



ScoreControl GmbH

Leonrodstr. 58

80636 München

Telefon +49 89 30905379-0

Telefax +49 89 30905379-99

info@scorecontrol.de

ScoreCards – kostenlose Bonitätsprüfungen mit eigenen Daten

**Eigene Daten geschickt nutzen, um das Ausfallrisiko zu
minimieren**



Inhaltsverzeichnis

Vorwort/Einführung.....	3
Grundsätzliche Überlegungen zum Kundenstamm.....	3
Mit einfachen Mitteln erstes Vertrauen schaffen.....	4
Die eigenen Daten einzeln auswerten.....	4
a) Geschlecht.....	5
b) Alter.....	6
c) Kontaktdaten.....	6
d) Vertrieb oder Vertriebsweg.....	7
e) Produkte und Produktgruppen.....	7
f) Bestellhistorie.....	7
g) Zahlungserfahrungen.....	8
Kombination von Werten.....	8
Gewichtung von Werten.....	9
Fazit.....	9
Schützen Sie sich, indem Sie Ihre Zahlungsausfälle kalkulierbar machen!.....	9
Über die ScoreControl GmbH.....	10
Der Autor.....	12
Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte.....	13
Herausgeber.....	13
Nutzungsbedingungen.....	13
Bildnachweis.....	13



Vorwort/Einführung

Der Kunde bestellt – eigentlich schön für jeden Versandhändler. Doch er wünscht eine Bezahlung per Rechnung, Sie sollen also in Vorleistung gehen. Aber wird er Ihr Vertrauen auch honorieren und seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen?

Um das Risiko eines Zahlungsausfalls zu verhindern, sind Bonitätsprüfungen eine gute Wahl. Diese sind jedoch nicht immer ausreichend und zudem nicht zum Nulltarif zu haben.



Dieser Aufsatz soll zusätzliche Möglichkeiten aufzeigen, um sich besser vor Forderungsausfällen zu schützen. Nicht alles ist für jeden Verkäufer sinnvoll oder umsetzbar.

Insofern ist jeder selbst gefordert, sich über die Vorgehensweise und Ausgestaltung der nachfolgenden Anregungen und Denkanstöße klar zu werden.

Grundsätzliche Überlegungen zum Kundenstamm

Bereits vor dem eigentlichen Verkauf sollte überlegt werden, ob die geplante Zielgruppe überhaupt kreditwürdig ist. Hierbei muss zum einen das angebotene Produkt als auch der potentielle Käufer analysiert werden. Navigationsgeräte ziehen mehr Betrüger an als Handarbeitsartikel. Mit Golfsportartikeln bediene ich in der Regel andere Kunden als beim Verkauf von Modeschmuck. Und auch der Verkauf von Heizdecken und Kuckucksuhren zieht wohl eine andere Klientel an als der Verkauf von Computerspielen.

Auch über die gewählte Vertriebs- bzw. Werbeform kann man seine Zielgruppe steuern oder bewerten. Die Bravo hat einen anderen Leserkreis als eine Zeitschrift über Yachten. Über Auskunftfeien kann man bei Mailingaktionen oder Katalogversendungen zudem bekannte Nichtzahler ausfiltern lassen. Das spart nicht nur Porto und Druckkosten, sondern auch viel Ärger.

Machen Sie sich daher Gedanken über Ihre Kunden, Produkte und Aktionen!



Mit einfachen Mitteln erstes Vertrauen schaffen

Sind alle Daten Ihres Vertragspartners vollständig? Verschaffen Sie sich einen Überblick und wägen Sie alle Informationen ab. Es gibt grundsätzliche Anzeichen, die für ein erhöhtes Ausfallrisiko sprechen können: ein fehlendes Geburtsdatum oder eine fehlende Telefonnummer, eine ausländische Anschrift oder Rechtsform, ein Postfach, eine merkwürdige Mailadresse - prüfen Sie alle Informationen. Schauen Sie z. B. auch auf die Homepage der bestellenden Firma. Auch ein Blick ins Telefonbuch kann sinnvoll sein.

