

Paydirekt schließt zum Wettbewerb auf

Von Henning vorm Walde



Paydirekt befindet sich noch in der Frühphase seines Produktlebenszyklus. Dafür wurde schon einiges erreicht, meint Henning vorm Walde. Allein im Jahr 2018 konnte das Online-Bezahlsystem der Deutschen Kreditwirtschaft seine Händlerreichweite verdreifachen und damit stärker zum Wettbewerb aufschließen. Neue Funktionen wie „oneKlick“ oder „gesicherte Vorbestellung“ bieten Mehrwerte für Endkunden und Händler. Und die Sicherheit bleibt weiterhin ein starkes Vertriebsargument.

Drei Jahre nach Marktstart sind die Signale positiv: Bei Paydirekt, dem Bezahlendienst der deutschen Sparkassen und Banken, ziehen die Händleranbindungen und die Kundenregistrierungen an. Vergleicht man die Marktdurchdringung von Paydirekt mit anderen Bezahlarten drei Jahre nach Marktstart, so entwickelt sich Paydirekt überdurchschnittlich.

Seit 2015 die erste Transaktion mit Paydirekt durchgeführt wurde, verzeichnet das Bezahlverfahren ein kontinuierliches Wachstum, sowohl bei der Nutzerzahl als auch bei der Anzahl der Onlineshops. Heute können rund 2,5 Millionen registrierte Kunden bei rund 10000 Shops über alle Branchen hinweg mit Paydirekt bezahlen. Darunter fünf der Top-10-Online-Händler nach EHI-Liste (Otto, Notebooksbilliger.de, Media Markt, Bonprix und Alternate) und weitere bekannte, reichweiten-

starke Namen wie CTS Eventim oder Cineplex. Dazu kommen tausende lokale Online-Shops, die den regionalen Handel unterstützen.

Seit Dezember 2018 lassen sich Tickets auf bahn.de und in der App DB Navigator bequem auch mit Paydirekt bezahlen. Mit circa 40 Prozent der Ticketverkäufe spielt der Online-Kanal für die Bahn eine sehr wichtige Rolle. Ein Vorteil für die Deutsche Bahn sind vollidentifizierte Käufer (Kontoinhaber), verbunden mit den hohen Sicherheitsstandards. Dies ist insbesondere für den Online-Ticketverkauf ein relevantes Feature.

Händlerreichweite verdreifacht

Durch die jüngsten Händleranbindungen ist die Reichweite des Händlerumsatzvolumens mit Stand Dezember

2018 auf mehr als 14 Milliarden Euro angestiegen. Das entspricht nahezu einer Verdreifachung im Laufe des Jahres. Setzt man die erlangte Reichweite in das Verhältnis zum gesamten umgesetzten E-Commerce-Volumen von rund 54 Milliarden Euro, ist das Wachstum für Paydirekt signifikant. Durch diese erfolgreiche Steigerung der Händlerreichweite 2018 konnte Paydirekt zu vergleichbaren Wettbewerbern im Markt aufschließen.

Experten zufolge lässt der Erfolg im E-Commerce fünf bis zehn Jahre auf sich warten. So gesehen befindet sich Paydirekt noch in der Frühphase seines Produktlebenszyklus. Und der Markt für Bezahlverfahren ist stark besetzt und sehr umkämpft. Umso erfreulicher sind die erfolgreiche Händleranbindung und die gewonnene Reichweite.

Paydirekt verstärkt den Wettbewerb der Bezahldienste

Neben den eigentlichen Vorteilen für Händler verstärkt Paydirekt den bestehenden Wettbewerb unter den Bezahldiensten. Trotz der zahlreichen Erfolge und der guten Entwicklung ist noch viel Engagement notwendig, um Paydirekt analog der Girocard zum Marktstandard zu entwickeln.



Henning vorm Walde,
Geschäftsführer, GIZS GmbH & Co. KG,
Frankfurt am Main

Auch wenn sich der eine oder andere Player ein perfektes Produkt zum Marktstart wünscht, muss man festhalten, dass diese Einstellung im digitalen Zeitalter illusorisch ist und falsche Erwartungen schürt. Als Minimum Viable Product (MVP) gestartet, entwickelt sich das Bezahlverfahren Paydirekt seit seiner Markteinführung kontinuierlich weiter.

