

An Paypal kommt kaum ein Webshop vorbei

Online-Payment-Studie: Konsumenten lieben Paypal und Rechnung – Viele Händler meiden die neuen EU-Regeln für sicheres Bezahlen im Internet per 2-Faktor-Authentifizierung

Köln. Wenn es ans Bezahlen in Webshops geht, präferieren deutsche Verbraucher den Kauf auf Rechnung und Paypal. Um die Conversion Rate zu erhöhen, berücksichtigen Online-Händler das in ihrem Zahlungsmix. Das geht aus einer aktuellen Studie des Kölner Forschungs- und Beratungshauses ECC (IFH) hervor.

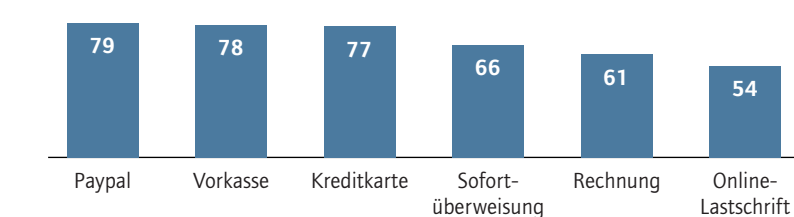
Der Kauf auf Rechnung und der Online-Bezahldienst Paypal bleiben die mit Abstand beliebtesten Payment-Methoden im deutschen Online-Handel. Laut einer aktuellen Studie des Kölner E-Commerce-Instituts ECC (IFH) haben so gut wie alle Web-Shopper in Deutschland (93 Prozent) schon einmal mit der Kombi Rechnung und folgende Überweisung im Internet bezahlt. 87 Prozent haben bereits Paypal genutzt, gefolgt von Online-Lastschrift (78 Prozent), Kreditkarte (70 Prozent), Vorkasse (69 Prozent) und Sofortüberweisung (68 Prozent).

Mit signifikanten Zuwächsen können Paydirekt (plus 10 Prozentpunkte auf 28 Prozent), GiroPay (plus 6 Prozentpunkte auf 28 Prozent) und Amazon Pay (plus 5 Prozentpunkte auf 33 Prozent) punkten. Paydirekt und GiroPay sind Online-Bezahlverfahren deutscher Banken in Konkurrenz zu Paypal und Sofortüberweisung. Amazon Pay ist Amazons Online-Bezahldienst für andere E-Commerce-Händler, bei dem Online-Shopper über ihr bestehendes Amazon-Kundenkonto zahlen können.

Nutzung und Bekanntheit von Online-Zahlverfahren sind ein entscheidendes Kriterium für das Angebot im Zahlungsmix deutscher Online-Händler. Ein anderer wichtiger Aspekt ist den Studienergebnissen zufolge die jeweilige Zahlungssicherheit. So sortieren Händler risikoreichere Methoden zugunsten sichererer Alternativen wie Kreditkarten und abgesicherten Rechnungen aus. 79 Prozent der Online-Händler bieten die Zahlung per Paypal an, 78 Prozent die

DIESE BEZAHLVERFAHREN BIETEN ONLINE-HÄNDLER AN

Angaben in Prozent



n = 311; Mehrfachnennung möglich

QUELLE: ECC-PAYMENT-STUDIE VOL. 24/ECC KÖLN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

für Händler risikoarme Vorkasse, 77 Prozent die Kreditkarte, 66 Prozent Sofortüberweisung von Klarna, 61 Prozent die Rechnung, davon 73 Prozent mit Absicherung gegen Ausfallrisiken. 54 Prozent setzen auf die Online-Lastschrift – davon 79 Prozent abgesichert und damit ohne Ausfallrisiko.

Alarmierend sind die Ergebnisse für die Umsetzung der Vorgaben, die sich für Online-Händler aus der zweiten EU-Zahlungsdiensterichtlinie

Internet-Händler fürchten Kaufabbrüche wegen neuer Vorschrift

PSD2 ergeben. Das betrifft insbesondere die sogenannte 2-Faktor-Authentifizierung (2FA) von Online-Transaktionen (Seite 37). Der 2FA-Zwang macht das Bezahlen im Internet zwar sicherer, aber auch umständlicher. In der Praxis sind vor allem Kreditkartenzahlungen von dieser doppelten Absicherung betroffen – die Eingabe der Kartennummer und Prüfziffer reicht nicht mehr aus.

