

zur Sicherung des Kaufbetrages, sie garantiert Händlern auch eine schnelle Verfügbarkeit der Umsätze und sorgt damit für eine hohe Sicherheit in den Zahlungsströmen.

Darauf zahlt ebenfalls ein, dass Bruttobeträge ausgezahlt werden – ohne einen Sicherheitseinbehalt (wie beispielsweise eine Minimum Reserve). Deshalb ist Giropay auch für Micropayments wie Waschanlagen oder Parkhaus-Betreiber effizient, bei denen häufig Kleinstbeträge unter 10 Euro anfallen. Dank der Zahlungsgarantie entfallen zudem Risiko- und Bonitätsmanagementkosten. Denn die Händler müssen nicht mit Zahlungsstörungen rechnen oder aufwendige, teure Mahn- und Inkassoverfahren implementieren.

Künftig bietet die Paydirekt GmbH auch ein neues und vor allem schlankeres Vertragsmodell an: Händler und Partner können Verträge und zugehörige Konditionen unmittelbar mit der Paydirekt GmbH verhandeln und abschließen – mit nur einem Preis. Das ermöglicht eine deutlich schnellere und einfachere Anbindung für Händler, wodurch ein sofortiger Zugang für Millionen von Online-Banking-Kunden möglich ist.

Girocard im Internet

Das Unternehmen wird zudem den Käuferschutz noch einmal deutlich erweitern: Um Käufern ein noch umfassenderes Angebot zu machen, greift der neue Käuferschutz sogar für 100 Tage und gilt auch für digitale Güter. Denn gerade digitale Dienstleistungen

und Produkte wie beispielsweise Streaming, Gaming und Online-Bahntickets oder Online-Ticketing boomen im Online-Handel.

Darüber hinaus arbeitet Paydirekt gemeinsam mit den Sparkassen und Genossenschaftsbanken an der Integration der Girocard in den Giropay-Bezahlprozess. Damit steht eine weitere Möglichkeit zur Zahlungsautorisierung zur Verfügung, um im E-Commerce direkt von Girokonto zu bezahlen. So lassen sich Reichweite und Relevanz erhöhen – und zwar mit der Girocard, die Kunden und Handel bereits gut kennen und gerne nutzen. Dieser Schritt trägt dazu bei, die In-App-, M-Commerce- und E-Commerce-Fähigkeit der Girocard weiter auszubauen.

Grundstein für weiteres Wachstum gelegt

Um die Bekanntheit von Giropay zu erhöhen und Giropay als Payment-Lösung weiter zu positionieren, hat die Paydirekt GmbH Mitte Oktober 2022 eine deutschlandweite Kampagne für Giropay gestartet (siehe Marktnotizen). Die Kampagne stellt mit einem Augenzwinkern die liebevollen Eigenarten der Deutschen in den Vordergrund und verbindet sie mit den Attributen akribisch, genau und korrekt, für die auch Giropay steht. Qualität und Vertrauen werden hierdurch in den Fokus genommen und vermitteln die Sicherheit, sich für das richtige Produkt entschieden zu haben.

Die Paydirekt GmbH reagiert mit diesen Weiterentwicklungen auf die Anforderungen des Marktes. Sie bündelt die

Vorteile der deutschen Bezahlösungen, um auch im E-Commerce noch stärker aufzutreten.

Mit der Kampagne legen die deutschen Banken und Sparkassen das Fundament dafür, die Bekanntheit von Giropay weiter zu erhöhen. Gleichzeitig arbeitet das Unternehmen auch weiterhin kontinuierlich daran, Kunden und Händlern noch umfassendere Optionen anzubieten. Mit der Erweiterung des Käuferschutzes und dem schlankeren Vertragsmodell geht Paydirekt die nächsten Schritte, um weiteres Wachstum zu generieren. Darauf zahlt auch die Einbindung der digitalen Girocard in den Bezahlprozess ein.

Bei Kommunen im E-Government beliebt

Konsumenten nehmen das neue Giropay gut an und der Payment-Anbieter verzeichnet kontinuierliches Wachstum. Rund 30 000 Online-Shops in mehr als 20 Branchen, darunter zahlreiche führende Branchen-Händler wie Otto, Mediamarkt, DocMorris, Mytoys, dm oder auch Deutsche Bahn, Lufthansa und HDI, setzen bereits auf das Online-Bezahlverfahren der deutschen Banken und Sparkassen.

Darüber hinaus haben sich schon rund 1 700 Kommunen und öffentliche Einrichtungen für das Bezahlverfahren entschieden, um damit Online-Services wie Meldebescheinigungen, Urkundenservices oder Anwohnerparkausweise bezahlen zu lassen, darunter die einwohnerstärksten Städte wie Berlin, München, Stuttgart und Düsseldorf sowie nahezu alle Landeshauptstädte. ■