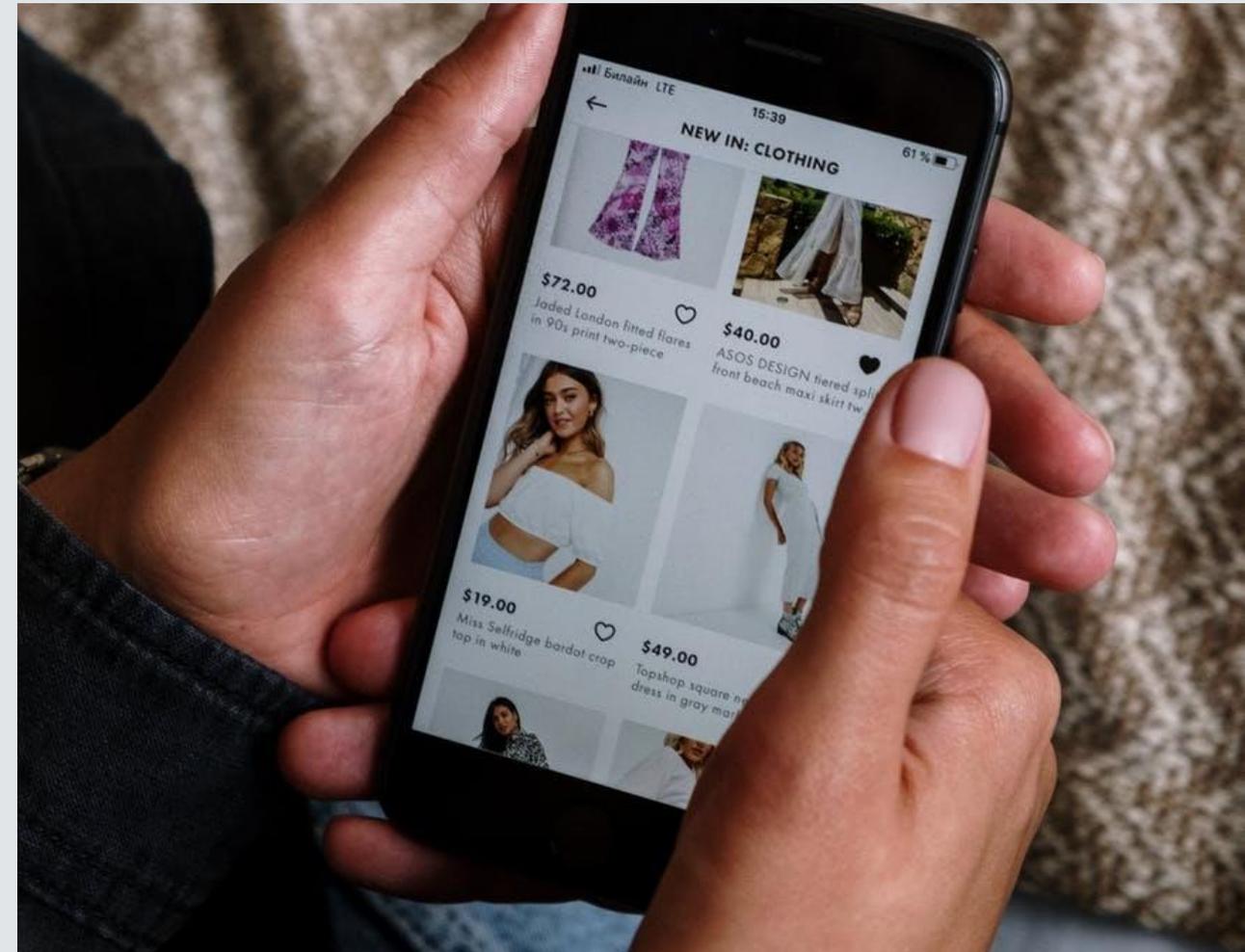


SHOPPING 2020

ENTWICKLUNGEN DES
KONSUMENTENVERHALTENS UND DIE
RELEVANZ DES RATENKAUFS

Eine Studie des IFH KÖLN

In Zusammenarbeit mit der TeamBank AG



Liebe Leserinnen und Leser,

die Coronakrise hat Mensch und Wirtschaft weiterhin fest im Griff und so stellen sich auch hinsichtlich des im Handel omnipräsenten Fokusthemas Payment weitreichende Fragen. Welche Entwicklungen nehmen vor dem Hintergrund von Hygienemaßnahmen und (zeitweisen) Geschäftsschließungen ihren Lauf und inwiefern wurde der Konsument hier insbesondere im Umgang mit Zahlungsmethoden bereits geprägt?

In unserer aktuellen Studie möchten wir nicht nur die für den Handel essentiellen Fragen rund um die Auswirkungen der Coronakrise auf das Bezahlverhalten von Konsumenten beantworten, sondern wenden uns hier vor allem auch dem Zahlungsverfahren Ratenkauf zu. Wie gestaltet sich das Verhältnis von Konsumenten gegenüber dem Ratenkauf in Zeiten von zunehmender finanzieller Unsicherheit?

Antworten auf diese und viele weitere Fragestellungen lieferten uns 1.050 Befragte im Rahmen einer onlinerepräsentativen, in Kooperation mit dem IFH KÖLN durchgeführten Onlineerhebung – mit Erkenntnissen, die mitunter aufhorchen lassen.

So fanden wir unter anderem heraus, dass Hygienemaßnahmen und Co. in puncto Auswahl von Bezahlmethoden bereits ihre Spuren hinterlassen haben und dass der Kauf auf Raten, trotz konsumentenseitiger finanzieller Unsicherheiten, als zunehmend ansprechende Payment-Option gesehen wird.

Unser Dank gilt allen Teilnehmenden der Befragung. Ihre Offenheit ermöglicht uns sprechende Erkenntnisse.

Wir wünschen Ihnen eine spannende sowie aufschlussreiche Lektüre.



Frank Mühlbauer
Vorstandsvorsitzender,
TeamBank AG



Christian Polenz
stv. Vorstandsvorsitzender,
TeamBank AG



Astrid Knipping
Mitglied des Vorstands,
TeamBank AG

1 AUSWIRKUNGEN VON CORONA AUF DAS SHOPPINGVERHALTEN

[S. 7](#)

2 CROSS-CHANNEL-VERHALTEN DER KONSUMENTEN

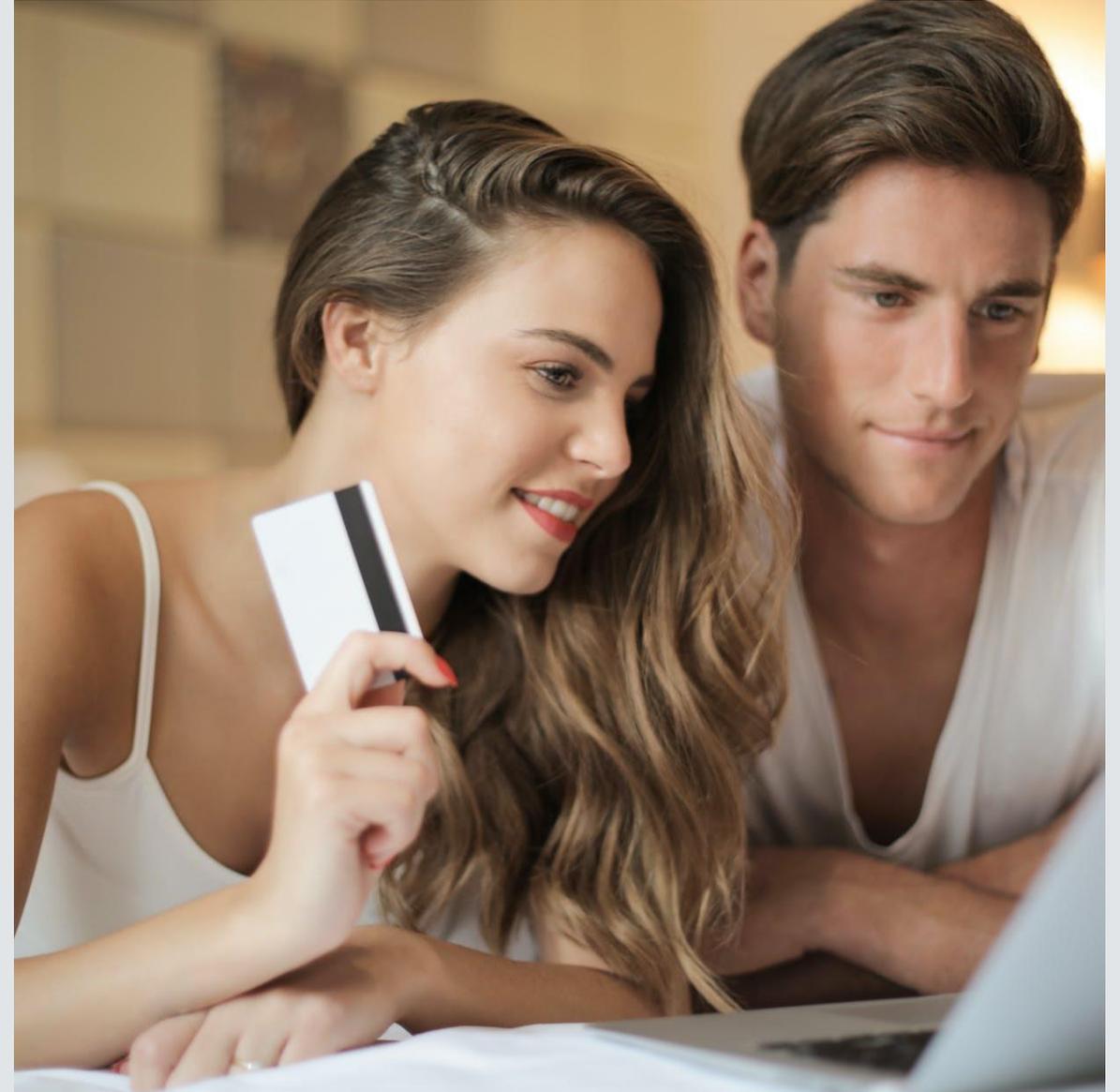
[S. 15](#)

3 ZAHLUNGSVERFAHREN

[S. 23](#)

4 DEEP DIVE: RATENKAUF

[S. 32](#)



1

Einkaufsschwerpunkte verschieben sich: Vor dem Hintergrund der Coronakrise finden Investitionen verstärkt rund um Haus und Hobby statt, hingegen werden höherpreisige Anschaffungen in anderen Bereichen nicht selten für ein Jahr und länger aufgeschoben. Das Konsumentenverhalten wurde durch die Krise bereits geprägt – Onlineeinkäufe nehmen zu, während der stationäre Handel seltener besucht wird. Der Wunsch nach Shopping in Geschäften bleibt jedoch ebenso erkennbar.

Außerdem verrät der Blick auf das Bezahverhalten der Konsumenten, dass Hygienemaßnahmen in Zeiten der Pandemie ein neues Bewusstsein geschaffen haben: Barzahlungen werden weniger häufig getätigt, während die Girokarte sowie das kontaktlose Bezahlen verstärkt zum Einsatz kommen.

2

Informationsverhalten verändert sich deutlich: Vor dem Einkauf im stationären Handel suchen Konsumenten online nach Informationen – und dies mit deutlich steigender Tendenz im Dreijahresvergleich. Wer vor Ort einkauft, präferiert vorab am ehesten den Suchmaschinenriesen Google. Im Zuge des Onlineshoppings werden Big Player Amazon und andere Marktplätze hingegen noch häufiger als Google konsultiert.

Das Nutzungsverhalten gegenüber Cross-Channel-Services verrät, dass der Kanalwechsel je nach angebotenen Service von der Zielgruppe abhängen kann. So wird die digitale Bezahlung im stationären Handel am häufigsten von Heavy-Onlineshoppern genutzt. Ganz grundsätzlich lässt sich sagen: Ein vielfältiges Angebot an Zahlungsverfahren gehört für viele Konsumenten bereits zu einem exzellenten Service.



3

Deutliche Steigerung bei Rechnung und Ratenkauf: Aus Konsumentensicht dürfen diese beiden Zahlungsverfahren im Repertoire eines Onlineshops nicht fehlen. Die deutliche Steigerung in puncto Nutzung betont die zunehmende Relevanz des Ratenkaufs. Die ausschlaggebenden Auswahlkriterien für Bezahlmethoden bewegen sich aus Konsumentensicht dabei um die Felder „Sicherheit“ und „Convenience“, wobei der Sicherheitsaspekt Priorität genießt. Im Vorjahresvergleich wird außerdem in puncto Bequemlichkeit deutlich, dass weniger Zufriedenheit herrscht. Hier wird die Einführung der PSD2-Richtlinie womöglich ein erwähnenswerter Faktor.

Ist im Onlineshop ein favorisiertes Bezahlverfahren nicht verfügbar, so wird in vielen Fällen zwar auf eine alternative Bezahlmethode gewechselt, jedoch oftmals auf Kosten des Customer-Journey-Erlebnisses.

4

Insbesondere bei investitionsintensiven Einkäufen steigt das Interesse am Ratenkauf: Bei einem Warenkorb jenseits der 500 Euro-Grenze darf sich der Ratenkauf darüber hinaus zu den Top 3 der präferierten Bezahlmethoden zählen – neben den Gesamtsiegern Rechnung und PayPal. Gerade der Null-Prozent-Finanzierung wird aus Konsumentensicht außerdem ein hoher Stellenwert beigemessen. Vermehrt geplant sind Ratenkäufe in der Zielgruppe der Heavy-Onlineshopper. Da jedoch auch solche Konsumenten, die Liquiditätsengpässe befürchten, verstärktes Interesse am Ratenkauf zeigen, eröffnen sich in Zeiten der Coronakrise neue Ausfallrisiken. Darüber hinaus wird deutlich: Ratenkäufe werden besonders gern online abgeschlossen. Wer zu den Spontankäufern und Nicht-Sparern zählt, zeigt ebenfalls ein gesteigertes Interesse am Ratenkauf.





Smart Consumer

22%



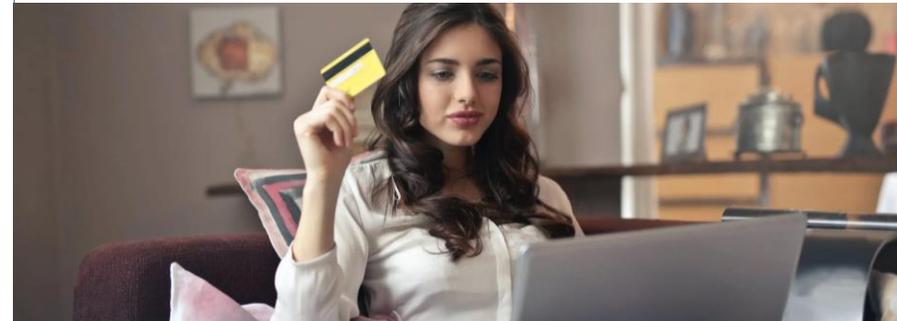
Relevanz des Smartphones:

- mindestens tägliche Nutzung
- erreichbar von morgens bis abends
- PC/Laptop-Ersatz in fast allen Bereichen
- Zeitüberbrücker in Wartesituationen
- Helfer in allen Alltagssituationen



Heavy-Onlineshopper

18%



Konsumverhalten:

- kaufen mindestens einmal pro Woche online ein
- erledigen durchschnittlich mindestens die Hälfte ihrer Einkäufe im Internet

1

AUSWIRKUNGEN VON CORONA AUF DAS SHOPPINGVERHALTEN



Der Blick auf das Shoppingverhalten der Konsumenten zeigt: Die Coronakrise hinterlässt Spuren. Welche Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten bringt die Pandemie mit sich und wo können Ursachen für Veränderungen gefunden werden?

Konsumzurückhaltung – jedoch nicht in allen Bereichen

Unter den Befragten herrscht zwar Konsumzurückhaltung ([vgl. S. 13](#)), jedoch nicht für alle Güter gleichermaßen. Investiert wird insbesondere dann, wenn es um die Bereiche „Heimwerken & Garten“ sowie „Hobby & Freizeit“ geht – Cocooning (vermehrter Rückzug aus der Gesellschaft in das häusliche Privatleben) wird unter den Einflüssen der Coronakrise somit zum großen Thema, da auch für die häusliche Einrichtung vermehrt geshoppt wird ([vgl. S. 11](#)).

Investitionsintensive Anschaffungen on hold

Gleichzeitig offenbaren sich auch die Sparansätze der Deutschen: Insbesondere große Anschaffungen wie Elektrogeräte werden aufgeschoben und nicht selten müssen diese Investitionen ein Jahr oder sogar länger warten ([vgl. S. 12](#)). Die Ursachen der Sparmaßnahmen können dabei womöglich auch in der finanziellen Situation der Betroffenen gefunden werden. So geben ein Drittel der Befragten an, aufgrund der Krise über weniger finanzielle Mittel zu verfügen ([vgl. S. 13](#)).

Wenn Shopping, dann online?

Deutlich wird: Die Coronakrise beflügelt das Onlinegeschäft. Während Einkäufe im stationären Handel teils gezwungenermaßen abnehmen, wird das Onlineshopping umso beliebter ([vgl. S. 9](#)). Gerade Heavy-Onlineshopper sind in Krisenzeiten noch weniger in Geschäften anzutreffen ([vgl. ebd.](#)). Gleichzeitig ist zu beobachten, dass Konsumenten durchaus den Wunsch nach Einkäufen vor Ort verspüren: Ein Anstieg von starken 49 Prozentpunkten für die Kategorie der mehrmals wöchentlichen Besuche im Handel von KW 24 (Mitte Juni) auf KW 31 (Mitte Juli) führt das Bedürfnis nach Einkaufserlebnissen im Geschäft vor Augen ([vgl. S. 10](#)).

Fällt die Wahl der Kundschaft beim Einkauf auf den stationären Handel, so zeigt sich auch hier ein Wandel im Konsumentenverhalten: Während im Vorjahr rund 79 Prozent der Befragten die Zahlung mit Bargeld besonders häufig wählten, sind dies im Krisenjahr 2020 nur noch 70 Prozent ([vgl. S. 14](#)). Hingegen gestiegene Nutzungszahlen weisen insbesondere Zahlungen per Girocard und die Option des kontaktlosen Zahlens auf ([vgl. ebd.](#)). Das konsumentenseitige Bewusstsein für Hygienemaßnahmen und Co. spiegelt sich somit auch im Bezahlverhalten wider.

Die Coronapandemie hat zu einer Verschiebung der Einkäufe in den Onlinekanal geführt. Wie nachhaltig diese Einschätzung ist, werden die nächsten Monate zeigen.

FRAGE Wie viel Prozent Ihrer Einkäufe erledigen Sie im Internet und wie viel in Geschäften?

