

Niklas Bartelt / Ulrich Hommel

Payment Service Provider – Deutschlands „Hidden Champions“?

Der Markt für Payment Service Provider (PSP) in Deutschland ist in der Breite weitgehend unbekannt und folglich sind dessen Merkmale und Wettbewerbsstruktur selbst bei branchenfremden Finanzexperten nur eingeschränkt bekannt. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass es sich um einen B2B-Markt handelt mit einer, im Vergleich zu anderen Finanzdienstleistungen, eher kurzen Historie. Das PSP-Geschäft hat allerdings in den letzten Jahren stark an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen, nicht zuletzt aufgrund des rasanten Wachstums des internetbasierten Handels. Diese neu gewonnene Stärke wurde für jedermann durch den Aufstieg des vermeintlichen Marktführers Wirecard AG in den DAX im September 2018 dokumentiert.

Mit der publikationsträchtigen Aufwertung der Wirecard AG verband sich die

Erwartung, dass PSPs eine zunehmend wichtige Rolle im Markt für Finanzdienstleistungen spielen werden. Dem mittlerweile insolventen Unternehmen wurde zeitweilig gar der Status der Systemrelevanz zugesprochen, zum Beispiel dokumentiert durch das mit ebensolchem begründete Leerverkaufsverbot durch die BaFin.¹⁾ Die schleppende Aufarbeitung des Wirecard-Skandals und die damit einhergehende Diskussion, ob das Unternehmen tatsächlich jemals systemrelevanten Charakter erlangt hat, dokumentieren die Intransparenz des deutschen PSP-Marktes. Wenn über Jahre die Herkunft fiktiver Umsätze durch sogenannte Marktexperten nicht hinterfragt wird (trotz deutlicher Hinweise aus dem Ausland), dann belegt dies auch mangelndes Grundverständnis des PSP-Geschäftes an sich. Diese Mankos sollen durch den vorliegenden Beitrag adressiert werden.

Dabei geht es auch um die Frage, ob doch Hidden Champions im deutschen PSP-Markt zu finden sind. In einem ersten Schritt konkretisiert dieser Beitrag die Organisationsform PSP. Die Ausführungen sollen verdeutlichen, wie die Besonderheiten des E-Commerce-Handels Entstehung und Wachstum des PSP-Marktes bis heute fördern und prägen. Daran anknüpfend werden in einem zweiten Schritt die Geschäftsmodelle der PSPs und deren wesentliche Werttreiber analysiert. Darauf aufbauend wird drittens die aktuelle Marktstruktur anhand der Umsätze der von PSPs betreuten Händler beschrieben. Dies ermöglicht Aussagen bezüglich Marktkonzentration und Wettbewerbsintensität. Dadurch kann dann, viertens, die übergeordnete Fragestellung zu möglichen Hidden Champions adressiert werden.

Versuch einer Definition

Eine eindeutige Definition von „Payment Service Provider“ sucht man in der Literatur vergebens. Die EU-Richtlinie über Zahlungsdienste im Binnenmarkt (PSD2) beinhaltet beispielsweise eine sehr breite Applikation dieses Terminus. Eingeschlossen sind nicht nur Zahlungsdienstleister im engeren Sinne, sondern auch Banken und Zentralbanken als Anbieter von Zahlungsverkehr-Services.²⁾

Demgegenüber wird hier eine engere, an den Bedürfnissen des E-Commerce ausgerichtete Definition priorisiert: PSPs ermöglichen es E-Commerce-Händlern, Zahlungen ihrer Kunden zu empfangen und zu verarbeiten. Die Spannweite der Dienstleistungen variiert und kann sich dabei

Abbildung 1: Spezifika des E-Commerce als Treiber der Spezialisierungs-/ Skalenvorteile des PSP-Geschäfts

E-Commerce Spezifika	Spezialisierungsvorteile	Skalenvorteile	Erläuterung
Allgemein			
24/7 Verfügbarkeit		✓	– Ausgleich Kapazitätsschwankungen/-auslastung
Bedeutung von Sonderprozessen	✓	(✓)	– Kenntnis der Prozesse sowie intelligenter Automatisierungsoptionen
Zahlungsakzeptanz			
Bargeld keine direkte Alternative	✓	✓	– Reine Skaleneffekte über Staffelpreise der Zahlverfahren (z.B. Visa, MasterCard) – Know-how, z.B. bei Risikobewertung und Regulatorik/Lizenz
Conversion Rate	✓	(✓)	– Kenntnis des optimalen Zahlarten-Mixes und der Clickstrecke mit den wenigsten Kundenabbrüchen

Quelle: N. Bartelt/U. Hommel

auf einige Aspekte der Zahlungsabwicklung beschränken oder alle technischen Abläufe einbeziehen. Damit werden die Unternehmen ausgeschlossen, die beispielsweise nur ihre Acquiring-Lizenz zur Verfügung stellen, aber keine aktive Unterstützung der Zahlungsabwicklung anbieten.³⁾

E-Commerce-spezifische Merkmale der PSPs

Der E-Commerce birgt im Vergleich zum stationären Handel einige Besonderheiten, welche die Entstehung und das Wachstum der PSPs fördern und prägen. Dazu zählen die Treiber, die im E-Commerce einen hohen Wettbewerbsdruck erzeugen sowie die spezifischen Anforderungen an E-Commerce-Händler im Allgemeinen als auch an die E-Commerce-Zahlungsakzeptanz im Besonderen.

