

Niedrige Margen – Hohes Risiko?

Wer erfolgreich auf der E-Commerce-Welle mitschwimmen will, sollte sich mit den Risiken des Zahlungsausfalls beschäftigen. Wie, das erklärt Christian von Hammel-Bonten.

18,1 Milliarden Euro: Dies ist laut einer Untersuchung von Jupiter Research der stolze Betrag, den 50 Prozent der deutschen Internet-User 2005 beim elektronischen Shoppen im Internet ausgegeben haben. Die Händler haben damit allen Grund zur Freude – auch, weil nur rund fünf Prozent aller Online-Zahlungsvorgänge mit Verlusten für den Anbieter enden. Richtet sich das Webangebot zusätzlich an ausländische Kunden, stellt sich die Lage schon dramatischer dar. Allein in Großbritannien legte der so genannte „Fraud“ bei Transaktionen im Internet oder bei Call-Center-Bestellungen im Jahr 2005 um fast 21 Prozent zu – und erreichte somit ein Volumen von über 250 Millionen Euro.

Negative Erfahrungen mit Online-Zahlungsvorgängen haben nach einer Untersuchung des Kölner E-Commerce-Center Handel (ECC) bereits 79 Prozent der Händler gemacht. Offenbar, so das Fazit des ECC, gebe es beim Verbraucher einen „starken Anreiz, Rechnungen für korrekt erhaltene Ware nicht zu bezahlen oder bestellte Waren nicht abzunehmen.“

van Baal, ist die Kreditkarte das Zahlungsmittel der Wahl, während in Deutschland der Verbraucher im E-Commerce oft noch die aus dem physischen Geschäft bekannten Verfahren Rechnung, Nachnahme und Lastschrift präferiert. Eines dieser Verfahren auszuschließen,

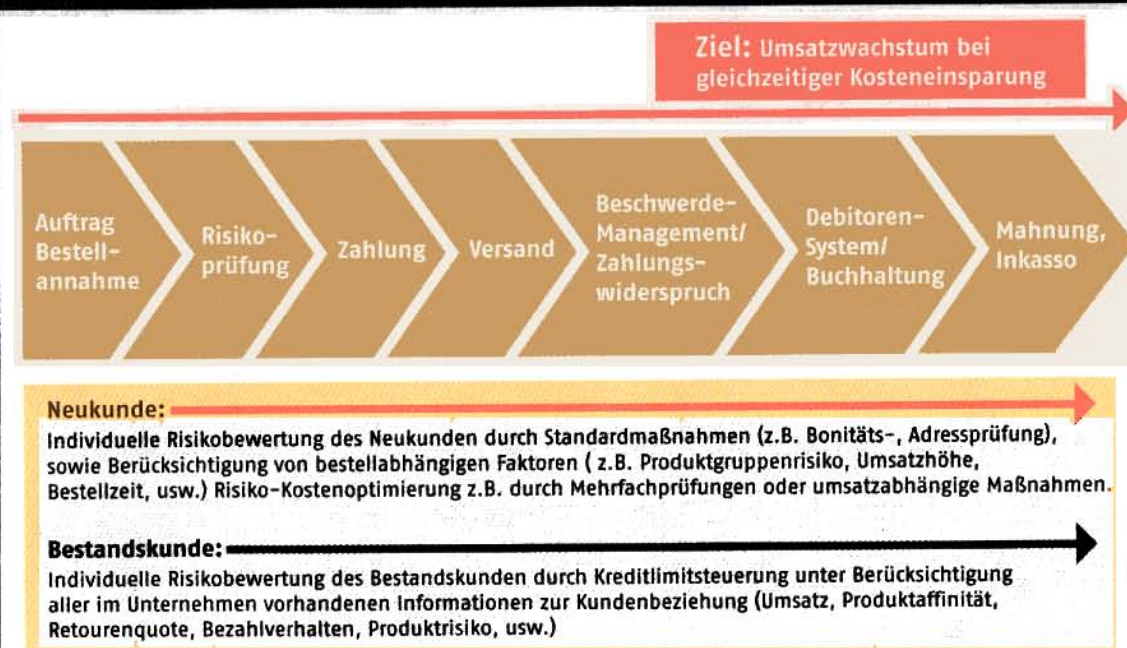
tätsprüfungsverfahren der Schufa oder von Creditreform, bei denen sich zielgenau abfragen lässt, ob über den jeweiligen Kunden Negativinformationen vorliegen: Lläuft gegen den Besteller ein Mahnverfahren? Hat das Unternehmen Insolvenz angemeldet?

