



prdienst.de® ist seit 1998 als ebenso leistungsstarke wie ideenreiche Agentur bekannt. Das zehnköpfige Team bietet über das vollständige Leistungsspektrum einer klassischen PR-Agentur hinaus weit reichende Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Feld der Online-PR und PR.2.0

## Case Study Trusted Shops

### Trusted Shops: Gefragtes Produkt und gute PR machen Kölner Gütesiegelanbieter zur unbestrittenen Nummer eins in Europa

Durch kontinuierliche PR-Arbeit etabliert sich das Trusted Shops Gütesiegel bei Verbrauchern als Vertrauenskatalysator und wird somit auch für Onlinehändler obligat.

#### Das Unternehmen

Die Trusted Shops GmbH bietet ein Gütesiegel für Onlineshops, das sich vor denen der Wettbewerber unter anderem durch einen umfassenden Käuferschutz in Problemfällen auszeichnet. Dieser tritt beispielsweise dann ein, wenn ein Onlinehändler den Kaufpreis einer zurückgegebenen Ware nicht erstattet oder auf Vorkasse keine Lieferung erfolgt. Ein weiterer Unterschied besteht in dem sehr strengen Zertifizierungsverfahren auf Grundlage eines 100 Einzelkriterien umfassenden Katalogs, der gemeinsam mit einem hochkarätigen Expertenbeirat entwickelt worden ist. Händlern verschafft das Siegel einen Vertrauensvorschuss.

#### Die Aufgabenstellung

Das Unternehmen ist im Jahr 2004 bereits Marktführer in Europa mit damals über 900 zertifizierten Mitgliedsshops. Der Vorteil des Siegels, sicheres Onlineshopping mit Käuferschutz, ist zu diesem Zeitpunkt im allgemeinen Bewusstsein jedoch noch nicht tief verankert – und auch von den Medien werden Gütesiegel eher als „Beiwerk“ wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund beschließt das Unternehmen, prdienst.de mit der Erstellung eines Konzeptes für die Durchführung kontinuierlicher PR-Maßnahmen zu beauftragen.

Schwerpunktmäßig soll die Bekanntheit des Gütesiegels von Trusted Shops bei den Verbrauchern gesteigert und ihnen die Besonderheit und der Nutzen verdeutlicht werden. Die Medien sollen ihren Lesern empfehlen, bei der Wahl eines Shops auf das Gütesiegel zu achten. Durch eine positive Berichterstattung in der Publikumspresse soll implizit auch die Zielgruppe der Händler angesprochen werden.

Eine weitere Aufgabe besteht darin, den Marktführer Trusted Shops auch als Meinungsführer für Internet-Gütesiegel und das sichere Onlineshopping zu etablieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Aktivitäten ebenfalls einen Widerhall in wichtigen Fachmedien finden.



MITGLIED IM  
B V D W  
Bundesverband Digital Wirtschaft

DEUTSCHER  
JOURNALISTEN-  
VERBAND  
DJV

DPRG  
DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V.

# Case Study Trusted Shops

## Der Lösungsansatz

Wir planen, den Publikumsmedien das Thema des sicheren Onlineshoppings unter verschiedenen Blickwinkeln immer wieder nahe zu bringen – wobei der Ideenlieferant Trusted Shops gleichzeitig als Experte etabliert wird. Die Mitteilungen, die verbreitet werden, zeichnen sich dabei regelmäßig durch ihren Ratgebercharakter aus und bieten den Redaktionen einen echten Mehrwert, den diese an ihre Leser weitergeben können.

Die Fachmedien werden parallel über Neuerungen bei Trusted Shops selbst informiert. Weitere Inhalte, die an Fachmedien herangetragen werden sollen, sind Studien- und Befragungsergebnisse sowie Informationen über die vielfältigen Angebote und Engagements von Trusted Shops. Auf dieser Grundlage sollen später zudem Fachartikel und Interviews in B2B-Medien lanciert werden.