Nach den Grundfunktionen wurde unter anderem der Express-Checkout in das Portfolio aufgenommen: Damit überspringt der Kunde den gesamten Checkout-Prozess und gelangt sofort zur Paydirekt-Zahlung. Im Prozess flie-



ßen die Bestell- und Lieferdaten aus dem Paydirekt-Account des Kunden an den Händler – der Kunde gewinnt Zeit, der Händler Sicherheit.

Als Funktion mit hohem Mehrwert für Kunden und Händler ist das Feature „oneKlick“ zu nennen: Das Verfahren ermöglicht mobiles Zahlen in vielen Alltagssituationen, beispielsweise beim Busfahrkartenkauf. Für diese komfortable In-App-Bezahlung legt der Kunde Paydirekt einmalig als favorisiertes Bezahlverfahren fest – von da an wickelt er seine Bezahlung mit nur noch einem Klick ab. Eine Weiterentwicklung, mit der man künftig an vielen Kontaktpunkten noch zügiger bezahlen kann.

Zuletzt gingen um den Jahreswechsel 2018/2019 herum die „Gesicherte Vorbestellung“ und der „Abokauf“ live. Mit Letzterem lassen sich wiederkehrende Zahlungen fixer Beträge zu fest vereinbarten Zeitpunkten abwickeln – interessant etwa für Streaming-Abos oder digitale Medien. Einmal festgelegt, erfolgen die regelmäßigen Buchungen künftig automatisch und immer transparent.

Die Gesicherte Vorbestellung räumt dem Händler zusätzlichen Spielraum ein, wenn die Verfügbarkeit oder der Preis für die Ware beim Bestellabschluss noch nicht final sind. Die auf 15 Tage verlängerte Zahlungsgarantie gibt Händlern, die in Vorleistung treten,

die notwendige Sicherheit und Handlungsspielraum. Ein Anwendungsbeispiel: Ein Autofahrer möchte tanken. Dazu benutzt er von seinem Smartphone die App der Tankstelle. Er gibt zunächst in der Tanken-App an, dass er Benzin bis maximal 50 Euro kaufen möchte. Dank der Zahlungsgarantie von bis zu 15 Tagen bucht die Tankstelle noch nichts vom Kundenkonto ab, hat aber die Zahlungsgarantie, da der Maximalbetrag auf dem Kundenkonto für die Tankfüllung vorgemerkt ist. Der Autofahrer tankt aber nur für einen verringerten Betrag von 48,50 Euro. Die Tankstelle muss nun keine Rückbuchung für die 1,50 Euro vornehmen,

sondern bucht im Anschluss nur den Betrag ab, für den auch tatsächlich getankt wurde. Die Gesicherte Vorbestellung macht Paydirekt somit für bestimmte Händler und Zahlungsszenarien äußerst attraktiv.

In die Standardprozesse der Sparkassen integriert

Im vergangenen Jahr setzten die Sparkassen eine Vielzahl von kunden- und händlerorientierten Maßnahmen um, um Paydirekt stärker mit dem Girokonto zu verknüpfen: So ist Paydirekt jetzt in die Standardprozesse der Sparkassen integriert, was die Registrierung für Kunden deutlich vereinfacht. Als Girokontofunktion ermöglicht Paydirekt den

Kunden, schnell, bequem und sicher in Online-Shops zu bezahlen. So erschließt das Bezahlverfahren den E- und M-Commerce und stärkt das Girokonto strategisch im Kundenzugang.

