

Link: <https://www.computerwoche.de/a/vertrauen-ist-der-schluessel-zum-kunden,1937101>

Sicherheit im E-Commerce

Vertrauen ist der Schlüssel zum Kunden

Datum: 07.06.2010

Autor(en):Alexander Freimark

Online-Shopper kaufen gerne bei großen und bekannten Anbietern. Kleine Wettbewerber müssen sich das Vertrauen und die Stammkundschaft erst erarbeiten. Doch es gibt Mittel und Wege, um sicher zum Ziel zu kommen.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Und natürlich vorsichtig, denn aus Schaden wird man bekanntlich klug. So ist es kaum verwunderlich, dass sich Menschen dorthin orientieren, wo sie persönlich oder andere bereits gute Erfahrungen gesammelt haben. Dies gilt im realen Leben, aber auch in der virtuellen Welt. Nur ist der nächste Einzelhändler im Web nicht allzu weit entfernt, was die Bedeutung zufriedener Bestandskunden gerade im **E-Commerce**¹ zu einem wichtigen Erfolgsfaktor macht. Und schließlich waren Bestandskunden einmal auch Neukunden.

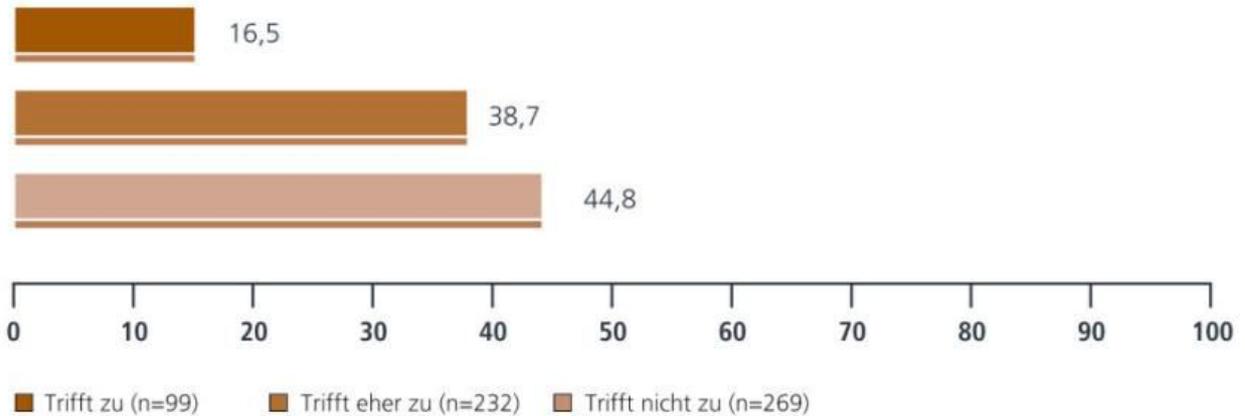
Kleinere Händler mit einem begrenzten Portfolio oder Neueinsteiger im elektronischen Handel tun sich schwer, gegen die Riesen der Branche anzukämpfen und einen Fuß in die Tür zu setzen. Dies liegt nicht nur an den vermeintlich niedrigeren Preisen, die den Großen aufgrund potenzieller Skaleneffekte unterstellt und die von diesen teilweise auch eingeräumt werden. Allein ausschlaggebend ist auch nicht die fehlende **Online-Marketing**²-Kraft kleiner Firmen, die zumeist zufrieden wären, wenn sie den Werbe-Etat eines Konzerns als Jahresumsatz bilanzieren könnten. Grundvoraussetzungen für den Abschluss einer Transaktion sind die Transparenz und das Vertrauen in den jeweiligen Anbieter.

Sicherheit kommt vor Schnäppchen

Zwar würden 75 Prozent der Befragten bei einem niedrigeren Preis auch bei unbekanntem Händlern einkaufen, so eine im Mai veröffentlichte Ad-hoc-Studie von dmc digital media center. Hier zeige sich, dass die vermeintliche Risikobereitschaft der Online-Shopper bei verlockenden Angeboten groß ist. Trotz höherem Preis setzt tatsächlich jedoch jeder Zweite auf die Big Player im Internet, die über eine große Bekanntheit verfügen. Die auf Sicherheit bedachten Kunden bestellen bei den großen Anbietern (55 Prozent) und bei den Universalversendern (43 Prozent). Für sie ist das Vertrauen in den Händler ausschlaggebend.

Sie möchten ein Produkt bestellen, das sowohl von einem Ihnen unbekanntem Händler als auch von einem großen Marktplatz (wie eBay, Amazon etc.) oder großen Universalversender (wie Otto, Neckermann etc.) angeboten wird. Für welchen Anbieter entscheiden Sie sich?

