

Universität Potsdam
Institut für Informatik
Lehrveranstaltung *Internet Ökonomie*

Ausarbeitung des Vortrages

Geschäftsmodelle

Autor: *Böhringer, Lisa* Matr.-Nr. 707161 (boehringer@snafu.de)

Potsdam, den 17.08.03

Bearbeitungsvermerk: _____

Inhaltsverzeichnis

Definition	02
Die Modelle	03
Content-Sites	03
Abo-Sites	04
E-Commerce-Sites	04
Navigatoren	05
Virtual-Communities	05
E-Portal	06
Elektronische Auktionen	06
Elektronische Marktplätze	06
Datensammler/ -verwerter	07
Allgemeine Problematiken	08
Fazit	08
Zukunftsaussichten	08
Quellenangabe	10

Geschäftsmodelle:

Definition

Im Folgenden werde ich mich mit dem Thema Geschäftsmodelle im Bereich der Internet-Ökonomie auseinandersetzen. Ich werde die verschiedenen Arten von Modellen vorstellen und auf die Vor- wie auch auf die Nachteile eingehen. Definieren wir zuerst einmal zu den Begriff „Geschäftsmodell“.

Laut Definition legt ein Geschäftsmodell fest, auf welche Art und Weise ein Unternehmen seine Geschäfte abwickelt. Ein wesentlicher Aspekt ist der Zusammenhang zwischen den Leistungsangeboten eines Unternehmens und dessen Einnahmen, auch bekannt als die sogenannte Kosten-Leistungsrechnung.

In weiteren Quellen wird der Begriff „Geschäftsmodell“ folgendermaßen definiert:

- „In the most basic sense a business model is the method of doing business, by which a company can sustain itself – that is, generate revenue.“
- and
- „The business model spells out how a company makes money by specifying where it is positioned in the value chain.“

Fragen, die bei der Behandlung und vor dem eigentlichen Einsatz von Geschäftsmodellen behandelt werden sollten sind zum Beispiel, wie man eine Leistung erbringen kann (das Leistungserbringungsmodell) und wie man dafür sorgt, dass einem diese erbrachte Leistung auch abgenommen wird (das Leistungsabsatzmodell). Ebenso muss die Überlegung, wie man mit einer bestimmten Leistung Erlöse erzielen kann, angestellt werden (das Erlösmodell).

Weitere Fragen die einer Klärung bedürfen, sind die sogenannten Akteurbezogenen Fragen. Hierbei soll zuerst einmal festgelegt werden, welche Personengruppen an den Transaktionen beteiligt sind, des Weiteren welche Personengruppen was bekommen und zu guter Letzt welche Personengruppen was im Gegenzug liefern müssen.

Hierbei können drei verschiedene Fälle auftreten:

- 1. Beteiligung eines Akteurs:
 - In diesem Fall sind Personengruppen gemeint, die Interesse an den Unternehmenstätigkeiten zeigen und auf sie einwirken

● 2. Beteiligung zweier Akteure:

- In diesem zweiten Fall erfolgen Geschäftstransaktionen zwischen genau zwei Akteuren, basierend auf dem Prinzip des Leistungsaustausches. Ein Akteur stellt hierbei seine Leistung einem anderen Akteur zur Verfügung, welcher im Gegenzug diese Leistung durch eine Gegenleistung entgelt.
- Voraussetzungen zum erfolgreichen Durchführen sind:
 - Kontrollierbarkeit der Leistungsnutzung
 - Zahlungsbereitschaft der Abnehmer

● 3. Beteiligung mehrerer Akteure:

- Die Geschäftstransaktion erfolgt hier zwischen mehreren Akteuren
- Das bedeutet, dass als Leistungsabnehmer bzw. -anbieter verschiedene Akteurgruppen auftreten können.

