

Paysafecard – Pionier beim Zahlen im Internet

Ewald Judt im Gespräch mit Udo Müller



Die Paysafecard.com Wertkarten GmbH war 2000 Pionier beim Launch einer Prepaid-Lösung zum Zahlen im Internet. Der damals schon gelebte Modus zur Nutzung von Handys auf Prepaid-Basis wurde zu einem Internet-Zahlungssystem weiterentwickelt. Der Privatkunde kauft eine Paysafecard mit Guthaben bei einer Verkaufsstelle oder ein derartiges Guthaben im Online-Shop des Unternehmens und kann durch Eingabe der sogenannten Paysafecard-PIN Zahlungen in akzeptierenden Internet-Shops tätigen, die das Guthaben entsprechend reduzieren. Dem Unternehmen ist es von Anfang an geglückt, das Henne-Ei-Problem eines zweiseitigen Markts zu lösen: Parallel wurde auf der einen Seite die Zahlungsnachfrage mit Privatkunden und auf der anderen Seite das Zahlungsangebot von Geschäftskunden hochgefahren – ausgehend von Österreich und mittlerweile in der ganzen Welt. Red.

diese geschaffen. Das Bedürfnis war definitiv schon da, aber es gab noch kein Angebot – die ideale Marktlücke, in die das Unternehmen vorstoßen konnte. Das Ziel war und ist, den Konsumenten Sicherheit und Bequemlichkeit zu bieten: bestens Vertrautes (Bargeld) in einen völlig neuen Kontext (Internet) zu stellen. Die Unternehmensgründung erfolgte mithilfe von visionären Finanzinvestoren, die an die Idee geglaubt und den dafür nötigen langen Atem bewiesen haben.

Karten Der bisherige Erfolg hat einige strukturelle Veränderungen des



Udo Müller, Geschäftsführer, paysafecard.com Wertkarten GmbH, Wien

Unternehmens mit sich gebracht. Wie ist die Struktur heute? Wer sind die Aktionäre der Gesellschaft?

Die Shareholder-Struktur bis Februar 2013 waren zwei private Investoren und eine Bank. Seit 8. Februar 2013 befindet sich Paysafecard zu 100 Prozent im Eigentum der Skrill-Gruppe, die durch den Finanzinvestor CVC Capital Partners am 13. Februar 2014 übernommen wurde.

Rechtlich gesehen ist Paysafecard die paysafecard.com Wertkarten GmbH mit Sitz in Wien, Österreich, und einer Niederlassung in London. Zudem gibt es Tochtergesellschaften unter anderem in Deutschland, Gibraltar, Mexiko, den Niederlanden, Argentinien, der Schweiz, Großbritannien und den USA.

Die im gesamten EU-Raum geltende E-Geld-Lizenz sowie eine Mastercard-Lizenz werden von einer Tochtergesellschaft, der Prepaid Services Company Ltd. mit Sitz in London gehalten.

Karten Paysafecard war Pionier beim Prepaid-Zahlen im Internet. Wie kam es zur Gründung des Unternehmens und zum Launch des damals innovativen Produktes?

Eine Lösung wie „Bargeld im Internet“ war damals unbekannt, die Paysafecard hat

Karten Das Unternehmen ist heute weltweit ein wesentlicher Emittent von Zahlungskarten/-vouchern, deren Guthaben durch Angabe der Nummer, PIN genannt, in Internet-Shops verbraucht werden können. Wie viele Zahlungstransaktionen gab es 2014? Welches Zahlungsvolumen wurde damit abgewickelt?

2014 gab es 86 Millionen Paysafecard-Transaktionen bei einem Wachstum von 26 Prozent.

Karten Wie viele Verkaufsstellen hat Paysafecard weltweit? Wo ist eine weitere Expansion geplant?

Paysafecard wird aktuell weltweit in 39 Ländern bei über 450 000 Verkaufsstellen angeboten. Wir expandieren schrittweise in neue Länder mit entsprechendem Marktpotenzial. Zuletzt waren dies Uruguay und Peru – zwei äußerst spannende Märkte, wo eine internetaffine Bevölkerung mit relativ geringer Banken-Durchdringung zusammenkommt: für uns eine ideale Kombination. Das Ziel einer flächendeckenden Präsenz in Lateinamerika rückt damit ein großes Stück näher.

Weitere Märkte wie Asien oder die MENA-Region werden gerade analysiert, um globaler Marktführer für Prepaid-Online-Zahlungen zu werden.

Karten Zum Kauf von Guthaben gibt es auch den Paysafecard Online-Shop. In welchen Sprachen können dort Guthaben gekauft werden? Sind dort Daten zur Identifikation erforderlich? Und wie verteilt sich der Kauf von Guthaben in Verkaufsstellen und im Online-Shop?

Der Online-Shop ist aktuell in acht Sprachen verfügbar, nämlich in Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Polnisch und Portugiesisch. Bezahlt werden kann in den acht Ländern mit Visa, Mastercard und Sofortüberweisung. Abhängig vom Land verifizieren wir die Kunden mittels E-Mail-Adresse und Handynummer. Der Anteil der Online-Verkäufe liegt unter einem Prozent der Guthaben.

