

EFP White Paper

Hintergrund

Verstärkt wird im Internet-Handel nun auch die Zahlungsoption „Buy Now Pay Later“ (BNPL) angeboten und im Markt diskutiert.

Seit Jahren nimmt die Bedeutung des eCommerce stetig zu – ein Trend, der nicht zuletzt bedingt durch die aktuelle Covid-19-Pandemie noch forciert wird.

Statistiken besagen, dass durch die fehlende Option zum „Kauf auf Rechnung“, rund 20 % der Abbrüche im Check-out bei Online-Händlern stattfinden.

Befeuert wird der Trend auch durch den Markteintritt spezialisierter Servicedienstleister, über die sich auch das Ausfallrisiko der Händler reduzieren lässt.

Autoren

Holger Jedersberger, Mathias J. Böhm

Stand

22. Dezember 2021

Buy Now Pay Later (BNPL)

Grundsätzlich handelt es sich bei dieser Zahlungsart um den klassischen „Kauf auf Rechnung“ oder den „Ratenkauf“, wie er bereits seit vielen Jahrzehnten im Versandhandel praktiziert wird. Daher ist es eigentlich erstaunlich, dass dieses Zahlverfahren plötzlich wieder in aller Munde ist und in den unterschiedlichsten Foren und Publikationen diskutiert wird – trotzdem Anlass genug für uns, in diesem White Paper die Handlungsoptionen für die unterschiedlichen Marktteilnehmer zu untersuchen.

Die beiden Varianten unterscheiden sich wie folgt:

1. Kauf auf Rechnung: Bezahlung nach Erhalt und Akzeptanz der Ware / des Gutes mit oder ohne verlängertes Zahlungsziel (z.B. 30 Tage nach Erhalt der Ware) in einem Betrag

2. Ratenkauf: Bezahlung nach Erhalt und Akzeptanz der Ware / des Gutes in Raten (über einen vereinbarten Zeitraum)

Durch das verlängerte Zahlungsziel können dem Konsumenten zusätzliche Kosten durch die Zinsbelastung entstehen.

Während des Checkout-Prozesses wird geprüft, ob und bis zu welcher Höhe des Einkaufswertes die beiden Zahlungsarten angeboten werden können. Der Zeitpunkt der Bonitätsprüfung im Checkout-Prozess variiert in Abhängigkeit von der Kundenbeziehung (z.B. Neu- oder Bestandskunde im eingeloggten Zustand).

Die Scoring-Dienstleister bedienen sich dafür Informationen unterschiedlicher Quellen. Dazu gehören beispielsweise die klassischen Auskunftsteien

(Schufa, Bürgel, Creditreform, usw.), aber auch öffentliche Verzeichnisse, z.B. die von Insolvenzgerichten. Darüber hinaus werden auch spezielle Datenbanken herangezogen, wie z.B. die Sperrdatei von Netzbetreibern (Händlerweisungsdatei „HWD“), bzw. vergleichbare Daten bei Payment Service Providern (PSP). Verbundunternehmen wiederum haben den zusätzlichen Vorteil, auf umfassende Daten innerhalb des Konzerns für ein Scoring zurückgreifen zu können. Vorausgesetzt, der Kunde hat dem in den Datenschutzbestimmungen auch zugestimmt.

In Deutschland steht der traditionelle „Kauf auf Rechnung“ mit einem Anteil von 30,4 %¹ auf Nummer eins der Zahlungsarten im eCommerce - vor „PayPal“ mit 24,9 %¹ und „per Lastschrift“ mit einem Anteil von 17,9 %¹. Durch den stetigen Zuwachs der Online-Bestellungen und der Verlagerung vom Präsenzgeschäft zum eCommerce, nicht zuletzt befeuert durch die aktuelle Covid-19-Pandemie, nimmt die Bedeutung dieses Zahlverfahrens weiter zu.

