



Was wollen meine Kund:innen im Check-out wirklich?

In diesem Infoblatt erfahren Sie, wie relevant der richtige Zahlungs-Mix für ein gelungenes Einkaufserlebnis ist und welche Anforderungen verschiedene Kundengruppen an das Zahlungsangebot beim Onlineshopping haben. Wir bieten Ihnen eine Entscheidungsgrundlage für die Optimierung Ihres Zahlungsangebots im Check-out.



Der Check-out muss sicher und bequem sein!

Auch wenn das Thema Payment häufig nicht zu den Kernthemen eines Händlers oder einer Händlerin gehört, ist es dennoch entscheidend für den Unternehmenserfolg. Denn gerade beim sensiblen Thema Zahlungen im Internet ist ein reibungsloser Ablauf und das richtige Angebot essenziell. Dabei stehen für Konsument:innen Sicherheit und Bequemlichkeit im Vordergrund. Zudem stellt die Bezahlung beim Onlineshopping – aus nachvollziehbaren Gründen – für Konsument:innen den unangenehmsten Aspekt dar. Daher ist ein schneller Ablauf mit möglichst wenigen Hürden vorteilhaft. Findet die Kundschaft nicht die bevorzugten Zahlungsverfahren oder gibt es Schwierigkeiten im Check-out (z. B. lange Ladezeiten, Absturz der Seite) ist nicht selten ein Kaufabbruch die Folge.

Häufig lassen sich Probleme schon durch einfache Maßnahmen vermeiden. So unterstützen bereits viele Shop-Anbieter bei der reibungslosen Integration von Zahlungsverfahren und einem stabilen Check-out. Auch der richtige Mix an Zahlungsverfahren lässt sich mit vergleichsweise wenig Aufwand finden und je nach Payment-Partner auch flexibel anpassen.



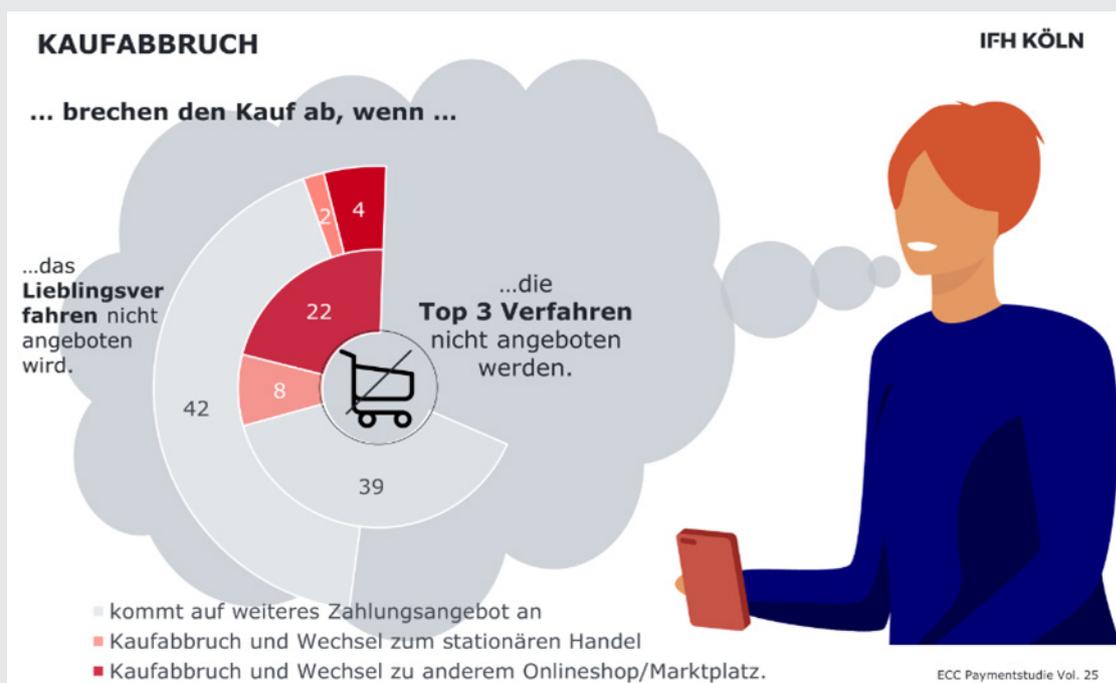
SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINER POSITIVEN KUNDENERFAHRUNG IM CHECK-OUT

