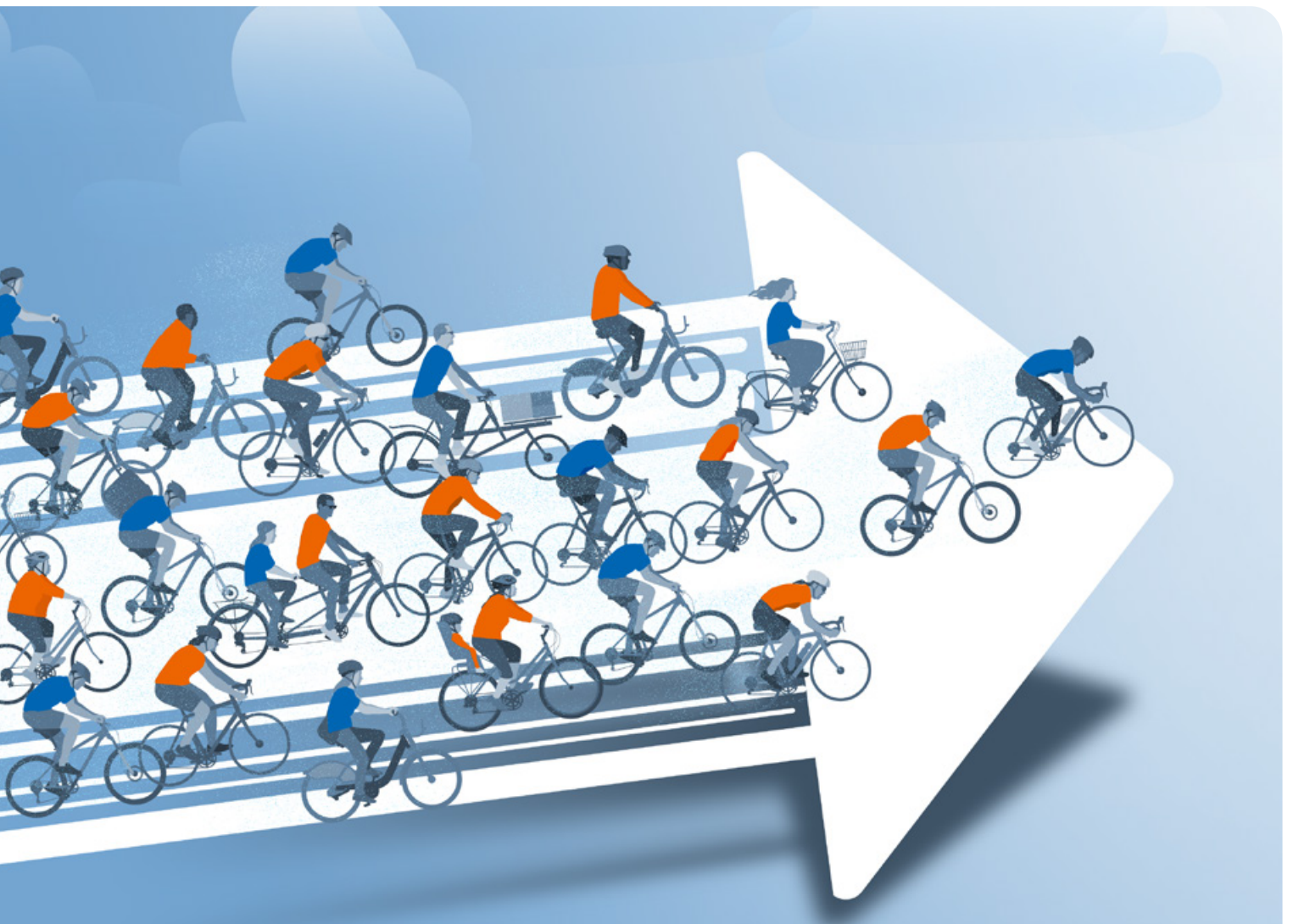




# Erfolgreich durch Multichannel – Darauf sollten Fahrradhändler achten



Mit Auszügen aus einer aktuellen Studie von



research  
an der Universität Regensburg



**Der Fahrradhandel feiert Hochkonjunktur. Laut Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) wuchs der Umsatz im vergangenen Jahr auf 3,16 Milliarden Euro – ein Plus von 16,3 Prozent. Der durchschnittliche Verkaufspreis kletterte um 7,1 Prozent. Für E-City-Bikes bedeutet das beispielsweise einen Durchschnittspreis von 2.552 Euro (Quelle: SAZbike). Nicht jeder kann oder will solche Summen aus dem Stand investieren. Alternative Finanzierungsmodelle helfen bei der Kaufentscheidung.**