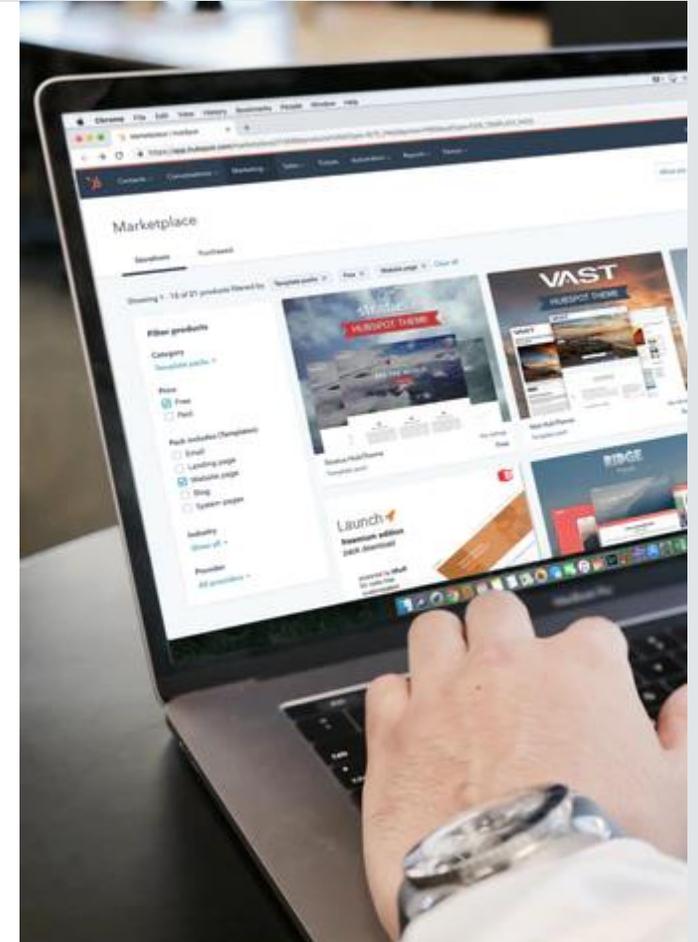


Konsumenten

Heavy-Onlineshopper

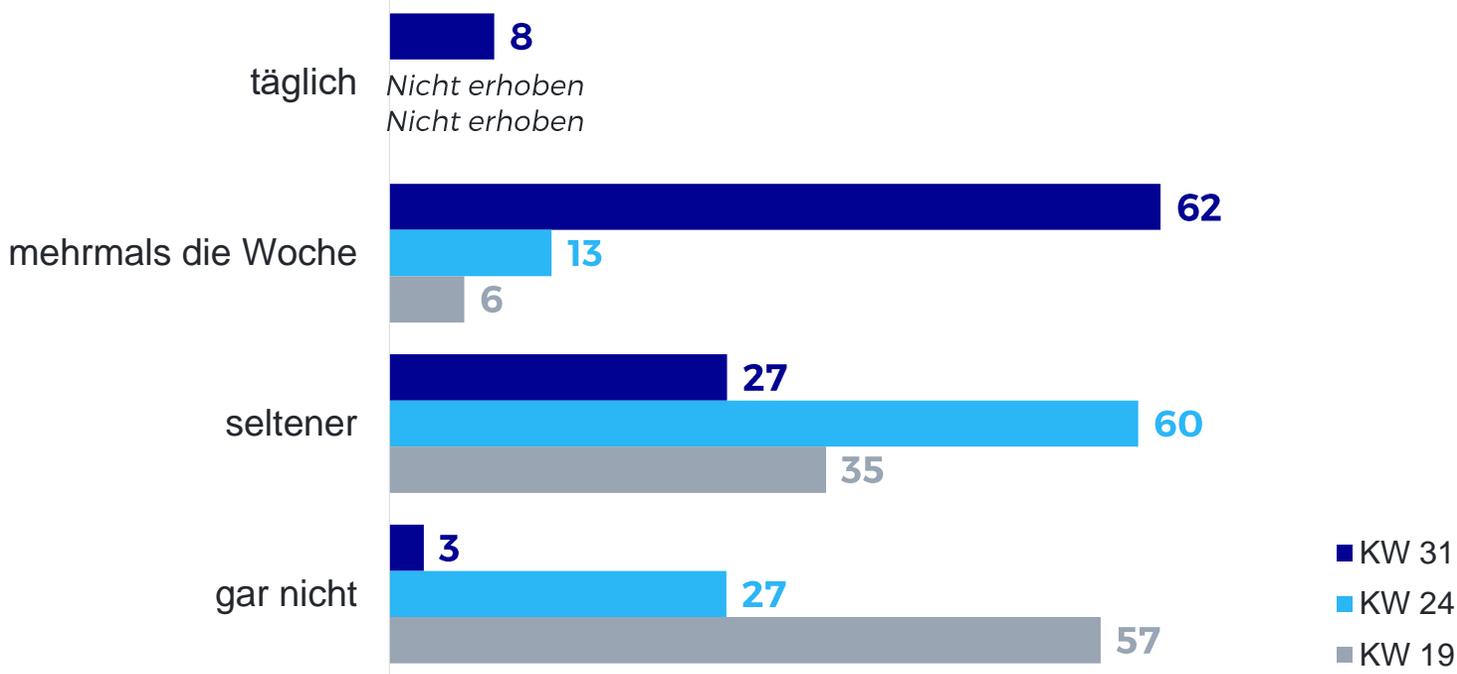
Smart Consumer

INFO n = 1.050, Darstellung der Mittelwerte



Zurückhaltung im Hinblick auf den Besuch stationärer Geschäfte lässt deutlich nach. Im Siebenwochenvergleich nimmt der regelmäßige Besuch im Handel sprunghaft zu.

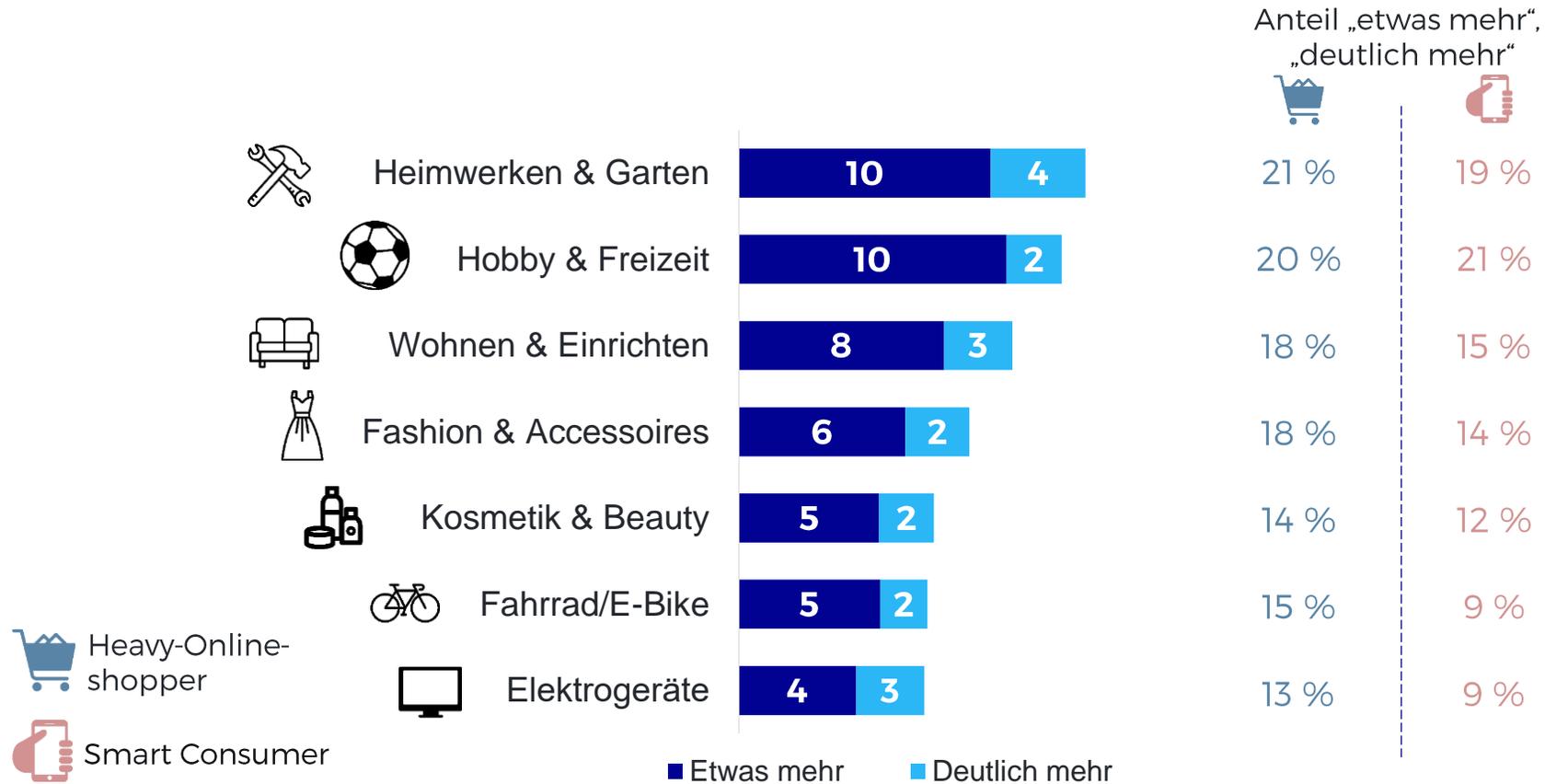
FRAGE Wie häufig haben Sie in den letzten Wochen nach dem Lockdown stationäre Geschäfte aufgesucht?



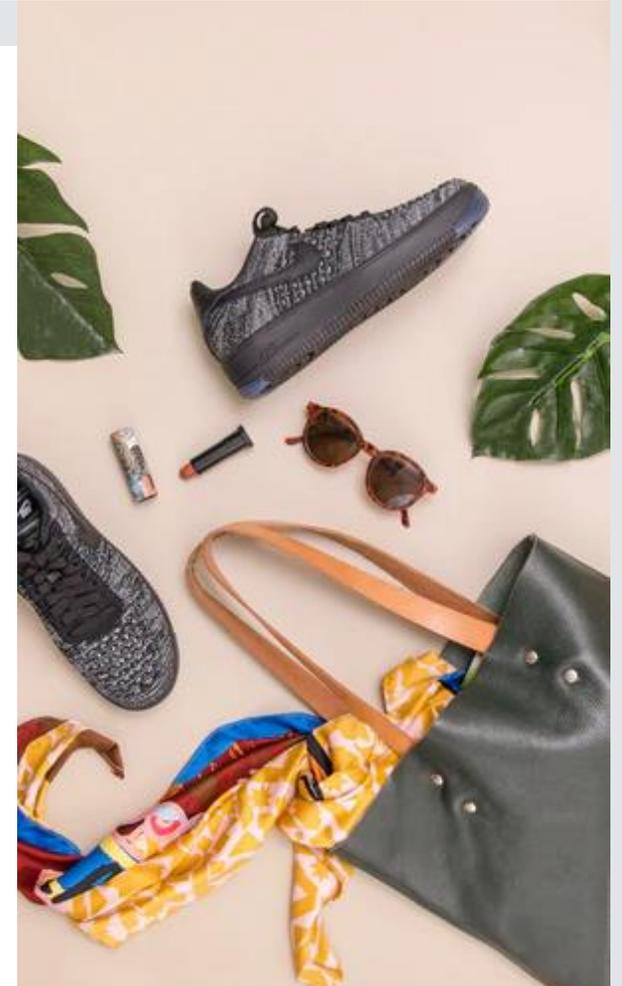
INFO KW 19: n = 496, KW 24: n = 500, KW 31: n = 1.050, Angaben in Prozent

Nicht alle Bereiche sind von einer Konsumzurückhaltung betroffen: In das häusliche Umfeld wird aktuell vermehrt investiert.

FRAGE Geben Sie aktuell mehr oder weniger für die folgenden Bereiche aus als vor dem Ausbruch der Coronakrise?



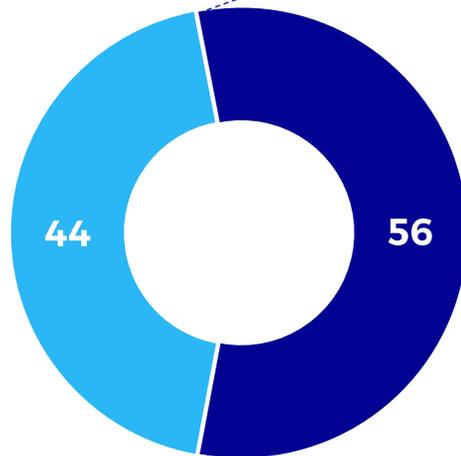
INFO 893 ≤ n ≤ 1.027, Angaben in Prozent



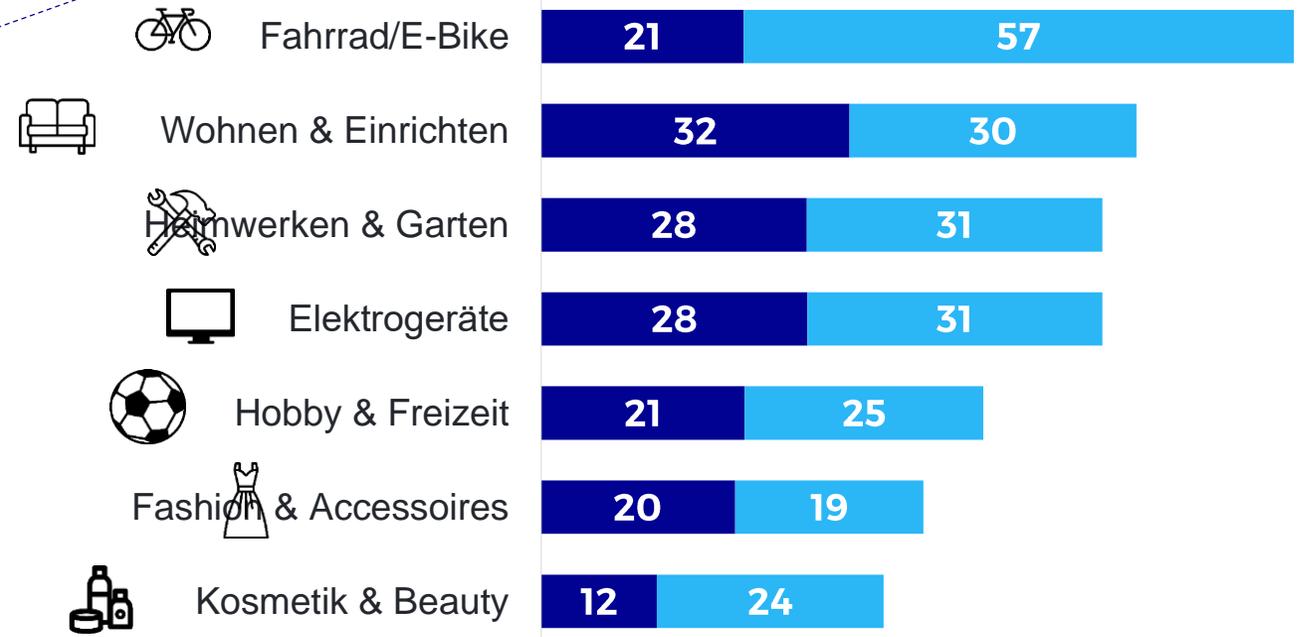
Die Konsumzurückhaltung gestaltet sich bei betroffenen Konsumenten eher längerfristig: Gerade größere Anschaffungen werden – Stand heute – sogar bis zu einem Jahr und länger aufgeschoben.

FRAGE Wie lange werden Sie weniger für die folgenden Bereiche ausgeben?

Ich gebe aktuell weniger aus als vor der Coronakrise.



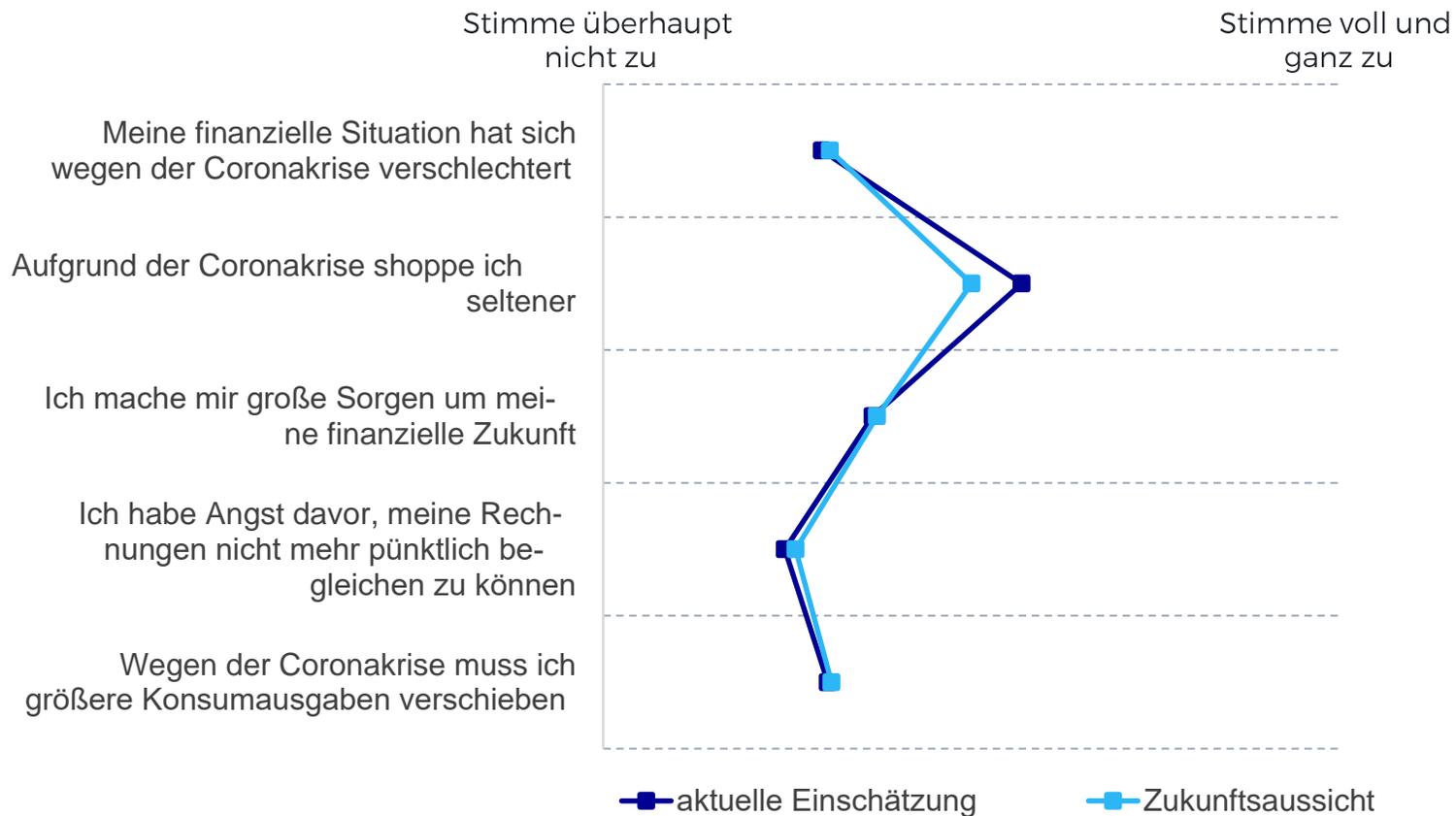
■ Ja ■ Nein



■ bis zu einem Jahr ■ länger als ein Jahr

INFO 196 ≤ n ≤ 308, Angaben in Prozent

Die Unsicherheit der Konsumenten im Hinblick auf ihre finanzielle Situation ist spürbar. Knapp ein Drittel sind bereits finanziell durch die Krise betroffen und haben weniger Geld im Portemonnaie.

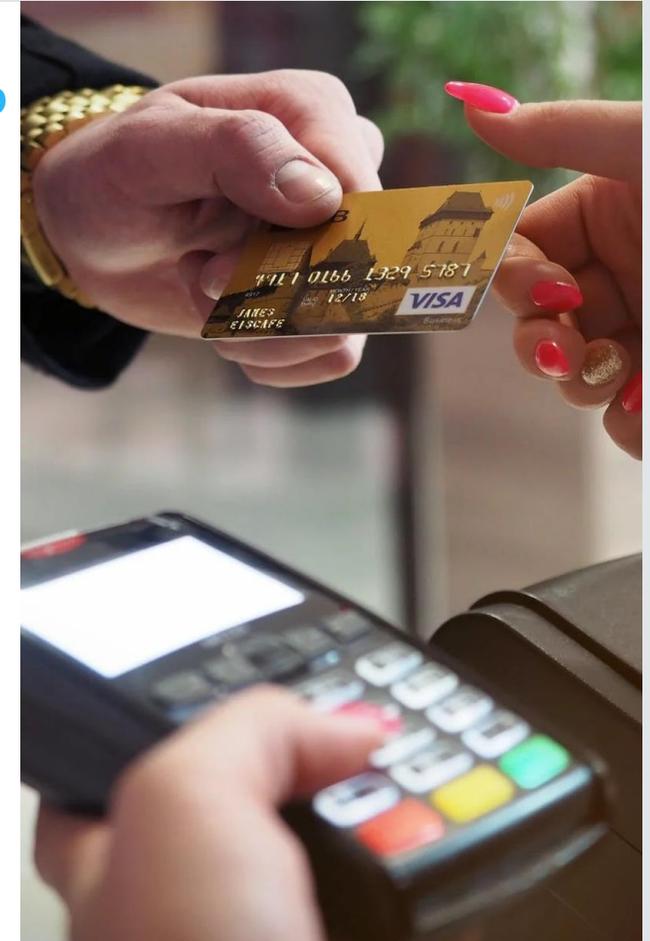
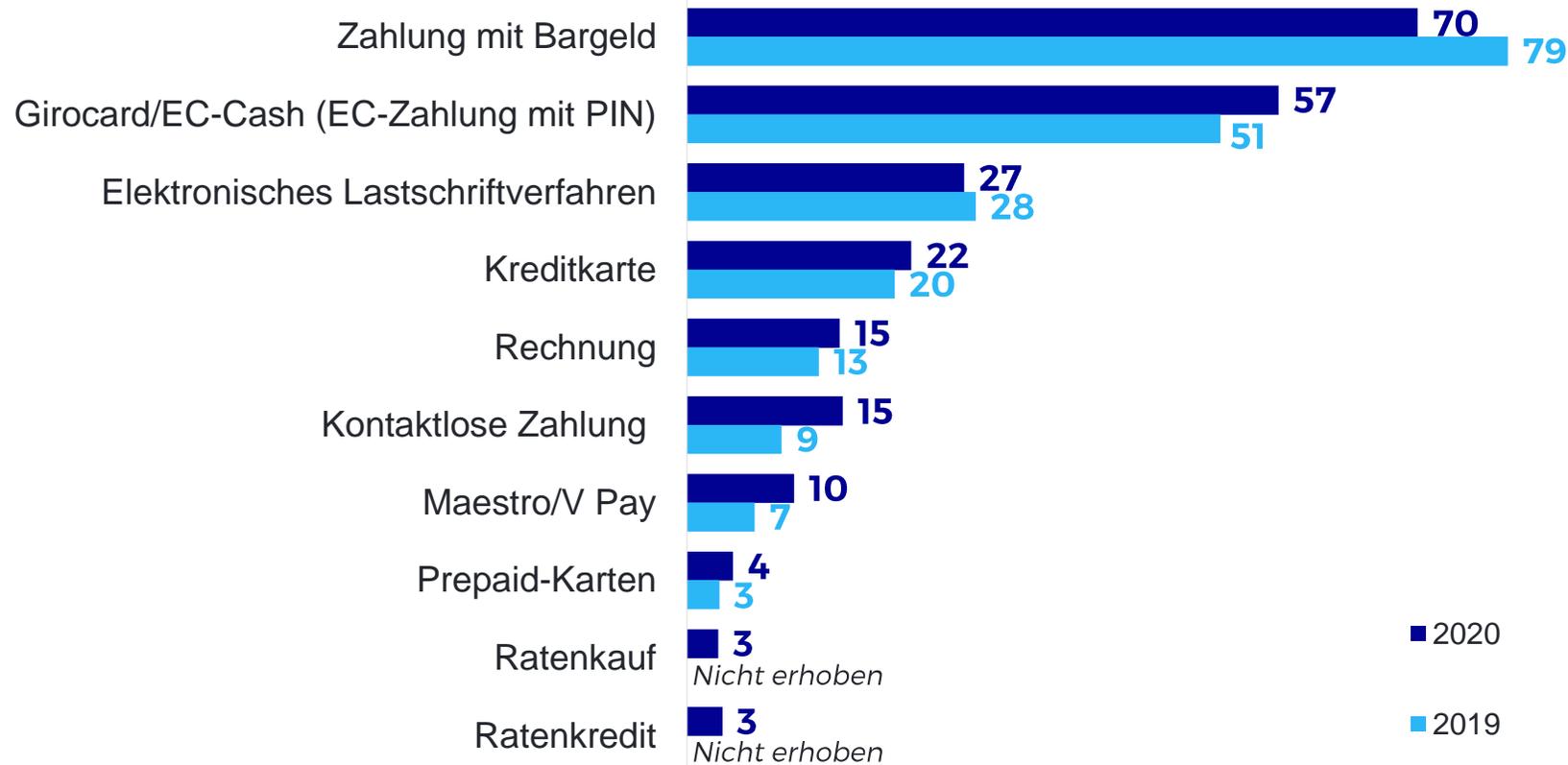


INFO n = 1.050, Darstellung der Mittelwerte



Bargeldzahlung hat durch Corona an Attraktivität verloren. Kartenzahlung und vor allem auch kontaktloses Zahlen nehmen dagegen weiter zu.