Laut Studie hat die Hälfte der Händler bisher keine PSD2-Anpassungen vorgenommen. Einschränkung muss gesagt werden, dass es sich bei den befragten Unternehmen überwiegend um kleine und mittelständische Händler handelt, die eventuell nicht die Ressourcen oder das Problembewusstsein haben.

Als Gründe für die bisherige Untätigkeit führen die Befragten die Komplexität und hohen Kosten der technischen Anpassungen an sowie die Angst vor mehr Kaufabbrüchen. Die Besorgnis deckt sich mit den Erfahrungen von Händlern, die die Anpassungen bereits vorgenommen haben:

Bei ihnen hat sich die Komplexität des Zahlungsvorgangs für die Kunden erhöht, ebenso die Zahl der Service-Anfragen und die Kaufabbruchquote, so das Ergebnis. Insgesamt sehen Händler deutlich mehr Nach- als Vorteile durch die neuen EU-weiten Sicherheitsregeln.

Für die aktuelle Payment-Studie hat das ECC Köln im Oktober und November 2019 rund 1500 Konsumenten befragt. Zeitgleich wurde eine Umfrage unter 336 deutschen, überwiegend kleinen und mittelständischen Online-Händlern durchgeführt. Die ECC-Payment-Studie nimmt bereits zum 24. Mal die Bekanntheit, Nutzung und Bewertung von Zahlungsverfahren sowie Trendthemen im Payment-Markt aus Sicht von Online-Shoppern und Webshop-Betreibern unter die Lupe. Die Studie wurde unterstützt von Otto Group, Crif Bürgel als Dienstleister für Kredit- und Bonitätsauskünfte sowie Trustly, einem schwedischen Payment-Service-Provider, der sich unter anderem auf Online-Überweisungen spezialisiert hat.

sf/lz 18-20

E-Commerce-Zustellung per Kiezbote könnte das Paket-Roulette beenden

Kombination von Mikro-Depot und lokalen Zustellern als Lösung für die Letzte Meile – Projekt in Berlin kurz vor dem Start / Von Stephan Seeck und Maximilian Engelhardt

Berlin. Die Zustellung der Ware auf der Letzten Meile ist das Nadelöhr des E-Commerce. Ein Projekt in Berlin testet die konsolidierte Haustürzustellung von Paketen – durch im jeweiligen Stadtviertel verankerte „Kiezbote“.

Die Gewinnwahrscheinlichkeit beim Roulette-Spiel beträgt 48,6 Prozent. In etwa gleicher Höhe liegt die Wahrscheinlichkeit, dass einem Online-Shopper eine Web-Bestellung persönlich an der Haustür übergeben wird. Kundenservice bei der Paketzustellung ist in Deutschland immer noch ein Widerspruch in sich.

Der Kiezbote will hier durch neue Prozesse den Service bieten, den der Kunde erwartet: Denn wer im Internet seine Ware bestellt, will diese auch nach Hause geliefert haben. In einem Pilotprojekt in Berlin soll noch in diesem Jahr der Beweis angetreten werden, dass dies machbar und finanzierbar ist. In 2018 haben wir in der Studie „Identifikation und Bewertung der Anforderungen und Probleme der letzten Meile“ gezeigt, dass knapp 51 Prozent der Befragten Pakete fast nie oder nur selten persönlich an der Haustür erhalten – da kann man auch Roulette spielen. Dabei ist die persönliche Übergabe an der Tür



FOTO: CITIKAR

für 85 Prozent der Befragten wichtig oder sehr wichtig. Durch das rasante Wachstum des Internet-Handels spitzt sich die Situation weiter zu. Vor allem in Städten steigt das zu bewältigende Paketvolumen stark an. Doch die Zustellung ändert sich kaum: Selbst technische Innovationen wie etwa Elektromobilität oder Roboter lassen den Ablauf des Zustellprozesses unverändert.