Achten Sie zum Beispiel auf folgende Dinge:

- Ist der Vorname komplett oder nur abgekürzt?
- Handelt es sich um eine Firma und welche Rechtsform hat diese? Oder ist es eine Privatperson?
- Ist die Adresse existent und schlüssig oder handelt es sich um ein Postfach oder gar eine Auslands- oder Phantasieadresse?
- Gibt es eine Firmenhomepage?
- Wurden Geburtsdatum, Telefonnummer, Faxnummer oder auch Mailadresse mit angegeben?
- Liegt eine Unterschrift des Kunden vor?

Einzelprüfungen sind im Massengeschäft natürlich nicht immer möglich. Aber versuchen Sie zumindest die eine oder andere Prüfung (automatisiert) zu realisieren und lassen Sie auffällige Bestellungen ggf. in die manuelle Prüfung laufen.

Entwickeln Sie ein Gespür für Ihre Kunden!

Die eigenen Daten einzeln auswerten

Ergänzend hierzu kann man die Bestellung über eine sogenannte ScoreCard laufen lassen. Dies bedeutet, dass die Bestellung mit alten Bestellungen verglichen und somit das Risiko der Bestellung (in Form eines Scoringwertes) berechnet wird.

Hierzu ist es natürlich erforderlich, dass Sie Ihren Datenbestand auswerten. Sie haben mehr Daten und Informationen im System hinterlegt, als Ihnen bisher wahrscheinlich



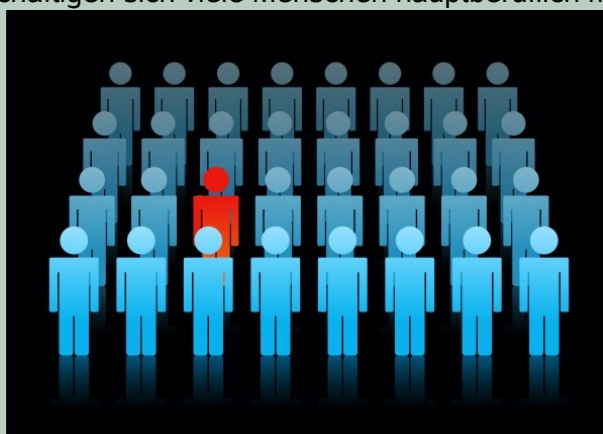
whitepaper

bekannt war. Wichtig ist hierbei immer, dass Sie zu jedem Kunden auswerten, ob er ein Nichtzahler war und ins Inkasso gewandert ist oder nicht.

Natürlich werden professionelle Scoringsysteme zuverlässigere Werte liefern als eine „ScoreCard im Eigenbau“, immerhin beschäftigen sich viele Menschen hauptberuflich mit diesem Thema. Nichts desto trotz kann die eigenentwickelte ScoreCard helfen, die eigenen Risiken besser zu kalkulieren und auf kostengünstige Weise für ein Mehr an Sicherheit sorgen.

Je nach Risiko vergeben Sie entsprechende **Risikopunkte**. Je höher am Ende die Gesamtpunktzahl desto höher ist Ihr Risiko.

Nachfolgend erhalten Sie einige Vorschläge, welche Informationen man berücksichtigen und auswerten könnte:



a) **Geschlecht**

Ist das Zahlungsverhalten der verschiedenen Geschlechter unterschiedlich? Neben der Unterscheidung Mann und Frau könnte es auch eine Firma bzw. ein unbekanntes (also bei der Bestellung nicht angegebenes) Geschlecht geben.

Die nachfolgende Aufstellung beinhaltet absolute Phantasiezahlen und kann bei Ihnen völlig anders aussehen. Aber wir gehen mal von folgender Verteilung aus:

Geschlecht	Bestellungen ges.	Unbezahlte Bestellungen	Ausfallquote
Mann	1.055	159	15,07 %
Frau	9.121	149	1,63 %
Firma	51	1	1,96 %
Unbekannt	69	28	40,58 %



whitepaper

An diesem Beispiel kann man erkennen, dass hier die männlichen Kunden sowie die Besteller, die ihr Geschlecht nicht angaben, das höchste Ausfallrisiko haben.

