

Kostenloses Whitepaper
Clever Stats für A/B Tests

Jetzt
herunterladen!

[Inkasso im Online-Handel](#) 30.11.2016, 11:30 Uhr

Den Schuldner auf allen Kanälen ansprechen

Der Kunde hat die bestellte Ware bekommen, die Rechnung aber auch nach Wochen noch nicht beglichen. Was tun, wenn der Kunde nicht zahlt? Unbedingt den Kontakt suchen - auch mal per SMS oder WhatsApp.



(Quelle: Fotolia.com / MH)

Die gute Nachricht vorweg: 90 Prozent der Deutschen versuchen Schulden zu vermeiden und 75 Prozent sind prinzipiell bereit, bestehende Schulden zu begleichen, so das Ergebnis einer Befragung, die TNS Emnid und der Inkassodienstleister Kruk unter rund 750 Deutschen durchgeführt haben. Aber: Jeder Fünfte hat demnach schon persönliche Erfahrungen mit Überschuldung gemacht. Und gut jeder Dritte hält es für normal, dass man mal mit der Zahlung einer Rechnung oder einer Rate in Verzug gerät und meint, das könne jedem einmal passieren.

Was also tun, wenn es beim **Payment** Probleme gibt und der Kunde nicht bezahlt? "Der erste und wichtigste Schritt ist, ihm mit wenigen Sätzen unmissverständlich klarzumachen, dass er für eine bezogene Leistung oder Ware auch bezahlen muss", betont Andreas Stock, Geschäftsführer des Dienstleisters Debitor-Inkasso. Denn dieses Verständnis sei die Basis für jeden weiteren Dialog: "Dann können wir uns auf die Bedürfnisse des Kunden einlassen, um seine Zahlungsprobleme zu beheben", so Stock.

Dazu muss erst einmal der Kontakt zum Kunden aufgebaut werden. Und hier helfen die neu entstandenen Kommunikationskanäle: Früher konnte ein Gläubiger oft nur einen Mahnbrief schreiben und musste dann abwarten, ob der Kunde sich meldet. Heute steht ihm mit E-Mail, SMS, Telefon, Whatsapp oder auch Facebook eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung.

Stringenter Mahnprozess über verschiedene Kanäle

Auf diese Weise kann ein stringenter Mahnprozess aufgebaut werden, der beim Kunden für eine stetige Präsenz der offenen Forderung sorgt. Ein Beispiel: Morgens erhält der Kunde einen Mahnbrief per Post, gegen Mittag erhält er eine E-Mail, am späteren Nachmittag einen Telefonanruf oder eine SMS, am Abend vielleicht noch eine Whatsapp-Nachricht. Ziel ist immer zu erreichen, dass der Shop-Betreiber oder der Inkassodienstleister mit dem Kunden ins Gespräch kommt.

Aber: Den guten alten Papierbrief können die neuen Kanäle nicht ersetzen, eine schriftliche Mahnung per Post gehört für die Inkasso-Experten zwingend in jedes Mahnverfahren. In aller Regel ist sie sogar der erste Schritt, denn nur über diesen Weg lassen sich derzeit die rechtlichen Vorgaben und Informationspflichten wie zum Beispiel eine transparente Forderungsaufstellung und der Nachweis über das Zustandekommen von Gebühren erfüllen. Dazu kommt: "Wer sein Mahnwesen komplett elektronisch aufzieht, läuft Gefahr, eine gefälschte Adresse in der Datenbank stehen zu haben. Und das fällt dann frühestens beim Zustellversuch eines Mahnbescheids auf," betont Alfons Winhart, Vorstand von PNO Inkasso in Deggendorf.

So vertraut auch der PNO-Kunde Kochland.de auf die Mahnung per Brief: "Auch wenn unsere Kunden online einkaufen: Beim Mahnwesen setzen wir auf den klassischen Postweg. Die Kunden- beziehungsweise Schuldneransprache funktioniert für uns so am besten", so Steffi Palm, bei Kochland.de verantwortlich für das Forderungsmanagement.

Fingerspitzengefühl beim Kontakt über Facebook oder WhatsApp

Vor allem beim Einsatz von SMS, Whatsapp oder Facebook im Mahnprozess ist ein sehr vorsichtiges Vorgehen angesagt. "Wenn wir einen Kunden per WhatsApp kontaktieren, dann formulieren wir die Nachricht meist sehr zurückhaltend. Sie kann zum Beispiel lauten: 'Hey, Du hast neulich im Shop XY etwas gekauft. Wir haben versucht, Dich zu kontaktieren. Das ist uns nicht gelungen. Schreib uns bitte eine Mail oder rufe uns an'", beschreibt Mirko Krauel, CEO des Hamburger Inkassodienstleisters CollectAI das Vorgehen.

