„Kauf auf Rechnung" – der Star unter den Bezahlverfahren

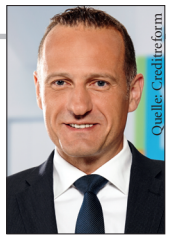
Worauf es im Onlinehandel ankommt

Stephan Vila

Die Rechnung erfreut sich beim Onlinekauf der höchsten Beliebtheit, da sie für den Käufer unkompliziert und risikoarm ist. Der Händler muss bei dieser Zahlart allerdings eine höhere Retourenquote und auch mögliche Forderungsausfälle beachten. Wie lässt sich dabei das Anforderungsdreieck aus Umsatzmaximierung, Ausfallvermeidung und Kostenreduzierung optimieren? Und was können Zahlungsgarantiemodelle und deren Anbieter leisten? Darüber informiert dieser Beitrag. (Red.)

Was im stationären Handel das Bargeld, ist im Onlinehandel der „Kauf auf Rechnung". Trotz vieler Alternativen stehen die beiden schon etwas in die Jahre gekommenen Bezahlverfahren in der Gunst der Kunden immer noch an erster Stelle. So wählten nach einer aktuellen Untersuchung des ECC Köln[1] 40,2 Prozent der Konsumenten „Kauf auf Rechnung" als das Zahlungsverfahren, das man am liebsten verwendet beziehungsweise verwenden würde. Mit deutlichem Abstand erst folgen Paypal mit 29,2 Prozent, Kreditkarte mit 10,9 Prozent und Lastschrift mit 8,7 Prozent. Bei gewerblichen Einkäufern und damit im B2B-Sektor sieht es noch deutlicher aus. 95 Prozent der Unternehmen würden ihre online erworbenen Waren gerne per Rechnung begleichen, so eine Studie von Ibi-Research zum Onlinekaufverhalten im B2B-E-Commerce aus dem Jahr 2017.[2] Dem folgen mit weitem Abstand die Firmenkreditkarte (37 Prozent), Paypal (35 Prozent) und Lastschrift (30 Prozent). Weder im B2C- noch im B2B-Bereich scheinen neue, „moderne" Bezahlverfahren Stand heute eine sichtbare Rolle zu spielen (siehe Abbildung 1, Seite 281).

DER AUTOR:



Stephan Vila,
Neuss,

ist Geschäftsführer der accredis Inkasso GmbH & Co. KG und Leiter des Geschäftsbereichs Payment beim Verband der Vereine Creditreform e.V.

E-Mail: s.vila@accredis-inkasso.de

Im Rahmen dieses Beitrags sollen die folgenden Fragen beantwortet und dabei das Phänomen „Kauf auf Rechnung" genauer beleuchtet werden.

- Was macht die Beliebtheit der Rechnung aus und welche Vorteile bietet sie Onlinekäufern?
- Wovon profitieren Onlinehändler, wenn sie ihren Kunden „Kauf auf Rechnung" als Zahlungsart anbieten und welche Herausforderungen müssen sie dabei meistern?
- Welche Vor- und Nachteile bieten Zahlungsgarantiemodelle als Ergänzung zu „Kauf auf Rechnung"?
- Lohnen sich Prozessoptimierungen im Bereich „Kauf auf Rechnung" vor dem Hintergrund tiefgreifender Veränderung im Zahlungsmarkt überhaupt noch?
- Wie sieht ein idealtypisches Lösungsmodell für einen Händler aus, der das Optimum aus Umsatzmaximierung, Ausfallvermeidung und Kostenminimierung erzielen möchte?

Als erstes geht es um die Frage, was die Beliebtheit der Rechnung ausmacht und welche Vorteile sie Onlinekäufern bietet.

