

Risk-Based Pricing: Erfolg mit additiven Bonitätsinformationen

Der erwartete Versandhandelsumsatz für Deutschland liegt laut bvh im Jahr 2009 bei 29,1 Mrd. Euro (2008: 28,6 Mrd. Euro). Auf den Bestellweg Internet entfallen dabei 53 % (15,42 Mrd. Euro) des erwarteten Gesamtumsatzes (2008: 46,9 %). Dahingegen wird mit einem Rückgang auf 40,3 % bei telefonischen und schriftlichen Bestellungen gerechnet (2008: 46,5 %).

Onlineshops wickeln diese Umsätze durch sichere Bezahlfverfahren, wie Vorkasse, Nachnahme und Kreditkarte (Quelle: ibi research 2008, eCommerce Leitfaden) ab. In der Regel ersparen sichere Bezahlfverfahren Onlinehändlern aufwändige Mahnverfahren bei säumigen Zahlern oder sogar Zahlungsausfälle.

Sichere Bezahlfverfahren haben jedoch oft keine hohe Akzeptanz bei Käufern und führen nicht selten zu Kaufabbrüchen. Händler müssen daher ebenso unsichere Zahlungsarten wie Rechnungskauf oder ELV anbieten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Andere Branchen haben reagiert. So setzen z.B. Banken eine zweite oder auch dritte Auskunft ein, um Ausfallrisiken zu minimieren. Mit den vorhandenen Bonitätsinformationen ermittelt das Kreditinstitut dann regelmäßig die individuellen Kreditkonditionen für den Antragsteller (eine Form des risk-based-pricings).

Einfache Risikominimierung durch additiven Einsatz

B2C-Händler integrieren und optimieren seit Jahren den Einsatz verschiedener Instrumente, mit denen sie die Zahlungsausfälle ihrer Endkunden (aufgrund von

mangelnder Bonität oder erfolgreichen Betrugsversuchen) reduzieren können. Hierfür hinterlegen die Händler in ihren automatisierten Prozessen eine Entscheidungsmatrix, unter welchen Umständen ein Neukunde zu welchen Konditionen beliefert wird. Zu Beginn dieser Entscheidungsmatrix steht die Bonitätsprüfung des Käufers.

Wird der Käufer nach der Dublettenprüfung als Neukunde identifiziert, findet der Einstieg in die Entscheidungsmatrix über eine externe Bonitätsprüfung statt. Das Ergebnis der Bonitätsprüfung kann ergeben, dass der Auskunft zu dem Käufer keine negativen Bonitätsinformationen vorliegen. Außerdem erfährt der Händler gegebenenfalls durch die Adressprüfung innerhalb der Auskunft, dass die angegebene Anschrift unbekannt ist. Hinzu kommt möglicherweise, dass ein Scorewert eine relativ hohe Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit anzeigt.

In diesem Fall liegen dem Händler zwar keine konkreten negativen Informationen zu der Person vor, trotzdem ist Vorsicht geboten: Der Händler ist in diesen Fällen gut beraten, wenn er aufgrund der unbekanntesten Bestelladresse und des niedrigen Scorewertes weitere Prüfschritte über seinen Kaufinteressenten einleitet.

Hier liefert eine Bonitätsprüfung bei einer weiteren Auskunft relevante zusätzliche Informationen. Der Mehrwert liegt bei diesem Vorgehen auf der Hand, denn die einzelnen Auskunfteien arbeiten mit unterschiedlichen Datensubstanzen, die nicht unbedingt deckungsgleich sind.

Folgendes Beispiel verdeutlicht den Zusatznutzen des Händlers bei der Abfrage mehrerer Auskunfteien:

Bei einem renommierten Schmuckversender (nicht Modeschmuck) bestellt ein Neukunde im Onlineshop einen goldenen Damenring und eine modische Damenuhr im Wert von zusammen 378 Euro. Der Käufer möchte per elektronischer Lastschrift bezahlen.

