

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Neue Studie erschienen: Ratenkauf als Umsatzbringer für den Einzelhandel

Regensburg, 23. Oktober 2018. *Neukunden, mehr Umsatz und eine höhere Kundenzufriedenheit – alle diese Effekte bestätigen Händler bei der Einführung der Zahlart Ratenkauf. Dies ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Händlerbefragung, die das Forschungs- und Beratungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg im Auftrag der TeamBank durchgeführt hat. Über 270 Händler wurden zu ihren Anforderungen an ein Ratenkauf-Produkt, an den Anbieter sowie ihre Erfahrungen mit dem Ratenkauf befragt. Die Ergebnisse liegen nun vor und können kostenlos bezogen werden.*

Die Studie zeigt, dass der Ratenkauf bei jedem vierten der befragten Händler (28 Prozent) im Einsatz ist. „Im Vergleich zu unserer Studie aus dem Jahr 2015 sehen wir hier einen Zuwachs. Vor drei Jahren lag der Wert noch bei 22 Prozent.“, so Holger Seidenschwarz, der bei ibi research das Studienprojekt verantwortete.

Die befragten Händler sehen den Ratenkauf für die meisten Warengruppen als sehr geeignet bzw. geeignet an. Unterhaltungselektronik, Möbel und Dekoration oder Fahrräder sind die am häufigsten genannten Branchen. Lediglich bei einigen Warengruppen, die dem täglichen Bedarf entsprechen oder eher niedrigpreisig sind, sehen die Händler die Eignung nicht so stark gegeben.

Einig sind sich die Händler auch darüber, wie ein Ratenkauf-/kreditprodukt ausgestaltet sein sollte und welche Merkmale wichtig sind. Über 77 Prozent sehen die volle Transparenz aller Gebühren gegenüber dem Kunden und 75 Prozent die garantierte Risikoübernahme durch den Anbieter als wichtig bzw. sehr wichtig an. Die im Handel oft postulierte Verschmelzung der Kanäle zeigt sich auch beim Thema Ratenkauf: Mehr als die Hälfte der Unternehmen halten die Einsetzbarkeit eines Ratenprodukts im Online- und Offline-Kanal für wichtig.

Blickt man auf die Anbieter eines Ratenkaufprodukts, ist es den Händler sehr wichtig, dass der Anbieter einen medienbruchfreien Ablauf anbietet. Jeder zweite Händler erachtet einen reinen Online-Prozess ohne Medienbrüche mit einer sofortigen Zusage im Checkout als sehr wichtig, 28 Prozent erachten es als wichtig. „Ein Ratenkauf muss on- und offline schnell funktionieren, sicher und transparent sein“, so Andreas Gruber, Vertriebsleiter bei Musikhaus Korn zum Thema Ratenkauf.

Die Bedeutung der Reputation des Anbieters zeigen auch die Umfrageergebnisse. Mehr als drei Viertel (79 Prozent) der Händler halten die Reputation des externen Anbieters für sehr wichtig bis wichtig.

„Die Studie sowie unsere Einzelinterviews mit Händlern zeigen zudem, dass in vielen Fällen die Einführung einer Ratenkaufoption weitere positive Effekte hat. Dies sind höhere Warenkörbe, eine Flexibilisierung der Zahlungsmöglichkeiten auf Seiten des Kunden, eine höhere Conversion Rate sowie eine erhöhte Kundenzufriedenheit im Fokus der Händler“, so Dr. Georg Wittmann von ibi research.

74 Prozent der Händler stimmen der Aussage zu, dass sich durch die Einführung einer Ratenkauflösung höhere Warenkörbe realisieren lassen. Bei einer höheren Conversion Rate liegt der Wert bei 69 Prozent, bei einer gestiegenen Kundenzufriedenheit bei 64 Prozent. Unter den Händlern, die aktuell keinen Ratenkauf einsetzen, können sich immerhin 53 Prozent prinzipiell vorstellen, diesen einzusetzen. 14 Prozent davon haben auch schon aktuelle Planungen zur Einführung eines Ratenkaufangebots.

In Summe zeigen die Ergebnisse der Studie, dass der Ratenkauf eine gute Ergänzung zu den gängigen Zahlungsverfahren darstellt und in vielen Branchen bzw. für viele Warengruppen auch eine sinnvolle Ergänzung bzw. ein Differenzierungsmerkmal ist.

Die vollständige Studie „Der Online-Ratenkauf unter der Lupe“ steht ab sofort kostenlos zum Download zur Verfügung unter: www.ibi.de/ratenkauf2018

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	Ratenkauf im deutschen Einzelhandel (Oktober 2018)
Methodik:	Händlerbefragung
URL:	www.ibi.de/ratenkauf2018

Bildmaterial:

© fotolia.com: Pavel Ignatov

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Status quo und Ausblick aus Händlersicht
– Eine Studie von ibi research im Auftrag der TeamBank AG –

© 2018 ibi research im Auftrag der TeamBank AG; „Ratenkauf im deutschen Einzelhandel“

