



Zahlungs- verzug

MISSMANAGEMENT Die deutschen Banken drohen sich mit ihrem neuen Onlinebezahl-dienst zu blamieren. Die Geschichte von Paydirekt zeigt, wie schlecht es um die Reformfähigkeit der Finanzwelt bestellt ist.

Hört man sich über Niklas Bartelt (47) in der Finanzszene um, gewinnt man den Eindruck, er sei im diplomatischen Dienst. Ein Vermittler sei er, ein netter Kerl, gesegnet mit ausgleichendem Wesen. Und ja, er habe wirklich einen „heiklen Job“.

Bartelt arbeitet nicht als Botschafter in Afghanistan und auch nicht in Somalia. Aber seine Aufgabe ist ähnlich heikel: Der ehemalige Volksbanker ist Geschäftsführer von Paydirekt, dem neuen Onlinebezahlssystem der hiesigen Banken, genauer gesagt: der Privat-, Volks- und Genossenschaftsbanken sowie Sparkassen.

Der Weg zur Einigung war lang wie eine IBAN-Nummer und kräftezehrend wie eine M&A-Transaktion. Immerhin, mit dem Beitritt der Sparkassen, die sich besonders lange zierten, werden ab Ende April endlich alle wichtigen deutschen Finanzinstitute dabei sein, um den gemeinsamen Angriff auf den US-Giganten Paypal zu starten. „Das war schon ein Kraftakt“, sagt selbst der vorsichtige Herr Bartelt. Einer, der sich am Ende wohl nicht mal lohnt.

Denn Paypal zählt in Deutschland mittlerweile 17,2 Millionen aktive Kunden, der Dienst ist hierzulande populärer als die Kreditkarte. Online, versteht sich.

Bartelt sitzt in einem grauen, alten Hochhaus im Frankfurter Stadtteil Bockenheim, hinter ihm ragen die Türme seiner Chefs in den Himmel. Die Banken wollen die meisten Dinge (Preise, Marketing und so weiter) individuell regeln, also kann Bartelt darüber nicht sprechen. Überhaupt darf er wenig selbst entscheiden und äußert sich entsprechend vorsichtig. Ein großer Teil seiner Arbeitszeit scheint aus Politik zu bestehen, er muss seine Gesellschafter mühsam auf Linie halten, überzeugen, Kompromisse aushandeln. Er ist nicht zu beneiden.

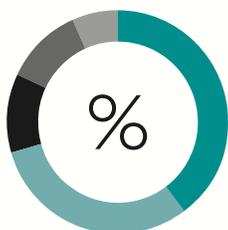
Bartelt versucht Paydirekt als Erfolg zu verkaufen, beschwört eine Mischung aus Konzern- und Start-up-Spirit. Kürzlich wurde der neue Konferenzraum Dagobah eingeweiht. An die Wand hat ein Künstler ein Graffito gesprayed, auf dem ein „Star Wars“-Raumschiff um die Banken fliegt und Meister Yoda in ein ominöses Licht blickt.

Das Projekt ist bedeutend, zumindest aus Sicht der Initiatoren. Wöchentlich telefonierten die zuständigen Bankenvorstände während der heißen Gründungsphase dazu. Die Ambitionen sind groß. Der künftige Commerzbank-Vorstandschef Martin Zielke traut sich die Prognose zu, dass bald 250 000 seiner Kunden Paydirekt nutzen werden. Er rechnet gar mit einem Umsatzplus im deutschen Onlinehandel durch Paydirekt.

Dazu müsste aber noch ein kleines Wunder geschehen. Denn das Bankenbaby hat nicht die richtigen Gene, um die deutsche Finanzbranche ins digitale Zeitalter zu führen. Wie so oft bei Digitalprojekten deutscher Konzerne stehen sich die Verantwortlichen bei Paydirekt selbst im Wege.

OLD SCHOOL

Die beliebtesten Onlinezahlverfahren der Deutschen



39,9 Rechnung
30,9 Paypal
11,4 Lastschrift
11,2 Kreditkarte
6,6 Sonstige

Quelle: Repräsentative Umfrage des Instituts für Handelsforschung Köln im Dezember 2015 Grafik: **manager magazin**

Der Dienst, der im November ans Netz ging, will vor allem mit Datensicherheit und dem Label „Made in Germany“ punkten. Rund 100 Millionen Euro sollen bislang in die Entwicklung und entsprechende Schnittstellen zur Banken-IT geflossen sein. Ob und wann die Summe je wieder hereinkommt, bleibt fraglich, zumal der große Marketingaufschlag noch aussteht.

Die meisten Experten werten das Vorhaben als mutig – aber nahezu chancenlos. „Bei Paydirekt haben die Banken fast alles falsch gemacht, was man falsch machen konnte“, sagt etwa Maik Klotz, ein in der Szene bekannter Berater, der sich aufs digitale Bezahlen spezialisiert hat.

