

Business Modelle des Web 2.0



<https://iuk.one/1066-1004>

Clemens H. Cap

ORCID: 0000-0003-3958-6136

Department of Computer Science
University of **Rostock**
Rostock, Germany
clemens.cap@uni-rostock.de

Version 1



1. Probleme
2. Was ist ein Business Modell?
3. Business-Modelle des Web 2.0

1. Probleme

Warum ist es so schwierig,
im Web 2.0 Geld zu verdienen?

1. Probleme

2. Was ist ein Business Modell?

3. Business-Modelle des Web 2.0

Viele gute Lösungen im Netz sind kostenfrei.

Aspekte:

- Warum sollte der End User für etwas zahlen, das er gratis bekommt?
- In vielen Bereichen Verdrängungswettbewerbe.
- Beispiel: Nachrichten.

Empfohlene Lektüre:

- [Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source.](#)
- [Newspapers fact sheet](#)

1. Probleme

Metering

Sinnvolle Abrechnung der Nutzung ist schwierig.

Wie messe ich Nutzung?

- **Pay-as-you-go:** Nach Nutzungseinheiten.
- **Subscription:** Nach Zugangszeiträumen.

Wie verrechne ich Nutzung?

- **Rechnungslegung:** Aufwendig.
- **Micropayment:** Noch (?) fehlender Standard. Bitcoin?

Dienst-Granularität:

- Endverbraucher nutzt hohe Zahl von Diensten zwischen denen er rasch wechselt.
- Separate Anmeldung für jeden Dienst ist aufwendig.
- Jede einzelne Nutzung ist zu geringfügig für separate Abrechnung.

Einblendung von Werbung in eigene Inhalte rechnet sich kaum.

Wofür wird gezahlt?

- **Per impression:** Pro Anzeige einer Werbung.
- **Per click:** Pro Klick auf eine angezeigte Werbung.
- **Per action:** Pro Vertragsabschluß auf eine angezeigte Werbung.

Aspekte:

- Werbung wenig beliebt, stört eigentlichen Inhalt: Ad Blocker.
- Geringe Vergütung. (YouTube: ~ 1 € pro 1.000 impressions).
- Inhalte meist teurer als Werbe-Erlös.
- Phänomen des Click-bait.

Web 2.0 ist eine Mitmach-Struktur, keine Geld-verdien-Struktur.

Aspekte:

- Offenheit (Open Source, Creative Commons, Crowd-*) steht *teilweise* im Widerspruch zu manchen kommerziellen Aspekten.
- Bsp: Kundenbindung, walled gardens und Lock-In versus Partizipation, Codesign, Mesh Up.

Definition: Konversions-Rate

Die **Konversionsrate** gibt den Prozentsatz der Nutzer an, die eine angestrebte Aktion (Kauf) durchführen unter allen Besuchern der Site.

Recherchiere: Welche Maßnahmen können die Konversions-Rate erhöhen?

2. Was ist ein Business Modell?

Welche **4 Fragen** muß man beantworten, um von einem Business Modell sprechen zu können?

1. Probleme
2. Was ist ein Business Modell?
3. Business-Modelle des Web 2.0

4 Fragen: (1) Nutzen und (2) Ertragsmodell

Nutzen: Welchen Nutzen erbringt das Unternehmen für wen?

- Bsp Google: Der Werbekunden erhält Aufmerksamkeitslenkung der Endkunden.
- Bsp Google: Der Endkunde erhält eine Such-Dienstleistung.

Ertragsmodell: Wer zahlt? Wie wird gezahlt?

- Bsp Google Werbekunde: Per Rechnung.
- Bsp Google Suchkunde: Durch Datenüberlassung & Aufmerksamkeit auf Ads.
- Oft zahlt nicht der unmittelbare Nutznießer der primären Dienstleistung.
- Oft wird für sekundäre Effekte gezahlt (Bsp: Daten, Freischaltungen, Sortierungen)
- Oft wird nicht durch Euro gezahlt sondern mit Daten oder Zeit.

4 Fragen: (3) Wertschöpfung und (4) Nachhaltigkeit

Wertschöpfung: Wofür wird gezahlt?

