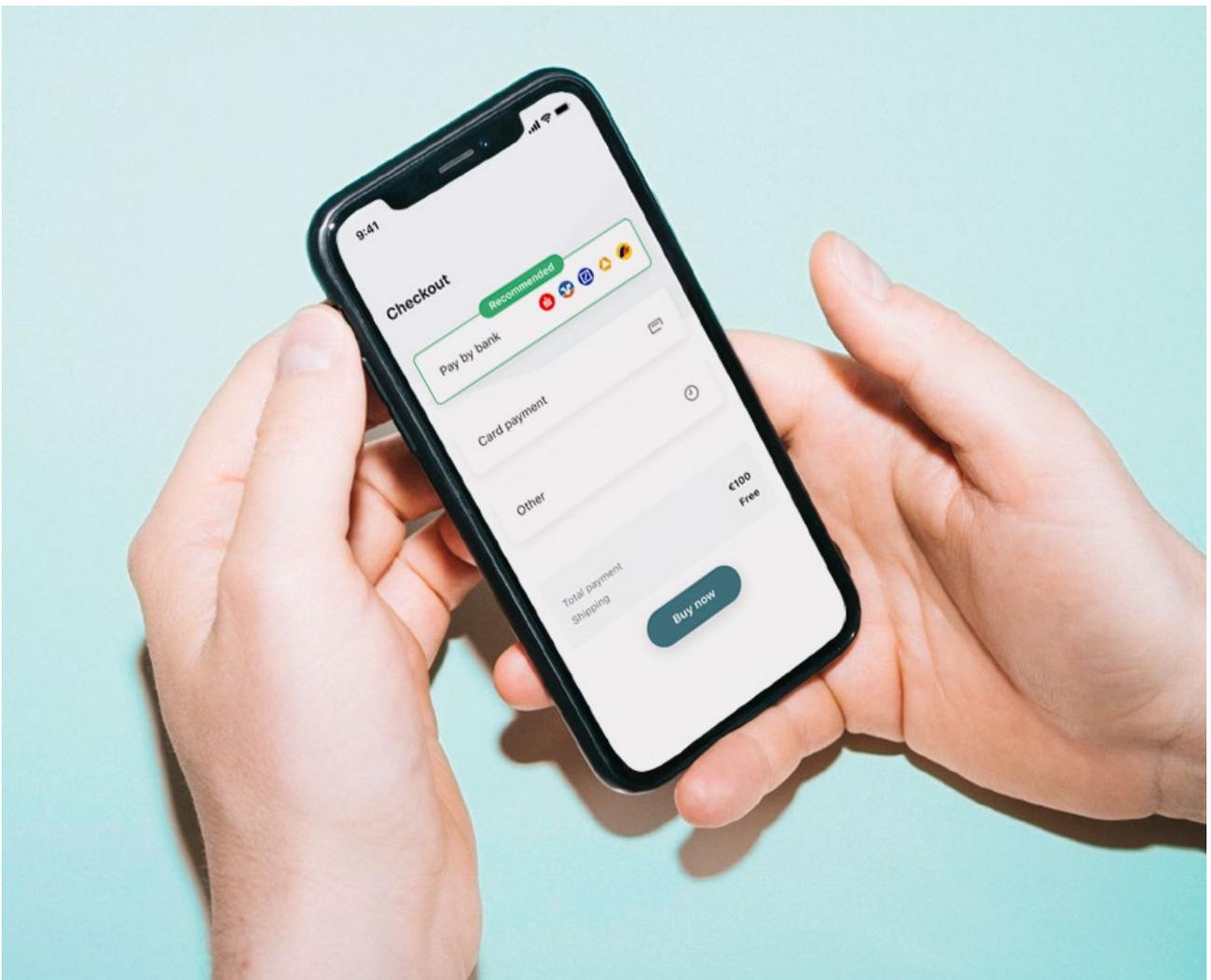


# Eine überzeugende User Experience für Pay by Bank



Pay by Bank ist flexibler und individueller als andere Zahlungsmethoden und bringt daher höhere Conversion Rates. Wir zeigen euch, wie ihr damit die besten Ergebnisse erzielt.

**tink**<sup>o</sup>  
A Visa Solution

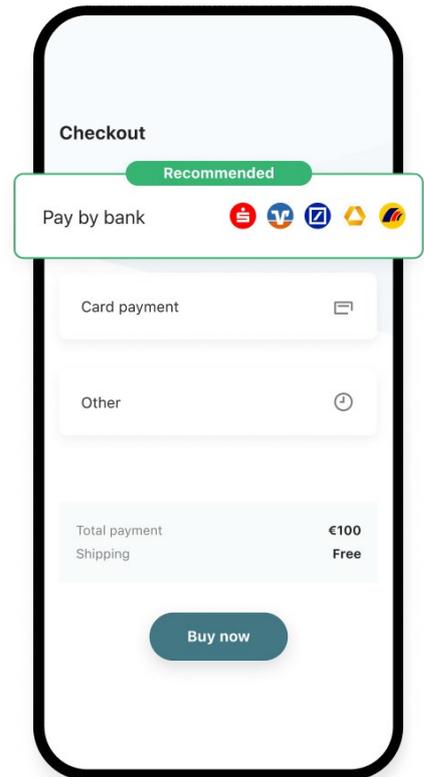
In diesem Leitfaden stellt das Payments-Team von Tink euch seine Best Practices für das UX Design und eine Optimierung der Conversion vor. Grundlage hierfür sind Studien, Experimente und die Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen.



# Inhalt

6	Conversion rates
14	Eine komplette Journey
19	Optimiert für mobile Zahlungen
23	Kürzere Authentifizierungsprozesse
27	Klare Kommunikation
35	Einheitliches Erscheinungsbild
38	Mehrere Testrunden
40	UX-Checkliste

Nutzer:innen müssen sich jederzeit sicher und gut aufgehoben fühlen, wenn sie online zahlen. Gibt es Reibungspunkte, wird die User Journey unterbrochen. Das führt zu schlechteren Conversion Rates.



**Pay by Bank** ist in Bezug auf Qualität und individuelle Gestaltung sehr vielversprechend. Es braucht nicht mehr als eine einzige Zeile Code, die überall eingebettet werden kann: im Checkout im E-Commerce, auf einer Rechnung oder als QR-Code. Der Authentifizierungsprozess ist auf die Online-Umgebung ausgelegt und benötigt nur einen einfachen Banklogin.

Aber das System bietet auch umfassendere Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung. Ihr könnt neben der Journey auch die Benutzeroberfläche auf euren jeweiligen Use Case abstimmen und erreicht so ein fast komplett individuelles Zahlungserlebnis.

Dies ist besonders wichtig, denn euer Zahlungsprozess ist ein entscheidender Teil eurer gesamten User Experience. Mit Pay by Bank habt ihr deutlich mehr Kontrolle über den Zahlungsprozess, passt ihn an eure Marke an und führt eure Nutzer:innen nahtlos durch die einzelnen Schritte.

In unserem Leitfaden findet ihr alle wichtigen Punkte, z. B. welche Justierungen ihr an UX/UI vornehmen solltet oder welche Anpassungsmöglichkeiten Tink selbst bietet. Außerdem erfahrt ihr, wie Unternehmen unserer Meinung nach Pay by Bank ihren Kund:innen am besten präsentieren können.

Adyen nutzt Tink, um eine eigene Pay by Bank Lösung anzubieten. Das zeigt, dass die Lösung immer mehr im Mainstream ankommt – und wie hart umkämpft UX im Allgemeinen bereits ist.

Mit diesem Leitfaden wollen wir euch helfen, eure Prozesse für Pay by Bank zu entwickeln und zu optimieren, um so höhere Conversion Rates zu erzielen.

“ Mit Pay by Bank haben Verbraucher:innen mehr Auswahl und Unternehmen können direkte Konto-zu-Konto-Zahlungen von allen Inhaber:innen eines Bankkontos akzeptieren, nicht nur in Europa. Das ist der Kern von Pay by Bank: einfach direkt vom Bankkonto aus zu bezahlen. Nach der Authentifizierung des Kunden oder der Kundin wird der Betrag direkt zwischen den Konten transferiert.



– **Tom Pope,**  
SVP of Payments bei Tink

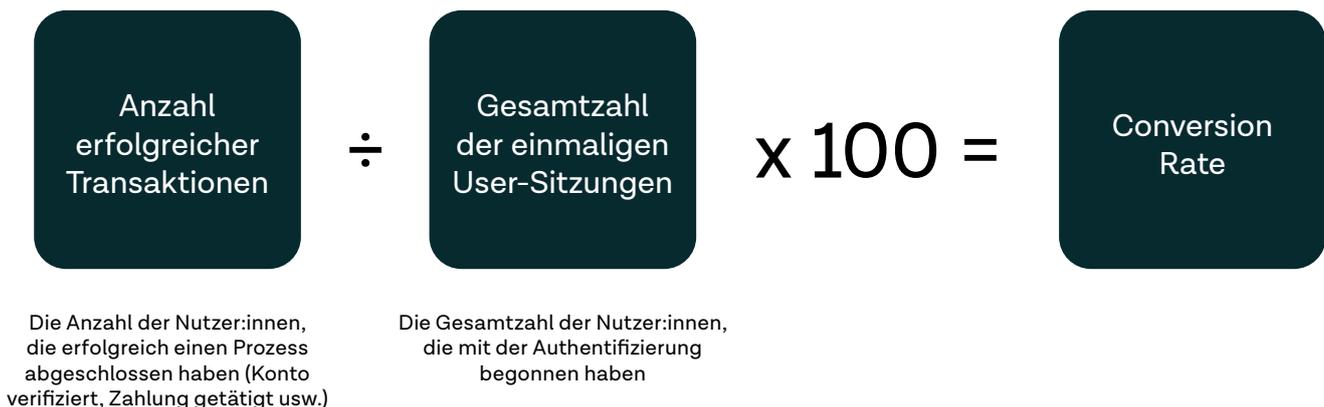
## Kapitel 1

# Conversion Rates

Beim Design eurer User Journey mit **Pay by Bank** greift ihr wahrscheinlich auf eine Metrik wie die Conversion Rate zurück, um die Leistung zu bewerten. Die gute Nachricht: Die Conversion Rates von Pay by Bank sind bereits sehr kompetitiv, auch wenn sie über Märkte und Use Cases etwas variieren.

## "Conversion" definieren

Nicht alle Anbieter haben die gleiche Definition von Conversion Rate und Begriffe wie Success Rate, Conversion Rate und Completion Rate werden häufig miteinander vermischt. Bei Tink nutzen wir eine durchgängige Kennzahl für den Prozentanteil der Nutzer:innen, die einen Prozess im Open Banking abschließen – also eine Zahlung vornehmen, ein Bankkonto verknüpfen oder beides.

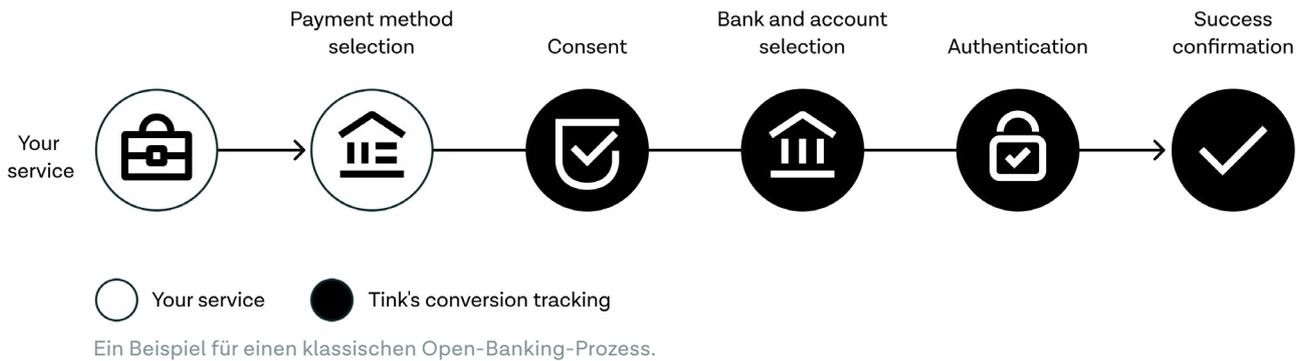


Bevor ihr aber diese Kennzahl mit anderen Zahlungsmetriken vergleicht, z. B. der Kartenautorisierungsrate, denkt daran, dass ein solcher 1:1-Vergleich gar nicht möglich ist. Ein Großteil der anderen Leistungskennzahlen bezieht sich häufig nur auf den letzten Autorisierungsschritt und nicht auf die gesamte User Journey, lässt also die Schritte der Dateneingabe, wie z. B. der Kartendaten, außer Acht.

