

# Geschäftsmodelle im Internet

Dirk Ploss



Die neuen  
und alten  
Geschäftsmodelle

Das Internet hat die Welt verändert – und sich selbst. Seit Tim Berners-Lee am Kernforschungszentrum CERN 1989 das World Wide Web erfand, hat es sich rasant entwickelt und verändert. Auch die Mediennutzung und der alltägliche Umgang mit Technologie hat sich dramatisch verändert – und so sind in den letzten Jahren vermehrt neuartige Geschäftsmodelle entstanden, die diesen Umständen Rechnung tragen.

Im Rahmen dieses Beitrages möchte ich versuchen aufzuzeigen, welche unterschiedlichen Geschäftsmodelle heutzutage im Internet existieren – und wie man diese für sich selbst nutzbringend einsetzen kann.

In diesem ersten Abschnitt widme ich mich den Geschäftsmodellen, wie sie heute im Internet anzufinden sind.

## Transaktion - Verkauf oder Vermietung

Das klassischste aller Geschäftsmodelle: Auf der einen Seite ein Anbieter, der eine Ware oder Dienstleistung anzubieten hat, auf der anderen Seite ein Abnehmer, der einen Bedarf für bzw. ein Bedürfnis nach diesem Angebot hat. Kommen beide zusammen, kann eine Transaktion in Form von Verkauf oder Vermietung des Angebotes erfolgen.

Im Wesentlichen stehen drei Transaktionsobjekte zur Verfügung:

- Physische Waren
- Dienstleistungen
- Virtuelle Waren / Informationen

### Woot.com – Transaktion durch Verkauf von Waren

Das Onlinekaufhaus Woot.com verkauft auf seiner Webseite Produkte – und zwar eines pro Tag. Das Prinzip der Verknappung wird hier bis zum Exzess getrieben – oftmals passiert es schon, dass ein Produkt nach wenigen Stunden ausverkauft ist. Durch diese Abwandlung des klassischen Handelsmodells hat sich Woot! eine sehr treue Fangemeinde aufgebaut – Schätzungen zufolge machte Woot! mit seiner konsequenten Ein-Produkt-Strategie allein 2005 etwa 40 Millionen US-Dollar Umsatz. Zuletzt lag der Durchschnittsumsatz bei weit über 100.000 US-Dollar pro Produkt beziehungsweise pro Tag.

Jeden Tag ein  
neues Produkt  
verkaufen

## Skype.com – Transaktion durch Verkauf von Dienstleistungen

Skype bietet Internettelefonie an – zwei oder mehr Nutzer können dabei nach Installation einer Software-Applikation miteinander kostenlos telefonieren. Seine Erlöse erzielt Skype durch das sogenannte skype-out: Hierbei kauft der User ein Guthaben, um anschließend auch ganz normale Festnetzanschlüsse weltweit und Mobiltelefone anrufen zu können, die nicht in das Skype-Netzwerk eingebunden sind.

## Salesforce.com – Transaktion durch Vermietung von Software

Salesforce ist der am stärksten wachsende Anbieter von Customer-Relationship-Management-Software. Im Gegensatz zu Unternehmen wie SAP erfolgt jedoch keinerlei Installation auf den Systemen des Kunden – vielmehr erwirbt der Kunde Zugänge und damit das Nutzungsrecht der ausschließlich online laufenden Software. Durch die hohe Skalierbarkeit und extrem starke Erweiterbarkeit der Software um zusätzliche Module vertraut salesforce.com neben den regelmäßigen Einnahmen auch auf verstärktes Cross- und Up-Selling.