- Bsp Google Werbekunde: Für die erzwungene Aufmerksamkeit der Endkunden.
- Bsp Google Suchkunde: Für die Such-Dienstleistung.
- Für Daten oder Dienste
- Für ein Enabling (Zugang, Default-Einstellung, Top Platzierung)

Nachhaltigkeit: Wie wird die Nachhaltigkeit des Modells gesichert?

- Schutz gegen Nachahmung
- Sicherung von Wiederholung und Wiederkehr aller Beteiligten.
- Rechteschutz im Web 2.0 schwierig, Nachahmung oft leicht
- Eingeschränkter Patentschutz.
- Kaum Eintrittsbarrieren.

Aufgabe: Business Modelle

Machen Sie sich mit den Business Modellen der folgenden Produkte vertraut.

Beschreiben Sie die 4 Aspekte des jeweiligen Business Modells.

Produkte:

- Firefox Browser
- Brave Browser
- Chrome Browser
- Handy-Betriebssystem Android
- Soziales Netzwerk Facebook
- Apple AppStore

3. Business-Modelle des Web 2.0

Gibt es denn Lösungen für das Business Modell Problem des Web 2.0? Und wenn ja, wie sehen diese aus?

1. Probleme

2. Was ist ein Business Modell?

3. Business-Modelle des Web 2.0

Gibt es Lösungen?

Beobachtung: Viele Startups wissen (noch) keine Antwort. Bsp: Twitter

17. Mai 2010, 21:32 Twitter

Viel Geschnatter, kein Gewinn

Mit 140 Zeichen informieren Twitter-Nutzer blitzschnell die Welt. Doch noch sucht der Dienst nach einem erfolgreichen Geschäftsmodell.

Abb. 1: 2010: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (Süddeutsche) © Rechte siehe Anhang.

Beispiel: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (2014)

Mittwoch, 05. Februar 2014

Warten auf den ersten Gewinn Bei Twitter wird zu wenig gezwitschert

Von Daniel Saurenz

Der 140-Zeichen-Dienst wächst langsamer als erwartet. Zwar kann das Unternehmen seinen Jahresumsatz fast verdoppeln - doch das Minus ist beachtlich. Somit hat Twitter noch immer kein Geld verdient. Anleger reagieren kurz angebunden.

Abb. 2: 2014: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (n-tv) © Rechte siehe Anhang.

Beispiel: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (2016)

24.02.2016 17:33 Bewerten ★★★★★ (0) Kommentare 

Fitbit, GoPro, Twitter: Großes Einhornsterben im Silicon Valley?

Abb. 3: 2016: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (finanzen.net) © Rechte siehe Anhang.

Auf der Suche nach einem Geschäftsmodell

Seit Jack Dorsey als CEO bei Twitter zurückgekehrt ist, läuft es nicht so rund beim Konzern.

Krim Delko

21.07.2020, 06.00 Uhr



Hören



Merken



Drucken



Teilen

Abb. 4: 2020: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (NZZ) © Rechte siehe Anhang.

Beachte: Nicht alle sind Modelle orthogonal zueinander!

- 1 Premium Services
- 2 Commercial Services
- 3 Technologie-Kompetenz
- 4 Broker
- 5 Infomediary
- 6 Advertising
- 7 Merchant
- 8 Manufacturer
- 9 Affiliate
- 10 Subskription
- 11 App Modelle
- 12 Social Payment

Premium Services

Premium Services sind kostenpflichtige high-end Versionen einer Dienstleistung.

Aspekte:

- Größeres Mengengerüst.
- Zusätzliche Dienstleistungen.

Beispiele:

- iCloud: Mehr GB für mehr \$
- Wordpress: Domain Registration

Commercial Services

Commercial Services sind Versionen einer Dienstleistung für den Geschäftsanwender.

Aspekte:

- Hohe Zuverlässigkeit (Bandbreite, Latenz, Dienstqualität).
- Weitere Features (Anbindung von Datenbeständen).
- Rechtsgarantien für Fortbestand von Accounts oder Datenschutz.