1. Die eigene Kundschaft kennen
2. Den Zahlungs-Mix an der Zielgruppe ausrichten
3. Onlineshop und Check-out mobil optimieren

1. Die eigene Kundschaft kennen

Seine Kund:innen zu kennen ist der erste Schritt für eine gelungene Kundenbeziehung – das gilt auch für die Gestaltung des Check-outs und des Zahlungsangebots. Gerade an der virtuellen Kasse ist es fatal, wenn eigentlich vom Produkt überzeugte Kund:innen am Ende des Kaufprozesses aufgrund einer schlechten Erfahrung abbrechen und zur Konkurrenz abwandern. Diese Gefahr ist im Onlinehandel wesentlich höher als im stationären Einzelhandel, denn die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt. Kundendaten werden bei jeder Onlinebestellung erhoben, von den Händler:innen häufig aber nicht konsequent genutzt. Dieser Datenschatz kann jedoch zu einer echten Performancesteigerung beitragen. Bereits Geschlechts- und Altersstruktur der Kundschaft geben Aufschluss über Vorlieben und Ansprüche an Produktpräsentation und Gestaltung des Onlineshops, erwartete Services und auch über Erwartungen an den Check-out.

Auch die Absatzstärke einzelner Produkte lässt Rückschlüsse über Eigenschaften und Einstellungen der Kund:innen zu. Anhand dieser Daten lassen sich unterschiedliche Kundengruppen identifizieren. Werden Produktpräsentation, Shop- und Check-out-Gestaltung an der eigenen Kundengruppe ausgerichtet, verbessert die Kundenerfahrung und die Kundenbindung und führt zu weniger Kaufabbrüchen. Steht beispielsweise keines der drei bevorzugten Zahlungsverfahren zur Verfügung, brechen 30 Prozent der Konsument:innen den Kauf ab.¹



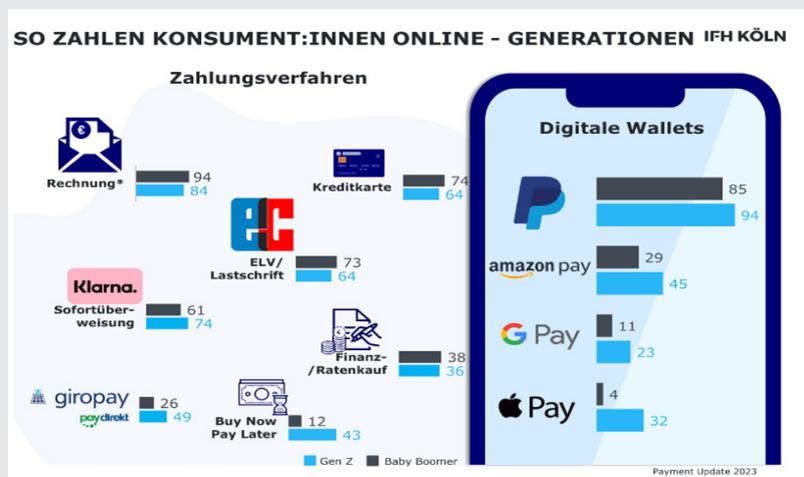
¹ECC KÖLN, ECC Paymentstudie Vol.25, Köln, 2021

2. Den Zahlungs-Mix an der Zielgruppe ausrichten

Konsument:innen nutzen online ein breites Repertoire an Zahlungsverfahren und kennen sich auch mit neueren Verfahren sehr gut aus. Händlerseitig lässt sich beobachten, dass das Angebot seit Jahren ausgeweitet wird.¹ Viele Händler:innen sind beim Thema Payment auf einem guten Weg.

