

INFORMATIONSSCHRIFT PERSPEKTIVE

Transformation des Zahlungserlebnisses durch innovative „Buy Now, Pay Later (BNPL)“-Optionen



Unterstützt von



Es ist kein Geheimnis, dass die Handelslandschaft sich rasant verändert. Noch vor ein paar Jahren konzentrierte sich die Diskussion im Handel auf Omnichannel und die Zusammenführung von Online- und Ladenfunktionen für ein einheitliches Back-Office-Erlebnis. Jetzt hat eine globale Pandemie die Omnichannel-Perspektive der Branche weg von geschäftsorientierten Funktionen hin zu einem Fokus auf das Kundenerlebnis verschoben, das den Umsatz und die Loyalität fördert.

Es wird immer deutlicher, dass Verbraucher eine reibungslose Shopping-Erfahrung vor Ort und im Internet wünschen. „Jetzt kaufen, später bezahlen“ ist ein klares Beispiel für diese Verschiebung der Omnichannel-Perspektive und erfreut sich durch die Pandemie einer schnell wachsenden Beliebtheit. Verbraucher erwarten nicht nur, sondern verlangen auch Zahlungsoptionen, die ihnen an der Kasse Wahlmöglichkeiten und Flexibilität bieten, da sie in Bezug auf ihre persönliche Budgetplanung und Finanzverwaltung mündiger geworden sind.

„Jetzt kaufen, später bezahlen“ ist weltweit auf dem Vormarsch und erobert dabei neue Einzelhandelssegmente, Regionen und Verbrauchergruppen. Im Hinblick auf dieses Wachstum mussten Zahlungsdienstleister spezifische Angebote entwickeln, die sich an lokale Gewohnheiten und die Blickwinkel verschiedener Generationen anpassen. Dabei sind natürlich alle Kunden und alle Länder verschieden. An die jeweilige Kultur angepasste Rückzahlungspläne und verschiedene durchschnittliche Einkaufsvolumen können den Umsatz aller Unternehmen steigern, speziell derer, die grenzüberschreitend operieren.

Diese von PayPal finanzierte neue Studie von Harvard Business Review Analytic Services zeigt, dass das Angebot von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ nicht mehr nur optional ist, sondern für Unternehmen, die Kunden werben und binden und gleichzeitig Umsätze steigern und Kundenbindung schaffen möchten, eine wichtige Rolle spielt. Den Nutzen zu verstehen, den flexible Zahlungsmethoden sowohl dem Unternehmen als auch den Verbrauchern bieten, ist nur der erste Schritt. Eine vertiefte Analyse der Psyche und der Entscheidungsfindung der Verbraucher beim Einkauf macht deutlich, warum „Jetzt kaufen, später bezahlen“ so gute Zukunftsperspektiven hat und zu einer unverzichtbaren Zahlungsmöglichkeit beim Checkout geworden ist.

Dieser Bericht geht über die Untersuchung des Marktvolumens und des Trends in Bezug auf „Jetzt kaufen, später bezahlen“ hinaus und bietet fundierte Informationen über Kundenverhalten, Nutzung in einzelnen Ländern und Zukunftsperspektiven für die Branche als solche. Ich möchte die Leser dazu ermutigen, diesen Bericht nicht nur als praktischen Leitfaden für eine Annäherung an den Markt für „Jetzt kaufen, später bezahlen“ oder für die entsprechenden ersten Schritte zu verstehen, sondern auch als Aufklärung über den tatsächlichen Nutzen, den dieses Verfahren dem Unternehmen bieten kann.



Greg Lisiewski
Vice President,
Shopping and Pay Later
PayPal

Transformation des Zahlungserlebnisses durch innovative „Jetzt kaufen, später bezahlen“-Optionen

Die Idee, es den Nutzern zu ermöglichen, zu einem späteren Zeitpunkt zu bezahlen, existiert seit Jahrzehnten. Es gab sie sogar schon, bevor sie durch die aufstrebenden Unternehmen des frühen zwanzigsten Jahrhunderts popularisiert wurden, die „niedrige Monatsraten“ für Autos und Waschmaschinen bewarben. In letzter Zeit hat das Konzept „Jetzt kaufen, später bezahlen“ (BNPL) allerdings durch FinTechs einen Wandel durchlaufen, der sowohl die Erfahrung als auch das Wertversprechen für Verbraucher, Unternehmen und Zahlungsdienstleister transformiert hat.

„„Jetzt kaufen, später bezahlen“ ist die herausragende Innovation der letzten Jahre in Bezug auf Verbraucherzahlungen“, erläutert Charlotte Principato, Financial Services Analyst bei Morning Consult, einem Marktforschungsinstitut mit Sitz in Washington, D.C. „Die Branche hat es geschafft, das Konzept genau dort einzusetzen, wo die Verbraucher sich befinden: an der Kasse.“

Digitale Wallets, virtuelle Kreditkarten und neue Finanzierungsoptionen unterliegen einem starken Wandel bei den Zahlungsoptionen im Einzelhandel. Verbraucher erwarten mittlerweile verschiedene Zahlungsmöglichkeiten über mehrere Kanäle hinweg. Mit BNPL steht den Verbrauchern jetzt eine digitale Option zur Verfügung, die nicht nur für die Finanzierung von Käufen sondern auch für Verbesserungen der persönlichen Finanzplanung nützlich ist. Eine im April 2021 von TRC Market Research durchgeführte und von PayPal finanzierte quantitative Online-Befragung ergab, dass 76 % der Nutzer von BNPL in den USA sagen, dass diese Möglichkeit ihnen bei der Finanzplanung helfe; dies gilt zudem für 69 % der Nutzer in Großbritannien und Frankreich. Das Marktforschungs-Beratungsunternehmen TRC befragte insgesamt 5.000 Verbraucher über 18 Jahre: je 1.000 Verbraucher in jedem der Länder, in denen BNPL verfügbar ist, nämlich den USA, Großbritannien, Australien, Frankreich und Deutschland.