Beispiele:

- Cloud Infrastruktur für das Pentagon: [Bericht von Bloomberg](#)
- Bundescloud [Pressemeldung des ITZentrum Bund](#)

Technologie-Kompetenz

Demonstration von Technologie-Kompetenz durch Gratisdienst
Zahlender Kunde nutzt diese Technologiekompetenz

Variante Solution Hosting: Dienst läuft beim Anbieter

- Einfach zu lizenzieren, Nutzungsintensität leicht zu überprüfen.
- Anbieter sieht Kunden-Daten und Verhalten.
- Kann ein Datenschutz-Problem darstellen.

Variante Customer Hosting: Dienst läuft beim Kunden

- Nutzung weniger gut zu kontrollieren.
- Privacy & Stability unter Kontrolle des Kunden.

Beispiele:

- Amazon Cloud Services
- Wiki Hosting Service
- Lucid Chart

Broker

Bringt Anbieter und Nachfrager zusammen

Aspekte:

- Einer der Partner zahlt, um mit dem anderen interagieren zu dürfen.
- Broker kann auch noch Treuhand-Aufgaben übernehmen.
- Oft keine echte Wertschöpfung, durch flexible Suchmaschine schnell obsolet.

Beispiele:

- Paypal: Zahlungsdienstleister und -willige zusammenbringen
- Amazon: Gebrauchte Bücher
- Ebay: Generell Gebrauchtwaren

Infomediary

Nutzung besonderer Informationslagen über Anbieter und Nachfrager

Aspekte:

- Variante der Brokers, um Daten & Wissen angereichert.
- Grenze zum Broker unscharf; im Vordergrund Daten über beide Parteien.
- Daten sammeln, Profile erstellen und verkaufen.
- Problematisch in Bezug auf Privacy.

Beispiele:

- Facebook: Likes & Netzwerk erlaubt Profiling
- Google Mail: Analyse der Mails erlaubt Profiling
- Stackexchange: Q&A Portale mit Job-Ads
- XING: Business Netzwerk mit Job-Ads
- Uber: Taxifahrer und Fahrgäste
- AirBnB: Teilzeitvermieter und Hotelgäste

Anwendung des Infomediary Prinzips auf Werbung

Aspekte:

- Interessante Inhalte kostenlos zeigen
- Einbinden von Werbung, die an Zielgruppe angepaßt ist
- Geht gut, wenn
- Zielgruppe gut fokussiert oder gut bekannt
- Inhalte für Zielgruppe nützlich ist und daher
- hohe Klickzahlen garantiert sind

Beispiele: Facebook, YouTube

Merchant

Vermittler von Waren & Dienstleistungen mit Zusatzfunktionen

Aspekte: Beispiele für Zusatzfunktionen

- Bsp: Logistik, die kleiner Händler nicht schafft
- Bsp: Preis, den Einzelkunde nicht bekommt
- Bsp: Bündelung von Angeboten mit Vergleichsmöglichkeiten, die der einzelne Anbieter nicht bieten kann
- Bsp: Einheitliche Benutzerschnittstelle für alle Transaktionen derselben Art

Beispiele: Amazon, Ebay Flug, Hotel, Reise-Buchungen

Manufacturer

Direktes Verkaufen der eigenen Dienstleistung am Markt

Aspekte:

- Genaue Kenntnis des eigenen Marktes & der Kunden
- Damit Vorteile gegenüber weniger spezialisierten Anbietern

Beispiele:

- Dell, Caseking: PC Konfigurator
- Flowerbud, Fleurop: Strauss-Konfigurator
- Print Shop: Visitenkarten & Flyer Online

Gemeinsamer Internet-Auftritt oder Verlinkung mit Partnern

Aspekte: Verschiedene Revenue Modelle

- Pay by imprint
- Pay by click
- Pay by performance

Beispiele: Amazon, Google AdSense

Subskription

Periodische Zahlung pro Zeiteinheit oder pro Nutzung

Aspekte:

- Inhalte & Dienste müssen genügend Kaufmotivation "hergeben".

Beispiele: Netflix, Overleaf.

App Modelle

Den Dienst als App anbieten.

