

„Mehr Umsatz im eCommerce durch neue Bonitätsscores basierend auf Kontodaten“

Dr. Regina Becker und Dr. Andreas Szinovatz

ITP Innovative Technologie Projekte GmbH, Berlin

Motivation

Bonitätsscores spielen eine wichtige Rolle in B2C Geschäften. Der am häufigsten verwendete Bonitätsscore wird von der Schufa zur Verfügung gestellt und beruht auf den eingemeldeten Daten der Schufa-Vertragspartnern. So wertvoll diese Daten für Bonitätsscores auch sind, es gibt sowohl Kritik an der Qualität dieser Daten (ggfs. fehlerhaft, nicht exakt und veraltet) als auch an dem Berechnungsalgorithmus, der ein Geschäftsgeheimnis der Schufa darstellt und nicht transparent ist.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz hat in seinem Gutachten zum „Verbrauchergerechtem Scoring“ [1] unter anderem folgende Handlungsempfehlungen erarbeitet

- Scoring für den Verbraucher verständlich machen
- Score-Qualität gewährleisten
- Datenqualität sichern

So wie SCHUFA sich im Privatkundenbereich positioniert hat, so sind Crif/Bürgel und Creditreform im Geschäftspartnerbereich positioniert. Wirtschaftliche Informationen sind zu Geschäftspartnern ermöglichen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Auch hier spielt die Risiko- und Bonitätsbewertung eine wesentliche Rolle. Die Ratings der Creditreform werden für zahlreiche Entscheidungen herangezogen. Im Unterschied zur Einmeldung von Informationen der Vertragspartner bei der SCHUFA, werden durch die Präsenz des Verbandes der Creditreform auch Informationen von den Unternehmen selbst eingeholt. Insbesondere bei Freiberuflern und im gewerblichen Bereich sind weniger Informationen über die Geschäftsentwicklung vorhanden. Die Creditreform Rating agiert im Kontext der EU-Ratingverordnung. Für viele Entscheidungen von Kreditgebern sind Rating und Bonitätsinformationen unerlässlich. Wer kann einen Ratingwert beurteilen, wenn hinter den Ratingverfahren „Geschäftsgeheimnisse“ stecken?

Mit der PSD2 Richtlinie hat der Gesetzgeber interessante Möglichkeiten eröffnet, um auf der einen Seite den Handlungsempfehlungen des SVRV Rechnung zu tragen, aber auf der anderen Seite auch für Unternehmen neue Möglichkeiten zu schaffen, da nunmehr auch Dritte auf Kundenbankkonten zugreifen dürfen (natürlich nur mit Zustimmung des Käufers). Auf Basis dieses Zugriffes lassen sich

aktuelle, exakte und transparente Bonitätsscores errechnen.

Aus unserer Sicht stellt die aktive Zustimmung des Käufers eine zusätzliche vertrauensbildende Maßnahme zwischen dem Verkäufer und dem Käufer dar, im Sinne von „*Ich lass Dich auf mein Konto schauen, dafür will ich bessere Konditionen / Limite / Wunschzahlarten etc. bekommen...*“.

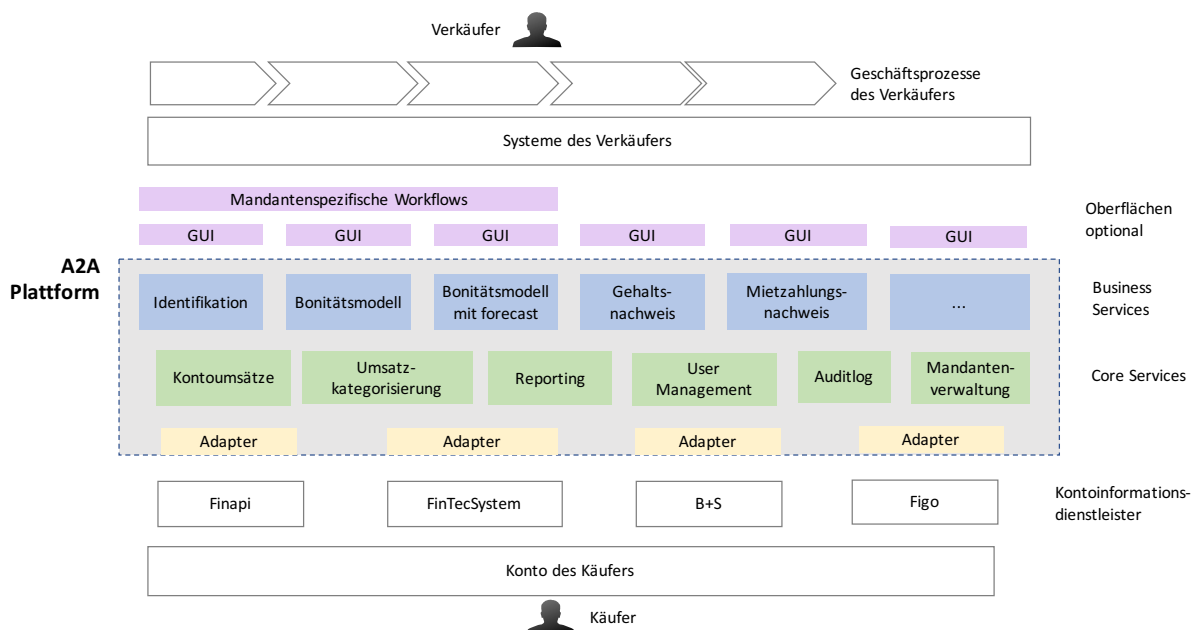
Falls der Käufer ablehnt, bleibt dem Verkäufer aber weiterhin die Möglichkeit in seinem vorhandenen Prozess die Bonitätsdaten der Schufa zu verwenden. Es handelt sich damit um eine zusätzliche Option die der Verkäufer dem Käufer anbieten kann um besser auf seine Bedürfnisse reagieren zu können.