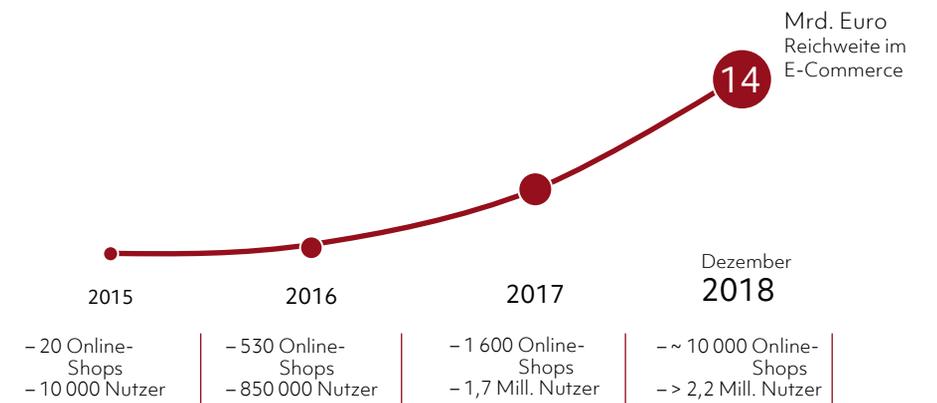
Eine weitere nennenswerte Steigerung des Kundennutzens ist seit Juli 2018 die Anzeige von Paydirekt im Online-Finanzstatus des Sparkassen-Online-Bankings: Jeder für das Verfahren registrierte Kunde kann bequem auf einen Blick seine Paydirekt-Umsätze sichten und überprüfen. Seit Dezember 2018 sind sogar für jede Paydirekt-Transaktion der jeweilige Warenkorb und die Lieferadresse einsehbar. Direkt im Online-Banking vollzieht der Kunde also nach, was er wann und wo bestellt hat.

So selbstverständlich wie Paydirekt heute im Online-Banking erscheint, wird die Registrierung nun in die stationären Vertriebsprozesse für die Standard-Girokonten und das Online-Banking integriert. Vorausgefüllte Masken unterstützen den Berater dabei. Privatkunden werden somit ganzheitlich beraten und mit allen Services betraut. Damit ist Paydirekt der Schlüssel des Girokontos zum E- und M-Commerce.

Auch 2019 laufen zahlreiche Vermarktungsmaßnahmen:

- Für ganzjähriges Grundrauschen sorgen Aktionen und dauerhaft verfügbare Werbemittel. Punktuelle Kampagnen sind meist saisonal auf verkaufskräftige Feiertage ausgerichtet.
- Der beliebte Fernsehstar Axel Prahl wird Paydirekt weiter als Kampagnen-

Paydirekt-Entwicklung 2015 bis 2018



Erste Transaktion 18. August 2015

Quelle: GIZS

botschafter unterstützen – mit institutsübergreifend einheitlicher Kommunikation.

– Neben den zahlreichen Vermarktungsaktivitäten in den Filialen der Sparkassen und Banken und den digitalen Medien gewinnen auch Owned-Media-Kampagnen immer mehr an Bedeutung.

– Das reichweitenstärkste Medium ist Online-Banking. Hier erreicht man Kunden zielgenau. 2018 konnten gute Erfahrungen gesammelt werden. Diese positive Entwicklung soll weiter forciert werden.

Sicherheit weiterhin als Vertriebsargument

Neben dem kontinuierlichen Ausbau von Paydirekt bleiben die ureigenen Merkmale des Online-Bezahlverfahrens auch weiterhin seine Stärke: Für den Endkunden ist die Lösung direkt am Girokonto angebunden. Andere Verfahren funktionieren mit Zwischenlösungen. Paydirekt als deutsches Bezahlverfahren garantiert zudem die strikten deutschen Datenschutzstandards: Kundendaten bleiben auf deutschen Servern geschützt und werden nicht an Dritte weitergegeben oder gar verkauft. Datenskandale sensibilisieren Nutzer und jüngste Hackerangriffe zeigen öffentlichkeitswirksam, dass auch Politiker und Prominente nicht davor gefeit sind.

Für den Händler gibt es ebenfalls gute Gründe, Paydirekt in seinen Online-Shop einzubinden: Er erhält während des Zahlungsvorgangs eine sofortige Zahlungsgarantie durch eine Autorisierungsanfrage am Girokonto des Zahlers. Aufgrund der weit unterdurchschnittlichen Anzahl sind Betrugs- und Zahlungsausfälle vernachlässigbare Werte. Mit seinen geringen Implementierungskosten und laufenden Kosten birgt es niedrigen Aufwand für den Händler – was seine Gewinnspanne erhöht.

Die Händleranbindung wird merklich vereinfacht und beschleunigt, etwa durch den geplanten Collecting-PSP: Hier gibt es nur noch einen Ansprechpartner für den Händler; die kaufmännische und die technische Integration erfolgen aus einer Hand.

