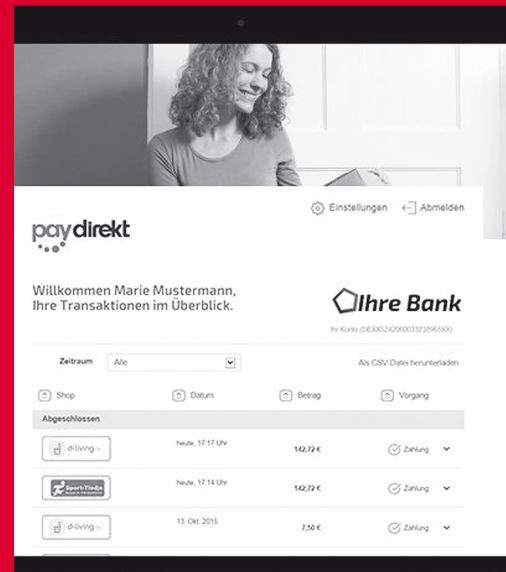


„Die Sparkassen sind keine Trittbrettfahrer“

Interview mit Frank Schwab



Einer der Gründe für die Zurückhaltung der Sparkassen bei Paydirekt war der Wunsch, dass Online-Käufern vor der Vermarktung des Verfahrens eine nennenswerte Zahl von Händlern zur Verfügung stehen solle, so Frank Schwab. 35 Shops waren es bei Redaktionsschluss, aber das „Onboarding“ sei in vollem Gange, meint Schwab. Die Gefahr, dass das Kundeninteresse erlahmt, bevor auch die Großen im E-Commerce dabei sind, sieht er deshalb nicht. Seit dem 1. April sind deshalb auch die Sparkassen dabei. Red.

Karten Die privaten Banken und die Genossenschaftsorganisation vermarkten Paydirekt schon seit Ende 2015. Warum sind die Sparkassen erst seit April 2016 dabei?

Unser Ziel ist ein starker und in der Breite erfolgreicher Start von Paydirekt.

Dies setzt drei Dinge voraus:

Erstens sollen möglichst alle Sparkassen bis zum jetzt erfolgten Marktstart mitmachen. Die Zeit bis dahin wurde genutzt, um die Institute für die Teilnahme zu gewinnen. Dies war sehr erfolgreich.

Zweitens waren die Sparkassen aktiv, um die Zahl der onlinefähigen Girokonten weiter zu erhöhen, was eine Voraussetzung zur Nutzung von Paydirekt ist.

Und drittens sollte den Online-Käufern eine nennenswerte Zahl an Händlern zur Verfügung stehen, um mit Paydirekt zu shoppen; momentan ist das „Onboarding“ der Händler in vollem Gange. Deshalb ist jetzt für die Sparkassen der richtige Zeitpunkt, um bei Paydirekt mitzumachen.

Karten Sind die Sparkassen „Trittbrettfahrer“, die auf der Vorarbeit



Frank Schwab, Geschäftsführer, GIZS GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

der übrigen kreditwirtschaftlichen Säulen aufbauen?

Nein. Die Sparkassen-Finanzgruppe hat als Marktführer verschiedene Optionen geprüft, das gebietet schon die Sorgfaltspflicht den Kunden und den Sparkassen selbst gegenüber. Im Ergebnis haben wir uns im April 2015 für die Teilnahme an Paydirekt entschieden.

Da jede kreditwirtschaftliche Säule das Verfahren bei sich selbstständig aufbaut und installiert, war es so, dass die Sparkassen-Finanzgruppe dieselbe Arbeit, die die anderen in rund zwei Jahren geleistet haben, in wenigen Monaten erledigen musste. Ich bin stolz darauf, dass das so gut gelungen ist. Der Markteintritt der Sparkassen wird die Erfolgsaussichten des Gesamtprojekts deutlich erhöhen.

Karten Wozu brauchen die Sparkassen die GIZS, um bei Paydirekt mitzumachen? Was genau sind deren Aufgaben?

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist anders aufgebaut als die anderen Verbände in der Kreditwirtschaft. Sie hat sich dafür entschieden, das Projekt auf drei „Investorenschultern“ zu verteilen. Dies sind die DSV-Gruppe sowie die Landesbanken Baden-Württemberg (LBBW) und Hessen-Thüringen (Helaba).

Das bringt auch zweierlei Know-how zusammen: Die Payment-Expertise des Sparkassen-Dienstleisters Deutscher Sparkassenverlag, der das Thema Payment für die Sparkassen-Finanzgruppe bündelt, sowie die Zahlungsverkehrs- und Händlerkunden-Erfahrung von LBBW und Helaba. Zudem haben alle drei Investoren einen exzellenten Zugang zu den Sparkassen, die im Paydirekt-Verfahren als Zahlungsbanken agieren.

Um handlungsfähig zu sein und die Beteiligung an der Paydirekt GmbH zu verwirklichen, haben die drei Investoren die GIZS ins Leben gerufen. Sie realisiert als Kompetenzzentrum für innovative Online- und mobile Bezahlfverfahren den Aufbau, den Betrieb und die Weiterentwicklung von Paydirekt in der Sparkassen-Finanzgruppe.

Karten Was hat für Sie Priorität: die Kundenkommunikation oder die Gewinnung von Akzeptanten?

Beides, da es Konzept ist, erst die Infrastruktur zu bauen und dann loszulegen.

Die Kundenkommunikation ist ein Teil dieser Strategie, denn wer die Vorzüge von Paydirekt, wie die einfache Bedienbarkeit und die hohe Datensicherheit kennt, kann und wird es bevorzugt nutzen. Für die Händler wiederum steigt die Attraktivität mit der Kundenzahl.

