



Hausarbeit, E-Payment

BWL SS2013

Milos Babic, Tarek Saier, Tim Schmiedl, Christian Trost

24.06.2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	ii
Tabellenverzeichnis	iii
1 Einleitung	1
1.1 subsection	1
1.1.1 subsubsection	1
2 Definitionen	3
2.1 E-Paymnet	3
2.2 Geschäftsmodell	3
2.3 Strategie	4
2.4 Kennzahlen	4
2.5 Indikatoren	5
3 Technologien und Zahlprozesse	6
3.1 Einzahlung [8][.]	6
3.2 Bezahlmöglichkeiten	6
3.2.1 Web	6
3.2.2 Mobile [11]	7
4 Wertschöpfungskette	9
4.1 Modelle	9
4.1.1 Porter	9
4.1.2 E-Commerce Wertschöpfungskette	9
4.1.3 Einordnung E-Payment in die EC Wertschöpfungskette	10
4.2 Analyse	10
5 Provider	12
5.1 Barzahlen	12
5.1.1 Das Unternehmen	12
5.1.2 Geschäftsmodell	12
5.1.3 Strategie	13
5.1.4 Kernkompetenzen	13
5.1.5 Erfolgsfaktoren	13
5.1.6 Risikofaktoren	13
5.1.7 Kennzahlen	14
5.1.8 Markt-Konkurrenz-Analyse	14
5.2 Paypal	14
5.2.1 Das Unternehmen	14

5.2.2	Geschäftsmodell	15
5.2.3	Strategie	16
5.2.4	Kernkompetenzen	16
5.2.5	Risikofaktoren	16
5.2.6	Kennzahlen	17
5.2.7	Markt-Konkurrenz-Analyse	17
5.3	Paysafecard	17
5.3.1	Das Unternehmen	17
5.3.2	Geschäftsmodell	18
5.3.3	Strategie	20
5.3.4	Kernkompetenzen	20
5.3.5	Erfolgsfaktoren	21
5.3.6	Risikofaktoren	21
5.3.7	Kennzahlen	22
5.3.8	Kennzahlen	22
5.4	Bitcoin	22
5.4.1	Die Hintergründe	22
5.4.2	Geschäftsmodell	23
5.4.3	Strategie	23
5.4.4	Kernkompetenzen	23
5.4.5	Kennzahlen	24
5.5	Google Wallet [15]	24
5.5.1	Das Unternehmen	24
5.5.2	Geschäftsmodell	24
5.5.3	Strategie	25
5.5.4	Kernkompetenzen	25
5.5.5	Kennzahlen	25
5.6	Amazon Payments [16]	26
5.6.1	Das Unternehmen	26
5.6.2	Geschäftsmodell	26
5.6.3	Strategie	26
5.6.4	Kernkompetenzen	27
5.6.5	Kennzahlen	27
6	Fazit	28

Abbildungsverzeichnis

1	Abbildung mit Caption	2
2	Wertschöpfungskette nach Porter	9
3	E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan (Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain)	10

- 4 E-Commerce Wertschöpfungskette nach "eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette" . . . 11

Tabellenverzeichnis

1 Einleitung

1.1 subsection

1.1.1 subsubsection

paragraph Hier dann einfach Text
manueller Zeilenumbruch.

1. enumerate
2. Aufzählung
3. **Manchmal**
Auch mit "Überschrift" nett
 - itemize
 - Stichpunkte

fett, *kuziv*, **monospace**, Fußnote¹, Link-Fußnote² Verweis auf Abbildung 1 auf Seite 2.

¹foo bar

²<http://www.google.com/>



Abbildung 1: Abbildung mit Caption

2 Definitionen

2.1 E-Paymnet

- bezeichnet eine neue Erscheinungsform des Geldes.
- 2 Kategorien von E-Geld:
 - kartengeschütztes E-Geld (Kartengeld), z.B Kontokarten mit Chip oder Magnetstreifen
 - softwarebasiertes E-Geld (Netzgeld), z.B Online-Konten, die E-Geld für den Kunden transferiert.
- Elektronische Zahlungssysteme
 - kategorisiert je nach Betrachtungsweise:
 - * Zeitpunkt (Prepaid, Pay Now, Pay Later)
 - * Höhe des Betrags (Micro, Macro-Payment)
- Anforderung an E-Payment (Fälschungssicherheit,einfach, schnell, sicher..)

2.2 Geschäftsmodell

- beschreibt die logische Funktionsweise eines Unternehmens und insbesondere die spezifische Art und Weise, mit der es Gewinne erwirtschaftet.
- hilft Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolges oder Misserfolges zu verstehen und zu analysieren.
- Ein Geschäftsmodell besteht aus 3 Hauptkomponenten
 - Nutzenversprechen: welchen Nutzen und Wert stiftet das Unternehmen für Kunden und strategische Partner?
 - Architektur der Wertschöpfung: wie wird die Leistung in welcher Konfiguration erstellt?
 - Ertragsmodell: Wodurch wird das Geld verdient?
- Kernkompetenzen
 - Eigenschaften einer Kompetenz:
 - * Differenzierung
 - * Diversifikation
 - * Kundennutzen
 - * Imitationsschutz