Zunächst erfüllt die Rechnung wie keine zweite Zahlungsart die Bedürfnisse nach Sicherheit und Datenschutz, da Onlinekäufer im Rahmen des Bezahlprozesses keinerlei Bank- oder Kreditkartendaten, Benutzernamen oder Passwörter über das Internet senden und die Ware erst dann bezahlen müssen, wenn sie angekommen ist und nicht retourniert wird. Der gesamte Kaufprozess ist schnell und einfach abzuwickeln, da außer Name oder Firma, Anschrift und Geburtsdatum keine weiteren persönlichen Angaben erforderlich sind.

Auch für den Fall, dass man erhaltene Ware zurücksenden möchte, macht es einem die Rechnung leicht. Denn da man als Käufer in der Regel noch keine Zahlung geleistet hat, müssen keine Gutschriften beziehungsweise Erstattungen abgewartet beziehungsweise überwacht werden, wie dies zum Beispiel bei der Zahlung mit Kreditkarte notwendig wäre.

Sicherheitsaspekte wie die Wahrung der Anonymität und der Datenschutz beeinflussen, so die Ibi-Studie, auch bei gewerblichen Einkäufern die

1) ECC Köln, ECC-Payment Studie Vol. 21, www.ecckoeln.de
2) Ib-Rresearch, „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce" – powered by Creditreform und Six, www.ibi.de

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

Auswahl der Zahlungsmethode am meisten – 62 Prozent der Befragten sahen hier einen hohen Einfluss. Zudem sind die Einkaufs- oder Bestellprozesse in Unternehmen in der Regel auf den Rechnungskauf ausgelegt, sodass die Auswahl eines anderen Bezahlverfahrens häufig gar nicht möglich oder erlaubt ist.

Onlinehändler sind also gut beraten, ihren Kunden „Kauf auf Rechnung“ anzubieten. Die Möglichkeit, per Rechnung zu bezahlen, also erst nach Erhalt der Ware, reduziert Kaufbarrieren und schafft hohes Vertrauen. Der Rechnungskauf ist somit eines der wichtigsten Mittel, um die Konvertierung und damit den Umsatz positiv zu beeinflussen.

Forderungsausfall und Retourenquote

Aber ganz so einfach ist es nicht. Denn Forderungsausfall durch unbezahlte Rechnungen und hohe interne Prozesskosten lassen die Umsatzvorteile schnell dahinschmelzen. Um möglichen Betrügern und notorischen Nichtzahlern auf die Schliche zu kommen beziehungsweise den Schaden einzugrenzen, können und sollten Onlinehändler daher ein ganzes Register an Kontroll- und Überwachungsmaßnahmen in Gang setzen und im Falle von Zahlungsstörungen nicht aus falsch verstandener Kundennähe zu spät und zu wenig nachhaltig mahnen.

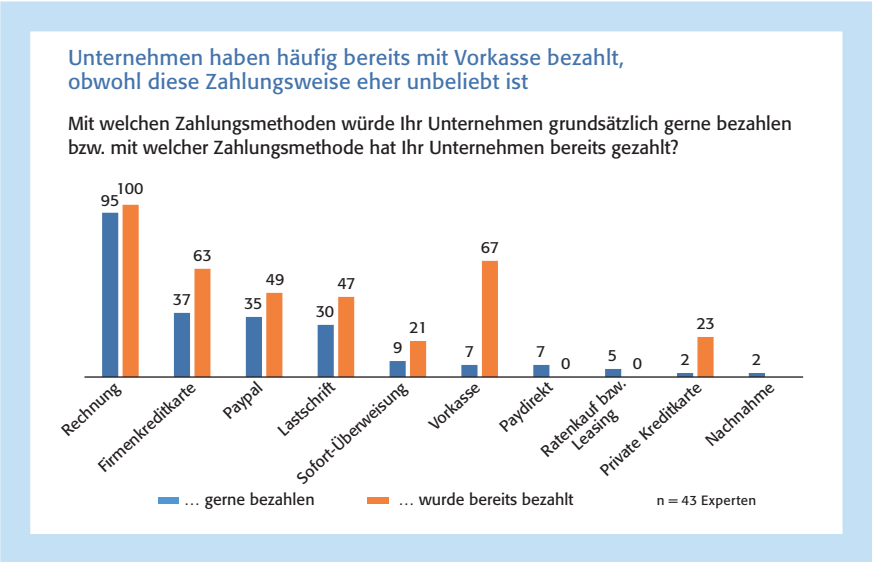
Der Vollständigkeit halber sollte an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass „Kauf auf Rechnung“ zu einer hohen Retourenquote beitragen kann. Auch dagegen und zur Vermeidung hoher, mit Retouren verbundener Kosten, gibt es wirksame Strategien, die jedoch nicht Thema dieses Beitrages sind und somit an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden können.

