
2.1 Grundlagen des E-Commerce

2.1.1 Definition des Begriffs E-Commerce

Auf Basis elektronischer Netze und mittels IKT, umfasst das E-Commerce Leistungsaustauschprozesse, wie Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen, zwischen mehreren Wirtschaftssubjekten. Die Möglichkeiten moderner IKT werden hierbei genutzt, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, ohne dass hierbei Kosten für eine physische Präsenz entstehen. Das Ziel des E-Commerce ist die Realisierung von Effizienzsteigerungen, Kostensenkungspotenzialen und Bequemlichkeitsvorteilen während einer Handelstransaktion (vgl. Wirtz 2013, S. 30).

► **Transaktion** Unter einer Transaktion oder Markttransaktion im marktwirtschaftlichen Zusammenhang versteht man die bilaterale Abwicklung eines Geschäftsaktes, wobei Verfügungsrechte an Gütern von einem Verkäufer zu einem Käufer übertragen werden (Hansen et al. 2015, S. 193).

In der Literatur besteht eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen des E-Commerce. Wirtz definiert den Begriff wie folgt:

► **E-Commerce** [...] beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronische Netze stehen (Wirtz 2013, S. 31).

Eine ähnliche Definition wird von Stallmann und Wegner gegeben:

► **E-Commerce** Ist die Summe aller digitalen Anbahnungs-, Aushandlungs- und/oder Abwicklungsprozesse kommerzieller Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten, die über das Internet abgewickelt werden. Der Verkauf und Kauf von Gütern und Dienstleistungen steht dabei im Fokus (Stallmann und Wegner 2015, S. 6).

Mit Fokussierung auf die Transaktionsprozesse eines Unternehmens, definieren Weber und Weber den Begriff wie folgt:

► **E-Commerce** Ist die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über Informations- und Kommunikationstechnologien und die Nutzung des Internets als neue Distributionsplattform (vgl. Weber und Weber 2002, S. 611).

Der Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution bestimmt den Begriff E-Commerce folgendermaßen:

► **E-Commerce** Unter elektronischem Handel werden vor allem diejenigen Transaktionen auf einem Markt verstanden, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt begründet wird und bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung elektronisch unter Verwendung eines computergestützten Netzwerks (Internet) erfolgt (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 24 f.).

Aus den Definitionen wird ersichtlich, dass unter dem Begriff „E-Commerce“ alle wirtschaftlichen Tätigkeiten zur Umsatzgenerierung über elektronische Medien verstanden werden. Grundlage bildet insbesondere das Internet und dessen Möglichkeiten für die Anbahnung und Abwicklung von Austauschprozessen zwischen Wirtschaftssubjekten.

2.1.2 Abgrenzung von E-Commerce und E-Business

Nach dem Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution handelt es sich beim E-Commerce um einen Teilbereich des E-Business (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 24 f.). Während der Begriff „E-Business“ unternehmensinterne als auch -übergreifende Geschäftsprozesse umfassen kann, konzentriert sich E-Commerce im Wesentlichen auf

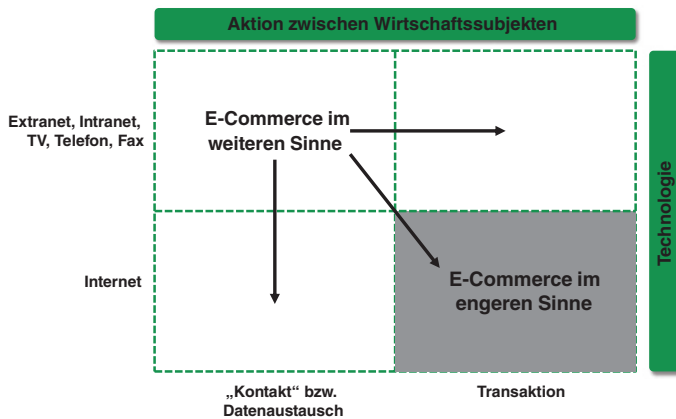


Abb. 2.1 Systematisierung und Abgrenzung des E-Commerce. (Bildrechte: in Anlehnung an Meffert 2000, S. 917)

Handelstransaktionen zwischen mehreren Geschäftspartnern über das Internet (vgl. Stahlmann und Wegner 2015, S. 5).

Meffert differenziert den Begriff E-Commerce in „E-Commerce im weiteren Sinne“ und „E-Commerce im engeren Sinne“ (vgl. Abb. 2.1). Mit der Bezeichnung „E-Commerce im weiteren Sinne“ versteht Meffert alle Tätigkeiten, die bereits zuvor dem E-Business zugeordnet wurden (siehe Abschn. 1.1.2). Mit der Bezeichnung „E-Commerce im engeren Sinne“ wird E-Commerce entsprechend den zuvor aufgezeigten Begriffsbestimmung definiert (siehe Abschn. 2.1.1). Somit ist nach der Differenzierungsmethode von Meffert der Begriff „E-Commerce“ ebenfalls dem E-Business untergeordnet (vgl. Meffert 2000, S. 917 f.).

2.2 Geschäftsmodelle des E-Commerce

Ein Geschäftsmodell für den E-Commerce-Bereich wird folgendermaßen definiert:

► **E-Commerce-Geschäftsmodell** Ein Geschäftsmodell für Electronic Commerce bildet den Rahmen für die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens im Internet. Das E-Commerce-Geschäftsmodell beschreibt die Geschäftsidee, die Vision, das Leistungsmodell, das Ertragsmodell sowie die unternehmerischen Rahmenbedingungen, die auf die jeweilige Bedingungs-lage abgestimmt sind (Hansen et al. 2015, S. 207).