Wie diese neuen Möglichkeiten in Geschäftsprozesse und am Ende des Tages auch in integrationsfähige IT Lösungen umgesetzt werden können, wird in den folgenden Abschnitten gezeigt.

ITP Access2Account Plattform

ITP hat mit der ITP Access2Account Plattform eine sichere und leistungsfähige Plattform geschaffen, auf der Bonitätsservices (aber auch Identitätsservices und Analyseservices) entwickelt und betrieben werden und nahtlos in interne Prozesse bei Unternehmen integriert werden können. Dies ist auch als „white label“ Lösung möglich.

Schematisch stellt sich diese Plattform wie folgt dar:



Auf unterste Ebene wird das Konto des Käufers über Kontoinformationsdienstleister (KID) wie z.B. FinApi, FinTecSystems, Figo oder B+S ausgelesen und die Daten über Adapter an die A2A Plattform übergeben

Die Core Services der Plattform helfen bei der Kategorisierung der Kontoumsätze, erstellen ein Reporting und stellen sicher, dass die Datenschutzerfordernungen auch eingehalten werden.

Auf der Ebene der Businessservices werden die Kontoumsätze zu spezifischen Bonitätsmodellen verrechnet und dem Käufer nach seinen Vorgaben zur Verfügung gestellt.

Die Vorteile dieser Plattform liegen auf der Hand

- Es können unterschiedlichste Kontoinformationsdienstleister angebunden werden und den Käufern verdichtete Bonitäts- und Analysedaten geliefert werden. Dies ist besonders wichtig, da es bei den Kontoinformationsdienstleistern in den letzten Monaten starke Veränderungen gegeben hat (Eigentümerwechsel, Strategieveränderungen, ...). Es ist noch nicht absehbar, welcher Kontoinformationsdienst sich langfristig am Markt etablieren kann. Aus unserer Sicht ist eine Konsolidierung unausweichlich. Wir garantieren unseren Kunden, dass wir „until the end of Internet“ unsere Services anbieten und ein stabiler und zuverlässiger Partner sind.
- Da nur die A2A Plattform die Kontoumsätze kennt und wir nur verdichtete Bonitäts- und Analysedaten an die Käufer liefern, befreien wir damit die Käufer von der Notwendigkeit hohe Datenschutz Anforderungen umzusetzen. In Zeiten, in denen die Umsetzung der DSGVO höchste Priorität hat, halten wir dies für einen wesentlichen Vorteil der Plattform.
- Technologisch wurde eine moderne Service-orientierte Architektur entwickelt, die eine maximale Flexibilität bezüglich der Integration mit der Käufer-IT ermöglicht. Es können sowohl nur die eigentlichen Business Services integriert werden, als auch, falls gewünscht, die vorhandenen white label Oberflächen angepasst und verwendet werden. Ziel ist es eine einfache, schnelle und kostengünstige Integration zwischen der A2A Plattform und der Käufer-IT zu ermöglichen.

