

Was Firmenkunden wirklich wollen –

# In 6 Schritten zum erfolgreichen Checkout

56 Schritte zum erfolgreichen Checkout – Ein Schritt für Schritt – 56 Schritte zum erfolgreichen Checkout



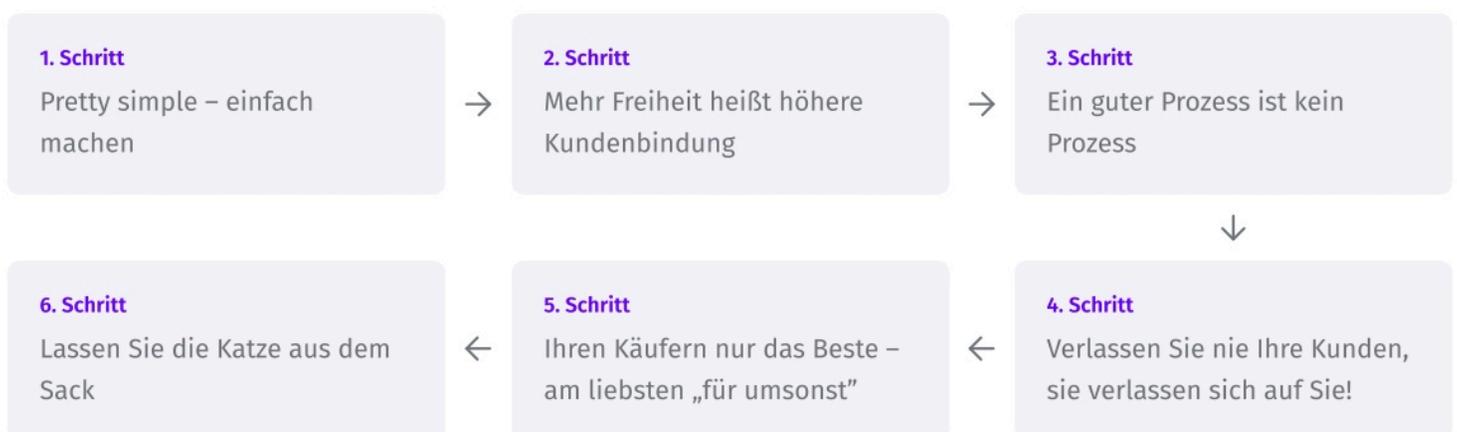
# Einleitung

Geschäftskunden (B2B) sind immer auch Privatkunden (B2C). In ihrem Alltag konsumieren sie zahlreiche Waren und Dienstleistungen über digitale Kanäle. Die Vergleichsmöglichkeiten sind riesig, das Angebot schier unendlich. Gerade für Konsumenten aus den Generationen Millennial und Gen Z entwickeln geschäftstüchtige Unternehmer neue Absatzmöglichkeiten, um sich in der Flut von Angeboten positiv vom Wettbewerb abzusetzen.

So wurden in den vergangenen Jahrzehnten viele neue Standards im Onlinehandel etabliert und stetig optimiert. Mittlerweile reagieren die Märkte auf das Bedürfnis nachfolgender Generationen, nicht mehr als eine Handvoll Sekunden zwischen dem gefühlten Point-of-Need und dem tatsächlichen Point-of-Sale verstreichen zu lassen. Alles, was es braucht, ist ein begehrenswertes Produkt in stetiger Verfügbarkeit, ein simpler, digitaler Bezahlweg – und schon klingelt die Kasse.

Lässt sich dieses positive Kaufgefühl nicht auch auf den B2B-Markt übertragen? Und brauchen Geschäftskunden wirklich das Gleiche wie Privatkunden, um zufriedene, zahlungsfreudige Konsumenten zu sein? Eine aktuelle [Studie der Handelshochschule Leipzig](#) identifiziert sechs Bedürfnisse, die Geschäftskunden vom Zahlungsprozess im Onlinehandel erwarten, um als zufriedene Käufer wiederzukommen: Einfachheit, Flexibilität, Geschwindigkeit, Verlässlichkeit, Transparenz und geringe Kosten.

Was genau das für Ihr Geschäft heißt und wie Sie Ihren Checkout attraktiv gestalten, zeigen wir Ihnen in 6 Schritten.



# In 6 Schritten zum erfolgreichen Checkout

## 1. Schritt: Pretty simple – einfach machen

In der aktuellen [Studie der Handelshochschule Leipzig](#) wurden 830 Einkäufer aus deutschen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 1 Mio. bis über 100 Mio. € zu ihrer Zufriedenheit und ihrem Nutzungsverhalten im Zahlungsprozess befragt. Verglichen wurden dabei die Zahlungsmethoden *Traditioneller Rechnungskauf*, *Firmenkreditkarte*, *Online-Bezahldienst (wie Paypal)*, *Lastschrift* und *Vorkasse*.

Die gute Nachricht: Geschäftskunden sind genügsam. Sie nutzen die Bezahloptionen, die ihnen geboten werden. Der traditionelle Kauf auf Rechnung gilt dabei, laut Studie, als die am häufigsten genutzte Zahlungsmethode. Fast drei Viertel der Geschäftskunden nutzen sie, denn der Vorbereitungsaufwand ist gering und man muss kein Buchhalter sein, um auf Rechnung kaufen zu können.

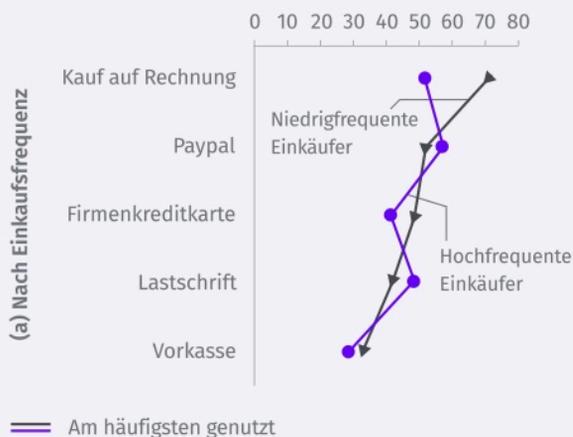
Doch viel genutzt heißt nicht viel gelobt. Gerade die Einkäufer mit mehr als 100 Transaktionen pro Quartal sehen bei angebotenen Alternativen von einem Kauf auf Rechnung eher ab. Der Bürokratieaufwand vor allem von vielen Einmalkäufen bei unterschiedlichen Händlern oder bei großen Warenkörben ist für viele Einkäufer hoch und zeitintensiv, also unattraktiv. Wenn Sie Ihre kauffreudigen Konsumenten nicht mit dem langwierigen Einrichten von Bezahloptionen aufhalten wollen, bieten Sie ihnen idealerweise eine digitale Lösung an<sup>1</sup>. Denn mit dem **automatisierten digitalen Rechnungskauf** wird der Einkauf wesentlich komfortabler, für Käufer und Händler. Automatisch generierte Einkaufslimits, Echtzeit-Verifizierung im Checkout, verschiedene Lieferadressen, vorausgefüllte Kundendaten und die komplette digitale Zahlungsabwicklung in wenigen, intuitiven Schritten sorgen für **echte Einfachheit** und beseitigen auf beiden Seiten bürokratische Hürden und Fehlerquellen.

## 2. Schritt: Mehr Freiheit heißt höhere Kundenbindung

Die Kaufgeneration der Zukunft ist unabhängig. **Geschäftskunden wünschen sich Flexibilität**. Vor allem Einkäufer mit hoher Kauffrequenz sind in diesem Punkt deutlich weniger zufrieden mit den häufig angebotenen Zahlungslösungen. Interessanterweise ergibt sich vor allem bei der Zahlung mit der Kreditkarte eine deutlich geringere Zufriedenheit im Vergleich zu Einkäufern mit niedriger Frequenz. Auch Käufer mit größeren Warenkörben zeigen sich tendenziell weniger zufrieden mit bestehenden Zahlungsmitteln als Einkäufer mit mittleren und kleinen Warenkörben.

Aber nicht nur bei der Wahl der Zahlungsmethode, sondern auch der Zahlungsziele spielt die Entscheidungsfreiheit eine wichtige Rolle. Gerade Zahlungen per Lastschrift oder Vorkasse nehmen Käufern diese Freiheit und werden daher nach Möglichkeit eher gemieden<sup>2</sup>. Auch bei der Nutzung von Firmenkreditkarten stoßen Käufer auf Herausforderungen, wie unangekündigte Sperrung des Accounts, eine limitierte Anzahl an Nutzer im Unternehmen oder langfristige Bindungen an Kreditgeber.

Welche Zahlungsmittel erwarten Sie heute von einem B2B-Onlineshop? (Prozent der Antworten)



<sup>1</sup> „Studie: Zahlungsmittel im B2B-Onlinehandel“, HHL – Leipzig Graduate School of Management, 2023 (folgend: HHL), S. 13

<sup>2</sup> HHL, Seite 14

**Flexible Zahlungsmodelle und -ziele**, variable Kauflimits, unbeschränkte Nutzungsmöglichkeiten im gesamten Unternehmen bieten die richtigen Parameter für Geschäftskunden, sich nach einem Kauf wieder für Sie als Händler zu entscheiden. Mit einer **zukunftsweisenden Zahlungsmethode wie Buy Now, Pay Later (BNPL)** decken Sie alle gewünschten Freiheiten ab, während Sie selbst nicht auf den Risiken sitzen bleiben. Lassen Sie Ihre Kunden frei entscheiden und Sie werden sehen, dass sie im Handumdrehen für den nächsten Kauf zurückkommen.

### Schritt 3: Ein guter Prozess ist kein Prozess

Eigentlich ist es doch ganz simpel: Egal, ob bei einem Privatkauf oder für ein Unternehmen, der beste Bezahlprozess für Kunden ist der mit dem geringsten Aufwand, den wenigsten Hürden, der höchsten Geschwindigkeit. Er ist mühelos, nahtlos, reibungslos.

Die meisten B2B-Bezahlprozesse können das aber nicht bieten. Entliehen aus dem B2C-Sektor scheinen sie zwar auf den ersten Blick alle Erwartungen eines angenehmen Einkaufs zu erfüllen, ignorieren aber dabei die eigentlichen Bedürfnisse der Geschäftskunden.

Gerade in Zeiten von gesättigten Märkten, hoher Vergleichbarkeit, Preisdruck und Lieferengpässen ist **Schnelligkeit** nicht mehr verhandelbar, sondern Voraussetzung für den Fortbestand eines erfolgreichen Geschäftsmodells. Kein Käufer kann sich heutzutage mehr erlauben, aufgrund langer Bezahlprozesse, die den Zeitpunkt des Versands weiter hinauszögern (wie beispielsweise bei Vorkasse), erst später mit der benötigten Ware oder Dienstleistung zu planen.

Dazu gibt es auch keinen Grund, alle relevanten Teile für einen **zügigen, automatisierten Einkauf existieren bereits bei BNPL**, also dem digitalen Rechnungskauf. Noch während der Käufer seinen Warenkorb ein letztes Mal checkt, findet zeitgleich im Hintergrund die Kundenidentifikation statt. Durch künstliche Intelligenz und Machine Learning können Algorithmen Echtzeit-Verifizierungen und Scorings in Sekundenschnelle durchführen. Ist der Kunde solvent, gibt das System den digitalen Rechnungskauf für Warenkorbgrößen bis zu 100.000 EUR direkt frei. Und während der Käufer mit Buy Now, Pay Later seine Zahlungsziele auf bis zu 120 Tage ausreizen kann, wird der Händler vorab bezahlt. Und darauf hoffen immer mehr Geschäftskunden: Vor allem Einkäufer, die viele Transaktionen tätigen und solche mit großen Warenkörben, können sich vorstellen, BNPL zu nutzen<sup>3</sup>.

Selbst diejenigen, die bisher noch keinen Kontakt zu BNPL hatten, zeigen sich ähnlich offen für diese Zahlungsmethode. Zukünftig BNPL anstelle des traditionellen Rechnungskaufs zu nutzen, bewerteten Einkäufer mit 4,1 von 6 Punkten als eher wahrscheinlich. Kaufende mit hohen Einkaufsfrequenzen und hohen Warenkörben bewerteten diese Einschätzung mit 4,4 und 4,7 von 6 Punkten sogar noch höher<sup>4</sup>.



<sup>3</sup> HHL, Seite 21 / <sup>4</sup> HHL, Seite 22

## 4. Schritt: Verlassen Sie nie Ihre Kunden, sie verlassen sich auf Sie!

Mal Hand aufs Herz: Wie oft haben Sie sich selbst beim Kauf online gefragt „Wurde das jetzt abgebucht? Habe ich schon bezahlt? Ging die Bestellung durch?“ Das ist sicherlich auch für Ihre Käufer kein gutes Gefühl. Und es bleibt fraglich, wie viele weitere Versuche diese nach einem missglückten Bezahlprozess starten, bevor sie Ihrem Shop endgültig auf Wiedersehen sagen.

Wenn es ums Geld geht, werden wir alle schnell nervös. Eine gute Käuferfahrung ist deshalb auch immer verbunden mit **Verlässlichkeit**. Funktioniert es, wenn es gebraucht wird, dann wird es auch öfter genutzt. Lässt eine Bezahlfunktion Käufer im Stich und, schlimmer noch, mit den Gründen dafür im Dunkeln, kaufen sie weniger oder gleich anderswo.

**85%**

**der Geschäftskunden würden zu einem anderen Anbieter wechseln, wenn der digitale Kanal ihres Händlers nicht ihren Erwartungen entsprechen würde.**

Das gilt übrigens nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Geschäftskunden, denn auch sie suchen sich mehrheitlich Alternativen, wenn der Prozess nicht reibungslos läuft<sup>5</sup>. Gerade bei den aus dem B2C-Bezahlprozess entlehnten Lösungen drohen willkürliche Account-Sperrungen und eingefrorene Firmenkonten. Ärgerlich für die Einkäufer und nicht selten auch eine Gefahr für ihr Unternehmen. Langfristig härter trifft es aber die Händler selbst: Sie verlieren dadurch nicht nur dieses Geschäft, sondern ganz schnell auch ihre Kunden an die Konkurrenz.

Abhilfe schafft auch hier Buy Now, Pay Later im Sinne des digitalen Rechnungsaufs. Er sorgt für eine einfache und sichere **Zahlungsabwicklung direkt im B2B-Onlineshop**. In Echtzeit wird hierbei die **Bonitätsprüfung** der Kunden durchgeführt. Das Ergebnis liegt sofort vor. Auch Neukunden und Bestellungen als Gast sind kein Problem. Hohe Akzeptanzraten ermöglichen einem wesentlich breiteren Kundenstamm den Rechnungsauf.

Sollte aus Sicherheitsbedenken kein Kauf auf Rechnung möglich sein, werden die Kunden gebeten, sich für eine andere Zahlungsart zu entscheiden. Dieser **verlässliche und transparente Bezahlprozess** gibt nicht nur den Käufern ein gutes Gefühl. Wer den digitalen Kauf auf Rechnung als Zahlungsart fest in seinem Onlineshop integriert hat, kann signifikant mehr Kunden als solche identifizieren, bedienen und den eigenen Umsatz damit schneller steigern.

## 5. Schritt: Ihren Käufern nur das Beste – am liebsten „für umsonst“

Vor allem Geschäftskunden mit großen Warenkörben müssen in enorme Vorleistung treten, sollen sie per Vorkasse, Lastschrift und durch einen Onlinebezahldienst bezahlen. Das **bindet viel Kapital**, welches nicht selten auch noch vorfinanziert werden muss. Wer über die Firmenkreditkarte kauft, hat mit hohen Zusatzkosten und Gebühren zu rechnen. Selbst beim traditionellen Kauf auf Rechnung fallen **zusätzliche Kosten wie personelle und operative Ausgaben** für die Rechnungsabwicklung und Buchhaltung an.

<sup>5</sup> Never Settle: Expect The Basics And Innovation In B2B E-Commerce Capabilities Now, Avionos B2B Report, 2022

Deshalb wählen Käufer grundsätzlich die schlanke Variante und bezahlen nur, was sie wirklich behalten wollen. Neben Einfachheit, Flexibilität, Geschwindigkeit und Verlässlichkeit zählt für Einkäufer der **Kostenfaktor<sup>6</sup> maßgeblich** bei der Wahl des Kaufabschlusses eine Rolle. Und da liegt der digitale Rechnungskauf bei Käufern ganz weit vorn: Produkte in den Warenkorb, in wenigen Schritten durch den schlanken Checkout, Kaufbestätigung sofort per E-Mail und Ware wenige Tage später an der Tür. Bezahlt wird nach Warenprüfung, Zahlungsziele bis zu 120 Tage entzerren den Cashflow und machen die Vorfinanzierung unnötig.

		
Klassischer Rechnungskauf	Kosten, Verlässlichkeit	Einfachheit, Geschwindigkeit, Flexibilität
Vorkasse	Kosten, Verlässlichkeit	Einfachheit, Geschwindigkeit, Flexibilität
Lastschrift	Kosten, Verlässlichkeit	Einfachheit, Geschwindigkeit, Flexibilität
B2C-Online-Bezahldienst (z. B. PayPal)	Einfachheit, Geschwindigkeit, Flexibilität	Kosten, Verlässlichkeit, Schwierigkeiten im Zahlungsverlauf (z. B. durch Sicherheitssperren), direkte/indirekte Kosten
Kreditkarte	Einfachheit, Geschwindigkeit, Flexibilität	Kosten, Verlässlichkeit, Verzögerungen und Schwierigkeiten im Zahlungsverlauf (z. B. durch Sicherheitssperren), direkte/indirekte Kosten
Digitaler Rechnungskauf via BNPL	Einfachheit, Geschwindigkeit, Flexibilität, geringe Kosten, hohe Verlässlichkeit	-

Das Beste ist, mit einem guten BNPL-Setup profitiert auch der Verkäufer. Er erhält sein Geld vorab, nämlich über den Zahlungsanbieter. Dank Kundenscoring in Sekundenschnelle schaffen BNPL-Anbieter marktführende Akzeptanzraten. Das bedeutet, der Kunde wird mit seiner Kaufanfrage nach automatisierter Echtzeit-Verifikation als realer Mitarbeiter eines existierenden, solventen Unternehmen identifiziert und als verlässlicher Kunde akzeptiert. Mit dieser Sicherheit im Rücken **tritt der Paymentanbieter selbst in Vorleistung und bezahlt den Händler sofort**. Die Zahlung an den Paymentanbieter wickelt der Käufer direkt mit ihm ab, der Händler kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren.

## 6. Schritt: Lassen Sie die Katze aus dem Sack

Kunden wünschen sich **Transparenz**. Nachvollziehbar, denn wir alle wollen es beim Thema Bezahlen ganz genau wissen. Oder kaufen Sie gern die Katze im Sack? Geben Sie Ihren Kunden **klare Auskunft über Zahlungsbedingungen und -ziele**. Nehmen Sie ihnen die Angst vor versteckten Kosten oder Fallstricken. Mit einem **Käuferportal** bieten Sie Ihren Kunden einen leicht zugänglichen Ort, an dem alle Käufe jederzeit einsehbar und die dazugehörigen Rechnungen immer abrufbar zur Verfügung stehen. Es gehen keine Rechnungen mehr verloren, Säumnis und Verzug reduzieren sich.

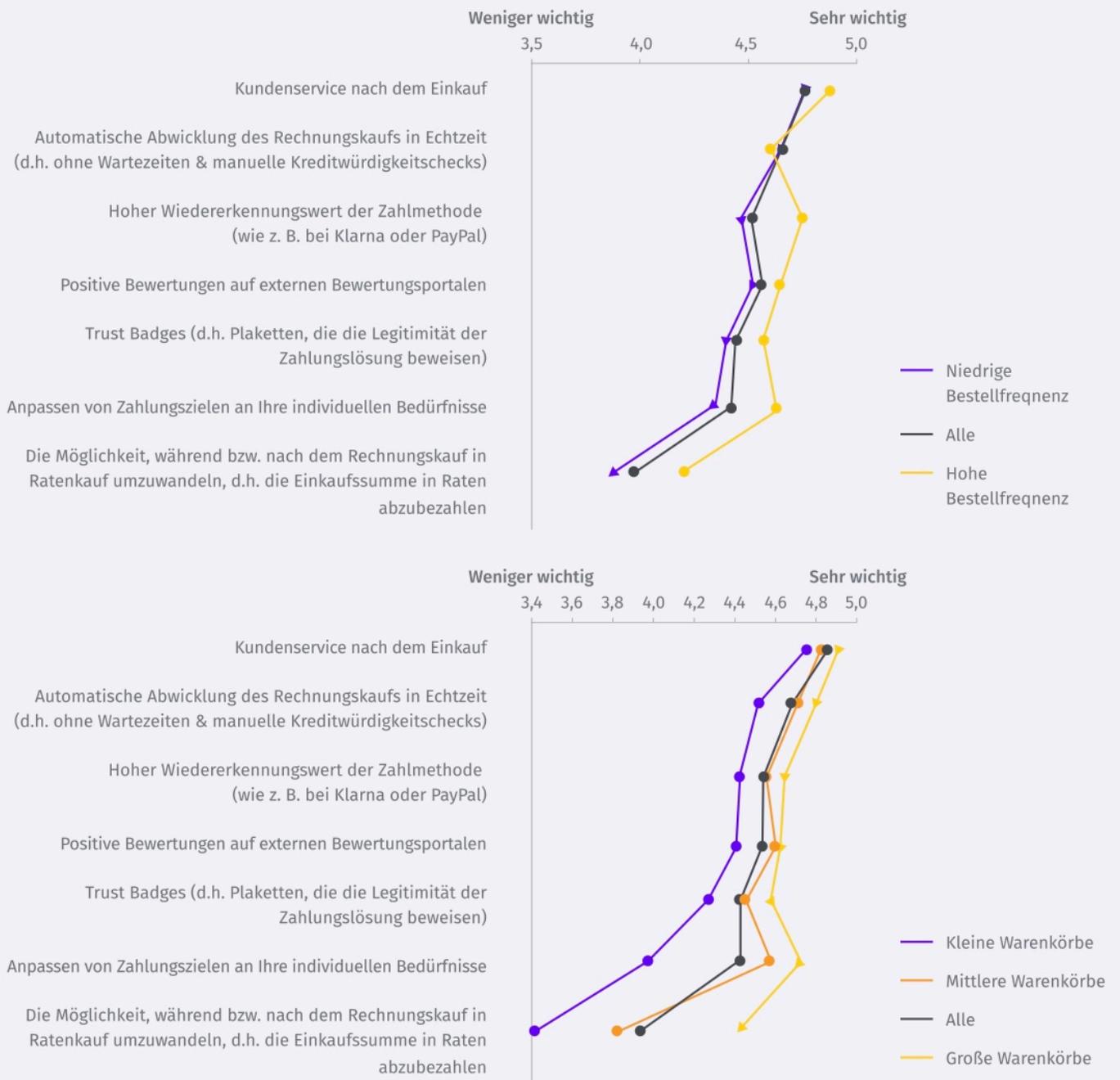
<sup>6</sup> HHL Studie, Seite 19ff.

Mit einem guten Setup können Sie so die **Kontakttrate pro Bestellung um über 60 Prozent senken** und die Kundenzufriedenheit signifikant steigern<sup>7</sup>. Sinkt die Anzahl an Customer Support-Anfragen, schont das natürlich auch Ihre personellen Ressourcen und Ihr Budget.

Generell zahlt ein professioneller Kundenservice nochmal ganz besonders auf die Kundenzufriedenheit ein: Mit mindestens 4,8 von 5 Punkten stimmten alle Käufertypen für eine **angenehme Post-Purchase-Erfahrung als die für sie wichtigste Eigenschaft beim Rechnungskauf**. Wenn der Kundenservice Ihre Kunden also auch nach Kaufabschluss engmaschig weiter betreut, folgt schnell auf den letzten Kauf der nächste.

### Welche Aspekte einer Rechnungskauflösung sind Ihnen besonders wichtig?

(obere Grafik: nach Bestellfrequenz /untere Grafik: nach Warenkorbgröße)



<sup>7</sup> <https://www.billie.io/contorion-case-study>

<sup>8</sup> HHL Study, Seite 23



## Fazit:

So machen Sie Ihre Kunden glücklich und steigern Ihren Umsatz

Um Ihre Kunden glücklich und zufrieden durch den Checkout zu begleiten, braucht es nicht weniger als eine einfache, flexible und schnelle Einkaufs- und Bezahlerfahrung. Verlässlich, transparent und kostenschonend sollte sie ebenfalls sein. Am besten gelingt das mit automatisierten, intuitiven Einkaufslösungen, flexiblen Zahlungszielen, Kundenverifizierung und Scoring auf Datenbasis. Transparente Käuferfahrungen ohne Vorfinanzierungen oder versteckte Kosten und natürlich ein erstklassiger Kundenservice vor, während und nach dem Kauf gehören ebenfalls dazu.

Ein starker Trend hierzu ist in den B2B-Märkten bereits sichtbar. So belegt eine aktuelle McKinsey-Studie, dass die Mehrheit der befragten B2B-Unternehmen den Onlinehandel als einen **Full-Service-Kanal** betrachtet und dementsprechend investiert. Über 80 Prozent der Befragten gaben an, ihren **E-Commerce-Kanal auf dem gleichen oder höheren Standard wie andere Kanäle** zu halten. Darüber hinaus attestierten sie ihm dieselben oder **bessere Qualitätsstandards** in Bezug auf Produkt- und Serviceverfügbarkeit, Preisgestaltung, Leistungsgarantien, Versand und Lieferung sowie personalisierte Empfehlungen<sup>9</sup>.

Die Frage lautet also heute nicht mehr ob, sondern wie man das alles profitabel umsetzen sollte. Die Antwort hierauf ist ganz einfach: Wer die oben genannten Kundenbedürfnisse erfüllt, wird nicht nur profitabel sein und es bleiben, sondern seinen Umsatz sogar signifikant steigern. Mit unserer marktführenden Buy Now, Pay Later-Zahlungslösung, dem digitalen Rechnungskauf für Firmenkunden, bieten wir Händlern und Verkäufern

- Schneller Checkout durch **Echtzeit-Verifikation** und datengetriebenes Scoring in Sekundenschnelle
- Hohe Warenkörbe mit **Kreditlimits bis zu 100.000 Euro**
- **Zahlungsziele bis zu 120 Tagen** – die längsten am Markt!
- **Vorab-Auszahlungen** für Händler nach Versand oder Dienstleistung
- Vollständige Übernahme von **Betrugs- und Kreditrisiken**
- Vollautomatisiertes **Inkasso- und Mahnwesen**
- Transparente **Käufer- und Händler-Portale** mit einwandfreiem Kundenservice für Sie und Ihre Kunden

<sup>9</sup> <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths/>

## Händler, die BNPL von Billie in ihrem Checkout anbieten, können auf folgende Erfolgsfaktoren bauen:

 Akzeptanzraten von bis zu über 90 Prozent<sup>10</sup>

 18 Prozent höhere Wiederkaufsraten<sup>11</sup>

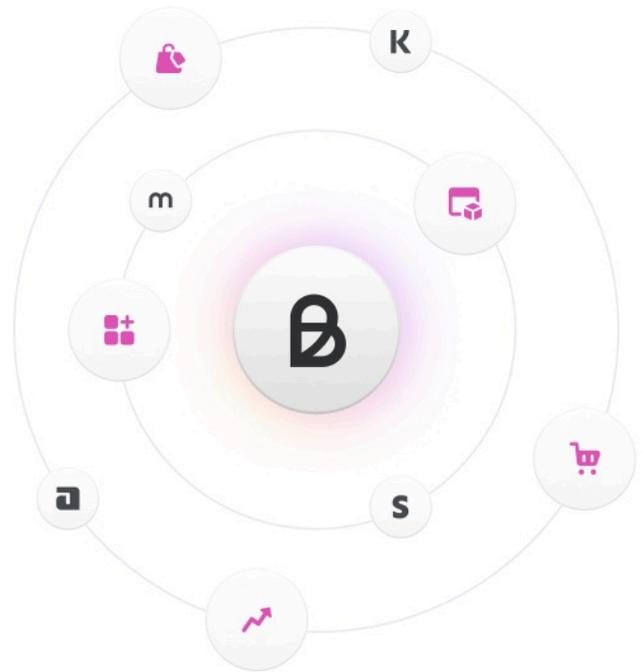
 14 Prozent Steigerung der Checkout Conversion

 Eine Steigerung von über 18 Prozent des durchschnittlichen Bestellwerts

Dank unserer Partner, Klarna und den Payment Service Providern Adyen und Mollie, verfügen wir darüber hinaus über die größte Reichweite im internationalen Markt. Unsere BNPL-Lösung können Sie bereits heute von überall für Ihren Handel mit Firmenkunden in den größten europäischen Märkten nutzen.

Wenn also auch Sie Ihre Kunden glücklich machen und die beste Paymentlösung im Markt anbieten möchten, vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Experten. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft des B2B-Handels und setzen neue Standards für die Art, wie Unternehmen einkaufen und bezahlen.

[Jetzt Termin buchen](#)



<sup>10</sup> Case Study: Contorion, 2022

<sup>11</sup> Reference customer data 1, 2022 + Reference customer data 2, 2023 1 Checkout Conversion Rate: Completed orders as of payment method selection page

## Über Billie

Billie ist der neue Standard für B2B-Zahlungen. Mit der wegweisenden Buy Now, Pay Later-Zahlungsmethode (BNPL) haben Geschäftskunden die Möglichkeit, Waren sofort zu kaufen und die Zahlung dabei flexibel auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben, der ihren individuellen Bedürfnissen am meisten entspricht. Und das unabhängig davon, ob der Einkauf online, im Geschäft, per Telefon oder E-Mail stattfindet. Händler erhalten ihre Zahlungen dabei sofort bei vollem Schutz vor Zahlungsausfällen und profitieren von mehr Kaufabschlüssen und größeren Warenkörben an der Kasse.

Das Berliner Fintech entwickelt die BNPL-Lösung der Wahl für etablierte Marken und Unternehmen mit ambitionierten Wachstumszielen. Bis heute haben bereits mehr als 475.000 Geschäftskunden mit Billie bezahlt.