Beschäftigen soll dennoch die Frage, wie sich Forderungsausfälle deutlich reduzieren lassen. Die offensichtlichste Maßnahme ist die Nutzung von Bonitätsinformationen, wie sie Auskunfteien (Creditreform, Boniversum, Schufa et cetera) bereitstellen. Doch das alleine reicht häufig nicht aus, und es ist auch nicht immer sinnvoll beziehungsweise nötig. So kann bei langjährigen, guten Kunden, die pünktlich ihre Rechnungen zahlen, unter bestimmten Bedingungen auf eine Bonitätsprüfung verzichtet werden (Whitelist). Dies spart Kosten. Umgekehrt kann auch bei bekannten „Schlechtzahlern“, bei notorischen Nörglern oder Kunden, die gerne bestellen und regelmäßig retournieren, auf die Bonitätsprüfung verzichtet werden. Dann natürlich mit dem Ergebnis, dass dem Kunden ausschließlich sichere Zahlungsarten angeboten werden oder ein Kauf vollständig abgelehnt wird. Ebenfalls sparen kann man sich eine Bonitätsprüfung, wenn Limite überschritten werden (bezogen auf den einzelnen Einkauf oder auf das Kundenkonto), Häufigkeitsprüfungen anschlagen (zum Beispiel Anzahl Einkäufe an die gleiche Lieferadresse innerhalb bestimmter Zeiträume), hoch risikobehaftete Produkte verkauft werden oder Lieferanschriften nicht mit Rechnungsanschriften übereinstimmen. In all diesen und vielen weiteren Fällen, die sich überprüfen lassen, ist es häufig ratsam, das Angebot an Zahlungsarten einzuschränken und nur sichere Varianten wie die Vorkasse, Sofortüberweisungsdienste oder gegebenenfalls die Kreditkartenzahlung anzubieten.

Effizientes Risikomanagement

Wie man sich leicht vorstellen kann, ist die Einrichtung, Überwachung und Optimierung eines Risikomanagementsystems wie oben beschrieben weder eine triviale Aufgabe noch eine, die sich schnell und nebenbei erledigen lässt. Vielmehr bedarf es eines erheblichen Aufwands und Know-hows, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Falsche Einstellungen bei den Risikoparametern können nicht nur zu hohen Forderungsausfällen führen (oder umgekehrt zu hohen Kaufabbrüchen bei zu strenger Risikoprüfung und damit zu Umsatzeinbußen), sondern auch die Kosten der gesamten Zahlungsabwicklung in die Höhe treiben. Neben noch relativ leicht messbaren direkten Kosten beispielsweise für Kontoführung, Transaktionsverarbeitung oder auch die externe Bonitätsprüfung entstehen Händlern indirekte Kosten, die zwar ein Vielfaches der direkten Kosten ausmachen, jedoch häufig unterschätzt werden, da sie auf den ersten

Abbildung 1: Ranking der Bezahlverfahren



Quelle: Ibi-Research: „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ – powered by Creditreform und SIX

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

Blick nicht oder nicht richtig erkannt werden. Beispiele für derartige indirekte Kosten gibt es viele.