Nach dem Gegenstand der Geschäftstätigkeit können folgende Gruppen von Unternehmen im Bereich des E-Commerce unterschieden werden (vgl. Hansen et al. 2015, S. 206):

- Anbieter von Netzwerkdiensten, bspw. für den Internet-Zugang,
- Anbieter von höherwertigen Kommunikationsdiensten, bspw. für Telefon-, E-Mail- oder Chat-Dienste,
- Anbieter von Dienstleistungen, die über das Internet erbracht werden können, bspw. Suchdienste,
- Anbieter von digitalen Gütern über das Internet, bspw. Video- oder Musikstreaming-Dienste,
- Anbieter von materiellen Gütern, wobei der Informationsaustausch und die Bezahlung der Güter über das Internet, die Lieferung der Waren jedoch über traditionelle Logistikwege erfolgen.

In Folge der Entwicklung hin zu einer vernetzten Informationsgesellschaft kann eine Veränderung der Marktsysteme für Unternehmen beobachtet werden. Durch das Internet wird der ursprüngliche physische Marktplatz durch einen digitalen Marktraum ergänzt, in dem zusätzlich digitale Produkte und Dienstleistungen abgesetzt werden können. Somit müssen Unternehmen heutzutage einen Mix von materiellen und immateriellen Produktteilen oder Dienstleistungen festlegen und entscheiden, wie die entsprechenden Geschäfte abgewickelt werden sollen (vgl. Meier und Hofmann 2008, S. 7).

Das 4C-Net Business Modell nach Wirtz unterteilt die Gesamtheit der im B2C-Bereich von Unternehmen verfolgten Geschäftsmodelle hinsichtlich ihrer Leistungs- und Wertschöpfungsprozesse im Internet in die vier Typen „Content“, „Commerce“, „Context“ und „Connection“ (siehe Abb. 2.2). Nach Wirtz sollten die Geschäftsmodelle innerhalb eines Typus relativ homogen und zwischen den Typen möglichst heterogen sein, damit die Geschäftsmodelltypologie eine ausreichende Orientierungs-, Differenzierungs- und Klassifizierungsmöglichkeit bietet (vgl. Wirtz 2013, S. 275 f.). Obwohl sich das Leistungsangebot des 4C-Net Business Modell an private Endabnehmer richtet, können die genannten Geschäftsmodelle auch im B2B-Bereich auftreten (vgl. Maaß 2008, S. 32).

Um die bereits angesprochene Homogenisierung der Geschäftsmodelle innerhalb der in Abb. 2.2 dargestellten Typen zu ermöglichen, wurde von Wirtz das durch Unternehmen veräußerte Leistungsangebot als Abgrenzungskriterium herangezogen. Demnach verfügen Unternehmen über ähnliche Leistungsangebote

Content Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging und Bereitstellung von Inhalten	Commerce Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen
Context Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen	Connection Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken

Abb. 2.2 4C-Net Business Model nach Wirtz. (Bildrechte: in Anlehnung an Wirtz 2013, S. 277)

und -prozesse, die von den Nachfragern als substituierbar angesehen werden (vgl. Wirtz 2013, S. 275 f.). Nachfolgend werden die vier Basisgeschäftsmodelle der 4C-Net Business Modelltypologie näher beschrieben.

2.2.1 Geschäftsmodell Content

Das Geschäftsmodell Content beschäftigt sich mit der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten (Content) auf einer eigenen Plattform in einem Netzwerk. Hierbei zielt das Geschäftsmodell darauf ab, den Nutzern einen einfachen und bequemen Zugang auf virtuell aufbereitete Inhalte zu ermöglichen. Varianten dieses Geschäftsmodells bilden die Modelle E-Information, E-Entertainment und E-Education, die dementsprechend über informierende, unterhaltende oder bildende Inhalte verfügen (siehe Abschn. 1.1.2). Die Erlöse innerhalb des Geschäftsmodells Content können entweder über direkte, bspw. durch den Verkauf von Premiuminhalten, oder über indirekte, bspw. durch Werbung, Erlösmodelle generiert werden. Beispiel für ein direktes Modell ist das *Amazon Prime Portal*, über das nur gegen eine Nutzungsgebühr Filme und Musik online abgerufen werden können. Dagegen sind Beiträge auf [Statista.com](https://www.statista.com) bis auf Premiumartikel kostenlos. Die Erlöse werden hier indirekt über Werbeeinblendungen (Banner) realisiert (vgl. Wirtz 2013, S. 278; Kollmann 2013, S. 49).

In Abb. 2.3 wird das Geschäftsmodell Content mit den dazugehörigen Unterkategorien dargestellt.