Im Vergleich zum stationären Handel ist der Wettbewerbsdruck im E-Commerce besonders hoch. Händler sehen sich aufgrund dessen motiviert, sich auf ihre Kernkompetenzen zu fokussieren und für die Wertschaffung nachgeordnete Tätigkeiten auszulagern. Dazu gehört auch die Zahlungsabwicklung. Drei Faktoren spielen hierbei eine besonders wichtige Rolle:

- Geringe Suchkosten für den Vergleich mit Angeboten anderer Wettbewerber (zum Beispiel befördert durch Preisvergleichsplattformen)
- Massiv fortschreitender Konzentrationsprozess⁴⁾, der für viele Marktsegmente in eine kausale Beziehung zwischen Wachstum und Überlebensfähigkeit resultiert
- Hohe Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts, der eine höhere Innovationsdichte der Geschäftsmodelle erzeugt (weitaus höher als im stationären Handel)

Zwei Charakteristika des E-Commerce, in Abgrenzung zum stationären Handel, bergen zusätzliche Herausforderungen:

Erstens muss vom Händler gewährleistet werden, dass sein Angebot ohne Unterbrechung (das heißt 24/7) zur Verfügung steht. Treten trotzdem Service-Probleme auf, sollte die Fehlerbehebung innerhalb von Minuten und nicht in Stunden oder Tagen erfolgen. Investitionen unter anderem in eine leistungsfähige Notfall-Bereitschaft zur Sicherung eines unterbrechungsfreien Betriebes sind daher unumgänglich. Zweitens erfordert E-Commerce die Unterstützung einer Vielzahl von Sonderprozessen, die die Transaktionskomplexität deutlich erhöhen. Dazu zählen Retouren, Stornos, Teillieferungen und Reservierungen. Nur wenn diese zusätzlichen Facetten ausreichend automatisiert sind, kann der Händler sein Geschäft auch tatsächlich mit einer wettbewerbsfähigen Kostenstruktur skalieren.

Da im E-Commerce weder Cash-Transaktionen noch Zug-um-Zug-Geschäfte möglich sind, ergeben sich spezifische Kontrahentenrisiken, die es zu adressieren gilt. Aus Sicht des Käufers besteht das Risiko, dass er trotz Zahlung seine Ware/Dienstleistung beziehungsweise seine Gewährleistung nicht oder nur ungenügend erhält. Dies ist insbesondere bei Vorauskasse oder Instant-Payment-Lösungen ohne Käuferschutz relevant. Für den Verkäufer besteht das Risiko des Forderungsausfalls, zum Beispiel beim Kauf auf Rechnung oder der Rückbuchung beziehungsweise Nichteinlösung von Lastschriften.

Im E-Commerce wird der wirtschaftliche Erfolg wesentlich durch die Conversion Rate geprägt, also die tatsächliche Kaufabwicklung des virtuellen Warenkorbs. Was im stationären Handel eher die Ausnahme darstellt, den Warenkorb an der Kasse stehen zu lassen, ist für E-Commerce eine kontinuierliche Herausforderung, die unter anderem stark von der Anzahl und Bequemlichkeit der angebotenen Zahlverfahren⁵⁾ abhängt.

PSP-Geschäftsmodelle im Überblick

Die Nutzung von PSPs ermöglicht die Realisierung von Spezialisierungs- und Skalenvorteilen bei der Zahlungsabwick-



Dr. Niklas Bartelt

Senior Advisor, DZ Bank AG, Frankfurt am Main, Dozent, EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft & Recht, Wiesbaden



Prof. Dr. Ulrich Hommel

Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmens- und Hochschulfinanzierung, EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft & Recht, Wiesbaden

Vor dem kometenartigen Aufstieg und tiefen Fall des Zahlungsdienstleisters Wirecard wussten wohl selbst in der Finanzdienstleistungsbranche nur die wenigsten etwas mit dem Geschäftsmodell der Payment Service Provider (PSPs) anzufangen. Und selbst nach der viel publizierten Causa Wirecard bestehen bei Branchenvertretern, Politik und Aufsehern noch Unklarheiten, die die Autoren mit ihrem vorliegenden Beitrag aus der Welt zu schaffen versuchen. Sie erklären die Rolle der Dienstleister im Markt, nehmen eine Typisierung der einzelnen Geschäftsmodelle vor und zeigen die Marktanteile der momentan in Deutschland aktiven PSPs auf. Außerdem gehen sie der Frage nach, ob es in Deutschland einen weiteren „Hidden Champion“ in diesem Bereich gibt oder ob internationale Anbieter den Markt dominieren werden. Hierbei spielen die angesprochene Entwicklung der Marktanteile sowie ein derzeit anhaltender Trend zur Konsolidierung, welcher die Branche erfasst hat, eine Rolle. (Red.)

