

Paypal Plus: So baut Paypal seinen Einfluss im E-Commerce aus

Das neue Paypal Plus vereint vier in Deutschland häufig genutzte Zahlarten in einer Lösung. Für den Online-Händler ist diese Konzentration auf einen Anbieter zunächst sehr praktikabel. Doch macht ihn das auch ein großes Stück weit abhängig von Paypal.

Wie Paypal Plus funktioniert und was es kostet

Paypal Plus bietet Online-Händlern die vier beliebtesten Bezahlmethoden der Deutschen aus einer Hand. Kunden können so Zahlungen per Paypal, Lastschrift, Kreditkarte und Rechnung im Shop tätigen – auch, wenn sie kein Paypal-Konto haben. Die Bezahlösung ist für die Darstellung auf mobilen Geräten wie Smartphone oder Tablet optimiert.

Die Integration in den Checkout erfolgt via iFrame. Paypal lässt dem Shopbetreiber die Freiheit weitere Zahlarten, wie zum Beispiel Nachnahme, Ratenzahlung usw., in die Startseite von Paypal Plus einzubauen und direkt zum Anbieter zu verlinken.

Einmalige und monatliche Kosten für die Nutzung sind nicht vorgesehen. Es gelten die üblichen Transaktionsgebühren von Paypal: 1,9 Prozent plus 0,35 Euro je Transaktion. Die Zahlungen sind im Rahmen der PayPal Verkäuferschutzrichtlinien gegen Ausfall gesichert.



Fragmentierung der Unternehmens-Prozesse

Paypal Plus ist sicherlich eine für Händler und Käufer sehr kommode neue Bezahlösung. Aber Paypal Plus ist ebenso ein weiterer Mosaikstein in der digitalen Transformation des Handels.

Seit einigen Jahren ist im Online-Handel eine zunehmende Fragmentierung der Prozesse zu erkennen. Man kann auch sagen, der Online-Handel wird zunehmend arbeitsteiliger. Immer mehr Prozesse werden aus dem Online-Handel herausgelöst und vollständig von Dienstleistern abgewickelt. Das Neue daran ist, dass die Dienstleister keine individuellen Lösungen für den Online-Shop Wein&Essig.de anbieten, sondern Produkte, die auch jeder andere Online-Händler für seinen Shop nutzen kann.

Ein Meilenstein in dieser Entwicklung war der Einstieg Amazons in den Dienstleistungssektor. Shopbetreiber, die Amazon Fulfillment nutzen, brauchen sich beispielsweise um Lagerhaltung, Fulfillment und Versand nicht mehr zu kümmern. Diese Prozesse laufen unabhängig vom Shop des Händlers bei Amazon ab. Der Shopbetreiber benötigt noch nicht einmal einen Online-Shop, denn Amazon übernimmt sogar den kompletten Verkauf.

Auch Google hat mit seinem Analytics-Tool und AdWords massiv in interne Prozesse der Händler eingegriffen und (Teil-)Prozesse aus dem Shop vollständig herausgelöst und auf eigene Plattformen transferiert.

Ähnliches ist jetzt auch bei Paypal Plus zu beobachten. Ein Online-Händler benötigt mit dem neuen Produkt im Grunde keine shopinterne Zahlungsabwicklung mehr. Zahlungssteuerung, Faktura und Mahnwesen werden direkt in einem Arbeitsgang an Paypal übergeben.

Konzentration der Anbieter

Für sich betrachtet ist die Fragmentierung der Unternehmens-Prozesse eine nachvollziehbare Entwicklung im Zuge der digitalen Transformation des Handels, die dem Shopbetreiber Vorteile bringen kann. Allerdings müssen sich Online-Händler darüber im Klaren sein, dass die Herauslösung von Prozessen zu neuen Abhängigkeiten von externen Anbietern führen kann.

Vor allem die großen Drei, Amazon, Google und Paypal, bauen damit ihre Position im Markt immer weiter aus. Zwar kommen zur Zeit immer wieder neue Anbieter nach, ob diese aber den Sprung in den Massenmarkt schaffen und in drei bis fünf Jahren noch am Markt aktiv sein werden, wird noch zu klären sein.

Durch diese Konzentration auf Anbieterseite können diese natürlich den Markt immer Stärker nach eigenen Vorstellungen gestalten. Dies hat sich bereits in der Vergangenheit angedeutet. So etwa, als Paypal vor wenigen Jahren deutschen Online-Händlern die Paypal-Konten sperrten. Die Händler hatten Produkte aus Kuba (Zigarren, Rum) im Sortiment und verstießen somit gegen geltendes Recht in den USA. Denn das Handelsembargo der USA gegen Kuba, schränkt den Handel mit kubanischer Importware massiv ein. Erst zu Jahresbeginn haben die USA die Sanktionen gegen den Castro-Staat erheblich gelockert.

Auch werden seit vielen Jahren Klagen von Branchenteilnehmern gegen Amazon laut. Immer mehr Shopbetreiber wollen die zum Teil sehr regierten Vorschriften für die Nutzung der Amazon-Services nicht hinnehmen. So ist beispielsweise immer wieder der Vorwurf zu hören, Amazon übernehmen gut laufende Produkte von Marketplace-Händlern selber ins eigene Sortiment und unterbiete dann im Preis seinen Marktplatzteilnehmer, um das Geschäft selber zu machen.

Dennoch geben viele Kritiker zu, wirtschaftlich nicht auf Amazon als Teil des Geschäftsmodells verzichten zu können. Die Reichweite und den angebotenen Service von Amazon könne man als kleiner Händler gar nicht selber leisten, so die Begründung.

Kleinvieh macht eben auch Mist

Interessant an dieser Entwicklung zu beobachten ist, dass die Angebote oftmals an kleine und mittelständische Handelsunternehmen adressieren. So heißt es beispielsweise bei Paypal:

“Davon profitieren vor allem kleine und mittelständische Händler, die alleine häufig nicht die Möglichkeit haben, ihren Kunden alle gewünschten Bezahlmethoden anzubieten.”

Der Ausbau der Marktanteile und somit des Einflusses auf den Online-Handel erfolgt augenscheinlich durch eine gezielte Bottom-up-Strategie. Ein kluger Schachzug in die Breite zu gehen. Denn im Gegensatz zu den Zeiten der Katalogversender, verteilen sich die Branchenumsätze weltweit auf viele kleine Schultern anstatt wie ehemals bei wenigen Groß-Anbietern konzentriert zu sein.

Allein in Deutschland ist die Zahl der Online-Händler nicht wirklich bekannt. konservative Schätzungen sprechen von ca. 150.000 Online-Shops. Davon sind die Mehrheit Kleinst-, Klein- und Mittel-Unternehmen. Somit dürfte der Anteil an den Branchenumsätzen, den diese Mehrheit jährlich erwirtschaftet, sicherlich ein relevantes Maß erreichen.

Dienstleister, die es schaffen, diese Unternehmens-Basis marktbeherrschend zu durchdringen, haben somit einen massiven Einfluss auf die Branche, die Wirtschaft, die Politik.

