

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

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



research
an der Universität
Regensburg GmbH



Vorwort der Autoren

Im stationären Handel sind es viele Kunden schon gewohnt, Ratenkaufangebote zu nutzen. Diese bieten ihnen die Möglichkeit, Zahlungen in mehreren Teilen zu tätigen.

Doch auch im Online-Handel wird die Bezahlart bei Händlern und Kunden immer beliebter, da der Ratenkauf helfen kann, mehr Umsatz zu generieren, Neukunden zu gewinnen und die Kundenzufriedenheit durch ein flexibles Bezahlmodell zu steigern. Er kann dabei sehr schlank und komplett online abgewickelt werden.

Nachdem wir schon in früheren Jahren Deutschlands Händler zu diesem spannenden Thema befragt hatten, wollten wir mit der vorliegenden Studie aktuelle Aspekte ermitteln.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft unterstützen werden.

Daneben bedanken wir uns bei den Händlern KÖMPF Onlineshops und Musikhaus Korn, die sich für Experteninterviews zur Verfügung gestellt und uns wertvollen Input geliefert haben.

Ein besonderer Dank gilt der TeamBank AG, ohne deren Unterstützung diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im Oktober 2018

Dr. Georg Wittmann, Holger Seidenschwarz



**Dr. Georg
Wittmann**



**Holger
Seidenschwarz**

Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary	3
1. Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2. Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3. Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter.....	20
4. Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5. Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

Management Summary (1/2)

Ratenkauf wird immer häufiger angeboten – bei vielen Warengruppen

Immer mehr Online-Händler bieten ihren Kunden die Möglichkeit an, den Kaufbetrag in Raten zu bezahlen. In der vorliegenden Studie bietet bereits jeder vierte Händler (28 Prozent) seinen Kunden diese Zahlungsoption an. In einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015 waren es noch 22 Prozent. Die befragten Händler sehen den Ratenkauf auch für die meisten Warengruppen als 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 als nicht so stark gegeben.

Bei den Produktmerkmalen sind den Händlern Gebührentransparenz und Risikoübernahme wichtig

Einig sind sich die Händler auch darüber, wie ein Ratenkauf/-kreditprodukt ausgestaltet sein sollte und welche Merkmale wichtig sind. 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: Über die Hälfte der Unternehmen sieht die Einsetzbarkeit eines Ratenprodukts im Online- und Offline-Kanal als wichtig an. Immerhin noch ein Drittel der befragten Händler erachten eine Null-Prozent-Finanzierung als wichtig oder sehr wichtig. In Relation die geringste Relevanz sehen die Befragten bei der Nutzbarkeit des Produkts durch Kunden aus dem Ausland.

Angebot eines medienbruchfreien Prozesses ist entscheidender Erfolgsfaktor

Blickt man auf die Anbieter eines Ratenkaufprodukts, ist es den Händlern 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. Für die Händlerschaft ebenfalls hoch relevant ist die Reputation des Anbieters, Kosten auf einem ähnliche Niveau wie bei anderen gängigen Verfahren sowie die Fokussierung des Anbieters auf die Abwicklung des Ratenkaufs und kein eigener Vertrieb weiterer Leistungen an den Kunden des Händlers.

Management Summary (2/2)

Händler beobachten positive Effekte nach Einführung einer Ratenkaufoption

Nach den Effekten der Einführung eines Ratenkaufprodukts gefragt, stehen höhere Warenkörbe, eine Flexibilisierung der Zahlungsmöglichkeiten auf Seiten des Kunden, eine höhere Conversion Rate sowie eine erhöhte Kundenzufriedenheit im Fokus der Händler. 74 Prozent der Händler stimmen der Aussage zu, dass durch die Einführung einer Ratenkaufoption höhere Warenkörbe realisieren lassen. Bei einer höheren Conversion Rate liegt der Wert bei 69 Prozent, bei einer gestiegenen Kundenzufriedenheit bei 64 Prozent.

Umsatzsteigerung als Hauptziel des Ratenkaufeinsatzes – Händler bestätigen Zuwachs

Die Effekte spiegeln sich auch in den Zielen der Händler wider. Wird der Ratenkauf als Zahlungsverfahren angeboten, sehen 61 Prozent die Steigerung des Umsatzes als Ziel, 58 Prozent die Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs, 55 Prozent die Akquise von Neukunden und 52 Prozent die Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Diese Ziele werden auch fast alle durch die Gruppe der Händler bestätigt, die den Ratenkauf bereits im Einsatz haben. Zwei Drittel der Befragten können hier bereits auf über ein Jahr Erfahrung zurückgreifen, 22 Prozent sogar auf über fünf Jahre. 70 Prozent dieser Händlergruppe bestätigen die

Steigerung des Umsatzes durch die Einführung einer Ratenkaufoption, 68 Prozent eine erhöhte Kundenzufriedenheit, 65 Prozent eine Vergrößerung des durchschnittlichen Warenkorbs und 54 Prozent gewannen dadurch neue Kunden.

Auch Nichtnutzer unter den Händlern können sich das Angebot des Ratenkaufs vorstellen

Wirft man einen Blick auf die Händler, die aktuell noch keine Ratenkauf einsetzen, können sich 53 Prozent prinzipiell vorstellen dies zu tun, 14 Prozent davon haben auch schon aktuelle Planungen zur Einführung eines Ratenkaufangebots.

Ratenkauf funktioniert auch ohne Null-Prozent-Finanzierung

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die befragten Händler eine Null-Prozent-Finanzierung nicht als essentiell für die Nutzung des Ratenkaufs durch den Kunden ansehen. Lediglich 29 Prozent sehen die Notwendigkeit dieser Offerte für eine intensive Kundennutzung. 41 Prozent sehen dies nicht so und 30 Prozent sind indifferent.

Rahmendaten zur Umfrage

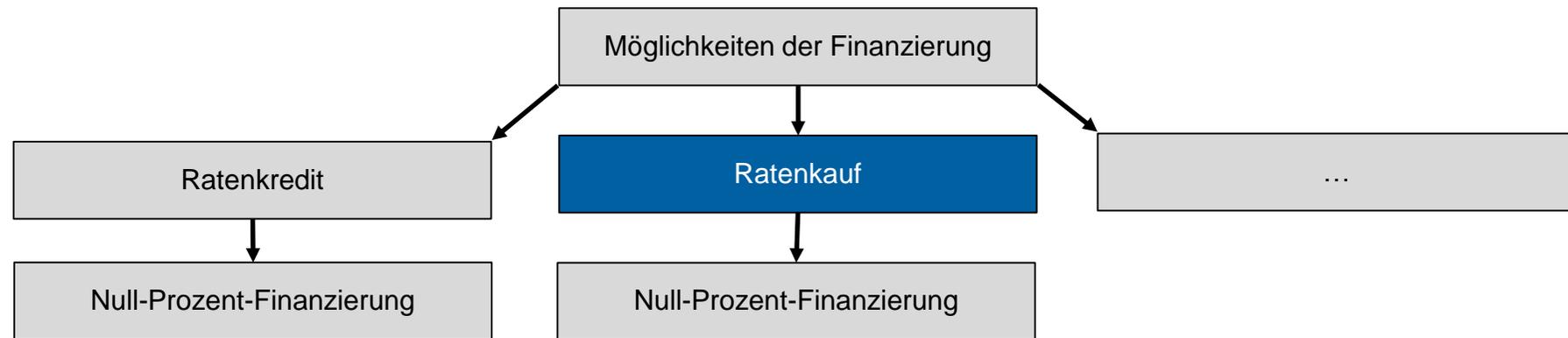
- Online-gestützte Befragung unter www.ibi.de/ratenkauf2018
- Zielgruppe: alle Unternehmen
- Laufzeit der Befragung: Juli bis September 2018
- Aufrufe des Fragebogens: 450
- Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (Zugehörigkeit zur Zielgruppe, ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 272
- Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):
Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 % abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary.....	3
1.Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2.Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3.Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter.....	20
4.Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5.Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

Einordnung des Ratenkaufs im Finanzierungsumfeld und Abgrenzung zum Ratenkredit

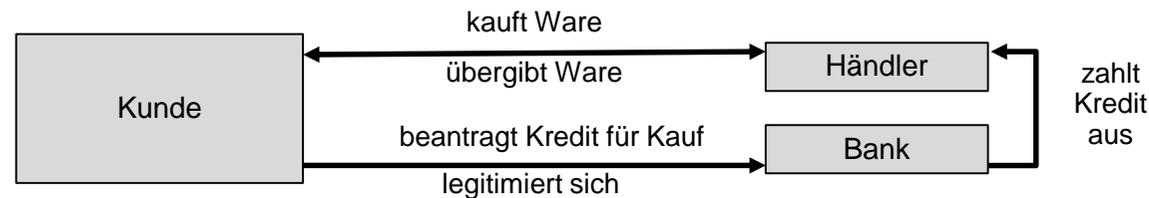


Grundsätzlich bestehen mehrere Möglichkeiten zur Finanzierung von Käufen seitens der Verbraucher. Betrachtet man ihre Möglichkeiten, den Kauf in Teilen zu bezahlen, werden im Wesentlichen zwei Varianten unterschieden:

Zum einen besteht für den Kunden die Möglichkeit, einen Kauf durch gleichzeitiges Abschließen eines Ratenkredits im Sinne eines Verbraucherdarlehens nach § 491 BGB zu finanzieren.

Zum anderen kann zwischen Verkäufer und Käufer eine Vereinbarung zur Tilgung einer Schuld mittels ratenweiser Zahlung oder Begleichung der Schuld innerhalb eines festgelegten Zeitraums getroffen werden. Dieser Ratenkauf stellt im juristischen Sinne eine Teilzahlung dar.

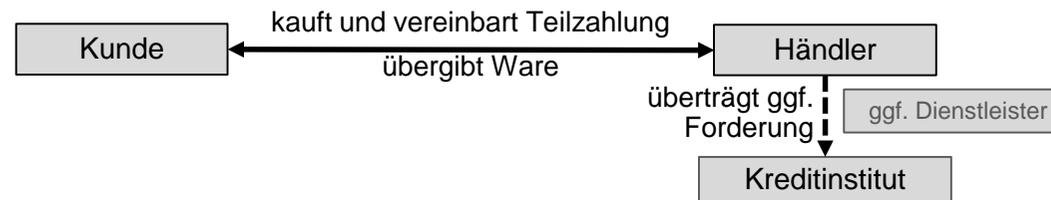
Der Ratenkredit*



- Der Kunde finanziert seinen Kauf beim Händler durch gleichzeitiges Abschließen eines Kredits (=Verbraucherdarlehen nach § 491 BGB). Um diesen aufzunehmen, muss er sich gegenüber der Bank aufgrund der Vorschriften des Geldwäschegesetzes (GWG) legitimieren (z. B. in der Filiale oder mittels Postident) und den Vertrag nach § 492 BGB schriftlich abschließen (z. B. Unterschrift, qualifizierte elektronische Signatur).
- Für die Abwicklung und eine eventuelle Rückabwicklung gelten die BGB-Vorschriften des Verbraucherdarlehens, welche unter anderem vorsehen, dass...
 - der Kunde Verbindlichkeiten aus einem Verbraucherdarlehensvertrag jederzeit teilweise oder vollständig erfüllen und diesen Vertrag, sofern keine Zeit für die Rückzahlung bestimmt wurde, jederzeit kündigen kann,
 - der Geldgeber Anspruch auf eine angemessene Vorfälligkeitsentschädigung hat,
 - der Kunde bei Rücktritt vom Kauf auch den Kredit kostenfrei rückabwickeln kann.

*) Beschrieben wird ein typischer Ratenkredit. Sonderformen wie Rahmenkreditverträge mit speziellen Regelungen, bei denen diese z. B. ausländischem Recht unterliegen (ausländisches Geldwäschegesetz etc.), werden nicht berücksichtigt.

Der Ratenkauf



- Der Ratenkauf (im juristischen Sinne auch Teilzahlung genannt) ist eine Vereinbarung zwischen Verkäufer und Käufer zur Tilgung einer Schuld mittels ratenweiser Zahlung oder Begleichung der Schuld innerhalb eines festgelegten Zeitraums.
- Im Gegensatz zum Ratenkredit ist eine dritte Partei nicht zwingend erforderlich.
- Da es sich um ein Teilzahlungsgeschäft und somit keinen klassischen Kredit handelt, ist eine Legitimation des Kunden (z. B. durch Postident) in Bezug auf das Geldwäschegesetz bei unbaren Geschäften für Händler nicht gesetzlich vorgeschrieben. So kann die gesamte Abwicklung medienbruchfrei und somit sehr effizient gestaltet werden.
- Der Händler hat jedoch die Möglichkeit, die Forderung gegenüber dem Kunden an ein Kreditinstitut zu übertragen (=verkaufen).
 - In diesem Fall gelten, wie beim Ratenkredit, die Vorschriften des Verbraucherdarlehens.
 - Ein Dienstleister kann hier als Mittler die technische Abwicklung und die Kommunikation mit dem Kunden und dem Kreditinstitut übernehmen.

Die Null-Prozent-Finanzierung

- Die in der Werbung oftmals angebotene Null-Prozent-Finanzierung kann sowohl ein Ratenkauf- als auch ein Ratenkreditprodukt sein
 - Die Bezeichnung ist hier ungenau und eine eindeutige Zuordnung ist für den Kunden somit nicht immer auf den ersten Blick möglich
- In der Regel werden die anfallenden Kosten (z. B. Zinsen) durch den Händler im Rahmen seines Marketings übernommen
- Es gilt zu beachten, dass die Vorschriften zum Verbraucherdarlehen bei der 0%-Finanzierung nicht greifen.
 - Der Kunde hat beispielsweise somit kein grundsätzliches Recht, seine Verbindlichkeiten vorzeitig ganz oder teilweise zu erfüllen. Des Weiteren hat er keinen Anspruch auf Rückabwicklung des Kredites bei eventueller Rückabwicklung des Kaufes. Der Händler hat jedoch die Möglichkeit, dem Kunden dies als zusätzlichen Service anzubieten.

