

„Dann wird aus dem Besucher ein Kunde“

Interview. Christian Renk von Klarna Austria über den Faktor Vertrauen beim Online-Shopping.

Die Weihnachtszeit rückt näher und damit beginnt im Handel die intensivste Phase des ganzen Jahres. Geschenke werden schon länger nicht mehr nur im stationären Lokalitäten gekauft. Aktuelle Studien zeigen, dass bereits drei Viertel der Österreicher den Geschenkekauf online erledigen. Christian Renk, Geschäftsführer von Klarna Austria erläutert relevante Bestandteile für Online-Shops.

KURIER: Der Online-Einkauf wird immer beliebter. Welche Trends sind hier besonders erwähnenswert?

Christian Renk: Shopping auf der Couch mit dem Tablet oder dem Smartphone ist bequem, bedeutet weniger Stress, keine Wartezeiten an der Kassa und es gibt eine schier unendliche Auswahl. Diese große Auswahl bedeutet aber im Umkehrschluss für den Online-Händler: Der nächste Konkurrent ist nur einen Klick entfernt. Daraus ergeben sich für den Betreiber eines Online-Shops Fragen, etwa wie bringe ich den Kunden auf meine Seite, wie halte ihn dort möglichst lange und final, wie bringe ich ihn dazu, den Einkauf bei mir abzuschließen.

Wie können Handelsbetriebe und Shop-Betreiber hier reagieren?

Die erste Frage lässt sich marketingtechnisch über ein entsprechendes Suchmaschinenranking lösen. Die beiden anderen Fragen sind dagegen schwieriger

zu beantworten und haben wesentlich mit einem urmenschlichen Gefühl zu tun: Vertrauen. Der Käufer vertraut dem Händler, dass dieser seriös ist, seine Produktbeschreibung der Wahrheit entspricht und er einwandfreie Ware verschickt. Der Verkäufer wiederum verlässt sich darauf, dass der Kunde die Bestellung spätestens nach Erhalt bezahlt. Während im stationären Einzelhandel das Vertrauen leicht aufgebaut werden kann, etwa durch zwischenmenschliche Interaktion, geht es im E-Commerce um das „Systemvertrauen“, das Vertrauen in den Einkaufsprozess an sich.

Systemvertrauen klingt abstrakt, welche Faktoren können das für einen Kunden greifbar machen?

Onlinehändler sollten innerhalb des Webauftritts auf entsprechende Elemente setzen die Vertrauen generieren. Dazu gehören etwa ausreichende Informationen über Produkte, ansprechendes Design, der Einsatz von Gütesiegeln oder transparente und kurze Wege bis zur Bezahlung. Setzen Webshop-Betreiber diese Elemente konsequent um, vertrauen Konsumenten und risikolosen Einkaufsprozess.

Gibt es Technologien oder technische Services, die das unterstützen?

Entscheidende Vertrauenspunkte können Händler mit den richtigen Bezahl-

methoden gewinnen. „Vorkasse“ alleine genügt dabei nicht. Für einen erfolgreichen Onlineshop müssen mehrere Zahlarten angeboten werden. Das beinhaltet moderne Internet-Zahlverfahren wie Direktüberweisungsverfahren und traditionelle Zahlungsmethoden, die auf die Erfordernisse des E-Commerce angepasst sind. Beispielsweise der abgesicherte Kauf auf Rechnung oder Zahlverfahren, die aus der „analogen“ Welt bekannt sind wie Kreditkarten.

Stichwort Sicherheit, wie lässt sich dieses Thema mit den parallel ja möglichst einfachen nötigen Abläufen kombinieren?

Auch bei den Bezahlverfahren gilt, dass Händler Informationen über den Bezahlprozess so transparent und kundenfreundlich wie möglich bereitstellen. Dazu gehören auch Erklärungsseiten für jedes Zahlssystem am besten mit Video und FAQs sowie die Erläuterung der Datenschutz-Hinweise während des Zahlprozesses. Beim Aufbau von Vertrauen kommt dem Bezahlprozess eine große Bedeutung zu, es geht hier zudem um einen virtuellen Einkauf. Findet der Käufer seine gewünschten und beliebten Zahlverfahren vor, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er den Einkauf abschließt weitaus höher.



„Der nächste Konkurrent ist nur einen Klick entfernt.“

Christian Renk
Geschäftsführer Klarna Austria

Einfach und sicher muss beim Online-Shopping kombinierbar sein

Ganzheitlich. Müssen sichere Prozesse im Online-Payment immer kompliziert gestaltet sein? Sind einfach bedienbare Lösungen unsicherer? Keinesfalls. User möchten nicht auf nutzerfreundliche Bedienprozesse verzichten und dabei setzen sie die Sicherheit Ihrer Daten und Bezahlvorgänge voraus. Die Herausforderung ist, komplexe Prozesse hinter Zahlungsvorgängen für Konsumenten einfach durchführbar zu gestalten. Dazu gehört das Shopsystem des Onlinehändlers mit einem intuitiven Bestellprozess, und daran angeschlossen die eigentliche Bezahlung, der sogenannte Checkout-Prozess. Dieser sollte die gängigsten Zahlungsmittel zur Auswahl umfassen und das sichere Bezahlen in wenigen, selbst erklärenden Schritten erlauben. Entscheidende Relevanz hat letztlich das Gesamtbild des Onlineshops. Eine professionell aufgebaute Seite, die Bezahlmethoden sicher und ohne Medienbruch