2.3 Strategie

- meist langfristig geplante Verhaltensweisen der Unternehmen zur Erreichung ihrer Ziele
- die verschiedenen Strategien:
 - ...
 - Klassische Strategie
 - Unternehmerische Strategie
 - Ideologische Strategie
 - Prozess Strategie

2.4 Kennzahlen

- Betriebswirtschaftliche Kennzahlen werden innerhalb der Betriebswirtschaft zur Beurteilung von Unternehmen eingesetzt.
- Dient als Basis für:
 - Entscheidungen (Problemerkennung, Ermittlung von betrieblichen Stark- und Schwachstellen, Informationsgewinnung)
 - Kontrolle (Soll-Ist-Vergleich)
 - Dokumentation
 - Koordination wichtiger Sachverhältnisse
- Arten von Kennzahlen
 - Absolute Kennzahlen
 - Relative Kennzahlen
- Funktionen von Kennzahlen
- Gliederung von Kennzahlen nach dem zugrunde liegenden Sachverhaltes:
 - Erfolgskennzahlen
 - Liquiditätskennzahlen
 - Rentabilitätskennzahlen
 - Kennzahlen zur Kapitalstruktur
- ...

2.5 Indikatoren

- volkswirtschaftlicher Indikator (Konjunktur oder makroökonomische Kennzahl) ist eine Messgröße, die Aussagen über die konjunkturelle Entwicklung oder die wirtschaftliche Situation im Allgemeinen von Volkswirtschaften erlaubt.
- Betriebswirtschaftliche Indikatoren sind die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, die vorhin im Kapitel Kennzahlen erläutert wurden.
- Konjunkturindikatoren werden häufig auch bei der Bewertung von Aktien eingesetzt, da aus der gesamt-volkswirtschaftlichen Entwicklung Rückschlüsse auf die Entwicklung einzelner Industriesektoren gezogen werden können, die wiederum die unternehmerischen Erfolgsaussichten von einzelnen Unternehmen beeinflussen.
- Drei Kategorien der Konjunkturindikatoren:
 - Mengen- und Preis- bzw. Kostenindikator
 - Früh-, Präsenz- und Spätindikatoren: nach zeitlichen Verlauf eines Sachverhaltes
 - Wachstumsrate (Inflationsrate)

3 Technologien und Zahlprozesse

3.1 Einzahlung [8][.]

- Kreditkarte, Debitkarte
- Lastschrift
- Pre-Paid (Guthabenbasiert - Konto aufladen)

3.2 Bezahlmöglichkeiten

3.2.1 Web

virtüelles Konto (payment) [3]

- überweisungen im Vorraus (Pre-Paid)
- evtl. zusätzlich auch Lastschrift möglich
- überweisungen zwischen Usern möglich

Checkout via Provider [9]

- Webshop hat einen Provider z.B. Amazon Payments
- Provider übernimmt den Bezahlvorgang
- Provider hat Konto-/Kreditkartendaten hinterlegt

Kreditkarte

- Website nimmt direkt Kreditkartendaten entgegen
- kein Dritter beteiligt, aber Kunde muss Kartendaten wieder jemandem abgeben.

Email

- Neuigkeit von Google wallet
- über Gmail geld versenden [2]

3.2.2 Mobile [11]

Mobile web payments (Desktop like) [6]

- Einfache Adaption von ePayment auf mobile Geräte über mobiles Internet ist natürlich eine andere Möglichkeit, unterscheidet sich aber nicht wirklich vom oberen Punkt, daher nicht nochmals aufgeführt.

premium SMS [4]

- SMS Code an kostenpflichtige Nummer –> Bezahlen über Telefonrechnung
- in Asien und Europa verbreitet gewesen, wird nach und nach ersetzt
- Beispiel:

Klingeltöne,

Dial-a-coke von der Coca Cola Company ubitem Ein Kunde kauft an einem Getränkeautomaten ein Erfrischungsgetränk und bezahlt es mit seinem mobilen Telefon. Dazu ruft er eine auf dem Automaten stehende Nummer an und wählt anschliessend an seinem mobilen Telefon ein Produkt aus. Das ausgewählte Produkt wird vom Automaten ausgegeben, die Bezahlung erfolgt über die Telefonrechnung. [11]

Touch & Travel (Passt hier?)

Vodafone in Zusammenarbeit mit der Bahn AG

Erwerb des Tickets überflüssig macht

Bezahlen per Lastschrift

Direct mobile billing [5]

- Bezahlen über Handyrechnung (Netzanbieter)
- hohe Abgabenraten von 10-20%
- Handynummer am auf Website angeben –> SMS mit Code –> diesen auf Website eingaben

über NFC-Chip (google wallet, Touch&Travel, girogo Sparkasse bis 20 Euro) [1][7]

- Reichweite von ca. 10 cm. (gewünscht)
- deutscher Personalausweis 2011 ist NFC kompatibel

- zusätzlich PIN eingeben als sicherheit
- Andoid Secure Element API [12][13][14]
 - eigener Chip mit CPU/ ROM/ RAM/ I/O
 - sicheres Speichern von Daten (ausserhalb Main-OS)
 - über NFC lesbar oder interne API ansprechbar
- Sicherheitsgefahr z.B. durch kontaktieren aush geringer Enfernung (Vorüberlaufende Personen)

(QR-Code) [10]

- keine Echte Zahlmethode
- leitet auf Website, andere App um
- Vorteil: einfach, da nur Barcode-Scannen (NFC o.ä. nicht notwendig)

4 Wertschöpfungskette

4.1 Modelle

4.1.1 Porter

- primär- & sekundär(/support)-Aktivitäten
- erstere erreichen Wertschöpfung, letztere können das nicht (können erstere aber in ihrer Wertschöpfung unterstützen)

Dargestellt in Abbildung 2 auf Seite 9.