Die Modelle

Im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung werde ich auf die verschiedenen Arten von Geschäftsmodellen näher eingehen. Fragen nach der Grundidee, den Verdienstmöglichkeiten, den Aufgaben seitens des Betreibers, sowie mögliche Problematiken bei dem Einsatz des jeweiligen Geschäftsmodells und ähnliche sollen hierbei behandelt und wenn möglich geklärt werden.

Content-Sites

Kommen wir nun zu den sogenannten Content-Sites, dem Klassiker innerhalb der typischen Online-Geschäftsmodelle. Die Grundidee liegt hier im Erreichen von Nutzergruppen, durch das Anbieten informativer, hochwertiger Online-Inhalte. Die Möglichkeiten einen Gewinn zu erzielen, liegen im Verkauf von Werbeflächen oder Bannerplätzen, beim Erheben von Gebühren für einen Informationsabruf, sowie beim Erheben von Gebühren für das Anbieten von textuellen Inhalten. Es ist möglich, dass bei diesem Modell Probleme auftreten, da die Entwicklung von Geschäftsmodellen schlecht planbar ist. So sinken die Werbeeinnahmen bei einer immer größer werdenden Anzahl von Werbeträgern. In diesem Fall tritt das Prinzip von Angebot und Nachfrage, sowie dessen Auswirkungen in Kraft. Zusätzlich ist es sehr schwierig Nutzgebühren für Online-Inhalte zu erhalten, da genug kostenlose Online-Inhalte existieren, die eine ähnlich hohe Qualität aufweisen.

Ein weiteres Problem ist, dass erfolgreiche Seiten von Online-Neulingen immer häufiger von Seiten von traditionellen Verlagen abgelöst werden, da diese schon einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen und es Ihnen somit leichter fällt sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.

Vorteile von Content-Sites liegen darin, dass Kosten nur einmalig bei der Erstellung von Online-Inhalten getragen werden müssen, was bedeutet, dass diese Art von Geschäftsmodell kein unerschwinglich hohes Startgeld benötigt.

Abo-Sites

Die Grundidee von Abo-Sites liegt im verkaufen des Zugangs zu den jeweiligen Informationen und Dienstleistungen, sowie im werben von langfristigen Abonnenten von beispielsweise Online-Zeitschriften. In der Praxis erfolgt dies häufig in Form von kostenpflichtigen Datenbankabfragen, Premiumcontents, sowie Archivrecherchen. Das Verlangen von Gebühren für Datenabfrage jeglicher Art wäre eine Möglichkeit der Gewinnerzielung. Probleme könnten in der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Internetinhalte liegen, da diese sehr gering ist. Um die Zahlungsbereitschaft zu steigern muss folglich ein deutlicher Mehrwert geboten werden. Bekannte Offline-Marken allein können die Zahlungsbereitschaft hingegen kaum beeinflussen.

E-Commerce-Sites

Ein weiteres Geschäftsmodell sind die sogenannten E-Commerce-Sites.

Hierbei ist die Grundidee der Verkauf von Ware über das Netz. Auch die Möglichkeit Gewinn zu erzielen liegt im Verkauf von verschiedener Ware.

Probleme stellen die eher geringen Online-Umsätze dar, der Fakt, dass erste Erwartungen zumeist nicht erfüllt werden, sowie das fehlende Kundenvertrauen bei Onlineeinkäufen. Bekannte Marken können jedoch zum Vertrauensvorschuss führen, was für unbekannte Marken sehr negative Folgen hat. Der Aufbau eines Online-Markennamens ist sehr kostspielig und schwer zu erreichen, eine moderate Bepreisung der Ware wird notwendig, da Preisvergleiche über das Netz sehr einfach anzustellen sind (Preistransparenz), wodurch ein verschärfter Wettbewerb* entsteht. Diese Problematiken, sowie der erhöhte Wettbewerb setzt E-Commerce-Site-Betreiber zusätzlich unter Druck.

* Ich werde an dieser Stelle nicht weiter auf das Thema „Wettbewerb“ eingehen, möchte aber auf die Ausarbeitung von Vera Radermacher verweisen, welche das zweite Vortragsthema Wettbewerb und Preise bearbeitet hat.