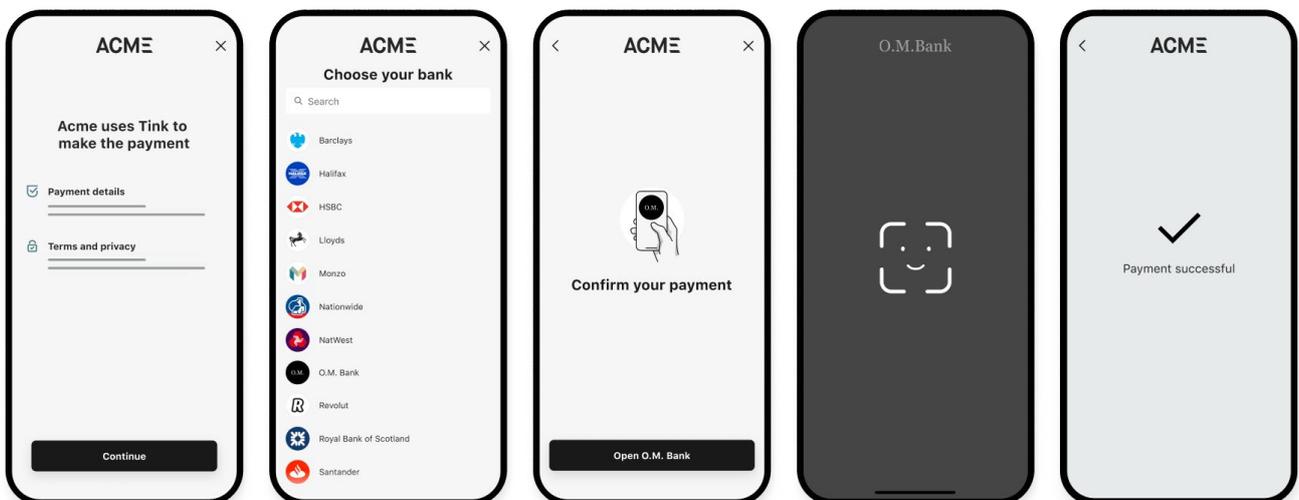
Die Kennzahl von Tink hingegen berücksichtigt auch die eigene Benutzeroberfläche der Bank inklusive bankseitiger Fehler. Denn wir sind der Ansicht, dass eine Kennzahl nur dann sinnvoll ist, wenn sie die echte Conversion widerspiegelt. Außerdem investieren wir stark in die Optimierung von weniger gelungenen Bankprozessen. Diese Kennzahl hilft uns, die Auswirkungen dieser Arbeit nachzuvollziehen.

# Conversion Rates messen

Bei Tink verfolgen wir die Conversion in jedem einzelnen Prozessschritt: von dem Moment an, wenn ein:e Nutzer:in sich für Open Banking als Zahlungsmethode entscheidet (PIS) oder ein Konto verknüpft (AIS) bis zum Abschluss der Aktion. Im Zahlungskontext beginnen wir in dem Moment mit der Messung der Conversion, wenn ein:e Nutzer:in Pay by Bank als Zahlungsmethode auswählt und zu Tink weitergeleitet wird.



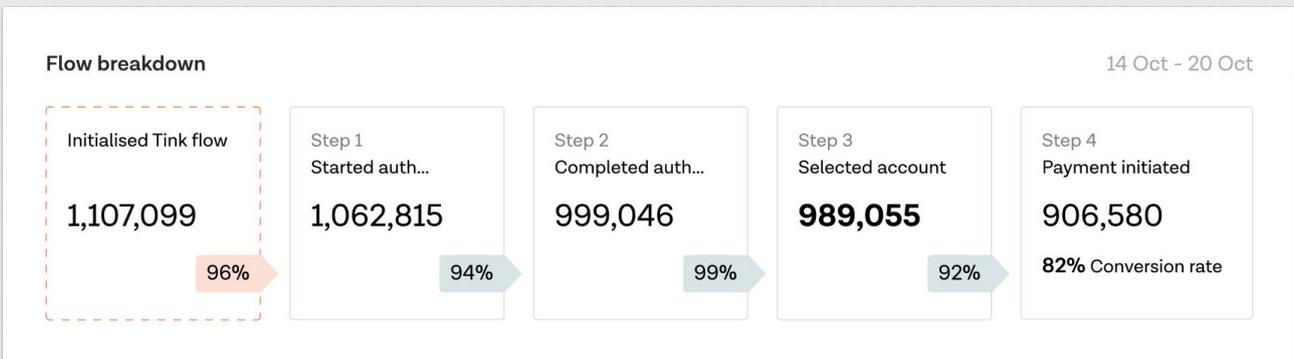
Auf etablierten Märkten für Open Banking wie Großbritannien oder den nordischen Ländern bestehen die User-Prozesse meist aus 4–6 Schritten. Deshalb ist es so wichtig, die Conversion Rates für jeden einzelnen davon zu messen. Mithilfe umfassender Berichte und Analysen in der Console können Kund:innen von Tink genau nachsehen, wie viele Nutzer:innen den Prozess begonnen, wie viele sich authentifiziert und wie viele den Prozess tatsächlich auch abgeschlossen haben. So bekommt ihr schnell Ideen, wo ihr mit der Optimierung ansetzen könnt.



Ein Beispiel für den Pay-by-Bank-Prozess mit der Einwilligung, der Auswahl der Bank, der Authentifizierung und dem erfolgreichen Abschluss.

Der häufigste Grund für verlorene Conversions in den Prozessen von Pay by Bank ist, wie bei den meisten Zahlungsmethoden, der User Drop-off. Dieser ist für 9 von 10 verlorenen Conversions verantwortlich. Technische oder bankseitige Fehler machen nur einen sehr geringen Anteil an den insgesamt verlorenen Conversions bei Open-Banking-Zahlungen aus.

Aber das hat auch Vorteile: Ihr könnt den Drop-off durch eine UX-Optimierung und A/B-Tests aktiv minimieren. Kund:innen von Tink können ihre Zahlungsprozesse sogar noch individueller gestalten – dazu später mehr.



Typische Fehlerarten, die Kund:innen von Tink sehen, bei einer durchgängigen Conversion Rate von 82 %.



# ~15 %

## User Drop-off

User Drop-off entsteht hauptsächlich durch Reibungspunkte im Authentifizierungsprozess der Bank, z. B. zusätzliche Schritte, umständliche UI/UX, Weiterleitungen usw.

# 0–3 %

## Bankseitige Fehler

Bank- oder ASPSP-Fehler beschreiben technische Probleme auf Seiten der Bank – die Fehlerrate ist relativ gering, kann aber je nach Bank stark variieren.

# < 1 %

## Unbekannte Fehler

In den meisten Ländern treten unbekannte Fehler nur selten auf und sind häufig auf bankseitige Fehler zurückzuführen, die noch nicht klassifiziert wurden.

# +85 %

## Durchgängige Conversion Rate

Anzahl der Authentifizierungsversuche über Tink Link geteilt durch die Anzahl der erfolgreichen Authentifizierungen mit zurückgesendeten Daten.

# Internationaler Vergleich

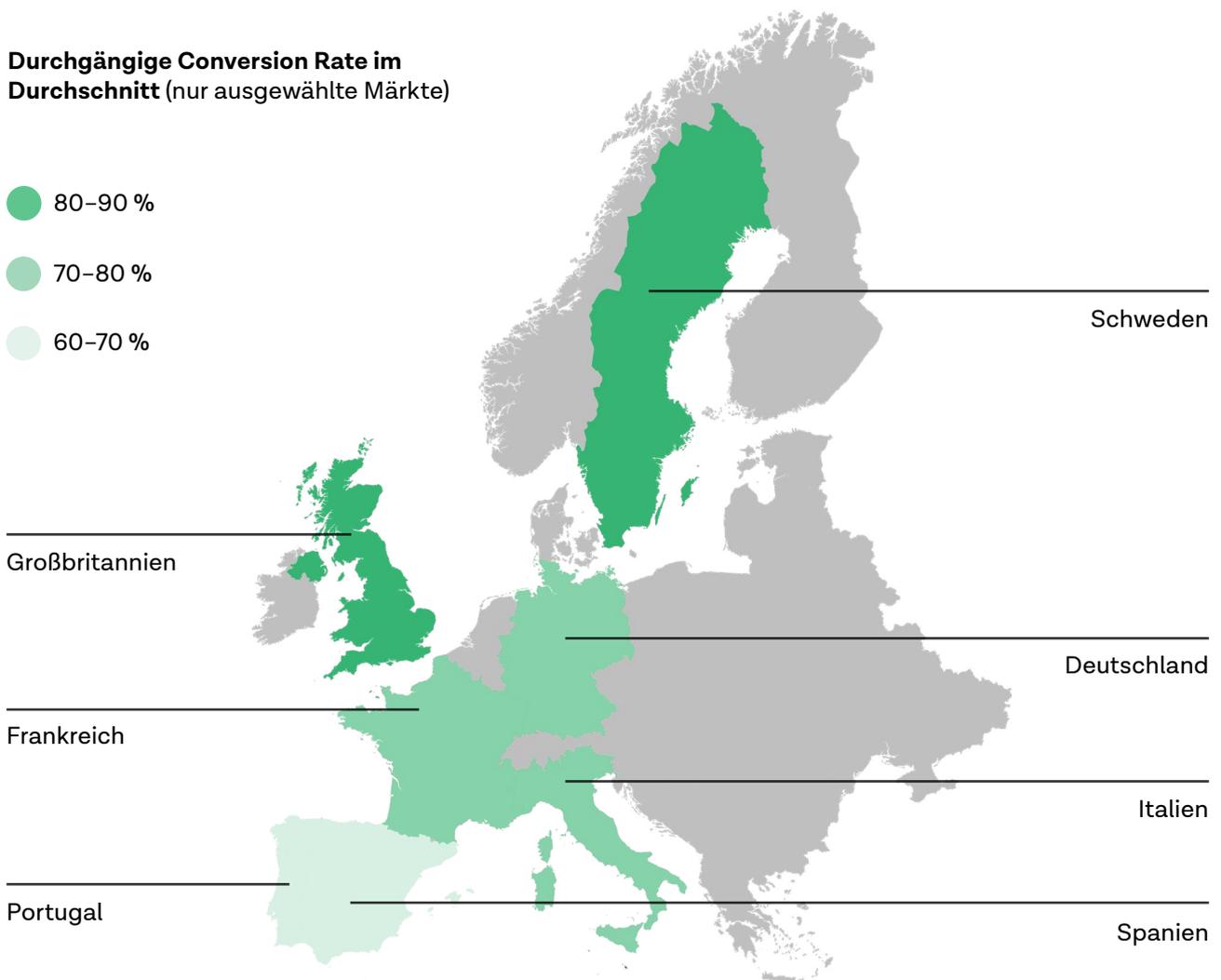
Es ist nicht überraschend, dass es nicht den einen Richtwert für die Conversion von Pay by Bank gibt. Er variiert vielmehr je nach Use Case, Branche und Markt. Bei den Kund:innen von Tink zeigen die zwischen September und Oktober 2022 ermittelten Werte, dass er bei Erstnutzer:innen in etablierten Open-Banking-Märkten wie Großbritannien und den nordischen Ländern durchschnittlich 80–90 % beträgt und bei wiederkehrenden Nutzer:innen sogar auf über 90 % steigt.