lung. Sie tragen daher direkt zur Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs bei (Pull-Effekt). Gleichzeitig ist die Einbindung von PSPs aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks unvermeidbar (Push-Effekt). Spezialisierungsvorteile manifestieren sich in der Regel im PSP-Knowhow im Hinblick auf Standards, Prozesse, Risiken, Regulatorik et cetera, das für das Kerngeschäft des Handels nur sehr eingeschränkt relevant ist. Fallweise kann auch

die finanzaufsichtsrechtliche Lizenz eines PSP von Nutzen sein. Skalenvorteile ergeben sich insbesondere aus den Staffelpreisen der Zahlverfahren sowie den Investitionen in IT und Automatisierung (siehe Abbildung 1).⁶⁾

Das Geschäftsmodell der PSPs fokussiert sich auf B2B und bedarf daher vor allem die Unterstützung durch die Händler. Eine Klienten-Beziehung zu den Kunden der Händler ist nicht zwingend notwendig. Dies begrenzt mögliche Netzwerkeffekte, die bei zweiseitigen Märkten entstehen könnten, indem der Erfolg auf der einen Seite des Marktes den Markt-

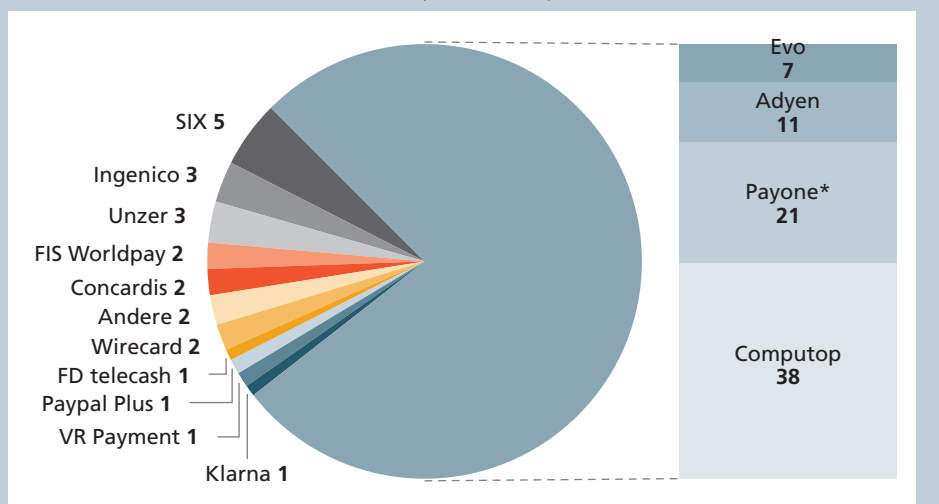
ment Pages). Weitere Dienstleistungen des PSP können das Risikomanagement, Transaktions-Matching (Reconciliation) und Zahlungseinzug abdecken. Ferner bieten PSP in der Regel das Acquiring von Zahlverfahren an, insbesondere Kartenzahlungen, aber auch PayPal und sonstige.

Collecting-PSPs (zum Beispiel Adyen) gehen deutlich über dieses Serviceniveau hinaus und treten bei der Durchführung und Gestaltung der Zahlverfahren als Vertragspartner auf. Sie nehmen die Zahlungen der Käufer direkt entgegen und wickeln diese über ihre eigenen Konten ab-

nehmen. Die Dienstleistungsnehmer können dadurch ihr Angebot um Zahlverfahren ergänzen, die sie selbst nicht profitabel anbieten können.⁹⁾ Beispielfaßhaft seien hier I-Deal, Paydirekt oder Paylib genannt, die national eine relevante Marktposition einnehmen, aber international eine geringe Bedeutung haben. Diese Zahlverfahren sind mangels kritischer Masse zum Beispiel für ausländische PSPs nicht attraktiv, können aber dennoch für die grenzüberschreitende Kundenakquise nützlich sein.¹⁰⁾

Struktur des PSP-Marktes und Wettbewerbsintensität

Abbildung 2: Geschätzte Marktanteile am deutschen PSP-Markt 2019 nach betreuten Händlerumsätzen (in Prozent)



Quelle: N. Bartelt/U. Hommel, Experteninput und EHI 2019 Umsatzdaten

* inkl. Giroresolution

Die Datenlage für den deutschen PSP-Markt ist nur rudimentär vorhanden. Diverse Datenquellen existieren auf internationaler Ebene. Sie basieren in der Regel auf Umsatzdaten der europäischen beziehungsweise globalen Anbieter, die nicht-PSP-relevante Geschäftsaktivitäten einbeziehen, wodurch die Aussagefähigkeit für den PSP-Markt per se begrenzt ist.¹¹⁾ Es darf ferner daran gezweifelt werden, inwiefern internationale Marktanteile ein guter Schätzindikator für den deutschen Markt darstellen. National hat beispielsweise I-Business einmalig 2016 berichtet,¹²⁾ während die nachfolgenden Veröffentlichungen einer Marktdefinition folgen, die mit dem hier verwendeten Verständnis von PSPs wenig kompatibel erscheint.