Navigatoren

Die Grundidee bei Navigatoren ist die Bündlung und Kanalisierung von Besucherströmen. Es existieren verschiedene Varianten, mit denen ein Gewinn erzielt werden kann. So wäre die erste Variante der Verkauf von Werbefläche. Diese Variante wird überwiegend bei Suchmaschinen bzw. Suchverzeichnissen genutzt, da hier eine sehr hohe Abrufhäufigkeit vorliegt und somit eine Großzahl von Nutzern erreicht werden würde. Eine weitere Variante ist das Erheben einer Vermittlungsprovision. Diese Variante hingegen wird beispielsweise bei Websites angewandt, die Reisen zwischen Anbietern und Kunden vermitteln. Für die erfolgreiche Vermittlung erhalten die Betreiber dieser Dienstleistungsseite dann eine Provision. Um garantieren zu können, dass dieses Konzept aufgeht ist ein hoher Bekanntheitsgrad von Nöten, da ansonsten nicht genügend Nutzer (potentielle Kunden) für die Warenabnahme gefunden werden würde. Bei Navigatoren existieren folglich sehr hohe Werbeaufwendungen, um den soeben angesprochenen Bekanntheitsgrad zu erzielen.

Virtual Communities

Virtual Communities versuchen virtuelle Gemeinschaften im Netz zu etablieren, um sie später zusätzlich kommerziell verwerten zu können. In den Communities sollen, zuvor klar definierte Themen, behandelt und diskutiert werden. Selbständiges arbeiten und ein dynamisches Anwachsen der Gemeinschaft sind wichtige Charakteristiken dieses Geschäftsmodells. Zu den Aufgaben des Betreibers gehört unter Anderem die Wahl der Themen, um welche sich dann die Gemeinschaften gruppieren und zum Beispiel eine Diskussion beginnen. Auch für das Einrichten der technischen Infrastruktur, das Bereitstellen einer Plattform, den Verkauf von Werbefläche und für die gewinnbringende Nutzung der gewonnenen Nutzerdaten ist der Betreiber der Website zuständig. Da es das Premiere Ziel eines jeden Unternehmens ist Gewinn einzufahren müssen auch hier Möglichkeiten gefunden werden, um gewinnbringende Einkünfte zu erzielen. So wird ein Mitgliederbeitrag erhoben, sowie Beiträge für die Bereitstellung von den von Mitgliedern generierten Inhalten, veranschlagt. Eine weitere wichtige Einnahmequelle liefern auch in diesem Fall die Werbeeinnahmen. Problematisch ist das schnelle Erreichen einer kritischen Masse von Nutzern und die damit zusammenhängende zu rasche, penetrante Kommerzialisierung, da dies eine negative Auswirkung auf das Wachstum einer Community mit sich bringt.

E-Portal

Ein E-Portal ist eine, durch Werbung finanzierte, Einstiegsseite mit einer weitestgehend kostenlosen Nutzung. Sie liefert zahlreiche Hyperlinks und bieten Zusatzfunktionen wie zum Beispiel E-Mail-Dienste, Platz auf Web-Servern und Suchmaschinen an. Aufgabe des Betreibers ist in erster Linie die Bereitstellung der verschiedenen Dienste und die Vernetzung von verschiedenen Partnern untereinander. Die Aufbereitung des Inhalts gehört in der Regel allerdings nicht zu seinen Aufgaben. Werbeeinnahmen und das auferlegen von Nutzgebühren für bestimmte Dienste (z.B. Extended Version) dienen in E-Portalen als Haupteinnahmequelle.

Elektronische Auktionen

Dieses Modell gehört zu einem der erfolgreichen Online-Unternehmen. In diesem Fall erfolgt eine Elektronische Implementierung eines Auktionsmechanismus. Die Auktionen werden über eine technische Plattform frei zur Verfügung gestellt und erfolgen anschließend voll automatisch. So läuft die Kommunikation direkt zwischen den Teilnehmern ab und es wird kein zusätzlicher sogenannter Mittelsmann benötigt.

