

## Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab 19.02.2020

Regensburg, 19. Februar 2020

### **ibi-Studie: So bezahlt Deutschland beim Online-Shopping**

*PayPal ist das beliebteste Zahlungsverfahren der Kunden beim Online-Einkauf – und zwar mit weitem Abstand: 57 Prozent der Kunden, die ein bevorzugtes Zahlungsverfahren haben, zahlen am liebsten damit. Doch die Kundenbedürfnisse und -präferenzen sind sehr heterogen. Um allen Kunden ein für sie akzeptables Zahlungsverfahren bieten zu können, müssen Online-Händler mehrere Zahlungsverfahren anbieten. Durch ein passendes Verfahrensportfolio im Checkout können sie die Kaufabbruchquoten auf nahezu null senken. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ des Forschungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg. In der von Klarna und Worldline unterstützten Studie wurden dazu 1.011 regelmäßige Online-Shopper aus Deutschland zu ihren Präferenzen, Erfahrungen und Verhalten beim Bezahlen im Internet befragt.*

Kunden kaufen seit vielen Jahren im Internet ein und haben in dieser Zeit Präferenzen dafür entwickelt, wie sie bezahlen möchten: 72 Prozent haben ein Zahlungsverfahren, das sie anderen vorziehen, 11 Prozent wollen sogar ausschließlich ihr Lieblingsverfahren nutzen. Dabei decken nur vier Verfahren 95 Prozent der Fälle ab: PayPal (57 Prozent), Rechnung (22 Prozent), Kreditkarte (11 Prozent) und Lastschrift (5 Prozent).

Für die Studie wurden den 1.011 Befragten jeweils 15 realitätsnahe Einkaufsszenarien präsentiert. Im Mittelpunkt stand jeweils die Frage, welche Zahlungsverfahren die Kunden in der beschriebenen Situation in Betracht ziehen und tatsächlich wählen würden. „Kunden wählen dabei in unterschiedlichen Situationen oft auch unterschiedliche Zahlungsverfahren. Ihre Entscheidung machen sie dabei besonders von der Höhe des Kaufpreises abhängig, aber ihnen ist auch wichtig, dass der Prozess der Zahlung die Lieferung nicht verzögert“, weiß Holger Seidenschwarz, Research Director bei ibi research und für die Studie verantwortlich.

Ein Kernergebnis der Studie: Die Kundenpräferenzen sind sehr heterogen. Händler, die nur ein Verfahren anbieten, erreichen maximal sechs von zehn Kunden. Denn kein Verfahren wird von allen Kunden gemocht. „Interessant für uns war, dass viele Shopper den Einsatz bestimmter Zahlungsverfahren komplett ablehnen. Auch Verfahren, die von der breiten Masse an Kunden nicht genutzt werden, haben dagegen Nutzer, die diese Verfahren bevorzugen“, so Seidenschwarz weiter.

Für Online-Händler besonders wichtig: Kaufabbrüche, die durch das Nichtangebot von Zahlungsverfahren im Checkout verursacht werden, können durch das Angebot eines geeigneten Portfolios an Zahlungsverfahren auf nahezu null gesenkt werden. Bieten Händler beispielsweise die fünf verbreitetsten Verfahren sowie die Zahlung per Vorkasse an, ergibt sich in der Studie über alle Szenarien hinweg eine Kaufabbruchquote von drei Prozent. „Durch die Hinzunahme weiterer Verfahren kann diese Quote noch weiter gedrückt werden. Händler sollten hier – je nach Produktspektrum und Zielgruppe – individuell handeln und Kundenfeedback berücksichtigen“, erläutert Johannes F. Sutter, Head E-Commerce & Omnichannel Sales bei Worldline.

Die vollständige Studie „Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz“ steht kostenfrei zum Download zur Verfügung unter:

[www.ibi.de/erfolgsfaktorpayment2020](http://www.ibi.de/erfolgsfaktorpayment2020).

## Bildmaterial



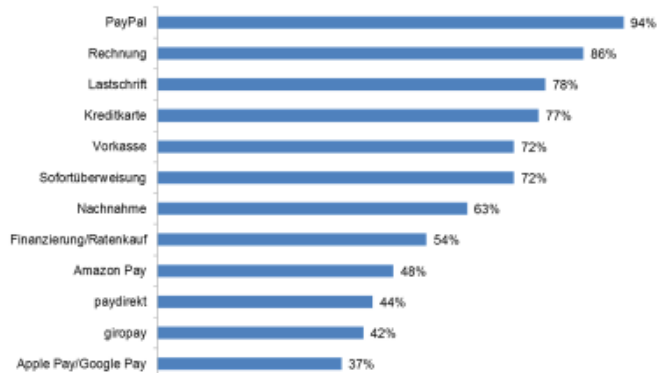
### Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz

Ergebnisse einer Befragung unter Endkunden  
Februar 2020



## Die Kunden sind nicht mit allen Verfahren vertraut

Welche der folgenden Zahlungsverfahren zum Bezahlen im Internet kennen Sie?



n = 1.811

© 2020 ibi research „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SK Payment Services

## Die Höhe des Kaufpreises ist für viele Befragten das entscheidende Kriterium für die Wahl des Verfahrens

Welche drei Aspekte sind Ihnen beim Online-Einkauf bei der Auswahl des Zahlungsverfahrens am wichtigsten?

