

"Bonitätsauskünfte gehören zum Handwerkszeug" - Interview mit mediafinanz AG

☒ Die reibungslose Abwicklung des Zahlungsverkehrs ist viel wert. Wenn ein Rädchen ins andere greift, steigt die Konversion, das Liquiditätsmanagement vereinfacht sich und der Kunde ist zufrieden. Dr. Alexander Ey erläutert, was Online-Händler tun können, um ihren Zahlungsverkehr zu optimieren.

Das Interview lesen Sie hier.

Mit welchen Mitteln können Shopbetreiber das Risiko von Zahlungsausfällen minimieren?

Zum Handwerkszeug eines jeden Shopbetreibers gehören heutzutage aussagekräftige Bonitätsauskünfte sowie eine durchdachte Betrugsprävention. Zum einen sollte der Unternehmer die Daten prüfen, die den Kunden identifizieren. Passt die IP-Adresse zum Wohnort, ist die Person an der Adresse bekannt, hat der Kunde schon einmal zahlungsgestörte Transaktionen abgewickelt? Neben diesen harten Fakten, die Ihnen eine Auskunft liefern kann, gibt es gewisse Muster im Kundenverhalten, die auf eine Betrugsabsicht hindeuten. Das reicht vom Bestellzeitpunkt über die Warenkorbgröße bis hin zu gewissen Produktkombinationen oder auch Bewegungsmustern des Verbrauchers im Shop.

Der E-Commerce Report der Deutschen Card Services hat etwa ermittelt, dass die höchste Rücklastschriftquote bei kleinsten Warenkörben auftritt. Hier platzt jede 20. Zahlung! Vermutlich sparen Unternehmer im niedrigpreisigen Bereich gern an wirksamen Sicherheitsmaßnahmen.

Händlern lege ich dringend ans Herz, eine Risikoprophylaxe von vornherein in ihren Shop einzubinden. Auskünfte und Adressermittlungen können während des Checkouts per Schnittstelle in Echtzeit gezogen werden. Anschließend können Kunden mit bedenklichen Merkmalen riskante Zahlarten automatisch verwehrt werden oder alternativ weitere Verifizierungsmechanismen greifen.

Da diese Prozesse im Hintergrund ablaufen, nimmt der Kunde die Selektion nicht als solche wahr. So ist der Shop in jedem Preissegment weitgehend gesichert. Konsequente kommunizierte Zahlungsziele und Fristen – aber auch gehaltene Produktversprechen – sorgen im weiteren Verlauf für ein sehr geringes Zahlungsausfallrisiko.

Wie hartnäckig sollten Shopbetreiber sein, wenn es um die Zahlung von Forderungen geht? Bringt auch noch die siebte Mahnung Geld?

Eine erfolgreiche siebte Mahnung können Sie getrost als Zufallstreffer verbuchen, wobei die Anzahl der Mahnungen bei Weitem nicht so wichtig ist wie eine klare Eskalationslogik. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass immer gleich formulierte Zahlungserinnerungen deutlich weniger bringen als inhaltlich aufeinander aufbauende Mahnstufen, deren Nachdruck jeweils intensiver wird. Außerdem sollte der Unternehmer dafür Sorge tragen, seine Kunden auf möglichst vielen verschiedenen Kanälen ansprechen zu können.

Liegen die entsprechenden Kontaktdaten vor, kann er ja auch mal anrufen und nach seinem Geld fragen. Generell müssen sich solche Bemühungen aber auch rentieren, und jeder eigene Handschlag kostet den Händler Geld, Zeit und Nerven. Die Chancen einer erfolgreichen und rentablen Beitreibung sinken, je länger eine Forderung offen bleibt und nicht in professionelle Hände übergeben wird.

Aus diesem Grund sollte ein Händler die Beitreibung offener Forderungen nach einer Zahlungserinnerung und einer ersten Mahnung an einen externen Dritten delegieren. Der kann dann ganz emotionsneutral die Rolle des Mediators zwischen den Parteien übernehmen. Der Shop wahrt in dem Fall seinen Ruf, da mögliche Konflikte nicht mit ihm in Verbindung gebracht werden.

Wie können Shopbetreiber ihren Zahlungsaufforderungen mehr Druck verleihen und

hoffen, dass der Kunde trotzdem wieder im Shop einkauft?

In erster Linie reden wir in diesem Zusammenhang ja nicht über den zuverlässigen Käufer, sondern über Kunden, die getroffene Vereinbarungen nicht einhalten. Die oben erwähnte Eskalationslogik bedeutet außerdem keinesfalls, dass ein Onlinehändler gegen alle säumigen Abnehmer mit dem Holzhammer vorgehen soll. Vielmehr soll der Unternehmer dem Schuldner die Konsequenzen seines Handelns sachlich und nüchtern schildern und dabei einer gewissen Dramaturgie folgen.

