

Kartenmanagement-Glossar

Paypal

Von Ewald Judt und Walter Bödenauer ■

Paypal wurde 1998 gegründet, 2002 von Ebay zur Abwicklung der Zahlungstransaktionen des Online-Marktplatzes gekauft und ist heute weltweit in mehr als 200 Ländern aktiv. Der Gesamtbetrag der Zahlungstransaktionen betrug 2013 rund 180 Milliarden US-Dollar, für 2014 kann man rund 216 Milliarden Dollar erwarten. Die Firmenzentrale ist in San José, Kalifornien. In Europa hat die Paypal (Europe) S.à.r.l. et Cie S.C.A. eine luxemburgische Banklizenz.

Zur Abwicklung von Transaktionen benötigt jeder Teilnehmer ein Paypal-Konto. Es ist virtuell, hat keine Kontonummer, wird durch die E-Mail-Adresse des Kontoinhabers definiert und durch ein Passwort geschützt. Grundsätzlich können von einem derartigen Konto Zahlungen an Dritte ausgeführt und Zahlungen von Dritten empfangen werden. Sie erfolgen meist von den „Privatkonten“ der Käufer und gehen auf den „Geschäftskonten“ der Verkäufer ein.

Paypal selbst sieht seinen Erfolg in der Reduktion der Komplexität insbesondere auf der Seite der Käufer. Ein Absender kann Paypal einmalig oder für einzelne Zahlungen ohne Paypal-Konto nutzen. Sobald er aber des Öfteren Zahlungen tätigen will, ist eine Kontoeröffnung unter Angabe einer Zahlungsquelle (Kreditkarte, aber auch Lastschrift, Überweisung, oder Paypal-Guthaben) erforderlich, zulasten derer die Zahlungen abgewickelt werden. Bei einer E-Commerce-Zahlung ist dann der Button „Paypal“ anzuklicken, wonach über die vereinbarte Zahlungsquelle die Zahlung erfolgt. Das ist für den Zahler kostenlos, wenn keine Währungsumrechnung erfolgt. Ansonsten wird eine Wechselkursgebühr verrechnet. Abseits von E-Commerce-Zah-

lungen sind auch P2P-Zahlungen möglich. Hier kann der Absender entscheiden, ob er die anfallenden Gebühren selbst zahlt oder der Zahlungsempfänger.

Sub-Acquiring bei Kreditkarten

Auch bei den Verkäufern ist das Einbinden von Paypal meist einfach, da die Lösung in viele Webshop-Lösungen integriert ist und mit wenigen Klicks aktiviert werden kann. Außerdem bieten viele Payment Service Provider Paypal an. Es steht jedem Unternehmen frei, neben Paypal andere Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Klickt der Käufer den Paypal-Button an, wird dem Webshop der Betrag abzüglich eines Prozentsatzes vom Umsatz sowie einer Festgebühr gutgeschrieben. Die variable Gebühr ist umso niedriger je höher der Monatsumsatz. Die Festgebühr richtet sich nach der Währung. Wird im Zuge einer Paypal-Transaktion eine Kreditkarte als Zahlungsmittel verwendet, tritt Paypal nicht als Acquirer auf, sondern rechnet namens seines Geschäftspartners über einen Acquirer zu Paypal-Konditionen ab („Sub-Acquiring“). Dabei erhält der Acquirer einen Teil der Gebühren.

Im Gegensatz zu den Payment Service Providern, die ihren E-Commerce-Kunden die Abwicklung aller gewünschten Zahlungsmöglichkeiten anbieten, wobei die Verträge zwischen dem Geschäftspartner und den Abrechnungsstellen der jeweiligen Zahlungssysteme abgeschlossen werden, bietet Paypal die Abrechnung zu eigenen Konditionen an. Damit ist das Geschäftsfeld von Paypal als Zahlungsdienstleister händlerseitig weitgehend als das der Payment Service Provider einzu-
stufen. Dazu kommt aber noch, dass

Paypal auch auf der Seite der Zahlenden auftritt. Insofern kann das Unternehmen als ein auf beiden Seiten des Marktes aktiver Zahlungsdienstleister und damit als ein ganz spezieller Payment Service Provider bezeichnet werden.

Während Paypal in der virtuellen Welt weltweit erfolgreich agiert, ist in der realen Welt bisher der Durchbruch ausgeblieben. Das gilt für die Paypal-QR-Shopping-App, welche das mobile Shoppen zum Beispiel von Plakaten oder aus Katalogen ermöglicht. Und es gilt auch für die Paypal-Check-In-App, wo beim mobilen Zahlen die Prüfung der Identität des Zahlers durch eine Gesichtserkennung erfolgt.

Wachsende Bedrohung für Banken

Für die Banken ist Paypal bereits ein Konkurrent und könnte durch einen Ausbau der Finanzdienstleistungen ein noch größerer Wettbewerber werden. Aufgrund der gespeicherten Daten könnte Paypal einer der größten Kreditkartenissuer werden – mit einem oder mehreren Schemes oder einem eigenen Brand. Auch könnte das Unternehmen seine Rolle von Sub-Acquiring auf Acquiring erweitern und damit insbesondere für jene Acquirer, die stark im E-Commerce-Business verankert sind, zu einem massiven Konkurrenten werden. Aber auch durch ein Lastschriftverfahren (mit günstigeren Gebühren als für Kreditkarten) kann das Unternehmen Kreditkartenzahlungen verdrängen. Und die Paypal-Guthaben könnten nicht nur einen eigenen Zahlungskreis bilden, sondern auch ein Girokonto auf Guthabenbasis teilweise substituieren.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien, ewald.judt@wu.ac.at; Walter Bödenauer ist Prokurist der PayLife Bank, Wien, walter.boedenauer@paylife.at.