Die Geschichte einer skurrilen Selbstblockade begann vor mehr als zehn Jahren. Bereits damals gab es Überlegungen, ein gemeinsames, bankenübergreifendes Zahlverfahren im Internet anzubieten. Codename: Grobi.

Die Gespräche scheiterten. Nachdem die großen Privatbanken abgesprungen waren, brachten Sparkassen, Volksbanken und Postbank 2006 schließlich Giropay auf den Markt. Das System hinter Giropay ist simpel – und günstig. Jeder Kunde, der einen Onlinebankingzugang hat, kann es nutzen. Einfach so, ohne sich anzumelden. Im Grunde führt er eine konventionelle Überweisung aus.

Auch die Händler mussten keine Hürden überspringen. Sie zahlen eine einheitliche Gebühr von 0,89 Prozent der Transaktionssumme, Großkunden deutlich weniger. Giropays Entwicklung soll die Banken nicht einmal zehn Millionen Euro gekostet haben.

Auch wenn das System nie richtig durchstartete, ließen sich bekannte Händler wie Media Markt, Karstadt oder Air Berlin doch von ihm überzeugen. Mit ein paar Marketingmillionen und den Privatbanken an Bord wäre auch noch deutlich mehr drin gewesen, glaubt der ehemalige Geschäftsführer André Bajorat.

Das Verrückte ist, dass Giropay nun neben Paydirekt einfach weiterexistiert und parallel dazu sogar weiterentwickelt wird. Ende März verkündete Giropay-Geschäftsführer Joerg Schwitalla die aktuellste Neuerung: Kunden können kleinere Beträge künftig nur mit Kontonummer und Pin bezahlen. Die Eingabe einer Transaktionsnummer (Tan) entfällt. Schwitalla gibt sich kampfeslustig und sieht Giropay „gut positioniert und für die mobile Nutzung bestens aufgestellt“.

Paydirekt hingegen setzte trotz des Smartphone-Booms zunächst vor allem ►

TREFFEN SIE DIE
ENTSCHEIDUNGEN.
STATT SIE NUR
AUSZUFÜHREN.

Frankfurter Allgemeine
Stellenmarkt

GEHEN SIE JETZT DEN NÄCHSTEN KARRIERESCHRITT UND ENTDECKEN SIE DEN NEUEN STELLENMARKT DER F.A.Z.

- Attraktive Stellenangebote für Fach- und Führungskräfte
- Aktuelle Artikel zu Beruf, Karriere und Management
- EXECUTIVE CHANNEL mit hochkarätigen Vakanzen für leitende Positionen sowie Beiträgen zu Führung, Networking und Gehalt

auf die Desktop-Nutzung. Das wäre selbst vor drei Jahren schon altmodisch gewesen.

Tatsächlich sind die Erfolge von Bartelts Gegenveranstaltung sehr überschaubar. Mehr als 250 000 Kunden sollen sich mittlerweile angemeldet haben, aber ob und wie intensiv sie Paydirekt nutzen, bleibt das Geheimnis der Banken. Laut einer aktuellen Umfrage des Instituts für Handelsforschung in Köln sehen knapp 55 Prozent der befragten Kunden „keinen Mehrwert im Vergleich zu existierenden Verfahren“.

Entsprechend zurückhaltend sind die Händler. Erst gut 30 haben unterschrieben, darunter vor allem Exoten wie Diamant Zucker, Froschladen (Spülmittel) oder Knabbershop.de. Der IT-Versender Alternate dürfte als einziger Umsätze über der Relevanzschwelle versprechen. Angeblich soll es weit gediehene Gespräche mit Metro, Adidas und Otto geben, Dickfische wie Zalando bleiben derweil skeptisch.

Kein Wunder. Paydirekt ist schlicht zu teuer. Teilweise verlange der Newcomer 1,6 Prozent des Transaktionswerts plus Einmalgebühr, heißt es im Markt. Zum Vergleich: Eine Kreditkartenzahlung schlägt bei Großkunden mit lediglich rund 0,5 Prozent zu Buche, und der arrivierte Konkurrent Paypal soll bei größeren Händlern weniger als 1 Prozent kassieren.

Ängstlich und verbissen

Diese Informationen sickerten offenbar auch in Frankfurt durch. In einer vertraulichen internen Präsentation (Stand: Februar 2016), die manager magazin vorliegt, ist unter „derzeitige Herausforderungen“ etwa von der Notwendigkeit einer „marktkonformen Preisstellung“ die Rede. Die eigenen Prozesse werden darin als weder „stringent“ noch „einheitlich“ kritisiert. Unter Führung der Commerzbank soll nun eine Taskforce endlich Bewegung in die Akquise bringen und bis Jahresende 25 Tophändler einfangen.

