

Plausibilitätsprüfung von Kreditkartendaten

Bevor Sie eine kostenpflichtige Autorisierung durchführen, können Sie die Plausibilität der angegebenen Kreditkartendaten anhand der folgenden drei Fragen selbst prüfen:

- Liegt das „Gültig bis“-Datum bereits in der Vergangenheit?
- Passt die erste Ziffer der Kreditkartennummer zum angegebenen Kreditkartenunternehmen? Beispiele:

Erste Ziffer	Kreditkartenunternehmen
5	MasterCard
4	Visa
3	z. B. American Express oder Diners Club

- Kann die Kontrollziffer richtig errechnet werden?

Infobox 5-3: Plausibilitätsprüfung von Kreditkartendaten



den Web-Shop eingebunden oder durch externe Dienstleister ausgeführt werden, lässt sich feststellen, ob die Kontrollziffer zu den übrigen Ziffern der Kreditkarten- oder Kontonummer passt. Eine richtige Kontrollziffer bedeutet allerdings nicht, dass die Kreditkarte tatsächlich herausgegeben wurde oder das Konto tatsächlich existiert.

Prüfen Sie die Vollständigkeit und Plausibilität von Adressdaten

Auch bei der Eingabe von Adressdaten können Fehler auftreten. Wurde beispielsweise vergessen, die Postleitzahl anzugeben? Oder hat der Kunde im Straße-Feld seine Telefonnummer eingetragen? Diese Fälle sollten soweit wie möglich durch automatisierte Prüfungen und aussagekräftige Fehlermeldungen ausgeschlossen werden. Der Kunde kann dann seine Angaben korrigieren, solange er sich noch im Web-Shop befindet. Mithilfe von Zusatzsoftware oder externen Dienstleistern lässt sich sogar automatisiert feststellen, ob der Straßename richtig geschrieben ist oder die angegebene Postleitzahl zu Wohnort und Straße und die gewählte Anrede (Herr / Frau) zum angegebenen Vornamen passt. Auch eine Prüfung, ob der

Name an der angegebenen Adresse postalisch bekannt ist, ist mithilfe externer Dienstleister möglich (vgl. Checkliste 5-2).

Versenden Sie Statusinformationen an den Kunden

Nicht nur Sie als Händler, auch die Kunden verspüren beim Einkauf im Internet oft ein Gefühl der Unsicherheit und geben daher aus Ihrer Sicht möglicherweise unberechtigte Abbuchungen eventuell vorschnell zurück. Durch den Versand von Statusinformationen, beispielsweise Auftrags- und Versandbestätigungen oder Hinweise auf bevorstehende Abbuchungen bei Mitgliedschaften oder Abonnements, erleichtern Sie Ihren Kunden die Zuordnung der Abbuchung. Die Zusendung von Auftragsbestätigungen ermöglicht es zudem, fehlerhaft erfasste Daten bereits vor Zusendung einer Rechnung oder Abbuchung vom Kundenkonto zu erkennen. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie durch Statusinformationen keine neuen Angriffsmöglichkeiten für Betrüger schaffen (vgl. den Abschnitt „Glaube(n) allein genügt nicht“). So dürfen nie alle Stellen von Konto- und Kreditkartennummern übermittelt werden, um das Abfangen der vollständigen Daten durch Dritte zu verhindern.

Reichen Sie Kreditkartenumsätze und Lastschriften nach Leistungserbringung zeitnah ein

Bei Kreditkartenzahlungen riskiert der Händler ein Chargeback, wenn der Umsatz später als nach 30 Tagen beim kartenherausgebenden Institut vorgelegt wird (vgl. Reason Codes Nr. 42 bzw. 74 in Infobox 5-9). Um Chargebacks zu vermeiden, sollte der Umsatz daher immer sofort oder taggleich online autorisiert und verbucht werden, sofern die bestellte Ware verfügbar ist. Aber auch bei Lastschriften steigt bei einer zu späten Einreichung das Risiko einer Rücklastschrift, da sich der Kunde eventuell nicht mehr an den Kauf erinnern kann. Wird der Umsatz andererseits bereits beim Kunden abgebucht, ohne dass die Ware geliefert oder eine anderweitige Leistung erbracht wurde, kann dies ebenfalls zu einer Irritation des Kunden und in Folge zu einer Rückbelastung führen.

Übermitteln Sie aussagekräftige Angaben für die Kreditkartenabrechnung / den Kontoauszug

Prüfen Sie, welche Daten auf der Kreditkartenabrechnung bzw. dem Kontoauszug der Kunden stehen, wenn diese per Kreditkarte oder Lastschrift in Ihrem Shop eingekauft haben. Können die Kunden die Abbuchung Ihrem Shop zuordnen, z. B., indem die Domain Ihres Shops auf der Kreditkartenabrechnung oder dem Kontoauszug aufgeführt wird? Ist dies bei Kreditkartenzahlungen nicht der Fall, sprechen Sie Ihre Händlerbank bzw. Ihren Payment Service Provider darauf an. Lassen Sie dem Kunden zusätzlich eine Bestätigung der Zahlung per E-Mail zukommen, da die Kreditkartenabrechnung dem Karteninhaber oft zeitverzögert zur Verfügung gestellt wird.

Seien Sie auf Rückfragen vorbereitet

Stellen Sie sicher, dass Sie bei Rückfragen des Kunden oder bei einer Beleganforderung (Retrieval Request bzw. Copy Request) zu jeder Abbuchung genau angeben können, wofür diese erfolgt ist. Mit einer Beleganforderung können Kreditkarteninhaber ergänzende Informationen oder Belege (z. B. Leistungsbelege, Bestellunterlagen) zu einer Belastung ihrer Kreditkarte anfordern. Um Rückbelastungen (Chargebacks) zu vermeiden, müssen auf einen solchen Retrieval Request hin die folgenden Daten innerhalb kurzer Zeit zur Verfügung gestellt

werden können: Datum des Einkaufs und gegebenenfalls des Versands der Ware, Versandnachweis, Beschreibung der gelieferten Waren oder erbrachten Dienstleistungen, Betrag, Autorisierungscode, sonstige Antwortcodes (z. B. auf die Abfrage der Kartenprüfnummer, die Adressprüfung oder des 3-D-Secure-Kennworts; vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis), Kreditkartennummer des Kunden, Ablaufdatum der Karte, Name des Karteninhabers, Rechnungs- und Lieferadresse sowie gegebenenfalls zusätzlich vorhandener Schriftverkehr. In Einzelfällen kann auch das so genannte MPI.log (Merchant PlugIn.log) angefordert werden, das Ihnen von Ihrem Payment Service Provider zur Verfügung gestellt wird.

Achten Sie auf richtige Rechnungsstellung

Will Ihr Kunde die an Sie gezahlte Umsatzsteuer als Vorsteuer abziehen, so muss die Rechnung zwingend bestimmte Angaben enthalten (vgl. Checkliste 5-1 und zum Thema „Elektronische Rechnungsabwicklung“ Abschnitt 4.3). Fehlen diese Angaben, kann die Rechnung zurückgewiesen werden.

Wickeln Sie Rücksendungen, Reklamationen oder Kündigungen schnell und transparent ab

Achten Sie darauf, dass Abbuchungen im Fall von Rücksendungen, Reklamationen oder Kündigungen des Kunden rechtzeitig gestoppt werden. Ist dies nicht möglich, weisen Sie Ihre Kunden ausdrücklich darauf hin, dass kurzfristig eine Gutschrift erfolgen wird. Halten Sie dieses Versprechen auch ein, um Rücklastschriften oder Chargebacks durch verärgerte Kunden möglichst zu vermeiden.

Bieten Sie eine Hotline für Rückfragen an

Durch ein persönliches Gespräch mit dem Kunden können Missverständnisse häufig leicht geklärt und teure Rücksendungen von Waren oder Rückbelastungen von Lastschrift- und Kreditkartenzahlungen vermieden werden. Besonders wirkungsvoll ist diese Maßnahme, wenn die Hotline-Nummer auch mit den Umsatzdaten auf dem Kontoauszug bzw. der Kreditkartenabrechnung aufgedruckt wird, so dass sich der Kunde bei Unklarheiten in Bezug auf eine Abbuchung an Sie wenden kann.

Glaube(n) allein genügt nicht – führen Sie Risikoprüfungen durch

Die im vorhergehenden Abschnitt erläuterten Maßnahmen können dazu beitragen, dass der Anteil der Zahlungsstörungen bei gutwilligen Kunden deutlich zurückgeht. Sie bieten allein jedoch noch keinen ausreichenden Schutz vor zahlungsunwilligen oder zahlungsunfähigen bzw. betrügerischen Kunden.

Zahlungsunwillige Kunden wollen sich durch das Hinauszögern von Zahlungen auf Ihre Kosten Liquiditätsspielräume verschaffen oder hoffen sogar darauf, dass die Forderung nicht konsequent genug eingefordert wird und eines Tages verjährt (vgl. Abschnitt 5.3).

Häufig ist die Zahlungsunwilligkeit auf bereits stark eingeschränkte Liquiditätsspielräume zurückzuführen, so dass nicht selten auf absehbare Zeit die Zahlungsunfähigkeit (Insolvenz) eintritt. Die Insolvenz führt häufig dazu, dass Ihre Forderung fast vollständig abgeschrieben werden muss. Geht der Kunde trotz Zahlungsunfähigkeit finanzielle Verpflichtungen ein (z. B. durch eine Bestellung), so handelt es sich um Betrug (vgl. Abschnitt 5.3). Der Kunde kann dann zwar strafrechtlich verurteilt werden, dies bedeutet aber noch nicht, dass Ihre Forderung anschließend beglichen wird.

Eine andere Form des Betrugs liegt vor, wenn durch Vorspiegelung einer falschen Identität versucht wird, Geld oder Waren zu unterschlagen. Zwei Beispiele dafür, mit welchen Methoden professionelle Betrüger bei Internet-Bestellungen arbeiten, sind in Infobox 5-4 dargestellt.



Checkliste: Erforderliche Angaben in Rechnungen

Eine Rechnung über einen Gesamtbetrag größer 150 Euro (inklusive Umsatzsteuer) muss nach dem Umsatzsteuergesetz (UStG) mindestens die folgenden Angaben enthalten:

- Den vollständigen Namen und die vollständige Anschrift Ihres Unternehmens
- Den vollständigen Namen und die vollständige Anschrift des Rechnungsempfängers (= Leistungsempfänger)
- Die von Ihrem Finanzamt erteilte Steuernummer oder die vom Bundeszentralamt für Steuern erteilte Umsatzsteuer-Identifikationsnummer Ihres Unternehmens
- Das Ausstellungsdatum der Rechnung
- Eine fortlaufende und einmalig vergebene Rechnungsnummer mit einer oder mehreren Zahlenreihen
- Die Menge und die handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Gegenstände oder den Umfang und die Art der sonstigen Leistung
- Den Zeitpunkt der Lieferung oder der sonstigen Leistung
- Den Zeitpunkt der Vereinnahmung des Entgelts oder eines Teils des Entgelts, sofern der Zeitpunkt der Vereinnahmung feststeht und nicht mit dem Ausstellungsdatum der Rechnung übereinstimmt
- Das nach Steuersätzen und einzelnen Steuerbefreiungen aufgeschlüsselte Entgelt für die Lieferung oder die sonstige Leistung sowie jede im Voraus vereinbarte Minderung des Entgelts, sofern sie nicht bereits im Entgelt berücksichtigt ist
- Den anzuwendenden Steuersatz sowie den auf das Entgelt entfallenden Steuerbetrag oder im Fall einer Steuerbefreiung einen Hinweis darauf, dass für die Lieferung oder sonstige Leistung eine Steuerbefreiung gilt
- Einen Hinweis auf die Aufbewahrungspflicht des Leistungsempfängers, soweit es sich dabei um eine Privatperson oder einen Unternehmer handelt, der aber die Leistung für seinen nichtunternehmerischen Bereich verwendet und eine steuerpflichtige Werklieferung oder sonstige Leistung im Zusammenhang mit einem Grundstück erbringt

Bei einer Rechnung bis zu einem Gesamtbetrag von 150 Euro (inklusive Umsatzsteuer) gelten gemäß der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung (UStDV) geringere Mindestanforderungen. Die Rechnung muss dann mindestens die folgenden Angaben enthalten:

- Den vollständigen Namen und die vollständige Anschrift Ihres Unternehmens
- Das Ausstellungsdatum der Rechnung
- Die Menge und die handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Gegenstände oder den Umfang und die Art der sonstigen Leistung
- Das Entgelt und den darauf entfallenden Steuerbetrag für die Lieferung oder sonstige Leistung in einer Summe sowie den anzuwendenden Steuersatz oder im Fall einer Steuerbefreiung einen Hinweis darauf, dass für die Lieferung oder sonstige Leistung eine Steuerbefreiung gilt

Bei Geschäften mit Verbrauchern ist ein Hinweis auf der Rechnung sinnvoll, dass 30 Tage nach Rechnungszugang automatisch der Verzug eintritt. Fehlt dieser Hinweis, dann befindet sich der Verbraucher erst nach einer schriftlichen Mahnung in Verzug (vgl. Abschnitt 5.3).

Checkliste 5-1: Erforderliche Angaben in Rechnungen

Quelle: § 14 Absatz 4 des Umsatzsteuergesetzes, § 33 Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung

Insbesondere, wenn es zu Zahlungsausfällen kommt, entstehen für Sie als Händler hohe Kosten. Es lohnt sich daher, Bestellungen genau zu prüfen und im Zweifelsfall lieber auf eine Zahlung per Vorkasse zu bestehen. Eine Rückbelastung sowie der gegebenenfalls zusätzliche Verlust der Ware können Sie härter treffen als der möglicherweise entgehende Gewinn. Welche Möglichkeiten Ihnen zur Verfügung stehen, um sich gegen bonitätsschwache Kunden oder Betrüger zu schützen, wird im Folgenden vorgestellt.

Erheben Sie vollständige Kundendaten

Die Qualität der Kundendaten wird häufig erst dann zum Thema, wenn bereits Zahlungsstörungen aufgetreten sind. So etwa, wenn Mahnungen mit dem Vermerk „Unbekannt verzogen“ zurückkommen oder im Streitfall nicht mehr feststellbar ist, um welchen der beiden Herbert Meier, die unter der gleichen Anschrift wohnen, es sich bei dem Kunden gehandelt hat. In diesen Fällen zahlt es sich aus, wenn der Kunde über sein Geburtsdatum oder zusätzliche Kontaktdaten (z. B. Festnetz- / Mobiltelefonnummer, E-Mail-Adresse) identifiziert bzw. sogar kontaktiert werden kann. Auch frühere Wohn- bzw. Firmensitze können helfen, einen unbekannt verzogenen Kunden zu ermitteln und sollten daher bei Adressänderungen nicht gelöscht werden. Erklären Sie Ihren Kunden, welche Daten für welchen Zweck erfasst und gespeichert werden und bieten Sie gegebenenfalls zusätzliche Anreize zur Angabe der Daten (z. B. einen Newsletter mit Informationen über Sonderangebote oder die Zusendung eines Gutscheincodes als Geburtstagsgeschenk).

Verifizieren Sie die angegebenen Kundendaten

Auch die umfangreichsten Angaben der Kunden nützen nichts, wenn sie falsch sind. Gerade zahlungsunwillige Kunden oder Betrüger werden jedoch versuchen, falsche Daten anzugeben, um ihre wahre Identität zu verschleiern. Die vorgestellten Plausibilitätsprüfungen sind in diesem Fall wenig hilfreich, da es sich nicht um offensichtlich falsche Angaben handelt und die angegebene Adresse bzw. die angegebene Kreditkarten- oder Kontonummer unter Umständen sogar tatsächlich existiert. Um festzustellen, ob die angegebenen Daten tatsächlich zum Auftraggeber der Bestellung gehören, können Sie entweder selbst versuchen, die Daten zu verifizieren oder auf Angebote externer Dienstleister zurückgreifen (vgl. Checkliste 5-2).



Beispiele für Betrügermethoden im Internet

Methode 1: Abfangen von Waren

Die Betrüger bestellen per Lastschrift (oder alternativ per Kreditkarte oder Rechnung) Waren im Shop des Händlers. Nach Abschluss der Bestellung übermitteln viele Händler ihren Kunden die Tracking-ID des Paketdienstes, damit diese jederzeit den Zustellstatus verfolgen können. Ist dies nicht der Fall, melden sich die Betrüger per E-Mail oder telefonisch und bitten unter unterschiedlichen Vorwänden um die Tracking-ID (z. B., weil der Paketdienst häufig die Hausnummer nicht findet oder um sicherzustellen, dass jemand zu Hause ist).

Als Lieferanschrift wählen die Betrüger eine Wohnung, die vorübergehend leer steht oder deren Bewohner in Urlaub sind. Mithilfe der Tracking-ID können die Betrüger feststellen, zu welcher Zeit die Lieferung der Ware erfolgen wird. Sie warten dann vor dem Haus auf den Paketdienst. Bei dessen Ankunft tun sie so, als würden sie zufällig gerade nach Hause kommen, und nehmen das Paket entgegen.

Einige Tage nach dem Einzug der Lastschrift wird diese zurückgegeben. Es stellt sich heraus, dass die Betrüger z. B. die Kontodaten eines Vereins verwendet haben, die dieser auf seiner Website im Internet veröffentlicht hatte.

Methode 2: Die Gutschriftenfalle

Die Betrüger buchen Hotelzimmer oder kaufen z. B. Konzertkarten oder andere Leistungen, die im Voraus mit einer Kreditkarte bezahlt werden können.

Einige Zeit später wird die Buchung bzw. der Kauf wieder storniert. Mit der Begründung, die Karte sei verloren gegangen oder man habe die Bank gewechselt, bitten die Betrüger darum, die bereits geleistete Vorauszahlung abzüglich der Stornogebühren einer anderen (zweiten) Kreditkarte gutzuschreiben.

Nach Erteilung der Gutschrift erhält der Händler eine Rückbelastung (Chargeback) des von der ersten Kreditkarte abgebuchten Betrags. Die Betrüger hatten die Kreditkartendaten von Dritten missbraucht, die sie in einem Internet-Forum käuflich erwerben konnten.

In einer Variante dieses Betrugsfalls bitten die Betrüger Hoteliers zusätzlich darum, Gastgeschenke von Versandhäusern per Nachnahme entgegenzunehmen und die dafür anfallenden Kosten ebenfalls der Kreditkarte zu belasten. Nach der Stornierung der Buchung werden diese Waren von Taxifahrern oder Kurierdiensten abgeholt.

Infobox 5-4: Betrügermethoden im Internet (Beispiele)



Checkliste: Möglichkeiten zur Verifizierung von Kundendaten

Die folgende Übersicht zeigt Ihnen, welche Daten Sie wie überprüfen können. Beispielsweise kann eine Anschrift einerseits durch Sie selbst oder durch den Versand einer Auftragsbestätigung mit einem Verifizierungscode geprüft werden, andererseits kann die Anschrift jedoch auch mit bestehenden Daten von Zustelldiensten abgeglichen werden.

	Möglichkeiten zur Verifizierung durch Sie selbst	Möglichkeiten zur Verifizierung mithilfe externer Dienstleister	
Kontakt daten	Anschrift	<ul style="list-style-type: none"> - Versand einer Auftragsbestätigung per Brief - Versand eines Verifizierungs-codes per Brief - Anforderung einer Ausweiskopie 	<ul style="list-style-type: none"> - Abgleich mit Daten von Zustelldiensten - Abgleich mit Daten von Auskunfteien - Abgleich mit Daten von Anbietern von Wirtschaftsinformationen - Address Verification Service (bei Kreditkartenzahlungen) - Postident-Verfahren - Nutzung der eID-Funktion zur Online-Identifizierung des neuen Personalausweises (nPA)
	Festnetznummer	<ul style="list-style-type: none"> - Anruf - Abgleich mit Telefonbuchdaten 	<ul style="list-style-type: none"> - Abgleich mit Telefonbuchdaten - Abgleich mit Daten von Auskunfteien - Abgleich mit Daten von Anbietern von Wirtschaftsinformationen
	Handy-Nummer	<ul style="list-style-type: none"> - Versand einer Auftragsbestätigung per SMS - Versand eines Verifizierungs-codes per SMS - Anruf 	-
	E-Mail-Adresse	<ul style="list-style-type: none"> - Versand einer Auftragsbestätigung per E-Mail - Versand eines Verifizierungs-codes per E-Mail 	-
Zahlung sdaten	Kontonummer	<ul style="list-style-type: none"> - Mikro-Belastung - Mikro-Gutschrift 	<ul style="list-style-type: none"> - Abgleich mit Daten von Auskunfteien - Abgleich mit Daten von Anbietern von Wirtschaftsinformationen
	Kreditkartennummer	<ul style="list-style-type: none"> - Mikro-Belastung - Mikro-Gutschrift 	<ul style="list-style-type: none"> - 3-D Secure

Erläuterungen:

Versand einer Auftragsbestätigung:

Durch den Versand einer Auftragsbestätigung per Brief, E-Mail oder SMS können Sie prüfen, ob der Kunde tatsächlich unter den angegebenen Kontaktdaten erreichbar ist. Existieren die angegebenen Kontaktdaten nicht oder wurden die Kontaktdaten Dritter von Betrügern missbraucht, so ist zu erwarten, dass die Auftragsbestätigung entweder nicht zugestellt werden kann oder der Empfänger der Auftragsbestätigung sich mit Ihnen in Verbindung setzt.

Versand eines Verifizierungscode:

Um ganz sicher zu gehen, können Sie in die Auftragsbestätigung einen Verifizierungscode aufnehmen. Diesen muss der Empfänger auf Ihrer Website eingeben, um zu bestätigen, dass er den Brief, die E-Mail oder die SMS erhalten hat.

Anforderung einer Ausweiskopie:

Die Anforderung einer Ausweiskopie ist beispielsweise zu empfehlen, wenn bei Bestellungseingang bereits Hinweise auf einen Betrugsfall vorliegen (sofern nicht ganz auf eine Leistung verzichtet wird; vgl. Checkliste 5-3).

Abgleich mit Daten von Zustelldiensten, Telefonbuchdaten, Daten von Auskunfteien / Anbietern von Wirtschaftsinformationen:

Durch einen Abgleich der angegebenen Anschrift, Telefonnummer und / oder Kontonummer mit Daten externer Dienstleister können Sie prüfen, ob diese Daten bereits bekannt sind.

Address Verification Service:

Der Address Verification Service ermöglicht den Abgleich der Adresse des Bestellers mit der beim Kreditkarteninstitut hinterlegten Adresse (vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis).

Postident-Verfahren / Online-Ausweisfunktion (eID-Funktion):

Beim Postident-Verfahren werden Ihre Kunden durch Mitarbeiter der Deutschen Post AG durch Vorlage des Personalausweises oder Reisepasses persönlich identifiziert. Dieses relativ aufwendige Verfahren wird vor allem von Banken genutzt, um die Auflagen des Geldwäschegesetzes zu erfüllen. Seit 2010 kann auch die Online-Ausweisfunktion des neuen Personalausweises (nPA) zur eindeutigen Identifizierung genutzt werden, sofern der Inhaber die Funktion nicht deaktiviert hat.

Mikro-Belastung / Mikro-Gutschrift:

Durch eine Belastung oder eine Gutschrift eines kleinen Cent-Betrags können Sie feststellen, ob das Konto oder die Karte tatsächlich existiert und gegebenenfalls der angegebene Name zu dem Konto bzw. der Karte gehört. Wenn Sie gleichzeitig einen Verifizierungscode übermitteln (siehe oben), können Sie zudem feststellen, ob Ihr Kunde tatsächlich Zugriff auf das angegebene Bank- oder Kreditkartenkonto hat.

3-D Secure (z. B. MasterCard SecureCode / Verified by Visa):

3-D Secure ist ein Verfahren zur Transaktionsabsicherung für Kreditkartenzahlungen im Internet. Der Händler erhält für so abgesicherte Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch. Durch eine regelmäßige oder bei Betrugsverdacht eingeleitete Abfrage z. B. eines Kennworts oder einer TAN bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt und kein Kartenmissbrauch vorliegt.

Checkliste 5-2: Möglichkeiten zur Verifizierung von Kundendaten

Kreditkartenbetrüger im Internet – so können Sie sich schützen!

Im Gespräch mit Joachim Beck, ConCardis, www.concardis.com

Joachim Beck ist Produktmanager Distanzgeschäft bei der ConCardis GmbH, die als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft Serviceleistungen rund um den kartengestützten Zahlungsverkehr erbringt. Zu den Kunden von ConCardis zählen rund 400.000 Handels- und Dienstleistungsunternehmen, in deren Geschäftsstellen bargeldlos gezahlt werden kann bzw. deren Leistungen bargeldlos in Anspruch genommen werden können.

INTERVIEW



Wie kommen Betrüger an Kreditkartendaten?

Betrüger bedienen sich verschiedener Methoden, um an Kreditkartendaten zu gelangen. Im einfachsten Fall wird die Karte gestohlen, was vom Karteninhaber aber in der Regel schnell bemerkt wird und zur Sperrung der Kreditkarte führt. Da viele Händler bei Kreditkartenzahlungen im Internet nur die Angabe der Kreditkartennummer und des Gültigkeitsdatums der Karte fordern, reicht es jedoch auch aus, wenn die Betrüger in den Besitz von Kreditkartenabrechnungen oder Zahlungsbelegen kommen, auf denen diese Daten aufgedruckt sind. Um diese Art der Beschaffung von Kreditkartendaten für Betrüger zu erschweren oder gar unmöglich zu machen, haben die Kartenorganisationen beschlossen, nur noch eine verschlüsselte Darstellung der 16-stelligen Kartennummer zuzulassen und dadurch Missbrauch durch unberechtigte Dritte zu verhindern.

Um im großen Stil an Kreditkartendaten zu gelangen, werden manche Betrüger selbst als Händler aktiv und bieten Waren im stationären Handel oder im Internet an. Die dabei gesammelten Kreditkartendaten der Kunden werden anschließend verwendet, um selbst im Internet einzukaufen, oder in Internetforen an andere Betrüger verkauft. Auch Hacker-Angriffe auf Kundendateien von großen Handelsunternehmen, in denen Kreditkartendaten von Kunden gespeichert sind, gewinnen an Bedeutung. So wurden bei einer anglo-amerikanischen Kaufhauskette im Laufe von 2 Jahren über 45 Millionen Kredit-

kartendatensätze gestohlen. Durch die Einführung des Payment Card Industry Data Security Standards (PCI-DSS-Standard, vgl. Abschnitt 4.2) sollen solche Fälle zukünftig vermieden werden.

Wie kann ich mich als Händler vor Betrügern schützen?

Prüfen Sie Bestellungen aufmerksam auf Auffälligkeiten (vgl. Checkliste 5-3). Kontaktieren Sie bei Verdachtsfällen Ihre Händlerbank bzw. die Hotline Ihres Genehmigungs-Services und teilen Sie den Betrugsverdacht mit. Kontaktieren Sie den Kunden und fordern Sie ihn auf, Ihnen eine Ausweiskopie oder eine Kopie der letzten Kreditkartenabrechnung zuzusenden.

Um Sie als Händler besser vor Betrügern zu schützen, wurden zudem von den Kreditkartenunternehmen mit der Kartenprüfnummer, dem Address Verification Service und MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa zusätzliche Sicherheitsmechanismen für den Online-Handel entwickelt. Sollten Sie diese Verfahren bisher noch nicht einsetzen, sprechen Sie Ihren Payment Service Provider oder Ihren Acquirer darauf an.

Die drei- bis vierstellige Kartenprüfnummer – auch als Card Verification Code 2 (CVC2), Card Verification Value 2 (CVV2), Card Identification Number (CID) oder Four Digit Batch Code (4DBC) bezeichnet – ist bei MasterCard und Visa auf der Rückseite (dreistellig) und bei American Express auf der Vor-

Um Sie als Händler besser vor Betrügern zu schützen, wurden von den Kreditkartenunternehmen zusätzliche Sicherheitsmechanismen für den Online-Handel entwickelt.

Joachim Beck, ConCardis

5

derseite der Karte (vierstellig) aufgedruckt. Für Betrüger ist es weitaus schwieriger, in den Besitz der Kartenprüfnummer einer Kreditkarte zu gelangen. Im Gegensatz zur Kreditkartennummer und dem Gültigkeitsdatum ist diese nicht im Magnetstreifen der Karte gespeichert oder auf Kreditkartenabrechnungen oder Zahlungsbelegen enthalten. Die vom Kunden angegebene Kartenprüfnummer wird mit den übrigen Kreditkartendaten an den Kartenherausgeber übermittelt, der die Richtigkeit der Nummer prüft und das Ergebnis mit der Autorisierungsantwort an den Händler zurückmeldet.

Mithilfe des Address Verification Service lässt sich prüfen, ob die angegebene Lieferanschrift mit der Anschrift des Kreditkarteninhabers übereinstimmt. Der Kartenherausgeber vergleicht dazu die ihm vom Händler übermittelte Lieferanschrift mit der Anschrift, an die die Kreditkartenabrechnung versandt wird. Bei MasterCard und Visa ist dieser Service nur für Kreditkarten verfügbar, die z. B. in den USA herausgegeben wurden, American Express bietet den Address Verification Service für alle Karten an.

MasterCard SecureCode und Verified by Visa nutzen beide das so genannte 3-D-Secure-Protokoll. Setzt ein Händler diese Verfahren ein, so wird nach Angabe der Kreditkartendaten durch den Kunden zunächst geprüft, ob der Kunde von seiner Bank ein

geheimes Kennwort zu seiner Kreditkarte erhalten hat. Ist dies der Fall, wird der Kunde zur Eingabe seines Kennworts aufgefordert, das anschließend durch den Kartenherausgeber verifiziert wird. Bei positivem Ergebnis ist der Händler vor Chargebacks mit der Begründung geschützt, die Kreditkartendaten seien von Betrügern missbraucht worden (vgl. die Chargeback Reason Codes 37 und 63 bei MasterCard sowie 83 und 75 bei Visa in Infobox 5-9). Hat der Kunde kein Kennwort von seiner Bank erhalten, wird er nicht zur Kennworteingabe aufgefordert. Der Händler kann Chargebacks mit den Reason Codes 37 und 63 bzw. 83 und 75 aber in der Regel dennoch zurückweisen, wenn er die Verfahren einsetzt (Haftungsumkehr). Von dieser Regel existieren nur einige wenige Ausnahmen, die bestimmte vorausbezahlte Kreditkarten (Prepaid-Kreditkarten) und bestimmte Transaktionen mit Firmenkreditkarten betreffen. Aufgrund des verbesserten Schutzes vor Chargebacks empfehlen wir grundsätzlich allen Händlern, die Verfahren im Internet einzusetzen. ■

Autorisieren Sie Kreditkartenzahlungen vor Lieferung

Bei Kreditkartenzahlungen im Internet muss gemäß Vorgaben der Kreditkartenorganisationen immer eine Autorisierung durchgeführt werden. Bei Teillieferungen kann, je nach PSP, für jede Lieferung eine eigene Autorisierung in Höhe des jeweiligen Warenwerts erforderlich werden.

Vereinbaren Sie einen verlängerten Eigentumsvorbehalt in den AGB

Bei physischen Waren geht das Eigentum in aller Regel bereits mit der Übergabe der Ware auf den Kunden über. Dies bedeutet für Sie als Händler, dass im Falle einer Zahlungsstörung (z. B. bei Insolvenz des Kunden) kein Anspruch auf Herausgabe der Ware besteht. Um dies zu vermeiden, wird in die AGB häufig ein verlängerter Eigentumsvorbehalt aufgenommen, wodurch die Ware bis zur vollständigen Zahlung des Kaufpreises Eigentum des Händlers bleibt. Kommt der Kunde seiner Zahlungsverpflichtung nicht nach, kann der Händler vom Kaufvertrag zurücktreten und die Herausgabe der Ware sowie gegebenenfalls Ersatz für den entstandenen Schaden verlangen.

Sichern Sie sich gegen Versandrisiken ab

Bei Verkäufen an Privatkunden tragen Sie das Risiko, dass Waren auf dem Weg zum Kunden beschädigt werden oder gar verloren gehen. Behauptet der Kunde daher, dass er die Ware nicht erhalten hat, kann er die Zahlung verweigern. In diesem Fall sollten Sie einen Nachforschungsantrag bei Ihrem Zustelldienst stellen. Entweder kann dieser nachweisen, dass die Ware zugestellt wurde, oder Sie erhalten bei versichertem Versand eine Ersatzleistung. Achten Sie daher bei der Auswahl der Versandart darauf, bis zu welcher Höhe die Sendung gegen Beschädigungen und Verlust versichert ist und bewahren Sie Versandnachweise sorgfältig auf.

Prüfen Sie regelmäßig Ihre AGB

Prüfen Sie regelmäßig, ob Ihre AGB noch den aktuellen gesetzlichen Bestimmungen entsprechen bzw. lassen Sie dies durch einen Juristen prüfen. So können nicht nur Abmahnungen vermieden werden (vgl. Abschnitt 2.3), auch Ihre Forderungen lassen sich auf diese Weise rechtlich absichern.

Legen Sie eigene interne Negativlisten an

Auf internen Negativlisten werden Namen und Anschriften bzw. Kreditkarten- oder Kontonummern von Kunden verzeichnet, mit denen Sie selbst bereits negative Zahlungserfahrungen gesammelt haben. Durch einen Abgleich eingehender Bestellungen mit den Daten der Negativlisten können Sie feststellen, bei welchen Bestellungen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder Zahlungsstörungen zu erwarten sind. Voraussetzung ist jedoch, dass Sie über vollständige und verifizierte Daten verfügen, um den Kunden eindeutig identifizieren zu können. Schon kleinere Variationen in der Schreibweise des Namens können nämlich dazu führen, dass ein bereits negativ aufgefallener Kunde nicht mehr erkannt und dennoch beliefert wird.

Nutzen Sie Bonitätsinformationen externer Dienstleister

Liegen keine ausreichenden eigenen Zahlungserfahrungen mit dem Kunden vor (z. B. bei Neukunden), können Bonitätsinformationen externer Dienstleister zu einer wesentlich besseren Einschätzung des Zahlungsausfallrisikos beitragen. Als Anbieter von Bonitätsinformationen sind in erster Linie die Auskunftsteien zu nennen, die auf Anfrage mitteilen, ob beispielsweise gegen einen bestimmten Kunden derzeit ein

außergerichtliches Inkasso-Verfahren läuft („weiches“ Negativmerkmal) oder z. B. ein Insolvenz-Verfahren eröffnet worden ist („hartes“ Negativmerkmal). Liegt kein Negativmerkmal vor, was beim Großteil der Kunden der Fall sein wird, kann die Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit mithilfe eines mathematisch-statistischen Verfahrens ermittelt werden (so genanntes „Scoring“, vgl. den Abschnitt „Geschickt gestrickt – die Abfrage- und Entscheidungslogik“).

Fragen Sie Kontensperrlisten ab

Für Lastschriftzahlungen stellen Zahlungsdienstleister und Inkasso-Unternehmen relativ preisgünstige Informationen über aktuell anhängige Rücklastschriften zur Verfügung. Die zentrale deutsche Sperrdatei KUNO, die auf eine Initiative der Polizei und des Einzelhandels zurückgeht (www.kuno-sperrdienst.de), enthält zudem die Konto- bzw. Kartennummern von Bankkundenkarten, die bei der Polizei als verloren oder gestohlen gemeldet sind.

Ermitteln Sie die Herkunft Ihrer Besucher

Mithilfe von GeoIP-Analysen können Sie anhand der IP-Adresse des Besuchers feststellen, aus welchem Land bzw. über welchen Kanal Ihre Besucher zugreifen. Oftmals werden betrügerische Bestellungen über so genannte anonyme Proxies oder Satelliten durchgeführt. Stimmt das Herkunftsland der IP-Adresse nicht mit dem Lieferland überein oder stammt die IP-Adresse aus einem Risikoland (vgl. Checkliste 5-3) bzw. von einem anonymen Proxy-Server oder Satellit, so könnte es sich um einen Betrugsversuch handeln.

Negativlisten und Sperrlisten

Die folgende Tabelle zeigt beispielhaft, welche Negativmerkmale mithilfe welcher Negativlisten und Sperrlisten ermittelt werden können:

Art der Kundendaten Art der Negativmerkmale	Name und Anschrift von natürlichen und juristischen Personen	Kreditkartennummern	Kontonummern
Negative Zahlungserfahrungen des eigenen Unternehmens	Interne Personen-negativliste	Interne Kreditkarten-negativliste (PCI-konform)	Interne Konten-negativliste
Negative Zahlungserfahrungen von anderen Unternehmen	Daten von Inkasso-Unternehmen und Auskunfteien	–	Sperrlisten von Handelskonzernen und Zahlungsdienstleistern
Konten- oder Kartensperrungen	–	Sperrliste des Kreditkartenherausgebers (wird bei der Autorisierung geprüft)	KUNO-Sperrdatei von bei der Polizei als verloren oder gestohlen gemeldeten Karten
Eidesstattliche Versicherung, Insolvenz	Schuldnerverzeichnisse, Insolvenzbekanntmachungen	–	–

Infobox 5-5: Negativlisten und Sperrlisten

Achten Sie auf Auffälligkeiten, die auf Betrug hinweisen (Betrugsmuster)

Die Maschen professioneller Betrüger zu durchschauen ist nicht immer einfach. In vielen Fällen hätten Betrugsfälle jedoch vielleicht verhindert werden können, wenn Auffälligkeiten der Bestellung rechtzeitig erkannt worden wären. Die Voraussetzung dafür ist eine entsprechende Sensibilität bei der Bearbeitung von Bestellungen bzw. die Durchführung automatisierter Prüfungen. Eine beispielhafte, jedoch keinesfalls vollständige Auflistung möglicher Hinweise auf Betrugsfälle finden Sie in Checkliste 5-3.