Der ZIV taxiert den Fahrradbestand für das zurückliegende Jahr inklusive E-Bikes auf gut und gerne 75,5 Millionen Räder. Allein 2018 wurden mehr als vier Millionen Fahrräder verkauft, darunter fast eine Million Pedelecs und E-Bikes. Überraschenderweise ist der Online-Fahrradmarkt der mit Abstand stärkste Wachstumsmarkt. Dabei definiert sich doch gerade der stationäre Fahrradhandel durch exklusive Beratung. Was brauche ich? Was will ich? Rahmenhöhe und -aufbau, Sitzposition, Pedalsystem oder kleine »Test- und Ausfahrten«; genau diese Detailtreue zeichnet die perfekte Customer Journey aus. Doch die Dynamik im Onlinehandel beeinflusst auch den Fahrradmarkt. Der Handelsverband Deutschland (HDE) verweist im Online-Monitor 2019 auf eine Online-Wachstumsrate von mehr als 20 Prozent für die Radbranche. Händler und Unternehmer sollten sich entspre-

chend aufstellen und zumindest einmal über die richtige Multichannel-Strategie nachdenken.

Einer der es wissen muss, ist Patrick Held, Inhaber des GreenBike-Shops. 2012 gegründet, fußt das Business-Modell von Beginn an auf einer Multichannel-Strategie. Auf die Frage, warum immer mehr Kunden Fahrräder nun auch online kaufen, antwortete er: »Mehr Auswahl, einkaufen zu jeder Uhrzeit und mittlerweile bieten wir und viele andere Händler durch Servicepartner in ganz Deutschland auch endmontierte Übergaben an, sodass der Service auch online gewährleistet wird. Zudem hat man online eine viel größere Reichweite, gerade wenn der Laden oder das Hauptgeschäft etwas ländlicher gelegen ist.«

## Der Multichannel-Handel verzeichnet ein ausgeprägtes Wachstum

Der Kunde will, was der Kunde will. Und das sind Flexibilität und Bequemlichkeit beim Einkaufen. In seiner Studie *Interaktiver Handel in Deutschland* veröffentlichte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) die Umsatzzahlen für das erste Quartal 2019. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte der deutsche E-Commerce noch einmal um 11,2 Prozent zulegen. Multichannel Händler wuchsen sogar um ganze 15,4 Prozent. Die Onlinehändler mit stationärer DNA

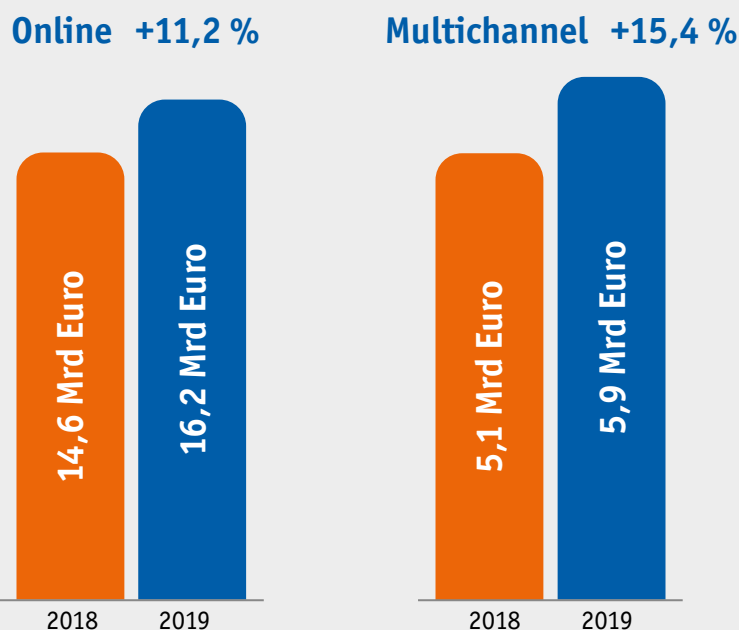


Abb. 1  
Multichannel legt  
über 15 Prozent zu

Quelle: bevH „Interaktiver Handel in Deutschland“, 2019

sind dabei die mit den stärksten Wachstumsraten. In toto prognostiziert der HDE dem B2C-E-Commerce in Deutschland für 2019 ein Umsatzvolumen von 58,5 Milliarden Euro.