*Ihre ScoreCard fungiert hierbei wie eine Checkliste: **Je nach Risiko notieren Sie jetzt einfach einen Risikowert, z. B. eine „0“ (gehört nicht zur Risikogruppe), eine „1“ (erhöhtes Risiko) oder eine „2“ (hohes Risiko).***

Natürlich kann es auch vorkommen, dass das Risiko bei allen Gruppen annähernd gleich ist. In diesem Fall ist das Geschlecht als Einzelkriterium sicherlich nicht aussagekräftig. Aber in Verbindung mit anderen Werten kann trotzdem noch eine Unterscheidung möglich sein, z. B. eine Kombination aus Geschlecht und Alter. Aber hierzu später mehr.

b) Alter

Zu welcher Altersgruppe gehören die Besteller, welche Altersgruppe zahlt besonders gut oder besonders schlecht. Sie können hierbei zum Beispiel nach Geburtsjahr, Geburtsjahrzehnt oder durch eine Gruppierung auswerten. Im nachfolgenden Beispiel wurde die Altersgruppe ausgewertet:

Altersgruppe	Bestellungen ges.	Unbezahlte Bestellungen	Ausfallquote
bis 25 Jahre	145	33	22,76 %
25 bis 40 Jahre	378	42	11,11 %
40 bis 60 Jahre	2.323	66	2,84 %
über 60 Jahre	7.450	196	2,63 %

Sollte Ihre Auswertung ähnlich aussagekräftig aussehen, notieren Sie bei „Alter“ wieder den entsprechenden Risikowert.

c) Kontaktdaten

Wo wohnt Ihr Kunde? Ist das Ausfallrisiko dort besonders hoch? Man kann z. B. die erste oder die ersten beiden Stellen der Postleitzahl auswerten, ggf. auch das Bundesland. Dies hat parallel noch den Vorteil, dass Ihnen manche Orte bzw. Anschriften auffällig erscheinen und bei genauerem Hinsehen mögliche Betrüger erkannt und zur Anzeige



gebracht werden können, z. B. wenn zehn verschiedenen Personen unter der gleichen Anschrift bestellt haben. Im Tagesgeschäft fallen diese „Dubleiten“ meist nicht auf.

Was ist mit Kunden, die sehr verschlossen mit ihren Daten umgehen? Sind nicht angegebene Geburtsdaten, Telefon-/Telefaxnummern oder Mailadressen verdächtig? Oder hat dies keine Auswirkungen auf das Zahlungsverhalten?

Schauen Sie, welche Werte Ihnen zur Verfügung stehen und für welche Kriterien sie entsprechende Risikopunkte vergeben.

d) Vertrieb oder Vertriebsweg

Welcher Vertriebsweg sorgt für die meisten Zahlungsausfälle? Die Bestellungen im Onlineshop? Telefonische Bestellungen? Oder Bestellungen per Fax?

Zahlen die Kunden, die über das Couponheft bestellen schlechter als die Kunden, die aufgrund einer Zeitschriftenwerbung bestellen? Oder sind es die Kunden, bei denen Sie nicht wissen, woher sie kommen? Ist das Ausfallrisiko bei dem einen oder anderen Vertriebler besonders groß? Warum?

Hier können Sie nicht nur Ihr Risiko besser kalkulieren, sondern durch Steuerung von Vertriebsmaßnahmen auch minimieren.

Auch hier notieren Sie für die gewünschten Kriterien den entsprechenden Risikowert.

e) Produkte und Produktgruppen

Welche Produkte oder Produktgruppen sind besonders hoch mit Zahlungsausfällen belastet? Prüfen Sie, wo Ihre höchsten Risiken liegen. Vergleichen Sie z. B. auch Ihre Margen. Wo können Sie Zahlungsausfälle aufgrund einer höheren Rendite eher in Kauf nehmen.

Stufen Sie jedes Produkt oder jede Produktgruppe in eine Risikogruppe ein.

f) Bestellhistorie

Bei der wievielten Bestellung werden mehr Forderungen notleidend? Bei der Erstbestellung? Oder ist die Zweitbestellung sehr viel problematischer? Oder wird es erst später gefährlich, weil Ihr Vertrauen in den Kunden immer mehr steigt?



Und welche Bestellhöhen sind gefährlich? Kleine, mittlere oder hohe Rechnungsbeträge? Bestellungen, die über oder unter dem Bestelldurchschnitt liegen? Und in welchen Bestellmonaten ist das Ausfallrisiko prozentual am höchsten? Zu Weihnachten, in den Ferien oder vielleicht im Frühjahr oder Herbst?

