

## Risikomanagement im Online-Handel: Umsatz versus Sicherheit?

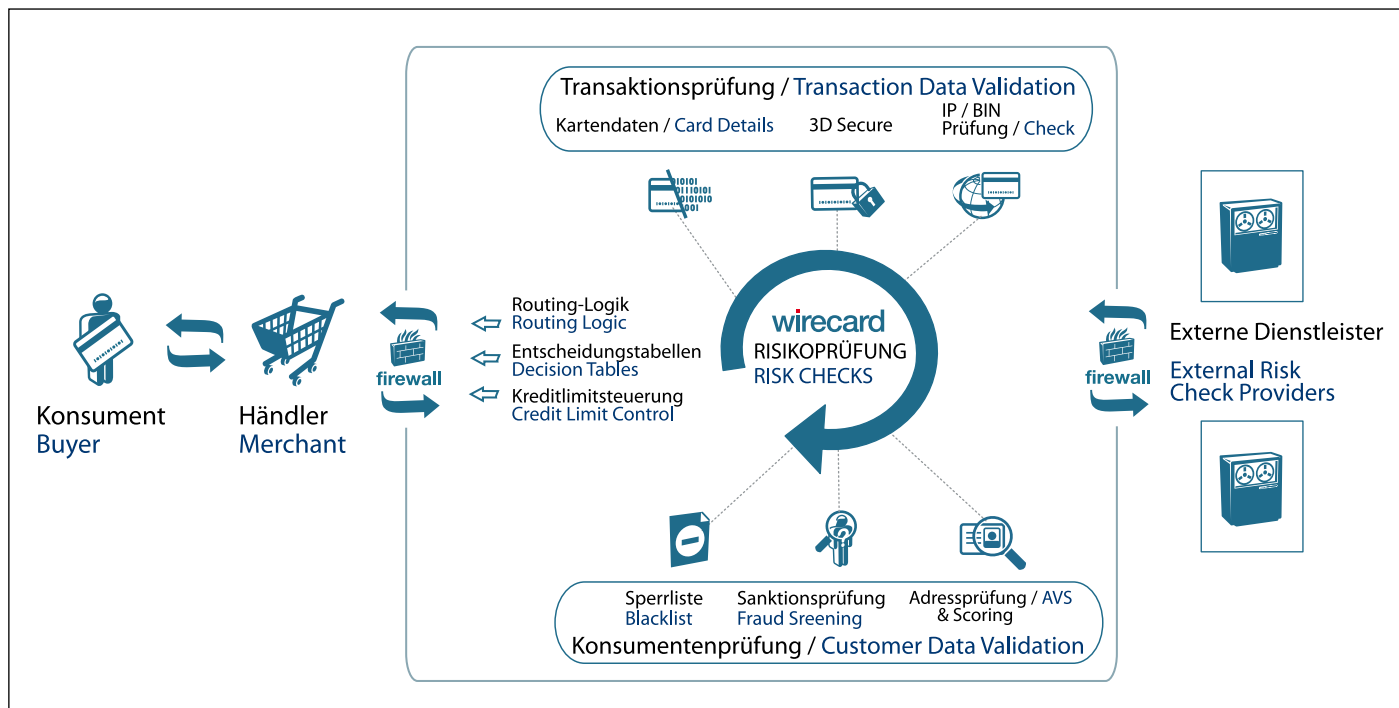
Wachsende Umsätze bedeuten für den Online-Handel nicht nur klingelnde Kassen, sondern auch ein gesteigertes Zahlungsausfallrisiko. Risikomanagement wird immer mehr zu einem zentralen Thema im Bereich des Online-Handels.