## Die Umsetzung

Es wird konzeptionell eine Vielzahl von Themen entwickelt, die jeweils unterschiedliche Aspekte des Onlineshoppings und dessen Sicherheit aufgreifen. So geht es beispielsweise darum, was man bei Shoppingproblemen tun kann, oder woran man unsichere Onlineshops erkennt. Mit jahreszeitlichem Bezug wird über Rückgabe und Umtausch nach Weihnachten informiert – Umfragen zum Kenntnisstand der Verbraucher im Hinblick auf ihre Verbraucherrechte bieten den Publikumsmedien zusätzlich interessante Inhalte.

Die Fachmedien werden über Neuerungen wie etwa das Shop-Audit in Kenntnis gesetzt. Darüber hinaus thematisiert der Gütesiegelaussteller zahlreiche Probleme im Onlinehandel, insbesondere auch die Abmahnpraxis, und führt dazu Befragungen unter seinen Mitgliedern durch. Regelmäßig setzt sich Trusted Shops für die Interessen aller Shopbetreiber ein – auch auf politischer Ebene.

## Das Resultat

Schon sehr bald machen sich Erfolge bemerkbar: Sowohl bei den Publikums- als auch bei den Fachmedien kommen die Themen von Trusted Shops hervorragend an und es gibt immer mehr Veröffentlichungen. Von Oktober 2004 bis April 2009 fiel der Name Trusted Shops in fast 900 Print-, Online- und Fernsehbeiträgen rund um die Themen Shopping und E-Commerce. Nahezu 500 Millionen Leser und Zuschauer wurden damit zusammen erreicht.

Besonderes Highlight ist der Gütesiegel-Vergleichstest von Europas größtem Computermagazin-COMPUTER BILD (Ausgabe 3/2009), aus dem Trusted Shops als Testsieger hervorgeht.



MITGLIED IM  
B V D W  
BUNDEVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT

DEUTSCHER  
JOURNALISTEN-  
VERBAND

DPRG  
DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V.

# Case Study Trusted Shops

Bei Medien und Verbrauchern gilt Trusted Shops heute als das wichtigste Onlineshop-Gütesiegel. Nach einer von uns initiierten Erhebung des Meinungsforschungsinstitutes GfK ist das Siegel von Trusted Shops auch das bekannteste überhaupt – 49,6 Prozent der Befragten wussten 2008 damit etwas anzufangen.

Die große Bekanntheit wirkt sich direkt auf den Zulauf von Händlern aus, denn diese sind sich bewusst, dass sie mit dem Siegel den Geschäftserfolg ihrer Shops erheblich steigern können. So hat Trusted Shops die Zahl seiner Mitglieder seit 2004 um etwa 400 Prozent auf nunmehr über 5.000 steigern können. Parallel hierzu fand eine Konsolidierung des Marktes statt – viele unbedeutende Gütesiegel sind mittlerweile verschwunden.

Trusted Shops wird von renommierten Medien und Fachmedien um Gastbeiträge gebeten und ist als Sachverständiger und Ratgeber selbst auf höchster politischer Ebene gefragt – wie etwa im März 2009 bei der öffentlichen Bundestagsanhörung zum neuen Widerrufsrecht.

Der Erfolg hat Trusted Shops veranlasst, mit prdienst.de nun bereits im sechsten Jahr zusammen zu arbeiten. Momentan erfolgt die Ausweitung der PR auf weitere europäische Länder.

**Fazit:** Mit einem überzeugenden Angebot und einer guten PR-Taktik lassen sich Erfolge realisieren, die über die reine Medienpräsenz weit hinausreichen können. PR erweist sich dann als Schlüsselfaktor für die Unternehmensentwicklung und den Ausbau der Marktstellung. Unsere langjährige Erfahrung und unsere konzeptionelle Kompetenz helfen auch Ihnen dabei, diesen Weg kontinuierlich zu beschreiten.

Gerne stellen wir uns neuen Herausforderungen und freuen uns, auch für Ihr Unternehmen erfolgreich zu arbeiten. Kontaktieren Sie uns unter Freecall 0800 PRDIENST oder [kontakt@prdienst.de](mailto:kontakt@prdienst.de)

Weitere Case Studies finden Sie unter: [www.prdienst.de/case-studies/](http://www.prdienst.de/case-studies/)