Ich bestelle direkt beim großen Marktplatz, auch wenn der Preis höher ist.



n= 600, Angaben in %

Quelle: dmc

In der Tat fällt es Neukunden schwer, Vertrauen zu unbekanntem Adressen im Web aufzubauen, denn jede Woche verunsichern Nachrichten zu Online-Betrug, Phishing und Identitätsdiebstahl die Menschen. 2009 sei die Zahl der IuK-Straftaten im engeren Sinne um rund 33 Prozent auf über 50.000 angestiegen, präsentierte BKA-Präsident Jörg Ziercke unlängst die aktuellen Zahlen und zog eine wenig optimistische Bilanz: "Das Internet spielt heute eine maßgebliche Rolle bei der Begehung von Straftaten." Auch Michael Hange, Chef des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), sieht eine neue Gefährdungslage durch Cyber-Attacken - "in Qualität und Quantität". Etwas resigniert sagte Hange laut "Spiegel Online" auf einer Cybercrime-Konferenz Mitte Mai in Berlin: "Man kann gar nicht so viel ermitteln, wie zurzeit passiert."

Neukunden überzeugen



"Wie schwer es ist, Neukunden vom Service und der Sicherheit der Seite zu überzeugen, sehen wir bei jeder neuen internationalen Website, die in dem jeweiligen Land noch nicht bekannt ist", berichtet Rolf Moelter, Online-Marketing-Manager bei der Zooplus AG.

Shop-Betreiber haben verschiedene Möglichkeiten, das Vertrauen potenzieller Kunden in die eigene Aufrichtigkeit zu verbessern und nicht nur mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen. "Wie schwer es ist, Neukunden vom Service und der Sicherheit der Seite zu überzeugen, sehen wir bei jeder neuen internationalen Website, die in dem jeweiligen Land noch nicht bekannt ist", berichtet Rolf Moelter, **Online-Marketing**³-Manager des Münchener Tierbedarf-Versandhändlers Zooplus AG. Positive Bewertungen (Referenzen) auf Plattformen oder in Marktplätzen sind ein wichtiger Faktor, sie ersetzen die fehlende Möglichkeit zum "Begutachten" des Produkts. Allerdings kann sich der Interessent nicht immer sicher sein, dass diese Angaben tatsächlich und korrekt erbracht worden sind. Zooplus setzt zudem auf Social Media, um Tierfreunde an das Unternehmen zu binden: "In Foren und **Communities**⁴ auf der Website können sich unsere Kunden über ihre Haustiere und natürlich auch über Zooplus austauschen", erläutert Moelter. Das stärkt nicht nur die Bindung, sondern stellt außerdem die für das Vertrauen in einen Anbieter nötige Transparenz sicher.

Bezahlvorgang absichern



Produktsuche
suchen

Tierbedarf und Futter bei zooplus
Mein Haustiershop



Warenkorb

Anzahl: 0
Versand: 0,00 EUR
Summe: 0,00 EUR

[Zum Warenkorb](#)

Neukunden-Rabatt

Nur wenn Sie jetzt direkt bestellen. Rabatt wird automatisch abgezogen

5%

Herzlich willkommen bei zooplus. Hier finden Sie mehr als 8.000 Produkte Tierbedarf, Futter aller führenden Hersteller und Zubehör in großer Auswahl. Klicken Sie direkt weiter in die beliebtesten Bereiche in unserem Tiershop: Hunde Shop, Katzen Shop, Aquaristik Shop, Angebote für alle Haustiere. Viel Spaß bei zooplus!

Eine Auswahl aktueller Angebote für alle Haustiere:

Hunde Shop
Hundefutter trocken
Hundefutter nass
Kausnacks
Ergänzungs- & Spezialfut.
Hundebett & Hundekorb
Hundeleine & Hundehalsba.
[Alle >](#)

Katzen Shop
Katzenfutter trocken
Katzenfutter nass
Katzenstreu
Kratzbaum & Kratzmöbel
Ergänzungs- & Spezialfut.
Katzensnacks
[Alle >](#)

Kleintiere Shop

Top Angebote	Hunde	Katzen	Kleintiere	Fische	Vögel	Reptilien	Pferde
	<p>24 + 12 gratis! - 36 x 100 g Felix B. sonst 16,47 EUR jetzt 10,98 EUR ></p>	<p>15 kg Markus Mühle + 1,5 kg Canis Na. sonst 43,98 EUR jetzt 34,99 EUR ></p>		<p>36 x 800 g Rinti Pur im gemischten P. sonst 76,33 EUR jetzt 68,34 EUR ></p>			<p>Freigehege 4-Eck Outback Kompakt UVP 89,00 EUR bei uns 54,90 EUR ></p> <p>Sonderangebote</p>

✓ Versand binnen 24 Std
✓ Ab 19 Euro portofrei
✓ Rechnung, Bankinzug, Kreditkarte
✓ Lieferung International

Newsletter

- Exklusive Rabatte
- Gratis-Geschenke
- Kostenlos & unverbindlich

[Jetzt abonnieren](#)

Vorteilsprogramme

"Ohne SSL kommt der Handel heute nicht in Schwung", weiß Rolf Moelter, Online-Marketing-Manager bei Zooplus.