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels rechnet auch in diesem Jahr mit weiter steigenden Umsätzen. Allein im E-Commerce erwartet der Branchenverband ein Plus von mindestens zehn Prozent. Doch der Wettbewerbsdruck wird weiter zunehmen, so dass die Margen knapper kalkuliert werden und nicht bezahlte Waren oder teure Inkassoverfahren schmerzhaft spürbar sind. Risikomanagement heißt das zentrale Thema im

### Risikomanagement und Zahlungsmethoden

Für den Konsumenten sind bei der Kaufentscheidung im Internet, neben dem Preis, die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten entscheidende Kriterien. Sie legen sehr viel Wert darauf, ein für sie sicheres und komfortables Zahlungsmittel zu wählen. In Deutschland beispielsweise bevorzugen Kunden die Zahlung auf Rechnung, per Lastschrift oder per Kreditkarte (Quelle:

oder bei denen eine Zahlung garantiert ist wie bei der Nachnahme. Untersuchungen haben gezeigt, dass sich gerade durch das Angebot von kundenfreundlichen Zahlungsmethoden der Umsatz im Online-Handel deutlich steigern lässt. Bietet ein Händler Zahlungsmethoden an, die ein Risiko des Zahlungsausfalls beinhalten – wie Rechnungskauf und Lastschrift – so muss auch ein entsprechendes Instrumentarium aufgebaut werden, um das Risiko zu steuern und in einem für ihn akzeptablen Rahmen zu halten.



Intelligente Risikomanagement-Methoden ermöglichen Händlern beides: Umsatz und Sicherheit.

Online-Handel. Mittlerweile haben sich verschiedene Ansatzpunkte etabliert: Einfache Methoden setzen dabei eher auf den Verzicht eines Teils des möglichen Geschäfts, der grundsätzlich risikobehafteter ist. Darüber hinaus etablieren sich immer mehr intelligente Methoden, die eine genauere Steuerung des Risikos bei gleichzeitiger Ausweitung des Umsatzes ermöglichen.

Studie „IZV 9“, Universität Karlsruhe, 2008). Bei diesen Zahlungsmitteln bleibt das Geld bis zum Erhalt der Ware beim Kunden oder kann durch einfachen Widerspruch zurückgebucht werden. Auf der anderen Seite will sich der Händler vor Zahlungsausfällen schützen. Eine Möglichkeit ist, sichere Zahlungsmittel anzubieten, also Verfahren, bei denen das Geld vor Versand der Ware eingeht wie die Vorkasse

### Standards des Risikomanagements

Als Standards im Online-Handel haben sich Maßnahmen etabliert, die von den Kreditkartengesellschaften sowie den meisten Payment Service Providern (PSP) angeboten werden: Prüfsummenchecks, die Kreditkartennummern und Kontoverbindungen validieren,

die Abfrage des CVC-Codes und, aktuell verstärkt, die Einführung der sogenannten 3-D Secure-Verfahren wie „MasterCard SecureCode“ und „Verified by Visa“. Letztere stellen sicher, dass der Käufer tatsächlich der Inhaber der Kreditkarte ist.

Zur weiteren Risikoreduzierung werden vermehrt Verfahren eingesetzt, die einzelne Parameter einer Zahlung überprüfen und, je nach Ergebnis, Zahlungen zulassen bzw. ablehnen. So werden häufig risikoreichere Zahlungsmethoden wie Rechnung und Lastschrift nicht für Neukunden angeboten oder Konsumenten aufgrund des Herkunftslandes ihrer Karte oder ihrer IP-Adresse abgelehnt. Viele Händler führen Sperrlisten (sogenannte Blacklists) mit Karten, Konten oder Personen, die aufgrund negativer Erfahrungen nicht mehr akzeptiert werden.

