



»Unsere Wirtschaft«
stellt vor:
**Online-Shop
des Monats**



Name: **wildnissport.de**

Gegründet: 2004

Von: Rolf Biskupek und Florian Fritsch

Anzahl der Mitarbeiter: 13 (inkl. freie Mitarbeiter und Teilzeitkräfte)

Idee: Eine Flasche Rotwein vor dem Kamin und der Entschluss stand fest: die Realisation eines zeitgemäßen Versandhandels unter Anwendung der persönlichen Kompetenzen und Interessen der Gründer.

Das bekommen die Kunden im Shop: Bewährte, hochwertige Ausrüstung für Natur-, Freizeit- und Jägerlebnisse, vor allem Bekleidung und Schuhwerk.

Das ist seit der Gründung passiert: Partner, Markenhersteller und Mitarbeiter wurden überzeugt und ließen sich von der Idee begeistern, das Kreditgewerbe verhielt sich gewohnt zögerlich. Wir sind dreimal umgezogen, haben zweimal den Webshop erstellt, einmal die Rechtsform gewechselt und nie das Ziel aus den Augen verloren. In Faßberg haben wir nun auf 600 Quadratmetern ein Lager inkl. kleinem Lager-Shop.

So viele finden zu uns: Unseren Lager-Shop besuchen täglich drei bis zehn Kunden, unseren Online-Shop 1.500 bis 4.000 Kunden.

Ziel: Wachsen und die Großen fest im Blick.

Verkaufen im Internet bedeutet: ...der nächste Kunde ist nur einen Klick entfernt, der nächste Wettbewerber auch.



Mit Siegel? Mit Sicherheit!

Gütezeichen für Online-Shops sollen Vertrauen schaffen und Umsätze steigern. Aber nicht alle eignen sich dafür.

Wo kaufen Sie? In einem einladenden Familienbetrieb, mit freundlicher Beratung und uneingeschränktem Umtauschrecht? Oder in einem düsteren Ladenlokal, in dem Sie nicht einmal begrüßt werden? In der realen Welt fällt diese Entscheidung wohl leicht. In der virtuellen aber, im Internet, fehlen oft die entscheidenden Hilfen.

Online-Shops bieten viele Vorteile: Potenzielle Kunden können in Ruhe und zu Hause das Sortiment durchstöbern, Vergleiche einholen und sich die Waren liefern lassen. Außerdem gewähren die Händler oft Nachlässe gegenüber den regulären Einzelhandelspreisen. Was aber fehlt, ist der direkte Kontakt. Personenbezogene Daten sind schließlich äußerst sensibel. Vor allem dann, wenn wir sie nicht direkt an eine vertrauenswürdige Person weitergeben, sondern sie in den Weiten des World Wide Webs verschwinden. Wo sind die eingegebenen Daten gespeichert? Wozu werden sie benutzt? Wer hat Zugriff auf die Informationen? Im Internet-Dschungel können die Nutzer das selten nachvollziehen. Online-Shop-Betreiber haben jedoch verschiedene Möglichkeiten, trotzdem Orientierung und Vertrauen im Netz zu schaffen.

Florian Fritsch, Mitgründer und Geschäftsführer des Online-Shops wildnissport.de (siehe links), hat seine eigene Philosophie: „Wir haben einen relativ ungewöhnlichen Web-Auftritt. In kurzen aktuellen Texten sprechen wir unsere Kunden direkt an, stellen unser Team in Fotos vor und erzählen auch ein bisschen wer wir eigentlich sind.“ Dabei reden sie per Du – durchaus üblich in Sportlerkreisen, die Wildnissport hauptsächlich bedient, aber

in der breiten Masse der Händler nicht die Regel.

Neben der zielgruppenorientierten Gestaltung der Website können auch objektive Kriterien dazu beitragen, Kunden die Sorge vor dem Internet-Shop zu nehmen. Private Institute verleihen spezielle Gütesiegel, die die Seriosität des Angebots bezeugen sollen. Entsprechen z. B. Daten- und Liefersicherheit den geforderten Standards, ist der Verkäufer finanziell abgesichert und kommt seinen Informationspflichten nach, kann der zertifizierte Händler das Siegel auf seiner Website nutzen. Möglichen Kunden zeigt er: Ich erfülle eindeutig nachprüfbar Bedingungen – und lasse mich diesen Service sogar etwas kosten.

Denn für die Shop-Prüfung und die Nutzung des Siegels sind Gebühren fällig. Sie unterscheiden sich je nach beauftragtem Institut, Qualität der Prüfung und Umsatz des Unternehmens. Die – meist jährliche – Rezertifizierung inklusive Support, der Siegelnutzung und Beschwerdemanagement beginnt bei etwa 750 Euro und kann bis auf mehrere Tausend Euro pro Jahr steigen. Sonderleistungen wie Express-Prüfungen und zusätzliche Berichte kosten extra.