Viele Unternehmen haben bereits festgestellt, dass die Möglichkeit für Käufer, Einkäufe in kleinere Zahlungen über Zeit aufzuteilen, zu einer

HIGHLIGHTS

Innovationsträger im Bereich „Jetzt kaufen, später bezahlen“ (BNPL) **arbeiten nicht nur an einem besseren Zahlungserlebnis.** Sie nutzen ihre Plattformen, um wirklich mit ihren Nutzern - sowohl Kunden als auch Unternehmen - in Kontakt zu treten, und bieten einen unbestreitbaren Mehrwert.

Während BNPL in die Angebotspalette aller Unternehmen Einzug hält, **werden der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu den Nutzern** zum Unterscheidungsmerkmal für Zahlungsdienstleister, die Teil **des Wallets und der Einkaufserfahrung** aller Verbraucher sein möchten.

Dabei geht es letztendlich darum, **die Verbraucherbeziehungen zu vertiefen** und nicht nur eine weitere Zahlungsmöglichkeit anzubieten.



„Jetzt kaufen, später bezahlen“ ist die herausragende Innovation der letzten Jahre im Bereich Verbraucherzahlungen. Die Branche hat es geschafft, das Konzept genau dort einzusetzen, wo die Verbraucher sich befinden: an der Kasse“, sagt Charlotte Principato, Financial Services Analyst bei Morning Consult.

höheren Kaufquote führt. Etwa sieben von zehn Befragten in Frankreich sagten, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf höher ist, wenn BNPL angeboten wird. Eine ebenso große Anzahl Befragter sagte der Studie zufolge, dass sie eher bessere Produkte kaufen würden.

„Bei Zahlungsmöglichkeiten geht es nicht mehr nur um Bequemlichkeit“, sagt Ron Shevlin, Managing Director of Fintech Research beim Finanzdienstleistungs-Beratungsunternehmen Cornerstone Advisors aus Scottsdale, Arizona. „Das Zahlungserlebnis ist hinsichtlich seiner Wirkung darauf, was, wo und von wem Verbraucher Dinge kaufen, Teil der Werkzeuge des Einzelhandels, ebenso wie Produkt, Standort, Preis und Werbung.“

Die Studie von TRC bestätigt, dass die Möglichkeit, die Zahlung aufzuschieben, sich darauf auswirkt, was, wann und wie gekauft wird. Die Mehrzahl der in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Australien (den Ländern, in denen BNPL verfügbar ist) befragten Käufern sagten, dass sie vor dem Checkout entscheiden würden, wie sie bezahlen möchten. Wenn BNPL also zu einem früheren Zeitpunkt des Kaufvorgangs angeboten wird, kann sich dies auf die Kaufentscheidung der Verbraucher auswirken. „Jetzt kaufen, später bezahlen“ wird überall auf der Welt eingeführt und erfährt besonders in entwickelten Märkten wie Großbritannien, den USA, Frankreich und Deutschland großen Zuspruch“, sagt Jeff Tijssen, Partner und Global Lead der Fintech-Sparte von Bain & Co. mit Sitz in London.

Während BNPL in die Angebotspalette aller Unternehmen Einzug hält, werden der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu den Nutzern zum Unterscheidungsmerkmal für Zahlungsdienstleister, die darum wetteifern, Teil des Wallets und des Einkaufserlebnisses eines jeden Verbrauchers zu werden.

Dieser Bericht stellt dar, wie BNPL-Anbieter innovative Zahlungsmöglichkeiten geschaffen haben und wie diese Unternehmen und Verbrauchern nutzen. Darüber hinaus erläutert er den demografischen Wandel unter den Nutzern von BNPL, wie diese BNPL nutzen und was sie an BNPL-Optionen schätzen.

Reibungslose Zahlungen

Die wichtigste Veränderung bei BNPL seit den Zeiten der „niedrigen Monatsraten“ ist die Vereinfachung bei digitalen Einkäufen einen kurzfristigen Kredit zu erhalten. Die Schaffung eines reibungslosen Prozesses ist in Geschäftsfeldern wie Zahlungsdienstleistungen besonders wichtig. Die meisten Branchen streben eine größere Präsenz im Alltag der Menschen an. „Zahlungsdienstleistungen sind einer der wenigen [Bereiche], in denen es das Ziel ist für den Nutzer zunehmend unsichtbar zu werden, da Menschen zwar gerne Dinge kaufen, aber nicht gerne Zeit damit verbringen, dafür zu bezahlen“, sagt Marie-Claude Nadeau, Senior Partner und Colead of Payments Practice beim globalen Beratungsunternehmen McKinsey & Co. mit Sitz in San Francisco. „Es gibt viele Verbrauchertrends, die in die Richtung gehen, Zahlungen so reibungslos zu gestalten, dass sie so gut wie unsichtbar werden. Denken Sie darüber nach, wie Sie heute einen Fahrdienst verwenden. Wenn Sie aus dem Auto aussteigen, geschieht die Zahlung im Hintergrund. Sie bemerken es vielleicht nicht einmal. Das ist das Ziel: reibungslose Zahlvorgänge.“

Natürlich verlangt BNPL von seinen Nutzern, dass sie sich zu Rückzahlungen verpflichten - so wie es auch bei Mitfahrgelegenheiten und anderen Anwendungen der Fall ist, bei denen virtuell Geld den Besitzer wechselt, aber die Anbieter versuchen, den Anmeldeprozess so unkompliziert wie möglich zu gestalten. Die Zahlungsintegrationstechnologie ist ein wichtiger Faktor bei diesem reibungslosen Prozess für Verbraucher, wie auch für Unternehmen und Restaurants, die spezialisierte Lösungen nutzen können, um viele der Unannehmlichkeiten im Zusammenhang mit Zahlungen zu eliminieren. Gleichzeitig müssen Zahlungsdienstleister sicherstellen, dass sie immer verfügbar sind, speziell im Hinblick auf ihre Einbettung in Apps, die immer stärker ins Alltagsleben integriert sind.

