online-Käufer sind die Sicherheit und der Komfort beim Bezahlen im Netz. Einmal bei Clickandbuy registriert, zahlen die Kunden sicher, schnell und einfach, ohne dass ihre Daten an Händler weitergegeben werden und ohne dass sie jemals wieder ihre Zahlungsdaten woanders angeben müssen. Eine „FSA-Lizenz“ und ein „McAfee-Gütesiegel“ sorgen für zusätzliche Sicherheit bei Clickandbuy.

Und Online-Händler, die heutzutage im E-Commerce erfolgreich sein wollen, müssen Sicherheit beim Online-Kauf vermitteln. Das gelingt am besten mit einem transparenten und sicheren Bezahlssystem wie eben Clickandbuy. Mit einem hohen Bekanntheitsgrad bei den Online-Käufern in Deutschland von mehr als 60 Prozent und einem „Gütesiegel-Effekt“ von Clickandbuy wird dem Kunden Sicherheit vermittelt, wenn er das Clickandbuy-Logo auf der Startseite eines Online-Shops als Bezahlmöglichkeit im Shop vorfindet, denn er weiß, dass Clickandbuy alle seine Händler überprüft. Eine aktive Payment-Community von mehr als zwölf Millionen Kunden, davon mehr als sechs Millionen deutsche Kunden, mit monatlich mehr als 200.000 Neukunden, sprechen eine deutliche Sprache.

Ein weiteres, entscheidendes Plus für den Online-Händler: Zusätzlich wächst das Kundenvertrauen, was einen enormen Gewinn mit sich bringt, denn Sicherheitsbedenken kosten Geld, viel Geld. Das Verständnis für die Sicherheitsbedürfnisse des Kunden ist kaufentscheidend – Experten sprechen von bis zu einer Milliarde Umsatzverlust allein in Deutschland aufgrund von Skepsis gegenüber der Sicherheit im Online-Shop. Mit der Einbindung des Bezahlsystems Clickandbuy können Online-Händler möglichen Sicherheitsbedenken ihrer Kunden begegnen und so ihre Umsätze signifikant erhöhen.

Die Sicherheit beim Bezahlen im Internet hat für uns bei Clickandbuy oberste Priorität!

Marcus Greven ist Director Sales D-A-CH bei Clickandbuy. Clickandbuy ist seit 1999 eines der führenden Bezahlssysteme im Internet. Über zwölf Millionen Kunden und mehr als 14.000 Händler nutzen den Komplett-Service mit 47 Bezahlmethoden zur Abrechnung für E-Commerce, Online-Entertainment und Paid Content. Weitere Informationen finden Sie unter www.clickandbuy.de.

Interview: Giropay als Zahlungsverfahren

Sehr geehrter Herr Schlüter, für viele Online-Shopper ist eine sichere Zahlungsabwicklung ein zentrales Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen einen Online-Shop. Auf welche Art kann es zur Vertrauensbildung beitragen, wenn ein Online-Shop ein Zahlungsverfahren wie Giropay einsetzt?

Kai Schlüter: Giropay ermöglicht die schnelle, einfache und sichere Bezahlung im Internet per Online-Überweisung. Kunden benötigen für die Zahlung mit Giropay lediglich ein zum Online-Banking freigeschaltetes Girokonto bei einer teilnehmenden Bank oder Sparkasse. Der Händler erhält umgehend

nach erfolgreicher Zahlung eine Zahlungsgarantie der Bank und kann somit Waren oder Dienstleistungen sofort und ohne Risiko zur Verfügung stellen. Dies trägt zur Kundenzufriedenheit und zur Vertrauensbildung bei, denn der Kunde muss nicht lange auf die Ware warten.

Zusätzlich steigert Giropay das Kundenvertrauen in den E-Commerce, da es auf dem bekannten, leicht verständlichen und anerkannt sicheren Online-Banking der Banken und Sparkassen basiert.

Schließlich profitiert Giropay generell vom Vertrauen, das die Kunden in ihre Banken und Sparkassen in

Deutschland setzen. Denn Giropay ist die einzige von Banken und Sparkassen legitimierte Online-Überweisung für das Bezahlen im Internet.