So groß der Wunsch nach Orientierung ist, so unübersichtlich ist auch die Anzahl derer, die Gütesiegel anbieten. Die Initiative D21, ein Zusammenschluss von mehr als 200 Vertretern aus Wirtschaft und Politik, die Projekte für eine wachsende Informationsgesellschaft fördern, hat daher selbst Qualitätskriterien für Internetangebote entwickelt. Sie beziehen sich auf die eindeutige Anbieterkennzeichnung, das Widerrufs- und Rückgabe-

recht der gekauften Waren, die leicht verständliche Produkt- und Preisdarstellung und den Datenschutz. Außerdem muss der Händler die Zahlungsbedingungen und den Bestellablauf erklären. Zusätzliche Kosten, z. B. für Versand und Nachnahme, sind im Bestellformular anzugeben.

Vier Anbieter von Gütesiegeln haben sich ebenfalls zu diesen Kriterien bekannt und werden deshalb von der Initiative D21 empfohlen:



Trusted Shops
www.trustedshops.de



TÜV SÜD safer shopping
www.safer-shopping.de



ips internet privacy standards
www.datenschutz-cert.de



EHI Geprüfter Online-Shop
www.shopinfo.net

Florian Fritsch und seine Kollegen sind erfolgreich mit ihrer Geschäftsidee im Web. Trotzdem haben sie sich vor kurzem als Trusted Shop zertifizieren lassen. „Als relativ kleiner und wenig bekannter Shop hoffen wir, auf diese Weise zusätzliche Kunden zu bekommen“, sagt Fritsch: „Vor allem die, die bislang gezögert haben, online zu kaufen.“ Ob seine Rechnung tatsächlich aufgeht, weiß der Geschäftsführer noch nicht. Schließlich lassen sich selbst steigende Kundenzahlen nicht immer eindeutig auf bestimmte Ursachen zurückführen. Für Wildnissport ist das Trusted-Shop-Siegel eher ein Experiment. Die Gebühr ist es ihnen wert. *Christina Kohl*

Informationen und Kriterien der Initiative D21:

► www.internet-guetesiegel.de

Die nationale Verbindungsstelle für den elektronischen Geschäftsverkehr stellt die Broschüre ‚Shopping online‘ mit Informationen für Verbraucher und Anbieter zum Download bereit:

► www.ecommerce-verbundungsstelle.de

- konzipieren
- bauen
- betreuen



Gewerbepbau



Qualität, Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit

- **Büro- | Geschäftshäuser**
GOBAPLAN®
- **Betriebs- | Funktionshallen**
GOBAPLUS®
- **Parkhäuser | Parkdecks**
GOBACAR®
- **Gewerbliche Solaranlagen**
GOBASOLAR®

... dahinter steckt immer
GOLDBECK – mit System.

Auch in Ihrer Nähe

GOLDBECK West GmbH
Frankenring 31–33
30855 Langenhagen
Tel. 05 11/9 78 92-0

Über 30 Niederlassungen
im In- und Ausland
www.goldbeck.de

» Die CeBIT lohnt sich nach wie vor. Auch wenn weniger Aussteller als in den vergangenen Jahren gekommen sind – sie bleibt die weltweit größte Messe der Branche.«



Lutz Hausmann
Geschäftsführender
Gesellschafter
Securepoint GmbH,
Lüneburg

CeBIT Echo

» Im Bereich Barcodesysteme waren wesentlich weniger Aussteller vertreten, dadurch hatten die Besucher auch weniger Auswahl. Statt drei bis fünf Unternehmensvertreter kamen in diesem Jahr aber auch nur ein bis zwei Personen pro Unternehmen. Dies waren in der Regel die Entscheider, die ganz konkrete Projekte besprechen wollten.«



Karsten Röschmann
Vertriebsmitarbeiter
DataIdent GmbH,
Seevetal

» Das Microsoft System Center ist von strategischer Bedeutung insbesondere für CIOs. Unsere Lösungen können helfen, durch verbesserte Infrastrukturen die IT-Ausgaben zu senken. Das hat viele Besucher neugierig gemacht – und für uns die Messe zu einem Erfolg.«



Roeland C. Schaart
Managing Director
Hönigsberg & Düvel
Datentechnik GmbH,
Gifhorn

» Ich bin zum ersten Mal auf der CeBIT. Man merkt, dass zurzeit kein leichtes Geschäft zu machen ist. Dennoch lohnt es sich, potenzielle Kunden aktiv anzusprechen.«



Andre Jenkel
Geschäftsführer
Tooldriver
Software GmbH,
Lüneburg