

Ratenkauf im Einzelhandel: Was Händler wollen

Neue ibi-research-Studie analysiert
den Ratenkauf aus Händlersicht

Auszug aus der Studie von



research
an der Universität Regensburg

Deutschland und der Ratenkauf: wenig beachtet und dennoch vermisst. Was Kunden längst fordern, realisiert nun der (Online-)Handel – zumindest erkennt er die Zeichen der Zeit. Eine neue ibi-research-Studie im Auftrag der TeamBank AG dokumentiert den Status quo des Ratenkaufs im Einzelhandel und präsentiert Perspektiven aus Unternehmenssicht.

Im Ratenkauf steckt immer noch enormes und nicht genutztes Potenzial. Zwar ist das Image des Ratenkaufs zugegebenermaßen etwas angestaubt und nicht immer das Beste, doch gerade aus Kundensicht ist eine Ratenfinanzierung der »Evergreen« im Payment – im stationären wie auch im digitalen Handel. Er ist Tradition und Moderne; klassisch spießig und populär wie nie. Was Kunden wollen und längst auch wissen, wurde letztes Jahr in den *Einkaufswelten 2017* offiziell bestätigt: Kunden verlangen explizit nach einer Ratenkaufoption. Die neue ibi-research-Studie *Ratenkauf im deutschen Einzelhandel*

– Status quo und Ausblick aus Händlersicht untersucht nun Effekte und Akzeptanz einer möglichen Finanzierung auf Unternehmensebene.

Transparenz und Risikoübernahme – wichtigste Merkmale für Händler

Der Ratenkauf genießt in Deutschland nicht gerade den allerbesten Ruf. Antiquiert und zu kompliziert sei eine Ratenfinanzierung. Die Zahloption für eher bescheidene Etats, heißt es. Argumente wie diese zeichnen das mehrheitlich schlechte öffentliche Bild. Die aktuelle Studie jedoch präsentiert in Anbetracht dessen ein doch eher überraschendes Ergebnis und glättet überzeugend das angekratzte Prestige.

Tendenziell scheint der Ratenkauf aus Händlersicht immer mehr zum Trend zu werden. 74 Prozent sehen allein das Angebot eines Ratenkaufs als Umsatztreiber und versprechen sich



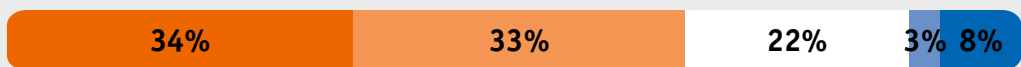
Volle Transparenz aller Gebühren gegenüber dem Kunden



Garantierte Risikoübernahme durch den Anbieter



Integration bzw. Verarbeitung der Kunden- und Transaktionsdaten in die eigenen Systeme (Transparenzschaffung)



Flexible Ratenhöhen für Kunden



Frei wählbare Laufzeiten für den Kunden



Einsatzmöglichkeit des gleichen Produkts sowohl im Online-Shop als auch stationären Geschäft



■ Sehr wichtig
 ■ Wichtig
 ■ Neutral
 ■ Nicht wichtig
 ■ Überhaupt nicht wichtig

Abb. 1
Die wichtigsten Produktmerkmale eines Ratenkaufs aus Sicht der Händler

deutlich lukrativere Warenkörbe. Außerdem sind über zwei Drittel der Überzeugung, dass durch einen ausgewogenen Payment-Mix inklusive Ratenfinanzierung die Conversion Rate verbessert wird. Tatsächlich lässt sich belegen, dass der Ratenkauf als zusätzliche Option im Checkout-Prozess messbar die Conversion Rate optimiert und obendrein noch nachweislich die Anzahl der Neukunden steigert. Und durch die Möglichkeit einer Finanzierung wächst zudem die Kundenzufriedenheit, was sich ebenfalls auf die Customer Loyalty, auf den Wert der Warenkörbe und auf die Umsätze auswirkt.

Wichtig ist Händlern vor allem die Transparenz aller Gebühren dem Kunden gegenüber. Über drei Viertel (77 Prozent) bewerten den Überblick der Gebührenpolitik als wichtigstes Produktmerkmal. Überhaupt scheinen Händler viel Wert auf die Interessen ihrer Kundschaft zu legen. So sind faire und flexible Rahmenbedingungen einer Finanzierung – für den Kunden wohlgermerkt – bedeutsame Entscheidungskriterien. Aus Unternehmenssicht sind verständlicherweise das Risiko- und Forderungsmanagement Attribute von Wert. Für 75 Prozent ist die garantierte Risikoübernahme des Payment-Dienstleisters relevant für die Wahl zwischen »Für und Wider« in Bezug auf Produkt und Partner.

