

Vertrauen im E-Commerce

E-COMMERCE Was nützen alle Marketingmassnahmen, wenn wir möglichst viele User auf unseren E-Shop bringen, es aber nicht schaffen, aus dem User einen Kunden zu machen, der bei uns einkauft? Vertrauenswürdige Einkaufsplattformen haben heute die Nase vorne.

VON JÖRG EUGSTER

■ Ist es Ihnen nicht auch schon so ergangen? Sie haben sich entschlossen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen und haben sich im Internet umgesehen, wo sie es am günstigsten erstehen können. Vielleicht sind Sie dann auf einer Preisvergleichsseite gelandet und haben festgestellt, dass die Preise oft einiges unter den Discountern im traditionellen Handel liegen. Nur kennen Sie die Anbieter nicht und sind dann unsicher, ob «man» dort wirklich einkaufen soll oder nicht.

Spreu vom Weizen trennen

Ich selber bin heute so weit, dass ich nicht mehr beim billigsten Anbieter einkaufe. Lieber ist mir ein vertrauenswürdiger E-Shop, bei dem ich schon eingekauft habe, und weiss, dass alles reibungslos klappt. Nicht nur beim Kauf und der Lieferung, sondern vielleicht erst einige Monate später, wenn es darum geht, eine Garantieleistung geltend zu machen.

Gäbe es doch nur ein Label oder ein Kennzeichen, das die Spreu vom Weizen trennt, und ich als Online-Konsument sofort erkennen kann, ob es sich um einen vertrauenswürdigen Anbieter handelt. Ein solches Label gibt es schon seit einiger Zeit.

Die Besucherzahl auf den bekanntesten Schweizer Online-shops ist seit 2003 massiv angestiegen. Jetzt geht es darum, das Vertrauen in die Onlineshops durch Zuverlässigkeit, Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit

zu stärken. Nur so werden aus Besuchern auch Kunden.

Klare Regelung ist nötig

Den Onlineshop-Betreibern kommt eine grosse Verantwortung zu, den Konsumenten eine sichere und vertrauenswürdige Einkaufsplattform anzubieten. Doch braucht es ein Gesetz, um die Onlineshop-Betreiber von der Einhaltung gewisser Richtlinien zu überzeugen? Oder kann man davon ausgehen, dass der Online-Handel selbst in der Lage ist, konsumentengerechte Bedingungen zu schaffen und zu erhalten?

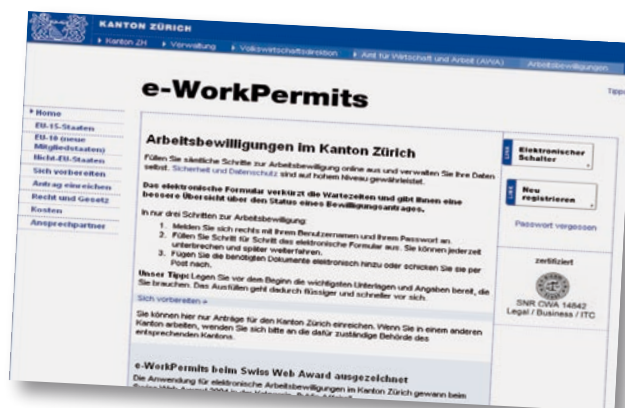
Am 9. November 2005 ist die im Jahre 2001 lancierte Vorlage für ein E-Commerce-Gesetz in der Schweiz vom Bundesrat definitiv abgelehnt worden. Einmal mehr scheint die Schweiz als Insel im Vergleich zu den EU-Staa-

«Europäischer Standard, der von 14 Staaten verabschiedet wurde, ist zuverlässig»

ten dazustehen, da im EU-Raum schon seit 1997 Richtlinien zum elektronischen Geschäftsverkehr in Kraft sind (EU-Fernabsatzrichtlinie von 1997 und EU-E-Commerce-Richtlinie von 2000).