Denn WhatsApp oder Facebook sind sehr persönliche Kommunikationskanäle und der Kunde soll durch die Kontaktaufnahme dort weder nachhaltig erschreckt noch verärgert werden. Schließlich habe der Shop-Betreiber

viel Geld ausgegeben, damit der Kunden gerade in seinem Shop etwas bestellt, so Krauel. Er sollte also großes Interesse daran haben, die Kundenbeziehung nicht leichtfertig zu zerstören.

Bei Facebook ist Krauel noch vorsichtiger. Nur selten kann der Händler gesicherte Kontaktdaten liefern. "Wir versuchen, diese Daten mithilfe von Adressverifikation und eigenen Recherchen bei Facebook über den Namen des Kunden anzureichern. In Kontakt treten wir aber nur, wenn die Wahrscheinlichkeit, wirklich den richtigen Kunden gefunden zu haben, bei 99,5 Prozent liegt", so Krauel. Derzeit nutzt nur ein Auftraggeber von CollectAI, ein Fintech-Unternehmen, die Schuldneransprache via Facebook. "Das steckt noch in den Kinderschuhen", gesteht Krauel.

Künstliche Intelligenz für schlanke Inkassoprozesse

Krauels Ziel ist es, den Inkassoprozess immer schlanker zu gestalten. Ebenso wie in anderen Bereichen - etwa bei der personalisierten Ansprache von Kunden oder auch bei der Kommunikation über Chatbots - heißt das Schlüsselwort für die Optimierung auch beim Inkasso künstliche Intelligenz: Über einen selbstlernenden Algorithmus testet und analysiert CollectAI die Auswirkungen kleiner Veränderungen im Mahnverfahren, um es automatisiert fortlaufend zu verbessern. Das System experimentiert beispielsweise mit verschiedenen Versandzeiten oder Betreffzeilen in E-Mails oder unterschiedlichen Chat-Nachrichten und analysiert anschließend, welcher Prozess bei welchen Kunden zum besten Ergebnis geführt hat.

So reagieren montags deutlich weniger Kunden auf eine SMS reagieren als an anderen Tagen. Gute Versandzeiten für E-Mail-Mahnungen sind morgens gegen zehn Uhr sowie abends zwischen 18.15 und 18.30 Uhr und zwischen 19.30 und 20 Uhr.

Spam macht Mahnungen per E-Mail knifflig

Knifflig ist der Umgang mit Mahnungen per E-Mail vor allem wegen des hohen Aufkommens von Spam-Mails, die auf Betreffzeilen wie "Letzte Mahnung" oder "Ihre Rechnung vom" setzen. Deswegen ignorieren viele Kunden Mahnungen per E-Mail. "Die Öffnungsrate bei unseren E-Mails liegt im Durchschnitt nur bei 36 Prozent", sagt Stock.

Dennoch ist die E-Mail ein wichtiges Instrument im Mahnwesen: Sie kann beispielsweise einen Link zu verschiedenen Zahlarten enthalten, die es dem Kunden so leicht wie möglich machen, die offene Forderung mit nur wenigen Klicks sofort zu begleichen. Mit solchen Links, die sich natürlich auch in SMS oder Chat-Nachrichten einbauen lassen, arbeiten mittlerweile etliche Dienstleister, so auch CollectAI.

Zum anderen können Links in den E-Mails den Kunden auf ein Selfservice-Portal leiten, auf dem er seine Verbindlichkeiten selbst verwalten und direkt bezahlen kann. So kann der säumige Kunde bei Debitor-Inkasso beispielsweise selbstständig eine Ratenzahlung oder eine Stundung bis zu einem bestimmten Zeitpunkt einstellen. Ziel ist auch hier, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, indem ihm der oft angst- oder schambesetzte telefonische Kontakt erspart bleibt.

Mediator macht die Ratenzahlung schmackhaft

Auch Kruk, ein seit Anfang 2016 in Deutschland tätiger Inkassodienstleister aus Polen, bietet ein solches Selfservice-Portal an. Doch Kruk setzt neben digitalen Kommunikationskanälen gezielt auf Menschen: Außendienstmitarbeiter besuchen den Kunden, um gemeinsam mit ihm eine einvernehmliche Lösung zu finden. "Die meisten Kunden stecken in einem akuten Zahlungsengpass. Wir wollen ihnen helfen, diesen zu überwinden", erklärt Ralf Beese, der die Leitung des Vertriebs auf dem deutschen Markt innehat. Die Mitarbeiter treten als Mediatoren auf und führen eine Art Verkaufsgespräch. So gewährt Kruk beispielsweise einen Nachlass

auf die fälligen Verzugszinsen, wenn ein Kunde bereit ist, sofort zu zahlen. Sehr häufig heißt die Lösung auch hier Ratenzahlung.