Dass sich dieser Vertrauensbonus für Online-Händler auszahlt, zeigt eindrucksvoll eine Studie des E-Commerce-Center Handel von 2008. So verwundert es nicht, dass Giropay in mehr und mehr Online-Shops angeboten wird. Bereits heute können Kunden an mehr als 40.000 Akzeptanzstellen im Internet damit bezahlen. Entweder über Bezahlsysteme wie Paypal oder Clickandbuy oder direkt im Online-Shop, wie beispielsweise bei DHL oder Skype.

Kai Schlüter ist seit April 2008 einer der drei Geschäftsführer der Giropay GmbH. In der Postbank ist er als Abteilungsleiter verantwortlich für die Bereiche „ePayment und SB-Banking“. Giropay ist die einzige von Banken und Sparkassen legitimierte Online-Überweisung für das Bezahlen im Internet und aus einem Gemeinschaftsprojekt der Postbank, der Sparkassen-Finanzgruppe und der Volksbanken und Raiffeisenbanken entstanden. Weitere Informationen finden Sie unter www.giropay.de.

Interview: Paypal als Zahlungsverfahren

Sehr geehrter Herr Keese, für viele Online-Shopper ist eine sichere Zahlungsabwicklung ein zentrales Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen einen Online-Shop. Auf welche Art kann es zur Vertrauensbildung beitragen, wenn ein Online-Shop einen Zahlungsdienst wie Paypal einsetzt?

Arnulf Keese: Die beste vertrauensbildende Maßnahme ist ein positives Einkaufserlebnis. Eine ein-

fache und schnelle Abwicklung des Bezahlvorganges spielt hierbei eine ebenso wichtige Rolle wie die Sicherheit der persönlichen Daten. Paypal bietet eine Lösung, die genau auf diese Anforderungen zugeschnitten ist. Der Bezahlvorgang ist mit wenigen Klicks abgeschlossen. Dem Verkäufer wird der Betrag direkt gutgeschrieben und er kann die Ware sofort versenden. Darüber hinaus bietet Paypal ein hohes Maß an Datensicher-

heit. Beim Bezahlvorgang werden keine vertraulichen Informationen wie beispielsweise die Konto- oder Kreditkartennummer vom Käufer an den Händler weitergegeben. Diese sind sicher bei Paypal hinterlegt. Der Kunde schließt den Einkauf zufrieden ab. Auf diese Weise leistet Paypal einen großen Beitrag zur Vertrauensbildung, denn zufriedene Kunden kommen gerne wieder.

Arnulf Keese ist Leiter des Geschäftskundenbereichs Paypal für Deutschland. Paypal wurde 1998 gegründet und ist ein Tochterunternehmen von Ebay, dem weltweiten Online-Marktplatz. Weitere Informationen finden Sie unter www.paypal.de.

Checkliste: Gezielte Maßnahmen zur Vertrauensbildung

- ✓ Wurde die Einbindung von Gütesiegeln geprüft?
 - Welche Gütesiegel sind bei der eigenen Zielgruppe am bedeutendsten?
 - Welche Kosten bringen sie mit sich?
 - Werden Gütesiegel, falls eingebunden, an allen wichtigen Stellen angezeigt?
- ✓ Wurde geprüft, ob Kunden die Möglichkeit eingeräumt werden soll, Bewertungen zum Shop und/oder den angebotenen Produkten abzugeben?
 - Handelt es sich um einen relativ neuen Online-Shop oder um Produkte, deren Qualität Kunden oftmals im Vorhinein nicht beurteilen können? (Wenn ja, dann lohnt sich der Einsatz von Kundenbewertungen besonders.)
 - Lässt das Online-Shop-System die Einbeziehung von Kundenbewertungen zu oder welche Kosten wären mit einer entsprechenden Erweiterung verbunden?
 - Lässt sich organisatorisch sicherstellen, dass auf negative Bewertungen angemessen reagiert wird?
- ✓ Werden unterschiedliche Zahlungsverfahren angeboten? Werden auch solche Zahlungsverfahren angeboten, die eine unabhängige Partei einbeziehen?

