



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
2.1 E-Payment	3
2.1.1 Erscheinungsformen von E-Geld	3
2.1.2 Elektronische Zahlungssysteme	3
2.2 Die Vision eines Unternehmens	5
2.3 Geschäftsmodell	5
2.4 Kernkompetenz	5
2.4.1 Kernkompetenzen identifizieren	6
2.5 Kritischer Erfolgsfaktor	6
2.6 Strategie	6
2.7 Indikatoren	6
2.7.1 Volkswirtschaftlicher Indikator [9]	7
2.7.2 Betriebswirtschaftlicher Indikator	7
2.7.3 Gliederung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen .	9
2.8 Marktanalyse	10
2.9 Konkurrenzanalyse	10
3 Wertschöpfungskette	11
3.1 Modelle	11
3.1.1 Porter	11
3.1.2 E-Commerce Wertschöpfungskette	11
3.1.3 Einordnung E-Payment in die EC Wertschöpfungskette	12
3.2 Analyse	12
4 Provider	14
4.1 Barzahlen	14
4.1.1 Das Unternehmen	14
4.1.2 Geschäftsmodell	14
4.1.3 Strategie	15
4.1.4 Kernkompetenzen	15
4.1.5 Erfolgsfaktoren	15
4.1.6 Risikofaktoren	15

4.1.7	Kennzahlen	15
4.2	Paypal	16
4.2.1	Das Unternehmen	16
4.2.2	Geschäftsmodell	16
4.2.3	Strategie	17
4.2.4	Kernkompetenzen	17
4.2.5	Risikofaktoren	18
4.2.6	Kennzahlen	18
4.3	Paysafecard	18
4.3.1	Das Unternehmen	18
4.3.2	Geschäftsmodell	18
4.3.3	Strategie	19
4.3.4	Kernkompetenzen	19
4.3.5	Erfolgsfaktoren	21
4.3.6	Risikofaktoren	21
4.3.7	Kennzahlen	22
4.4	Bitcoin	22
4.4.1	Die Hintergründe	22
4.4.2	Geschäftsmodell	22
4.4.3	Strategie	23
4.4.4	Kernkompetenzen	23
4.4.5	Kennzahlen	23
4.5	Google Wallet	24
4.5.1	Das Unternehmen	24
4.5.2	Geschäftsmodell	24
4.5.3	Strategie	24
4.5.4	Kernkompetenzen	25
4.5.5	Kennzahlen	25
4.6	Amazon Payments	26
4.6.1	Geschäftsmodell	26
4.6.2	Strategie	27
4.6.3	Kernkompetenzen	27
5	Fazit	28

Abbildungsverzeichnis

1	Abbildung mit Caption	2
2	Wertschöpfungskette nach Porter	11
3	E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan	12
4	Einordnung des E-Payment	13

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

In diesem Kapitel werden Begrifflichkeiten erklärt, die für die Recherchen der Online-Bezahldienste und deren marktwirtschaftlichen Analyse von Nutzen sein können.

2.1 E-Payment³

E-Payment steht für Electronic Payment und bezeichnet eine neue Erscheinungsform des Geldes. Die offizielle Definition in Europa lautet:

“E-Geld-Richtlinie, 2000/46 EG: ein monetärer Wert in Form einer Forderung gegen die ausgebende Stelle, der

- auf einem Datenträger gespeichert ist,
- gegen Entgegennahme eines Geldbetrags ausgegeben wird, dessen Wert nicht geringer ist als der ausgegebene monetäre Wert,
- von anderen Unternehmen als der ausgebenden Stell als Zahlungsmittel akzeptiert wird.”

2.1.1 Erscheinungsformen von E-Geld

Karten gestütztes E-Geld oder auch Kartengeld genannt, beinhaltet das E-Geld auf einer Karte mit Chip oder Magnetstreifen. In Deutschland ist die Geldkarte⁴ das bekannteste Beispiel. Auf der Chipkarte ist das Guthaben gespeichert, welches dann zur Bezahlung verwendet werden kann.

Software basiertes E-Geld bzw. Netzbild wird über ein Rechnernetz transferiert. Das E-Geld befindet sich entweder auf einer Festplatte oder einem Online-Konto, welches dann zwischen zwei Rechnern transferiert wird. Der Online-Bezahl-Dienstleister PayPal transferiert Netzbild mittels Online-Konten der jeweiligen registrierten Benutzer.

2.1.2 Elektronische Zahlungssysteme

Kategorisieren lassen sich elektronische Zahlungssysteme nach folgenden Beobachtungsweisen:

Zeitpunkt

- Prepaid: Zahlung wird vor dem Kauf ausgeführt

³https://de.wikipedia.org/wiki/Elektronisches_Geld

⁴<https://de.wikipedia.org/wiki/Geldkarte>

- Pay Now: Zahlung bzw. Abbuchung vom Kundenkonto wird zeitgleich mit dem Kauf ausgeführt
- Pay Later: Kundenkonto wird erst nach der Transaktion belastet.

Höhe des Betrags

- Macropayment: Zahlungen ab ca. € 5
- Micropayment: Zahlungen von ca. € 0.05 bis ca. € 5
- Milipayment bzw. Minipayment: Zahlungen bis ca. € 0.05

Eingesetzter Hard- und Software: Kategorisieren nach den eingesetzten Hard-/Software-Komponenten

Mischkategorisierung Die Kategorisierung reicht heutzutage nicht mehr aus, um die E-Payment-Systeme überschaubar abzugrenzen. Sie vermischen sich in den Kategorien zu sehr. Um die Dienstleister weitestgehend übersichtlich abzugrenzen, entwickelte Knud Bähle die folgende Mischkategorisierung:

Access Products führen ihre Zahlungen über reale Bankkonten. Der Kunde gibt die benötigten Informationen seines Bankkontos an den Dienstleister. Online-Zahlungen mittels Kreditkarten, elektronischer Schecks oder Lastschriftverfahren führen auf das beschriebene Bankkonto zurück.

Prepaid Products bieten E-Geld an, welches gegen reales Geld getauscht wird. Der Kunde hat somit sein reales Guthaben für Online-Zahlungen als E-Geld zur Verfügung stehen. Das Guthaben bzw. das E-Geld ist dann in Form von Chipkarten, Netztgeld oder auf einem virtuellen Konto gespeichert.