Wenn der Shopbetreiber durch sachliche Kommunikation professionelle Betrüger und Zahlungsverweigerer aus seinem Shop dauerhaft hinauskomplimentiert, dann ist das meines Erachtens nicht bedauerlich. Die seriösen Kunden, die ja glücklicherweise in der Mehrzahl sind, werden durch eine sachliche, klar formulierte Mahnung mit Sicherheit nicht die Lust am Einkauf verlieren.



Viele Shopbetreiber fürchten die Zahlungsart „offene Rechnung“, weil sie Angst vor zu hohen Zahlungsausfällen haben. Wie können Sie hierbei den Händlern helfen?

Man kann die Vorteile der Rechnung nicht hoch genug einschätzen. Es ist die beliebteste Zahlart der Kunden. So einfach ist das. Allerdings kommt die Angst der Händler ja nicht von ungefähr. Mit der richtigen Vorbereitung kann der Handel per Rechnung aber für beide Seiten Spaß machen. Unabdingbare Voraussetzung für die Zahlart „Kauf auf Rechnung“ ist ein wasserdichter Betrugs- und Risikopräventionsapparat.

Über die **mediafinanz AG** bieten wir zur Vorsorge zahlreiche leistungsstarke Auskunfts- und Rechercheprodukte an, die der Händler direkt in seinen Shop integrieren kann. Generell sind Händler durch automatisierte Prüfungen der Bonität des Kunden und zur Einschätzung des Ausfallrisikos geschützt. Sollte es trotz dieser Sicherungsmaßnahmen zu Ausfällen kommen, steht den Mandanten der mediafinanz ein überaus leistungsstarkes und modernes Forderungsmanagement mit einer durchsetzungsstarken Sachbearbeitung zur Verfügung.

Über unser Schwesterunternehmen **BillSAFE** können wir die Sorge um offene Rechnungen sogar vollständig eliminieren. Gegen ein skalierbares Disagio wickelt BillSAFE den kompletten Rechnungskauf ab und garantiert, dass das Geld für jeden einzelnen Kauf auf Rechnung zu einem festgelegten Zeitpunkt auf dem Konto des Händlers eingeht. BillSAFE trägt das Ausfallrisiko und ermöglicht den Kauf auf Rechnung ohne die befürchteten Begleiterscheinungen.

Wann macht es für Shopbetreiber betriebswirtschaftlich Sinn, ihre Forderungen an einen Dienstleister zu verkaufen (Factoring)?

Gerade für Onlinehändler, die noch sehr jung sind betriebswirtschaftlich und eher zu kleinen oder mittelständischen Betrieben zählen, ist Factoring eine sinnvolle Lösung, um Ihre Umsätze und Erträge zu sichern. Im Tagesgeschäft ist dies eine Maßnahme zur Liquiditätssicherung und somit zur Sicherung des Erfolges eines Unternehmens.

Aber auch in Konzernen ist Factoring durchaus eine weit verbreitete Lösung. Im derzeitigen wirtschaftlichen Umfeld, wo die Planungssicherheit einen überlebenswichtigen Stellenwert hat, zeigt das Factoring seine ganze Stärke.

Das Thema Factoring ist ja im klassischen Versandhandel sehr verbreitet. Welche Vorteile könnten Onlinehändler davon haben?

Factoring ist – auch im klassischen Versandhandel – vor allem im B2B Bereich verbreitet, während der B2C-Sektor sich gerade erst in diese Richtung entwickelt. Strategisch betrachtet, gibt es etliche Vorteile. Die BillSAFE GmbH übernimmt zum Beispiel die gesamte Inhouse –Bearbeitung. Das Unternehmen spart somit Zeit, von der Überwachung der Zahlungseingänge bis hin zum Mahnwesen. In der Regel muss der Händler lediglich die Retouren an die BillSAFE melden. Beim klassischen Factoring ist die zeitnahe Liquidität und die damit verbundene Planungssicherheit vorteilhaft.

Fälligkeitsfactoring bietet ein sicher kalkulierbares Risiko und Sparpotential durch den hohen Automatisierungsgrad des Dienstleisters.

Unser Interviewpartner:

Dr. Alexander Ey ist Vorstandsvorsitzender des Inkassounternehmens mediafinanz AG. Der im Jahr 2000 gegründete E-Commerce-Dienstleister betreut derzeit mehr als 12.500 Mandanten im Forderungsmanagement. Die mediafinanz AG ist das bundesweit erste Unternehmen mit TÜV-geprüftem Forderungsmanagement und deutscher Partner des globalen Inkasso-Partnernetzwerkes GCS.