

FINANZEN UND TECHNIK

Bei Paydirekt ist Kreativität gefragt

Zwei Jahre nach dem Start kämpft das Online-Bezahlsystem der Kreditwirtschaft mit hohen Erwartungen

Vor zwei Jahren wurden bei Paydirekt, dem Online-Bezahlsystem der deutschen Kreditwirtschaft, die Systeme hochgefahren. Derzeit zählt die Plattform 1,2 Millionen Kunden sowie 1100 angeschlossene Online-Shops. Doch der Paypal-Konkurrent steht beständig in der Kritik: zu wenige Händler, zu wenige Kunden, zu wenig Mehrwert. Der Betreiber sieht sich selbst mit überzogenen Erwartungen konfrontiert.

Von Franz Cöng Büi, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 12.8.2017

Als am 18. August 2015 mit der Testphase von Paydirekt der Versuch der deutschen Kreditwirtschaft anlief, im Online-Zahlungsverkehr verlorenes Terrain zurückzuerobern, waren die Ziele für das gemeinschaftliche digitale Bezahlsystem von privaten und genossenschaftlichen Banken sowie Sparkassen hochgesteckt. Doch der als Paypal-Konkurrent gehandelte Bezahlendienst konnte bislang die Erwartungen nicht erfüllen und hatte zudem in jüngster Zeit mit einigen schlechten Nachrichten zu kämpfen.

Im Juli etwa teilte der Einrichtungsspezialist Reuter mit, dass in seinem Online-Shop Zahlungen über Paydirekt nicht mehr angeboten werden: Das System sei zu wenig in Anspruch genommen worden. Und das, während medial stets moniert wird, Paydirekt komme bei zu wenigen Händlern zum Einsatz.

Otto Group soll Schub geben

Laut Paydirekt-Webseite sind derzeit rund 1050 Händler sowie über die Plattform Rakuten mehr als 7000 weitere angeschlossen. Bei Paypal sind es 50 000 Shops. Und Mitte Juni erschien eine Studie des Handelsforschungsinstituts EHI, die konstatiert, dass nur in 45 der 1000 umsatzstärksten Online-Shops die Zahlung per Paydirekt möglich sei, auch weil die Nachfrage der Kunden fehle und kein Mehrwert gegenüber anderen Verfahren gesehen werde.

Immerhin hat sich die Anzahl der angeschlossenen Shops seit Jahresbeginn verdoppelt, darunter namhafte Marken wie Saturn, Media-Markt oder Deichmann. Bis Jahres-

ende soll mit der Otto Group der größte Internethändler in Deutschland nach Amazon hinzukommen. Mit einem 2016 verbuchten Umsatz von 2,7 Mrd. Euro – davon mehr als 90% online – sowie 6,1 Millionen aktiven Kunden wird Otto dann der größte Partner von Paydirekt. Allerdings hieß es in der Presse, Paydirekt solle ungewöhnlich hohe Integrationskosten von 10 Mill. Euro sowie 3 Mill. Euro für Werbemaßnahmen tragen.

Die Steigerungsrate bei den Nutzern liegt derweil niedriger als bei den Händlern. Paydirekt zufolge haben sich bislang rund 1,2 Millionen Kunden registriert. Anfang 2017 waren es 900 000 gewesen. Es werden jedoch keine Zahlen darüber veröffentlicht, wie viele aktive Nutzer es gibt oder wie hoch deren Umsätze liegen. Die Kritik an der Nutzerentwicklung wurde durch ein internes Papier befeuert, das im März öffentlich wurde und in dem die Zielmarke 7 Millionen Kunden bis Jahresende genannt wird. 2020 wolle man demzufolge mit 20 Millionen Nutzern auf Augenhöhe mit Paypal sein.

Henne oder Ei?