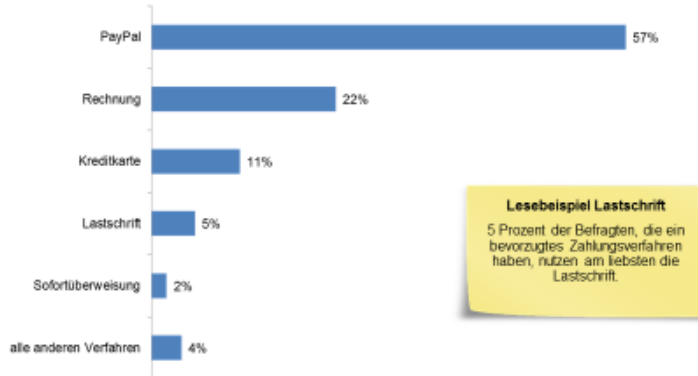


n = 1.811

© 2020 ibi research „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SK Payment Services

## 95 Prozent der Kunden bevorzugen eines von vier Verfahren: PayPal, Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift

Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie allgemein am liebsten, wenn Sie bei deutschen Online-Shops einkaufen?

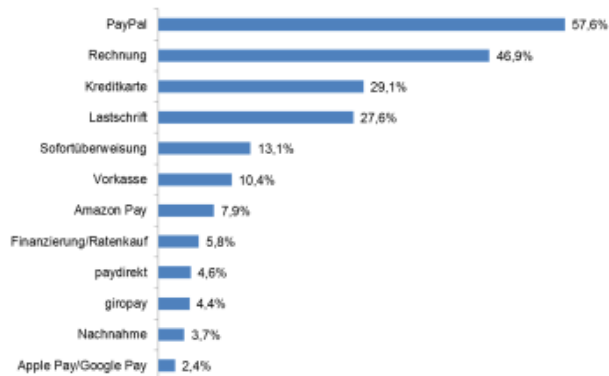


n = 730 (Kunden, die ein bevorzugtes Zahlungsverfahren haben)

© 2020 ibi research, „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SK Payment Services

## Die Kundenvorlieben sind sehr heterogen: kein Verfahren kommt für mehr als sechs von zehn Käufern in Frage

Welche der folgenden Zahlungsverfahren kommen für Sie grundsätzlich in Frage?

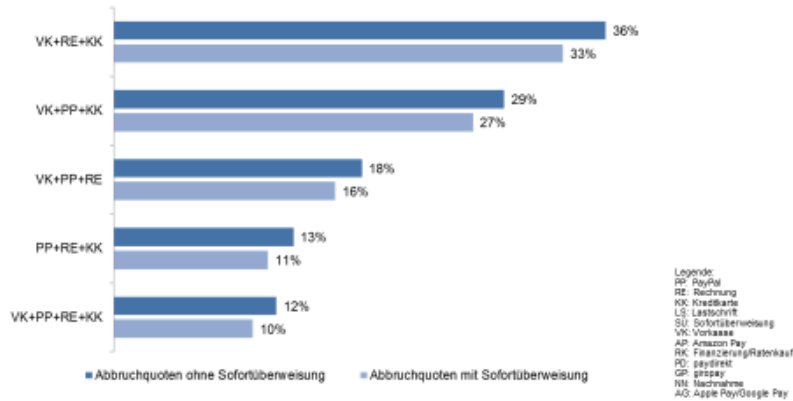


n = 15.185

© 2020 ibi research, „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SK Payment Services

## Die Einführung der Sofortüberweisung verringert die Kaufabbruchquoten im Schnitt um 10 Prozent

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio

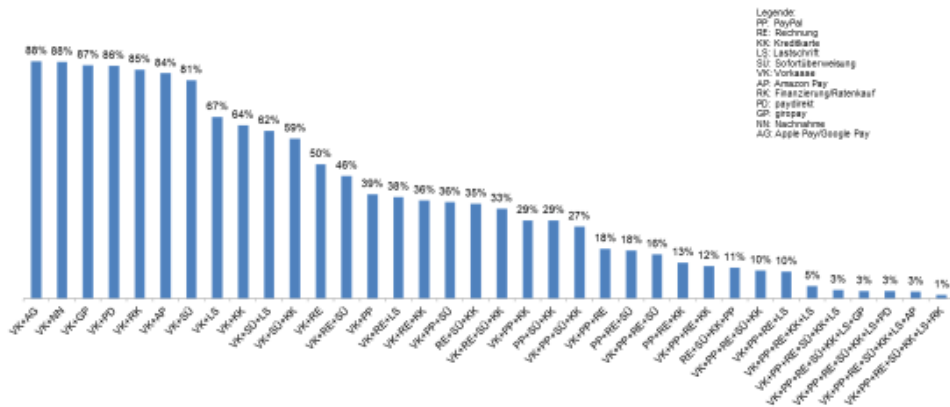


n = 15.185

© 2020 ibi research „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SK Payment Services

## Zahlungsverfahrensbezogene Kaufabbrüche können durch Portfoliobildung nahezu vollständig vermieden werden

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio



n = 15.185

© 2020 ibi research „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SK Payment Services



research

an der Universität Regensburg

## 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.

Weitere Informationen: [www.ibi.de](http://www.ibi.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  
Carina Freundl  
Galgenbergstraße 25  
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901  
Telefax: 0941 943-1888  
E-Mail: [presse@ibi.de](mailto:presse@ibi.de)