



Betrugsprävention und Kredit scoring im Onlinehandel

Scorecard neu gedacht: Wer wagt, gewinnt!

Die Firma *Kleidung AG* räumt ihren Kunden online und im Ladengeschäft gleichermaßen großzügig ein Zahlungsziel von 30 Tagen und die Bezahlung per Rechnung ein. Der Chef, Herr *Redlich*, glaubt eben an das Gute im Kunden. Außerdem weiß er, dass die Quote der Warenkorb-Abbrecher steigt, wenn er seinen Kunden auf seiner Webseite nur sichere Zahlungsmittel wie beispielsweise Vorkasse einräumt.

Leider hat nicht jeder Kunde den Anstand, seine Rechnung auch zu bezahlen, was regelmäßig zu Forderungsausfällen von bis zu einer halben Million Euro im Jahr führt. Das führt zu der Frage ob es einen Weg gibt, die Forderungsausfälle einzudämmen, ohne zu viele Warenkorb-Abbrüche hinnehmen zu müssen?

Ja, den gibt es. Er führt über eine Scorecard, die Datensätze einbezieht, an die oft gar nicht gedacht werden. Am Ende kann die Kreditwürdigkeit jedes Kunden besser eingeschätzt werden. Lesen Sie im Folgenden, warum man bei der Scorecard nicht zu konservativ herangehen sollte und welche Spielräume man bei der Kalibrierung nutzen kann.

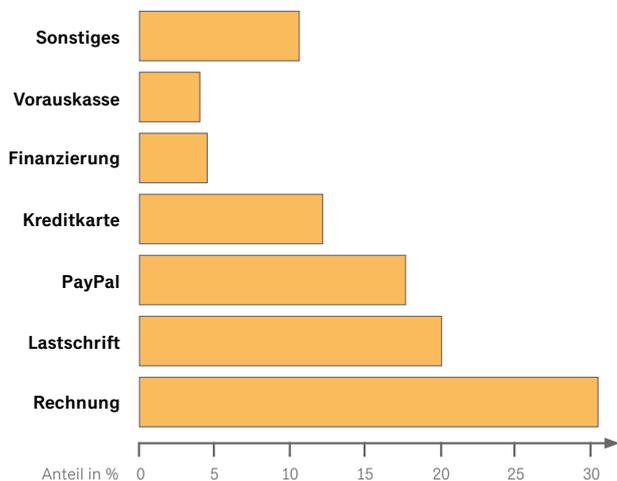
Onlinehändler stehen vor den gleichen Herausforderungen

Herr Redlich in unserem Beispiel steht stellvertretend für alle Onlinehändler, die, wenn es um Zahlungsausfälle geht, alleamt vor den gleichen drei Herausforderungen stehen:

1. Sie müssen zunächst einmal abgrenzen, wann eine Zahlungsstörung vorliegt.
2. Es gilt, Muster und Faktoren zu identifizieren, die auf ein erhöhtes Risiko von Zahlungsausfällen hinweisen. Dies kann ein besonderes Verhalten bei der Produktauswahl sein, oder der Einkauf zu bestimmten Uhrzeiten.
3. Worüber oft nicht nachgedacht wird: Es lassen sich auch Produkte oder Sortimentsbereiche identifizieren, die für Betrug prädestiniert sind. Dies sind zum Beispiel hochpreisige Elektroprodukte, die sich einfach weiterverkaufen lassen.

Für den Onlinehändler geht es darum, einerseits Forderungsausfällen vorzubeugen, aber gleichzeitig so vielen Kunden wie möglich von diesen bevorzugte, aber aus Händler-Sicht unsichere Zahlungsmittel wie Lastschrift oder Rechnung anzubieten. Dies vor dem Hintergrund, dass Warenkorb-Abbrüche und Zahlungsmodalitäten in einer engen Beziehung stehen: Bei aus Kundensicht unsicheren Zahlungsmodalitäten wie Vorkasse, Finanzierung, Kreditkarte und Paypal erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Warenkorb-Abbruchs. Bei aus Kundensicht sicheren Zahlungsmodalitäten wie Rechnung oder Lastschrift stehen die Chancen gleich viel besser, dass das Geschäft auch zustande kommt.

