

Karten-Blickpunkte

Bezahlen im Internet

Google Checkout: Konkurrenz für Paypal?

In den USA hat der Suchmaschinenbetreiber Google im Juni 2006 einen neuen Bezahlservice namens „Google Checkout“ gestartet. Der Service funktioniert wie folgt: Der Kunde registriert sich mit Name, Adresse und Kreditkartennummer bei Checkout. Beim eigentlichen Bezahlvorgang agiert Google als Vermittler, das heißt auf Wunsch des Benutzers werden dem Händler weder die Kreditkartennummer des Kunden noch seine E-Mail-Adresse mitgeteilt.

Der Händler kann mit einem Logo in seiner Google-Werbeanzeige (Adwords) oder auf seiner Internet-Seite zeigen, dass dort mit dem Google-Service bezahlt werden kann. Online-Händler, die ihre Shops über Google-Adwords bewerben, bekommen in ihren Textanzeigen einen Einkaufswagen als Checkout-Symbol angezeigt. Für Transaktionen bis zum Zehnfachen ihrer Adwords-Gebühren müssen sie keine Provisionen an Google zahlen. Der Dienst wird vollständig von den Händlern finanziert, die für die Abwicklung des Bezahlvorgangs zwei Prozent der Transaktionssumme plus 20 US-Cent pro Transaktion an Google entrichten. Der Marktführer Paypal verlangt für seinen Service 2,9 Prozent plus 30 Cent vom Händler.

Die Ebay-Tochter Paypal hatte als Bezahl-dienst des Online-Auktionshauses bisher eine Art Monopolstellung innegehabt, das Unternehmen führt weltweit über 100 Millionen Mitgliedskonten. Mit dem Service will Google nach eigener Aussage Paypal keine Konkurrenz machen. Das sieht manch Beobachter jedoch anders. Bei Ebay scheint man sich jedenfalls über den Vorstoß nicht zu freuen. Dort wird das

neue Google-Produkt auf der Liste der nicht gestatteten Angebote gelistet: wer bei Ebay einkauft, kann Checkout nicht nutzen. Bei Ebay gibt man an, das Verfahren entspreche nicht den im Hause entwickelten Sicherheitsstandards, da die Zahlungshistorie des Kunden nicht nachvollziehbar sei.

Experten gehen davon aus, dass der E-Payment-Sektor, bedingt durch die zunehmende Bedeutung des E-Commerce, ein viel versprechender Wachstumsmarkt ist. Unternehmensberater von Booz Allen Hamilton ermitteln in einer aktuellen Studie, dass im deutschen Markt bereits im Jahr 2008 etwa 13 Milliarden Euro über die Systeme der Online-Bezahldienste abgewickelt werden. Bis 2010 würden die E-Payment-Umsätze in Deutschland auf bis zu 40 Milliarden Euro steigen.

Dabei setze ein Verdrängungswettbewerb ein, der andere Bezahlssysteme wie Kreditkarten oder Lastschriftverfahren in Bedrängnis bringe. Momentan würden über diese bereits etablierten Systeme noch rund 90 Prozent des privaten Online-Transaktionsvolumens abgerechnet. Bis ins Jahr 2008 könne aber, so Booz Allen Hamilton, ein Substitutionseffekt von etwa zehn Prozent entstehen, langfristig von bis zu 30 Prozent.

Im E-Payment werde es der Unternehmensberatung zufolge nur den großen, etablierten Online-Marken wie Paypal oder Google gelingen, langfristig eine kritische Masse an Nutzern zu gewinnen, um für Händler attraktiv zu sein. Paypal habe in den USA innerhalb weniger Jahre mehr als 100 Millionen Nutzer gewonnen, bei Google Checkout werde es nicht einmal drei Jahre dauern bis sich der Dienst etabliert habe. Die Berater erwarten nach dem Einstieg weiterer Anbieter in den kommenden Jahren eine deutliche Konsolidierung

des Marktes: Drei bis vier internationale Anbieter werden den E-Payment-Markt unter sich aufteilen und beherrschen.