Checkliste: Mögliche Hinweise auf Betrug

Bestellungen von Betrügern weisen häufig eines oder mehrere der folgenden Merkmale auf:

- Der Wert des Warenkorbs ist deutlich höher als bei einer durchschnittlichen Bestellung.
- Die Produkte werden scheinbar wahllos ausgewählt und / oder es werden mehrere Produkte einer Kategorie gekauft.
- Von einer IP-Adresse aus einem Risikoland (siehe unten) werden PCs mit deutschem Tastatur-Layout bestellt. Bezahlt wird mit einer Kreditkarte, die von einer amerikanischen oder britischen Bank herausgegeben wurde.
- Die Bestellung wird über die IP-Adresse eines anonymen Proxies oder eines Satelliten durchgeführt.
- Es handelt sich um einen Neukunden bzw. es werden nach mehreren kleineren Bestellungen Waren einer deutlich höheren Risikokategorie (z. B. hochpreisige Elektronikartikel) geordert.
- Kreditkartenzahlungen können erst nach mehreren Versuchen mit ähnlichen Kreditkartennummern autorisiert werden („Durchprobieren“ unterschiedlicher Nummern).
- Es werden mehrere unterschiedliche Kreditkartennummern angegeben (damit der Händler bei Problemen mit der Autorisierung einfach die nächste Nummer nehmen kann). Gegebenenfalls wird der Händler von Anfang an aufgefordert, die Beträge zu splitten.
- Der Kunde bittet zwingend um die Tracking-ID.
- Schnelle Zustellung ist wichtig, Versandkosten spielen keine Rolle.
- Die Waren sollen in ein Risikoland (siehe unten) geliefert werden.
- Der Kunde ist nur per Handy erreichbar.
- Als E-Mail-Adresse wird eine Adresse angegeben, die kostenlos ohne Prüfung der Identität registriert werden kann.
- Innerhalb eines kurzen Zeitraums werden mehrere Bestellungen getätigt, die mit den gleichen Konto- bzw. Kreditkartendaten bezahlt und / oder an die gleiche Adresse geliefert werden sollen.
- Das Herkunftsland der IP- oder E-Mail-Adresse des Bestellers weicht vom Herkunftsland der Karte und / oder vom Lieferland der Waren ab.

Zu beachten ist jedoch, dass jeder Händler selbst am besten beurteilen kann, wie sich seine Kunden üblicherweise verhalten und in welchen Fällen Auffälligkeiten vorliegen. Die vorliegende Checkliste kann daher nur beispielhafte Hinweise liefern und sollte von jedem Händler individuell angepasst und erweitert werden.

Risikoländer:

Eine laufend aktualisierte Aufstellung von Ländern, die für den Warenversand als risikoreich eingestuft werden, finden Sie z. B. auf der Website von ConCardis (www.concardis.com).

Checkliste 5-3: Mögliche Hinweise auf Betrug

Geschickt gestrickt – die Abfrage- und Entscheidungslogik

Eine der größten Herausforderungen im Risikomanagement ist die Entwicklung einer effizienten Abfrage- und Entscheidungslogik für die Risikosteuerung. Die Abfragematik legt fest, welche internen und externen Daten in welcher Reihenfolge in die Risikoprüfung einbezogen werden sollen. Mithilfe der Entscheidungslogik werden die Ergebnisse der einzelnen Abfragen zu einer Entscheidung darüber verknüpft, welche Form der Zahlungsabwicklung bei dieser Bestellung akzeptiert wird (vgl. Abbildung 5-9). Welche Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung dem Kunden angeboten werden, entscheidet wiederum wesentlich über die Kaufabbruchquote in einem Web-Shop (vgl. die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ in Infobox 4-6). Was bei der Gestaltung der Abfrage- und Entscheidungslogik zu beachten ist und wie die Abfrage- und Entscheidungslogik in den Bestellprozess eingebunden werden kann, wird im Folgenden erläutert.

Bestandteile des Risikomanagements

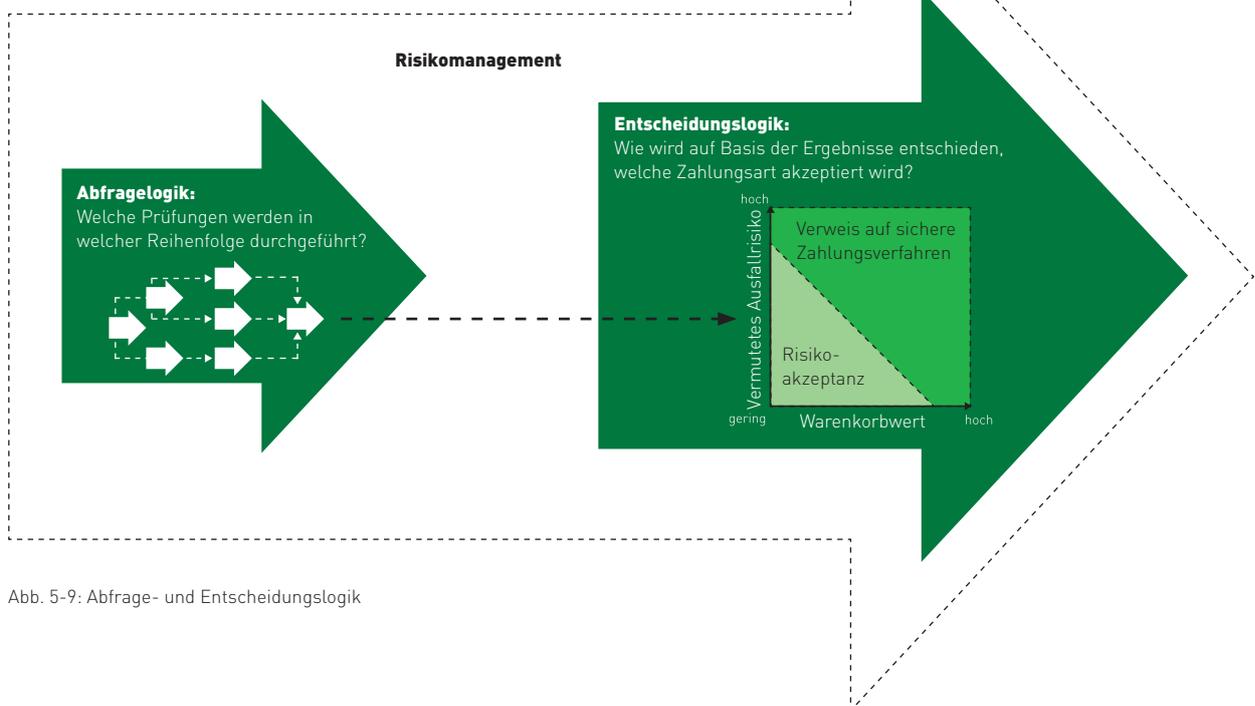


Abb. 5-9: Abfrage- und Entscheidungslogik

Herausforderungen bei der Gestaltung der Abfragematik

Bei der Gestaltung der Abfragematik ist zunächst abzuwägen, wie viele externe Bonitätsinformationen im Rahmen der Risikoprüfung abgefragt werden sollen. Grundsätzlich werden umso mehr zahlungsunfähige bzw. -unwillige Kunden erkannt, je mehr externe Datenquellen abgefragt werden. Der Grund hierfür ist, dass nicht alle Auskunftsteile über alle Negativmerkmale bzw. vergangenen Zahlungsstörungen eines Kunden Bescheid wissen (vgl. das Interview mit Bernhard Zirngibl, creditPass).

Die Herausforderung bei der Gestaltung der Abfragematik liegt daher darin, weder zu viele noch zu wenige Daten abzufragen (vgl. Abbildung 5-10). Die Nutzung zu vieler Daten bedeutet, dass hohe Kosten anfallen, die die Marge stark reduzieren oder sogar aufzehren können. Werden zu wenige externe Daten zugekauft, werden Informationen über Zahlungsstörungen, die nicht allen Auskunftsteilen bekannt sind, dagegen eventuell übersehen.

Optimierung der Abfragelogik

Die Abbildung zeigt an einem konkreten Beispiel, wie sich die Gesamtkosten für Risikoprüfungen und Zahlungsausfälle in Abhängigkeit von der Anzahl der Risikoprüfungen entwickeln. Hierfür wird angenommen, dass 7 von 100 Bestellungen mit einem Wert von jeweils 100 Euro nicht bezahlt würden. Durch Zukäufe externer Daten können zunehmend mehr zahlungsunwillige und -unfähige Kunden erkannt werden, allerdings steigen dadurch auch die Kosten für externe Prüfungen an. Das Kostenminimum liegt dort, wo die Summe aus den Kosten für Zahlungsausfälle und den Kosten für Risikoprüfungen am niedrigsten ist. In diesem Beispiel ist das nach zwei Risikoprüfungen der Fall.

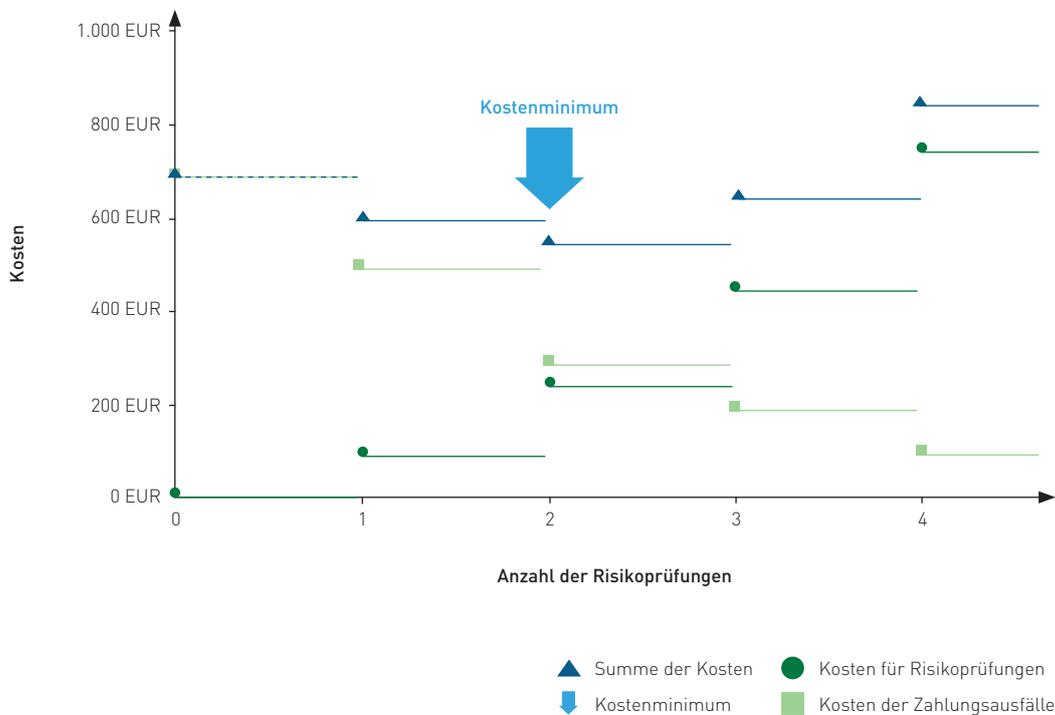


Abb. 5-10: Optimierung der Abfragelogik

Grundsätzlich ist die Abfrage weiterer Bonitätsinformationen nur dann erforderlich, wenn sich aus den zuerst abgefragten Datenquellen keine Anhaltspunkte für eine schlechte Bonität des Kunden ergeben. Ist der Kunde bereits auf einer internen Negativliste vermerkt, ist eine zusätzliche Abfrage externer Datenquellen nicht sinnvoll. Die Abfragelogik lässt sich daher durch eine Orientierung an den goldenen Regeln der Abfragelogik weiter optimieren (vgl. Infobox 5-6).

Die vier goldenen Regeln der Abfragelogik:

Um die Abfragelogik möglichst effizient zu gestalten, empfiehlt sich die Orientierung an den folgenden Regeln:

1. Nutzen Sie interne Daten immer zuerst (Negativlisten, Bestellhistorien der Wiederholungskäufer).
2. Kaufen Sie externe Daten nur in dem Maße, wie es angesichts des Risikos der Transaktion (je nach Forderungsbetrag, gewünschter Zahlungsart, Kundengruppe oder Produktart) notwendig ist.
3. Fragen Sie kostengünstige Datenquellen immer zuerst ab.
4. Passen Sie die Abfragelogik bei Änderungen des eigenen Angebots, der Marktgegebenheiten oder der Qualität externer Datenbestände an.

Infobox 5-6: Goldene Regeln der Abfragelogik

Auch im Risikomanagement gilt: Die Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied. Die Entscheidungslogik kann daher maximal so gut sein, wie es die Abfragelogik zulässt. Denn mit einer schlechten Datenbasis als Grundlage kann selbst die ausgeklügeltste Entscheidungslogik zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis kommen.

Herausforderungen bei der Gestaltung der Entscheidungslogik

Die Entscheidungslogik legt auf Basis der Abfrageergebnisse fest, wie das Zahlungsausfallrisiko bei einer bestimmten Bestellung eingeschätzt und welches Zahlungsverfahren aufgrund dieser Risikoeinschätzung akzeptiert wird. Liegen harte Negativmerkmale (z. B. Insolvenz oder Zwangsvollstreckung) vor, sollte in jedem Fall nur Zahlung per Vorkasse akzeptiert werden. Wird von einer Aus-

kunftei dagegen nur ein weiches Negativmerkmal oder ein schlechtes Ergebnis aus einem mathematisch-statistischen Scoring zurückgemeldet, ist die Entscheidung nicht ganz so einfach.

Scorings basieren nicht ausschließlich auf tatsächlichen Zahlungserfahrungen, sondern im Wesentlichen auf vermuteten Zusammenhängen zwischen bestimmten Merkmalen der Kunden (z. B. Alter, Geschlecht, Wohnort bei Privatkunden bzw. Rechtsform, Branche, Umsatzhöhe bei Firmenkunden) und der Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls. Dem Kunden wird auf Basis seiner Merkmale ein Zahlungsausfallrisiko zugeordnet, das den durchschnittlichen Zahlungsausfällen bei Personen bzw. Unternehmen mit ähnlichen Merkmalen entspricht. Ein schlechtes Ergebnis eines Scorings bedeutet jedoch nicht zwingend, dass der Kunde tatsächlich nicht bezahlen kann oder will.

Die Stolperfalle bei der Gestaltung der Entscheidungslogik liegt in diesem Zusammenhang in den so genannten False-Positive- bzw. False-Negative-Effekten (vgl. Abbildung 5-11). Der False-Positive-Effekt beschreibt das Problem, dass eigentlich zahlungsfähige und -willige Kunden aufgrund des Resultats der Risikoprüfungen nicht mit „unsicheren“ Zahlungsverfahren (vor allem Lastschrift, Rechnung) bezahlen dürfen, obwohl die Zahlung ordnungsgemäß erfolgt wäre. Ein Teil dieser Kunden bricht in der Folge den Kauf ab und sucht nach einem anderen Anbieter, was zu Umsatzeinbußen führt (vgl. die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ in Infobox 4-6 und das Fallbeispiel am Ende dieses Kapitels). Der False-Negative-Effekt tritt umgekehrt dann auf, wenn ein zahlungsunfähiger Kunde aufgrund einer falschen Risikoeinschätzung akzeptiert wird.

False-Positive- und False-Negative-Effekt

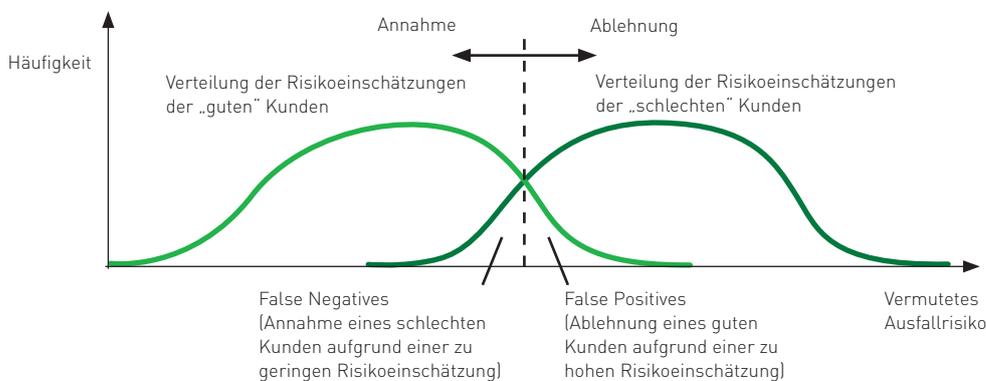


Abb. 5-11: False-Positive- und False-Negative-Effekt

Stellschrauben für die Optimierung des Risikomanagements

Um die optimale Abfrage- und Entscheidungslogik zu finden, müssen daher sowohl die Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle als auch die Kaufabbruchquoten und die Kosten für die Nutzung externer Daten im Auge behalten werden. Ansatzpunkte zur Optimierung finden sich sowohl in der Abfrage als auch in der Entscheidungslogik. Steigen beispielsweise die Zahlungsstörungen bei gleichem Umsatz plötzlich an, gibt es zwei Möglichkeiten:

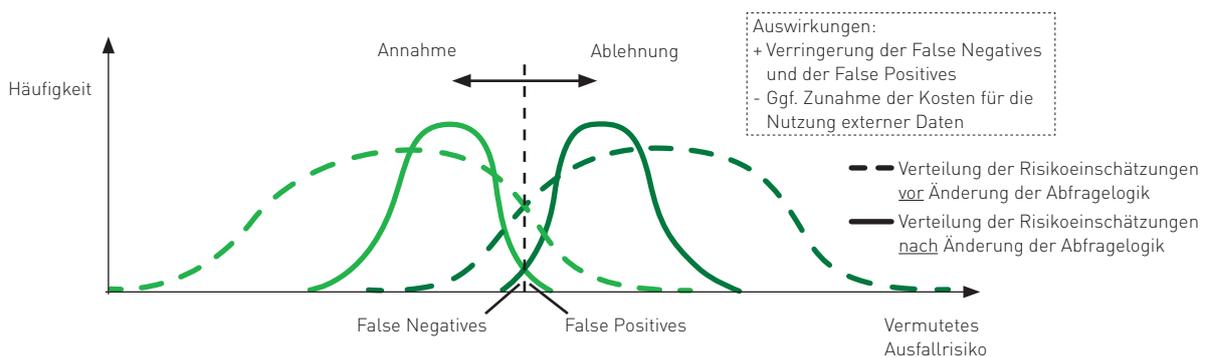
- Zum einen kann versucht werden, eine verbesserte Trennschärfe in der Unterscheidung zwischen guten und schlechten Kunden zu erzielen (vgl. Alternative 1 in Abbildung 5-12). Dies kann z. B. dadurch erreicht werden, dass zusätzliche bzw. andere Datenquellen für die Risikoprüfungen herangezogen werden (Änderung der Abfrage- und Entscheidungslogik). Hierdurch werden jedoch gegebenenfalls höhere Kosten für die Nutzung dieser Daten verursacht.

■ Zum anderen können Kunden mit einer höheren Risikoeinstufung, die bisher noch per Rechnung oder Lastschrift bezahlen konnten, zukünftig nur noch per Vorkasse oder Nachnahme beliefert werden (Verschiebung der Annahmegrenze nach links, vgl. Alternative 2 in Abbildung 5-12). Der Nachteil dieser Maßnahme liegt jedoch darin, dass bei einer solchen „härteren“ Einstellung der Entscheidungslogik die Anzahl der False Positives und in der Folge die Kaufabbruchquote ansteigt.

Durch laufende Überprüfung und Justierung der Abfrage- und Entscheidungslogik nähert man sich dem Optimum an, das je nach Produktart, Zielgruppe etc. jeweils woanders liegen kann. Wird beispielsweise bei einer bestimmten Zielgruppe eine überdurchschnittlich hohe Kaufabbruchquote festgestellt, kann die Entscheidungsregel bei dieser Zielgruppe versuchsweise etwas „weicher“ eingestellt werden.

Möglichkeiten zur Verringerung von Zahlungsstörungen

Alternative 1: Änderung der Abfragelogik (Verbesserung der Trennschärfe durch den Zukauf zusätzlicher externer Daten)



Alternative 2: Änderung der Entscheidungslogik (geringere Risikoakzeptanz)

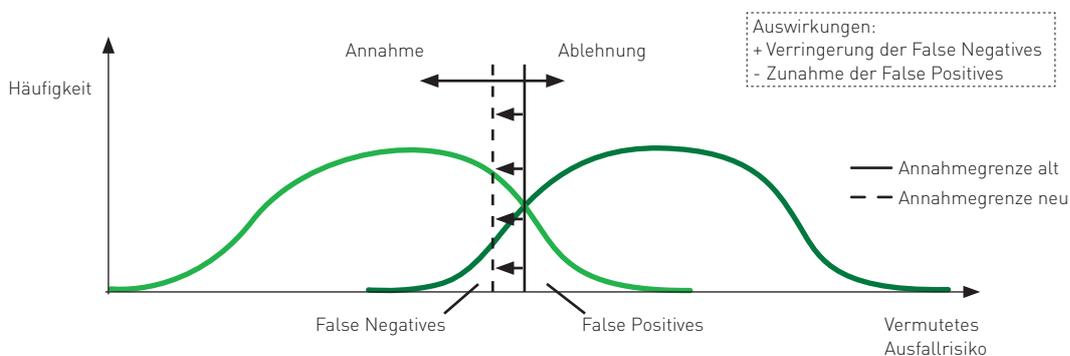


Abb. 5-12: Möglichkeiten zur Verringerung von Zahlungsstörungen

Einbindung der Abfrage- und Entscheidungslogik in den Bestellprozess

Die Abfrage- und Entscheidungslogik kann grundsätzlich auf zwei Arten in den Bestellprozess eingebunden werden.

5

1. Durchführung von Risikoprüfungen in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahren

Bestimmte Risikoprüfungen werden nur dann durchgeführt, wenn die vom Kunden gewählte Zahlungsart mit Risiken für Sie als Händler verbunden ist (vgl. Abbildung 5-13). Dies hat den Vorteil, dass keine Kosten für Risikoprüfungen anfallen, wenn der Kunde ein „sicheres“ Zahlungsverfahren wie die Vorkasse wählt. Nachteilig ist jedoch, dass die nachträgliche Verweigerung der gewählten Zahlungsart aufgrund zu hohen Risikos zur Verärgerung des Kunden und damit zu einem Kaufabbruch führen kann. Verbunden mit Anreizen für die Wahl „sicherer“ Zahlungsarten (z. B. einem Preisnachlass) kann diese Form der Risikoprüfung jedoch insgesamt sehr sinnvoll sein (vgl. Abbildung 5-14).

Alternative 1: Durchführung von Risikoprüfungen in Abhängigkeit des vom Kunden gewählten Zahlungsverfahrens

Beispiel: Kauf einer Digitalkamera, welches Negativmerkmal liegt vor.

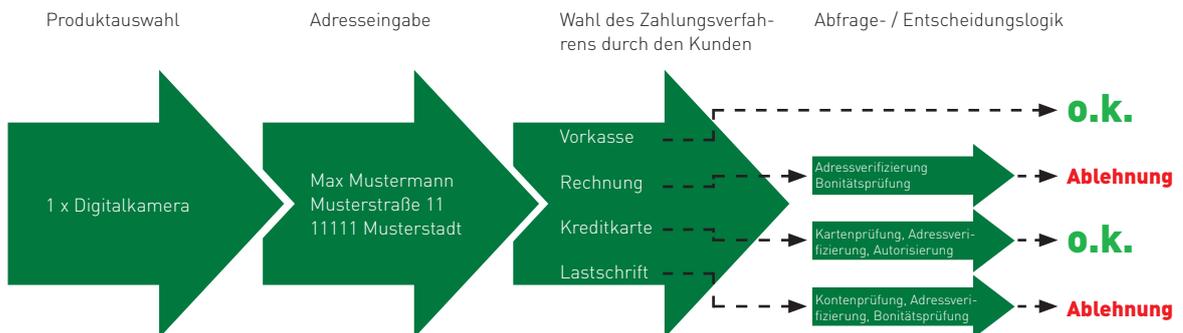


Abb. 5-13: Durchführung von Risikoprüfungen in Abhängigkeit des vom Kunden gewählten Zahlungsverfahrens

Bereits ein Rabatt von 3 % steigert den Anteil der Vorkassezahlungen deutlich.

Häufigkeit, mit der folgende Zahlungsverfahren genutzt werden, wenn auf Vorkassezahlungen ein Rabatt von 3 % gewährt wird.

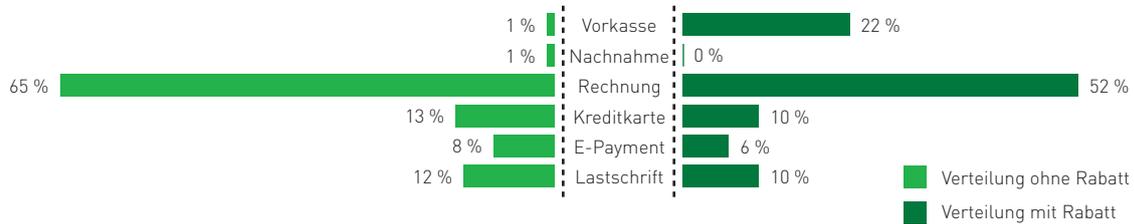


Abb. 5-14: Wirkung eines Rabatts von 3 % auf die Zahlungsverfahrenswahl
Quelle: ibi research (Erfolgsfaktor Payment 2008)

2. Angebot an Zahlungsverfahren in Abhängigkeit vom ermittelten Ausfallrisiko

Jeder Kunde wird nach Angabe seiner Anschrift zunächst einer Adressverifizierung und Bonitätsprüfung unterzogen (vgl. Abbildung 5-15). Nach Ermittlung des Ausfallrisikos wird festgelegt, zwischen welchen Zahlungsverfahren der Kunde wählen kann. Wird beispielsweise im Rahmen der Bonitätsprüfung ein weiches Negativmerkmal zurückgemeldet, wird diesem Kunden die Zahlung mit „unsicheren“ Zahlungsverfahren wie der Lastschrift oder der Rechnung überhaupt nicht angeboten. Hierfür ist es noch wichtiger als bei Alternative 1, dass die Abfragen und Entscheidungen faktisch „in Echtzeit“ ablaufen, wenn der Kunde auf den „Weiter“-Button im Bestellprozess klickt und auf den Aufruf der nächsten Maske wartet.

Alternative 2: Angebot an Zahlungsverfahren in Abhängigkeit vom ermittelten Ausfallrisiko

Beispiel: Kauf einer Digitalkamera, weiches Negativmerkmal liegt vor.



Abb. 5-15: Angebot an Zahlungsverfahren in Abhängigkeit vom ermittelten Ausfallrisiko

Viel hilft viel – soll aber nicht viel kosten!

Im Gespräch mit Bernhard Zirngibl, creditPass, www.creditpass.de

Bernhard Zirngibl ist als Bereichsleiter für die Online-Risikomanagement-Plattform creditPass verantwortlich. Über creditPass können Online-Händler alle relevanten Risikomanagement-Tools, wie Kontosperrlisten, ComplianceChecks, Altersprüfung, GeoIP, Adress- und Bonitätsauskünfte aller renommierten Auskunfteien und Anbieter, aus einer Hand beziehen. Als Konzentrador stellt creditPass des Weiteren über Schnittstellen zu verschiedenen Inkasso-Unternehmen ergänzende Leistungen, wie Rücklastschriftbearbeitung, die komplette Übernahme des Zahlungsausfallrisikos und Inkasso-Verfahren, zur Verfügung.

INTERVIEW



Herr Zirngibl, welche Entwicklungen sind im Risikomanagement derzeit feststellbar?

Viele Online-Händler haben den Vorteil von Bonitätsprüfungen inzwischen verstanden und setzen diese auch erfolgreich ein. Dennoch gibt es oftmals noch Optimierungsbedarf, da auch die Betrüger aufgerüstet haben. So zeigt sich immer wieder das gleiche Muster – es werden bei der Bestellung falsche oder leicht geänderte Namen angegeben. Die Folge ist, dass eine klassische Bonitätsprüfung häufig ins Leere läuft. Denn die Auskunfteien können dann, aufgrund der falschen Anfragedaten, keine Übereinstimmung mit der Person im eigenen Datenbestand finden. Folglich können auch keine Negativinformationen zurückgemeldet werden (selbst wenn zu der Person solche vorhanden sind) und der Besteller erscheint somit auf den ersten Blick als „sauber“ und besteht so fälschlicherweise die Bonitätsprüfung.

Ist eine Bonitätsprüfung im E-Commerce somit wertlos?

Nein, sicherlich nicht! Nur muss diese besser auf die speziellen Bedürfnisse im E-Commerce angepasst werden. So ist beispielsweise beim Abschluss eines Kredit- oder Handyvertrags der direkte Kontakt zur „echten“ Person gegeben oder es liegt zumindest eine Ausweiskopie bzw. ein Postident vor, so dass die Identität sowie die korrekte Schreibweise des Namens sichergestellt werden kann. Im Online-Handel ist dies jedoch in aller Regel nicht der Fall.

Die Entscheidung, ob einem Besteller risikobehaftete Zahlarten wie Lastschrift oder Rechnungskauf zur Verfügung gestellt werden, sollte daher nicht nur davon abhängig gemacht werden, ob Negativmerkmale vorliegen oder nicht. Es muss zusätzlich noch sichergestellt werden, dass die Angaben des Käufers korrekt sind.

Aber wie soll das funktionieren? Es gibt doch, zumindest in Deutschland, kein öffentlich zugängliches Zentralregister, das alle Personen erfasst hat.

Hier sprechen Sie das entscheidende Problem an – viele klassische Bonitätsprüfungslösungen können dies nicht oder nur unzureichend leisten. So gibt es zwar auch Anbieter, die eine Identifizierungskomponente liefern können, aber auch deren Datenbanken beinhalten immer nur einen Bruchteil der Bevölkerung. Und wie die Studien des E-Commerce-Leitfadens zeigen, ist eine nicht angebotene bzw. verweigerte Zahlart ein Kaufabbruchsgrund. Wenn Händler also nur wenige Personen identifizieren können und den „Unbekannten“ aus Sicherheitsgründen die gewünschte Zahlart verweigern, bedeutet das wiederum, dass sie viele Kunden mit möglicherweise guter Bonität nur deshalb verlieren werden, weil sie auf nicht genügend Informationen zugreifen können (vgl. False-Positive-Effekt in Abbildung 5-11).

Es gilt somit das Gleiche wie für die klassische Prüfung auf negative Zahlungserfahrungen, die eben-

Es gilt somit das Gleiche wie für die klassische Prüfung auf negative Zahlungserfahrungen, die ebenfalls nicht zentral, sondern bei den unterschiedlichen Auskunfteien verstreut vorliegen: Je mehr Informationsquellen Händler anzapfen können, desto besser wird ihre Entscheidung ausfallen!

Bernhard Zirngibl, creditPass

falls nicht zentral, sondern bei den unterschiedlichen Auskunfteien verstreut vorliegen: Je mehr Informationsquellen Händler anzapfen können, desto besser wird ihre Entscheidung ausfallen!

Aber ist die Abfrage von mehreren Anbietern nicht zu teuer?

Selbstverständlich dürfen Sie die Kosten nicht aus den Augen verlieren. Insbesondere bei kleineren Beträgen wird eine zu umfassende Bonitätsprüfung sonst schnell unwirtschaftlich. Daher sollte für jede Einzelbestellung in Abhängigkeit des Kaufbetrags eine jeweils individuell abgestimmte Abfragekombination durchgeführt werden. Dabei gilt der Grundsatz – je höher der Warenkorb und somit das Risiko, desto mehr Informationen sollten eingeholt werden.

Welche Rolle kommt Ihrer Plattform in diesem Umfeld zu?

Über creditPass sind alle renommierten Anbieter und relevanten Abfragearten aus einer Hand verfügbar, die sich im Baukastenprinzip individuell, je nach Bestellwert und gewünschter Zahlungsart, kombinieren lassen.

Darüber hinaus bieten wir selbst kleinen Händlern komplett individuell einstellbare Abfrage- und Entscheidungslogiken, die, speziell für den E-Commerce, neben der klassischen Bonitätsprüfung auch eine Adressprüfungs- und Identitätsprüfungskomponente beinhalten. Diese Logiken können jederzeit optimiert werden, ohne dass sich Händler um die Entwicklung und Pflege von Schnittstellen kümmern müssen. Das bedeutet, der Händler kann sich auf das konzentrieren, was er am besten kann – verkaufen! ■

Wie diese Ausführungen zeigen, können mithilfe von Risikoprüfungen mögliche Ursachen für Zahlungsstörungen rechtzeitig erkannt und aufwendige Beitreibungen offener Forderungen sowie Zahlungsausfälle vermieden werden. Allerdings verursacht die Durchführung von Risikoprüfungen auch Kosten. Zum einen fallen interne Aufwände sowie zusätzliche Gebühren an, die an externe Dienstleister zu zahlen sind. Zum anderen werden eventuell auch einige „gute“ Kunden, die eigentlich bezahlt hätten, zu Unrecht von einer Zahlung per Rechnung oder Lastschrift ausgeschlossen und brechen den Kauf daraufhin ab. Wie sich diese Effekte auf den Gewinn des Händlers „Risikooptimal“ auswirken, wird in der Fortsetzung des Fallbeispiels aus Kapitel 4 erläutert.



Fallbeispiel Händler „Risikooptimal“: Sicher ist sicher, und deshalb nur die Vorkasse anbieten – oder doch lieber (etwas) Risiko akzeptieren?

Teil 2 von 3

Wie in Teil 1 des Fallbeispiels geschildert, verkauft der fiktive Händler „Risikooptimal“ Sport- und Freizeitartikel zunächst ausschließlich per Vorkasse über das Internet (Situation 1). Die Zahlung per Vorkasse wird jedoch nicht von allen Kunden akzeptiert, weshalb es häufig zu Kaufabbrüchen kommt. Um den Kunden entgegenzukommen, erweitert er das Angebot an Zahlungsverfahren daher um die Zahlung per Rechnung, Nachnahme, Kreditkarte und Lastschrift, wodurch er sich jedoch Zahlungsstörungen (z. B. Rücklastschriften oder nicht termingerecht gezahlte Rechnungen) einhandelt (Situation 2). Einen Teil der offenen Forderungen kann der Händler nachträglich betreiben, der Rest muss jedoch abgeschrieben werden. Unter dem Strich erzielt der Händler trotz eines deutlich gestiegenen Umsatzes einen geringeren Gewinn als bei einem ausschließlichen Vorkasseangebot.

Der Händler steht nun vor der Entscheidung, die neu eingeführten Zahlungsverfahren wieder abzuschaffen oder aber zusätzliche Risikoprüfungen durchzuführen, um so die Anzahl der Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle zu reduzieren. Ob sich die Durchführung von Risikoprüfungen für den Händler lohnen kann, wird in der folgenden Situation 3 näher untersucht.



Situation 3: Keine Panik – Vorsicht walten lassen!

Steckbrief: Händler „Risikooptimal“

■ Angebotene Waren:	Sport- und Freizeitartikel
■ Angebotene Zahlungsverfahren:	Vorkasse, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift, Nachnahme
■ Anzahl angefragter Bestellungen je Kalendertag:	50
■ Durchführung von Risikoprüfungen:	ja
■ Anzahl angenommener Bestellungen je Kalendertag (nach Kaufabbrüchen aufgrund des Ausschlusses von der Zahlung per Rechnung oder Lastschrift):	45
■ Anteil der abgelehnten Bestellungen, bei denen tatsächlich Zahlungsstörungen aufgetreten wären (Effektivitätsquote):	75 %
■ Durchführung Mahnverfahren / Inkasso:	ja, durch Unternehmen selbst
■ Durchschnittlicher Warenkorbwert je Bestellung:	120 EUR
■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.971.000 EUR
■ Selbstkosten je Bestellung, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung:	100 EUR
■ Durchschnittliche Kosten der Zahlungsabwicklung je Bestellung, ohne Kosten für Risikoprüfungen, Zahlungs- störungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle:	4 EUR
■ Durchschnittliche Kosten für Risikoprüfungen je Bestellung:	0,60 EUR
■ Durchschnittliche Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle:	0,58 EUR
■ Durchschnittliche Selbstkosten je Bestellung, inkl. aller Kosten:	105,18 EUR
■ Gewinnmarge bzgl. Warenkorbwert:	12,4 %
■ Durchschnittliche Kosten der Beitreibung je Zahlungsstörung (Vorleistung des Unternehmens):	75 EUR

Veränderungen gegenüber Situation 2 (vgl. Fallbeispiel, Teil 1) sind hervorgehoben.



Situation 3: Keine Panik – Vorsicht walten lassen!

Der Händler „Risikooptimal“ führt nun gegenüber der vorhergehenden Situation ein Risikomanagement-System ein. Mit diesem System prüft der Händler eingehende Bestellungen in Echtzeit, bevor dem Kunden Zahlungsverfahren angeboten werden. Dabei wird beispielsweise geprüft, ob die Zusammensetzung des Warenkorbs und die Adressdaten plausibel erscheinen, ob der Kunde auf einer Sperrliste steht oder welchen Score-Wert der Kunde erzielt. Je nach Prüfungsergebnis werden dem Kunden entweder alle Zahlungsverfahren oder nur die Vorkasse, Nachnahme und Kreditkarte zur Auswahl angeboten. Je nachdem, welches Zahlungsverfahren der Kunde wählt, schließen sich weitere zahlungsverfahrensspezifische Prüfungen an (z. B. Prüfzifferkontrollen von Lastschrift- oder Kreditkartendaten). Gegebenenfalls muss in Einzelfällen auch noch ein Mitarbeiter bestimmte Bestellungen persönlich in Augenschein nehmen und über den weiteren Verlauf entscheiden (z. B. bei einer negativen Adressprüfung bei Nachnahmezahlungen). Im Beispiel wird davon ausgegangen, dass für die Prüfung einer Bestellung durchschnittliche Kosten in Höhe von 0,60 Euro anfallen.

