

Amazons 1-Click für alle Online-Händler?

Von Johannes F. Sutter ■ Nach 20 Jahren läuft in den USA am 11. September das 1-Click-Patent von Amazon aus. Das Verfahren erlaubt den Online-Einkauf mit nur einem einzigen Mausklick. Das Patent mit der Nummer 5.960.411 war immer umstritten und galt als Musterbeispiel für triviale Software-Patente. Amazon-Chef Jeff Bezos reichte das Patent für den Online-Kauf mit einem Klick zusammen mit drei Kollegen am 12. September 1997 beim US-Patentamt ein.

Immer wieder wurde das Patent kritisiert und Einspruch gegen das Schutzrecht eingelegt, da Kritiker die Funktion als so trivial bezeichneten, dass dafür gar kein Patent erteilt werden dürfte. Dennoch wurde in den USA Amazon für das Patent Recht gegeben. Der Schutzanspruch ist nun zum 11. September fristgerecht in den USA ausgelaufen, sodass deutsche Online-Shops sich nun durch den Wegfall auf Veränderungen im Wettbewerbsumfeld gefasst machen sollten.

US-Anbieter nutzen die Gunst der Stunde

Das Patent zu besitzen bedeutete, dass andere Unternehmen bisher eine Lizenzgebühr an Amazon gezahlt haben, um die Technik zu nutzen. Der US-Online-Buchhändler Barnes & Nobles war dazu nicht bereit, daraufhin wurde ihm 2002 untersagt, den Kauf von Produkten durch einen Klick zu ermöglichen. Das Unternehmen musste daraufhin einen Zwischenschritt in seinen Bestell- und Bezahlvorgang einbauen. Apple hingegen lizenzierte das 1-Click-Patent, um die Funktion im App-Store verwenden zu können. Wieviel Apple für die Lizenz zahlte, ist nicht bekannt.

Im Jahr 2000 äußerte sich der mittlerweile verstorbene Apple-Chef Steve Jobs wie folgt über Technologie: „Die Lizenzierung von Amazons 1-Click-Patent und Schutzmarke werden es uns erlauben, unseren Kunden eine noch einfachere und schnellere Online-Kauf-Erfahrung anzubieten.“ Es ist nicht bekannt, ob neben Apple noch weitere Unternehmen Lizenzgebühren an Amazon zahlten.

Kundenansprüche werden auch in Deutschland weiter steigen

Mit dem Ablauf des Patents wird sich der virtuelle Gang zur Kasse in vielen Online-Shops von US-Händlern deutlich einfacher gestalten. Es ist daher zu erwarten, dass viele US-Anbieter schon sehr bald 1-Click-Bezahlmethoden anbieten werden – und das sicherlich auch ihren Kunden in Europa. Für Kunden ist die Lösung natürlich attraktiv, Einkäufe noch bequemer und unkomplizierter zu tätigen. Dies wird spätestens mittelfristig auch die Erwartungen an die Customer Experience in Deutschland weiter verändern.

Deutsche Anbieter sollten deshalb jetzt reagieren, um technologisch nicht gegenüber diesen Wettbewerbern ins Hintertreffen zu geraten und um diese Erwartungshaltungen frühzeitig zu bedienen. Auch im Hinblick auf das nahende Weihnachtsgeschäft sollten sie sich darum bemühen, den 1-Click-Kauf in ihren Shop zu integrieren. Die Bemühungen der Anbieter, Zahlungsmittel und Informationen zur Lieferadresse bereits vor dem eigentlichen Check-Out zu hinterlegen, ist nicht neu – Anbieter wie Paypal, Klarna, Amazon und von Kreditkarten tun dies schon seit längerem. Es ist davon auszugehen, dass es weitere An-

gebote für 1-Click-Bezahlverfahren geben wird, die für Kunden in Zukunft selbstverständlich sind.

Online-Shops sollten hierfür mit Partnern zusammenarbeiten, die eine vollintegrierte Umsetzung anhand der entsprechenden Tokens bereits anbieten. Die Basistechnik „Secure Token“ ist beispielsweise schon seit längerem verfügbar und ermöglicht es Händlern, ihre Kunden online wie offline über alle genutzten Kanäle zu identifizieren und Zahlungsvorgänge umgehend zu veranlassen. Händler, die ihre Bezahlverfahren mit Weitblick planen, sollten zudem zusätzliche Optionen beachten, die innovative Omni-Channel-Lösungen heute bieten. So integrieren immer mehr Anbieter von Kassensystemen ERP oder Shop-Software-Konzepte wie Click & Return, Click & Reserve, Endless Aisle oder Recurring Payments in ihre Angebote. Hiermit lassen sich Online-Bezahlverfahren weiter optimieren oder auch Online- und Offline-Touchpoints beim Kaufprozess noch enger zu verzahnen.

Herausforderung Zwei-Faktor-Authentifizierung

Grundsätzlich bleiben die geltenden Normen der Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) beim Datenschutz bestehen. Vertrauenswürdige Payment-Anbieter stellen für Shop-Betreiber sicher, dass sie regelkonform agieren und die von den Banken zertifizierten Trust Center nutzen können.

Eine Herausforderung könnte allerdings eine geplante Änderung im Rahmen der EU-Richtlinie „PSD2“ für den Zahlungsverkehr sein, die eine Zwei-Faktor-Authentifizierung für Online-Transaktionen vorsieht.

Diese Entwicklung sollten Händler aufmerksam verfolgen.

Bezeichnung bleibt geschützt

Darüber hinaus zu beachten ist lediglich, dass Amazon weiterhin das Markenrecht auf den Namen „1-Click“ hat, vergleichbare Abläufe also einen anderen Namen tragen müssen. „Weiter“, „Bestellen“ sowie „Bestellung abgeben“ sind in Deutschland jedoch aufgrund der fehlenden Eindeutigkeit nicht zulässig, „kostenpflichtig bestellen“ hingegen ist beispielsweise erlaubt.

Es ist eindeutig, dass langwierige Checkout-Prozesse bei Kunden zu Kaufabbrüchen führen können und Unternehmen mit modernen Bezahlösungen einen Wettbewerbsvorteil haben. So speichert etwa die 1-Klick-Technologie Kundeninformationen mit Hilfe von Cookies, sodass diese bei der nächsten Bestellung nicht erneut gespeichert, sondern automatisch genutzt werden können. Das vereinfacht den Vorgang enorm. Händler in Deutschland, die eine solche Lösung noch nicht im Einsatz haben, sollten sich spätestens jetzt Gedanken machen, wie sie ihren Shop zukunftssicher machen.

Mit einem starken Payment Services-Provider, der ein entsprechendes Token zur Verfügung stellt, können deutsche Unternehmen die Einkaufsmethode einfach und schnell in bestehende Prozesse und Systeme integrieren. Wer dies berücksichtigt, dem muss vor dem wachsenden 1-Click-Angebot von Online-Shops aus den USA nicht bange sein.

**Johannes F. Sutter, Head Sales E-Commerce,
SIX Payment Services, Hamburg**