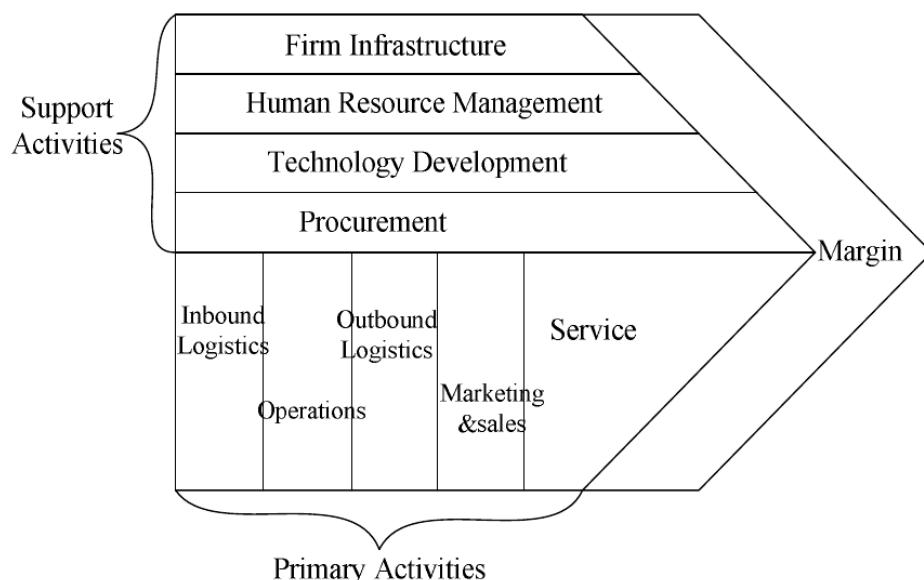


Abbildung 2: Wertschöpfungskette nach Porter

4.1.2 E-Commerce Wertschöpfungskette

- Primäraktivitäten
 - Information
 - Bargaining
 - Transaction
 - Distribution
 - Service
- Operational Modes

- Organizational Model
- Operational Model
- Actual Support

Dargestellt in Abbildung 3 auf Seite 10.

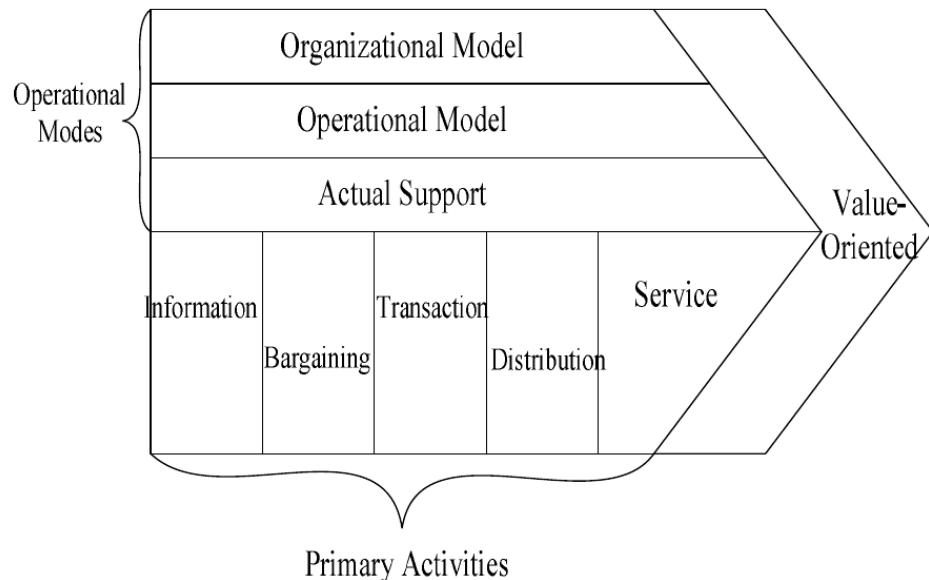


Abbildung 3: E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan (Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain)

4.1.3 Einordnung E-Payment in die EC Wertschöpfungskette

Dargestellt in Abbildung 4 auf Seite 11.

4.2 Analyse

Rayport und Sviokla

Jede wertschöpfende Aktivität in der Wertschöpfungskette kann aufgeteilt werden in physische Wertschöpfung (basierend auf materiellen Ressourcen, der traditionellen physischen Wertschöpfungskette) und Wertschöpfung basierend auf Information als Ressource (virtuelle Wertschöpfungskette). In letzterer spielt Information nicht mehr nur eine unterstützende Rolle sondern aktive Komponente des Wertschöpfungsprozesses.