Wie ist die Bestellhistorie Ihres Kunden? Bestellt er jetzt erheblich mehr als sonst (dies könnte z. B. ein Betrugsversuch sein)? Oder kauft er erheblich weniger (das könnte z. B. auf mangelnde Liquidität oder schlechte Auftragslage hinweisen)? Bestellt er regelmäßig oder unregelmäßig? Wie lange bestellt der Kunde schon bei Ihnen?

Auch hier muss man entscheiden, für welche Kriterien man welche Risikopunkte vergibt.

g) Zahlungserfahrungen

Wie schnell erfolgen **durchschnittlich** die Zahlungen? Wie oft nutzt ein Kunde Skonto durchschnittlich pro Bestellung? Wie viele Mahnungen erhält ein Kunde durchschnittlich pro Bestellung? Wann ist das Ausfallrisiko auffällig hoch?

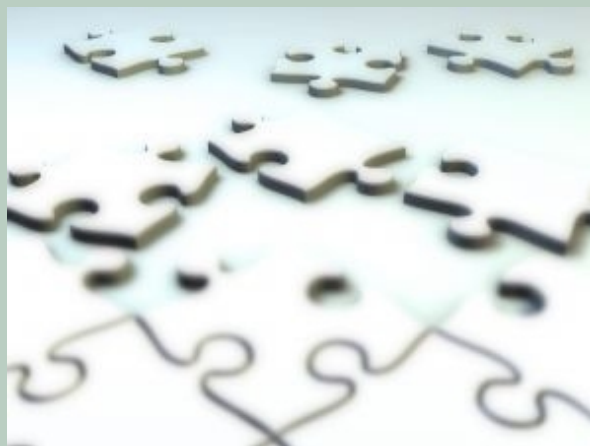
Vergleichen Sie das Zahlungsverhalten dieses Kunden mit dem Zahlungsverhalten aller Kunden in Verbindung mit der Nichtzahlung und kalkulieren Sie für Ihre Kriterien das Risiko.

Kombination von Werten

Auch wenn einzelne Werte vielleicht nicht viel über das Zahlungsrisiko aussagen, so können diese in der Kombination mit anderen Werten durchaus aussagekräftig sein.

Ein Beispiel:

Liegt das Ausfallrisiko bei Männern und Frauen und beim Alter annähernd gleichauf, so kann sich bei der Kombination von Geschlecht und Alter zum Beispiel herausstellen, dass die größten Gefahren von Frauen unter 25 Jahren und Männern über 60 Jahren ausgehen und Ihr Ausfallrisiko überproportional groß ist.





whitepaper

Auch kann sich herausstellen, dass zwar bei Männern das Ausfallrisiko sehr viel höher ist als bei Frauen und dass die Zahlungsausfälle bei bestimmten Altersgruppen überdurchschnittlich sind. Zwangsläufig muss dies aber nicht heißen, dass Personen, die beide Kriterien erfüllen statistisch die schlechtesten Zahler sind. Das bedeutet:

Bei manchen Merkmalen können es abhängige UND-Werte (wer dieses UND jenes Merkmal erfüllt) bzw. unabhängige ODER-Werte (wer dieses ODER jenes Merkmal erfüllt) sein.

Kombinieren Sie daher auch die einzelnen Werte untereinander und stellen Sie fest, wo Verknüpfungen bestehen.

Gewichtung von Werten

Stellen sich einige Merkmale als besonders auffällig bzw. aussagekräftig heraus, spricht man hierbei von der „**Trennschärfe**“ von Werten. Besonders trennscharfe Werte kann man bei der Berechnung des Scoringwertes natürlich anders gewichten, indem man hier zum Beispiel statt 0, 1 oder 2 Punkten 0, 2 oder 4 oder gar 0, 10 oder 20 Punkte vergibt.

Hier muss jeder einzelne ein wenig ausprobieren, um aus seinen Informationen und Auswertungen, Punktzahlen und Gewichtungen das optimale Ergebnis zu erzielen.