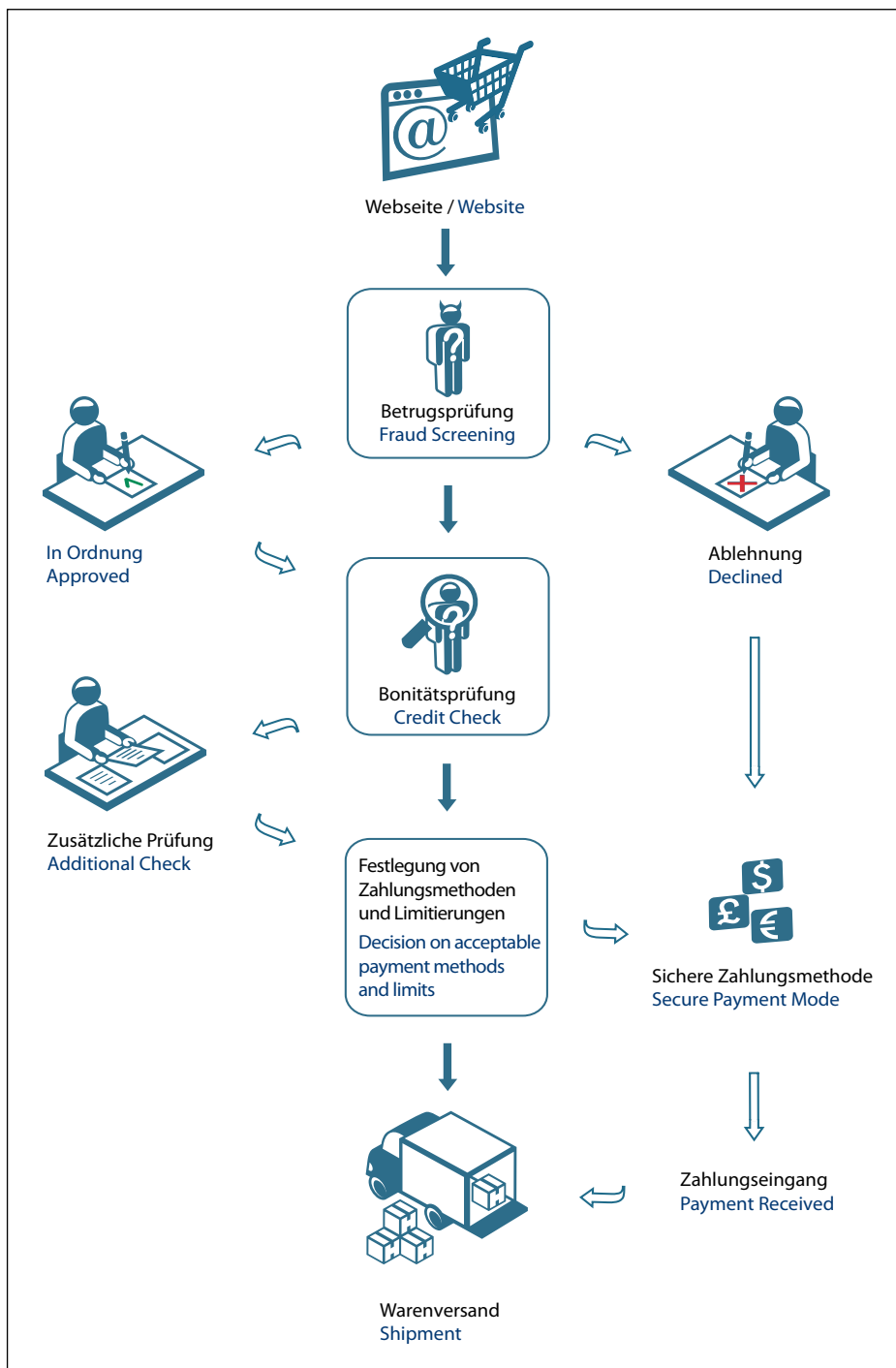
Bonitätsauskünfte gehen über die Prüfung von einzelnen Parametern einer Zahlungstransaktion hinaus. Bereits vor dem eigentlichen Zahlungsvorgang erhält der Händler weitere Informationen: Für jeden Kunden wird ein Score ermittelt, der die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls angibt. Kunden mit negativer Zahlungshistorie können so identifiziert und abgelehnt oder nur mit sicheren Zahlungsmethoden bedient werden.

Mit diesen Maßnahmen und Methoden ist es einem Online-Händler zwar möglich das Risiko des Zahlungsausfalls, sei es durch Zahlungsunfähigkeit des Kunden oder durch Betrug, auf ein akzeptables Maß zu reduzieren. Dabei gehen sie jedoch den Kompromiss ein, einen Teil des möglichen Umsatzes nicht auszuschöpfen, da Kunden abgelehnt und Geschäfte nicht eingegangen werden.

