

---

# Die intelligente Absicherung der Zahlungsbereitschaft der Kunden im Einzelhandel

2

Michael Freytag

## Inhaltsverzeichnis

|     |                                                                                                |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 | Einleitung                                                                                     | 31 |
| 2.2 | Vertrauen schaffen: Warum moderne Volkswirtschaften<br>Auskunfteien brauchen                   | 32 |
| 2.3 | Kunden gewinnen, Risiken verringern:<br>Wie sich die Anforderungen des Handels erfüllen lassen | 36 |
| 2.4 | Zukunft der Kreditsicherung in Deutschland: ein Ausblick                                       | 39 |
|     | Literatur                                                                                      | 41 |

---

## 2.1 Einleitung

Informationsdienstleistungen sind integraler Bestandteil des modernen Wirtschaftslebens: Die präzisen Daten von Auskunfteien über die Bonität von Kunden sind gerade für Händler im Privatkundengeschäft Voraussetzung für ein immer größeres Angebot von Zahlungsmöglichkeiten und damit für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse. Ob Rechnung oder Lastschriftverfahren, ob Konsumentenkredit oder ein Kauf auf Raten – sobald der Kauf nicht in bar und sofort erfolgt, kann nur eine Bonitätsprüfung des Kunden dem Händler die größtmögliche Sicherheit geben, dass er sein Geld auch erhält. Die Rolle von Auskunfteien ist dabei seit jeher eng mit dem Handel und seinen immer neuen Anforderungen verbunden. Die intelligente Absicherung der Zahlungsbereitschaft der Kunden wird nachfolgend auch am Beispiel von Lösungsmöglichkeiten der Schufa Holding AG als einer der marktführenden Auskunfteien in Deutschland dargelegt.

Ob der rasch wachsende Versandhandel in den „Wirtschaftswunderjahren“ nach dem zweiten Weltkrieg oder der rasante Aufschwung des E-Commerce in der vergangenen De-

---

Michael Freytag   
Schufa Holding AG, Kormoranweg 5, 65201 Wiesbaden, Deutschland

kade: Überall waren die Informationen von Auskunftseien eine der Voraussetzungen für den Ausbau des Geschäfts. Denn diese Informationen führen Kunden und Händler mit einem Höchstmaß an Sicherheit zusammen. Insbesondere im Distanzhandel – also dem klassischen Versand- und dem immer stärker zunehmenden Online-Handel – entstehen neue Herausforderungen, die zu einer immer größeren Bedeutung zuverlässiger Informationen führen und das Dienstleistungsspektrum von Auskunftseien über die Bonitätsprüfung hinaus erweitern. So müssen sich die Anbieter gerade bei Internetbestellungen sicher sein können, dass ein Kunde wirklich derjenige ist, der er zu sein vorgibt. Zudem muss auch das Alter des Bestellers zweifelsfrei feststehen, um die Wirksamkeit bzw. Vollstreckbarkeit von Verträgen zu gewährleisten oder auch Jugendschutzanforderungen zu genügen. Diesen speziellen Herausforderungen des Internets müssen sich die Anbieter stellen und mit Unterstützung von Dienstleistern ein entsprechendes, datengestütztes Risikomanagement aufbauen. In den kommenden Jahren steht der Handel weiterhin vor tiefgreifenden Veränderungen. So wird die schnelle Verbreitung von immer leistungsfähigeren Smart Phones – verbunden mit dem anhaltenden E-Commerce-Boom – den mobilen Zahlverfahren zum Durchbruch verhelfen und damit das Spektrum möglicher Zahlverfahren noch einmal erweitern. Hinzu kommt eine immer stärkere Internationalisierung des Handels mit Endverbrauchern, die auch bei der Bonitätsprüfung zu neuen Herausforderungen führt. Auf diese Veränderungen müssen sich nicht nur die Händler, sondern auch Auskunftseien einstellen.

---

## **2.2 Vertrauen schaffen: Warum moderne Volkswirtschaften Auskunftseien brauchen**

### **2.2.1 Entstehungsgeschichte**

Die jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrisen haben das Bewusstsein für die wichtigste Grundlage unseres Wirtschaftslebens geschärft: Vertrauen. Wo es kein Vertrauen gibt, können plötzlich sogar große Banken in Schwierigkeiten geraten. Und wenn es an Kreditgebern fehlt, kommen auch Kreditnehmer nur noch schwer an Geld – schließlich läuft die gesamte Wirtschaft Gefahr, zu stagnieren oder einzubrechen. Ohne Vertrauen fehlt folglich die Basis dafür, den Wirtschaftskreislauf in Gang zu halten. Die Herkunft des Wortes Kredit bringt es auf den Punkt: Das lateinische „credere“ bedeutet nichts anderes als „vertrauen“ oder „glauben“. Der Kredit ist somit ein Geschäft, das auf Vertrauen beruht. Bevor die Volkswirtschaften einen hohen Grad an Komplexität erreicht hatten, ließ sich dieses Vertrauen am besten aufbauen, indem Kreditgeber und Kreditnehmer sich persönlich kennenlernten. Wer hingegen aus der Ferne einen Kredit vergeben wollte, musste hohe Risiken eingehen – oder sich über Dritte ein Bild von den finanziellen Verhältnissen eines potenziellen Kreditnehmers machen. Solche Informationen waren in der Regel jedoch nur schwer und teuer zu beschaffen. Das lohnte sich nur dann, wenn die Kredithöhe einen größeren Umfang erreichte. Doch was passiert, wenn die Wirtschaft einer wachsenden