auch einem zufällig gefundenen Restaurant-Zahlungsbeleg entnehmen lassen“, sagt Sebastian van Baal. Auch deswegen haben sich gegen diesen – sehr einfachen – Missbrauch zahlreiche Schutzmechanismen etabliert. Sie reichen von der Abfrage einer kartenspezi-

sich daher auf die Vorauszahlung, die wiederum der Kunde nicht so gerne akzeptiert. Die Folge: Es herrscht Unsicherheit. Viele Händler setzen daher auf bewährte Methoden und nehmen Rücklauf- sowie Chargeback-Gebühren zähneknirschend in Kauf.

Der Trend zur „integrierten Plattform“ hat sich durchgesetzt. Denn die Verhaltensmuster von Betrügern sind sehr komplex. Separat angewandte Überwachungstechniken werden entsprechend schnell ausgehebelt. Die ideale Risikomanagement-Plattform verfügt also über eine Geschwindigkeitserfassung bei Kartentransaktionen, kann auf händlerübergreifende Datenpools, etwa von Inkasso-Datenbanken oder Kreditkartenunternehmen, zurückgreifen und dadurch auch für das so genannte „Scoring“, die Risikoeinstufung der Kunden, relevante Informationen mitliefern. Eine solche integrierte Plattform bringt mehrere Schutzmechanismen unter ein Dach, damit der Händler seinen Kunden beispielsweise individuelle Ausgabegrenzen zuweisen oder Sperrlisten erstellen kann. Das System sollte flexibel auf Erweiterungen, geänderte Anforderungen oder Umstellungen des Geschäftsmodells einstellbar sein.

Darstellung der Prozesskette „Zahlungsmanagement“



Aktives Risikomanagement durch Zusatzsoftware beinhaltet mehr als nur Bonitätsprüfung. Denn sie bietet keinen Schutz vor Betrug. Erst die Verkettung von Bestell-, personenbezogenen und zahlungsrelevanten Daten erlaubt eine frühzeitige Erkennung eines möglichen Betrugs.

Händler limitieren Zahlungsverfahren

Gerade für kleine Anbieter sind solche Ausfallraten, die in Kombination aus vorsätzlich falschen Angaben und Rücklastschriften ohne weiteres auf bis zu fünf Prozent wachsen können, schnell existenzbedrohend – übersteigen sie doch mitunter die Margen, die sie für ihr Online-Angebot kalkulieren. Trotzdem scheint gerade in Deutschland nach wie vor eine gewisse Unbekümmertheit zu herrschen: Denn die im Herbst vergangenen Jahres präsentierte ECC-Studie „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler“ zeigt auch, dass in den meisten Unternehmen erheblicher Nachholbedarf hinsichtlich des Risikomanagements von Online-Transaktionen besteht. „Viele der 450 für die Studie befragten Anbieter ergreifen bislang keine oder nur rudimentäre Maßnahmen, um die Sicherheit der Zahlung zu erhöhen“, hat das ECC festgestellt.

Die rigorose Beschränkung der Zahlungsverfahren hemmt aus Sicht der Experten die Umsatzentwicklung mindestens ebenso, wie sie möglicherweise vor Ausfällen schützt. Denn für Kunden aus dem Ausland und insbesondere den USA, so ECC-Fachmann Sebastian

so van Baal, hieße aber, auf den potenziellen Kunden zu verzichten. „Der Händler muss den Spagat zwischen seinen Sicherheitsbedürfnissen und den Wünschen der Kunden schaffen“, betont er. Im Klartext: Der Reduktion von Kosten und Ausfallrisiken steht die Anforderung gegenüber, ein für den Konsumenten sicheres und bequemes Zahlungsmittel anzubieten.