”With the emergence of e-commerce, value prefers to establish on the infrastructure of data, information and knowledge.”

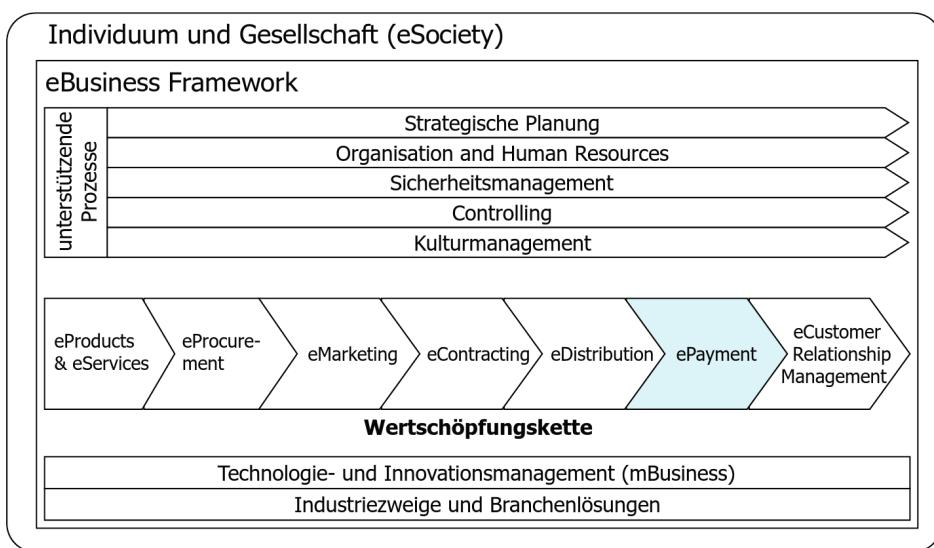


Abbildung 4: E-Commerce Wertschöpfungskette nach ”eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette”

5 Provider

5.1 Barzahlen

5.1.1 Das Unternehmen

Eckdaten

- Neuer Anbieter
- 1425 Verkaufsstellen
- nur in Deutschland vertreten
- 190 Partner im Internet

Geschichte

- Existiert seit Anfang 2013 und gehört der Zerebro Internet GmbH
- Hauptsitz in Berlin

5.1.2 Geschäftsmodell

Die Idee

Viele Menschen in Deutschland nutzen keine Kreditkarte und auch kein Onlinebanking. Für diese ist es schwer online einzukaufen, da die meisten Anbieter Onlinebanking bzw. eine Kreditkarte voraussetzen. Wegen dieser Tatsache entstand dieses Projekt. Hierbei können die Kunden online einkaufen und bekommen einen Barcode zurück. Mit Hilfe von diesem Barcode, kann derjenige dann bei einer Filiale, die Barzahlen unterstützt, das Geld für den Einkauf zahlen. Zeitgleich wird in diesem Moment dem Online-Shop eine Bestätigung geschickt, dass der Kunde gezahlt hat.

Vision/Mission/Zukunftsperspektive

Einen bisher wenig genutzten Markt zu bedienen.

Art und Weise, mit der das Unternehmen Gewinne erwirtschaftet
Genaue Details gibt es hier leider nicht. Auf der Webseite wird erwähnt, dass individuell mit jedem Händler die Gebühren festgelegt werden. Für den Kunden entstehen keine Gebühren.

Nutzenversprechen

Für den Kunden:

- es müssen keine persönlichen Daten, Bankkontodaten oder Kreditkartendaten online preisgegeben werden

- es wird keine Accounterstellung bzw. Registrierung benötigt
- da der Online-Shop in dem Moment, wenn man zahlt, direkt die Informationen übergibt, kann die Ware auch direkt verschickt werden.

Ertragsmodell

durch anfallende Gebühren, wie oben erwähnt

5.1.3 Strategie

- Immer mehr Filialen dazu bekommen, um das Angebot großflächig anbieten zu können
- mehr Händler als Kunden gewinnen, um die Anzahl der Kunden zu steigern

5.1.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

Bietet die Möglichkeit in Online-Shops einzukaufen, ohne eine Kreditkarte oder ein Bankkonto zu nutzen und dies zudem mit Bargeld zu bezahlen

Diversifikation

sehr viele Online-Shops möchten ihren Kunden einfache Transaktionen anbieten und viele Einzelhandel-Geschäfte möchten die PINs verkaufen.

Kundennutzen

schon beschrieben

Imitationsschutz

Konzept ist einfach kopierbar. Die Schwierigkeit besteht darin, dass der Eingang der Zahlung sicher übermittelt wird.