Mittelschicht hochwertige Produkte verkaufen möchte, die von der Mehrzahl der Kunden nur in Raten bezahlt werden kann? Das war in Deutschland erstmals zur Zeit der Weimarer Republik der Fall: Der technische Fortschritt und moderne Produktionsmethoden hatten die Massenfertigung von Gütern ermöglicht, die zuvor nur einer kleinen, wohlhabenden Oberschicht vorbehalten waren. Der Absatz dieser Produkte in großem Maßstab war jedoch nur möglich, wenn die Kunden sie in Raten bezahlen konnten. Damit waren die Händler darauf angewiesen, auf die Zahlungsfähigkeit ihrer Kunden vertrauen zu können – und somit neue Dienstleister notwendig, die schnell und unkompliziert Auskunft über die Bonität einer großen Zahl potenzieller Kreditnehmer erteilen konnten. Nur so konnten die Händler ihren Kunden Ratenzahlungsangebote machen, die für den Geschäftsabschluss notwendig waren.

Genau das war 1927 die Ausgangslage zur Gründung der SCHUFA als „Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung“. Keimzelle war damals die Berliner Städtische Elektrizitäts-Aktiengesellschaft BEWAG, die ihren Kunden nicht nur Strom, sondern auch technische Haushaltsgeräte anbot. Um den Verbrauchern diese Geräte auch auf Ratenzahlungsbasis anbieten zu können, musste die Kreditwürdigkeit der Kunden eingeschätzt werden. Die BEWAG erstellte dafür eine Positivliste der Kunden, die ihren Strom regelmäßig zahlten. Damit war die Idee einer Auskunft über die Zahlungsfähigkeit von Verbrauchern entstanden. Denn dank ihrer Liste konnte die BEWAG darüber informieren, wer ein zuverlässiger Kunde und damit kreditwürdig war. Diese Idee bewährte sich rasch, weil sie allen Seiten gleichermaßen nutzte: Produzenten und Händler konnten ihre Produkte leichter und mit geringeren Risiken von Zahlungsausfällen verkaufen, Kunden konnten sich ihre Wünsche schneller erfüllen.

## **2.2.2 Zur heutigen Rolle von Auskunfteien**

Seit Gründung der ersten Auskunfteien hat sich die Welt deutlich verändert: Die Verbraucher sind umgeben von attraktiven Produktangeboten und Dienstleistungen, können rund um die Uhr Waren bestellen und bequem per Rechnung bezahlen, spontan am Point of Sale einen Ratenkauf abschließen oder auch online einen Kredit aufnehmen. Viele solcher modernen Transaktionen sind Kreditgeschäfte, die den Kunden sehr schnell angeboten werden können. Denn alle Verträge, bei denen ein Unternehmen in Vorleistung tritt, beispielsweise Bestellungen auf Rechnung, sind Kreditgeschäfte. Zudem nutzen immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten des Multichannel-Handels und damit auch des Distanzvertriebs. Die damit verbundene Vervielfältigung der Zahlungsmethoden bedarf aber mehr denn je einer stabilen Vertrauensbasis zwischen Geschäftspartnern zur Absicherung der Bonität. Auskunfteien fungieren an dieser Stelle als Informationsdienstleistungsunternehmen, indem sie die Geschäftsanbahnung zwischen Kreditnehmern und Kreditgebern objektiv und verlässlich ermöglichen.

Informationsdienstleister verhelfen zu einer schnellen und kostengünstigen Kreditaufnahme. Denn grundsätzlich sind von jedem erwachsenen Bürger, der in Deutschland am

Wirtschaftsleben teilnimmt, kreditrelevante Daten gespeichert. Hinzu kommen die Informationen über Unternehmen. So verfügt die SCHUFA über 655 Mio. Informationen zu 66 Mio. Verbrauchern und 4 Mio. Unternehmen. Wenn jemand eine Kreditkarte erwirbt, einen Handyvertrag abschließt oder im Versandhandel auf Rechnung kauft, dann werden Daten über den Vertrag an die Auskunft geliefert – aber nicht etwa Inhalte des Vertrages, sondern nur die Information über den Vertragsabschluss selbst. Entgegen der weit verbreiteten Annahme werden beispielsweise Kontostände, Einkommen oder Geldanlagen nicht gespeichert. Zu mehr als 91 % der gespeicherten Personen bei der Schufa liegen ausschließlich Positivmerkmale vor: Sie zeigen auf, dass eine Person wirtschaftlich aktiv ist und dabei zuverlässig handelt. Negative Informationen wie offene Forderungen oder die Abgabe einer Eidesstattlichen Versicherung sind dagegen ein Hinweis auf nicht vertragsgerechtes Verhalten.