5 Fazit

Vertrauen ist eine wesentliche Basis des wirtschaftlichen Austauschs – und somit auch des Online-Handels. Für jeden Online-Shop-Betreiber stellt sich daher die Frage, wie er das Problem überwinden kann, dass gerade potenzielle Neukunden nur wenige Möglichkeiten haben, seine Vertrauenswürdigkeit zu überprüfen. Der Einsatz von Maßnahmen zur Vertrauensbildung ist daher von zentraler Bedeutung im Online-Handel. Die im vorliegenden Leitfaden dargestellten und in der folgenden Checkliste zusammengefassten Maßnahmen können dabei als Ansatzpunkte genutzt werden. Die Auflistung sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Vertrauensbildung keine einmalige Aufgabe ist: Als Online-Shop-Betreiber muss man sich laufend mit der Frage befassen, wie das Vertrauen der Kunden gewonnen, erhalten und intensiviert werden kann.

Zusammenfassende Checkliste

- ✓ Werden rechtliche Rahmenbedingungen eingehalten?
- ✓ Ist die Website übersichtlich und einheitlich gestaltet?
- ✓ Ist die technische Umsetzung aus Kundensicht einwandfrei?
- ✓ Werden ausreichende Informationen über den Shop, die Produkte sowie zum Bestell- und Bezahlprozess zur Verfügung gestellt?
- ✓ Ist der Bestellprozess transparent und intuitiv gestaltet?
- ✓ Werden Datenschutzrichtlinien eingehalten? Werden die Kunden ausreichend über die Nutzung ihrer Daten informiert?
- ✓ Ist die Sicherheit der Kundendaten gewährleistet? Werden entsprechende Verschlüsselungstechnologien eingesetzt?
- ✓ Wurde die Einbindung von Gütesiegeln geprüft?
- ✓ Wurde geprüft, ob Kunden die Möglichkeit eingeräumt werden soll, Bewertungen zum Shop und/oder den angebotenen Produkten abzugeben?
- ✓ Werden unterschiedliche Zahlungsverfahren angeboten? Werden auch solche Zahlungsverfahren angeboten, die eine unabhängige Partei einbeziehen?

Quellenhinweise und Anmerkungen

¹ Vgl. bspw. Ludwig, Peter: Vertrauen beim Online-Shopping: Eine empirische Arbeit über Vertrauensrelevanz, Determinanten und Maßnahmen für die Bildung von Vertrauen zu Online-Shops (Diss. Köln 2004), Lengenich 2005, S. 159.

² Quelle: FACT-Finder, Omikron Data Quality GmbH.

³ Vgl. Initiative D21 e.V./TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG: (N)ONLINER Atlas 2009, Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, o. O. 2009, S. 10.

⁴ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting: W3B-Umfrage 2009, unter: <http://www.w3b.org/technik/browserwatch-firefox-entthront-microsofts-internet-explorer.html>.

⁵ Vgl. Consumers International: Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet, 2002, unter: http://www.consumersinternational.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/205F49EB-D048-43B0-A2B0-9596B2287BA5_Doc320.pdf sowie Ludwig, P. 2005, S. 158.

⁶ Vgl. Duscha, Andreas/Rodenkirchen, Sonja: E-Mail-Kommunikation 2008 auf dem Prüfstand: Beurteilung der Qualität des E-Mail-Services von 72 Unternehmen in einer Mystery Mailing-Studie, Köln 2008, S. 8f.

⁷ Vgl. Böing, Christian: Erfolgsfaktoren im Business-to-Consumer-E-Commerce, Wiesbaden 2001.

⁸ Vgl. diverse W3B-Umfragen von Fittkau & Maaß Consulting, unter: <http://www.w3b.org>.

⁹ Die in der Abbildung dargestellten Ergebnisse stammen aus zwei Quellen: Die Ergebnisse zu positiven Kundenbewertungen und zur Kreditkarte wurden im Oktober 2009 im Rahmen einer experimentellen Studie mit 200 Teilnehmern, die 988 simulierte Käufe durchführten, erhoben. Die Teilnehmer wurden hinsichtlich soziodemografischer Merkmale repräsentativ für Internetnutzer in Deutschland ausgewählt. Die weiteren Ergebnisse stammen aus der Studie Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im E-Commerce, Köln 2008. Für die Abbildung wurden die Ergebnisse der Studie neu berechnet, sodass sie sich wie die 2009 erhobenen Daten nur auf Händler mit unbekannten Namen, nur auf physische Produkte und nur auf eine mittlere Preisklasse von ca. 135 Euro beziehen. (Dieser Fall dürfte für die meisten KMU des Online-Handels besonders bedeutend sein.)

