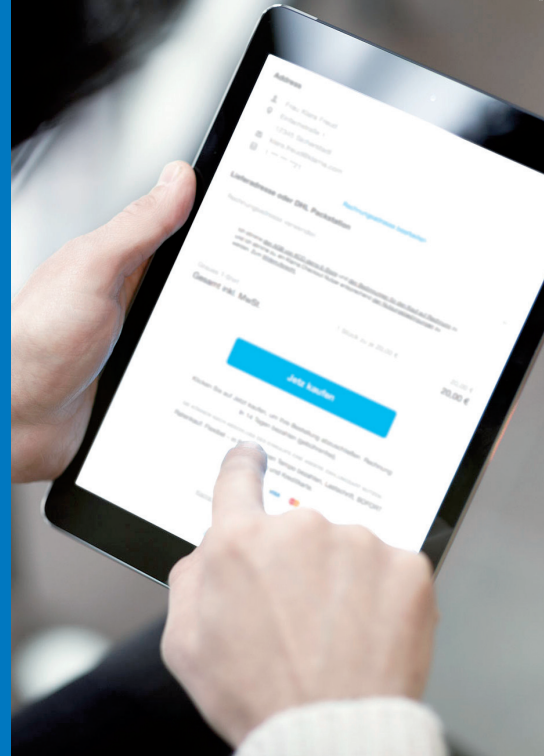


Der Ratenkauf ist besser als sein Ruf

Von Gerrit Seidel



Der Ratenkauf im E-Commerce ist auf dem Weg dazu, von Kunden als ein Service wahrgenommen zu werden, der vom Händler erwartet wird, so der Autor. Noch jedoch trägt ein entsprechendes Angebot nicht nur dazu bei, den Warenkorbwert zu erhöhen, sondern ist auch ein wesentlicher Faktor bei der Kundenbindung, sofern die Konditionen transparent sind und die Integration in den Bezahlprozess stimmt. Red.

Den Einkauf in mehreren Raten bezahlen? Ein alter Hut – zumindest für den klassischen Versandhandel. Während dieser also seit langem auf Ratenzahlung setzt, hinkt der Online-Handel noch hinterher. Insofern lohnt es sich, einen näheren Blick auf diese Zahlungsart zu werfen: Denn nach wie vor wird Ratenkauf als ergänzendes Geschäftsmodell im E-Commerce erheblich unterschätzt.

Laut der ibi-research-Studie zum Thema „Ratenkauf im E-Commerce – Status quo und wie man ihn erfolgreich einsetzt“ aus dem Jahr 2014 kennen zwar 71 Prozent der deutschen Online-Händler die Zahlungsart Ratenkauf, aber nur 24 Prozent bieten sie auch tatsächlich an. Die Gründe: negative Assoziationen mit dem Thema Ratenkauf und die Scheu vor dem großen Aufwand bei der Einbindung in den eige-

nen Shop. Dabei verschenken Online-Händler so potenzielle Umsätze.

Vorurteile über Bord werfen

Der Großteil der Online-Händler hält den Ratenkauf in ihrem Shop noch für zu kompliziert und vor allem auch zu risikoreich. Dafür sorgen vor allem zwei Vorurteile, die sich hartnäckig halten: Zum einen, dass nur Käufer mit geringer Liquidität die Möglichkeit zum Ratenkauf wahrnehmen. Zum anderen, dass ein Ratenkaufangebot nur bei hohen Warenkorbbeträgen sinnvoll ist.

Erfahrungswerte zeigen aber, dass der durchschnittliche Warenkorbwert bei der Auswahl von Ratenkauf zwischen 300 und 1 000 Euro liegt. Also bei deutlich kleineren Kaufsummen, als es beispielsweise bei der Nutzung eines klassischen Raten(bank)kredits der Fall ist. Dieser wird meist erst ab einem Betrag von 1 000 Euro aufgenommen. Das zeigt, dass Kunden den Ratenkauf nutzen, um kurzfristig Einkäufe an die private Haushaltssituation anpassen zu können. Die Kunden können

damit in ihrer Liquidität flexibel bleiben, auch wenn eine unmittelbare Zahlung der Gesamtsumme möglich wäre.

Ein Nebeneffekt: Durch den zusätzlichen Service, die Zahlung nicht sofort in Gänze leisten zu müssen, kommt der Online-Shopper gern zum Shop seiner Wahl zurück. Ratenkauf ist so eine ideale Kundenbindungsmaßnahme. Dank des vergrößerten Serviceangebotes werden neue Kunden hinzugewonnen. Für Händler bedeutet das: Die Warenkorbbhöhe steigt durchschnittlich um 11 Prozent, während der Umsatz sich um 7 Prozent erhöht.