erfolg auf der anderen Seite unterstützt (zum Beispiel Visa, Paypal).⁷⁾ Folglich sind mögliche Monopolrenten sehr unwahrscheinlich und PSP kein natürlicher „Winner Takes All“-Markt.⁸⁾

Fortschreitende Ausdifferenzierung im Wettbewerb

Der traditionelle Kern des PSP-Geschäfts ist die Verarbeitung und Weiterleitung von Zahlungen der Käufer an den Händler (Gateway- und Processing-Dienstleistungen). Dies kann auch die Bereitstellung der Webseiten inkludieren, auf denen die Käufer die Zahlverfahren auswählen und ihre Daten eingeben (Pay-

Aus der Sicht des Händlers handelt es sich um ein „Rundum-sorglos“-Paket, bei dem ihm die Nettzahlungen nach Gebühren und Rückhalten gutgeschrieben werden. Der Händler hat allerdings keinen Einfluss mehr auf die Ausgestaltung der Vertragsbeziehungen mit den Zahlverfahren-Anbietern sowie die Zahlungsabwicklung. Das Collecting-Modell erfordert in den meisten Jurisdiktionen eine Lizenz der zuständigen Bankenaufsicht.

Ein Beispiel für den wachsenden Wettbewerbsdruck der PSP-Branche ist die Herausbildung weiterer Spezialisierungsformen. Dazu zählen sogenannte Meta-PSPs (zum Beispiel P-Pro), die die Abwicklung von Zahlverfahren für andere PSPs über-

Als bisher ergiebigste Quelle erscheinen die Daten des EHI Retail Institute (EHI). Das EHI veröffentlicht seit 2016 die Anzahl der Händler, die auf die Frage „Auf die Dienste welches PSPs greifen Sie zurück, um Zahlungsdienste an Ihren Onlineshop einzubinden und Zahlungen entsprechend abzuwickeln?“ einen oder mehrere PSPs zurückmelden.¹³⁾ Befragt werden die 1000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter (inklusive E-Books).¹⁴⁾ Dies wird in der vorliegenden Studie durch eine Betrachtung der Marktanteile nach Umsatz der Händler ergänzt. Die Betrachtung nach Umsatzgrößen und nicht nur nach Anzahl der Händler ist aufgrund des hohen Konzentrationsgrades im E-Commerce-Markt relevant.



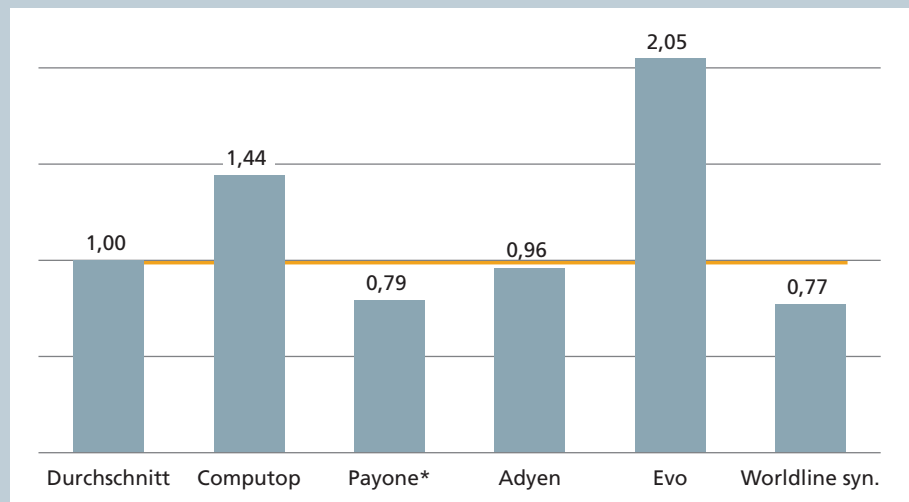
In einem ersten Schritt wurde auf Basis des obigen EHI-Top-1000 für das Jahr 2019 die Top-200-E-Commerce Händler identifiziert und betrachtet. Diese Stichprobe bildet 92 Prozent des Umsatzes der Top 1000 ab. In einem zweiten Schritt wurden Händler, die keinen PSP nutzen oder selbst PSP-Dienstleistungen anbieten (und damit PSP-Marktteilnehmer sind) ausgeschlossen. Dadurch fokussiert sich die untersuchte Stichprobe auf 189 Händler, die 51 Prozent des gesamten EHI-Umsatzes abbilden. In einem dritten Schritt wurden mithilfe von Experten der Haupt-PSP für die Händler identifiziert. Dies konnte für 53 Prozent der Stichprobe nach Anzahl der Händler und 67 Prozent nach Händler-Umsatz ermittelt werden. Dementsprechend konnte für die PSPs – auf Basis der von ihnen betreuten Händler – mittels der 2019 EHI-Händler-Umsätze der Marktanteil der PSPs abgeschätzt werden. Zudem wurden Expertengespräche zur Validierung der Ergebnisse durchgeführt.¹⁵⁾

Abbildung 2 zeigt, dass nur wenige Anbieter einen Marktanteil von über 10 Prozent erreichen und damit eine potenziell dominante Marktposition einnehmen. Das gilt insbesondere für Computop mit 38 Prozent und Payone mit 21 Prozent, aber Adyen und Evo gehören mit über 5 Prozent Marktanteil ebenso zu diesem erweiterten Kreis.

