

Vertrauen in E-Commerce

Wie können Onlineshop-Betreiber das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen?
Die 12 Punkte Checkliste.
Ergebnis der Untersuchung „Vertrauen im E-Commerce“ vom BVDW

Dezember 2005

Jean-Marc Noël (Trusted Shops GmbH)

Jan Pohle (Taylor Wessing)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Vertrauensbildende Maßnahmen: Die 12 Punkte Checkliste	3
1. <i>Anbieterkennzeichnung</i>	3
2. <i>Produktinformationen</i>	4
3. <i>Preistransparenz</i>	4
4. <i>Lieferbarkeit</i>	4
5. <i>Übersichtlichkeit des Bestellprozesses</i>	4
6. <i>Vertragliche Grundlagen und Widerrufsrecht</i>	4
7. <i>Finanzielle Sicherheit</i>	5
8. <i>Technische Sicherheit</i>	5
9. <i>Datenschutz</i>	5
10. <i>Kundenservice</i>	5
11. <i>Kundenbewertungen</i>	6
12. <i>Gütesiegel</i>	6
3. Verlorenes Vertrauen wieder herstellen	6
1. <i>Aktive Gegenmaßnahme</i>	6
2. <i>Vertrauenswürdige Dritte</i>	6
4. Zusammenfassung	7
5. Weiterführende Informationen	7

1. Einleitung

Obwohl immer mehr Menschen online kaufen, bleibt aber ein erhebliches Misstrauen gegenüber dem elektronischen Handel bestehen. Zirka ein Viertel der deutschen Onliner plant nicht, zukünftig über das Internet einzukaufen. Ein Drittel derjenigen, die zukünftig Online einkaufen wollen, hegen Misstrauen. Unter denjenigen, die zukünftig keine Einkäufe planen, ist dieses Verhältnis bereits umgekehrt: unter Ihnen bringen nur noch ein Drittel dem Online-Handel Vertrauen entgegen. Das Vertrauen in den Online-Handel ist somit ein wichtiger Schlüssel für die Einkäufe im Netz. Dies sind zentrale Ergebnisse einer Umfrage, die TNS Infratest im Auftrag der Initiative D21 e.V. im Juli 2005 ermittelt hat¹.

Vertrauen ist in jedenfalls subjektiv unsicheren Situationen notwendig. Wer sich einer Sache sicher sein kann oder sicher ist, muss nicht vertrauen. Vertrauen benötigt immer eine Grundlage, die entweder aus eigenen Erfahrungen besteht oder durch einen vertrauenswürdigen Dritten vermittelt wird. Vertrauen bildet sich über einen gewissen Zeitraum, kann verloren gehen und erneut gewonnen werden. Solange es nicht gelingt, sämtliche objektiven Risiken des E-Commerce zu eliminieren und dies der Zielgruppe des Onlinehandels zu vermitteln, sind vertrauensbildende Maßnahmen erforderlich, um die bestehenden Unsicherheiten zu überbrücken.

Der Arbeitskreis Vertrauen der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat die vorhandenen Risiken im E-Commerce systematisch analysiert. Dabei wurde auch die Verbraucher Initiative e.V. aktiv eingebunden. Jean-Marc Noël (Trusted Shops GmbH) und Jan Pohle (Taylor Wessing), die den Arbeitskreis leiten, stellen nachfolgend zwölf Maßnahmen vor, die dazu beitragen, Vertrauen zu bilden und zu erhalten:

2. Vertrauensbildende Maßnahmen: Die 12 Punkte Checkliste

1. Anbieterkennzeichnung

Eine klare und vollständige **Anbieterkennzeichnung** ist essentiell, um den Kunden deutlich vor Augen zu führen, „mit wem sie es zu tun haben“, und unmittelbare Kommunikationsmöglichkeiten mit dem jeweiligen Onlineanbieter zu eröffnen, um beispielsweise Fragen zu Produkten zu ermöglichen oder Abwicklungsproblemen zu lösen. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen² bilden dabei eine inhaltliche Mindestvorgabe, die jedoch im Sinne eines optimierten Kundennutzens inhaltlich ausgedehnt werden kann. Neben der gesetzlich geforderten Angabe der Vertretungsberechtigten des Unternehmens sollten auch Ansprechpartner für Kundenanfragen benannt sein. Daneben müssen Telefonnummer und Email-Adresse angegeben werden. Die Veröffentlichung einer Telefaxnummer ist wünschenswert. Unabdingbar ist neben etwaiger Registernummern des Anbieters (Handels- oder Genossenschaftsregister) eine Anschrift mit Straße, Hausnummer und Ort. Eine Postfachanschrift verstößt nicht nur gegen rechtliche Vorgaben, sondern lässt Kunden von vornherein misstrauisch werden. Eine

¹ Umfrage mit dem TNS Online-Panel AskQ!, das repräsentativ die deutschen Internetnutzer über 14 Jahre abbildet. Auswertung basiert auf 1000 Fällen. Betrachtungszeitraum: 13.7.-21.7.2005, http://www.initiatived21.de/news/aktuelles/doc/13005_1124466062.pdf

² vgl. § 6 TDG und § 312 c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 BGB InfoV

Umsatzsteueridentifikationsnummer ist anzugeben, sofern das Unternehmen über eine solche verfügt.

2. Produktinformationen

Möglichst ausführliche **Produktinformationen** sind vertrauensbildend. Kunden nutzen das Medium, um sich umfassend über das gewünschte Produkt zu informieren, da die Ware nicht wie im stationären Handel geprüft werden kann. Viele Abbildungen und Beschreibungen verschaffen Ihnen einen klaren Vorteil gegenüber wortkargen Konkurrenten. Verkaufen Sie nur Produkte, hinter denen Sie auch wirklich stehen. Hilfreich kann auch der Einsatz von Kundenbewertungssystemen sein, mit denen Produkte bewertet werden können. Ein Mindestmass an Produktinformation gegenüber Verbraucher ist zudem gesetzlich gefordert³.

3. Preistransparenz

Ein Höchstmaß an **Preistransparenz** vermeidet viele Vertrauensbrüche. Neben dem (Gesamt)Produktpreis (einschließlich Steuern) müssen auch Versandkosten, Nachnahmegebühren, zusätzliche, vom Anbieter selbst nicht abgeführte Steuern (einschließlich Zölle) und weitere Kosten so früh wie möglich in den Preis eingerechnet bzw. gesondert im Angebot ausgewiesen werden⁴. Werden diese Kosten nicht automatisch eingerechnet, muss auf leicht verständliche, besondere Übersichtsseiten verwiesen werden. Keinesfalls sollten Zusatzkosten in AGB versteckt werden.

4. Lieferbarkeit

Detaillierte Angaben zur **Lieferbarkeit** spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Werden auf Produktseiten nicht besondere Lieferzeiten angegeben, gehen Kunden (und auch die einschlägige Rechtsprechung) von sofortiger Verfügbarkeit der Ware aus⁵. Ist dies nicht der Fall, müssen möglichst präzise Angaben zu Lieferzeiten gemacht werden. Anderenfalls gefährden Sie das Kundenvertrauen schon, bevor die Ware überhaupt verschickt wird.

5. Übersichtlichkeit des Bestellprozesses

Großer Wert sollte und muss auf die **Übersichtlichkeit des Bestellprozesses** gelegt werden. Usability-Aspekte hängen stark mit dem Thema Barrierefreiheit zusammen. Mit einfachen, aufgeräumten Websites stiften Sie nicht nur Vertrauen, sondern erschließen sich kaufkräftige Zielgruppen, die Ihr Angebot trotz körperlicher Einschränkungen in Anspruch nehmen können. Hierzu gehören auch die gesetzlich geforderten Korrekturmöglichkeiten und ein deutlicher Hinweis, wann der Klick des Kunden verbindlich wird⁶.

