

Rechnungskauf
im e-Commerce –
**mehr als nur eine
Zahlungsart**



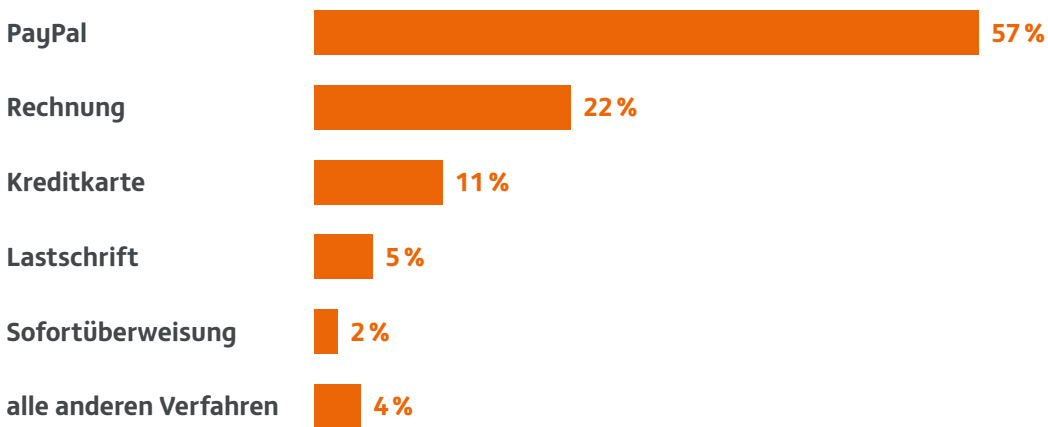
ERST DIE WARE – DANN DAS GELD!

Mit einem Umsatzwachstum von 11,6 % auf einen Gesamtumsatz von 72,6 Mrd. € befindet sich Deutschlands Onlinehandel auf der Überholspur. Dabei ist klar: Je mehr Bezahlmethoden ein Händler anbietet, umso zufriedener sind die Online-Shopper. Der richtige Mix der angebotenen Zahlungsverfahren ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor, denn oftmals stehen Abbrüche im Checkout im direkten Zusammenhang mit den vorhandenen Bezahlmöglichkeiten.

Insbesondere Kosten, aber auch die Sicherheit, beeinflussen die Entscheidung des Händlers bei der Auswahl eines oder mehrerer Bezahlssysteme. Für Verbraucher hingegen sind andere Kriterien bei der Wahl eines Zahlungsverfahrens ausschlaggebend.

Laut einer aktuellen Studie des ibi Research Institut Regensburg gehören PayPal, Kauf auf Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift zu den beliebtesten Bezahlmethoden.

95 % DER KUNDEN BEVORZUGEN EINES VON VIER VERFAHREN: PAYPAL, RECHNUNG, KREDITKARTE UND LASTSCHRIFT



Gesamt: 730 (Kunden, die ein bevorzugtes Zahlungsverfahren haben)

© 2020 ibi research: „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SIX Payment Services

Doch welche Methode letztendlich von den Konsumenten gewählt wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Plant er beispielsweise eine Warenrücksendung von vornherein mit ein, so entscheidet er sich eher für den Rechnungskauf. Entscheidend ist bei dieser Wahl offenbar, dass nicht der gesamte Warenkorb bezahlt werden muss, sondern lediglich die um Retouren korrigierte Summe.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt die Studie der ibi research in Verbindung mit der Warenkorbgröße. Bei Einkäufen von einem Warenwert über 100 € bevorzugen die Befragten ebenfalls den Rechnungskauf.



BEI HOHEN BEITRÄGEN STEIGT DER EINSATZ VON RECHNUNG UND RATENKAUF, BEI NIEDRIGEN VON SOFORTÜBERWEISUNG UND LASTSCHRIFT

Welche der folgenden Zahlungsverfahren kommen für Sie grundsätzlich in Frage?