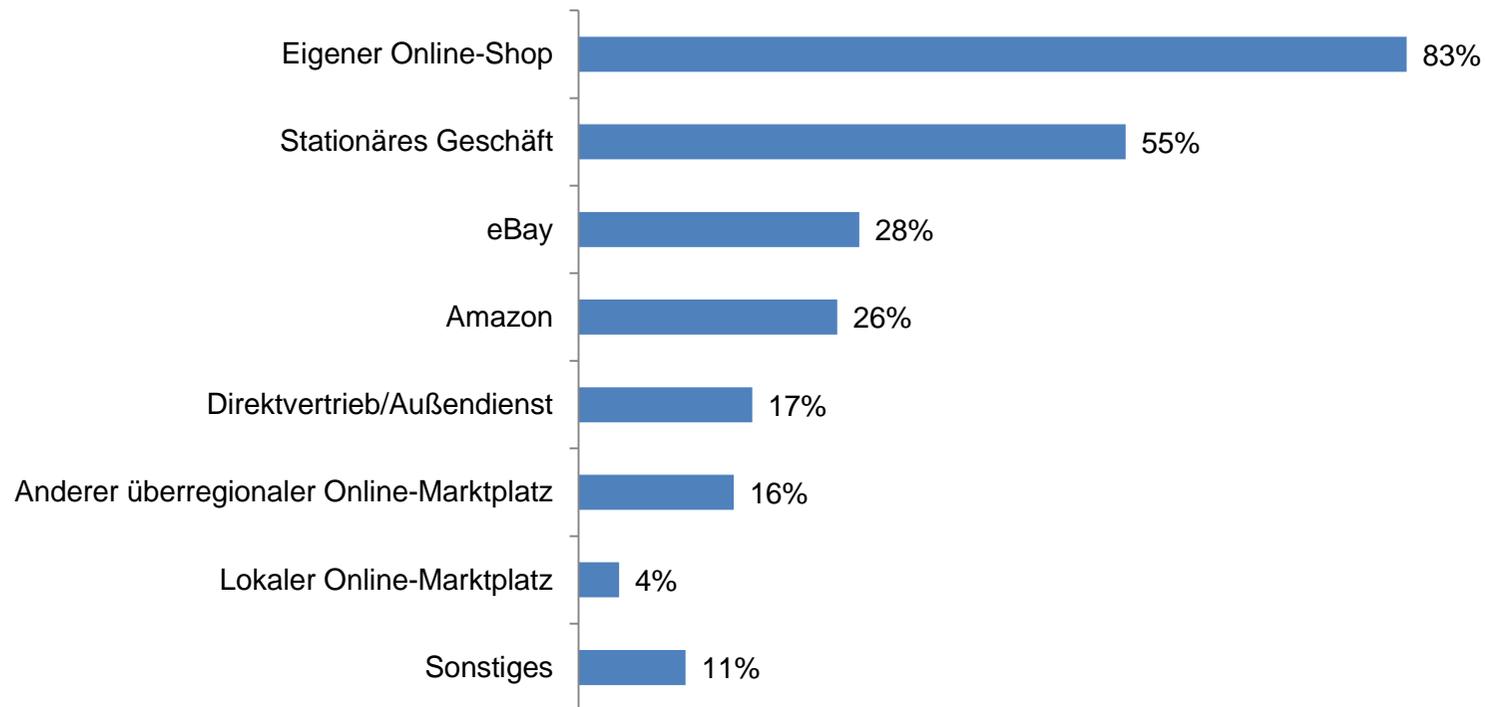
Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary.....	3
1. Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2. Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3. Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter.....	20
4. Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5. Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

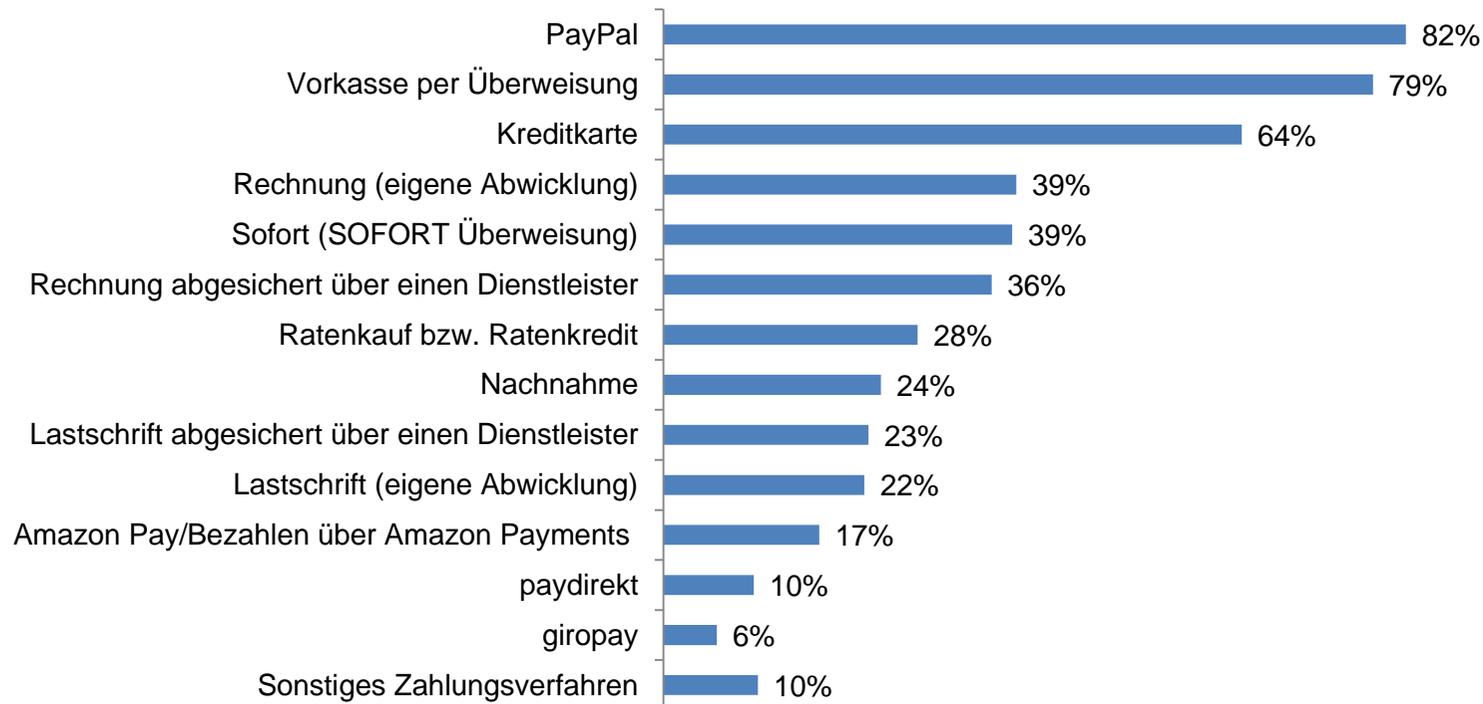
Rund die Hälfte der Befragten ist stationär vertreten

Über welche Vertriebskanäle vertreiben Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen?
(Mehrfachauswahl möglich)



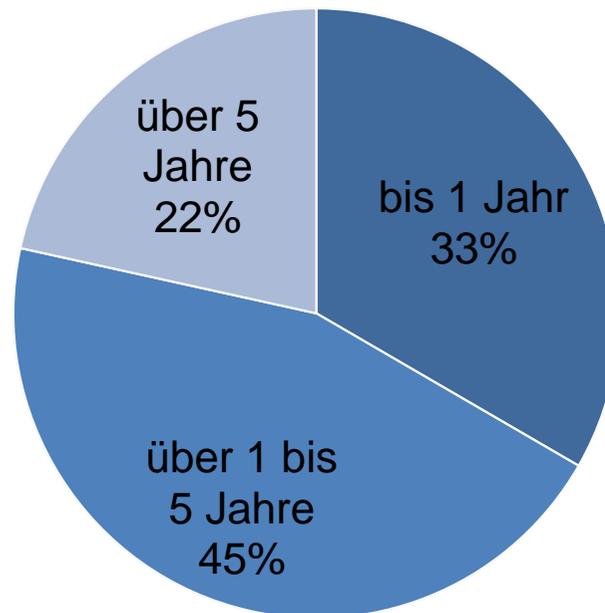
28 Prozent der befragten Unternehmen bieten Ratenkauf bzw. Ratenkredit als Zahlungsverfahren an

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?



Rund ein Drittel der befragten Ratenkaufnutzer hat dieses Verfahren vor weniger als einem Jahr eingeführt

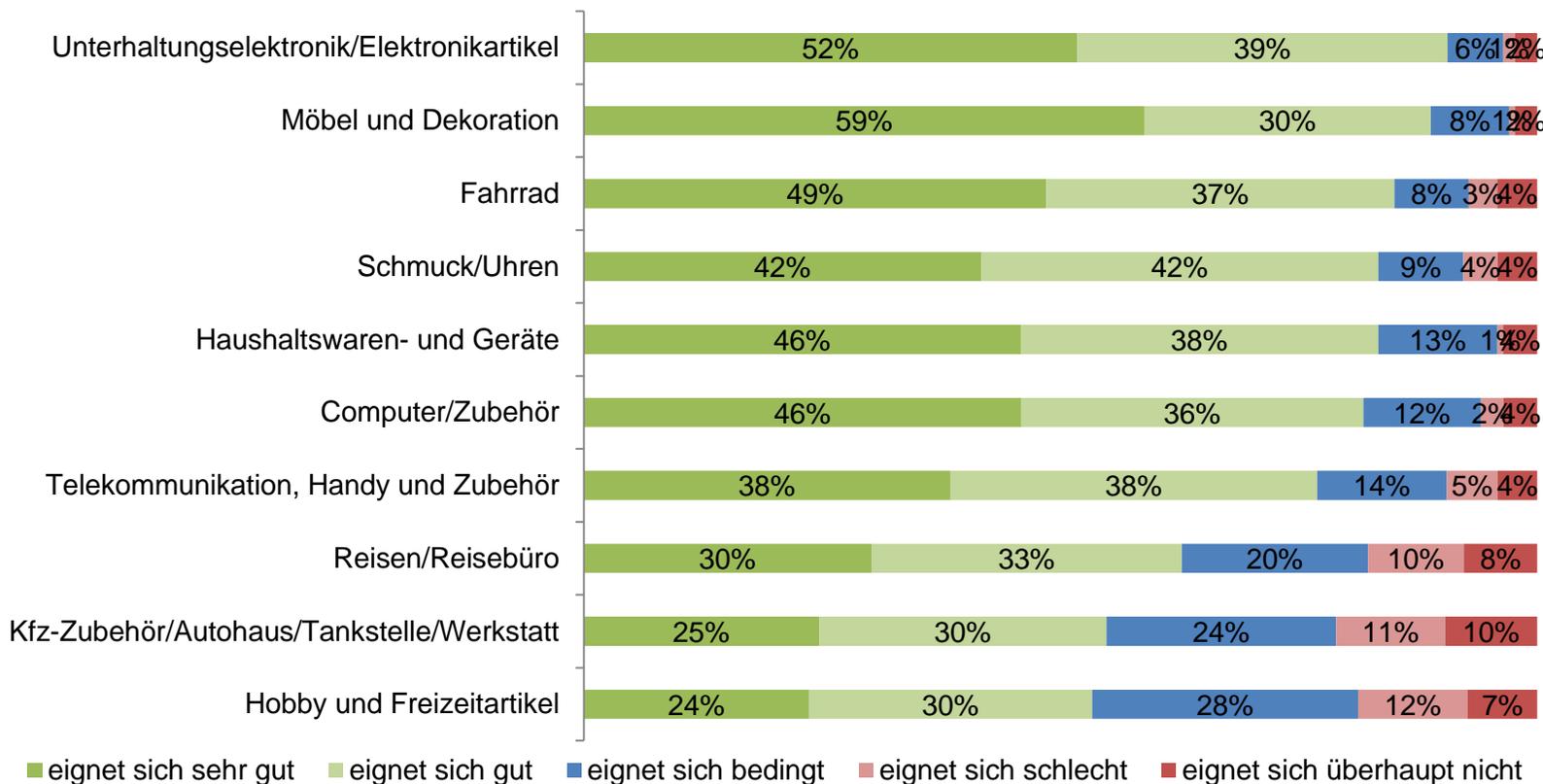
Seit wann bieten Sie Ratenkauf/Ratenkredit in Ihrem Shop an?



Der Durchschnitt beträgt 3,8 Jahre.
Der Median beträgt 2 Jahre.