Paydirekt steht jedoch vor dem Henne-Ei-Problem: Solange es zu wenige Händler gibt, ist das System für Kunden nicht attraktiv – et vice versa. Angesichts der Konkurrenz durch bestehende Zahlverfahren besteht für Händler kein Handlungsdruck. Durchschnittlich bietet jeder Online-Shop sieben Zahlungsarten an, dabei werden 18% der Umsätze im Online-Handel über Paypal abgewickelt – Platz 3 hinter Kauf auf Rechnung und Lastschrift.

Paydirekt-Geschäftsführer Niklas Bartelt wehrt sich gegen aus seiner Sicht überzogene Erwartungen und betont im Gespräch mit der Börsen-Zeitung: „Beim Thema Käufer sind wir mit 1,2 Millionen bereits gut aufgestellt, wenn man mal Äpfel mit Äpfeln vergleicht und schaut, wo andere Zahlverfahren nach gut einem Jahr standen.“ Ohne Details zu spezifizieren, ergänzt er, aktuell sähen die Zahlen gut aus. Allein der Beta-Test der jüngst eingeführten P2P-Payment-Funktion, die Handy-zu-Handy-Zahlungen ohne IBAN oder

TAN ermöglicht, habe ein deutliches Registrierungsplus gebracht.

Realistische Ziele setzen

Vergleiche mit Wettbewerbern könne er ohnehin nicht nachvollziehen: „Wenn wir mit einem Zahlverfahren verglichen werden, das gefühlt seit Ewigkeiten am Markt ist, dann passt das natürlich nicht. Das generiert eine Erwartungshaltung, gegenüber der man gar nicht erfolgreich sein kann, weil sie nicht realistisch ist.“ Im Paydirekt-Konsortium gebe es sehr realistische wie auch ambitionierte Ziele, und dort sei man mit der Entwicklung zufrieden: „Den Eigentümern ist klar, dass die Einführung eines Zahlverfahrens, also eines Netzwerkprodukts, eher ein Marathonlauf und kein Sprint ist.“

Mit Blick auf die EHI-Studie argumentiert Bartelt, dass Paydirekt von den Top-50-Händlern der Liste mittlerweile über 20% gewinnen konnte. Und bezogen auf den Ausstieg von Reuter gibt Bartelt sich entspannt: „Das ist eine temporäre Maßnahme von Reuter, was auch so von ihnen kommuniziert wurde.“

Kritisiert wird auch die Höhe der Gebühren für die Händler. Beim Kauf per Kreditkarte fallen 0,3% des Einkaufs an. Bei Paypal liegen die Gebühren bei 1,5% plus 35 Cent pro Transaktion. Bei Paydirekt muss bislang aus kartellrechtlichen Gründen jede teilnehmende Bank individuelle Vereinbarungen mit den Shops schließen, und dem Vernehmen nach variieren sie zwischen 1 und 1,6% sowie ebenfalls 35 Cent pro Vorgang. Bartelt sieht hier kein Problem: „Unsere Gebühren sind sehr wettbewerbsfähig, das zeigen die vielen großen Händler wie Media-Markt oder Saturn. Wir sind ja gerade in der Elektronikbranche sehr gut vertreten, und das ist eine Branche, die besonders margensensitiv ist.“

Eine strukturelle Herausforderung stellt derweil die Eigentümerstruktur von Paydirekt dar. In dem Konsortium, bestehend aus den angeschlossenen privaten und genossenschaftlichen Banken sowie Sparkassen, gibt es stets Abstimmungsbedarf, wie auch Concardis-Chef Marcus Mosen jüngst im Interview darlegte: „Paydirekt liegt in der Hand

der gesamten deutschen Kreditwirtschaft, und in dieser Clubstruktur ist das Herbeiführen von gemeinsam getragenen Entscheidungen naturgemäß schwierig und zeitaufwendig.“ (vgl. BZ vom 27. Juli).

Element der Digitalstrategie

Hinzu kommt der Eindruck, dass nicht alle Beteiligten gleichermaßen das Projekt Paydirekt als integrales Element ihrer jeweiligen Digitalstrategie sehen. Nur wenige gehen so offensiv vor wie die Commerzbank, die Neukunden ein Startguthaben von 150 Euro bietet, das nicht nur an eine dreimonatige aktive Kontonutzung geknüpft ist, sondern auch an eine Paydirekt-Registrierung.