## ■ Risikomanagement mit Entscheidungslogik

Die durch Sperrlisten, dedizierte Behandlung von Neukunden oder grobe Score-Klassifizierung erreichten Entscheidungen sind also keine Ideallösungen. Weitergehende Risikomanagement-Methoden ermöglichen Händlern beides: Umsatz und Sicherheit.

Gefragt sind ein intelligentes Regelwerk oder Entscheidungsstrategien, die es erlauben die angebotenen Zahlungsmethoden zu steuern. Im Bankenbereich beispielsweise ist die automatisierte Antragsbewertung als Entscheidungsgrundlage bei der Kre-



Effektives Risikomanagement im Versandhandel: Ein intelligentes Regelwerk steuert die Zahlung und reduziert somit das Ausfallrisiko.

ditvergabe ein etabliertes Verfahren. Doch welche Daten werden im Online-Handel zur Entscheidung herangezogen? Vor allem wenn der Kunde zum ersten Mal kauft, sind die personenbezogenen Informationen noch sehr gering. Entscheidend sind dann die Daten, die der Kunde beim Kauf angibt. Neben der IP-Adresse und dem Inhalt des Warenkorb sind das üblicherweise die Anschrift, das Geschlecht (über die Anrede) sowie die E-Mail-Adresse. Eventuell fragt der Händler

auch das Geburtsdatum des Kunden ab, was jedoch im Onlinebereich keine verlässliche Angabe ist. Der Händler kann nunmehr über Dienstleister eine Bonitätsauskunft einholen oder auch die Herkunft der IP-Adresse feststellen lassen. Auf Basis dieser Daten lässt sich eine Entscheidungslogik aufsetzen, die jede der verfügbaren Informationen bewertet und so zu einer Gesamtbewertung des Einkaufs führt. Der Shopbetreiber hat die Möglichkeit, die Parameter individuell zu konfi-



## Risk Management in Online Trading

The Federal Association of German Mail-Order Houses again anticipates a further surge in sales this year. In eCommerce alone, this industry association expects an increase of at least ten percent. Risk management is increasingly becoming a central issue in the context of online trading. Various approaches have meanwhile become established in this field. Simple methods tend to rely on dispensing with a share of potential business that is riskier in principle. Beyond this, more and more intelligent methods are coming to the fore, making it possible to control risk and expand sales revenues at the same time. More far-reaching risk management methods enable merchants to achieve both: sales and security. In other words, what this calls for is an intelligent body of rules or decision-making strategies that enable the payment methods on offer to be controlled. However, what data is actually drawn on for decision-making purposes in online trading? Especially when the customer shops for the first time, the volume of person-related in-

formation still is quite meager. What will be decisive in this case is the data entered by the customer when making a purchase. In addition to the IP address and the content of the merchandise basket, this usually extends to include the address, gender (via the salutation) and the shopper's e-mail address. The merchant may also request the date of birth of the customer, which is no reliable indication in online trading, however. The merchant can now obtain a credit rating via special services providers or even have the origin of the IP address determined. Based on this data, a decision-making logic can be established that evaluates each piece of information available and thus leads to an overall assessment of the shopping transaction. The shop operator is able to configure the parameters individually and to consider how much security he would like to have for how much in terms of sales revenues. The reporting generated by the decision-making system provides the merchant with an overview of the cases processed. This facilitates early detection of changes in the customer structure and in customer behavior in order to be able to counteract possible negative developments.

gurieren und abzuwägen, wie viel Sicherheit er für wie viel Umsatz haben möchte.

Das Reporting des Entscheidungssystems stellt dem Händler eine Übersicht der bearbeiteten Fälle zur Verfügung. Dadurch werden Änderungen in der Kundenstruktur und im Kundenverhalten frühzeitig erkannt, um möglichen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken.