Ein direkter Vergleich mit anderen Zahlungsmethoden ist nicht so einfach, da diese die Leistung nicht durchgängig messen. Aber Pay by Bank performt in etablierten Märkten im Allgemeinen genauso gut oder sogar besser.

In Ländern mit späterer Markteinführung von Pay by Bank, wie Deutschland oder Frankreich sind die Conversion Rates noch niedriger, steigen aber schnell.

## Durchgängige Conversion Rate im Durchschnitt (nur ausgewählte Märkte)

- 80–90 %
- 70–80 %
- 60–70 %



Durchschn. Conversion Rate für Pay by Bank in ausgewählten Märkten, basierend auf von Tink im Sep. und Okt. 2022 erhobenen Daten.

Conversion Rates variieren auch je nach Branche. Dies ist wenig überraschend, da es bei Nutzer:innen unterschiedliche Motivationen gibt. Je nachdem, ob der Use Case die Rückzahlung eines Darlehens, das Aufladen eines Kontos oder ein Online-Kauf ist, müssen Nutzer:innen unterschiedlich agieren und haben unterschiedliche Gründe dafür. Wer eine Rechnung rechtzeitig bezahlen will, hat eine höhere Zahlungsabsicht als eine Person, die ein Paar Schuhe kaufen möchte.

Billing and invoicing

86%

Telco and utilities

81%

Wealth management

80%

Financial services

78%

iGaming

71%

Die Conversion Rates im Open Banking werden immer besser, weil das Volumen steigt, die Banken ihre Prozesse optimieren und neue Vorgaben in Kraft treten. Bei Tink gehen wir davon aus, dass die Conversion Rates im Laufe der Zeit immer schneller steigen werden. In Großbritannien und Schweden lässt sich diese Entwicklung beispielsweise jetzt schon beobachten.

Aber natürlich ist ein Zahlungsprozess nur ein Teil der User Journey, weshalb ihr auch euren Pay-by-Bank-Prozess nicht isoliert betrachten solltet. Ihr müsst vielmehr die gesamte Journey und vor allem die Schritte vor und nach dem Pay-by-Bank-Prozess optimieren. Mehr dazu unten.

## Kartenzahlung

-  12 Klicks im Durchschnitt
-  > 1 Minute insgesamt
-  manuelle Eingabe und Weiterleitung

## Pay by Bank

-  5 Klicks im Durchschnitt
-  ~30 Sek. insgesamt
-  keine manuelle Eingabe

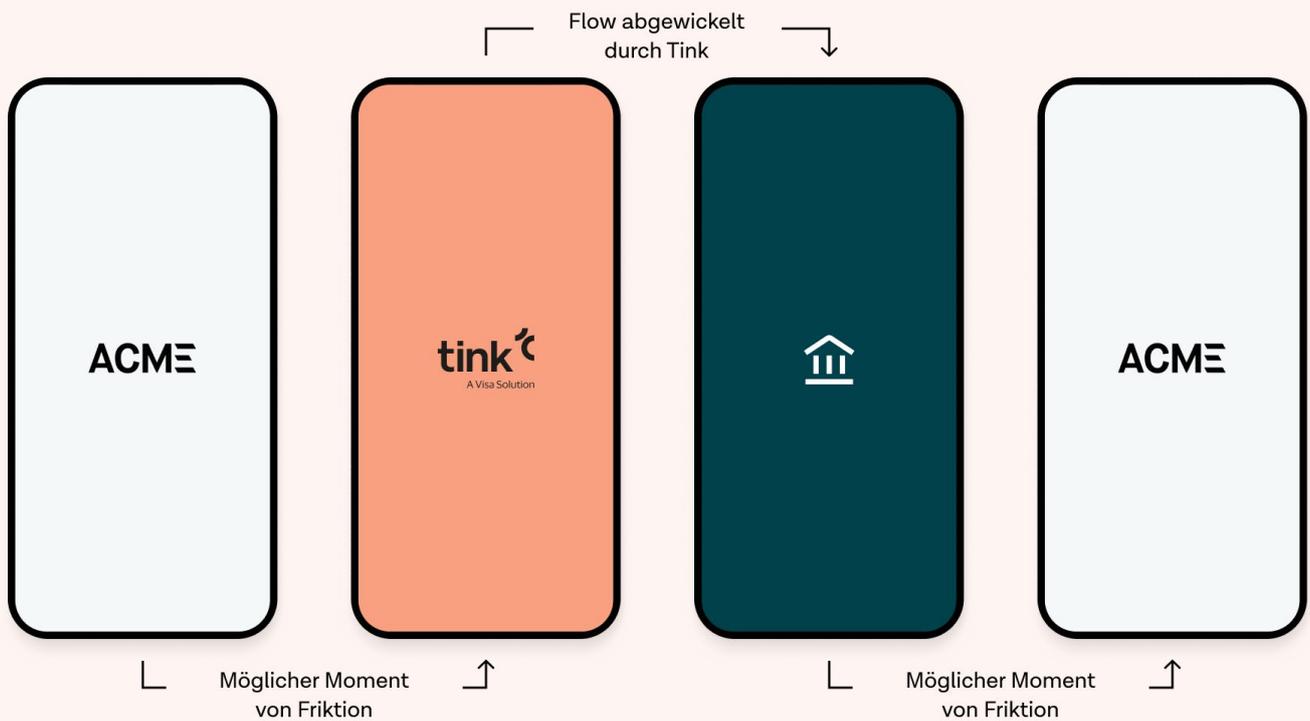
## Wichtigste Erkenntnisse:

- Achtet darauf, dass ihr die komplette und durchgängige Conversion Rate erfasst
- Messt die Conversion für jeden einzelnen Schritt von Pay by Bank
- Gleich die Performance mit den Conversion Rates ähnlicher Use Cases auf eurem Markt ab

## Kapitel 2

# Eine komplette Journey

Laut unseren Studien performen die Tink-Integrationen am besten, die reibungslos, sicher und kohärent sind. Dies gilt vor allem bei Zahlungen, da unklare oder umständliche Vorgänge Nutzer:innen abschrecken können. Deshalb müsst ihr einen nahtlosen Übergang von eurem Produkt zu Tink schaffen und den Tink-Prozess ganz auf euren Use Case abstimmen.



## Überflüssige Inhalte vermeiden

Im Allgemeinen bedeuten mehr Schritte in der User Journey mehr Zeit und Aufwand für die Nutzer:innen, was die Conversion Rates reduziert. Auch duplizierte Inhalte oder wiederholte Aussagen können Reibungspunkte sein. Jeder Inhalt sollte einen klaren Zweck erfüllen und die Abfolge der einzelnen Schritte muss logisch sein.

## 1. Keine Inhalte duplizieren

Überprüft während der Entwicklung eures Prozesses jeden einzelnen Inhalt und fragt euch, wie er den Nutzer:innen hilft, ihr Ziel zu erreichen. Manchmal sehen wir bei unseren Kund:innen Prozesse, in denen sie Texte von Tink, insbesondere zu Einwilligung und Compliance, wiederholen, ohne dass diese einen Zweck erfüllen. Natürlich ist Transparenz gegenüber euren Nutzer:innen wichtig. Wenn ihr es aber übertreibt, kann der Inhalt stattdessen uneindeutig und verwirrend wirken.

## 2. Schritte miteinander verbinden

Einzelne Schritte zu relevanten Abschnitten zusammenzufassen, kann bei einer klaren und zielgerichteten Navigation helfen. Beispielsweise könnt ihr eure Nutzer:innen im gleichen Schritt den Betrag eingeben und ihre bevorzugte Zahlungsmethode (Bank und Ursprungskonto) auswählen lassen. Achtet aber darauf, Schritte nicht unlogisch oder ohne klare visuelle Hierarchie zusammenzufassen. Das führt nur zu unnötigen Reibungspunkten. Wenn ihr die Bankauswahl selbst hostet, müsst ihr eventuell eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Banken der gleichen Gruppe machen.



# Shortcuts nutzen

Die Kund:innen von Tink mit der besten Performance in ihren Prozessen fragen von ihren Nutzer:innen nicht mehrmals die gleichen Dinge ab und ermöglichen es in bestimmten Fällen auch, Schritte zu überspringen. Das ist ein entscheidender Aspekt, wenn jemand euer Produkt immer wieder nutzen soll.

## 1. Schritte überspringen

Wenn ein:e Nutzer:in zum ersten Mal die Bank und das Ursprungskonto auswählt oder wenn ihr bereits über diese Daten verfügt, könnt ihr diese Daten vorab ausfüllen, wenn er oder sie den Prozess beim nächsten Mal startet. So könnt ihr die von Nutzer:innen bevorzugte Zahlungsmethode vorab auswählen oder ihnen ermöglichen, die Schritte komplett zu überspringen. Wenn ihr diesen Schritt über eure eigene App hostet, könnt ihr den Nutzer:innen die Möglichkeit einräumen, die bevorzugten Einstellungen gelegentlich zu ändern.

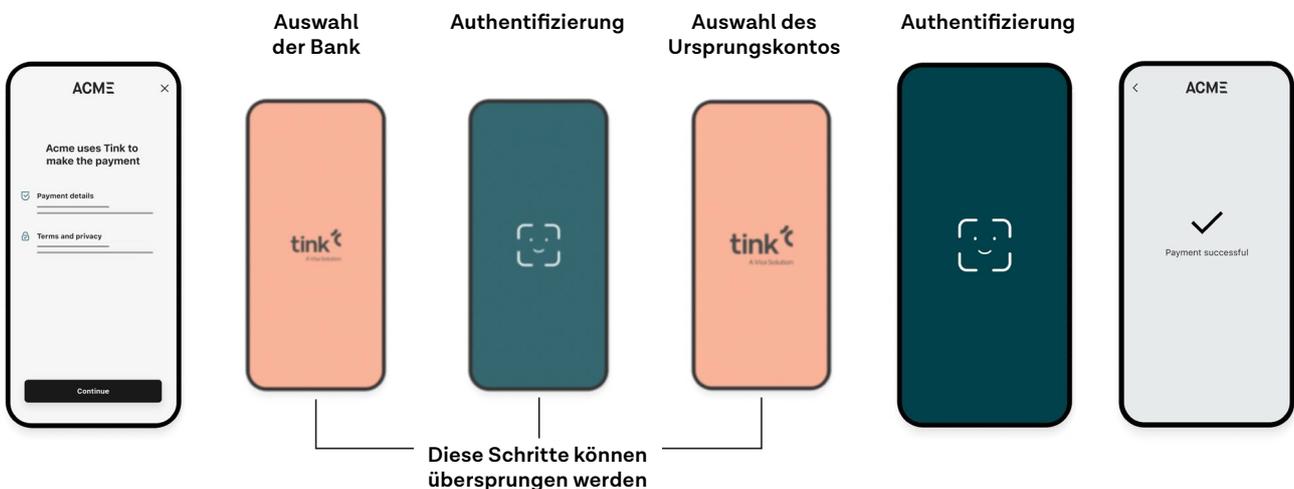
## 2. Wiederkehrende Nutzer:innen

Auch die Anzahl der angezeigten Schritte hängt davon ab, ob ihr Erst- oder wiederkehrende Nutzer:innen in Tink Link zulässt. In manchen Ländern (wie Deutschland, Italien und Schweden) muss ein:e Nutzer:in das Konto vor der Zahlung verbinden, was zwei Authentifizierungsschritte zur Folge haben kann. Mit Tink könnt ihr diesen Vorgang auf einen SCA-Schritt begrenzen. Wiederkehrende Nutzer:innen müssen sich dabei nicht zweimal authentifizieren, da sie bereits für bis zu 180 Tage eingewilligt haben. Das ist besonders hilfreich, wenn ihr viele Nutzer:innen habt, die häufig auf euer Angebot zurückgreifen.