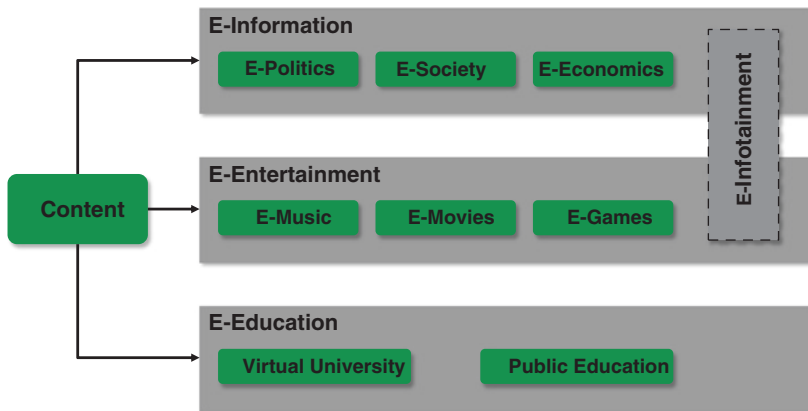


Abb. 2.3 Das Geschäftsmodell Content. (Bildrechte: in Anlehnung an Wirtz 2013, S. 279)

2.2.2 Geschäftsmodell Commerce

Das Geschäftsmodell Commerce umfasst die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen über Netzwerke. Bedingt durch die Möglichkeiten des Internets zielt das Geschäftsmodell darauf ab, die traditionellen Phasen einer Transaktion zu unterstützen, zu ergänzen oder gar zu substituieren und dabei den Nutzern eine einfache und schnelle Abwicklung der Kauf- und Verkaufsprozesse zu ermöglichen. Varianten des Geschäftsmodells bestehen in Form von E-Attraction, E-Bargaining und E-Transaction. Während letzteres Modell die Abwicklung von Geschäftstransaktionen in Form von Zahlungen und Auslieferungen erleichtern soll, versteht man unter E-Attraction alle Maßnahmen, die die Anbahnung von Transaktionen unterstützen. Die Geschäftsmodellvariante E-Bargaining, bzw. E-Negotiation, beschreibt die Aushandlung von Geschäftsbedingungen. Die Erlöse innerhalb des Geschäftsmodells Commerce werden wiederum direkt, durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, sowie indirekt, bspw. durch Werbung, generiert. Ein Beispiel für die Umsetzung eines solchen Geschäftsmodells ist das Reiseunternehmen [Expedia.de](https://www.expedia.de). Der Großteil des Reiseangebots wird direkt von den Anbietern erworben und die Hotelzimmer, Flug- oder Bahntickets werden über die eigene Website an Endkunden direkt weiterverkauft (vgl. Wirtz 2013, S. 306 f.; Kollmann 2013, S. 50).

In Abb. 2.4 wird das Geschäftsmodell Commerce mit den dazugehörigen Geschäftsmodellvarianten dargestellt.

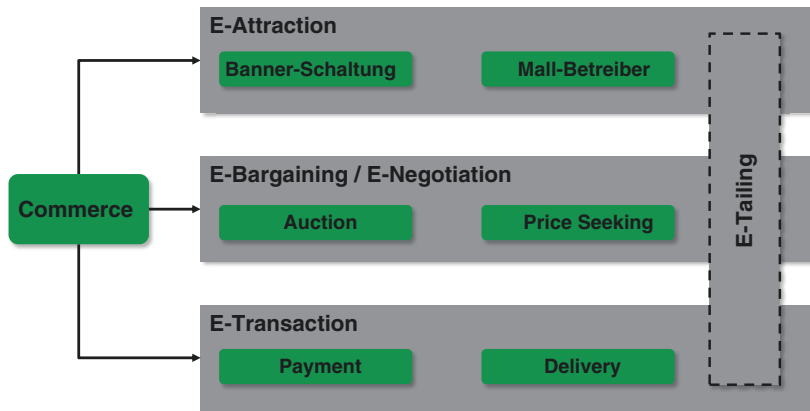


Abb. 2.4 Das Geschäftsmodell Commerce. (Bildrechte: in Anlehnung an Wirtz 2013, S. 306)

2.2.3 Geschäftsmodell Context

Im Vordergrund des Geschäftsmodells Context steht die Klassifizierung, Systematisierung und Zusammenführung von verfügbaren Informationen und Leistungen in Netzwerken. Hierdurch wird das Ziel verfolgt, den Nutzern durch eine kriterien- und kontextspezifische Kompilierung und Präsentation von Informationen eine Verbesserung der Markttransparenz zu ermöglichen. Neben dieser Komplexitätsreduktion soll weiterhin eine Verbesserung des Suchaufwandes, für bspw. das Auffinden des richtigen Informationsangebotes oder der Navigation innerhalb der Context-Seiten eines Informationsanbieters, ermöglicht werden. Das Geschäftsmodell Context lässt sich in die drei Bereiche E-Search, E-Catalogs und E-Bookmarking weiter differenzieren. Zur ersten Kategorie zählen Internet-Suchdienste, die vollautomatisch und in regelmäßigen Abständen Webseiten und deren Inhalte erfassen, katalogisieren und diese für die Nutzer zur Verfügung stellen. Zur Kategorie E-Catalogs zählen Web-Kataloge, die ebenfalls Informationen zu Webseiten und deren Inhalte zur Verfügung stellen. Der Unterschied zum E-Search Modell besteht darin, dass die Katalogisierung der Webseiten nicht automatisch, sondern durch Redakteure erfolgt, die eine Bewertung über die jeweiligen Kataloginhalte verfassen. Unter der letzten Kategorie (E-Bookmarking) wird die gemeinschaftliche Indexierung von im Internet verfügbaren Informationen durch die Nutzer verstanden. Erlöse können direkt, bspw. über Gebühren für die Aufnahme von Inhalten, oder indirekt, bspw. durch Werbung,