verarbeitet und mit entsprechenden Gütezeichen zertifiziert ist, gewinnt das Vertrauen der Kunden. All das sind Themen mit denen sich Händler nicht belasten sollten. Sinnvoll ist vielmehr die Konzentration auf ihre Kernkompetenz. Erfahrene Payment-Service-Provider können hier Händler wie Online-Shops über alle Vertriebskanäle hinweg ganzheitlich betreuen. Dabei sollte auch der Preis nicht immer im Vordergrund stehen, günstig ist im Endeffekt oftmals teurer. Die sichere Verarbeitung sensibler Daten und das optimale Handling für den Konsumenten sollten entscheidend bei der Wahl einer Online-Bezahlmöglichkeit sein – dann wird unterm Strich ein Gewinn stehen. All das sind Themen mit denen sich Händler und Shop-Betreiber nicht belasten sollten.

Zur Person: Roland Toch ist Managing Director bei Wirecard CEE. www.wirecard.at

Ganzheitlicher Schutz durch technologische Innovation

Unsichtbar. Im Kampf gegen Cyberkriminalität muss man sich ständig weiterentwickeln und auf modernste Technologien zurückgreifen. So setzen wir etwa beim Sichern von Rechenzentren-Infrastrukturen mittlerweile auf Infrarot-Handvenenscan oder andere biometrische Authentifizierungsverfahren. Je nach Schutzbedarf lässt sich der Zugang mit einem Mehr-Augen-Prinzip kombinieren, sodass Sicherheitsracks nur von einer definierten Personengruppe geöffnet werden können. Endgeräte lassen sich etwa durch eine neue Applikation sichern, die eine gekapselte Umgebung schafft. Somit laufen Anwendungen und Datenverarbeitung komplett getrennt von der Hardware und dem Betriebssystem und werden wirkungsvoll geschützt. Gefahren lauern überall, doch neueste Technologien wie etwa unsere Sicherheitsrack-Lösung „Stealth



Data Center“ schützen Unternehmen nicht nur vor physischen Zugriffen, sie sind auch eine Art modernes Schild gegen elektronische Angriffe. Diese laufen nämlich dank einer innovativen Lösung ins Leere. Das Rechenzentrum wird für Hacker praktisch unsichtbar gemacht und bleibt daher unerreichbar. Berechtigte Anwender melden sich über eine sichere VPN-Verbindung an. Der betreffende Port des Serverprozesses wird gesperrt und der Angreifer erhält keine Antwort auf seine Portscans und somit auch keine Informationen darüber, wo überhaupt ein Angriffspunkt zu finden wäre. Auch das Ausnutzen kurzzeitiger Sicherheitslücken sowie Man-in-the-Middle Angriffe werden durch diese „digitale Tarnkappe“ massiv erschwert.

Zur Person: Wilhelm Petersmann ist Managing Director Fujitsu Austria & Switzerland. www.fujitsu.at

Digitale Kommunikation für flexible wie kostengünstige Nutzung

Dialog. Mit dem Aufstieg des Smartphones ist die Zahl der mobilen Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Kunden enorm gestiegen. Für kurze Informationen und Nachrichten ist dabei die SMS das Mittel der Wahl. Kein Medium ist dafür besser geeignet, das Business Messaging wächst dabei besonders stark. Hinzu kommen neue App-basierte Lösungen, allen voran die Kommunikation via WhatsApp. Gerade diese Form zeigt die inhaltliche Vielfalt als multimedialer Kanal im Kundenservice. Während etwa Tourismusanbieter Gästeanfragen mit aktuellen Live-Bildern beantworten, nutzen Händler der unterschiedlichsten Produkte WhatsApp als Infokanal mit virtueller Erlebnisvermittlung. Kein Unternehmen sollte allein auf WhatsApp setzen. Aber jene, die den Kanal in ihre Multikanalstrategie aufgenommen haben, erfreuen sich



hoher Interaktionsraten. Innovation im externen und internen Dialogbereich betrifft aber auch klassische Telefonanlagen. Hier setzen kleine wie große Unternehmen immer öfter auf digitale Cloud-Lösungen. Veränderungen in der betrieblichen Organisation, Konsolidierung, Standardisierung oder reine Kostenüberlegungen sind die Gründe dafür. Das gilt auch für neu gegründete Unternehmen oder Betriebe mit mehreren Standorten und auch hier punkten internetbasierte Anlagen und Services. Sie sind rasch verfügbar, skalierbar und damit kostengünstig wie flexibel einsetzbar. Wie immer bei Cloud-Diensten ist für Unternehmen der Gewinn von Ressourcen für das eigentliche Geschäft.

Zur Person: Markus Buchner ist Geschäftsführer der atms Telefon- und Marketing Services GmbH. www.atms.at