Der Bereitsteller der Plattform, in der Realität wäre dies der Auktionator, erhält für jedes zustande gekommene Geschäft eine Vermittlungsprovision, welche in Abhängigkeit zu dem Wert des Gutes vergeben wird. Erfolgsentscheidend ist hierbei das Erreichen der kritischen Anzahl von Auktionen und somit auch von der Anzahl der Auktionsteilnehmer, da ohne diese kein Geschäft zustandekommen würde.

Elektronische Marktplätze

Bei einem elektronischen Marktplatz soll die Internetnutzung für Kommunikationsaktivitäten sowie Marketingaktivitäten bereitgestellt werden. Den Hauptanteil stellen die sogenannten Firmenkundengeschäfte (business- to- business). Es liefert einen virtuellen Shopping- bzw. Dienstleistungssektor und soll eine Imageverbesserung einzelner Marken bewirken, sowie eine positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung mit sich führen. Als Folge dessen können höhere Umsätze erfüllt werden, was wiederum eine Rechtfertigung für sämtliche Interneteneinsätze liefert und zusätzlich als Refinanzierung dient. Der Betreiber muss Unternehmen organisieren, die später ihre Ware auf den „Marktplätzen“ anbieten und verkaufen. Folglich gehört auch das an Land ziehen von potentiellen Käufern zu den Aufgaben des Betreibers.

Umso höher der Bekanntheitsgrad und umso attraktiver das Image einer Marke ist, desto höher sind üblicherweise die Verkaufszahlen und es kann ein Ansteigen der Anzahl von zufriedeneren und loyaleren Kunden festgestellt werden, was wiederum eine höhere Wiederkauftrate bewirkt. Positiv für die Unternehmen, die ihre Ware unter anderem über Marktplätze im Internet anbieten, ist das Kosteneinsparungspotential das dieses Geschäftsmodell mit sich führt. Hierzu zählen geringere Telefon- sowie Supportkosten, elektronische Kataloge, etc. Ein prozentualer Anteil am Erlös der versteigerten bzw. verkauften Güter geht an den Betreiber des elektronischen Marktplatzes. Da eine sehr große Konkurrenz zwischen den einzelnen Marktplätzen besteht, ist ein Erreichen einer Mindestteilnehmerzahl auch hier überlebenswichtig. Ein zusätzliches Problem stellt das gesetzlich geregelte Rabattgeschäft, welches in Deutschland existiert, dar. Auf Grund dessen keine Freiheit in der Preispolitik existiert. Vorteile für die potentiellen Kunden der Unternehmen sind unter anderem der 7x24 Stunden Service, die Online-Bestell-Funktion, sowie das Entstehen von Einkaufsgemeinschaften für Sammelbestellungen, was Preisnachlässe und Sonderkonditionen mit sich führt.

Datensammler/-verwerter

Ein weiteres Geschäftsmodell ist das Datensammeln, sowie das Datenverwerten via Internet. Hierbei besteht die Grundidee im Sammeln, sowie im gewinnbringenden Verwerten von Nutzer- und Kundendaten. In der Praxis wird dies via Meinungsportale oder streng genommen auf fast jeder erfolgreichen Website durchgeführt. Die Möglichkeiten der Gewinnerzielung liegen bei Geschäften mit den im Internet erlangten Kundendaten. Gewonnene Konsumenteneinschätzungen sind für das jeweilige Unternehmen und deren Produktverbesserung von großer Bedeutung. Sie hilft langfristig Kosten einzusparen, da Produktverbesserungen vorgenommen werden können. Was wiederum eine bessere Qualität, und eine höhere Kundenzufriedenheit zur Folge hat.