Dennoch ist Vorsicht geboten, denn ein zu breites Angebot kann Konsument:innen überfordern und auf Händlerseite zu unnötigen Kosten führen. Ein konsequenter Blick auf die eigene Kundschaft ist unerlässlich und stiftet auf Händler- und Kundenseite positiven

Nutzen. Wie bereits beschrieben, haben neben der angebotenen Produkt- und Preiskategorie u. a. Merkmale wie Alter und Geschlecht einen wesentlichen Einfluss auf die Zahlungspräferenzen der eigenen Zielgruppe und sollten



somit bei der Gestaltung des eigenen Zahlungsangebots eine Rolle spielen. So zahlen beispielsweise Männer häufiger mit der Kreditkarte oder Lastschrift als Frauen (Kreditkarte: Männer: 78%; Frauen: 69%; Lastschrift: Männer: 81%; Frauen: 71%).

Wirft man einen Blick auf die Generationen, lassen sich noch deutlichere Unterschiede in den Zahlungsgewohnheiten feststellen: Während die Babyboomer-Generation klassische Verfahren wie Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte und Ratenkauf etwas stärker nutzen, setzt die Generation Z deutlich häufiger auf Buy Now Pay Later und digitale Wallets.²

Auch wenn Konsument:innen ein breites Angebot an Zahlungsverfahren schätzen und nutzen, ist es händlerseitig nicht notwendig, alle Verfahren anzubieten. Seit vielen Jahren sind die Lieblingsverfahren der Konsument:innen beim Onlineshopping relativ stabil. Rang 1: PayPal 38%; Rechnung 34%).

GENERATIONEN

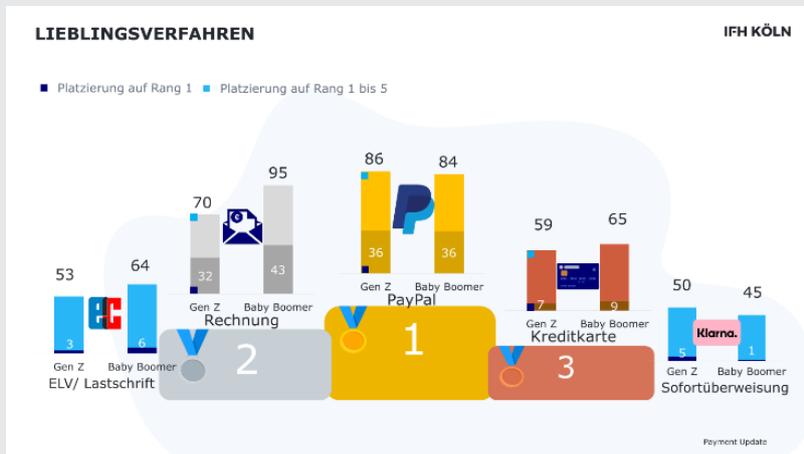
- Baby Boomer:** Geboren zwischen 1946 – 1964
- Generation X:** Geboren zwischen 1965 – 1979
- Generation Y:** Geboren zwischen 1980 – 1994
- Generation Z:** Geboren zwischen 1995 – 2010

¹ECC KÖLN, ECC Paymentstudie Vol.26, Köln, 2022

²ECC KÖLN, Sonderauswertung Payment Update, Köln, 2023

Rechnung und PayPal teilten sich 2023 mehr oder weniger den ersten Platz. Mit deutlichem Abstand folgen Kreditkarte (10%), Lastschrift (5%) und die Sofortüberweisung von Klarna (3%).¹ Aber auch bei den Lieblingsverfahren lassen sich Unterschiede nach Geschlecht und Alter der Konsument:innen feststellen. So wählen männliche Konsumenten die Kreditkarte deutlich häufiger auf Platz eins ihrer Lieblingsverfahren als weibliche. PayPal hingegen wird von 43 Prozent der Frauen auf Platz eins gewählt, aber nur von 32 Prozent der Männer.² In den verschiedenen Generationen fallen die Unterschiede teils noch deutlicher aus.

