



Ratenkauf bei Konsumenten immer beliebter

- **Corona-Pandemie sorgt für weitere Verschiebung vom stationären Handel in den E-Commerce**
- **Payment als Servicefaktor gewinnt an Bedeutung bei Kunden**
- **Ratenkauf bei größeren Anschaffungen unter den drei wichtigsten Zahlarten**

Nürnberg/Köln, 14. Oktober 2020

Die Corona-Pandemie verändert das Einkaufsverhalten der Kunden. So lässt sich eine Verschiebung vom stationären Handel zugunsten des E-Commerce feststellen. Während Einkäufe im Laden teils gezwungenermaßen abnehmen, wird das Onlineshopping umso beliebter. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Studie „Shopping 2020 – Entwicklungen des Konsumentenverhaltens und die Relevanz des Ratenkaufs“ von IFH KÖLN und TeamBank AG, für die 1.050 Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufs- und Bezahlverhaltens befragt wurden.

Wunsch nach Shopping vor Ort bei gleichzeitiger Konsumzurückhaltung

Insbesondere Heavy-Onlineshopper (kaufen mindestens einmal pro Woche online ein und erledigen durchschnittlich mindestens die Hälfte ihrer Einkäufe im Internet) sind in Krisenzeiten noch weniger in Ladengeschäften anzutreffen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass Konsumenten durchaus den Wunsch nach Einkäufen vor Ort verspüren. Der Anteil der Befragten, die mehrmals pro Woche ein Ladengeschäft besucht haben, ist in den Kalenderwochen 24 bis 31 um starke 49 Prozent gestiegen. Dies zeigt das große Bedürfnis nach dem Einkaufserlebnis im stationären Handel.

„Der Point of Sale ist nicht tot. Vielmehr zeigen die Ergebnisse sehr deutlich, dass es auf kluge Cross-Channel-Lösungen ankommen wird, um als Händler auch morgen noch relevant für die Kunden zu sein“, erläutert Mailin Schmelter, stellvertretende Bereichsleiterin Customer Insights beim IFH KÖLN.

Dennoch zeigt sich eine allgemeine Kaufzurückhaltung, die auf die unsichere finanzielle Situation der Konsumenten infolge der Pandemie zurückzuführen ist. Vor allem große Anschaffungen wie Elektrogeräte werden bis zu einem Jahr und länger verschoben. Einkäufe in den Bereichen „Heimwerken & Garten“ (14 Prozent) sowie „Hobby & Freizeit“ (zwölf Prozent) werden hingegen aktuell vermehrt getätigt.

Payment als Servicefaktor gewinnt an Bedeutung

In puncto Bezahlung und Wahl des Bezahlverfahrens achten die Konsumenten verstärkt auf die Faktoren Sicherheit und Convenience, wobei Sicherheitsaspekte

Pressekontakt

Marco Kreyer
T +49 (0) 911 / 53 90-22 29
F +49 (0) 911 / 53 90-10 38
E presse@teambank.de

TeamBank AG Nürnberg

Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany

www.teambank.de



deutlichen Vorrang genießen. Für zwei Drittel der Befragten gehört ein vielfältiges Angebot an Zahlungsverfahren zu einem exzellenten Service dazu. So fallen eine unkomplizierte Bedienung (86 Prozent) sowie die Schnelligkeit des Zahlungsvorgangs (80 Prozent) bei der Auswahl ins Gewicht.

„Payment ist ein entscheidender Teil der Customer Journey. Kein Händler kann es sich erlauben, im Check-out Kunden aufgrund fehlender oder komplizierter Zahlverfahren zu verlieren. Denn gerade im E-Commerce ist der Mitbewerber nur einen Klick entfernt“, erläutert Frank Mühlbauer, Vorstandsvorsitzender der TeamBank AG, wenig verwundert.

