

Nicht ohne Haken

sb ■ Bei Paydirekt wird es jetzt spannend. Immer mehr Banken vermarkten das neue Internet-Bezahlverfahren auf Kundenseite und ermöglichen die Registrierung. Umso wichtiger wird es nun, schnell eine breite Akzeptanz auf Händlerseite zu schaffen. Einen ersten Schritt in diese Richtung konnte die Paydirekt GmbH Anfang Oktober melden: Mit Computop ist ein erster Payment Service Provider an Bord, der das Bezahlverfahren in sein Leistungsportfolio aufgenommen hat und damit die Schnittstelle zu den angeschlossenen Händlern bereitstellt. So schön dieser Erfolg sicher ist – er reicht bei Weitem nicht. Die eigentliche Schwierigkeit kommt erst. Denn da Paydirekt eine Gemeinschaftsentwicklung der deutschen Kreditwirtschaft ist, hat man wohlweislich darauf verzichtet, einen einheitlichen Preis zu setzen. Vielmehr kommt die Preisbildung analog zu der im Girocard-Verfahren zustande. Händler, die Paydirekt als Bezahloption anbieten wollen, müssen also zwar nicht mit jeder einzelnen Bank oder Sparkasse verhandeln, aber doch mit allen Konzentratoren der deutschen Kreditwirtschaft. Auch für die Händler werden sich weitere Konzentratoren ins Spiel bringen. Doch müssen sich diese Strukturen erst einmal etablieren – und sie müssen dem Online-Händler erklärt werden, der es gewohnt ist, bei seinem Dienstleister alle Bezahlvarianten, die er anbieten möchte, zu einem festen Preis erhalten zu können.

EIN KLICK ZUM SICHEREN ONLINE-SHOPPING

START IM NOVEMBER 2015

Das neue Online-Bezahlverfahren

- ✓ Datensicherheit
- ✓ Kein Zwischenkonto
- ✓ Direkte Abrechnung
- ✓ Käufersicherheit

paydirekt

Darüber hinaus sehen die Teilnahmebedingungen für Händler vor, dass Paydirekt erst freigeschaltet werden darf, wenn für alle Banken/Bankengruppen ein entsprechender Vertrag vorliegt. Das ergibt Sinn. Denn es ist sicher

weder im Interesse der Banken noch der Händler, wenn ein Kunde das gewünschte Bezahlverfahren nur deshalb nicht nutzen kann, weil der Händler mit seinem Kreditinstitut keinen Akzeptanzvertrag hat. Der Kunde würde Paydirekt nie wieder nutzen. Und der Händler sähe sich möglicherweise mit einem der so ungeliebten Kaufabbrüche beim Bezahlvorgang konfrontiert. Und dennoch: Schneller wird die Durchdringung auf der Akzeptanzseite dadurch nicht zu erreichen sein – nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass die Sparkassen erst im Jahr 2016 dabei sein wollen. Schließlich ist es gut möglich, dass viele (und möglicherweise gerade die großen Händler) erst einmal abwarten, bis wirklich die ganze deutsche Kreditwirtschaft Paydirekt unterstützt – eben um die negative Nutzererfahrung zu vermeiden, dass Sparkassenkunden ein Hinweis angezeigt werden muss, dass die angeklickte Bezahloption für sie leider nicht verfügbar ist. Ohne die großen Versandhändler aber wäre der Marktstart wohl eher ein Fehlschlag. Ganz unrecht hat DSGVO-Präsident Georg Fahrenscho mit seiner Aussage insofern sicher nicht, dass es angesichts der Marktmacht der Sparkassen erst dann losgeht, wenn auch sie dabei sind – so ungern das auch mancher seiner Kollegen gehört haben mag.

Und noch etwas macht den Durchbruch für das neue Internet-Bezahlverfahren sicher nicht einfacher. Darauf wies Oliver Prothmann vom Bundesverband Onlinehandel e.V. auf dem Bankkarten-Forum 2015 hin. In Sachen Nutzerfreundlichkeit ist Paydirekt mit seiner Nutzeridentifikation über Nutzernamen und Passwort schon jetzt kaum noch zeitgemäß. Seit dem 25. August 2015 ermöglicht schließlich Paypal auch in Deutschland Online-Shoppern an mobilen Endgeräten unter dem Namen „One Touch“ das Bezahlen ohne Nutzernamen und Passwort, solange sie das gleiche Gerät benutzen. Zur Begründung heißt es, dass die mobilen Endgeräte ohnehin meist mit einem Zugangsschutz gesichert sind. So etwas setzt Standards in Sachen Nutzerfreundlichkeit – auch wenn es weniger sicher sein mag. Und über Sicherheit sollten die Banken ohnehin besser nicht sprechen, wenn sie die Kunden nicht verunsichern wollen, warnt Prothmann. Der Hinweis zeigt jedoch: Die Banken und Sparkassen werden bei der Weiterentwicklung von Paydirekt schneller werden müssen, wenn sich die Lösung wirklich am Markt behaupten soll. ■