Einschätzung der für Ratenkauf geeigneten Warengruppen: Die Top Ten

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



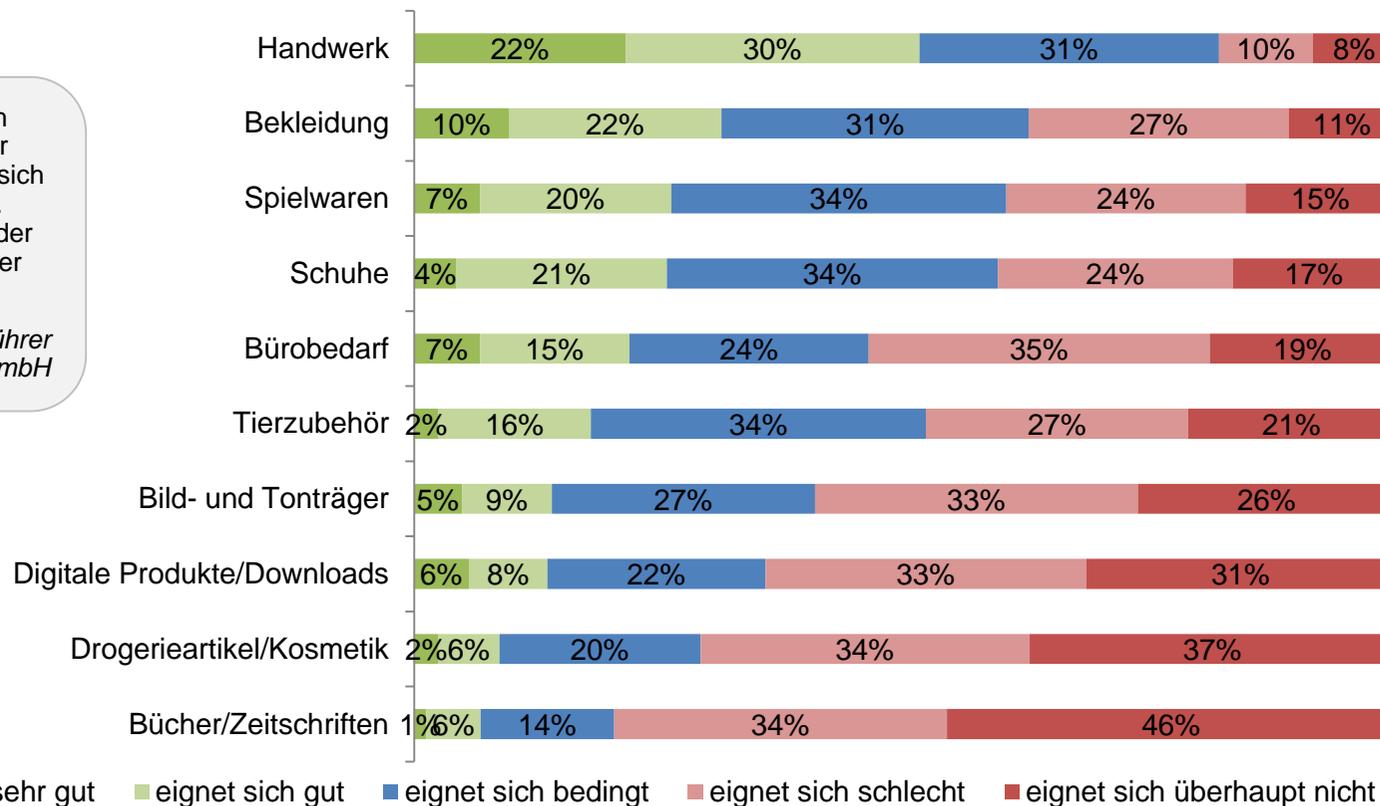
„Der Einsatz dieser Zahlungsart hängt ganz klar vom Warenkorbwert ab und lässt sich nicht auf einen bestimmten Sortimentsbereich eingrenzen.“
*Andreas Gruber, Vertriebsleiter
Musikhaus Korn*

Einschätzung der für Ratenkauf geeigneten Warengruppen: Die Bottom Ten

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

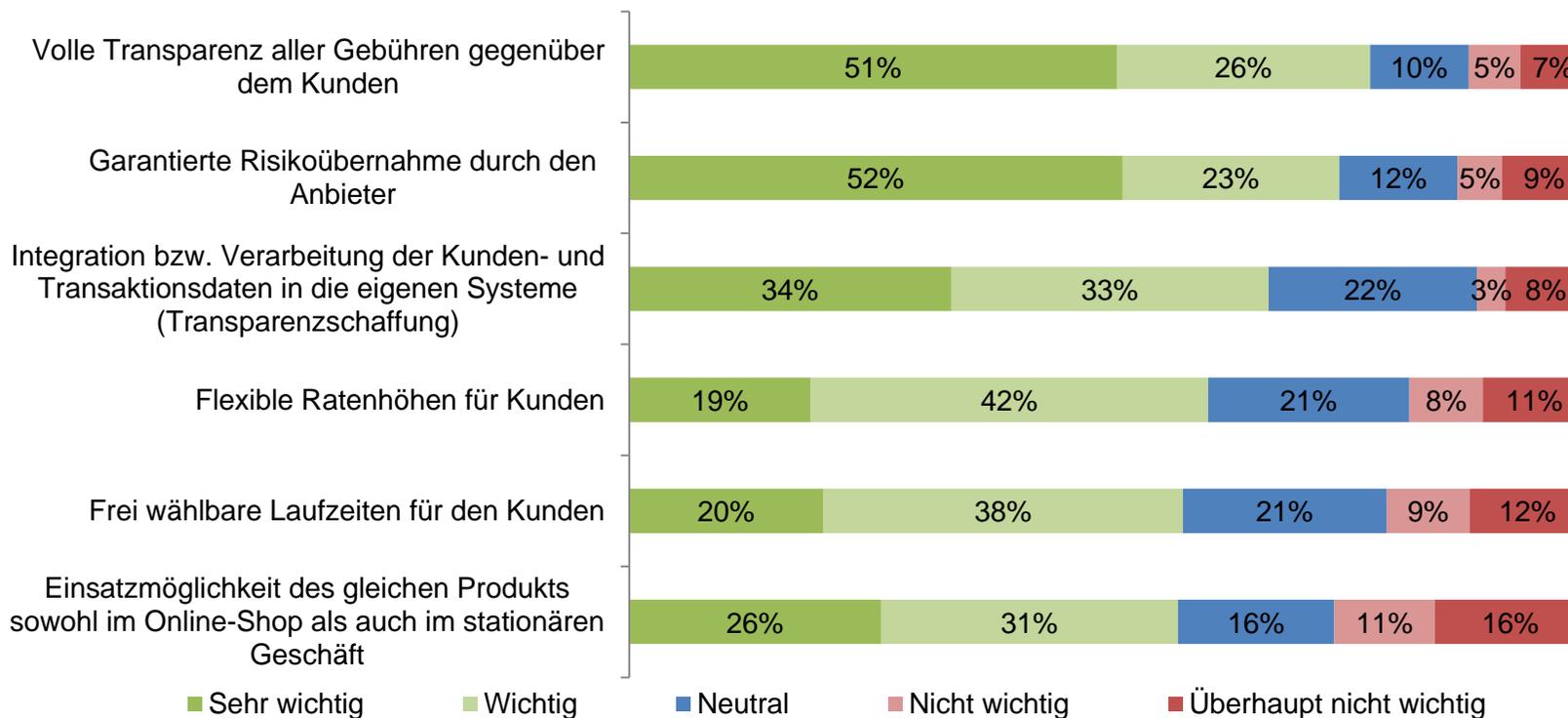
„[...] Eine Korrelation zu einem bestimmten Produkt oder einer gewissen Produktkategorie lässt sich leider nicht ausfindig machen. Prinzipiell gilt jedoch: Je höher der Einkaufswert, desto relevanter der Ratenkauf.“

Dr. Wolfgang Kömpf, Geschäftsführer
KÖMPF Onlineshops GmbH



Gebührentransparenz und garantierte Risikoübernahme sind die wichtigsten Merkmale eines Ratenkauf-/kreditprodukts

**Wie wichtig bewerten Sie die folgenden Merkmale eines Ratenkauf-/kreditprodukts?
(Teil 1)**

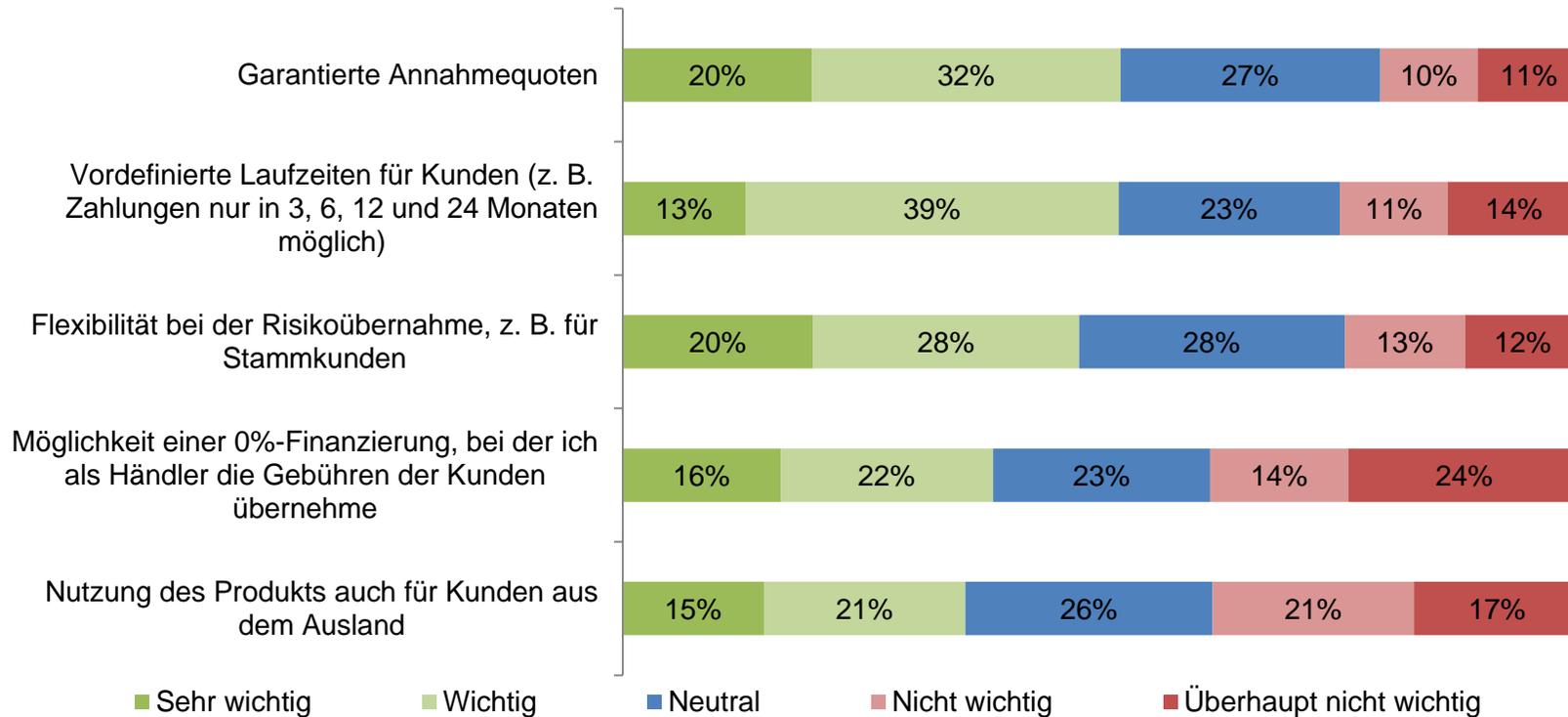


„Ein Ratenkauf muss on- und offline schnell funktionieren, sicher und transparent sein. Aus technischer Sicht muss die Anbindung an bestehende Shopsysteme einfach, verständlich und schnell funktionieren. Schnittstellen müssen ausgereift und fehlerfreie Dokumentationen vorhanden sein. Auch das gehört zu einem erfolgreichen Ratenkaufprodukt dazu.“

Andreas Gruber,
Vertriebsleiter Musikhaus Korn

In Bezug auf die Merkmale eines Ratenkauf-/kreditprodukts ist für 52% eine garantierte Annahmemequote wichtig oder sehr wichtig

Wie wichtig bewerten Sie die folgenden Merkmale eines Ratenkauf-/kreditprodukts? (Teil 2)



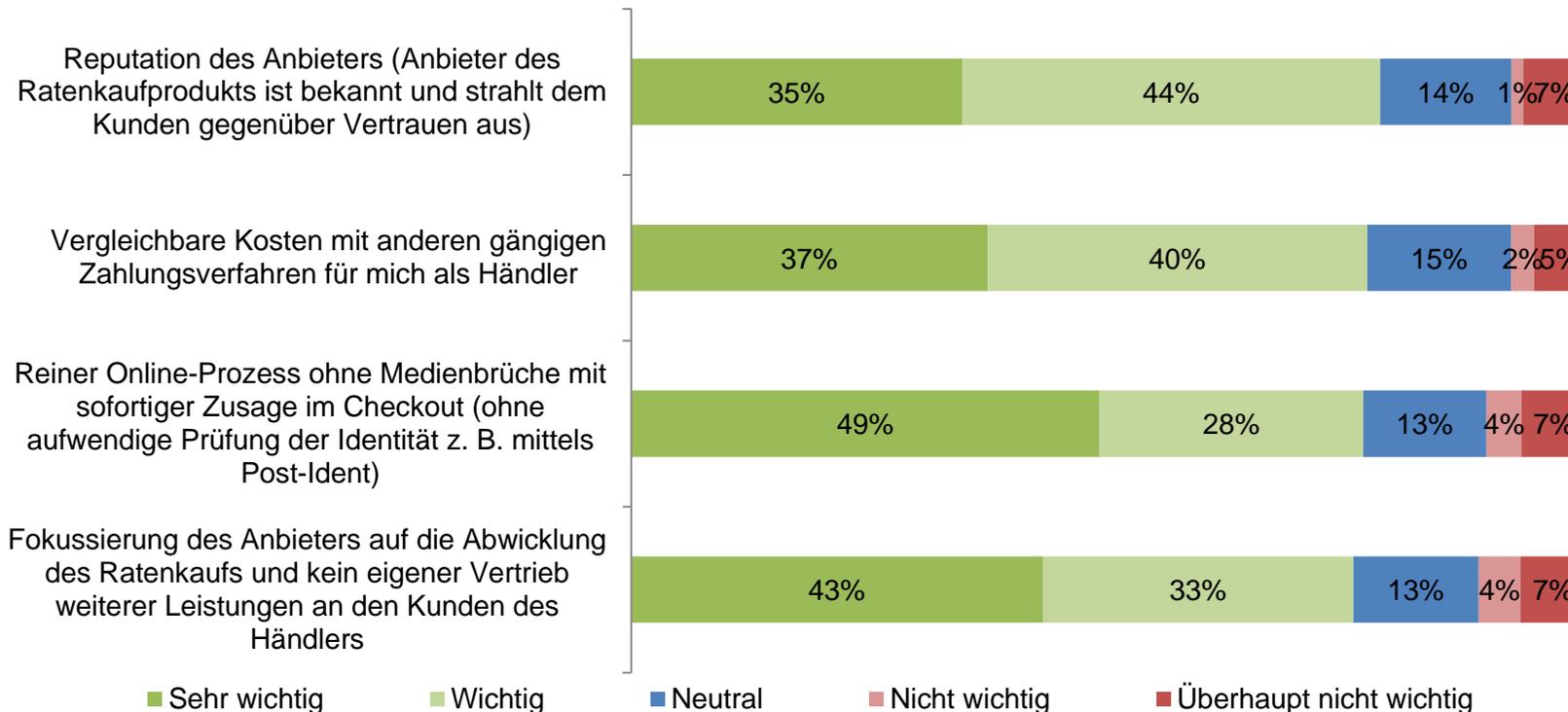
Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary.....	3
1. Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2. Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3. Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter	20
4. Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5. Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