Unterschiede in der Kundenstruktur

Das Profil der wichtigsten PSPs bezüglich deren Kundenstruktur wurde bisher in der Literatur nicht im Detail diskutiert. Daher werden diese im Folgenden nach der durchschnittlichen Größe der betreuten Händler und deren grobem Branchenmix in der betrachteten Stichprobe der Top-200-Händler ausgewertet und das resultierende Profil analysiert. Abbildung 3 stellt die durchschnittliche Größe der von den betrachteten PSPs betreuten Händler in Beziehung zum Stichprobendurchschnitt. Dadurch wird verdeutlicht, dass PSPs sich hinsichtlich ihrer Zielsegmente deutlich unterscheiden und insbesondere Computop und Evo präferiert mit großen

Abbildung 3: Durchschnittlicher Händlerumsatz 2019 pro PSP im Vergleich zum Stichprobendurchschnitt



Quelle: N. Bartelt/U. Hommel, Experteninput und EHI 2019 Umsatzdaten

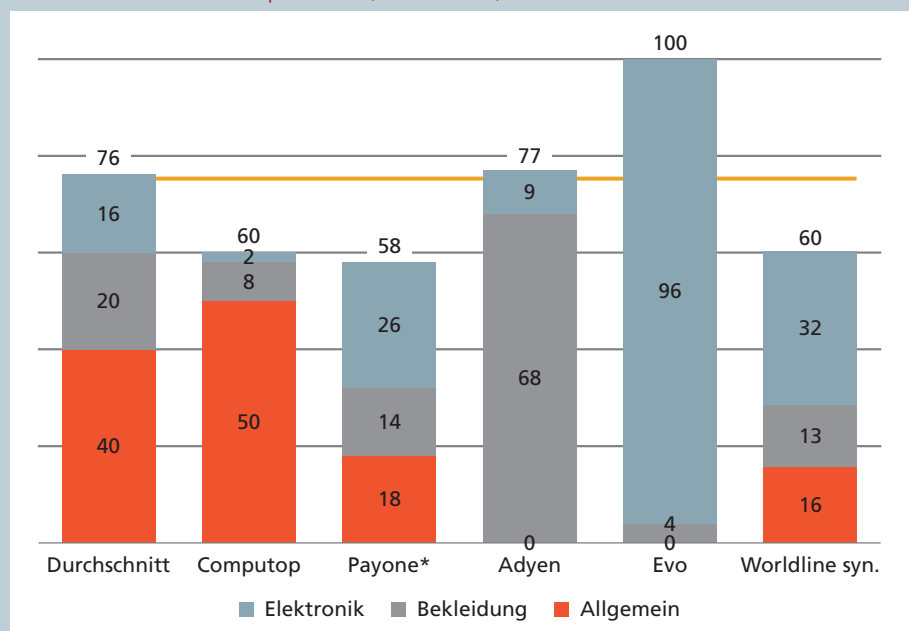
* inkl. Giroresolution

Händlern zusammenarbeiten. Dies sollte insbesondere im Fall von Computop disziplinierend gegen eine ungehemmte Ausübung von Marktmacht wirken. Aufgrund der Stichprobenszusammensetzung haben die Ergebnisse allerdings nur explorativen Charakter.

Analog wurden die Branchen der von den PSPs betreuten Händler im Vergleich

zu den Durchschnittswerten der Stichprobe ausgewertet. Drei Branchen erklären 76 Prozent der Händlerumsätze der Stichprobe: Generalisten (40 Prozent), Bekleidung (20 Prozent) und Elektronikhändler (16 Prozent). Vergleichswerte wurden für die hier näher betrachteten PSPs ausgewertet und in Abbildung 4 beschrieben. PSPs unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihres Branchenspezialisierungsgrades

Abbildung 4: Stichprobenanteil der Top-3-Branchen nach Händlerumsatz 2019 pro PSP (in Prozent)



Quelle: N. Bartelt/U. Hommel, Experteninput und EHI 2019 Umsatzdaten

* inkl. Giroresolution

und nur Computop verdient seinen Umsatz mehrheitlich mit Generalisten – das heißt Händlern, die sich nicht auf eine Branche spezialisiert haben. Auch hier sei – aufgrund der Stichprobenzusammensetzung – auf den explorativen Charakter der Ergebnisse verwiesen.