„In den letzten Jahren gab es einen Wandel von analog zu digital, und der nächste Schritt ist jetzt der Wandel von digital zu eingebettet“, erklärt Tijssen von Bain. „Aus der Verbraucherperspektive bieten neue Arten eingebetteter Zahlungen viele Vorteile. Aber auch das Händlersegment profitiert stark von dieser Veränderung. Es gibt so viele Chancen, weil dieser Bereich immer noch sehr ineffizient arbeitet.“

Verschiedene BNPL-Anbieter verdienen auf unterschiedliche Weise Geld. Einige berechnen Unternehmen eine Gebühr, ähnlich wie die Bearbeitungsgebühren für Kredit- und Debitkartenkäufe für Verkäufer; dabei sind die Transaktionen fast genauso einfach wie mit einer Karte. Anbieter führen manchmal eine Bonitätsprüfung durch oder nutzen eigene Algorithmen, um Kreditrisiken abzuschätzen. Manchmal können Käufer auf Grundlage ihrer Nutzerdaten und der Art des Einkaufs sofort und ohne Bonitätsprüfung eine Genehmigung erhalten. Einige BNPL-Anbieter führen derzeit Belohnungen ein und geben Einzelhandelsrabatte an ihre Nutzer weiter, ähnlich wie bei Kreditkartenausstellern.

Eines der Hauptanliegen der Regulierungsbehörden für Verbraucherfinanzdienste ist, dass Verbraucher verstehen, dass es sich bei BNPL um einen Kredit handelt, und die Anbieter machen dies im Rahmen des Anmeldeprozesses zunehmend klarer.

„BNPL-Anbieter haben es geschafft, eine emotionale Nähe zu ihren Nutzern aufzubauen“, sagt Joanna Bakas, Managing Partner in der Niederlassung Berlin von Frontira Strategic

Design, einem Digitaldesignunternehmen mit Schwerpunkt Europa. „Sie haben wirklich gute Plattformen geschaffen“, erläutert sie. „Die Apps sind sehr intuitiv zu bedienen. Und die Kommunikation findet wirklich auf Augenhöhe statt, nicht wie bei Banken von oben herab.“

Shelley E. Kohan, Einzelhandelsexpertin und Lehrkraft an der Martin J. Whitman School of Management an der Syracuse University, betont, dass es den Anbietern auch gut gelinge, mit ihren Nutzern verbunden zu bleiben. „Etwas, das den BNPL-Unternehmen wirklich gut gelungen ist, ist eine Nutzergemeinschaft zu schaffen. Sie tauschen Erfahrungen aus, geben Feedback und fühlen sich mit der Plattform und anderen Nutzern verbunden.“

Größere Einkaufskörbe, mehr Kunden für Unternehmen

Unternehmen können es sich nicht leisten, das Potenzial von BNPL zu ignorieren. Gemäß der TRC-Befragung sagen die meisten Käufer, die BNPL nutzen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sie mehr ausgeben oder ein besseres Produkt kaufen würden, höher ist, wenn BNPL als Zahlungsmöglichkeit zur Verfügung steht. Die Befragung ergab beispielsweise, dass 77 % der Befragten in den USA BNPL als eine Möglichkeit betrachten, Kosten zu strecken und ein besseres Produkt zu kaufen. Dies sagten auch 76 % der Befragten in Australien.

ABBILDUNG 1 Eine Mehrheit der Befragten, darunter 61 % der Befragten in Frankreich, sagt, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einem Unternehmen erneut einkaufen würden, wenn BNPL angeboten wird.

Der größte Nachteil für Unternehmen, die BNPL-Optionen einiger Anbieter bereitstellen, sind die Gebühren, die tendenziell höher sind als die Zahlungen, die gegebenenfalls für Kredit- oder Debitkartentransaktionen anfallen würden. Aber die Vorteile wiegen den Nachteil der Gebühren normalerweise auf, da höhere Transaktionsvolumen bei mehr abgeschlossenen Einkäufen erzielt werden. „Wenn ein Kunde zufrieden ist, mehr kauft und treuer ist, wiegt das diese Gebührenstruktur teilweise auf“, erklärt Kohan von der Syracuse University. Und mit wachsender Verbreitung von BNPL bieten einige Anbieter den Unternehmen günstigere Bedingungen an, wie beispielsweise die Aufnahme von BNPL in bestehende Zahlungsabwicklungsverträge.

Darüber hinaus bieten BNPL-Anbieter den Unternehmen Tools zur Integration von Möglichkeiten zur aufgeschobenen Zahlung in ihre eigenen Apps und zur Bewerbung ihrer eigenen Waren, „wie Marketing-Toolkits“, sagt Bakas von Frontira. Sobald ein Unternehmen eine BNPL-Partnerschaft eingeht, hat es Zugang zum Netzwerk dieses Anbieters, das normalerweise größer ist als sein bestehender Kundenstamm. „Die Anzahl von Personen, bei der Sie Ihr Produkt bewerben und später verkaufen können, ist eine riesige Zielgruppe, zu der Sie plötzlich Zugang erhalten. Das ist einer der Hauptvorteile, den das Wachstum dieser Plattformen mit sich bringt, weil sie ein riesiges Publikum für die Kundengewinnung bieten, das man anzapfen kann“, sagt Bakas.