Mehr als drei Viertel der Händler halten die Reputation des externen Anbieters für sehr wichtig bis wichtig

Wie wichtig bewerten Sie die folgenden Merkmale eines Ratenkauf-/kreditanbieters? (Teil 1)

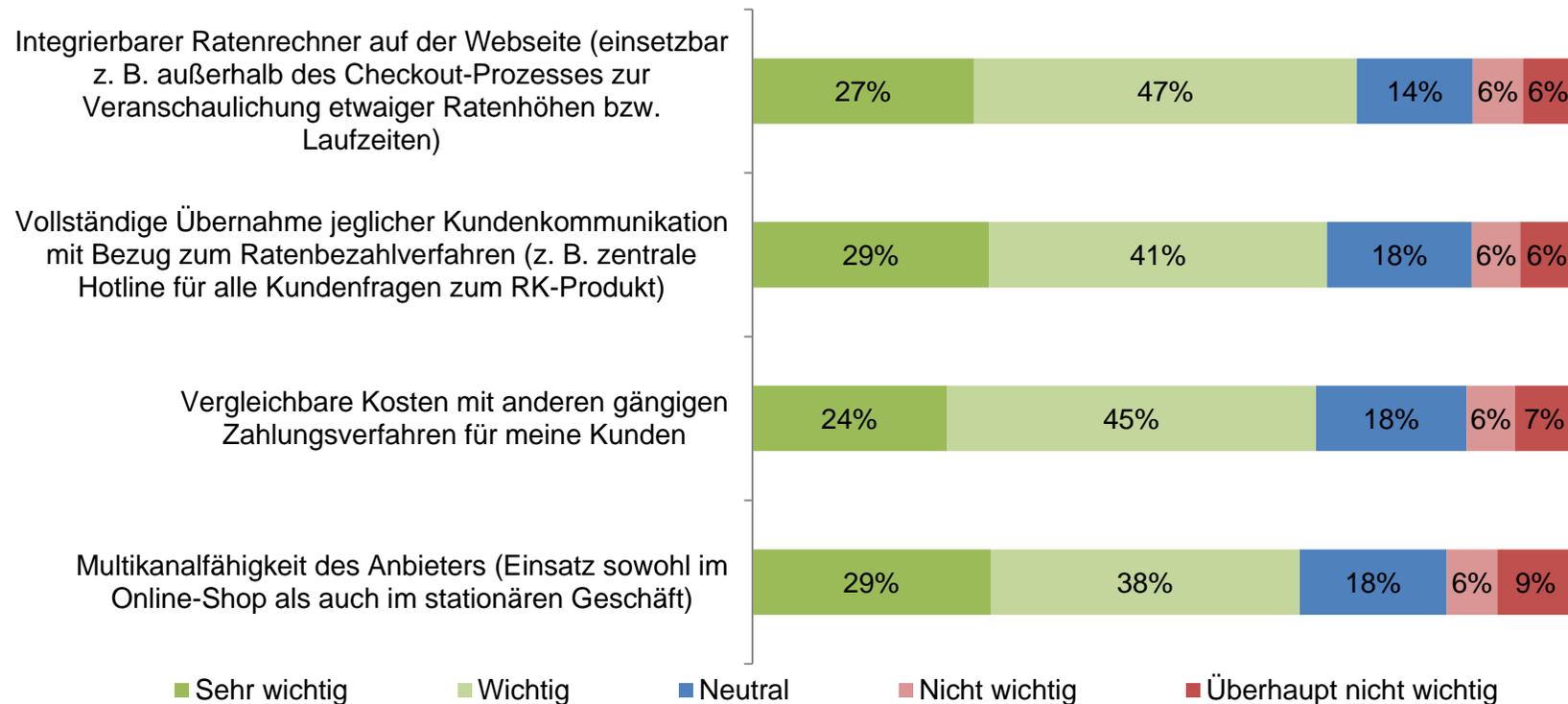


„Alle für uns wichtigen Eigenschaften finden wir bereits in unseren beiden Partnern. [...] Grundsätzlich ist eine schnelle und einfache Systemintegration für die Wahl des Ratenkaufanbieters ausschlaggebend.“

*Dr. Wolfgang Kömpf,
Geschäftsführer
KÖMPF Onlineshops GmbH*

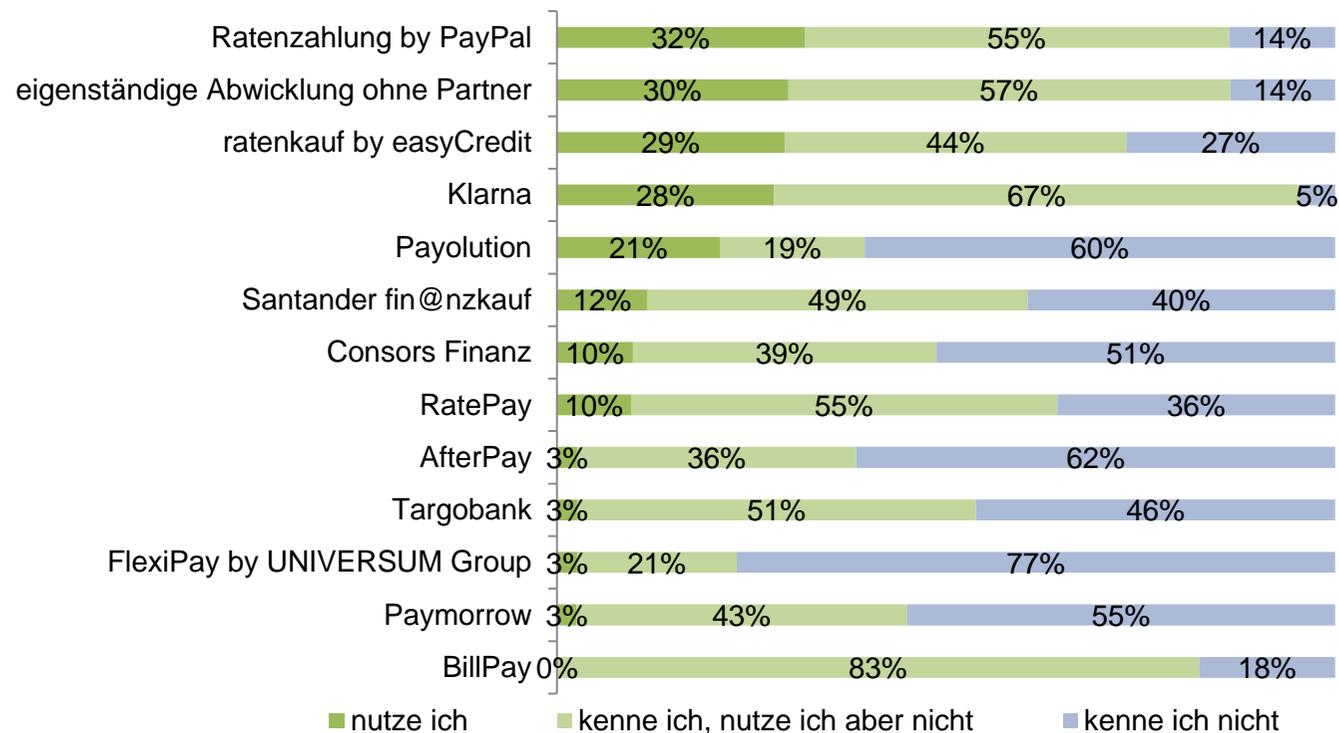
Für zwei von drei Händlern ist die Multikanalfähigkeit des Ratenkaufanbieters wichtig

Wie wichtig bewerten Sie die folgenden Merkmale eines Ratenkauf-/kreditanbieters? (Teil 2)



„ratenkauf by easyCredit“ ist bei drei von vier befragten Ratenkaufnutzern bekannt

Welche Ratenkauf- bzw. Ratenkreditanbieter kennen bzw. nutzen Sie in Ihrem Online-Shop?

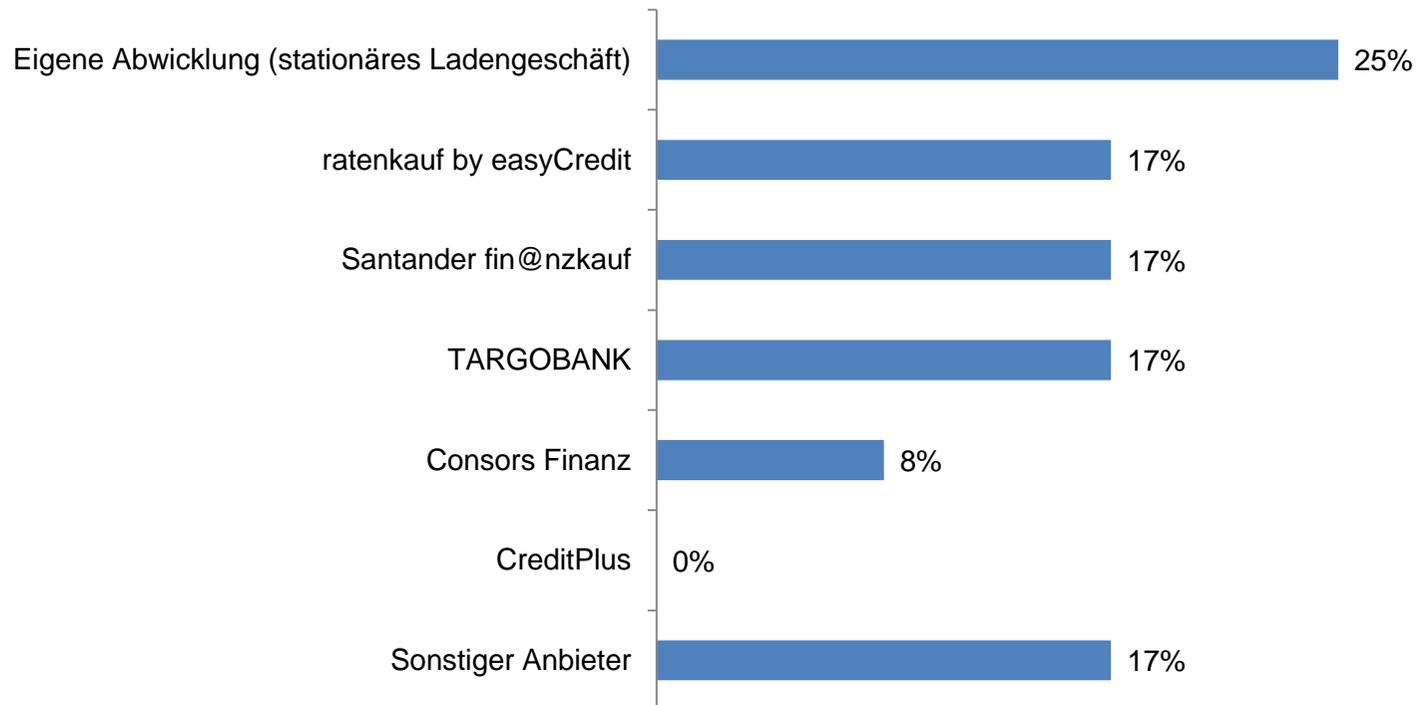


„Die Finanzierung über die ConsorsFinanz bieten wir unseren Stammkunden schon länger an. Mit dem ratenkauf by easyCredit wollten wir auch neue Kunden erreichen. Nach aktueller Auswertung bleiben die Kunden allerdings ihrer Zahlungsart treu. Beide Varianten kannalisieren sich nicht gegenseitig, sondern stehen sich ergänzend gegenüber.“

*Andreas Gruber, Vertriebsleiter
Musikhaus Korn*

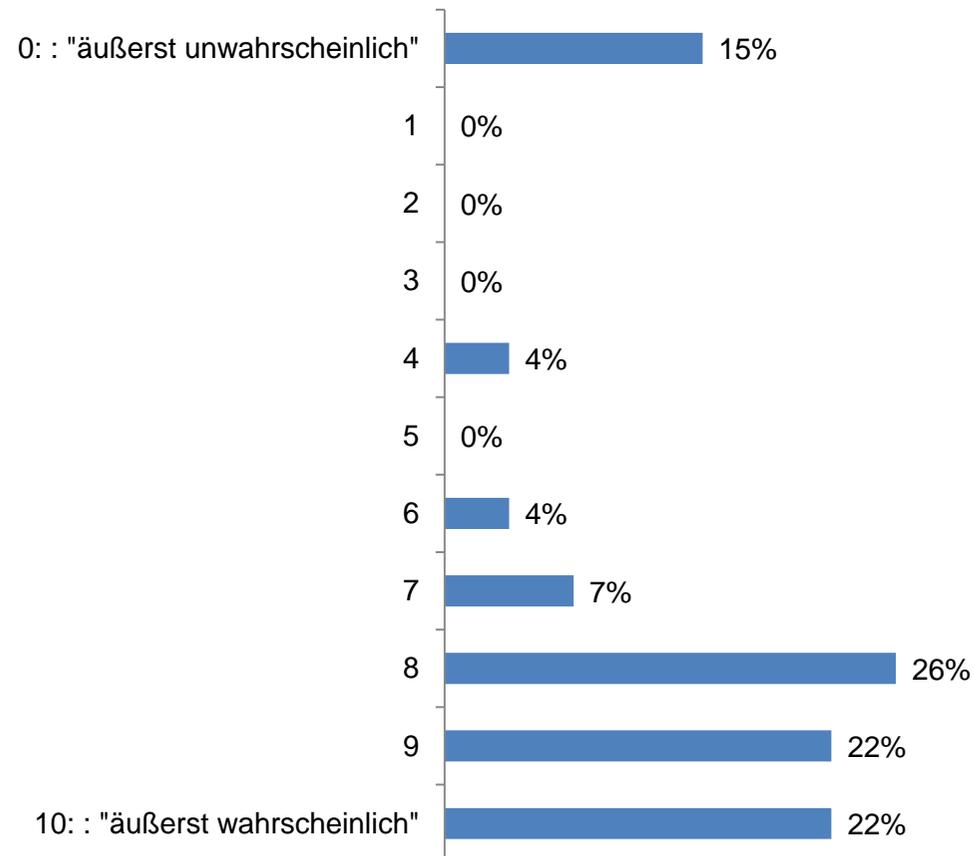
Jeder vierte Ratenkaufnutzer am POS nutzt keinen professionellen Anbieter

Welchen Anbieter nutzen Sie für den Ratenkauf/Ratenkredit in Ihrem Ladengeschäft?