Bei Geschäften auf Kreditbasis bekommen die angeschlossenen Unternehmen – das Einverständnis des Verbrauchers vorausgesetzt – Auskunft zur bisherigen Kreditbiografie des Verbrauchers. Umgekehrt werden auch Auskünfte über Unternehmen an Verbraucher gegeben, zum Beispiel bei einer Hausfinanzierung über die am Bau beteiligten Firmen und Handwerksbetriebe. Bei der Schufa werden täglich werden mehr als 275.000 Anfragen bearbeitet. So wird zum Beispiel dem Händler, bei dem auf Rechnung bestellt wird oder der Bank, die einen Kredit vergeben möchte, direkt am Point of Sale ein wesentlicher Teil der für das Geschäft erforderlichen Informationen zur Verfügung gestellt. Diese Informationen müsste der Verbraucher sonst selbst aufwändig beschaffen und vorlegen. Im Gegenzug melden die Vertragspartner der Auskunfteien Informationen zum Kreditverhalten ihres Kunden ein (Abb. 2.1). So werden alle Daten laufend aktualisiert.

Diese Daten vereinfachen und beschleunigen somit wirtschaftliche Entscheidungsprozesse und führen die Partner mit einem Höchstmaß an Sicherheit zusammen. 97,5 % aller Verbraucherkredite in Deutschland werden reibungslos zurückgezahlt. Diese hohe Quote ist in den vergangenen zehn Jahren konstant geblieben, obwohl die Zahl der Kredite in diesem Zeitraum um 50 % gestiegen ist (vgl. SCHUFA 2012). Mit anderen Worten: Die Unternehmen haben ein gutes und sicheres Risikomanagement – mit der Unterstützung von Informationsdienstleistern.

Im Endeffekt nutzen Auskunfteien mit ihren Informationen über die Bonität von Privat- und Unternehmenskunden der gesamten Volkswirtschaft. Dies hat auch die Weltbank explizit hervorgehoben (vgl. World Bank 2012 und International Finance Corporation 2006). Demnach werden vor allem in ärmeren Ländern, in denen es keine Informationsdienstleister gibt, sehr viel weniger Kredite vergeben.

Hingegen bewertet die Weltbank diejenigen Volkswirtschaften hinsichtlich der Kreditvergabe besonders gut, in denen Auskunfteien sowohl positive als auch negative Kreditinformationen von Personen und Unternehmen sammeln. Das nützt nicht nur den Kreditgebern, sondern auch den Verbrauchern. Denn Banken, Schlüsselbranche einer florierenden Volkswirtschaft und Konsumlandschaft, wollen Kredite vergeben. Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist es aber wichtig, dass Kredite zu den richtigen Preisen vergeben werden, also



**Abb. 2.1** Datengrundlage: Einnmeldende Branchen

zu Preisen, die auch das Risiko berücksichtigen. Und das funktioniert nur, wenn Informationen über den Kreditnehmer vorliegen.

Die Weltbank weist den Auskunfteien eine zentrale Rolle in der finanziellen Infrastruktur eines Landes zu, weil sie den Zugang zu formellen Wegen der Kreditvergabe ermöglichen (vgl. World Bank 2012). Indem sie Informationen teilen, tragen sie dazu bei, Informationsasymmetrien zu verringern, ermöglichen mehr Kleinunternehmen den Zugang zu Krediten zu niedrigeren Zinssätzen, disziplinieren die Kreditnehmer und unterstützen die Bankenaufsicht und die Kontrolle der Kreditrisiken.

Wegen ihrer Schlüsselrolle in der Kreditwirtschaft und aus ihrem Selbstverständnis heraus sind Auskunfteien gehalten, ihre Rolle zu reflektieren und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. So liefert die SCHUFA mit dem jährlich erscheinenden „Kredit-Kompass“ aktuelle Fakten und Trends zur privaten Kreditaufnahme in Deutschland. Mit den veröffentlichten Studien wird ein fachlicher Beitrag zur Finanzkultur, Konsumverhalten sowie zur Überschuldungsforschung erbracht. Veranstaltungen oder Publikationen zu branchenaffinen Themen wie Verbraucher- und Datenschutz sind heute ebenso gelebte Praxis wie Engagement für schulische oder soziale Belange. Auch die aktive Unterstützung beim Aufbau von Auskunfteien in Entwicklungs- und Schwellenländern gehört zum gesellschaftlichen Aufgabenprofil moderner Informationsdienstleister.