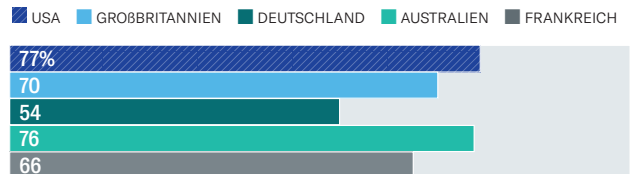
Die Studie von Bain ergab, dass 38 % der Händler nach der Einführung von BNPL eine stärkere Kundentreue und größere Kundenzufriedenheit feststellten.¹ „Die Händler, mit denen wir gesprochen haben, betonen die Vorteile über die Conversion hinaus“, sagt Tijssen. „Das durchschnittliche Bestellvolumen ist tendenziell höher, wenn ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ als Zahlungsmöglichkeit angeboten wird.“

ABBILDUNG 1

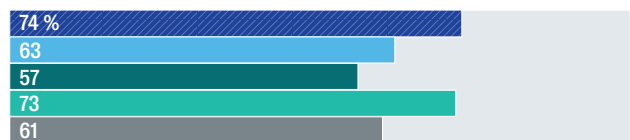
Nutzer von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ kaufen besser ein

Das Angebot bevorzugter Zahlungsmöglichkeiten schafft Vertrauen und Kundenbindung

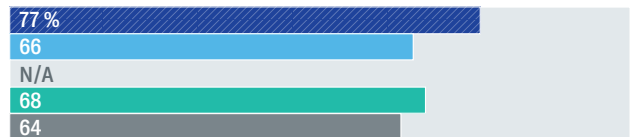
Wahrnehmung von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ [STARKE ZUSTIMMUNG / ZUSTIMMUNG UNTER BNPL-NUTZERN]:



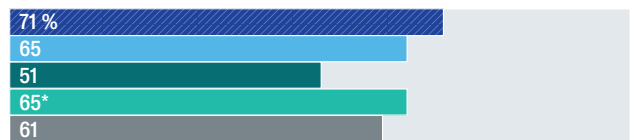
Ausgaben strecken / besseres Produkt erwerben



Größere Wahrscheinlichkeit eines erneuten Einkaufs bei einem Händler, wenn BNPL angeboten wird



Verbraucher aus der Gruppe der Millennials / Gen Z vertrauen einem Händler eher, wenn dieser die bevorzugte Zahlungsmethode anbietet



Größere Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs bei einem Einzelhändler, wenn dieser die bevorzugte Zahlungsmethode anbietet

*In Großbritannien wurden die Teilnehmer gefragt, ob es wahrscheinlicher wäre, dass sie pro Online-Besuch bei einem Einzelhändler mehr kaufen, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode angeboten wird.

Quelle: TRC Market Research, April 2021

Beispielsweise gaben beim Bain-Bericht 54 % der Händler an, dass das Co-Marketing nach der Einführung von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ ihre Marke bei neuen Kunden bekannt gemacht hat, die zuvor noch nie etwas bei ihnen gekauft hatten.

Verbraucher entscheiden der TRC-Befragung zufolge oft vor dem Checkout, wie sie bezahlen möchten, einschließlich 70 % der Befragten in Großbritannien, 71 % in Australien und 62 % in Frankreich. **ABBILDUNG 2**

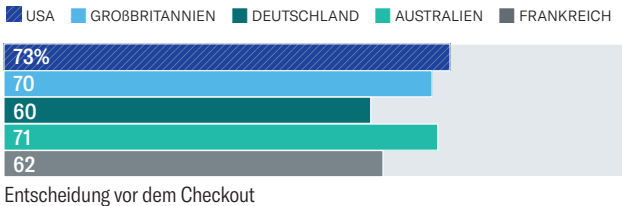
„Händler betten ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘-Angebote direkt in ihre Produktseiten ein, anstatt darauf zu warten, dass der Verbraucher den Checkout erreicht“, sagt Shevlin von Cornerstone. Der Preis eines Artikels wird beispielsweise

ABBILDUNG 2

Zahlungsmöglichkeiten spielen schon früh eine Rolle

Die meisten Verbraucher entscheiden bereits vor dem Checkout, wie sie bezahlen werden

Zu welchem Zeitpunkt der Online-Shopping-Erfahrung entscheiden Sie, welche Zahlungsmethode Sie verwenden werden?



Quelle: TRC Market Research, April 2021

auf zwei Weisen aufgeführt: als Gesamtpreis und als Ratenzahlungsbetrag mit einem BNPL-Plan. „So beeinflusst BNPL die Entscheidung hinsichtlich der Artikel, die gekauft werden, und hinsichtlich dessen, wo dies geschieht“, erläutert er.

Unternehmen nutzen die Erkenntnisse der BNPL-Anbieter, um ihre Kunden und ihren Markt besser zu verstehen. „BNPL-Anbieter, die viele Verbraucher erreichen, sind in der Lage, Händlern umfassende Informationen über ihre Kunden bereitzustellen“, fährt Shevlin fort. „Sie werden Informationsanbieter für die Händler, und das macht einen großen Teil des Wertversprechens aus.“

Kundenwertversprechen: Mehr Zeit für das Bezahlen

Grand View Research prognostiziert, dass BNPL von 2022 bis 2030 weltweit jährlich um mehr als 26 % wachsen wird,² was auf einer einfachen Tatsache beruht: Es gibt Nutzern die Möglichkeit, etwas sofort zu erwerben und es ohne zusätzliche Kosten und umstandslos über einen längeren Zeitraum hinweg zu bezahlen. „Millionen von Kunden weltweit würden nicht ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ in verschiedenen Formen verwenden, um für Waren und Dienstleistungen zu bezahlen, wenn sie mit den bisher verfügbaren Produkten ihrer Banken und Kreditkartenunternehmen zufrieden wären“, sagt Tijssen.

BNPL bietet Privatpersonen einige grundlegende Vorteile gegenüber anderen Zahlungsmöglichkeiten. Es verursacht dem Kreditnehmer bei kurzen Rückzahlungsfristen im Allgemeinen keine Kosten, sofern die Zahlungen pünktlich erfolgen. Falls die Zahlungen nicht fristgerecht erfolgen, kann vom Kreditnehmer eine Mahngebühr erhoben werden. Die Möglichkeit, die Zahlung aufzuschieben, ist für Verbraucher attraktiv. In den USA sagen 74 % der Nutzer von BNPL, dass ein Hinweis auf eine verzögerte Zahlungsmöglichkeit sie zu einem Kauf ermutigt habe, und 66 % haben auf einen Kauf verzichtet, weil es diese Möglichkeit nicht gab. „Es gibt ein ganzes Bevölkerungssegment, das davon profitiert, Artikel

über einen längeren Zeitraum hinweg bezahlen zu können“, sagt Nadeau von McKinsey.