Die angebotenen Bezahlverfahren haben nach einer Umfrage, die EuPD Research im Auftrag von Paypal durchgeführt hat, einen nicht unerheblichen Einfluss auf den Geschäftserfolg eines Online-Shops: Fast 40 Prozent der deutschen Nutzer halten sich mit dem Online-Einkauf zurück, wenn sie die Bezahl-dienste als unpassend empfinden. **Red.**

Debitkarten

V-Pay soll 2007 ausgerollt werden

Das Visa-Debitkartenprodukt steht nach einer Testphase offensichtlich vor der Einführung. Noch 2007 werde mit dem europaweiten Ausrollen der Karten gerechnet, hieß es bei Visa. Sehr zufrieden zeigte man sich, dass bereits eine weitgehend flächendeckende Akzeptanz sichergestellt ist – es wurden Händlerbanken und Akquirierer gewonnen, die insgesamt 85 Prozent des Transaktionsvolumens in Europa abwickeln. Dass die Akzeptanz vor der Kartenausgabe komme, sei für den Erfolg wichtig, wurde betont.

Kontrolliert werden soll die Einführung durch ein 21-köpfiges Steuerungsgremium. Dadurch sichern sich die kartenausgebenden Banken weiteren Einfluss. Aus Deutschland sind die Landesbank Berlin, der Deutschen Sparkassen- und Giroverband, die Postbank, der Bundesverband deutscher Banken und der Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken im Gremium vertreten.

Allen Erfolgen bei der Vorbereitung zum Trotz und auch mit vielleicht ein wenig

Rückenwind von dem vor der Tür stehenden Single European Payment Area (Sepa) wird abzuwarten bleiben, ob dieser neuerliche Versuch von Visa im Debitkartengeschäft Fuß zu fassen endlich gelingt und eine wirkliche Konkurrenz zum marktbeherrschenden Maestro-System von Mastercard aufgebaut werden kann. Die Ziele sind jedenfalls sehr hoch gesteckt: Ein Viertel aller Debit-Zahlungen pro Land und die Hälfte europaweit wären fein, so die Visa-Verantwortlichen. Siehe da!

Red.

Mastercard

Börsengang mit Klagen

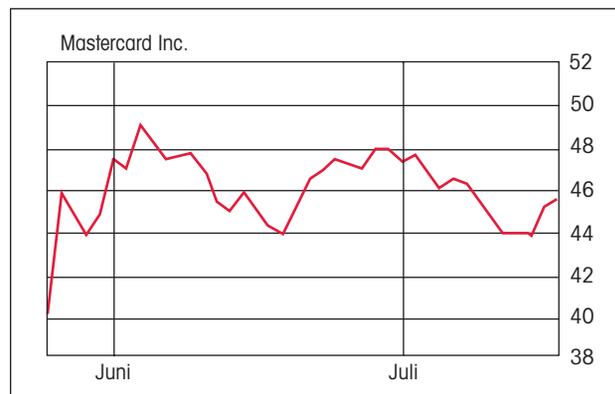
Der Zeitpunkt hätte besser kaum sein können – aus Börsiansicht. Das Mastercard-Debüt am 25. Juni 2006 wurde vom amerikanischen Aktienmarkt mit großem Wohlwollen aufgenommen. Nach der Erstnotiz legten die Aktien bis zum Mittag um zwölf Prozent auf 43,50 US-Dollar zu. Mit einem Gesamterlös von 2,4 Milliarden US-Dollar war die Mastercard-Emission das größte Initial Public Offering an der New York Stock Exchange (Nyse) im laufenden Jahr und der drittgrößte Börsengang aus dem Finanzsektor überhaupt.