- Die technische Implementierung und der Betrieb von Schnittstellen zu diversen Zahlungssystemen,
- die technische Implementierung und der Betrieb des internen Risikomanagementsystems inklusive der Schnittstellen zu den diversen Dienstleistern (zum Beispiel Auskunfteien),
- die Einrichtung, Überwachung und laufende Optimierung der Risikoparameter,
- die Abstimmung und Automatisierung des Zusammenspiels zwischen Risikomanagement, Onlineshop und Warenwirtschaft,
- die Überwachung, Zuordnung und Verbuchung der Zahlungseingänge,
- die Einrichtung und Betreibung eines effizienten und effektiven Mahnwesens, die Überwachung von Fristen, Zahlungseingängen und Zusagen der Schuldner und
- die Anbindung eines Inkassodienstleisters sowie der tägliche, bidirektionale Datenaustausch.

Als kurzes Zwischenfazit lässt sich festhalten: Kauf auf Rechnung ist ein wichtiges Instrument, um Kaufabbrüche zu verhindern und Umsatzpotenziale auszuschöpfen. Allerdings besteht ein großes Risiko, Forderungsausfälle zu erleiden, wenn keine geeigneten Maßnahmen zur Risikominimierung zum Einsatz kommen oder wenn im Falle von Zahlungsstörungen kein professionelles Forderungsmanagement durchgeführt wird. Der Aufbau, Betrieb und die laufende Optimierung entsprechender Risiko-, Debitoren- und Forderungsmanagementsysteme ist aufwendig, zeit- und kostenintensiv und erfordert viel Know-how.

Es gilt also, das Anforderungsdreieck der Zahlungsabwicklung eines Onlinehändlers zwischen Umsatzmaximierung, Ausfallvermeidung und Kostenreduzierung zu optimieren. Auf den ersten Blick scheint es dafür eine einfache Lösung zu geben: sogenannte Zahlungsgarantiemodelle. Anbieter dieser Modelle versprechen eine 100-prozentige Zahlung auf die getätigten Umsätze mit der Zahlungsart „Kauf auf Rechnung“[3] gegen Zahlung einer Gebühr. Die Gebühr setzt sich dabei in der Regel aus einem prozentualen Anteil auf den Brutto-Rechnungsumsatz (zum Beispiel 3,5 Prozent) und einem Transaktionspreis (zum Beispiel 1,50 Euro) zusammen. Ein Kauf im Wert von 100 Euro würde demnach zu Kosten in Höhe von 5 Euro führen. Im Gegenzug erhält der Händler seine 100 Euro und muss sich nicht weiter um den Vorgang kümmern. Er spart somit auch Prozesskosten im Bereich der Abwicklung der Rechnungstransaktion. Es lohnt sich jedoch ein genauerer Blick auf dieses Modell, denn ganz so einfach ist es eben nicht. Oder anders ausgedrückt: Es ist nicht alles Gold was glänzt.

Modelle der Zahlungsgarantie

Im Beispiel kann man sich leicht vorstellen, dass ein Zahlungsgarantiemodell ein ziemlich kostspieliges Unterfangen werden kann. Insbesondere dann, wenn die durch ein gutes Zusammenspiel von Risiko- und Forderungsmanagement erzielbaren Werte für den Forderungsausfall auf deutlich geringere Werte als die Garantiekosten gedrückt werden können. Denn das wird in der Regel auch der Zahlungsgarantiegeber versuchen. Dieser definiert die Parameter des Risikomanagements und entscheidet damit, wie gut oder schlecht die Annahmequoten des Onlineshops sind (also welche Kunden zum „Kauf auf Rechnung“ zugelassen werden). Der Onlinehändler verliert so nicht nur die Transparenz auf diesen wichtigen Prozess, sondern auch seine Flexibilität. Über Änderungen der Risikoparameter, um zum Beispiel für einen begrenzten Zeitraum Umsatzsteigerungen zu erzielen, kann er nicht mehr selber entscheiden, geschweige denn, diese Änderungen selbst im System vornehmen.