FRAGE Wie häufig nutzen Sie die folgenden Zahlungsverfahren beim Einkauf im Geschäft?



INFO 1.000 ≤ n ≤ 1.041, Top2-Box („oft“, „sehr oft“) in Prozent

2

CROSS-CHANNEL- VERHALTEN DER KONSUMENTEN



Online bezahlt, stationär abgeholt – Cross-Channel-Services sind in aller Munde. Inwiefern machen Kunden davon jedoch Gebrauch und welchen Stellenwert hat der Zeitpunkt der Bezahlung?

Onlinekanal gewinnt in Informationsphase weiter an Relevanz

Die Wichtigkeit des Internets als Informationsanlaufstelle zeigt sich vor dem Gesichtspunkt des Cross-Channel-Verhaltens: Waren es im Jahr 2017 rund 45 Prozent der Befragten, welche sich vor einem stationären Einkauf im Internet informierten, steigt dieser Anteil nun auf starke 58 Prozent an ([vgl. S. 17](#)). Das Internet als Informationsquelle vor dem Einkauf im stationären Handel hat sich somit weiter gefestigt. Auf der Suche nach Informationen via Internet wenden sich Konsumenten dabei vor allem an den Big Player Google sowie an Online-Marktplätze wie Amazon ([vgl. S. 18](#)). Gerade im Vorfeld zu Internetkäufen werden Marktplätze noch vor Google angesteuert – als Informationsquelle vor Einkäufen im stationären Handel geht hingegen der Suchmaschinenriese Google als Favorit hervor ([vgl. ebd.](#)).

Die Coronakrise bringt dabei nur mäßige Veränderungen des Informationsverhaltens mit sich. Zwar gibt fast ein Viertel der Befragten an, sich seit dem Beginn der Coronakrise vermehrt im Internet zu informieren, jedoch sehen gut 70 Prozent keine Veränderungen in

ihrem Verhalten auf der Suche nach Informationen ([vgl. S. 19](#)).

Stellenwert von Cross-Channel-Services schwankt

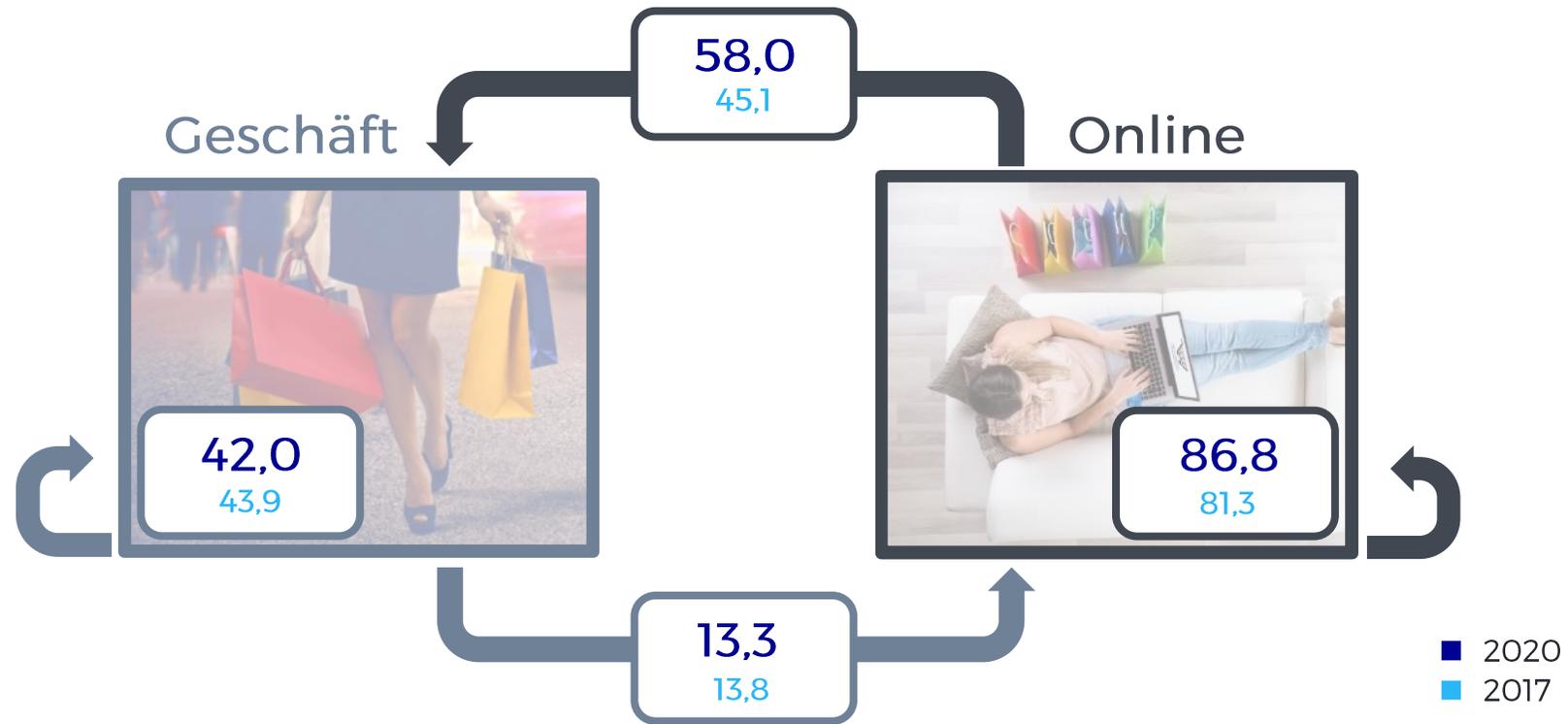
Gewiss setzt fast ein Drittel der Befragten die Verknüpfung von On- und Offline schon heute beim Einkaufen voraus ([vgl. S. 22](#)), allerdings schwankt die Bekanntheit und Nutzung von Cross-Channel-Services mitunter zielgruppenspezifisch ([vgl. S. 21](#)). Besonders beliebt unter den Heavy-Onlineshoppern: Digitales Bezahlen im Geschäft (73 Prozent, [vgl. ebd.](#)). In der Gesamtheit der befragten Konsumenten nutzen oder kennen diesen Service gerade einmal die Hälfte. Insgesamt liegt die Onlinebestellung und -bezahlung mit anschließender Lieferung nach Hause für alle untersuchten (Sub-) Gruppen an der Spitze der Services ([vgl. ebd.](#)).

Auswahl an Zahlungsverfahren als exzellenter Service

Das Fehlen von gewünschten Services am Point of Sale wird mitunter konsequent abgestraft – deutlich über die Hälfte der Befragten wechselt den Händler, sollten präferierte Services nicht verfügbar sein ([vgl. S. 22](#)). Es zeigt sich außerdem: Ein vielfältiges Angebot an Zahlungsverfahren gehört für viele Konsumenten bereits zu einem exzellenten Service ([vgl. ebd.](#)).

Relevanz des Onlinekanals nimmt in der Informationsphase weiter zu. Auch beim Kanalwechsel in den stationären Handel informieren sich immer mehr Konsumenten vorher im Internet.

FRAGE Wo haben Sie sich vor Ihrer letzten Onlinebestellung/vor Ihrem letzten Einkauf im Geschäft informiert?

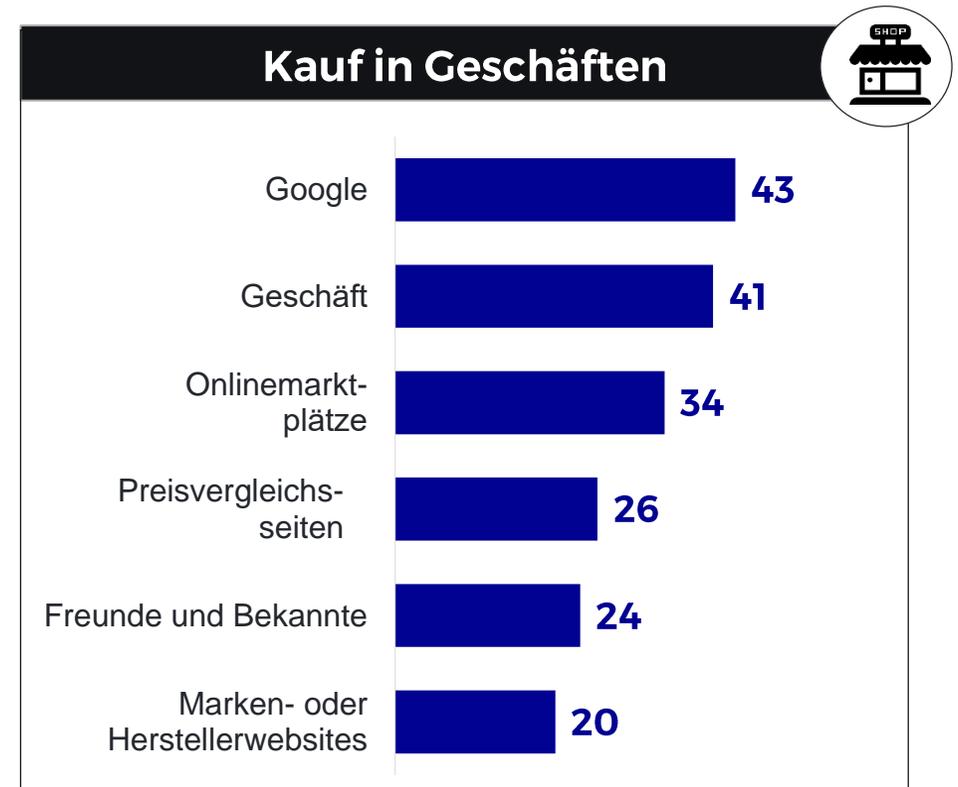
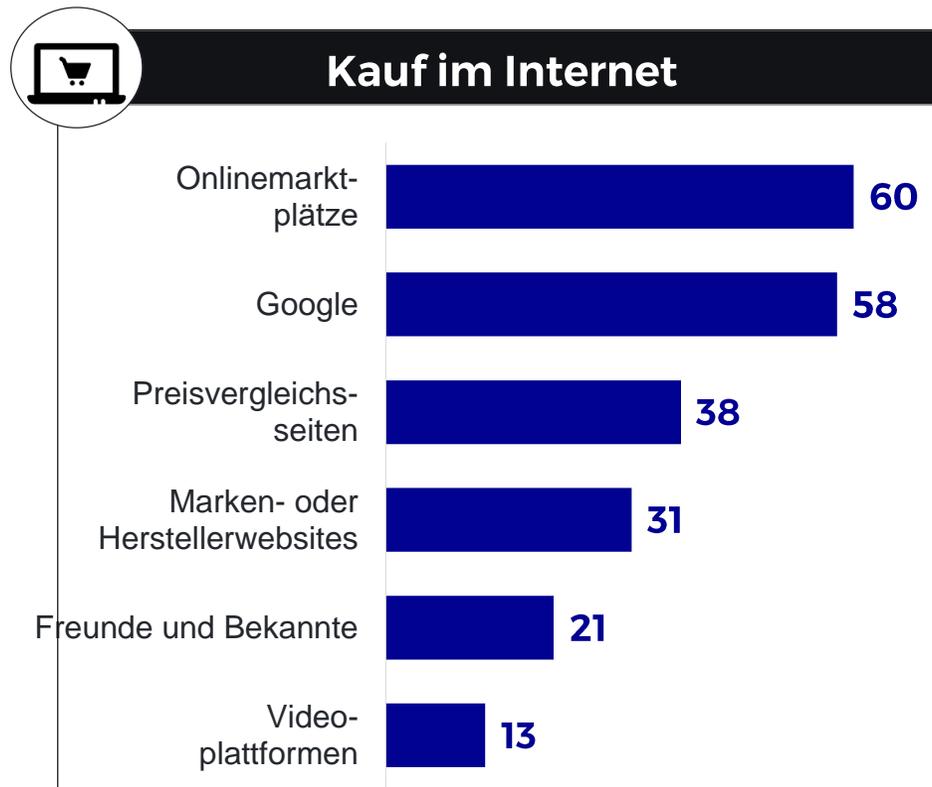


*Lesebeispiel: 58,0 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. 2017 waren es noch 45,1 %. Bei 86,8 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

INFO 71 ≤ n ≤ 1,050, Angaben in Prozent

Amazon und Co. sowie Google bleiben auch vor dem Kauf weiterhin Anlaufstelle Nummer eins, wenn es um Informationen geht.

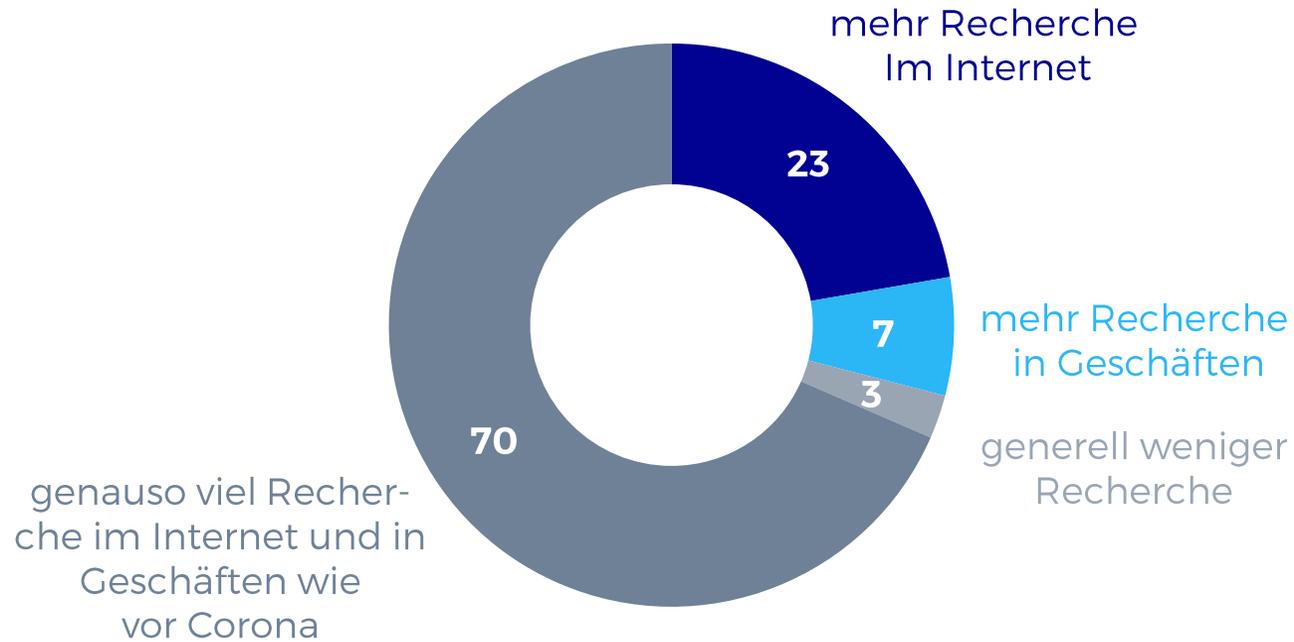
FRAGE Wo haben Sie sich vor Ihrem letzten Einkauf im Internet/im Geschäft informiert?



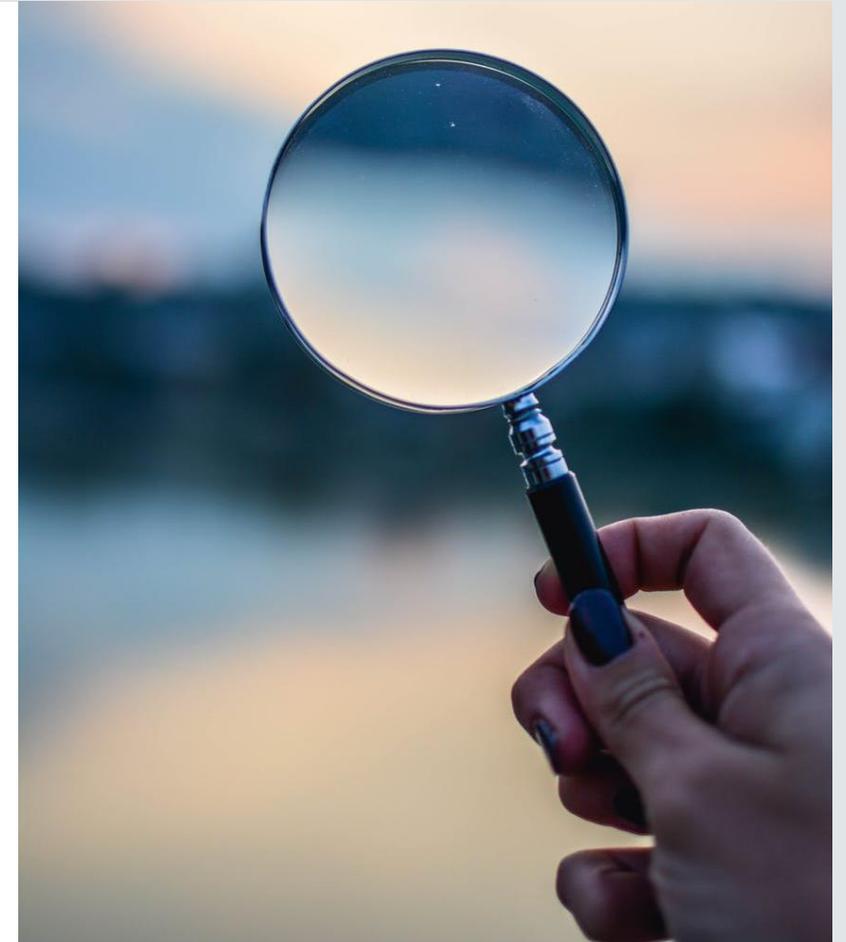
INFO 631 ≤ n ≤ 813, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent

Nur mäßige Veränderungen im Informationsverhalten durch Corona werden erkennbar. Lediglich 23 % der Konsumenten geben an, vor dem Kauf vermehrt im Internet zu recherchieren.

FRAGE Hat sich Ihr Informationsverhalten vor dem Kauf durch die Corona-Krise verändert?