Die Lieblingsverfahren der Konsument:innen sind absolute Must-Haves im Check-out. Händler:innen, die ihren Kund:innen diese fünf Verfahren anbieten, sind in der Regel



gut aufgestellt. Je nach Produktart und Warenkorbbhöhe bedarf es aber weiterer Angebote, wie beispielsweise eines Ratenkaufs oder auch der Buy Now Pay Later Option. Insbesondere junge Zielgruppen schätzen die einfache finanzielle Flexi-

bilität durch Buy Now Pay Later.³ Zudem gewinnen Apple Pay und Google Pay durch die vermehrte Nutzung im stationären Handel auch online an Relevanz (Nutzung Google Pay: 2022 17%; 2023 20%; Nutzung Apple Pay: 2022 12%; 2023 18%).⁴

Gerade die Kundenlieblinge Rechnung, PayPal aber auch die Kreditkartenzahlung und der Ratenkauf sind für Händler:innen teuer und/oder risikoreich. Viele Händler:innen scheuen sich daher, diese Verfahren anzubieten. Neben der Zusammenarbeit mit Dienstleistern gibt es verschiedene Möglichkeiten Zahlungsverfahren auch selbst flexibel auszusteuern und so Kosten und Risiken zu reduzieren. Basis für eine gelungene Aussteuerung von Verfahren sind die vorliegenden Kundendaten (Bezahlhistorie, Bestellhäufigkeit und Warenkorbbhöhe). So kann der Neukundschaft der Rechnungskauf beispielsweise abgesichert über einen Dienstleister angeboten werden, bei der Bestandskundschaft hingegen die Rechnung selbst abgewickelt werden.

¹ECC KÖLN, Payment Update, Köln, 2023

²ECC KÖLN, Sonderauswertung Payment Update, Köln, 2023

³ECC KÖLN, Trend Check Handel vol. 9, Köln 2023

⁴ECC KÖLN, Payment Update, Köln, 2023

3. Onlineshop und Check-out mobil optimieren

Das Smartphone ist für eine breite Gruppe von Konsument:innen mittlerweile das Shoppingtool der Wahl. 85 Prozent shoppen (regelmäßig) online über das Smartphone und mehr als die Hälfte aller der Onlineeinkäufe wird bereits heute über das Smartphone erledigt. Um die wachsende Gruppe der Konsument:innen, die vermehrt mit dem Smartphone shoppen, auch zukünftig zu erreichen, ist die mobile Optimierung des eigenen Onlineshops und des Check-outs Pflicht. Jede:r vierte Kund:in bricht die Suche ab, wenn der Onlineshop nicht mobil optimiert ist, beim Check-out sind es sogar 28 Prozent.¹ Mobiloptimierung ist also schon heute unerlässlich und in den meisten Fällen leicht umzusetzen. Bei vielen Shopsystemanbietern muss für die Mobiloptimierung nur ein Häkchen gesetzt werden und schon hat die Kundenschaft ein reibungsloses, mobiles Käuferlebnis. Händler:innen, die sich nicht sicher sind, ob ihr Shop und der Check-out auch über das Smartphone ein kundenfreundlich Erlebnis bietet, sollten bei ihre Anbieter nachfragen und gegebenenfalls eine Mobiloptimierung veranlassen.



Auch die einfache und bequeme Nutzung von Zahlungsverfahren auf mobilen Geräten wird zunehmend von Konsument:innen gefordert. In den letzten fünf Jahren hat sich der Anteil der Konsument:innen, welche die mobile Nutzbarkeit als wichtig erachten, von 62 Prozent auf 75 Prozent erhöht. Bei der jungen Generation sind es sogar bereits 86 Prozent. Auch die Einsetzbarkeit von Verfahren für Onlineeinkäufe und Einkäufe im stationären Geschäft gewinnt zunehmend an Bedeutung (2018: 34%; 2023: 52%). Hier spielen digitale Wallet-Lösungen wie Google Pay, Apple Pay oder PayPal eine wichtige Rolle.² Weitere Informationen finden Sie in unserem Infoblatt [„Bezahlprozesse im Handel“](#).



¹ECC KLÖLN, ECC Paymentstudie Vol. 26, Köln, 2022

²ECC KÖLN, Payment Update, Köln 2023

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

**Infoblatt: Was wollen meine Kund:innen im
Check-out wirklich? – Februar 2024**
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



digital.zentrumhandel.de