Karten Welche Betragshöhe können die gekauften Paysafecard-PIN-Codes haben?

Die Standard-PIN-Codes sind in den Nominalen 10, 25, 50 und 100 Euro erhältlich. Paysafecard wird jedoch in Details an lokale Gegebenheiten angepasst.

Möglich ist auch eine Bündelung von PIN-Codes. Dazu gibt es das Online-Zahlungskonto „my paysafecard“, auf dem ein Kunde all seine Guthaben aus verschiedenen PINs bündeln kann. Wird ein neuer PIN in das Konto geladen, kommt das Guthaben automatisch zum bereits am Konto bestehenden Guthaben hinzu.

Karten Welche Faktoren Ihres Produkts haben zu Ihrem Erfolg bei den privaten Kunden geführt? Wenden Sie sich an spezielle Zielgruppen?

Paysafecard sieht sich als breite Zahlungslösung und steht so allen Konsumenten offen. Das Verfahren kann jeder nutzen, was auch für Konsumenten gilt, die ihre persönlichen Daten, Bank- oder Kreditkartendaten aus Sicherheitsüberlegungen nicht im Internet bekannt geben wollen. Die finanzielle Privatsphäre bleibt jederzeit vollständig gewahrt!

Dazu kommt absolute Sicherheit durch das Prepaid-Prinzip. Paysafecard will seinen Kunden nicht nur mehr Zahlungssicherheit, sondern auch eine Kostenkontrolle ermöglichen. Es ist das Prepaid-Online-Zahlungsmittel der Wahl für den sicheren Einkauf im Internet, mit dem Kunden online bezahlen können – und zwar genauso sicher, einfach und schnell wie mit Bargeld. Außerdem ist das Verfahren micropaymentfähig, das heißt auch für Kleinstbeträge ab einem Cent einsetzbar.

Karten Wie funktioniert das Bonussystem my Plus?

Kunden des Online-Zahlungskontos „my paysafecard“ sammeln mit jedem Bezahl-

vorgang Plus Points. Durch regelmäßige Aktivitäten wie den täglichen Log-in in das Online-Zahlungskonto „my paysafecard“ oder die einmalige Newsletter-Registrierung erhalten sie zusätzliche Level Points. Diese werden benötigt, um in dem Bonussystem ein höheres Level zu erreichen. Mit steigendem Level werden die Vorteile zunehmend exklusiver. Im „my Plus Shop“ tauscht der Kunde seine gesammelten Punkte gegen Rewards wie etwa Angebote bei zahlreichen bekannten Webshops ein.

Karten Durch welche Marketingstrategie ist es Ihnen gelungen, so viele Private als Kunden zu gewinnen?

Das Produkt wurde im Jahr 2000 gelauncht. Marketingmaßnahmen sind speziell Promotions und Partnerschaftsprogramme im Internet. Dazu arbeiten wir seit der Gründung auch mit den Akzeptanz- und Vertriebspartnern eng zusammen. Eine aktuelle Maßnahme ist unser Treueprogramm, das bestehende Kunden zur verstärkten Nutzung anregen soll.

Da es sich um ein Online-Zahlungsmittel für digitale Güter handelt, sind wir fast ausschließlich im Internet kommunikativ präsent. Dort erreichen wir unsere Zielgruppen – sowohl bestehende als auch neue Kunden und Akzeptanzpartner.

Karten Für mich überraschend haben Sie sich entschlossen, zusätzlich zu Ihrem mittlerweile klassischen Produkt eine Prepaid-Kreditkarte, die Paysafecard Mastercard, herauszugeben. Was waren die Gründe dafür?

Diese Karte mit der vollen Funktion einer Mastercard wird mit Paysafecard-Guthaben, also mit Bargeld, aufgeladen und bietet zugleich alle Vorteile des Prepaid-Bezahlens und die Stärken einer weltweit akzeptierten Kreditkarte. Damit können ab sofort alle User online und offline bei Mil-

tionen von Shops bezahlen. Auch all jenen, die kein Bankkonto haben, wird somit Zugang zu einer Kreditkarte ermöglicht.

Durch das Prepaid-Prinzip sind Überziehungen und ungewollte Mehrausgaben ausgeschlossen, da nur jenes Guthaben verbraucht werden kann, mit dem der User die Karte aufgeladen hat. Zugleich ist damit auch die volle Kontrolle über die eigenen Ausgaben gesichert.

Die Kosten sind im Vergleich zu jenen einer klassischen Kreditkarte gering: Zu einer Jahresgebühr von 9,90 Euro kommt eine bei Prepaid-Karten übliche Ladegebühr (4 Prozent) sowie Gebühren bei Bargeldbehebungen am Bankomaten und bei Zahlungen in Fremdwährungen hinzu. Das Bezahlen mit der Karte ist kostenlos.

