

Stündlich 300 000 neue Trojaner

Cybercrime und Onlinehandel Thema beim Einzelhandelstag in Bersenbrück



Bersenbrück. Ausspähen, manipulieren, zerstören: Die Schadsoftware, mit der sich Kriminelle illegal Zugang zu Computern verschaffen und sensible Daten stehlen, ist multifunktional, und für den normalen User wird es immer schwerer zu durchschauen, wo die Gefahren lauern. Michael Freymuth von der Projektgruppe Cybercrime der Polizeiinspektion Osnabrück sprach auf dem Einzelhandelsabend in Bersenbrück zum Thema Cybercrime.

Die Entwicklung der sogenannten Mal-Ware läuft rasend schnell. Laut Michael Freymuth werden weltweit stündlich 300 000 Trojaner oder Viren entwickelt. Auch Phishing-Mails, die darauf abzielen, einen Empfänger zu einer Reaktion wie eine Antwort zu bewegen oder ein Wort oder einen Button anzuklicken, um dann Daten von seinem Computer zu stehlen, würden immer besser. Sie seien als Rechnungen getarnt, als Information eines Geldinstituts oder als vertrauliche Nachricht vom Geschäftsführer einer Firma an deren Buchhalter. Die Macher seien oft sehr jung: Gute Phishing-Mails kämen von 13- bis 14-jährigen Programmierern.

Die polizeiliche Verfolgung der Internetkriminalität sei schwierig, so Michael Freymuth weiter. Das Versenden der Phishing-Mails beispielsweise sei nicht strafbar, auch das Sammeln oder der Erwerb der Daten nicht. Das Phishing selbst sei strafbar, ebenso das Nutzen der Daten, aber das müsse nachgewiesen werden, und angesichts eines weltweiten Marktes sei es schwer, die Zuständigkeiten der Behörden zu klären. Michael Freymuths Tipps, wie man sich schützen kann: Keine Mail öffnen, von der man nicht weiß, von wem sie ist, und schon gar nicht Rechnungen öffnen, wenn man weiß, dass man nichts bestellt hat.

Klaus Mensing von der Beratungsagentur Covent Mensing aus Hamburg referierte über Einzelhandel und Onlinehandel im ländlichen Raum. Er kam zu dem Schluss: Der Online-Handel wird zunehmen, aber gerade für den Einzelhandel in kleineren Städten sieht er durchaus Chancen, denn: „Das Internet kann nicht alles.“ So schätzen Kunden nach seinen Worten Beratung sowie die Möglichkeit, Ware vor ihrem Kauf zu sehen und anfassen zu können.

Um Kunden anzulocken und zu binden, seien attraktiv gestaltete Verkaufsflächen dabei genauso wichtig wie eine vielfältige Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität. Wichtig für das Stadtmarketing sei, Leerstände zu vermeiden. Hier gelte es, aktiv zu werden, denn leer stehende Geschäfte würden das Gesicht einer Innenstadt schnell zum Schlechteren verändern. Wichtig sei auch, „Perlen“ zu pflegen. Wenn ein Angebot verloren gegangen sei, weil ein Geschäft geschlossen habe, sei es schwer, etwas Neues anzusiedeln. Ein vielfältiger Geschäftsbesatz, in Verbindung mit einem guten gastronomischen Angebot, werde von den Kunden geschätzt.

Der Standort Innenstadt und die einzelnen Geschäfte sollten im Internet erlebbar und sichtbar sein, riet Klaus Mensing. Dies könne auch ohne größeren Aufwand realisiert werden, zum Beispiel über eine geschäftseigene Homepage, auf der die Produkte präsentiert würden mit dem Hinweis, ob sie verfügbar seien oder, wenn vergriffen, wann sie wieder im Laden