Inkassosysteme schicken aufgelaufene Kosten nach Transaktionen per Sammelrechnung.

Mobile Payment Systems sind Bezahlsysteme, bei welchem Beträge über Mobilfunktelefone beglichen werden können. Klingeltöne oder Bilder, die man über eine SMS an den jeweiligen Anbieter als Bestellung gesendet hat, wird von der PrePaid-Karte abgebucht oder bei Mobilnetzverträgen auf die Rechnung hinzugefügt.⁵

⁵<https://de.wikipedia.org/wiki/Handypayment>

2.2 Die Vision eines Unternehmens⁶

Eine Unternehmensvision beschreibt ein in der Zukunft liegenden erstrebenswerten Zustand bzw. die zukünftige Entwicklung des Unternehmens. Sie erzielt je nach Betrachtungsweise verschiedene Effekte: Die Mitarbeiter des Unternehmens identifizieren sich mit der Vision und dem Unternehmen selbst. Die Langfristigen Ziele des Unternehmens sollen für jeden Mitarbeiter allgegenwärtig sein und den Sinn der eigenen Tätigkeit bewusst machen. Es fördert somit die Motivation und den Spaß an der Arbeit. Bei Kunden weckt eine Vision das Interesse an einem Unternehmen und verleiht einen souveränen Eindruck: Die Vision vermittelt Vertrauen.

2.3 Geschäftsmodell⁷

Ein Geschäftsmodell ist eine modellhafte Beschreibung über die logische Funktionsweise eines Unternehmens. Es beantwortet folgende Fragen hinsichtlich der drei Hauptkomponenten:

- Nutzerversprechen: Welchen Nutzen und Wert stiftet das Unternehmen für Kunden und seinen strategischen Partnern?
- Architektur der Wertschöpfung: Wie erbringt das Unternehmen diesen Nutzen?
- Ertragsmodell: Wodurch erwirtschaftet das Unternehmen seine Gewinne?

Geschäftsmodelle helfen bei der Analyse des Unternehmens. Es kann Schlüsselfaktoren herausfinden und die Gründe für einen Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens erklären.

2.4 Kernkompetenz⁸

Unter einer Kernkompetenz versteht man eine Fähigkeit eines Unternehmens, die im Vergleich zur Konkurrenz besser ausgeführt wird und dadurch einen Wettbewerbsvorteil erlangt. Jedes Unternehmen besitzt eine Kernkompetenz, auf welches es sich stützt und versucht, diese weiter auszubauen. Je nach Unternehmenslage kann ein Unternehmen seine Kernkompetenzen aus- oder abbauen oder auch das Repertoire an Kernkompetenzen erweitern oder verringern.

⁶<http://www.sunternehmensentwicklung.de/vision-unternehmen/uncategorised/vision-unternehmen.html>

⁷<http://de.wikipedia.org/wiki/Geschaeftsmodell>

⁸<http://de.wikipedia.org/wiki/Kernkompetenz>

2.4.1 Kernkompetenzen identifizieren

Kernkompetenzen können identifiziert werden. Um diese zu finden, können folgende Eigenschaften einer angeblichen Kernkompetenz untersucht werden:

- Differenzierung: besitzt die Kernkompetenz das Potential, einen nachhaltigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu führen?
- Diversifikation: bietet die Kernkompetenz Zugang zu neuen Märkten?
- Kundennutzen: hat der Kunde einen nachhaltigen Mehrwert durch diese Kernkompetenz?
- Imitationsschutz: kann die Kernkompetenz von der Konkurrenz leicht imitiert werden?

2.5 Kritischer Erfolgsfaktor⁹

Kritische Erfolgsfaktoren sind Eigenschaften, die bei einem Unternehmen bei guten Werten das Erreichen ihrer Ziele ermöglicht. Sie entscheiden über den Erfolg eines Unternehmens. In einem IT-Projekt entscheiden gutes Projekt- und Risikomanagement, sowie auch das Entwicklungsteam zum Erfolg des Projektes selbst und somit auch der des Unternehmens.

2.6 Strategie¹⁰

Eine Strategie im Wirtschafts-Kontext ist eine geplante Verhaltensweise eines Unternehmens um ihre Ziele zu erreichen. Sie legt fest, in welchen Aktivitätsfelder das Unternehmen tätig sein soll. Strategien richten sich auf das gesamte Unternehmen und spiegeln die zentrale Einstellungen, Wünsche und Wertvorstellungen der bestimmenden Entscheidungsträger des Unternehmens wider. Es bezieht sich auf das Umfeld und der Konkurrenz: Soll eine Fusion mit der Konkurrenz erfolgen? Gibt es eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzugrenzen? Kann man Kernkompetenzen der Konkurrenz imitieren?

2.7 Indikatoren¹¹

Indikatoren sind im Allgemeinen Messgrößen, die zur Steuerung und Orientierung einer Organisation helfen. Sie beschreiben einen Zustand oder quantifizierbaren Wert. In der Wirtschaft unterscheidet man zwischen volkswirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Indikatoren bzw. Kennzahlen.

⁹http://de.wikipedia.org/wiki/Kritischer_Erfolgsfaktor

¹⁰[http://de.wikipedia.org/wiki/Strategie_\(Wirtschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Strategie_(Wirtschaft))

¹¹[http://de.wikipedia.org/wiki/Indikator_\(Wirtschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Indikator_(Wirtschaft))

2.7.1 Volkswirtschaftlicher Indikator [9]

Volkswirtschaftliche Indikatoren werden auch Konjunkturindikatoren oder makroökonomische Kennzahlen genannt. Ihre Werte beschreiben die wirtschaftliche Situation im Allgemeinen von Volkswirtschaften und können als Basis für die Erstellung von Wirtschafts-Prognosen eingesetzt werden.

Konjunkturindikatoren eignen sich zur Bewertung von Aktien, weil sie Rückschlüsse aus der gesamtwirtschaftlicher Entwicklung ziehen, die wiederum die wirtschaftliche Situation einzelner Industriesektoren abbilden. Konjunkturindikatoren lassen sich in drei Kategorien aufteilen:

Mengenindikatoren informieren über die Mengenentwicklung eines Bezugssobjektes, wie zum Beispiel Arbeitslosenzahl, Auftragseingänge oder Industrieproduktion.

Preis- bzw. Kostenindikatoren beschreiben das Preisniveau bzw. die Entwicklung eines Bezugsobjektes. Dazu gehören Aktienkurse, Immobilienpreise, Lebensmittelpreise und Rohstoffpreise.

Früh-, Präsenz- und Spätindikatoren beschreiben den zeitlichen Verlauf eines Sachverhaltes.

Frühindikatoren weisen auf zukünftige Entwicklung der Wirtschaftslage. Dazu gehören der Aktienindex, Rohstoffindex, Gewinnerwartungen und Einzelhandelsumsätze.

Präsenzindikatoren geben Auskunft über die aktuelle Wirtschaftsentwicklung: Bruttoinlandsprodukt, Industrieproduktion, Kurzarbeit und Lagerbestände.

Spätindikatoren beschreiben die Wirtschaftsentwicklung in der Vergangenheit: Arbeitslosenquote, Inflationsrate, Insolvenzen, Lohnentwicklung, Steuereinnahmen des Staates.

Wachstumsrate bzw. Inflationsrate stellen absolute Größen dar, wie den Stand eines Aktienindex, Logistikindex oder Rohstoffindex.

2.7.2 Betriebswirtschaftlicher Indikator ¹²

Betriebswirtschaftliche Indikatoren dienen zur Beurteilung von Unternehmen innerhalb der Betriebswirtschaft. Folgende Funktionen können diese Kennzahlen besitzen:

Entscheidungsfunktion: Entscheidungsträger können anhand von Kennzahlen betriebswirtschaftliche Entscheidungen treffen. Kennzahlen können auf Probleme oder Chancen hinweisen.

¹²http://de.wikipedia.org/wiki/Betriebswirtschaftliche_Kennzahl

Kontrollfunktion: Kennzahlen können der Kontrolle des Gesamterfolges des Unternehmens dienen.

Koordinationsfunktion: helfen bei der Durchsetzung von Entscheidungen über die Koordination verschiedener unternehmerischer Bereiche und bei der Verhaltenssteuerung von Mitarbeitern.

Verhaltenssteuerungsfunktion: zum Motivieren der Mitarbeiter zu einer für das Unternehmen positiven Verhaltensweise.

Arten von Kennzahlen

Absolute Kennzahlen drücken einen betriebswirtschaftlichen Einzelwert aus. Sie stehen in keine Relation zu anderen Kennzahlen. Zu diesen Arten von Kennzahlen gehören beispielsweise Summenwerte, Differenzwerte und Mittelwerte.

Relative Kennzahlen entstehen durch eine Relation zweier betriebswirtschaftlicher Werte zu einer Kennzahl, die einen erhöhte oder spezifische Aussagekraft besitzt.

2.7.3 Gliederung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen

Kennzahlen lassen sich nach dem zugrunde liegenden Sachverhalt, der durch sie ausgedrückt werden soll, gliedern.

Erfolgskennzahlen dienen der Ermittlung des Unternehmenserfolgs und orientieren sich am Gewinn oder am Unternehmenswert. Zu Erfolgskennzahlen gehören Umsatz, Cashflow, Produktergebnis, Gesamtbetriebsertrag, Rohertrag und Gewinne vor Steuern.

Liquiditätskennzahlen geben Informationen über den Zustand der Zahlungsmöglichkeit eines Unternehmens an, um seine fälligen Verbindlichkeiten begleichen zu können. Kennzahlen wie Cash Ratio, Anlagendeckung und Einzugsliquidität gehören zu Liquiditätszahlen.¹³

Rentabilitätskennzahlen beschreiben das Verhältnis einer Erfolgsgröße zum eingesetztem Kapital: Gesamtkapitalrentabilität, Eigenkapitalrentabilität und Umsatzrendite.¹⁴

Bilanzkennzahlen oder Kennzahlen zur Kapitalstruktur geben Auskunft über die Bilanz eines Unternehmens, zum Beispiel Eigenkapitalquote, Fremdkapitalquote, Verschuldungsgrad und Anlagenintensität.

Kennzahlen zur Umschlagshäufigkeit wie Kapital- und Lagerumschlagshäufigkeit, beschreiben, wie oft ein Wert sich in einem bestimmten Zeitraum wiederholt.

¹³<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/liquiditaetskennzahlen/liquiditaetskennzahlen.htm>

¹⁴<http://de.wikipedia.org/wiki/Rentabilitaet>

2.8 Marktanalyse¹⁵

Die Marktanalyse dient der Darstellung der aktuellen Marktsituation. Es werden Daten erhoben, die gerade aktuell sind und so für Entscheidungen herangezogen werden können. Die Daten stammen aus internen Marktdaten, wie Verkaufszahlen oder Produktionskosten und externen Marktdaten wie makroökonomische Trends. Aus der Analyse können Marketingpläne erstellt werden, aus denen strategische Ziele und Maßnahmen abgeleitet werden können.

Zu Marktanalysen gehören folgende Recherchen dazu:

- Marktpotential bei innovativen Produkten oder Dienstleistungen
- Marktvolumen und Marktentwicklung
- Marktstruktur nach Teilmärkten in Regionen/Ländern, Produktgruppen oder Kundentypen
- Konkurrenzanalyse
- Produktlebenszyklusanalyse

2.9 Konkurrenzanalyse¹⁶

In der Konkurrenzanalyse werden Informationen über Konkurrenzunternehmen systematisch und legal gesammelt und ausgewertet. Dabei werden ihre Produkte, Marktentwicklungen, neue Patente und Technologien beobachtet und analysiert. Es ist ein wichtiger Bestandteil der Marktanalyse und ermöglicht Unternehmen eine frühzeitige Anpassung ihrer Strategie um somit Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

¹⁵<http://de.wikipedia.org/wiki/Marktanalyse>

¹⁶<http://de.wikipedia.org/wiki/Konkurrenzanalyse>

3 Wertschöpfungskette

3.1 Modelle

3.1.1 Porter

Bei dem Modell einer Wertschöpfungskette, wie sie von Michael E. Porter in seinem Buch *Competitive Advantage* beschrieben wurde, dargestellt in Abbildung 2 auf Seite 11, setzt sich die Wertgewinnung aus primär- & sekundär(/support)-Aktivitäten zusammen und mündet in eine Marge. Hierbei erreichen die Primäraktivitäten die eigentliche Wertschöpfung. Sekundär- bzw. Supportaktivitäten können das nicht. Sie können Primäraktivitäten aber in ihrer Wertschöpfung unterstützen bzw. eine Grundlage für diese bilden.

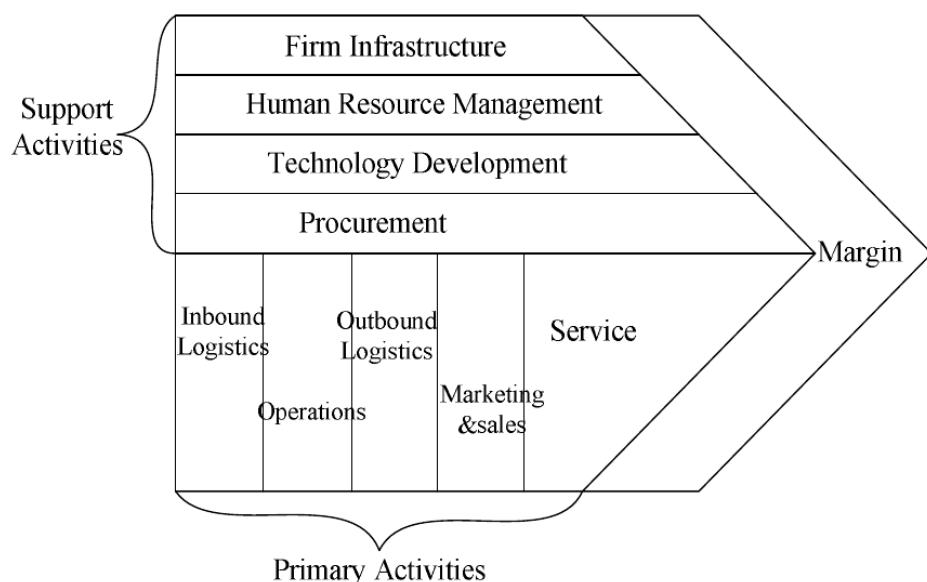


Abbildung 2: Wertschöpfungskette nach Porter

3.1.2 E-Commerce Wertschöpfungskette¹⁷

In seinem Paper *Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain* beschreibt Mi Yan ein Modell einer Wertschöpfungskette angelehnt an das Modell von Porter, zu sehen auf Abbildung 3 auf Seite 12. Priäraktivitäten sind hier allerdings *Information, Bargaining, Transaction, Distribution* und *Service*.

¹⁷Mi Yan, "Analysis on Mobile E-Commerce Value-Chain," Management of e-Commerce and e-Government, 2008. ICMECG '08. International Conference on , vol., no., pp.53,56, 17-19 Oct. 2008 doi: 10.1109/ICMECCG.2008.43

Anstatt der Sekundäraktivitäten gibt es sogenannte *Operational Modes*: *Organizational Model*, *Operational Model* und *Actual Support*.

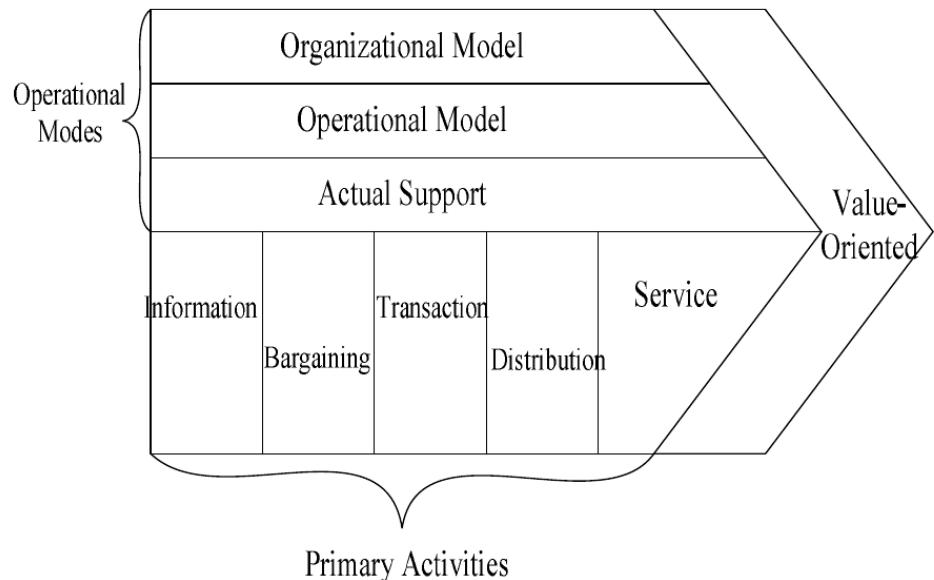


Abbildung 3: E-Commerce Wertschöpfungskette nach Mi Yan

3.1.3 Einordnung E-Payment in die EC Wertschöpfungskette¹⁸

Ein weiteres Modell bietet die auf Abbildung 4 auf Seite 13 dargestellte Einordnung des E-Payment in die Wertschöpfungskette des E-Commerce. Hier sehen wir also keine Aufteilung der Wertgewinnung im Bereich E-Payment, sondern einen Blick von Außen, ausgehend von der *E-Society* und die Position des E-Payment innerhalb dieser.

3.2 Analyse

Rayport und Sviokla¹⁹

Bezogen auf Mi Yans E-Commerce Wertschöpfungskette, welche am ehesten den Prozess der Wertgewinnung im Bereich E-Payment darstellt, lässt sich festhalten, dass jede wertschöpfende Aktivität in physische Wertschöpfung (basierend auf materiellen Ressourcen, der traditionellen physischen Wertschöpfungskette) und Wertschöpfung basierend auf Information als Ressource

¹⁸A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, DOI 10.1007/978-3-642-29802-8_7, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012

¹⁹Rayport, J. F., and Sviokla, J. J. "Exploiting the Virtual Value Chain." Harvard Business Review (November-December 1995): 75-85.

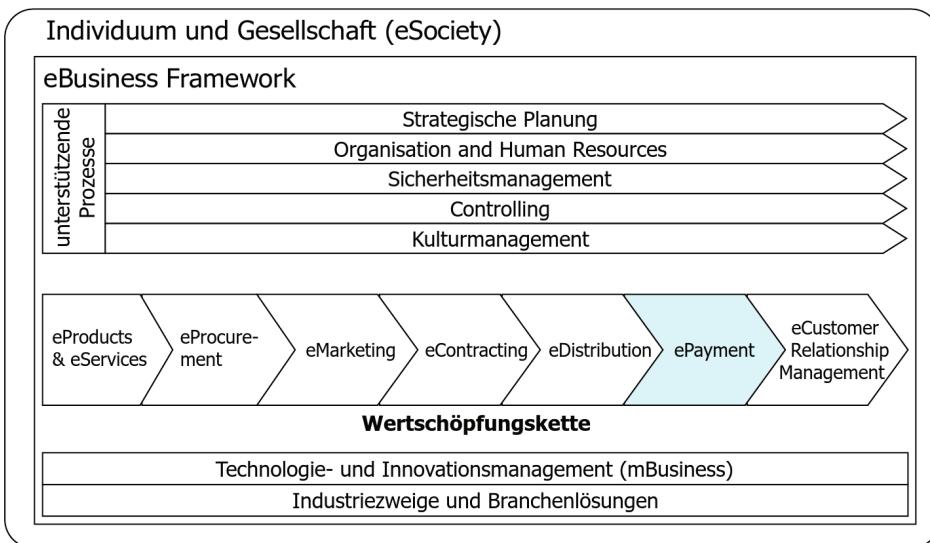


Abbildung 4: Einordnung des E-Payment

(virtuelle Wertschöpfungskette) aufgeteilt werden kann. In letzterer spielt Information nicht mehr nur eine unterstützende Rolle sondern aktive Komponente des Wertschöpfungsprozesses.

Man kann also aussagen, dass die Wertschöpfung im Bereich E-Commerce sich bedeutend von Porters Modell unterscheidet. Information hat einen deutlich höheren Stellenwert und ist aktiver Teil der Wertschaffung. Anders wäre eine Gewinnerzielung durch E-Commerce schließlich auch nicht möglich, da nichts Physisches produziert oder an den Kunden vertrieben wird.

4 Provider

4.1 Barzahlen

4.1.1 Das Unternehmen

Eckdaten

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

Geschichte Barzahlen existiert seit Anfang 2013 und gehört zur Zerebro Internet GmbH. Ihren Hauptsitz hat die Firma 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

Ihre Vision ist es, 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:

Der Kunde muss bei Barzahlen keine persönlichen Daten, Bankkontodaten oder Kreditkartendaten online preisgeben. Außerdem wird keine Accounterstellung bzw. Registrierung benötigt. Zusätzlich versprechen sie, dass der Online-Shop in dem Moment, wenn man bei einer Filiale bezahlt, direkt darüber benachrichtigt wird.

Ertragsmodell

Wie oben erwähnt, finanzieren sie sich über anfallende Gebühren.

4.1.3 Strategie

Ihre Strategie ist es, immer mehr Filialen dazu zu bekommen, um ihr Angebot großflächig anbieten zu können. Zusätzlich müssen sie auch noch mehr Händler als Kunden gewinnen.

4.1.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

Barzahlen 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

Das 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. Außerdem gibt es in diesem Bereich wenig Konkurrenz

4.1.6 Risikofaktoren

Da es momentan zu wenig Filialen gibt, die Barzahlen unterstützen, könnte das noch ein Problem werden. Außerdem gibt es auch bisher 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.

4.2 Paypal

4.2.1 Das Unternehmen

Eckdaten

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

Geschichte Paypal existiert seit 1998 und war ursprünglich eine 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), welche aber dadurch nur für eBay nutzbar worden. Paypal wurde aber mehr genutzt. Paypal war die erste dotcom, die nach dem 11.September einen erfolgreichen Börsengang durchführte. Da durch Eigenheiten des Zahlungsverkehrs in den USA das bundesstaatenübergreifende Überweisen verboten war und hierfür in der Vergangenheit daher zum Transferieren von Geld Schecks verwendet wurden, hat Paypal hier eine gute Alternative geboten. Außerdem kann man Schecks nicht für Onlinetransaktionen nutzen. Dies hat ihnen sehr zum Erfolg geholfen. Oktober 2002 wurde Paypal dann von eBay für 1,5 Milliarden US-Dollar aufgekauft. Davor waren sie schon bei mehr als der Hälfte der eBay-Benutzer in Verwendung. Später wurde dann eBay Payments durch Paypal ersetzt.

4.2.2 Geschäftsmodell

Die damalige Idee

Damals war es die Idee einfachen Überweisungen, auch international, auf einem einfachen Weg zu ermöglichen. Dies sollte außerdem über einen direkten Zahlungseingang funktionieren.

Funktionsweise von Paypal für die Kunden Der 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 wird man dann bei einem Webshop 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 dann 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:

Paypal verspricht dem Kunden schnelles und einfaches Bezahlen über verschiedene Möglichkeiten wie Bankkonto, Kreditkarte, etc. Dabei existiert ein Käuferschutz und der Händler bekommt keine Kontodaten des Kunden.

Ertragsmodell

Wie oben erwähnt, finanzieren sie sich über anfallende Gebühren.

4.2.3 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.

4.2.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

Paypal hat eine stärkere Verbreitung als die Konkurrenz und einen 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

4.2.5 Risikofaktoren

Die Konkurrenz wird in den Kernkompetenzen besser wie Paypal und bietet auch mehr Sicherheit, was zu einem Verlust an Kunden führen könnte

4.2.6 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

4.3 Paysafecard²⁰

4.3.1 Das Unternehmen

Das im Jahre 2000 gegründete Unternehmen bietet den Kunden das gleichnamige Produkt Paysafecard an. Es ist ein elektronisches Zahlungsmittel, das nach dem Prepaid-System funktioniert. Der Kunde kauft die Karte bei einer der 450.000 Verkaufsstellen um mit dieser auf Webshops anonym, sicher und bequem bezahlen. Die Karte hat genau denselben realen Wert, mit der sie gekauft wurde. Nach dem neuesten Stand akzeptieren Paysafecard über 4.000 Webshops aus den Bereichen Games, Social Media & Communities, Musik, Film & Entertainment an. Vertreten ist Paysafecard weltweit in über 30 Ländern.

4.3.2 Geschäftsmodell

Idee Vorstandsvorsitzender Michael Müller erklärt im Video die Geschäftsidee und die Vision von Paysafecard:

“Hinter der Gründung von Paysafecard steckt die Erfahrung, dass es im Internet gibt es keine Zahlungsmöglichkeit gab, die wie Bargeld funktioniert, also ohne Bankenkonto und ohne Kreditkarte. Diese Lücke haben wir geschlossen.”

Die Vision des Unternehmens ist es, der weltweit größter Anbieter von Prepaid-Zahlungsmittel im Internet zu werden.²¹

Funktionsweise von Paysafecard für die Endkunden Der 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 € 100, das ihm in Form einer

²⁰<http://de.wikipedia.org/wiki/Paysafecard>

²¹<http://www.paysafecardgroup.com/video.html>

16-stelligen PIN ausgehändigt wird. Die 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 ist jederzeit möglich. Als registrierter Kunde kann man bis zu zwei €1000-Karten besitzen, wobei das maximale Guthaben nicht €2500 überschreiten darf.

Kostenlos sind folgende Dienste:

- Kartenausgabe, auch die zweite Ausgabe bei Defekt oder Diebstahl
- Guthabenabfrage über das Internet
- Transaktionsübersicht über das Internet
- bei Bezahlung in Euro, falls keine Gebühren an

Ertragsmodell Paysafecard erwirtschaftet seine Gewinne durch Gebühren, die bei der Benutzung des Bezahldienstes entstehen. Auf Währungen ungleich dem Euro wird ein Umrechnungsaufschlag von 2% des Transaktionsvolumens erhoben. Nach Ablauf der ersten 12 Monate ab Kauf berechnet das Unternehmen eine Bereitstellungsgebühr von €2 pro Monat. Die Auszahlung des noch auf der Karte befindlichen Guthabens ist jederzeit möglich, aber es fällt eine Gebühr von €7,50 an, wenn der Rücktausch vor Ablauf oder nach mehr als einem Jahr nach Ablauf des Vertrages verlangt wird. Auf der Händlerseite fällt ein transaktionsabhängiger Abschlag an, welches sich aus Höhe des monatlichen Umsatzes mit Paysafecard und nach Branche berechnet. In der Regel sind es 8-19,5% Transaktionsgebühren für den Händler.

4.3.3 Strategie

Paysafecard hat eine Vision, auf die sie sich bezieht und darauf hin arbeitet. Diese wurde im Kapitel 4.3.2 beschrieben. Um die Vision zu verwirklichen, muss Paysafecard noch mehr Kunden für sich gewinnen und deren Transaktionsvolumen erhöhen. Das Unternehmen wird versuchen, weitere Verkaufsstellen als Vertriebspartner zu finden, sodass die Karten für die Kunden unmittelbar in der Nähe erhältlich sind. Außerdem müssen weitere Partnerschaften mit Online-Shops gebildet werden um somit Paysafecard als universelles Zahlungsmittel zu vermarkten. Ziel ist es mit einer Karte, der Paysafecard, alle Online-Transaktionen durchzuführen.

4.3.4 Kernkompetenzen

Differenzierung Paysafecard bietet seinen 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. Paysafecard ist somit für jeden Verkaufsmarkt interessant. Die schwierigste Hürde liegt in den unterschiedlichen Gesetzeslagen der jeweiligen Länder. Ist diese überwunden, kann Paysafecard im Land schnell vermarktet werden.

Imitationsschutz Das Konzept des Prepaid-Bezahlsystems ist einfach kopierbar. Die Schwierigkeit liegt darin, ein IT-sicheres Transaktionsverfahren zu entwickeln und es weltweit zur Verfügung stehen zu können.

Kundennutzen

Nutzerversprechen für die Endkunden²² Der Kunde bezahlt ohne persönliche Daten, Bankkontodaten oder Kreditkarte und bleibt somit anonym. Identitätsdiebstahl bzw. Phishing kann nicht stattfinden, da nur ein PIN angegeben werden muss. Der Zahlungsvorgang ist für den Kunden bequem und einfach ausführbar und bietet Ausgabenkontrolle: Es setzt ihm ein Limit durch das Prepaid-System und fördert das Bewusstsein, wie viel Geld zur Verfügung steht.

Nutzerversprechen für die Händler als Verkaufsstelle bzw. Vertriebspartner²³ Paysafecard wirbt damit, dass Vertriebspartner, die die Karten verkaufen, ihren Umsatz steigern, weil sie an jeder verkauften Paysafecard eine Provision erhalten. Die Händler erhöhen ihre Bekanntheit weltweit, denn sie werden auf der Paysafecard-Produktseite als Vertriebspartner beworben. Außerdem steigert Paysafecard die Kundenfrequenz, weil Kunden diese kaufen wollen. Es ermöglicht den Händlern neue Stammkunden zu gewinnen.

Nutzerversprechen für die Webshops²⁴ Für die Webshops entstehen keine Rückbelastung von Kartentransaktionen, falls ein Karteninhaber oder seine Bank mit einer Transaktion nicht einverstanden ist. Die Zielgruppe kann erweitert werden, denn es können Kunden einkaufen, die:

- anonym bleiben wollen,
- von ihrer Bank keine Kreditkarte erhaltenen,

²²<http://www.paysafecardgroup.com/verantwortung/das-prepaid-prinzip.html>

²³<https://www.paysafecard.com/de-global/business/verkaufsstellen/vorteile/>

²⁴<https://www.paysafecard.com/de-global/business/webshops/paysafecard-akzeptieren/>

- noch keinen Zugang zu den klassischen Bezahlsystemen wie Kreditkarte haben oder
- gerne cash im Internet bezahlen möchten.

4.3.5 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.

4.3.6 Risikofaktoren

Das generelle Risiko ist, wenn die Konkurrenz in Kernkompetenzen besser wird als Paysafecard. Ausschlaggebende Gründe wieso ein Paysafecard-Kunde zur Konkurrenz wechseln würde sind:

- hohe Verfügbarkeit in Onlineshops und Einzelhandel
- IT-Sicherheitskonzept ist sicherer, der Kunde vertraut der Konkurrenz mehr
- attraktiveres Gebühren- bzw. Provisionssystem

Ein weiterer bedeutender Risikofaktor stellt die Politik in den Ländern dar, in denen Paysafecard vertreten ist bzw. in Zukunft vertreten sein will. Durch das Anonymisieren der Kunden können kriminelle Handlungen nicht verfolgt werden, beispielsweise Geldwäsche. Somit kann es dazu kommen, dass durch neue Gesetze Paysafecard in den jeweiligen Ländern benachteiligt, was zu Kundenverlust und Gewinneinbrüche führen kann.

In Deutschland sind neue Gesetze zur Optimierung der Geldwäscheprävention am 28.12.2011 in Kraft getreten. Für Paysafecard in Deutschland bedeutet es, dass ab dem 5.09.2012 Aufladungen von paysafecard Bereichen und Neuregistrierungen nicht mehr möglich sind. Ab dem 15.04.2013 können keine Bezahlungen mit my paysafecard in Deutschland getätigt werden. Dies führte zu starken Verlusten von Kunden.²⁵

Es stellt sich die Frage, ob weitere Länder Gesetze hinsichtlich der Online-Kriminalität verschärfen wollen.

Ein weiteres Risiko besteht, wenn die technische Sicherheitslücken im Bezahlverfahren entdeckt werden, die nicht sofort geschlossen werden können: Das Unternehmen verliert das Vertrauen der Kunden und den Vertragspartnern. Der Gedanke, zur Konkurrenz zur wechseln, erhöht sich immens.

²⁵<http://blog.paysafecardgroup.com/de/e-geld-in-deutschland-veranderungen-fur-paysafecard/>

4.3.7 Kennzahlen

Erfolgskennzahlen

- Umsatz 2011: €16,3 Mio²⁶
- Kennzahlen aus dem Marketingvideo von Paysafecard [2]:
 - 2 Mio. Kunden bezahlen monatlich mit Paysafecard
 - Anzahl der Transaktionen mit Paysafecard:
 - * 2000: 313
 - * 2012: 55 Mio.
 - Anzahl der Vertriebshändler:
 - * 2000: 1000
 - * 2012: 450.000
 - weltweit verkaufte PINs:
 - * 2000: 470
 - * 2012: 50 Mio.

4.4 Bitcoin²⁷

4.4.1 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 Foundation²⁸

4.4.2 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 Chain²⁹

²⁶<http://wirtschaftsblatt.at/archiv/1265771/Skrill-kauft-Paysafecard-fuer-140-Millionen>

²⁷<http://bitcoin.org/>

²⁸<https://bitcoinfoundation.org/>

²⁹https://en.bitcoin.it/wiki/Block_chain

- 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 bestätigt³⁰)

4.4.3 Strategie

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

4.4.4 Kernkompetenzen

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

4.4.5 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.

³⁰Bestätigen von Transaktionen = aufwändig (Rechenzeit/-leistung), Transaktionsgebühr bietet anderen Nodes des Bitcoin-Netzwerks also Anreiz, die Transaktion zu bestätigen

4.5 Google Wallet

4.5.1 Das Unternehmen

Google Wallet ist ein Online-Bezahlungssystem des Unternehmens Google Inc. Vorgestellt im Mai 2011 startete der Dienst offiziell im September 2011. Damit stellt Google Wallet außerdem auch den Nachfolger von Google Checkout dar, welcher nach Übergangszeit nach und nach ersetzt wird.³¹

4.5.2 Geschäftsmodell

Funktionsweise

Wie der Name aussagt stellt Google Wallet eine "Brieftasche" dar in mehrerer verschiedene Kredit- oder Debitkarten hinterlegt werden können. Als eins der Hauptmerkmale des Dienstes steht das mobile Bezahlen durch ein Android-Smartphone mit NFC-Chip da. Dies ist jedoch vorerst nur bei bestimmten Handymodellen möglich.³² Geworben wird mit der Sicherheit sowohl für den Kunden als auch für den Händler. Durch ständige Betrugsüberwachung ("24/7 fraud monitoring") um jederzeit ungewöhnliche Aktivitäten festzustellen. Weitere Sicherheit für den Kunden soll es dadurch geben, dass alle Daten verschlüsselt gespeichert und übertragen werden. Um mobil zu Bezahlen muss sich das Handy Zentimeter vom PayPass-NFC-Reader befinden und zusätzlich über einen PIN bestätigt werden.

Dennoch gibt es auch kritische Stimmen. So wurde z.B. die Möglichkeit des sogenannten "eavesdropping" über die Verwendung von Google Analytics kritisiert, womit es möglich sein kann PINs auszulesen.³³

Gewinne erwirtschaften

Derzeit belastet Google Wallet den Benutzer mit keinerlei Gebühren oder Transaktionsabgaben. Angelehnt an das Geschäftsmodell vieler Google-Produkte wird mithilfe von Werbung Gewinn erwirtschaftet. Ausnahme ist hierbei der spezielle Email-Dienst GMail, über den Wallet-Benutzer Geld per Email versenden können. Hier wird für Addresaten ohne Wallet Account eine Abgabe von 2,9% berechnet.³⁴

4.5.3 Strategie

Google Inc. versucht mit Google Wallet den Zusammenschluss verschiedener Bezahlmöglichkeiten, daher wurde auch Google Checkout ersetzt. Mit Hilfe der großen Marktmacht des Unternehmens, unter Anderem auch im mobilen

³¹<http://www.google.com/wallet/index.html>

³²<http://support.google.com/wallet/bin/answer.py?hl=en&answer=1347934>

³³<http://www.itworld.com/mobile-wireless/248596/even-after-rewrites-google-wallet-retains-gapi>

³⁴<http://www.google.com/wallet/send-money/>

Markt mit dem Betriebssystem Android, versucht es den Dienst populärer zu machen. Dabei spielt wie schon erwähnt das mobile Betriebssystem Andoid - mit einem derzeitigen Marktanteil unter Smartphones von ca. 75% - eine große Rolle. Hier ist es im Interesse von Google die Nahfunk-Technologie NFC weiter zu verbreiten. So wurde extra für solche Anwendungen mit dem "Android Secure Element"³⁵ ein neues Modul zum sicheren Speichern von sensiblen Informationen entwickelt.

4.5.4 Kernkompetenzen

Differenzierung

Im mobilen Bereich mit der Verwendung der Nahfunk-Technologie NFC ist Google Wallet einer der frühen und wenigen Anbieter.

Auch das Senden von Geld per Email über einen GMail-Account stellt ein Novum dar.

Diversifikation

Typisch für Google ist eine Fächerung des Angebots. So kann Wallet "ganz normal" online als Webanwendung genutzt werden, mobil ist es durch eine Andoid-App im Einsatz. Mit dem Versenden von Geld per Email bietet Google nochmals eine neue Möglichkeit des ePayments an.

Imitationsschutz

Im Bereich Web gibt es viel Konkurrenz daher wird besonders der mobile Bereich verstärkt fokussiert. Besonders eine Anbindung an den Android Playstore ist natürlich hilfreich.

Kundennutzen

Beworben wird vor allem der Nutzen als "Brieftasche", durch das Hinterlegen von verschiedenen Kreditkarten. So ist auch ein ferngesteuertes Deaktivieren des Accounts möglich, falls z.B. das Smartphone verloren oder gestohlen wurde. Auch eine Auflistung aller Bezahlungen ist über eine Webanwendung möglich.

Auch die immer größer werdende Verbreitung des Dienstes, sowie die intergrierung in den Android Playstore führt zu immer mehr Angeboten.

4.5.5 Kennzahlen

Mobiles Bezahlen ist derzeit nur in den Vereinigten Staaten von Amerika möglich. Hier gibt es inzwischen über 300.000 "Mastercard-paypass Stores", welche Google Wallet als Zahlungsart akzeptieren.³⁶ Derzeit ist die App

³⁵<https://code.google.com/p/seek-for-android/>

³⁶<http://www.google.com/wallet/buy-in-store/>

auf 15 Smartphone und Tabletmodellen möglich. Dazu gehören neben der Google-eigenen "Nexus-Reihe" z.B. auch das Samsung Galaxy S3 oder S4.

4.6 Amazon Payments

Amazon Payments ist eine 100%-ige Tochterfirma von Amazon.com. 2007 gegründet, bietet sie verschiedene Online-Bezahlsysteme an und nutzt dabei den großen Kundenstamm des Mutterunternehmens. Da alle Zahlungsmöglichkeiten des Online-Händlers auch über Amazon Payments angeboten werden, erfährt der Kunde die gleiche "checkout experience" wie auf Amazon.com.³⁷

4.6.1 Geschäftsmodell

Amazon Payments bietet hauptsächlich zwei Bezahldienste an "Checkout by Amazon" und "Amazon Simple Pay".

Checkout by Amazon (CBA)

CBA bietet für Webshopanbieter die Möglichkeit Amazon für den Bezahlvorgang zu verwenden. Dabei muss der Verkäufer auf seiner Seite ein Button einbauen, welchen der Kunde dann im Warenkorb zum Bezahlen auswählen kann. Dabei bleibt der Kunde permanent auf der ursprünglichen Seite und wird nur durch ein Pop-Up Fenster gebeten seine Amazon Accountdaten anzugeben. Hat er sich dann angemeldet, so findet er die alle zuvor auf Amazon.com angegeben Bezahlmethoden und kann auch zwischen den gespeicherten Lieferadressen auswählen.³⁸

Amazon Simple Pay (ASP)

ASP ähnelt CBA in vielen Punkten, besonders hinsichtlich der "checkout experience". Jedoch wird hierbei lediglich der simple Bezahlvorgang über Amazon abgewickelt. Lieferadressen, Werbung oder zusätzliche Kosten durch Steuern etc. werden nicht berücksichtigt.³⁹

Gewinne erwirtschaften

Beide Dienste erwirtschaften Gewinn mithilfe Transaktionsabgaben. Diese betragen Standartmäßig 2.9% + \$0.30.

Jedoch bietet Amazon Rabatte hohen Umsatz. Beträgt der monatliche Umsatz etwa über 100.000\$ so sind nur noch 1.9% Transaktionsabgaben fällig. Ebenfalls gibt es für Micropayment (5% + \$0.05) oder Non-profit Organisationen (2.2% + \$0.30) verschiedene Werte.⁴⁰

³⁷ <https://payments.amazon.com/sdui/sdui/home>

³⁸ <https://payments.amazon.com/sdui/sdui/business/cba>

³⁹ <https://payments.amazon.com/sdui/sdui/business/asp>

⁴⁰ <https://payments.amazon.com/sdui/sdui/helpTab/Checkout-by-Amazon/Creating-Managing-Your-Account/Amazon-Payments-Fees>

4.6.2 Strategie

Amazon profitiert besonders durch die große Kundenbasis seiner Shopping-Website. Hierbei ist eine der großen Vorteile das Vorhandensein von Bezahlinformationen der Kunden. Daher ermöglicht es dem Kunden eine schnelle und einfache Art zu bezahlen, vorausgesetzt er ist schon Kunde von Amazon.com. Weiterhin kann Amazon durch die bekannte Benutzerführung Vertrauen beim Kunden gewinnen, welches sich schließlich auf den Webshop-Anbieter auszahlt. Daneben wird versucht durch die leichte Integrierbarkeit in eigene Webseiten zusätzliche Anreize zu schaffen.

4.6.3 Kernkompetenzen

Differenzierung

Hier hat Amazon Payments den Vorteil der vorhandenen Bezahlinformationen durch den Mutterkonzern. Auch Lieferadressen sind schon eingetragen. Auch durch den Vertrauten Ablauf des Bezahlvorgangs kann es punkten.

Diversifikation

Amazon Payments bietet seine zwei großen Dienste für jeden Verkäufer für geringe Transaktionskosten und mit simler Einbindung an. Dadurch sind die Bezahlmethoden schon weit verbreitet.

Kundennutzen

Für Kunden von Amazon ist der Vorgang sehr komfortabel, da keine neuen Bezahldaten eingegeben werden müssen.

5 Fazit

foo bar