## 3. Felder vorab ausfüllen

Ihr könnt auch bestimmte Nutzerdaten bereits vorab ausfüllen, wenn ihr diese gespeichert habt. Bei der Authentifizierung z. B. müssen Nutzer:innen häufig bestimmte Informationen angeben (wie ihre Sozialversicherungsnummer), um sich bei ihrer Bank zu identifizieren. Werden diese Daten vorab ausgefüllt, sparen Nutzer:innen wertvolle Zeit.

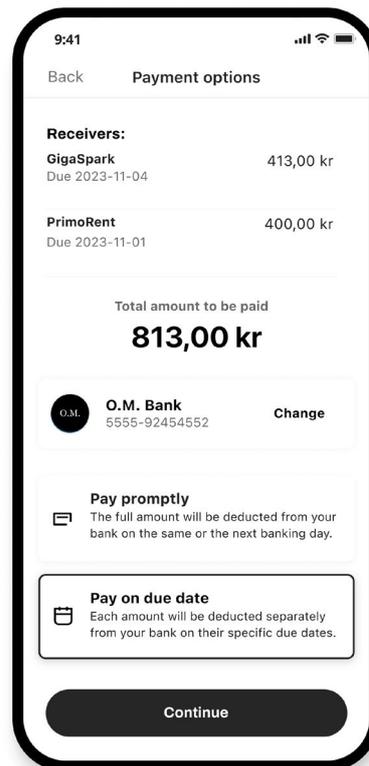
**Ein Beispiel:** Sind die Daten zu Bank und Ursprungskonto der Nutzer:innen bereits vorab ausgefüllt, können sie die ersten beiden Authentifizierungsschritte überspringen und haben insgesamt weniger. Siehe Bild unten.



## 4. Massenzahlungen für Rechnungen zulassen

Nutzer:innen, die mehrere Rechnungen bezahlen wollen, müssen für jede davon einen zeitaufwendigen und umständlichen Prozess durchlaufen und jedes Mal einen SCA-Schritt durchführen. Auf Mobilgeräten ist das sehr nervig und führt wahrscheinlich zu einer höheren Drop-off-Rate.

Mit der Zahlungslösung von Tink können Nutzer:innen über Massenzahlungen mehrere Rechnungen mit einem Authentifizierungsprozess begleichen. Sie müssen sich also nur einmal authentifizieren und sparen so Zeit, was eure Conversion Rates insgesamt verbessert. (Verfügbar nur in Schweden seit November 2023)



## Wichtigste Erkenntnisse:

- Dupliziert keine Inhalte aus dem Tink-Prozess in eurem eigenen
- Fasst Schritte zusammen, um den Prozess zu verkürzen, ohne dabei Verwirrung zu stiften
- Seid bei der Löschung von Schritten sehr vorsichtig, damit ihr keine wichtigen Informationen verliert
- Überlegt euch, ob ihr Nutzer:innen nach der Häufigkeit aufteilen (erstmalige, gelegentliche und regelmäßige) und dann die User Journey auf diese Gruppen abstimmen wollt
- Zeigt die Bank und das Ursprungskonto von Nutzer:innen als Vorauswahl an, wenn ihr diese bereits kennt, oder lasst sie diese Schritte komplett überspringen
- Füllt die persönlichen Daten von Nutzer:innen vorab aus, falls möglich

## Kapitel 3

# Optimiert für mobile Zahlungen

Heutzutage wollen Nutzer:innen mit ihrem Smartphone bezahlen und Geld umbuchen können. Trotzdem sind viele User Journeys nicht für mobile Apps optimiert. Ihr Authentifizierungsprozess beinhaltet zu viele Schritte, was zu überflüssigen Interaktionen und Reibungspunkten führt. Da die Produkte von Tink jetzt für mobile Apps optimiert sind, lassen sich die User Journeys in etablierten Märkten wie Großbritannien und den nordischen Ländern um bis zu 50 % verkürzen. Dies führt zu einem sehr guten Erlebnis und reibungsloseren Authentifizierungen.

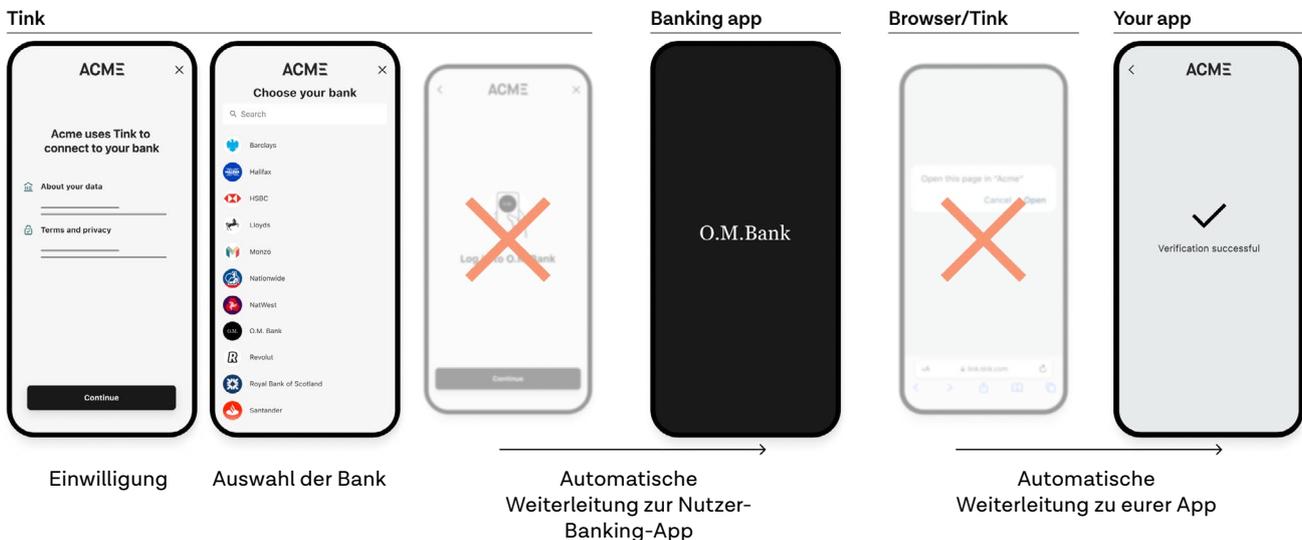
# SDKs für Mobilgeräte

Wenn ihr ein SDK für Mobilgeräte verwendet, könnt ihr damit die Journey für Pay by Bank fast halbieren. Sehen wir uns als Beispiel eine User Journey in Großbritannien an. In einem typischen Prozess müssen Nutzer:innen vier Schritte abschließen:

<p>1. Der Nutzer/die Nutzerin willigt ein, dass seine/ihre Daten verarbeitet werden dürfen</p>	<p>2. Er/sie wählt den seinen/ihren Bankanbieter aus</p>
<p>3. Er/sie leitet manuell eine Weiterleitung zum Bankanbieter ein</p>	<p>4. Anschließend leitet er/sie erneut manuell die Rückkehr zur ursprünglichen App ein</p>

Bei jedem dieser Schritte im Prozess müssen die Nutzer:innen aktiv werden. Das ist suboptimal. Je weniger Buttons sie anklicken müssen, desto reibungsloser wird ihr Open-Banking-Erlebnis.

Das SDK für Mobilgeräte von Tink leitet automatisch zum Bankanbieter und zurück zur App weiter, sodass die Nutzer:innen dies nicht mehr manuell tun müssen. Indem wir zwei manuelle Schritte aus dem Prozess entfernen, verkürzen wir die User Journey um bis zu 50 %. Das hat große Auswirkungen auf die Gesamtzahl der erfolgreich beendeten Prozesse und verbessert die User Experience deutlich.



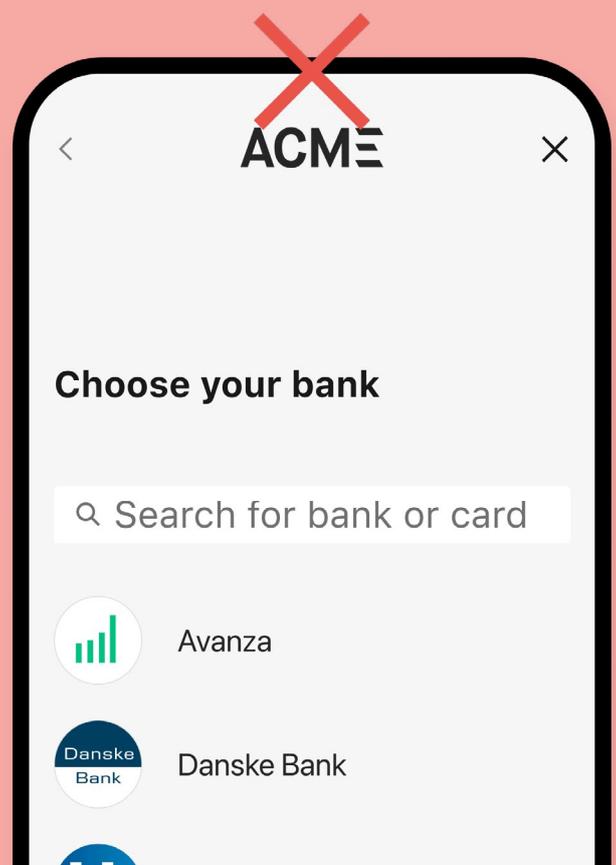
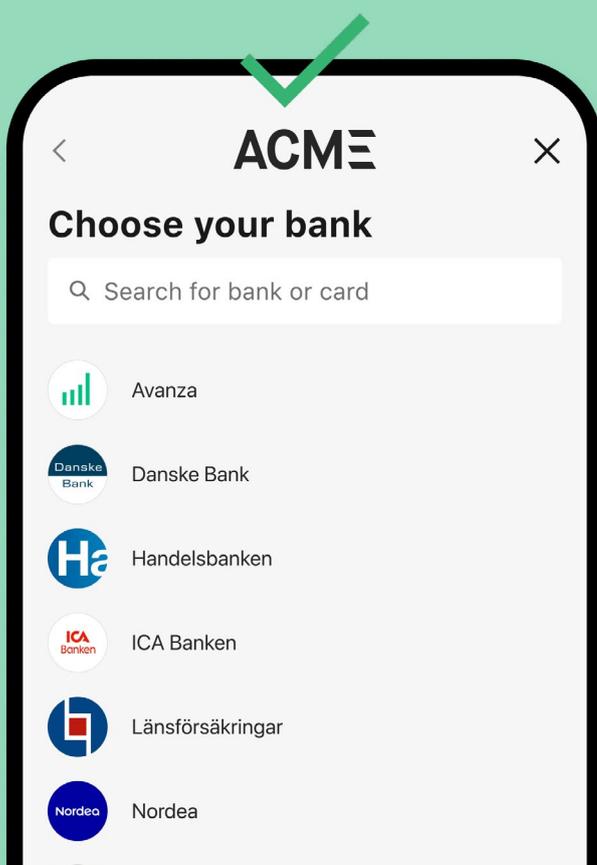
Das SDK für Mobilgeräte ist sowohl für [iOS](#) als auch für [Android](#) erhältlich.