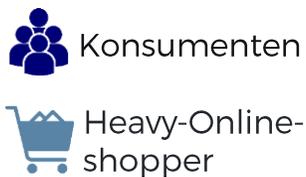
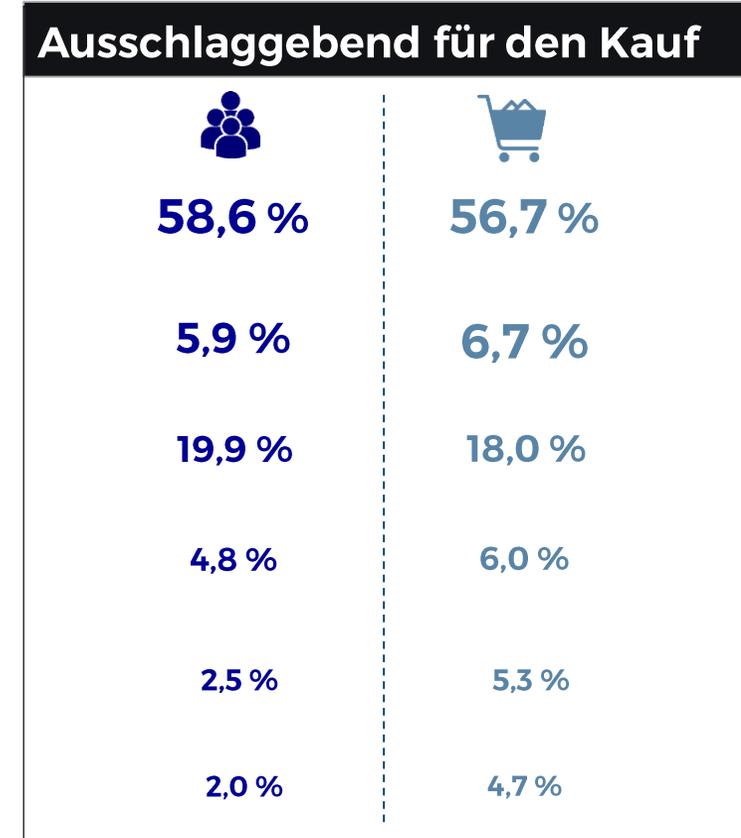
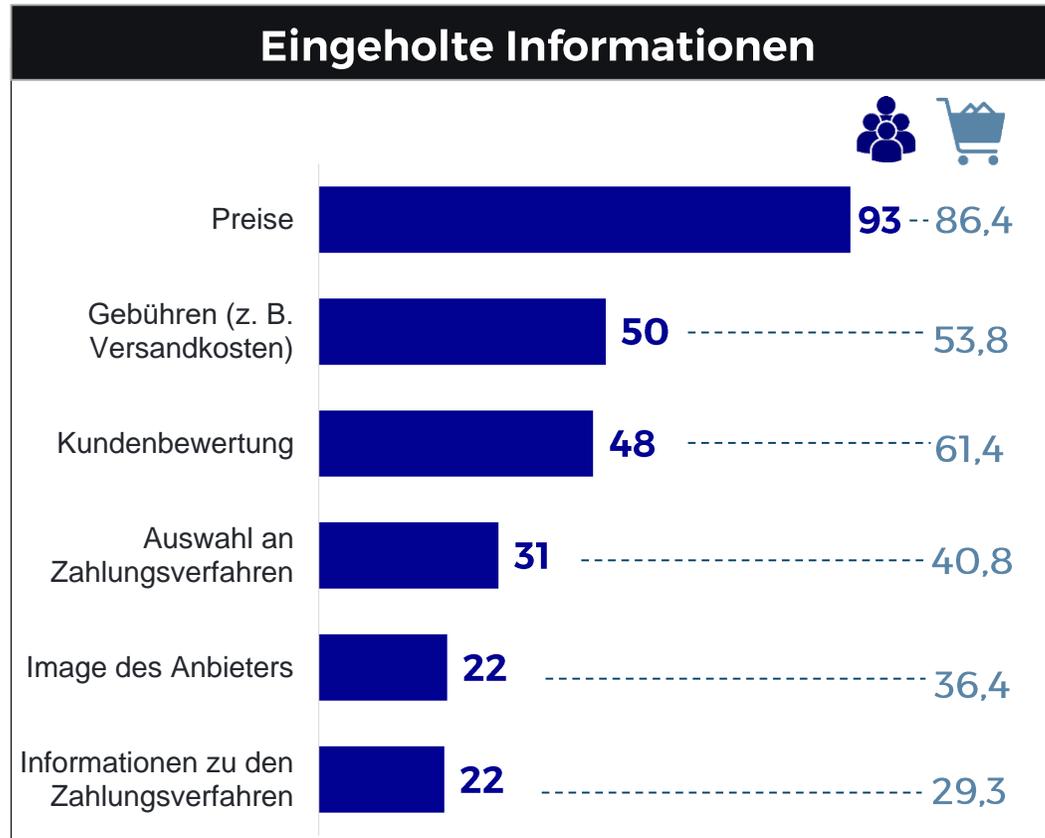


INFO n = 1.050, Angaben in Prozent



Für etwa ein Drittel der Befragten zählt die Auswahl an Zahlungsverfahren zu den Hygienefaktoren beim Einkauf, ausschlaggebend für den Kaufabschluss präsentiert sich jedoch weiterhin der Preis.

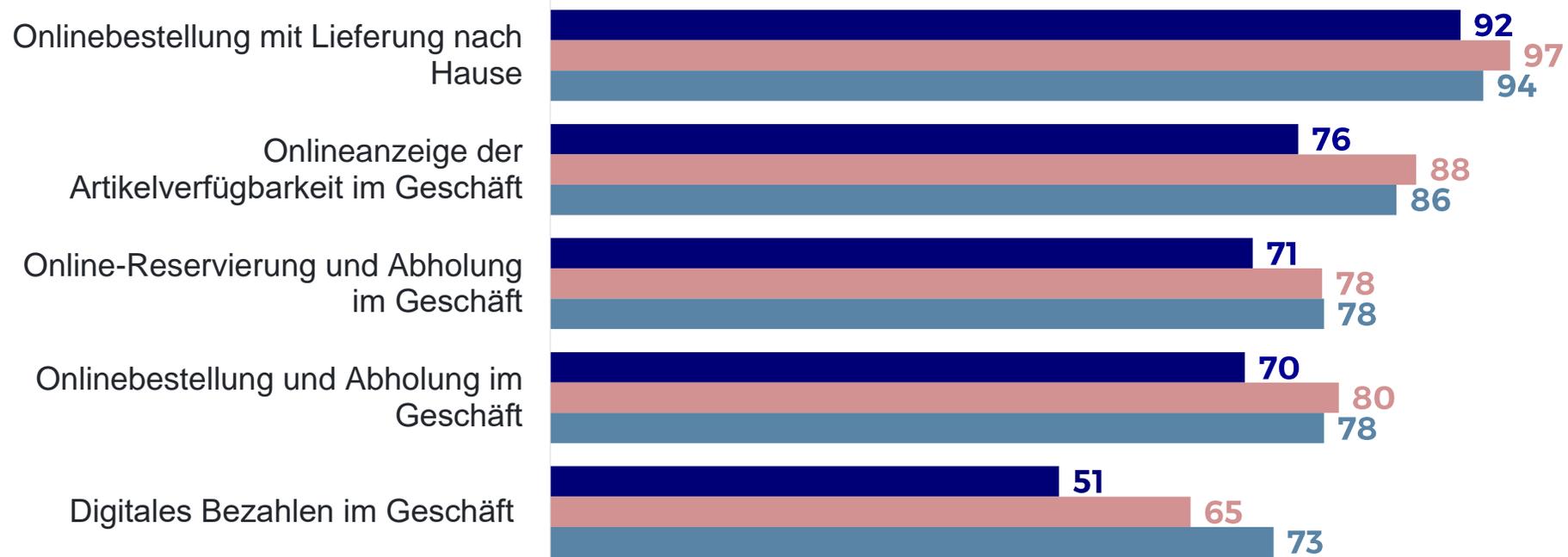
FRAGE Worauf haben Sie bei Ihrem letzten Kauf geachtet? Welche dieser Informationen war ausschlaggebend für den Produktkauf?



INFO Linke Abbildung: n = 979, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent, rechte Abbildung: n = 734

Gerade beim digitalen Bezahlen im Geschäft zeigen sich große Unterschiede: Knapp drei Viertel der Heavy-Onlineshopper haben diesen Service bereits genutzt oder können sich dies zukünftig vorstellen.

FRAGE Welche der folgenden Services kennen Sie oder haben Sie bereits genutzt?



INFO n = 1.050, Anteil „habe ich schon einmal genutzt“, „kann ich mir zukünftig vorstellen“ in Prozent

Über die Hälfte der Konsumenten wechseln den Händler, wenn ihre gewünschten Services nicht angeboten werden. Vielfalt an Zahlungsverfahren geht als Merkmal eines exzellenten Services hervor.

Für mich gehört ein vielfältiges Angebot an Zahlungsverfahren zu einem exzellenten Service



Mir ist es wichtig, entscheiden zu können, ob ich ein online reserviertes Produkt online oder im Geschäft bezahle



Wenn ein Händler meinen gewünschten Service nicht anbietet, wechsle ich zu einem anderen Händler



Ich möchte im Geschäft dieselbe Auswahl an Zahlungsverfahren haben wie im Onlineshop



Beim Einkauf von Produkten setze ich eine Verknüpfung von online und offline voraus



■ Zustimmung ■ teils-teils ■ Ablehnung

INFO 943 ≤ n ≤ 1.019, Angaben in Prozent

3

ZAHLUNGSVERFAHREN



Der Payment-Markt entwickelt sich und so auch die Rahmenbedingungen für Shopperlebnisse. Hier lohnt sich der Blick durch die Konsumentenbrille: Wie erleben die Befragten die Onlinebezahlung und welche Bezahlmethoden werden favorisiert?

Rechnung und PayPal im Onlineshop an der Spitze

Unverändert zum Vorjahr stellen die beiden Zahlungsmethoden Rechnung und PayPal die beiden Top-Zahlungsoptionen in puncto Nutzung für Internetkäufe dar. Daneben kann sich der Ratenkauf im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern ([vgl. S. 25](#)). Mit dem Blick auf Investitionen über der 500 Euro-Grenze zählt der Ratenkauf, neben Rechnung und PayPal, außerdem zu den Top 3 Zahlungsfavoriten der Befragten ([vgl. S. 29](#)).

Auswahl der Online-Zahlungsmethode vor dem Hintergrund von Sicherheit und Einfachheit

Als ausschlaggebende Auswahlkriterien für Bezahlmethoden im Internet lassen sich die beiden Faktoren „Sicherheit“ und „Convenience“ resümieren, jedoch gilt auch hier der Leitspruch „Safety first“ ([vgl. S. 27 f.](#)). Seriosität und Käuferschutz werden von Konsumenten besonders gewünscht, wobei gleichzeitig auch Convenience-Aspekte, wie die einfache Rückerstattung und eine unkomplizierte Bedienung, zur Auswahl einer Zahlungsmethode ins

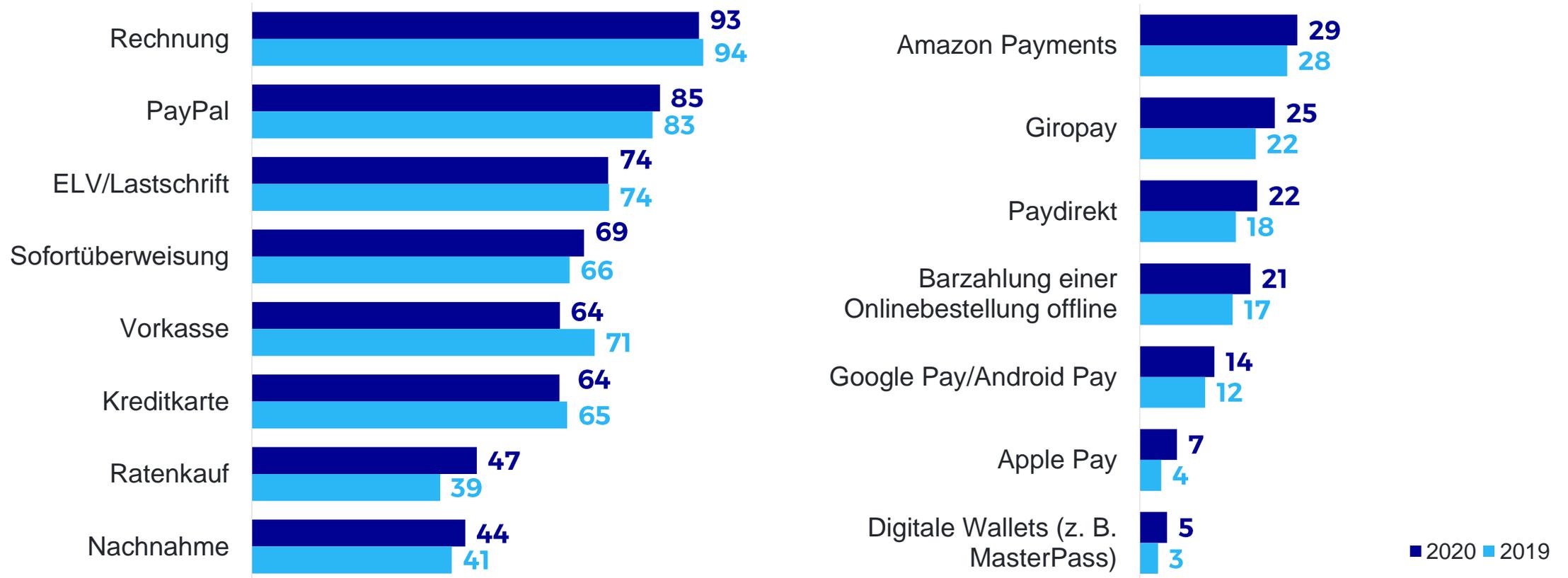
Gewicht fallen ([vgl. ebd.](#)). Daneben wird auch der Schnelligkeit des Zahlungsvorgangs große Bedeutung beigemessen ([vgl. ebd.](#)). Insbesondere bezüglich der Schnelligkeit des Zahlungsvorgangs fühlen sich Konsumenten besser abgeholt als noch im Vorjahr – der Vergleich zum Jahr 2019 zeigt einen leichten Anstieg des Zufriedenheitswertes (Steigerung um 5 Prozentpunkte [vgl. S. 26](#)). Gleichzeitig bewegen sich die Zufriedenheitswerte zur Bequemlichkeit und Sicherheit von Zahlungsverfahren jedoch rückläufig ([vgl. ebd.](#)). Die Bedürfnisse der Konsumenten werden hier also nicht mehr im Umfang des Vorjahres erfüllt, was womöglich hinsichtlich der Einführung der PSD2-Richtlinie eine bedeutungsträchtige Entwicklung aufzeigt.

Wechsel des favorisierten Zahlungsverfahrens in Abhängigkeit zu Onlineshop oder Produkt erfolgt selten

Die klare Mehrheit der Befragten nutzt das favorisierte Zahlungsmittel shop- und produktunabhängig (72 Prozent, [vgl. S. 30](#)). Wird das Lieblingszahlungsverfahren nicht angeboten, weichen 41 Prozent der Konsumenten zwar problemlos auf ein alternatives Bezahlverfahren aus, weitere 32 Prozent tun dies jedoch nur ungern ([vgl. S. 31](#)) – ein No-Go hinsichtlich der Gestaltung einer kundenzentrierten Customer Journey.

Während die Nutzung des Ratenkaufs deutlich zunimmt, bleiben Rechnung und PayPal weiterhin die Top-Zahlungsverfahren für Interneteinkäufe.

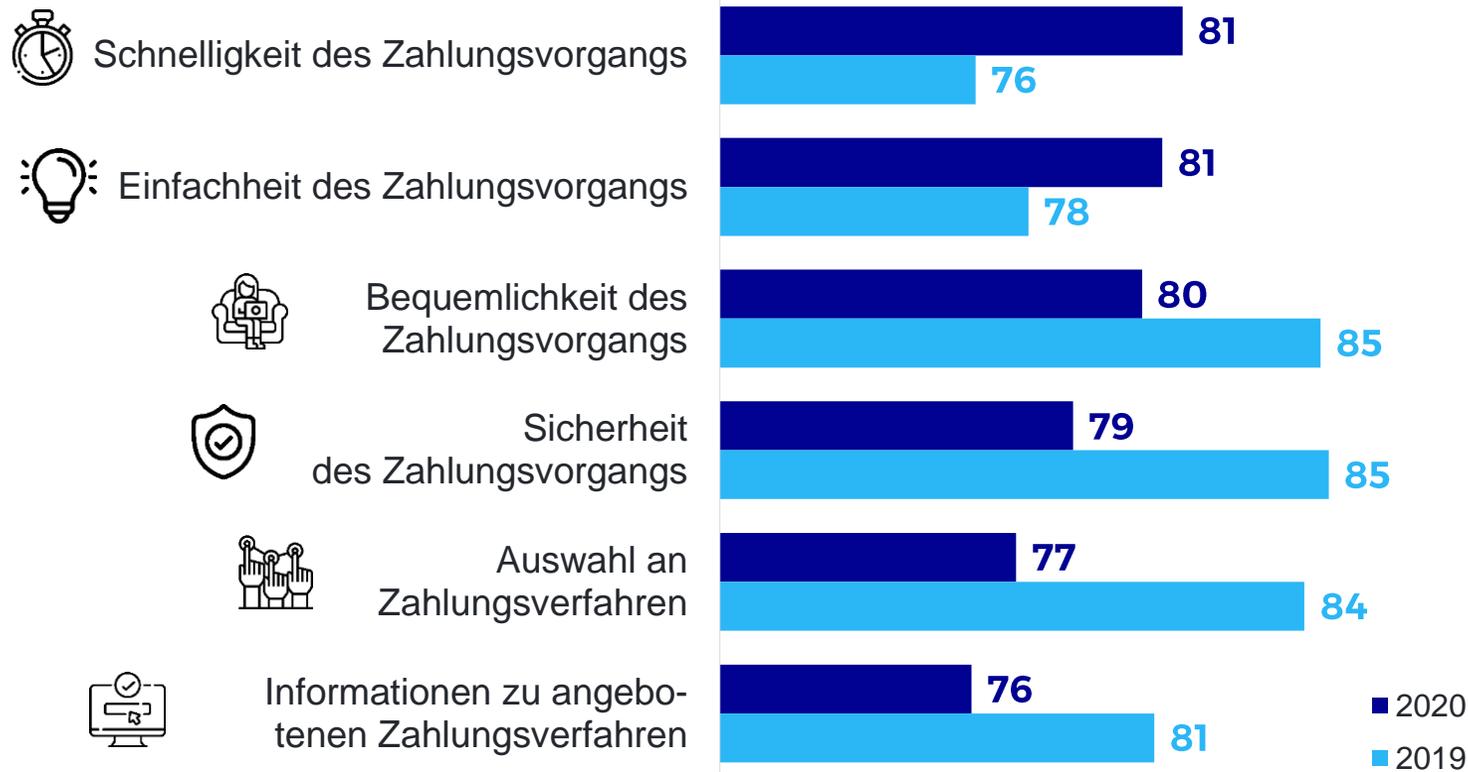
FRAGE Welche Zahlungsverfahren kennen Sie oder haben Sie beim Einkauf über das Internet bereits genutzt?



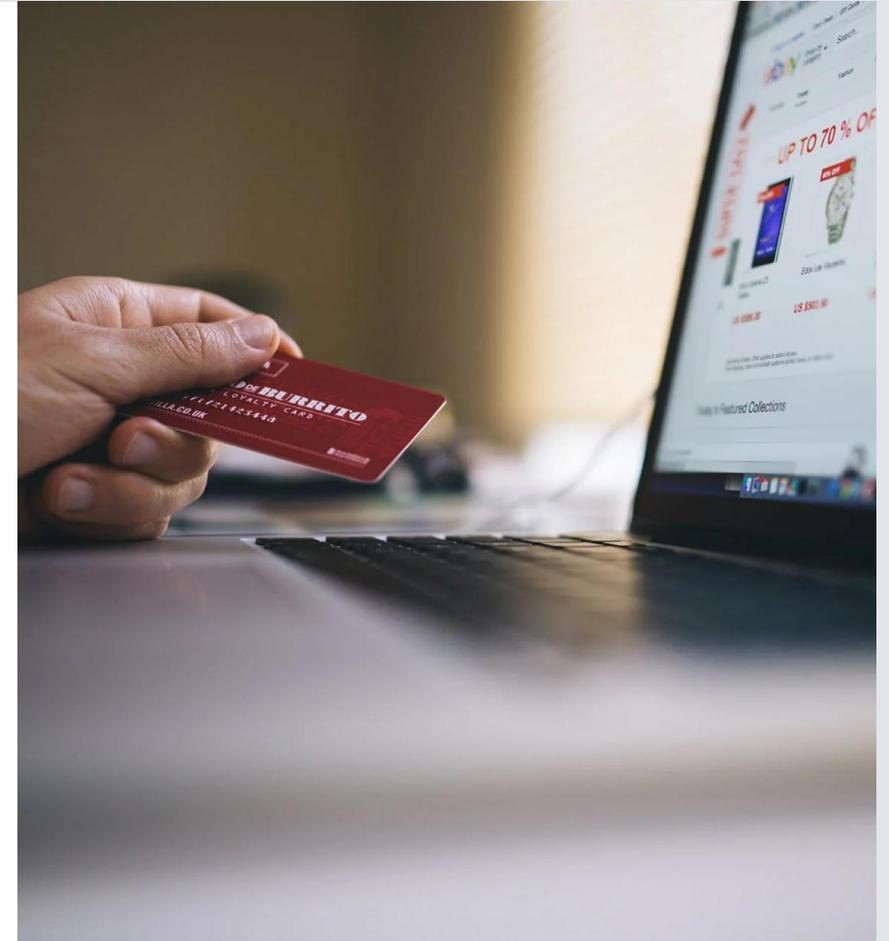
INFO 1.000 ≤ n ≤ 1.041, Anteil „habe ich schon einmal genutzt“ in Prozent

Zahlen im Internet wird vermehrt convenient. Gleichzeitig scheinen womöglich erste Auswirkungen der PSD2 konsumentenseitig spürbar: Die Bequemlichkeit des Bezahlens bricht trotz allem merklich ein.