Da nun nicht mehr alle Kunden ihr bevorzugtes Zahlungsverfahren angeboten bekommen, bricht der eine oder andere den Kaufvorgang ab. In der Folge wickelt unser Händler nicht mehr 50, sondern nur noch 45 Bestellungen je Kalendertag ab.

Auch mithilfe des Risikomanagement-Systems kann der Händler Zahlungsstörungen jedoch nicht vollständig vermeiden, da er eine bestimmte Unschärfe in seinem System in Kauf nehmen muss. Dies drückt sich in Form einer Effektivitätsquote aus, die hier annahmegemäß bei 75 % liegt. Drei von vier Bestellungen, die als risikoreich eingestuft werden, wären also auch tatsächlich ausgefallen. Im Beispiel führt dies zu einer Reduktion der Zahlungsstörungen um etwa 90 %. Eine von vier als risikoreich eingestuften Bestellungen wäre hingegen nicht riskant, wird aber gegebenenfalls vom Kunden abgebrochen, da er nicht per Rechnung oder Lastschrift bezahlen kann (entgangener Gewinn des Händlers).

Die Kunst besteht bei einem solchen System darin, die optimalen händlerspezifischen Einstel-

lungen zu finden. Einerseits soll es zu möglichst wenig Kaufabbrüchen kommen, andererseits sollen jedoch auch nicht zu viele riskante Bestellungen unerkannt bleiben, die zu hohen Kosten für die Beitreibung und zu Zahlungsausfällen führen.

Durch die Reduktion der Zahlungsstörungen um 90 % sinkt nun der Anteil der Bestellungen, die beigetrieben werden müssen, auf 0,38 %. Setzen wir für unseren Händler im Beitreibungsprozess vergleichbare Rahmenbedingungen wie in der vorhergehenden Situation 2 voraus, so kann er 60 % der Zahlungsstörungen nicht beigetrieben. Für alle Beitreibungsversuche muss er, wie in Situation 2, mit 75 Euro in Vorleistung (Personalkosten, Kosten für Mahngebühren etc.) gehen, im Erfolgsfall könnte er jedoch einen Anteil von 25 Euro auf den Kunden abwälzen. Im Misserfolgsfall hingegen muss er die gesamte Vorleistung in Höhe von 75 Euro und zusätzlich die Selbstkosten inklusive der Kosten für die Zahlungsabwicklung und Risikoprüfung in Höhe von 105,18 Euro für die gelieferte und nicht bezahlte Ware tragen. Unterm Strich kommt er aufgrund der nicht erfolgreichen Beitreibungsversuche auf eine Zahlungsausfallquote von etwa 0,23 %.

Damit fallen bei unserem Händler insgesamt Kosten für Zahlungsstörungen (Beitreibung) und Zahlungsausfälle in Höhe von 9.501 Euro an. Diese verteilen sich auf Kosten für Beitreibungen in Höhe von 4.508 Euro und auf Kosten für Zahlungsausfälle in Höhe von 4.993 Euro. Errechnet man nun zusätzlich einen durchschnittlichen Kostensatz für alle Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle, bezogen auf die Anzahl der nach Risikoprüfungen angenommenen Bestellungen, so liegt dieser bei 0,58 Euro und ist damit um 4,63 Euro geringer als in Situation 2, in der keine Risikoprüfungen durchgeführt werden. Dies wiederum bedeutet, dass der Händler seine Gewinnmarge, bezogen auf den Warenkorbwert, um 3,9 % steigern kann.

Der wesentliche Grund für diese Verbesserung liegt darin, dass im Vergleich zu Situation 2 deutlich weniger Kosten für Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle anfallen. Die Kosten für die Risikoprüfungen und der entgangene Gewinn werden im Ergebnis durch die Reduktion der Kosten für Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle mehr als kompensiert. Betrachtet man die durchschnittlichen vollen Selbstkosten je Bestellung, so zeigt sich, dass diese trotz der Einführung von Risiko-



prüfungen auf 105,18 Euro gesenkt werden konnten und die Gewinnmarge damit auf 12,4 % gesteigert werden konnte. Der Händler „Risikooptimal“ erzielt also durch den Einsatz eines Risikomanagement-Systems unter dem Strich folgendes Ergebnis:

■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.971.000 EUR
■ Selbstkosten, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung, pro Jahr:	1.642.500 EUR
■ Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	65.700 EUR
■ Kosten für Risikoprüfungen pro Jahr:	9.855 EUR
■ Kosten für Zahlungsstörungen (Beitreibung) und Zahlungsausfälle pro Jahr:	9.501 EUR
■ Erwarteter Gewinn pro Jahr:	243.444 EUR

Er erreicht zwar nicht mehr den Umsatz aus Situation 2, da riskante Bestellungen bereits im Vorfeld ausgefiltert werden. Es fallen dadurch aber auch geringere Selbstkosten in Höhe von etwa 1,642 Mio. Euro an, ebenso sinken die Kosten der Zahlungsabwicklung auf 65.700 Euro. Risikoprüfungen verursachen zwar 9.855 Euro an Kosten, jedoch lassen sich dadurch die Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung (es müssen deutlich weniger offene Forderungen beigetrieben werden) und für Zahlungsausfälle deutlich reduzieren. Insgesamt gesehen ist diese Situation gegenüber einer Situation ohne Risikoprüfungen merklich besser, da am Ende 243.444 Euro übrig bleiben.

Am Ende zählt, was in der Kasse ist!

Vergleicht man nun die drei Situationen direkt, so ergibt sich Folgendes:

	Situation 1 (Sicher ist sicher, lieber nur Vorkasse anbieten!)	Situation 2 (Umsatz ohne Grenzen – aber wie siehts mit dem Gewinn aus?)	Situation 3 (Keine Panik – Vorsicht walten lassen!)
Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.752.000 EUR	2.190.000 EUR	1.971.000 EUR
Selbstkosten, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung, pro Jahr:	1.460.000 EUR	1.825.000 EUR	1.642.500 EUR
Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	62.780 EUR	73.000 EUR	65.700 EUR
Kosten für Risikoprüfungen pro Jahr:	keine	keine	9.855 EUR
Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle pro Jahr:	keine	95.010 EUR	9.501 EUR
Erwarteter Gewinn pro Jahr:	229.220 EUR	196.990 EUR	243.444 EUR
		 Gewinnrückgang: 32.230 EUR	 Gewinnsteigerung: 46.454 EUR
	Zusätzliche Zahlungsverfahren ohne Risikomanagement	Zusätzliche Zahlungsverfahren mit Risikomanagement	





In Situation 3 erzielt der Händler „Risikooptimal“ einen Gewinn von 243.444 Euro. Dies entspricht gegenüber dem reinen Vorkasseangebot (Situation 1) einer Gewinnsteigerung um etwa 6 % und gegenüber Situation 2, in der keine Bestellungen geprüft werden, einer Steigerung um 24 %.

Trotz der Kosten für die Risikoprüfungen und den entgangenen Bestellungen hat sich die Einführung eines Risikomanagement-Systems für den Händler „Risikooptimal“ damit gelohnt.

Gehts nicht noch besser?

Der Händler „Risikooptimal“ unternimmt nun schon sehr viel, um das optimale Ergebnis zu erzielen. Jedoch ist das immer noch nicht das Ende des Machbaren. Denn wie das fortgesetzte Fallbeispiel, Teil 3, in Abschnitt 5.3 zeigen wird, kann er seinen Gewinn bei der gleichen Anzahl an Bestellungen und vergleichbarem Risikomanagement immer noch steigern.

Rundum sorglos – Dienstleistungen externer Anbieter

Die vorhergehend vorgestellten Maßnahmen können dazu beitragen, das Risiko bei Lieferungen per Nachnahme, Rechnung, Kreditkarte oder Lastschrift deutlich zu reduzieren. Allerdings sind der Aufbau und die Pflege der erforderlichen Prüfungen zur Identifizierung von Betrügern oder bonitätsschwachen Kunden mit teils erheblichem Aufwand verbunden, der sich für kleinere Händler nicht rechnet. In diesem Fall bietet es sich an, Dienstleistungen externer Anbieter in Anspruch zu nehmen, die diese Aufgaben übernehmen.

Für die Durchführung von Risikoprüfungen erscheint es sinnvoll, Spezialanbieter zu nutzen, die eine möglichst große Anzahl an Abfragen inklusive individueller Risikomanagement-Logiken aus einer Hand anbieten. Hierzu zählen unter anderem die Plausibilitätsprüfung von Adress-, Konto- oder Kreditkartendaten, die Abfrage von Negativlisten, die Einholung von Bonitätsauskünften oder die Durchführung von Betrugsprüfungen. Ein guter Dienst-

leister sollte zudem auch kleineren Händlern die Möglichkeit geben, Abfrage- und Entscheidungslogiken bei Bedarf schnell und einfach zu ändern (vgl. das Interview mit Bernhard Zirngibl, creditPass). Einige Shop-Systeme und Payment Service Provider haben solche Angebote auch bereits als Modul integriert. Fragen Sie Ihren Anbieter einfach nach einer derartigen Lösung. Eine andere Möglichkeit stellt die Nutzung einer Verkaufsplattform dar (vgl. Abschnitt 2.2). In der Regel übernimmt der Plattformbetreiber auch die Abwicklung der Zahlung und die Durchführung von Risikoprüfungen. Alle angeschlossenen Händler profitieren so von geringeren Ausfallquoten, während jeder Händler nur einen Teil der Kosten für den Aufbau und die Pflege der Risikoprüfungen zu tragen hat.

Häufig bieten Anbieter von Risikoprüfungen auch weitere Dienstleistungen, wie das Inkasso offener Forderungen (vgl. Abschnitt 5.3), an. Der Vorteil dabei ist, dass die angeschlossenen Inkasso-Unternehmen über dieselbe Schnittstelle erreicht werden können.

Eine Alternative zur Auslagerung des Inkassos offener Forderungen stellt der Forderungsverkauf (so genanntes Factoring) dar. Der Verkauf von Forderungen bietet für Sie als Händler die Vorteile, dass das Risiko von Zahlungstörungen und Zahlungsausfällen im Falle eines echten Factorings vollständig auf den Käufer der Forderung übergeht und der Gegenwert der Forderung abzüglich eines Abschlags unmittelbar an Sie ausgezahlt wird. Die Höhe des Abschlags wird individuell nach der Risikostruktur Ihrer Forderung bestimmt. Auch wenn Sie Ihre Forderungen an externe Dienstleister verkaufen, sollten Sie daher darauf achten, dass Sie ausreichende Maßnahmen zum Schutz vor zahlungsunwilligen, zahlungsunfähigen und betrügerischen Kunden ergriffen haben.

Wenn Sie Ihren Kunden die Möglichkeit der Ratenzahlung bieten wollen, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer Bank oder einem spezialisierten Dienstleister. Wünscht Ihr Kunde eine Finanzierung, übermittelt er z. B. aus Ihrem Web-Shop die erforderlichen Daten für die Bonitätsbeurteilung und erhält auf dieser Basis eine erste grundsätzliche Aussage, ob eine Finanzierung möglich ist. Anschließend druckt er z. B. den Kreditantrag aus und sendet diesen unterschrieben und gegebenenfalls ergänzt um weitere Anlagen (z. B. Verdienstnachweis) an die Bank. Nach positiver Prüfung der Unterlagen wird eine Kreditbestätigung sowohl an Sie als auch an den Kunden verschickt und Sie können die Ware versenden. Spezialisierte Dienstleister bieten hierfür mittlerweile einen vereinfachten Ablauf an (vgl. das Interview mit Miriam Wohlfarth in Kapitel 4).

STUDIE

Zahlungsabwicklung im E-Commerce – Fakten aus dem deutschen Online-Handel

Das Bezahlen im Internet bleibt aufgrund des Spannungsfelds zwischen Kundenwünschen, anfallenden Kosten und Vermeidung von Zahlungsausfällen eine wichtige Herausforderung für Online-Händler. Die Optimierung dieser drei Faktoren durch die richtige Zusammenstellung des Zahlungsverfahrensportfolios stellt keine leichte Aufgabe dar. Wie die Händler mit dieser Herausforderung umgehen, wurde mit einer Händlerbefragung ermittelt und in Form der Studie „Zahlungsabwicklung im E-Commerce – Fakten aus dem deutschen Online-Handel“ aufbereitet. Dort finden sich umfassende Ergebnisse zu Trends und Entwicklungen in den Bereichen Zahlungsabwicklung, Risiko- und Forderungsmanagement sowie Internationalisierung.

DOWNLOAD

Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de/zahlungsabwicklung).

Stefan Weinfurtner, Silke Weisheit, Georg Wittmann, Ernst Stahl, Sabine Pur:
Zahlungsabwicklung im E-Commerce – Fakten aus dem deutschen Online-Handel
April 2011
ISBN 978-3-940416-33-9

Infobox 5-7: Studie „Zahlungsabwicklung im E-Commerce“

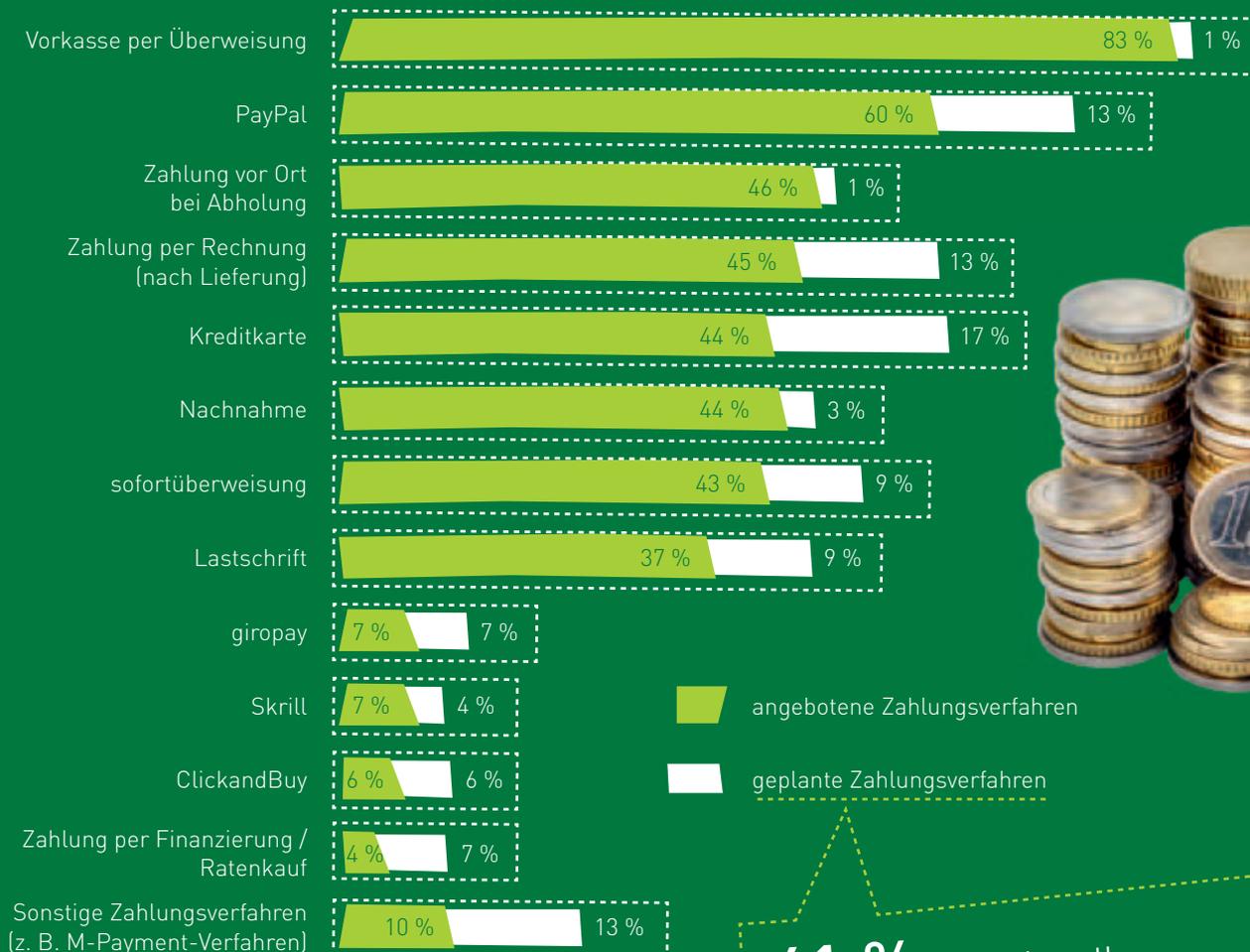
Zahlungsabwicklung im E-Commerce



Studienergebnisse zu Zahlungsverfahren, Risiko- und Forderungsmanagement
www.ecommerce-leitfaden.de/zahlungsabwicklung

Code mit dem Handy scannen und sofort zum PDF-Download der Studie gelangen

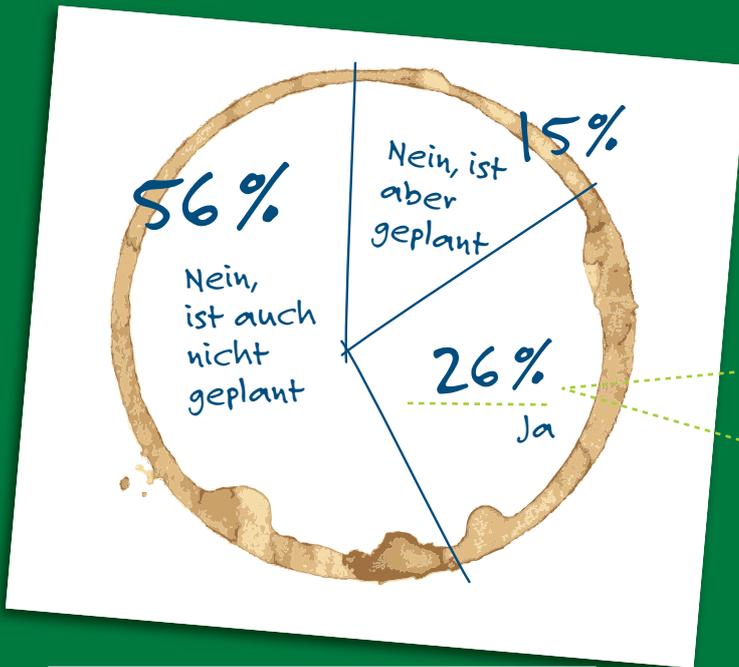
E-Payment-Verfahren schließen zu klassischen Zahlungsverfahren auf



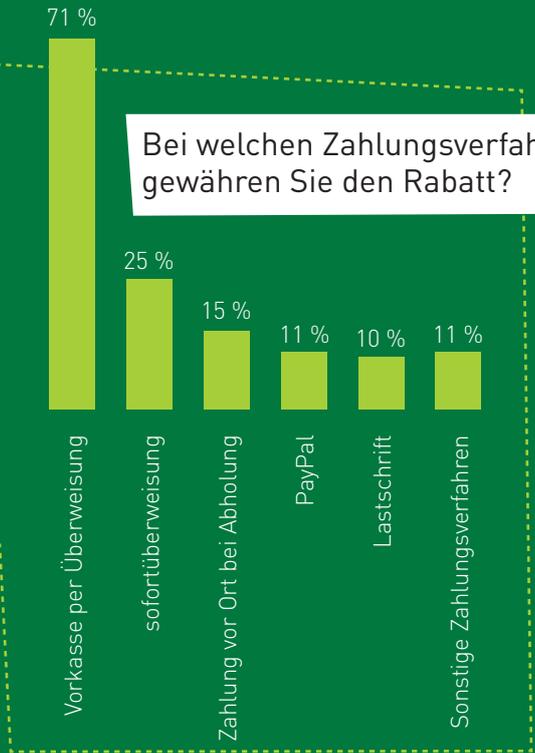
Welche Zahlungsverfahren werden in Online-Shops von Händlern angeboten oder sind geplant?

41 % der Händler planen derzeit nicht, ein weiteres Zahlungsverfahren einzusetzen

Gewähren Sie Ihren Kunden explizite Rabatte bei der Nutzung von bestimmten Zahlungsverfahren?



Bei welchen Zahlungsverfahren gewähren Sie den Rabatt?



An welche Dienstleister übergeben Händler die Inkasso-Mandate?

 genutzte Dienstleister 2011
 genutzte Dienstleister 2008 (Ergebnisse der Studie „E-Commerce in Deutschland“)

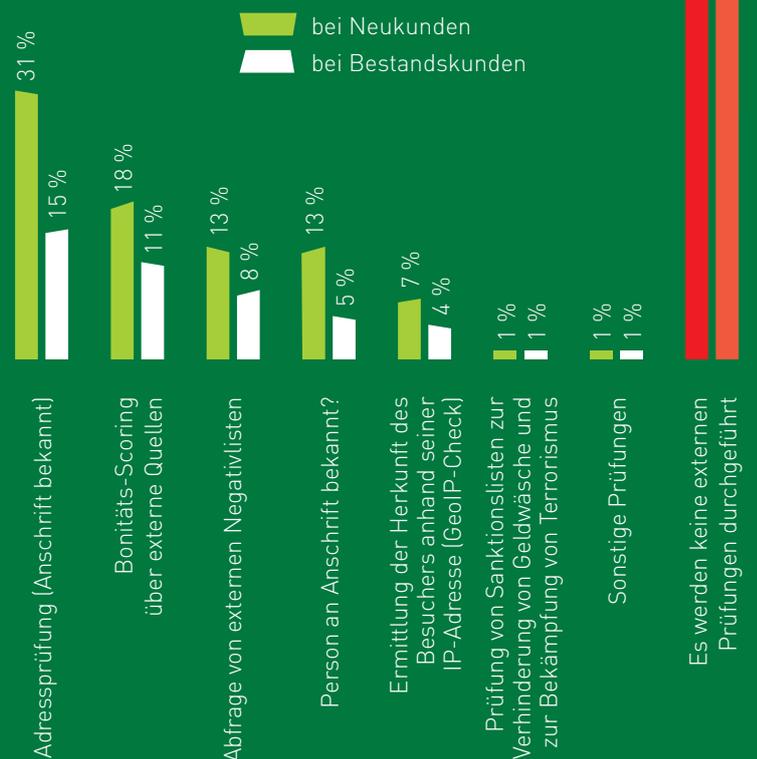
INKASSO



Welche externen Prüfungen führen Online-Händler bei Neukunden / Bestandskunden durch?



Der Großteil der Händler führt keine externen Prüfungen durch



Das Internet als Fenster zur Welt – wie man ohne Risiko neue Kunden gewinnt

Im Gespräch mit Martin Schindler, Fenster-Handel.de, www.fenster-handel.de

Bereits seit über 30 Jahren betreibt Familie Schindler einen Fenster-Fachhandel im Bayerischen Wald. Im April 2007 verwirklichte Martin Schindler seine Idee, die von vielen mit Skepsis betrachtet worden war: Er verkauft Fenster über das Internet. Bezahlt werden kann per Vorkasse oder per Rechnung. Der Erfolg des Angebots zeigt, dass sich mit sorgfältiger Planung auch scheinbar ungewöhnliche Ideen im Internet verwirklichen lassen.

INTERVIEW



Herr Schindler, was war Ihrer Meinung nach die wichtigste Voraussetzung dafür, dass Ihre Idee funktionieren konnte?

Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten, da letztendlich das gesamte Konzept stimmig sein muss. Es nützt daher nichts, auf eine Komponente (z. B. die AGB oder den Bestellablauf) besonders viel Wert zu legen und andere darüber zu vernachlässigen. Insofern ist alles gleich wichtig. Wenn ich mich aber auf eine Voraussetzung festlegen müsste, dann darauf, dass man sich über alle Abläufe und möglichen Probleme im Voraus gründlich Gedanken macht.

Dies gilt z. B. für den Prozess der Zusammenstellung des Auftrags durch den Kunden. Im Internet ist die Situation völlig anders als in einem persönlichen Verkaufsgespräch, da nicht spontan auf Einwände und Fragen des Kunden reagiert werden kann. Findet sich der Kunde im Shop nicht zurecht oder macht der Shop einen schlechten Eindruck, wird der Kauf mit hoher Wahrscheinlichkeit abgebrochen. Zusammen mit unserer Internet-Agentur haben wir daher über ein Jahr am Design und der Benutzerfreundlichkeit des Shops gefeilt. Unter anderem haben wir einen Fensterkonfigurator entwickelt, mit dem sich der Kunde sein Wunschfenster zusammenstellen kann.

Ein weiteres Beispiel sind die Abläufe bei der Auftragsbearbeitung und Zahlung. Lange, bevor der Shop an den Start ging, wurde genau festgelegt, welche Arbeitsschritte ein Auftrag durchläuft und wie in bestimmten Fällen reagiert wird. Auf diese Weise können mögliche Probleme frühzeitig erkannt und deren Ursachen so weit wie möglich bereits im Voraus beseitigt werden.

Bei jeder noch so sorgfältigen Planung darf aber auch nicht vergessen werden, dass man es letzten Endes mit Menschen zu tun hat, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen haben. Wir bieten unseren Kunden im Shop daher auch eine Telefonnummer an, unter der sie bei uns anrufen können. Das schafft Vertrauen bei den Kunden, reduziert die Zahl der Kaufabbrüche und gibt uns zudem die Möglichkeit, aus den Fragen der Kunden zu lernen und unseren Shop weiter zu verbessern.

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden an?

Wir bieten unseren Kunden zwei Möglichkeiten, um ihre Bestellung zu bezahlen: entweder per Rechnung nach Erhalt der Ware oder per Vorkasse. Die bisherige Erfahrung zeigt, dass weit mehr Kunden

In unserer Branche ist der Kauf auf Rechnung üblich, daher wollten wir dieses Verfahren auch im Internet anbieten.

Martin Schindler, Fenster-Handel.de

per Vorkasse als per Rechnung bezahlen. Damit hätten wir selbst anfangs nicht gerechnet.

Worauf führen Sie die gute Akzeptanz der Zahlung per Vorkasse zurück?

Zum einen gewähren wir Kunden, die per Vorkasse bezahlen, 3 % Skonto. Auf diese Weise geben wir den Vorteil, der uns aus einer unmittelbaren und sicheren Zahlung entsteht, an unsere Kunden weiter. Zum anderen haben wir uns zertifizieren lassen und dürfen daher ein Gütesiegel führen. Hierfür wurde unser Shop umfangreichen Tests unterzogen, bei denen mehr als 100 Einzelkriterien in den Bereichen Bonität, Sicherheit, Preistransparenz, Informationspflichten, Kundenservice und Datenschutz geprüft wurden. Das gibt unseren Kunden nicht nur ein besseres Gefühl, mit einer Geld-zurück-Garantie sind sie zusätzlich bis zu einer Höhe von 2.500 Euro gegen eine Nichtlieferung abgesichert.

Ist der Verkauf auf Rechnung nicht zu risikoreich?

In unserer Branche ist der Kauf auf Rechnung üblich, daher wollten wir dieses Verfahren auch im Internet anbieten. Uns war aber klar, dass das Risiko

eines Zahlungsausfalls im anonymen Internet-Handel sehr viel höher ist als in unserem klassischen Geschäft, in dem wir mit jedem Kunden persönlich sprechen. Um dies abzusichern, prüfen wir jede Bestellung nochmals und suchen den direkten Kontakt. Wir telefonieren meist nochmals mit dem Kunden, um so sicherzustellen, dass keine falsche Telefonnummer angegeben wurde. Die Erfahrung hat auch gezeigt, dass es sich bei unseren Kunden meist um den braven Häuslebauer handelt. Es gäbe hier sicherlich Möglichkeiten, Zahlungsmodule von Dienstleistern einzusetzen, die Schutz vor Ausfällen bieten. Der Shop-Betreiber verkauft quasi seine Forderung und erhält dann sein Geld innerhalb einiger Tage.

Wir sparen uns allerdings diese Kosten, da wir bis dato wenige Zahlungsausfälle hatten. Ich rate allerdings jedem, der mit einem Online-Shop startet und die Zahlungsart Rechnung anbietet, wenigstens ein Modul für die Bonitätsprüfung zu integrieren. Diese Module sind Programme, die direkt in die Bestellabwicklung mit integriert werden können und prüfen direkt live im Rahmen des Risikomanagements die Bonität eines Kunden. ■

5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

5

Nach wie vor wird jedes Jahr eine erhebliche Anzahl von Unternehmen und Verbrauchern in Deutschland insolvent. Meldet Ihr Kunde Insolvenz an, muss Ihre Forderung gegen den Kunden inklusive aller zusätzlich angefallenen Kosten für die Bearbeitung der Zahlungsstörung und den Versand von Mahnungen in der Regel fast vollständig abgeschrieben werden.

Umso wichtiger ist es, dass im Falle einer Zahlungsstörung schnell und konsequent vorgegangen wird: Je länger Ihr Kunde die Zahlung hinauszögert, umso größer ist das Risiko, dass der Kunde vor Begleichung der Forderung insolvent wird.

Hinzu kommt, dass auch die Banken ihr Augenmerk bei der Kreditvergabe verstärkt auf die durchschnittliche Forderungslaufzeit eines Unternehmens richten. Dies führt dazu, dass mit zunehmender Höhe der ausstehenden Forderungen nicht nur der Finanzierungsbedarf Ihres Unternehmens zunimmt, sondern gleichzeitig neue Kredite nicht mehr bzw. nur gegen höhere Zinssätze gewährt werden.

Schließlich ist zu beachten, dass Forderungen in der Regel drei Jahre nach Ablauf des Jahres, in dem sie entstanden sind, verjähren. Liegt bis zu diesem Zeitpunkt kein Vollstreckungstitel oder Schuldanerkenntnis des Kunden vor, kann dieser die Zahlung mit Recht verweigern. Die Klageerhebung oder Beantragung eines Mahnbescheids führt seit dem Jahr 2002 nicht mehr zu einem Neubeginn, sondern nur noch zu einer Unterbrechung (Hemmung) der Verjährungsfrist.

Aufgrund dieser Entwicklungen wird ein effektives Forderungsmanagement immer wichtiger. Durch welches Vorgehen dabei der größte Erfolg erzielt werden kann, lässt sich nicht pauschal beurteilen. Vielmehr hängt das Vorgehen und die Eskalationsstruktur beispielsweise von der For-

derungshöhe, der Art der verkauften Waren oder Dienstleistungen, der Dauer der Kundenbeziehung und der Bonität des Kunden ab. So empfiehlt es sich, bei langjährigen Kunden mit einwandfreier Bonität mindestens eine freundliche Zahlungserinnerung zu versenden. Bei Neukunden mit zweifelhafter Bonität steht dagegen tendenziell eher die schnelle Erwirkung eines vollstreckbaren Titels (z. B. eines vollstreckbaren Urteils oder eines Vollstreckungsbescheids) im Vordergrund, um die Ansprüche gegen den Kunden auf dem Weg der Zwangsvollstreckung durchsetzen zu können.

Die grundsätzlich möglichen Maßnahmen im Forderungsmanagement sind in Abbildung 5-17 dargestellt und werden in den folgenden Abschnitten näher erläutert. So befasst sich der folgende Abschnitt mit der Frage, wie mit Chargebacks und Rücklastschriften umzugehen ist. Anschließend wird zunächst auf die Voraussetzungen und Möglichkeiten des außergerichtlichen Mahnverfahrens eingegangen, bevor abschließend die Möglichkeiten der Einbeziehung von Rechtsanwälten oder Inkasso-Unternehmen sowie das gerichtliche Mahn- bzw. Klageverfahren erläutert werden.

Die Zahl der Insolvenzen ist weiter auf hohem Niveau.

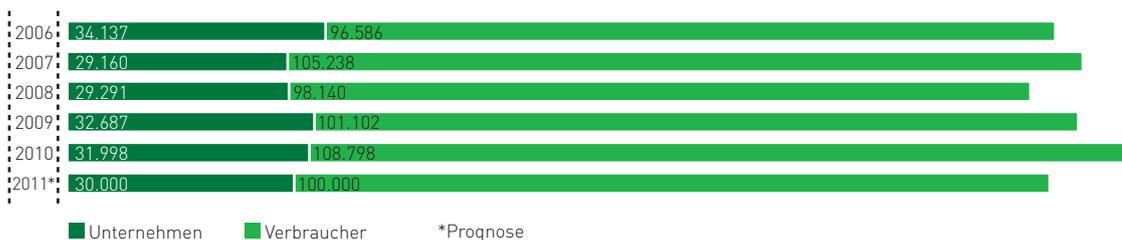
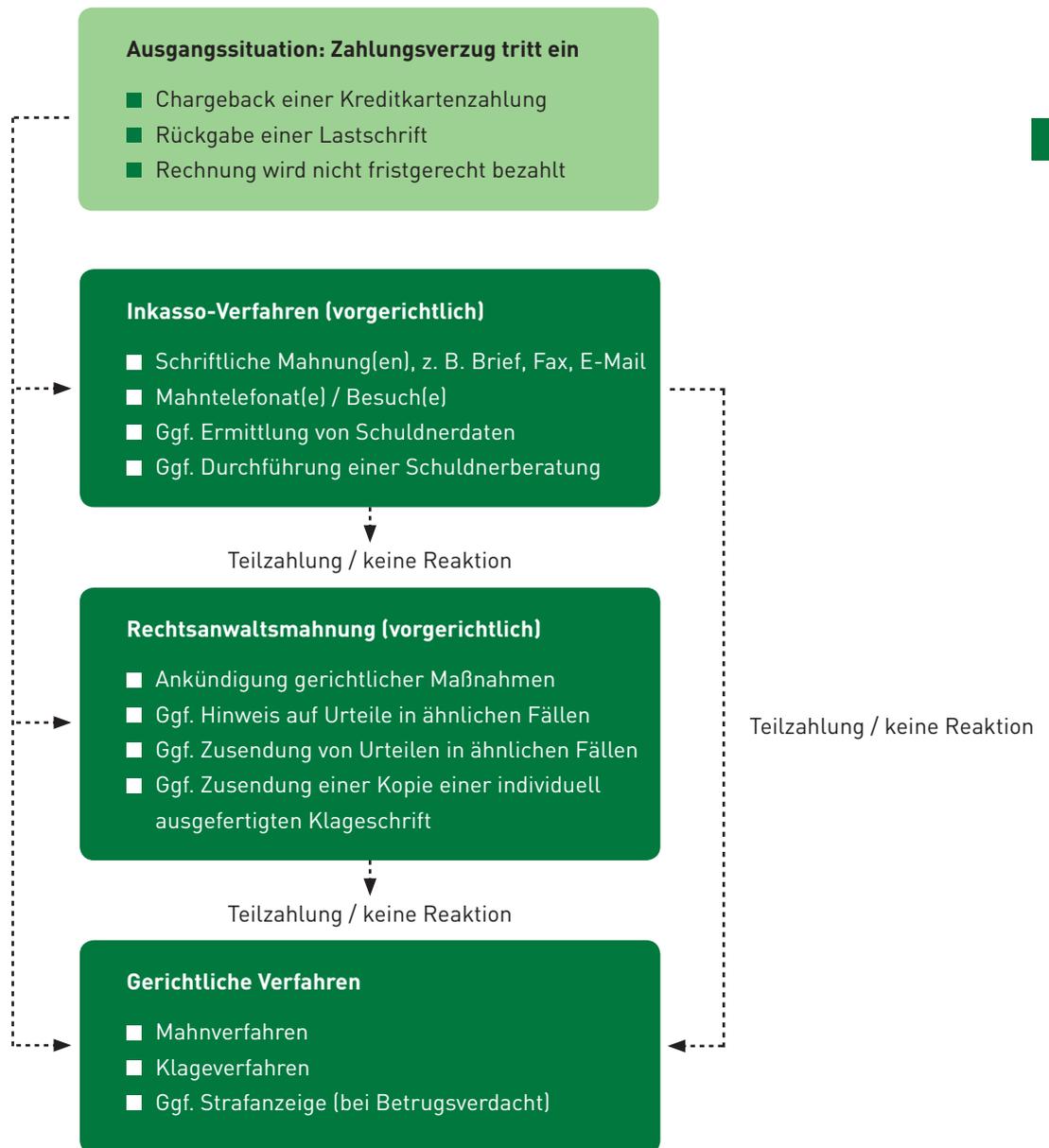


Abb. 5-16: Insolvenzen pro Jahr in Deutschland
Quelle: Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen 2011

Der Forderungsmanagement-Prozess umfasst mehrere Stufen.



Abbruch oder Ende des Mahnverfahrens, wenn:

- die Gesamtforderung durch den Schuldner vollständig bezahlt wurde,
- keine Möglichkeit mehr besteht, die Forderung geltend zu machen (z. B. Insolvenz oder Verjährung) oder
- der Gläubiger, aus welchen Gründen auch immer, das Verfahren beenden möchte.

Optionale, situationsbezogene Maßnahmen während des Einzugs offener Forderungen:

- Berücksichtigung von Bonitätsprüfungen, ob ein weiteres und wenn ja, welches Vorgehen sinnvoll ist,
- Angebot an den Schuldner einer Ratenzahlungsvereinbarung, eines Zahlungsaufschubs oder eines Vergleichs (d. h. teilweiser Forderungsverzicht),
- kontinuierliche Überwachung des Schuldners, wenn die Gesamtforderung nicht (vollständig) realisiert werden konnte, ob sich die wirtschaftlichen Verhältnisse des Schuldners gebessert haben, um im positiven Falle wieder weitere Schritte zu ergreifen.

Abb. 5-17: Der Forderungsmanagement-Prozess

Chargeback oder Rücklastschrift – was nun?

