



# Hausarbeit, E-Payment

## BWL SS2013

Milos Babic, Tarek Saier, Tim Schmiedl, Christian Trost

24.06.2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>i</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>ii</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>ii</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 subsection . . . . .	1
1.1.1 subsubsection . . . . .	1
<b>2 Definitionen</b>	<b>3</b>
<b>3 Wertschöpfungskette</b>	<b>4</b>
3.1 Modelle . . . . .	4
3.1.1 Porter . . . . .	4
3.1.2 E-Commerce Wertschöpfungskette . . . . .	4
3.1.3 Einordnung E-Payment in die EC Wertschöpfungskette	5
3.2 Analyse . . . . .	5
<b>4 Provider</b>	<b>7</b>
4.1 Barzahlen . . . . .	7
4.1.1 Das Unternehmen . . . . .	7
4.1.2 Geschäftsmodell . . . . .	7
4.1.3 Strategie . . . . .	8
4.1.4 Kernkompetenzen . . . . .	8
4.1.5 Erfolgsfaktoren . . . . .	8
4.1.6 Risikofaktoren . . . . .	8
4.1.7 Kennzahlen . . . . .	8
4.1.8 Markt-Konkurrenz-Analyse . . . . .	9
4.2 Google Wallet . . . . .	9
4.2.1 Das Unternehmen . . . . .	9
4.2.2 Geschäftsmodell . . . . .	9
4.2.3 Strategie . . . . .	9
4.2.4 Kernkompetenzen . . . . .	9
4.2.5 Erfolgsfaktoren . . . . .	9
4.2.6 Risikofaktoren . . . . .	9
4.2.7 Kennzahlen . . . . .	9
4.3 Bitcoin . . . . .	9
4.3.1 Die Hintergründe . . . . .	9
4.3.2 Geschäftsmodell . . . . .	10
4.3.3 Strategie . . . . .	10
4.3.4 Kernkompetenzen . . . . .	11

4.3.5	Kennzahlen . . . . .	11
4.4	Google Wallet [15] . . . . .	11
4.4.1	Das Unternehmen . . . . .	11
4.4.2	Geschäftsmodell . . . . .	11
4.4.3	Strategie . . . . .	12
4.4.4	Kernkompetenzen . . . . .	12
4.4.5	Kennzahlen . . . . .	12
4.5	Amazon Payments [16] . . . . .	13
4.5.1	Das Unternehmen . . . . .	13
4.5.2	Geschäftsmodell . . . . .	13
4.5.3	Strategie . . . . .	13
4.5.4	Kernkompetenzen . . . . .	14
4.5.5	Kennzahlen . . . . .	14
<b>5</b>	<b>Fazit</b>	<b>15</b>

## Abbildungsverzeichnis

1	Abbildung mit Caption . . . . .	2
2	Wertschöpfungskette nach Porter . . . . .	4
3	E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan (Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain) . . . . .	5
4	E-Commerce Wertschöpfungskette nach "eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette" . . . . .	6

## 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**, Fußnote<sup>1</sup>, Link-Fußnote<sup>2</sup> Verweis auf Abbildung 1 auf Seite 2.