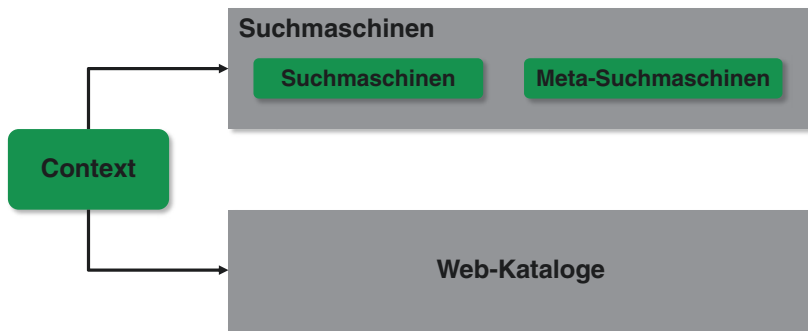


Abb. 2.5 Das Geschäftsmodell Context. (Bildrechte: in Anlehnung an Wirtz 2013, S. 331)

realisiert werden. Beispiele für die Umsetzung des Geschäftsmodells sind *Google* (E-Search), Gelbe-Seiten.de (E-Catalog) oder Del.icio.us (E-Bookmarking) (vgl. Wirtz 2013, S. 331 f.; Kollmann 2013, S. 50).

In Abb. 2.5 wird das Geschäftsmodell Context mit den dazugehörigen Varianten dargestellt.

2.2.4 Geschäftsmodell Connection

Gegenstand des Geschäftsmodells Connection ist die Realisierung von technischen, kommerziellen und kommunikativen Verbindungen und damit des Informationsaustausches in Netzwerken. Ziel des Geschäftsmodells ist es, die Interaktion zwischen zwei oder mehreren Akteuren in einem virtuellen Netzwerk herzustellen, die in der realen Welt aufgrund von hohen Transaktionskosten oder Kommunikationsbarrieren nicht möglich wäre. Dementsprechend wird der Geschäftsmodelltyp Connection in die Varianten Intra- sowie Inter-Connection unterteilt. Während Intra-Connection das Angebot von Kommunikationsmöglichkeiten im Internet beschreibt, enthält der Bereich Inter-Connection Anbieter, die den Zugang zu Netzwerken ermöglichen. Erlöse werden direkt, bspw. durch Verbindungsgebühren, oder indirekt, bspw. durch Werbung, generiert. Beispiele für die Umsetzung des Geschäftsmodells sind Soziale Netzwerke wie bspw. *Facebook* (kommunikative Zusammenführung), *T-Online* (technische Zusammenführung) oder ImmobilienScout24.de (kommerzielle Zusammenführung; vgl. Wirtz 2013, S. 357 f.; Kollmann 2013, S. 50 f.).

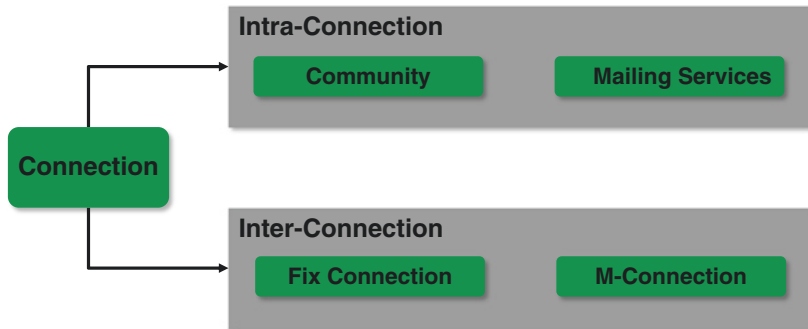


Abb. 2.6 Das Geschäftsmodell Connection. (Bildrechte: in Anlehnung an Wirtz 2013, S. 358)

In Abb. 2.6 wird das Geschäftsmodell Connection mit den dazugehörigen Unterkategorien dargestellt.

2.3 Bezahldienste des E-Commerce

2.3.1 Definition und Kategorisierung von Internet-Bezahldiensten

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce können einerseits traditionelle Zahlungsarten, die vom stationären Handel her bekannt sind, und andererseits moderne Zahlungsmöglichkeiten, die auf dem Internet basieren, verwendet werden. Zu den klassischen Zahlungsverfahren zählen Rechnung, Vorkasse und Nachnahme. Die Spanne der modernen Zahlungsverfahren reicht von der Zahlung per elektronischer Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen E-Payment-Verfahren (vgl. Stahl et al. 2012, S. 167).

► **E-Payment** [...] ist die elektronische Abwicklung von Zahlungsvorgängen. Eine Person oder Institution kann einen Geldbetrag elektronisch an einen Empfänger senden (Meier und Stormer 2012, S. 182).

Mit E-Payment kann bspw. ein Produkt bezahlt werden, welches im Internet über Online-Shops oder am Point of Sale mittels Kreditkarte gekauft wurde (vgl. Meier und Stormer 2012, S. 182). Solche Internet-Bezahldienste werden sowohl

im B2B- als auch im B2C-Bereich eingesetzt und oftmals für die Zahlungsabwicklung in elektronischen Märkten oder Webshops verwendet (vgl. Hansen et al. 2015, S. 218).