Fokus: Höhe des Kaufpreises

Zahlungsart	Gesamt	0–25 Euro	26–100 Euro	101–2.500 Euro
PayPal	57,6 %	60,3 %	65,9 %	43,1 %
Rechnung	46,9 %	35,5 %	52,9 %	56,5 %
Kreditkarte	29,1 %	23,9 %	33,2 %	31,7 %
Lastschrift	27,6 %	36,2 %	25,4 %	17,7 %
Sofortüberweisung	13,1 %	14,3 %	15,3 %	8,5 %
Vorkasse	10,4 %	11,0 %	12,3 %	7,3 %
Amazon Pay	7,9 %	8,7 %	9,0 %	5,2 %
Finanzierung/ Ratenkauf	5,8 %	1,6 %	2,8 %	15,7 %
paydirekt	4,6 %	4,5 %	5,5 %	3,7 %
giropay	4,4 %	4,2 %	5,3 %	3,7 %
Nachname	3,7 %	3,2 %	4,4 %	3,5 %
ApplePay/ Google Pay	2,4 %	2,7 %	2,3 %	1,9 %

n = 6.066 (0–25 €) n = 5.055 (26–100 €) n = 4.044 (100–2.500 €)

© 2020 ibi research: „Erfolgsfaktor Payment“ – powered by Klarna und Worldline/SIX Payment Services



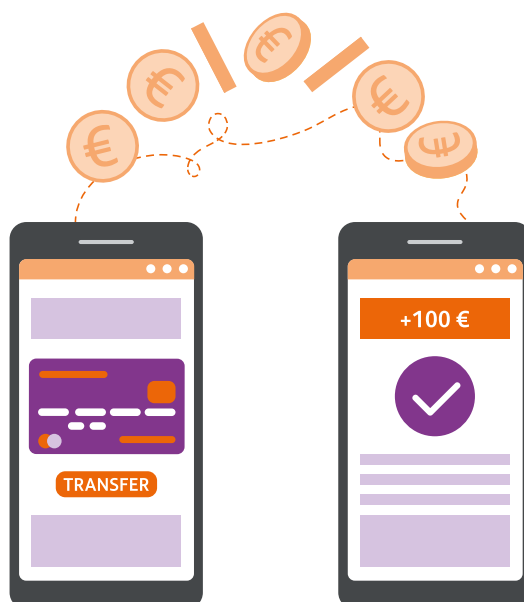
Somit lässt sich schlussfolgern, dass der Kauf auf Rechnung nicht nur eine beliebte Wahl der Verbraucher ist, sondern den Händlern auch noch die höheren Warenkörbe beschert.

ZAHLUNGS AUSFÄLLE EFFEKTIV SCHÜTZEN

Verbraucher lieben also den Rechnungskauf, doch für Onlinehändler hat diese Zahlungsart nicht nur Vorteile. Laut einer aktuellen Schätzung unterliegt jede fünfzehnte Rechnungszahlung (oder gut 6,6 % aller Rechnungszahlungen) einer Zahlungsstörung. Doch hier steckt der Händler in einem Dilemma: Trotz der hohen Zahlungsausfälle ist der Kauf auf Rechnung unverzichtbar. Kunden wollen erst zahlen, wenn sie die Ware erhalten haben und bei Retouren nicht auf Erstattungen warten.

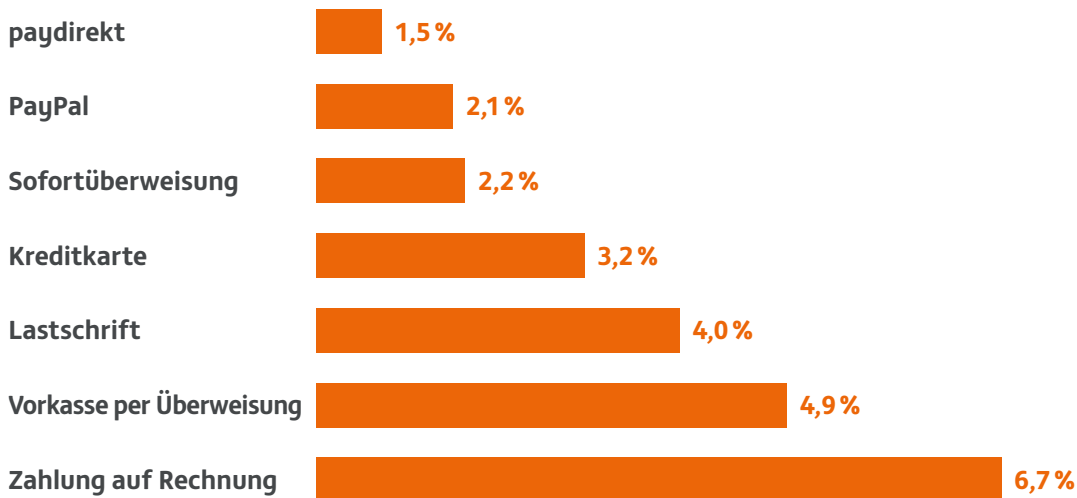
Am Rechnungskauf geht also kein Weg vorbei, aber wie lässt sich das Risiko für Online-Händler aus dem Weg räumen?