Mindestens genauso schwerwiegend wie der Verlust von Transparenz, Flexibilität und Entscheidungskompetenz ist die Abgabe der Kundenbeziehung in einer Phase, die entscheidend für die Kundenzufriedenheit und die Reputation eines Shops sein kann. Je nach Modell übernehmen Garantieanbieter die Kundenbeziehung bereits mit Rechnungsstellung. Und sind damit verantwortlich für das Verfahren bei einer Zahlungsstörung. Eine sehr wichtige Phase für die Kundenbeziehung, denn nicht hinter jeder Zahlungsstörung steckt eine Zahlungsunfähigkeit, böser Wille oder Betrug. Die Abgabe einer Rechnung beziehungsweise offenen Forderung an einen Dritten zu einem zu frühen Zeitpunkt führt nicht gerade zu hoher Kundenzufriedenheit oder Bindung des Kunden an den Händler.

Gleiches gilt für die Auswahl eines Dienstleisters für eventuell notwendig werdende Inkassoverfahren. Natürlich steht zu diesem Zeitpunkt die Beitreibung der Forderung an erster Stelle. Aber ein seriöser Anbieter wird immer auch versuchen, Wege zum Erhalt der Kundenbeziehung aufzuzeigen und sich hierfür eng mit dem Auftraggeber abstimmen. Ist der Zahlungsgarantiegeber Auftraggeber des Inkassoverfahrens, ist der Händler in der Regel außen vor.

Mögliche Stolpersteine

All die vorgenannten Nachteile wären gegebenenfalls noch zu verschmerzen, wenn zumindest die mit der Zahlungsgarantie erhofften Vorteile, nämlich mehr Umsatz durch das Angebot des Rechnungskaufs zu erzielen, uneingeschränkt eintreten würden. Doch auch dabei ist einiges zu berücksichtigen.

Bei den meisten Zahlungsgarantiemodellen ist eine zusätzliche Regis-

3) Zahlungsgarantiemodelle sind häufig auch mit Zahlarten wie Lastschrift, Ratenkauf oder Ähnlichem verfügbar. Zur Vereinfachung wird im Folgenden jedoch ausschließlich auf den Rechnungskauf abgestellt.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

trierung beim Anbieter des Modells erforderlich. Zumindest ist ersichtlich, dass die Rechnungsabwicklung nicht über den Händler selbst erfolgt. Viele Endkunden lehnen ein solches Verfahren ab, was im schlimmsten Fall zu einem Kaufabbruch führen kann. Manche Dienstleister bieten daher mittlerweile auch sogenannte White-Label-Modelle an, bei denen der Zahlungsgarantiegeber nicht sofort ersichtlich ist. Bei genauerem Hinsehen ist er das dann aber doch, zum Beispiel durch Hinweise in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder durch den Kontoinhaber, an den zu überweisen ist. In Einzelfällen kann eine solche nachträgliche „Überraschung" zu erheblicher Kundenunzufriedenheit führen.

Nicht jeder Kauf ist auch wirklich abgesichert. Vielmehr schließen viele Anbieter einer Zahlungsgarantie die Übernahme des Veritätsrisikos aus. Sie garantieren also nicht für „nicht existente" Forderungen – wenn zum Beispiel eine nicht existente Person Rechnungsempfänger beziehungsweise Vertragspartner ist. Dies mag im klassischen Factoring nachvollziehbar sein, also dann, wenn der Händler darüber entscheidet, welchen Kunden er auf Rechnung beliefert. Im Falle des hier beschriebenen Prozesses entscheidet aber der Zahlungsgarantiegeber darüber, wer Kunde werden darf. Der Zahlungsgarantiegeber bestimmt die Parameter des Risikomanagements. Es ist für einen Onlinehändler nur schwer nachvollziehbar, dass der Dienstleister diese Art des Betrugs nicht mit abgedeckt, denn dafür erwirbt er ja ein Zahlungsgarantiemodell.