► **Internet-Bezahldienst** Ein Internet-Bezahldienst übernimmt als Mittler zwischen Anbieter (Verkäufer) und Benutzer (Käufer) die elektronische Zahlungsabwicklung beim Internet-Vertrieb (Hansen et al. 2015, S. 218).

Oftmals werden diese Zahlungsdienste als Komplettpakete angeboten, die die gängigen Bezahlmöglichkeiten unterstützen, die an der Zahlung beteiligten Akteure verwalten, Statistiken über abgeschlossene und laufende Transaktionen sowie Absicherung gegen Zahlungsrisiken bieten. In der Regel haben die Anbieter eine transaktions- bzw. umsatzabhängige Gebühr an den Mittler zu entrichten, während der Bezahldienst für den Käufer kostenlos ist (vgl. Hansen et al. 2015, S. 218).

Für die Realisierung und den Einsatz von E-Payment-Lösungen müssen folgende, allgemeine Anforderungen berücksichtigt werden (vgl. Henkel 2001, S. 106 f.):

- **Totalität**, d. h. es muss sichergestellt sein, dass eine Transaktion entweder komplett abgewickelt werden kann oder gar nicht zustande kommt.
- **Konsistenz**, d. h. es muss sichergestellt sein, dass alle an der Zahlung beteiligten Akteure übereinstimmende Informationen über die Transaktion haben, bspw. Informationen über die Höhe des Betrages oder den Grund für die Zahlung.
- **Unabhängigkeit**, d. h. es muss sichergestellt sein, dass sich verschiedene Zahlungen nicht gegenseitig beeinflussen.
- **Dauerhaftigkeit**, d. h. es muss sichergestellt sein, dass im Falle einer fehlerhaften Transaktion oder des Datenverlustes, der letzte Zustand des Systems wiederhergestellt werden kann.

Weitere Anforderungen an E-Payment-Lösungen bestehen in der Verlässlichkeit des Zahlungsverfahrens, der Internationalität sowie in der Fälschungssicherheit und Konvertierbarkeit elektronischer Zahlungsmittel in konventionelle Zahlungsmöglichkeiten (vgl. Henkel 2001, S. 107). Die derzeit am Markt praktizierten elektronischen Bezahlverfahren können unter Zuhilfenahme folgender Kriterien klassifiziert werden (vgl. Meier und Stormer 2012, S. 182 f.; Lammer und Stroborn 2006, S. 59):

- Nach der **regionalen Verbreitung**, d. h. nach nationaler oder internationaler Verbreitung,
- nach den **Anwendungsszenarien**, z. B. in E-Commerce oder M-Commerce (siehe Abschn. 1.5),
- nach der **Höhe des Transaktionsbetrages**, z. B. in Micro- oder Macropayment,
- nach dem **technologischen Konzept**, z. B. nach der Art der Speicherung des elektronischen Geldes,
- nach der **Anonymität**, d. h. in anonyme oder nicht anonyme Transaktionen sowie
- nach dem **Zeitpunkt der Zahlung**, d. h. in Prepaid-, Pay-now- und Pay-later-Verfahren.

Im Folgenden wird eine Auswahl an elektronischen Bezahlverfahren betrachtet, die sich gegenwärtig im B2B- und B2C-Bereich etabliert haben. In diesem Zusammenhang werden Vorkasse-Zahlungen aufgrund der weiten Verbreitung als mögliche Variante mit berücksichtigt.

2.3.2 Elektronische Zahlungsabwicklung per Vorkasse

Bei der Vorkasse erfolgt eine Zahlung vor der Lieferung. Hierbei trägt der Kunde das Risiko, dass die Ware nicht, bzw. unvollständig oder fehlerhaft geliefert wird. Dagegen ist der Händler vor Zahlungsausfällen geschützt. Die Zahlung per Vorkasse im Internet ist für den Kunden sowie für den Händler oftmals umständlich, da der Kunde hierzu das Homebanking-Programm oder das Online-Banking seiner Bank verwenden und die Transaktionsdaten (Kontodaten des Händlers, Artikelnummer, Kundennummer, etc.) in ein Formular übertragen muss. Weiterhin kann der Händler erst dann die Ware versenden, wenn er einen Zahlungseingang verbuchen kann (vgl. Stahl et al. 2012, S. 170).

Zur Vermeidung der genannten Verzögerungen bei traditionellen Vorkasse-Zahlungen können Direktüberweisungsverfahren wie giropay verwendet werden. Durch giropay wird ein Kunde nach Abschluss des Bestellvorgangs zu dem Online-Banking-Portal seiner Bank weitergeleitet. Nach der Registrierung in einen geschützten Bereich wird dem Kunden ein bereits mit den Zahlungsdaten vorausgefüllter Überweisungsauftrag bereitgestellt. Dieser muss durch den Kunden nur noch bestätigt werden, bspw. durch eine Transaktionsnummer (TAN-Verfahren). Die Auftragsbestätigung wird daraufhin durch das Kreditinstitut an den Händler