Und genau hier kommt der Kiezbote ins Spiel. Die Idee ist einfach: Der Kiezbote sammelt Pakete aller Lieferdienste und Versender zentral in seinem Viertel und stellt sie auf Abruf per App mit Lastenrad oder Handkarre zu – und zwar genau dann, wenn die Empfänger

zu Hause sind. So einfach die Idee klingt, so revolutionär ist sie für die Branche. Denn für eine wirtschaftliche Umsetzung ist die Paket-Dienstleisterübergreifende Bündelung der Sendungen notwendig. Wer die Paket-Branche kennt, kann sich die Begeisterung der großen KEP-Dienstleister ausmalen.

Schafft man es dennoch, die Mikro-Konsolidierung zu realisieren, liegen die Vorteile auf der Hand: Empfänger erhalten zu ihrer Wunschzeit alle ihre Pakete gebündelt von einem Zusteller – ihrem Kiezbote, der im Viertel bekannt ist. Auch Retouren werden vom Kiezbote angenommen und weitergeleitet. Die klassischen KEP-Dienstleister steigern

Grüne Paket-Übergabe:

Ein kommender Kiezbote mit einem E-Bike-Transporter des Typs Citikar Loadster.

ihre Effizienz, da sie alle Pakete für den jeweiligen Kiez bequem in den Mikro-Hub des Kiezbote liefern – für sie entfällt die letzte Meile. Selbst die Städte profitieren von der Bündelung, da die großen 3,5t-Diesel-Transporter nur kurz in den Kiez fahren und die Pakete auf der letzten Meile umweltfreundlich zugestellt werden.

Die erforderliche Mikro-Konsolidierung der Pakete kann erreicht werden, indem in einem lokal begrenzten Gebiet, dem Kiez, die Paket-Empfänger bei der Online-Bestellung als Lieferadresse den Kiezbote-Hub angeben. Der gesamte Prozess der Zustellung wird dann gesteuert durch eine intelligente und kooperative Software-Lösung für die letzte Meile (Pickshare), die auch eine spätere Verknüpfung mit Online-Händlern erlaubt. Das Konzept des Kiezbote eignet sich besonders für innerstädtische Bereiche mit hoher Einwohnerdichte. Entsprechend wurde für die Umsetzung im sechsmonatigen Pilotversuch ab Juli 2020 der Mierendorff-Kiez in Berlin-Charlottenburg ausgewählt.

Die Entwicklung des Kiezbote-Konzepts und der Pilotbetrieb werden von den Hochschulen HTW Berlin und

HWR Berlin, dem Online-Händler Zalando, dem Radlogistik-Unternehmen Cycle Logistics und der Logistikberatung 4flow getragen. Assoziierte Partner sind die digitale Logistik-Plattform Pickshare und der Lastenradhersteller Citikar, dessen wetterfester „Loadster“ sich mit über 1000 l Ladevolumen gut für die Paketzustellung eignet. Assoziiert ist auch das Nachbarschaftsnetzwerk Nebenand.de, das bei der Gewinnung von Pilot-Kunden hilft. Gefördert wird das Projekt vom Institut für angewandte Forschung (IFAF) Berlin.

Gemeinsam möchten die Projektpartner herausfinden, unter welchen Bedingungen der Kiezbote-Betrieb wirtschaftlich tragfähig ist, welche Effekte das Konzept für Umwelt und städtische Infrastruktur hat und wie sich die Zufriedenheit der Kunden verändert. Die Projektpartner erwarten eine spürbare Verbesserung der Lebensqualität im Kiez: Die Pakete kommen, wenn ihre Empfänger zu Hause sind. Und Lastenrad sowie Handkarre sorgen für emissionsfreie Zustellung ohne zugestellte Radwege und Straßen.

Stephan Seeck ist Professor für Logistik und Supply Chain Management an der HTW Berlin, Leiter des Projekts KOPKIB (Kundenorientierte Paketzustellung durch Kiezbote) sowie Vice President der 4flow AG. Maximilian Engelhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei KOPKIB.