Das Arsenal der Schutzmaßnahmen

Simpel, aber wirkungsvoll ist zunächst einmal eine automatisierte Adressenprüfung bei Eingabe des Online-Bestellvorgangs. Wenn Liefer-, Rechnungs- sowie Wohn- oder Geschäftsadresse des Kunden nicht übereinstimmen, steigt das Verlustrisiko deutlich. Da sich am Markt mittlerweile eine Reihe von Spezialanbietern etabliert hat, die nicht nur diese Prüfung über Datenpools übernehmen, sondern weitaus ausgefeiltere Risikomanagementverfahren für den Online-Handel anbieten, kann der Händler sein Risiko erheblich eingrenzen. Aus dem physischen Handel geläufig sind außerdem die Boni-

Weitere Verfahren umfassen unter anderem auch geografische Faktoren, bei denen anhand der Adresse des Kunden aus bereits vorliegenden sozio-demografischen Daten das Risiko eines Zahlungsausfalles eingestuft werden kann. Dies erlaubt dem Händler festzulegen, bis zu welcher Bestellhöhe er einen Kunden beliefern möchte und welche Zahlungsmöglichkeiten er ihm dabei anbietet. Die Kompetenz des Spezialanbieters stellt sicher, diese Auswahlkriterien in der Online-Welt innerhalb von Sekunden automatisiert abzufragen.

In Deutschland steigt die Nutzung der Kreditkarte im Online-Bereich allmählich an. Dass gerade kleinere Händler nicht nur wegen der höheren Transaktionskosten skeptisch sind, leuchtet auch dem ECC ein: Im Vergleich zum Rechnungs- oder Lastschriftverfahren bleibe der Kunde – beziehungsweise der tatsächliche Nutzer der Karte – relativ anonym, heißt es in einem Papier. Zumal, wenn – wie in vielen Shops – noch immer die Angabe der Kartennummer und -gültigkeit zum Einkauf reiche. „Das sind Daten, die sich in der Regel

fischen Prüfnummer bis hin zur Zeitmessung bei der Eingabe von Kartennummer und Ablaufdatum. Unbefugte können so nicht mehr aus Teilm Informationen im Trial-and-Error-Verfahren gültige Daten generieren, um auf fremde Kosten einzukaufen.

Die Kreditkarte: Das globale Zahlverfahren

Damit allerdings steigen die Komplexität und der Aufwand auf ein Niveau, das ein einzelner Online-Anbieter, fast unabhängig von der Größe, kaum bewältigen kann. Zumal, wenn noch eine Doublettenprüfung oder eine individuell zu pflegende Sperrliste auffälliger Kartenkunden in das Risikomanagement integriert werden soll.

Relativ unbekannt ist, dass sich das Risikomanagement über die Plattform eines Spezialanbieters auch lohnt, wenn gar keine Online-Zahlung angeboten werden soll. Denn bei der Lieferung gegen Rechnung sollten auch die Adress- und Bonitätsprüfung als Mindestanforderung zur Sicherheit eingesetzt werden. Händler, die diese Kosten scheuen, konzentrieren

Entsprechende Parameter und Prozesse lassen sich in einer Konsole über eine gesicherte Internetverbindung einstellen und steuern. Mit einigen Angaben und Mausclicks setzt der Händler ein sinnvolles Arbeitswerkzeug in Gang. Die Plattform bietet eine Kombination aus strengen, systematischen Überprüfungen, assoziativen Mustervergleichen, neuronalen Netzwerktechnologien, Ähnlichkeitsanalysen und Vergleichen aufgezeichneter Bewegungsprofile und bietet damit bestmöglichen Schutz vor Ausfällen. Die Zielvorgabe dabei lautet stets: weder zu verdächtige Transaktionen akzeptieren noch gute Kunden durch zu strikte Risikokriterien verprellen.

Der Autor

Christian von Hammel-Bonten



ist Vice President Product Management bei der Wire Card AG in Berlin mit Zweigniederlassung in Grasbrunn bei München.