Seitdem unterliegt der Aktienkurs aber größeren Schwankungen: Dem Höchststand Anfang Juni von über 50 US-Dollar folgte der Abrutsch auf unter 44 US-Dollar Mitte Juni, nach einer weiteren kurzen Erholung steht die Aktie Mitte Juli wieder bei rund 44 Euro (siehe Chart). Zum Vergleich: Die Aktie des Wettbewerbers American Express notierte zum selben Zeitpunkt bei rund 51 US-Dollar.

Das zeigt: Aus Unternehmenssicht hätte der Termin für den Börsengang wahrlich besser gewählt werden können. Zwar ist durchaus verständlich, dass das Mastercard-Board die Abhängigkeit von den allzu vielstimmigen 1 400 Mitgliedsbanken so schnell wie möglich verringern wollte.

Was auch zweifelsfrei gelungen ist, denn die Mitglieder verfügen künftig nur noch über ein Fünftel der Stimmrechte. Aber die ständige Sorge vor weiteren Klagen ist ein nicht unerheblicher Belastungsfaktor für den Börsenerfolg. Aktuell verschärft sich beispielsweise der Ton zwischen der EU-Kommissarin Nellie Kroes und den Mastercard-Verantwortlichen erheblich. Die EU wirft der Kreditkartengesellschaft vor, mit seiner Gebührenpraxis gegen europäisches Recht zu verstoßen. Auch in den USA drohen weitere kartellrechtliche Klagen, die sich Schätzungen zufolge auf

Eine Untersuchung der Boston Consulting Group schätzt, dass in den Unternehmen bis zum angepeilten Ende des Umstellungszeitraumes im Jahr 2010 Mehrkosten von bis zu fünf Milliarden Euro anfallen werden. Eine Steria-Mummert-Consulting-Studie kommt indes zu einer noch umfangreicheren Schätzung: Die Kosten bewegten sich um einen zweistelligen Milliardenbetrag herum. Das heißt, die Sepa-Einführung würde für die Banken und Kartengesellschaften teurer als die Bargeldeinführung des Euro und die Millennium-Umstellung zusammen.



Kursverlauf der Mastercard-Aktie an der New York Stock Exchange

bis zu sechs Milliarden US-Dollar summieren könnten. Solche Unwägbarkeiten schätzen Börsianer überhaupt nicht. Wenigstens genug Geld sollte aus dem Erlös des IPO aber in der Kasse sein.

Red.

Sepa

Teurer als Euro-Einführung und Millennium-Umstellung

Den Banken und Kartenorganisationen stehen mit Sepa enorme Veränderungen ins Haus. Die Vereinheitlichung der Bankeninfrastruktur von 25 verschiedenen Ländern stellt in der Tat eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. Das ist nicht weiter neu und mittlerweile auch zu fast allen in der Finanzbranche durchgedrungen. Nur: Damit einher geht auch ein enormer finanzieller Aufwand.

Die Gründe für den Mehraufwand sind vielschichtig: Einerseits sind die Kreditinstitute gezwungen, für die Neudimensionierung der Systeme und Prozesse viel Geld zu investieren. Daneben müssen sie in der Umstellungsphase von 2008 bis 2010 die Kosten tragen, die durch den Parallelbetrieb von

Sepa und nationalen Formaten entstünden. Aber auch die Ertragsseite ist betroffen, denn durch die sinkenden Gebühren werden auch die Erlöse zurückgehen.

Mit den Auswirkungen dieses „Schreckensszenarios“ sind die emsigen Berater flugs bei der Hand: Große multinationale Unternehmen werden ihren Zahlungsverkehr künftig europaweit auf wenige Institute konzentrieren, was einen Verlust von Kunden und Geschäftspotenzial für die Banken bedeute.

Viele Kreditinstitute würden sich unter diesen veränderten Rahmenbedingungen fragen, ob der Zahlungsverkehr noch zum Kerngeschäft gehören müsse. Somit sei in der Anbieterlandschaft für Zahlungsverkehrsabwicklung eine Konzentration auf wenige Anbieter zu erwarten. Die deutschen Banken, deren Systeme in der Regel zu den effizientesten gehören, dürften darunter nicht unbedingt leiden.

Red.