

## Pressemitteilung

### **Vertrauensbildung im Online-Handel: Keine unlösbare Aufgabe für Shop-Betreiber**

Ein kostenloser Leitfaden des E-Commerce-Center Handel (Köln) liefert strukturierte Antworten.

(Köln, 15.12.2009) Ein ansprechendes Website-Design, eine einwandfreie technische Umsetzung, transparente Prozesse, die Beachtung rechtlicher Anforderungen – dies sind die Basics der Vertrauensbildung im Online-Handel. Wer wirklich Vertrauen schaffen möchte, muss jedoch darüber hinausgehen: Internet-Gütesiegel, vertrauensstiftende Zahlungsverfahren und Kundenbewertungen sind nur einige Beispiele für Möglichkeiten, um die Anonymität des E-Commerce zu überwinden. Ein neuer Leitfaden des Branchenkompetenzzentrum E-Commerce-Center Handel des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) strukturiert die Anforderungen und Instrumente der Vertrauensbildung im Online-Handel.

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 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, bleiben dem Besucher eines Online-Shops verborgen.

#### **Erfolgsfaktor: Vertrauen**

„Gerade für kleine und mittelständische Online-Händler stellt sich das Problem der Vertrauensbildung im E-Commerce, denn bei großen Anbietern schafft oft schon der Name Vertrauen. Gleichzeitig haben kleinere Online-Shop-Betreiber meist nicht die personellen Ressourcen, um sich umfassend mit der Frage zu befassen, wie sie Vertrauen schaffen

können“, beschreibt Aline Eckstein, Projektmanagerin am E-Commerce-Center Handel, das Dilemma vieler Online-Shops. „Unser neuer Leitfaden kann die eigene Kreativität nicht ersetzen, er liefert jedoch eine Basis für strukturierte Entscheidungen.“

### **Die drei wesentlichen Anforderungen für mehr Kundenvertrauen**

Der Leitfaden behandelt die wesentlichen Ansatzpunkte, die Online-Händler beachten sollten, um möglichst wenige grundsätzlich kaufwillige Kunden zu verlieren. Dabei wird zwischen „rechtlichen Anforderungen“, „Basisanforderungen“ und gezielten „vertrauensbildenden Maßnahmen“ unterschieden.

Die rechtlichen Anforderungen müssen in jedem Fall eingehalten werden – nicht nur zur Abwendung juristischer Schwierigkeiten, sondern auch, um bei potenziellen Kunden kein Misstrauen zu schaffen.

Basisanforderungen gehen über rechtliche Anforderungen hinaus und bestehen beispielsweise aus einem vertrauensstiftenden Design und einer kundengerechten Struktur des Online-Shops, aber auch aus einer einwandfreien technischen Umsetzung und transparenten Bestell- und Zahlungsprozessen.

Rechtliche Anforderungen und Basisanforderungen sind lediglich die Pflicht der Vertrauensbildung im E-Commerce. Ihre Erfüllung kann die Entstehung von Misstrauen vermeiden, sie reicht jedoch nicht aus, um aktiv Vertrauen zu schaffen. Weitergehende vertrauensbildende Maßnahmen wie insbesondere die Darstellung eines Internet-Gütesiegels, das Angebot bestimmter Zahlungsverfahren und die Einbeziehung von Kundenbewertungen können hingegen dazu führen, dass ein Shop besonders vertrauenswürdig erscheint.

Im Leitfaden wird auf diese und weitere Maßnahmen der Vertrauensbildung im Online-Handel eingegangen. Neutrale Erläuterungen, Interviews und Praxisbeispiele, empirische Erkenntnisse sowie Checklisten ermöglichen es dem Leser, sich gleichzeitig ein umfassendes Bild und einen schnellen Überblick über die wichtigsten Punkte zu verschaffen. Der Leitfaden ist kostenlos unter [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de) erhältlich.

### **Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr**

Seit 1998 berät und begleitet das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, in 29 über das Bundesgebiet verteilten regionalen Kompetenzzentren und einem Branchenkompetenzzentrum für den Handel, Mittelstand und Handwerk bei der Einführung von E-Business Lösungen. In dieser Zeit hat sich das Netzwerk mit über 30.000 Veranstaltungen und Einzelberatungen mit über 300.000 Teilnehmern als unabhängiger und unparteilicher Lotse für das Themengebiet „E-Business in Mittelstand und Handwerk“ etabliert. Das Netzwerk stellt auch Informationen in Form von Handlungsanleitungen, Studien und Leitfäden zur Verfügung, die auf dem zentralen Auftritt [www.ec-net.de](http://www.ec-net.de) heruntergeladen werden können. Die Arbeit des Netzwerks wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert.

### **Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)**

Das ECC Handel ([www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere kleine und mittelständische Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce zu informieren. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel in eigenen Studien untersucht. Es wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert und ist in das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr ([www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)) als Branchenkompetenzzentrum für den Handel eingebunden.

### **Presseanfragen**

Aline Eckstein

ECC Handel am Institut für Handelsforschung

Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Tel.: ++49/221/943607-70

E-Mail: [a.eckstein@ecc-handel.de](mailto:a.eckstein@ecc-handel.de)