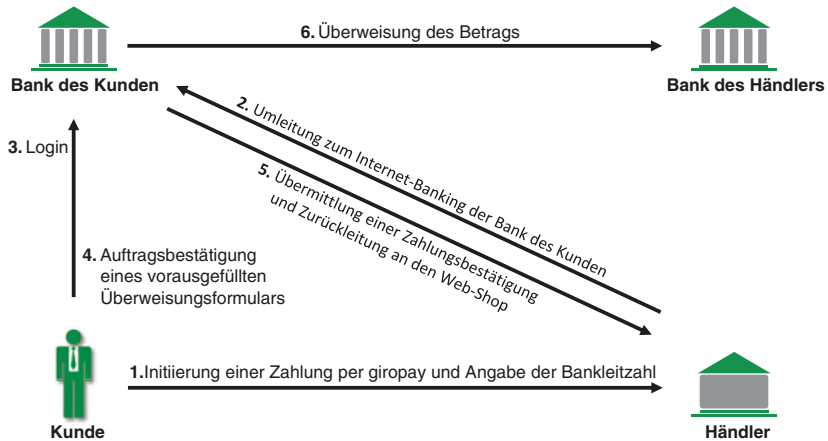


Abb. 2.7 Elektronische Zahlungsabwicklung per giropay. (Bildrechte: in Anlehnung an Stahl et al. 2012, S. 181)

übermittelt (vgl. Stahl et al. 2012, S. 181; Kollwe und Keukert 2014, S. 239). Die elektronische Zahlungsabwicklung per giropay ist in Abb. 2.7 dargestellt.

Der Vorteil durch giropay im Vergleich zu traditionellen Vorkasse-Zahlungen besteht insbesondere in der fehlerfreien Übertragung der Transaktionsdaten, da keine manuellen Eingaben mehr durchzuführen sind. Auch der Zahlungseingang beim Händler muss aufgrund des geringen Risikos nicht gesondert überwacht werden. Da giropay ebenfalls eine Vorkasse-Überweisung darstellt, trägt der Kunde weiterhin das Risiko bei der Bestellung (vgl. Kollwe und Keukert 2014, S. 239).

2.3.3 Elektronische Zahlungsabwicklung per Lastschrift

Der Einzug per Lastschriftverfahren stellt eine einfache Zahlungsabwicklung für Kunden als auch für Händler dar. Der Kunde gibt in einem Formular des Online-Shops des Händlers zur Bezahlung der Bestellung seine Kontodaten ein. Diese verwendet der Händler bei seiner Bank für den Einzug der Zahlung. Das Kreditinstitut des Händlers belastet daraufhin das Konto des Kunden und erhält eine Gutschrift (vgl. Stahl et al. 2012, S. 176). In Abb. 2.8 ist die elektronische Zahlungsabwicklung per Lastschrift abgebildet.

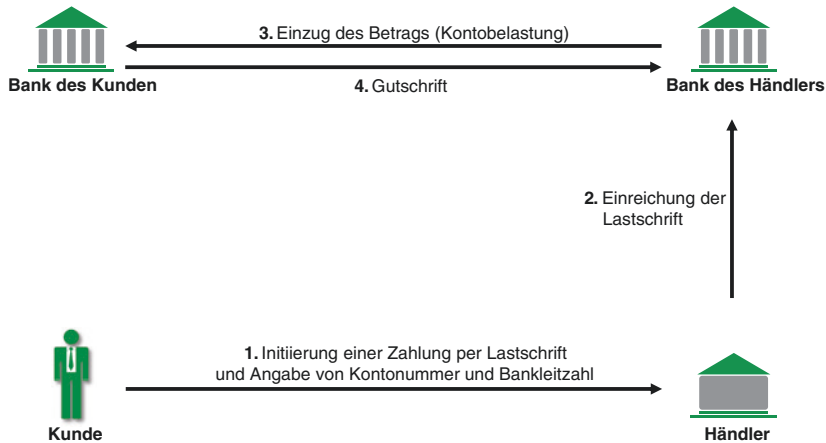


Abb. 2.8 Elektronische Zahlungsabwicklung per Lastschrift. (Bildrechte: in Anlehnung an Stahl et al. 2012, S. 176)

In der Vergangenheit war diese Form der Zahlungsabwicklung nur in Deutschland möglich, da das Verfahren auf die in Deutschland verwalteten Kontonummern und Bankleitzahlen beruhte. Der Einzug von Lastschriften aus ausländischen Staaten gestaltet sich somit als schwierig bis unmöglich. Im Rahmen der Vereinheitlichung des europäischen Zahlungsverkehrs durch die SEPA-Lastschrift (Single Euro Payments Area) sowie der Umstellung der Kontonummern auf International Bank Account Numbers (IBAN) und der Bankleitzahlen auf Bank Identifier Codes (BIC), ist ein gesamteuropäisches Lastschriftverfahren verfügbar, mit dem auch Beträge von ausländischen Konten eingezogen werden können (vgl. Stahl et al. 2012, S. 176).

Bei Kunden ist das Lastschriftverfahren sehr beliebt, obwohl viele Bedenken haben, im Internet ihre Kontodaten anzugeben. Dagegen ist das Lastschriftverfahren bei Händlern mit einem erheblichen Risiko verbunden, da der Kunde getätigte Zahlungen, ohne Angaben von Gründen und innerhalb von acht Wochen nach Eingang der Lastschrift, zurückbuchen kann. Da dem Händler bei Internet-Bestellung üblicherweise keine schriftliche Einzugsermächtigung des Kunden vorliegt, kann im Streitfall gegenüber der Bank nicht die Rechtmäßigkeit der Lastschrift belegen werden (vgl. Stahl et al. 2012, S. 176; Kollewe und Keukert 2014, S. 241).