5.1.5 Erfolgsfaktoren

- es werden Kunden gewonnen, die keine der anderen Dienste nutzen wollen
- es gibt in diesem Bereich wenig Konkurrenz

5.1.6 Risikofaktoren

- zu wenig Filialen, an denen man bezahlen kann
- zu wenig Shops, die Barzahlen nutzen

5.1.7 Kennzahlen

- bisher 1425 Verkaufsstellen (nach der Webseite wurden seit der Gründung mit der Ankündigung, dass alle DM-Drogerien und mobilcom-debitel Filialen in Berlin Barzahlen unterstützen werden, keine zusätzlichen gefunden)
- Zum Start gab es 50 Online-Shops, die Barzahlen verwenden, jetzt sind es 190

5.1.8 Markt-Konkurrenz-Analyse

Als Konkurrent mit ähnlichen Vorteilen existiert Paysafecard. Hier sind wohl die Unterschiede, dass man bei der Paysafecard zuerst in der Filiale die Karte kauft und dann im Shop direkt einkauft und dass es schon mehr verbreitet ist. Hier wird sich zeigen, welcher Bezahldienst erfolgreicher sein wird.

5.2 Paypal

5.2.1 Das Unternehmen

Eckdaten

- 230 Millionen Mitgliedskonten in 190 Nationen
- Marktführer des Payment Processing
- gehört zu eBay

Geschichte

- Existiert seit 1998
- ursprünglich Firma für Bezahlmethoden und Kryptografie
- Damit kein betrügerischer Zugriff durch automatische Systeme möglich ist, wurde ein Captcha-System entwickelt, bei welchem Zahlen von einem unscharfen Bild abgeschrieben werden musste (Gausebeck-Levchin-Test)
- eBay kaufte zuerst Billpoint als Online-Bezahldienst (später eBay Payments), dadurch aber nur für eBay nutzbar geworden, Paypal wurde aber mehr genutzt
- Paypal war die erste dotcom, die nach dem 11.September einen erfolgreichen Börsengang durchführte

- Erfolg von Paypal durch Eigenheiten des Zahlungsverkehrs in den USA (dort wurden in der Vergangenheit zum Transferieren von Geld Schecks verwendet, da das bundesstaatenübergreifende Überweisen verboten war, diese konnten aber nicht bei Onlinetransaktionen verwendet werden)
- Oktober 2002 wurde Paypal von eBay für 1,5 Milliarden US-Dollar aufgekauft
- Paypal war bei mehr als der Hälfte der eBay-Benutzer in Verwendung
- Ersetzung von eBay Payments durch Paypal

5.2.2 Geschäftsmodell

Die damalige Idee

Ermöglichung von einfachen Überweisungen, auch international, auf einem einfachen Weg. Außerdem mit direktem Zahlungseingang

Funktionsweise von Paypal für die Kunden

- Benutzer erstellt sich bei Paypal ein Konto und gibt eine bestimmte Verbindung an, wie das Geld auf das Paypal-Konto kommen soll (Lastschrift, Kreditkarte, Online-Überweisung, vorherige Überweisung auf das Konto)
- Während einem Bezahlvorgang bei einem Webshop wird man auf Paypal weitergeleitet
- Dort loggt man sich ein und bestätigt die Zahlung
- Nun wird das Geld auf das Paypal-Konto des Verkäufers transferiert und man wird zurück zum dem Webshop weitergeleitet
- Dort bekommt man im Normalfall eine Bestätigung, dass die Transaktion erfolgreich gewesen ist

Art und Weise, mit der das Unternehmen Gewinne erwirtschaftet
Gebühren:

- für private Käufer kostenfrei
- bei privaten Verkäufern: 1,9% + 0,35€
- bei Händlern: 1,7% + 0,35€ (5001-25000€) 1,5% + 0,35€ (über 25000€)
- bei Mikrozahlungen: 10% + 0,10€

Nutzenversprechen

Für den Kunden:

- Bezahlung über verschiedene Möglichkeiten (Bankkonto, Kreditkarte, ...)
- Schnelles und einfaches Bezahlen
- Käuferschutz
- Händler bekommt keine Kontodaten

Ertragsmodell

durch anfallende Gebühren, wie oben erwähnt

5.2.3 Strategie

- Da Paypal als Online-Bezahldienst schon sehr erfolgreich ist, haben sie sich nun als Ziel gesetzt im Mobile-Payment aktiv zu werden
- Es soll mit Paypal möglich sein an der Kasse mit dem Smartphone über das Paypal Guthaben elektronisch zu bezahlen
- In Zukunft will Paypal wohl auch mit Hilfe von diesem Weg immer mehr Kunden bekommen

5.2.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

stärkere Verbreitung als Konkurrenz und Marktvorteil, da Paypal zu eBay gehört und dadurch sehr viele Kunden bekommt

Kundennutzen

schon beschrieben

Ausschlaggebende Gründe, wieso jemals ein Kunde zur Konkurrenz wechseln könnte

- mehr Sicherheit
- Gebührensysteem attraktiver
- größere Verbreitung des Bezahldiensts

5.2.5 Risikofaktoren

- welche Werte/Eigenschaften können das Erreichen der Ziele des Unternehmens verhindern?
- Konkurrenz wird in Kernkompetenzen besser
- Konkurrenz bietet mehr Sicherheit

5.2.6 Kennzahlen

- im ersten Quartal 2013 gab es 127,7 Mio. aktive Nutzer
- Gewinn von eBay stieg im ersten Quartal 2013 um 19% auf 677 Mio. US-Dollar, hauptsächlich wegen Paypal

5.2.7 Markt-Konkurrenz-Analyse

Für Paypal gibt es hier mehr Konkurrenten, aber Paypal hat den Vorteil, dass sie zu eBay gehören und dadurch sehr viele Kunden durch eBay schon haben.