DIE LÖSUNG: OUTSOURCEN!



IM SCHNITT UNTERLIEGT JEDE FÜNFZEHNTE RECHNUNGSZAHLUNG EINER ZAHLUNGSSTÖRUNG

Schätzen Sie bitte den Anteil der Bestellungen, der je nach Zahlungsverfahren einer Zahlungsstörung unterliegt.



Eine Zahlungsstörung liegt vor, wenn der vereinbarte Zahlungsbetrag nicht fristgerecht oder vollständig gutgeschrieben oder wieder zurückgebucht wurde. Im Zeitverlauf kann entweder die Störung behoben werden oder ein Zahlungsausfall eintreten.

© 2019 ibi research: „Gesamtkosten von Zahlverfahren im deutschen e-Commerce“

RECHNUNGSKAUF MIT FACTORING-DIENSTLEISTER

Bei langen Zahlungszielen oder einem wachsenden Bestand an Mahnungen kann die Liquidität eines Unternehmens erheblichen Schaden nehmen. Um das zu vermeiden, sind vor allem Factoring-Modelle bei Händlern beliebt. Der Händler integriert dabei den Factoring-Dienstleister für Kauf auf Rechnung in sein Checkout-System. Bei Anmeldung des Käufers zum Bezahlvorgang werden die Daten an den Dienstleister übermittelt. Nach diversen Bonitätsprüfungen entscheidet dieser dann, ob der Kauf auf Rechnung für diesen Käufer möglich ist. Wenn ja, übernimmt der Dienstleister sämtliche Risiken einer Zahlungsstörung und eines Ausfalls. Der Händler bekommt den Rechnungsbetrag zum vereinbarten Zeitpunkt erstattet und bezahlt lediglich das vertraglich vereinbarte Disagio an den Dienstleister. Das Disagio wird für jeden abge-

wickelten Kauf auf Rechnung fällig, auch für die Kunden, die dem Händler bereits bestens bekannt sind oder aufgrund der Scorings keinerlei Risiko zur Zahlungsstörung signalisieren.



Dieses Modell birgt allerdings auch Risiken in sich. So berichten einige Händler von zusätzlichen Belastungen ihrer Mitarbeiter durch vermehrte Rückfragen der Kunden zu erhaltenen Mahnungen. Diese können die Händler in der Regel nicht oder nur mühsam klären, da die Forderung rechtlich bereits dem Dienstleister gehört. Dies kann zu Unzufriedenheit der Konsumenten, schlechten Bewertungen des Onlineshops oder gar zu Kundenverlust führen.

RECHUNGSKAUF TREUHÄNDERISCH

Eine Alternative bieten Dienstleister, die treuhänderisch tätig werden. Der Händler entscheidet dabei, welche Dienstleistungen er in Anspruch nimmt. Bonitäts- und Fraudmodule sowie Debitorenmanagement und kaufmännisches Mahnwesen im Whitelabel ermöglichen die gesamte Abwicklung vom Kauf auf Rechnung.

Doch nicht jeder Kunde verursacht eine Zahlungsstörung absichtlich. Die Gründe dafür sind vielfältig und reichen von Vergesslichkeit bis hin zu Liquiditätsproblemen. Dienstleister, die auf diese Thematik spezialisiert sind, bieten den Händlern eine Reihe von Lösungen. Positiv formulierte Erinnerungsschreiben, die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen

basieren, sind der erste und wichtigste Schritt, um einen Zahlungserfolg zu erreichen. Die Kommunikation auf den richtigen Kanälen und individuelle Zahlungsvereinbarungen zielen ebenfalls auf ein positives Ergebnis ab und minimieren das Risiko eines Ausfalls. Als Händler behält man dabei das Vorgehen des Dienstleisters stets im Blick. Mandantenportale dokumentieren die Kommunikation mit den Verbrauchern und bieten eine Übersicht über aktuelle Zahlungen. Sollte es also zu Rückfragen eines Kunden beim Händler kommen, ist dieser jederzeit auskunftsfähig. Zahlungen des Dienstleisters an den Händler erfolgen in aller Regel zu 100 %, so dass keine Korrekturbuchungen notwendig werden.