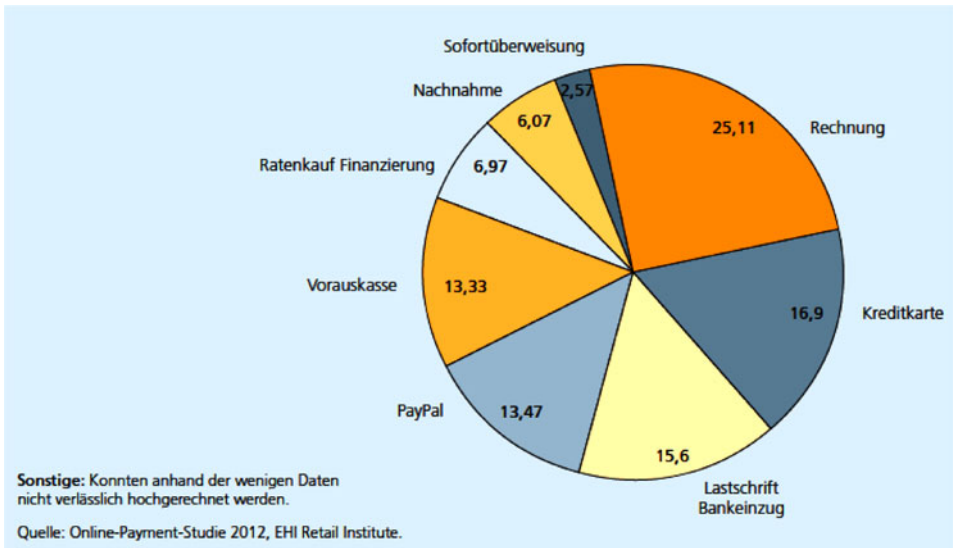
### **2.3 Kunden gewinnen, Risiken verringern: Wie sich die Anforderungen des Handels erfüllen lassen**

Auskunfteien sind für die Bedürfnisse des Handels von besonderer Bedeutung. Denn sowohl im stationären Handel oder im Distanzhandel erfüllt die Information über die Zahlungsfähigkeit der Kunden eine zentrale Funktion für das Zustandekommen von Geschäftsabschlüssen. Ganz entscheidend ist daher die Qualität dieser Information: Stimmt diese nicht oder ist ungenau, geht der Verkäufer entweder ein zu hohes Risiko ein oder ein mögliches Geschäft kommt nicht zustande.

Die Händler haben aber darüber hinaus noch eine Reihe weiterer Anforderungen. So beobachtet der stationäre Handel, dass die Barzahlung immer mehr an Bedeutung verliert: Die unbaren Zahlungen über kartengestützte Verfahren machen inzwischen laut Handelsverband Deutschland schon mehr als 40 % aller Zahlungen aus.

Wie können Händler vor diesem Hintergrund ihren Kunden die jeweils günstigste Bezahlart anbieten, ohne zu hohe Risiken einzugehen? Möglich ist beispielsweise die Zahlung über Debitkarten entweder mit Persönlicher Identifikationsnummer (PIN) oder mit dem unterschriebenen elektronischen Lastschriftverfahren (ELV). Während beim PIN-basierten electronic cash-Verfahren die Bank das Risiko trägt, enthalten aus Sicht des Händlers sowohl das ELV als auch die Rechnungszahlung Risiken des Zahlungsausfalls, die eine Bonitätsprüfung des Käufers sinnvoll machen. Diese Prüfung muss daher ein elementarer Baustein im Risikomanagement jedes Händlers bzw. seines Netzbetreibers sein. Das gilt umso mehr, weil Händler zunehmend auf die kreditfinanzierte Verkaufsförderung setzen. Diese ist nur mit einer Bonitätsprüfung sinnvoll. Für die unbaren Zahlungsverfahren sind verschiedene Sicherheitsmaßnahmen notwendig. Hierzu gehört nicht nur eine zuverlässige Bonitätsprüfung der Kunden, sondern auch eine Identitätsprüfung, also eine Überprüfung, ob derjenige, der bei dem ELV per Unterschrift bezahlt, überhaupt der Karteninhaber ist. Dank einer von den Händlern in Zusammenarbeit mit der Polizei entwickelten Sicherheitsstrategie unter der Bezeichnung „KUNO“ konnten die Betrugsfälle mit gestohlenen Karten drastisch gesenkt werden (vgl. EHI Retail Institute 2012a). Entsprechend hoch ist die Akzeptanz des ELV beim Handel.