6. Vertragliche Grundlagen und Widerrufsrecht

Übersichtliche, sprachlich verständliche **AGB** und ein klar formuliertes **Widerrufsrecht** zeigen, dass Sie die zwingenden gesetzlichen Kundenrechte ernst nehmen. Lange, komplizierte und sprachlich kaum verständliche Klauselwerke

³ § 312 c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 BGB InfoV

⁴ vgl. im einzelnen: § 312 c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 BGB InfoV sowie die Preisangabenverordnung

⁵ vgl. im einzelnen: § 312 c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 BGB InfoV sowie § 271 BGB

⁶ vgl. im einzelnen: § 312 e BGB

erwecken den Eindruck, dass Kundenrechte eingeschränkt werden sollen, was im Endkundenhandel ohnehin kaum noch möglich ist – sei es im b2c oder auch im b2b. AGB müssen wirksam in den Vertrag mit dem Kunden einbezogen werden. Insbesondere muss der Kunde deren Geltung vor Vertragsschluß ausdrücklich zustimmen, bei einem Geschäft mit Verbraucher müssen AGB darüber hinaus die Möglichkeit der Kenntnisnahme des Inhalts der AGB gegeben werden⁷ – ein entsprechender Link auf die AGB genügt. Dieser Prozeß ist zu dokumentieren, um dem Kunden jederzeit nachvollziehbar offen legen zu können, dass er die AGB akzeptiert hat und diese einsehbar waren. Vertragsbestimmungen, insbesondere AGB, müssen zudem jederzeit abrufbar und in wiedergabefähiger Form speicherbar sein⁸.

7. *Finanzielle Sicherheit*

Besonders wichtig für die Kunden ist **finanzielle Sicherheit** beim Online-Einkauf. Während Kunden den Kauf auf Rechnung oder Lastschrift bevorzugen, ist für Händler Vorkasse, Kreditkartenzahlung oder Zahlung per Nachnahme wünschenswert, da hier die Ausfallrisiken nicht vorhanden bzw. wesentlich geringer sind. Eine für beide Seiten gangbare Alternative sind finanzielle Garantien wie z.B. die die Geld-zurück-Garantie von Trusted Shops. Online-Bezahlsysteme, u.a. PayPal, haben sich bislang am Markt nicht durchgesetzt und bieten darüber hinaus meist nur relative Sicherheit.

8. *Technische Sicherheit*

Je nach Zahlungsart spielt **technische Sicherheit** eine große Rolle. Werden die Bankverbindung oder Kreditkartendaten übertragen, sollte dies SSL-verschlüsselt geschehen. Wichtig ist, dass die Verschlüsselung für den Kunden sichtbar ist, d.h. das Schloss-Symbol im Browser deutlich erkennbar ist. Sämtliche Daten müssen gegen unberechtigte Zugriffe geschützt werden, wenn sie beim Anbieter gespeichert werden.

9. *Datenschutz*

Im elektronischen Handel muss besonderer Wert auf **Datenschutz** gelegt werden. Detaillierte und inhaltlich vollständige Datenschutzgrundsätze sind unverzichtbar und sollten prominent auf der Website platziert werden⁹. Soll ein Newsletter eingesetzt werden, sollte dieser nur nach ausdrücklicher Einwilligung (Opt-in) des Kunden verschickt werden, die nicht in AGB versteckt sein darf. Transparenz und Entscheidungsfreiheit des Kunden sollten auch bei anderen Kundenbindungsinstrumenten maßgebliche Prinzipien sein.

10. *Kundenservice*

Nach der Bestellung sollte **Kundenservice** groß geschrieben werden. Ebenso vertrauensbildend wie gesetzlich gefordert¹⁰ ist es, den Bestellstatus zeitnah zu kommunizieren bzw. – insoweit über die gesetzlichen Erfordernisse hinaus - über Tracking-Systeme für die Kunden verfügbar zu halten. Alle Anfragen müssen zeitnah und ausführlich beantwortet werden, um das Kundenvertrauen nicht zu gefährden.

⁷ vgl. § 305 BGB

⁸ vgl. § 312e BGB

⁹ vgl. § 4 TDDSG

¹⁰ vgl. § 312 e BGB

Häufig werden Kunden schon bei einfachen Lieferverzögerungen misstrauisch, wenn der Kundenservice nicht erreichbar ist oder zu spät antwortet.