Für Fahrradhändler geht es hier allerdings nicht um eine Entweder-Oder-Entscheidung, sondern um eine Multichannel-Strategie für beide Kanäle. Also neben der stationären Tradition auch digitale Produktangebote, wie zum Beispiel einen Online-shop oder den Verkauf über Plattformen, aufzubauen. Dafür braucht es selbstverständlich Vorbereitung, Planung, Prozessoptimierung und jede Menge Herzblut. Doch der Ertrag überragt den Aufwand. Zum Beispiel liefert ein Onlineshop dem Kunden Informationen, die er sonst nur im Präsenzhandel erhalten würde. Er wird auf der Suche nach neuem Material aber kaum eine »Tour d'Information« auf sich nehmen und zig Händler abfahren. Findet ein Interessent die gesuchten Informationen jedoch online, ist der Webshop des Händlers definitiv auf seinem Radar. Weitere Vorteile eines Multichannel-Konzepts: Up- und Cross-Selling-Potenziale (zum Beispiel Zubehör und Kleidung), Flexibilität (online kaufen, Pick-up im Ladengeschäft oder aber das Rad im Geschäft testen und dann online bestellen), High-Service-Level (Reparatur- und Inspektions-service) oder Kundenbindung durch zwei Kanäle (zum Beispiel über Rabattaktionen).

## Qualität vor Preis – Der durchschnittliche Preis für (E-)Bikes steigt

Das (Elektro-)Fahrrad bietet vielversprechende, nachhaltige Lösungsansätze für etliche öffentlich geführte Diskussionen – gerade in Ballungsgebieten. Denn in Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung punktet das Fahrrad gleich mehrfach: Klimawandel und Umweltbelastung, Staus, Lärm oder Emissionswerte; Fahrräder und E-Bikes sind ideale Verkehrsmittel für die Kurz- und Mittelstrecke. In Summe sind die positiven Effekte in Bezug auf Fitness und Gesundheit, gerade im Kampf gegen die in Industrienationen so typischen Zivilisationskrankheiten, fast unschlagbare Argumente.

Doch gute Qualität ist ihren Preis wert. Der Umsatz im Fahrradhandel kletterte 2018 auf

3,16 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von knapp 16,3 Prozent. Der durchschnittliche Verkaufspreis stieg 2018 im Vergleich zum Vorjahr um ganze 7,1 Prozent. Das liegt sicherlich am anhaltenden E-Bike-Boom. Aber nicht ausschließlich, denn Kunden entscheiden sich mittlerweile zunehmend für hochwertige Qualitätsprodukte: Komfort, Leistung und Nutzungsdauer sind die dominierenden Argumente. Natürlich macht sich das bei E-Bikes mehr noch als bei Fahrrädern ohne »gekaufte Leistung« bemerkbar. Denn gerade E-Bikes und Pedelecs sind aufgrund ihrer Technik und Ausstattung recht preisintensive Produkte. Solche Summen kann oder will nicht jeder aus dem Stand investieren. Wie also finanzieren? Händler sollten dahingehend ihre Zahlungsoptionen nachrüsten und upgraden.

## Richtiges Zahlungs-Angebot beschert Umsatzsteigerung

Ein Onlineshop muss stets optimiert werden und den Kunden bieten, was sie wollen. Nur so sind sie nachhaltig zufrieden und können sich zu Stammkunden entwickeln. Denn heute definieren nicht mehr nur allein Preis und Angebot den Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung, sondern die gesamte Customer Journey entscheidet über ihr Wohl und Wehe. Sie muss an all ihren Touchpoints bis ins letzte Detail überzeugen. Die Qualität ist also entscheidend. Das emotionale Kundenerlebnis geht dabei weit über »Look & Feel«, Design und Usability hinaus. Die perfekte Customer Journey umfasst nämlich auch den Pre- und After-Sales-Prozess. Gerade in letzterem ist das Payment-Portfolio innerhalb des Checkout-Workflows beziehungsweise am Point of Sale (PoS) einer der maßgebenden Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Kundentreue.

Die TeamBank-Studie *Einkaufswelten 2017* screent hierzu unter anderem die Checkout-Prozesse von Webshops aus Verbrauchersicht. Der Umfrage nach reagieren erstaunliche 41 Prozent der Kunden verärgert, wenn die von ihnen favorisierte Bezahloption nicht zur Auswahl steht. Deshalb sollten am Checkout auch verschiedene Zahlungsoptionen angeboten werden – vor allem die vom Kunden bevorzugten. Und tatsächlich

scheinen Finanzierungsangebote äußerst gefragt zu sein. Immerhin können sich gut zwei Drittel der Deutschen grundsätzlich vorstellen, in Raten zu zahlen. Ganze elf Prozent verlangen sogar schon explizit danach.