Reputation ist entscheidend für die Wahl eines Ratenkauf-Anbieters

Lange ignorierte vor allem die E-Commerce-Szene den Ratenkauf als zusätzliche Option im

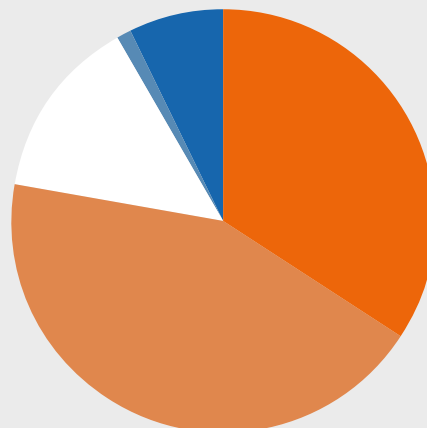
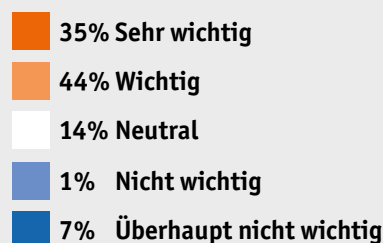
Checkout. Dabei ist nirgendwo die Konkurrenz größer und der Markt bedingungsloser als auf digitaler Ebene. Wer Interessenten überzeugen und Stammkunden binden will, muss die Customer Journey ständig optimieren und ausbauen. Das gilt im Übrigen auch für den stationären Handel. Fakt ist: Der Wunsch nach einer Ratenkauf-Option ist bei Kunden deutlich ausgeprägter, als sich das viele Händler bislang vorstellen konnten oder wollten. Nicht nur ist der Ratenkauf beliebt, sondern auch die Annahme, ein Kauf auf Raten sei ausschließlich für Kunden mit kleinem Budget eine spannende Alternative, stimmt so nicht. Eine Ratenfinanzierung ist vor allem für die deutsche Mittelschicht mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 3.000 und 4.000 Euro ein Thema (*Einkaufswelten 2017*). Das hat nun endlich auch der (Online-)Handel für sich verinnerlicht. Aber Ratenkauf ist nicht gleich Ratenkauf. Die Ansprüche auf Händlerseite an das Produkt „Ratenkauf“ sind hoch – und das zurecht.

Aus Händlersicht ist mit 79 Prozent vor allem das Renommee und Ansehen des kooperierenden Kreditinstituts ausschlaggebend. »Händler wollen ihre Kunden beim Finanzierungspartner in den besten Händen wissen. Ein bekannter und vertrauensvoller Ratenkaufanbieter wird dem Kunden ein positives Einkaufserlebnis ermöglichen, wovon letztlich der Händler profitiert«, erklärt Alexander Boldyreff, Vorstandsvorsitzender der TeamBank AG.

Weiter muss der Ratenkauf für den Kunden in seiner gesamten Chronologie, vom Antrag bis zur letzten Rate, attraktiv (Angebot) und komforta-



Abb. 2
Für mehr als drei Viertel der Händler ist die Reputation des Ratenkauf-Anbieters sehr wichtig bis wichtig



bel (Usability) aufgebaut sein: Kunden sollten ihren Ratenkauf unkompliziert und flexibel nach den eigenen Vorstellungen und Wünschen – natürlich innerhalb eines vorgegebenen Rahmens – planen und gestalten können: individuell und variabel in der Summe, Ratenhöhe und Laufzeit. Die Entscheidung über Bonität und Finanzierung muss sofort kommen – online und in Echtzeit. Lange Wartezeiten sind wie fehlende Zahlungsverfahren Conversion-Killer. Das schließt auch das Legitimationsverfahren mit ein: Denn Post-Ident bedeutet aufgrund des Medienbruchs zusätzlichen Aufwand für den Kunden. Daher dürfen Identifikation und Antrag nicht komplizierter und aufwendiger als der eigentliche Einkauf sein.

Die Behauptung, dass ein Ratenkauf immer als Null-Prozent-Finanzierung angeboten werden muss, entkräftet die Studie erstaunlicherweise. Lediglich 29 Prozent der Händler bewerten diese Option als relevante Eigenschaft eines Ratenkaufprodukts.