FRAGE Wie zufrieden waren Sie bei Ihrer letzten Onlinebestellung mit den folgenden Aspekten?

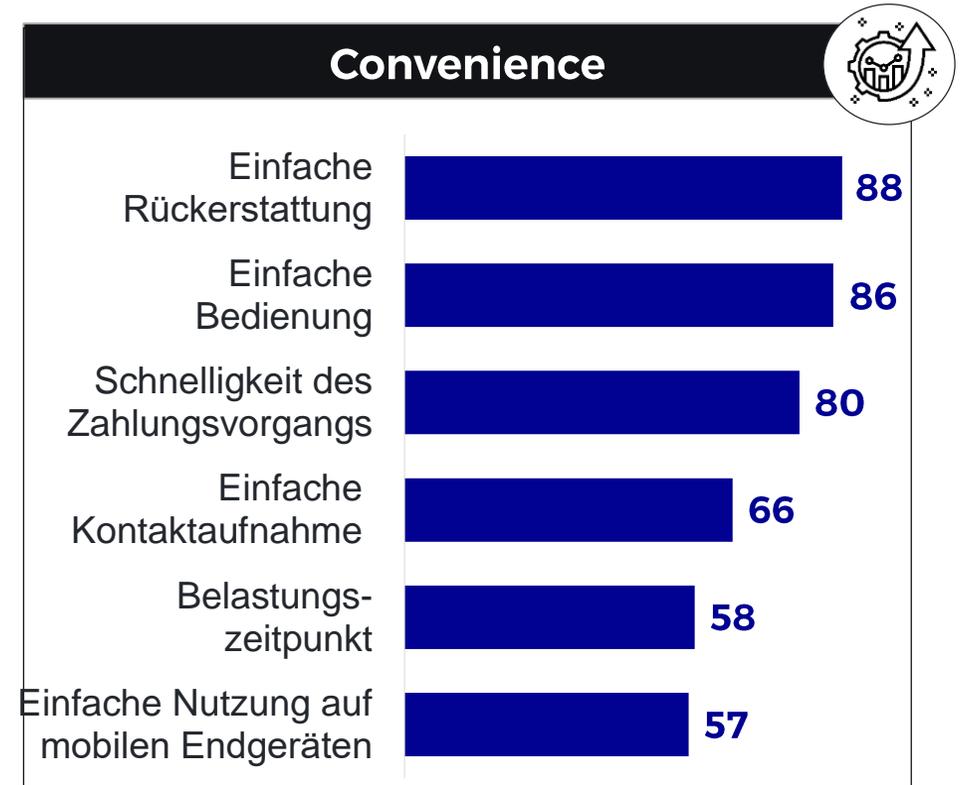
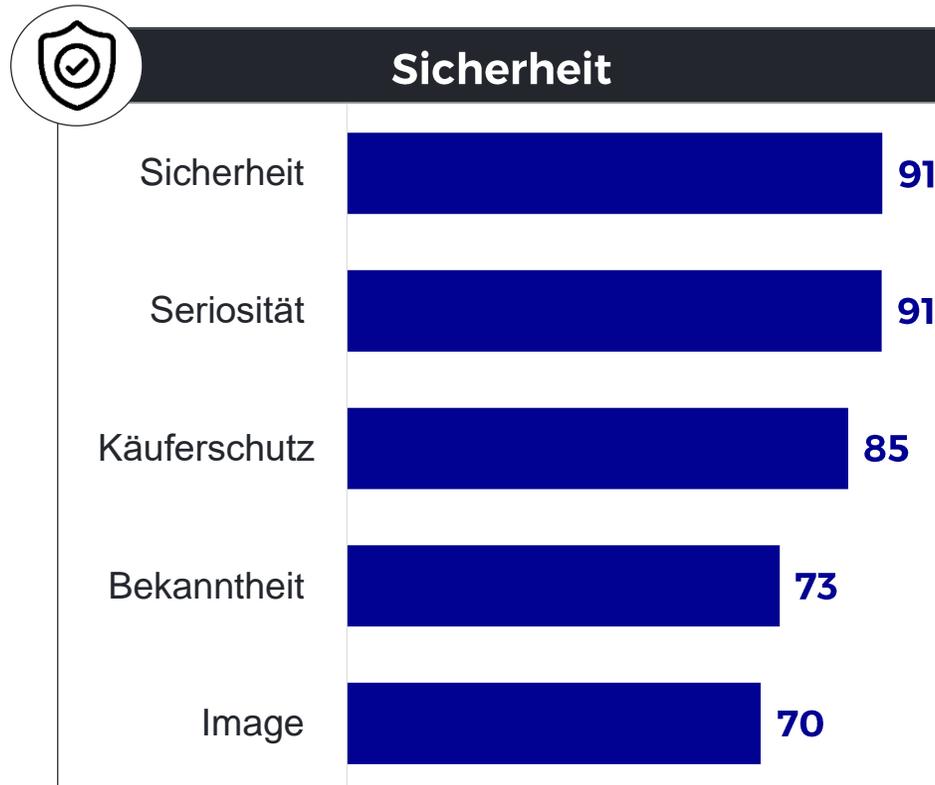


INFO 982 ≤ n ≤ 1.027, Top2-Box („eher zufrieden“, „sehr zufrieden“) in Prozent



Konsumenten beurteilen Zahlungsverfahren vor allem vor dem Hintergrund des Sicherheitsempfindens sowie der einfachen, schnellen und bequemen Nutzung.

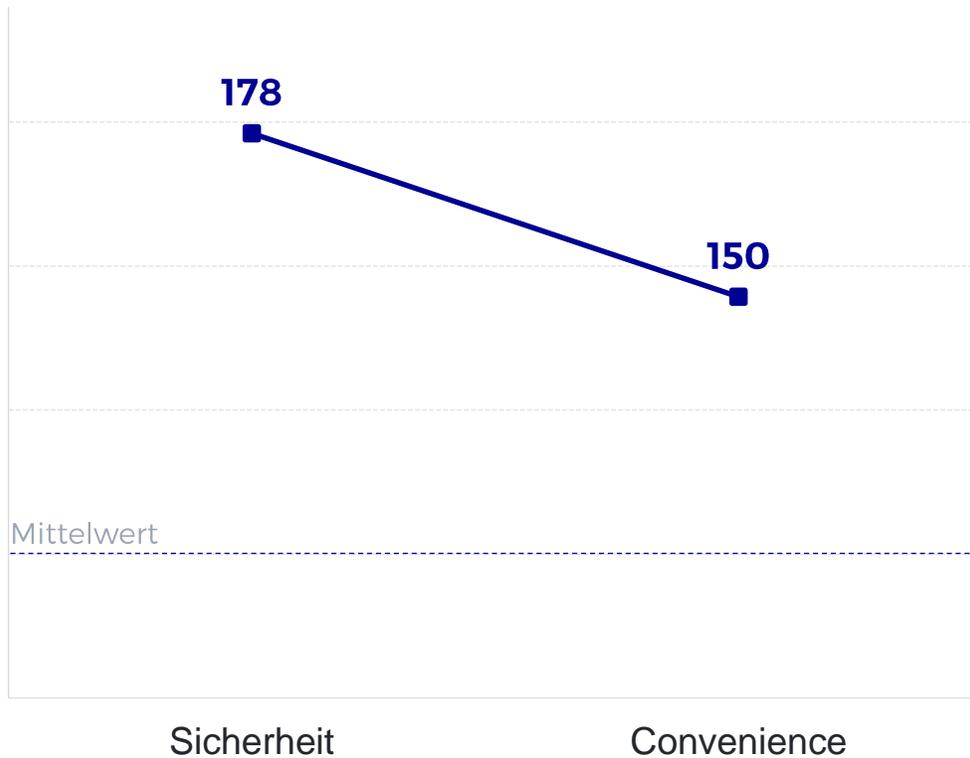
FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines Zahlungsverfahrens während Ihrer Onlinebestellung?



INFO n = 1.041, Top2-Box („eher wichtig“, „sehr wichtig“) in Prozent

Aus Konsumentensicht haben Sicherheitsaspekte in Bezug auf die Auswahl des Zahlungsverfahrens deutlichen Vorrang vor Convenience-Aspekten.

FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines Zahlungsverfahrens während Ihrer Onlinebestellung?

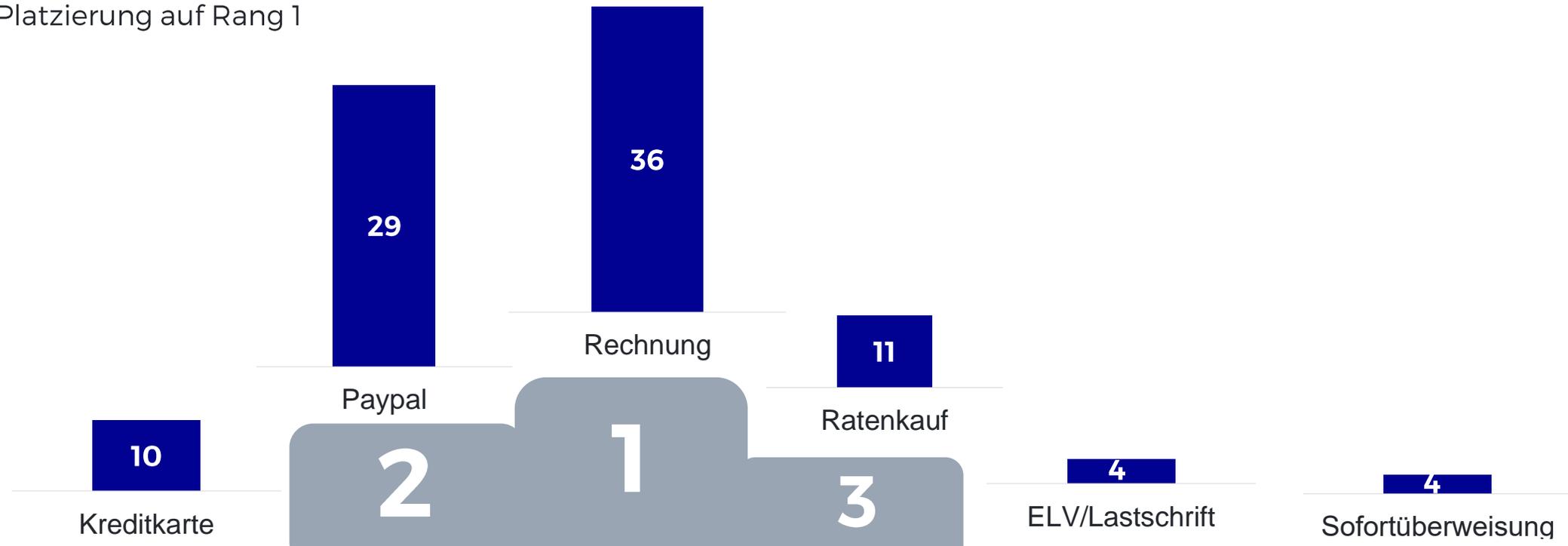


INFO n = 1.041, Indexbewertung

Ratenkauf rutscht bei Bestellungen über 500 Euro aufs Treppchen. Rechnung und PayPal können jedoch auch hier mit Beliebtheit punkten.

FRAGE Welche der folgenden Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bei einer Onlinebestellung über 500 Euro?

■ Platzierung auf Rang 1



INFO n = 1.041, Angaben in Prozent

Der deutsche Konsument zahlt am liebsten mit seinem Lieblingsverfahren. Abhängig von Onlineshop und Produkt wird nur hin und wieder ein anderes Zahlungsverfahren präferiert.

FRAGE Bevorzugen Sie bei Onlinebestellungen über 500 Euro Ihr Lieblingsverfahren?

72%

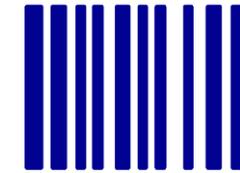


„Ja, sofern mein Lieblingsverfahren angeboten wird, bezahle ich bevorzugt hiermit – unabhängig vom gekauften Produkt oder Onlineshop.“

18%



„Nein, je nachdem in welchem Onlineshop ich kaufe, bevorzuge ich manchmal auch ein anderes Zahlungsverfahren.“



10%

„Nein, je nachdem welches Produkt ich kaufe, bevorzuge ich manchmal auch ein anderes Zahlungsverfahren.“

Zwar weicht ein Großteil der Konsumenten auf ein anderes Zahlungsverfahren aus. Über ein Viertel der Konsumenten geht jedoch verloren, ist der Payment-Liebling nicht verfügbar.

FRAGE Wie reagieren Sie, wenn ein Onlineshop ihr Lieblingsverfahren nicht anbietet?



4

DEEP DIVE: RATENKAUF



Die Bezahlung von Einkäufen in Raten kann für Konsumenten wertvolle Möglichkeiten eröffnen. Wann greifen Konsumenten auf diese Option zurück und was für Anforderungen werden gestellt? Auch hier zeigen sich konsumentenseitig klare Vorstellungen.

Ratenkäufe insbesondere bei hohen Warenkörben

Geht es um Investitionen jenseits der 200 Euro-Grenze, wird die Möglichkeit eines Ratenkaufs für fast ein Viertel der Befragten interessant und fällt bei über 500 Euro Warenkorbhöhe sogar unter die Top 3 der präferierten Zahlungsverfahren ([vgl. S. 47](#) sowie [S. 29](#)). Außerdem fällt gerade die Gruppe der Heavy-Onlineshopper vermehrt mit geplanten Einkäufen mittels Ratenkauf auf (33 Prozent, [vgl. S. 36](#)).

Risiko konsumentenseitiger Zahlungsausfälle bahnt sich an

Die Coronakrise scheint indes keine nennenswerten Effekte auf die Inanspruchnahme von Ratenkäufen zu haben ([vgl. S. 39](#)). Vielmehr stellt sich die Frage, ob ein durch die Krise gesunkener finanzieller Rückhalt der Konsumenten bei gleichzeitiger Ratenkaufplanung in unerwünschten Zahlungsausfällen münden wird. Denn unter den Befragten, welche Sorge um die eigene Liquidität verspüren, geben dennoch ein Drittel an, für die nächsten zwölf Monate Ratenkäufe zu planen ([vgl. S. 40](#)).

Flexibilität und Sicherheit als Schlüsselfaktoren bei der Entscheidung für einen Ratenkauf

Als wichtiges Stichwort in puncto Ratenkauf kristallisiert sich die Null-Prozent-Finanzierung heraus: Die Zahlungsoption platziert sich als das Top-Anforderungskriterium in puncto Entscheidung für einen Ratenkauf ([vgl. S. 48](#)). Aber nicht nur monetäre Anreize begünstigen den Abschluss eines Ratenkaufs: Auch die Flexibilität hinsichtlich Rate und Laufzeit sowie die Sicherheit der eigenen Daten sind für die Konsumenten entscheidend ([vgl. ebd.](#)).

Ratenkauf wird als sicher und unkompliziert wahrgenommen

Ein besonderes Potenzial für den Ratenkauf liegt bei Spontankäufern und Nicht-Sparern vor ([vgl. S. 38](#)), doch auch ganz grundsätzlich empfinden Nutzer diese Zahlungsmöglichkeit mehrheitlich als sicher und bequem ([vgl. S. 42](#)). Klar sollte jedoch sein, dass Nutzer von Online-Ratenkäufen gleichzeitig auffallend sensibel gegenüber dem Fehlen dieser Zahlungsmethode sind – 58 Prozent wechseln den Onlineshop, wenn Ratenkauf nicht angeboten wird ([vgl. S. 35](#)). Daneben wird der Abschluss eines Ratenkaufs im stationären Handel zwar vor dem Hintergrund einer kompetenten Beratung geschätzt, allerdings bevorzugt die Mehrheit der Befragten nichtsdestotrotz den Abschluss eines Ratenkaufs im Internet ([vgl. S. 44 f.](#)).

Ist der Ratenkauf das präferierte Zahlungsverfahren, so ziehen mehr als ein Drittel dieser Konsumenten je nach Onlineshop oder Produkt auch ein anderes Zahlungsverfahren vor.

FRAGE Bevorzugen Sie bei Onlinebestellungen über 500 Euro Ihr Lieblingsverfahren Ratenkauf?

59 %

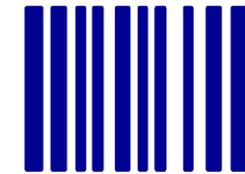


„Ja, sofern Ratenkauf angeboten wird, bezahle ich bevorzugt hiermit – unabhängig vom gekauften Produkt oder Onlineshop.“

21 %



„Nein, je nachdem in welchem Onlineshop ich kaufe, bevorzuge ich manchmal auch ein anderes Zahlungsverfahren.“

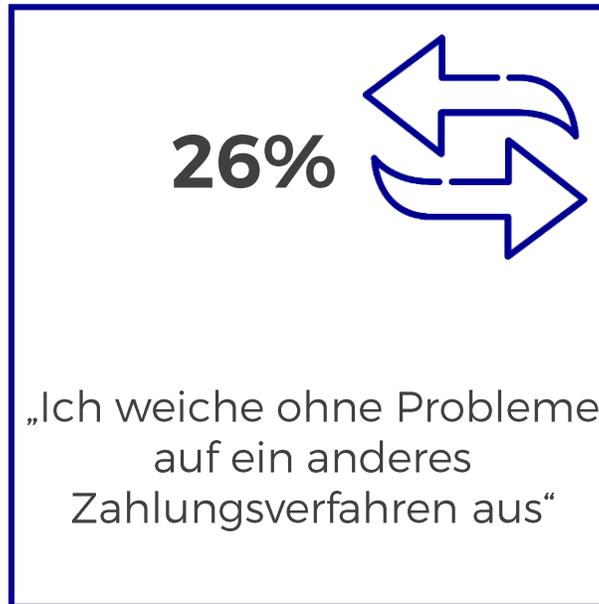


20 %

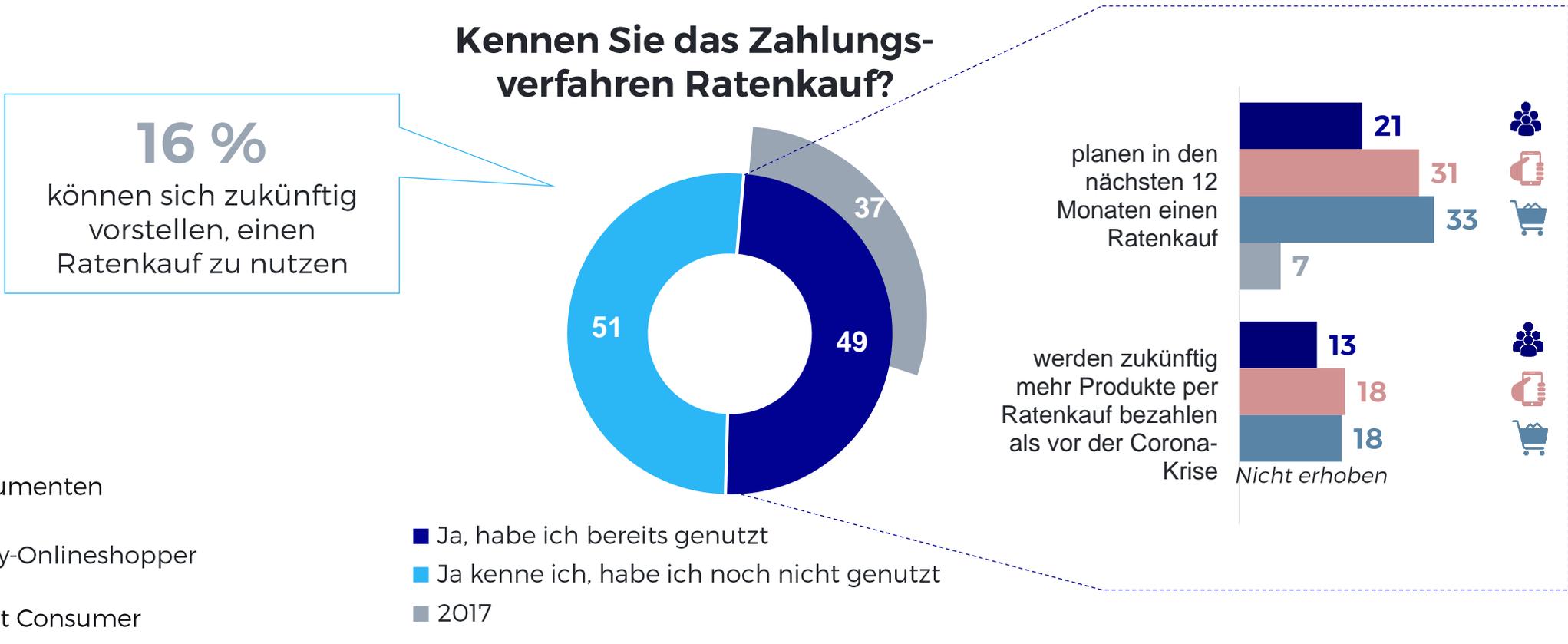
„Nein, je nachdem welches Produkt ich kaufe, bevorzuge ich manchmal auch ein anderes Zahlungsverfahren.“

Konsumenten, die Ratenkauf als Zahlungsmethode präferieren, wechseln dreimal häufiger den Onlineshop, wenn Ratenkauf nicht angeboten wird.

