

Herausforderungen und Chancen im Abo-Commerce

Wiederkehrende Zahlungen im digitalen Zeitalter sind kein Fluch, sondern ein Segen.



Inhalt

01	Einleitung	3
02	Abo-Commerce im digitalen Zeitalter	4–5
03	Vorteile für den Kunden: Bequemlichkeit und Flexibilität	6
04	Vorteile für den Händler: planbare Umsätze und stärkere Kundenbindung	6–7
05	Herausforderungen für den Händler: Marktsituation und Produktvitalität	8
06	Chancen für den Händler: Kundenzentrierung im Abo-Commerce	9–11
07	Payment im Abo-Commerce: drei Tipps für eine höhere Conversion Rate	12–13
08	Optionen zu Abrechnung und Verwaltung im Abo-Commerce	14–15
09	Zusammenfassung: Praxistipps für den Abo-Commerce	16

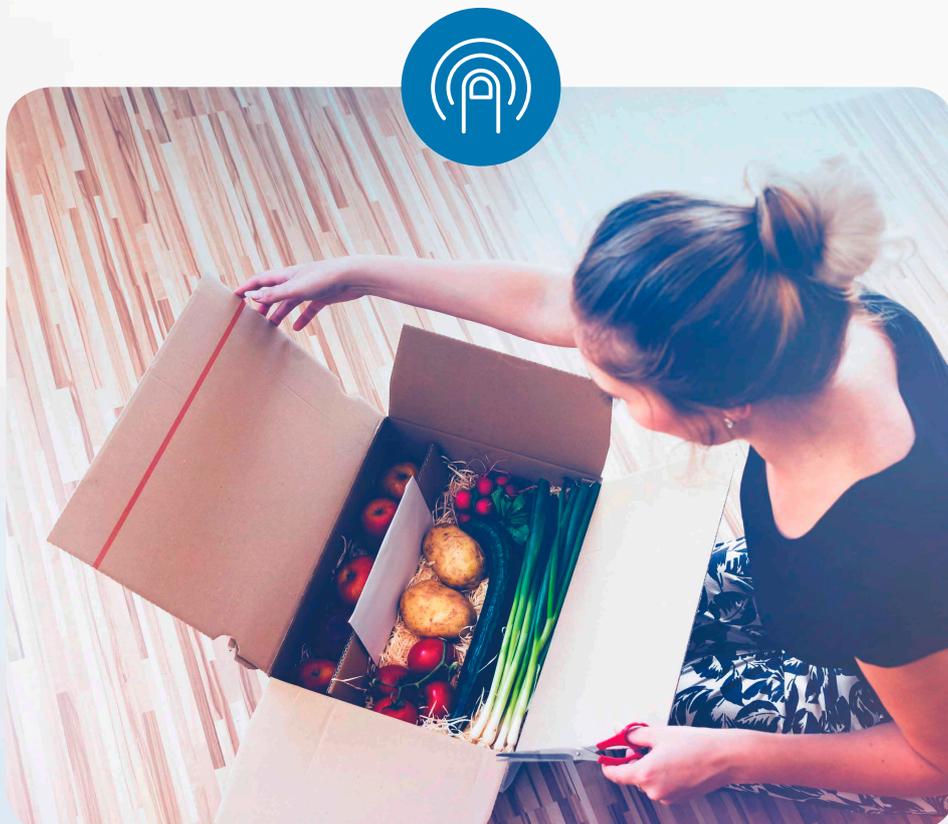
01 Einleitung

Mit der technologischen Entwicklung hat sich das Konsumverhalten in den vergangenen Jahren verändert. Anstatt regelmäßig die gleichen Produkte zu kaufen, setzen Kunden immer mehr auf kostenpflichtige On-Demand-Lösungen. Das betrifft nicht nur physische Produkte, sondern auch Dienstleistungen. Logische Folge: Für Händler, die sich an den Bedürfnissen der Verbraucher orientieren sollten, um nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, werden neue Geschäftsmodelle wie Abonnements auch online immer interessanter.

Die Entstehung des sogenannten „Abo-Commerce“ bietet Vorteile, sowohl für den Kunden als auch für den Händler. Verbraucher bekommen Produkte des täglichen Bedarfs automatisch nachgeliefert, ohne dafür aktiv etwas tun zu müssen. Das verbessert

die Customer Journey und führt zu einer höheren Loyalität, was wiederum den Händler freut, denn Kundenzufriedenheit führt zu Kundenbindung – diesen kausalen Zusammenhang sollten Unternehmer niemals vergessen. Durch zusätzliche Touchpoints, die bei Abo-Modellen auch über den Check-out hinaus entstehen, können sie zudem eine stärkere Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.

Payment ist zwar nur ein Teil der Customer Journey, aber es ist der wichtigste Schritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Kundenbeziehung. Die Unternehmen, die mit ihren Produkten oder Leistungen wiederkehrende Zahlungen generieren, stehen zwar vor besonderen Herausforderungen, ihnen bieten sich aber besonders im Abo-Commerce vielseitige Möglichkeiten, ihren Umsatz signifikant zu steigern.



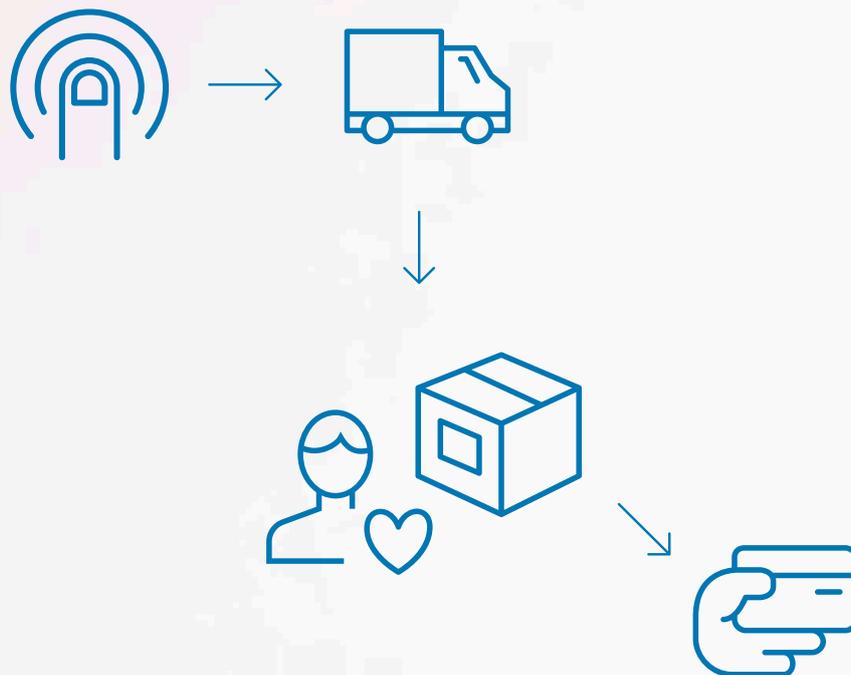
02 Abo-Commerce im digitalen Zeitalter

Die Idee von Abonnements ist nicht neu. Während sich das Geschäftsmodell früher auf Zeitungen und Magazine beschränkte, gibt es heutzutage kaum ein Produktsegment, in dem wiederkehrende Zahlungen nicht auftauchen. Das geht von Streaming-Diensten wie Netflix über die Bestellung von Lebensmitteln wie etwa den Kochboxen von Kochhaus bis hin zu Fluggesellschaften. Der US-Konzern United Airlines garantiert seinen Vielfliegern durch den Abschluss eines Abonnements die einfachere Abwicklung beim Aufgeben von Gepäck und Plätze mit mehr Beinfreiheit – im Paket gibt es den Komfort also schon vor dem Abheben.

Der Trend, es dem Kunden so bequem wie möglich zu machen, geht auch an der B2B-Welt nicht vorbei. Das zeigt sich an Dienstleistungen, die praktisch im Abonnement abrufbar sind. Ein Beispiel sind SaaS-Lösungen (Software as a Service),

bei denen teure Lizenzen nicht mehr erworben werden müssen. Der Abnehmer bezahlt die Software nur bei Nutzung, ein internetfähiger Computer und ein Webbrowser reichen schon aus, um die Dienstleistung nachzufragen – kaum verwunderlich, dass Firmen wie Microsoft und Apple schon lange auf den Abo-Zug aufgesprungen sind.

Die Lieferungen der Produkte aus Abonnement-Modellen verliefen lange nach einem festen, zuvor bestimmten Intervall, mittlerweile haben die großen Player allerdings flexible Lösungen entwickelt. Je nach Bedarf oder Verbrauch können die Kunden ihre Lieblingsprodukte automatisch nachbestellen. Der Online-Riese Amazon ist mit seinem Dash-Button, einem mit dem WLAN verbundenen Gerät, mit dem Kunden ein Produkt per Knopfdruck ordern, mal wieder einer der Vorreiter.



02.1 Die Frage nach dem Produkt: Convenience vs. Curation

Rasierklingen, Socken, Pflegeprodukte, Müsli, Getränke, Tierfutter – die Liste der Produkte, die online im Abonnement bestellt werden können, ist lang. Die Vermutung, dass der Abo-Commerce nur zu gleichbleibenden Low-Interest-Produkten mit regelmäßigem Verbrauch passt, liegt zwar nahe, ist aber nicht richtig. In anderen Branchen werden durch Abonnements gezielt die Emotionen der Kunden angesprochen, auch technologische Entwicklungen (bspw. Cloud- und Streaming-Dienste) sowie die zunehmende Operational Excellence in der Logistikbranche haben Voraussetzungen für erfolgreiche Abo-Modelle geschaffen.

Die gleichförmigen Güter des täglichen oder häufigen Bedarfs werden vor allem wegen des Serviceeffekts (Convenience) nachgefragt. Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird in wiederkehrenden Routinen verbraucht oder nachgefragt. Durch den Abschluss eines Abonnements sparen Kunden einerseits Zeit

und können im Gegensatz zum Einkauf im Geschäft im besten Fall auch noch einen Preisvorteil erzielen.

Die Gründe für einen hochwertigen Konsum (Curation) liegen im emotionalen Bereich. Erfolgreiche Händler locken mit qualitativ hochwertigen Gütern, die nur im Abonnement verfügbar sind. Das Kundenerlebnis besteht in einer besonderen Auswahl und in der Überraschung. Starbucks bietet zum Beispiel auserlesene Kaffeeröstungen an, die in den Geschäften nicht zu kaufen sind – das erzeugt Exklusivität, die das Produkt im Abonnement interessant macht. Ein weiterer Hebel, das Abonnement zu emotionalisieren, sind Memberships. Weil die Beziehungen zu exklusiven Kunden aber anders gepflegt werden müssen und mit möglicherweise höheren Systemanforderungen verbunden sind, sollten sich Händler vorher überlegen, ob dieses Element der Customer Journey für sie letztendlich wirklich rentabel ist.



02.2 Die Frage nach dem Modell: Subscription vs. Soft-Subscription

Die Entwicklung zeigt, dass das klassische Abonnement (Subscription-Modell) nicht mehr attraktiv und am Markt heute kaum mehr durchzusetzen ist. Kunden wollen nicht mehr an Mindestlaufzeiten oder Kündigungsfristen gebunden sein, sondern selbst darüber entscheiden, wann und wie lange sie ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen. Beliebter, weil weitaus zeitgemäßer, sind daher die sogenannten „Soft-Subscription-Modelle“, die den Kunden die gewünschte Flexibilität bei Lieferintervallen, Kündigungsfristen und Laufzeiten lassen. Diese dynamischen Modelle unterscheiden sich je nach Branche und Endverbraucher.

Bei der Abo-Flatrate, die zum Beispiel von Streaming-Diensten wie Netflix oder Spotify angeboten wird, sichert sich der Kunde unlimitierten Zugang zu einem Service für einen festen monatlichen oder jährlichen Betrag. Im Gegensatz dazu zahlt der Kunde bei einem „Pay as you go“-Modell nur für das, was er tatsächlich verbraucht. Einen anderen Ansatz verfolgt das Freemium-Abo, das sich vor allem im Online-Bereich durchgesetzt hat. Das gekaufte Produkt ist in der Basisversion kostenlos, Anbieter verdienen erst dann, wenn ein höherwertiger Tarif gebucht wird.

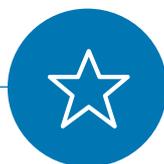
03 Vorteile für den Kunden: Bequemlichkeit und Flexibilität

Die Entwicklung des Abo-Commerce ist für den Kunden äußerst praktisch: Er bekommt Produkte des täglichen Bedarfs automatisch nachgeliefert, ohne dafür aktiv etwas tun zu müssen. Die Komplexität des Alltags wird reduziert, im besten Fall winkt auch noch ein Preisnachlass. Anbieter wie Amazon gewähren ihren Kunden quasi einen dauerhaften Stammkundenrabatt, sodass die zeitintensive Suche nach anderen Preisaktionen und Coupons hinfällig wird. Die Zeitersparnis spielt eine zentrale Rolle in der Nachfrage der Verbraucher, die Produkte so bequem wie möglich bestellen, erhalten und bezahlen wollen.

Die gewünschte Bequemlichkeit wird durch die notwendige Automatisierung erreicht. Das betrifft nicht nur die Bestellung, sondern auch die Bezahlung. Hat sich der Kunde

für eine Zahlungsmethode entschieden, braucht er in der Regel nichts weiter zu tun, als die Produkte auszuwählen und die Ware in Empfang zu nehmen. Die Zeitersparnis ist für den Kunden erfahrungsgemäß höher zu bewerten als die Empfehlungen für verwandte Produkte, die von den meisten Händlern in der Kommunikation beworben werden.

Ob er bei den Angeboten zuschlägt, hat der Kunde bei Soft-Subscription-Modellen genauso selbst in der Hand wie die Kündigung oder das Pausieren des Abos, falls er im Urlaub ist oder kurzzeitig kein Bedarf besteht. Flexibilität ist das Zauberwort, das durch die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten eines Abonnements mit Leben gefüllt wird und für den Verbraucher einen wesentlichen Vorteil bietet.



Vorteile für den Kunden:

- Kostensparnis
- Zeitersparnis
- Automatisierte/planbare Zahlungen
- Flexibilität und Steuerungsoption
- Empfehlungsmarketing des Anbieters

04 Vorteile für den Händler: Planbare Umsätze und stärkere Kundenbindung

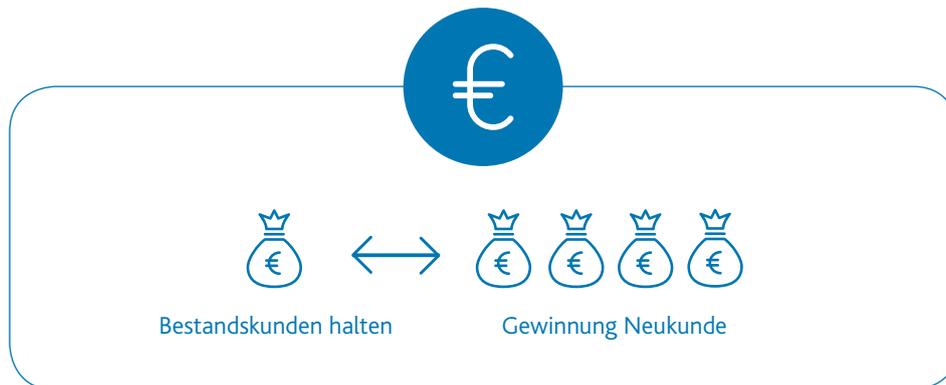
Für Händler sind flexible Abo-Modelle nicht minder attraktiv. Die erhöhte Kundenzufriedenheit führt zu einer stärkeren Bindung an den Verbraucher. Ein Vorteil der dauerhaften Kundenbeziehungen sind sichere Umsätze, die eine wirtschaftlich langfristige Planung gewährleisten. Mit wiederkehrenden Zahlungen

gehen kalkulierbare Einzahlungsströme einher, sodass neben der Warenbedarfsplanung auch das Cash- und Liquiditätsmanagement optimiert werden können.

Die betriebswirtschaftlichen Vorteile scheinen auf den ersten Blick der Hauptgrund für den

04 Eintritt in den Abo-Commerce zu sein. Genauso wichtig, wenn nicht gar noch bedeutender, ist allerdings die stärkere Kundenbindung, die sich aufbauen lässt. Ein Abonnement garantiert den regelmäßigen Kontakt zum Verbraucher, sodass die Beziehung zwischen ihm und der

Marke beziehungsweise dem Unternehmen immer intensiver wird. Die Kosten für die Gewinnung eines Neukunden sind viermal teurer, als einen Bestandskunden zu halten – diesen Fakt sollte sich ein Unternehmer immer vor Augen führen, wenn er überlegt, im Abo-Commerce aktiv zu werden.



Ein weiteres Plus sind die Daten, die ein Händler durch diese besondere Beziehung zu seinen Kunden generiert. Schaffen Unternehmen die richtigen Voraussetzungen, gewinnen sie ein viel detaillierteres Bild von ihren Kunden als im klassischen Handel oder im E-Commerce. Das betrifft nicht nur die üblichen Daten (Name, Alter, Geschlecht, Adresse etc.), sondern auch Einblicke in das Verhalten und die Präferenzen der Verbraucher, die dementsprechend viel gezielter angesprochen werden können. Binden Händler die Daten in ihre digitalen Marketing- und Verkaufsanalysen ein, lässt sich damit der Umsatz steigern.

Dass hinter der besseren Beziehung zum Kunden auch immer betriebswirtschaftliche

Vorteile stecken, zeigt sich auch bei den zusätzlichen Touchpoints, die dem Händler Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten bieten. Ein Beispiel: Wer einen Kunden regelmäßig mit Zahnpasta beliefert, kann ihn bei Zeiten daran erinnern, dass er sich in einem bestimmten Zeitraum auch eine neue Zahnbürste zulegen oder Zahnseide verwenden sollte.

Digitale Abo-Modelle ermöglichen nicht nur neue Business-Konzepte, sie eignen sich grundsätzlich auch zur Ergänzung bereits bestehender Geschäftsmodelle. Die Kosten für die Neukundengewinnung mögen zwar teurer sein als im klassischen Handel, dafür können sie aber über die Laufzeit des Abonnements verteilt werden.



05 Herausforderungen für den Händler: Marktsituation und Produktvitalität

Zwar erleben Abonnements im E-Commerce einen regelrechten Boom, trotzdem sollten sich Händler nicht blind in das Abenteuer stürzen, sondern die Herausforderungen beachten. Eine Marktanalyse ist vor der Entscheidung für den Launch eines Abo-Modells unabdingbar. Wenn sich das Produkt an eine Zielgruppe mit einem zeitlich befristeten Interesse richtet, wird die Akquise zu einem dauerhaften Thema. Händler sind dann praktisch immer gezwungen, neue Kundenkreise zu erschließen. Dadurch verkürzt sich die Customer Lifetime und logischerweise auch die Halbwertszeit von Loyalitätsaktionen.

Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist die Bindungskraft oder nachhaltige Vitalität des Produkts. Was nützt ein Abonnement mit flexiblen oder gar keinen Kündigungsfristen, wenn sich Kunden nicht an das Produkt binden? Im Gegensatz zum klassischen Verkauf im Geschäft und auch über den Webshop bestehen im Falle von Abonnements

allerdings weitaus mehr Möglichkeiten, diese Bindung auszulösen und zu stärken – die regelmäßigen Touchpoints über den direkten Kontakt zum Kunden machen es möglich.

Beim Markteintritt sind vor allem die wirtschaftlichen Herausforderungen zu beachten. Der Verkauf auf Raten bedeutet zunächst eine Kombination aus niedrigen Umsätzen bei gleichzeitig hohen Marketing- und Akquisitionskosten. Wer darauf angewiesen ist, schon in den ersten Monaten schwarze Zahlen zu schreiben und ausschließlich auf ein Abo-Modell setzt, wird es schwer haben, am Markt zu überleben.

Diese Hürde wird noch höher, wenn der Händler niedrigpreisige Produkte bei geringer Nachfrage anbietet. Nur bei ausreichend großen Warenkörben oder einem entsprechenden Bestellumfang wird ein Abo-Modell, das mit viel aufwendigeren Prozessen und damit auch Kosten verbunden ist, langfristig auch rentabel sein.



06 Chancen für den Händler: Kundenzentrierung im Abo-Commerce

Der Kunde ist König – diese Devise gilt generell für alle Händler, im Abo-Commerce muss sie aber gelebt werden. Abo-Modelle setzen eine Service-Mentalität voraus, die im Vergleich zum klassischen E-Commerce an viel höhere Anforderungen geknüpft ist. Unternehmen sollten sich vor Augen führen, dass sie kein fertiges Produkt, sondern

eine Dienstleistung verkaufen – und zwar über einen langen Zeitraum, in dem die Kundenbeziehung dauerhaft aufrechterhalten werden muss. Das ist einerseits die größte Herausforderung, andererseits aber auch eine der größten Chancen für ein Unternehmen, das im digitalen Zeitalter auf neue Geschäftsmodelle setzt.



06.1 Freiräume für den Kunden: Aus CRM wird CMR

Verbraucher haben grundsätzlich ein Bedürfnis nach Transparenz und Flexibilität – zwei Aspekte, die im Abo-Commerce von zentraler Bedeutung sind. Der Kunde hat den Wunsch, seine Bestellungen und Bezahlungen selbst zu steuern. Deshalb wird das Customer Relationship Management (CRM) zu einem CMR, einem Customer Managed Relationship.

Die gewünschten Freiräume können Händler über verschiedene Elemente

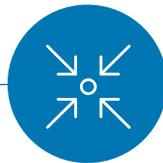
erzeugen. Ein digitales Kundenkonto, in das man sich idealerweise über einen Social Media Account einloggen kann, schafft die notwendige Transparenz. Hier sollten dem Verbraucher eine Übersicht zu den Vertragsdetails und den Kosten sowie eine Bestell- und Vertragshistorie bereitgestellt werden. Dass die Customer Journey mithilfe eines übersichtlichen Cockpits, E-Mail-Benachrichtigungen nach Änderungen im Kundenkonto oder Reminder

06.1 bei neuen Angeboten so angenehm wie möglich gestaltet wird, ist für Kunden selbstverständlich – und sollte es deshalb auch für einen Händler sein, der auf ein Abo-Modell setzt.

Die zweite große Herausforderung, dem Kunden die größtmögliche Flexibilität zu geben, zieht sich durch mehrere Prozesse. Verbraucher wollen nicht nur Optionen bei der Auswahl der Produkte, sie möchten auch bestimmen, in welchen Intervallen und zu welchem Zeitpunkt die Ware geliefert wird. Das bringt einen enormen logistischen Aufwand mit sich, schließlich muss das Produkt-Sourcing pünktlich und zuverlässig funktionieren. Mit einem einzigartigen Verkaufsmodell werden zwar die Weichen für ein erfolgreiches Subscription-Modell gestellt, die technischen Voraussetzungen im

Hintergrund sind aber mindestens genauso wichtig. Bei großer Nachfrage sollten Händler auf eine Schnittstelle zwischen Shopsystem und Warenwirtschaft setzen, um Abonnements reibungslos zu verwalten und Bestellungen einwandfrei zu bearbeiten.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil einer flexiblen Kundenbeziehung sind der Bezahlvorgang und die Abwicklung. Händler müssen einerseits den richtigen Zahlartenmix aus Kreditkarte, Lastschrift und Kauf auf Rechnung anbieten, andererseits aber auch Herausforderungen an ihr Subscription-Modell beachten. Produkte, die im Abo vertrieben werden, erfordern in den meisten Fällen eine dynamische Tarifstruktur und im Payment-Bereich damit eine enorme Flexibilität, die auch in der Abrechnung und Verwaltung gefragt ist.



Kundenzentrierung
ist das A und O.

06.2 **Qualität und Exklusivität schaffen einen persönlichen Mehrwert**

Individualität ist ein Schlagwort, das Händler im Abo-Commerce stets im Hinterkopf behalten sollten. Zwar werden auch im E-Commerce schon lange die persönliche Ansprache und individuelle Angebote sowie Empfehlungen gebraucht, um Kundenbeziehungen zu stärken, an Abonnements knüpfen die Verbraucher aber noch einmal andere Anforderungen. Letztendlich erwarten sie Vorteile gegenüber dem klassischen Handelskauf im Geschäft und im Online-Shop. Von der hochwertigen

Optik der Verpackungen über die in der Kommunikation vermittelte Wertschätzung bis hin zur Inszenierung von Erlebnissen – der Kunde verlangt durch den Abschluss eines Abonnements einen persönlichen Mehrwert.

Der exklusive Charakter der Marke, über die der Verbraucher immer up to date gehalten wird, lebt von seiner Dynamik. Sowohl das Produkt als auch der Service müssen ständig weiterentwickelt werden, um dem Kunden

06.2 das Gefühl zu vermitteln, dass der Händler sein Geschäft komplett nach ihm und seiner Lebenssituation ausrichtet. Nicht die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung, sondern der Verbraucher steht im Mittelpunkt. Der wahrgenommene persönliche Mehrwert bewegt die Kunden im besten Fall dazu, ihre Abo-Erfahrungen in sozialen Netzwerken zu teilen. Die Verbraucher sind nicht nur Fürsprecher der Marke oder des Unternehmens, sie schlüpfen sogar

in die Rolle eines Botschafters. Inhalte auf Facebook, Twitter oder Instagram, die Händler bewusst durch die Auswahl von klugen Hashtags erzeugen können, sowie Rezensionen oder bloße Mundpropaganda sind das effektivste Mittel, um Loyalität und Aufmerksamkeit zu gewinnen. Diese Earned-Media-Effekte führen zu einer erhöhten Brand Awareness, machen neue potenzielle Kunden auf die Marke aufmerksam und steigern idealerweise den Umsatz.

Zwei der wichtigsten Elemente im E-Commerce und damit auch bei flexiblen Abo-Modellen sind der Bezahlvorgang und die Abwicklung der Zahlung.

06.3 Fair Play als Grundlage für eine Beziehung auf Augenhöhe

Während die klassischen Subscription-Modelle die Kunden durch Laufzeiten und Kündigungsfristen gebunden haben, wird im Abo-Commerce eine komplett andere Strategie gefahren: Händler halten die Entry- und Exit-Optionen so einfach wie möglich, um eine Kundenbeziehung aufbauen zu können. Im Idealfall ist die Anmeldung in wenigen Schritten ohne die Abfrage von Daten während der Registrierung und die Kündigung sogar mit nur einem Klick möglich. Versteckte Kosten oder zu hohe Versandgebühren belasten die Beziehung zu den Kunden und sind oft der Grund für eine Kündigung des Abonnements.

Zwei der wichtigsten Elemente im E-Commerce und damit auch bei digitalen Abonnements sind der Bezahlvorgang und die Abwicklung der Zahlungen. Der Kunde sieht sich prinzipiell auf Augenhöhe mit dem Händler und will hier genauso fair behandelt werden wie in allen anderen Phasen der Customer Journey. Fairness bedeutet auch hier Flexibilität, die neben dem richtigen Zahlungsartenmix auch die Möglichkeit zur nachträglichen Bezahlung beinhaltet. Ein Nutzungsentgelt wird nachträglich fakturiert und in einer transparenten Rechnung dargestellt. Diese Rechnungen können zu einem festen bspw. monatlichen Zeitpunkt erfolgen (Fixed Billing) oder abhängig vom Verbrauch (Metered Billing) sein.

07 Payment im Abo-Commerce: drei Tipps für eine höhere Conversion Rate

Digitale Abo-Modelle generieren wiederkehrende Zahlungen. Was aus betriebswirtschaftlicher Sicht für Händler ein Vorteil ist, wird aus technischer und prozessualer Sicht eine Herausforderung. Die für den Markt relevante Zahlungs-

methode herauszufinden, ist wohl noch eine der leichteren Aufgaben; schwieriger wird es hingegen bei der Wahl der richtigen Payment-Lösung für die dauerhafte Aktualisierung von Kartendaten sowie für die Betrugsprävention.



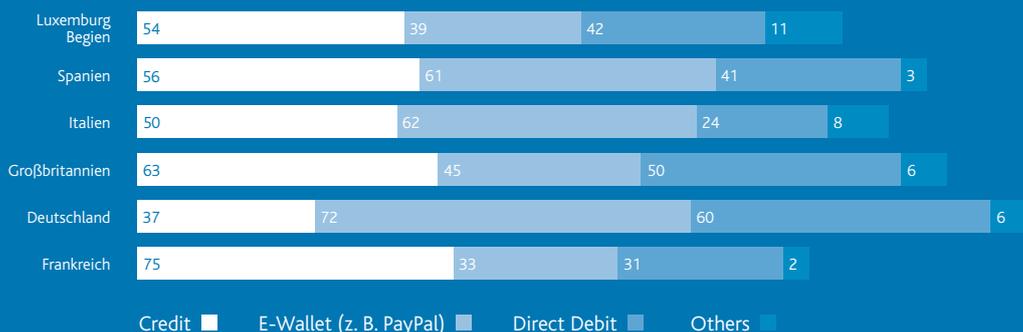
07.1 Tipp 1: Identifikation der relevanten Zahlungsmethoden

Die Präferenz der Konsumenten bei der Zahlungsmethode variiert von Land zu Land. Während in den meisten EU-Staaten online überwiegend mit Kreditkarte bezahlt wird, bevorzugen die Deutschen grundsätzlich noch immer den Kauf auf Rechnung und das SEPA-Lastschriftverfahren – allerdings nicht bei wiederkehrenden Zahlungen. Hier sagen 37 Prozent der Deutschen, dass sie die Daten ihrer Kreditkarte online oder auf dem Mobiltelefon speichern oder speichern würden, um zu vermeiden, dass sie die Daten beim nächsten Einkauf erneut eingeben

müssen. Noch beliebter sind nur das SEPA-Lastschriftverfahren (72 Prozent) und PayPal (60 Prozent).

Bei einem weltweiten Vergleich der Zahlungspräferenzen wird auf den ersten Blick deutlich, dass sich die Märkte stark unterscheiden. Für Unternehmer, die ihr Abo-Modell auch international anbieten wollen, ist es deshalb unabdingbar, die präferierten Bezahlmethoden in den relevanten Ländern zu kennen.

Welche Zahlungsmethode haben Sie gespeichert / wären Sie bereit, online oder auf einem Mobiltelefon zu speichern, um zu vermeiden, dass Sie beim nächsten Einkauf Ihre Daten erneut eingeben müssen?



Quelle: Slimpay



07.2 **Tipp 2:** Kartendaten frühzeitig validieren und immer aktuell halten

Daten sind im digitalen Zeitalter der wichtigste Umsatztreiber – das gilt vor allem im Abo-Bereich. Für einen Händler, der auf ein Subscription-Modell setzt, ist die Anmeldung mit Bezahldaten nicht mit einer einmaligen Transaktion, sondern mit wiederkehrenden Zahlungen verbunden, im besten Fall über mehrere Jahre. Wenn der Kunde seine Kartendaten schon bei der Registrierung hinterlegt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er das Produkt oder die Dienstleistung im Abonnement länger nachfragt.

Die Validierung der Kartendaten beugt allerdings nicht fehlgeschlagenen Transaktionen vor, die oftmals der aus-

schlaggebende Grund für eine Kundenabwanderung und Umsatzeinbußen sind. Am häufigsten werden Transaktionen wegen mangelnder Konto- und Kartendeckung oder dem Verlust der Kreditkarte abgelehnt. Oftmals laufen die Karten aber auch einfach nur ab oder werden gestohlen und müssen erneut ausgestellt werden. Eine Lösung für diese Probleme bieten entsprechende Services der Kartensysteme. Damit die Verbraucher nicht selbst aktiv werden müssen und erneut vor der Wahl stehen, ob sie eine Kaufentscheidung treffen oder nicht, aktualisieren sie die Daten in einem bestimmten Intervall einfach automatisch.



07.3 **Tipp 3:** Betrugsabwehr gegen Conversion abwägen

Kunden wollen keine Risiken beim Bezahlen eingehen, sondern erwarten sichere Zahlungsprozesse – was im E-Commerce gilt, sollte ein Händler auch bei Abonnements beachten. Das Problem ist, dass digitale Subscription-Modelle im Vergleich zum klassischen Online-Shopping besonders anfällig für zwei Arten von Betrug sind: Card-Testing und Reseller-Betrug. Händler neigen dazu, verdächtige Transaktionen in diesem Bereich zu schnell zu blockieren, dabei laufen sie allerdings Gefahr, auch sogenannte „Good

User“ von der Bestellung auszuschließen. Für den Abo-Commerce wurden in den vergangenen Jahren effiziente Lösungen entwickelt, die vertrauenswürdige und betrügerische User in Echtzeit identifizieren. Datengestützte Benutzer- und Verhaltensanalysen oder Lösungen wie das Device Fingerprinting oder Relational Mapping helfen dabei, die richtige Balance zwischen Betrugsabwehr und Conversion zu finden.

08 Optionen zu Abrechnung und Verwaltung im Abo-Commerce

Damit Online-Händler wiederkehrende Zahlungen erfolgreich abwickeln können, brauchen sie in der Regel einen Anbieter. Für welchen Service sich ein Unternehmen entscheidet, hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab: dem Produkt, der Tarifstruktur oder dem gewünschten Funktionsumfang. Für die meisten Subscription-Modelle mit einer einfachen Abwicklung von wiederkehrenden Zahlungen genügt in der Regel schon ein Payment Service Provider (PSP), auf den ohnehin schon viele Online-Händler setzen.

Anders sieht es bei Abonnements mit komplexeren Tarifstrukturen aus, die eine Zusammenarbeit mit einem Recurring Billing Provider und/oder Full Service Provider erfordern. Ihr großer Vorteil gegenüber PSPs ist, dass sie unter anderem auch die Abrechnung und Vertragsverwaltung übernehmen – zwei Aufgaben, die besonders bei Händlern mit einer großen Anzahl von Kunden oder Bestellungen mit einem hohen Zeit- und damit auch Kostenaufwand verbunden sind.

08.1 Payment Service Provider

Für die reine Abwicklung von wiederkehrenden Zahlungen reichen bereits PSPs oder einfache Payment Provider aus. Der

Umfang der Leistungen hängt dabei vom jeweiligen Anbieter ab, in der Regel umfasst der Service:



- die Prüfung der Zahlungseingänge
- die erneute Abbuchung bei fehlgeschlagenen Zahlungen
- die Erstattung von Zahlungen
- die Beantwortung von Kundenanfragen zur Zahlung
- das Risikomanagement und den Betrugsschutz
- die Absicherung gegen einen Forderungsausfall durch eine Zahlungsgarantie

Die Kooperation mit einem PSP ist mit mehreren Vorteilen verbunden. Einerseits werden alle Forderungen vom Dienstleister beglichen. Er übernimmt den Kunden und kümmert sich um die Abbuchung beziehungsweise das Eintreiben des Geldes – von der Zahlungserinnerung bis zur Beant-

wortung von Kundenanfragen zur Zahlung. Andererseits unterstützen PSPs in den meisten Fällen mehrere Märkte, sodass nationale Zahlungsverfahren umgehend genutzt und das Abo-Modell problemlos internationalisiert werden kann.

08.2 Recurring Billing Provider

Es gibt mittlerweile eine Reihe von Anbietern, die für die Abo-Verwaltung ein Abrechnungs- und Verwaltungssystem programmiert haben. Das automatisierte Subscription-Handling

dieser Recurring Billing Provider verarbeitet im besten Fall die komplette Tarifstruktur des Händlers. Der Service beinhaltet für gewöhnlich:



- die vom Kunden veranlassten Tarifänderungen
- die Umrechnung von Gutschriften und Aufpreisen während der Laufzeit
- das Factoring und die Rechnungsprüfung
- das Erstellen und Versenden von Rechnungen oder Mahnungen per E-Mail oder Post
- die erneute Abbuchung bei fehlgeschlagenen Zahlungseinzügen

Falls sie die Zahlungsabwicklung selbst nicht leisten können, nutzen diese Anbieter

dafür einen oder mehrere Payment Service Provider.

08.3 Full Service Provider

Die Leistungen der Full Service Provider gehen über die bloße Verwaltung und Abrechnung von Verträgen hinaus. Neben der Berechnung anfallender Steuern und deren automatischer Abführung an die

Finanzämter, die von einigen Dienstleistern übernommen werden, können Händler teilweise auch verschiedene Vermarktungsmöglichkeiten nutzen:



- die Verwaltung von unterschiedlichen Vertriebskanälen
- eine Reseller-Funktion mit Provisionsabrechnung für Vertriebspartner
- die Anbindung an Affiliate-Netzwerke
- E-Mail-Marketingfunktionen
- Rabatt- und Couponangebote

Weil einige dieser Anbieter eigene Payment Gateways bereitstellen, wird in diesem

Fall sogar die Kooperation mit einem PSP überflüssig.



09 Zusammenfassung: Praxistipps für den Abo-Commerce

1. Produkt-Market-Fit:

Händler und Hersteller sollten sich vorab die Frage stellen, ob sich ein Abo-Modell für ihr Produkt eignet. Hat das Produkt oder die Dienstleistung genug Bindungskraft und nachhaltige Vitalität, um eine dauerhafte Nachfrage zu schaffen?

2. Betriebswirtschaftliche Analyse:

Die Etablierung von flexiblen Abo-Modellen ist zu Beginn mit hohen Kosten verbunden. Wenn Unternehmen kurzfristig darauf angewiesen sind, sofort schwarze Zahlen zu schreiben oder sogar möglichst schnell hohe Umsätze zu erzielen, sollten sie Abstand von Abonnements im E-Commerce nehmen. Weil flexible Abo-Modelle aber konstante und erfolgreiche Kundenbeziehungen schaffen, können Unternehmen durch die resultierenden Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten langfristig höhere Umsätze als mit einem klassischen Verkaufsmodell erzielen.

3. Prozesssicherheit:

Die Anforderungen, die Kunden an Abo-Modelle knüpfen, sind weitaus höher als im klassischen Handel und im E-Commerce. Die Herausforderung, immer nah am Kunden zu sein und auf seine individuellen Wünsche flexibel reagieren zu können, zieht sich durch fast alle Prozesse. Unternehmen sollten daher eine Schnittstelle zwischen Shopsystem und Warenwirtschaft schaffen, um Abonnements reibungslos zu verwalten, Bestellungen einwandfrei zu bearbeiten und eine fristgerechte Distribution zu gewährleisten.

4. Kundenzentrierung:

Weil Abo-Modelle eine hohe Servicementalität voraussetzen, müssen Händler und Hersteller ihr Produkt oder ihre Dienstleistung immer nach den Wünschen des Kunden ausrichten. Transparenz und Flexibilität sind

zwei Schlagworte, die Unternehmen dabei immer im Hinterkopf behalten sollten. Um die Kunden dauerhaft für ein Abonnement zu begeistern, ist es zudem ratsam, durch eine hohe Qualität und Exklusivität eines Produkts einen emotionalen Mehrwert zu schaffen. Zudem sollte der Aufwand, Produkte des täglichen Gebrauchs zu bestellen, für Kunden immer so gering wie möglich gehalten werden. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Erwartungshaltung der Kunden in allen Bereichen befriedigen und das Qualitätsversprechen der im Grunde genommen dauerhaften Dienstleistung einhalten können.

5. Optimierung der Conversion Rate:

Hohe Umsätze lassen sich im Abo-Commerce nur dann erzielen, wenn der Check-out die entsprechenden Anforderungen erfüllt. Nachdem Händler und Hersteller die für ihren Markt relevanten Zahlungsmethoden identifiziert haben, sollten sie mithilfe von datengestützten Benutzer- und Verhaltensanalysen eine Betrugsabwehr integrieren, die nicht zulasten der Conversion Rate geht. Die frühzeitige Validierung der Kartendaten, die dank entsprechender Systeme stetig aktuell gehalten werden können, schafft zusätzliche Voraussetzungen für eine bessere Conversion Rate.

6. Wahl des richtigen Payment-Anbieters:

Um wiederkehrende Zahlungen abwickeln zu können, benötigen die meisten Unternehmen die Hilfe eines Anbieters. Welcher Service-Provider der richtige ist, hängt vom Produkt, der Tarifstruktur und dem gewünschten Funktionsumfang ab – und damit von drei Faktoren, die grundsätzlich für die Entscheidung sind, ob ein Produkt in einem flexiblen Abo-Modell vertrieben werden sollte oder nicht.



Arvato Financial Solutions –
convenience in every transaction
finance.arvato.com

arvato
BERTELSMANN