Der Ratenkauf entspricht den modernen Konsumgewohnheiten unserer Zeit. Der Trend geht Richtung Teilzahlungsangebot. Kunden wollen immer seltener auf ein Produkt hin sparen; jetzt kaufen und bequem in überschaubaren Raten finanzieren. Faktisch sind Ratenkäufer aufgrund der lukrativeren Warenkörbe damit sogar die besseren Umsatztreiber.

Die ibi research-Studie *Ratenkauf im deutschen Einzelhandel – Status quo und Ausblick aus Händlersicht* verleiht der Tatsache noch einmal Nachdruck. Die Analyse dokumentiert die Effekte und Akzeptanz des Ratenkaufs aus Unternehmenssicht. Und tatsächlich verzeichnen fast drei Viertel der Händler, nachdem sie die Ratenkaufoption in ihr Kassensystem integriert haben, eine Umsatzsteigerung. Zudem konnten 35 Prozent ihre Abbruchquoten im Checkout-Prozess deutlich nach unten korrigieren. Ein ausgewogener Payment-Mix kann also die Kaufentscheidung positiv beeinflussen – und Händler sollten dies in ihren Überlegungen berücksichtigen.

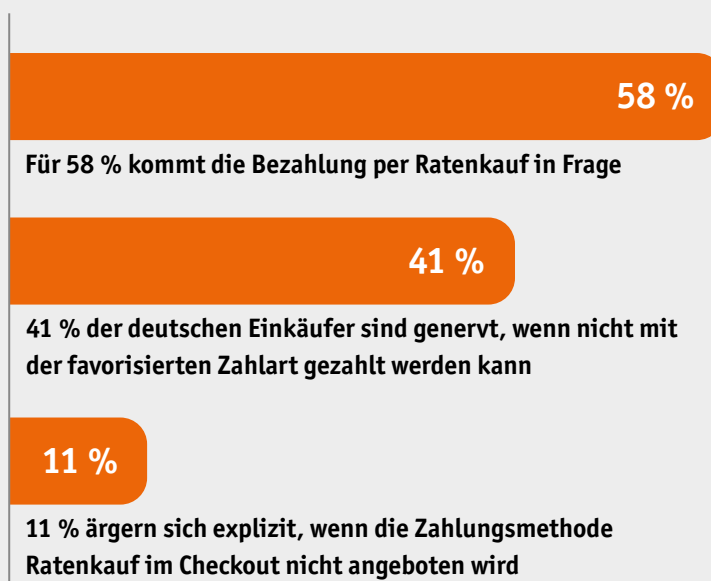
## ratenkauf by easyCredit – Die Chance auf mehr Umsatz

Der Ratenkauf als zusätzliche Option im Checkout steigert messbar die Anzahl der Neukunden und verbessert die Conversion Rate deutlich. Durch die Möglichkeit einer Finanzierung wächst zudem die Kundenzufriedenheit. Das wirkt sich in einer Art Kettenreaktion unmittelbar auf den Wert der Warenkörbe aus und folglich auch auf die Umsätze. Aber: Eine Finanzierung muss in ihrer gesamten Chronologie und all ihren Facetten attraktiv (Konditionen) und komfortabel (Usability) sein. Der Ratenkauf darf nicht komplizierter und aufwendiger sein als der eigentliche Einkauf – denn der Spaß am neuen Fahrrad sollte nicht durch starre Kreditprozesse oder langwierige Antragsfristen getrübt werden. Kunden sollten ihren Ratenkauf unkompliziert und flexibel nach ihren eigenen Vorstellungen und Wünschen – natürlich innerhalb eines vorgegebenen Rahmens – planen und gestalten können: Individuell und variabel in der Summe, der Ratenhöhe sowie der Laufzeit. Letztlich muss auch die Entscheidung über Bonität und Finanzierung in Echtzeit kommen – online wie am PoS. Denn lange Wartezeiten oder aufwendige Legitimationsverfahren provozieren ebenfalls den Kaufabbruch und sind 100-prozentige Conversion-Killer.



Abb. 2  
So tickt der Online-Kunde beim Checkout

Quelle: TeamBank AG,  
„Einkaufswelten 2017“



Patrick Held setzt bei GreenBike-Shop sowohl im Store am Point of Sale als auch in seinem Web-shop auf ratenkauf by easyCredit: »Viele Kunden wählen diese Zahlungsart aus. Sie erhöht auf alle Fälle die Qualität des Kundenservices. Und ich bin davon überzeugt, dass gerade bei größeren Summen der ein oder andere Käufer ohne die Chance einer Ratenfinanzierung auch abgesprungen wäre.«

ratenkauf by easyCredit ist fair und transparent; ohne versteckte Kosten und Gebühren. Kunden können ihre Einkäufe ab einem Warenkorbwert von 200 Euro bis zu maximal 10.000 Euro ganz bequem in Raten finanzieren – verteilt auf mindestens 6 und absolute 60 Monate. Die Ratenhöhe kann dabei jederzeit angepasst werden. Im stationären Handel kann der Kunde beim Kaufabschluss außerdem eine Anzahlung berücksichtigen lassen. Der Anzahlungsbetrag kann dabei individuell ausgewählt werden. Anschließend wird dieser vom Produktpreis abgezogen und der Restbetrag wird finanziert. Ebenso möglich sind Sondertilgungen, Ratenpausen und die vorzeitige Rückzahlung – und