Höher noch als im stationären Handel ist das Risiko von Zahlungsausfällen im Distanzhandel. Sowohl der klassische Versandhandel als auch der Online-Handel sind daher daran interessiert, dieses Risiko zu verringern oder abzusichern. Andererseits wollen auch sie ihren Kunden die attraktiven und umsatzfördernden Zahlungsarten anbieten, selbst wenn diese bestimmte Risiken mit sich bringen: Das Zahlen auf Rechnung und das Lastschriftverfahren. So ist im Online-Handel der Kauf auf Rechnung mit 25,1 % Marktanteil das führende Zahlungsinstrument, auf dem zweiten Platz rangieren die für Händler vergleichsweise teuren Kreditkarten mit 16,9 %, dicht gefolgt vom Lastschriftverfahren mit 15,6 % (vgl. EHI Retail Institute 2012b). Es folgen PayPal mit 13,5 % und Vorkasse mit 13,3 %. Die restlichen Marktanteile fallen auf Finanzierung, Nachnahme und Sofortüberweisung (Abb. 2.2).

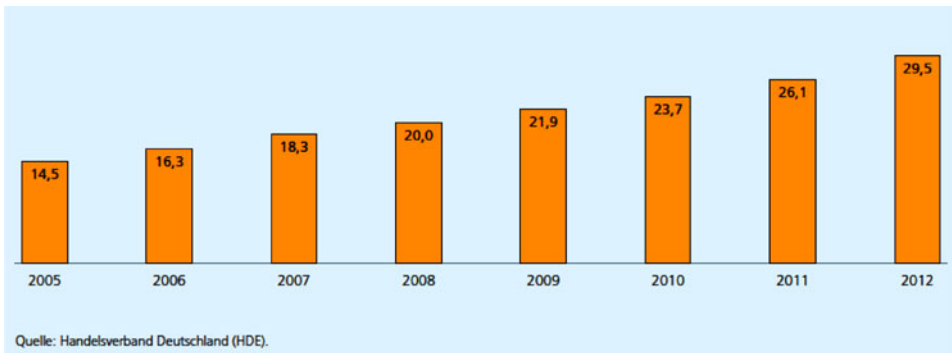


**Abb. 2.2** Umsatzanteile Online-Payment 2012 (in %)

Vor diesem Hintergrund stellt der Online-Handel auch fest, dass sich die Abbruchquoten während des Kaufvorgangs drastisch verringern, wenn den Kunden statt der sichersten Bezahlart Vorkasse der Kauf auf Rechnung oder per Lastschrift angeboten wird. Andererseits ist laut dem E-Payment-Barometer von ibi research bei den Käufen auf Rechnung im Online-Handel ein erheblicher Teil von Zahlungsstörungen betroffen: Danach beklagt fast jeder fünfte Online-Händler, dass zwischen 10 % und 25 % der Zahlungen auf Rechnung von solchen Störungen betroffen sind. Gerade kleinere Online-Shops können so schnell in ihrer Existenz gefährdet sein (vgl. ibi research 2011).

In diesem Dilemma zwischen möglichen Umsatzausfällen einerseits und möglichen Zahlungsausfällen andererseits bietet die von Partnerunternehmen der Auskunftseien angebotene Zahlungsgarantie einen Ausweg. Diese Unternehmen, die im Factoring bzw. Risiko- und Forderungsmanagement tätig sind, nutzen hierfür die Bonitätsprüfung der Auskunftseien. Wird mittels einer Bonitätsprüfung während des Kaufvorgangs festgestellt, dass der Käufer eine positive Bonitätseinschätzung aufweist, wird ihm auch der Kauf auf Rechnung angeboten. Sollte eine Zahlung trotzdem nicht erfolgen, wird die Forderung dem Händler über die Garantiezusage vollständig ersetzt. Fällt die Bonitätseinschätzung während des Kaufvorgangs hingegen negativ aus, werden dem potenziellen Käufer auch nur sichere Zahlungsverfahren wie die Vorkasse angeboten.

Das Beispiel verdeutlicht, wie der Distanzhandel sich wirksam vor Zahlungsausfällen schützen kann, ohne mögliche Umsätze einzubüßen – und warum der Bonitätsprüfung hierbei eine Schlüsselrolle zukommt. Das ist für Händler auch deshalb so wichtig, weil das Angebot der beliebtesten Zahlungsverfahren nicht nur für den jeweiligen Kauf entschei-



**Abb. 2.3** Wachstumssektor E-Commerce (in Milliarden Euro)

dend ist. Vielmehr kann ein solches Angebot darüber hinaus ein wichtiges Instrument der Kundenbindung sein, da sich die Kundenzufriedenheit deutlich erhöht.