Neben der schwierigen Aufgabe, Kunden auf die eigene Website zu holen, müssen Anbieter vor allem den Bezahlvorgang sichern. Gerade hier überlegen es sich viele Online-Shopper noch einmal anders und brechen das Geschäft ab. Gründe gibt es genug - vom Gefühl der Unsicherheit über fehlende Bezahloptionen und plötzlich sichtbare Versandgebühren bis hin zur Erkenntnis, das Produkt lieber woanders oder gar nicht einkaufen zu wollen. Ein entscheidender Punkt ist die Sicherheit der Datenübertragung vom Kunden zum Händler: "Ohne SSL kommt der Handel heute nicht in Schwung", sagt Zooplus-Manager Moelter. Zertifikate, die das "http" in der Adresszeile des Browsers um ein "s" wie "Secure" ergänzen, sind quasi Mindeststandard. Angesichts der zunehmenden Nutzung von WLANs, die häufig ungesichert funken, steigt auch die Bedeutung einer geschützten Identifikation und Authentifizierung der Partner sowie der Verschlüsselung übertragener **Daten**⁵.

Schutz gegen Online-Datenklau

Darüber hinaus und speziell gegen **Phishing**⁶-Angriffe wurden so genannte Extended-Validation-SSL-Zertifikate (EV-SSL - Zertifikate mit erweiterter Überprüfung) entwickelt, deren Ausgabe an strengere Kriterien gekoppelt ist. Hier wird etwa der Betreiber der Website durch eine Zertifizierungsstelle genauer überprüft. Surfer sehen dann zumeist eine grün hinterlegte Adresszeile im **Browser**⁷ und den Namen des Zertifizierers nebst Vorhängeschloss. Dies soll das Phishing mit verschlüsselten und vermeintlich sicheren Websites erschweren und das Vertrauen in den Online-Shop steigern. "Optische Symbole wie etwa kleine Schlösser auf Buttons erhöhen nach wie vor die Conversions-Wahrscheinlichkeit und verdeutlichen die Sicherheit bildlich", sagt Zooplus-Manager Moelter.

Vorkasse unbeliebt

Zusätzlich zu den technischen Sicherheitsmaßnahmen führen Prioritäten in den Bezahlverfahren zu Problemen mit Neukunden. Diese wollen ihre Daten beziehungsweise ihr Geld nicht ohne Gegenleistung an einen unbekanntem Händler übermitteln, jener wiederum ist aufgrund des potenziellen Online-Betrugs an Vorkasse interessiert. In einer 2009 veröffentlichten W3B-Umfrage kam heraus, dass rund 20 Prozent der Bestellvorgänge abgebrochen werden, weil den **Kunden**⁸ nicht die gewünschten Bezahlmöglichkeiten offeriert wurden. Hier rangiert Vorkasse bekanntlich in der Gunst der Kunden weit hinten.

Vertrauensbildende Maßnahmen

Kompensieren lässt sich diese Auflage des **Händlers**⁹ auch mit einem Siegel einer Prüforganisation, das dem Surfer ins Auge fällt und dadurch das Vertrauen in die Seite stärkt. Ein derartiges "Secured Seal" gehört beispielsweise bei VeriSign zum SSL-Zertifikat, wird in die Website integriert und ermöglicht es Besuchern, per Klick auf das Seal die Informationen zum Schutz der Website in Echtzeit zu überprüfen. Angebracht werden sollte es im Blickfeld des Kunden, etwa auf der **Homepage**¹⁰, an Warenkorb und Kasse, auf Sites mit Informationen zu Sicherheit und **Datenschutzrichtlinien**¹¹ oder neben den Buttons "Kasse" beziehungsweise "Absenden".

Wenn es gelungen ist, den **Kunden**¹² einmal über diese Hemmschwellen zu bringen und ihn zu einer Transaktion zu bewegen, kommt es auf ein sauberes Fulfillment des Vertrags an. Sollte dies ähnlich sicher ablaufen wie die Bestellung und Abrechnung, hat der Händler einen Bestandskunden gewonnen. Dieser kann dann wiederum als Referenz für andere Interessierte dienen und mit daran arbeiten, das Vertrauen in den Händler zu erhöhen.

Links im Artikel:

- ¹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Commerce.html>
- ² <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/o/Online-Marketing.html>
- ³ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/o/Online-Marketing.html>
- ⁴ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-Networks.html>
- ⁵ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/d/Datenschutz.html>
- ⁶ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/p/Phishing.html>
- ⁷ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/b/Browser.html>
- ⁸ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/k/Kunde.html>
- ⁹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Commerce.html>
- ¹⁰ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/h/Homepage.html>
- ¹¹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/d/Datenschutz.html>
- ¹² <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/k/Kunde.html>