Zusammenfassend kann geschlussfolgert werden, dass Computop mit 38 Prozent Marktanteil klarer Marktführer im deutschen PSP-Sektor ist. Die von Computop betreuten Händler in der Stichprobe sind 1,4-mal so groß wie der Durchschnitt. Gleichzeitig ist die Branchendiversifikation des Unternehmens überdurchschnittlich hoch. 60 Prozent des Umsatzes wird in den Top-3-Branchen verdient, im Vergleich zu 76 Prozent für die gesamte Stichprobe. Computop erzielt 50 Prozent seiner Umsätze mit Generalisten (im Vergleich, nur 8 Prozent mit Bekleidung sowie 2 Prozent mit Elektronik). Deswegen überrascht es nicht, dass die Otto-Gruppe zu den bekanntesten und wichtigsten Kunden von Computop zählt.¹⁶⁾

„Egal mit welcher Brille man Wirecard betrachtet, das Unternehmen war nie systemrelevant.“

Mit 21 Prozent Marktanteil ist Payone (mit Girosolution)¹⁷⁾ die eindeutige Nummer zwei im deutschen Markt. Die relativ gesehen geringere Größe der betreuten Händler ist ein Indiz für die Fokussierung auf Händler kleinerer und mittlerer Größe. Dieses Bild verändert sich auch nicht, wenn nur Payone (ohne Girosolution) betrachtet wird. Analog zu Computop ist die Branchendiversifikation hoch, da das Unternehmen nur 58 Prozent des Umsatzes mit den Top-3-Branchen erzielt. Trotzdem sind Elektronikhändler ein Schwerpunkt von Payone mit 27 Prozent im Vergleich zu 16 Prozent für die gesamte Stichprobe.

Marktanteile nach der laufenden Konsolidierung ...

Adyen ist mit 11 Prozent Marktanteil der Dritte im Bunde der Top-PSPs. Der eigene

Anspruch, sich vor allem auf die ganz großen Händler zu fokussieren, lässt sich aus den Daten nicht final bestätigen. Die Händlergröße entspricht dem Stichprobendurchschnitt, der allerdings die Top 200 abbildet. Bei dem Branchenmix ergibt sich ein klarer Fokus auf Bekleidungshändler mit 68 Prozent.

Evo erreicht 7 Prozent Marktanteil und hat ein sehr ausgeprägtes Profil: Die betreuten Händler sind doppelt so groß wie der untersuchte Durchschnitt und fast ausschließlich im Elektronikbereich (96 Prozent) tätig.

... Gewichte verschieben sich

Nachdem Payone und Ingenico ein Joint Venture eingegangen sind¹⁸⁾ und Worldline Six erworben hat, wurde in 2020 der Merger von Worldline und Ingenico angekündigt.¹⁹⁾ Deshalb wurde zusätzlich ein synthetisches Worldline aus den Daten von Payone, Girosolution, Six und In-

genico gebildet. Dieses Konglomerat hätte einen Marktanteil von 29 Prozent erzielt und wäre damit die eindeutige Nummer zwei und nur knapp hinter Computop. Der Elektronikschwerpunkt wäre mit 32 Prozent leicht angestiegen, ansonsten wäre das Branchen- und Händlerprofil vergleichbar zu Payone als alleinistehender Anbieter.

Es mag überraschen, dass diese Untersuchung lediglich einen Marktanteil von 2 Prozent für die Wirecard AG ausweist. Ohne die Causa Wirecard hier näher untersuchen zu wollen, muss auf Untersuchungen im Nachgang des Unternehmenszusammenbruchs verwiesen werden, die einen Großteil der berichteten Umsätze im Ausland als fiktiv entlarvt haben.²⁰⁾ Auch in Deutschland hat Wirecard gemäß den hier vorgestellten Analysen eine nachgeordnete Rolle gespielt. Egal mit welcher Brille man diesen Fall betrachten

will, das Unternehmen war nie systemrelevant.

Wettkampf um weiteres Wachstum

Die Konzentration des deutschen PSP-Marktes überrascht nicht, wenn man die schon beschriebenen Spezialisierungs- und Skalenvorteile berücksichtigt. Dies legt auf den ersten Blick nahe, dass PSPs zulasten der Händler ihre Margen erhöhen könnten und daher der Wettbewerb möglicherweise nur eingeschränkt funktioniert. So verteilen die drei größten Anbieter 70 Prozent der Marktanteile unter sich. Dieser Wert erhöht sich auf 78 Prozent, wenn man das synthetische Worldline berücksichtigt. Betrachtet man neben der Konzentrationsrate den Herfindahl-Hirschman Index (HHI), der zwischen 0 und 10000 liegen kann, ergibt sich für den hier erfassten PSP-Markt ein Wert von 2105.²¹⁾ Dieser steigt selbst bei Berücksichtigung der synthetischen Worldline lediglich auf 2479.