Rückgaben von Kreditkartenzahlungen (Chargebacks) oder Lastschriften können auf eine Vielzahl von Gründen zurückzuführen sein, z. B. auf fehlerhafte Lieferung, Betrug, Beschädigung, falsche oder fehlende Zahlungsdaten. Welcher dieser Gründe vorliegt, ist leider bei der Lastschrift meistens nicht unmittelbar erkennbar, da die Händler häufig keine konkreten Rückgabegründe oder Rückgabecodes von ihren Dienstleistern (z. B. Banken, Zahlungsdienstleistern oder Payment Service Provider) erhalten – weder im Online-Banking noch z. B. im elektronischen Kontoauszug MT940. Ruft der Online-Händler allerdings elektronische Kontoauszüge im DTAUS-Format ab (so genannter DTI-Auftrag), ein zwischen den deutschen Banken vereinbartes Verfahren im bargeldlosen Zahlungsverkehr, so erhält er üblicherweise entsprechende Rückgabegründe (vgl. Infobox 5-8) zurückgemeldet. Bei Chargebacks können mehr Rückgabegründe (Reason Codes) angegeben werden, wobei diese jedoch nicht immer eindeutig sind oder mitunter auch falsch sein können (vgl. Infobox 5-9). Es kann deshalb sinnvoll sein, wenn Sie zunächst versuchen zu ermitteln, aus welchem Grund die Lastschrift oder Kreditkartenzahlung tatsächlich zurückgebucht wurde, gegebenenfalls, indem Sie sich mit Ihrem Kunden in Verbindung setzen oder anderweitige Nachforschungen anstellen.

Rückgabegründe für Lastschriften im deutschen Abbuchungsauftrags- bzw. Einzugsermächtigungsverfahren

Im Lastschriftabkommen zwischen den Banken wurden die im Folgenden aufgeführten Rückgabegründe für Lastschriften im deutschen Abbuchungsauftrags- bzw. Einzugsermächtigungsverfahren festgelegt. Ruft ein Online-Händler seine elektronischen Kontoauszüge im DTAUS-Format ab (DTI-Auftrag), so werden ihm üblicherweise, im Falle einer Rückgabe, die zwischen den Banken vereinbarten Rückgabegründe zurückgemeldet. Der eigentliche Rückgabegrund ist dabei in der letzten Ziffer des entsprechenden Textschlüssels im Datensatz (Feld C7b) codiert.

Bei einer Rücklastschrift mit dem Textschlüssel 09051 wurde beispielsweise die Lastschrift zurückgegeben, da das Konto erloschen ist. Die Zahl „09“ des Textschlüssels steht für eine Rücklastschrift und die Zahl „05“ bedeutet, dass es sich um eine Lastschrift im Einzugsermächtigungsverfahren handelt („04“ würde für das Abbuchungsauftragsverfahren stehen).

Textschlüsselendung	Rückgabegrund (im Klartext)
0	keine Angabe eines Rückgabegrundes (ein Grund könnte z. B. sein, dass das Konto mangels Deckung oder aufgrund einer Sperrung nicht belastet werden konnte)
1	für „KONTO ERLOSCHEN“
2	für „KTO-NR. FALSCH“ oder „SPARKONTO“ oder „KTO-NR./NAME NICHT IDENTISCH“
3	für „KEIN ABBUCHUNGSaufTRAG“ oder „KEINE EINZUGSERMÄCHTIGUNG“
4	für „RÜCKRUF“
5	für „WEGEN WIDERSPRUCHS“ (nur möglich bei Rücklastschriften aus dem Einzugsermächtigungsverfahren)
6	für „CHARGEBACK ANDERE SYSTEME“

Hinweis: Bei der SEPA-Lastschrift (vgl. Abschnitt 7.3) werden andere Rückgabegründe und -codes definiert. Näheres hierzu finden Sie in der Anlage 3 des DFÜ-Abkommens, Spezifikation der Datenformate (vgl. www.ebics.de/index.php?id=77).

Infobox 5-8: Rücklastschriftgründe im deutschen Abbuchungsauftrags- bzw. Einzugsermächtigungsverfahren
Quelle: Anlage 1 des Abkommens über den Lastschriftverkehr

Kommen Sie zu dem Schluss, dass das Chargeback einer Kreditkartenzahlung unberechtigt erfolgt ist, können Sie dieses innerhalb einer angegebenen Frist zurückweisen. Sie müssen jedoch gegebenenfalls über ausreichende Nachweise verfügen. Beim Chargeback Reason Code „Ware nicht erhalten“ kann dies beispielsweise eine vom Kunden unterschriebene Zustellbestätigung sein, beim Reason Code „Gutschrift nicht erteilt“ ein entsprechender Nachweis, dass die Gutschrift erteilt wurde (z. B. Kontoauszug). Die endgültige Entscheidung darüber, ob ein Chargeback zurückgewiesen werden kann, trifft jedoch die kartenherausgebende Bank. Wird die Zurückweisung des Chargebacks nicht anerkannt, müssen Sie sich direkt mit dem Kunden auseinandersetzen.

Häufige Chargeback-Gründe bei Kreditkartenzahlungen im Internet

Kreditkartenzahlungen können ebenso wie Lastschriftzahlungen zurückgegeben werden. Bei Kreditkartenabbuchungen spricht man hier von einem Chargeback. Bei jedem Chargeback muss vom Kreditkarteninhaber ein Grund für die Rückbelastung angegeben werden, der Chargeback Reason genannt und in Form einer Zahl codiert wird. Die nachfolgende Übersicht zeigt häufige Gründe für Rückbelastungen samt ihrer Codes und deren Beschreibung.

Reason Code Nr.		Bezeichnung	Beschreibung
MasterCard	Visa		
37	83	No cardholder authorization <i>or</i> Fraudulent transaction – card absent environment	Der Karteninhaber streitet ab, die Zahlung getätigt zu haben.
41	41	Cancelled recurring transaction	Die Abbuchung erfolgte trotz vorhergehender Kündigung einer Mitgliedschaft oder eines Abonnements.
42	74	Late presentment	Der Kreditkartenumsatz wurde vom Händler nicht innerhalb der vertraglich vereinbarten Zeit eingereicht.
53	53	Cardholder dispute-defective / not as described <i>or</i> Not as described or defective	Ware ist defekt oder entspricht nicht der Beschreibung im Web-Shop des Händlers.
55	30	Non-receipt of merchandise <i>or</i> Services / merchandise not received	Der Karteninhaber hat die Ware nicht erhalten.
59	30	Services not rendered <i>or</i> Services / merchandise not received	Der Karteninhaber hat eine ihm zustehende Leistung nicht erhalten.
60	85	Credit not processed	Der Karteninhaber hat eine ihm zustehende Gutschrift nicht erhalten.
63	75	Cardholder does not recognize – potential fraud <i>or</i> Transaction not recognized	Der Kunde kann eine Abbuchung auf seiner Kreditkartenabrechnung nicht zuordnen.

Infobox 5-9: Chargeback Reason Codes
Quellen: MasterCard 2011, Visa 2011

Wurden die Daten von MasterCard- oder Visa-Kreditkarten von Betrügern missbraucht, so kann das Chargeback in den meisten Fällen zurückgewiesen werden, wenn der Händler die Authentifizierungsverfahren MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa nutzt. Dies gilt auch dann, wenn der Kunde über kein entsprechendes Passwort verfügt, da in diesem Fall die kartenherausgebende Bank für den entstandenen Schaden aufzukommen hat. In allen anderen Fällen trägt der Händler das Risiko des Kreditkartenmissbrauchs durch Betrüger. Da es sich hierbei um eine Straftat handelt, empfiehlt es sich, durch eine Strafanzeige ein polizeiliches Ermittlungsverfahren einzuleiten (vgl. den Abschnitt „Wenn alles nichts hilft – knallhart ins Gericht“).

Bei unberechtigten Rücklastschriften haben Sie nur die Möglichkeit, sich direkt mit dem Kunden auseinanderzusetzen und gegebenenfalls das Mahnverfahren (vgl. die folgenden Abschnitte) bzw. ein polizeiliches Ermittlungsverfahren einzuleiten.

Richtig mahnen – (k)ein Buch mit sieben Siegeln

Wurde eine Lastschrift oder Kreditkartenzahlung nicht eingelöst bzw. unberechtigt zurückgegeben, befindet sich der Kunde in Verzug und ist daher zum Ersatz des Verzugs Schadens verpflichtet. Hierzu zählen neben den Chargeback-Entgelten bzw. Rücklastschriftgebühren, den Kosten für die Erstellung und den Versand von Mahnungen oder die Beauftragung eines Inkasso-Büros auch die Verzugszinsen. Diese betragen bei Verbrauchern 5 % und bei Unternehmen 8 % pro Jahr, zuzüglich des aktuellen Basiszinssatzes (vgl. das Rechenbeispiel in Infobox 5-10).

Berechnung von Verzugszinsen

Beispiel: Forderung gegen einen Verbraucher

Forderungshöhe	1.000 EUR
Rechnungszugang am	12.03.2012
Ablauf der 30-Tage-Frist	12.04.2012
(alternativ: Tag des Zugangs der Mahnung)	
Begleichung der Forderung am	03.05.2012
(Wertstellung)	
Anzahl der Verzugstage	21
Verzugszinsen pro Jahr (5 % + 0,12 %*)	5,12 %
Anteiliger Zinssatz ((21 x 5,12 %) / 366**)	0,29 %
Verzugszinsen	2,94 EUR

* Für den relevanten Zeitraum beträgt der Basiszinssatz 0,12 % (Stand Januar 2012). Der Basiszinssatz wird jeweils zum 1. Januar und 1. Juli eines Jahres neu festgelegt und ist unter www.bundesbank.de abrufbar.

** 2012 ist ein Schaltjahr, deshalb wird der anteilige Zinssatz mit 366 Tagen berechnet.



Bei unbezahlten Rechnungen kommt der Kunde spätestens 30 Tage nach Zugang der Rechnung in Verzug. Gegenüber Verbrauchern gilt diese Regelung jedoch nur, wenn in der Rechnung auf den Eintritt des Verzugs nach Ablauf der 30-Tage-Frist hingewiesen wurde. Wird bereits vor Ablauf der 30-Tage-Frist eine Mahnung an den Kunden versandt, befindet sich der Kunde ab dem Zeitpunkt des Zugangs der Mahnung in Verzug (§ 286 BGB).

Eine schriftliche Mahnung ist daher nicht unbedingt erforderlich, um den Kunden in Verzug zu setzen. Auch ohne eine schriftliche Mahnung kann ein gerichtliches Mahn- oder Klageverfahren eingeleitet werden. Aufgrund der relativ hohen Kosten ist dies bei unbezahlten Rechnungen in der Regel jedoch nicht sinnvoll. Schließlich ist ein großer Anteil der unbezahlten Rechnungen schlicht auf Vergesslichkeit der Kunden zurückzuführen (vgl. Abbildung 5-3).

Als ersten Schritt empfiehlt es sich daher, selbst oder über ein beauftragtes Inkasso-Unternehmen (vgl. den Abschnitt „Professionelle Partner“) eine höfliche Zahlungserinnerung an den Kunden zu senden. Eine beispielhafte Formulierung können Sie Infobox 5-11 entnehmen. Bitten Sie Ihren Kunden, die ausstehende Forderung innerhalb von 7 bis 14 Tagen zu begleichen bzw. sich bei Problemen oder Einwänden mit Ihnen in Verbindung zu setzen.

Reagiert der Kunde nicht innerhalb der angegebenen Frist, sollte zeitnah eine weitere Zahlungsaufforderung versendet werden, die deutlich als Mahnung gekennzeichnet ist. Der Kunde wird in

diesem Schreiben, je nach Eskalationsstufe (z. B. Stammkunde, Neukunde, Warenwert und Art des Gutes), nachdrücklicher aufgefordert, die Zahlung innerhalb von weiteren 7 bis 14 Tagen zu leisten (vgl. Infobox 5-12).

Als Alternative zur Zahlungserinnerung oder zur Mahnung bietet sich auch ein Anruf beim Kunden an. Im persönlichen Gespräch kann zunächst auf die Zufriedenheit des Kunden mit der Leistung eingegangen werden, um mögliche Reklamationen auszuschließen. Anschließend wird der Kunde auf die noch offene Rechnung angesprochen.

Gibt der Kunde zu, dass er momentan aufgrund von Liquiditätsproblemen nicht zahlen kann, können Sie gegebenenfalls eine Ratenzahlung, einen Zahlungsaufschub oder einen Vergleich (d. h. einen Verzicht auf einen Teil der Forderung) anbieten. Treffen Sie im Falle einer Ratenzahlung oder eines Zahlungsaufschubs eine schriftliche Vereinbarung mit dem Kunden, aus der ein Schuldanerkenntnis des Kunden hervorgeht, so können Sie einen Neubeginn der Verjährungsfrist erreichen.

Erfolgt keine Reaktion des Kunden auf die erste Mahnung, können Sie je nach Einschätzung der Situation entweder noch weitere Mahnungen versenden oder einen Rechtsanwalt mit der gegebenenfalls gerichtlichen Beitreibung der Forderung beauftragen. Nehmen Sie den Kunden in eine interne Negativliste auf (vgl. Abschnitt 5.2), damit sich die ausstehenden Forderungen durch die Annahme zusätzlicher Bestellungen nicht noch weiter erhöhen.

Datum: 21.09.2011

Zahlungserinnerung
Rechnung Nr. 08/15 vom 10.08.2011

Sehr geehrter Herr Kunde,

unsere Buchhaltung hat uns darauf aufmerksam gemacht, dass die oben genannte Rechnung mit einem Gesamtbetrag von 1.000 Euro noch nicht ausgeglichen ist. Wir erlauben uns daher höflich, an die Bezahlung der Rechnung zu erinnern. Sollten Sie an unserer Lieferung irgendetwas zu beanstanden haben, so lassen Sie es uns bitte wissen. Wir werden uns in diesem Fall schnellstmöglich darum kümmern.

Mit freundlichen Grüßen

Infobox 5-11: Zahlungserinnerung (beispielhafte Formulierung)

Datum: 04.10.2011

Erste Mahnung
Rechnung Nr. 08/15 vom 10.08.2011

Sehr geehrter Herr Kunde,

wir haben wegen der im Betreff genannten Rechnung, die – soweit wir aus unseren Unterlagen erkennen können – nicht bezahlt ist, kürzlich bereits eine Zahlungserinnerung an Sie versandt. Leider haben wir keine Reaktion von Ihnen darauf erhalten. Wir bitten Sie höflich, den Sachverhalt zu überprüfen.

Bitte überweisen Sie den Rechnungsbetrag in Höhe von 1.000 Euro zuzüglich 9,50 Euro Mahnkosten bis spätestens 18.10.2011.

Mit freundlichen Grüßen

Infobox 5-12: Erste Mahnung (beispielhafte Formulierung)

Datum: 21.10.2011

Zweite Mahnung
Rechnung Nr. 08/15 vom 10.08.2011

Sehr geehrter Herr Kunde,

wir müssen die Bezahlung der im Betreff genannten Rechnung nun schon zum zweiten Mal anmahnen. Dennoch konnten wir leider keinerlei Reaktion feststellen. Sie werden Verständnis dafür haben, dass wir bei dieser Sachlage unsere Forderung gerichtlich geltend machen müssen, wenn wir nicht bis spätestens 01.11.2011 eine Nachricht von Ihnen erhalten. Für unsere bisherigen Bemühungen stellen wir Ihnen Mahnkosten in Höhe von 19 Euro in Rechnung.

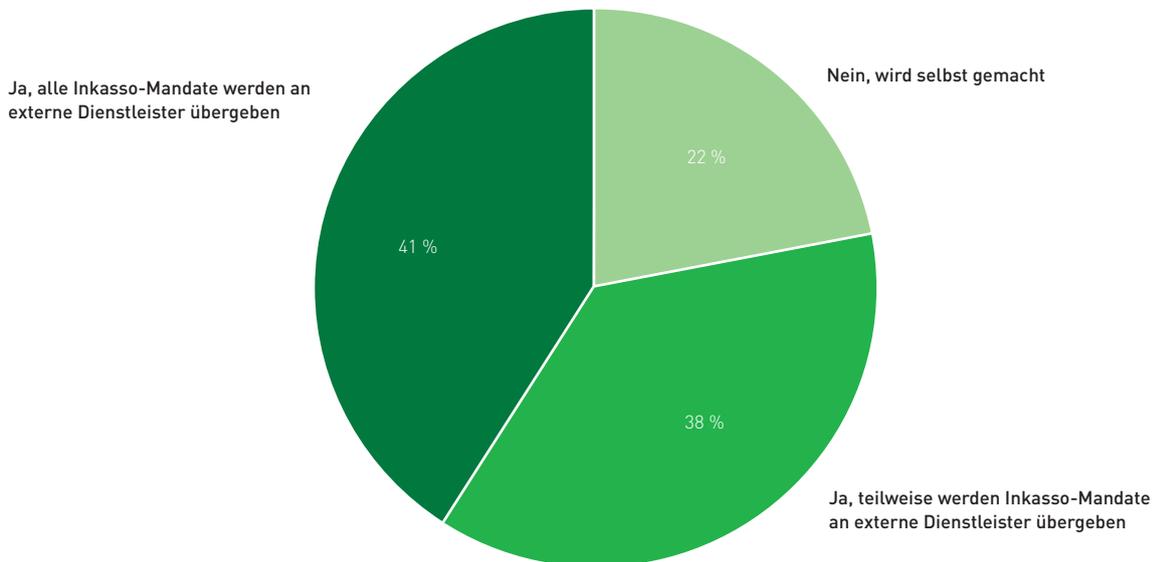
Mit freundlichen Grüßen

Infobox 5-13: Zweite Mahnung (beispielhafte Formulierung)

Professionelle Partner – Rechtsanwälte und Inkasso-Unternehmen

Für viele Händler kann es sinnvoll sein, einen Rechtsanwalt oder ein Inkasso-Unternehmen mit dem Einzug der offenen Forderung zu beauftragen. Der Einzug offener Forderungen nimmt viel Zeit in Anspruch und erfordert spezifisches Know-how, das nichts mit dem Kerngeschäft eines Händlers zu tun hat. Weitere mögliche Gründe für die Einschaltung externer Dienstleister können sein, dass Streitigkeiten bei Einschaltung eines neutralen Dritten häufig weniger emotional geführt werden und dass die vom Kunden zu begleichenden Kosten des Forderungseinzugs (auch als Beitreibung bezeichnet) im Erfolgsfall leichter ermittelt werden können als bei einer internen Bearbeitung.

Jeder fünfte Online-Händler, der Inkasso-Maßnahmen einleitet, führt diese selbst durch.



Übergaben Sie im Falle einer Zahlungsstörung bei Internet-Verkäufen (Rechnung wird nicht rechtzeitig bezahlt, Lastschriftrückgabe, Chargeback) Inkasso-Mandate an externe Dienstleister?

Abb. 5-18: Inanspruchnahme externer Dienstleister beim Inkasso
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Wie Abbildung 5-18 zeigt, beauftragen etwa 80 % der Unternehmen einen externen Dienstleister mit dem Einzug offener Forderungen. Welche Vorteile die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister dem Händler „Risikooptimal“ aus dem Fallbeispiel in Abschnitt 5.2 bietet, wird nachfolgend in dessen Fortsetzung beschrieben.



Fallbeispiel Händler „Risikooptimal“: Sicher ist sicher und deshalb nur die Vorkasse anbieten – oder doch lieber (etwas) Risiko akzeptieren!?

Teil 3 von 3

Wie in den Teilen 1 und 2 des Fallbeispiels geschildert, verkauft der fiktive Händler „Risikooptimal“ Sport- und Freizeitartikel zunächst ausschließlich per Vorkasse über das Internet (Situation 1). Die Zahlung per Vorkasse wird jedoch nicht von allen Kunden akzeptiert, weshalb es häufig zu Kaufabbrüchen kommt. Um den Kunden entgegenzukommen, erweitert er das Angebot an Zahlungsverfahren daher um die Zahlung per Rechnung, Nachnahme, Kreditkarte und Lastschrift, wodurch er sich jedoch Zahlungsstörungen (z. B. Rücklastschriften oder nicht termingerecht gezahlte Rechnungen) einhandelt (Situation 2). Unter dem Strich erzielt der Händler trotz eines deutlich gestiegenen Umsatzes aufgrund von Zahlungsstörungen und Zahlungsausfällen einen geringeren Gewinn als bei einem ausschließlichen Vorkasseangebot. Um Zahlungsstörungen bereits vor der Annahme von Bestellungen erkennen und vermeiden zu können, führt er vor der Annahme von Bestellungen Prüfungen der Bestell- und Kundendaten (Warenkorbbzusammensetzung, Adressdaten, Kundenbonität) durch und steuert das Angebot an Zahlungsverfahren in Abhängigkeit vom Prüfungsergebnis (Situation 3, vgl. Abschnitt 5.2).

Nun denkt er darüber nach, die Beitreibung der offenen Forderungen zusätzlich an einen spezialisierten Dienstleister auszulagern (Situation 4), um hier verbesserte Erfolge erzielen und sich auf sein Tagesgeschäft konzentrieren zu können. Ob Situation 4 für den Händler „Risikooptimal“ zusätzliche Gewinne verspricht, wird in der folgenden Fortsetzung des Fallbeispiels näher betrachtet werden. Gegenstand des Fallbeispiels ist ein Vergleich der Situationen 3 und 4 sowie ein Resümee über alle vier Situationen.



Situation 4: Profis könnens besser, oder?

Steckbrief: Händler „Risikooptimal“

■ Angebotene Waren:	Sport- und Freizeitartikel
■ Angebotene Zahlungsverfahren:	Vorkasse, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift, Nachnahme
■ Anzahl angenommener Bestellungen je Kalendertag (nach Kaufabbrüchen aufgrund des Ausschlusses von der Zahlung per Rechnung oder Lastschrift):	50
■ Durchführung von Risikoprüfungen:	ja
■ Anzahl der nach Risikoprüfung angenommenen Bestellungen je Kalendertag:	45
■ Anteil der abgelehnten Bestellungen, bei denen tatsächlich Zahlungsstörungen aufgetreten wären (Effektivitätsquote):	75 %
■ Durchführung Mahnverfahren / Inkasso:	ja, extern
■ Durchschnittlicher Warenkorbwert je Bestellung:	120 EUR
■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.971.000 EUR
■ Selbstkosten je Bestellung, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung:	100 EUR
■ Durchschnittliche Kosten der Zahlungsabwicklung je Bestellung, ohne Kosten für Risikoprüfungen, Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle:	4 EUR
■ Durchschnittliche Kosten für Risikoprüfungen je Bestellung:	0,60 EUR
■ Durchschnittliche Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle:	0,16 EUR
■ Durchschnittliche Selbstkosten je Bestellung, inkl. aller Kosten:	104,76 EUR
■ Gewinnmarge bzgl. Warenkorbwert:	12,7 %
■ Durchschnittliche Kosten der Beitreibung je Zahlungsstörung (Vorleistung des Unternehmens):	30 EUR

Veränderungen gegenüber Situation 3 (vgl. Fallbeispiel, Teil 2) sind hervorgehoben.



Situation 4: Profis könnens besser, oder?

Gegenüber der vorhergehenden Situation 3 übergibt der Händler nun alle Bestellungen zur Bearbeitung an einen externen Inkasso-Dienstleister. Der Händler befindet sich ansonsten in der gleichen Ausgangssituation wie in Situation 3, mit einem Anteil an Zahlungsstörungen von 0,38 %.

Im vorliegenden Beispiel wird davon ausgegangen, dass der externe Dienstleister einerseits aufgrund seines höheren rechtlichen und psychologischen Know-hows eine höhere Beitreibungsquote erzielt (75 % im Vergleich zu 40 % beim internen Mahnwesen) und andererseits für die Beitreibung aufgrund einer besseren IT-Unterstützung des Mahnwesens geringere Kosten für die Beitreibung anfallen (30 Euro im Vergleich zu 75 Euro beim internen Mahnwesen). Zusätzlich kann auch ein höherer Anteil (im vorliegenden Beispiel alle Kosten in Höhe von 30 Euro) an Beitreibungskosten auf den säumigen Kunden abgewälzt werden. Im Misserfolgsfall hingegen müssen, wie bisher, sowohl die Kosten für das Inkasso in Höhe von 30 Euro als auch die Selbstkosten inklusive der Kosten für die Zahlungsabwicklung und Risikoprüfung in Höhe von 104,76 Euro abgeschrieben werden.

Für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle entstehen dadurch insgesamt Kosten in Höhe von 2.601 Euro, die sich auf Kosten für Zahlungsstörungen (Beitreibung) in Höhe von 520 Euro und Kosten für Zahlungsausfälle in Höhe von 2.081 Euro verteilen. Insgesamt kann der Händler „Risikooptimal“ seine Kosten durch die Auslagerung des Mahn- / Inkasso-Verfahrens um 6.900 Euro senken. Dieser Betrag kann unmittelbar als zusätzlicher Gewinn verbucht werden. Im Ergebnis lassen sich somit auch die durchschnittlichen vollen Selbstkosten über alle angenommenen Bestellungen auf 104,76 Euro senken, wodurch sich die Gewinnmarge auf 12,7 % erhöht.

Insgesamt erreicht der Händler durch die Beauftragung eines Inkasso-Dienstleisters folgendes Ergebnis:

■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.971.000 EUR
■ Selbstkosten, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung, pro Jahr:	1.642.500 EUR
■ Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	65.700 EUR
■ Kosten für Risikoprüfungen pro Jahr:	9.855 EUR
■ Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle pro Jahr:	2.601 EUR
■ Erwarteter Gewinn pro Jahr:	250.344 EUR

Eine Auslagerung des Mahn- / Inkasso-Verfahrens lohnt sich also in dem geschilderten Beispiel, da der Händler „Risikooptimal“ gegenüber Situation 3 („Keine Panik – Vorsicht walten lassen!“) einen zusätzlichen Gewinn erzielt. Nach Abzug aller Kosten verbleibt ein Gewinn von 250.344 Euro in der Tasche des Händlers.



Am Ende zählt, was in der Kasse ist!

Vergleicht man nun alle Situationen miteinander, so zeigt sich letztendlich folgendes Ergebnis:

	Situation 1 (Sicher ist sicher, lieber nur Vorkasse anbieten!)	Situation 2 (Umsatz ohne Grenzen – aber wie siehts mit dem Gewinn aus?)	Situation 3 (Keine Panik – Vorsicht walten lassen!)	Situation 4 (Profis können besser, oder?)
Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.752.000 EUR	2.190.000 EUR	1.971.000 EUR	1.971.000 EUR
Selbstkosten ohne Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	1.460.000 EUR	1.825.000 EUR	1.642.500 EUR	1.642.500 EUR
Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	62.780 EUR	73.000 EUR	65.700 EUR	65.700 EUR
Kosten für Risiko- prüfungen pro Jahr:	keine	keine	9.855 EUR	9.855 EUR
Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle pro Jahr:	keine	95.010 EUR	9.501 EUR	2.601 EUR
Erwarteter Gewinn pro Jahr:	229.220 EUR	196.990 EUR	243.444 EUR	250.344 EUR



- A** Gewinnrückgang: 32.230 EUR
Zusätzliche Zahlungsverfahren ohne Risikomanagement
- B** Gewinnsteigerung: 46.454 EUR
Zusätzliche Zahlungsverfahren mit Risikomanagement
- C** Gewinnsteigerung: 6.900 EUR
Zusätzliche Zahlungsverfahren mit Risikomanagement und externe Durchführung von Mahnverfahren / Inkasso

In Situation 4 wird insgesamt der höchste Gewinn erzielt. Gegenüber Situation 3 steigt dieser um knapp 3 %, gegenüber Situation 2 ist er um 27 % und gegenüber der reinen Vorkasse um etwa 9 % höher.





Vergleicht man weitere Kennzahlen miteinander, so ergibt sich folgendes Bild:

	Situation 1 (Sicher ist sicher, lieber nur Vor- kasse anbieten!)	Situation 2 (Umsatz ohne Grenzen – aber wie siehts mit dem Gewinn aus?)	Situation 3 (Keine Panik – Vorsicht walten lassen!)	Situation 4 (Profis könnens besser, oder?)
Erwarteter Gewinn pro Jahr:	229.220 EUR	196.990 EUR	243.444 EUR	250.344 EUR
Gewinnveränderung bzgl. vorhergehender Situation:	-	-14,1 %	24 %	3 %
Umsatzrendite:	13,1 %	9,0 %	12,4 %	12,7 %
Durchschnittliche Selbstkosten je Bestellung inkl. aller Kosten:	104,30 EUR	109,21 EUR	105,18 EUR	104,76 EUR
Zahlungsausfallquote bezogen auf gesam- ten Jahresumsatz:	0,00 %	2,28 %	0,23 %	0,09 %

Obwohl der Gewinn in Situation 4 am höchsten ist, wird nicht mehr die ursprüngliche Umsatzrendite von 13,1 % erreicht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in Situation 4 ein geringer Anteil des Gewinns durch Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle aufgezehrt wird, was in Situation 1 nicht der Fall ist. Allerdings wird aufgrund des Angebots mehrerer Zahlungsverfahren ein höherer Umsatz erzielt, so dass der Gewinn absolut gesehen dennoch steigt.



Fazit: Am Ende zählt, was in der Tasche ist – und das kann nur im Einzelfall entschieden werden

Als Fazit aus dem Fallbeispiel kann festgehalten werden, dass bei einer Abwägung zwischen mehreren Alternativen stets eine genaue Analyse erforderlich ist, wie sich unterschiedliche Maßnahmen auf Ihren Gewinn auswirken. Die vorgestellten Situationen stellen dabei nur eine Auswahl des Möglichen dar. In der Kalkulation sollten möglichst alle auftretenden Effekte berücksichtigt werden.

Häufig ist die auf den ersten Blick einfachste Lösung nicht immer die beste und es lohnt sich gegebenenfalls durchaus auch etwas Risiko einzugehen. Achten Sie jedoch stets darauf, wie viel Risiko Sie sich in Ihrer spezifischen Situation leisten können und lassen Sie sich von Spezialisten unterstützen.

Wenn Sie sich für die Beauftragung eines externen Dienstleisters mit dem Inkasso offener Forderungen entschieden haben, bleibt die Frage, an wen Sie das Inkasso-Mandat übergeben wollen. Grundsätzlich können Sie zwischen der Beauftragung eines Rechtsanwalts und eines Inkasso-Unternehmens wählen. Welche Vorteile die Beauftragung eines Rechtsanwalts bzw. Inkasso-Unternehmens jeweils haben, wird im Folgenden erläutert.

Die Beauftragung eines Rechtsanwalts empfiehlt sich insbesondere dann, wenn Sie Ihre Forderung gerichtlich geltend machen wollen (vgl. den Abschnitt „Wenn alles nichts hilft – knallhart ins Gericht“) oder Einwände des Kunden die Hinzuziehung eines Rechtsexperten erforderlich machen. Oft reicht aber auch schon ein Schreiben des Anwalts an den Kunden aus, in dem diesem die Übernahme des Mandats angezeigt wird, um dem Kunden den Ernst der Lage bewusst zu machen und ihn zur Zahlung zu veranlassen. Gegebenenfalls kann dem Schreiben auch ein Gerichtsurteil in einem ähnlich gelagerten Fall oder eine Kopie einer bereits vorbereiteten Klageschrift beigelegt werden.

Viele Gläubiger vertrauen spezialisierten Inkasso-Unternehmen.

An welche Dienstleister übergeben Sie die Inkasso-Mandate?

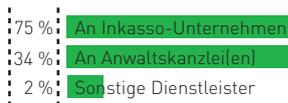


Abb. 5-19: Inanspruchnahme von Inkasso-Unternehmen
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Wie Abbildung 5-19 entnommen werden kann, entscheidet sich der Großteil der befragten Unternehmen derzeit für die Beauftragung eines Inkasso-Unternehmens. Inkasso-Unternehmen zielen in erster Linie auf die außergerichtliche Beitreibung der Forderung ab. Je nach Anbieter kommen hierfür unterschiedliche Möglichkeiten der Schuldneransprache zum Einsatz, z. B. per Brief, Telefon, SMS und E-Mail, bis hin zu persönlichen Schuldnerbesuchen. Welche Maßnahmen genau durchgeführt werden, lässt sich im Idealfall individuell festlegen. Darüber hinaus übernehmen viele Inkasso-Unternehmen auch die Anschriftenermittlung bei unbekannt verzogenen Kunden oder die Ermittlung aktueller Telefonnummern.

Für die gerichtliche Geltendmachung arbeiten die meisten Inkasso-Unternehmen mit Vertragsanwälten zusammen. Nach Erhalt des vollstreckbaren Titels bieten viele Inkasso-Unternehmen auch an, sich um den Einzug der Forderungen zu kümmern.

Ein Schuldner ist ein Kunde mit Zahlungsstörung!

Im Gespräch mit Oliver Burgis, atriga, www.atriga.de

Dipl.-Kfm. Oliver Burgis M.B.A. ist Geschäftsführer und Leiter der unternehmenseigenen IT-Entwicklung der atriga GmbH in Langen. Die atriga GmbH unterstützt das Forderungsmanagement ihrer Kunden durch Bankverbindungsprüfungen, Bonitätsauskünfte, Anschriftenermittlungen und Inkasso-Dienstleistungen. Als Partner zahlreicher Payment-Anbieter verfügt die atriga GmbH über besondere Erfahrungen im Bereich des elektronischen Handels.

INTERVIEW



Herr Burgis, aus welchen Gründen beauftragen Ihre Kunden einen externen Dienstleister mit dem Einzug offener Forderungen?

Viele unserer Kunden sehen sich einem stark steigenden Aufwand für den Einzug offener Forderungen gegenüber, der angesichts der oft recht niedrigen Beitreibungsquoten bei eigenen Mahnaktivitäten oder der teilweise sehr niedrigen Forderungsbeträge von häufig unter einem Euro oft nicht mehr gerechtfertigt erscheint. Vor allem bei Geschäften mit Verbrauchern ist zu beobachten, dass der Aufwand für die Bearbeitung von Zahlungsstörungen stark ansteigt. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten, „auf Pump“ zu kaufen, haben sich viele Verbraucher stark verschuldet, so dass der Forderungseinzug oft nur durch aufwendige Ratenzahlungen möglich ist.

Hinzu kommt, dass sich Schuldner zunehmend auch über das Internet darüber informieren, mit welchen Taktiken man die Begleichung einer offenen Forderung umgehen kann. Um auf die Tricks einiger Schuldner richtig reagieren zu können, braucht es fundiertes juristisches und psychologisches Know-how, das insbesondere von kleineren Unternehmen häufig nicht vorgehalten werden kann. Wenn ein spezialisierter Dienstleister mit dem Einzug offener Forderungen beauftragt wird, steigt die Beitreibungsquote daher oft deutlich an. Ein weiterer, mit steigender Anzahl von Inkasso-Aufträgen immer wichtiger werdender Grund ist die flexible und vollautomatisierte Abwicklung. Bei mehreren hundert, tausend oder mehr Fällen macht es betriebswirtschaftlich aus vielen Gründen Sinn, einen externen Dienstleister mit entsprechender Spezialisierung zu beauftragen.

Worauf ist bei der Auswahl eines Inkasso-Unternehmens zu achten?

Vordergründig geht es beim Inkasso zwar um die Beitreibung offener Forderungen, allerdings dürfen auch die Auswirkungen auf die Kundenbeziehung nicht außer Acht gelassen werden. Die Gründe, warum Forderungen nicht beglichen werden, sind vielfältig und reichen von vorübergehenden Liquiditätseingüssen bis hin zum vorsätzlichen Betrug. Das Inkasso-Unternehmen sollte daher Möglichkeiten bieten, individuelle Verfahrensprofile festzulegen, die auf die Kundenstruktur des Unternehmens und die persönliche Situation des einzelnen Schuldners zugeschnitten sind. Wir sprechen hier von einem „ereignisbasierten Inkasso-Prozess“, der es ermöglicht, völlig individuell auf die Situation des Schuldners und seine vielfältigen Reaktionsmöglichkeiten einzugehen. Nur so lässt sich ein maximaler Inkasso-Erfolg hinsichtlich Beitreibungsquote und Wiederkauftrate von Kunden mit Zahlungsstörungen realisieren. Letztlich soll die Zahlungsstörung, nicht aber die Kundenbeziehung durch das beauftragte Inkasso-Unternehmen beseitigt werden.

In diesem Zusammenhang ist auch ausdrücklich vor unseriösen Anbietern zu warnen, die sich bei der Beitreibung von Forderungen in den Bereich der Nötigung begeben. Werden die Dienste eines solchen Unternehmens in Anspruch genommen, kann der Auftraggeber wegen Anstiftung zu einer Straftat sogar strafrechtlich belangt werden.

Eine weitere wichtige Frage ist aus meiner Sicht, wie gut die ausgelagerten Inkasso-Prozesse in die Verfahrensabläufe des Unternehmens integriert werden

Letztlich soll die Zahlungsstörung,
nicht aber die Kundenbeziehung durch
das beauftragte Inkasso-Unternehmen
beseitigt werden.

Oliver Burgis, atriga

können. So müssen alle im Inkasso-Prozess hinzugekommenen Informationen (z. B. Verschlechterungen der Bonitätssituation, Zahlungseingänge) unmittelbar an den Auftraggeber weitergegeben werden, damit dieser z. B. durch die Verhängung oder Aufhebung von Lieferstopps optimal auf die veränderte Situation des Kunden reagieren kann.

Welche Voraussetzungen müssen bei Ihren Kunden erfüllt sein, damit die Zusammenarbeit möglichst reibungslos funktioniert?

Jedes Unternehmen verfügt innerhalb seines Schuldnerportfolios über unterschiedliche Schuldnergruppen. Zur Optimierung des Inkasso-Erfolges müssen diese Gruppen zunächst erkannt werden, um sie anschließend innerhalb der einzelnen Inkasso-Verfahren personalisiert ansprechen zu können. Wir unterstützen unsere Kunden daher dabei, die wesentlichen Parameter (z. B. Höhe der Hauptforderung, Art der unbezahlten Waren oder Dienstleistungen) für die Festlegung der Verfahrensprofile zu identifizieren und fortlaufend zu optimieren.