© ibi research Seite 16

Einschätzung der für Ratenkauf geeigneten Warengruppen: Die Top Ten

**Für welche Warengruppen eignet sich Ratenkauf/Ratenkredit Ihrer Einschätzung nach?
(Teil 1)**

Warengruppe	eignet sich sehr gut	eignet sich gut	eignet sich bedingt	eignet sich schlecht	eignet sich überhaupt nicht
Unterhaltungselektronik/Elektronikartikel	52%	39%	6%	2%	0%
Möbel und Dekoration	59%	30%	8%	1%	0%
Fahrrad	49%	37%	8%	3%	4%
Schmuck/Uhren	42%	42%	9%	4%	4%
Haushaltswaren- und Geräte	46%	38%	13%	1%	0%
Computer/Zubehör	46%	36%	12%	2%	4%
Telekommunikation, Handy und Zubehör	38%	38%	14%	5%	4%
Reisen/Reisebüro	30%	33%	20%	10%	8%
Kfz-Zubehör/Autohaus/Tankstelle/Werkstatt	25%	30%	24%	11%	10%
Hobby und Freizeitartikel	24%	30%	28%	12%	7%

„Der Einsatz dieser Zahlungsart hängt ganz klar vom Warenkorwert ab und lässt sich nicht auf einen bestimmten Sortimentsbereich eingrenzen.“
Andreas Gruber, Vertriebsleiter Musikhaus Korn

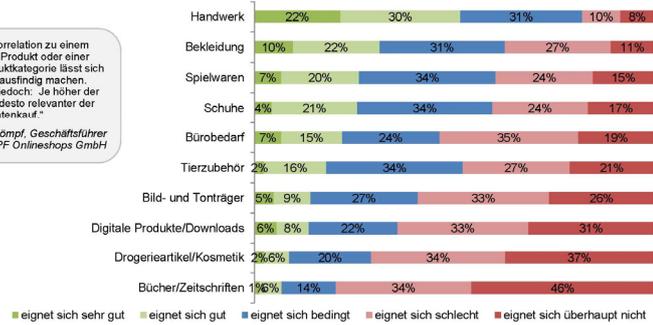
161 ≤ n ≤ 170 (alle Unternehmen) © 2018 ibi research im Auftrag der TeamBank AG; „Ratenkauf im deutschen Einzelhandel“

Einschätzung der für Ratenkauf geeigneten Warengruppen: Die Bottom Ten

Für welche Warengruppen eignet sich Ratenkauf/Ratenkredit Ihrer Einschätzung nach?
(Teil 2)

[...] Eine Korrelation zu einem bestimmten Produkt oder einer gewissen Produktkategorie lässt sich leider nicht ausfindig machen. Prinzipiell gilt jedoch: Je höher der Einkaufswert, desto relevanter der Ratenkauf.*

Dr. Wolfgang Kömpf, Geschäftsführer
KOMPF Onlineshops GmbH

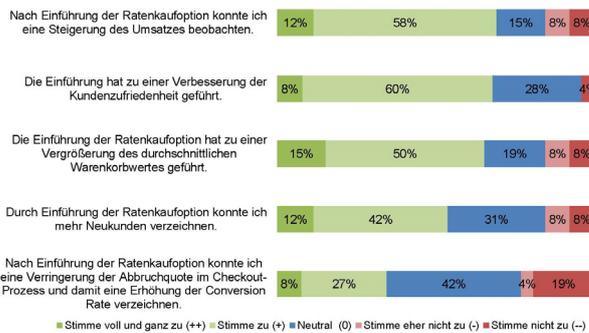


161 ≤ n ≤ 170 (alle Unternehmen)

© 2016 ibi research im Auftrag der TeamBank AG „Ratenkauf im deutschen Einzelhandel“

Händler berichten überwiegend positiv von den Effekten des Angebots des Ratenkaufs

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf die Einführung einer Ratenoption.



n = 26 (Unternehmen, die Ratenkauf/Ratenkredit anbieten)

© 2016 ibi research im Auftrag der TeamBank AG „Ratenkauf im deutschen Einzelhandel“

„Der Ratenkauf generiert sowohl mehr Umsatz als auch eine höhere Kundenzufriedenheit. Demzufolge steigt auch der durchschnittliche Warenkorbwert unmittelbar. 5 Prozent des gesamten Umsatzes stammen aus Ratenkäufen. 1 Prozent der Kunden wählen den Ratenkauf als Zahlungsmittel. Der durchschnittliche Warenkorbwert eines Ratenkäufers ist im Schnitt fünfmal so hoch wie der eines Käufers mit einer anderen Zahlungsmittelwahl.“

Dr. Wolfgang Kömpf, Geschäftsführer
KOMPF Onlineshops GmbH

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Über die TeamBank:

Die TeamBank AG ist mit der Produktfamilie easyCredit der Experte für Liquiditätsmanagement in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. Durch die Bereitstellung und Vernetzung innovativer Produkte und Services erhalten die Kunden einfach, überall und zu jeder Zeit Zugang zu Liquidität. Wichtige Elemente des digitalen Ökosystems sind zum Beispiel der Ratenkredit easyCredit und das medienbruchfreie Bezahlverfahren ratenkauf by easyCredit.

Weitere Informationen: www.teambank.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de