Probleme treten durch das bestehende Datenschutzrecht in Deutschland ein, welches den Handel mit Kundendaten be- bzw. verhindert. Als Lösung wäre eine Bildung von „neutralen Clearingstellen“ denkbar. Aufgabe wird es folglich sein, zu kontrollieren, dass alle weitergegebenen Daten nur im vordefinierten Rahmen genutzt werden, sowie alle Aktionen genaustens überwacht werden.

Allgemeine Problematiken

Kommen wir nun zu den allgemeinen Problematiken, welche in vielen dieser Geschäftsmodelle existieren und denen sich die Anbieter von Internetsites mit entsprechenden Modellen stellen müssen. So ist die geringe Kundenbindung im Netz ein allseits bekanntes Problem, ebenso wie die ausgeprägte Wechselbereitschaft von Onlinekunden.

Des Weiteren existiert eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft bei Onlinekunden, was mit dem fehlenden Vertrauen gegenüber Onlinezahlung eng zusammenhängt. Hierbei müsste also Aufklärungsarbeit erfolgen, um den Kunden mit der elektronischen Zahlung konform zu machen. Auch bei der Vermischung von zu vielen verschiedenen Geschäftsmodelle besteht eine Gefahr und zwar die der Verzettlung, so das die einzelnen Ziele nicht mehr realisierbar sind und die Gewinnerzielung möglicherweise ausbleibt.

Zentrale Aufgaben seitens der Anbieter sind somit die Schaffung einer langfristigen Kundenbindung, der Aufbau von Wechselbarrieren, sowie die Konzentration auf ein klares Konzept.

Fazit

Nahezu alle behandelten Geschäftsmodelle beruhen auf vier Grundeigenschaften, dem:

- Erstellen,
- Sammeln,
- Transportieren,
- Und dem Verarbeiten von Informationen

Die Konzentration wird hierbei auf allgemeine Effizienz- und Kostenvorteilen gerichtet, da das Premiere Ziel eines jeden Geschäftsmodells, wie bereits erwähnt, die Gewinnerzielung ist. Die Erfolgsvoraussetzung liegt folglich im Erreichen und im Halten einer kritischen Nutzermasse, welche die angebotenen Dienstleistungen abnehmen und möglicherweise auch weiterempfehlen. Ohne diese Voraussetzung ist es nicht möglich, dass ein Geschäftsmodell gewinnbringend ist.

Zukunftsansichten

In der Zukunft wird der Trend immer weiter „hin“ zu einer gemischten Form von Geschäftsmodellen gehen. So hat zum Beispiel Amazon erst kürzlich ihren Versandhandel durch einen Auktionsbereich erweitert, um auf diese Art und Weise eine Neue Einnahmequelle zu besitzen. Dies mag nun als Widerspruch zu dem oben genannten Problem der Verzettlungsgefahr interpretiert werden.

In diesem Fall werden allerdings nur zwei Geschäftsmodelle miteinander kombiniert, welche von ihrem Aufbau her eng beieinander liegen. Eine Kombination dieser Art ist also „problemlos“ durchführbar.

Des Weiteren geht der Trend immer weiter „weg“ von einer reinen Unternehmensform, das heißt ohne Einsatz des Internets, was wiederum bedeutet, dass immer mehr Firmen zusätzlich Online gehen. Reine Internetfirmen hingegen müssen sich erst einmal in der Wirtschaft etablieren, um überleben zu können, da sie sich noch keinen Namen in der Gesellschaft gemacht haben. Das führt viele Eintagsfliegen mit sich, da ein sehr hohes Startkapital vorhanden sein muss, um sich eben diesen Namen mit Hilfe von Werbung zu machen. In den kommenden Jahren wird also die Vereinigung von wirtschaftlichen und technischen Aspekten immer mehr zur Aufgabe der einzelnen Unternehmen werden.

Quellenangabe:

● Zeitschriften:

- Digits (2/2001)
- Internet ('99 – '01)

● Internetlinks:

- www.kecos.de
- www.orientation.de
- www.onlinemarketer.de
- www.rwth.de