Manche Personen entscheiden sich sogar dann für BNPL, wenn sie es sich leisten könnten, sofort bar oder mit Karte zu bezahlen, ergänzt Shevlin. „Dabei handelt es sich um Personen, die nicht von BNPL abhängig sind, sondern es für die Ausgabenplanung verwenden“, erläutert er. „Es gibt aber auch Personen am unteren Ende der Einkommenskala, die es nutzen, um ihre Liquidität zu verwalten.“

Im Rahmen der Befragung von TRC sagten BNPL-Nutzer in fünf Ländern, dass sie sich dafür entschieden haben, ihre Zahlung aufzuschieben, weil es ihnen bei der Finanzplanung hilft. Dies gilt speziell für die USA, Großbritannien und Australien, wo etwa sieben von zehn Befragten die Vorteile von BNPL bei der Finanzplanung erwähnten. **ABBILDUNG 3** Ein etwa gleich großer Anteil der Befragten sagte auch, dass BNPL ihnen bei der Liquiditätsverwaltung hilft.

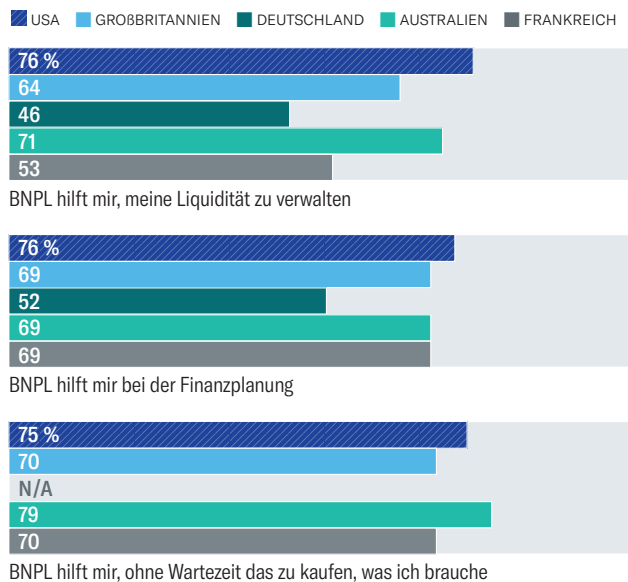
Principato schließt aus ihrer Verbraucherforschung, dass viele Amerikaner den Bedarf haben ihre Liquidität besser zu verwalten. Sie weist dabei auf die schlechte Balance zwischen Lohnzahlungen, die normalerweise zweiwöchentlich oder zweimal monatlich in den USA stattfinden, und dem Zeitpunkt von Ausgaben hin. Dazu kommt, dass fast 40 % der Amerikaner von Einkommenschwankungen betroffen sind,³ was es „für Menschen viel schwieriger macht, die ihre Finanzen planen müssen, wenn die Ausgaben feststehen und monatlich abgerechnet werden, aber das Einkommen selbst bei Festanstellungen nicht jeden Monat gleich ist.“

ABBILDUNG 3

Verringerte Wartezeiten überzeugen die Käufer

BNPL-Nutzer schätzen die Möglichkeit, ihre Finanzen zu planen und ihre Liquidität zu verwalten

Wahrnehmung von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ [starke Zustimmung / Zustimmung unter BNPL-Nutzern]:



Quelle: TRC Market Research, April 2021

Manche Personen entscheiden sich sogar dann für BNPL, wenn sie es sich leisten könnten, sofort bar oder mit Karte zu bezahlen. „Es handelt sich um Personen, die nicht von BNPL abhängig sind, sondern es zum Zweck der Ausgabenplanung verwenden. Aber es gibt auch Personen am unteren Ende der Einkommenskala, die es nutzen, um ihre Liquidität zu verwalten.“

**Ron Shevlin, Managing
Director of Fintech Research
bei Cornerstone Advisors**



„Meine Daten weisen darauf hin, dass Menschen, die ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ nutzen, mehr Wert auf ihre Finanzplanung legen als der Durchschnittsverbraucher. ... Ich gehe davon aus, dass BNPL eine bewusste Entscheidung dieser Menschen ist.“

Sie sagt, dass BNPL nicht zu Impulskäufen führt. „Es gibt die Vorstellung, dass ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ es den Menschen ermöglicht, impulsiv Dinge zu kaufen, die sie sich nicht leisten können. Die Daten bestätigen das aber nicht“, erläutert Principato. „Meine Daten weisen darauf hin, dass Menschen, die ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ nutzen, mehr Wert auf ihre Finanzplanung legen als der Durchschnittsverbraucher. Ihnen sind ausgeglichene Finanzen wichtiger als dem Durchschnittsverbraucher. Ich gehe davon aus, dass BNPL eine bewusste Entscheidung dieser Menschen ist.“

Im Rahmen einer Verbraucherbefragung von Morning Consult im März 2022 antworteten 75 % der befragten Amerikaner, dass sie das Ziel monatlich gleichbleibender Ausgaben verfolgen, während es bei den befragten BNPL-Nutzern 85 % waren. „Hierbei handelt es sich um ein wichtiges Thema für viele Personen, auf das sich ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ direkt auswirken kann. Die Möglichkeit, ein Budget festzulegen und einzuhalten, stellt auch ein Ziel für sehr viele Amerikaner dar, nämlich 80 % der befragten Verbraucher in den USA. Und ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ kann sich auch direkt auf diese Finanzplanungsmöglichkeiten auswirken“, ergänzt sie. Ihre Studie zeigte, dass die Nutzer von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ beim Ausgleich ihrer Finanzen im Vergleich zum durchschnittlichen amerikanischen Erwachsenen erfolgreicher sind.