## Im mobilen Browser testen

Falls ihr keine eigene App habt, aber trotzdem digitale Dienste für Nutzer:innen von Mobilgeräten anbietet, solltet ihr eure Prozesse unbedingt mit mobilen Browsern testen. Wir sehen manchmal mobile Prozesse, bei denen das Design nicht responsiv, eine Dialogbox zu klein oder der Text schwer lesbar ist. Darüber solltet ihr euch vorher Gedanken machen und euren Prozess mit verschiedenen Mobilgeräten testen.

Die gute Nachricht: Das [Tink Web SDK](#) ist für mobile Geräte optimiert, selbst wenn ihr keine App anbietet. Das Design passt sich an die Bildschirmgröße an und die Nutzer:innen bleiben im gleichen Browserfenster, sodass die Übergänge möglichst nahtlos sind.

**Ein Beispiel:** Testet die Nutzerfreundlichkeit eures Prozesses auf verschiedenen Mobilgeräten, vermeidet unnötige Leerräume und achtet darauf, dass die Inhalte gut lesbar und formatiert sind.

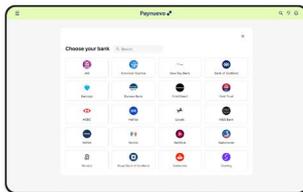


# Mobile-First-Authentifizierung

In einigen Ländern können Nutzer:innen, die einen Open-Banking-Prozess am Computer starten, für die Authentifizierung einfach zur Banking-App auf ihrem Mobilgerät wechseln.

Dieser Wechsel wird durch die Nutzer:innen selbst eingeleitet, indem sie einen QR-Code mit ihrem Mobilgerät scannen (s. Bild). Sie können aber auch den normalen Prozess am Computer fortsetzen. So können sich die Nutzer:innen über die App ihrer Bank mit der Bank verbinden und die Authentifizierung abschließen, ein Mobile-First-Prozess.

Der Wechsel vom Computer zum Mobilgerät ist bei Tink Link bereits bei den Banken integriert, die eine App-zu-App-Weiterleitung unterstützen. Dies führt normalerweise zu deutlich höheren Conversion Rates. (Hinweis: Dieses Feature wird zurzeit nur in Großbritannien und Frankreich sowie teilweise in den Niederlanden und Italien unterstützt).



Auswahl der Bank



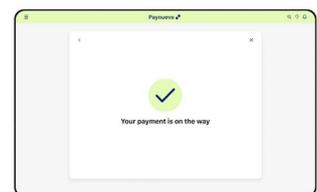
Wechsel



Nutzer:in scannt den QR-Code



Kontoauswahl und Authentifizierung



Bestätigung

## Wichtigste Erkenntnisse:

→ Falls ihr eine mobile App habt, reduziert ihr mit dem SDK für Mobilgeräte von Tink die Anzahl der Schritte deutlich, die Nutzer:innen durchlaufen müssen

→ Testet euren kompletten Prozess auf verschiedenen Mobilgeräten

→ Ermöglicht den Wechsel vom Computer zum Mobilgerät für eine reibungslosere Mobile-First-Authentifizierung

## Kapitel 4

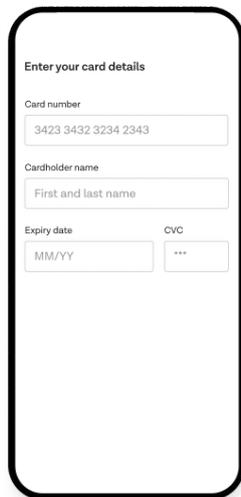
# Kürzere Au- thentifizie- rungsprozesse

Die Authentifizierung bei der Bank ist natürlich ein wichtiger Teil in eurem Pay-by-Bank-Prozess: Nur darüber können die Nutzer:innen die Zahlung freigeben, sie reduziert mögliche Verluste durch Betrug und sorgt für mehr Vertrauen.

Im Gegensatz zu anderen Formen der Zahlungsauthentifizierung wurde bei Pay by Bank die Strong Customer Authentication (SCA) bereits von Grund auf berücksichtigt. Dadurch ist der Prozess schneller und das Erlebnis besser, ohne dass bei der Sicherheit Kompromisse gemacht werden.

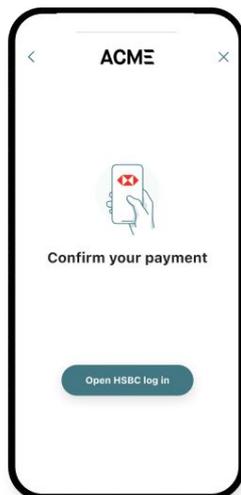
Mit dem SDK für Mobilgeräte von Tink gibt es eine App-zu-App-Weiterleitung und eure Nutzer:innen kommen automatisch zur App ihrer Bank. Dort melden sie sich mit den von ihrer Bank bekannten Zugangsdaten an und gelangen dann in Sekundenschnelle zurück zu eurer App. Bei Tests mit Banken in Großbritannien geschah dieser Vorgang mit nur zwei Klicks und innerhalb von acht Sekunden.

## Kartenzahlung




9 clicks  
45 seconds

## Pay by Bank



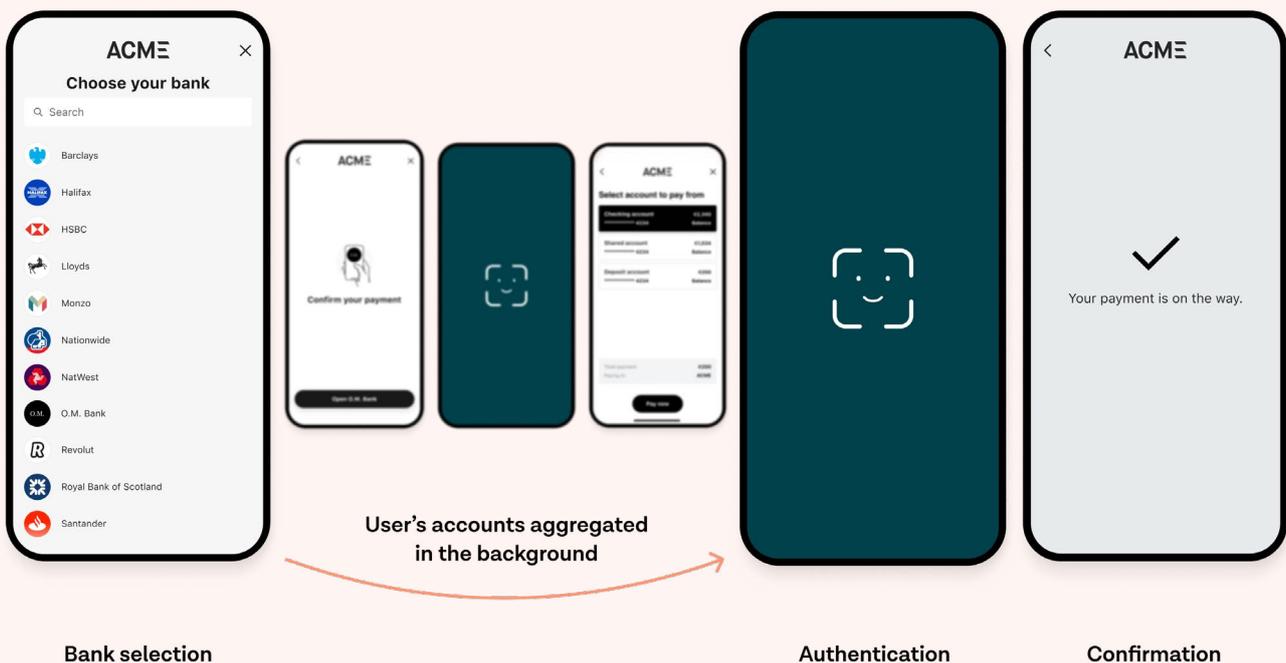

2 clicks  
8 seconds

Durchschnittsdaten aus Tests einer Kartenzahlung mit 3D Secure und einer typischen Pay-by-Bank-Transaktion bei den größten Banken Großbritanniens, November 2022.

## SCA anpassen

Selbstverständlich muss euer Pay-by-Bank-Prozess sämtliche lokalen Gesetze und Sicherheitsstandards einhalten. In manchen Ländern (wie Deutschland, Italien und Schweden) müssen Nutzer:innen möglicherweise zwei Authentifizierungsschritte vornehmen, in anderen Ländern nur einen. Ein SCA-Schritt ist dazu da, das Konto zu verbinden. Über einen weiteren Schritt wird eine Zahlung veranlasst.

Aber genau wie das SDK für Mobilgeräte von Tink die Anzahl der Schritte einer User Journey reduziert, verkürzt auch das Feature One SCA von Tink den Zahlungsprozess auf die Hälfte. Eure Kund:innen können bei der ersten Nutzung einwilligen, dass ihr Ursprungskonto für bis zu 180 Tage gespeichert wird, was eine zweite Datenabfrage überflüssig macht. Die Nutzer:innen müssen sich so nicht jedes Mal zusätzlich als Kontobesitzer authentifizieren, sondern nur noch einmal.



Das verkürzt aber nicht nur den Zahlungsprozess, sondern kann auch eure Conversion Rates deutlich verbessern. Das bedeutet:

### **Schnellere Bearbeitung an der Kasse:**

Durch einen Zahlungsprozess, den sie einfach durchklicken, können wiederkehrende Nutzer:innen doppelt so schnell bezahlen: von 38 Sekunden im europäischen Durchschnitt auf 19 Sekunden

### **Weniger Reibungspunkte:**

Weniger Einzelschritte bei der Zahlung sorgen für ein reibungsloses Erlebnis und zufriedene Nutzer:innen

### **Treuere Nutzer:innen:**

Je bequemer ihr es ihnen macht, desto eher kommen Kund:innen zu euch und bleiben

### **Höhere Conversion Rates:**

Bislang steigen die Conversion Rates durchschnittlich um 10 %, sodass ein optimierter Zahlungsprozess ein wichtiger Beitrag zu mehr Umsatz sein kann

## **Wichtigste Erkenntnisse:**

- Überspringt, falls möglich, unnötige SCA-Schritte (Tink macht das automatisch dort, wo es geht)
- Nutzt native SDKs für Mobilgeräte mit automatischen App-zu-App-Weiterleitungen
- Bereitet mit kontextbezogenen Informationen eure Nutzer:innen auf den typischen Ablauf einer Bankauthentifizierung in dem Markt/den Märkten vor