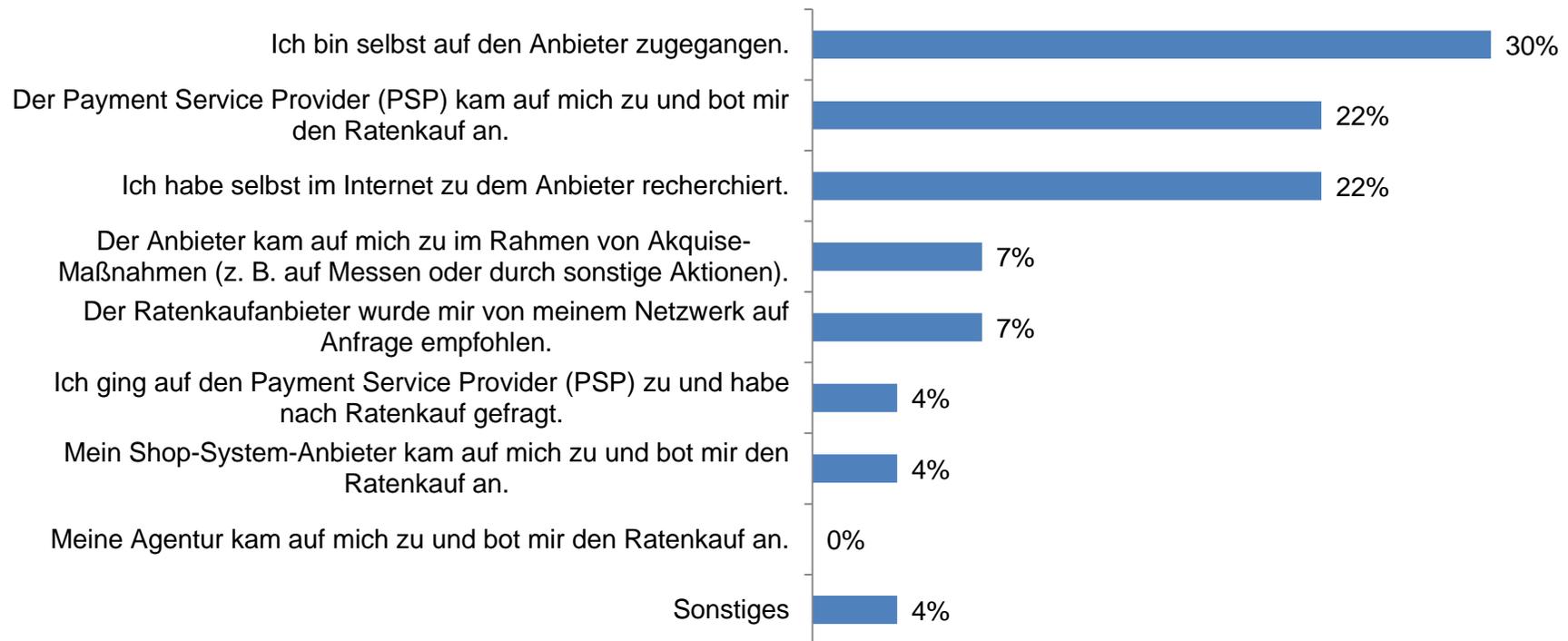
Die meisten Händler sind zufrieden mit ihrem Ratenkaufanbieter

Würden Sie Ihren Ratenanbieter weiterempfehlen?



Der Kontakt zum Ratenkaufanbieter wird in mehr als der Hälfte der Fälle vom Händler initiiert

Wie kam der Kontakt zum Anbieter zustande?



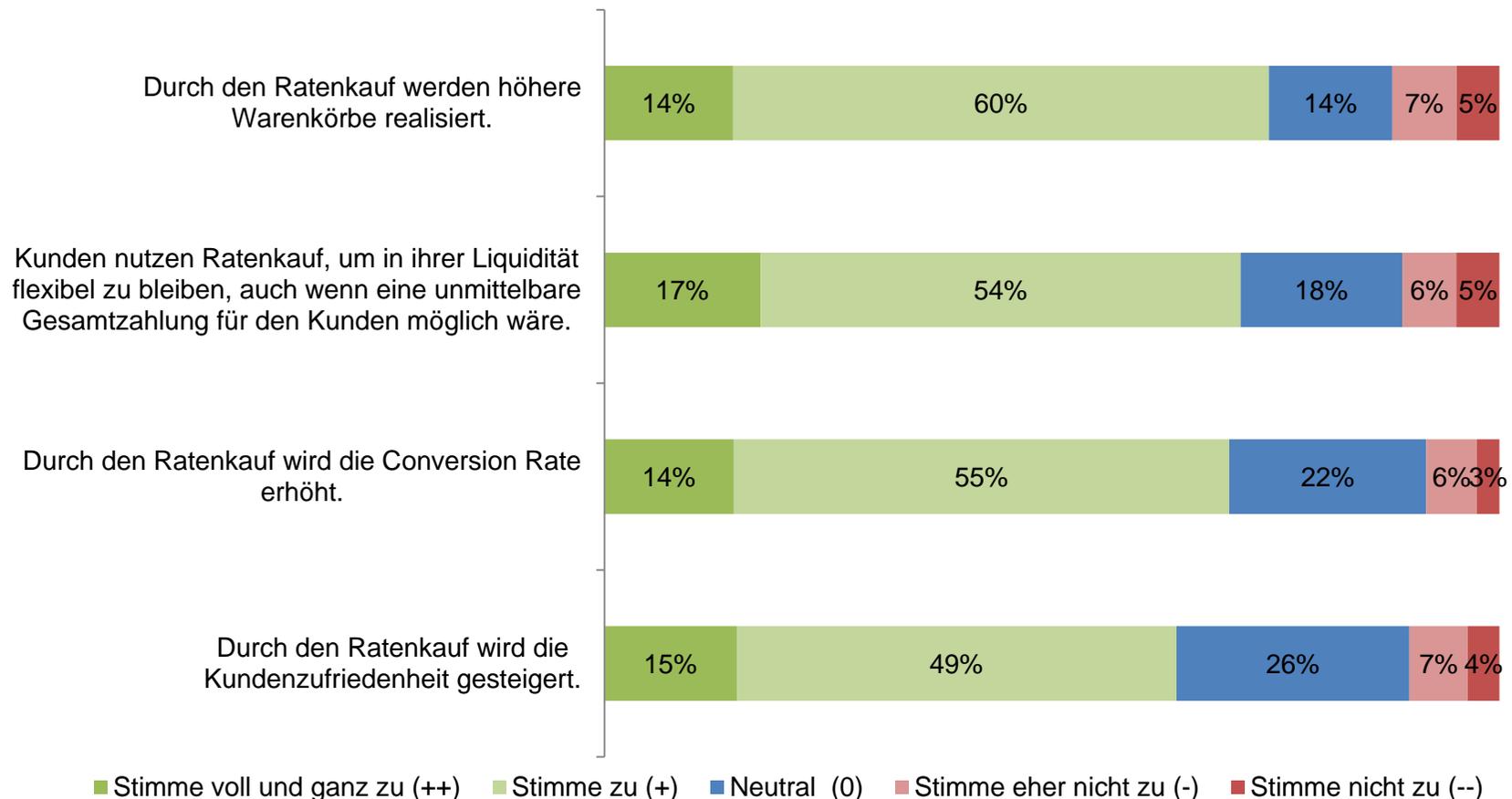
Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary.....	3
1. Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2. Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3. Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter.....	20
4. Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5. Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

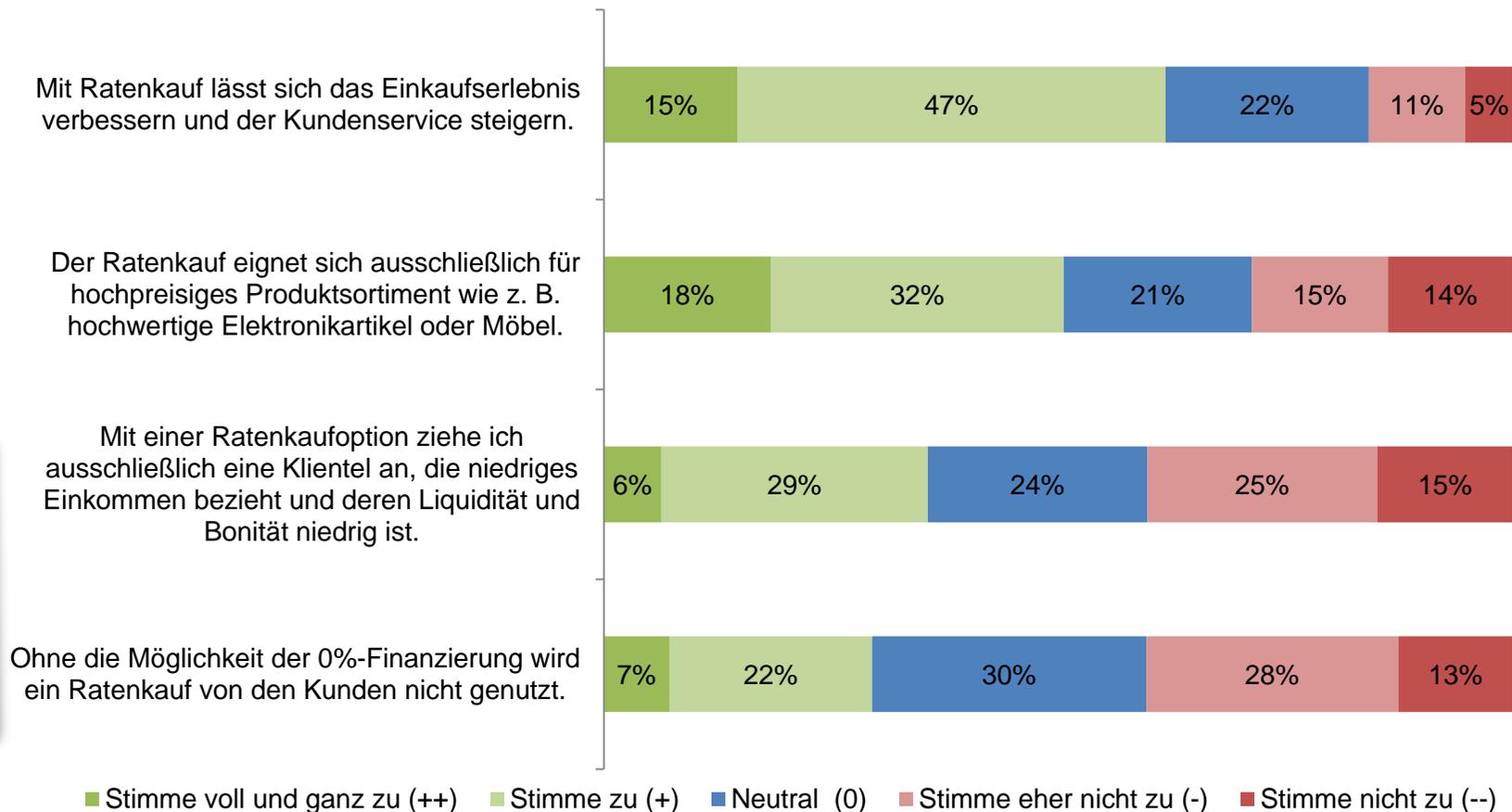
Von den befragten Händlern werden höhere Warenkörbe, Conversion Rates und Zufriedenheitswerte gesehen

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen (Teil 1):



Für sieben von zehn Befragten funktioniert Ratenkauf auch ohne Null-Prozent-Finanzierung

