



30 Prozent Umsatzzuwachs durch Shop-Zertifikat: **Robert Hahn** vom EuroCar Zentrum in Landshut.

Mehr Umsatz mit Gütesiegel

Online-Shops | Sie wollen Ihren Absatz übers Netz ankurbeln? Dann sollten Sie Ihren virtuellen Laden zertifizieren lassen. Das schafft Vertrauen und sorgt bei teuren Produkten für Umsatzzuwächse.

► **Wurst, Kosmetikprodukte, Schuhe oder Autos** – im Internet ist alles erhältlich. Viele Handwerksbetriebe haben den Verkauf über das Internet als zusätzliche Einnahmequelle für sich entdeckt. Doch die Verbraucher sind noch immer nicht von der Sicherheit des Netzes überzeugt: Einer Studie der Initiative D21 zufolge, halten 63 Prozent der Befragten das Internet für unsicher. Jeder Achte gab an, aus diesem Grund keine persönlichen Daten im weltweiten Netz anzugeben.

Für Online-Shop-Betreiber sind dies keine guten Nachrichten. Die Mehrheit der Verbraucher – nämlich drei Viertel – würde sich jedoch der Studie zufolge von Gütesiegeln von der Qualität und Sicherheit eines Shops überzeugen lassen. „Das Siegel ist ein Vertrauenssymbol, mit dem ich zusätzlich Kunden gewinne“, bestätigt Robert Hahn vom EuroCar Zentrum in Landshut. Bereits seit 1999 vertreibt der Kfz-Betrieb neue und gebrauchte Fahrzeuge über sein Portal. Seit 2003 zielt die Plakette „s@fer-shopping“ vom TÜV Süd die Internetseite. Der Umsatz ist Hahn zufolge seitdem gestiegen – von 1000 verkauften Autos im Herbst 2003

auf zurzeit 1500. Zwar fände das Einkaufen im Internet auch immer mehr Zulauf. Aber: „Beim Kauf von Fahrzeugen geht es um größere Geldbeträge, und da wollen die Kunden besonders sicher gehen“, erläutert der Verkaufsleiter. „Das Zertifikat ist oft ein ausschlaggebender Punkt für eine Transaktion.“

Blick hinter die Kulissen

Zur Vergabe des Siegels führt der TÜV Süd drei Checks durch. Er überprüft die Website aus Kundensicht – beispielsweise die Art und Weise der Kontaktaufnahme –, kontrolliert die Sicherheitsaspekte und besucht die Kandidaten vor Ort, um sich den Bestellprozess jenseits des Computers anzuschauen. Hier sieht Rainer Seidlitz, Leiter Internet-Zertifizierung beim TÜV Süd, einen wichtigen Aspekt für das Ausstellen von Zertifikaten: „Wir versuchen dort hinzuschauen, wo der Kunde gewöhnlich nicht hinkommt“, sagt er.

So würden einige Zertifizierungsstellen nur das Front-End, also die Kundenseite, begutachten. Dabei würde zwar beispielsweise die SSL-Verschlüsselung

überprüft, mit der persönliche Daten weitergeleitet werden, ohne dass Unbefugte diese einsehen können. „Unsere Nachforschungen haben ergeben, dass die Daten zwar vom Kunden an den Provider verschlüsselt weitergeleitet werden. Aber den Weg zum Shop-Betreiber nehmen diese dann oftmals unverschlüsselt – das ist eigentlich Verbrauchertäuschung“, erklärt Seidlitz.

Jedoch gehen nicht alle Zertifizierungsstellen nach den gleichen Kriterien vor (siehe Tabelle). So überprüft etwa Shoplupe, wie nutzerfreundlich ein Online-Auftritt ist, oder das EuroHandelsInstitut (EHI) die Sicherheit beim Zahlungsverkehr. Die Kosten für eine Zertifizierung sind ebenso unterschiedlich wie deren Kriterien. Während die Kosten für den Erhalt des TÜV-Süd-Siegels bei 3000 Euro im Jahr beginnen, zahlen Kunden von Trusted Shops monatlich ab 59 Euro. Der Gütesiegel-Anbieter versorgt seine Kunden dafür mit regelmäßigen Updates über neue rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Handels und bietet eine Schlichtungsstelle an.

Anders als beim TÜV Süd wird der Siegel-Anwärter nicht persönlich unter die

Foto: Gerhild Blank

Lupe genommen. Zwar führt Trusted Shops eine Bonitätsprüfung durch, die für die Vergabe des Siegels positiv ausfallen muss, und tätigt einen Testkauf. Ansonsten überprüft die Vergabestelle die rechtlichen Rahmenbedingungen mit Hilfe eines rund 100 Punkte umfassenden Katalogs. Darin enthalten sind unter anderem Fragen zur Sicherheitstechnik, Preistransparenz, zum Kundenservice

oder Datenschutz. „Es schafft nicht nur Vertrauen, sondern bindet auch Kunden“, sagt Thomas Karst von Trusted Shops. Auch er berichtet von einer 30- bis 70-prozentigen Umsatzsteigerung durch das Zertifikat.

Dass sich die Investitionen rentieren, davon ist auch Seidlitz überzeugt: „Es ist eine gute Möglichkeit, aus der Masse herauszustechen.“ Zudem sei es ein

doppelter Gewinn: Der Shop-Betreiber bekommt Verbesserungsvorschläge, und der Kauf des Siegels ist günstiger als professionelle Online-Werbung. ■

Ann-Christin Wimber

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Top-Links Online-Shops
www.internet-guetesiegel.de
www.initiatived21.de

PRÜFSTELLEN

Hier können Sie Ihren Shop auszeichnen lassen



TÜV Süd
s@fer-shopping

Mitglied des Gütesiegelboards „Initiative D21“
 Bewertet die Daten- und Systemsicherheit und die Ablaufprozesse des Internet-Shops
www.safer-shopping.de



CHIP/xonio.com
 Online-Shop
 Zertifikat

Zertifikat hauptsächlich für Computer-Shops
 Kontrolliert werden u.a. Service, Sicherheit sowie die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen
www.chip.de



Trusted Shops

Mitglied des Gütesiegelboards „Initiative D21“
 Überprüft die rechtlichen Rahmenbedingungen des Handels und vergibt Geld-zurück-Garantie
www.trustedshops.de



Userfriendly Shops
 by Shoplupe

Hier wird die Nutzerfreundlichkeit des Shops in den Vordergrund gestellt; zur verbesserten Usability werden Verbesserungsvorschläge gemacht
www.shoplupe.com



EHI geprüfter
 Online-Shop

Mitglied des Gütesiegelboards „Initiative D21“
 Das Siegel steht für hohe Sicherheit im Zahlungsverkehr und die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen
www.shopinfo.net



Datenschutz Nord
 internet privacy
 standards (ips)

Mitglied des Gütesiegelboards „Initiative D21“
 Schwerpunkt liegt auf Datenschutz und -sicherheit; Prüfung kann in zehn Modulen erfolgen – u.a. Verbraucherschutz, Bezahlung und Datenschutzmanagement
www.datenschutz-nord.de/dienstleistungen/audits/ips/