Der demografische Wandel unter den Nutzern von „Jetzt kaufen, später bezahlen“

Die aktuelle Form von BNPL ist auf die gleichen Faktoren zurückzuführen, die auch zu einem zunehmend digitalen oder Omnichannel-Einkaufsverhalten beitragen: Kanäle, die sich an junge Kunden richten. Bakas schreibt die Beliebtheit von BNPL-Plattformen in Deutschland den Digital Natives zu. „Sie suchen nach Optionen, die eine bessere digitale Erfahrung bieten, und möchten den Mehrwert von Plattformen nutzen, die in Europa beliebt sind“, erläutert sie.

Diese digitale Präferenz könnte einer der Gründe für den schnellen Erfolg von BNPL sein. Nachdem jetzt auf immer mehr E-Commerce-Plattformen und für einige Zahlungsvorgänge vor Ort eine Option zur aufgeschobenen Bezahlung verfügbar ist, nimmt die Beliebtheit des Dienstes bei Millennials zu. Die Befragung von TRC ergab, dass die 25- bis 34-Jährigen am häufigsten BNPL nutzen. Mehr als ein Drittel der Nutzer in Großbritannien, Deutschland und Frankreich sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. **ABBILDUNG 4** In Australien sind 42 % der Nutzer in dieser Altersgruppe, während es in den USA 49 % sind.

„Es ist mittlerweile im Massenmarkt angekommen“, sagt Tijssen über „Jetzt kaufen, später bezahlen“, speziell in

Europa, USA und Australien. Die Studie von Bain stellt darüber hinaus einige der Vorurteile in Frage, wer Möglichkeiten zur aufgeschobenen Bezahlung nutzt. „Wir beobachten eine signifikante Nutzung durch ältere Menschen, und zwar nicht nur durch Personen mit niedrigem Einkommen oder schlechter Bonität. Wir beobachten tatsächlich eine starke Nutzung durch Menschen mit hohem Einkommen und mit wirklich robustem Kreditprofil.“

In Großbritannien haben beispielsweise der Studie von Bain zufolge 68 % der Nutzer von „Jetzt kaufen, später bezahlen“ eine Kreditkarte.⁴ In den USA steigt dieser Anteil auf 88 %. „Das sagt uns, dass „Jetzt kaufen, später bezahlen“ eine bewusste Entscheidung ist. Es ist nicht unbedingt das Ergebnis eines Mangels an Möglichkeiten, auf traditionelle Kredite zuzugreifen“, erläutert er.

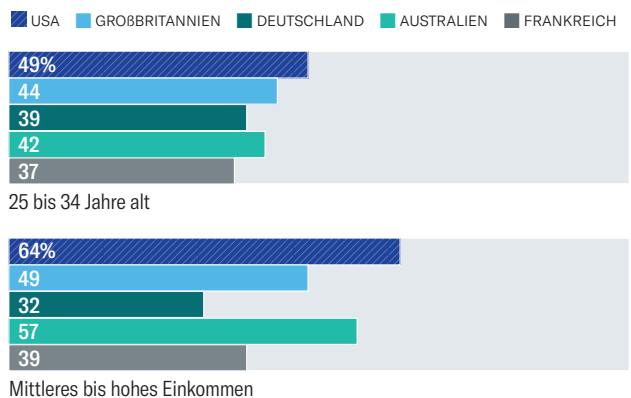
Die TRC-Befragung bestätigt, dass typische BNPL-Nutzer in den meisten Ländern tendenziell über mittlere bis hohe Einkommen verfügen und dass sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine geringere Sparquote haben, was aber nicht heißt, dass sie in Bezug auf Schulden sorglos vorgehen. BNPL kann auch für Personen attraktiv sein, die während der großen Rezession Bonitätsprobleme hatten oder gesehen haben, wie ihre Eltern Probleme mit Schulden hatten, die sie nicht abbezahlen konnten.

Ein Bereich, in dem sich die Dienste der BNPL-Anbieter von anderen abheben, ist die Transparenz ihrer Kreditbedingungen und der Folgen verpasster Rückzahlungen. Bakas sagt: „In

ABBILDUNG 4

Junge Millennials machen den Großteil der Nutzer von BNPL aus

Viele BNPL-Nutzer sind in höheren Einkommensgruppen



Quelle: TRC Market Research, April 2021

letzter Zeit gab es viele Nachrichten darüber, wie ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘-Plattformen Menschen in die Verschuldung treiben. Sie werben mit 0 % Zinsen, aber dann werden Verbraucher – viele Verbraucher – mit Mahngebühren konfrontiert. Bis vor Kurzem waren diese Gebühren im Kleingedruckten versteckt.“

Die Aufsichtsbehörden sind ebenfalls hellhörig geworden, vor allem in Großbritannien. „Großbritannien unternimmt signifikante Schritte bei der Regulierung einiger Bereiche, wie etwa Kommunikation und Werbestandards, Transparenz in Bezug auf Gebühren sowie eindeutige Formulierungen, die zweifellos klarmachen, dass es sich tatsächlich um eine Verschuldung handelt“, erläutert sie.

Bakas erklärt, dass in Schweden auf E-Commerce-Plattformen alle Debit-Optionen vor den Kreditoptionen angezeigt werden müssen, wodurch BNPL erst am Ende des Bildschirms auftaucht. Auch in den sozialen Medien gibt es Widerstand: Junge Frauen posten Videos, in denen sie auf ihre Schulden hinweisen.

Bei zunehmender Konkurrenz und Regulierung im Bereich BNPL sind die besten Anbieter diejenigen, die hohe Transparenz schaffen und ihren Nutzern dabei helfen, das Konzept des Finanzmanagements in ihrem Alltag zu verankern.

Umstieg auf Omnichannel

BNPL-Anbieter möchten im Wallet aller Verbraucher eine bevorzugte Option bleiben, weswegen einige Anbieter sogar physische Karten ausstellen. Trotzdem sind die meisten Omnichannel-Innovationen im Bereich BNPL virtuell. Anbieter passen ihre Apps so an, dass sie an physischen Kassen funktionieren, indem sie ihre Marken in Kassenterminals einbetten oder virtuelle Kreditkarten erzeugen.