PAYMENT ZUR KUNDENBINDUNG

Zwar birgt der Kauf auf Rechnung für die Onlinehändler ein gewisses Zahlungsausfallrisiko, doch ermöglicht gerade dieses Zahlverfahren den Händlern zusätzliche Kundenkontakte und kann den Customer Lifetime Value positiv beeinflussen. Freundliche Erinnerungen kurz vor Fälligkeit wirken aufmerksam und tragen maßgeblich dazu bei, Zahlungsstörungen zu vermeiden. Nutzt ein Händler dazu alle gängigen digitalen Kommunikationsinstrumente, wirkt dies zusätzlich modern und innovativ. Sollte dennoch ein Zahlungsziel erfolglos verstreichen, trägt ein

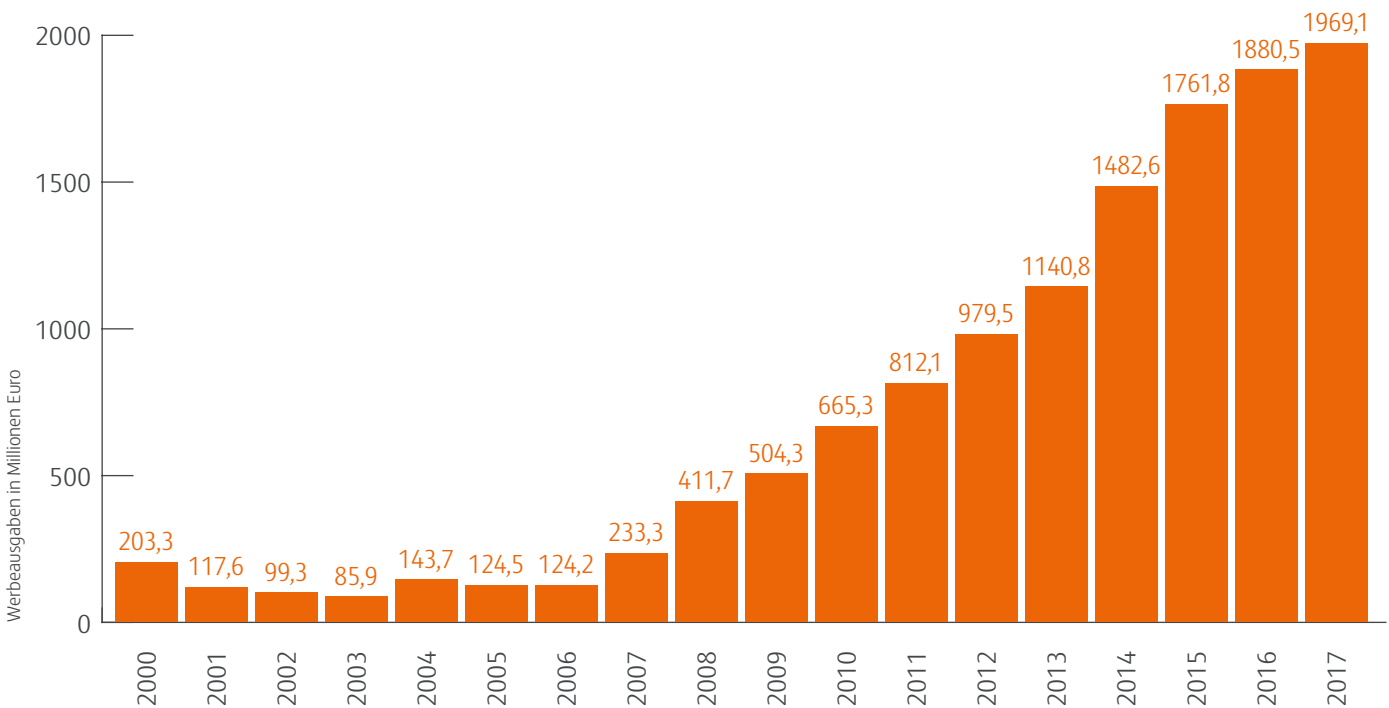
professioneller Umgang mit dem Verursacher einer Forderung entscheidend dazu bei, ob der Kunde wieder in diesem Shop einkaufen wird. Spezialisierte Treuhand-Dienstleister können in dieser Phase der Kommunikation das Forderungsmanagement im Namen des Händlers hervorragend übernehmen – und das schon oftmals zu günstigen Konditionen.