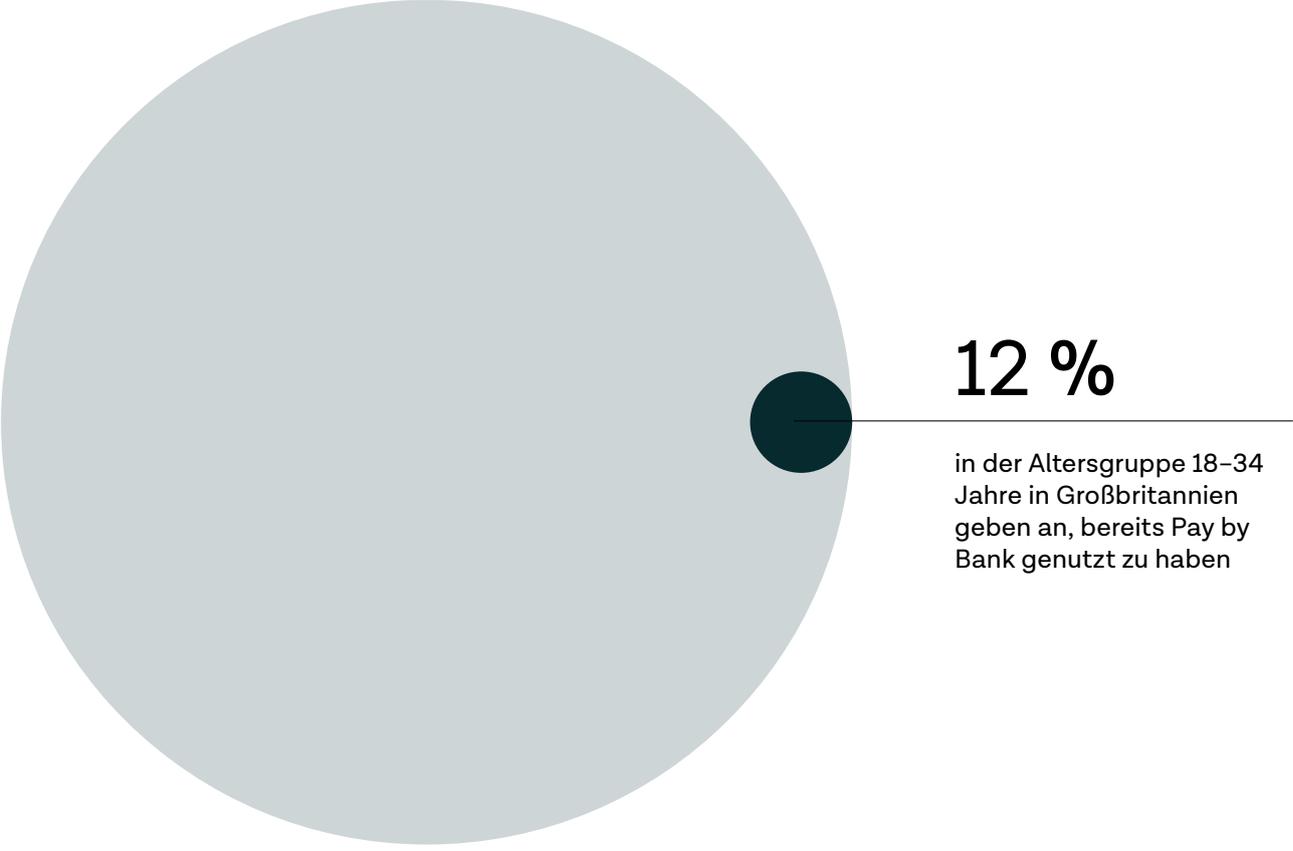
## Kapitel 5

# Klare Kommunikation

Der Schlüssel zu einer hervorragenden User Experience ist die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt. Bei Zahlungen ist das ein sehr schmaler Grat. Zu viele Inhalte können die Nutzer:innen frustrieren, vor allem, wenn ihre Zahlungsabsicht hoch ist. Bekommen Nutzer:innen aber zu wenige Inhalte, fühlen sie sich schlecht informiert oder nicht sicher.

Pay by Bank hat hier einen Vorteil, da alle Endkund:innen mit Zahlungen vom eigenen Bankkonto vertraut sind. Das machen wir schon seit Jahrzehnten. Es ist sicher und wir kennen uns damit aus. Trotz des neuen Namens basiert die User Experience auf dem Bankkonto, das eure Nutzer:innen jeden Tag verwenden. Damit gibt es bereits ein gewisses Vertrauen bei den Verbraucher:innen.

Eine neue Verbraucherstudie von Tink zeigt, dass Pay by Bank tatsächlich von dieser Verbindung mit der Bank der Nutzer:innen profitiert – das Vertrauen der Verbraucher:innen in die Banken bleibt hoch – und dass die meisten das Konzept der Bankzahlung bereits kennen. Bereits im Mai 2022 gaben 12 % in der Altersgruppe 18–34 Jahre in Großbritannien an, Bankzahlung bereits genutzt zu haben. Wenn man dann noch berücksichtigt, dass allein im Januar 2023 7 Millionen Menschen Open-Banking-Dienste verwendet haben, kann man durchaus davon ausgehen, dass viel mehr Leute mit Pay by Bank vertraut sind als bislang angenommen.



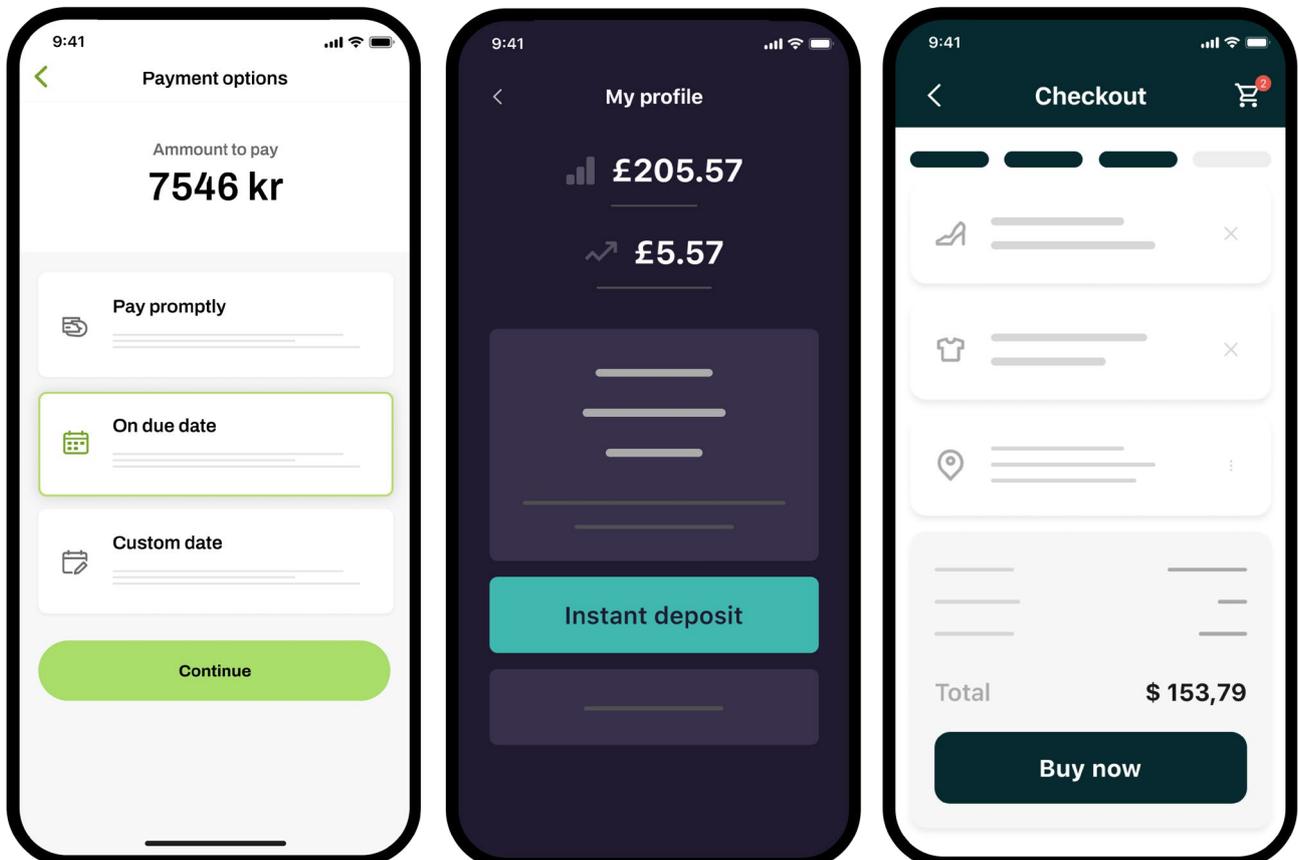
12 %

in der Altersgruppe 18–34 Jahre in Großbritannien geben an, bereits Pay by Bank genutzt zu haben

## Namensgebung und Positionierung

Was die Namensgebung und Positionierung von Pay by Bank in eurer User Experience betrifft, ist jeder Ansatz individuell. Wir nennen es Pay by Bank, weil das den Vorgang am besten beschreibt, aber dieser Name passt möglicherweise nicht optimal zu eurem Use Case oder Markt. Euer Hauptziel sollte sein, dass so viele Nutzer:innen wie möglich den Begriff verstehen, damit eure Conversion möglichst hoch ausfällt.

Unabhängig von der Zahlungsmethode ist die Art der Zahlung, die ihr von euren Nutzer:innen abfragt, je nach Use Case eine andere. Deshalb solltet ihr eure Pay-by-Bank-Option entsprechend positionieren. Vielleicht braucht ihr in bestimmten Use Cases oder dann, wenn es nur eine Zahlungsoption gibt, auch gar keinen Namen dafür.



Eine Rechnung bezahlen, ein Konto oder eine Wallet aufladen und Online-Shopping.

Wenn ihr euren Nutzer:innen mehrere Zahlungsoptionen anbietet und eine davon Pay by Bank ist, wählt einen Namen dafür, der möglichst aussagekräftig, leicht verständlich, nicht verwirrend und dem Use Case angemessen ist.

**Ein Beispiel:** An der Kasse im E-Commerce könnte ein Name wie ‚Per Bank-App bezahlen‘ oder ‚Per Bank bezahlen‘ gut funktionieren. Wenn die Nutzer:innen aber Geld an eine:n Freund:in schicken, auf ein anderes Konto transferieren oder in eine Digital Wallet, dann schreckt dieser Name sie möglicherweise ab.

Deshalb solltet ihr genau untersuchen, was wo am besten für euch funktioniert, und es über A/B-Tests validieren. Wir haben aber einige Vorschläge für euch.

### Etwas online kaufen

- Per Überweisung bezahlen
- Per Bank bezahlen
- Mobile Banküberweisung

### Ein Konto aufladen

- Einzahlung vom Bankkonto
- Sichere Banküberweisung
- Direkte Banküberweisung

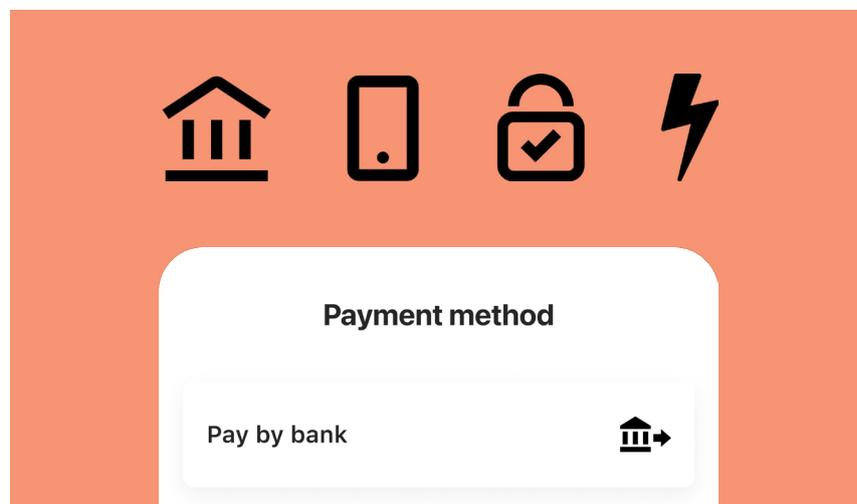
### Eine Rechnung bezahlen

- Sichere Banküberweisung
- Einfache Banküberweisung
- Direkt vom Bankkonto bezahlen

### Geld an eine andere Person schicken

- Schnelle Banküberweisung
- Sichere Banküberweisung

Was die Benutzeroberfläche angeht, solltet ihr eure Pay-by-Bank-Option durch Symbole oder andere visuelle Elemente ergänzen, damit Nutzer:innen die Funktion besser verstehen. Diese sollten immer eng damit zusammenhängen, wie ihr Pay by Bank insgesamt positioniert und was ihr dabei betont – die Bank, die App, die Sicherheit, die Geschwindigkeit usw.



# Nutzer:innen vorbereiten

Dieser UX-Leitfaden von Tink zeigt, dass ihr eure Nutzer:innen gut vorbereiten solltet. Im Zahlungskontext müsst ihr zusätzlich einige Dinge beachten.