Des Weiteren müssen die erforderlichen Voraussetzungen für den Informationsaustausch mit unseren Kunden geschaffen werden. Die Kommunikation per Fax oder E-Mail ist in der Regel zu aufwendig und zudem fehleranfällig. Wir bieten unseren Kunden daher unterschiedliche Möglichkeiten zum Datenaustausch – von manuell bis vollautomatisch –, die je nach Kundensituation bedarfsorientiert und flexibel genutzt werden können. Im Ergebnis könnte man sagen: Wir holen den Kunden dort ab, wo er sich zurzeit technisch befindet. Bei unserem Kunden selbst entsteht somit erst einmal kein Änderungsbedarf. Wir bieten ihm aber zu jeder Zeit die Möglichkeit, je nach Entwicklung seines Geschäfts flexibel alle Prozesse den Erfordernissen entsprechend anzupassen.

Je mehr Daten unsere Kunden über ihre Schuldner besitzen, desto einfacher ist es für uns, den Schuldner auffindig zu machen und über unterschiedliche Kanäle (z. B. Brief, Anruf, SMS, E-Mail) zu kontaktieren. Zudem empfehlen wir allen unseren Kunden, bereits beim Eingang der Bestellung Prüfungen der Kundendaten, z. B. Plausibilitätsprüfungen oder Prüfungen von Negativlisten, durchzuführen. Stellt sich nach Übernahme eines Inkasso-Mandats heraus, dass die angegebenen Kundendaten falsch sind oder der Kunde bereits seit längerem insolvent ist, schlägt sich dies entsprechend auf die Erfolgsquote der Inkasso-Verfahren nieder. Aus diesem Grund unterstützen wir unsere Kunden auch durch die Vermittlung von Adressprüfungen, Bonitätsauskünften oder Bankverbindungsprüfungen und haben den accd-Pool (accd = account check direct control) entwickelt, den derzeit einzigen Pool, der bundesweit mit den Datenschutzbehörden der Länder abgestimmt ist und der unseren Kunden hilft, sich kostenfrei vor Rücklastschriften zu schützen.

Zusätzlich prüfen wir die Bonität jedes Schuldners zu Beginn eines Inkasso-Verfahrens über mehrere Quellen. Konsumenten z. B. über die SCHUFA, deren Vertragspartner wir sind, sowie über unseren eigenen umfangreichen Datenpool. Dadurch können wir sicherstellen, dass der Verlauf jedes einzelnen Inkasso-Verfahrens optimal an die aktuelle Vermögenssituation des Schuldners angepasst ist.

Natürlich verursacht die Erhebung und Prüfung der Kundendaten beträchtlichen Aufwand. Da dieser Aufwand für unsere Kunden in keinem Fall mit Kosten verbunden ist und wenn man sich überlegt, dass unseren Kunden viel Geld mit jedem Forderungsausfall verloren geht, dann macht sich dieser zusätzliche Aufwand schnell bezahlt. ■

Wenn alles nichts hilft – knallhart ins Gericht

Kann die Forderung nicht außergerichtlich beigetrieben werden, bleibt als letzte Möglichkeit der Gang zum Gericht. Je nach der individuellen Forderung ist zu entscheiden, welche rechtlichen Möglichkeiten (Strafanzeige, gerichtliches Mahnverfahren oder Klageverfahren) ausgeschöpft werden können bzw. sollten.

Werden Inkasso-Verfahren aufgrund der Gläubigerentscheidung (z. B. zweifelhafte Erfolgswahrscheinlichkeit) nicht in ein gerichtliches Verfahren überführt, können diese in definierten Zyklen einer erneuten Überprüfung bzw. Bearbeitung zugeführt werden, da sich evtl. die Vermögenssituation des Kunden verbessert haben könnte. Zu beachten ist allerdings, dass solche Forderungen, bei denen kein Vollstreckungstitel oder ein Schuldanerkenntnis vorliegt, bereits drei Jahre nach Ablauf des Jahres, in dem sie entstanden sind, verjähren.

Eine Strafanzeige ist immer dann möglich, wenn Betrug vorliegt. Hierzu zählen die bereits in diesem Abschnitt genannten Fälle, in denen Konto-

oder Kreditkartendaten von Dritten missbraucht wurden. Aber auch bei einer Rücklastschrift mangels Deckung oder einer nicht bezahlten Rechnung kann es sich um Betrug handeln, wenn der Kunde bereits zum Zeitpunkt der Bestellung wissen musste, dass er nicht zahlen kann. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn der Kunde bereits eine eidesstattliche Versicherung abgegeben hat. Eine strafrechtliche Verurteilung des Kunden führt zwar nicht zu einem vollstreckbaren Titel, in manchen Fällen wird dem Kunden jedoch angeboten, das Verfahren bei Begleichung der offenen Forderung einzustellen.

Ziel des gerichtlichen Mahnverfahrens ist es, ohne aufwendiges gerichtliches Klageverfahren einen Vollstreckungsbescheid gegen den Kunden zu erwirken. Hierzu ist lediglich ein Mahnantrag zu stellen, der unter www.online-mahntrag.de auch elektronisch erstellt und eingereicht werden kann. Der Mahnbescheid wird dem Kunden vom Gericht zugestellt. Legt der Kunde nicht innerhalb von zwei Wochen schriftlich Widerspruch gegen den Mahnbescheid ein, so erlässt das zuständige Amtsgericht auf Antrag einen Vollstreckungsbescheid.

Die gerichtliche Geltendmachung von Forderungen hängt bei der Hälfte der Online-Händler von der Forderungshöhe ab.

In welchen Fällen machen Sie oder die von Ihnen beauftragten Dienstleister Forderungen gegen den Kunden gerichtlich geltend?

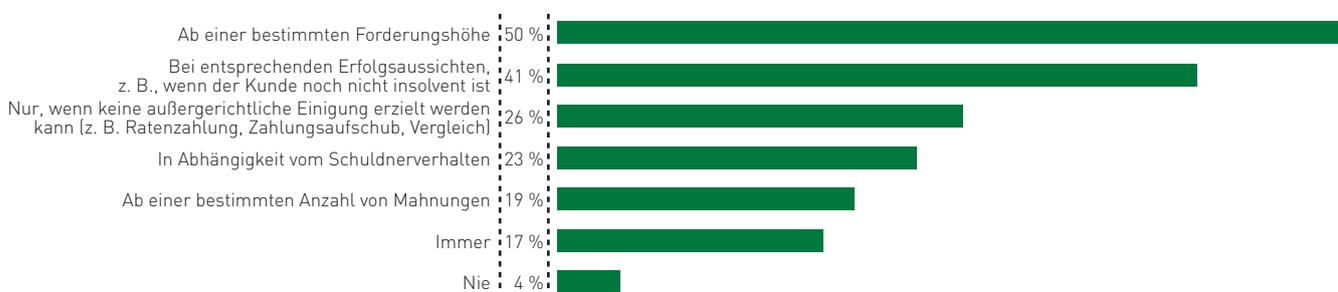


Abb. 5-20: Gerichtliche Geltendmachung von Forderungen
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Nach Vorliegen des Vollstreckungsbescheides können Vollstreckungsmaßnahmen, ggf. bis zur Abgabe der eidesstattlichen Versicherung durch den Schuldner bzw. bis zum Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens, durchgeführt werden.

Bei einem Widerspruch des Kunden gegen den Mahnbescheid geht das Mahnverfahren in ein gerichtliches Klageverfahren über. Wenn Widersprüche des Kunden zu erwarten sind, kann es daher sinnvoll sein, ohne vorhergehendes Mahnverfahren sofort Klage einzureichen, um zusätzliche Aufwände durch das vorhergehende Mahnverfahren zu vermeiden.

Für das Klageverfahren werden Sie bzw. der von Ihnen beauftragte Anwalt zunächst aufgefordert, den Anspruch gegen Ihren Kunden näher zu begründen. Diese Klagebegründung wird dem Kunden zugestellt mit der Aufforderung, dem Gericht anzuzeigen, ob er sich gegen die Klage verteidigen will. Ist dies der Fall, kommt es zu einem Gerichtsverfahren, aus dessen Urteil bei positivem Ausgang letztendlich vollstreckt werden kann.

Kann die Gesamtforderung trotz des Vorliegens eines vollstreckbaren Titels nicht beigetrieben wer-

den (der Schuldner ist z. B. vermögenslos), kann es Sinn ergeben, die wirtschaftlichen Verhältnisse des Schuldners während der Gültigkeitsdauer des Titels (bis zu 30 Jahren, in Einzelfällen durchaus länger) kontinuierlich zu überwachen. Wird in diesem Zeitraum eine Verbesserung der Vermögenssituation festgestellt, kann sofort begonnen werden die Forderung einzuziehen.

Insbesondere das Klageverfahren, aber auch das gerichtliche Mahnverfahren sind mit erheblichen Laufzeiten und Kosten verbunden, die von Ihnen im Voraus zu zahlen sind. Ob ein solches Verfahren sinnvoll ist, hängt im Wesentlichen von der Forderungshöhe und den Erfolgsaussichten des Verfahrens (z. B. aufgrund der Bonität des Kunden) ab. Allerdings sollte auch bei geringen Forderungshöhen zumindest gelegentlich ein gerichtliches Verfahren eingeleitet werden. Sonst könnte es sich in einschlägigen Internet-Foren schnell herumsprechen, dass man in Ihrem Shop ungeschoren davonkommt.



Unbekannt verzogen – was nun?

Die außergerichtliche oder gerichtliche Beitreibung einer offenen Forderung kann natürlich nur dann zum Erfolg führen, wenn Ihnen die aktuelle Adresse des Kunden bekannt ist. Was aber, wenn eine Zahlungserinnerung oder ein Mahnschreiben mit dem Vermerk zurückkommt: „Unbekannt verzogen“?

Dass ein Mahnschreiben an die beim Kauf angegebene Anschrift nicht mehr zustellbar ist, kommt leider recht häufig vor: Etwa 10 % der Deutschen ziehen Schätzungen zufolge durchschnittlich jedes Jahr um, Kunden mit geringer Bonität sogar dreimal so oft wie zahlungskräftige Kunden. Und gerade diese Kunden „vergessen“ häufig, Ihnen ihre aktuelle Anschrift mitzuteilen bzw. einen Nachsendeantrag bei den Postdienstleistern zu stellen. Erfahrungen von Inkasso-Unternehmen zeigen, dass etwa 15 % der privaten Schuldner versuchen, den Forderungen ihrer Gläubiger durch einen Umzug zu entgehen.

Was können Sie also tun, wenn eine Mahnung nicht zustellbar ist? Zunächst sollten Sie versuchen, telefonisch oder per E-Mail mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen (vgl. die Empfehlung „Erheben Sie vollständige Kundendaten“ in Abschnitt 5.2), um den benötigten Zeitaufwand hierfür möglichst gering zu halten. Vielleicht haben Sie Glück, und die bisherige Festnetznummer wurde an die neue Anschrift mitgenommen. Die Handy-Nummer und die E-Mail-Adresse bleiben bei einem Umzug teilweise unverändert. So können Sie schnell klären, ob es sich tatsächlich um ein Versehen des Kunden gehandelt hat.

Führen aber diese Möglichkeiten nicht zum Erfolg, lohnt sich häufig eine kostenpflichtige Anfrage an eine Auskunft unter der Ihnen bekannten Anschrift Ihres Kunden. Liegt der Auskunft die neue Anschrift bereits vor, bekommen Sie diese bei berechtigtem Interesse mitgeteilt.

Nur gut ein Drittel der Händler versucht, unbekannt verzogene Schuldner über das Einwohnermeldeamt zu ermitteln.

Wie gehen Sie vor, wenn ein Schuldner unter der Ihnen bekannten Anschrift nicht mehr ermittelbar ist?

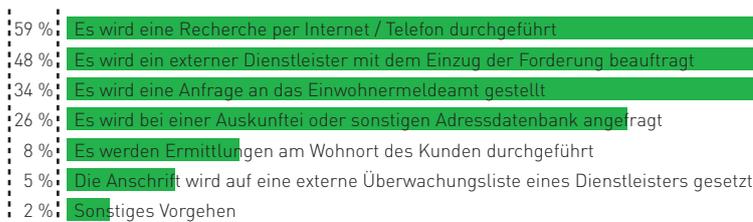


Abb. 5-21: In Anspruch genommene Möglichkeiten der Anschriftenermittlung
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Bei einigen Auskunfteien kann man auch versuchen, die aktuelle Anschrift des Kunden anhand der Kontonummer zu ermitteln. Dies ist aber in der Regel deutlich teurer als die Abfrage der Anschrift. Eine Anfrage bei der kontoführenden Bank selbst bleibt dagegen in der Regel ergebnislos, da im E-Commerce (anders als beim Lastschriftverfahren im stationären Einzelhandel) in der Regel keine explizite schriftliche Zustimmung des Kunden zur Herausgabe seiner Anschrift vorliegt und die Bank somit die Kundendaten nicht herausgeben darf.

Erhalten Sie auch auf diese Weise keine Informationen über die aktuelle Anschrift des Kunden, bleibt noch die Anfrage beim Einwohnermeldeamt (bzw. bei Unternehmenskunden beim Gewereregister oder bei der zuständigen Kammer) an der letzten bekannten Anschrift oder die Ermittlung vor Ort. Wie dabei vorzugehen ist, erläutert Ralf Niederhäuser, EURO-PRO, im nachfolgenden Interview.

Damit die nachträgliche Anschriftenermittlung zum Erfolg führt, sollten Sie bereits bei der Bestellannahme einige Vorsichtsmaßnahmen beachten, dann haben Sie es später einfacher. Selbstverständlich sollte bei „unsicheren“ Zahlarten immer die angegebene Anschrift des Kunden geprüft werden (vgl. Abschnitt 5.2). Denn wenn der Kunde Sie bereits bei der Bestellung täuscht, haben Sie keine Anschrift, auf die Sie Ihre Ermittlungen stützen können. Auch wenn Ihnen außer einer Postfachadresse des Kunden keine weiteren Adressdaten vorliegen, ist z. B. bei Auflösung des Postfachs keine Ermittlung des Kunden möglich, da über die Inhaber von Postfächern keine Auskünfte erteilt werden. Schließlich ist es von Vorteil, wenn Sie nicht nur über eine Anschrift, sondern auch über die E-Mail-Adresse und die Festnetz- und / oder Handy-Nummer verfügen, um den Kunden bei Postrückläufern kontaktieren zu können.

Dem Schuldner auf der Spur – so arbeiten die Profis

Im Gespräch mit Ralf Niederhäuser, EURO-PRO Gesellschaft für
Data Processing mbH, www.europro.de

Ralf Niederhäuser ist geschäftsführender Gesellschafter der EURO-PRO Gesellschaft für Data Processing mbH. EURO-PRO ermittelt jährlich über 6 Millionen Adressen für Versandhändler, Anwälte, Banken, Versicherungen, Inkasso-Unternehmen, Energieversorger oder die Leasingbranche und durchforstet dafür verschiedene Datenbanken sowie Melde- und Gewerberegister.

INTERVIEW



Herr Niederhäuser, unter welchen Voraussetzungen kommt man als Online-Händler an Daten von Meldeämtern?

Da es in Deutschland rund 5.500 Einwohnermeldeämter gibt, die teilweise unterschiedliche Anforderungen stellen, ist diese Frage nicht ganz eindeutig zu beantworten. Grundsätzlich ist hierfür eine so genannte einfache Melderegisterauskunft an das Meldeamt zu stellen. Bei fast allen Einwohnermeldeämtern müssen dafür der Vor- und Nachname, das Geburtsdatum (sofern verfügbar) und / oder die letzte bekannte Anschrift der gesuchten Person angegeben werden.

Auch die Kosten für eine solche Anfrage unterscheiden sich je nach Einwohnermeldeamt. Sie belaufen sich auf etwa 2 bis 10 Euro und müssen bei fast allen Ämtern im Voraus, z. B. durch Überweisung, Beilegung eines Verrechnungsschecks oder per Lastschriftinzug bezahlt werden.

Die Anfrage kann schriftlich oder bei ca. 70 % der Meldeämter auch bereits elektronisch über Online-Portale bzw. kommunale Rechenzentren gestellt werden. Bei der Mehrzahl der elektronisch erschlossenen Melderegister erhält man das Ergebnis bereits am gleichen Tag. Der Nachweis eines berechtigten Interesses ist hierfür in der Regel noch nicht erforderlich.

Bei Ämtern, die noch nicht elektronisch erschlossen sind und in Papierform angefragt werden, kann es zu längeren Wartezeiten kommen. Gerade in Ferienzeiten oder bei Wahlen sind die Ämter oft über-

lastet und es muss mit Wartezeiten von 3-4 Wochen gerechnet werden. Hier muss man die Beantwortung der Anfragen überwachen und ggf. die Meldeämter erinnern, was einen erheblichen zeitlichen und auch kostenintensiven Aufwand verursacht. Diese Aufgabe erledigt EURO-PRO für seine Kunden.

Um frühere Wohnanschriften, Familienstand, Geburtstag und Geburtsort oder die Staatsangehörigkeit der gesuchten Person zu ermitteln, ist eine erweiterte Melderegisterauskunft notwendig. Hierfür muss allerdings ein berechtigtes Interesse nachgewiesen werden, z. B. durch einen Ausdruck der Bestellung des Kunden oder eine Kopie der Rechnung. Dies gilt auch bei Vorliegen einer amtlichen Auskunftssperre.

Lohnt sich der hohe Aufwand für eine Einwohnermeldeamtsanfrage überhaupt?

Nach unseren Erfahrungen führen 20 bis 50 % der Anfragen nicht zum gewünschten Ergebnis. Ein Grund hierfür kann sein, dass die gesuchte Person ihrer gesetzlichen Meldepflicht nicht nachgekommen ist. Schätzungen zufolge sind zwischen 5 und 8 % aller Deutschen derzeit überhaupt nicht gemeldet. Hier gibt es auch noch gravierende Unterschiede in den einzelnen Bundesländern. Bei Anfragen in Berlin z. B. kann man davon ausgehen, dass mindestens 50 % der Anfragen negativ verlaufen. In besonderen Fällen wird der gesuchten Person auch eine Auskunftssperre vom Meldeamt gewährt, z. B. wenn Gefahr für Leib und Leben dieser Person besteht. Vor Durchführung einer relativ teuren Einwohnermelde-

Auch einfache Recherchen im Internet oder in Telefonverzeichnissen bringen die neue Anschrift teilweise ans Licht.

Ralf Niederhäuser, EURO-PRO

amtsanfrage empfiehlt es sich daher, die Umzugsbestände bei einer zugelassenen Wirtschaftsauskunftei bzw. bei Adressdienstleistern abzufragen.

Sofern der erfolgsorientierte Abgleich über Umzugsbestände und / oder eine Einwohnermeldeamtsanfrage nicht zum Erfolg führen, kann sich in diesen Fällen eine erfolgsorientierte Langzeitüberwachung lohnen. Wir fragen dafür wöchentlich bei verschiedenen Auskunfteien und Adressdienstleistern an, ob sich schon neue Informationen über die aktuelle Anschrift der gesuchten Person ergeben haben. Kosten entstehen nur im Erfolgsfall.

Bei elektronischen Einwohnermeldeamtsanfragen machen viele Händler den Fehler, nur eine mögliche Schreibweise des Namens anzufragen. Wenn z. B. ein „Hans-Juergen“ angefragt wird, obwohl ein „Hans Jürgen“ gemeldet ist, führt die Anfrage unter Umständen zu keinem Treffer. Wir bereiten die Datensätze für Anfragen daher spezifisch nach den Normierungs- und Abgleichmethoden der jeweiligen kommunalen Rechenzentren auf, damit maximale Trefferquoten (neue Anschriften) erreicht werden können.

Bis zu 15 % der mitgeteilten Anschriften von Einwohnermeldeämtern sind zudem bereits zum Zeitpunkt der Auftragserteilung nicht mehr aktuell. Wir prüfen daher immer zunächst selbst die Zustellbarkeit der ermittelten Anschriften, bevor wir sie an unsere Kunden weitergeben, um nicht weitere Kosten zu verursachen.

Die Meldeämter selbst übernehmen keine Gewähr für ihre Auskünfte. Im Klartext: Auch wenn die gesuchte Person beim angefragten Meldeamt nicht gemeldet ist, wenn keine Informationen über die neue Anschrift vorliegen oder wenn die neue Anschrift nicht mehr aktuell ist, werden die Kosten für die Anfrage erhoben.

Welche weiteren Möglichkeiten zur Adressrecherche gibt es?

Vor einer Meldeamtsanfrage empfiehlt es sich in jedem Fall, zunächst bei einer Auskunftei bzw. einem zugelassenen Adressdienstleister anzufragen, ob der neue Wohnort des Kunden dort bekannt ist. Aber

auch einfache Recherchen im Internet oder in Telefonverzeichnissen bringen die neue Anschrift teilweise ans Licht.

In diesem Zusammenhang möchte ich aber vor den diversen Adress-CD-ROMs warnen, die von den unterschiedlichsten Seiten angeboten werden. Woher diese Daten stammen, ist häufig nicht nachvollziehbar. Hat der Anbieter der Daten gegen geltendes Datenschutzrecht verstoßen, macht sich auch der Händler als Erwerber dieser Daten strafbar. Sie sollten daher immer bei einer Zusammenarbeit mit einem entsprechenden Dienstleister jeweils geeignete Nachweise über die Zulässigkeit der Dienstleistungen anfordern. Alternativ empfiehlt sich eine Abfrage über die Zulässigkeit bei der jeweils zuständigen Datenschutzbehörde.

Sollten die aufgeführten Möglichkeiten nicht zum Erfolg führen, hilft bei höheren Forderungsbeträgen häufig nur eine Ermittlung vor Ort. Bei kleineren Forderungsbeträgen bleibt dagegen häufig nur, die Forderung abzuschreiben.

Gibt es auch für die Anschriftenermittlungen im europäischen Ausland staatliche Stellen, an die man sich wenden kann?

In Österreich, Schweden, Finnland, Estland, Litauen, der Schweiz und Italien ist die Anschriftenermittlung sogar einfacher als in Deutschland. Dort existieren bereits zentrale Register, in denen die Einwohnerdaten verwaltet und aktualisiert werden, so dass nicht jedes regionale Einwohnermeldeamt einzeln angefragt werden muss. Wir haben diese Register über Schnittstellen angebunden und können somit jederzeit auf die aktuelle Anschrift unbekannter verzogener Kunden und Schuldner zugreifen. In weiteren europäischen Ländern, wie z. B. Frankreich und Spanien, ist der Aufbau zentraler Melderegister in Vorbereitung. Teilweise sind hier auch bereits örtliche Ermittlungen enthalten, wie z. B. in Spanien. Auch wenn keine elektronische Anfrage möglich ist, können wir bei Vorliegen von berechtigten Interessen Schuldner im gesamten europäischen Ausland ermitteln. Ergebnisse liegen im Regelfall innerhalb von 14 Tagen vor. ■

www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.



1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht



6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

6. >> **VERSAND – VOM SHOP ZUM KUNDEN**

Das richtige Sortiment auszuwählen, die Produkte in einen Shop einzustellen, für diesen Werbung zu betreiben und die Bezahlung effizient und sicher abzuwickeln, reicht nicht aus, um im E-Commerce erfolgreich zu sein. Auch die im Hintergrund ablaufenden Prozesse müssen funktionieren und auf die Anforderungen der Kunden abgestimmt werden. Der Versandabwicklung bzw. der eigentlichen Übergabe der Lieferung an den Kunden kommt hierbei, als letzter Schritt des Online-Einkaufs, eine besondere Bedeutung zu.

6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert

Der Versand stellt einen der Erfolgsfaktoren im Online-Handel dar. Aus Händlersicht sind die Kosten, die durch das Zusammenstellen der Bestellung (Kommissionierung), das Verpacken, das Frankieren und die eigentliche Versendung sowie die Kosten, die durch Retouren entstehen können, möglichst gering zu halten. Aus der Sicht des Kunden sollte der Versand kostengünstig sein, die bestellte Ware schnell und sicher geliefert werden und bei Nichtgefallen auch problemlos und mit wenig Aufwand zurückgeschickt werden können.

Die Forderung nach einer möglichst schnellen, kostengünstigen und zugleich zuverlässigen sowie kundenfreundlichen Abwicklung zeigt bereits, dass unter den Begriff Versand nicht nur die Übergabe von Briefen, Päckchen oder Paketen an einen Versanddienstleister fällt, sondern eine Vielzahl an Prozessschritten bedacht und wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen. Viele Produkte werden im E-Commerce als Brief und Päckchen versandt, obwohl diese in der Regel nicht versichert sind und deren Status oftmals nicht verfolgt werden kann.

Das Gros des Sendungsaufkommens besteht jedoch aus Paketen. Deshalb fokussieren sich die folgenden Ausführungen auf diese Versandart.

Rund um den eigentlichen Versand gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die eigenen Prozesse zu optimieren und vor allem die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Welche dies sind, soll im Rahmen dieses Kapitels näher beleuchtet werden. Auch das Praxisinterview mit Markus Jasker von Ticketonline gibt hierzu wertvolle Hinweise.

Damit Tickets gut ankommen

Im Gespräch mit Markus Jasker, Ticketonline Sales & Service Center, www.ticketonline.com

6

Ticketonline vertreibt jährlich über 25 Millionen Eintrittskarten für Veranstaltungen in den Bereichen Kultur, Entertainment, Sport, Konzert, Freizeit etc. und gehört zu den führenden Ticketvermarktern in Deutschland.


 INTERVIEW


Herr Jasker, wie erreicht man als Händler eine effiziente Versandabwicklung?

Ich kann nur jedem Händler, der ein gewisses Sendungsvolumen hat, dazu raten, die Logistikleistung extern zu vergeben. Der Versand ist der Schritt, bei dem ein Händler dauerhaft viel Geld und Zeit sparen kann – die ihm dann für sein originäres Geschäft zur Verfügung stehen. Wer das Aufgabenfeld „Logistik“ jedoch nicht richtig durchdenkt, dem drohen erheblicher Mehraufwand und höhere Kosten. Deshalb sollte jeder Händler ein klares Anforderungsprofil darüber erstellen, welche Dienstleistungen er für einen reibungslosen Versand benötigt und welche zusätzlichen Services er seinem Endkunden zur Verfügung stellen möchte. Sind diese Fragen beantwortet, kann man auf die Suche nach einem geeigneten Logistikpartner gehen.

Und wie genau verläuft bei Ticketonline der Versandprozess – von der Bestellung bis zur Zustellung der Tickets?

Kunden ordern auf www.ticketonline.com oder über unsere Ticket-Hotline Eintrittskarten. Wir bearbeiten die Bestellungen am Folgetag, das heißt, wir drucken die Tickets aus, verpacken sie und übergeben sie versandfertig an unseren Zustellpartner – die Hermes Logistik Gruppe Deutschland. Den Versand beauftragen wir im Kundenportal unter www.profpaketservice.de. Hierzu importieren wir die jeweiligen Adressdaten in das System und er-

teilen den Abholauftrag. Mit Hermes haben wir einen festen Abholrhythmus vereinbart, wobei eine Umstellung auf einen anderen Abholrhythmus jederzeit flexibel möglich ist. Sobald die Sendungen unser Haus verlassen, können wir den Versandweg online verfolgen. Aus dem ProfiPaketService-Portal heraus lässt sich zudem eine E-Mail generieren, mit der wir unsere Kunden über den Sendungsstatus informieren. Sind die Tickets zugestellt worden, haben wir die Möglichkeit, den Abliefernachweis mit der Unterschrift des Empfängers abzurufen.

Welche besonderen Vorteile bietet Ihnen das Online-System Ihres Paketdienstleisters?

Im webbasierten Portal nehmen wir die komplette Versandabwicklung vor. Dabei ermöglicht uns der ProfiPaketService das Erstellen und Ausdrucken der Paketscheine. Genauso weist das System uns auch auf falsche Adressen hin, die wir dann überprüfen können. Alle Daten werden dabei automatisch übergeben. So kann die Versandarbeit, also Adressierung und Frankierung, komfortabel und zeitsparend gestaltet werden. Damit ist gewährleistet, dass unsere Kunden ihre bestellten Tickets rasch in den Händen halten. Auch das Thema Sicherheit hat für uns einen hohen Stellenwert: Gerade bei hochpreisigen Tickets für exklusive Events wollen unsere Kunden beim Versand eine sichere Lösung – und die bekommen sie: Hermes bietet eine Haftung von bis zu 500 Euro pro Sendung.

Suchen Sie sich einen Dienstleister mit hohem fachlichem Know-how. Und: Prüfen Sie vorab genau die Kompatibilität der IT-Systeme. Nur wenn Ihre Daten sich problemlos in das System des Logistikers integrieren lassen, ist eine schnelle und gute Zusammenarbeit möglich.

Markus Jasker, Ticketonline Sales & Service Center

Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Versandpartners?

Uns war vor allem wichtig, dass eine versicherte Zustellung gewährleistet ist. Zudem hat uns das intuitiv zu nutzende Versandsystem überzeugt. Dass Versandkosten und Zustelldauer stimmen müssen, ist selbstverständlich, denn aus Sicht unserer Kunden sind das die beiden entscheidenden Argumente. Darüber hinaus sollte der Logistikpartner Mehrwerte, wie eine hohe Zustellquote, ein gut erreichbares und flächendeckendes Netz von Annahmestellen, und weitere kundenorientierte Services, wie mehrfache Zustellversuche, offerieren. Außerdem erwarte ich Flexibilität und Verlässlichkeit – in guten wie in schlechten Zeiten. Temporäre Mengenschwankungen gibt es in fast jeder Branche und sollten vom Logistikpartner flexibel gehandhabt werden.

Was würden Sie jemanden, der im E-Commerce aktiv werden möchte, in puncto Logistik raten?

Zwei ganz praktische Tipps: Suchen Sie sich einen Dienstleister mit hohem fachlichem Know-how. Und: Prüfen Sie vorab genau die Kompatibilität der IT-Systeme. Nur wenn Ihre Daten sich problemlos in das System des Logistikers integrieren lassen, ist eine schnelle und gute Zusammenarbeit möglich. ■



6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

Idealerweise sollte die Versandabwicklung möglichst durchgängig und ohne große manuelle Eingriffe und Verzögerungen ablaufen. Medienbrüche sind immer potenzielle Fehlerquellen.

Die Auftragsannahme, die Versandabwicklung, die eigentliche Auslieferung sowie das Retourenmanagement sind dabei die wesentlichen Schritte.

6

In der Praxis laufen diese Schritte häufig nicht klar getrennt ab und werden ganz unterschiedlich umgesetzt. Kleine Händler oder Neueinsteiger beispielsweise wickeln viele Prozesse manuell ab. Bei großen Firmen sind die Prozessschritte dagegen

häufig hoch automatisiert. Was Händler in den einzelnen Versandschritten tun können, damit die Logistik nicht zur Stolperfalle wird, zeigen die nächsten vier Abschnitte.

Der Versandprozess

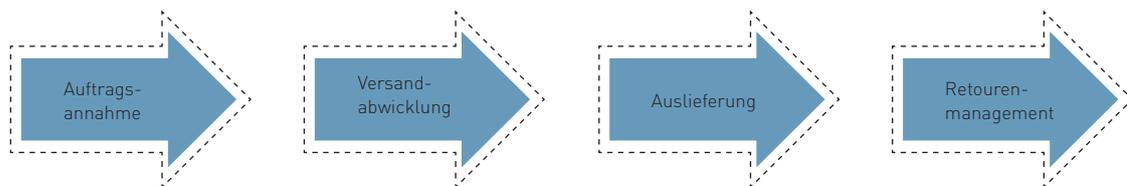


Abb. 6-1: Schritte der Versandabwicklung

Auftragsannahme – vielen Dank für die Bestellung

Hat sich ein Kunde für eines Ihrer Produkte entschieden und bestellt, sind Sie an der Reihe. Neben der Erfassung der Bestelldaten (z. B. Anzahl, Farbe und Größe der Produkte oder sonstige Informationen, wie optionales Geschenkpapier usw.), sollte vorab die Verfügbarkeit der Artikel überprüft werden, damit Kunden von Beginn an wissen, wie lange sie auf ihre Bestellung warten müssen. Gängige Shop-Lösungen besitzen dafür meist eine Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem bzw. verwalten den Warenbestand selbst und zeigen die Verfügbarkeit der Artikel oder die Lieferzeit bereits bei der Produktbeschreibung an. Auch bieten einige Shop-Lösungen die Möglichkeit, durch Anbindung an einen entsprechenden Dienstleister, in dieser Phase bereits eine erste Adressprüfung durchzuführen, um spätere Fehler bzw. Rücksendungen zu vermeiden.

Bevor es an die eigentliche Zusammenstellung und Verpackung der Lieferung geht, sollte dem Kunden eine Bestätigungsmail über seine Bestellung zugesandt werden. Aus Gesichtspunkten der Kundenzufriedenheit sowie zu Ihrer Absicherung (z. B. versehentliche Doppelbestellung) ist es sinnvoll, dem Kunden sowohl die Bestellangaben (z. B. Produktmenge, -größe, -farbe) als auch die Liefer- bzw. Rechnungsadresse in der E-Mail nochmals vorzulegen. Mit der Bestätigungsmail kann der Kunde seine Bestellung überprüfen und gegebenenfalls auf falsche Eingaben reagieren. Häufig werden solche E-Mails von den Shop-Systemen automatisch erzeugt und den Käufern zugesandt. Sie sollten aus Sicherheitsgründen darauf achten, dass Sie in der Bestätigungsmail sensible Daten, wie Kreditkartendaten oder den Shop-Log-in bzw. das Zugangspasswort des Kunden, nicht im Klartext übertragen.

Versandabwicklung – so „verzetteln“ Sie sich nicht

Nach der Bestellerfassung und der Benachrichtigung des Kunden beginnt die eigentliche Versandabwicklung. Der erste Schritt ist in der Regel die Erstellung der Packliste (Kommissionierliste), die von den gängigen Shop-Systemen automatisch erzeugt wird. Auf der Packliste wird alles vermerkt, was in die Lieferung gehört. Falls vorab keine Verfügbarkeitsprüfung durchgeführt wurde und ein Produkt vergriffen ist, sollten entsprechende Merker im System gesetzt werden und in den Lieferdokumenten für den Kunden ein entsprechender Vermerk aufgenommen werden, wann dieser mit einer Nachlieferung rechnen kann. Daneben müssen in der Regel noch der Lieferschein sowie die Rechnung, der Adress- und Retourenaufkleber und gegebenenfalls sonstige Rücksendeunterlagen (vgl. Abschnitt zum Retourenmanagement) gedruckt werden.

Die angesprochenen Dokumente werden heute von den meisten Warenwirtschaftssystemen und / oder den Shop-Systemen automatisch erzeugt. Fast alle Systeme bieten mittlerweile auch Schnittstellen zu gängigen Paketdienstleistern. Dadurch wird eine medienbruchfreie Weitergabe der Daten möglich. Somit werden Fehler bei der manuellen Eingabe vermieden und Zeiteinsparungen realisiert.

Kommissionierung – packen wir es ein

Bei der Kommissionierung kommt wieder die oben angesprochene Packliste ins Spiel. Diese enthält in der Regel den Lagerplatz, die Artikelnummer und die Bestellmenge. Der Online-Händler entnimmt anschließend die bestellten Produkte aus dem Lager. Hier ist es oftmals hilfreich, das eigene Lager so aufzubauen bzw. die Waren so anzuordnen, dass häufig bestellte Artikel schnell zugänglich sind. So lässt sich viel Zeit bei der Zusammenstellung der einzelnen Bestellungen sparen und die Waren können zügig auf den Weg zum Kunden gebracht werden.

Der Lagerbestand sollte möglichst in Echtzeit mit dem Shop-Angebot abgeglichen werden. Sind

Stücke im Lager nicht mehr vorhanden oder wird ein kritischer Schwellenwert unterschritten, sollte die Lieferzeit bzw. die Verfügbarkeit in der Produktanzeige im Web-Shop entsprechend angepasst werden. Dadurch ersparen Sie sich enttäuschte Kunden.

Verpackung – manchmal kommt es eben doch auf das Äußere an!

Hat der Online-Händler die bestellten Artikel zusammengetragen, geht es ans Verpacken. Hier kommt es darauf an, die richtige Verpackung zum Schutz der Ware zu wählen, dabei aber auch die Kosten im Auge zu behalten. Immerhin sind Beschädigungen oder Defekte an den Produkten der zweithäufigste Grund für Rücksendungen (vgl. Abbildung 6-4), weshalb der Schutz der Ware entsprechende Aufmerksamkeit verlangt. Geeignete Kartonagen können Sie sowohl von spezialisierten Anbietern als auch von einigen Logistikdienstleistern direkt beziehen. Besteht das Sortiment aus zerbrechlichen Produkten (z. B. Weinflaschen, Porzellan), Flüssigkeiten, Gefahrstoffen oder ähnlichem, muss überprüft werden, ob Ihr Versanddienstleister bestimmte Verpackungen oder Kennzeichnungen für den Versand benötigt.

Zusätzlich sollten Sie die Wirkung der Verpackung auf den Kunden nicht außer Acht lassen. Im Grunde ist der Erhalt des Pakets mit dem Auspacken von Geschenken vergleichbar. Das Erste, was der Kunde zu sehen bekommt, ist die Verpackung. Deshalb sollte diese einen professionellen Eindruck machen.

Jede Lieferung kann zudem auch zur Pflege der Kundenbeziehung bzw. für Zusatzverkäufe genutzt werden. Beispielsweise kann man den Paketen Werbung für weitere Produkte beilegen, um so den Kunden auch auf Ihre anderen Angebote hinzuweisen. Daneben eignen sich kleine Zugaben, wie Süßigkeiten oder Produktproben, um den Kunden nochmals für den Einkauf zu danken und so seine Verbundenheit zum Online-Händler zu steigern. Eventuell bestellt der Kunde bei einer seiner nächsten Bestellungen das Produkt, das er durch die Produktprobe kennengelernt hat.