Die Ergebnisse sind wie folgt zu interpretieren: Das Angebot eines der genannten Gütesiegel oder die Anzeige positiver Kundenbewertungen führt im Vergleich zur Abwesenheit einer vertrauensbildenden Maßnahme zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit in der angegebenen Höhe. Beispiel: Beträgt die Kaufwahrscheinlichkeit (das Verhältnis zwischen Käufern und Besuchern eines Online-Shops) ohne das Angebot einer vertrauensbildenden Maßnahme 10 Prozent, steigt sie durch das Angebot des Gütesiegels von Trusted Shops auf 15,52 Prozent. Die Ergebnisse zu Zahlungsverfahren sind analog zu interpretieren; bei diesen wird das Angebot des genannten Verfahrens mit der Zahlung per Vorkasse oder Lastschrift verglichen.

¹⁰ Ergebnis einer Befragung der GfK unter 1026 Internetnutzern im Mai 2008, unter: <http://www.trustedshops.de/shop-info/guetesiegel-studien-umfragen>.

¹¹ Vgl. Ibi Research an der Universität Regensburg: Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz, Regensburg 2008, S. 70, unter: <http://homepages-nw.uni-regensburg.de/~ecl60019/Erfolgsfaktor-Payment.pdf>.

¹² Vgl. Qualitätskriterien der Initiative D21 sowie der einzelnen Gütesiegelanbieter, unter: <http://www.internet-guetesiegel.de/kriterien.html>.

¹³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Schneller, Johannes: Internetinduzierte Veränderungen von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten, ACTA 2008, unter: <http://www.acta-online.de/>, S. 4-9.

¹⁴ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting: W3B-Umfrage 2008, unter: <http://www.w3b.org/e-commerce/online-einkaufe-werden-abgebrochen-wenn-gewunschte-zahlungsart-fehlt.html>.

¹⁵ Vgl. Krüger, M./Leibold, K./Smasal, D.: Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher, Ergebnisse der Online-Umfrage IZV9, Karlsruhe 2008, S. 27, unter: http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izv9_Endbericht_v2.pdf.

¹⁶ Vgl. Ibi Research: Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz, Regensburg 2008, S. 24f., unter: <http://homepages-nw.uni-regensburg.de/~ecl60019/Erfolgsfaktor-Payment.pdf>.



Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr – E-Business für Mittelstand und Handwerk

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Seit 1998 unterstützt es kleine und mittlere Unternehmen bei der Einführung und Nutzung von E-Business-Lösungen.

Beratung vor Ort

Mit seinen 29 bundesweit verteilten Kompetenzzentren informiert das NEG kostenlos, neutral und praxisorientiert – auch vor Ort im Unternehmen. Es unterstützt Mittelstand und Handwerk durch Beratungen, Informationsveranstaltungen und Publikationen für die Praxis.

Das Netzwerk bietet vertiefende Informationen zu Kundenbeziehung und Marketing, Netz- und Informationssicherheit, Kaufmännischer Software und RFID sowie E-Billing. Das Projekt Femme digitale fördert zudem die IT-Kompetenz von Frauen im Handwerk. Der NEG Website Award zeichnet jedes Jahr herausragende Internetauftritte von kleinen und mittleren Unternehmen aus. Informationen zu Nutzung und Interesse an E-Business-Lösungen

in Mittelstand und Handwerk bietet die jährliche Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“.

Das Netzwerk im Internet

Auf www.ec-net.de können Unternehmen neben Veranstaltungsterminen und den Ansprechpartnern in Ihrer Region auch alle Publikationen des NEG einsehen: Handlungsleitfäden, Checklisten, Studien und Praxisbeispiele geben Hilfen für die eigene Umsetzung von E-Business-Lösungen.

Fragen zum Netzwerk und dessen Angeboten beantwortet Markus Ermert, Projektträger im DLR unter 0228/3821-713 oder per E-Mail: markus.ermert@dlr.de.

Diese Broschüre wird vom Branchenkompetenzzentrum ECC Handel im Rahmen des Verbundprojekts „Sichere E-Geschäftsprozesse in KMU und Handwerk“ als Teil der BMWi-Förderinitiative „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr“ herausgegeben.

ECC
E-Commerce-Center Handel



**Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr**

www.ec-net.de