Allen neuen Optionen liegt eine grundsätzliche Überlegung zugrunde: Transaktionen sollen genauso reibungslos funktionieren wie mit einer Debit- oder Kreditkarte. „Dies kann ein Nachteil für den Kunden sein“, sagt Kohan. „Die beste Option für BNPL-Unternehmen ist es, das Konzept in die App zu integrieren, die die Kunden sowieso verwenden. Die technische Integration ist viel leichter, wenn sie in der App des BNPL-Anbieters erfolgt, statt in das Kassensystem eines großen Einzelhändlers.“

Bakas erläutert, dass BNPL-Anbieter in Deutschland Verträge mit Zahlungsterminal-Unternehmen abgeschlossen hätten, wodurch sie Zugang zu hunderttausenden Einzelhandelsgeschäften gewonnen haben, die jetzt ihre Marke als Checkout-Möglichkeit anzeigen. „Dadurch ist BNPL innerhalb so kurzer Zeit populär geworden. Es war möglich, die Netzwerke anderer Unternehmen für das eigene Wachstum zu nutzen“, sagt sie.

In Australien, wo viele Menschen bereits virtuelle Wallets für viele Einkäufe nutzen, müssen die BNPL-Anbieter die Nutzung so einfach wie möglich gestalten, um relevant zu bleiben. „Sie stehen im Wettbewerb mit einer Zahlungsalternative, bei der nur die Karte vorgehalten werden muss. Deswegen sollte BNPL nicht mehr als ein bis zwei kurze Schritte in Anspruch nehmen. Und die Anbieter haben es geschafft, eine fast genauso schnelle Lösung zu finden“, sagt Rajat Jain, der nationale Leiter der Zahlungsberatung von Deloitte in Australien. Die Anbieter in Australien haben für jedes Kundenkonto einen Barcode erstellt, der an der Kasse gescannt werden kann.



Die besten [BNPL-]Anbieter sind diejenigen, die hohe Transparenz schaffen und ihren Nutzern dabei helfen, das Konzept des Finanzmanagements in ihrem Alltag zu verankern.

In den USA habe die anfängliche Einführung in stationären Geschäften in Form einer durch eine BNPL-App generierten virtuellen Kreditkartennummer stattgefunden, sagt Nadeau. „Sie können diese virtuelle Kreditkartennummer an Ihr virtuelles Wallet weitergeben und dann Ihr Telefon benutzen, um eine Zahlung mit einer einmal verwendbaren Kreditkartennummer durchzuführen“, erläutert sie.

Der Vorteil für den Kreditgeber besteht darin, dass er einen Kredit nicht nur auf Grundlage der Identität des Kreditnehmers genehmigen kann, sondern auch anhand des Geschäfts, in dem dieser einkauft. „Wenn Sie einen Kredit über einen größeren Betrag absichern, beispielsweise für ein Velo oder ein Sofa, möchten Sie wissen, was Sie absichern und welcher Einzelhändler es verkauft, damit Sie das Risiko bewerten können“, ergänzt sie. Diese Option funktioniert nicht so reibungslos wie das Vorhalten einer Karte, da der Kreditnehmer Daten in die BNPL-App eingeben und eine virtuelle Kreditkarte beantragen muss. „Einige der größten europäischen BNPL-Anbieter gehen einen Schritt weiter und bieten echte Plastikkarten an, die in allen Geschäften für alle Einkäufe verwendet werden können“, sagt Tijssen. „Das bedeutet in der Praxis, dass ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ überall verwendet werden kann und nicht auf Online-Käufe beschränkt ist.“

Das Ausstellen von Karten eröffnet dem BNPL-Unternehmen darüber hinaus eine neue Umsatzquelle. „Die Unternehmen profitieren von Interbankentgelten, einem größeren Wiedererkennungswert und einer stärkeren Kundenbindung“, fügt er hinzu.

Je mehr Optionen ein BNPL-Anbieter bereitstellen kann, desto mehr können seine Geschäftskunden die Erfahrung ihrer Kunden verbessern und eine engere Beziehung zu Endkunden aufbauen. „Je mehr diese Unternehmen über ihre Ausgabenmuster erfahren, desto besser können sie mit Einzelhändlern zusammenarbeiten, um ihnen Treuepunkte oder Rabatte anzubieten und die Treue und Kundenbindung zu steigern“, stellt Tijssen fest.

Die Zukunft von BNPL

Für die Fintech-Unternehmen, die die neuen Optionen für aufgeschobene Zahlungen entwickelt haben, die mittlerweile überall auf Checkout-Bildschirmen zu finden sind, war dieses Geschäftsfeld nie das ultimative Ziel. Es ging immer darum, einen Zugang zu einer umfassenderen



„Der Kunde gewinnt, weil ihm zusätzliche Rückzahlungsoptionen zur Verfügung stehen. Und auch die Händler profitieren, da der Markt zusätzliche Möglichkeiten bietet“, sagt Rajat Jain, der nationale Leiter der Zahlungsberatung von Deloitte in Australien.

Vision von Möglichkeiten für Finanzen und Einzelhandel zu finden. „Die eigentliche Geschichte geht über das beeindruckende Wachstum und die umfassende Nutzung von BNPL hinaus“, sagt Shevlin. Es geht letztendlich darum, die Verbraucherbeziehungen zu vertiefen und nicht nur eine weitere Zahlungsmöglichkeit anzubieten.

Die Branche erfährt bereits Wachstum und Konsolidierung. Mit einer größeren Zahl etablierter Akteure, wie Banken, Kreditkartenunternehmen, Zahlungsverarbeitungsunternehmen und Peer-to-Peer-Zahlungsnetzwerken, die ihre eigenen „Jetzt kaufen, später bezahlen“-Angebote eingeführt haben, steigt die Konkurrenz. Einige bestehende Akteure im BNPL-Segment wurden bereits von größeren Unternehmen übernommen, die ihrem Produktportfolio jetzt eine Option für aufgeschobene Zahlungen hinzufügen können.