5.3 Paysafecard

5.3.1 Das Unternehmen

Eckdaten

- europäischer Marktführer bei online Prepaid Zahlungsmitteln
- 450.000 Verkaufsstellen
- in 33 Ländern vertreten
- 4000 Partner-Webshops im Internet aus Bereichen Games, Social Media & Communities, Musik, Film & Entertainment
- das erste Produkt der paysafecard group

Geschichte

- existiert seit dem Jahr 2000 und gehört der paysafecard group.
- 2001 übernahm Paysafecard den Anbieter Wallie.
- erste bankenrechtlich genehmigte Online-Zahlungsmittel in Europa.
- Karte von PrePaid Services Company Limited herausgegeben und verwaltet.
- Hauptsitz in Wien, London und New York.
- wird seit 2008 von der britischen Financial Services Authority reguliert.
- Februar 2013 wurde paysafecard group von dem britischen Online-Bezahldienst Skrill, ehemals Moneybookers, übernommen.

5.3.2 Geschaeftsmodell

Die Idee

- Im Internet gibt es keine Zahlungsmöglichkeit, die wie Bargeld funktioniert, also ohne Bankenkonto und ohne Kreditkarte. Diese Lücke wurde von paysafecard geschlossen.?
- Vision/Mission/Zukunftsperspektive: weltweit größte Anbieter von Prepaid Zahlungsmittel im Internet werden. Moneybookers, übernommen.

Funktionsweise von paysafecard für die Endkunden

- Benutzer erwirbt an einer Verkaufsstelle (Tankstelle, Kiosk, Post, Lotto-Annahmestelle, Lebensmitteleinzelhandel) eine paysafecard mit einem Guthaben im Wert von 10, 15, 20, 25, 30, 50 oder 10 Euro, das ihm in Form einer 16-stelligen PIN ausgehändigt wird.
- PIN wird während des Bezahlvorgangs bei einem Webshop angegeben.
- ist das Guthaben der paysafecard aufgebraucht, wird die jeweilige PIN ungültig. Eine neue Karte mit neuen PIN muss erworben werden.
- reicht für die Transaktion eine Karte nicht aus, kann eine zweite hinzugezogen werden.
- Auszahlung des noch auf der Karte befindlichen Guthabens jederzeit möglich.
- als registrierter Kunde kann man bis zu zwei 1000 Euro Karten besitzen, aber maximales Guthaben darf nicht 2500 Euro überschreiten.
- kostenlos ist:
 - Kartenausgabe, auch die zweite Ausgabe bei Defekt oder Diebstahl
 - Guthabenabfrage über das Internet
 - Transaktionsübersicht über das Internet
 - bei Bezahlung in Euro falle keine Gebühren an

Art und Weise, mit der das Unternehmen Gewinne erwirtschaftet

- auf Währungen ungleich den Euro werden ein Umrechnungsaufschlag von 2% des Transaktionsvolumens erhoben.
- nach Ablauf der ersten 12 Monate ab Kauf berechnet das Unternehmen eine Bereitstellungsgebühr von 2 Euro pro Monat.

- Auszahlung des noch auf der Karte befindlichen Guthabens ist jederzeit möglich, aber es fällt eine Gebühr von 7,50 Euro an, wenn der Rücktausch vor Ablauf oder nach mehr als einem Jahr nach Ablauf des Vertrages verlangt wird.
- auf der Händlerseite fällt ein transaktionsabhängiges Disagio an:
- berechnet aus Höhe des monatlichen Umsatzes mit Paysafecard und nach Branche. In der Regel : 8-19,5% Transaktionsgebühren für den Händler.

Nutzenversprechen für die Endkunden

- zahlt ohne persönliche Daten, Bankkontodaten oder Kreditkarte, d.h der Kund bleibt anonym.
- bietet somit Schutz vor Identitätsdiebstahl bzw. Phishing
- schnell und einfacher Zahlungsvorgang
- bietet Ausgabenkontrolle: paysafecard setzt dem Kunden ein Limit und fördert das Bewusstsein, wie viel Geld zur Verfügung steht.

Nutzenversprechen für die Händler als Verkaufsstelle bzw. Vertriebspartner

- steigern ihren Umsatz, da sie an jeder verkauften paysafecard eine Provision erhalten
- erhöhen ihre Bekanntheit, da sie auf der paysafecard-Produktseite beworben wird
- steigern die Kundenfrequenz, da paysafecard genutzt wird. Gewinn von neuen Stammkunden

Nutzenversprechen für die Webshops

- keine Chargebacks: Rückbelastung von Kartentransaktionen, die entstehen, weil ein Karteninhaber oder seine Bank mit einer Transaktion nicht einverstanden ist. Keine Rückabwicklungskosten
- Zielgruppe erweitern:
- Kunden, die anonym bleiben wollen, können dann einkaufen
- die von ihrer Bank keine Kreditkarte erhaltenen
- Junge Menschen, die noch keinen Zugang zu den klassischen Bezahlsystemen wie Kreditkarte haben

- Kunden, die gerne cash im Internet bezahlen möchten. einfaches Handling: Implementierung der Bezahlmöglichkeit ist sehr einfach.