Das Angebot von Zahlungsgarantien über solche Verfahren wird weiter an Bedeutung zunehmen. Denn die wachsende Zahl der Internetnutzer lässt den Distanzhandel blühen: Der Anteil des Versandhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz stieg 2012 auf einen Spitzenwert von 9,2 % (2011: 8,2 %). Der Treiber dahinter ist E-Commerce (siehe Abb. 2.3), der für 70 % des Umsatzes im deutschen Distanzhandel steht – Tendenz steigend (vgl. bhv 2013).

Neben der Zahlungsgarantie sind für die Fortschreibung dieser Erfolgsgeschichte im Online-Handel zuverlässige Identitätswerkzeuge eine wichtige Voraussetzung: Während im stationären Handel die Zahlung direkt erfolgt und in der Regel durch die persönliche Präsenz der Kunden beim Händler geprägt ist, gilt im Versandhandel und insbesondere im Internet das Prinzip Anonymität. Dies stellt für die sichere Identifizierung des Kunden eine besondere Herausforderung dar. Doch im Online-Handel müssen die Händler sicher sein, dass der Kunde seine wahre Identität angibt. Denn das anonyme Bestellen führt zu einer steigenden Zahl von Betrugsfällen mit Angabe falscher Namen und Adressen. Auch Scherzbestellungen nehmen zu: So zeigt eine Studie des ECC-Handel zu Internet-Zahlungssystemen, dass schon 70 % der Händler im E-Commerce Erfahrungen mit Scherzbestellungen gemacht haben (vgl. ECC-Handel 2005).

Diesen speziellen Herausforderungen des Internets müssen sich die Anbieter stellen und ein entsprechendes, datengestütztes Risikomanagement aufbauen. Hierfür sind die Unternehmen auf zuverlässige Partner mit Compliance-konformen Prozessen angewiesen. Denn wo einerseits professionelle Authentifizierungsmaßnahmen gefragt sind, gilt es andererseits auch, berechtigten Anliegen des Verbraucher- und Datenschutzes Rechnung zu tragen. Identitätsprodukte von Auskunftsteilen sind deshalb Voraussetzung für einen sicheren und erfolgreichen Distanzhandel: Mit einem Identitätscheck lassen sich die Namen und Adressen von Neukunden abgleichen oder Personendaten inklusive des Alters anforderungsgerecht bestätigen. Nicht zuletzt wegen der zunehmenden Verbreitung mo-



biler Endgeräte wie Smart Phones oder Tablet Computern ist damit zu rechnen, dass der Internethandel weiter stark wächst. Damit werden Produkte zur unkomplizierten und effizienten Identitäts- und Altersprüfung weiter an Bedeutung zunehmen.

Eine spezifische Herausforderung des Onlinehandels ist sein grenzüberschreitender Charakter. Der traditionelle deutsche Versandhandel ist in deutlich geringerem Ausmaß jenseits der Sprachgrenzen tätig als die Mehrzahl der Online-Händler. In der Studie „E-Commerce-Leitfaden“ von ibi research gaben fast 80 % der befragten Internethändler an, dass sie ihre Waren und Dienstleistungen auch in das Ausland verkaufen (vgl. ibi research 2012a). Als eines der wesentlichen Hindernisse für einen noch aktiveren Verkauf jenseits der Landesgrenzen bewerten die Befragten die Unsicherheit bei der Zahlungsabwicklung.

Mit dem Cross Border Data Exchange (CBDE) von Informationsdienstleistern ist der Austausch von kreditrelevanten Daten über Deutschlands Grenzen hinweg online möglich. Ausländische Kreditanfragen können so mittels Web-Applikation schneller und effizienter bearbeitet werden. Deutsche Unternehmen können damit die Bonität privater ausländischer Kreditnehmer per Auslandsauskunft prüfen. Für Unternehmen bedeutet dies nicht nur die Erschließung neuer Marktpotenziale, sondern auch eine erhebliche Zeit- und Kostenersparnis. Doch nicht nur Unternehmen, sondern auch Verbraucher profitieren von diesem neuen Verfahren. Durch den grenzüberschreitenden Datenaustausch können oft bessere Kreditkonditionen ausländischer Kreditinstitute genutzt werden.

Auskunfteien bieten darüber hinaus ein breites Spektrum von Produkten für die Händler an. Hierzu zählen zum Beispiel Nachmeldungen, die Unternehmen über Änderungen an bereits bezogenen Auskunftsinhalten informieren, so dass sie auf eventuelle Bonitätsänderungen reagieren können. Ebenfalls wichtig im B2C-Geschäft sind Aktualisierungen von Kundenadressen und Score-Produkte, mit denen Unternehmen die Ausfallrisiken ihres Kreditnehmers mit hoher Treffsicherheit prognostizieren und je nach Branche unterschiedlich betrachten können.

