

Das kann Klarna

Global

Die Klarna Group beschäftigt über 1.200 Mitarbeiter, ist in 18 Märkten aktiv und arbeitet mit mehr als 50.000 Händlern zusammen.

Einfach

Klarna wurde 2005 in Stockholm mit der Idee gegründet, das Einkaufen zu vereinfachen. Über 35 Mio. Online-Shopper nutzen Services von Klarna.

miert sein, und die Inhalte sollen im Optimalfall schnell geladen werden.

medianet: Inwieweit macht das Outsourcen der Zahlungsabwicklung in dem Kontext Sinn?

Renk: Insofern, als damit sichergestellt wird, dass alle Zahlungsarten über einen Dienstleister angeboten werden. Das gibt einen besseren Überblick und ermöglicht es, alle Informationen und Hilfestellungen von einem direkten Ansprechpartner zu beziehen. Abgesehen davon wird auch das Ausfalls- und Betrugsrisiko ausgelagert. Damit können Onlineshop-Betreiber ihr Risikomanagement deutlich optimieren, ihren Administrationsaufwand reduzieren und auch ihre Liquidität erhöhen.

medianet: Wird grundsätzlich die Sicherheit beim Bezahlvorgang wichtiger, weil sich die Betrugsfälle häufen?

Renk: Die Sicherheit im Bezahlvorgang ist eine wesentliche Voraussetzung für den Umsatz eines Shops. Je besser die Überprüfung der vom Kunden eingegebenen Daten im Vorfeld, desto geringer ist das Betrugsrisiko und der damit verbundene Aufwand im Nachhinein. Die Sicherheit ist ebenfalls eines der wesentlichen Kriterien, auf die Konsumenten beim Online Shopping achten. Denn nicht der Besuch der Website bringt den Umsatz, sondern nur die Platzierung der Bestellung im Checkout.

medianet: Wie schmal ist nun der Grat zwischen Bequemlichkeit und Sicherheit beim Online-shopping?

Renk: Bequem ist Onlineshopping für Konsumenten in jedem Fall, da immer und überall eingekauft werden kann. Wenn zusätzlich auf die eingangs genannten Tipps geachtet wird, ist auch die volle Sicherheit gewährleistet. Wenn ein Händler sowohl sicher als auch ohne großen Mehraufwand verkaufen möchte, ist das Hinzuziehen eines Zahlungsanbieters die optimale Lösung, da Risiko und Administration zum großen Teil übernommen werden.

medianet: Würde eine Bezahl-App, wie Klarna sie anbietet, kleineren Onlinshops mehr Marktchancen eröffnen, zumal Klarna das Vertrauen in die App auch in Richtung Händler mittransportiert?

Renk: Wer ein nutzerfreundliches Zahlverfahren anbietet, hat einen klaren Vorteil anderen Onlineshops gegenüber. Denn die Konsumenten kaufen gern dort ein, wo sie einen minimalen Aufwand beim Bezahlen haben. Mit der Zufriedenheit der Kunden im Bezahlprozess steigt sowohl die Anzahl der wiederkehrenden Kunden, als auch die Weiterempfehlung des Shops. Die Klarna App bietet optimale Übersicht und die einfache und schnelle Bezahlung der Rechnungen sowie Zahlungszielverwaltung und ein Retouren-Management. Daraus ergibt sich ein positives Einkaufserlebnis für den Kunden und dieser bestellt gern erneut.

medianet: Wie hoch ist der Anteil jener Kunden, die den vollen Warenkorb ohne zu bezahlen schließlich doch liegen lassen?

Renk: Mehr als die Hälfte der Onlineshopper lässt ihren vollen Warenkorb ohne zu zahlen stehen, bei Nutzern von mobilen Onlineshops steigt der Wert sogar bis zu 85% (lt. GfK). Grund dafür ist vorrangig, dass die Bezahlmethode zu kompliziert ist oder zu viele Daten abfragt werden. Somit ist enorm viel Potenzial für Umsatz vorhanden, welches durch komplizierte Kaufabschlüsse nicht genutzt wird. Länderunterschiede sind hier kaum vorhanden, da es hauptsächlich von der Gestaltung des Checkouts abhängt, ob

eine Bestellung platziert wird oder nicht.

medianet: Wie schaut das Ranking der verschiedenen Bezahlmethoden im Onlineshop aus? Gibt es signifikante Trends?

Renk: Die beliebteste Bezahlmethode in Österreich ist nach wie vor der Kauf auf Rechnung, gefolgt von PayPal, der Zahlung mit Kreditkarte, Lastschrift und Sofortüberweisung.

medianet: Ist der Sättigungsgrad im Digital Retail erreicht bzw. wo sehen Sie noch Potenziale?

Renk: Nach wie vor steigt der Umsatz im Onlinehandel jährlich um rund zehn Prozent, das spürt der stationäre Handel natürlich stark. Um Ausgleich zu schaffen, ist Omnichannelling gefragt, die optimale Verbindung aller Verkaufsmöglichkeiten. Große Anbieter wie Amazon machen es vor und eröffnen stationäre Geschäfte an diversen Standorten.

medianet: Wie sehen Sie dabei die Rolle des Lebensmittelhandels?

Renk: Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Lebensmittelumsatz in Österreich ist zwar noch im einstelligen Prozentbereich, aber er steigt stetig. Die Wachstumschancen sind groß, denn im Unterschied zu anderen Warengruppen, die gern aus dem Ausland bestellt werden, ist der Online-Lebensmittelhandel ein regionales Geschäft. Das vorhandene Potenzial müssen Le-

bensmittelhändler daher so gut wie möglich nutzen und sämtliche Schritte des Kaufprozesses auf die Bedürfnisse des Kunden abstimmen.

medianet: Hat Amazon als Lebensmittelhändler in Österreich oder im deutschen Sprachraum Chancen?

Renk: Man kann davon ausgehen, dass Amazon auch diesen Bereich optimal konzipiert und wenn Amazon im Lebensmittel Einzelhandel loslegt, werden sich die etablierten Händler 'warm anziehen' müssen. Das wird sicherlich revolutionär.

medianet: Welche Branchen haben im Onlineshopping alles richtig gemacht?

Renk: Langjährig bewährte Onlineshops in Branchen wie Consumer Electronics, Bücher und Fashion, welche seit Jahren im eCommerce etabliert sind, kann man als Best Practice-Beispiele nehmen, wenn man einen erfolgreichen Webshop aufbauen möchte.

medianet: Und wo wurde bis dato Potenzial verschenkt?

Renk: Für Unternehmen wie Baumärkte und Möbelhändler ist noch reichlich Potenzial im digitalen Handel vorhanden, um ihre Online-Umsätze zu erhöhen. Insbesondere im Lebensmittelhandel kann man auch eine gute Entwicklung erwarten, da das bequeme Bestellen von Lebensmitteln im Internet einen Aufwärtstrend aufweist und immer beliebter wird.