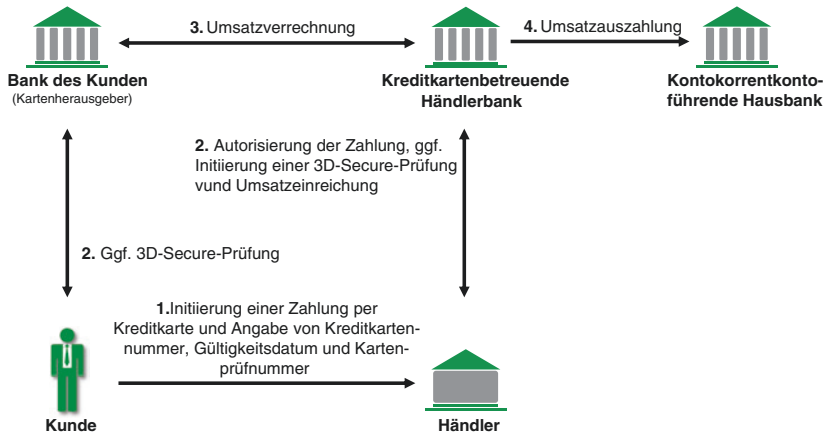


Abb. 2.9 Elektronische Zahlungsabwicklung per Kreditkarte. (Bildrechte: in Anlehnung an Stahl et al. 2012, S. 178)

2.3.4 Elektronische Zahlungsabwicklung per Kreditkarte

Bei einer Zahlung per Kreditkarte gibt der Karteninhaber seine Kreditkartendaten zur Bezahlung der Bestellung an den Händler weiter. Üblicherweise erfolgt die Weitergabe der Daten über den Online-Shop des Händlers. Nach der Bestätigung der Bestellung werden die Kreditkartendaten zur Autorisierung und Genehmigung an einen Payment Service Provider (PSP), auch Kreditkarten-Acquirer genannt, weitergeleitet. Der PSP übernimmt für den Händler Plausibilitäts- und Sicherheitsprüfungen in Echtzeit und wickelt die Abrechnung ab. Nach erfolgreicher Rückmeldung über die Abwicklung der Transaktion wird die Bestellung technisch abgeschlossen und der Händler kann die bestellte Ware an den Kunden versenden (vgl. Stahl et al. 2012, S. 177; Kollewe und Keukert 2014, S. 237). Die elektronische Zahlungsabwicklung per Kreditkarte ist in Abb. 2.9 dargestellt.

Rund die Hälfte aller in Deutschland betriebenen Online-Shops bietet die Zahlung per Kreditkarte an. Analog zum SEPA-Verfahren eignet sich die Kreditkarte ebenfalls für die Abwicklung von Transaktionen mit ausländischen Kunden oder Unternehmen. Weitere Vorteile durch die Zahlungsabwicklung per Kreditkarte bestehen in dem hohen Automatisierungsgrad der Abläufe auf Händler- und Käuferseite sowie in der relativ hohen Sicherheit der Transaktionsabwicklung (vgl. Kollewe und Keukert 2014, S. 237). Für Händler stellt die Integration der Zahlungsmöglichkeit in den Online-Shop sowie in die internen Abläufe einen

erheblichen Aufwand dar. Des Weiteren fallen für die Inanspruchnahme der Dienstleistung des PSP Gebühren an, die durch den Händler entrichtet werden müssen (vgl. Stahl et al. 2012, S. 177).

2.3.5 Elektronische Zahlungsabwicklung mit E-Payment-Verfahren

Neben den in den vorhergehenden Kapiteln beschriebenen traditionellen Zahlungsmöglichkeiten Vorkasse, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil für den Einsatz im E-Business angepasst wurden, sind auf das E-Commerce spezialisierte Zahlungsverfahren entwickelt worden. Im Folgenden werden diese Verfahren als E-Payment-Verfahren bezeichnet (vgl. Stahl et al. 2012, S. 177). Die in Deutschland gängigen E-Payment-Verfahren lassen sich im Wesentlichen in folgende vier Kategorien unterteilen (vgl. Stahl et al. 2015):

- **E-Mail-basierte Verfahren**, die über die Kommunikation per E-Mail Zahlungsinformationen austauschen. Zu diesen Verfahren gehören bspw. *PayPal* oder *Moneybookers*.
- **Karten-basierte Verfahren**, die auf einer Karte des Anbieters des Zahlungsverfahrens basieren. Zu diesen Verfahren gehören bspw. *GeldKarte* oder *paysafecard*.
- **Mobiltelefon-basierte-Verfahren**, die den Besitz eines Mobiltelefons und eines gültigen Anschlusses voraussetzen und diese zur Abwicklung des Kaufes einbinden (siehe Abschn. 1.5). Zu diesen Verfahren gehören bspw. *mpass* oder *Crandy*.
- **Sonstige Inkasso- oder Billing-Verfahren**, die einzelne Beträge zusammenfassen und den Händlern jeweils einen Gesamtbetrag auszahlen. Zu diesen Verfahren gehören bspw. *ClickandBuy* oder *T-Pay*.