Digitale Kanäle nutzt Kruk dann wieder, um den Kunden weiter zu begleiten: Hat er seine erste Rate bezahlt, bekommt er beispielsweise per Mail ein Dankschreiben. Ein gerichtliches Mahnverfahren will Kruk soweit möglich vermeiden und versucht daher bis zu sechs Monate lang, eine Lösung zu finden, die die Kundenbeziehung schont. Zum Vergleich: Andere Dienstleister steigen nach vier bis acht Wochen in ein gerichtliches Mahnverfahren ein. In Beeses Augen ist das nicht nötig: "Am Ende zahlt der Großteil", so sein Fazit.

[AUF MEHREREN SEITEN LESEN](#)



Autor(in)

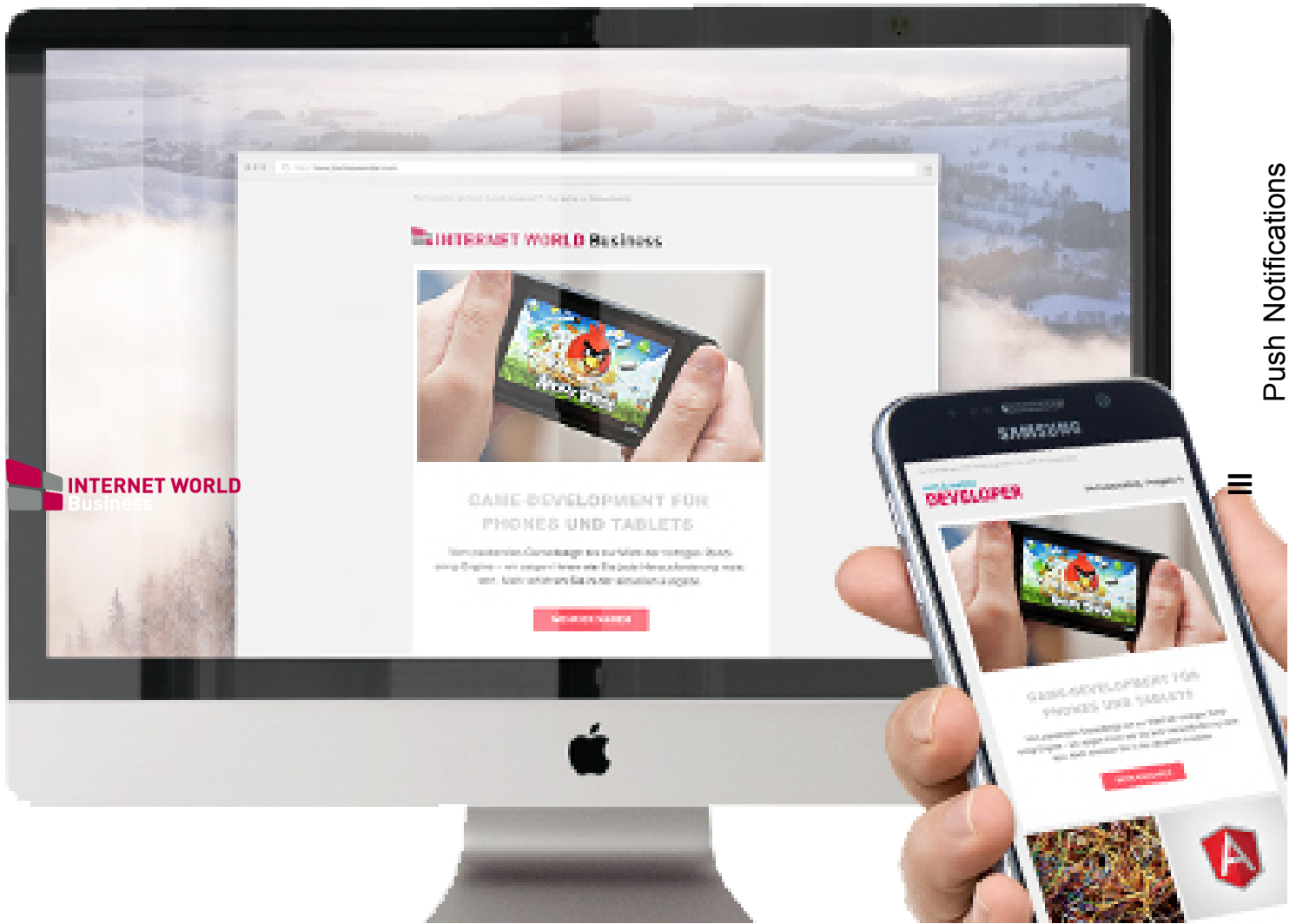
Christiane Fröhlich



Jetzt Newsletter abonnieren!

Die Top-News des Tages direkt aus der Redaktion

[Jetzt abonnieren](#)



[Kontakt und Impressum](#) | [Datenschutz und AGB](#)

© Neue Mediengesellschaft Ulm mbH 2016

Entwickelt von [digitalmobil](#) - [Webhosting](#) by Host Europe

bid 667728