Die Sparkassen wollen nun die Paydirekt-Anmeldung in das Online-Banking integrieren. So informierte die Paydirekt-Projektgesellschaft der Sparkassen GIZS Anfang August die angeschlossenen 390 Sparkassen, dass die rund 2,6 Millionen Sparkassen-Kunden zum Monatsende eine elektronische Nachricht darüber erhalten, dass sie Paydirekt-Kunden werden. Da es sich hierbei um eine AGB-Änderung handelt, haben die Kunden zwei Monate Widerspruchsfrist, ansonsten werden sie Ende Oktober automatisch für die Nutzung des Bezahlendienstes freigeschaltet. Diese „Komfort- oder Breitenregistrierung“ – in der Presse auch „Zwangsbeglückung“ genannt – soll einen Schub bringen, der bei den Händlern Wirkung zeigt. Es

bleibt jedoch abzuwarten, ob das auch zu einer erhöhten Nutzung führt.

Die Aktivitäten sollten ohnehin über solche Maßnahmen hinausgehen, denn auch funktional herrscht Nachholbedarf. Die bereits angekündigte Entwicklungskooperation für In-App-Zahlungen per Smartphone bei der neuen Gerätegeneration des größten Automatenaufstellers hierzulande, Tobaccoland, ist Bartelt zufolge auf gutem Weg. Das Thema In-App-Zahlungen werde intensiv vorangetrieben, denn es ermögliche Mobile Payment mit einem Mehrwert.

Signifikante Vorteile bieten

Es bedarf jedoch noch weiterer Services, die den Nutzern einen signifikanten Vorteil bieten, wie zum Beispiel das Paycentive-Loyalty-Programm, das mittlerweile von 21 Sparkassen eingesetzt wird. Deren Kunden erhalten mit jeder Kartenzahlung bei über 2 500 autorisierten Handelspartnern in der Region und deutschlandweit einen Teil des Kaufpreises auf ihr Konto zurückerstattet (Cashback). Würde Paydirekt in dieses Programm integriert, könnte das die Anzahl der Transaktionen nachhaltiger antreiben als bisherige Rabattaktionen, die eher nur kurzfristig Schnäppchenjäger anlocken.

Hilfreich wäre zudem, wenn die Händlerakquise wie bei Visa und Mastercard zentralisiert werden könnte, um Preise und Abrechnung

für die Händler einheitlicher zu gestalten. Bislang stand das Kartellamt dem entgegen. Im Zusammenhang mit der Einführung der P2P-Funktion ließ Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, jedoch in einer Pressemitteilung verlauten: „Wir haben keine Einwände gegen diese Kooperation eines wesentlichen Teils der Kreditinstitute in Deutschland im Bereich der mobilen Bezahlverfahren. Die neue Kooperation bringt eine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt für Internet-Bezahlverfahren. Mit der Umsetzung dieses Vorhabens kann Paydirekt sein Internet-Bezahlverfahren um eine mobile Funktion ergänzen, die der Marktführer Paypal und viele weitere Wettbewerber schon seit geraumer Zeit anbieten.“ Angesichts dessen könnte ein neuerlicher Versuch, beim Kartellamt auf eine andere Sichtweise hinzuwirken, sich als sinnvoll erweisen.

Der Handlungsdruck ist hoch, denn es dräut bekanntermaßen Gefahr von Internetgrößen wie Amazon, Apple, Facebook, Google oder auch Alipay und Wechat, die ihre eigenen Bezahlssysteme etablieren wollen. Wenn das Tempo bei Paydirekt nicht erhöht wird, hilft vielleicht nur noch Beistand von oben. Immerhin scheint man hier auf gutem Wege, denn seit kurzem lässt sich im Bistum Münster damit die Kirchenkollekte auch online bezahlen.