Ratenkauf als Multichannel-Produkt ist das Modell der Zukunft

Für mehr als zwei Drittel der Unternehmen (67 Prozent) ist ein Multichannel-Produkt, sprich der Einsatz des Ratenkaufs sowohl im Onlineshop als auch im stationären Handel, das Modell der Zukunft. Und das ist durchaus nachvollziehbar. Denn erstmals liegt mit 12,8 Prozent (Quelle: *Online Monitor 2018*, HDE) das Onlinewachstum der Onlinehändler mit stationärer Basis über dem

der Internet-Pure-Player; also den Onlinehändler mit reiner Online-DNA.

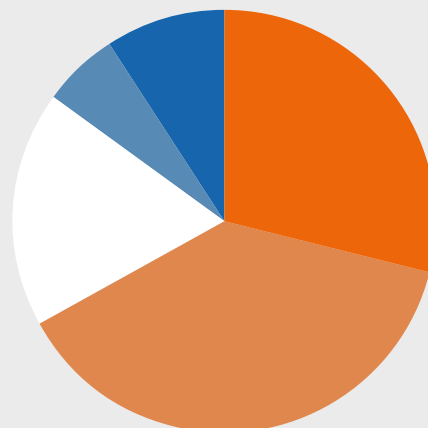
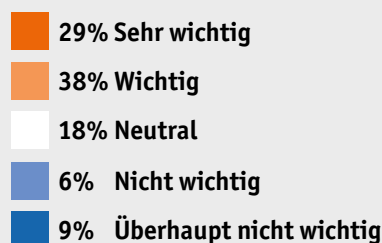
Fazit

Egal ob Onlineshop oder Ladengeschäft, im Ratenkauf steckt viel Potenzial – für Händler und Kunden. Immerhin können sich rund 60 Prozent der Deutschen prinzipiell einen Einkauf per Finanzierung vorstellen. Online verlangt sogar jeder Neunte ausdrücklich nach einer Ratenkaufoption (*Einkaufswelten 2017*). Allerdings sind aus Kundensicht neben den eigentlichen Rahmenbedingungen des Produkts vor allem Kompetenz und Vertrauen in das Kreditinstitut entscheidende Kriterien.

Händler sollten folglich bei der Wahl des Kooperationspartners besonders auf dessen Reputation und Kompetenz achten. Neben der reinen Abwicklung und Anbindung des Zahlungsverkehrs übernehmen qualifizierte Payment-Dienstleister auch das Risiko- und Forderungsmanagement – und das ohne weitere »Externe«.



Abb. 3
Für zwei von drei Händlern ist die Multikanalfähigkeit des Ratenkaufanbieters wichtig



Impressum

Herausgeber

TeamBank AG Nürnberg
Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Telefon: +49 (0) 911/53 90-0
Fax: +49 (0) 911/53 90-2222

Haftungsausschluss

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der TeamBank AG. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Informationen

Informationen über die on- und offline einsetzbare Teilzahlungslösung ratenkauf by easyCredit der TeamBank AG erhalten interessierte Händler auf www.easycredit-ratenkauf.de, telefonisch zum Ortstarif unter **0911 / 5390 2726** (Mo-Fr 8-19 Uhr) sowie unter dem E-Mail-Kontakt partnerservice.ratenkauf@teambank.de

Zur Studie

Inhalt der Studie „Ratenkauf im deutschen Einzelhandel – Status quo und Ausblick aus Händlersicht“

Die vorliegenden Ergebnisse sind Auszug einer Unternehmensbefragung unter (Handels-) Unternehmen verschiedener Größe und Branche, sowohl Online-Händler als auch Händler mit stationärer Präsenz. Im Mittelpunkt der Befragung stand insbesondere der Einsatz und die Anforderungen von Händlern im Bereich „Ratenkauf“.

Stichprobengrößen

Aufrufe des Fragebogens: 450
Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (Zugehörigkeit zur Zielgruppe, ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 272

Methode

Online-gestützte Befragung unter www.ibi.de/ratenkauf2018

Durchführendes Institut

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Ansprechpartner



Anja Dammann

Leiterin Vertrieb ratenkauf by easyCredit
TeamBank AG
Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany
ratenkauf@easycredit.de



Marco Kreyer

Pressesprecher ratenkauf by easyCredit
TeamBank AG
Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany
presse@teambank.de