Der Konsument erhält hiermit zunächst die Ware und kann sich vor der Bezahlung ein Bild über die Qualität und Güte des Produktes machen. Im Falle einer Rücksendung muss er dann gar nicht erst auf die Rückzahlung warten, die unter Umständen erst mehrere Tage nach Eingang der Sendung vom Anbieter angestoßen wird.

Umsetzung und Implikationen für die Marktteilnehmer

Handel

Der Händler muss entscheiden, ob er die Zahlungsarten „Kauf auf Rechnung“ und „Ratenkauf“ in Eigenregie unter Einbezug von externen Bonitätsauskunfteien umsetzt, oder diese über die Einbindung von spezialisierten Unternehmen – gegebenenfalls im Whitelabel-Modus - vornimmt.

Entscheidet sich ein Händler für die Umsetzung in Eigenregie, muss er für den Fall möglicher Zahlungsausfälle auch die nachgelagerten Prozesse wie Mahn- und Klageverfahren etablieren. Dies kann Inhouse oder durch Einbindung externer Dienstleister erfolgen.

Fällt die Wahl auf die Umsetzung dieser Zahlarten mit spezialisierten Serviceanbietern, bieten diese in der Regel auch das Risikomanagement inklusive Übernahme des Ausfallrisikos an. Auch bei der Nutzung einer Whitelabel-Lösung wird das Risikomanagement und Ausfallrisiko i.d.R. vom Anbieter mit abgedeckt.

Durch den Einsatz der Zahlungsarten erhält der Händler die Möglichkeit, seine Conversion Rate (erfolgreicher Bestell- und Zahlungsvergang) zu erhöhen. Dies bedeutet, dass es durch die zusätzlichen Zahlungsarten zu weniger Abbrüchen kommt und so der Umsatz effektiv gesteigert werden kann.

Payment Service Provider (PSP)

Mit der Einbindung von BNPL ergänzt ein PSP sein Leistungsangebot und kann weitere Kundengruppen erschließen. Insbesondere dann, wenn der PSP bereits in die marktüblichen Online-Shop-Systeme eine Standard-API dafür entwickelt hat. Viele PSPs haben die Zahlungsarten „Kauf auf Rechnung“ und „Ratenkauf“ in der Regel auch bereits in einer oder gar mehreren Varianten integriert.

Anbieter von BNPL-Lösungen

Für den BNPL-Lösungsanbieter, wie z.B. Klarna, Ratepay, Unzer, usw., erschließen sich deutliche Umsatz-Chancen, da der Kauf auf Rechnung bei Konsumenten in bestimmten Zielmärkten (z.B. D-A-CH-Region, Skandinavien¹, usw.) eine bereits sehr beliebte Zahlart ist. Eine intelligente Einbindung in den Shopping-Vorgang vorausgesetzt, können dank flexibler Finanzierungsangebote neue Potenziale erschlossen werden - ein Geschäft, das man bisher eher als „Absatzfinanzierung“ bezeichnet hat.

Konsumenten

Beide BNPL-Varianten bieten dem Konsumenten die Möglichkeit einer Warenprüfung vor der eigentlichen Bezahlung. Ein weiterer positiver Aspekt beim „Kauf auf Rechnung“ ist die fehlende Notwendigkeit zur Weitergabe sensibler persönlicher Daten, wie z.B. der Kontoverbindung.

Häufig bekommt der Konsument bei der Wahl des „Kaufs auf Rechnung“ auch die Möglichkeit angeboten, statt in einer Summe den Betrag in mehreren Raten zu bezahlen – also den „Ratenkauf“ – und kann so seine Liquidität flexibel steuern. In diesem Fall ist jedoch die Weitergabe zusätzlicher Daten Voraussetzung.

Auf der anderen Seite sind dem gelegentlichen eCommerce-Nutzer die spezialisierten Dienstleister für den Kauf auf Rechnung oder Ratenkauf nicht vertraut. Dies kann – sofern die Einbindung nicht im Whitelabel-Verfahren erfolgt - in Einzelfällen zur Verunsicherung und in der Folge zu Friktionen im Bezahlvorgangs führen, oder im schlimmsten Fall sogar zum kompletten Kaufabbruch.