Fazit

Einen hundertprozentigen Schutz vor Forderungsausfällen gibt es nicht, aber man sollte das umsetzen, was möglich ist, um die Ausfallquote so gering wie möglich zu halten. Wie bereits erwähnt, sind nicht alle vorgenannten Optionen für jeden Anbieter geeignet. Die vorstehenden Ausführungen sollen aber Anregen: zum Nachdenken und zum aktiven Agieren.

Schützen Sie sich, indem Sie Ihre Zahlungsausfälle kalkulierbar machen!



Über die ScoreControl GmbH

Die ScoreControl-Firmengruppe mit Niederlassungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Ihr Partner für das Forderungsmanagement im Onlinehandel.

Entwickeln Sie mit uns Ihre optimale Forderungsmanagement-Strategie und sorgen Sie für ein Mehr an Sicherheit und Liquidität:

Risikomanagement

Schützen Sie sich bereits im Vorfeld einer Geschäftsbeziehung durch Ihre individuelle Risiko-Minimierungs-Strategie. Ihren Kunden immer einen Schritt voraus!

Debitorenmanagement

Entlasten Sie sich von Tätigkeiten, für die Ihre Zeit zu kostbar ist. Wir kümmern uns um Ihre Debitoren. Mehr Zeit für das Wesentliche – Ihr Kerngeschäft!

Forderungsmanagement

Erleben Sie mehr Einziehungserfolg durch unsere individuellen Inkasso-Services im In- und Ausland – unabhängig von Forderungshöhen und -alter oder Mindestmengen. Effizienter Forderungseinzug nach Maß!

Es gibt viele gute Gründe, sich für ScoreControl zu entscheiden:

Leistungsstark:

Alles aus einer Hand, mit Kompetenz und Leidenschaft – damit Ihre Anforderungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden!

Individuell:

Maßgeschneiderte Services und individuelle Schnittstellen und Reportings – damit Sie die volle Flexibilität erhalten!

Effektiv:

Schörkellos und professionell – damit Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren können!



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

Transparent:

Regelmäßige Reportings und 24h-Online-Portal – damit Sie stets den Überblick behalten!

Kostengünstig:

Erfolgsbasierende und kalkulierbare Tarife – damit Sie mit minimalen Mitteln den optimalen Erfolg erreichen!

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

Michael Brand

Mitglied der Geschäftsleitung der ScoreControl GmbH München

© 2009 ScoreControl GmbH, München



ScoreControl GmbH
Leonrodstr. 58
80636 München
Telefon +49 89 30905379-0
Telefax +49 89 30905379-99
info@scorecontrol.de

**Eine Idee. Ein Konzept.
Ein Lösungsverbund.**

Deutschland - Österreich - Schweiz
www.scorecontrol.com



Der Autor



Michael Brand

Mitglied der Geschäftsleitung
ScoreControl GmbH

Mobil:
+49 173 3586927

Mail:
m.brand@scorecontrol.de

Nach einer wirtschaftlichen Schulbildung und einer Ausbildung zum Rechtsanwalts- und Notargehilfen war Michael Brand von 1993 bis 1999 als Systemberater eines Anbieters für Inkassosoftware tätig und kümmerte sich hierbei um sämtliche EDV-Problestellungen von Inkassounternehmen, bevor er dann als IT-Leiter zu einem Inkasso-unternehmen wechselte.

Seit seinem Sachkundelehrgang beim Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmer e.V. (BDIU) und seiner Ausbildung zum Datenschutzbeauftragten bei der Gesellschaft für Daten-schutz & Datensicherheit e.V. (GDD) ist und war er bei verschiedenen Inkasso-unternehmen, Auskunfteien und sonstigen Firmen des Forderungs-managements als Geschäftsführer und Unternehmer tätig.

Er ist registrierter Inkassodienstleister nach § 10 Abs 1 Nr. 1 RDG (Aktanz. 3712 E 3/09) und von der Präsidentin des Landgerichts Bremen zum Inkasso zugelassen.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

Herausgeber

Shopanbieter.de

Peter Höschl

Schneckenburgerstr. 23

81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941

Telefax Nr. ++49 89 470 78 617

E-Mail info@shopanbieter.de

USt.Id Nr. DE 187 688 555

Nutzungsbedingungen

Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und der adebio Forderungsmanagement!

Bildnachweis

Alle Bilder: www.sxc.hu.