11. Kundenbewertungen

Die Veröffentlichung von **Kundenbewertungen** zeigt potenziellen Kunden, dass Sie nichts zu verbergen haben und kann bei einer Vielzahl positiver Bewertungen vertrauensbildend wirken. Hier gibt es aber noch keinen anerkannten Standard, sondern eine Vielfalt Systemen mit verschiedenen Spielregeln. Daneben sind auch hier rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten. Während sich z.B. bei eBay Verkäufer und Käufer gegenseitig bewerten, wird bei Amazon das Produkt oder der (Marketplace-) Verkäufer bewertet. Bei einigen Systemen können Manipulationen nicht ausgeschlossen werden.

12. Gütesiegel

Zertifizierungen durch **Gütesiegel** dokumentieren, dass der Online-Shop geprüft wurden und Sie Ihre Versprechungen einhalten. Kunden können auch bei professioneller Aufmachung, vorbildlichen AGBs und ausführlicher Datenschutzerklärung ihr Geld verlieren oder Opfer von Datenmissbrauch werden (z.B. phishing). Sofern es sich um ein anerkanntes Gütesiegel handelt, das nicht nur auf Händler- oder Verbraucherseite steht, wird Vertrauen so durch einen vertrauenswürdigen Dritten übertragen.

3. Verlorenes Vertrauen wieder herstellen

Ist das Vertrauen des Kunden einmal verloren gegangen, kann dieses gleichwohl durch bestimmte Maßnahme wiederhergestellt werden. Typische Situationen, in denen Kundenvertrauen verloren geht, sind etwa

- keine aktive Aufklärung über Lieferverzögerungen
- Kundenservice nicht oder schlecht erreichbar
- das Produkt entspricht nicht der Produktbeschreibung
- es wird ein Newsletter ohne Einwilligung verschickt
- der Kunde schickt ein benutztes Produkt zurück (Widerrufsrecht)

1. Aktive Gegenmaßnahme

Je nach Schwierigkeit des Problems empfiehlt sich eine **aktive Gegenmaßnahme** durch den Händler. Entspricht ein negativer Pressebericht oder eine negative Kundenbewertung nicht den Tatsachen, sind rechtliche Maßnahmen möglich, hiergegen vorzugehen. Allerdings kann nur mit großem Aufwand sichergestellt werden, dass sämtliche Einträge in Foren oder Bloggs gelöscht oder korrigiert werden, und auch eine Gegendarstellung in der Presse wird nicht von allen Kunden gelesen.

2. Vertrauenswürdige Dritte

Wirkungsvoll ist häufig die Hinzuziehung eines **vertrauenswürdigen Dritten**. So können Schlichtungsstellen wie ombudsmann.de einvernehmliche Lösungen erzielen, mit denen beide Parteien zufrieden sind. Neutrale Gütesiegelanbieter wie Trusted

Shops können den Händler bei der Kommunikation mit dem Kunden unterstützen und dem Kunden zusätzliche Sicherheiten geben (z.B. Geld-zurück-Garantie).

4. Zusammenfassung

Vertrauensbildende Maßnahmen sind erforderlich, weil Misstrauen den E-Commerce-Markt hemmt und in absehbarer Zeit nicht alle Risiken beseitigt werden können. Wichtige Maßnahmen sind Transparenz (Anbieter, Produkte, Preise, Liefertermine, Bestellprozess), technische und finanzielle Sicherheit (SSL, Geld-zurück-Garantie), Akzeptanz der Kundenrechte (AGB, Widerrufsrecht), Kundenservice (aktive Kommunikation, Erreichbarkeit) und Einsatz vertrauenswürdiger Dritter (Kundenbewertungen, Gütesiegel). Nur ein Bündel verschiedener Maßnahmen kann dazu führen, dass Vertrauen über einen längeren Zeitraum aufzubauen, zu erhalten und ggf. wiederherzustellen.

5. Weiterführende Informationen

<http://de.wikipedia.org/wiki/Vertrauen>

<http://www.internet-quetesiegel.de>

<http://www.trustedshops.de>

<http://www.ombudsmann.de/>

<http://www.bvdw.org/>