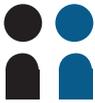
Online-Shop-Prozesse – mit der richtigen Warenwirtschaft gehts leichter

Im Gespräch mit Benjamin Bruno, cateno, www.catenode.de

6

Benjamin Bruno ist Geschäftsführer der cateno GmbH & Co. KG, die für innovative Ideen und Lösungen in den Bereichen Warenwirtschaft und E-Commerce steht. Die Software-Produkte des Unternehmens unterstützen Online-Händler beim Verkauf auf unterschiedlichen Absatzkanälen und schaffen Effizienz und Zeitersparnis durch optimierte Abläufe.

INTERVIEW



Herr Bruno, warum sollten Online-Händler über die Einführung eines Warenwirtschaftssystems zusätzlich zum Shop-System nachdenken?

Das Shop-System unterstützt primär den Verkauf, also sämtliche Prozesse bis zum Abschluss einer Online-Bestellung durch den Kunden. Die Aufgaben eines Händlers reichen jedoch viel weiter. Dazu gehören beispielsweise auch das Einpflegen von Artikellisten der Lieferanten, die Ermittlung von Lagerbeständen und die Durchführung von Nachbestellungen, die Erstellung von Lieferscheinen und Rechnungen, die Überwachung und Verbuchung von Zahlungseingängen oder die Beantwortung von Rückfragen der Kunden. Durch die Integration des Online-Shops mit einem Warenwirtschaftssystem lassen sich auch diese Aufgaben IT-gestützt durchführen.

Hinzu kommt, dass viele Händler nicht nur über einen Shop, sondern zusätzlich auch über eBay, Amazon.de & Co. oder ein Ladengeschäft verkaufen. Dabei ist es wichtig, dass Informationen über Bestände über alle Kanäle hinweg zeitnah aktualisiert werden. Ein Artikel, der im Web-Shop als verfügbar angezeigt und bestellt wurde, kann sonst vielleicht nicht geliefert werden, weil das letzte Exemplar bereits über Amazon.de verkauft wurde. Dies lässt sich vermeiden, wenn alle Vertriebskanäle auf dieselben Bestandsinformationen zugreifen.

Kurz zusammengefasst: Das Warenwirtschaftssystem ist die Schaltzentrale des Händlers, in der möglichst alle Informationen aus den unterschiedlichen Vertriebskanälen sowie von Lieferanten, Kunden und angeschlossenen Dienstleistern zusammenlaufen.

Welche Verbesserungen lassen sich durch die Einführung eines Warenwirtschaftssystems konkret erreichen?

Ein wesentlicher Fortschritt ist die Ablösung zeit- und kostenintensiver sowie fehleranfälliger manueller Abläufe durch automatisierte Prozesse. Zur Überwachung von Lagerbeständen müssen beispielsweise keine Listen mehr per Hand geführt werden, sondern die Bestände werden auf Basis der Zu- und Abgänge im System automatisch aktualisiert. Per Knopfdruck lässt sich dann sogar ermitteln, welche Artikel nachbestellt werden müssen. Das spart nicht nur dem Händler Zeit und Arbeit, auch der Kunde profitiert von einer höheren Verfügbarkeit bzw. kürzeren Lieferzeit, wenn frühzeitig nachbestellt werden kann.



Das Warenwirtschaftssystem ist die Schaltzentrale des Händlers, in der möglichst alle Informationen aus den unterschiedlichen Vertriebskanälen sowie von Lieferanten, Kunden und angeschlossenen Dienstleistern zusammenlaufen.

Benjamin Bruno, cateno

Ein zweiter großer Pluspunkt ist die verbesserte Transparenz. Der Händler kann sich zum Beispiel jederzeit auf Knopfdruck anzeigen lassen, mit welchen Kunden oder Produkten er den meisten Umsatz macht, wie hoch seine offenen Forderungen sind oder wie viele Pakete zum Versand anstehen. Auch Rückfragen des Kunden, wann dieser mit der Lieferung rechnen kann, können dadurch schneller beantwortet werden. Noch besser ist es allerdings, man informiert den Kunden mithilfe des Warenwirtschaftssystems proaktiv, sobald beispielsweise seine Zahlung per Vorkasse eingegangen ist oder sein Paket das Lager verlässt.

Was ist bei der Einführung eines Warenwirtschaftssystems zu beachten?

Man sollte zunächst genau festlegen, was man von dem System heute und in Zukunft erwartet, und alle relevanten Anforderungen in einem Lastenheft zusammenstellen. Auf Basis dieses Lastenhefts kann

der IT-Dienstleister dann eine Lösung erstellen, die bestmöglich auf die Anforderungen des Händlers abgestimmt ist.

Bei der Erstellung des Lastenhefts gilt das Prinzip: lieber zu viel als zu wenig Information! Je mehr Informationen der Dienstleister erhält, desto besser kann er die Anforderungen verstehen und sich darauf einstellen. Für ihn nicht notwendige Informationen wird er selbst filtern.

Außerdem sollten die Mitarbeiter, die später mit dem System arbeiten werden, möglichst frühzeitig in die Einführung des Systems einbezogen werden. Nur wenn diese das System mittragen, wird die Einführung des Warenwirtschaftssystems ein Erfolg, der das Unternehmen wirklich voranbringt! ■

Verpackungsmaterial

Egal was Sie verschicken wollen, für fast alles gibt es passendes Verpackungs- und Füllmaterial, z. B. Kuverts für kleine Produkte, Luftpolstertaschen für Zerbrechliches, Kartons für Flaschen und Bücher oder antistatische Verpackungen für Elektronikartikel. Die meisten Versanddienstleister bieten selbst entsprechende Materialien an. Diese sind optimal auf die Transportanforderungen abgestimmt und bieten bei richtigem Einsatz den größtmöglichen Schutz vor Beschädigungen.

Ebenso wie es verschiedene Verpackungsmaterialien gibt, existieren auch zahlreiche Varianten von Füll- und Polstermaterialien. Beispielsweise gibt es spezielles Verpackungspapier, Wellpappe, Verpackungschips, Kunststoffschutznetze oder auch Luftkissen.

Verpackungs- und Füllmaterial kann man von spezialisierten Dienstleistern oder teilweise auch von den Paketdienstleistern beziehen.

Infobox 6-1: Verpackungsmaterial

Verpackungsverordnung

Verpackungen, die bei privaten Endverbrauchern anfallen, müssen grundsätzlich durch haushaltsnahe Entsorgungssysteme gesammelt und entsorgt werden. Die Verpackungsverordnung (VerpackV) verpflichtet Internet-Händler, sich an ein flächendeckendes, haushaltsnahes Rücknahmesystem anzuschließen (§ 6 Abs. 1 Verpackungsverordnung), soweit sie nicht ausschließlich Verpackungen verwenden, deren Hersteller an ein Entsorgungssystem angeschlossen sind.

Infobox 6-2: Verpackungsverordnung

Versandvorbereitung – einfacher gehts online

Viele kleinere Händler bringen ihre Sendungen zur Annahmestelle ihres Dienstleisters und füllen dort den Paketschein per Hand aus. Auch schon bei geringen Stückzahlen können durch die Nutzung eines Online-Versandsystems jedoch Kosten und Zeit gespart werden. Mithilfe solcher Systeme der Versanddienstleister können die Sendungen professionell etikettiert und frankiert werden. In den Online-Systemen werden die Versanddaten eines jeden Auftrags erfasst und können direkt vom Versanddienstleister weiterverarbeitet werden. Bei den meisten Systemen lassen sich die Adressdaten der Kunden aus den gängigen Shop-Systemen, Office-Anwendungen oder auch von Marktplätzen, wie eBay oder Amazon.de, sowie aus Verkäufer-Tools, wie Afterbuy oder plentyMarkets, automatisch einlesen bzw. importieren. Mehr zu Verkäufer-Tools finden Sie in Infobox 6-3. Die Online-Systeme ermöglichen Ihnen, Versandetiketten für die einzelnen Aufträge direkt aus dem System heraus zu drucken bzw. erlauben auch die Erteilung eines Abholungsauftrags an den Dienstleister. Zudem können Sie durch verschiedene Tracking-Tools bzw. -Ansichten einen aktuellen Überblick über den Sendungsstatus erhalten.

Verkäufer-Tools

Viele Händler greifen beim Verkauf im Internet auch auf Marktplätze, wie eBay oder Amazon.de, zurück. Für regelmäßige Verkäufer, so genannte Powerseller bzw. Power-Anbieter, gibt es Anwendungen und Programme, die die Verwaltung und die Abwicklung von Bestellungen erleichtern. Fast alle dieser Verkäufer-Tools bieten auch Schnittstellen zu gängigen Online-Shops.

Beispiele für solche Anwendungen sind die Systeme Afterbuy oder plentyMarkets. Diese Online-Tools unterstützen die Händler beim Verwalten und Abwickeln von Bestellungen und Auktionen auf diversen Plattformen. Dabei können durch diese Online-Tools sowohl Produkte auf den Auktionsplattformen und den Marktplätzen verwaltet werden als auch die beim Verkauf anfallenden Tätigkeiten durchgeführt werden. Die Funktionen reichen dabei von der E-Mail-Benachrichtigung der Kunden beim Kauf, über die Zahlungsabwicklung und den Rechnungsdruck bis zur Übergabe der Daten an einen Versanddienstleister.

Infobox 6-3: Verkäufer-Tools

6

Das einfache Drucken der notwendigen Etiketten und Dokumente über ein Versand-Tool ermöglicht es Ihnen, die Pakete vollständig versandfertig zu machen. Zudem bieten manche Dienstleister bei der Nutzung der Online-Systeme günstigere Konditionen und verschiedenste Zusatzdienstleistungen. Beispielsweise können Sie bei diversen Online-Lösungen direkt im Portal den Abholrhythmus individuell festlegen. Die meisten Dienstleister ermöglichen eine Abholung von Montag bis Samstag und bieten ausgewählte Abholzeitfenster an. Für spezielle Sendungen können Sonderleistungen, wie Versand per Nachnahme oder Versand ins Ausland, auch über das Portal beauftragt werden.

Fast alle Paketdienstleister haben für jeden Online-Händler, egal wie viele Pakete er im Jahr verschickt, eine passende Lösung. Sei es die Nutzung von Filialen bzw. PaketShops, ein entsprechendes Online-Versandportal oder eine komplette Verheiratung der IT-Systeme des Händlers mit den Systemen des Versanddienstleisters, für alle Versandmengen gibt es die entsprechende Lösung. Auf jeden Fall ist es lohnenswert, sich über solche Angebote detailliert zu informieren.

Versand ins Ausland – Bon Voyage

Der einheitliche europäische Wirtschaftsraum hat in den letzten Jahren zu einem verstärkten Verkauf ins europäische Ausland geführt. Durch den Wegfall von Zoll- und Ausfuhrbeschränkungen erschließen sich Händlern neue Märkte in der Regel ohne große bürokratische Hürden. Bis auf wenige Ausnahmen, wie Alkohol oder Zigaretten, ist es durch die international agierenden Paketdienste möglich, Waren kostengünstig europaweit zu versenden. Wenn die Sendungen an Kunden außerhalb Europas gehen sollen oder es sich um Waren handelt, die bestimmten Vorschriften unterliegen, müssen jedoch entsprechende Dokumente (Begleitpapiere) für die Sendungen erstellt werden.

Welche Waren ohne große Beschränkungen europa- bzw. weltweit versendet werden dürfen und mit welchen zusätzlichen Kosten und Auflagen möglicherweise zu rechnen ist, sollte daher vorab geklärt werden, um keine unliebsamen Überraschungen zu erleben. Auch ist es ratsam, bei regelmäßigen Bestellungen aus dem außereuropäischen Ausland die notwendigen Angaben für die Begleitpapiere in Ihrer Produktverwaltung (Produktstammdaten) zu hinterlegen, so dass Sie diese nicht immer wieder aufs Neue beim Ausfüllen der Zollpapiere recherchieren müssen. Unter www.zoll.de finden Sie die relevanten Informationen bzw. in der Regel auch auf Anfrage bei Ihrem Logistikdienstleister.



Beim Versand ins Ausland sollten Sie sich zudem über das Qualitätsniveau der ausländischen Paketdienstleister informieren, denn im Ausland ist der Standard häufig nicht so hoch wie in Deutschland. Längere Laufzeiten und ein höherer Anteil beschädigter oder verloreener Sendungen sind nicht unüblich. Viele Experten raten deshalb dazu, Auslandsendungen generell zu versichern.

Zudem sind Sie als Händler beim Versand ins Ausland verpflichtet, genauso wie beim innerdeutschen Versand, die Versandkosten explizit auszuweisen. Deshalb sollte eine Versandkosten-tabelle vorhanden sein, in der Besteller aus dem Ausland die anfallenden Versandkosten ersehen bzw. abschätzen können.

Auslieferung – vom Hochregal ins Wohnzimmer

Wenn Sie Ihre Sendungen fertig verpackt haben, gilt es im nächsten Schritt, diese dem Versanddienstleister zu übergeben. Doch Versanddienstleister ist nicht gleich Versanddienstleister. So existieren neben den Paketdiensten z. B. Kurier- und Expressdienste. Zwar werden die meisten Bestellungen im E-Commerce wohl über Paketdienstleister abgewickelt, aber für manche Lieferungen eignet sich womöglich auch der Einsatz von Kurieren oder Boten. Im Vergleich zu einem Paketdienst, der mit hoch standardisierten Prozessen arbeitet,

befördern Kuriere in der Regel die Sendungen persönlich und direkt vom Absender zum Empfänger. Häufig ist diese Dienstleistung jedoch deutlich teurer als der Versand durch einen Paketdienstleister.

Für welchen Dienstleister Sie sich letztendlich entscheiden, ist gut zu überlegen. Dies zeigt sich auch darin, dass mehr als die Hälfte aller Online-Händler mehrere Paketdienstleister nutzen, um ihre Lieferungen zum Kunden zu bringen. Mit der wichtigste Grund hierfür ist aus Sicht der meisten Händler die Optimierung der Versandkosten. Dies hängt im Wesentlichen mit den unterschiedlichen Preisen der Dienstleister für die verschiedenen Paketgrößen, Gewichtsklassen und Bestimmungsländer zusammen sowie damit, dass nicht alle Paketdienstleister in alle Länder liefern (vgl. Abbildung 6-2). Daneben können z. B. angebotene Zusatzdienstleistungen, wie beispielsweise der Haftungsbetrag pro Paket oder die notwendige personalisierte Zustellung beim Kunden, eine wichtige Rolle spielen (vgl. Infobox 6-6). Die am häufigsten angebotenen Zusatzdienstleistungen der Händler sind die Sendungsverfolgung und die Zustellung an PaketShops oder Packstationen (vgl. Abbildung 6-3). Zudem bieten immer mehr Händler ihren Kunden die Expresszustellung an.

Kostenoptimierung ist der häufigste Grund für die Nutzung mehrerer Versanddienstleister.

Warum setzen Sie mehrere Versanddienstleister ein?

(nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen und mehr als einen Paketdienstleister einsetzen)

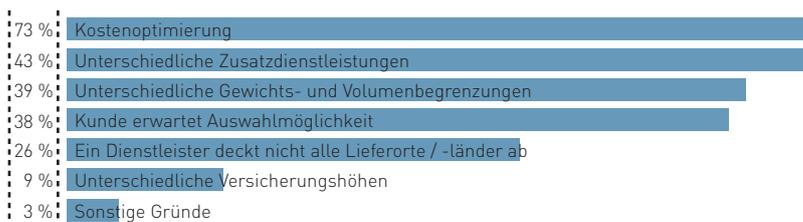


Abb. 6-2: Gründe für den Einsatz mehrerer Versanddienstleister
Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Viele Händler bieten bereits Paketverfolgung und Lieferung zu Wunschterminen an.

Welche optionalen Leistungen bieten Sie Ihren Kunden beim Versand an bzw. wollen Sie künftig anbieten?

(nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop an Privatkunden verkaufen)

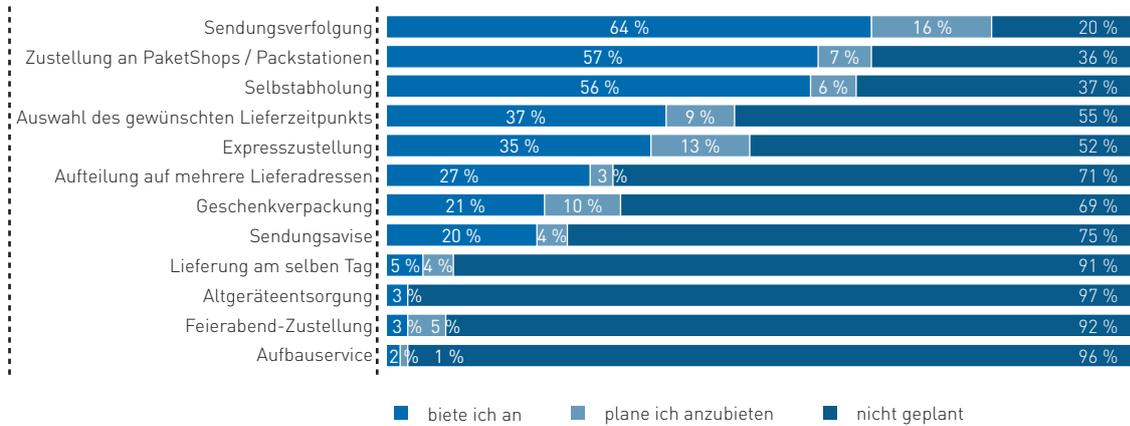


Abb. 6-3: Von Online-Händlern angebotene Zusatzdienstleistungen beim Versand
 Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Entscheidend für die Wahl eines Paketdienstleisters kann neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis die Lieferzeit sein. Zudem ist zu klären, welche Größen und welches Gewicht ein Paket maximal haben darf, damit ein Dienstleister dieses noch transportiert (vgl. Infobox 6-4). Auch bei den Abrechnungsmodalitäten unterscheiden sich die Dienstleister. Hier gilt es, neben der generellen Preisgestaltung für verschiedene Paketgrößen und Gewichtsklassen auch die Abrechnungsrhythmen (z. B. wöchentlich oder 14-tägig) zu berücksichtigen.



So kommt das Sofa ins Wohnzimmer – der richtige Logistikdienstleister machts möglich

Der kostengünstige Versand von schweren bzw. sperrigen Waren war bisher ein großes Problem für Online-Händler. Die Paketdienstleister transportierten die sperrigen und über den zulässigen Maßen liegenden Produkte nicht und oftmals musste auf eine teure Spedition zurückgegriffen werden. Die hohen Transportkosten führten häufig dazu, dass Kunden auf einen Online-Kauf verzichteten.

Seit geraumer Zeit existieren hierfür jedoch komfortable Lösungen und zahlreiche Logistikdienstleister bieten genau diesen Service nun mit an. Die Ware wird üblicherweise vom jeweiligen Dienstleister abgeholt. Je nach Beauftragung endet die Zustellung nicht an der Wohnungstür des Kunden, sondern umfasst beispielsweise auch das Aufstellen und Anschließen des gelieferten LCD-Bildschirms. Auf Wunsch wird die Ware ausgepackt und Verpackung sowie Altgeräte werden wieder mitgenommen und fachgerecht entsorgt.

Transportiert werden können in der Regel Waren, die eine vorgegebene Gewichts- und Abmaßgrenze nicht überschreiten und von zwei Personen befördert werden können. Oftmals bietet der Logistikdienstleister den Transport von rollbaren Gegenständen, z. B. Motorroller oder Mopeds, an. Müssen diese bei der Abholung bzw. der Zustellung nicht angehoben werden, gelten die normalen Gewichtsbeschränkungen nicht.

Die Buchung solcher Dienstleistungen erfolgt in der Regel auch online über die Versandsysteme der Logistikdienstleister.

Infobox 6-4: So kommt das Sofa ins Wohnzimmer – der richtige Logistikdienstleister machts möglich



Um ihre Kunden immer auf dem aktuellen Stand zu halten, versenden zahlreiche Händler bei der Übergabe der Sendung an den Logistikdienstleister eine Versandbestätigung an den Besteller. In der Regel wird hier auch die so genannte Tracking-ID an den Kunden übergeben. Diese Nummer wird von dem Versandsystem des Logistikdienstleisters automatisch erstellt und ermöglicht dem Kunden, den aktuellen Standort und Status seiner Sen-

dungen zu überprüfen. Die Sendungen werden in der Regel an jedem der Umschlagpunkte erfasst. So ersparen Sie sich Rückfragen und ermöglichen Ihren Kunden ein Maximum an Transparenz. Einen Überblick über die verschiedenen Zusatzdienstleistungen bieten die Infoboxen 6-5 und 6-6. Infobox 6-5 betrachtet die Leistungen einiger ausgewählter Versanddienstleister und Infobox 6-6 zeigt, welche Zusatzleistungen es im Allgemeinen gibt.

Übersicht über gängige Versanddienstleister

Die folgende Übersicht zeigt gängige Versanddienstleister (alphabetische Reihenfolge). Neben den hier aufgeführten Services für nationale Sendungen gibt es eine Vielzahl an Zusatzleistungen, z. B. einen Express-Service oder einen Ident-Service, die Sie den Websites der einzelnen Anbieter im Detail entnehmen können. Änderungen bei Maßen, Gewicht und sonstigen Eigenschaften finden Sie ebenfalls bei den anbieterspezifischen Internet-Angeboten.

Neben den hier betrachteten Paketsendungen existieren auch noch spezielle Angebote für den Versand von Bücher- und Warensendungen oder Großstücken.

	Deutsche Post DHL	DPD	GLS	Hermes	UPS
Website des Anbieters	www.dhl.de	www.dpd.de	www.gls-group.eu	www.hermes-world.com	www.ups.de
Anzahl an Annahmestellen	ca. 16.500	ca. 4.000	ca. 5.000	über 14.000	ca. 200
Beauftragung der Abholung per Internet	ja	ja	ja	ja	ja
Ausdrucken des Paketscheins über ein Online-System möglich	ja	ja	ja	ja	ja
Abholung der Pakete möglich	ja	ja	ja	ja	ja
Maximales Paketgewicht bei Abholung*	31,5	31,5	40	31,5	70
Bezahlarten des Endkunden bei Nachnahme	Barzahlung, girocard, POSTCARD	Barzahlung und Scheck	Barzahlung	Barzahlung	Barzahlung und Scheck
Standardhaftung (Paket)	500 EUR	520 EUR	750 EUR	500 EUR	510 EUR
Zustellversuche	2	3	2	4	3
Lieferung an Filialen, PaketShops oder Packstationen	ja	ja	ja	ja	ja
Lagerung nicht zugestellter Sendungen in Filiale, PaketShop oder Packstation	7 Werktage	7 Werktage	10 Werktage	10 Werktage	5 Werktage

* Die Angaben können bei Aufgabe in PaketShops, Packstationen oder Filialen sowie bei Sendungen ins Ausland von den angegebenen Werten abweichen.

Zusatzdienstleistungen von Paketdienstleistern

Neben der eigentlichen Zustellung der Lieferung bieten Paketdienstleister sowohl den Händlern als auch den Kunden zahlreiche Zusatzdienstleistungen an. Viele der Leistungen für den Händler sind über das Online-System des Dienstleisters separat buchbar bzw. sind in den Rahmenverträgen enthalten.

Serviceleistungen für Online-Händler

■ Online-Portal zur Versandabwicklung

Fast alle Paketdienstleister bieten die Möglichkeit mittels eines Online-Portals die komplette Versandabwicklung effizient und einfach zu erledigen, angefangen vom Import Ihrer Kundenadressdaten mit einem Klick, über den Massendruck von Paketscheinen, die Verwaltung der Sendungen nach verschiedenen Abwicklungsstufen bis hin zur aktuellen Übersicht über den Sendungsstatus.

■ Flexible Abhol- und Zustellrhythmen

Über das Online-Portal Ihres Dienstleisters können Sie festlegen, wann Ihre Pakete abgeholt werden sollen. Sie können regelmäßige Termine genauso definieren, wie auch kurzfristige Termine für eilige Lieferungen. Die Abholung findet in der Regel in einem vorgegebenen Zeitfenster statt, meist auch am Samstag. Bei Paketdienstleistern ist üblicherweise ein Werktag Vorlaufzeit einzukalkulieren, bei Express- und Kurierdiensten erfolgt die Abholung möglichst taggleich. Natürlich können Sie Ihre Sendungen auch in den Filialen und in den PaketShops der verschiedenen Dienstleister abgeben.

■ Internationaler Versand

Neben dem nationalen Versand bieten Ihnen die meisten Paketdienstleister auch den Versand ins Ausland an.

■ Nachnahmeservice

Auch die Bezahlung per Nachnahme bieten die meisten Dienstleister an (vgl. Abschnitt 4.1). Dabei erheben die Versanddienstleister unterschiedliche Nachnahmegebühren.

■ Identifizierung des Kunden / Altersverifikation

Haben Sie Waren, die z. B. einer Altersbeschränkung unterliegen (z. B. Arzneimittel, DVDs oder Software), bieten Ihnen einige Dienstleister den Service, bei Zustellung die Identität sowie das Alter des Kunden zu überprüfen.

■ Paketversicherung

Der Versanddienstleister haftet standardmäßig bis zu einem bestimmten Betrag pro Paket. Teilweise können Sie Ihre Pakete jedoch gegen eine Zusatzgebühr höher versichern.

■ Mehrere Zustellversuche

Ist Ihr Kunde einmal nicht zu Hause, versuchen viele Dienstleister, das Paket erneut zuzustellen. Bei einigen Dienstleistern kann der Kunde sich das Paket auch an eine Filiale, Packstation oder einen PaketShop liefern lassen und es dann dort abholen. Auch die Abgabe beim Nachbarn ist möglich. Ihr Kunde wird in allen Fällen über den Verbleib seines Pakets informiert.

■ Retourenservice

Gefällt die gelieferte Ware dem Kunden einmal nicht, bieten in der Regel die Zustelldienste auch die Abwicklung der Retouren an. Der Kunde kann das Paket entweder bei einem der Servicepunkte (z. B. Filiale, PaketShops oder Packstationen) des Zustellers abgeben oder bei einer weiteren Lieferung das Paket dem Zusteller mitgeben.

■ Bereitstellung der Versandetiketten

Über die Online-Systeme können teilweise auch Versandetiketten bestellt werden, zum Teil sogar kostenlos.

■ Fulfillment

Neben dem reinen Versand bieten einige Dienstleister Händlern eine Vielzahl von weiteren Dienstleistungen an, die im Rahmen der Vertragserfüllung (= Fulfillment) nötig sind. Denkbar sind Lagerhaltung, Kommissionierung, Verpackung, Debitorenmanagement sowie weitere Aufgaben.

Serviceleistungen für Ihre Kunden

■ Ersatzadresse

Kunden können bei den meisten Dienstleistern auch eine alternative Zustelladresse, z. B. die Arbeitsstelle, Nachbarn oder Servicepunkte des Dienstleisters (z. B. Filiale, PaketShops oder Packstationen), angeben.

■ Sendungsverfolgung und Sendungshistorie

Durch die Tracking-ID ermöglichen es Dienstleister dem Kunden, den aktuellen Standort und Status seiner Sendungen jederzeit einzusehen. Diese Kennungen werden aus dem Versandsystem des Versanddienstleisters automatisch erstellt und können dem Kunden in einer Versandbestätigung mitgeteilt werden.

■ Urlaubslagerung

Bei einigen Versanddienstleistern kann auch eine Aufbewahrung bis nach dem Urlaub beauftragt werden.

■ Express-Zustellung

Einige Dienstleister bieten gegen Aufpreis eine Express-Lieferung an.

■ Sonderversand von Möbeln und Großgeräten

Einige Dienstleister übernehmen den Transport sperriger und schwerer Güter, wie Sofas oder Fernseher. Häufig kann zusätzlich auch ein Aufstell- oder Installationservice gebucht werden (vgl. Infobox 6-4).

Infobox 6-6: Zusatzdienstleistungen von Paketdienstleistern



SHOP-SYSTEME, WARENWIRTSCHAFT UND VERSAND



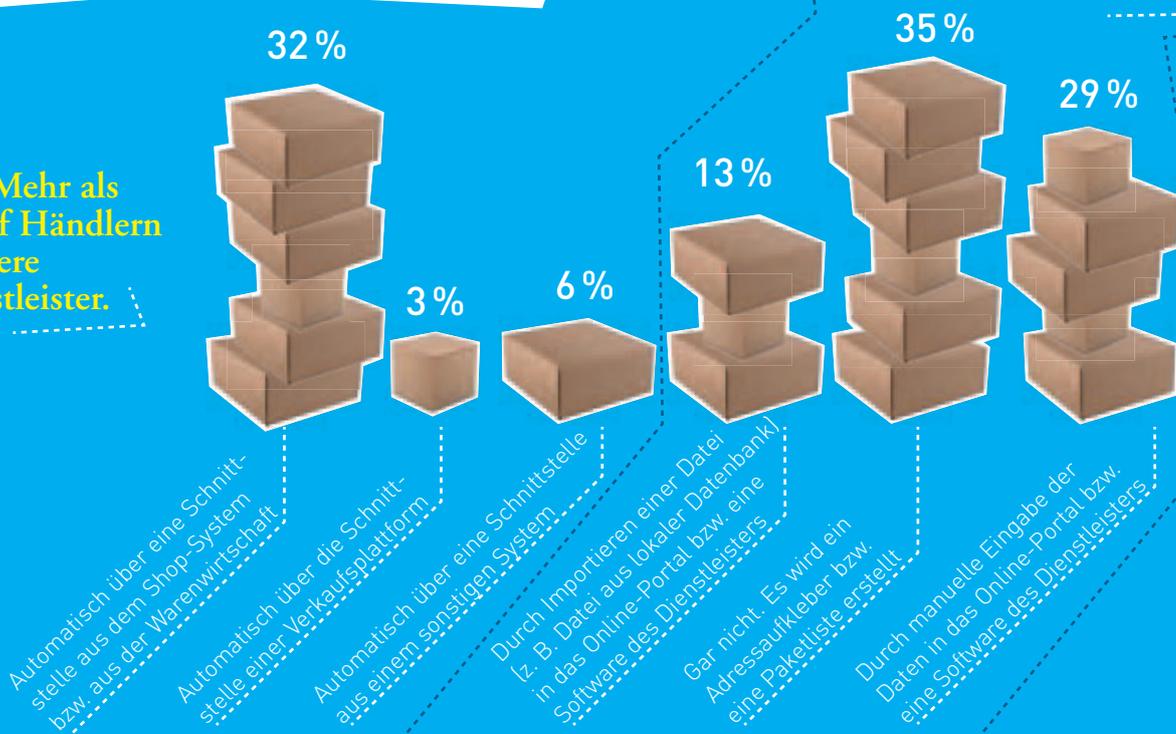
Studienergebnisse zu Shop-Systemen, Warenwirtschaft und Versand
www.ecommerce-leitfaden.de/bestellabwicklung

Code mit dem Handy
 scannen und sofort
 zum PDF-Download
 der Studie gelangen

Wie übermitteln Online-Händler ihre
 Versanddaten (z. B. Kundenadresse) an
 ihre/ihren Versanddienstleister?

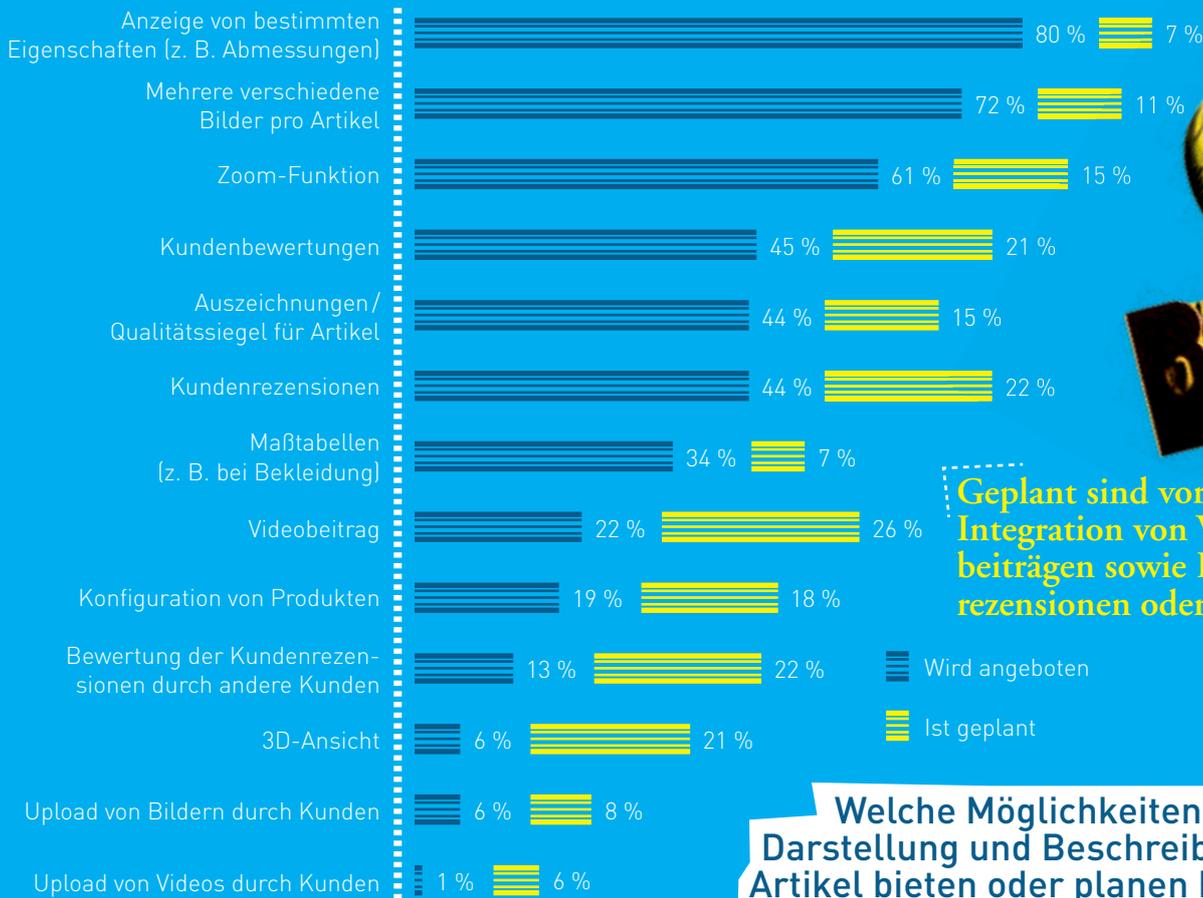
Bei gut drei Viertel
 erfolgt die Übertragung
 der Versanddaten zum
 Teil noch manuell.

Interessant: Mehr als
 zwei von fünf Händlern
 nutzen mehrere
 Versanddienstleister.



Detaillierte Produktbeschreibungen
 und -darstellungen sowie eine
 gute Verpackung könnten die
 Retourenquote senken.

Welche Faktoren haben nach
 Meinung der Online-Händler den größten
 Einfluss auf die Retourenquote?

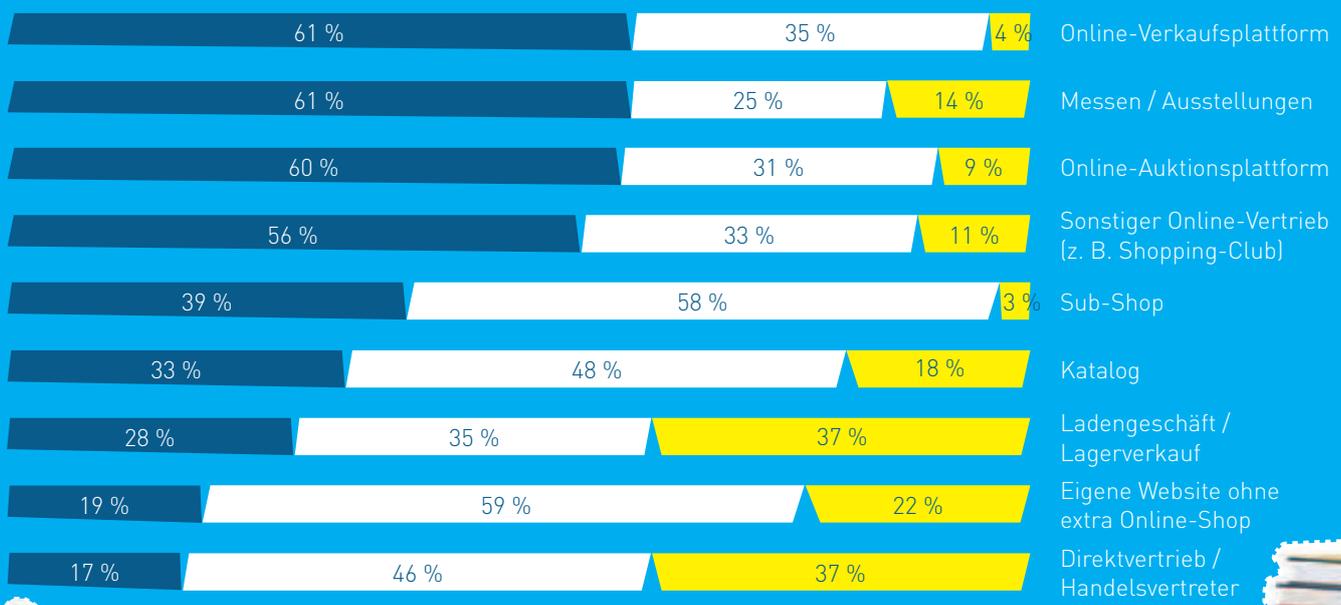


Geplant sind vor allem die Integration von Videobeiträgen sowie Kundenrezensionen oder -bewertungen.

Welche Möglichkeiten zur Darstellung und Beschreibung der Artikel bieten oder planen Händler?

Unterscheiden sich die Sortimente, die Händler in den verschiedenen Vertriebskanälen anbieten, von dem Sortiment in ihrem Online-Shop?