---

<sup>1</sup>foo bar

<sup>2</sup><http://www.google.com/>



Abbildung 1: Abbildung mit Caption

## **2 Definitionen**

foo bar

### 3 Wertschöpfungskette

#### 3.1 Modelle

##### 3.1.1 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 4.

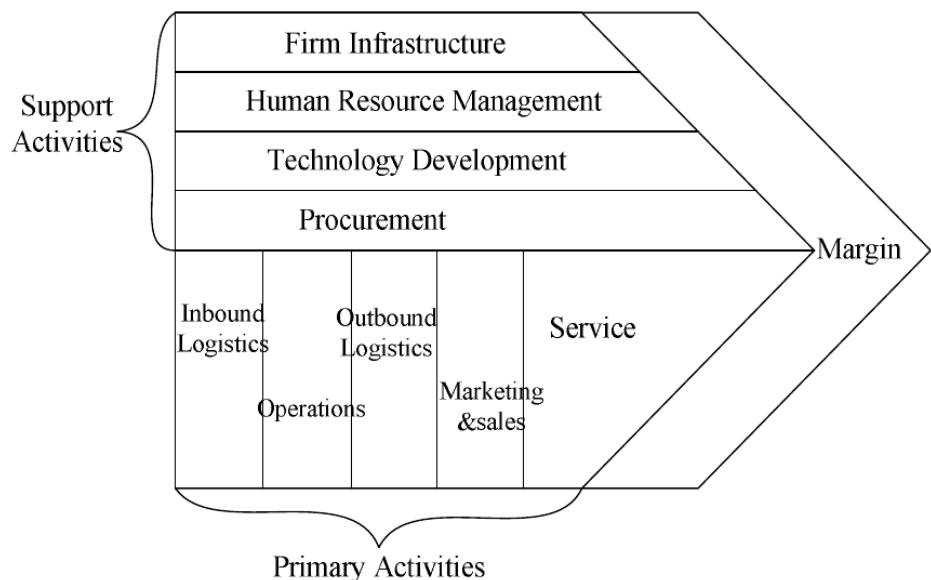


Abbildung 2: Wertschöpfungskette nach Porter

##### 3.1.2 E-Commerce Wertschöpfungskette

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

- Organizational Model
- Operational Model
- Actual Support

Dargestellt in Abbildung 3 auf Seite 5.

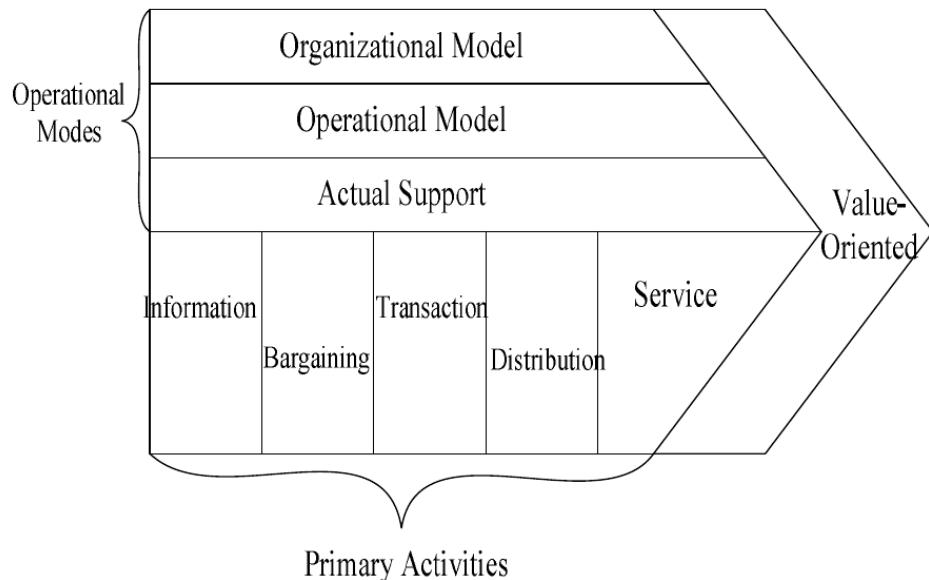


Abbildung 3: E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan (Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain)

### 3.1.3 Einordnung E-Payment in die EC Wertschöpfungskette

Dargestellt in Abbildung 4 auf Seite 6.