UMSÄTZE IM ONLINE-HANDEL NACH ZAHLUNGSMITTEL 2017



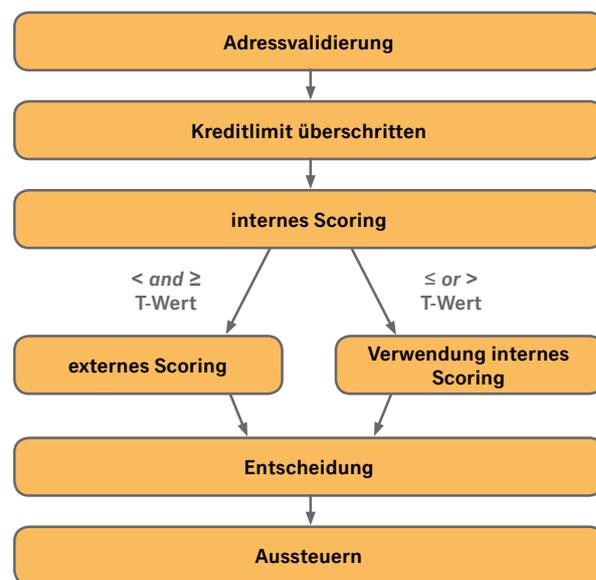
Für den Kunden ist die Zahlung auf Rechnung die bequemste und risikoärmste Zahlungsmodalität im Onlinehandel. Eine Marktstudie des Kölner Handelssorschungsinstituts EHI zeigt, dass die Zahlung auf Rechnung im Onlinehandel immer stärker an Bedeutung gewinnt. Bietet man dem Kunden keine Zahlung auf Rechnung an, ist mit erheblichen Umsatzeinbußen zu rechnen. Hebel, mit denen Zahlungsausfälle vermieden werden können: nur aus Händlersicht ausschließlich sichere Zahlungsmittel anbieten – damit sind unnötige Warenkorb-Abbrüche einzukalkulieren, oder auf der Basis von Scorecards kundenspezifische Angebote zur Zahlungsmodalität unterbreiten, die Chance und Risiko abwägen.

Gut: Mit Scorecards Kunden besser einschätzen

Die angebotenen Zahlungsmodalitäten sind tatsächlich ein mächtiger Hebel für Umsatzpotenziale. Die meisten Onlinehändler richten ihren Prozess allerdings zu konservativ aus. Soll heißen, es wird versucht die Forderungsausfälle stark zu reduzieren. Sie nehmen damit ein Umsatzminus in Kauf. Auch gehen dadurch viele potenzielle Kunden verloren. Das ist unnötig und unbefriedigend. Deshalb empfehlen wir, die Scorecard als Entscheidungsgrundlage für die Ausspielung der angebotenen Zahlungsmodalität neu zu denken. Es gibt noch andere Hebel, um umsatzsteigernd einzugreifen!

Das Ziel: So sicher wie nötig, aber trotzdem mehr Umsatz und weniger operative Kosten. Die oft nicht beachteten Einsparpotenziale für operative Kosten liegen hier: Wo eine konservativ angelegte Scorecard keine eindeutige Empfehlung gibt, werden externe Quellen fürs automatisierte Finetuning der Entscheidung „Rechnung oder Vorkasse“ herangezogen. Dies und Mahnprozesse bei Forderungsausfällen kosten viel Geld, das eingespart werden kann. Einsparen lassen sich diese Kosten, indem man Scoringcards neu denkt.

SCORINGPROZESS



Scoring ermöglicht, Kunden besser einzuschätzen. Man kann kreditwürdige schnell von nicht kreditwürdigen unterscheiden. Der Prozesspfad zeigt den Prozessfluss, ob die Zahlung per Rechnung an den Kunden ausgespielt werden soll. Ist ein Merkmal negativ, können nur sichere Zahlungsmittel verwendet werden. In einem ersten Schritt wird die eingegebene Adresse überprüft. Stimmt sie? Gab es bei der Adresse schon einmal Zahlungsausfälle? Anschließend wird die Gesamthöhe der Bestellung gegen das kundenspezifische Kreditlimit gehalten. Daran schließt sich die Berechnung des Scorewertes an. Ist der interne Scorewert kleiner als der untere Trennwert (hohe Bonität) oder größer als der obere Trennwert (niedrige Bonität), wird dies für die Ausspielung der Zahlungsmittel herangezogen. Liegt der interne Scorewert zwischen beiden Trennwerten, wird ein externes Scoring (zusätzliche Kosten!) eingeholt und anhand dessen die endgültige Entscheidung getroffen. Diese wird an den Onlineshop übermittelt. Dies alles geschieht in Millisekunden.

Besser: Scoring kann mehr!