FRAGE Wie reagieren Sie, wenn ein Onlineshop Ihr Lieblingsverfahren Ratenkauf nicht anbietet?



Ratenkauf hat sich als gängiges Zahlungsverfahren am Markt etabliert. 16 Prozent der Nicht-Nutzer können sich einen Ratenkauf zukünftig vorstellen.



INFO Linke Abbildung: n = 503, mittlere Abbildung: 1.004 ≤ n ≤ 1.050, rechte Abbildung: 463 ≤ n ≤ 503, Angaben in Prozent

Zwar liegt das Potenzial für einen Ratenkauf in anderen Zielgruppen, aber auch klassische Sparertypen greifen hin und wieder auf den Ratenkauf zurück.



Zielsparer

Sparen immer auf ein bestimmtes Produkt

können sich zukünftig einen Ratenkauf vorstellen **13**

planen in den nächsten 12 Monaten einen Ratenkauf **17**

werden mehr Produkte per Ratenkauf bezahlen **12**



Sparer

- Haben bei einem Produktkauf bereits einen Teil gespart
- ODER legen regelmäßig Geld zur Seite

können sich zukünftig einen Ratenkauf vorstellen **15**

planen in den nächsten 12 Monaten einen Ratenkauf **20**

werden mehr Produkte per Ratenkauf bezahlen **12**

INFO 150 ≤ n ≤ 256, Angaben in Prozent

Das Potenzial für Ratenkauf bei Nicht-Sparern und Spontankäufern präsentiert sich als deutlich höher ausgeprägt als bei klassischen Sparertypen.



Nicht-Sparer

Geben den Großteil ihres Geldes direkt aus und interessieren sich nicht dafür, ob es vielleicht irgendwann dringender benötigt wird



Spontankäufer

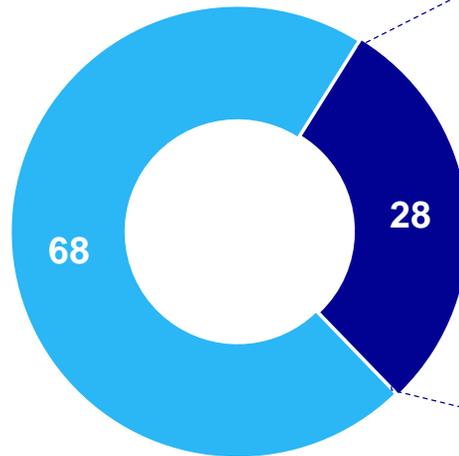
Kaufen spontan ein Produkt, unabhängig davon, ob sie das Geld angespart haben oder nicht



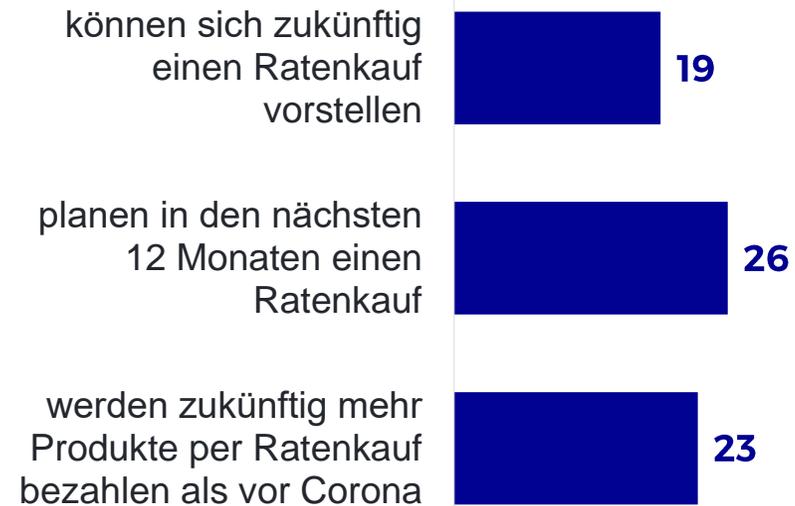
INFO 316 ≤ n ≤ 380, Angaben in Prozent

Die Unsicherheit im Hinblick auf die finanzielle Situation scheint keine negativen Auswirkungen auf die potenzielle Nutzung des Ratenkaufs zu haben.

Meine finanzielle Situation hat sich wegen der Coronakrise verschlechtert.



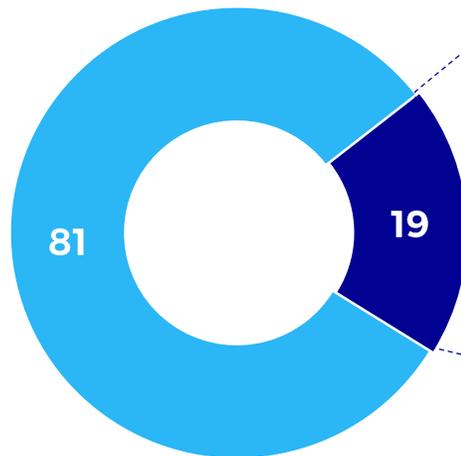
■ Ja ■ Nein



INFO Linke Abbildung: n = 1.006, rechte Abbildung: n = 291, Angaben in Prozent

Fraglich ist jedoch, inwieweit Corona das Ausfallrisiko erhöht. Selbst Konsumenten, die aktuell bereits finanzielle Probleme haben, können sich die Nutzung eines Ratenkaufs vorstellen.

**Ich habe aktuell Angst davor,
meine Rechnungen nicht mehr
pünktlich bezahlen zu
können.**



■ Ja ■ Nein



INFO Linke Abbildung: n = 1.016, rechte Abbildung: n = 197, Angaben in Prozent

Die Coronakrise scheint nicht zu einer veränderten Nutzung von Ratenkäufen zu führen. Der deutsche Konsument ist zwar vorsichtig, aber nicht abgeneigt.

Ich habe derzeit Bedenken bei einem Ratenkauf, da ich nicht weiß, ob ich die Raten in den nächsten Monaten stemmen kann



Da ich durch die Coronakrise gerade finanzielle Sorgen habe, kommt für mich ein Ratenkauf derzeit überhaupt nicht in Frage



Ein Ratenkauf ist gerade in der Coronakrise eine gute Lösung, da ich in den letzten Monaten nicht so viel Geld ansparen konnte



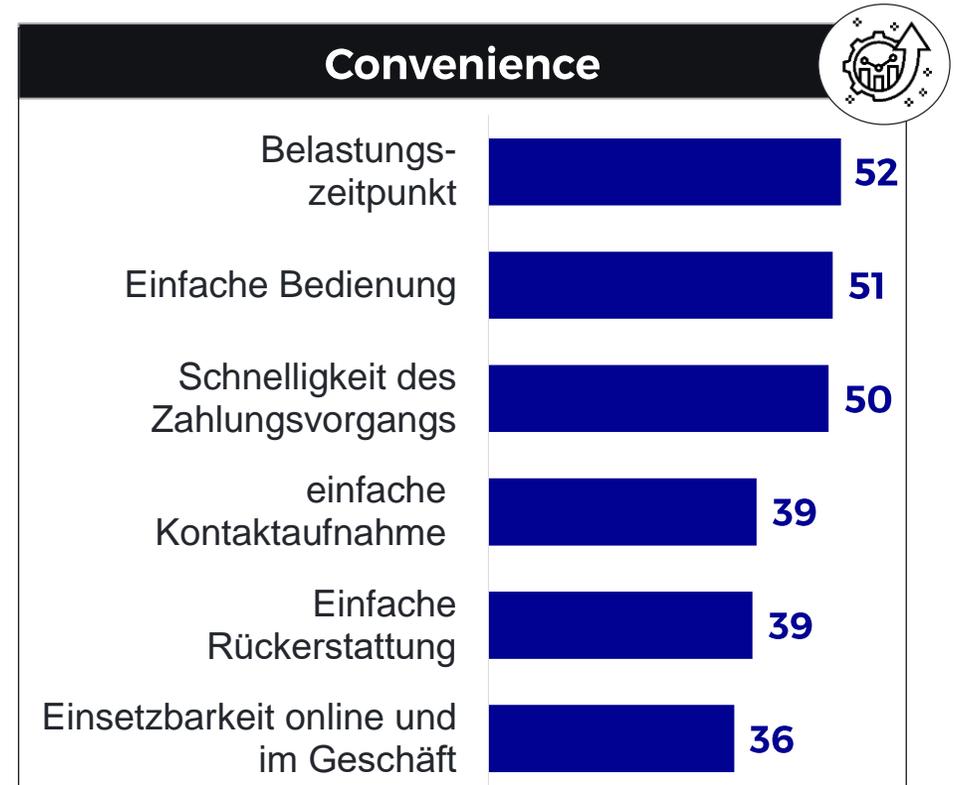
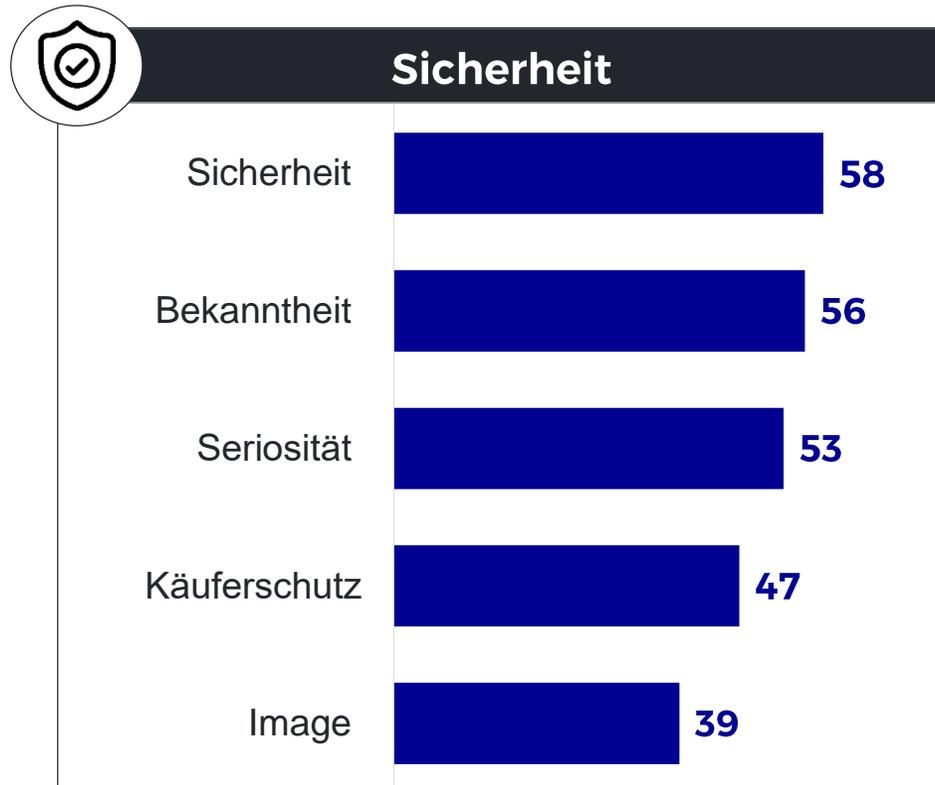
■ Zustimmung ■ Teils-teils ■ Ablehnung

INFO 983 ≤ n ≤ 998, Top2-Box („stimme eher zu“, „stimme voll und ganz zu“) in Prozent



Der Ratenkauf kann bei Sicherheitsaspekten eindeutig überzeugen, auch die einfache Bedienung und die Schnelligkeit kommen bei den Konsumenten gut an.

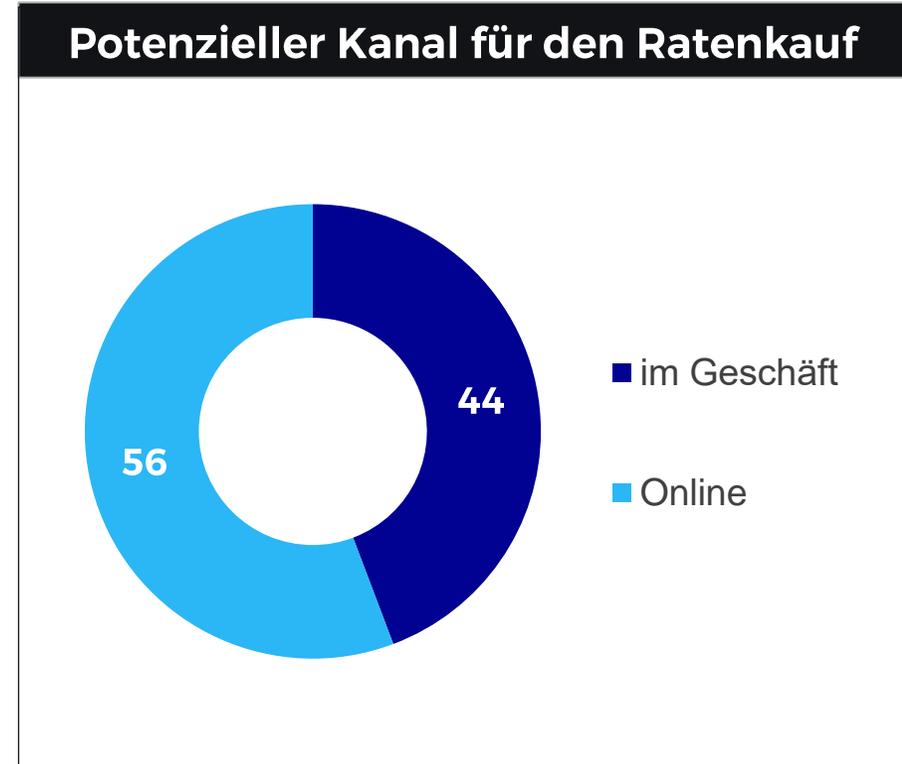
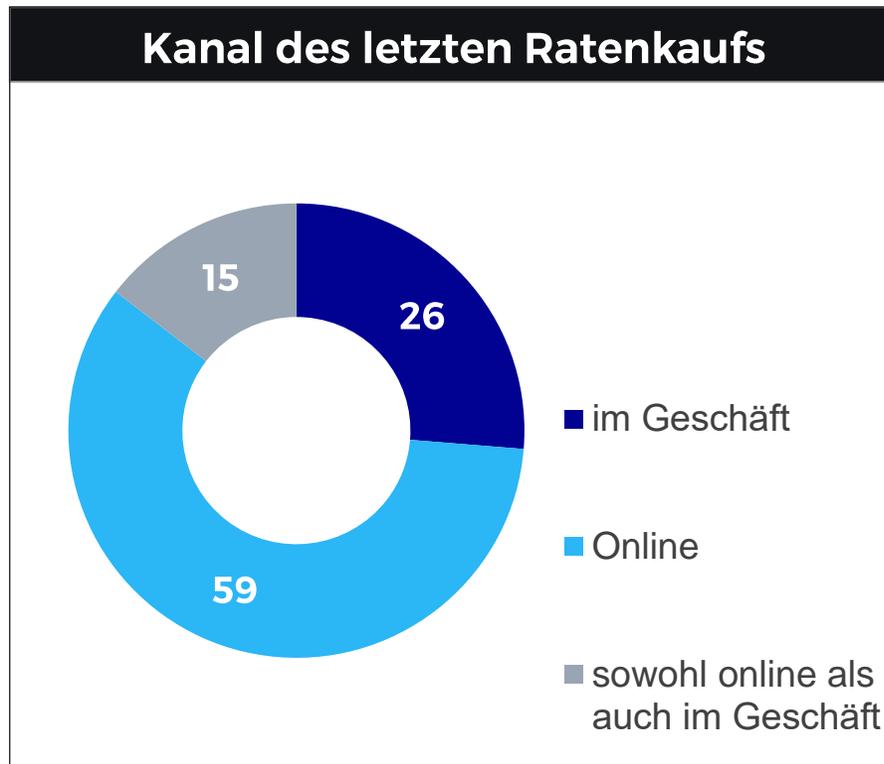
FRAGE Wie bewerten Sie den Ratenkauf hinsichtlich der folgenden Aspekte?



INFO n = 1.050, Top2-Box („eher gut“, „sehr gut“) in Prozent

Die Mehrheit der Konsumenten hat den Ratenkauf online abgeschlossen und bevorzugt den Onlinekanal darüber hinaus für diese Art des Zahlungsverfahrens.

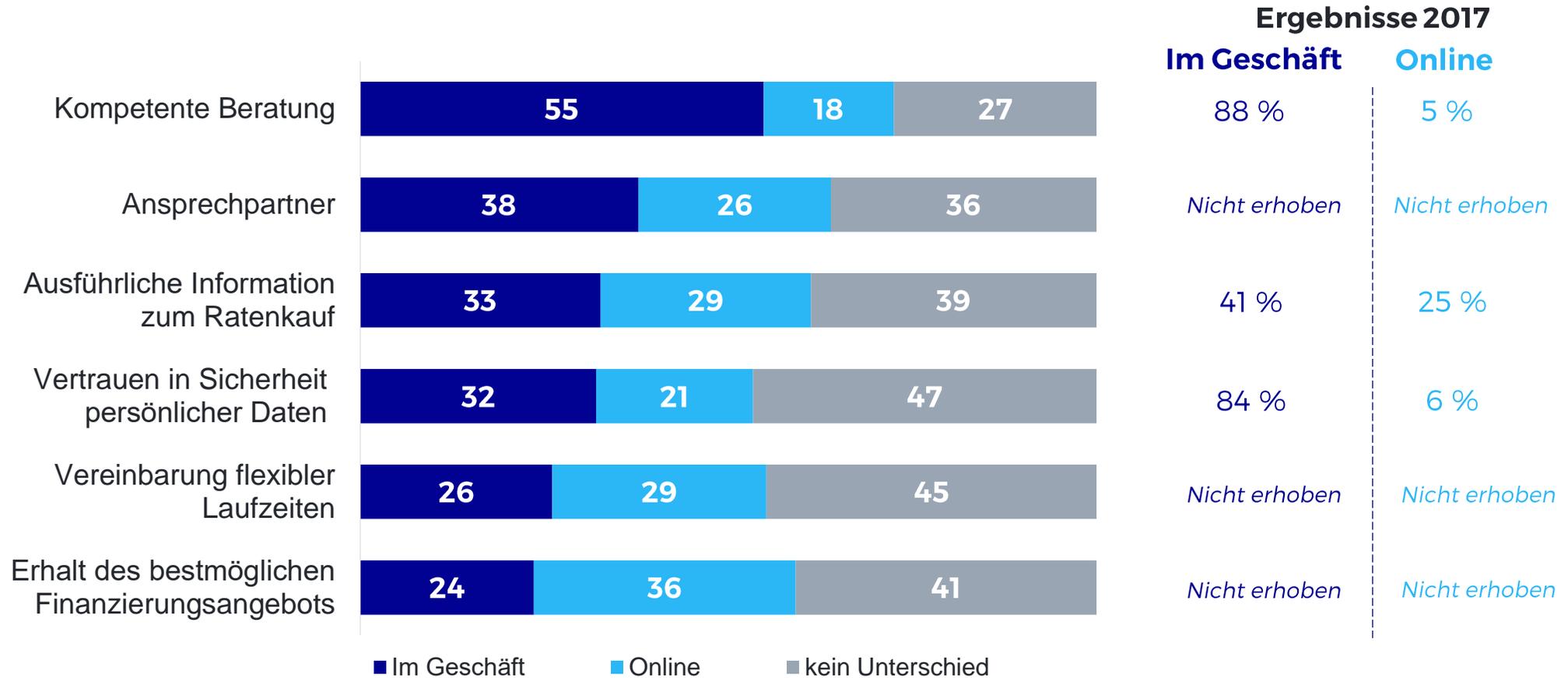
FRAGE Über welchen Kanal haben Sie den Ratenkauf abgeschlossen? Über welchen Kanal würden Sie einen Ratenkauf abschließen?