Karten **Wichtig ist bei einem zweiseitigen Geschäft – wie es Zahlungsmittel sind – nicht nur der Erfolg bei den Privatkunden, die als Zahler auftreten, sondern auch bei den Geschäftskunden, die als Zahlungsempfänger fungieren. Wie funktioniert die Akquisition von Akzeptanten?**

Einerseits kontaktieren uns viele Webshops und Anbieter von digitalen Services von sich aus, weil sie Wert darauf legen, dass Konsumenten bei ihnen auch mit Paysafecard bezahlen können. Natürlich sehen wir uns die Anbieter, ihr Angebot und das ganze Umfeld sehr sorgfältig an, bevor eine Entscheidung für eine Zusammenarbeit fällt.

Auf manche Webshops, die wir strategisch als besonders relevant einschätzen, gehen wir auch aktiv zu. Beides betrifft praktisch alle Kontinente, da das Internet und auch das Bezahlen hier ja keinerlei traditionelle Grenzen kennen. Aktuell akzeptieren Tausende Webshops Paysafecard. Der Schwerpunkt liegt bei digitalen Unterhaltungsangeboten, etwa in den Bereichen Games, Social Me-

dia & Communities, Musik, Film und Entertainment.

Karten **Wie sehen die Konditionen aus? Was kostet den Geschäftskunden das Zahlen mit paysafecard.com PIN-Codes?**

Für Konsumenten ist die Nutzung von Paysafecard kostenlos. Bei den Konditionen für Akzeptanten orientieren wir uns an der Branche. Details werden nicht bekannt gegeben.

Karten **Was sind die Erfolgsfaktoren bei der Gewinnung von Akzeptanten?**

Der Geschäftskunde erreicht Umsatzwachstum über neue Zielgruppen, die mit anderen Zahlungsmitteln bisher nicht erreicht werden konnten: Personen, die auf Sicherheit Wert legen, einfach ihre Ausgaben begrenzen wollen oder keine persönlichen oder Kreditkarteninformation weitergeben wollen. Dazu kommt, dass die Kundentransaktion in Echtzeit erfolgt und als Prepaid-Zahlungslösung frei von Chargebacks erfolgt. Ferner kann die Bezahlungsmöglichkeit in kurzer Zeit vom Geschäftskunden implementiert werden – entweder direkt oder über führende Payment Service Provider.

Der digitale Markt stellt nach wie vor ein großes Wachstumspotenzial dar. Die Positionierung wird deshalb laufend weiterentwickelt, um die Anzahl der Merchants zu erhöhen und vor allem große Webshops dazuzugewinnen. Mit diesen wichtigen Akzeptanten werden wir global endgültig in die erste Liga der digitalen Welt aufrücken.

Karten **Wie sehen Sie die Zukunft des Zahlens mit Paysafecard PIN-Codes? Wie wollen Sie neue Märkte in Hinblick auf Privat- und Geschäftskunden gewinnen? Sehen Sie da eine Grenze?**

Wir sehen sowohl in bestehenden als auch neuen Märkten enormes Potenzial für das Prepaid-Zahlungsmittel im Internet und gehen bei allen wesentlichen Kennwerten von hohen Wachstumsraten in den nächsten Jahren aus. Grundsätzlich sind derzeit keine Wachstumsgrenzen zu erkennen. Das sichere und bequeme Zahlungsmittel im Internet wird mit dem unumkehrbaren Siegeszug des Internets weiter an Bedeutung gewinnen.

Da unsere Lösung mittlerweile seit 14 Jahren am Markt ist, ist unsere Stellung als Markt- und Innovationsführer gefestigt. Schrittweise werden neue Länder in unser Portfolio aufgenommen und die Produkte werden weiterentwickelt, sodass sie optimal zu veränderten Konsumentenbedürfnissen passen.

Bei den Geschäftskunden analysieren wir sehr genau, wo dem hohen Aufwand für eine neue Markterschließung ein realistisches Potenzial für die mittel- und langfristige Entwicklung gegenübersteht. Schwierig ist es natürlich speziell in Entwicklungsländern ohne Bezahlinfrastruktur und/oder Internetzugang.

Karten **Kurz zusammengefasst: Wo sehen Sie die Paysafecard in fünf Jahren?**

Erklärtes Ziel ist es, in absehbarer Zeit zum unangefochtenen Weltmarktführer bei Prepaid-Zahlungsmitteln im Internet zu werden. Wir sind auf diesem Weg schon sehr weit – und auch stolz auf eine weltweite Erfolgsstory „Made in Austria“. Im Fokus liegen die Erschließung neuer Märkte, das Wachstum in bestehenden Märkten sowie die konsequenten Erweiterungen des Produkt- und Leistungsportfolios, der kontinuierliche Ausbau der Vertriebsnetze und eine enge Zusammenarbeit mit internationalen Partnern. Das sichert eine stetig steigende Akzeptanz des „Bargelds im Internet“ bei tausenden Webshops jeder Größe für User aus der ganzen Welt.