## Risikomanagement als Dienstleistung

Die Einführung und der Betrieb eines Entscheidungssystems für das Risikomanagement erfordert Investitionen, die nicht jeder Händler zu leisten in der Lage ist. Daher etablieren sich immer mehr unabhängige Anbieter, die mit ihren Risikomanagement-Plattformen auch kleineren Online-Händlern ermöglichen, ein professionelles Risikomanagement aufzubauen. Shopbetreiber haben die Wahl zwischen spezialisierten Dienstleistern, die bestimmte Prüfungen anbieten, meistens in Verbindung mit einem eigenen Datenangebot wie Scoring oder Datenpools und Anbietern, die eine von externen Datenlieferanten unabhängige Plattform betreiben, auf der sich ein Händler die beschriebenen Methoden individuell zusammenstellen kann.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Risikomanagement im heutigen Online-Handel unumgänglich ist. Die Möglichkeiten der einzelnen Händler. Externe Dienstleister können dabei helfen, ein professionelles Risikomanagement ohne hohe Anfangsinvestitionen aufzubauen.

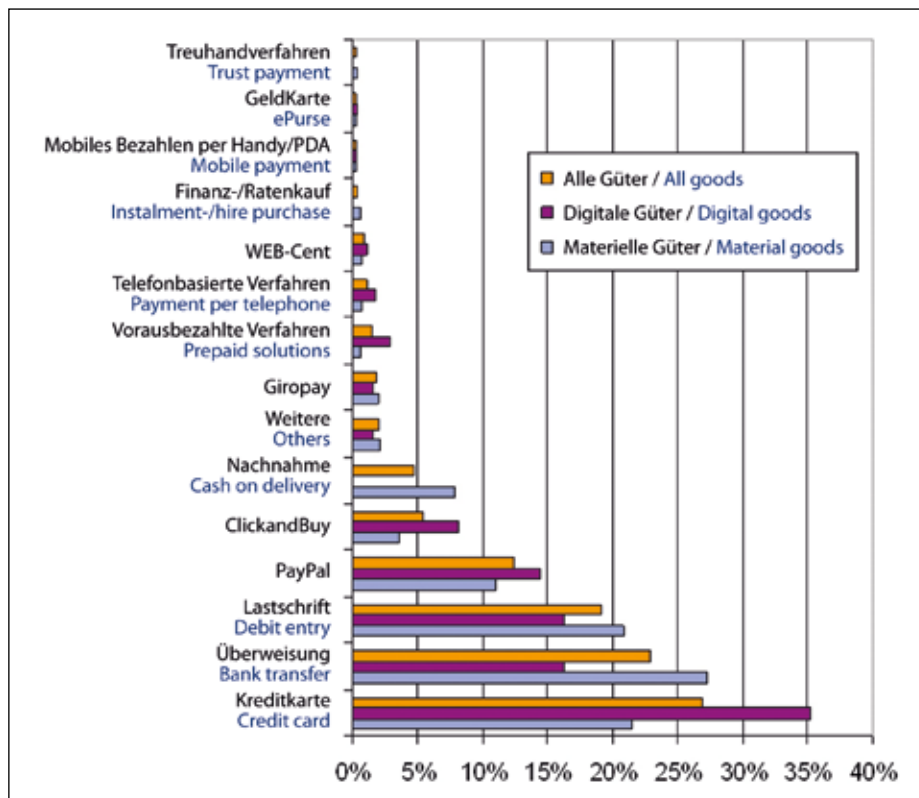


### Autor

#### Martin Singbartl

geboren 1974 in Schwerte, absolvierte ab 1994 sein Studium der Wirtschaftsinformatik an den Universitäten Münster und Bamberg. Als

Diplom-Wirtschaftsinformatiker startete er in 2000 seine berufliche Laufbahn als IT-Consultant bei Cap Gemini. Seit 2005 ist Singbartl als Product Manager Risk Management bei der Wirecard AG tätig.



Die Übersicht der Bezahlverfahren zeigt: Kein Zahlungsmittel wurde so häufig eingesetzt wie die Kreditkarte (IZV 9, November 2008).