Zu guter Letzt ist an dieser Stelle noch das Thema Liquidität zu erwähnen. Ein Onlinehändler erhofft sich durch die Nutzung eines Zahlungsgarantiemodells nicht nur höhere und sicherere Umsätze, sondern häufig auch eine bessere Liquidität. Dabei ist zu prüfen, welche Zahlungsziele man Endkunden einräumen möchte (im B2C-Bereich hat man es häufig mit sofortiger Fälligkeit zu tun) und in welchen Zyklen ein Garantieanbieter Ausschüttungen vornimmt. Je länger die Auszahlungszyklen sind, desto schlechter kann sich die tatsächliche Liquiditätssituation beim Händler darstellen. Denn man darf eines nicht vergessen: In der Regel bezahlen risikogeprüfte Kunden ihre Rechnungen schnell und pünktlich.

Zeit für ein zweites Zwischenfazit: Ein Zahlungsgarantiemodell scheint zunächst einige Probleme zu lösen, mit denen ein Onlinehändler konfrontiert ist. Dieser kann seinen Kunden den Rechnungskauf ermöglichen, sich des damit verbundenen Risikos entledigen und zudem einen Großteil der mit dem Rechnungskauf verbundenen Aufwendungen auslagern. Dem stehen aber häufig nicht unerhebliche Kosten entgegen, die den eigentlichen Forderungsausfall bei weitem übersteigen können. Auch der frühe Verlust der Kundenbeziehung, der Verlust von Entscheidungskompetenz und Flexibilität sowie fehlende Transparenz wiegen schwer. Schließlich muss genau geprüft werden, ob durch Ausschlusskriterien des Garantiegebers und schlechte Ausschüttungszeitpunkte ein Garantiemodell nicht völlig ad absurdum wird.

Bevor abschließend die Frage geklärt wird, wie ein Idealmodell aussehen müsste, das dem Händler die mit dem Rechnungskauf verbundenen Vorteile verschafft, ohne ihm die doch zahlreichen und zum Teil schwerwiegenden Nachteile aufzubürden, sei ein kurzer Blick in die Zukunft gewagt. Denn ob „Kauf auf Rechnung" auch morgen noch der Star unter den Bezahlverfahren ist, wird derzeit kontrovers diskutiert.

Zukunft des Paymentmarkts

Digital Payments, Mobile Payments, Instant Payments, Payment Initiation Services, Bitcoin; kaum ein Tag vergeht, an dem nicht einer dieser kompliziert anmutenden Begriffe in einer Pressemeldung zum neuen Star auserkoren wird. Ohne, dass wir uns an dieser Stelle im Detail mit den vorgenannten Begriffen, mit sich veränderndem Kaufverhalten (zum Beispiel werden mehr und mehr Onlinekäufe über Smartphones abgewickelt) oder auch mit neuen gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen auseinandersetzen können, ist vermutlich jedem klar, dass der Paymentmarkt vor tiefgreifenden Veränderungen steht. Die Anbieter müssen sich darauf einstellen, dass es schon in naher Zukunft eine Vielzahl neuer

Unternehmenserfolg verantworten Menschen.

Deren Suche und Auswahl ist meine Aufgabe.

Wolfgang Damberg
Partner der SWISSCONSULT
Geschäftsführer der SWISSCONSULT-Deutschland GmbH
Branchenorientierter Personalberater für Finanzierung, Leasing, Factoring & IT
Grafenberger Allee 125 | D-40237 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 176076 46
damberg@swissconsult.org