Vor allem die schärferen Konsumentenschutzbestimmungen im EU-Raum dürften dazu beigetragen

Beispiel einer Website mit dem e-comtrust-Label (www.arbeitsbewilligungen.zh.ch)



haben, dass die der EU-Norm angenäherte Schweizer Gesetzesvorlage umstritten war. So wurde zum Beispiel – entsprechend dem EU-Vorbild – das Widerrufsrecht von sieben bis 14 Tagen für Kaufverträge im Internet oder die Garantieverlängerung von einem auf zwei Jahre kritisiert. Unterstützt wurde die Gesetzesvorlage hingegen von der Geschäftsprüfungskommission des Nationalrates, die im November 2004 neun Empfehlungen für einen revidierten Gesetzesentwurf herausgegeben hatte. Die GPK befürwortete insbesondere eine klare Anbieterkennzeichnung, ein garantiertes Nachbesserungsrecht und die Einführung einer obligatorischen Auftragsbestätigung.

Die Ablehnung des Gesetzes in der Schweiz darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine übergeordnete Regelung des Online-Handels nach wie vor nötig ist. Viele Konsumenten sind immer noch skeptisch gegenüber dem Online-Shopping – vor allem bezüglich der Sicherheit des Zahlungsverkehrs. Eine Regelung ist aber auch nötig, damit die Schweiz im internationalen Wettbewerb mit der EU mithalten kann. Schliesslich reicht es nicht aus, wenn einige Online-Anbieter Best-Practice-Standards befolgen und der grosse Rest nicht.

Effiziente Regulierung

Es braucht Massnahmen, die eine übergeordnete und effiziente Regulierung ermöglichen, z.B. mit einem Label.

Die Organisation e-comtrust international in Zug bietet seit 2004 ein solches Label an, welches E-Shops auf ihre rechtliche und organisatorische Situation

überprüft: www.e-comtrust.ch Gemäss Marco Nüesch, Geschäftsführer der e-comtrust international, ist das e-comtrust Shop-Label nicht nur irgendein Regelwerk, sondern es entspricht einem europäischen Standard, wurde von 14 Staaten verabschiedet und ist damit verlässlich. E-comtrust möchte dafür besorgt sein, dass die Anforderungen nicht nur Papier bleiben, sondern auch umgesetzt werden. So braucht es das Know-how eines Prüfers, der mit einer Checkliste die Mängel individuell zu beheben hilft. E-comtrust international hat den Standard federführend mitgestaltet und kennt dadurch deren Inhalt am besten.

Eine kompakte Lösung

Das Label e-comtrust umfasst die drei Bereiche rechtliche Anforderungen, Qualitätsmanagement-Anforderungen und ICT-Security-Anforderungen. So erhält man eine kompakte Lösung für die Betriebsführung eines E-Shops.

Was sind die Vorteile eines Standards gegenüber einem Gesetz? Ein unabhängiger E-Commerce-Standard ermöglicht der Online-Branche die einheitliche und vor allem freiwillige Einhaltung von Regeln. Im Unterschied zum Gesetz basiert der E-Commerce-Standard auf dem Prinzip der Selbstregulierung des Marktes.

In Checklisten und über eine Konformitätsprüfung wird das Wissen vermittelt, das Shop-Betreiber benötigen. ■



* Jörg Eugster (www.eugster.info), Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Online-Marketing, betreibt Portale im Tourismus-Umfeld.

Das Label der e-comtrust international

Die e-comtrust international AG ist spezialisiert auf die **Era**beitung, **Prüfung, Zertifizierung und Überwachung** von nationalen, internationalen und branchenspezifischen Standards, Normen und Richtlinien im E-Business.



e-comtrust bietet einen zertifizierten Lehrgang zum «Certified e-comtrust Consultant nach CWA 14842» an.

Weitere Informationen erteilt e-comtrust. www.e-comtrust.ch