Karten Hat es Sinn, Paydirekt gegenüber den Privatkunden zu vermarkten, bevor es eine nennenswerte Zahl von Akzeptanten gibt und vor allem auch die großen Online-Händler dabei sind? Besteht da nicht die Gefahr, dass

das Kundeninteresse erlahmt, bevor es richtig losgeht?

Nein. Diese Gefahr hätte vielleicht noch vor ein paar Monaten bestanden, deswegen haben die Sparkassen ihren Marktstart bewusst auf Ende April 2016 gelegt.

Wir erleben gerade in der jetzigen Phase eine hohe Dynamik sowohl auf der Kunden- wie auf der Händlerseite. Beides wird und muss weiter wachsen, aber die „kritische Größe“, um sinnvoll zu starten, ist ohne Frage erreicht.

Karten Woran liegt es Ihrer Einschätzung nach, dass es auf der Akzeptanzseite so schleppend vorangeht? 35 Online-Shops sind ja keine so beeindruckende Zahl. Was kann die Sparkassenorganisation tun, um das zu ändern? Wie schätzen Sie die Perspektiven an dieser Stelle ein?

Für uns war es wichtig zu starten, zunächst auch mit wenigen Händlern. Inzwischen haben wir zahlreiche Händler an Bord, mit vielen weiteren stehen wir kurz vor dem Abschluss. Nach der Startphase genießt jetzt die Händlergewinnung im Projekt Paydirekt eine hohe Priorität.

Die Landesbanken – insbesondere die Investoren Helaba und LBBW – sowie die privaten und genossenschaftlichen

Banken sprechen ihre Top-Kunden mit dem Ziel an, künftig Paydirekt als Bezahlfverfahren in ihren Online-Shops zu integrieren. Diesen Kunden wird Paydirekt mit der sogenannten Direktanbindung zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus werden die kleinen und mittleren Unternehmen – eine klassische Klientel der Sparkassen – mit einem anderen Verfahren angeschlossen. Im Rahmen der Ansprache dieser Händler setzt die Sparkassen-Finanzgruppe gemeinsam mit den privaten und genossenschaftlichen Banken auf Händlerkonzentratoren zur Anbindung der Händler.

Der Prozess sieht vor, dass Händler mit einem Händlerkonzentratoren, in der Regel ein Payment Service Provider wie Payone, Girosolution oder B+S Card Service einen Vertrag abschließen, und schon sind sie dabei.

Karten Welche Zugeständnisse bei den Konditionen muss man dazu machen?

Mit Paydirekt haben Banken und Sparkassen ein Topleistungsversprechen gegenüber den Händlern. 50 Millionen Privatkunden können das Bezahlfverfahren nutzen, die Zahlung ist garantiert und die Abbruchrate beim Einkauf gering. Paydirekt kommt also über die Leistung.

Mit den Händlern werden bereits heute wettbewerbsfähige Konditionen abgeschlossen. Die Pläne sehen auch gemeinsame Werbeaufträge, Werbekostenzuschüsse und ähnliche Maßnahmen vor. Es lohnt sich, als Händler früh dabei zu sein.

Karten Wie profitabel kann Paydirekt für die Sparkassen sein?

Ein neues Bezahlfverfahren stampft man nicht so einfach aus dem Boden. Es sind zunächst Investitionen nötig, um Paydirekt zu einem Erfolg zu führen. Langfristig wird Paydirekt für die Sparkassen profitabel sein, weil es hilft, das Produkt Girokonto zukunftsfähig zu

„Die kritische Größe, um sinnvoll zu starten, ist ohne Frage erreicht.“


„Paydirekt kommt über die Leistung.“

„Es lohnt sich, als Händler früh dabei zu sein.“

gestalten. Die Sparkassen bieten ihren Kunden schließlich quasi über Nacht einen attraktiven Mehrwert an: Das Girokonto wird fit gemacht fürs Online-Shopping.

 **Welchen Marktanteil im deutschen Online-Handel erhoffen Sie sich mittelfristig für Paydirekt?**

Unser Ziel ist es, bei jedem großen Händler als Bezahlverfahren eingebunden zu sein. Zudem wollen wir die vielen mittleren und kleineren Händler für Paydirekt gewinnen, die oftmals eine Sparkasse als Händlerbank haben.

 **In einer Umfrage vom Januar dieses Jahres nach den bekanntesten Mobile-Payment-Anbietern kam Paydirekt auf den zweiten Platz – obwohl Paydirekt ja eigentlich (noch) kein Mobile-Payment-Verfahren ist, wenngleich es natürlich auf dem Smartphone oder Tablet zum Einsatz kommen kann. Stört Sie ein solches Missverständnis? Oder zählt vor allem die Bekanntheit des Verfahrens?**

Ich kann nicht für das Unternehmen Paydirekt sprechen. Aber mich persönlich stört das ganz und gar nicht. Denn es beweist doch zwei Dinge:

Erstens, wir haben mit der Begriffswahl Paydirekt offensichtlich ins Schwarze getroffen. Die Befragten verbinden mit dieser Bezeichnung das, was wir ausdrücken wollen: Ein sicheres und einfaches Online-Bezahlverfahren „made in Germany“, das sich direkt vom Girokonto aus anwenden lässt.

Zweitens zeigt es, dass es bereits jetzt gelungen ist, Paydirekt bekannt zu machen. Und was die Mobile-Funktion angeht: Richtig, auf Smartphone und Tablet sind wir bereits einsatzfähig; und verlassen Sie sich darauf: Die App kommt. 