SWISSCONSULT
In Search of Excellence

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH

Abbildung 2: Zehn-Punkte-Plan für Onlinehändler

1. **„Kauf auf Rechnung" einsetzen und Mobile Commerce nicht vergessen**
   „Kauf auf Rechnung" ist unbestritten die wichtigste und beliebteste Zahlungsart in Deutschland. Sie hilft massiv dabei, Kaufabbrüche zu senken und wirkt so umsatzsteigernd. Während diese Erkenntnis im Onlinehandel allgemein bekannt ist, scheint sie im Mobile Commerce noch nicht angekommen zu sein. Onlinehändler können und sollten den „Kauf auf Rechnung" aber auch im mobilen Vertriebskanal einsetzen, wenn sie in der Lage sind, die nachfolgenden Punkte auch dort umzusetzen.
2. **Rechnung als Kommunikation der eigenen Marke nutzen**
   Das Rechnungsdokument selbst ist ein wichtiges Kommunikations- und Kundenbindungsinstrument des Händlers. Es sollte daher im eigenen „Look-and-Feel" erstellt sein, also mindestens das eigene Logo und die Hausfarben enthalten.
3. **Risiken nicht ignorieren, umfangreich prüfen**
   Auch Händler, die von Betrugsversuchen im größeren Stil bisher verschont geblieben sind, sollten es unter keinen Umständen unterlassen, umfangreiche und professionale Maßnahmen zur Betrugsprävention einzurichten. Denn sicher kann sich kein Händler fühlen und häufig fällt betrügerisches Handeln erst dann auf, wenn bereits größerer Schaden entstanden ist.
4. **Externe Bonitätsprüfungen integrieren, wenn erforderlich**
   Händler sollten nicht auf die Nutzung externer Auskunfteien verzichten, da diese über wichtige, risikorelevante Informationen verfügen, über die ein Händler in der Regel nicht verfügt. Allerdings kann die Nutzung externer Bonitätsprüfungen durch intelligente Risikomanagementsysteme reduziert werden, was die Kosten deutlich reduzieren kann.
5. **Frühestmögliche Liquidität sicherstellen**
   Auch in Zeiten von Niedrigzinsen spielt Liquidität für viele Onlinehändler eine große Rolle. Lange Auszahlungszyklen durch Zahlungsdienstleister sind für viele Händler daher ein Ärgernis. Wünschenswert wäre, Zahlungseingänge sofort verfügbar zu haben.
6. **Zahlungseingänge umgehend verbuchen**
   Die Überwachung von Zahlungseingängen und deren Verbuchung ist eine der wichtigsten Tätigkeiten im Debitorenmanagement. Denn fast immer hängen damit Folgeprozesse zusammen, die im Falle von Verzögerungen entweder zu erheblichem Kundenärger oder zu Umsatzverlust führen können. So wird sich kein Kunde darüber freuen, eine Neubestellung nicht per „Kauf auf Rechnung" bezahlen zu können, nur weil der Händler eine Zahlung auf eine alte Bestellung noch nicht verbucht beziehungsweise gutgeschrieben hat. Das Risiko eines Kaufabbruchs und damit Umsatzverlustes ist entsprechend hoch. Fast noch schwerwiegender ist es, einem Kunden Zahlungserinnerungen oder Mahnungen zu senden, obwohl dieser fristgerecht gezahlt hat. Onlinehändler sind also gut beraten, Zahlungen automatisiert zuzuordnen und zu verbuchen und dafür zu sorgen, dass auch unklare Geldeingänge schnellstmöglich bearbeitet werden.
7. **Folgeprozesse bei Nichtzahlung umgehend einleiten**
   Wie im vorangegangenen Punkt beschrieben, führt ein zu frühes oder ungerechtfertigtes Mahnen zu erheblichem Kundenärger. Umgekehrt kann sich ein zu zögerliches Vorgehen negativ auf Erfolgsquoten auswirken, so dass eine penible Überwachung von Zahlungsfristen und eine stringente und umgehende Einleitung von Folgeprozessen nicht vernachlässigt werden darf.
8. **Mahnprozess auch zur Kundenrückgewinnung nutzen**
   Natürlich dient mahnen in erster Linie dem Forderungseinzug. Da aber nicht hinter jeder Nichtzahlung gleich ein schlechter Kunde oder Betrüger steckt, besteht die große Chance, nicht nur das Geld zu erhalten, sondern auch die Kundenbeziehung. Dass dies nur mit einer kooperativen und freundlichen Wortwahl möglich ist, liegt ebenso auf der Hand, wie die Tatsache, dass ein „guter" Kunde nicht direkt mit dem ersten Schreiben Post von einem Drittunternehmen erhalten möchte. Die zu frühe Positionierung eines Dritten, zum Beispiel eines Inkassounternehmens, lässt jede Kundenbeziehung zerbrechen.
9. **Mit dem richtigen Inkassopartner Reputation stärken**
   Ganz ohne Inkasso geht es in der Regel nicht. Das ist unangenehm für den Schuldner, aber häufig auch unangenehm für den Gläubiger. Denn wenn der Inkassodienstleister unseriös oder unangemessen agiert, färbt dies fast immer auch auf den Auftraggeber, in diesem Fall auf den Onlinehändler ab. Onlinehändler sollten bei der Auswahl des Inkassopartners daher keine Abstriche bei der Reputation machen, auf eine Mitgliedschaft im Bundesverband Deutscher Inkassounternehmen e.V. achten und auf langjähriges Know-how setzen.
10. **Outsourcing nutzen**
    Die meisten der vorgenannten Punkte mit hoher Qualität umzusetzen ist für Onlinehändler in der Regel mit erheblichem Aufwand und hohen Kosten verbunden oder erst gar nicht möglich. Denn sie sind weit entfernt vom eigentlichen Kerngeschäft eines typischen Onlinehändlers. Das Outsourcing bestimmter Prozesse im Bereich der Zahlungsabwicklung, dem Risiko-, Debitoren- und Forderungsmanagement ist daher eine gute Möglichkeit, Know-how, Methodenwissen und Technik von Spezialisten zu nutzen, um „Kauf auf Rechnung" mit Erfolg anbieten zu können.