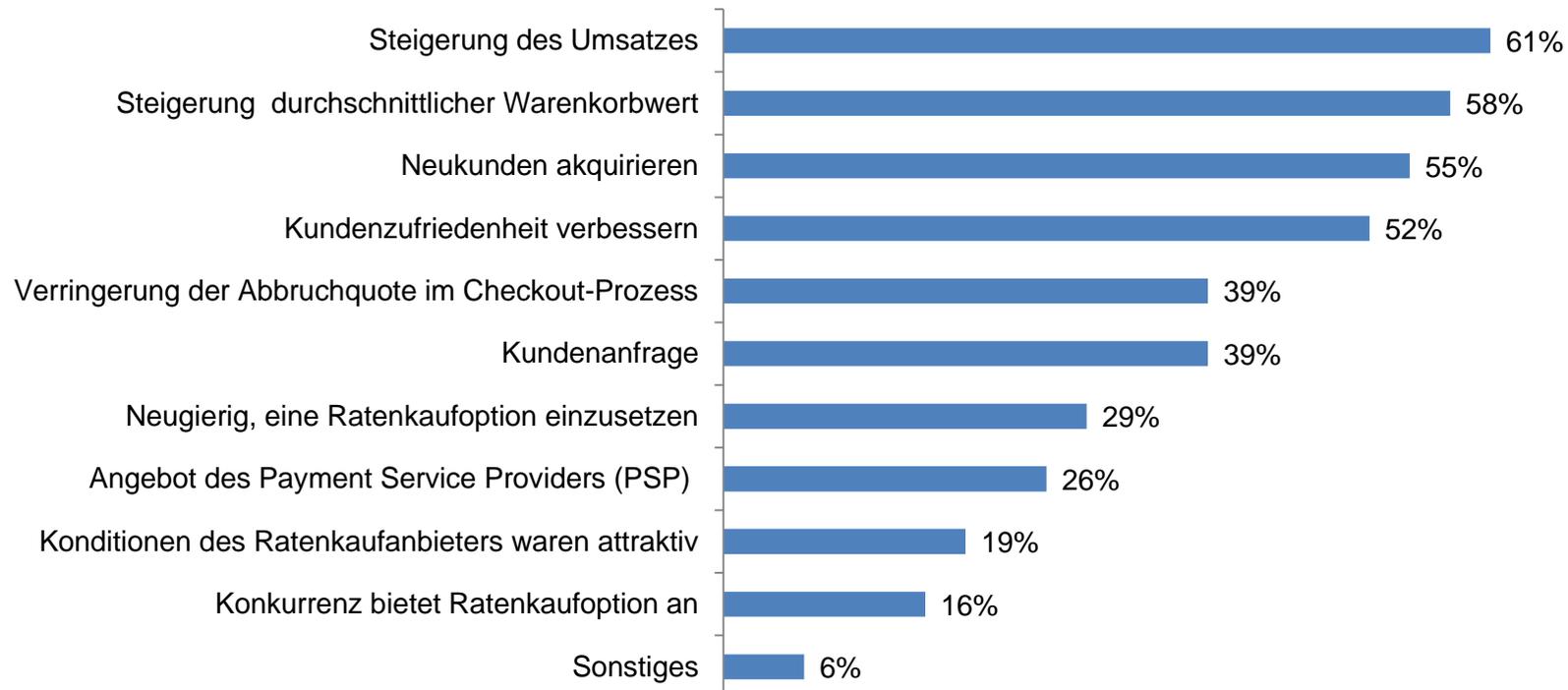
Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen (Teil 2):



Die TeamBank-Studie „Einkaufswelten 2017“ hat gezeigt, dass insbesondere Kunden mit höheren Haushaltsnettoeinkommen affiner für eine Ratenkauf-Option sind als Kunden mit einem geringeren Einkommen!

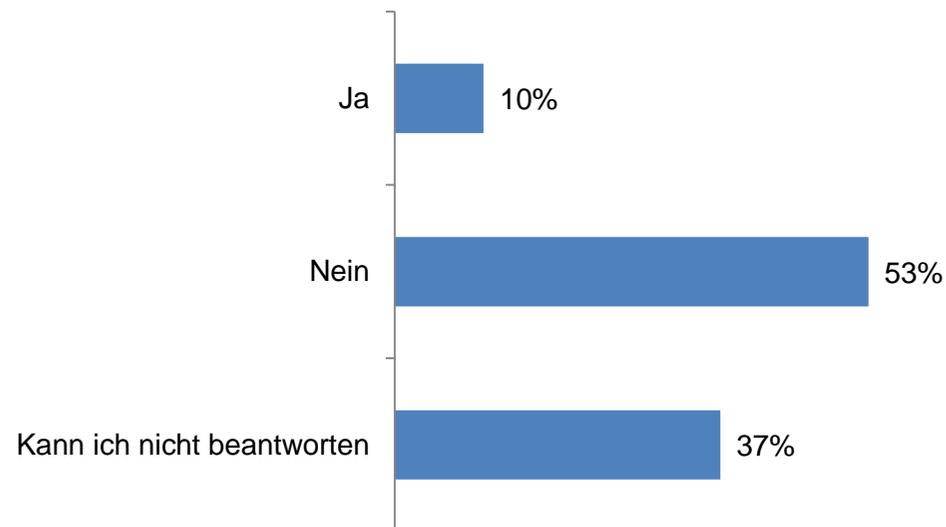
Umsatzsteigerung und Neukundenakquise sind die wesentlichen Gründe für das Angebot des Ratenkaufs

Sie haben angegeben, dass Sie Ratenkauf/Ratenkredit als Zahlungsverfahren anbieten. Was waren die Gründe für den Einsatz?



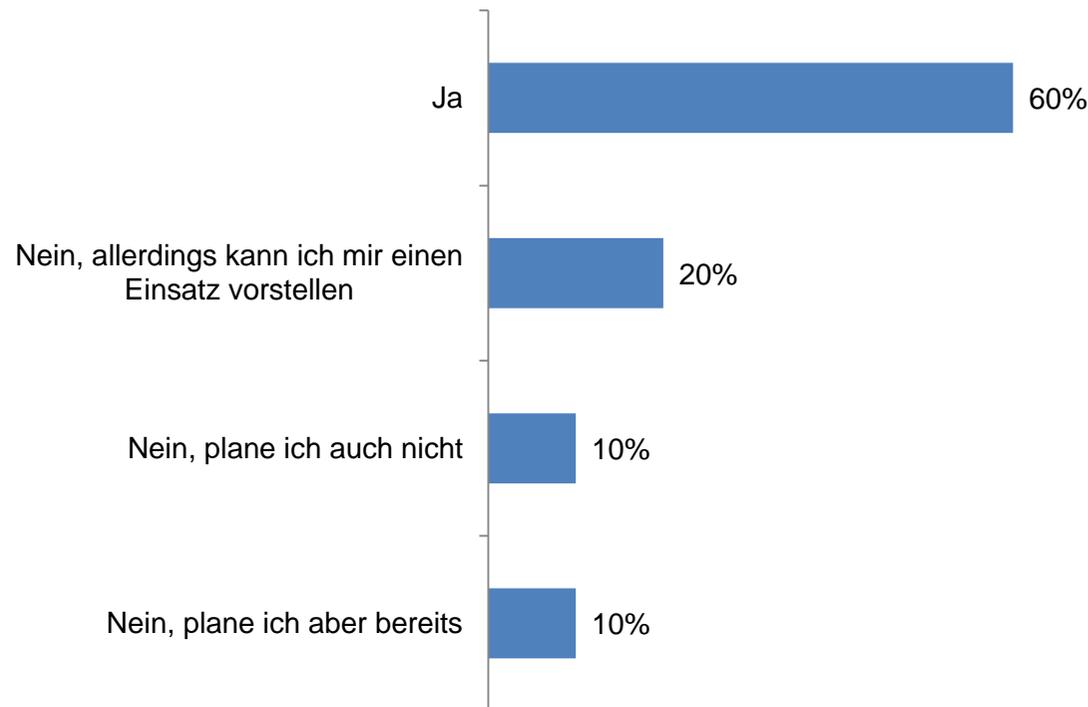
Nur in einem von zehn Fällen fallen bei der Rückabwicklung der Zahlung im Retourenfall weitere Kosten an

Falls der Kunde die Ware retourniert und dem Kaufvertrag widerspricht, fallen dann bei Ihnen Kosten für die Nutzung des Ratenservices an?



60 Prozent der befragten Händler, die Ratenkauf anbieten, tun dies auch am Point of Sale

Bieten Sie Kunden in Ihrem stationären Ladengeschäft die Möglichkeit, mit Raten zu bezahlen?

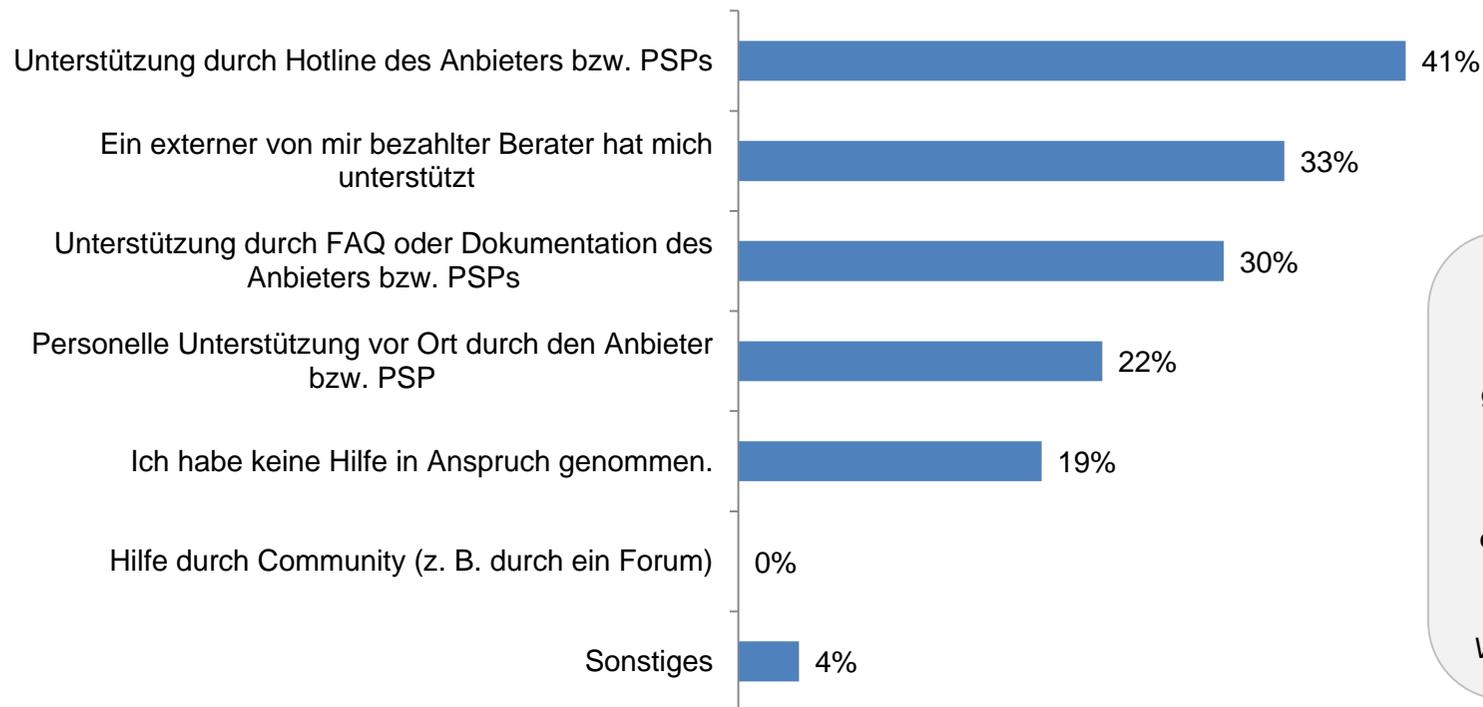


„Immer wenn es bei hochpreisigen Produkten trotz all unserer Servicedienstleistungen dann um den finalen Preis geht, bieten wir den Ratenkauf aktiv an. Es hat sich gezeigt, dass auch hier der Sofortentscheid am POS und die Möglichkeit des Ratenkaufs allein zu begeisterten Kunden führt. Oft überlegen die Käufer dann auch, noch „etwas“ mehr zu kaufen, wobei die Anfangsfrage eigentlich die nach einem Rabatt war.“

*Andreas Gruber, Vertriebsleiter
Musikhaus Korn*

Nur 18 Prozent der Händler haben keine Hilfe bei der Integration des Ratenkaufs in den Online-Shop in Anspruch genommen

Welche Hilfestellung haben Sie bei der Integration der Ratenoption in Ihren Online-Shop in Anspruch genommen? (Mehrfachauswahl möglich)

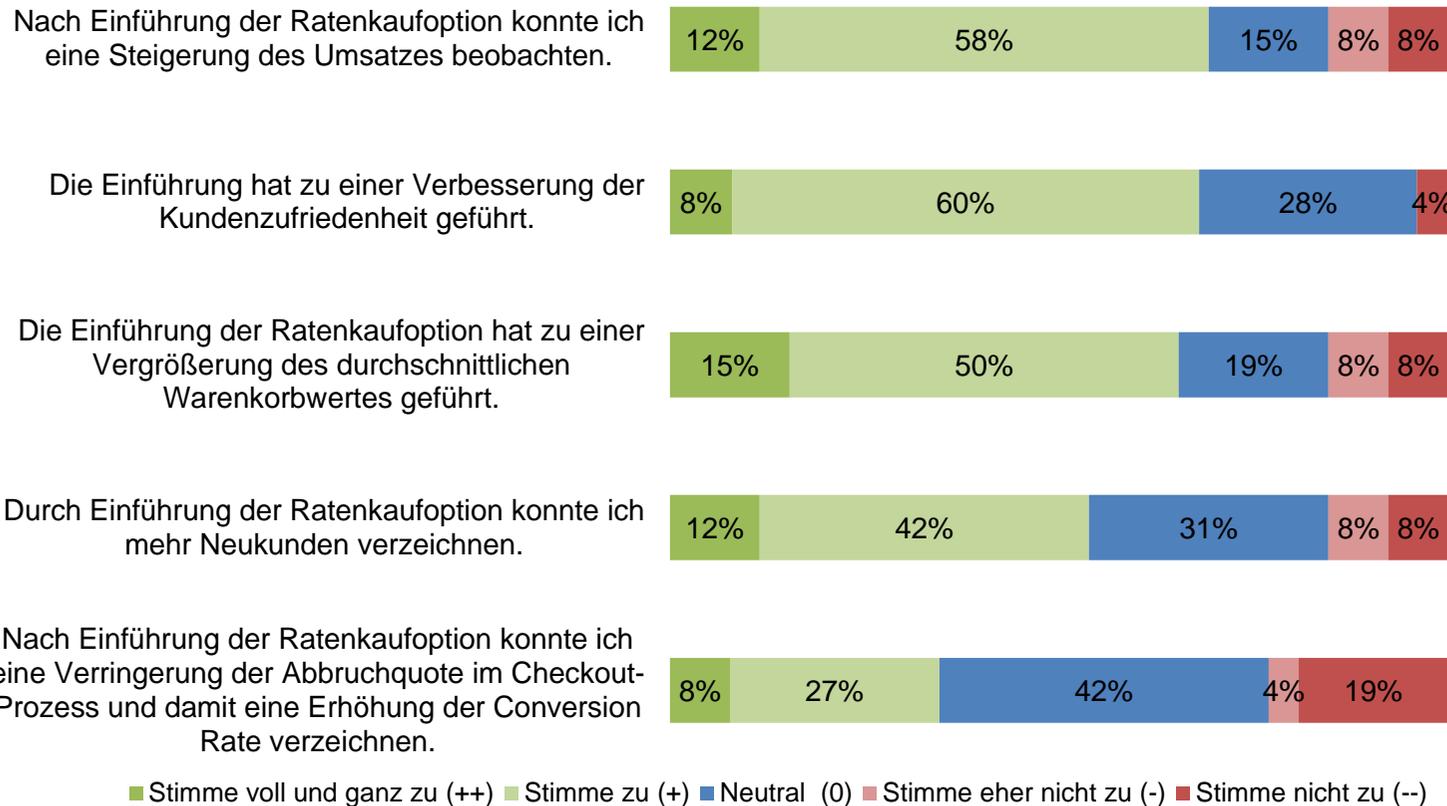


„Unser Shopsystem ist eine komplette Eigenentwicklung. Module für Standardsysteme sind daher für uns nicht geeignet. Jedes externe Modul muss direkt an unsere IT angebunden und angepasst werden. Dafür ist [...] eine ausgereifte API inklusive entsprechender professioneller Dokumentation unabdingbar.“

*Andreas Gruber,
Vertriebsleiter Musikhaus Korn*

Händler berichten überwiegend positiv von den Effekten des Angebots des Ratenkaufs

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

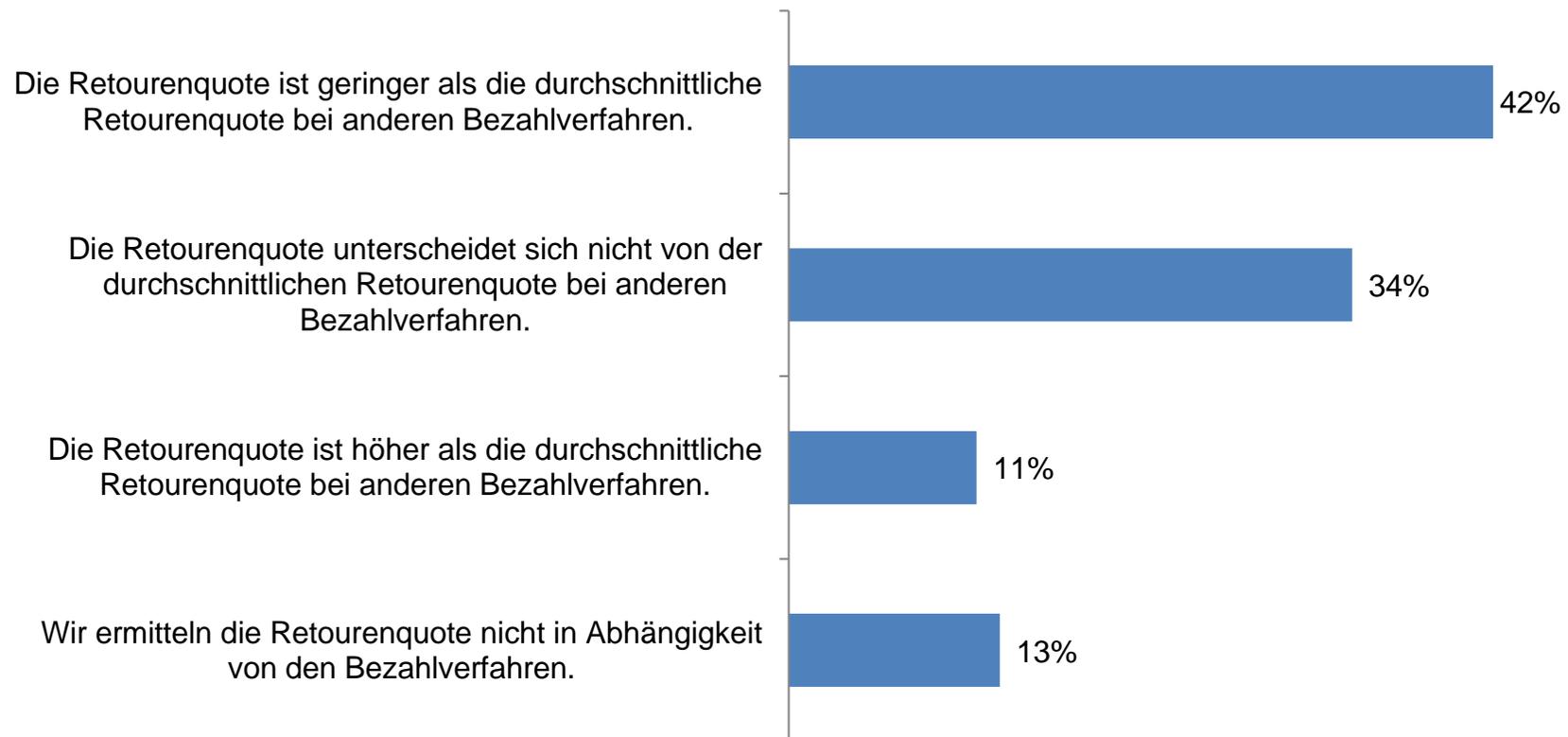


„Der Ratenkauf generiert sowohl mehr Umsatz also auch eine höhere Kundenzufriedenheit. Demzufolge steigt auch der durchschnittliche Warenkorbwert unmittelbar. 5 Prozent des gesamten Umsatzes stammen aus Ratenkäufen. 1 Prozent der Kunden wählen den Ratenkauf als Zahlart. Der durchschnittliche Warenkorbwert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

Dr. Wolfgang Kömpf, Geschäftsführer KÖMPF Onlineshops GmbH

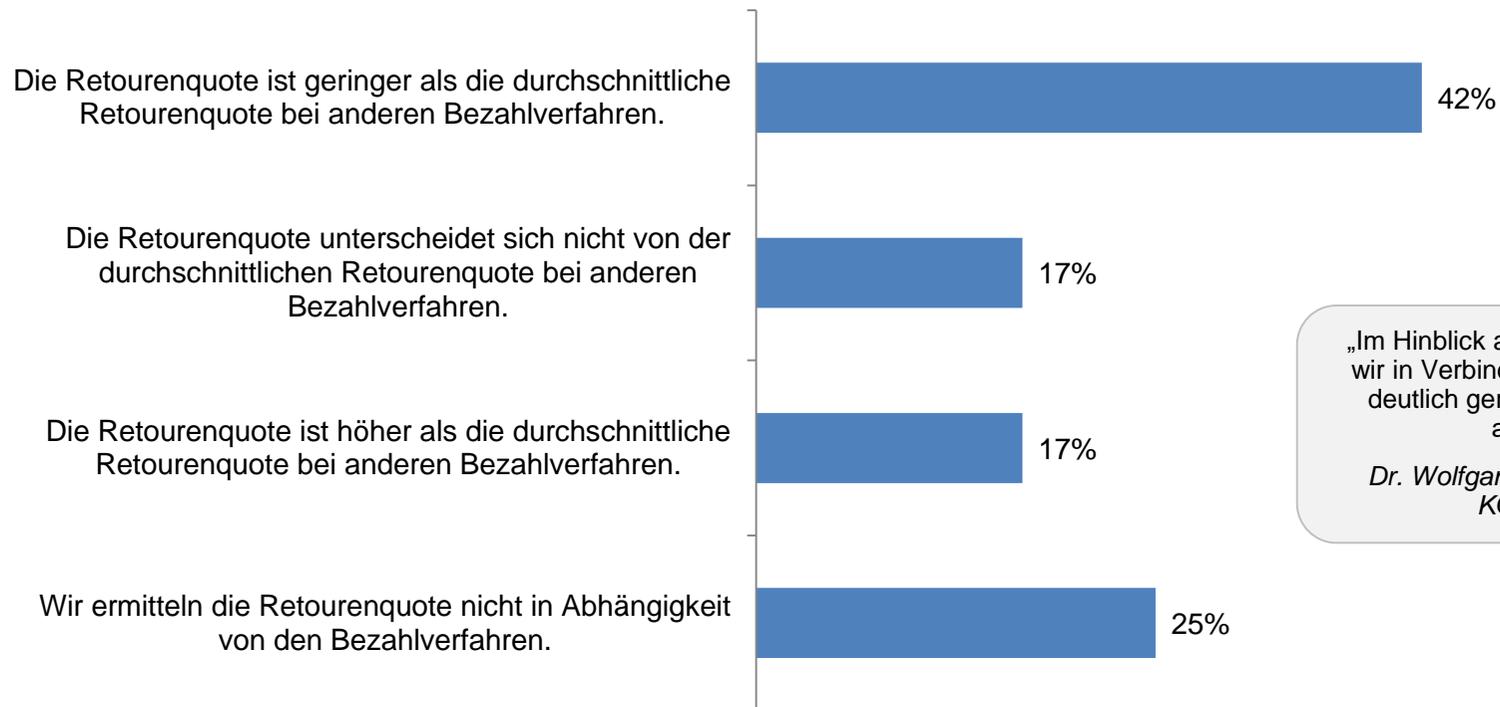
Drei Viertel der Nichtnutzer erwarten gleichbleibende oder geringere Retourenquoten

Wie schätzen Sie die Retourenquote ein, wenn ein Kunde in einem Online-Shop den Ratenkauf/Ratenkredit nutzt?



Diese Erwartung wird von den Nutzern tendenziell bestätigt

Wie schätzen Sie die Retourenquote ein, wenn ein Kunde in Ihrem Online-Shop den Ratenkauf/Ratenkredit nutzt?

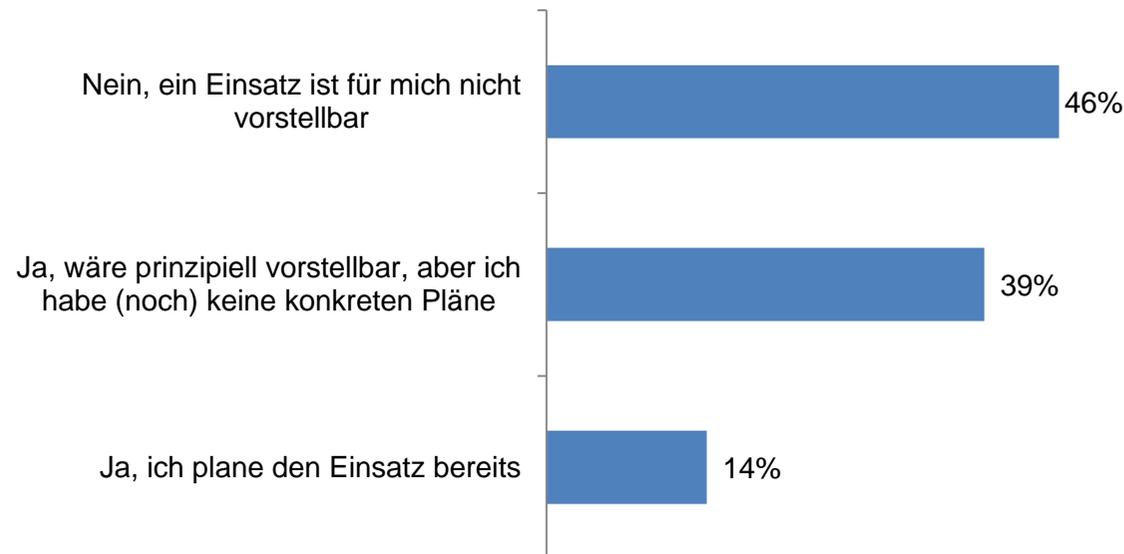


„Im Hinblick auf die Retouren konnten wir in Verbindung mit dem Ratenkauf deutlich geringere Rücklaufquoten ausmachen.“

*Dr. Wolfgang Kömpf, Geschäftsführer
KÖMPF Onlineshops GmbH*

Etwa die Hälfte der Nichtnutzer ist dem Einsatz einer Ratenkaufoption gegenüber aufgeschlossen

Würden Sie eine Ratenoption einsetzen bzw. wäre für Sie eine Ratenoption vorstellbar?