## 1. Nutzer:innen vorab informieren

Wenn ihr eine neue Zahlungsmethode zu eurem Service hinzufügt oder eine bestehende ersetzt, solltet ihr eure Nutzer:innen rechtzeitig darüber informieren und ihnen erklären, was sich genau ändert. Dies kann über eine E-Mail geschehen, über eine Nachricht, die (für eine gewisse Zeit) an der Kasse angezeigt wird, oder über ein Pop-up in der App.

## 2. Erstnutzer:innen vorbereiten

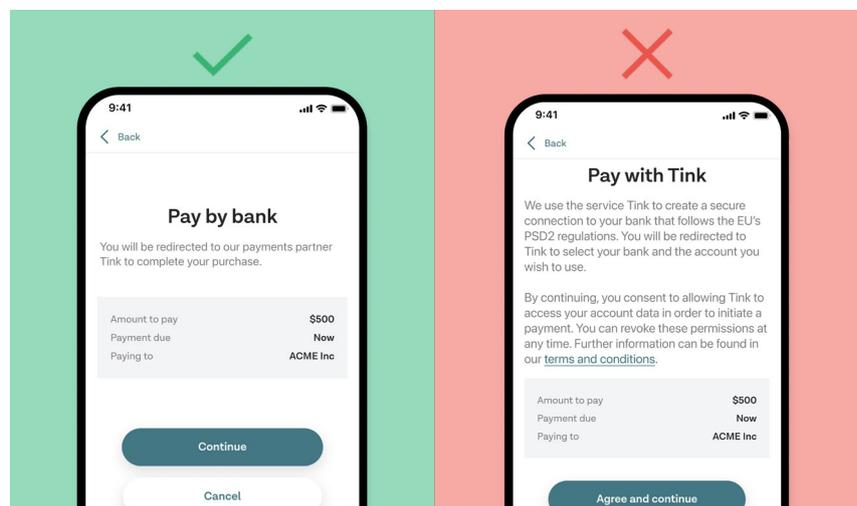
Erstmalige und gelegentliche Nutzer:innen werden dabei vermutlich mehr Unterstützung benötigen als regelmäßige Nutzer:innen. Die Schritte vor Beginn des Tink-Prozesses sind dabei eine gute Möglichkeit, positiv auf sie einzuwirken: Ein zusätzlicher Hinweis bereitet Nutzer:innen darauf vor, was als nächstes kommt. Dabei solltet ihr nicht übertreiben: Es reicht eine kurze Benachrichtigung an eure Nutzer:innen, dass sie sich bei ihrer jeweiligen Bank authentifizieren müssen, um die Zahlung vorzunehmen.

Ihr könnt eure Nutzer:innen auch vorbereiten, indem ihr sie daran erinnert, dass sich die Authentifizierungsmethoden je nach Bank und Land unterscheiden. In manchen Ländern wie den Niederlanden und Deutschland kann es sein, dass die Banken die Nutzung eines Kartenlesegeräts verlangen, damit sich die Nutzer:innen authentifizieren können.

## 3. Kein Fokus auf Tink

Es kann verlockend sein, innerhalb eures Zahlungsprozesses auf Tink zu verweisen. Aber wenn ihr ohne Kontext nur den Namen nennt, verwirrt das eure Nutzer:innen womöglich nur.

**Ein Beispiel:** Bereitet in den Schritten vor dem Pay-by-Bank-Prozess eure Nutzer:innen darauf vor, was sie erwartet, und kommuniziert dabei nur das, was absolut notwendig ist, statt euch auf Tink als Servicepartner zu konzentrieren.



## Kontextbezogene Informationen

Eure Nutzer:innen müssen sich jederzeit sicher und gut aufgehoben fühlen, wenn sie online bezahlen. Unterstützt sie dabei, zu verstehen, was sie machen sollen, was das Ergebnis ist und wie sie vorgehen sollten, wenn etwas schiefgeht.

### 1. Erklärt die Datenweitergabe

Bevor eure Nutzer:innen zu Tink weitergeleitet werden, solltet ihr ihnen kurz, aber genau erklären, welche Informationen sie an uns weitergeben. Gute Beispiele hierfür setzen auf das Prinzip der progressiven Offenlegung, indem sie die für die Nutzer:innen wichtigsten Informationen zuerst präsentieren und ihnen eine einfache Möglichkeit zeigen (z. B. über ein Drop-Down-Menü), mehr zu erfahren.

### 2. Bezieht euch auf den Kontext

Durch kontextbezogene Informationen verstehen eure Nutzer:innen besser, wo sie sich im Prozess befinden und welche Schritte die nächsten sind. Ein Beispiel hierfür sind Erfolgs- und Fehlermeldungen. Wenn ein:e Nutzer:in eine Zahlung getätigt hat, zeigt ihr der Person mithilfe einer Quittung oder Zusammenfassung, dass diese erfolgreich war. Auch ein deutlicher Status der Zahlung in der App ist eine Möglichkeit. So weiß die Person, dass das Geld unterwegs ist, auch wenn die Zahlung noch nicht erfolgt ist.

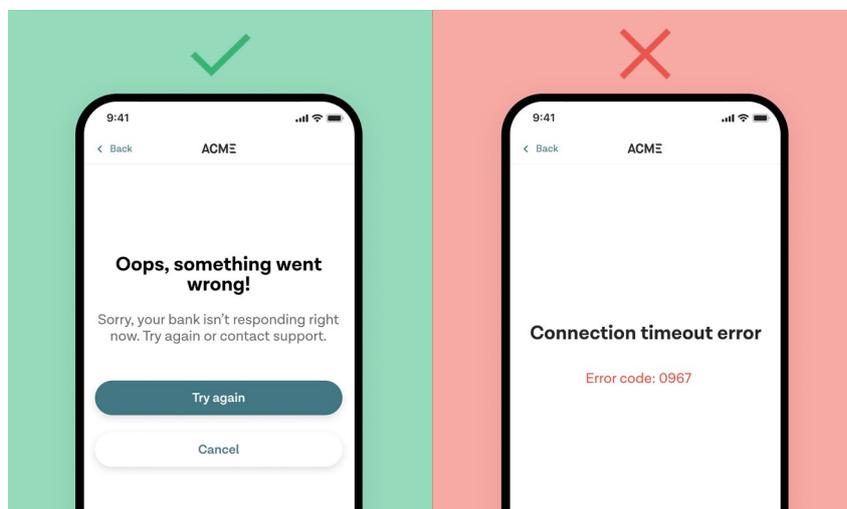
### 3. Validiert Nutzerdaten

Kontextbezogene Informationen sind auch sinnvoll, wenn ihr von Nutzer:innen eingegebene Daten in Echtzeit validiert, je nach Zahlungsbedingungen. So verhindert ihr, dass Zahlungen aufgrund falscher oder fehlender Daten nicht erfolgen können. Wenn eure Nutzer:innen große Summen bezahlen oder überweisen sollen, empfehlen wir klare Kontolimits (abhängig von den AGBs der jeweiligen Bank).

### 4. Fehlermeldungen nutzen

Wenn etwas schiefgeht, müssen eure Nutzer:innen wissen, was passiert ist und wie sie weiter vorgehen sollen. Fehlermeldungen von Banken sind häufig recht allgemein gehalten, aber Tink möchte so detailliert wie möglich sein. Deshalb haben wir Fehlercodes definiert, mit denen ihr eure Nutzer:innen informieren und die nächsten Schritte darlegen könnt.

**Ein Beispiel:** Gebt euren Nutzer:innen bei der Formulierung von Fehlermeldungen so viel Kontext wie möglich und zeigt ihnen so eine klare Vorgehensweise.



## Lokalisierte Inhalte

Bei der Expansion auf einen neuen Markt müsst ihr meist Dinge wie die Integration lokaler Zahlungsmethoden, die Einhaltung lokaler Gesetze und die Lokalisierung eurer App-Inhalte beachten. Mit Tink und Pay by Bank werden viele dieser Aufgaben bereits automatisch erledigt.

Ihr könnt mit Tink Link schnell neue Märkte erschließen, wenn ihr nur zwei Parameter verändert. Alle Inhalte sind bereits lokalisiert, von Sprachvarianten bis zu den angezeigten Banken und den AGBs. So könnt wir mit nur wenigen Klicks neue Märkte konfigurieren und betreten. Ein großer Vorteil, denn die Services von Tink sind in bisher 18 Märkten vertreten und haben über 6.000 Verbindungen zu allen großen Banken in Europa.

**Markt** aktiviert die Bankauswahl auf einem bestimmten Markt ohne weiteren Aufwand



```
.../pay/?client_id=clientId&redirect_uri=redirectURI&paymentId=paymentId&market=GB&locale=en_GB
```



```
.../pay/?client_id=clientId&redirect_uri=redirectURI&paymentId=paymentId&market=DE&locale=de_DE
```

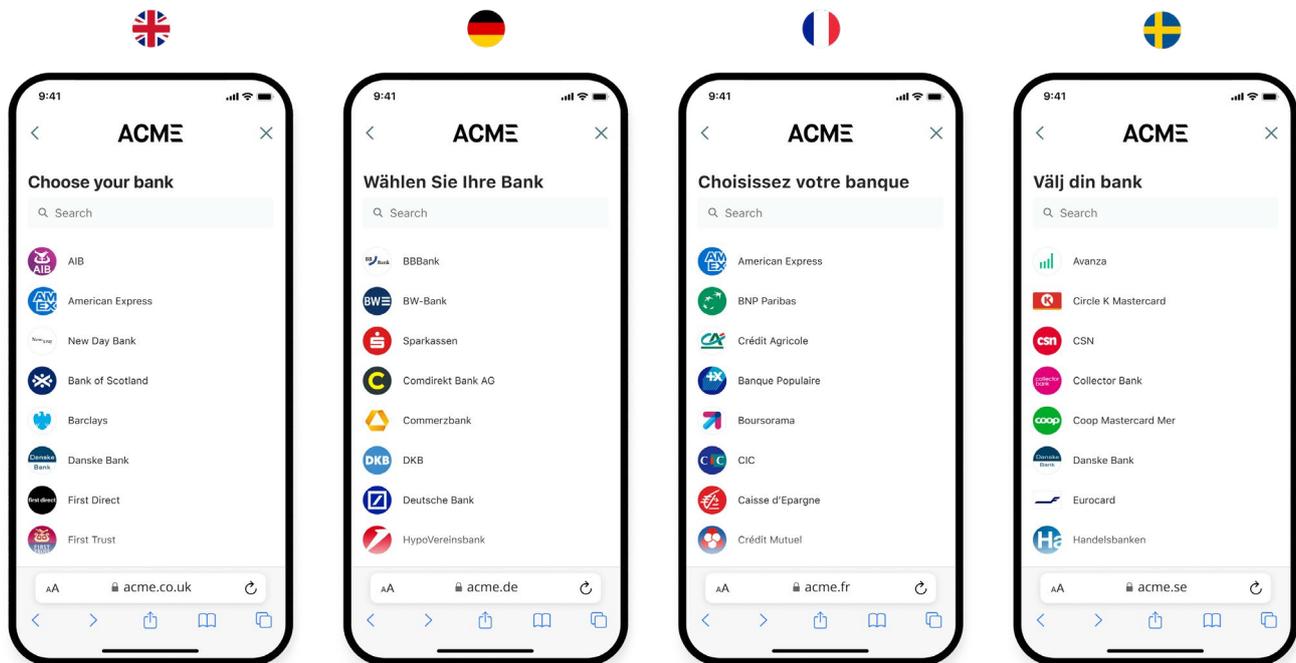


```
.../pay/?client_id=clientId&redirect_uri=redirectURI&paymentId=paymentId&market=FR&locale=fr_FR
```



```
.../pay/?client_id=clientId&redirect_uri=redirectURI&paymentId=paymentId&market=SE&locale=se_SE
```