Ratenkauf mit deutlicher Steigerung zum Vorjahr

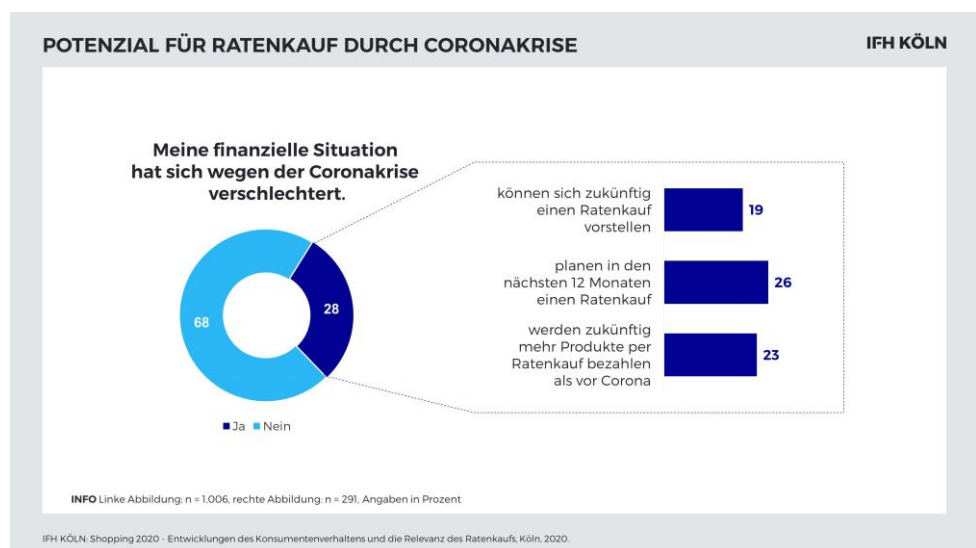
Während sich bei den meisten Zahlungsverfahren online kaum Änderungen der Nutzung im Vergleich zum Vorjahr ergeben, hat sich die Nutzung des Ratenkaufs um acht Prozentpunkte erhöht. 47 Prozent der Befragten geben demnach an, einen Ratenkauf schon einmal als Zahlungsverfahren im Internet genutzt zu haben. Insbesondere bei hohen Warenkörben setzen immer mehr Konsumenten auf den Ratenkauf. So landet er bei Bestellungen über 500 Euro auf Platz drei der Lieblingszahlungsverfahren. Neben klar ersichtlichen Konditionen (60 Prozent) schätzen es Käufer, wenn sie Laufzeit (52 Prozent) und Ratenhöhe (47 Prozent) möglichst individuell bestimmen können.

Gerade bei Spontankäufern und Konsumenten, die kein ausgeprägtes Sparverhalten zeigen, erfreut sich der Ratenkauf einer großen Beliebtheit. Können sich 22 Prozent der Nicht-Sparer einen Ratenkauf zukünftig vorstellen, geben sogar 29 Prozent der Spontankäufer an, einen Ratenkauf innerhalb der kommenden zwölf Monate zu planen. Insgesamt gesehen sind die Konsumenten aufgrund der Corona-Krise zwar vorsichtig, aber einem Ratenkauf gegenüber nicht abgeneigt.

Pressekontakt
 Marco Kreyer
 T +49 (0) 911 / 53 90-22 29
 F +49 (0) 911 / 53 90-10 38
 E presse@teambank.de

TeamBank AG Nürnberg
 Beuthener Str. 25
 90471 Nürnberg
 Germany

www.teambank.de





Über die Studie:

Die Studie „Shopping 2020 – Entwicklungen des Konsumentenverhaltens und die Relevanz des Ratenkaufs“ des IFH KÖLN und der TeamBank AG untersucht das Verhalten und die Einstellungen der Deutschen beim Einkaufen. Der Fokus liegt hierbei auf der Frage der präferierten Zahlarten, wobei die Relevanz des Ratenkaufs im E-Commerce, im stationären Handel sowie im Direktvertrieb explizit untersucht wird. Basis der Studie bildet eine onlinerepräsentative Befragung von 1.050 Konsumenten.

Über die TeamBank AG:

Die TeamBank AG ist mit der Produktfamilie easyCredit das Kompetenzzentrum für modernes 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 Ökosystems sind zum Beispiel der Ratenkredit easyCredit und das medienbruchfreie Bezahlverfahren ratenkauf by easyCredit. Kunden können beide Produkte vollständig digital, mobil und medienbruchfrei abschließen.

Über das IFH KÖLN:

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Pressekontakt

Marco Kreyer
T +49 (0) 911 / 53 90-22 29
F +49 (0) 911 / 53 90-10 38
E presse@teambank.de

TeamBank AG Nürnberg

Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany

www.teambank.de