Praxisbeispiel

Im Folgenden beschreiben wir ein von ITP durchgeführtes Projekt, in dem die A2A Plattform eingesetzt wird und mit der IT des Verkäufers integriert wurde. Bei dem Verkäufer handelt es sich um einen Web-Shop über den hochpreisige und betrugsaffine Waren verkauft werden. Einige Eckdaten

- 4.000 Artikel, mehr als 50.000 Varianten
- Artikel bis 10.000 EUR
- Durchschnittlicher Warenkorb bei ca. 1.000 EUR

Die klassische Bonitätsprüfung des Kunden über eine Auskunftsei bestimmte die Zahlart und die Limithöhe. Die Zahlarten „Lastschrift“ und „Kauf auf Rechnung“ wurden für Warenkörbe bis maximal

1.800 EUR akzeptiert. Bei höheren Warenkörben konnte nur mit Vorauskasse bezahlt werden. Kreditkarte und paypal wurden zwar bei hohen Warenkörben akzeptiert, allerdings war dann meistens die nicht ausreichenden Kartenlimite der Käufer das Problem für Abbrüche im check-out Prozess. Die Zahlart „Kauf auf Raten“ konnte gar nicht angeboten werden.

Mit Hilfe der ITP A2A Plattform wurde dem Kunden jetzt zusätzlich die Möglichkeit geboten, durch den Zugriff auf sein Konto und Verrechnung seiner Kontoumsätze ein exakteres Bild seiner Bonität zu gewinnen. Damit waren erhöhte Limite und weitere Zahlarten möglich, wie in folgender Tabelle dargestellt ist:

| Zahlart | Früher | Heute (mit Kontocheck) |
|----------------------|--------------------------|------------------------|
| Vorauskasse | unverändert | |
| Lastschrift | Bis 1.800 EUR | Bis 10.000 EUR |
| Kreditkarte / paypal | Abhängig vom Kartenlimit | |
| Kauf auf Rechnung | Bis 1.800 EUR | Bis 10.000 EUR |
| Kauf auf Raten | nein | Bis 10.000 EUR |

Folgende Ergebnisse konnten mit dem Kontocheck über die ITP A2A Plattform erzielt werden

1. mehr Umsatz

Im Vergleichszeitraum konnte ein Umsatzwachstum von 11% beobachtet werden. Dies ist unserer Ansicht nach begründet in:

- höhere Neukundenlimite und zusätzliche Zahlarten
- auch Kunden, die von Auskunftsteilen abgelehnt wurden oder über die keine Daten bei den Auskunftsteilen vorliegen, können nun bestellen

2. Akzeptanz beim Verbraucher

Höherpreisige Artikel können durch den Kontocheck endlich bestellt werden. Durch den Ratenkauf mit Kontocheck ist die Zahlart „Ratenkredit“ entbehrlich und der Ratenkauf ist in Echtzeit ohne langwierigen Antragsprozess möglich (und ist eine margenstarke Zahlart für den Verkäufer).

3. Verbesserte Betrugsprävention

Durch den Kontocheck gibt es eine verbesserte Identifikation und es wird der Identitätsdiebstahl deutlich erschwert. Die Zugangsdaten für das online Banking sind für Betrüger deutlich schwerer zu beschaffen als die reinen Personendaten.

4. Deutlich höhere Datenqualität gegenüber Auskunfteien

Durch den Kontocheck liegen tagesaktuelle bonitätsrelevante Daten vor. Diese Daten können für umfangreiche Analyse verwendet werden. Ein weiterer Vorteil gegenüber Auskunfteien ist sicherlich auch, dass keine Analyse der Anfragedaten stattfindet (d.h. ein oftmaliges Anfragen ist möglich, ohne dass dies gegebenenfalls negative Konsequenzen nach sich trägt)

Durch diese hohe Datenqualität ist es sogar möglich einen optimalen Termin für den Lastschrifteinzug zu ermitteln, bei dem das Risiko einer Rücklastschrift minimiert wird.

Und für den Ratenkauf ist eine qualitätsgesicherte Haushaltsrechnung ohne Bankauskunft möglich.

Fazit

- Der Markt der Kontodienstleister ist noch jung und stark in Bewegung. Die ITP A2A Plattform stellt eine stabile Schnittstelle zur Verfügung und macht damit die einzelnen Kontodienstleister leichter austauschbar.
- Die ITP A2A Plattform hilft den Unternehmen die Datenschutzerfordernungen einzuhalten. Kein Unternehmen will die Kontodaten seiner Kunden im Haus haben.
- Mit der ITP A2A Plattform liegt die Verfügung und Entscheidung über den Einsatz von personenbezogene Daten für Bonitätsberechnung bei dem Konsumenten (er kann, muss aber nicht)
- Und nicht zuletzt wird mit der ITP A2A Plattform ein höherer Umsatz bei geringeren Betrugsraten erzielt

Literatur

[1] SVRV (2018). Verbrauchergerechtes Scoring. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.