---

## 2.4 Zukunft der Kreditsicherung in Deutschland: ein Ausblick

E-Payment, M-Payment, kontaktloses Bezahlen: Neue Entwicklungen erweitern die Bandbreite des Zahlungsverkehrs. Denn mit der inzwischen fast flächendeckenden Verbreitung des Internet haben sich auch die Zahlungsmöglichkeiten vervielfacht. Doch zu konstatieren ist auch, dass sich technische Innovationen im Zahlungsverkehr langsamer durchsetzen als etwa in der Kommunikationsindustrie. So ist Bargeld in den Geschäften am Point of Sale insbesondere bei kleineren Beträgen weiterhin das beliebteste Zahlungsmittel, auch wenn seine Bedeutung langsam abnimmt. Ursache für dieses vergleichsweise geringe Innovationstempo sind zum einen hohe Sicherheitsanforderungen, zum anderen aber auch die langsame Veränderung des Verbraucherverhaltens. Letztlich sind es im Handel die Verbraucher, die über die Akzeptanz von Zahlungsmitteln entscheiden. Und: der Zahlungsverkehr ist für den Handel kein Selbstzweck. Es geht darum, Kaufen für den Kunden so komfortabel wie möglich zu gestalten und insbesondere im Versandhandel und im

E-Commerce dafür zu sorgen, dass möglichst wenig Kunden den Kaufvorgang abbrechen. Außerdem ist der Margendruck in Deutschland im internationalen Vergleich sehr hoch, wodurch sich die deutlich artikulierten Präferenzen des Handels für günstige Zahlverfahren erklären. An diesen Anforderungen werden sich neue Zahlverfahren messen lassen müssen.

Kreditwirtschaft und Handel gehen neue Wege: So statten die Sparkassen in Deutschland bis 2015 ihre Kunden mit den neuen „girogo“-Karten aus: Sie ermöglichen über die NFC (Near Field Communication)-Technologie das kontaktlose Bezahlen an der Kasse. Dabei können Kunden einen Betrag von bis zu 20 € bezahlen, indem sie die Karte einfach nah am Lesegerät vorbeiführen; bei höheren Beträgen ist nach wie vor die Zahlung über das PIN-gestützte electronic cash oder das Lastschriftverfahren vorgesehen. Andere Kartenanbieter wie etwa Mastercard (PayPass) und Visa (Visa PayWave) entwickeln ähnliche Systeme an oder bieten sie bereits an. Diese Angebote sind Prepaid-Lösungen: Kunden laden ihre Karte mit einem bestimmten Geldbetrag auf, mehr kann nicht abgebucht werden. Daher sind solche Kartenfunktionen dem Bargeld vergleichbar. Es handelt sich also nicht um die in Abschn. 2.2 beschriebenen Kreditgeschäfte, weshalb eine zusätzliche Absicherung ist aus Sicht der Händler nicht notwendig ist.

Wie weit sich das kontaktlose Bezahlen durchsetzen wird, ist noch nicht absehbar – bereits die Geldkarte bot für Kleinbeträge das unkomplizierte Bezahlen über den Chip auf der Debitkarte, konnte sich aber nicht umfassend etablieren. Und die mehr als 650.000 kontaktbehafteten Kartenterminals in Deutschland müssen noch mit der Technologie für kontaktloses Bezahlen ausgestattet werden. Andererseits zeigen Beispiele aus Asien, dass sich innovative Bezahlverfahren durchsetzen können, wie von Zahlungsexperten der Zentralbanken der G20-Länder belegt: In Hongkong und Singapur haben die Betreiber des öffentlichen Nahverkehrs ihre dort sehr verbreiteten Dauerkarten zu allgemein akzeptierten Zahlungsmitteln weiterentwickelt. Dies kann eine einfache vorausbezahlte Karte, eine Karte mit Kontaktlosfunktion oder ein entsprechend ausgestatteter Chip im Mobiltelefon sein (vgl. Deutsche Bundesbank 2011). Ein ähnlicher Trend ist in Japan zu beobachten.

Auch für das Online-Shopping sind inzwischen eine Reihe spezieller elektronischer Zahlungsvarianten entwickelt worden. Zu den neuesten Bezahlverfahren zählt beispielsweise das von mehreren führenden Mobilfunkanbietern entwickelte „mpass“. Hierbei zahlen Kunden nach Anmeldung Einkäufe im Internet mit einer mobilen Transaktionsnummer (m-TAN), die als SMS auf das Mobilephone geschickt wird. Der Betrag wird hinterher per Lastschrift vom Bankkonto abgebucht.