Bislang ist das Verhandlungsverfahren eine Zumutung. Große Händler müssen bei Paydirekt mit jeder der sieben Banken oder Bankengruppen separat über die Konditionen feilschen, während Wettbewer-



NIKLAS BARTELT

Dem Paydirekt-Geschäftsführer fehlen Kunden – und Händler



MARTIN ZIELKE

Der künftige Commerzbank-Chef gibt sich siegessicher



ARNULF KEESE

Paypals Deutschland-Chef entspannt sich trotz neuer Konkurrenz zu Hause

APPLE IM ANMARSCH
Geldbörse? Smartphone!

VORREITER In den Niederlanden haben die Banken früh eingesehen, dass sich auf Dauer nur ein gemeinsames System für Onlinezahlungen durchsetzen würde. So begossen Rabobank, ABN Amro & Co. vergangenen Oktober bereits den zehnten Geburtstag von iDeal, das in Holland wie eine Paypal-Prophylaxe wirkte. Technisch ähnelt es dem deutschen Giropay (Login mit Kontonummer und Onlinebanking-Pin), der Dienst ist jedoch deutlich günstiger. Händler zahlen pro Transaktion lediglich eine Pauschale von 15 bis 40 Cent. Die fünf großen niederländischen Banken dürften so allein 2015 (neuer Rekord: 222 Millionen Zahlungen) mindestens 33 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet haben. 56 Prozent aller Internetzahlungen werden mittlerweile über den Dienst abgewickelt. Mithilfe von QR-Code-Stickern auf Kassenbons können Kunden das Verfahren seit Kurzem sogar offline nutzen und so etwa in kleinen Läden mit ihrem Smartphone bezahlen.

ANGREIFER Auf die Kassen der Supermärkte und anderer Offlineshops haben es auch Konzerne wie Apple, Vodafone oder die Deutsche Telekom abgesehen. Sie wollen das Smartphone mit Nahfunktechnik (NFC) zur mobilen Geldbörse ausbauen. In Großbritannien, Kanada oder den USA können iPhone-Besitzer bereits via Apple Pay zahlen, indem sie ihr Handy an das Kassenterminal halten. In China war der Ansturm zur Einführung im Februar so groß, dass Apples Server abschmierte. Ein offizielles Startdatum für Deutschland steht noch nicht fest, laut Insidern dürfte es spätestens 2017 so weit sein. Auf denselben Markt haben es Konkurrenzdienste wie Android Pay (Google), Vodafone Wallet und Telekom MyWallet abgesehen. Die Banken stehen also von zwei Seiten unter Druck.

ber wie Paypal oder Sofortüberweisung ein einheitlicheres Prozedere und öffentliche Festpreise für kleine Händler bieten. „Die Banken scheuen diese Preistransparenz“, sagt Jochen Siebert, der bis 2012 Paypals Strategieabteilung in Europa leitete.

Die Institute rechtfertigen die Komplexität mit Bedenken des Bundeskartellamts, die einfachen, einheitlichen Angeboten entgegenstünden. „Konkrete Vorgaben“ habe es nicht gegeben, verneint die Behörde jedoch auf Anfrage. Das derzeitige Modell hätten die Banken vielmehr selbst vorgeschlagen.

Wie auch immer – Paydirekt wirkt wie ein ängstlicher Kompromiss. Wenn CEO Bartelt von seinen Kunden spricht, erscheinen sie misstrauisch und verbissen. „Der Deutsche möchte die Kontrolle haben“, sagt er beispielsweise. Bequemlichkeit sei wichtig, aber beim Bezahlen im Internet gehe es vor allem um Vertrauen.

Die Datenängste der Deutschen sind legendär. Doch taugen sie als Leitbild für einen modernen Online-dienst?

Wenn man das Ergebnis betrachtet: nein. Herausgekommen ist ein deutsches Paypal light, das mit solider Technik punktet, aber im Vergleich zum selbst erklärten Feind provinziell und spröde bleibt. Die nüchterne Smartphone-App erinnert an Behördendienste, die Registrierung geriet je nach Bank geschmeidig (Deutsche Bank) oder unnötig kompliziert (Postbank).

Wie es hätte funktionieren können, zeigt Nachbar Holland. Dort feierte iDeal, der Onlinebezahl-dienst der niederländischen Banken, gerade sein zehnjähriges Jubiläum. 56 Prozent aller Internetzahlungen werden mittlerweile über den Dienst abgewickelt. US-Rivale Paypal spielt mit 5 Prozent Marktanteil bis heute keine Rolle (siehe Kasten links).

In Deutschland ist es genau andersherum. Aktuelle Zahlen zufolge bieten 78 der 100 größten Onlinehändler hierzulande Paypal als Zahlungsart an. So kann CEO Arnulf Keese die Attacke der Banken ganz entspannt von zu Hause aus beobachten. Er ist gerade in Elternzeit.

■ *Philipp Alvares de Souza Soares*