INFO Linke Abbildung: n = 495, rechte Abbildung: n = 61, Angaben in Prozent

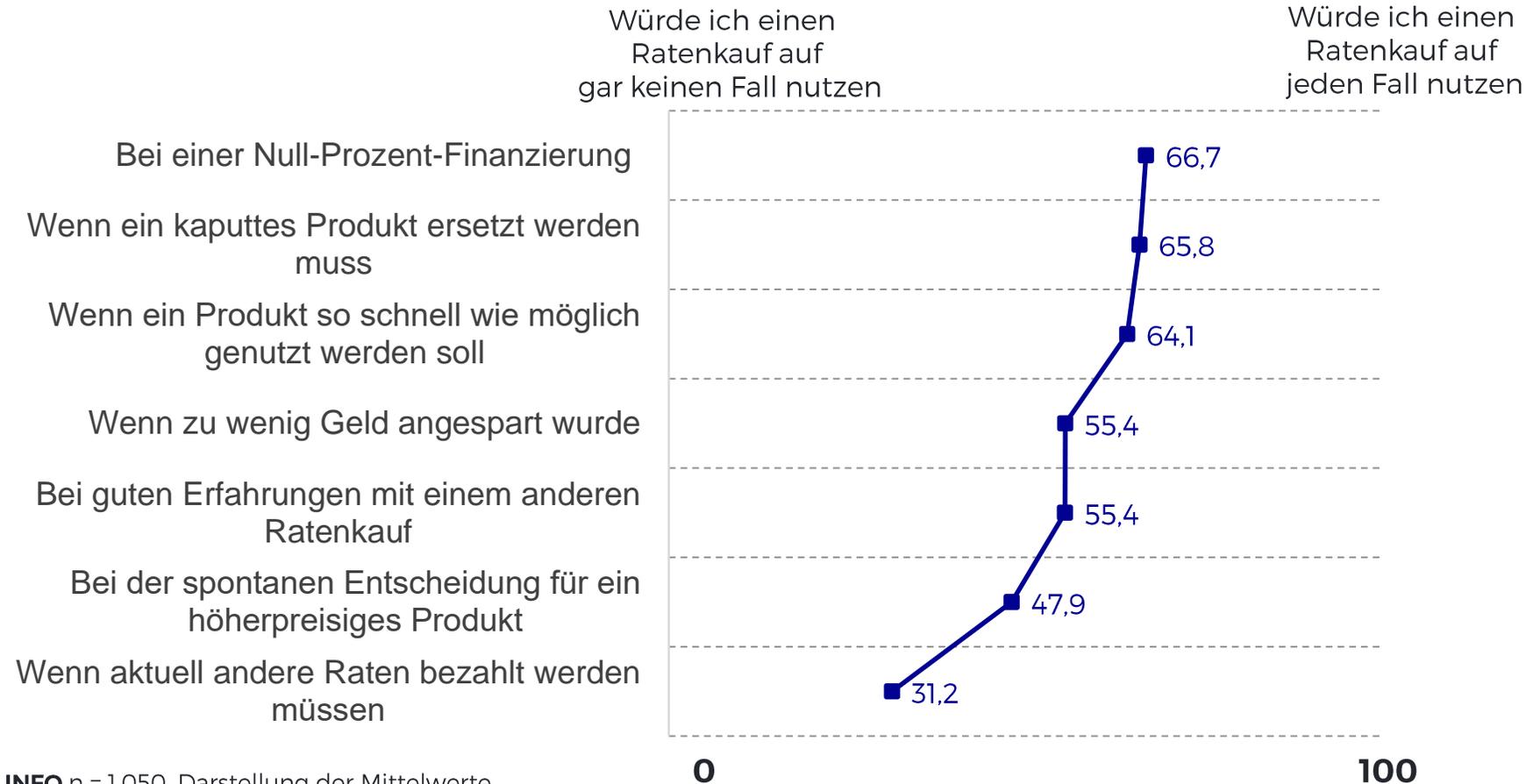
Der stationäre Handel kann im Hinblick auf den Ratenkauf nach wie vor mit kompetenter Beratung überzeugen. Dennoch ist auch hier Online auf dem Vormarsch.

FRAGE In welchem Kanal werden die folgenden Aspekte beim Abschluss eines Ratenkaufs besser erfüllt?



INFO 509 ≤ n ≤ 539, Angaben in Prozent

Neben dem Angebot der Null-Prozent-Finanzierung sind vor allem ungeplante und spontane Käufe aufgrund von defekten Produkten häufige Auslöser der Nutzung.

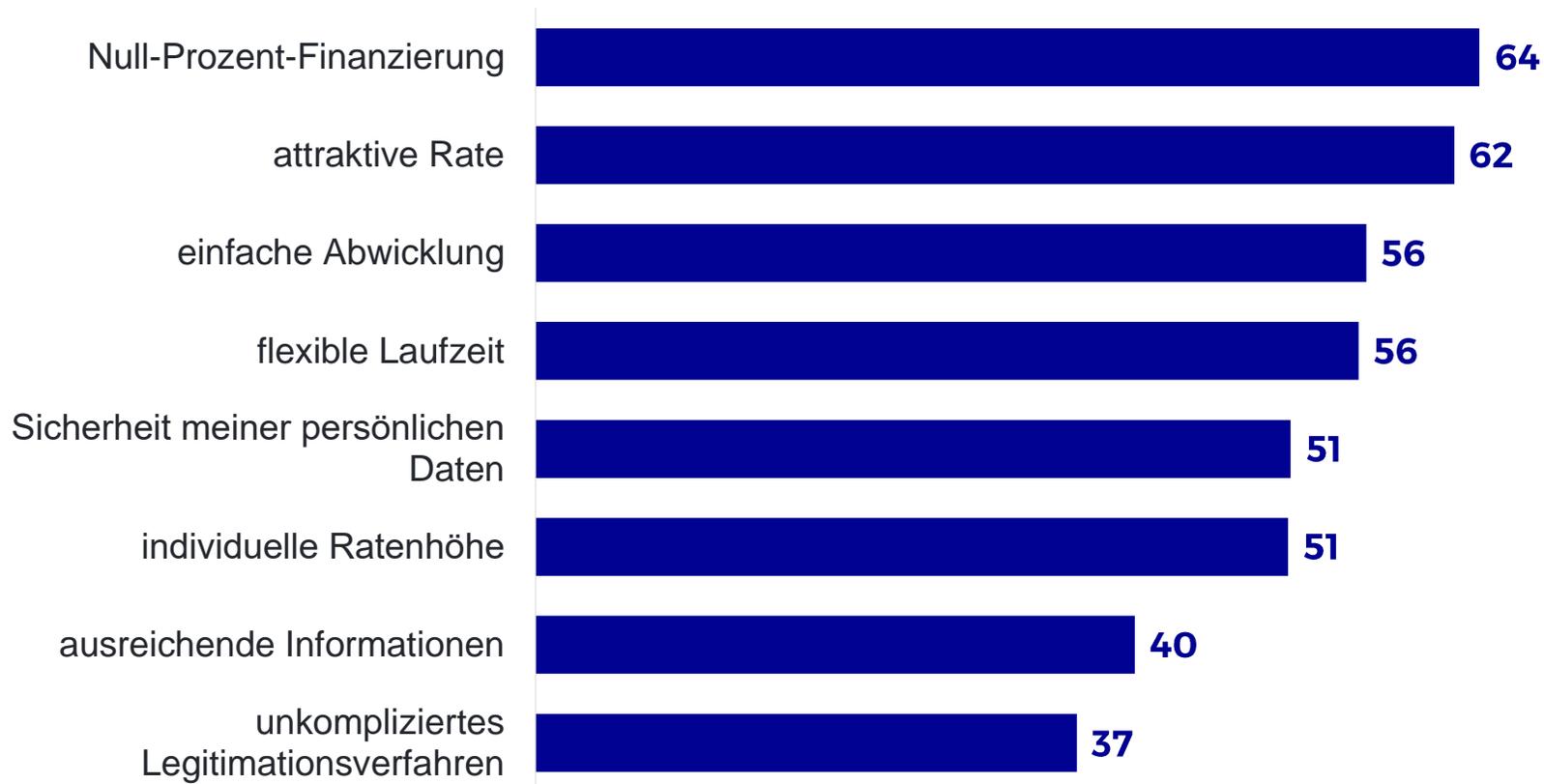


INFO n = 1.050, Darstellung der Mittelwerte

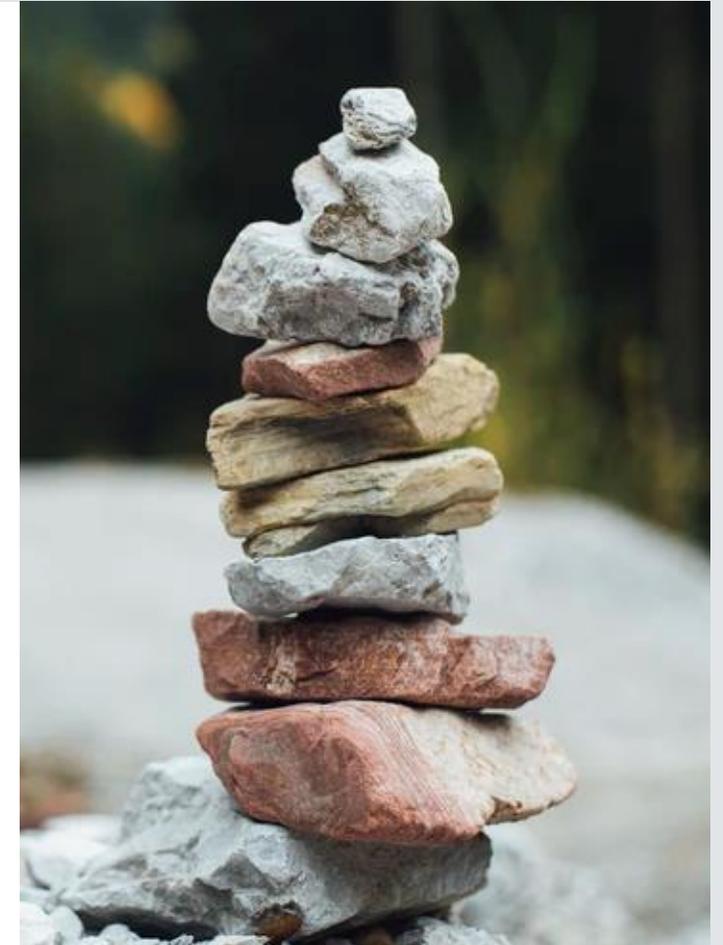


Monetäre Aspekte begünstigen in erster Linie die Entscheidung für den Ratenkauf. Darüber hinaus ist den Konsumenten vor allem Flexibilität und Sicherheit wichtig.

FRAGE Welche der folgenden Aspekte sind für Sie entscheidend, wenn Sie ein Produkt per Ratenkauf bezahlen möchten?

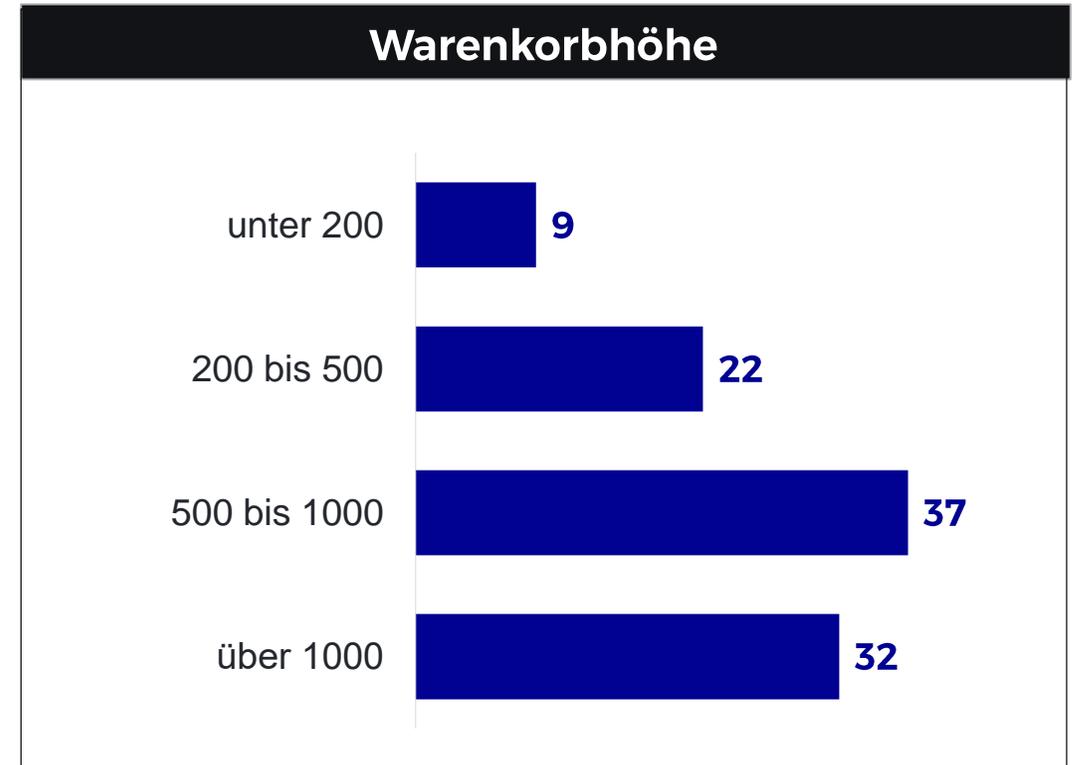
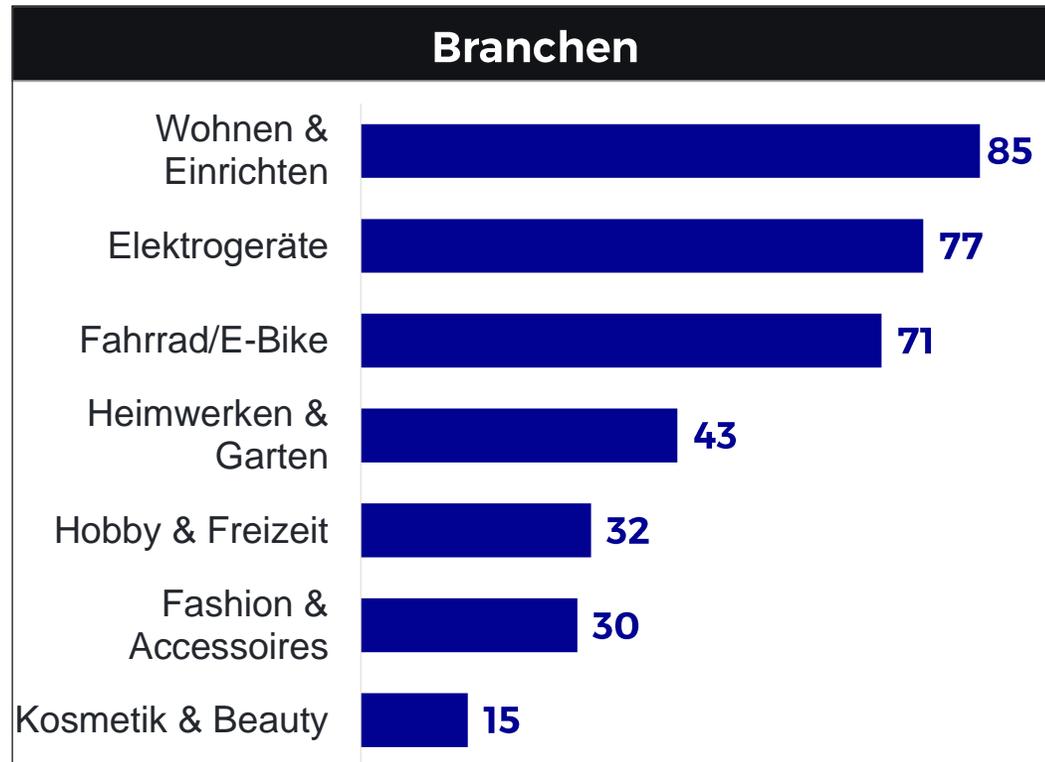


INFO n = 589, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent



Ratenkauf wird für Konsumenten erst ab 200 Euro Warenkorbhöhe interessant. Produkte des täglichen Bedarfs werden daher tendenziell weniger über Ratenkauf bezahlt.

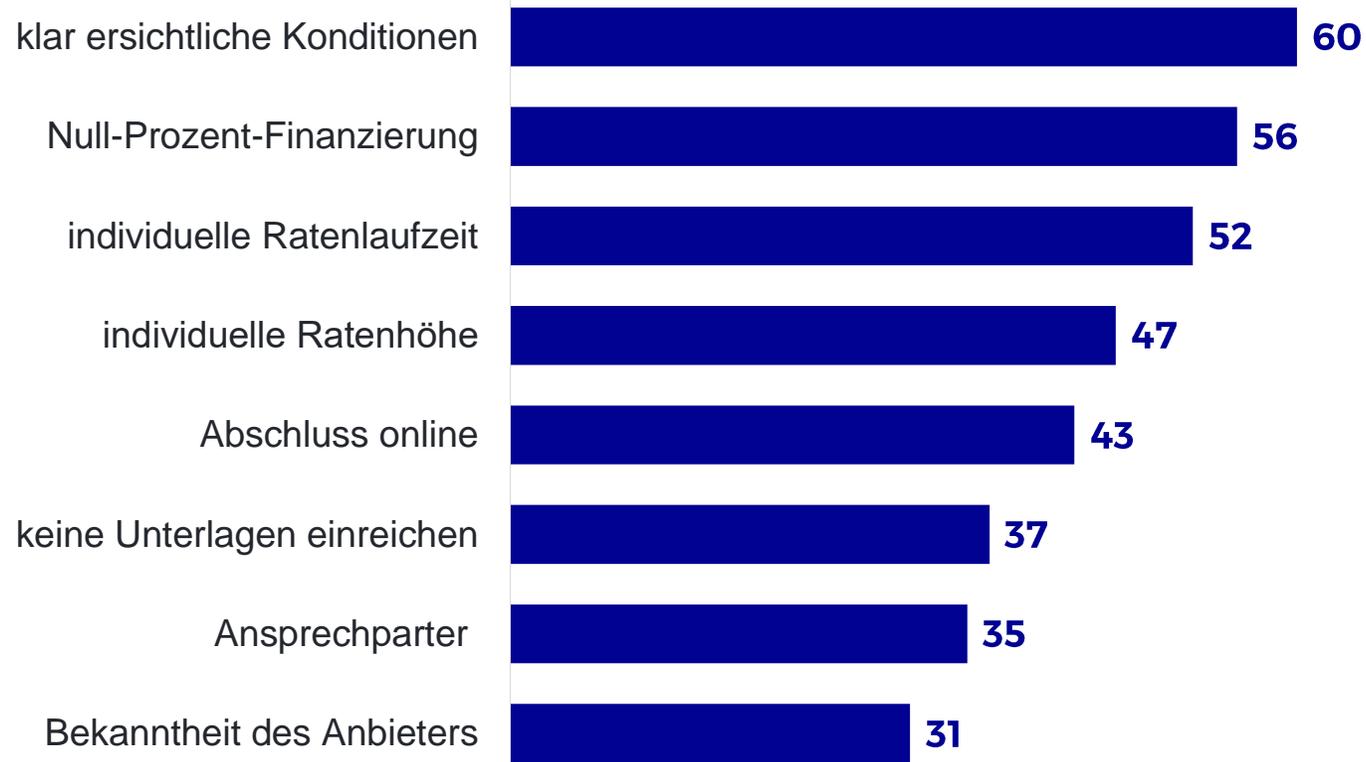
FRAGE In welchen der folgenden Bereiche können Sie sich einen Ratenkauf vorstellen? Ab welcher Warenkorbhöhe können Sie sich einen Ratenkauf vorstellen?



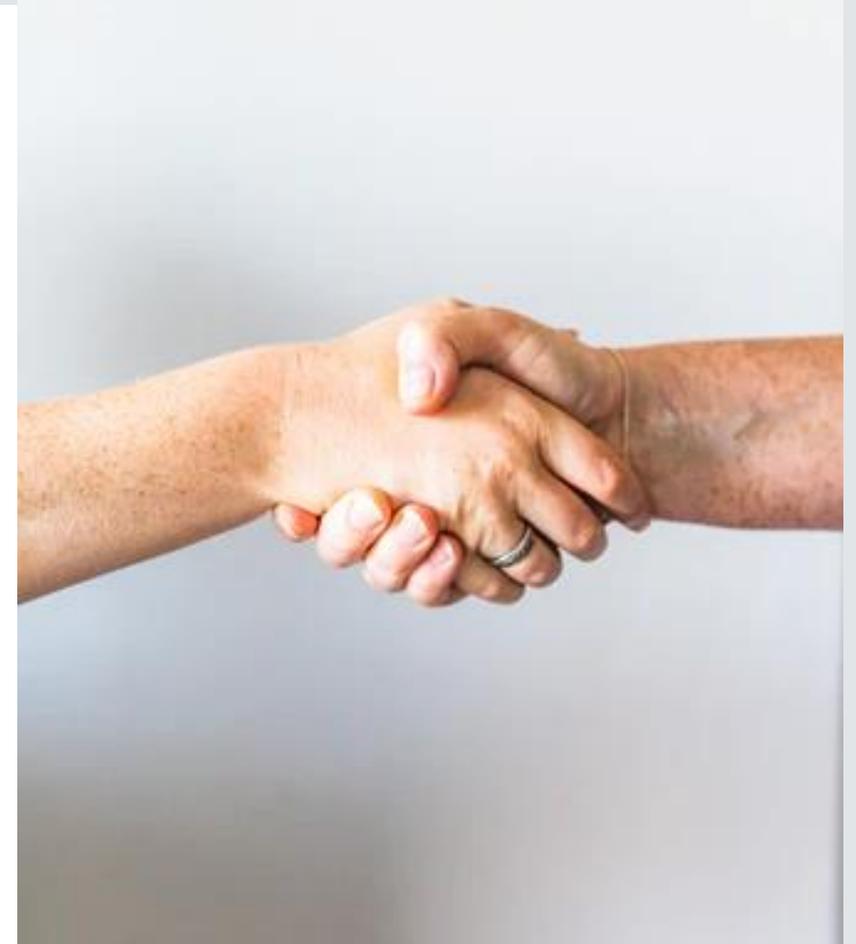
INFO Linke Abbildung: 556 ≤ n ≤ 581, Top2-Box („Ich kann mir einen Ratenkauf vorstellen“, „Ich kann mir einen Ratenkauf sehr gut vorstellen“), rechte Abbildung: n = 594, Angaben in Prozent

Konsumenten wollen im Vorfeld über die Konditionen informiert sein sowie Laufzeit und Rate möglichst individuell bestimmen können.

