

Kunden schätzen Vielfalt an Zahlungsverfahren

Bleibt Kunden im Netz ihr liebstes Zahlungsverfahren verwehrt, brechen sie häufig den Kauf ab. Händler müssen darauf reagieren.

Von Julia Kellner

REGENSBURG/KÖLN. Ein oft beobachtetes Phänomen: Klick in den Online-shop, Produkt in den Warenkorb, zur Kasse, Auswahl der Zahlungsart – und dann Kaufabbruch. Dabei haben Onlinehändler, die ihre Kunden zum Kauf bewegen, meist vieles richtig gemacht. Ihnen ist es gelungen, die Vorteile ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung sichtbar zu machen und auch die Präsentation im Online-shop hat überzeugt. Warum aber wird der Kauf dennoch oft abgebrochen? Eine wesentliche Ursache dafür ist, dass das gewünschte Zahlungsverfahren nicht angeboten wird. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ von Ibi Research an der Universität Regensburg GmbH.

„Die angebotenen Zahlungsverfahren im Onlineshop haben einen hohen Einfluss auf den Umsatz“, stellt Holger Seidenschwarz, Research Director bei Ibi Research, fest. Das Forschungsinstitut bildet eine Brücke zwischen Universität und Praxis und forscht und berät insbesondere zur Digitalisierung des Handels. In ihrer aktuellen Studie hat es untersucht, inwieweit Zahlungsverfahren den Umsatz der Onlinehändler beeinflussen.

Kaufabbruchquote senken

Eines der Kernergebnisse der Studie: Die Kundenwünsche sind sehr heterogen – kein Verfahren wird von allen gleichermaßen geschätzt. Onlinehändler müssen also verschiedene Zahlungsarten anbieten, um keine Kunden zu verlieren. Seidenschwarz zufolge ist es besonders überraschend, dass



Ob Kunden im Onlineshop tatsächlich auf „Kaufen“ klicken, hängt auch vom angebotenen Zahlungsverfahren ab.

Foto: Rido - stock.adobe.com

viele Onlinekäufer bestimmte Zahlungsweisen komplett ablehnen. Kunden kaufen schon lange im Internet und haben über die Zeit Zahlungsvorlieben entwickelt: So bevorzugen rund drei Viertel eine Zahlungsart, mehr als zehn Prozent wollen sogar ausschließlich ihr Lieblingsverfahren nutzen. Händler, die nur eine Zahlungsmöglichkeit anbieten, verlieren vier von zehn Kunden. Schließlich sind die Mitbewerber oft nur wenige Mausklicks entfernt. Besser ist es, mehrere Zahlungswege zu ermöglichen. „Händler können die Kaufabbruchquoten so auf fast null senken“, sagt Seidenschwarz.

Dabei lassen sich mit nur vier Zahlungsmethoden 95 Prozent aller Fälle abdecken: Paypal ist das gefragteste Zahlungsverfahren – 57 Prozent der Kunden, die ein bevorzugtes Zahlungsverfahren haben, entscheiden sich dafür. Auf Platz zwei folgt mit 22 Prozent die Rechnung, elf Prozent der

Käufer wählen die Kreditkarte und fünf Prozent bevorzugen die Zahlung per Lastschrift. Besonders interessant: „Bestellt ein Kunde mit Retourenabsicht, etwa zur Größenauswahl bei Kleidung, sind Rechnung und Kreditkarte die beliebtesten Verfahren“, sagt Mailin Schmelter. Sie ist Teamleiterin beim Kölner Institut für Handelsforschung (IFH), dessen Digitalmarke ECC Köln sich in der neuen Payment-Studie ebenfalls mit dem Angebot und der Nachfrage von Zahlungsverfahren beschäftigt hat – mit Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen.

Bieten Onlinehändler die vier gängigsten Zahlungsmethoden Paypal, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift und zusätzlich die Zahlung per Vorkasse an, ergibt sich der Ibi-Studie zufolge eine Kaufabbruchquote von nur 3 Prozent. „Mit jedem weiteren angebotenen Verfahren kann die Quote weiter gesenkt werden“, erklärt Seidenschwarz. Mailin Schmelter er-

gänzt: „Zusätzliche Optionen können etwa Amazon Payments, Giropay und Paydirekt sein – sie verzeichnen signifikante Zuwächse.“

Preis und Produkt entscheidend

Für die Ibi-Studie wurden über 1000 regelmäßige Onlinekäufer aus Deutschland befragt. In 15 unterschiedlichen Einkaufsszenarien gaben die Teilnehmer an, welche Zahlungsweise sie in der beschriebenen Situation bevorzugen. „Kunden wählen in unterschiedlichen Situationen oft verschiedene Zahlungsverfahren“, erklärt Seidenschwarz. Laut Ibi-Studie sind neben der Situation vor allem Kaufpreis und Produkt entscheidend für die Wahl des Zahlungsverfahrens.

Mit Blick auf Paypal-Nutzer kommt auch das IFH Köln zu dem Ergebnis, dass Situation, Preis und Produkt relevant sind – abhängig davon entscheiden die Käufer bewusst, welche hinterlegten Zahlungsdaten sie verwenden.

In ihrer Payment-Studie hat das ECC Köln 1500 Konsumenten und 300 Onlinehändler interviewt. „Paypal ist vor allem im Preisbereich bis 100 Euro für die Kunden relevant. Bei größeren Beträgen kommen insbesondere Rechnung, aber auch Ratenkauf in Frage“, sagt Seidenschwarz. Wichtig sei den Onlinekäufern zudem, dass der Zahlungsprozess die Lieferung nicht verzögert und dass der Käuferschutz gegeben ist. Auch demografische Faktoren spielten eine Rolle: Bei Haushalten mit hohem Einkommen sei die Kreditkarte das Zahlungsverfahren der Wahl.

Laut Seidenschwarz ist es für Onlinehändler wichtig, auf ihr Produktspektrum und ihre Zielgruppe zu blicken. Die Zahlungsverfahren sollten individuell darauf abgestimmt werden. „Jeder Händler muss über das Portfolio angebotener Verfahren entscheiden: Neben Kosten und Risiken sollte er insbesondere die Kundenwünsche berücksichtigen.“