**Sprache** aktiviert eine oder mehr Sprachen, damit Nutzer:innen alles verstehen



## Wichtigste Erkenntnisse:

- Gebt eurer Zahlungsmethode einen sinnvollen Namen und ein entsprechendes Symbol
- Informiert eure Nutzer:innen, bevor ihr eine Zahlungsmethode hinzufügt oder ersetzt
- Erklärt ihnen kurz, was sie tun sollen, vor allem beim ersten Mal
- Informiert eure Nutzer:innen unaufdringlich über die AGBs
- Führt eure Nutzer:innen über Erfolgs- und Fehlermeldungen durch die Journey
- Stellt sicher, dass alle Inhalte richtig lokalisiert und relevant sind

## Kapitel 6

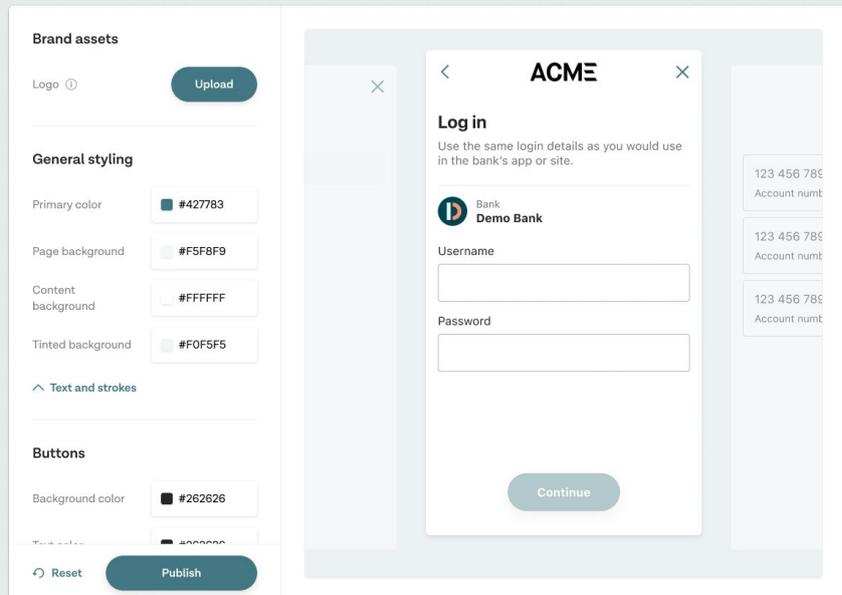
# Konsistentes Erscheinungsbild

Bei Tink sind wir der Ansicht, dass eure Prozesse auch das Erscheinungsbild eurer Marke widerspiegeln sollten. Vor allem bei Zahlungen und dem Umgang mit Daten ist es wichtig, dass Nutzer:innen ein Gefühl von Sicherheit haben. Ein konsistentes visuelles Erlebnis senkt auch die kognitive Belastung und steigert so eure Conversion Rate weiter.

Die Pay-by-Bank-Lösung von Tink ist white-label, lässt sich also ganz auf eure Marke abstimmen. Nutzer:innen sehen nur euer Logo oder das eures Händlers und euer eigenes Branding wie Farben, Schriftart und Tonalität. Wie bereits erläutert könnt ihr auch Namen und Positionierung der Zahlungsmethode komplett an euren Use Case und eure User Experience anpassen. Ihr entscheidet, wie ihr sie euren Nutzer:innen präsentiert.

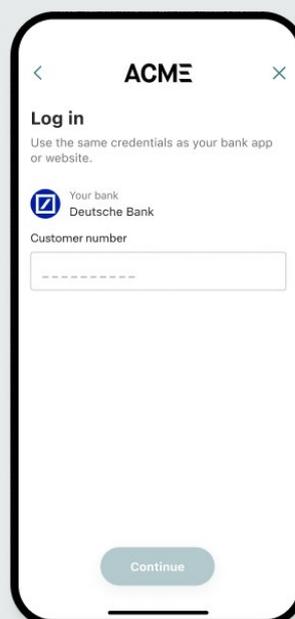
## Individuelles Branding

Über die Tink Console und unsere APIs zur individuellen Anpassung schafft ihr einen nahtlosen Übergang zwischen dem Kassenschritt und dem Tink-Prozess. Bei der Farbwahl und der Form der Buttons solltet ihr konsistent bleiben und eigene Logos hinzufügen. Beispiele findet ihr im [UX-Leitfaden von Tink](#).

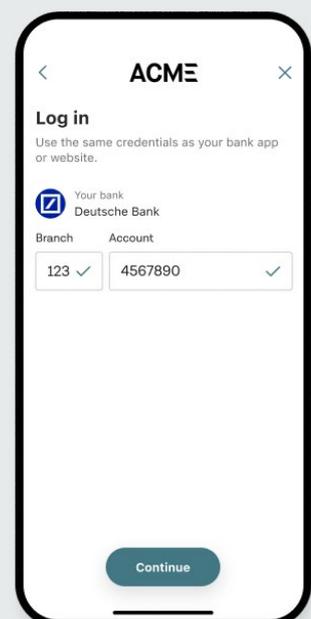


## Konsistenz

Damit ihr über die gesamte User Journey hinweg konsistent bleibt, solltet ihr auch im Tink-Prozess die gleichen Eingabefelder verwenden, die eure Kund:innen bereits von eurer Kontoanmeldung kennen. Im Beispiel rechts wussten die Nutzer:innen z. B. nicht, welche Daten sie für die Anmeldung eingeben sollten, weil die Felder anders aussahen als bei der Kontoanmeldung. Nachdem der Open-Banking-Prozess auf die Kontoanmeldung abgestimmt worden war, war den Nutzer:innen klar, um welche Daten es geht.



Das alte verbundene Feld



Die neuen aufgeteilten Felder

## Tonalität

Eine weitere Möglichkeit für mehr Konsistenz ist, dass ihr eure Nutzer:innen über die gesamte User Journey hinweg so ansprecht, wie es der Tonalität eurer Marke entspricht. Das gilt besonders dann, wenn ihr Schritte innerhalb eurer App hostet.

Achtet generell darauf, dass Texte einfach und kurz sind: Eure Nutzer:innen interessieren sich wahrscheinlich nicht für PSD2 und lange Absätze schrecken sie ab. Eine nahtlose User Journey setzt Text gezielt ein und dieser ist immer kontextbezogen, kurz und klar. Vermeidet also technische Fachbegriffe oder komplexe Terminologie und nutzt deutliche Handlungsaufforderungen.

Wir überprüfen jeden einzelnen Prozessschritt von Tink umfassend in A/B-Tests und der Prozess ist immer für das Land und die bevorzugte Sprache der Nutzer:innen lokalisiert.

## Wichtigste Erkenntnisse:

- Sorgt für Einheitlichkeit, indem ihr das Branding eures Prozesses in der Tink Console anpasst
- Tink Link könnt ihr im Netz, bei iOS und bei Android einfach auf das Erscheinungsbild eurer App abstimmen. Das gilt für alle Bereiche, vom Logo bis zu den Schriftarten.
- Schafft Einheitlichkeit, indem ihr die Eingabefelder für die Anmeldung im Konto spiegelt
- Nutzt über die gesamte Journey in der App hinweg die gleiche Tonalität, die eure Marke ausmacht
- Seid transparent und kommunikativ, aber in wenigen Worten
- Tink optimiert seine eigenen Textinhalte kontinuierlich und lokalisiert sie für jedes Land

## Kapitel 7

# Mehrere Testrunden

Ihr habt eure User Journey entwickelt und Tink Link konfiguriert. Dann kann es doch losgehen, oder? Nicht ganz. Die Prozesse unserer Kund:innen mit der besten Performance werden mithilfe von Testanbietern validiert, intern mit Mitarbeiter:innen getestet und dann langsam für ausgewählte Kohorten von Nutzer:innen eingeführt. Mehrere Testrunden sind entscheidend für ein optimales Erlebnis, insbesondere dann, wenn ihr neue Technologien einführt oder von euren Nutzer:innen eine Verhaltensänderung erwartet.

## Validierung über Testanbieter

Bevor ihr euren Prozess mit echten Nutzer:innen und echten Zahlungen testet, müsst ihr validieren, dass er überhaupt funktioniert. Tink hat in mehreren Ländern unterschiedliche Testanbieter konfiguriert, sodass ihr die User Journey simulieren und dabei verschiedene Szenarien und Grenzfälle nachstellen könnt.

## Testen und Lernen

Vor eurer Prozesseinführung solltet ihr ausreichend Zeit für interne Tests einplanen und die Zielgruppe schrittweise ausweiten, während ihr die Tests immer wieder wiederholt. Die erfolgreichsten Einführungen werden unserer Erfahrung nach erst in einem bestimmten Land mit einer bestimmten Gruppe von Nutzer:innen getestet und danach auf weitere Länder und Nutzer:innen ausgeweitet.

Im UX-Design gelten starre Regeln, deshalb solltet ihr eure Entscheidungen stets mit A/B-Tests unterfüttern. Wir arbeiten während der gesamten Einführung eng mit unseren Partnern zusammen, um ihre Integrationen zu testen und zu optimieren.

### Wichtigste Erkenntnisse:

- Validiert den Prozess mit Testanbietern und Kolleg:innen, bevor ihr ihn mit echten Nutzer:innen testet
- Führt den neuen Prozess schrittweise ein, sammelt das Feedback der Nutzer:innen und wiederholt diesen Vorgang immer wieder
- Manche Länder stehen Open Banking offener gegenüber als andere, weshalb ein langsamer, schrittweiser Ansatz auch die lokalen Unterschiede auffängt

Kapitel 8

# UX-Checkliste



- ✓ Macht euch klar, wer eure Nutzer:innen sind, wie ihr Use Case aussieht und welche Motivation sie haben (verschiedene Personas sind ein guter Anfang)
- ✓ Nutzt das SDK für Mobilgeräte mit Android und iOS
- ✓ Gestaltet unterschiedliche Prozesse für Erst- und wiederkehrende Nutzer:innen
- ✓ Arbeitet mit einem individuellen Branding
- ✓ Entfernt überflüssige Inhalte und Schritte
- ✓ Baut Erfolgs- und Fehlermeldungen in eurer Design mit ein
- ✓ Bereitet eure Nutzer:innen auf die Weiterleitung vor
- ✓ Speichert bestimmte Eingaben von Nutzer:innen
- ✓ Testet den Prozess mit Kolleg:innen und echten Nutzer:innen, holt Feedback ein
- ✓ Plant eine schrittweise Einführung für ausgewählte Kohorten von Nutzer:innen



# Ihr wollt euer eigenes **Pay-by-Bank-** Erlebnis entwickeln?

Bei Tink sehen wir für Pay by Bank hohes Potenzial bei der Qualität und UX. Es braucht nicht mehr als eine einzige Zeile Code, die überall eingebettet werden kann: an der Kasse, auf einer Rechnung oder als QR-Code. Die Benutzeroberfläche lässt sich individuell gestalten und so nahtlos in jede User Journey einbinden. Der Authentifizierungsprozess ist auf die Online-Umgebung ausgelegt. Nutzer:innen müssen keine Daten oder Zahlen manuell eingeben, sondern nur klicken. Zusammengefasst kann man sagen: Pay by Bank ist schnell. Fünfmal klicken, 30 Sekunden, wirklich schnell.

**Wenn ihr mehr darüber erfahren möchtet, wie Tink euch bei eurer eigenen überzeugenden Pay-by-Bank-Lösung unterstützen kann, nehmt Kontakt zu uns auf.**

### Weitere interessante Links:

- Was ist eine gute Conversion Rate für Pay by Bank?
- Wie erreicht man die optimale Conversion Rate für Pay by Bank?
- 3 Möglichkeiten für eine schnellere Einführung von Pay by Bank
- Schnellere Conversion Rates im Open Banking