Drei von fünf Händler haben auf Online-Plattformen weniger Artikel im Angebot als im eigenen Online-Shop.



Ein Drittel der Kunden geht bereits „online informiert“ zum Kauf in das Ladengeschäft.



Retourenmanagement – das Beste daraus machen

Retouren sind sowohl für den Händler als auch für den Kunden eine mühsame Angelegenheit. Jedoch gehören sie genauso zum Alltag eines Online-Händlers wie zum Online-Shopping-Verhalten der Kunden. Häufig wird erst aufgrund der Möglichkeit, Waren zu bestellen und sie bei Nichtgefallen wieder zurückzusenden, ein Kaufabschluss ermöglicht. Zudem gestehen die Bestimmungen zu Fernabsatzverträgen, die in den §§ 312b ff. BGB zu finden sind, dem Privatkunden eine entsprechende Retourenmöglichkeit explizit zu. Diese Regelungen wiederum geben vielen Kunden erst die nötige Ermunterung zur Nutzung des Internets als Einkaufsmöglichkeit. Insgesamt kosten jedoch Retouren sowohl den Händler als auch den Kunden Zeit, Geld und oftmals auch Nerven. Ein Beispiel soll die Relevanz von Retouren verdeutlichen.

Angenommen ein Kunde bestellt in Ihrem Web-Shop die gleiche Jacke für je 60 Euro in zwei unterschiedlichen Größen. Pro Jacke würden Sie 20 Euro verdienen. Der Kunde sendet nun eine Jacke wieder zurück und gemäß § 357 Abs. 2 BGB müssen Sie derzeit noch die Kosten dafür tragen (vgl. das Interview mit Volker Baldus in Kapitel 2). Allein das Porto hierfür kann schnell einige Euro betragen. Hinzu kommen weitere Aufwände wie die Bearbeitung der Retoure (z. B. Warenkontrolle) oder die Rückbuchung. So kann schnell der Gewinn von 20 Euro, der bei der gekauften Jacke verdient wurde, aufgezehrt werden und das Geschäft wird unprofitabel.

Es ergibt also Sinn, Retouren möglichst zu vermeiden. Dafür müssen jedoch zuerst die Gründe für die Retouren analysiert werden. Sieht man sich die Rücksendungsgründe genauer an, fällt auf, dass diese sehr vielseitig sind.

STUDIE

Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – Fakten aus dem deutschen Online-Handel

Im E-Commerce ist der eigene Online-Shop der wichtigste Vertriebskanal. Um den Umsatz zu steigern, verkaufen viele Online-Händler über weitere Vertriebskanäle wie Auktions- und Verkaufsplattformen. Damit diese Abläufe optimal koordiniert werden, empfiehlt sich der Einsatz eines zentralen Warenwirtschaftssystems.

Um ein Gleichgewicht aus den Faktoren Kosten, Einrichtungs- und Wartungsaufwand, Funktionsumfang und Usability zu finden, muss eine Auswahl aus einer Vielzahl von angebotenen Systemen getroffen werden. Es gilt also festzustellen, worauf die Online-Händler Wert legen, wo die Probleme liegen und wo Optimierungspotenzial steckt.

Die Studie „Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – Fakten aus dem deutschen Online-Handel“ bietet Ergebnisse zu aktuellen Trends und Entwicklungen in den Bereichen Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand im E-Commerce.



Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de/bestellabwicklung).

Georg Wittmann, Ernst Stahl, Stefan Weinfurtner, Silke Weisheit, Sabine Pur:
Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – Fakten aus dem deutschen Online-Handel
November 2011
ISBN 978-3-940416-32-2

Infobox 6-7: Studie „Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand“

Der Hauptgrund für Retouren ist, dass der Kunde die Ware erst nach Lieferung ausprobieren kann.

Welche sind die drei häufigsten Gründe für Retouren?

(Nur Unternehmen, die physische Waren über einen eigenen Online-Shop verkaufen; maximal drei Antwortmöglichkeiten)



Abb. 6-4: Die häufigsten Retourengründe

Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Der häufigste Grund für eine Rücksendung ist, dass der gelieferte Artikel nicht passt, nicht gefällt oder nicht der Produktbeschreibung entspricht (vgl. Abbildung 6-4). In vielen Fällen ist jedoch das Produkt auch defekt, beschädigt oder manchmal wurde einfach der falsche Artikel geliefert. In seltenen Fällen ist die Lieferzeit zu lang bzw. handelt es sich um einen Doppelkauf oder um eine Doppellieferung.

So wie es verschiedenste Gründe für Retouren gibt, so gibt es auch unterschiedlichste Arten, mit ihnen umzugehen. Zuerst muss überprüft werden, weshalb der Kunde die Ware zurückgesandt hat und ob die Rücksendung gerechtfertigt ist. Ist beispielsweise die Sendung bei der Lieferung beschädigt worden, so sollte der Händler oder bei einem sichtbaren Schaden des Pakets bereits der Kunde, den Versanddienstleister darüber informieren. Ist die Ware defekt, liegt vielleicht ein Garantiefall vor, so dass gegebenenfalls der Hersteller angesprochen werden muss. Zudem gilt es, die zurückgesandete Ware auf Wiederverwendbarkeit hin zu überprüfen. Ist die Ware beschädigt oder verschmutzt, muss sie aussortiert werden. Ist die Originalverpackung beschädigt, sollte diese ersetzt werden.

Falls der Rücksendegrund eine falsche Adresse ist (Empfänger unbekannt oder unbekannt verzogen), sollte geklärt werden, wie die korrekte Adresse ermittelt werden kann bzw. wie solche Vorfälle zukünftig verhindert werden können (vgl. Abschnitt 5.3).

Rücksendungen und die damit verbundenen Aufwände beim Online-Händler waren schon häufig ein Grund, der ein E-Commerce-Geschäft zum Scheitern brachte. Wie Analysen zeigen, liegt die durchschnittliche Retourenquote im Online-Handel bei fast 10 Prozent (ibi research: Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011). In einigen Branchen, z. B. in der Bekleidungsbranche, liegt die Retourenquote jedoch um ein Vielfaches darüber. Wie die Erfahrungen von Versanddienstleistern zeigen, ist eine Retourenquote von 40-50 Prozent in der Textilbranche nichts Ungewöhnliches. Bei Elektronikartikeln bzw. Computerzubehör sind es durchschnittlich 10-15 Prozent.

Oftmals kann die Retourenquote schon durch einfache Maßnahmen deutlich reduziert werden. Die Checkliste 6-1 gibt einen Überblick über Hausmittel gegen Retouren.



Checkliste: Hausmittel gegen Retouren

6

■ Gute Produktpräsentation

Damit die Kunden keine bösen Überraschungen erleben, sollten die Bilder und Beschreibungen im Web-Shop so genau wie möglich sein. Größe, Farbe und auch notwendiges Zubehör (z. B. Batterien bei Elektrogeräten) sowie gegebenenfalls Systemvoraussetzungen und Kompatibilität sollten auf jeden Fall angegeben werden. Gibt es verschiedene Produktausführungen, sollte immer ein Hinweis auf die verschiedenen Varianten und Voraussetzungen vorhanden sein. Unterstützend zu einer detaillierten Produktbeschreibung können auch Kundenmeinungen und -erfahrungen zu dem Produkt veröffentlicht werden.

■ Gut verpackt ist halb behalten

Eine geeignete Verpackung ist wichtig, damit die Ware unversehrt beim Kunden ankommt. Zudem ist zu empfehlen, dass die Verpackung möglichst professionell wirken sollte, denn eine professionelle Verpackung (z. B. feste, fabrikneue Kartonagen, ordentlich angebrachtes Klebeband) gehört zum positiven Einkaufserlebnis. Dabei sollte die Verpackung auch in ihrer Wertigkeit und Optik zum Produkt passen: Das Auge packt schließlich mit aus.

■ Schneller Versand

Kurze Lieferzeiten sind häufig ein entscheidender Grund für einen Produktkauf. Oftmals werden auch Produkte im Internet aus einem Impuls heraus bzw. spontan gekauft. Die Lieferung des Produktes sollte deshalb schnell erfolgen, bevor die „Kaufeuphorie“ möglicherweise abnimmt. Kommt das Produkt erst viele Tage später, ist die Vorfreude meist verfliegen und der Zweck des Produktkaufs wird immer mehr hinterfragt und gegebenenfalls die Ware retourniert.

■ Hilfe anbieten

Weisen Sie Ihren Kunden auf die Möglichkeit hin, bei Problemen mit dem Produkt Kontakt zu Ihnen aufzunehmen. Beispielsweise kann bei leicht beschädigten Artikeln ein Nachlass ausgehandelt oder bei Elektronikartikeln die Inbetriebnahme erklärt werden. Auch wenn Sie nicht alle Rücksendungen vermeiden können, trägt ein guter Kundenservice dazu bei, dass der Kunde zufriedener ist und er gerne wieder bei Ihnen einkauft.

■ Schwachstellen eliminieren

Um die Retourenquote verbessern zu können, müssen Sie den Grund für die Rücksendung kennen. Deswegen empfiehlt es sich, den Sendungen einen Fragebogen beizulegen, auf dem Ihre Kunden angeben können, weshalb Sie die Lieferung zurücksenden. Eine systematische Auswertung sollte verwendet werden, um das Angebot und die Abläufe kontinuierlich zu verbessern. Bei einer erhöhten Retourenquote bei einem bestimmten Produkt ist beispielsweise zu prüfen, ob die Produktbeschreibung präzisiert oder das Produkt aus Ihrem Angebot genommen werden sollte.

Checkliste 6-1: Hausmittel gegen Retouren



Um Irritationen beim Kunden möglichst zu vermeiden und für beide Seiten den Aufwand und den Ärger so gering wie möglich zu halten, sollte dem Kunden der Retourenprozess verständlich erklärt werden. Dafür eignet sich beispielsweise die Beilage einer kleinen „Retourenanleitung“ zur Lieferung. Auch eine Beschreibung auf der Website des Online-Shops ist sinnvoll. Hierbei sollten Sie nicht vergessen, auf die Anforderungen bzw. Services Ihres Paketdienstleisters hinzuweisen. So fungiert etwa der Paketschein bei einigen Dienstleistern gleichzeitig als Retourenschein. Er sollte daher nicht beschädigt oder zerstört werden. Weiß der Kunde das, lässt sich viel Aufwand und Zeit spa-

ren. Mit dem Original-Paketschein kann der Kunde die Rücksendung beispielsweise im PaketShop, an einer Packstation bzw. in einer Filiale des Versanddienstleisters aufgeben oder sie in der Regel bei der nächsten Lieferung auch dem Paketboten direkt mitgeben. Ist der Retourenschein zerstört, muss unter Umständen erst ein neuer erstellt werden, ehe das Paket zurückgesandt werden kann.

Ein kundenfreundliches Retourenmanagement kann mittelfristig zu Umsatzsteigerungen führen. Machen Sie es Ihren Kunden nicht unnötig schwer, Ware zurückzusenden. Helfen Sie lieber, den Prozess für beide Seiten möglichst angenehm und mit minimalem Aufwand zu erledigen.

Kundenorientierung muss gelebt werden!

Im Gespräch mit Frank Iden, Hermes Logistik Gruppe Deutschland, www.hermesworld.com

6

Frank Iden ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH, dem größten privaten Logistikdienstleister Deutschlands bei der Zustellung an Privatpersonen im B2C- und C2C-Segment.



INTERVIEW

Herr Iden, wirkt sich der anhaltende Trend zum E-Commerce auch auf einen Versanddienstleister wie Hermes aus?

Selbstverständlich, sogar in mehrfacher Hinsicht! Schon heute werden rund 75 Prozent der von Hermes zugestellten Pakete online in Auftrag gegeben. Das Internet hat sich zum Wachstumsmotor im Distanzhandel entwickelt. Folglich resultiert unsere seit Jahren steigende Paketmenge – die Hermes Gruppe hat im Geschäftsjahr 2011 / 2012 rund 389 Millionen Sendungen bewegt – insbesondere aus dem wachsenden und immer professioneller organisierten Internet-Geschäft unserer Auftraggeber. Allein sieben der zehn größten Distanzhändler Deutschlands lassen ihre Waren von uns an die Endkunden ausliefern. Das ist natürlich auch eine sehr schöne Bestätigung unserer traditionellen Handelsnähe.

Diese Entwicklung belegt aber ebenfalls, dass eine wachsende Zahl von Händlern mit Online-Ambitionen in die Lage versetzt werden muss, ihren Warenversand professionell zu organisieren. Und damit werden wir, als auf die Zustellung an den Endkunden spezialisierter Logistiker, zu einem regelrechten „Enabler“ für den geschäftlichen Erfolg im E-Commerce. Schließlich muss jede Ware, die online bestellt wurde, verlässlich an die private Haustür zugestellt werden. Und genau diese täglich bewiesene und in unserem Auslieferversprechen dokumentierte Qualität können wir auch für einen weiteren, sich zunehmend besser entwickelnden Vertriebskanal bieten – nämlich den Mobile Commerce via Smartphones, iPads oder ähnlichen Endgeräten.

Wie kann Hermes denn Online-Händler bei der Abwicklung ihrer Versandprozesse unterstützen?

Mit passenden Dienstleistungen und Services, wie dem Hermes ProfiPaketService. Mit dieser web-basierten Lösung können Online-Händler den Versand ab einem jährlichen Volumen von 300 bis hin zu fünfstelligen Paketzahlen sicher und komfortabel im Tagesgeschäft beauftragen. Und weil kleine und mittelständische Versandhändler immer weniger eigene Schnittstellen in Sachen Kundenkontakt und Pflege unterhalten, gewinnt der kunden- und serviceorientierte Logistikpartner auch bei der Beziehungspflege zunehmend an Bedeutung. Die klassische Rollenverteilung, die den Händler als Auftraggeber und den Logistiker als Dienstleister vorsieht, wird zukünftig zugunsten einer gemeinsamen Perspektive aufgegeben. Dabei kann die Zustellung sogar zu einem Alleinstellungsmerkmal des Händlers werden. Und das insbesondere dann, wenn er so genannte „Commodity“-Services und -Produkte, die sich nur geringfügig von Wettbewerbsangeboten unterscheiden, offeriert. Hier wird die kundenorientierte Leistung des Zustellers schnell zu einem echten Unterscheidungsmerkmal und Mehrwert, der bei der Kaufentscheidung Berücksichtigung erfährt. Das gilt umso mehr, wenn sich ein Händler weiter entwickelt, er größer wird, neue Produkte offerieren will und dafür weitere logistische Dienstleistungen benötigt. Egal ob Warenbeschaffung, Transportlogistik, Fulfilment oder eben die Sendungsübergabe an der privaten Haustür – alle diese Leistungen und noch mehr kann Hermes aus einer Hand mit hoher Qualität liefern. Die Hermes Fulfilment GmbH bietet z. B. neben dem klassischen Warehousing auch das Web-Enabling, sprich die Entwicklung ganzer Web-Shops inklusive der Payment-Systeme, an. So

Die kundenorientierte Leistung des Zustellers wird schnell zu einem echten Unterscheidungsmerkmal und Mehrwert, der bei der Kaufentscheidung Berücksichtigung erfährt.

Frank Iden, Hermes Logistik Gruppe Deutschland

abgesichert können sich Händler auf ihr ureigenes Kerngeschäft fokussieren. Und das besteht insbesondere bei noch jungen Unternehmen in der Pflege und Erweiterung des Sortiments sowie der konzentrierten Kundenansprache, nicht aber in der Entwicklung logistischer Lösungen.

Was sollten Händler aus Ihrer Sicht bei der Wahl eines Versanddienstleisters beachten?

Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen. Das beinhaltet z. B. eine unkomplizierte, die Arbeit erleichternde Anbindung an Versandschnittstellen gängiger Shop-Lösungen sowie Verkaufsplattformen. Darüber hinaus ist es unerlässlich, dass die Systeme des Versandabwicklers mit denen des Händlers verbunden werden, um beispielsweise Retouren einfach zu bearbeiten. Sinnvoll ist es auch, Kunden über ein Track- und Trace-System Auskunft über den Versandstatus ihrer Bestellung geben zu können.

Generell wichtig ist ferner, dass ein Händler die Anforderungen an seinen Versanddienstleister auf Basis aktueller wie auch perspektivischer Anforderungen definiert. Wenn es möglich scheint, das Geschäft zu internationalisieren und Kunden in europäischen Nachbarländern zu gewinnen, sollte man diese auch beliefern können. Das kann aber nicht jeder Versanddienstleister. Entsprechend sollte bei der Auswahl eines Versanddienstleisters nicht nur der Preis ausschlaggebend sein, sondern immer die verfügbaren Services samt der gebotenen Qualität. Andernfalls wird die Zustellung schnell zu einem Kostentreiber und zu einer Belastung in der Kundenbeziehung. Wenn das Gesamtpaket aber stimmt, können auch kleinere Händler ihren Kunden Leistungen wie die Großen bieten.

Welche Trends sehen Sie im Bereich Versandabwicklung und Logistik für die Zukunft?

Es gibt drei große Trends: Zum einen ist das die weitere Internationalisierung zur Erschließung neuer Märkte. Wie Untersuchungen zeigen, sind die Nachbarstaaten für deutsche Händler die wichtigsten Auslandsmärkte. Kunden des Hermes ProfiPaketServices können deshalb ihre Waren via Hermes in 25 europäische Länder, darunter auch die Schweiz und Liechtenstein, liefern.

Der zweite Trend ist das veränderte Kommunikationsverhalten: Wer täglich multimedial agiert, möchte auch – je nach Situation – per E-Mail oder per Telefon, genauso aber via Twitter, Skype oder Facebook mit seinem Versanddienstleister Kontakt aufnehmen. Unsere Aufgabe ist es, diese Möglichkeiten zu schaffen und mit den Kunden in den Dialog zu treten. Vor allem Social-Media-Kanäle werden sich zum integralen Bestandteil der künftigen Kundenkommunikation entwickeln.

Drittes Trendthema ist die „Grüne Logistik“: Verbraucher erwarten zu Recht, dass Sendungen umweltschonend bis CO₂-neutral transportiert werden. Hermes setzt unternehmensweit auf nachhaltige Prozesse, Produkte sowie Services und konnte die CO₂-Emissionen pro bewegter Sendung seit 1994 bis heute bereits um 40 Prozent reduzieren. Mit dem Klima- und Umweltschutzprogramm „WE DO!“ unterstützt Hermes seine Auftraggeber auch bei ihren eigenen Umweltschutzaktivitäten. Sie können damit ihren Kunden gegenüber deutlich machen, dass sie für den Transport einen Dienstleister gewählt haben, der seiner ökologischen Verantwortung nachkommt. ■

www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.



1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick



7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

7. >> GESCHÄFTE OHNE GRENZEN- IM AUSLAND VERKAUFEN

Der Verkauf Ihrer Waren und Dienstleistungen über die Grenzen Deutschlands hinaus erhöht die Anzahl Ihrer potenziellen Kunden deutlich. Allein durch die Ausdehnung auf die Länder der Europäischen Union (EU 27) erreichen Sie rund 260 Millionen Personen, die regelmäßig das Internet nutzen und somit mögliche Kunden darstellen (Eurostat 2011). Welche Gründe sonst noch für den Eintritt in ausländische Märkte sprechen und worauf dabei zu achten ist, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!

Gut die Hälfte der Unternehmen verkauft ihre Waren und Dienstleistungen bereits aktiv an ausländische Kunden. Knapp ein Viertel verkauft nicht aktiv ins Ausland, nimmt aber Aufträge ausländischer Kunden an. Im Durchschnitt machen Aufträge von ausländischen Kunden bereits 18 % der gesamten Bestellungen aus (vgl. Abbildungen 7-1 und 7-2).

Solche Umsatzanteile sind nicht zu vernachlässigen: Könnte der Händler „Risikooptimal“ aus Kapitel 5 des Leitfadens beispielsweise einen zusätzlichen Umsatzanteil von 10 % seiner gesamten Umsätze mit ausländischen Kunden erzielen, würden die Gewinne um weitere 11 % auf 278.000 Euro steigen.

Die deutschsprachigen Länder Österreich und Schweiz stellen für die befragten Unternehmen die wichtigsten ausländischen Zielmärkte dar. Aber auch in den Benelux-Ländern sowie in Frankreich und in Italien bemühen sich viele Unternehmen aktiv darum, Kunden für den eigenen Shop zu gewinnen (vgl. Abbildung 7-3). Allein die Länder der Europäischen Union (EU 27) bergen ein Potenzial von mehr als 260 Millionen regelmäßigen Internet-

Nutzern. Davon haben gut 60 % in den letzten zwölf Monaten bereits Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch über das Internet bestellt (Eurostat 2011).

Diese Zahlen weisen darauf hin, wie wichtig es ist, sich mit dem Thema Internationalisierung über das Internet intensiv zu beschäftigen. Denn mit einer zunehmenden Anzahl potenzieller Kunden, die auch im Internet Geschäfte abschließen wollen, wird sich der Wettbewerb dort noch stärker auf die internationale Ebene verlagern. Viele ausländische Anbieter sind gerade dabei, ihre Internet-Auftritte weiter zu internationalisieren und werden zukünftig auch in Deutschland und in anderen europäischen Märkten aktiv werden.

Gut die Hälfte der Unternehmen versucht, Waren bzw. Dienstleistungen explizit auch ins Ausland zu verkaufen.

Versuchen Sie auch, Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im Ausland zu verkaufen?

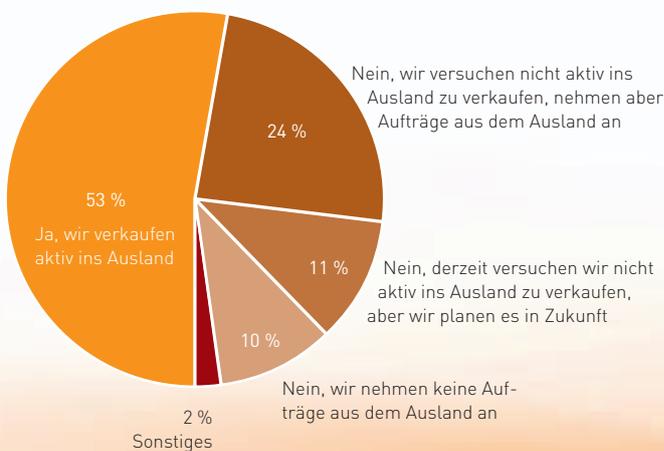


Abb. 7-1: Verkäufe ins Ausland
Quelle: ibi research (Geschäfte ohne Grenzen – E-Commerce international 2012)

Bestellungen aus dem Ausland machen durchschnittlich 18 % der Gesamtbestellungen aus.

Wie verteilen sich bei Ihnen ungefähr die Bestellungen aus dem In- und Ausland?



Abb. 7-2: Bestellungen aus dem In- und Ausland
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: Internationalisierung 2011)

Die Chancen der Globalisierung nutzen – über das Internet!

Im Gespräch mit Werner Dandl, aplido / dw2000.de, www.aplido.de

7

Werner Dandl ist Inhaber und Geschäftsführer der Internet-Marketing-Agentur aplido / dw2000.de, die sich auf die Entwicklung von professionellen Online-Shops mit grenzüberschreitendem Internet-Marketing spezialisiert hat. Zusammen mit seinem Team unterstützt er deutsche Unternehmen, die z. B. in Tschechien, Polen, der Slowakei oder in Ungarn sowie weiteren osteuropäischen Ländern aktiv werden wollen, indem er sich um die Registrierung der ausländischen Internet-Adressen, die Website-Gestaltung und das Online-Marketing für diese Länder kümmert. Umgekehrt hilft das Team auch Unternehmen aus osteuropäischen Ländern beim Internet-Marketing in Deutschland.

INTERVIEW



Herr Dandl, was hat Sie veranlasst, sich mit Ihrer Agentur auch an ausländische Kunden zu wenden?

Als ich mich 1998 mit meiner Firma selbstständig gemacht habe, schossen die Internet-Agenturen wie Pilze aus dem Boden. In diesem hart umkämpften Markt waren wir auf der Suche nach neuen Dienstleistungen und Märkten. Die EU-Osterweiterung haben wir dabei frühzeitig als Chance begriffen: Uns war von Anfang an klar, dass das Internet bei der EU-Osterweiterung eine wichtige Rolle spielen wird. Also haben wir damit begonnen, mehrsprachige Internet-Auftritte für grenznahe Unternehmen zu konzipieren.

Durch Geschäfte mit Kunden in Osteuropa konnten wir wichtige Erfahrungen sammeln, die mittlerweile von vielen deutschlandweit namhaften Kunden und Kooperationspartnern wiederum sehr geschätzt werden. Durch unsere klare strategische Positionierung als Dienstleister für grenzüberschreitendes Internet-Marketing konnten wir damals der „Internet-Krise“ trotzen und die Erfolgsposition unserer Firma stetig ausbauen. Über 80 % unserer Umsätze stammen mittlerweile aus unseren Dienstleistungen im grenzüberschreitenden Kompetenzbereich.

Warum wird der Verkauf ins Ausland für Internet-Händler zunehmend interessant?

Viele Artikel sind im Ausland nicht oder nur zu deutlich höheren Preisen als in Deutschland erhältlich. Daher werden diese Artikel gerne über das Internet in deutschen Shops bestellt, auch wenn für die Lieferung ins Ausland höhere Versandkosten zu bezahlen sind.

Dadurch wächst mit der zunehmenden Anzahl der Internet-Anschlüsse im Ausland natürlich auch die Anzahl der potenziellen Kunden. In Tschechien war in den letzten Jahren insbesondere eine starke Zunahme der Breitbandanschlüsse zu verzeichnen, aber auch Länder wie Indien oder China legen in dieser Hinsicht stark zu.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist es auch von Vorteil, dass sich diese neuen Märkte über das Internet ohne hohe Investitionen und damit ohne große finanzielle Risiken erschließen lassen. Man benötigt weder eine Niederlassung noch eine Vertriebsmannschaft vor Ort. Auch die Logistik stellt in der Regel kein großes Problem dar, da die großen Paketdienstleister mittlerweile in fast alle Länder liefern.

Egal, ob man im Inland oder im Ausland verkaufen will, am Anfang muss ein solides und professionell durchdachtes Geschäftskonzept stehen.

Werner Dandl, aplido / dw2000.de

Was müssen Händler tun, die mit ihrem Shop ins Ausland verkaufen wollen?

Egal, ob man im Inland oder im Ausland verkaufen will, am Anfang muss ein solides und professionell durchdachtes Geschäftskonzept stehen. Hierzu gehört zum Beispiel, dass man sich über die Angebote der wichtigsten Wettbewerber informiert und sich Klarheit darüber verschafft, welche Margen sich in den einzelnen Märkten erzielen lassen. Ein daraufhin gemeinsam mit einer Internet-Agentur erarbeitetes Pflichtenheft erleichtert die Umsetzung – sowohl in technischer als auch in finanzieller Hinsicht.

Als Nächstes folgt die Internationalisierung des Shops. Da weniger als 3 % der Weltbevölkerung die deutsche Sprache verstehen, sollte der Shop zumindest auch auf Englisch zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere für Osteuropa empfehlen wir, den Shop zusätzlich auch in der Landessprache der jeweiligen Zielländer anzubieten, da die Kunden Informationen in ihrer Muttersprache bevorzugen und der Shop so einen besseren Eindruck macht. Um den Übersetzungsaufwand zu reduzieren, kann man für einige Shop-Systeme bereits vorgefertigte Sprachmodule hinzukaufen.

Ein Shop allein hilft jedoch nichts, wenn er von den Kunden nicht gefunden wird. Da die Suchmaschine „Google“ gerade in Osteuropa nicht die Marktstellung wie bei uns in Deutschland besitzt, sorgen wir im Auftrag unserer Kunden auch dafür,

dass deren Shops in osteuropäischen Suchdiensten gelistet und möglichst weit oben in der Trefferliste angezeigt werden. Voraussetzung ist häufig eine Domain, die auf das jeweilige Landeskürzel (z. B. .cz für Tschechien oder .pl für Polen) endet.

Schließlich ist auch dafür zu sorgen, dass die Abwicklung der eingehenden Bestellungen reibungslos klappt. Hierfür sind beispielsweise die Fragen zu klären, wie die Lieferung ins Ausland erfolgen soll und welche zollrechtlichen Bestimmungen zu beachten sind. Bisweilen gibt es bei unseren Kunden auch Probleme, wenn der Kunde eine E-Mail in einer Sprache an den Händler schickt, die dieser nicht versteht. In diesen Fällen unterstützen wir unsere Kunden durch Übersetzer bzw. stellen Kontakte zu geeigneten Übersetzungsbüros bzw. Partnern her. ■



7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist

Das Internet bietet gerade kleinen und mittleren Unternehmen gute Möglichkeiten zum Einstieg in den internationalen Handel. Über das Internet finden auch sehr spezialisierte Produkte im Ausland ihre Abnehmer, ohne immense Kosten für das Unternehmen zu verursachen. Auch Dienstleistungen, z. B. E-Learning, Touristikangebote sowie Informations-, Beratungs- und Finanzdienstleistungen, lassen sich über das Internet länderübergreifend vermarkten. Worauf beim E-Commerce mit ausländischen Kunden zu achten ist, wird in den nachfolgenden Abschnitten erläutert.

Da der Verkauf über das Internet für kleine und mittlere Unternehmen häufig die erste Form des Eintritts in ausländische Märkte darstellt, gilt es, ein Engagement auf diesen Märkten sorgfältig vorzubereiten. Den ersten Schritt dazu bildet die Formulierung einer Internationalisierungsstrategie, d. h. die Festlegung, in welchen ausländischen Märkten man mit welchen Leistungsangeboten auftreten will.

Darauf folgt die Internationalisierung des Shops, d. h. die Anpassung des Shops an die Anforderungen der ausländischen Kunden. Ein wichtiger Aspekt, der sowohl den Shop als auch die nachgelagerten Prozesse betrifft, ist die Abstimmung der angebotenen Zahlungsverfahren auf die Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Ländern. Hierdurch soll vermieden werden, dass ausländische Kunden, die in Ihrem Shop einkaufen wollen, den Kauf aufgrund unpassender Zahlungsverfahren abbrechen.

Wie Sie ausländische Kunden auf Ihren Shop aufmerksam machen und längerfristig binden können und worauf Sie bei der Lieferung physischer Waren ins Ausland achten sollten, wird am Ende des Abschnitts erläutert.

Internationalisierungsstrategie – (k)ein Unwort

Im Zuge der Entwicklung einer Internationalisierungsstrategie gilt es, die Chancen und Risiken, die ein Markteintritt in ausländische Länder beinhaltet, abzuwägen und den individuellen Ressourcen und Fähigkeiten des eigenen Unternehmens gegen-

überzustellen. Die Abwägung der Chancen und Risiken muss für jedes Land einzeln erfolgen, da sich die Rahmenbedingungen für Geschäfte mit Kunden in diesen Ländern von Land zu Land unterscheiden. Im Ergebnis kann die Abwägung der Chancen und Risiken dazu führen, dass drei Klassen von Ländern definiert werden:

- Länder, in denen explizit versucht wird, Kunden für den eigenen Shop zu gewinnen.
- Länder, in denen keine gezielte Kundenakquise erfolgt, in die aber auf Anfrage geliefert wird.
- Länder, die von der Belieferung ausgeschlossen werden, da die Risiken aus Sicht des eigenen Unternehmens zu hoch sind oder Exportverbote bestehen.

Auf die Kriterien zur Abgrenzung dieser drei Länderklassen wird im Folgenden näher eingegangen. Wie Abbildung 7-3 zeigt, zählen Österreich und die Schweiz für die meisten deutschen Shop-Betreiber zu den beliebtesten europäischen Zielmärkten. Unternehmen, die auch Kunden außerhalb Europas adressieren, richten sich hauptsächlich an Käufer aus den USA.

Die Beurteilung der Marktchancen erfolgt im Wesentlichen anhand der Gesamtgröße des ausländischen Marktes, des Preisniveaus für die von Ihnen angebotenen Waren oder Dienstleistungen sowie der Kosten, die für den Export in ausländische Länder anfallen und den entsprechenden Länder- und Währungsrisiken.

Ein wesentlicher Indikator für die **Marktgröße** ist beim Internet-Vertrieb generell die Anzahl der Internet-Nutzer in einem Land (zu der Anzahl der Internet-Nutzer in den europäischen Ländern vgl. die Länderprofile am Ende dieses Abschnitts). Je nach Art der verkauften Waren oder Dienstleistungen können jedoch auch weitere Indikatoren eine Rolle spielen, beispielsweise die Gesamthöhe der Ausgaben für die von Ihnen angebotenen Waren oder Dienstleistungen in diesem Land.

Das gegenwärtige **Preisniveau** ist ausschlaggebend dafür, welchen Marktanteil Sie in einem Land erreichen können und welche Gewinne nach Abzug der Kosten bei Geschäften mit ausländischen Kunden verbleiben. Anhand des Preisniveaus lässt sich bereits eine erste Einschätzung treffen, in welchen Ländern sich ein stärkeres Engagement lohnen könnte.

Die **Kosten** der Erschließung ausländischer Märkte setzen sich aus einmaligen und transaktionsabhängigen Kosten zusammen. Zu den einmaligen Kosten zählen beispielsweise Kosten für Anpassungen der Produkte (vgl. Infobox 7-1), für Änderungen am Shop, für die Einbindung zusätzlicher Zahlungsverfahren oder für die Neukundengewinnung. Transaktionsabhängige Kosten fallen beispielsweise für die Verpackung und Lieferung, für Steuern und Zölle, für die Risikoabsicherung und Zahlungsabwicklung oder für die Bearbeitung von

Rückfragen und Reklamationen an. Auf diese Aspekte wird in den folgenden Abschnitten näher eingegangen.

Die Beurteilung der Marktchancen kann für verschiedene Waren oder Dienstleistungen Ihres Sortiments durchaus unterschiedlich ausfallen. Gegebenenfalls ist es daher sinnvoll, nur Teile des eigenen Produktsortiments im Ausland anzubieten.

Bei der Beurteilung der Risiken müssen neben den auch im Inland auftretenden Ausfall-, Transport- und rechtlichen Risiken bei Auslandsgeschäften auch Länder- und Währungsrisiken berücksichtigt werden.

Als **Länderrisiken** werden die Risiken bezeichnet, die sich aus dem wirtschaftlichen, sozialen und politischen Umfeld eines bestimmten Landes ergeben. Viele Banken und Finanzdienstleister geben Länderindizes heraus, in denen das Risiko für unterschiedliche Länder in Form eines Indexwerts dargestellt wird. In den Länderprofilen am Ende dieses Abschnitts sind beispielhaft die Indexwerte des Kreditversicherers Coface für die europäischen Länder dargestellt. Welche möglichen Länder-Ratings der Kreditversicherer verwendet, zeigt Infobox 7-2. Speziell für die Kreditkartenakzeptanz im elektronischen Handel gibt das Kreditkarten-Serviceunternehmen ConCardis Empfehlungen heraus, in welche Länder aufgrund zu hohen Betrugsrisikos nicht geliefert werden sollte (www.concardis.com).

Die deutschsprachigen Länder stellen die beliebtesten europäischen Zielmärkte dar.

In welche ausländischen Märkte verkaufen Sie? (Auswahl)



Abb. 7-3: Ausländische Zielmärkte
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: Internationalisierung 2011)

Beispiele für Produkthanforderungen, die beim Export zu berücksichtigen sind

Wenn Sie bestimmte Produkte ins Ausland liefern wollen, so sollten Sie berücksichtigen, dass hierdurch gegebenenfalls Produkthanpassungen (z. B. technischer Art) notwendig werden, wodurch zusätzliche Kosten anfallen können. Die nachfolgende Übersicht soll Ihnen einen Eindruck davon vermitteln, was bei einer Ausfuhr bestimmter Produktarten zu berücksichtigen ist.

Bei der Ausfuhr von ...	sind zu berücksichtigen ...
Elektrogeräten	Stecker Spannung Sicherheitsvorschriften
Kleidung	Klima Konfektionsgrößen Geschmack Symbolgehalt von Farben
Nahrungsmitteln	Zusammensetzung Geschmack Haltbarkeit Verpackung Etikettierung Religiöse Einflüsse und Verbote
Maschinen	Ausbildungsniveau des Bedienungspersonals Verfügbarkeit von Energie Servicemöglichkeiten (After Sales Service, Wartung, Reparatur) Normen
Fahrzeugen	Kaufkraft Wertbeständigkeit Straßenverhältnisse
Pharmazeutischen Produkten	Arzneimittelgesetze Absatzwege
Bei der Festlegung der ...	sind zu berücksichtigen ...
Verpackung	Eichgesetze Größe, Normen Form Schutzwirkung (Klima, Transport usw.) Deklarationsvorschriften Verbrauchergewohnheiten Symbolgehalt von Farben Verpackungsentsorgung
Markierung / Etikettierung	Schutz des Markenzeichens Lesbarkeit Aussprechbarkeit Vorschriften
Bei der Gestaltung von ...	sind zu berücksichtigen ...
Prospekten / Bedienungsanleitungen	Symbolgehalt von Farben Verständlichkeit Einprägbarkeit

Infobox 7-1: Beispiele für zu berücksichtigende Produkthanforderungen beim Export
Quelle: IHK für München und Oberbayern 2012

Bedeutung der Länder-Ratings

Um das Risiko, das sich aus den wirtschaftlichen, sozialen und politischen Rahmenbedingungen eines Landes ergibt, einschätzen zu können, geben unter anderem auch Finanzdienstleister so genannte Länderindizes bzw. Länder-Ratings heraus. Bei diesen wird jedem Land eine bestimmte Risikoklasse zugeordnet. Was eine Einstufung in eine bestimmte Risikoklasse beim Kreditversicherer Coface bedeutet, zeigt Ihnen die nachfolgende Übersicht.