## 3.2 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.”

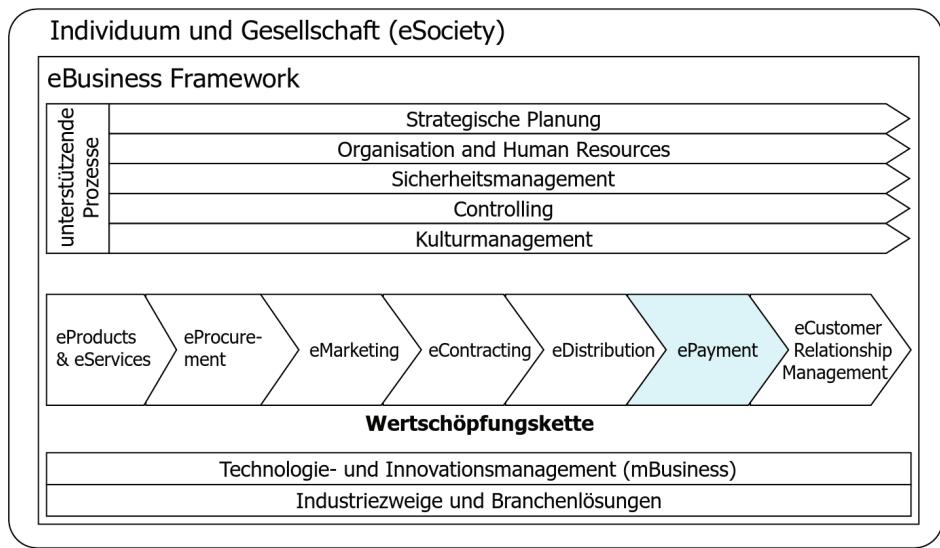


Abbildung 4: E-Commerce Wertschöpfungskette nach "eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette"

## 4 Provider

### 4.1 Barzahlen

#### 4.1.1 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

#### 4.1.2 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

Genauere 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

#### **4.1.3 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

#### **4.1.4 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.

#### **4.1.5 Erfolgsfaktoren**

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

#### **4.1.6 Risikofaktoren**

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

#### **4.1.7 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

#### **4.1.8 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.

### **4.2 Google Wallet**

#### **4.2.1 Das Unternehmen**

##### **Eckdaten**

So kleine Überschriften machen.

##### **Geschichte**

Ganz normaler Fließtext.

#### **4.2.2 Geschäftsmodell**

Hier ganz normaler Fließtext.

#### **4.2.3 Strategie**

#### **4.2.4 Kernkompetenzen**

#### **4.2.5 Erfolgsfaktoren**

#### **4.2.6 Risikofaktoren**

#### **4.2.7 Kennzahlen**

### **4.3 Bitcoin<sup>3</sup>**

#### **4.3.1 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

---

<sup>3</sup><http://bitcoin.org/>

- 2009: Bitcoin Spezifikation und Proof of Concept von "Satoshi Nakamoto" in einer Kryptographie Mailing-List veröffentlicht
- 2012/09/27: Gründung der Bitcoin Foundation<sup>4</sup>

#### 4.3.2 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 Chain<sup>5</sup>
  - 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 bestätigt<sup>6</sup>)

#### 4.3.3 Strategie

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

---

<sup>4</sup><https://bitcoinfoundation.org/>

<sup>5</sup>[https://en.bitcoin.it/wiki/Block\\_chain](https://en.bitcoin.it/wiki/Block_chain)

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

#### **4.3.4 Kernkompetenzen**

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

#### **4.3.5 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.

### **4.4 Google Wallet [15]**

#### **4.4.1 Das Unternehmen**

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

#### **4.4.2 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

#### **4.4.3 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

#### **4.4.4 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)

#### **4.4.5 Kennzahlen**

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

## 4.5 Amazon Payments [16]

### 4.5.1 Das Unternehmen

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

### 4.5.2 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\$ -> nur noch 1.9%
- besonderes für Micropayment: 5% + \$0.05
- besonderes für Non-profit: 2.2% + \$0.30

### 4.5.3 Strategie

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

#### **4.5.4 Kernkompetenzen**

##### **Differenzierung**

- Bezahlinformationen schon vorhanden
- vertrauter Ablauf
- Zusätzlich auch Adresse

##### **Diversifikation**

- weite Verbreitung auf Webseiten

##### **Imitationsschutz**

##### **Kundennutzen**

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

#### **4.5.5 Kennzahlen**

?

## **5 Fazit**

foo bar