Verwechslungsgefahr zwischen Ratenkredit und Ratenkauf

Im Gespräch mit Online-Händlern stellt sich immer wieder heraus, dass der Ratenkauf häufig mit einem Ratenkredit verwechselt wird. Dabei unterscheiden sich beide recht deutlich: Während der Ratenkauf eine Vereinbarung zwischen Händler und Käufer darstellt, muss der Kunde beim Ratenkredit einen zusätzlichen Vertrag mit einer Drittpartei – wie einem Geldinstitut – abschließen. Zudem ist eine persönliche Identifikation im Fall eines Ratenkredits nötig. Für den Ratenkauf entfällt das aufwendige Verfahren der Legitimation durch eine persönliche Identifikation und Unterschrift. Die Einbindung in jeden Online-Shop ist somit unkompliziert und ohne Medienbruch möglich.

Zum Autor

Dr. Gerrit Seidel, Vorsitzender der Geschäftsführung, Klarna GmbH, Köln, und CEO der SOFORT GmbH, Gauting

Wickelt der Online-Händler die Zahlung auf Raten über einen externen Finanzdienstleister, wie zum Beispiel Klarna, ab, so überträgt er auch das Risiko durch Zahlungsverzögerungen und Betrugsfälle. Die Bereitstellung von Ratenzahlung erfolgt bei Drittanbietern als separates Modul, das ganz einfach in den jeweiligen Shop integriert wird. Spezialisierte Zahlungsdienstleister wie Klarna liefern mit einem solchen Zahlungsmodul eine einfache Rundum-Lösung für den Händler. So kann sich dieser komplett auf sein Kerngeschäft konzentrieren. Grundsätzlich ist der Ratenkauf für Online-Händler auch in Eigenregie darstellbar. Dies ist jedoch keine sinnvolle Option, denn Kosten und Nutzen sind unverhältnismäßig groß und das Risiko sowie der Organisationsaufwand zu hoch.

Service wichtiger als Gebühren

Entscheiden sich Online-Händler für die Zahlungsart des Ratenkaufs, können sie neben der Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbwertes, der Verringerung von Kaufabbrüchen und der Stärkung der Kundenbindung auch eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit für sich verbuchen. Das ist vor allem auch darauf zurückzuführen, dass sich die Bedeutung einiger für den Online-Handel zentraler Faktoren extrem verändert hat.

Anders als in den Anfängen des E-Commerce, wo allein ein niedriger Preis ausschlaggebend war, werden heute zusätzliche Service-Optionen immer wichtiger. Dazu gehören Aspekte wie ein kostenloser Versand ab einer gewissen Warenkorbhöhe genauso wie die immer häufiger angebotene Funktion des Kundendienst-Chats, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Aber auch die Möglichkeit, den Einkauf bequem in einzelnen Raten zu zahlen, wird vom Kunden als Serviceleistung wahrgenommen. Und bei wachsender Verbreitung in der E-Commerce-Landschaft zunehmend erwartet. Für den Käufer rückt

dabei der durch Gebühren leicht erhöhte Endbetrag in den Hintergrund. Die unkomplizierte, flexible Zahlungsweise besitzt für Online-Shopper eindeutig höhere Priorität. Allerdings ist hier natürlich Transparenz Trumpf. Ganz dem Service-Gedanken entsprechend müssen Händler auch offen mit der Kommunikation von anfallenden Kosten beim Ratenkauf umgehen. Versteckte Kosten kommen bei niemandem gut an und führen zu Frustration beim Käufer, der als Konsequenz auf die Option Ratenkauf verzichtet oder gar den Shop für immer verlässt.

Innovative Lösung zwischen flexiblem Ratenkauf und Sammelrechnung

Eine neuartige Form des Ratenkaufs ist das Angebot von Klarna: Einerseits können alle Einkäufe, auch aus unterschiedlichen Online-Shops, in einer Monatsrechnung gesammelt werden. Der Online-Shopper erhält dann am 15. des Folgemonats eine Übersicht mit den Einkäufen des Vormonats. Diese Sammelrechnung ermöglicht dem Kunden einen Komplettüberblick über die Zahlungen, die über einen einzigen Dienstleister abgewickelt werden können.

Andererseits kann der Kunde dann ganz flexibel entscheiden, wie viel er vom Gesamtbetrag in diesem Monat bezahlen möchte. Der Betrag ist nach oben hin flexibel anpassbar (bis hin zum Gesamtbetrag), jedoch auf einen Mindestbetrag von 6,95 Euro oder 1/24 des Gesamtbetrages festgesetzt. Im nächsten Monat erhält er dann wieder eine Rechnung über den noch offenen Gesamtbetrag sowie eine Aufstellung der eventuell neu hinzugekommenen Einkäufe.