- A1:** Die politische und wirtschaftliche Situation ist sehr gut. Das exzellente Geschäftsumfeld wirkt sich positiv auf das Zahlungsverhalten von Unternehmen aus. Sehr geringe Ausfallwahrscheinlichkeit von Zahlungen.
- A2:** Die politische und wirtschaftliche Situation ist weiterhin gut. Das grundsätzlich stabile und effiziente Geschäftsumfeld lässt allerdings Raum für Verbesserungen. Die Wahrscheinlichkeit für Zahlungsausfälle bei Unternehmen bleibt indessen generell gering.
- A3:** Schwankungen bei den im Allgemeinen guten, jedoch etwas unbeständigen politischen und wirtschaftlichen Umständen können das Zahlungsverhalten der Unternehmen beeinträchtigen. Ein im Grunde sicheres Geschäftsumfeld kann Unternehmen dennoch gelegentlich Schwierigkeiten bereiten. Die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls ist noch immer gering.
- A4:** Etwas schwächere politische und wirtschaftliche Aussichten und ein relativ unzuverlässiges Geschäftsumfeld können das Zahlungsverhalten der Unternehmen beeinträchtigen. Dennoch liegt die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls weiterhin im akzeptablen Bereich.
- B:** Politische und wirtschaftliche Unsicherheiten und ein gelegentlich schwieriges Geschäftsumfeld können das Zahlungsverhalten der Unternehmen beeinträchtigen. Die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen nimmt spürbar zu.
- C:** Die sehr unbeständigen politischen und wirtschaftlichen Aussichten und ein Geschäftsumfeld mit vielen besorgniserregenden Schwächen können sich deutlich auf das Zahlungsverhalten der Unternehmen niederschlagen. Die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen ist hoch.
- D:** Das hohe Risikoprofil der wirtschaftlichen und politischen Umstände und ein häufig sehr schwieriges Geschäftsumfeld können das Zahlungsverhalten der Unternehmen vehement verschlechtern. Die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen ist ausgesprochen hoch.

Infobox 7-2: Bedeutung der Länder-Ratings
Quelle: Coface 2012

Währungsrisiken können sich aus Schwankungen der Wechselkurse ergeben, wenn die Forderung gegen den Kunden auf eine andere Währung als den Euro lautet. Wird mit dem Kunden beispielsweise ein Preis vereinbart, der auf US-Dollar lautet, so trägt der Händler das Risiko, dass der US-Dollar gegenüber dem Euro abgewertet wird und somit die Forderung an Wert verliert. Bei Bestellungen aus den Euro-Ländern besteht für Sie als Händler somit kein Währungsrisiko. In den Nicht-Euro-Ländern der EU ist z. T. das Währungsrisiko durch eine vereinbarte Schwankungsbreite des Wechselkurses der einheimischen Währung gegenüber dem Euro begrenzt.

Schließlich ist zu beachten, dass Lieferungen bestimmter Waren ins Ausland oder Lieferungen in bestimmte Länder oder an bestimmte Personen bzw. Organisationen aufgrund gesetzlicher Regelungen genehmigungspflichtig oder sogar ganz verboten sein können. Weitere Informationen zu Genehmigungspflichten, Exportverboten sowie Sanktionslisten finden Sie in Infobox 7-3 und z. B. auf der Website des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (www.ausfuhrkontrolle.info).

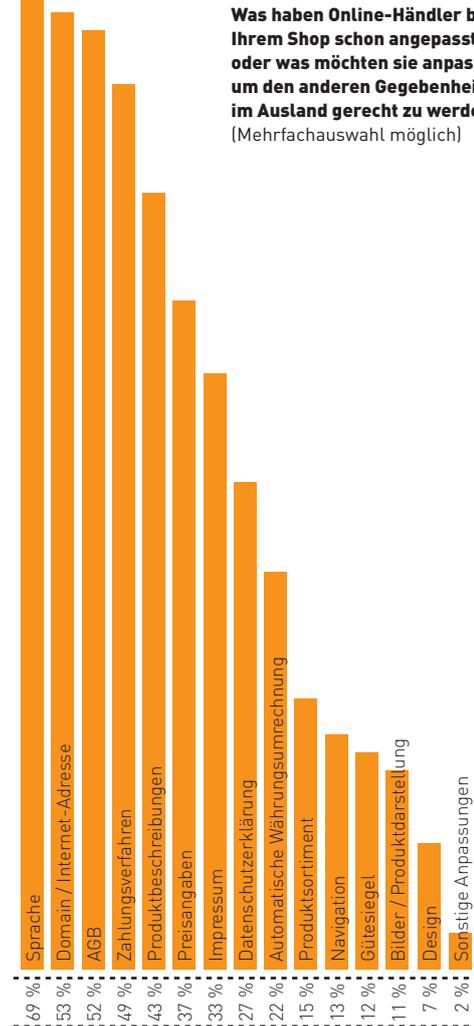
Nicht nur die Sprache ändert sich – Internationalisierung des Shops

Sind die Länder festgelegt, auf die man sich bei der Internationalisierung konzentrieren will, folgt als Nächstes die Internationalisierung des Shops. In diesem Kontext sind im Wesentlichen zwei Tendenzen zu beobachten: Einige Online-Händler (28 %) bauen einen eigenständigen Web-Auftritt bzw. Shop für die einzelnen Länder auf, während annähernd die Hälfte (47 %) aller international agierender Händler den bestehenden Shop anpasst bzw. erweitert. Wie Abbildung 7-4 zeigt, werden insbesondere die Sprache, die Domain, die AGB, die Zahlungsverfahren, die Produktbeschreibungen, die Preisangaben und das Impressum häufig auf die Gegebenheiten in ausländischen Märkten abgestimmt.

Sprachliche Anpassungen sind notwendig, da nur ein Bruchteil der weltweiten Internet-Nutzer deutsch spricht. Der Shop sollte daher zumindest in englischer Sprache bereitgestellt werden. Noch bequemer ist der Bestellvorgang für Kunden jedoch, wenn sie ihre Produkte in der entsprechenden Landessprache präsentiert bekommen. Die meisten Shop-Lösungen bieten für viele Länder entsprechende Sprachmodule, mit denen sich Standardtexte im Shop mit überschaubarem Aufwand in ausländischen Sprachen bereitstellen lassen. Für die Übersetzung von Produktbeschreibungen bietet es sich an, mit einem professionellen Übersetzungsbüro zusammenzuarbeiten.

In den AGB ist insbesondere festzulegen, welche Rechtsordnung bei Verträgen mit ausländischen Kunden zugrunde gelegt werden soll. Auf rechtliche Fragen rund um das Thema Internationalisierung geht auch Volker Baldus, janolaw, im nachfolgenden Interview ein. Wenn Sie sich explizit an ausländische Kunden richten und keine Rechtswahl treffen, gilt bei Geschäften mit Verbrauchern das Recht des Landes, in dem diese ihren Wohnsitz haben. Auch durch eine Festlegung auf deutsches Recht können Sie jedoch gegebenenfalls höhere Verbraucherschutzstandards in dem Land, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, nicht ausschließen. Umgekehrt kann es aber durchaus auch sinnvoll sein, ausländisches Recht anzuwenden, da das Schutzniveau für Verbraucher im elektronischen Handel im deutschen Recht höher ist als

Was haben Online-Händler bei Ihrem Shop schon angepasst oder was möchten sie anpassen, um den anderen Gegebenheiten im Ausland gerecht zu werden?
(Mehrfachauswahl möglich)



Die Hälfte der Händler passt das Angebot an Zahlungsverfahren für Bestellungen aus dem Ausland an.

Abb. 7-4: Durchgeführte Anpassungen beim Online-Verkauf ins Ausland
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

in den meisten anderen Ländern. Sie sollten sich daher von einem Fachmann über die rechtlichen Risiken beim Versand ins Ausland beraten lassen und eventuell das Liefergebiet auf bestimmte Länder begrenzen.

Die Preise sollten gegebenenfalls in der Währung des Kunden angegeben werden und dabei Zölle, Steuern und sonstige Abgaben berücksichtigen. Es hängt jedoch häufig auch von den Gepflogenheiten in den einzelnen Ländern ab, ob Preise brutto oder netto angegeben werden müssen.

Im Impressum sind oftmals die bereits vorhandenen Informationen um in den einzelnen Ländern verpflichtende Elemente zu erweitern (z. B. die Angabe des Hosting-Providers in Frankreich). Weiterhin sind insbesondere die Kontaktdaten um die Landesvorwahl bei der Telefonnummer sowie die Erreichbarkeit des Kundenservices in den jeweiligen lokalen Zeitzonen zu ergänzen.

Bei den Produktbeschreibungen ist zu beachten, dass im Ausland häufig andere Maß- und Gewichtseinheiten üblich sind. Wenn Sie länderspezifische Maß- und Gewichtseinheiten (z. B. inch oder pound)

verwenden, erleichtern Sie ausländischen Kunden die Orientierung und können dadurch Ihren Verkaufserfolg steigern.

Haben Sie's passend? Zahlungsverfahren für ausländische Kunden

Um Kaufabbrüche von Kunden zu vermeiden, weil sie nicht das richtige Zahlungsverfahren vorfinden, sollten Sie sich überlegen, welche Verfahren den Kunden im Zielland angeboten werden sollten. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass einige Verfahren, wie etwa die Kreditkarte oder PayPal, international verbreitet sind. Andere hingegen weisen in einzelnen Ländern keinen signifikanten Marktanteil auf bzw. können nicht außerhalb Europas genutzt werden (vgl. Kapitel 4 dieses Leitfadens). Wie deutsche Online-Händler im Allgemeinen die Eignung ausgewählter Zahlungsverfahren für den internationalen E-Commerce einschätzen, zeigt Abbildung 7-5.

Die Kreditkarte gilt unter größeren Händlern als sehr gut für den internationalen E-Commerce geeignet.

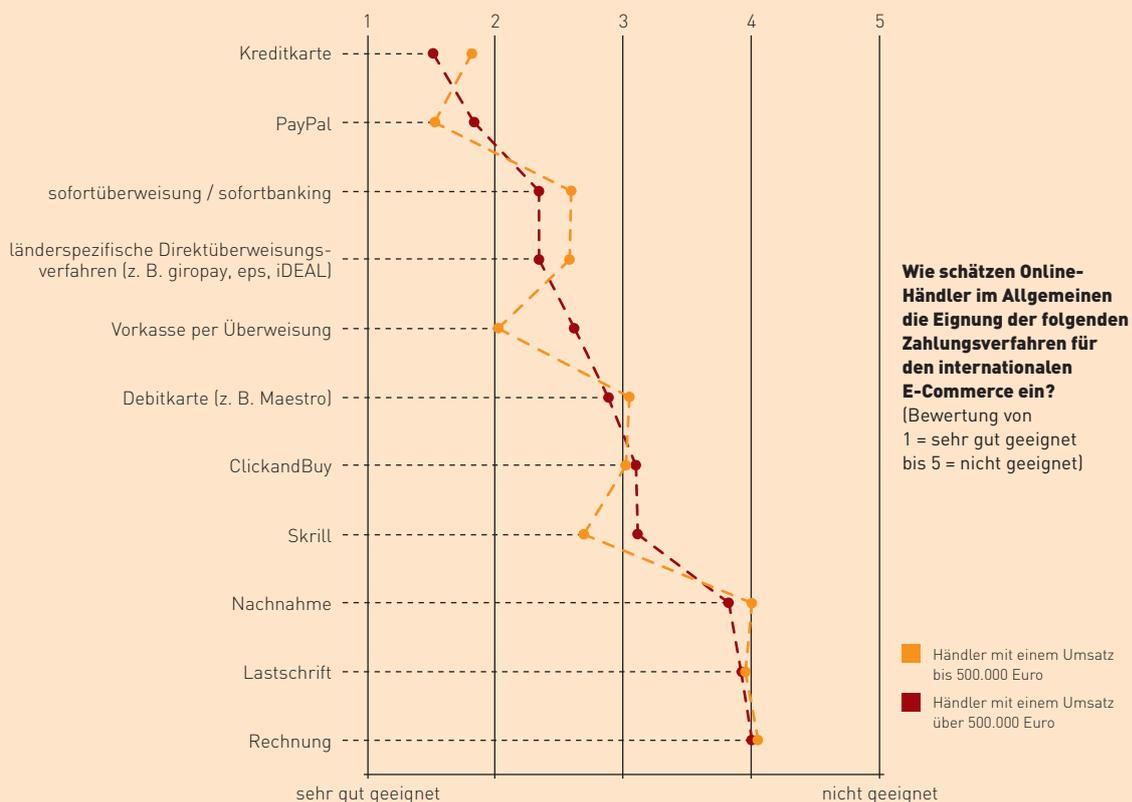


Abb. 7-5: Eignung von Zahlungsverfahren für den internationalen E-Commerce
Quelle: ibi research [E-Payment-Barometer – Fokus: Internationalisierung 2011]

Online-Handel mit dem Ausland – alles was recht ist!

Im Gespräch mit Dr. Volker Baldus, janolaw, www.janolaw.de

Rechtsanwalt Dr. Volker Baldus arbeitet bei dem Rechtsservice-Anbieter und Leitfadepartner janolaw AG und betreut dort den Bereich Internet. Immer mehr Shop-Betreiber nutzen die anwaltlichen Leistungen von janolaw erfolgreich und kostengünstig für ihr Business.

Für dauerhafte Rechtssicherheit im E-Commerce sorgen der komfortable AGB-Hosting-Service und die Update-Services für eBay und Amazon.

INTERVIEW



Herr Baldus, im grenzenlosen Internet müsste mit dem richtigen Produkt doch auch ein grenzenloser Umsatz möglich sein. Stehen dem Shop-Betreiber etwa rechtliche Hürden „Made in Germany“ im Wege?

Ja, aber auch z. B. Hürden „Made in France“ oder „Made in Spain“, wenn man sich zunächst einmal auf die EU beschränkt. Es ist politisch zwar gewollt, dass der Kunde sich seine Waren und Dienstleistungen auf einem europäischen Markt aussuchen kann. Mehr Angebote sollen zu mehr Konkurrenz und damit im Endeffekt zu besseren und günstigeren Produkten führen. Zölle und ähnliche Beschränkungen wurden bereits abgeschafft, um einen freien Warenverkehr zu gewährleisten. Man konnte sich aber bislang noch nicht auf ein gemeinsames europäisches Verbraucherrecht einigen. Die Umsetzung von europäischen Richtlinien in den Mitgliedstaaten führte zwar dazu, dass innerhalb der EU ein vergleichbares Verbraucherschutzniveau herrscht. Nahezu jeder Mitgliedstaat hat aber die Umsetzungsspielräume genutzt und länderspezifische Sonderregeln verabschiedet. Bei internationalen Rechtsstreitigkeiten geht es oft um Details, in die sich alle Beteiligten dann erst einmal einarbeiten müssten. Und diese schwer überschaubare Rechtslage blockiert natürlich den Online-Handel mit ausländischen Kunden.

Können Sie die Problematik an einem Beispiel erläutern?

Ein anschauliches Beispiel ist das Widerrufsrecht, über das jeder deutsche Shop-Betreiber seinen Kunden belehren muss. Die meisten Shop-Betreiber

nutzen dafür einen Mustertext, den der deutsche Gesetzgeber zur freiwilligen Nutzung bereitgestellt hat. Das dem Verbraucher zustehende Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen basiert auf einer europäischen Richtlinie, die den Mitgliedstaaten bei der Umsetzung ins nationale Recht Spielräume zugestand. Als Folge sieht das deutsche Widerrufsrecht z. B. eine Widerrufsfrist von 14 Tagen (bzw. einem Monat) vor, in anderen Ländern gelten hingegen Widerrufsfristen zwischen 7 und 15 Tagen. Da die deutsche Wertersatzregelung bereits vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) beanstandet wurde, kann man den Mustertext nicht einfach nur in die jeweiligen Landessprachen übersetzen und dann blind auf die Rechtmäßigkeit vertrauen.

Welches Recht findet Anwendung, wenn z. B. ein Verbraucher aus Frankreich in einem deutschen Shop Waren bestellt?

Diese Frage ist nicht so leicht zu beantworten. Zunächst muss geprüft werden, ob sich in den AGB eine Rechtswahlklausel (z. B. „Der Vertrag unterliegt deutschem Recht, soweit nicht ...“) befindet. Das Gesetz lässt bei Verträgen mit Verbrauchern eine Rechtswahl zu, solange den Käufern dadurch nicht die zwingenden Verbraucherschutzvorschriften des Heimatrechts entzogen werden. Ist keine Rechtswahlklausel vorhanden, muss im zweiten Schritt geprüft werden, ob sich der Shop an Kunden im Ausland „ausrichtet“. Wenn diese Ausrichtung bejaht werden kann, gilt auch das Heimatrecht des Käufers. Ansonsten gilt bei Kaufverträgen das Recht des Staates, in dem der Verkäufer seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.

Es empfiehlt sich derzeit, für jedes Land einen eigenen Shop in der jeweiligen Landessprache einzurichten und von einem Fachmann kontrollieren zu lassen.

Dr. Volker Baldus, janolaw

Woran erkennt man, ob sich der Shop auch an Kunden im Ausland richtet?

Das Gesetz gibt keine festen Kriterien vor, d. h. der Rechtsbegriff „ausrichten“ muss ausgelegt werden. Der EuGH hat im Zusammenhang mit der Frage nach dem zuständigen Gericht, bei der sich die gleiche Problematik stellt, einige Anhaltspunkte genannt. Danach kann man von einer internationalen Ausrichtung ausgehen, wenn der Händler seine Ware in mehreren namentlich benannten Mitgliedstaaten anbietet. Weitere Indizien sind die Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl, die Verwendung eines neutralen Domainnamens wie „.com“, „.eu“ oder gar eines Länder-Domainnamens wie „.at“ (für Österreich) oder „.fr“ (für Frankreich). Auch die Verwendung einer anderen Sprache oder Währung (z. B. britisches Pfund) sind deutliche Anhaltspunkte für einen grenzüberschreitenden Handel.

Man liest häufig, dass der deutsche Verbraucherschutz im europäischen Vergleich sehr hoch sei. Sollten sich ausländische Kunden dann nicht über die Rechtswahl freuen?

Dies ist ein wichtiger Aspekt. Der hohe Verbraucherschutz in Deutschland bringt im Gegenzug natürlich Nachteile für den Online-Händler mit sich. Er könnte also auf eine Rechtswahlklausel verzichten, das Heimatrecht seiner Kunden akzeptieren und dadurch ggf. von einer kürzeren Widerrufsfrist profitieren. Wenn aber die Kaufsache später Mängel aufzeigt, eine gütliche Einigung nicht möglich ist und vom Kunden die heimatlichen Gewährleistungsrechte in Anspruch genommen werden, kann ein deutscher Anwalt dem Online-Händler meist nicht weiterhelfen. Die durch die Einschaltung eines ausländischen Anwalts entstehenden Kosten, auch in zeitlicher Hinsicht, können beträchtlich sein. Ferner ist jedoch auch zu beachten, dass sich die Gewährleistungsrechte in den einzelnen Ländern stark unterscheiden können. Im Vergleich zu Deutschland beträgt in Schweden die Dauer der Gewährleistung nicht zwei, sondern drei Jahre. Auch kann der Zeitpunkt der

Beweislastumkehr anders sein als in Deutschland, z. B. deutlich mehr als die in Deutschland üblichen sechs Monate. Ein Beispiel hierfür ist Finnland mit zwei Jahren.

Wie hoch ist im internationalen Handel das Risiko, abgemahnt zu werden?

In diesem Bereich gibt es nach meiner Kenntnis keine verlässlichen Zahlen. Viele Abmahnungen landen nicht vor den Gerichten, sondern werden bereits vorher durch die Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung und Zahlung der entstandenen Anwaltskosten erledigt. In einigen Fällen sind aber auch schon Entscheidungen veröffentlicht worden. Wer z. B. einen europaweiten Versand anbietet, muss auch die konkret anfallenden Versandkosten angeben. Einige Shop-Betreiber, die auf ihren Websites lediglich angegeben haben, dass diese Kosten auf Nachfrage mitgeteilt werden, sind wegen eines Verstößes gegen die Preisangabenverordnung erfolgreich abgemahnt worden. Weiterhin ist zu beachten, dass auch die Wettbewerbszentrale in diesem Bereich Abmahnungen aussprechen kann. Sie wurde damit beauftragt, die Rechte der Verbraucher bei grenzüberschreitenden Verstößen durchzusetzen und zwar für Fälle, in denen die Interessen mehrerer Verbraucher aus anderen EU-Mitgliedstaaten geschädigt werden.

Was ist Ihre Empfehlung?

Wer sich mit dieser Thematik nicht weiter beschäftigen möchte, sollte sein Liefergebiet einfach auf Deutschland beschränken. Ansonsten empfiehlt es sich, für jedes Land einen eigenen Shop in der jeweiligen Landessprache einzurichten und von einem Fachmann kontrollieren zu lassen. Erst wenn sich auf europäischer Ebene ein einheitliches Verbraucherrecht durchgesetzt hat und es nur eine Muster-Widerrufsbelehrung für alle Mitgliedsstaaten gibt, ist der Online-Handel mit dem Ausland auch aus rechtlicher Sicht harmonisiert. ■

Die folgende Abbildung 7-6 zeigt, welche Zahlungsverfahren deutschsprachige Online-Händler ihren ausländischen Kunden in den jeweiligen Ländern anbieten.

Die Zahlung per Vorkasse, Kreditkarte und PayPal werden für Bestellungen aus dem Ausland häufig angeboten.

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden aus dem Ausland in den jeweiligen Ländern an?

	Vorkasse per Überweisung	Rechnung	Lastschrift	Kreditkarte	PayPal	Nachnahme	ClickandBuy	Skrill	sofort-überweisung / sofort-banking	länderspezifische Direktüberweisungsverfahren	weitere länderspezifische Zahlungsverfahren
Österreich	74 %	22 %	9 %	55 %	58 %	21 %	3 %	12 %	31 %	6 %	6 %
Schweiz	64 %	25 %	2 %	63 %	50 %	13 %	0 %	9 %	18 %	5 %	11 %
Belgien	69 %	14 %	2 %	55 %	62 %	10 %	2 %	10 %	21 %	2 %	2 %
Dänemark	83 %	7 %	0 %	48 %	79 %	17 %	0 %	7 %	3 %	7 %	6 %
Frankreich	72 %	13 %	2 %	49 %	66 %	15 %	0 %	13 %	2 %	9 %	11 %
Italien	74 %	11 %	6 %	49 %	69 %	9 %	0 %	14 %	3 %	6 %	6 %
Luxemburg	70 %	12 %	3 %	58 %	64 %	12 %	3 %	9 %	6 %	6 %	6 %
Niederlande	71 %	18 %	4 %	51 %	61 %	18 %	4 %	8 %	14 %	16 %	4 %
Spanien	87 %	7 %	3 %	47 %	73 %	17 %	0 %	10 %	7 %	10 %	10 %
Vereinigtes Königreich	63 %	9 %	0 %	47 %	72 %	13 %	0 %	6 %	9 %	0 %	16 %

Abb. 7-6: Angebotene Zahlungsverfahren für Kunden aus dem Ausland
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: Internationalisierung 2011)

Sanktionslisten – Terroristen müssen draußen bleiben

Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 werden Sanktionen von der Europäischen Union nicht mehr nur gegen einzelne Länder, sondern auch gegen bestimmte Terroristen und terroristische Organisationen ausgesprochen. Verstöße gegen diese Sanktionen können mit Geld- oder Freiheitsstrafen geahndet werden.

Online-Händler sind daher gut beraten, jede Rechnungs- und Lieferadresse mit den Namenslisten der Europäischen Union abzugleichen. Zusätzlich wird von Experten ein Abgleich mit den Na-

menslisten weiterer Länder (z. B. Kanada und der USA) empfohlen, um nicht aufgrund von Geschäften mit gesperrten Personen oder Organisationen selbst als verdächtig eingestuft und daraufhin vom Handel mit Unternehmen in diesen Ländern ausgeschlossen zu werden. Mithilfe spezieller Software oder externer Dienstleister ist der Abgleich auch automatisiert möglich.

Weitere Informationen zu den Sanktionslisten der EU finden Sie unter www.ausfuhrkontrolle.info.

Infobox 7-3: Sanktionslisten

Länderspezifische Zahlungsverfahren im europäischen Ausland (Auswahl)

Neben international einsetzbaren Zahlungsverfahren existieren in den meisten Ländern auch länderspezifische nationale Zahlungsverfahren (in Deutschland beispielsweise giropay oder die GeldKarte, vgl. Kapitel 4 dieses Leitfadens). Beispiele für ausgewählte länderspezifische Zahlungsverfahren in anderen europäischen Ländern sind in der folgenden Übersicht dargestellt.

Land	Zahlungsverfahren	Anbieter	Website
Benelux-Länder	Bancontact / Mister Cash iDEAL	diverse Banken iDEAL	www.ideal.nl
Frankreich	4 étoiles Carte bleue Carte Aurore Cofinoga	Cofidis diverse Banken Cetelem Laser Cofinoga	www.4etoiles.fr/cms/site/4e/home www.aurore.com www.cofinoga.fr/carte/index.do
Vereinigtes Königreich	Maestro UK	MasterCard	www.maestrocard.com
Italien	Carta Postepay CartaSi / Sipay	Poste italiane CartaSi	www.postepay.it www.cartasi.it
Österreich	eps Online-Überweisung paybox	STUZZA paybox Bank	www.eps.or.at www.paybox.at
Polen	kein länderspezifisches Zahlungsverfahren mit signifikanter Verbreitung		
Schweiz	myOne PostFinance Card / e-Finance	Accarda PostFinance	www.myone.ch www.postfinance.ch
Skandinavien	eDankort	PBS	www.pbs.dk
Spanien	kein länderspezifisches Zahlungsverfahren mit signifikanter Verbreitung		
Tschechien	kein länderspezifisches Zahlungsverfahren mit signifikanter Verbreitung		

Infobox 7-4: Länderspezifische Zahlungsverfahren im europäischen Ausland (Auswahl)

Bei Zahlungen per Rechnung sind zudem die unterschiedlichen Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Ländern zu berücksichtigen: Dauert es in Deutschland im Durchschnitt 35 Tage bis eine Rechnung bezahlt wird, so sind es in Frankreich 28, in Italien durchschnittlich 63 Tage und in Spanien sogar 86 Tage (Atradius 2011).

In Bezug auf Lastschriftzahlungen ergeben sich durch die Schaffung der Single Euro Payments Area (SEPA) einige Veränderungen. Zudem führt die Single Euro Payments Area zu einer Vereinheit-

lichung der aufsichtsrechtlichen Anforderungen an die Abwicklung von Zahlungen innerhalb Europas. Welche Konsequenzen SEPA im Einzelnen für Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Internet haben wird, zeigt Abschnitt 7.3.

Viele der in Deutschland tätigen Zahlungsdienstleister wickeln auch Transaktionen aus dem Ausland ab. Nur wenige der im Ausland aktiven Online-Händler setzen hierfür auf einen lokalen Dienstleister.



Gefunden werden ist kein Zufall – Werbung und Marketing im Ausland

Wie im Inland, so ist auch im Ausland die Bekanntmachung Ihrer Angebote keine leichte Aufgabe. Viele Unternehmen setzen hierbei auf spezialisierte Partner vor Ort, denn nicht in jedem Land erreichen Sie beispielsweise mit derselben Suchmaschine die meisten Internet-Nutzer. Häufig dominieren landesspezifische Suchmaschinen den Markt, wie in Tschechien, Russland oder auch China. Überprüfen Sie auch, welche Marktplätze und Plattformen für Sie im Zielland relevant sind. Zudem sollten Sie berücksichtigen, ob es landesübliche Regeln für E-Mail-Marketing bzw. Bannerwerbung gibt. Die Zusammenarbeit mit ortsansässigen bzw. spezialisierten Agenturen ist hierbei häufig sehr hilfreich. Abbildung 7-7 zeigt, welche Maßnahmen Online-Händler einsetzen, um ihr Angebot im Ausland bekannt zu machen.

Darüber hinaus dürfen Ihre Marketing-Überlegungen nicht nur von der Kundengewinnung bis zum Verkauf gehen. Nach dem Kauf sind das Marketing und die Kundenbetreuung ebenso von Bedeutung, um aus den „Einmal-Kunden“ zufriedene Stammkunden zu machen. Hierfür ist es beispielsweise erforderlich, dass Regelungen für die Bearbeitung von Kunden-E-Mails getroffen werden, die in der Landessprache des Kunden verfasst

sind. Eventuell ist es notwendig, in solchen Fällen ein Übersetzungsbüro einzuschalten, das bei der Bearbeitung der Anfrage hilft. Noch besser ist es häufig, wenn der Kunde auch am Telefon einen Ansprechpartner erreicht, der ihm in seiner Landessprache weiterhilft. Auch hierfür bietet sich die Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern, wie beispielsweise Call-Center-Betreibern vor Ort, an.

Von Castrop-Rauxel nach Shanghai – Lieferungen ins Ausland

Hat der ausländische Kunde im Shop eingekauft, dann stellt sich bei physischen Waren abschließend das Problem, wie sie an den Kunden geliefert werden sollen. Primär stehen dabei Fragen der Verpackung und des Versands im Vordergrund. Aber auch umsatzsteuer- und zollrechtliche Vorschriften sind in diesem Zusammenhang zu beachten. Auf solche Aspekte wird in diesem Abschnitt näher eingegangen.

Der Warenversand an ausländische Kunden stellt mittlerweile kein allzu großes Problem mehr dar. Die meisten Paketdienstleister bieten heute den Versand in europäische und außereuropäische Länder an und stellen häufig auch ergänzende Informationen und Serviceleistungen bereit. Von Ihrer Seite aus ist besonders darauf zu achten, dass die Waren



Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Kunden aus dem Ausland auf Ihren Shop aufmerksam zu machen und sie dauerhaft zu binden?
(Mehrfachauswahl möglich)



Vor allem SEO und SEA werden genutzt, um Kunden aus dem Ausland zu gewinnen.

Abb. 7-7: Maßnahmen zur Bekanntmachung eigener Angebote bei Kunden aus dem Ausland
Quelle: ibi research (Geschäfte ohne Grenzen – E-Commerce international 2012)

ausreichend vor Beschädigungen beim Transport geschützt sind (z. B. durch eine zusätzliche Polsterung zwischen der Originalverpackung und der Versandverpackung) und dass die Sendung richtig adressiert ist. So ist beispielsweise bei Sendungen nach Russland oder in asiatische Staaten zu berücksichtigen, dass der Fahrer des Paketdienstes vor Ort in der Regel nicht mit den in Deutschland gebräuchlichen lateinischen Schriftzeichen vertraut ist.

Bezüglich der Umsatzsteuer gilt grundsätzlich, dass Privatpersonen und nicht umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen im Ausland die deutsche Umsatzsteuer in Rechnung gestellt werden kann, solange der Gesamtwert Ihrer pro Jahr in dieses Land gelieferten Waren eine bestimmte Schwelle nicht

übersteigt. Diese Lieferschwelle unterscheiden sich je nach Zielland der Lieferung. Für die europäischen Staaten sind die Lieferschwelle in den Länderprofilen am Ende dieses Abschnitts aufgeführt. Wird die Lieferschwelle überschritten, dann müssen Sie sich in dem betreffenden Land registrieren lassen und die Umsatzsteuer dorthin abführen. Weitere Informationen zu den umsatzsteuerlichen Regelungen beim Verkauf ins Ausland erhalten Sie bei Ihrer IHK oder Ihrem Steuerberater.

Neben der Umsatzsteuer existieren auch einige spezielle Verbrauchssteuern, die beim Verkauf über das Internet berücksichtigt werden müssen. Für Lieferungen innerhalb der EU fallen solche Verbrauchssteuern insbesondere für Kaffee, Alkohol,

Parfüm und Zigaretten an. Bei Lieferungen solcher Waren ins Ausland empfiehlt es sich, vorab beim Paketdienstleister bzw. bei der ausländischen Zollbehörde nachzufragen, ob und in welcher Höhe bei der Einfuhr Steuern abzuführen sind.

Ansonsten werden bei Lieferungen innerhalb der Europäischen Union bis auf wenige Ausnahmegebiete keine Zölle erhoben und es sind auch keine Zolldokumente erforderlich. Die Ausnahmegebiete können Sie unter www.zoll.de abrufen. Über die Regelungen für Nicht-EU-Länder und EU-Ausnahmegebiete können Sie sich bei den oben genannten Behörden bzw. Ihrem Paketdienstleister erkundigen.

7

Länderprofile im Überblick

Land	Einwohnerzahl in Mio. (2011, geschätzt) Quelle: Eurostat	BIP nominal in Mrd. EUR (2010) Quelle: Eurostat	Währung (2012)	Länder-Rating (2012) Quelle: Coface	MwSt.-Satz (Normalsatz, 2012) Quelle: EK / Wikipedia	Lieferschwelle (Umsatzsteuer) in EUR (2011) Quelle: EK
 Belgien	11,0	354	Euro (EUR)	A2	21,0 %	35.000
 Bulgarien	7,5	36	Lew (BGN)	B	20,0 %	35.791
 Dänemark	5,6	236	Krone (DKK)	A2	25,0 %	37.557
 Deutschland	81,8	2477	Euro (EUR)	A2	19,0 %	100.000
 Estland	1,3	14	Euro (EUR)	A3	20,0 %	35.151
 Finnland	5,4	180	Euro (EUR)	A2	23,0 %	35.000
 Frankreich	65,1	1933	Euro (EUR)	A2	19,6 %	100.000
 Griechenland	11,3	227	Euro (EUR)	C	23,0 %	35.000
 Irland	4,5	156	Euro (EUR)	A4	23,0 %	35.000
 Island	0,3	9	Krone (ISK)	A4	25,5 %	k. A.
 Italien	60,6	1556	Euro (EUR)	A4	21,0 %	100.000
 Lettland	2,2	18	Lats (LVL)	B	22,0 %	34.052
 Liechtenstein	0,036	3 (aus 2009)	Franken (CHF)	k. A.	8,0 %	k. A.
 Litauen	3,2	28	Litas (LTL)	A4	21,0 %	36.203

Im Folgenden finden Sie für den Export relevante Kennzahlen der an SEPA teilnehmenden Länder mit Ausnahme von Monaco (zu SEPA vgl. Abschnitt 7.3). Die Kennzahlen wurden unter Verwendung der folgenden Quellen recherchiert:

- Bundesministerium der Finanzen (BMF, www.bundesfinanzministerium.de)
- Coface (www.trading-safely.com)
- Europäische Kommission (EK, www.ec.europa.eu)
- Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat, www.epp.eurostat.ec.europa.eu)

Anteil der Haushalte mit Internet-Zugang (2010) Quelle: Eurostat	Anteil der Haushalte mit Breitbandzugang (2010) Quelle: Eurostat	Anteil der Unternehmen mit Breitbandzugang (2010) Quelle: Eurostat	Anteil der Unternehmen, die über das Internet verkaufen (2009) Quelle: Eurostat	Anteil der Einzelpersonen, die in den letzten drei Monaten Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft haben (2010) Quelle: Eurostat	Anteil der Haushalte mit internet-fähigen Mobiltelefonen (GPRS, UMTS) (2010) Quelle: Eurostat	Ländercode
73 %	70 %	89 %	20 %	38 %	10 %	BE
33 %	26 %	61 %	3 %	5 %	2 %	BG
86 %	80 %	84 %	19 %	68 %	32 %	DK
82 %	75 %	88 %	18 %	59 %	20 %	DE
68 %	64 %	87 %	11 %	17 %	3 %	EE
81 %	76 %	93 %	15 %	59 %	15 %	FI
74 %	67 %	93 %	12 %	56 %	12 % (aus 2008)	FR
46 %	41 %	80 %	6 %	12 %	5 %	GR
72 %	58 %	84 %	21 %	36 %	3 %	IE
92 %	87 %	95 %	k. A.	45 %	22 %	IS
59 %	49 %	83 %	4 %	15 %	5 %	IT
60 %	53 %	66 %	4 %	17 %	16 %	LV
k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	LI
61 %	54 %	78 %	18 %	11 %	22 %	LT

Land	Einwohnerzahl in Mio. (2011, geschätzt) Quelle: Eurostat	BIP nominal in Mrd. EUR (2010) Quelle: Eurostat	Währung (2012)	Länder- Rating (2012) Quelle: Coface	MwSt.-Satz (Normalsatz, 2012) Quelle: EK / Wikipedia	Lieferschwelle (Umsatzsteuer) in EUR (2011) Quelle: EK
 Luxemburg	0,5	40	Euro (EUR)	A1	15,0 %	100.000
 Malta	0,4	6	Euro (EUR)	A2	18,0 %	35.000
 Niederlande	16,7	588	Euro (EUR)	A2	19,0 %	100.000
 Norwegen	4,9	312	Krone (NOK)	A1	25,0 %	k. A.
 Österreich	8,4	286	Euro (EUR)	A2	20,0 %	35.000
 Polen	38,2	354	Zloty (PLN)	A3	23,0 %	40.293
 Portugal	10,6	173	Euro (EUR)	B	23,0 %	35.000
 Rumänien	21,4	122	Leu (RON)	B	24,0 %	28.012
 Schweden	9,4	347	Krone (SEK)	A1	25,0 %	36.232
 Schweiz	7,9	399	Franken (CHF)	A1	8,0 %	k. A.
 Slowakei	5,4	66	Euro (EUR)	A3	20,0 %	35.000
 Slowenien	2,1	35	Euro (EUR)	A3	20,0 %	35.000
 Spanien	46,2	1051	Euro (EUR)	A4	18,0 %	35.000
 Tschechische Republik	10,5	149	Krone (CZK)	A2	20,0 %	46.570
 Ungarn	10,0	97	Forint (HUF)	B	27,0 %	32.257
 Vereinigtes Königreich	62,4	1700	Pfund (GBP)	A3	20,0 %	81.843
 Zypern	0,8	17	Euro (EUR)	B	15,0 %	35.000