Scoring gibt vor, ob der Kunde das Risiko einer aus Händler-sicht unsicheren Zahlungsmodalität wert ist. Scoring malt die Welt in Schwarz und Weiß. Doch was ist mit den Grautönen dazwischen? Es gibt diesen mittleren Bereich, in dem die Datenbasis keine eindeutigen Empfehlungen liefert. Diesen mittleren Bereich kann man schon im ersten Schritt mit einfachen Businessregeln verkleinern. Oft reicht das nicht. Dann werden externe Dienstleister hinzugezogen, die mehr und andere Daten über den einzelnen Kunden zusteuern. Der Nachteil: Externe Dienstleister einzubeziehen, verursacht relativ hohe Kosten. Diese Kosten kann man reduzieren, indem man trennscharfe Scoringcards entwickelt. Wie gelingt das?

Die Lösung liegt in der Datenbasis. Scoring bezieht viele Daten ein, zum Beispiel den Bestellwert oder den Browserverlauf sowie vorliegende soziodemografische Kundeninformationen. Was oft außer Acht gelassen wird, ist das Produkt, um welches es gerade geht. Es gibt Produktgruppen innerhalb von Sortimenten jeder Branche, die Betrug Vorschub leisten. Das gilt für Elektronik und Medien ebenso wie für Parfümerien oder Onlineapotheken. Wie kann man die Produkte identifizieren, bei denen ein erhöhtes Risiko für Betrug besteht? Das eigene Bauchgefühl und Erfahrungswerte aus der Vergangenheit helfen. Mathematisch-statistische Methoden erhöhen die Treffsicherheit erheblich.

Neben Produktgruppen können das Verhalten des Kunden im Shop oder die Uhrzeit, zu der eingekauft wird, einbezogen werden. Viele Datengruppen können in die Scorecard einfließen. CINTELLIC hat weitreichende Erfahrung im Handel/Onlinehandel. Diese Erfahrung hilft bei der Identifikation der betrugsanfälligen Produkte und anderer Datenquellen, die für die Optimierung der Scorecard erschlossen werden können. Eine trennscharfe Scorecard minimiert die Grauzone zwischen den eindeutigen Empfehlungen. Das spart externe Kosten und gibt zusätzliche Sicherheit.

Weiterführende CINTELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Skimming vereiteln mit Hilfe künstlicher Intelligenz und Analytics – Wie Banken ihre Kunden vor Geldautomatenbetrug schützen können

Am besten: Scorecards neu denken – mit CINTELLIC!

Am Anfang jeder Scorecard-Entwicklung steht die Analyse. Das Ziel der Analyse ist, mit dem Bau der Scorecard gleichzeitig auch eine Kosten-Nutzen-Betrachtung durchzuführen: Wie kann der eingangs beschriebene Trade-off aus Forderungsverluste minimieren und potenziellem Umsatzverlust möglichst gut gelöst werden, so dass im Ergebnis Umsatzeinbußen im Rahmen bleiben und die Anzahl der Betrugsfälle stärker reduziert wird?

Bei den meisten Onlineshops ist Scoring schon im Einsatz. Hier ist jedoch das weit verbreitete Problem, dass die Scorecard zu konservativ ausgerichtet ist. Das heißt, dass Händler bei den ausgespielten Zahlungsmodalitäten zu sehr auf Nummer sicher gehen und dies mit einem stark reduzierten Umsatz „bezahlen“. Das nicht abgeschöpfte Umsatzpotenzial ist nur eine rechnerische Größe, so dass es in der Regel schwierig ist, dies für das Management greifbar zu machen. Wenn das Reporting dieser „hypothetischen“ Kennzahl gelingt, öffnet dies Entscheidungen oft die Augen.

Wie gelingt es, Scorecards trennschärfer zu gestalten? CINTELLIC verfügt dazu über umfangreiche Expertise, über viele Branchen und Sortimente hinweg. Wir betrachten den kompletten Datenpool des Unternehmens, identifizieren relevante Datenquellen, die neu in die Scorecard einbezogen werden, und erheben mit Hilfe von Analysen, ob bestimmte Produkt betrugsauffällig sind. Wirtschaftlichkeitsanalysen sichern den Prozess ab. Am Schluss stimmt das Verhältnis „Risiko:Chance“ mit dem Ziel eines betriebswirtschaftlich optimalen Ergebnisses.

Der Ansatz von CINTELLIC ist „Plan – Build – Run“. Das heißt: Wir gehen Ihr Projekt mit Ihnen gemeinsam an und bleiben an Ihrer Seite, bis sich der neue Scoring-Ansatz in der Praxis bewährt. Sprechen Sie uns an!

von Jacob Fritsche,
CINTELLIC Consulting Group

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