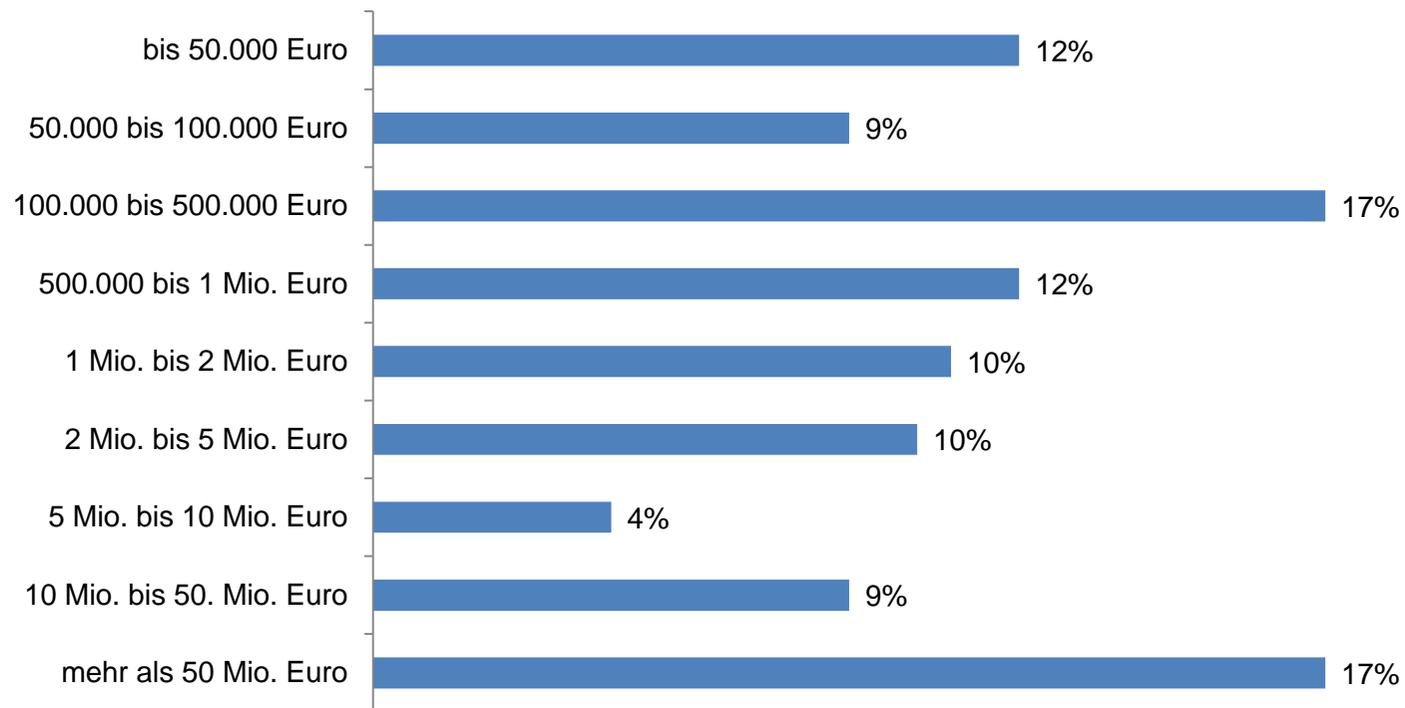
Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary.....	3
1. Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2. Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3. Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter.....	20
4. Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5. Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

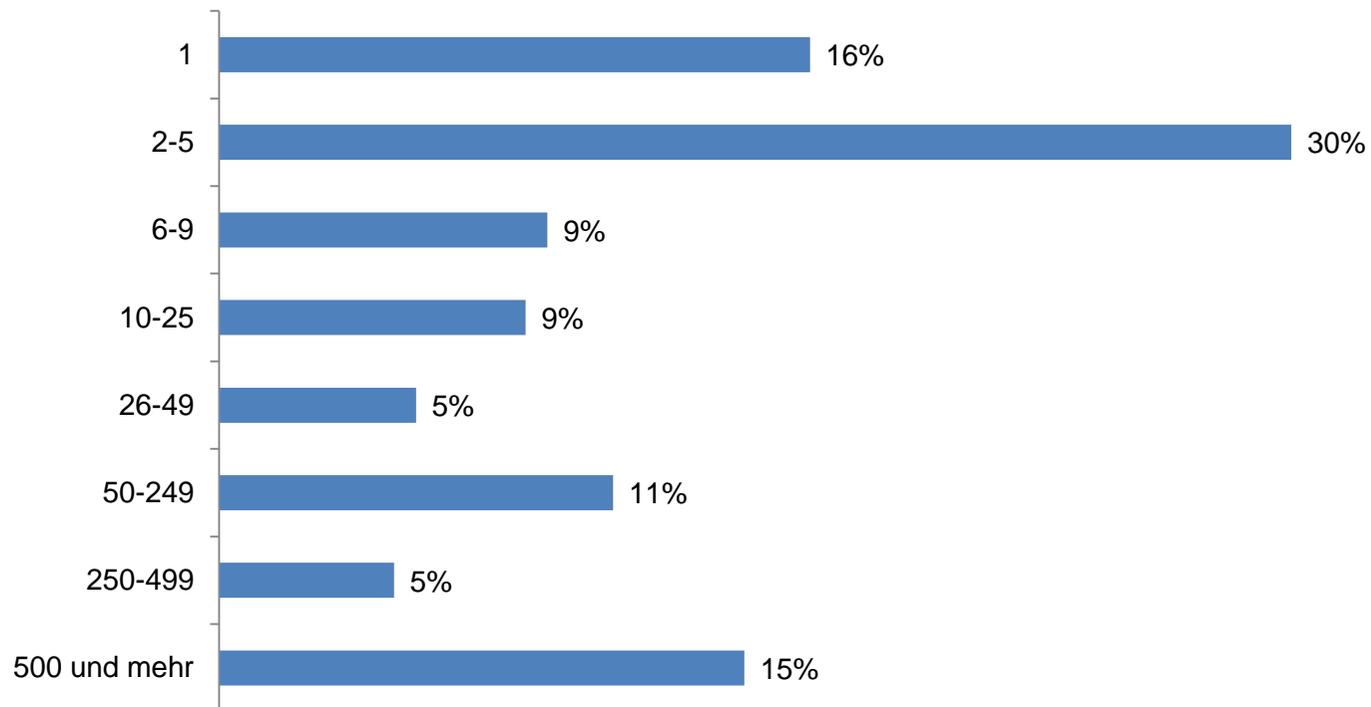
Umsatz der befragten Unternehmen

Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen (gesamter Jahresumsatz über alle Vertriebskanäle im vergangenen Jahr)?



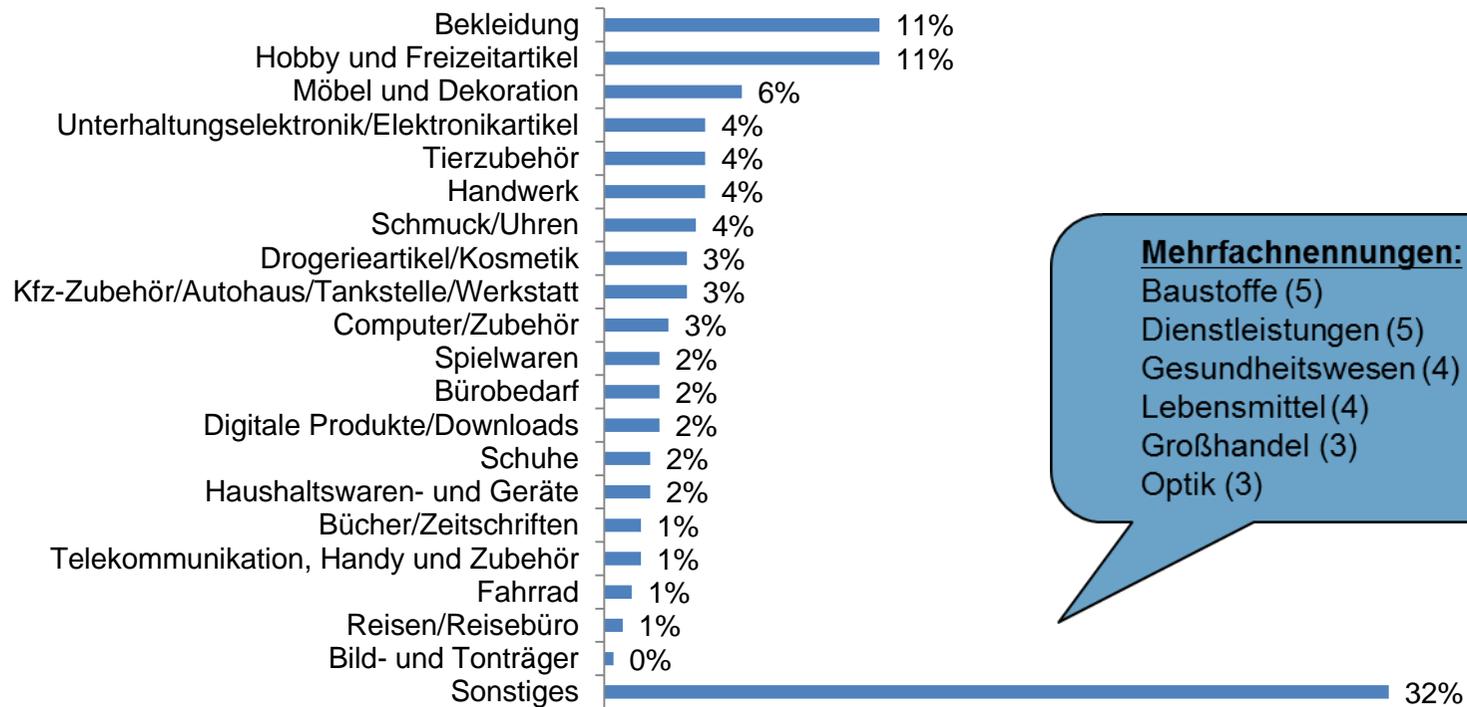
Mitarbeiter der befragten Unternehmen

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



Branchenübersicht des Untersuchungspanels

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?



Inhalt

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel

Management Summary.....	3
1. Einordnung des Ratenkaufs.....	7
2. Einschätzungen zum Ratenkaufprodukt.....	12
3. Einschätzungen zum Ratenkaufanbieter.....	20
4. Einschätzungen zu Erwartungen, Erfahrungen und Trends.....	27
5. Informationen zur Stichprobe.....	38
Kontakt und Impressum.....	42

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.

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de

Telefon: +49 941 943-1901
Telefax: +49 941 943-1888
E-Mail: info@ibi.de



Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.ecommerce-leitfaden.de/newsletter

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/eclleitfaden



E-Commerce-Newsletter
www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 42 / 2018

ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 erschienen: Die Realität des deutschen E-Commerce
Online-Handel legt im 3. Quartal 2018 mit einem Plus von 11,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu

Tipp: ibi-Seminar: B2B-E-Commerce am 13. November in Frankfurt mit Special „Amazon Business“

DSGVO kostet bisher 630 Millionen Euro

Dem Online-Lebensmittelhandel fehlen Kunden

Amazon passt Richtlinie für Rechnungsstellung an

Studie: Digitale Lager und nachhaltige Verpackungen fordern Online-Händler heraus

Millennials im Supermarkt: Was wollen sie wirklich?

Cyber-Betrüger haben bei jungen Menschen leichtes Spiel

Der Fotokopierer wird 80

Aktuelle Veranstaltungshinweise

ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 erschienen: Die Realität des deutschen E-Commerce

ibi research, 05.10.2018

Der deutsche E-Commerce-Markt ist hart umkämpft. Die Eintrittsbarrieren sind gering und der Handel von morgen wird immer schneller, flexibler und individueller. „Vorzeige-Shops“, sogenannte Best Practices, die gestern noch aktuell waren, sind heute bereits veraltet. Grund genug der aktuellen Lage ein Gesicht zu geben. Wie schon im vergangenen Jahr hat auch 2018 das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg eine umfangreiche Studie zum Thema Online-Shopping im deutschen E Commerce durchgeführt und dazu 125 Testkäufe getätigt. Die aktuelle Studie zeigt sowohl die wesentlichen Veränderungen zum Vorjahr als auch den aktuellen Ist-Zustand im deutschen B2C-E-Commerce.

>> Mehr bei ibi research

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de**

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 41 / 2018

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Kein PSD2-Access-to-Account \(XS2A\) für Sparkonten – noch einmal gut gegangen?](#)
- [Deutsche Mittelständler kommen nicht an ihr Geld in Iran](#)
- [Bundesbank veröffentlicht quantitative Studie zum Basel III-Monitoring](#)

Kartenzahlungen

- [ECB report shows a fall in card fraud in 2016](#)
- [Amazon führt kostenlose Kreditkarte für Prime-Kunden ein](#)

E- und M-Payment

- [Mobile Payment: Banken reagieren schneller als bei paydirekt](#)
- [OXID integriert Klarna als zentrale Zahlungslösung](#)
- [So schlagen sich die Bezahlmodelle von Spiegel, Bild, SZ, taz & Co.](#)
- [Mobiles Bezahlen: PayPal und Google Pay machen gemeinsame Sache](#)

Sonstiges

- [ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 erschienen](#)
- [Tipp: ibi-Seminar „B2B-E-Commerce“ am 13. November in Frankfurt mit Special Amazon Business](#)
- [Immer mehr deutsche Banken begraben ihre Robo-Projekte](#)
- [eco veröffentlicht Studie „Akzeptanzfaktoren des E-Invoicing“](#)
- [Veranstaltungstipp: EuroFactura 2018 am 15./16. November in Bielefeld](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

Kein PSD2-Access-to-Account (XS2A) für Sparkonten – noch einmal gut gegangen?
IT Finanzmagazin, 04.10.2018

Der EuGH hat per Urteil entschieden, dass ein Online-Sparkonto nicht unbedingt als Zahlungskonto erachtet werden kann – und damit schon (meist) nicht die PSD1 angewendet werden kann. Für die PSD2 dürfte das dann auch gelten. Der Fall stammt aus Österreich. Die ING DiBa bietet dort sogenannte Online-Direkt-Sparkonten an. Auf diese Sparkonten bzw. von diesen Sparkonten können Kunden über Online-Banking Ein- und Auszahlungen täglich vornehmen. Allerdings muss der Kunde jeweils ein auf ihn lautendes Girokonto als Referenzkonto zwischenschalten. Matthias Terlau stellt in diesem Beitrag Überlegungen zum Zahlungskonto-Urteil des EuGH vom 04.10.2018 an – und was das für XS2A bedeutet.

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei IT Finanzmagazin](#)

Impressum/Haftungserklärung

Ratenkauf im deutschen Einzelhandel – Status quo und Ausblick aus Händlersicht

Dr. Georg Wittmann, Holger Seidenschwarz

ISBN 978-3-945451-59-5

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Ratenkauf im deutschen Einzelhandel“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Unterstützung

TeamBank AG

Bilder

© ibi research

© fotolia.com: Pavel Ignatov

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.