Architektur der Wertschöpfung

- Die Karten haben ein Guthaben von 10,15, 20, 25, 30, 50 und 100 Euro.
- Betragsgrenze für nicht registrierte Kunden: 100 Euro
- Betragsgrenze für registrierte Kunden: 1000 Euro
- Provision an Partner-Verkaufsstellen

Ertragsmodell

- durch die anfallenden Gebühren, die zuvor im Kapitel Geschäftsmodell beschrieben wurden

5.3.3 Strategie

- meist langfristig geplante Verhaltensweisen der Unternehmen zur Erreichung ihrer Ziele
- Strategie identifizieren und etwas darüber schreiben..
- es gibt eine Vision, auf die sich paysafecard bezieht und darauf hin arbeitet Um die Vision zu verwirklichen, muss sich paysafecard ausbreiten, d.h. noch mehr Kunden für sich gewinnen und deren Transaktionsvolumen erhöhen (mehr Kunden, die noch mehr Geld als zuvor transferieren):
- weitere Verkaufsstellen anbieten, sodass es die Karten überall erhältlich sind
- weitere Partnerschaften mit Online-Shops bilden um somit paysafecard überall präsent zu haben. man kann überall mit paysafecard zahlen?

5.3.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

- bietet für die Kunden ein sicheres, anonymes und einfaches Prepaid-Online-Bezahlverfahren an, das in vielen Ländern von vielen Online-Shops akzeptiert wird.

Diversifikation

- sehr viele Online-Shops möchten ihren Kunden einfache Transaktionen anbieten und viele Einzelhandel-Geschäfte möchte die PINs verkaufen, und zwar weltweit. Die schwierigste Hürde liegt in den unterschiedlichen Gesetzeslagen der jeweiligen Länder. Ist diese überwunden, kann paysafecard im Land schnell verbreitet werden.

Imitationsschutz

- ist einfach kopierbar, die Schwierigkeit liegt an ein IT-sicheres Transaktionsverfahren zu entwickeln.
- Ausschlaggebend Gründe, wieso jemals ein Kunde zur Konkurrenz wechseln würde:
 - Verfügbarkeit in Onlineshops und Einzelhandel besser
 - Sicherheit der Guthaben besser
 - Anonymität gewährleistet
 - Gebührensystem attraktiver

Kundennutzen

- schon beschrieben

5.3.5 Erfolgsfaktoren

- Die Strategieführung des Unternehmens ist ein Erfolgsfaktor. Sobald das Produkt von den Kunden genau ihre Anforderungen erfüllt und übertrefft, wird es weitergenutzt und weitere Neukunden anziehen.

5.3.6 Risikofaktoren

- Konkurrenz wird in Kernkompetenzen besser
- Politik:
 - entscheidet in den jeweiligen Land die Gesetze und auch über das Prepaid-Online-Bezahlverfahren paysafecard.
 - Bei Sicherheitslücken oder Verstößen von Gesetzen kann paysafecard im jeweiligen Land benachteiligt werden, was zu Kundenverlust führen kann
 - generelle Probleme (technische, politische, rechtliche), die in eines der Länder entstehen können, kann die Kunden aus den anderen Ländern evtl. zum Nachdenken bringen und zur Konkurrenz wechseln lassen.

5.3.7 Kennzahlen

Erfolgskennzahlen

- Umsatz: 16,3 Mio Euro
- 2 Mio. Kunden bezahlen monatlich mit paysafecard (Video)
- Anzahl der Transaktionen mit paysafecard:
- 2000: 313 .. 135.992 .. 2,3Mio. 20,2Mio... Euro
- 2012: 55 Mio.
- Anzahl der paysafecard Verkaufsstellen
- 2000: 1000.....5000...50150....249720...
- 2012: 450000
- weltweit verkauft PINs
- 2000: 470...108242...2,3 Mio.....19 Mio....
- 2012: 50 Mio.

5.3.8 Kennzahlen

- Ukash
- Bitcoin

5.4 Bitcoin³

5.4.1 Die Hintergründe

- kein Unternehmen, eher Konzept/Software
- Erfinder/Ersteller unbekannt (Pseudonym "Satoshi Nakamoto")
- 1998: Konzept "crypto-currency" erstmals beschrieben von Wei Dai in der cypherpunks Mailing-List
- 2009: Bitcoin Spezifikation und Proof of Concept von "Satoshi Nakamoto" in einer Kryptographie Mailing-List veröffentlicht
- 2012/09/27: Gründung der Bitcoin Foundation⁴

³<http://bitcoin.org/>

⁴<https://bitcoinfoundation.org/>

5.4.2 Geschäftsmodell

Funktionsweise

- Um Bitcoins zu erlangen müssen entweder neue errechnet oder bereits errechnete erworben werden
- Sicherheit:
 - Einzigartigkeit von Transaktionen gewährleistet durch die Verwendung einer Block Chain⁵
 - Auf Identität der an einer Transaktion beteiligten Personen kann nicht anhand derer Bitcoin-Adresse geschlossen werden
 - Für jede Transaktion kann eine neue Bitcoin-Adresse verwendet werden, um "Profiling" einer Bitcoin-Adresse durchzuführen
- Sicherheits-Risiko:
 - alle Bitcoin Transaktionen sind öffentlich und permanent im Netzwerk gespeichert
 - Verlust des Wallets bedeutet umgehenden Verlust des Geldes