2019 werden weitere branchenspezifische sowie kundenzentrierte Features folgen, um Paydirekt als Online-Bezahlverfahren der deutschen Kredi-

tinstitute weiter im Markt zu etablieren und mit Mehrwerten beständig für Endkunden und Händler weiterzuentwickeln. ■

RECHTSFRAGEN

Ein Jahr Beschwerdestelle Zahlungsentgelte – noch immer Klärungsbedarf

Seit dem 13. Januar 2018 ist es Händlern untersagt, für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten zusätzliche Entgelte vom Verbraucher zu verlangen. Wie zuvor im Bereich der Sepa-Diskriminierung hat die Wettbewerbszentrale auch hierfür eine Beschwerdestelle eingerichtet, bei der Gewerbetreibende und Verbraucher seit Januar 2018 Fälle mitteilen können, in denen die neuen Regeln nicht umgesetzt wurden. Für Verbraucher geht es dabei um Preistransparenz, für Unternehmer um die Verhinderung von Wettbewerbsverzerrungen, wenn die Regeln von einzelnen Anbietern nicht umgesetzt werden, sodass deren Angebote auf den ersten Blick günstiger erscheinen, weil die Kosten erst im Laufe des Bestellvorgangs mitgeteilt werden.

Seit Einrichtung der Beschwerdestelle sind dort mehr als 300 Beschwerden eingegangen. Betroffen sind nahezu alle Branchen wie Tourismus (zum Beispiel. Fluggesellschaften), Daseinsvorsorge, Telekommunikationsanbieter, Gastronomie, stationärer Handel und Online-Händler. Auch Kommunen fielen dabei unangenehm auf, da deren Taxisatzungen zum Teil Zahlungsentgelte vorsahen.

Zunächst wurden nach Inkrafttreten der gesetzlichen Neuregelung die Unternehmen nur formlos aufgefordert, auf Zahlungsentgelte zu verzichten. Seit Ende März wurden dann 31 förmliche Unterlassungsaufforderungen verschickt. In der Mehrzahl der zum Teil eindeutigen Fälle verpflichteten sich die betreffenden Unternehmen, bei Zahlungen mit den betroffenen Kreditkarten auf die Erhebung eines Zahlungsentgeltes zu verzichten und/oder beim Einsatz einer Girocard kein Entgelt zu erheben, wenn die Kaufsumme einen Mindestbetrag nicht erreicht.

In den zum Teil umstrittenen Auslegungsfragen zum neuen Recht müssen jedoch am Ende die Gerichte entscheiden. Dazu hat die Wettbewerbszentrale Grundsatzfragen den Gerichten zur Klärung vorgelegt.

Eine dieser grundsätzlichen Fragen, die nach Einschätzung der Wettbewerbszentrale branchenübergreifend sowohl für Unternehmer als auch für Verbraucher Bedeutung hat, betrifft die Frage, inwieweit Zahlungsentgelte auf die Zahlung per Paypal unter das gesetzliche Verbot fallen. Gegen die niederländische Versandapotheke Apons hatte die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Frankfurt Klage eingereicht. Kurz vor der mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht Frankfurt gab das Unternehmen jedoch eine Unterlassungserklärung ab.

Die Flix Mobility GmbH, die die Flixbus-Fernbusse betreibt, will die Sache hingegen ausfechten. Das Landgericht München I hatte dem Unternehmen am 13. Dezember 2018 (Aktenzeichen 17 HK O 7439/18) untersagt, für die Nutzung des Zahlungsdienstes „Sofortüberweisung“ sowie die Zahlung mittels Paypal ein Zahlungsentgelt zu erheben. Dagegen hat der Fernbusbetreiber jedoch Berufung eingelegt.

Eine weitere Frage, die noch der gerichtlichen Klärung bedarf, ist die, ob je nach Zahlungsart unterschiedliche Produktpreise beziehungsweise Rabatte eingeräumt werden dürfen oder ob dies bereits unter das Zahlungsentgelteverbot fällt. Wenn beispielsweise Produkt bei allen Zahlungsarten mit Ausnahme der Kreditkartenzahlung reduziert angeboten wird, könnte dies eine unzulässige Umgehung des Surcharging-Verbots sein. Das will die Wettbewerbszentrale noch klären lassen. Red.