Aspekte:

- Apps lassen sich leichter monetarisieren als Webseiten.
- Zahlung bei der Installation.
- Zahlung bei einem Upgrade (Zusatzleistung, Ad-Befreiung, Befreiung von Restriktion)
- Advertisement via App lässt sich besser monetarisieren.

Probleme:

- Separater Entwicklungsstrang App / Web nötig
- Wegezoll durch Infrastruktur-Lock In (bei Apple).

Social Payment

Micropayments zur freiwilligen Unterstützung eines Dienstes durch seine Nutzer.

Aspekte:

- Oft freiwillige Unterstützung von Inhalts-Produzenten durch "Fans".
- Verschiedene Bonus-Varianten für Unterstützer denkbar (Interview, Preview der Inhalte, Sonderinhalte).
- Deckt nur selten die vollständigen Kosten der Inhalts-Produktion.

Beispiel:

- Dienste: Flattr, Patreon
- Produzenten: [Backreaction](#), [Backreaction bei Patreon](#), Jordan Peterson, [Bericht des Guardian über Jordan Peterson bei Patreon](#)

Anhang

Übersicht

Verzeichnis aller Abbildungen

Abb

Rechtsnachweise

©

Rechtliche Hinweise

§

Zitierweise dieses Dokuments

→

Verzeichnis aller Folien



1	2010: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (Süddeutsche)	15
2	2014: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (n-tv))	16
3	2016: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (finanzen.net)	17
4	2020: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (NZZ)	18

Abb. 1 Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/digital/twitter-viel-geschnatter-kein-gewinn-1.492503>

Abb. 2 Quelle: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Bei-Twitter-wird-zu-wenig-gezwitchert-article12220506.html>

Abb. 3 Quelle: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Start-Up-Stars-vor-dem-Fall-Fitbit-GoPro-Twitter-Grosses-Einhornsterben-im-Silicon-Valley-4749622>

Abb. 4 Quelle: <https://www.nzz.ch/finanzen/twitter-auf-der-suche-nach-einem-geschaeftsmodell-ld.1567322>

Rechtliche Hinweise (1)

Die hier angebotenen Inhalte unterliegen deutschem Urheberrecht. Inhalte Dritter werden unter Nennung der Rechtsgrundlage ihrer Nutzung und der geltenden Lizenzbestimmungen hier angeführt. Auf das Literaturverzeichnis wird verwiesen. Das **Zitatrecht** in dem für wissenschaftliche Werke üblichen Ausmaß wird beansprucht. Wenn Sie eine Urheberrechtsverletzung erkennen, so bitten wir um Hinweis an den auf der Titelseite genannten Autor und werden entsprechende Inhalte sofort entfernen oder fehlende Rechtsnennungen nachholen. Bei Produkt- und Firmennamen können Markenrechte Dritter bestehen. Verweise und Verlinkungen wurden zum Zeitpunkt des Setzens der Verweise überprüft; sie dienen der Information des Lesers. Der Autor macht sich die Inhalte, auch in der Form, wie sie zum Zeitpunkt des Setzens des Verweises vorlagen, nicht zu eigen und kann diese nicht laufend auf Veränderungen überprüfen.

Alle sonstigen, hier nicht angeführten Inhalte unterliegen dem Copyright des Autors, Prof. Dr. Clemens Cap, ©2020. Wenn Sie diese Inhalte nützlich finden, können Sie darauf verlinken oder sie zitieren. Jede weitere Verbreitung, Speicherung, Vervielfältigung oder sonstige Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedarf der schriftlichen Zustimmung des Rechteinhabers. Dieses dient der Sicherung der Aktualität der Inhalte und soll dem Autor auch die Einhaltung urheberrechtlicher Einschränkungen wie beispielsweise **Par 60a UrhG** ermöglichen.

Die Bereitstellung der Inhalte erfolgt hier zur persönlichen Information des Lesers. Eine Haftung für mittelbare oder unmittelbare Schäden wird im maximal rechtlich zulässigen Ausmaß ausgeschlossen, mit Ausnahme von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit. Eine Garantie für den Fortbestand dieses Informationsangebots wird nicht gegeben.