Patrick Held, Inhaber GreenBike-Shop (Quelle: privat)

zwar kostenlos. ratenkauf by easyCredit verzichtet auf lästige Post- sowie Web-Ident-Verfahren und ist damit absolut medienbruchfrei. Neben der reinen Abwicklung und Anbindung des Zahlungsverkehrs übernimmt ratenkauf by easyCredit auch das Risiko- und Forderungsmanagement.

Hinter ratenkauf by easyCredit steht die Nürnberger TeamBank AG. Das Unternehmen ist mit der Produktfamilie easyCredit das Kompetenzzentrum für modernes Liquiditätsmanagement in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken.



#### Steigerung des Umsatzes



#### Verbesserte Kundenzufriedenheit



#### Vergößerung des durchschnittlichen Warenkorbwertes



#### Verringerung der Abbruchquote und Erhöhung der Conversion-Rate

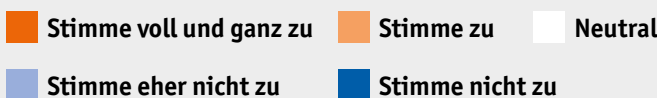


Abb. 3

Nach Einführung einer Ratenoption stellten Händler diese positiven Effekte fest

Quelle: ibi research 2018

# Produktmerkmale ratenkauf by easyCredit

## ✓ **Warenkörbe**

von 200 Euro bis max. 10.000 Euro für reale Güter, inkl. produktbezogener Services. Je Kunde kumuliert bis zu 12.000 Euro, d.h. mehrere Ratenkäufe sind gleichzeitig möglich

## ✓ **Laufzeit**

6 bis max. 60 Monate

## ✓ **Sofortentscheidung**

Angabe von wenigen persönlichen Daten, dank Sofortentscheidung ist kein Post-Ident-Verfahren nötig

## ✓ **After-Sales-Prozess**

Ware kann sofort versendet werden  
Erste Rate ist erst nach 30 Tagen fällig  
Keine versteckten Kosten oder Gebühren

## ✓ **Rate**

Anpassung möglich (Mindestrate: 20 Euro)  
Vorzeitige Rückzahlung und Zahlpausen kostenfrei möglich

## ✓ **Bonitätsrisiko**

liegt zu 100 % bei der TeamBank AG

## ✓ **Anbindung**

Einfache Implementierung des ratenkaufs by easyCredit am PoS und in den Onlineshop per Plug-in

## ✓ **Reputation**

ratenkauf by easyCredit ist ein Angebot der TeamBank AG, Mitglied der Genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken

## ✓ **Multichannel**

Online- und PoS-kompatibel

## Impressum

### Herausgeber

TeamBank AG Nürnberg  
Beuthener Str. 25  
90471 Nürnberg  
Telefon: +49 (0) 911/53 90-0  
Fax: +49 (0) 911/53 90-2222

### Haftungsausschluss

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der TeamBank AG. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

## Informationen

Informationen über die on- und offline einsetzbare Teilzahlungslösung ratenkauf by easyCredit der TeamBank AG erhalten interessierte Händler auf [www.easycredit-ratenkauf.de](http://www.easycredit-ratenkauf.de), telefonisch zum Ortstarif unter **0911 / 5390 2726** (Mo-Fr 8-19 Uhr) sowie unter dem E-Mail-Kontakt [partnerservice.ratenkauf@teambank.de](mailto:partnerservice.ratenkauf@teambank.de)

## Ansprechpartner



### Anja Dammann

Leiterin Vertrieb ratenkauf by easyCredit  
TeamBank AG  
Beuthener Str. 25  
90471 Nürnberg  
Germany  
[ratenkauf@easycredit.de](mailto:ratenkauf@easycredit.de)



### Marco Kreyer

Pressesprecher ratenkauf by easyCredit  
TeamBank AG  
Beuthener Str. 25  
90471 Nürnberg  
Germany  
[presse@teambank.de](mailto:presse@teambank.de)