Bevor die Wahl auf einen passenden Dienstleister fällt, sollten sich Händler über die Abläufe und die Art und Weise der Konsumentenkommunikation des Anbieters informieren.

KUNDENERHALT ALS OBERSTES ZIEL

Knapp 2 Mrd. € investierten laut Statista Onlinehändler 2017 in Deutschland in Werbeausgaben. Viele Maßnahmen der Händler zielen darauf ab, diese Summe wieder durch ausreichend Kunden und Umsatz zurückzugewinnen. Nach dem Checkout-Prozess erhalten die Käufer Bestellbestätigungen und Rechnungen, im Idealfall noch eine E-mail

mit einer Tracingnummer. Bewertungsportale animieren abschließend zur Bewertung des Produkts und des Händlers. Hier endet die Abwicklung des Kaufs erst einmal. Mit Newslettern, Kundenbindungsprogrammen und Rabattaktionen versuchen Händler dann, den Käufer erneut in den Shop zu locken und zum Kauf zu animieren.



© Statista 2020

SMARTES MAHNWESEN VERLÄNGERT DIE CUSTOMER JOURNEY NACH DEM KAUF.



Das Zahlverfahren Kauf auf Rechnung – ohne die Einbindung eines Factoring-Dienstleisters – ermöglicht es den Händlern, weiterhin mit ihren Kunden zu kommunizieren und diese zu treuen Stammkunden zu entwickeln. Gleichzeitig eröffnet es die Möglichkeit, noch während des Bezahlvorgangs zusätzliches Geschäft zu generieren und die Kundenbindung zu stärken.

Eine digitale Erinnerung, dass das Zahlungsziel naht, kombiniert mit einem weiteren Angebot und Kaufimpuls beispielsweise, zielt auf die Spontanität des Käufers ab. Die Effekte von Quengelzone, Cash Displays und Werbebotschaften im Kassenbereich des stationären Handels lassen sich so auch im e-Commerce realisieren und haben das Potential, Opportunitätskosten und Zahlungsausfälle zu kompensieren.

ÜBER LOWELL

Forderungsmanagement wird immer komplexer – das Zahlverhalten der Konsumenten immer differenzierter. Umso wichtiger ist es, einen zuverlässigen Partner an der Seite zu haben, der die Branche, ihre Besonderheiten sowie die Marktteilnehmer kennt. Einen starken Partner mit erfahrenen Mitarbeitern, welche den Markt seit Jahren genau studieren und analysieren. Ob junges Unternehmen, Mittelständler oder Konzern, Lowell bietet maßgeschneiderte, onlinebasierte Inkasso-Lösungen für jedes Business.

Wir bei Lowell betrachten Geschäftsprozesse stets ganzheitlich und lassen diese von unseren erfahrenen Spezialisten

analysieren und bewerten. Es ist unser erklärtes Ziel, für unsere Kunden die passende Strategie zu entwickeln. Die gemeinsame Projektarbeit mit unseren Mandanten steht im Mittelpunkt unseres Handelns und macht uns zu dem, was wir heute sind: Ihr zuverlässiger Partner bei der Optimierung Ihrer Bezahlprozesse im e-Commerce.

Wir bieten Ihnen alle Dienstleistungen aus einer Hand. Profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung und dem breiten Portfolio der Lowell Group.

Lassen Sie sich jetzt von uns beraten!

INNOVATION DURCH PARTNERSCHAFT

Mit der ibi Research an der Universität in Regensburg GmbH haben wir bei Lowell einen starken Partner, um den Fortschritt der Digitalisierung gemeinsam voranzutreiben und innovative Services für unsere Kunden zu schaffen.



research

an der Universität Regensburg



Ihr Ansprechpartner

Andreas Straßer

Tel.: +49 201 102 1091

E-Mail: andreas.strasser@lowellgroup.de



<https://www.lowellgroup.de/branchen/e-commerce-retail/>

Lowell Financial Services GmbH – Part of Lowell Group

Am EUROPA-CENTER 1b
45145 Essen