Auswirkungen auf andere Zahlungsarten

Sollten sich vermehrt Händler für das Angebot von BNPL entscheiden, wird dies mit Sicherheit Einfluss auf die anderen Zahlungsarten haben. Der Kauf auf Rechnung ist heute bereits die in Deutschland beliebteste Zahlungsart - und wird daher bei Händlern, die diese Zahlungsart nun neu hinzufügen, zu einer starken Verschiebung im Zahlungsmix führen.

PayPal hat bereits auf den neuen Trend reagiert und den Kauf mit Zahlungsziel und den Ratenkauf von bis zu 24 Monaten als weitere Alternativen aufgenommen. Der Konsument erfährt im Shopping-Vorgang erst nach der grundsätzlichen Auswahl von PayPal als Zahlungsart und der Anmeldung/Authentifizierung gegenüber PayPal, ob die neuen Varianten bei diesem Kauf auch genutzt werden können. Bei Konsumenten, die von Anfang an einen Ratenkauf in Betracht gezogen haben, diesen jedoch nicht angeboten bekommen, ist dann allerdings mit einem Abbruch des Kaufvorgangs zu rechnen.

Kreditkarten-Issuer haben ihre bisherigen Kartenprodukte mit unterschiedlichsten Rückzahlungsoptionen ausgestattet, wie z.B. den monatlich festgelegten Abrechnungszeitraum, unterschiedliche Zahlungsziele und den Revolving Credit.

Die Variante Revolving Credit ist in Deutschland aufgrund der hierfür im Vergleich zu anderen Finanzierungsmöglichkeiten verlangten, hohen Zinsen bisher nicht weit verbreitet.

Neo-Banken mit den Debit-Varianten von Mastercard und Visa bieten Ihren Kunden nach der Kaufentscheidung die Möglichkeit, die Zahlung in Raten zu begleichen und somit weitere Erträge zu erwirtschaften. Ob den Konsumenten diese Variante grundsätzlich angeboten wird, steht in Abhängigkeit der Bonitätseinschätzung durch die Bank. Sinnvoll ist jedem Fall, dass dem Konsumenten diese Möglichkeit bekannt ist und er aktiv darauf hingewiesen wird. Ansonsten entscheidet sich der Konsument bereits beim Check out für eine andere Zahlart.

Um nicht Zahlungsvorgänge an andere Zahlarten zu verlieren, muss die Positionierung von Revolving Credit neu überdacht werden. Dies hätte den zusätzlichen Vorteil, dass Finanzierungen am Point of Sale nicht Dritten überlassen werden, sondern selbst abgedeckt werden können.

Fazit

Der Einsatz von den BNPL-Zahlungsarten ermöglicht es dem Handel weitere Kunden zu gewinnen. Durch die Einbindung professioneller Serviceanbieter kann der Handel zusätzliches Potential erschließen und dabei sein Risiko managen.

Kreditkarten-Issuer sollten aktiv monitorieren, ob es bei einer weiteren Marktdurchdringung von BNPL in ihrem Portfolio zu Umsatzrückgängen aus dem eCommerce kommt. Außerdem sollten sie frühzeitig die Auswirkungen auf ihre Kartenstrategie prüfen und diese gegebenenfalls auf die neue Marktentwicklung hin optimieren.

Der Konsument profitiert aus unserer Sicht am Ende des Tages ebenfalls, da neue und flexible Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden.

Profitieren Sie von unserer Expertise. Sollten sie mit bei der Business Planung, Dienstleistungsauswahl oder der Implementierung Unterstützung benötigen, stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Seite.

¹ Marktanteile von Zahlungsverfahren im Online-Handel in Deutschland 2020. Veröffentlicht von [L. Rabe](#), 20.07.2021