Der Prüfprozess beginnt. Der Juwelier hat in seiner Entscheidungsmatrix unter anderem hinterlegt, dass jeder Neukunde bei einer zweiten Auskunft überprüft wird,

- ♦ wenn er per ELV zahlen will,
- ♦ einen anderen Artikel als Eheringe bestellt
- ♦ und der Warenkorb einen Wert von mehr als 250 Euro hat.

Denn Zahlungsausfälle verzeichnet dieser Schmuckversender nie, wenn gravierte Eheringe im Set bestellt werden. Aus dem Umkehrschluss legt das Unternehmen als eine von mehreren möglichen Risikoregeln fest, dass der Käufer bei der Erfüllung der genannten Regeln bei einer zweiten Auskunft überprüft wird.

Das Beispiel zeigt, wie individuell und unterschiedlich ein Händler seine Risikoregeln definiert, um eine gute Prävention vor Zahlungsausfällen zu schaffen. Erwiesen ist, dass die Kosten für die zweite Auskunft in den meisten Fällen unmittelbar kompensiert werden, weil z.B. Mahnkosten bei einem Zahlungsverzug/-ausfall durch die zweite Auskunft gar nicht erst entstehen.

Risk-Based-Pricing – Maßgeschneiderte Preise für jeden?

Unter Risk-Based Pricing versteht man eine Methode der Kaufpreisfestlegung durch den Verkäufer, die sich nach den individuellen Risikofaktoren richtet, die ein Käufer zum Zeitpunkt der Bestellung mitbringt: Der Kaufpreis richtet sich bei jeder Kauftransaktion nach dem vom Verkäufer ermittelten Zahlungsausfallrisiko und kann je Käufer unterschiedlich ausfallen.

Vorstellbar ist ein solches Instrument zum Beispiel dann, wenn zusätzlich auf der Internetseite des Onlineshops das Klickverhalten (Cookies, etc.) des Kunden verfolgt wird. Hat der Käufer in diesem Fall seinen Warenkorb gefüllt und meldet sich an, um zum Bestellprozess zu gelangen, können die Verhaltensdaten aus seinem Klickverhalten in die Angebotsgestaltung aufgenommen werden und in die Preisbestimmung einfließen.

Ein solches Verfahren in einem Onlineshop zu integrieren, erfordert eine Beobachtung von vorgefallenen Zahlungsausfällen, um daraus Bewertungsmechanismen für eine Preisfindung abzuleiten. Ist jedoch ein solches Instrument etabliert, eröffnet es eine Vielzahl an Möglichkeiten in Hinblick auf die Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte.

Marion Lanaro, Vertriebsleitung Handel u. Telekommunikation, Siebo Woydt, Geschäftsführer, CEG Creditreform Consumer GmbH

CEG
Consumer Reporting

CO-BRANDED CARDS: FÜNF FAKTOREN FÜR MAXIMALEN ERFOLG

Vor allem bei großen Versandhändlern haben sich in letzter Zeit sogenannte Co-Branded Cards als Kundenbindungsinstrument etabliert. Veränderte Rahmenbedingungen machen diese Programme nun auch für kleinere und mittlere Shopanbieter interessant.

Co-Branded Cards werden gemeinsam von einem Unternehmen und einer von Kreditkartenorganisationen autorisierten Bank herausgegeben. Im Vordergrund steht dabei der Zusatznutzen: Kunden bezahlen nicht nur mit der Karte, sondern identifizieren sich mit dem ausgebenden Unternehmen. Ein weiteres Plus: Da die Karte im Corporate Design des Händlers gestaltet ist, macht der Konsument jedes Mal indirekt Werbung für das Unternehmen, wenn er mit der Karte bezahlt.

Heute können Co-Branded Cards bereits in kleinen Stückzahlen produziert werden. Durch neue Technologien lohnt sich ein Co-Branded Programm also auch für kleinere und mittlere Shopanbieter.

Beachten Händler die folgenden Kriterien, steht einem erfolgreichen Co-Branded Programm nichts mehr im Wege.