FRAGE Welche Anforderungen haben Sie an den Anbieter, über den Sie den Ratenkauf tätigen?

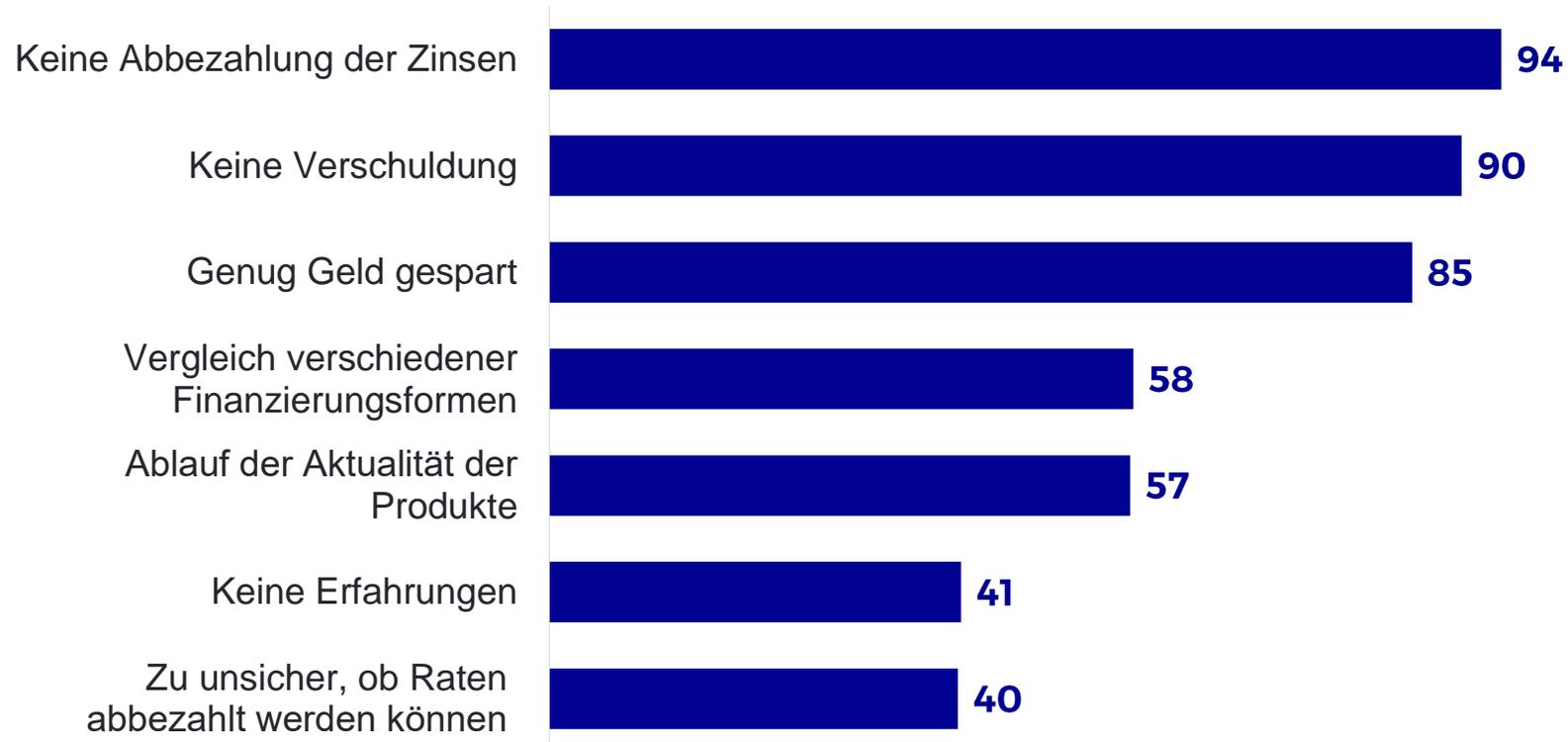


INFO n = 593, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent



Die Sparquote unter deutschen Konsumenten ist weiterhin hoch. Darin ist auch die teilweise ablehnende Haltung gegenüber einem Ratenkauf zu begründen.

FRAGE Ich kann mir nicht vorstellen, einen Ratenkauf zu nutzen, weil...



INFO 234 ≤ n ≤ 250, Top2-Box („stimme eher zu“, „stimme voll und ganz zu“) in Prozent



1

Bremse Coronakrise?

Die Coronakrise hat einen besonderen Einfluss auf die finanzielle Lage der Konsumenten: Es wird teilweise weniger investiert. Dennoch interessieren sich auch diejenigen, die aktuell Liquiditätsengpässe befürchten, für einen Ratenkauf.

2

Ratenkauf zeigt seine Stärken

Gerade beim Kauf von höherpreisigen Produkten kommt für viele Konsumenten ein Ratenkauf in Frage. Mittlerweile zählt der Ratenkauf bei einigen Konsumenten auch zum Lieblingszahlungsverfahren.

3

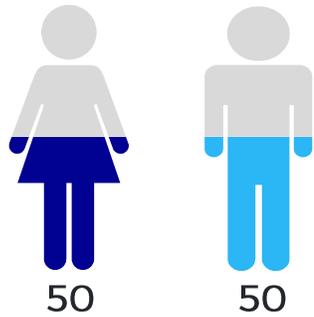
Potenzial des Ratenkaufs

Vor allem Nicht-Sparer und Spontankäufer interessieren sich vermehrt für den Ratenkauf. Insgesamt sind die Konsumenten aufgrund der Coronakrise zwar vorsichtig, aber einem Ratenkauf gegenüber nicht abgeneigt.

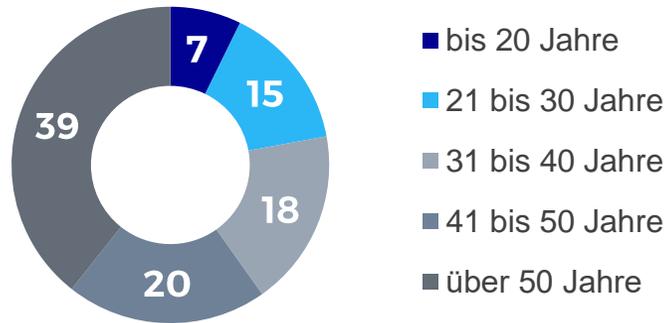




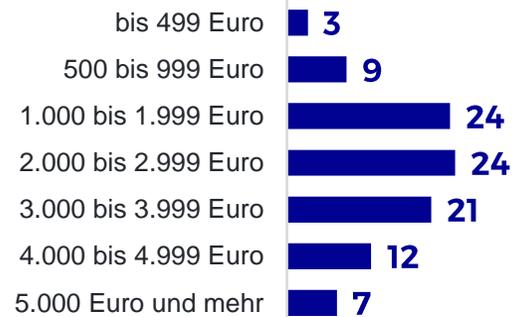
Geschlecht



Alter



Einkommen (in €)



Bildungsabschluss



INFO n = 1.050, Angaben in Prozent



5

ANHANG



Während die Konsumenten für Elektrogeräte und Kleidung mehr Geld im Internet ausgeben, ist der Warenkorb in den Bereichen Wohnen und Einrichten sowie Kosmetik im Geschäft höher.

FRAGE Wie viel Geld geben Sie normalerweise durchschnittlich pro Einkauf im Geschäft/im Internet in den folgenden Bereichen aus?



 Konsumenten

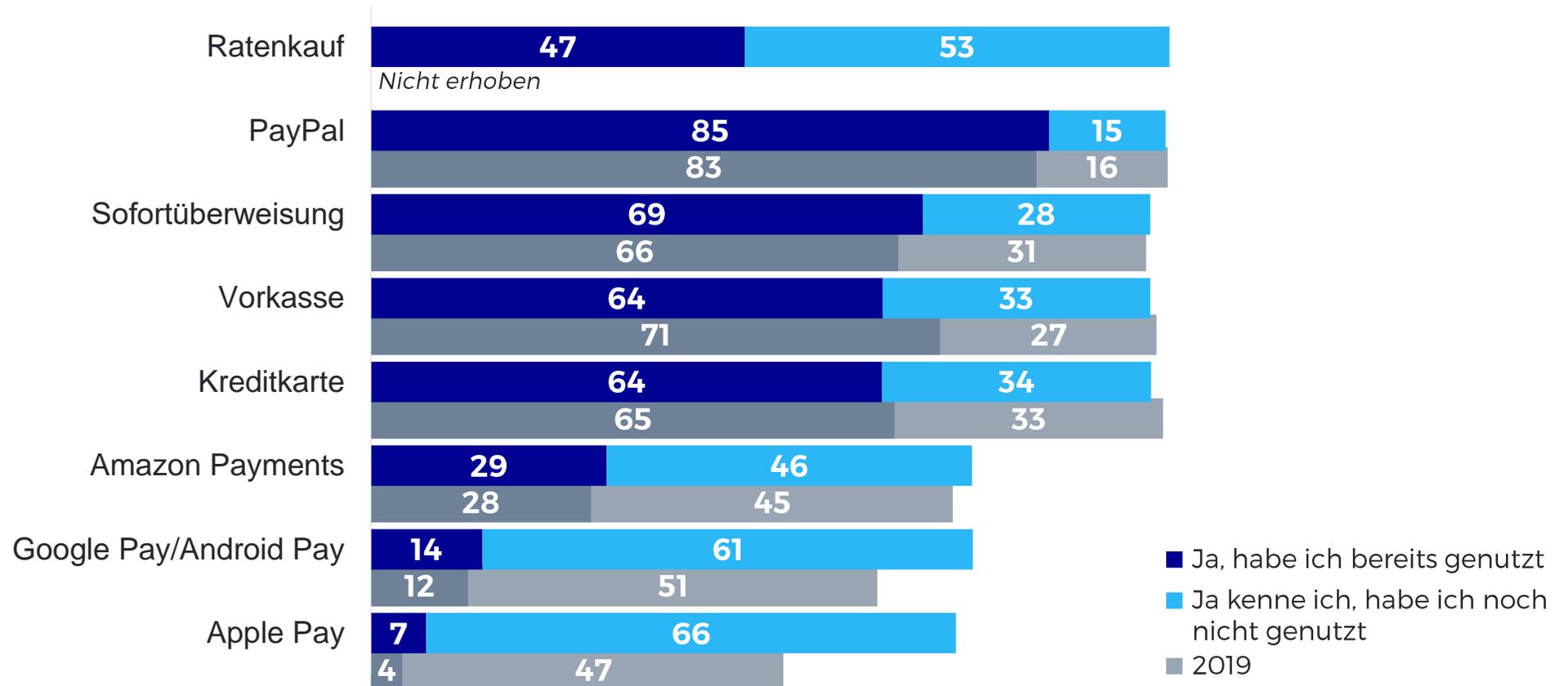
 Heavy-Onlineshopper

 Smart Consumer

INFO n = 1.050

Gerade die mobilen Bezahldienste Google Pay und Apple Pay können sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern.

FRAGE Welche Zahlungsverfahren kennen Sie oder haben Sie beim Einkauf über das Internet bereits genutzt?

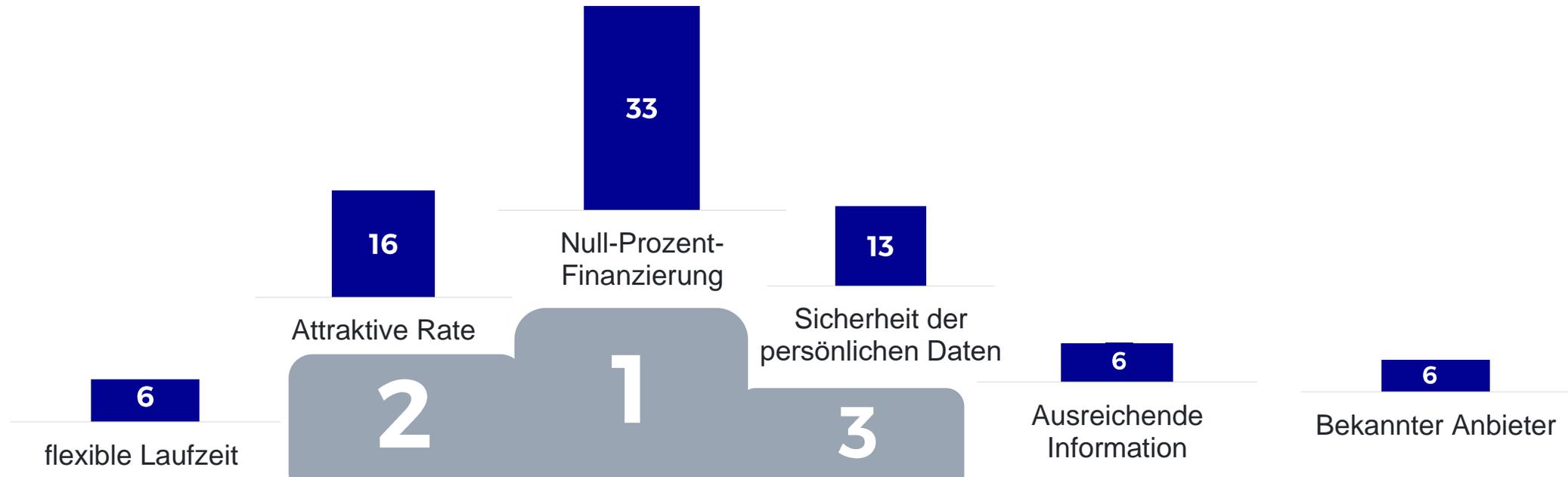


INFO 1.000 ≤ n ≤ 1.041, Angaben in Prozent

Monetäre Aspekte begünstigen in erster Linie die Entscheidung für den Ratenkauf. Darüber hinaus ist den Konsumenten vor allem Flexibilität und Sicherheit wichtig.

FRAGE Bitte bringen Sie folgende Aspekte in eine Reihenfolge nach Ihrer Wichtigkeit.

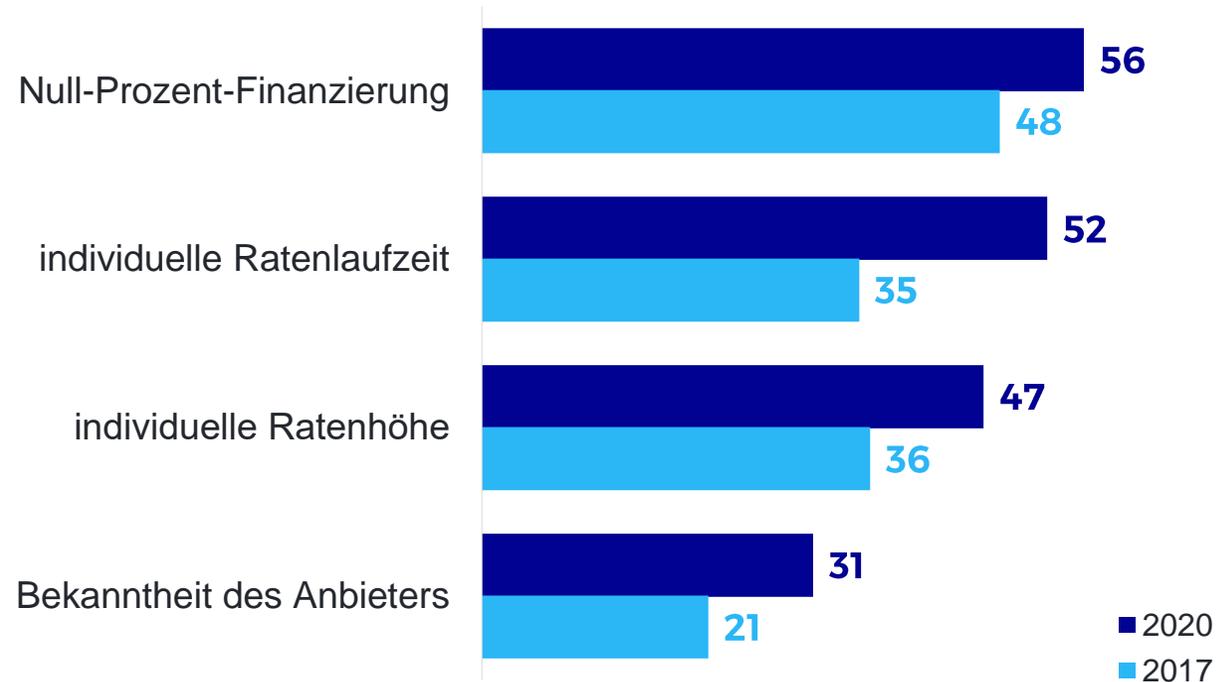
■ Platzierung auf Rang 1



INFO n = 546, Angaben in Prozent

Die Ansprüche an den Anbieter eines Ratenkaufs sind gestiegen. Dabei steht besonders ein auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittenes Angebot im Fokus.

FRAGE Welche Anforderungen haben Sie an den Anbieter, über den Sie den Ratenkauf tätigen?



INFO 593 ≤ n ≤ 1.004, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent

1 Indexfragen und Indexwerte

Folgende Fragen gehen in den jeweiligen Index ein:

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Zahlungsverfahrens während Ihrer Onlinebestellung?

(Top2-Box: „eher wichtig“, „sehr wichtig“; Low2-Box: „eher unwichtig“, „sehr unwichtig“)

Bitte bewerten Sie den Ratenkauf nach den folgenden Kriterien.

(Top2-Box: „eher gut“, „sehr gut“; Low2-Box: „eher schlecht“, „sehr schlecht“)

2 Indexberechnung

Am Beispiel Sicherheit

Sicherheit	Top2-Box - Low2-Box
Image	Top2-Box - Low2-Box
Seriosität	Top2-Box - Low2-Box
Bekanntheit	Top2-Box - Low2-Box
Käuferschutz	Top2-Box - Low2-Box

100 + Mittelwert(Wert1, ..., Wert5)

AUTOREN DER STUDIE



Mailin Schmelter

Stellv. Bereichsleiterin

+49 (0) 221 943 607 813
m.schmelter@ifhkoeln.de



Julia Frings

Junior Projektmanagerin

+49 (0) 221 943 607 833
j.frings@ifhkoeln.de



Lara Arndt

Junior Projektmanagerin

+49 (0) 221 943 607 67
l.arndt@ifhkoeln.de



Chani S. Ehlis

Junior Projektmanagerin

+49 (0) 221 943 607 816
c.ehlis@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH KÖLN GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

HERAUSGEBER:

IFH KÖLN GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

www.IFHKOELN.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

Quellen:

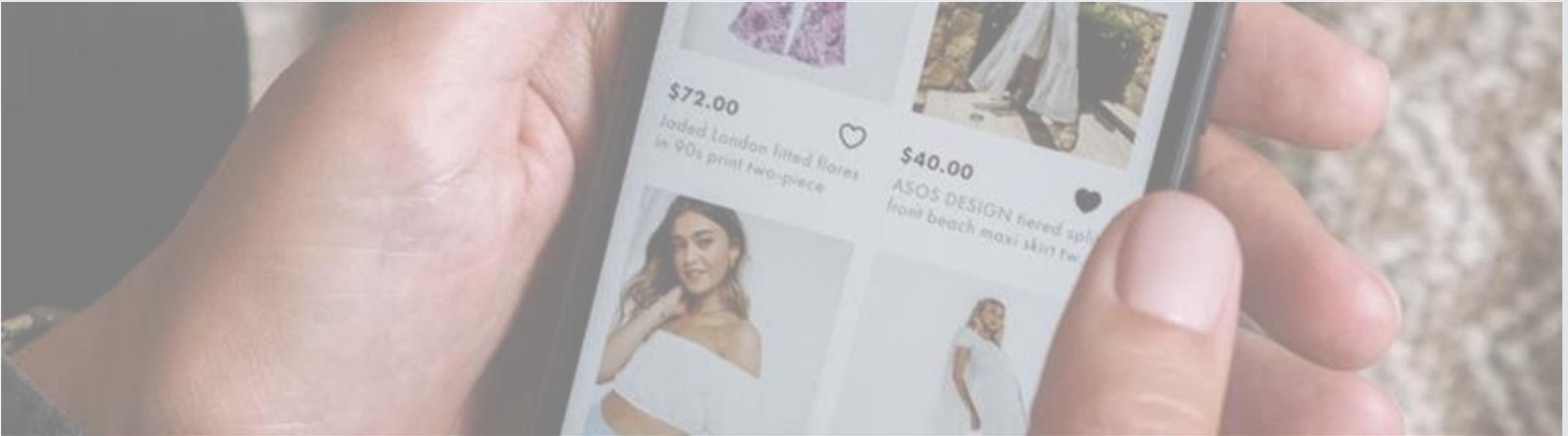
ECC Köln: Corona Consumer Check Vol. 4, Köln, 2020.

ECC Köln: Paymentstudie Vol. 23, Köln, 2019.

ECC Köln: Cross Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

TeamBank: Einkaufswelten 2017, Nürnberg, 2017.





Herausgeber

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

In Zusammenarbeit mit

TeamBank