Gleichzeitig sollte man berücksichtigen, dass die Händlerseite des Marktes ebenfalls hoch konzentriert ist. Zudem ist die PSP-Dienstleistung in seinen Grundelementen ein Commodity, da es sich im Kern um die Abwicklung von standardisierten Zahlverfahren mit in der Regel gut dokumentierten Prozessen und Schnittstellen handelt. Deshalb wählen zahlreiche große Händler ihre PSPs mithilfe von öffentlichen Ausschreibungen aus. Die Kontrahierung mehrerer PSPs ist ebenfalls nicht unüblich, um im laufenden Geschäft Vergleichsmöglichkeiten zu haben und als Backup. Es erscheint daher als unwahrscheinlich, dass PSPs ihre Margen bei großen Händlern (die den Großteil des Marktes ausmachen) über Gebühr ausweiten können.

Die starke Stellung des – in der breiten Öffentlichkeit noch relativ unbekannt – Anbieters Computop zeigt, dass es im deutschen Markt zumindest einen Hidden Champion gibt. Drei aktuelle Marktentwicklungen können dessen Positionierung in den kommenden Jahren beeinflussen.



Erstens zeichnet sich ab, dass der historische Trend hin zu einer höheren Händlerkonzentration im E-Commerce sich in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird und dass es pro Handelssegment einen bis drei Gewinner geben wird. Parallel werden sich vermutlich immer mehr spezialisierte E-Commerce-Anbieter etablie-

muss die Zukunft noch zeigen. Ebenfalls unklar ist, ob diese Begründung zu ähnlichen Transaktionen in Europa führen wird.

Der dritte Trend wird außerhalb von Expertenkreisen kaum diskutiert: Die Ausweitung der Wertschöpfung durch die PSPs, insbesondere im Rahmen des Col-

commerce payment service provider market', in: Journal of Payments Strategy & Systems, 2021, Vol. 15, Nr. 1.

11) Zum Beispiel: Worldline 'Creation of a new world-class leader in payment services', 3.2.2020, abgerufen 22.2.2021, von <https://investors.worldline.com/content/dam/worldline/documents/investors/presentations/worldline-ingenico-transaction-3-february-2020-presentation.pdf>, S. 10.

12) Graf, „Ranking: Die größten deutschsprachigen Onlinepayment-Dienstleister“, 8.7.2016, abgerufen am 22.2.2021, von <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/361494jg.html>.

13) EHI „EHI-Studie Online-Payment 2018 Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien, Herausforderungen und Perspektiven“, EHI, Mai 2018, S. 45.

14) Ibid, S. 13.

15) Vgl. Bartelt, Hommel, „Did Wirecard ever matter? Reflections on the structure of the German e-commerce payment service provider market“, in: Journal of Payments Strategy & Systems, 2021, Vol. 15, Nr. 1.

16) Computop, „Computop übernimmt Online-Zahlungsverkehr für die Otto Group“, 25.11.2013, abgerufen am 22.2.2021, von <https://computo5.com/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/computop-uebernimmt-online-zahlungsverkehr-fuer-die-ottogroup>.

17) Für das Zusammenspiel vgl. Illg/Bloching, „Payment 2.0 – innovative Bezahlösungen der Sparkassen-Finanzgruppe“, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 2016, Nr. 8, S. 381.

18) Kohleppel, „Der Zahlungsverkehr und das deutsche Kreditgewerbe – eine Einschätzung“, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 2018, Nr. 13, S. 666.

19) Carlander, „Worldline welcomes Ingenico, creating a new world-class leader in payment services“, 30.10.2020, abgerufen am 22.2.2021, von <https://www.ingenico.com/press-and-publications/press-releases/all/2020/10/worldline-welcomes-ingenico-creating-a-new-world-class-leader-in-payment-services.html>.

20) McCrum, D. (2020) „Wirecard: The timeline“, in: Financial Times, 25.7.2020, abgerufen am 22.02.2021, von <https://www.ft.com/content/284fb1ad-ddc0-45df-a075-0709b36868db>.

21) Die Konzentrationsrate C# misst den kumulierten Marktanteil der # größten Unternehmen. Der HHI ist die Summe der quadrierten Marktanteile aller Unternehmen. Er geht im Falle des perfekten Wettbewerbs gegen Null und erreicht 10.000 im Falle eines Monopols. Die Verzerrung des HHI aufgrund der Stichprobenauswahl ist aufgrund der geringen Größe der nicht einbezogenen PSPs vernachlässigbar.

22) Nexi, „NEXI, EXCLUSIVE NEGOTIATIONS FOR THE MERGER WITH NETS“, 2.11.2020, abgerufen am 22.2.2021, von https://www.nexi.it/content/dam/nexi/download/investor-relations/2020.11.02%20-%20PR%20Exclusive%20negotiations%20for%20the%20merger%20with%20Nets_ENG.pdf und SIA, 'Nexi and SIA, agreement for the creation of the European digital payments PayTech leader', 5.10.2020, abgerufen am 22.2.2021, von <https://www.sia.eu/en/media-events/news-press-releases/nexi-and-sia-agreement-for-the-creation-of-the-european-digital-payments-paytech-leader>.