Multifunktionaler Einsatz

Im Vergleich zu anderen Kundenbindungsinstrumenten wie beispielsweise Gutscheine, profitiert die Kreditkarte von den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten:

Kunden können damit nicht nur im ausgebenden Shop bezahlen, sondern selbstverständlich an allen Akzeptanzstellen weltweit – ganz gleich ob im Internet oder im stationären Handel. Außerdem kommen Konsumenten am Geldautomaten an Bargeld.

Händler, die doppelt punkten wollen, setzen nicht auf herkömmliche Kreditkarten, sondern auf eine Karte mit Prepaidfunktion. Der Vorteil: Kein Kunde ist von der Nutzung ausgeschlossen.

Nutzerfreundliche Anmeldung

Ob SCHUFA-Abfrage oder PostIdent-Verfahren – umständliche Prozedere wirken auf Konsumenten eher abschreckend. Nur wenn die Anmeldung schnell und komfortabel ist, werden Kunden bereit sein, das Programm auszuprobieren.

Die am 1. November 2009 in Kraft getretene Zahlungsdienstrichtlinie der EU (engl.: „Payment Service Directive“ – PSD) hat dafür die Weichen gestellt: Danach gelten für bestimmte Prepaidkarten vereinfachte Verfahren, die von den Karten ausgebenden Instituten unterschiedlich angeboten werden.

Verlässliche Partner

Die aktuelle PSD erlaubt neben Banken und Sparkassen auch anderen Dienstleistern, Zahlungskarten auszugeben.

Wer auf Nummer sicher gehen möchte, sollte bei der Auswahl des richtigen Partners vorsichtig sein. Denn nur bei Banken, die Mitglied im Einlagensicherungsfond sind, sind die Gelder wirklich geschützt. Schließlich muss gewährleistet sein, dass der Betrag, den Kunden auf die Karte laden, auch verfügbar ist.

Flexibles Kartendesign

Ein Design zu Weihnachten, ein Design zu Ostern und vielleicht noch eines zum Muttertag: Neuartige Technologien erlauben saisonale Kartenmotive, die einzelne Verkaufsaktionen optimal unterstützen.

Dazu kommt, dass auch die individuellen Kundenanforderungen besser bedient werden können: So hat der Händler die Möglichkeit, den einzelnen Zielgruppen eine jeweils eigene Karte anzubieten.

Stimmiges Konzept

Das A und O jedes Co-Branded Programms ist das Gesamtkonzept: Denn die Zahlungsfunktion alleine bringt Kunden keinen Mehrwert. Vielmehr geht es darum, für die jeweilige Zielgruppe passende Zusatzleistungen anzubieten wie beispielsweise vergünstigte Konditionen oder spezielle Angebote, auf die nur die Inhaber der Karte Anspruch haben.

Co-Branded Cards machen ein Zahlungsmittel zum Kundenbindungsinstrument. Daher sollten bei der Konzeption die Ansprüche der eigenen Zielgruppen im Vordergrund stehen. Händler, die flexibel auf veränderte Ansprüche reagieren, durch den richtigen Partner ein Maximum an Sicherheit bieten und nicht zuletzt für nutzerfreundliche Anmeldeprozesse sorgen, können das Potenzial ihrer Co-Branded Karte optimal ausschöpfen.

Susanne Steidl, Senior Product Manager, Wirecard AG

Co-Branded Cards der Wirecard AG / Wirecard Bank AG:

- ♦ stehen bereits nach rund vier Wochen, einschließlich Genehmigungsverfahren des Kartendesigns, zur Verfügung (pro Motiv).
- ♦ können auch in kleineren Stückmengen bestellt werden.
- ♦ bieten bei der Motivwahl volle Flexibilität.
- ♦ werden nach der Bestellung mit dem jeweiligen Motiv personalisiert.
- ♦ sind durch die Prepaid-Funktion für jedermann erhältlich.
- ♦ bieten Konsumenten ein Maximum an Komfort: Als einziger deutscher Anbieter unterstützt die Wirecard Bank AG nicht nur den traditionellen, sondern auch einen komplett online-basierten Beantragungprozess.