Gewinne erwirtschaften

- Freiwillige Transaktionsgebühr (ausgezahlt an denjenigen, der die Transaktion bestätigt⁶)

5.4.3 Strategie

- Schwer zu sagen da keine Person/Institution direkt dahinter
- Strategie/Vision der Bitcoin Foundation: Standardisierung, Gewährleistung von Sicherheit, Promotion

5.4.4 Kernkompetenzen

- Sehr hoher Grad an Anonymität
- Sehr geringe Kosten für den "Dienst" an sich (Transaktionsgebühren theoretisch vollkommen freiwillig)

⁵https://en.bitcoin.it/wiki/Block_chain

⁶Bestätigen von Transaktionen = aufwändig (Rechenzeit/-leistung), Transaktionsgebühr bietet anderen Nodes des Bitcoin-Netzwerks also Anreiz, die Transaktion zu bestätigen

5.4.5 Kennzahlen

- Täglicher Handel im Wert von Millionen USD verteilt auf 50.000 Transaktionen
- Wert der Bitcoins im Umlauf USD 1,3 Mrd.
- Anzahl der Bitcoins fest limitiert auf 21 Mio.
- Bitcoins sind teilbar auf bis zu 8 Dezimalstellen, daher $21 \cdot 10^{14}$ Währungseinheiten.

5.5 Google Wallet [15]

5.5.1 Das Unternehmen

- Google Inc.
- präsentiert May 26, 2011 – gestartet (app) September 19, 2011

5.5.2 Geschäftsmodell

Funktionsweise

- Kreditkarten/Debitkarten hinterlegt in Account
- Mobil (nur bei bestimmten Modellen möglich [17]) und im Web bezahlen möglich
- 24/7 fraud monitoring. Instant transaction notifications.
- Sicherheit: User-Infos verschlüsselt, zusätzlicher PIN notwendig vor dem Bezahlen, muss PayPass-NFC-Reader berühren, über Website handy disable möglich
- Sicherheits-Risiko: möglichkeit des eavesdropping bei Google Analytics

Gewinne erwirtschaften

- keine Abgaben sondern durch Werbung
- über Gmail Geld versenden: für wallet-account kostenlos, sonst 2,9% abgabe

5.5.3 Strategie

- Zusammenlegung/Konzentration auf ein Dienst (Einstellung von Google-Checkout)
- NFC ausbreiten, Android als Plattform (Android Secure element[13])
- Android Market
- Macht der Größe des Unternehmens nutzen

5.5.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

- NFC
- Gmail geld per email

Diversifikation

- breit gefächertes Angebot (Gmail, Checkout, NFC)

Imitationsschutz

- im Web viel Konkurrenz daher:
- neu Bereiche wie NFC und Gmail-Geld

Kundennutzen

- Wallet-Funktion:
 - mehrere Karten hinterlegen
 - deaktivieren falls gestohlen o.ä.
 - nachprüfen der Bezahlungen im Web
 - großer Anbieter -> viele Angebote (steigend)

5.5.5 Kennzahlen

- 300,000+ Mastercard-paypass Stores
- ca. 15 NFC-Handys und Tablets (Nexus, Samsung Galaxy S3-S4)[17]

5.6 Amazon Payments [16]

5.6.1 Das Unternehmen

- Tochterfirma von Amazon.com 100%
- 2007 gegründet
- alle Zahlinformationen der Mutterfirma, gleiche "checkout experience" wie auf Amazon.com

5.6.2 Geschäftsmodell

Funktionsweise

- "checkout by Amazon" (CBA)
 - direkt auf eigener Website einbinden nur Button (website nie verlassen)
 - Bezahlmethoden und Adressen von Amazon.com nutzen, keine Kreditkarte o.ä. wieder angeben
 - Anmeldung bei amazon über pop-up
- "Amazon Simple Pay"
 - ähnlich wie CBA
 - nur Bezahlprozess, keine Adressen oder sonstiges

Gewinne erwirtschaften

- Transaktionsabgaben: 2.9% + \$0.30
- Rabatt für große monatliche Raten. Bei 100.000\$ - i nur noch 1.9%
- besonderes für Micropayment: 5% + \$0.05
- besonderes für Non-profit: 2.2% + \$0.30

5.6.3 Strategie

- große Kundenbasis von amazon.com nutzen (Bezahlinformationen + Adresse)
- Vertrauen durch gleiche "User Experience"
- leichtes einbinden in Website

5.6.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

- Bezahlinformationen schon vorhanden
- vertrauter Ablauf
- Zusätzlich auch Adresse

Diversifikation

- weite Verbreitung auf Webseiten

Imitationsschutz

Kundennutzen

- Wenig aufwand
- Sicherheit, da keine neuen Bezahldaten eingehen werden müssen

5.6.5 Kennzahlen

?

6 Fazit

foo bar