



Hausarbeit, E-Payment

BWL SS2013

Milos Babic, Tarek Saier, Tim Schmiedl, Christian Trost

24.06.2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	ii
Tabellenverzeichnis	ii
1 Einleitung	1
1.1 subsection	1
1.1.1 subsubsection	1
2 Definitionen	3
3 Wertschöpfungskette	4
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
4 Provider	7
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	11
4.4.1	Das Unternehmen	11
4.4.2	Geschäftsmodell	11
4.4.3	Strategie	11
4.4.4	Kernkompetenzen	11
4.4.5	Erfolgsfaktoren	11
4.4.6	Risikofaktoren	11
4.4.7	Kennzahlen	11

5 Fazit	12
----------------	-----------

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

¹foo bar

²<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.

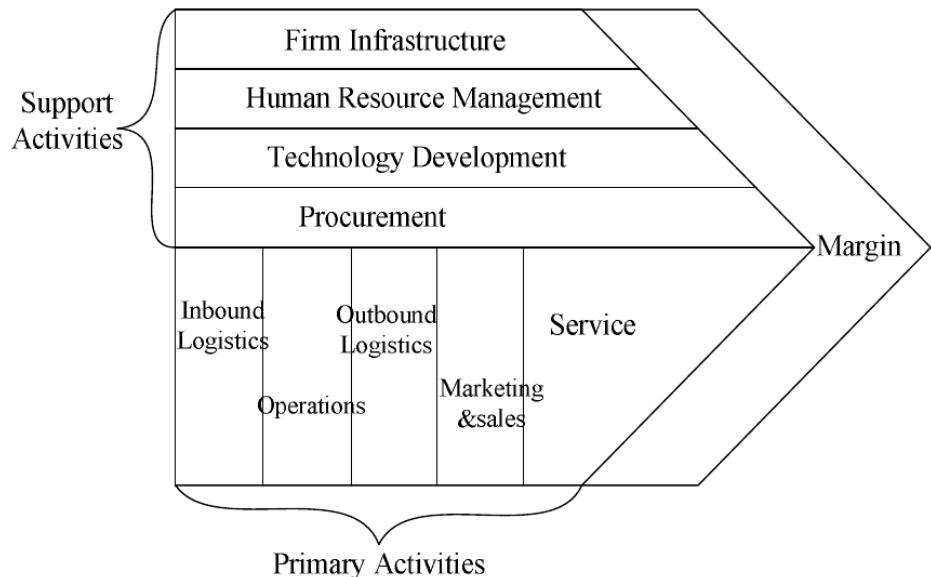


Abbildung 2: Wertschöpfungskette nach Porter

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.

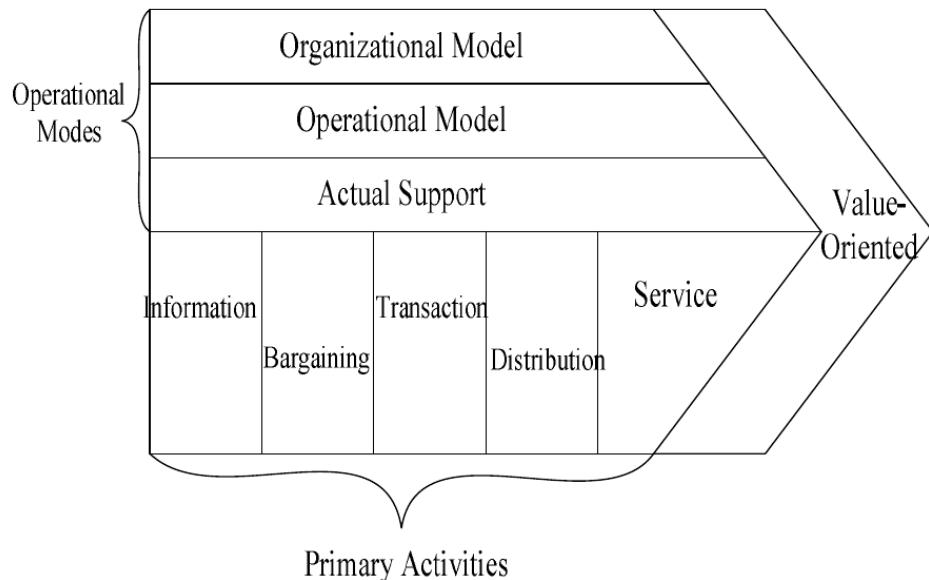


Abbildung 3: E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan (Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain)

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.”

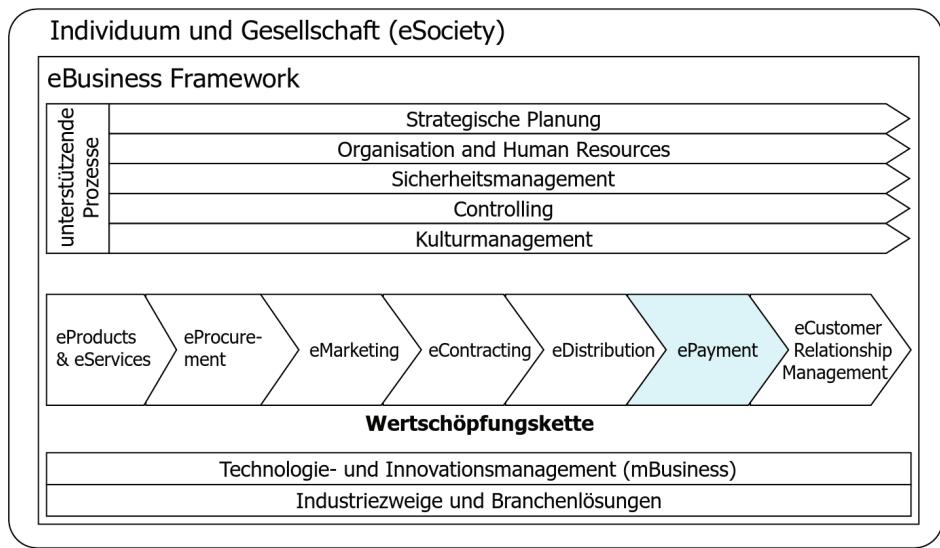


Abbildung 4: E-Commerce Wertschöpfungskette nach "eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette"

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 Bitcoin³

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

³<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 Foundation⁴

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 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)

4.3.3 Strategie

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

⁴<https://bitcoinfoundation.org/>

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

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

4.4.1 Das Unternehmen

Eckdaten

So kleine Überschriften machen.

Geschichte

Ganz normaler Fließtext.

4.4.2 Geschäftsmodell

Hier ganz normaler Fließtext.

4.4.3 Strategie

4.4.4 Kernkompetenzen

4.4.5 Erfolgsfaktoren

4.4.6 Risikofaktoren

4.4.7 Kennzahlen

5 Fazit

foo bar