„Jetzt kaufen, später bezahlen‘ wird immer mehr zu einer Funktion statt einem Produkt, das es ermöglicht sich im Markt abzuheben“, erklärt Tijssen. „Dadurch müssen viele dieser Akteure ihre langfristige Planung überdenken und eine Diversifizierung ihres bestehenden Produktportfolios in den Blick nehmen.“ Gleichzeitig sind die Gewinnmargen bei BNPL normalerweise hauchdünn. „Jede Änderung der Zinsumgebung zieht erhebliche Folgen für die Unit Economics und Folgen für das gesamte Geschäftsmodell nach sich, weswegen es für viele dieser Unternehmen sehr wichtig ist, ihr Produktportfolio zu diversifizieren“, erläutert er.

„Aufgrund ihrer Beziehungen zu Unternehmen, ihres umfassenden Kundennetzwerks und ihrer Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Einzelhandel verfügen BNPL-Anbieter über viele Möglichkeiten, ihr Geschäftsmodell zu erweitern“, sagt Nadeau.

Branchenexperten gehen davon aus, dass einige Unternehmen zu verwandten Finanzdienstleistungen hin diversifizieren, während andere ihre Einzelhandelskenntnisse nutzen werden, um weiter gefasste E-Commerce-Plattformen oder Super-Apps aufzubauen. „Ihre allgemeinere Vision betrifft das gesamte Einzelhandelsökosystem“, sagt Principato. „Jetzt kaufen, später bezahlen‘ ist das Hebelprodukt dieser

Unternehmen.“ „In Europa gibt es Akteure im Bereich ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘, die sich um eine Bankenzulassung bewerben, was ihnen die Möglichkeit gibt, Kreditprodukte anzubieten und Einzahlungen anzunehmen“, sagt Tijssen.

Unternehmensdienstleistungen sind ein weiterer offensichtlicher Expansionspfad, speziell für BNPL-Anbieter, deren Schwerpunkt auf kleineren Einzelhändlern liegt. „Einige BNPL-Plattformen bieten auch Business-to-Business-Dienstleistungen und Transaktionen mit aufgeschobenen Darlehensrückzahlungen an, bei denen sie den Unternehmen Finanzierungen in Form von kurzfristigen Krediten für den Kauf zusätzlichen Inventars, zur Liquiditätsüberbrückung oder zur Personalaufstockung anbieten“, sagt Bakas.

Fazit

Unabhängig davon, ob ein Kunde ein Geschäft besucht oder an einer Live-Shopping-Veranstaltung auf einer Social-Media-Plattform teilnimmt, erwartet er eine Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten, die seine Bedürfnisse erfüllt. BNPL-Anbieter erfüllen diese Bedürfnisse, indem sie Möglichkeiten für eine aufgeschobene Bezahlung anbieten, die den Nutzern bei der Finanzplanung und den Verkäufern bei der Steigerung des Einkaufsvolumens helfen.

Innovationsträger im Bereich BNPL arbeiten nicht nur an einem besseren Zahlungserlebnis. Sie nutzen ihre Plattformen, um wirklich mit ihren Nutzern - sowohl Kunden als auch Unternehmen - in Kontakt zu treten, und bieten einen unbestreitbaren Mehrwert. Ihre Innovationen verändern, wie Zahlungen geleistet werden, und transformieren die Kundenerwartungen.

Im Rahmen der Konsolidierung der Branche wird BNPL Unternehmen und Kreditnehmern große Vorteile bieten, indem sie zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten und Zugang zu innovativen Dienstleistungen erhalten. „Der Kunde gewinnt, weil ihm zusätzliche Rückzahlungsoptionen zur Verfügung stehen“, erläutert Jain von Deloitte. „Und auch die Händler profitieren, da der Markt zusätzliche Möglichkeiten bietet.“ BNPL ist mittlerweile als Zahlungsmöglichkeit und Wachstumshebel unverzichtbar. Es ist die neue Art zu zahlen.

Fußnoten

- 1 Jeff Tijssen und Ryan Garner, "Buy Now, Pay Later in the UK: Consumers' Delight, Regulators' Challenge, Bain & Co. 2021. <https://www.bain.com/insights/buy-now-pay-later-in-the-uk-bnpl-report-2021/>.
- 2 Grand View Research, "Buy Now Pay Later Market Size, Share & Trends Analysis Report By Channel (Online, POS), By Enterprise Size (Large, SME), By End Use (Consumer Electronics, Fashion & Garment), And Segment Forecasts, 2022 – 2030," April 2022. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/buy-now-pay-later-market-report>.
- 3 Principato, Charlotte, "Tracking Trends in the Financial Services Industry," Morning Consult, Updated May 10, 2022. <https://morningconsult.com/smart-finances-tracker/>.
- 4 Tijssen und Garner, "Buy Now, Pay Later in the UK: Consumers' Delight, Regulators' Challenge."



**Harvard
Business
Review**

ANALYTIC SERVICES

ÜBER UNS

Harvard Business Review Analytic Services ist eine unabhängige kommerzielle Forschungsgruppe innerhalb der Harvard Business Review Group, die Untersuchungen und komparative Analysen in Bezug auf wichtige Management-Fragen und neue Geschäftsmöglichkeiten durchführt. Alle Berichte dienen dem Zweck, Business Intelligence und Peer-Group-Einblicke bereitzustellen, und werden auf Grundlage der Ergebnisse originärer quantitativer bzw. qualitativer Studien und Analysen veröffentlicht. Quantitative Befragungen erfolgen in Zusammenarbeit mit dem HBR Advisory Council, dem globalen Forschungs-Panel von HBR, und qualitative Studien werden in Zusammenarbeit mit Führungskräften aus Unternehmen und Fachexperten in- und außerhalb der Autorengemeinschaft des *Harvard Business Review* durchgeführt. E-Mails können an hbranalyticservices@hbr.org gerichtet werden.

hbr.org/hbr-analytic-services