Die Anfertigung einer persönlichen Sicherungskopie für die private, nicht gewerbliche und nicht öffentliche Nutzung ist zulässig, sofern sie nicht von einer offensichtlich rechtswidrig hergestellten oder zugänglich gemachten Vorlage stammt.

Use of Logos and Trademark Symbols: The logos and trademark symbols used here are the property of their respective owners. The YouTube logo is used according to brand request 2-9753000030769 granted on November 30, 2020. The GitHub logo is property of GitHub Inc. and is used in accordance to the GitHub logo usage conditions <https://github.com/logos> to link to a GitHub account. The Tweedback logo is property of Tweedback GmbH and here is used in accordance to a cooperation contract.

Disclaimer: Die sich immer wieder ändernde Rechtslage für digitale Urheberrechte erzeugt für mich ein nicht unerhebliches Risiko bei der Einbindung von Materialien, deren Status ich nicht oder nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand abklären kann. Ebenso kann ich den Rechteinhabern nicht auf sinnvolle oder einfache Weise ein Honorar zukommen lassen, obwohl ich – und in letzter Konsequenz Sie als Leser – ihre Leistungen nutzen.

Daher binde ich gelegentlich Inhalte nur als Link und nicht durch Framing ein. Lt EuGH Urteil 13.02.2014, C-466/12 ist das unbedenklich, da die benutzten Links ohne Umgehung technischer Sperren auf im Internet frei verfügbare Inhalte verweisen.

Wenn Sie diese Rechtslage stört, dann setzen Sie sich für eine Modernisierung des völlig veralteten Vergütungssystems für urheberrechtliche Leistungen ein. Bis dahin klicken Sie bitte auf die angegebenen Links und denken Sie darüber nach, warum wir keine für das digitale Zeitalter sinnvoll angepaßte Vergütungssysteme digital erbrachter Leistungen haben.

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Rechtsanwalt oder Gesetzgeber.

Weitere Hinweise finden Sie im Netz [hier](#) und [hier](#) oder [hier](#).

Zitierweise dieses Dokuments

Wenn Sie Inhalte aus diesem Werk nutzen oder darauf verweisen wollen, zitieren Sie es bitte wie folgt:

Clemens H. Cap: Business Modelle des Web 2.0. Electronic document. <https://iuk.one/1066-1004>
3. 5. 2021.

Bibtex Information: <https://iuk.one/1066-1004.bib>

```
@misc{doc:1066-1004,  
  author      = {Clemens H. Cap},  
  title       = {Business Modelle des Web 2.0},  
  year        = {2021},  
  month       = {5},  
  howpublished = {Electronic document},  
  url         = {https://iuk.one/1066-1004}  
}
```

Typographic Information:

Typeset on May 3, 2021

This is pdfTeX, Version 3.14159265-2.6-1.40.21 (TeX Live 2020) kpathsea version 6.3.2

This is pgf in version 3.1.5b

This is preamble-slides.tex myFormat©C.H.Cap

- 1 Titelseite
- 2 Übersicht
- 1. Probleme**
- 4 Gratis-Kultur
- 5 Metering
- 6 Advertising
- 7 Struktur des Web 2.0
- 8 Aufgabe: Konversions-Rate
- 2. Was ist ein Business Modell?**
- 10 4 Fragen: (1) Nutzen und (2) Ertragsmodell
- 11 4 Fragen: (3) Wertschöpfung und (4) Nachhaltigkeit
- 12 Aufgabe: Business Modelle
- 3. Business-Modelle des Web 2.0**
- 14 Gibt es Lösungen?
- 15 Beispiel: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (2010)
- 16 Beispiel: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (2014)
- 17 Beispiel: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (2016)
- 18 Beispiel: Twitter sucht sein Geschäftsmodell (2020)
- 19 Lösungen

- 20 Premium Services
- 21 Commercial Services
- 22 Technologie-Kompetenz
- 23 Broker
- 24 Infomediary
- 25 Advertising
- 26 Merchant
- 27 Manufacturer
- 28 Affiliate
- 29 Subskription
- 30 App Modelle
- 31 Social Payment

Legende:

-  Fortsetzungsseite
-  Seite ohne Überschrift
-  Bildseite