Man kann also nicht vom „klassischen Ratenkauf“ sprechen, denn das Angebot umfasst durch die Flexibilität deutlich mehr Service. Und weitere neue Features sind in der Entwicklung beziehungsweise bereits in der Testphase: zum Beispiel „Pay in X“, eine Kampagnenmöglichkeit,

mit der Händlern ihren Kunden anbieten können, jetzt einzukaufen und erst nach einem zu definierenden Zeitraum mit der ersten Rate zu beginnen. Dies eignet sich hervorragend für das Geschäft vor dem Sommerurlaub oder in der Vorweihnachtszeit.

Grundsätzlich gilt: Für den optimalen Überblick gibt es den persönlichen Bereich „Mein Klarna“, der dem Kunden volle Einsicht in seine noch ausstehenden Rechnungen ermöglicht. Und auch Händler profitieren von diesem umfassenden Service, indem das Payment-Unternehmen das volle Zahlungsrisiko übernimmt – auch bei eventuellen Zahlungsausfällen.

Der Ratenkauf gehört für den Verbraucher mehr und mehr zum erwarteten Service im Check-out-Bereich eines Online-Shops. Genauso wie ein einfacher und intuitiver Check-out. Denn die Kunden wollen ein optimales Einkaufserlebnis – und nicht einen Großteil ihrer Zeit beim Online-Kauf mit lästigem Eintippen von Zahlenreihen oder Passwörtern verbringen. Die Optimierung des Check-outs im Hinblick sowohl auf die Auswahl des Zahlartenmix als auch der Benutzerfreundlichkeit wird daher immer wichtiger.

Kontinuierliche Weiterentwicklung des Check-outs – nicht nur beim Ratenkauf

Besonderes Augenmerk gilt bei der Optimierung der Bezahlung über mobile Geräte. Eine nicht nur optische, sondern der Nutzung angepasste Produktpräsentation sowie ein darauf optimierter Check-out ist hier der Schlüssel zum Erfolg, um das Online-Geschäft noch einmal voranzutreiben.

Denn von der Zahl derer, die den Warenkorb befüllen, aber den Kauf nicht zum Abschluss bringen, also während des Check-outs verloren gehen, kann jeder Händler ein Lied singen: Rund zwei Drittel der Kunden lassen ihre Ware an der

virtuellen Kasse liegen. Besonders hoch ist die Abbruchrate im Falle der Bezahlung über mobile Endgeräte. Hier sind es im Schnitt sogar über 90 Prozent, die sich für den Kauf entschlossen haben, ihn dann aber nicht abschließen.

Klarna hat daher mit dem „Klarna Check-out“ ein Produkt auf dem Markt etabliert, das diese Abbruchquote drastisch verringert. Mit der seit April 2014 in Deutschland eingeführten Zahlungslösung schließt der Kunde den Kauf nur mit Angabe seiner E-

Mail-Adresse und Postleitzahl ab. Also sind keine Passwörter oder sensiblen Kartendaten mehr notwendig. Voreingestellt ist dann die Bezahlung per Rechnung. Der Kunde kann aber bis zu 30 Minuten nach Kaufabschluss noch die Zahlungsart wechseln. Denn Klarna Check-out umfasst neben Rechnung auch die wichtigsten Zahlungsarten wie Ratenkauf, Sofortüberweisung, Lastschrift, Mastercard, American Express und Visa.

Dem Händler wird dabei die Zahlung garantiert, egal ob und wie der Kunde seinen Einkauf bezahlt. Der einfache Prozess des Kaufabschlusses führt dabei zu einer erheblichen Steigerung der Konversionsrate. Und das nicht nur bei Desktop-PCs: Die Zahlungslösung funktioniert gerade im mobilen Bereich so einfach und intuitiv, dass mittlerweile rund 50 Prozent aller Einkäufe über Klarna Check-out von Smartphones und Tablets getätigt werden.

Vom Zusatzservice zum erwarteten Service

Der Ratenkauf ist als angebotene Zahlungsart sehr gut als eine Kundenservice-Maßnahme geeignet. Er vermittelt dem Kunden das Gefühl, ein Stammkunde zu sein, dem der Shop gerne vertraut. Zudem hat er volle Flexibilität bei der Bezahlung. Dies honoriert der Kunde mit höherer Zufriedenheit und Loyalität.

Händler, die den Ratenkauf im Wettbewerbsvergleich zu einem frühen Zeitpunkt anbieten, können davon deutlich profitieren. Im Laufe der Zeit wird jedoch eine Entwicklung des Ratenkaufs in der Kundenwahrnehmung stattfinden, und zwar vom Zusatzservice zum erwarteten Servicelevel. Die Einfachheit der technischen Implementierung, die Risikoallokation auf einen externen Dienstleister sowie das potenzielle Umsatzwachstum machen es Online-Händlern leicht, beim Service Ratenkauf zu den First-Movern zu gehören und damit bei ihren Kunden zu punkten. ■■■