Auf Veränderungen müssen sich Händler und Verbraucher aber auch bei traditionellen Zahlungsmethoden einstellen. Insbesondere das elektronische Lastschriftverfahren (ELV) wird derzeit von der Diskussion um die Einführung der Single Euro Payment Area (SEPA) geprägt. Denn mit dem Start dieses europaweit einheitlichen Zahlungsverkehrsraumes in 2014 werden die in Deutschland gebräuchlichen Überweisungs- und Lastschriftverfahren nicht mehr genutzt werden können. Ab diesem Zeitpunkt sind entsprechende bargeldlose Zahlungen grundsätzlich nur noch im Wege der SEPA-Überweisung und -Lastschrift möglich. Eine Ausnahme bildet allerdings das ELV: Hier gilt die Sonderregelung, die den

Weiterbetrieb dieses Verfahrens bis 2016 regelt. Hierfür hatte sich die Bundesregierung eingesetzt, weil das ELV insbesondere in Deutschland sehr verbreitet ist. Laut EHI Retail Institute entfallen 12,6 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf das ELV (vgl. EHI Retail Institute 2012c).

Dennoch wird es schließlich auch in Deutschland ein SEPA-konformes Lastschriftverfahren geben. Die Bedeutung des ELV für die Zukunft hängt von dem Wettbewerb mit anderen Zahlungssystemen ab, insbesondere auch davon, ob Nachbarstaaten die Vorteile eines SEPA-konformen ELV für sich entdecken. Immerhin schätzen die im Rahmen der von ibi research befragten Unternehmen, dass durch die Einführung von SEPA der Zahlungsverkehr in Europa insgesamt effizienter wird (vgl. ibi research 2012b).

Welche Zahlungsmethoden sich im Internet und im stationären Handel letztlich durchsetzen werden, lässt sich nicht präzise prognostizieren. Doch der langfristige Trend zur abnehmenden Bedeutung des Bargelds zeichnet sich klar ab. Damit wird die Rolle derjenigen wichtiger, die dabei helfen, Risiken im unbaren Zahlungsverkehr zu verringern. Die Auskunftfeien sind gut gerüstet, um mit ihrem umfangreichen Datenpool und kundenorientierten Produktportfolio auch in Zukunft ein verlässlicher Partner der Händler und Verbraucher zu sein.

---

## Literatur

- bhv (Bundesverband des Deutschen Versandhandels). 2013. Interaktiver Handel in Deutschland 2012. <http://www.bhv.info/presse/pressemitteilungen/details/datum/2013/februar/artikel/interaktiver-handel-2012-erneuter-umsatzrekord-e-commerce-anteil-ueberspringt-die-27-milliarden-eu/>. Zugegriffen: 25.03.2013
- Deutsche Bundesbank. 2011. „Wie zahlt der Kunde der Zukunft?“. Keynote Speech von Carl-Ludwig Thiele auf der Payments Konferenz der Euro Finance Week in Frankfurt, 2011
- ECC-Handel. 2005. Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler. [http://www.ecc-handel.de/risiken\\_bei\\_der\\_zahlung\\_im\\_internet\\_aus.php](http://www.ecc-handel.de/risiken_bei_der_zahlung_im_internet_aus.php). Zugegriffen: 08.09.2012.
- EHI Retail Institute. 2012a. Kriminalitätsbekämpfung im unbaren Zahlungsverkehr unter Nutzung nichtpolizeilicher Organisationsstrukturen. <https://www.kuno-sperddienst.de/index.cfm?fuseaction=public.displayAboutKUNO>. Zugegriffen: 11.09.2012.
- EHI Retail Institute. 2012b. *Online-Payment-Studie 2012*. Köln.
- EHI Retail Institute. 2012c. *Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2012*. Köln.
- HDE Handelsverband Deutschland. 2012. Status quo und Perspektiven des Bezahlens per Karte (Präsentation).
- ibi research. 2011. E-Payment-Barometer, 2011. Fokusthema: Zahlungsstörungen und -ausfälle. [http://www.ibi.de/files/E-Payment-Barometer\\_2-2011.pdf](http://www.ibi.de/files/E-Payment-Barometer_2-2011.pdf). Zugegriffen: 11.09.2012.
- ibi research. 2012a. Geschäfte ohne Grenzen. E-Commerce International 2012. Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden. <http://www.ecommerce-leitfaden.de/geschaefte-ohne-grenzen-e-commerce-international-2012.html>. Zugegriffen: 10.09.2012.
- ibi research. 2012b. E-Commerce-Leitfaden 2012. <http://www.ecommerce-leitfaden.de/>. Zugegriffen: 11.09.2012.

---

International Finance Corporation. 2006. *Credit Bureau Knowledge Guide*. Washington.

SCHUFA. 2012. *Kredit-Kompass 2012*. Wiesbaden.

TNS Infratest. 2011. *Interaktiver Handel in Deutschland 2011*. Berlin.

World Bank (Hrsg.). 2012. *Doing Business in a More Transparent World*. Washington: The World Bank and the International Finance Corporation.

## Retail Business

Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster Mit Fallstudien  
und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz,  
Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group,  
Sport Scheck, Takko

Riekhof, H.-C. (Hrsg.)

2013, XV, 461 S. 171 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4554-9