23) FIS, „FIS and Worldpay to Combine to Accelerate the Future of Finance and Commerce Globally“, 18.03.2019, abgerufen am 22.2.2021, von <https://www.fisglobal.com/en/about-us/media-room/press-release/2019/fis-and-worldpay-to-combine-to-accelerate-the-future-of-finance-and-commerce-globally> und Fiserv, 'Fiserv Completes Combination With First Data Further Cementing Industry Leadership', 29.7.2019, abgerufen am 22.2.2021, von <https://investors.fiserv.com/news-releases/news-release-details/fiserv-completes-combination-first-data-further-cementing>.

24) Morgan Stanley, „Adyen NV Combining technology and payments in one platform“, in: Research, 23.7.2018, S. 1.

„Treiber der Konsolidierung ist die Hebung von Skaleneffekten.“

ren, die sich erfolgreich dem allgemeinen Preis- und Margendruck entziehen können. Hierbei handelt es sich entweder um Nischen-Player, innovative Konzepte oder Unternehmen mit einer differenzierenden Marke. Die PSPs, die auf diese Gewinner setzen, werden mitwachsen. Ob neben den Volumina auch die Gewinne proportional steigen werden, erscheint allerdings unwahrscheinlich. Die erzielten Skaleneffekte können jedoch genutzt werden, um sich beispielsweise erfolgreich im margenträchtigeren Segment der kleinen und mittleren Händler zu positionieren.

lecting-Modells. Dies führt in der Regel zu einer geringeren Austauschbarkeit des PSPs und somit zu attraktiveren Margen. Adyen ist hier ein bemerkenswertes Beispiel, was die hohen Margen und die beeindruckende Marktbewertung des Unternehmens zeigen.²⁴⁾ Auf der anderen Seite ist immer noch unklar, wie viele der E-Commerce-Händler bereit sein werden, sich in die Abhängigkeit eines PSPs zu begeben beziehungsweise höhere Margen zu finanzieren.

Fußnoten

1) BaFin „Allgemeinverfügung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)“, abgerufen am 22.02.2021, von https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Aufsichtsrecht/Verfuegung/vf_190218_leerverkaufsmassnahme.html;jsessionid=C1F6400BC0806F70087E5DD4A44F40C7.2_cid370.

2) Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on Payment Services in the Internal Market, Artikel 4, Absatz 11, abgerufen am 22.02.2021, von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TEXT/?uri=celex%3A32015L2366>.

3) Vgl. Bartelt, Hommel, 'Did Wirecard ever matter? Reflections on the structure of the German e-commerce payment service provider market', in: Journal of Payments Strategy & Systems, 2021, Vol. 15, Nr. 1.

4) Bartelt „Kundenbindung im E-Commerce durch ‚unsichtbare‘ Zahlungen“, in: Zeitschrift für Zahlungsverkehr und Payments – cards Karten cartes, 15.5.2020, S. 24.

5) Am Beispiel mobiler Zahlvorgänge vgl. ibid.

6) Für die Händlerperspektive der Skalenvorteile vgl. Geerling, 'E-commerce: A merchant's perspective on innovative solutions in payments', in: Journal of Payments Strategy & Systems, 2018, Vol. 12, Nr. 1, S. 61.

7) Rochet, Tirole, 'Must-take cards: Merchant discounts and avoided costs', in: Journal of the European Economic Association, Vol. 9, Nr. 3, Juni 2011, S. 462-495.

8) Vgl. Bartelt, Hommel, 'Did Wirecard ever matter? Reflections on the structure of the German e-commerce payment service provider market', in: Journal of Payments Strategy & Systems, März 2021, Vol. 15, Nr. 1.

9) Bruggink / Ohlhausen, 'Connecting the dots in e-commerce payments: An interview with Ralf Ohlhausen', in: Journal of Payments Strategy & Systems, 2017, Vol. 11, Nr. 2, S. 103-105.

10) Vgl. Bartelt, Hommel, 'Did Wirecard ever matter? Reflections on the structure of the German e-

Aktuelle Markttrends

Zweitens zeigt das Beispiel Worldline, dass sich der europäische Konsolidierungstrend auch zukünftig auf den deutschen Markt auswirken wird. Ein wichtiger Treiber ist dabei die Hebung von Skaleneffekten durch Zusammenführung der Online- und Offline-Acquiring-Aktivitäten. Die Realisierung von Synergien mit anderen Payment- beziehungsweise Transaction-Banking-Aktivitäten spielen ebenfalls eine Rolle. Die geplante Fusion von Nets/Concardis mit Nexi fällt in diese Kategorie, nachdem Nexi vorher bereits SIA übernommen hat.²²⁾

Die USA sind schon einen großen Schritt voraus: Große Bank-IT Provider wie FIS und Fiserv haben sich jeweils Worldpay beziehungsweise First Data einverleibt, zwei global agierende PSPs.²³⁾ Ob die Kapitalisierung von technologieseitigen Fusionsvorteilen realisiert werden kann,