Die elektronische Zahlungsabwicklung mittels E-Payment wird durch die Wahl eines der zuvor beschriebenen Zahlungsverfahren ausgelöst. Nach der Selektion eines Verfahrens wird der Kunde für die Bestätigung der Zahlung zu einer Bezahlseite des E-Payment-Anbieters weitergeleitet. Nach erfolgreicher Bestätigung wird der Kunde wieder zum Online-Shop zurückgeleitet. Der Händler erhält parallel dazu eine Rückmeldung über das Ergebnis des Zahlungsvorgangs. Der Zahlungsbetrag wird dem Konto des Händlers abzüglich der anfallenden Gebühren für die Dienstleistung gutgeschrieben. Abschließend kümmert sich der E-Payment-Anbieter um

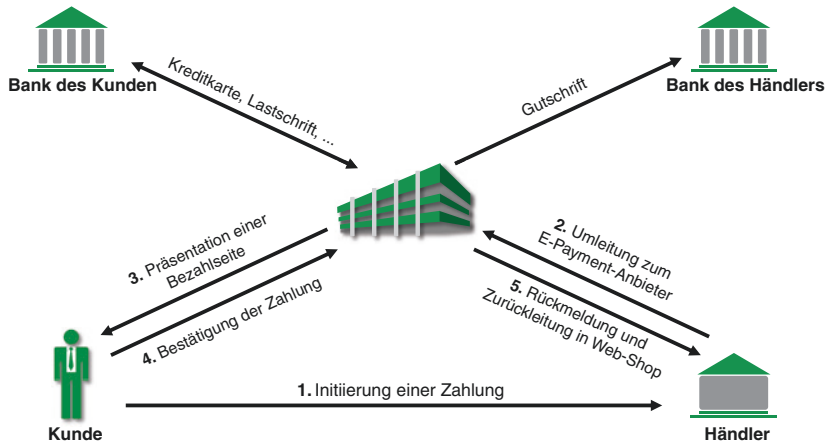


Abb. 2.10 Elektronische Zahlungsabwicklung mit E-Payment-Verfahren. (Bildrechte: in Anlehnung an Stahl et al. 2012, S. 179)

den Zahlungsausgleich, indem er bspw. den Betrag beim Kunden per Kreditkarte oder SEPA-Lastschrift einzieht (vgl. Stahl et al. 2012, S. 179 ff.). In Abb. 2.10 ist die Zahlungsabwicklung mit E-Payment-Verfahren abgebildet.

Vorteil der verschiedenen E-Payment-Verfahren, im Vergleich zu den bereits genannten klassischen Zahlungsverfahren, bildet die Abstimmung auf die Abwicklung von Zahlungen im E-Business. In Abhängigkeit des E-Payment-Anbieters wird dem Händler auch eine Zahlungsgarantie ausgesprochen. Viele Verfahren haben bisher keine allgemeine Verbreitung oder Zustimmung gefunden, sodass sich im Laufe der Zeit nur wenige E-Payment-Anbieter etablieren konnten, bspw. *PayPal* oder *ClickandBuy*. Daher kann es zu Kaufabbrüchen führen, wenn Händler auf ihren Online-Shops ausschließlich unbekannte oder vermeintlich risikobehaftete Verfahren anbieten (vgl. Stahl et al. 2012, S. 179).

Literatur

- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Aufl., Köln (2006)
- Hansen, R.H., Mendling, J., Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik, 11. Aufl. De Gruyter, Berlin (2015)

- Henkel, J.: Anforderungen an Zahlungsverfahren im E-Commerce. In: Teichmann, R., Nonnenmacher, M., Henkel, J. (Hrsg.) E-Commerce und E-Payment Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Perspektiven, S. 103–122. Gabler, Wiesbaden (2001)
- Kollewe, T., Keukert, M.: Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop. O'Reilly, Köln (2014)
- Kollmann, T.: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 5. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden (2013)
- Lammer, T., Strobon, K.: Internet-Zahlungssysteme in Deutschland und Österreich. Ein Überblick. In: Lammer, T. (Hrsg.) Handbuch E-Money, E-Paymenet & M-Payment, S. 57–72. Physica, Heidelberg (2006)
- Maaß, C.: E-Business Management. Gestaltung von Geschäftsmodellen in der vernetzten Wirtschaft. Lucius & Lucius, Stuttgart (2008)
- Meffert, H.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden (2000)
- Meier, A., Hofmann, J.: Zur Klassifikation von Geschäftsmodellen im Market Space. HMD Praxis Wirtsch. **45**(3), 7–19 (2008)
- Meier, A., Stormer, H.: eBusiness & eCommerce. Springer, Heidelberg (2012)
- Stahl, E., Wittmann, G., Krabichler, T., Breitschaft, M.: E-Commerce-Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, 3. Aufl. Universitätsverlag Regensburg, Regensburg (2012)
- Stahl, E., Wittmann, G., Pur, S., Seidenschwarz, H., Weinfurter, S., Bolz, T.: Zahlen bitte – einfach, schnell und sicher! <http://www.ecommerce-leitfaden.de/zahlen-bitte.html>. (2015). Zugegriffen: 29. Aug. 2015
- Stallmann, F., Wegner, U.: Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Bausteine, Strategien, Umsetzung. Springer Gabler, Wiesbaden (2015)
- Weiber, R., Weber, M.R.: Customer Relationship Marketing und Customer Lifetime Value im Electronic Business. In: Weiber, R. (Hrsg.) Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien, Electronic Commerce, Geschäftsprozesse, S. 609–644. Springer Gabler, Wiesbaden (2002)
- Wirtz, B.: Electronic Business, 4. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden (2013)

E-Business

Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C

Aichele, C.; Schönberger, M.

2016, X, 96 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13686-4