Quelle: Vila, Creditreform

Verfahren geben wird, die Bezahlvorgänge einfacher und schneller machen sollen.

Wie bei allen Innovationen oder Produktneuigkeiten stellt sich die Frage, welche davon am Ende wirklich genutzt werden. Werden sich Standards entwickeln und wenn ja, wie schnell wird das gehen? Kommt es zu einer Verunsicherung der Verbraucher, die dann lieber beim Altbewährten bleiben? Lösen neue Bezahlverfahren alte ab oder machen sie diese gar besser und attraktiver? Ein Beispiel: Der Rechnungskauf hat den Nachteil, dass man, um die Rechnung zu begleichen, aktiv eine Überweisung veranlassen muss. Über eine Bezahl-App, die mit der App eines Onlineshops vernetzt ist, ließe sich der Bezahlprozess zum Zeitpunkt der Rechnungsfälligkeit deutlich vereinfachen oder sogar automatisieren.

Die Zahlungsart „Kauf auf Rechnung" abzuschreiben ist somit verfrüht. Zu groß wäre das Risiko, Umsatzanteile zu verlieren. Wie aber sieht dann ein idealtypisches Lösungsszenario aus? Worauf sollte ein Onlinehändler achten, der „Kauf auf Rechnung" optimal einsetzen möchte? Der Zehn-Punkte-Plan in der Abbildung 2 gibt eine Antwort auf diese Fragen.

Wie sieht also das abschließende Fazit aus? Die Zahlungsart „Kauf auf Rechnung" gehört in das Zahlungsartenportfolio eines jeden Onlinehändlers, der Umsatzpotenziale ausschöpfen möchte. Onlinehändler sind gut beraten, ihre Identität nach dem Kauf nicht zu früh aufzugeben und die eigene Marke als Kundenbindungsinstrument zu nutzen. Komplexe, aber für den Erfolg wesentliche Prozesse im Bereich des Risiko-, Debitoren- und Forderungsmanagement sollten so an Spezialisten ausgelagert werden, dass Transparenz und Flexibilität für den Händler erhalten bleiben. Bei der Auswahl eines Dienstleisters ist auf dessen Reputation und Seriosität zu achten, denn Fehlverhalten fällt in der Regel unmittelbar auf den Händler zurück. ◄

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH