

BACHELORARBEIT

vorgelegt an der

Hochschule für angewandte Wissenschaften Fachhochschule Würzburg-
Schweinfurt in der Fakultät Informatik und Wirtschaftsinformatik

zum Abschluss eines Studiums im Studiengang Wirtschaftsinformatik

Studienschwerpunkt: **E-Commerce**

Thema: „**Analyse von E-Commerce Geschäftsmodellen mit Content
Syndication unter Nutzung von Micropayment-Bezahlprozessen**“

Autor:
Gernot Gawlik
Arndtstr. 38
97072 Würzburg

Management Summary

Micropayment ist ein wichtiges Werkzeug für den Vertrieb digitaler Güter. Verschiedenste Online-Zahlungssysteme haben sich in den letzten Jahren in Deutschland etabliert. Jedoch sind nicht alle Systeme gleich gut dazu geeignet die virtuelle Geldbörse nachzubilden. Diese Untersuchung setzt sich kritisch mit den Vor- und Nachteilen der E-Payment-Systeme auseinander. Dabei werden diese sowohl aus der Sicht der Kunden, als auch aus der Sicht der Händler und Entwickler betrachtet. Eine Umfrage zum Thema Micropayment versucht den aktuellen Stand der Kundenmeinungen hinsichtlich der einzelnen Zahlungsmethoden einzuholen. Abschließend werden anhand von verschiedenen Beispielen Geschäftsmodelle, die den Vertrieb digitaler Güter im Mikrozahlungsbereich zum Ziel haben, untersucht.

Micropayment is an important tool for the distribution of digital products. Various on-line payment systems have evolved over the last few years in Germany. However, not all systems are equally well suited to replicate the virtual wallet. This study critically examines the advantages and disadvantages of e-payment systems as considered from the perspective of customers, retailers and software developers alike. A survey of micro-payments samples the current state of customer opinions regarding various payment methods. Finally, using various examples, business models of the distribution of digital products in the field of micro-payment are investigated.

Inhalt

1	Einführung.....	1
1.1	Motivation.....	1
1.2	Ziele der Untersuchung.....	1
2	Wichtige Grundlagen zu Micropayment.....	3
2.1	Wesentliche Begriffe im Micropayment-Umfeld.....	3
2.1.1	Micropayment.....	3
2.1.2	Transaktionskosten.....	4
2.1.3	Content-Syndication.....	5
2.2	Die häufigsten Klassifizierungen von Zahlungssystemen.....	6
2.2.1	Klassifizierung nach Typ.....	6
2.2.2	Klassifizierung nach Zahlungstermin.....	7
2.2.3	Klassifizierung nach Anonymisierung.....	7
2.2.4	Klassifizierung nach Volumen.....	7
3	Vorstellung der in Deutschland relevantesten Micropayment-Zahlungssysteme.....	9
3.1	ClickandBuy.....	9
3.2	PayPal.....	12
3.3	WEB.Cent.....	15
3.4	Infin.....	17
3.5	Paysafecard.....	20
3.6	T-Pay.....	22
3.7	Sofortüberweisung.de.....	26
3.8	Giropay.....	28
4	Umfrage Micropayment.....	32
4.1	Fragen.....	32
4.2	Ergebnisse und Auswertungen.....	33
4.2.1	Fragengruppe 1: „Einstiegsfragen“.....	33
4.2.2	Zusammenfassende Auswertung der Fragengruppe „Einstiegsfragen“:.....	35
4.2.3	Fragengruppe 2: „Detailfragen Bezahlssysteme“.....	36
4.2.4	Zusammenfassende Auswertung der Fragengruppe „Detailfragen Zahlungssysteme“.....	36
4.2.5	Fragengruppe 3: „Digitaler Content“.....	37

4.2.6	Zusammenfassende Auswertung der Fragengruppe „Digitaler Content“	39
4.2.7	Fragengruppe 4: „Persönliche Voraussetzungen“	40
4.2.8	Zusammenfassende Auswertung der Fragengruppe „Persönliche Voraussetzungen“	43
5	Analyse bereits existenter Geschäftsmodelle im Micropayment-Umfeld	44
5.1	Geschäftsmodellanalyse vom Vertrieb redaktioneller Texte am Beispiel der Stiftung Warentest	44
5.2	Geschäftsmodellanalyse des Vertriebs von digitalen Arbeitshilfen am Beispiel von redmark.de	46
5.3	Geschäftsmodellanalyse des Vertriebs journalistischer Texte am Beispiel von kress.de	47
5.4	Geschäftsmodellanalyse des Vertriebs von Musikdateien am Beispiel von weltbild-downloads.de	48
6	Fazit und Ausblick	50
6.1	Eine abschließende Bewertung und das Fazit	50
6.2	Ausblick auf die Zukunft des Micropayment	53
	Abkürzungsverzeichnis	55
	Abbildungsverzeichnis	56
	Tabellenverzeichnis	57
	Eidesstattliche Erklärung	58
	Quellenverzeichnis	59

1 Einführung

Das Internet bietet durch sein rasantes Wachstum viel Potential um mit neuen Geschäftsmodellen und Strategien einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Um im E-Business erfolgreich zu sein ist es notwendig die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen.

Die Vermarktung von digitalem Content als Produkt (hierzu gehören Texte, Nachrichten oder auch digitalisierte Musikstücke, etc.) eröffnen neue Geschäftsfelder. Um den Kundenwünschen gerecht zu werden, ist es unter anderem erforderlich, einfache, kostengünstige und sichere Bezahlprozesse vor allem im Micropayment-Bereich anzubieten um die Opportunitätskosten im Niedrigpreissektor möglichst gering zu halten.

Die Noxum GmbH bietet in den Bereichen Technische Kommunikation, Web-Systeme, Cross Media Publishing sowie im Product Information Management E-Business Lösungen für mittelständische und großen Unternehmen an. Bei der Kopplung von Content mit verschiedensten Bezahlprozesssystemen ist die Noxum GmbH mit ihrem Kunden der Stiftung-Warentest (test.de) führend in diesem Marktsegment tätig.

■ [REDACTED]

■ [REDACTED]

[REDACTED]

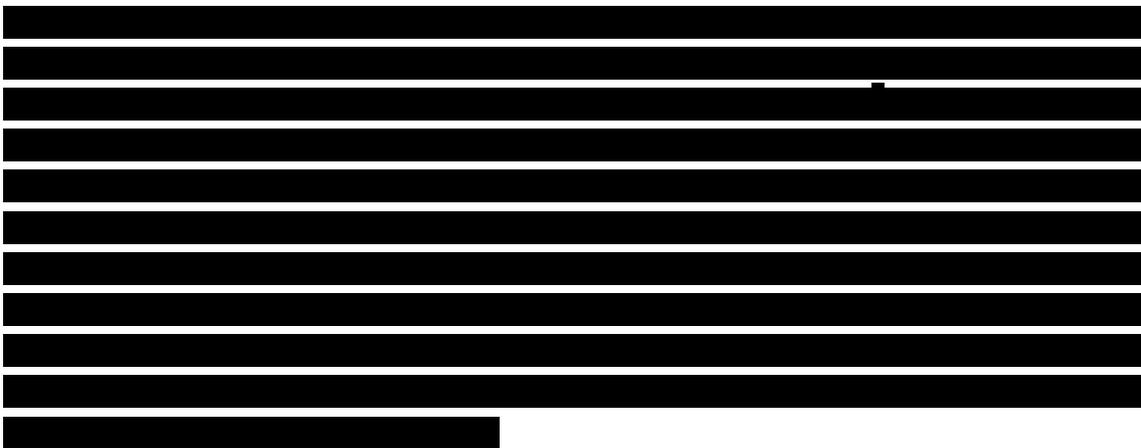
[REDACTED]

[REDACTED]

2 Wichtige Grundlagen zu Micropayment

Wie vom Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. (bvh) im November 2008 in einer Pressemitteilung veröffentlicht wurde, hält die Rekordentwicklung des E-Commerce in Deutschland an. Erstmals wurde die 30 Millionen Marke der Online Käufer übersprungen. Der Umsatz für Waren oder Dienstleistungen stieg auf 19,3 Mrd. Euro im Jahr 2008. Das entspricht einem Wachstum von 15 Prozent im Verhältnis zum Vorjahr.¹

Auch wenn der Vertrieb digitaler Güter nicht primär mit dem Statistiken des bvh zusammenhängt, so kann den Zahlen doch entnommen werden, dass die Bereitschaft Waren online zu ordern immer weiter zunimmt.



2.1 Wesentliche Begriffe im Micropayment-Umfeld

Um die zum Verständnis dieser Untersuchung notwendigen Grundlagen zu schaffen, werden im Folgenden wichtige Begriffe erläutert.

2.1.1 Micropayment

Unter Micropayment versteht man primär die finanzielle Transaktion von Kleinstbeträgen über den Vertriebskanal Internet. In der Literatur finden sich auszugsweise folgende Definitionen:

„Micropayment is particularly applicable to e-commerce over the Internet. Micropayment deals with a very small payment, typically in the range from one cent to a few dollars. Sometimes, the payment can be even a fraction of one cent. The applications for micropayment include “pay per click” for an image, a piece of music (or video), online gaming, an online report, or a piece of online information. The business justification for micropayment

¹ Vgl. (Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V., 2008)

² Vgl. (Frank, et al., 2008, S. 78)