Neue Dienstleistungen finden ihre Käufer

## Werbung

Das derzeit vorherrschende Geschäftsmodell im Internet sind Einkünfte durch Werbung. Durch die hohe und immer noch steigende Reichweite des World Wide Web sowie der Kommunikationsform E-Mail einerseits und der hervorragenden Messbarkeit des Nutzerverhaltens andererseits erscheint das Internet als eine geradezu ideale Werbeplattform für Angebote aller Art. Allein in Deutschland wurden 2006 insgesamt rund 1,9 Milliarden Euro für Online-Werbung ausgegeben [1]. Das Geschäftsmodell „Werbung“ muss noch nach direkter und indirekter Werbung unterschieden werden:

Bei der direkten Werbung kommen für den Nutzer unmittelbar sichtbare Werbemittel wie der klassische Banner, Layer-Ads, Textanzeigen und sogenannte Advertorials zum Einsatz. Anbieter, die dieses Geschäftsmodell verfolgen, erzielen Werbeerlöse durch den Verkauf beziehungsweise die Vermietung von Werbeplätzen.

Bei der indirekten Werbung werden online nur Daten erhoben – diese werden dann anschließend von werbungtreibenden Unternehmen dazu genutzt, dem Konsumenten individuell auf ihn zugeschnittene klassische Direktmailings oder Online-Newsletter zu schicken. Das Geschäftsmodell ist im Kern ein Business-to-Business-Modell, da die zum Beispiel über Gewinnspiele gesammelten Daten nicht von dem Erhebenden selbst, sondern von dessen Kunden eingesetzt werden, die für die Erhebung beziehungsweise Nutzung der Konsumentendaten bezahlen.

Handel mit Kundenprofilen

## Maschinenmarkt.de – Werbung durch Profilhandel

Maschinenmarkt.de, MM, ist der Online-Ableger der Fachzeitschrift gleichen Namens aus dem Vogel Business Medien Verlag. Neben dem Anbieten klassischer Online-Werbeformate wie Banner et cetera bietet der Verlag seinen Kunden die Möglichkeit, gezielt die Daten von Personen, die an den Produkten des

Kundenunternehmens interessiert sind, zu kaufen. Um dies zu erreichen, werden vom Kundenunternehmen Informationen wie Webcasts, Whitepaper und ähnliche online angestellt. Interessiert sich ein MM-Leser jetzt dafür, muss er sich vorab registrieren – diese Registrierungsdaten sowie die Nutzungsdaten des Users werden anschließend an den Werbungtreibenden weitergereicht.

Leads qualifizieren und weitervermitteln

### Wazap.com – Werbung durch Banner

Wazap.com ist eine Spiele-Suchmaschine und bietet klassische Werbeformate an. Durch die eindeutige Positionierung sowie die sehr starke und treue Community der „Gamer“ besteht für Werbungtreibende aus dem Entertainment-Umfeld hier eine gute Möglichkeit, die Zielgruppe direkt – also mit weniger Streuverlusten – zu umwerben.

### Gebühren: Abo- und Premium-Angebote

Ein weiteres, populäres Geschäftsmodell ist das Angebot von Premium- und Abo-services gegen Entgelt. Zumeist werden die Basisleistungen kostenfrei angeboten – will der Nutzer jedoch bestimmte Zusatzfunktionen nutzen, so ist dies nur gegen Bezahlung möglich.

Die Abrechnung kann entweder zeitbezogen, als Abonnement beziehungsweise Flat-Rate, oder aktionsbezogen, „Einzelkauf“, erfolgen.

### Xing.com – Gebühren für Premium-Angebot

Xing.com – vormals OpenBC – ist ein Business-Netzwerk zum Knüpfen und Aufrechterhalten von Geschäftskontakten. Die Basisfunktionen wie zum Beispiel das Erstellen von Profilen sowie das Antworten auf Nachrichten anderer Nutzer sind kostenlos – für zusätzliche Funktionen wie eine detaillierte Mitgliedersuche, das Aufrufen von Kontakten, die das eigene Profil angeschaut haben und Ähnliches ist jedoch eine geringe monatliche Gebühr zu entrichten.

Wofür Nutzer bereit sind, Gebühren zu zahlen

### Bluebuy.de – Gebühren für Auktionen

Bluebuy bietet unter dem Label Bluebid ein innovatives Auktionsverfahren an: Der Nutzer, der den niedrigsten, einmalig gebotenen Kaufpreis für ein Angebot bietet, erhält den Zuschlag und das Produkt für besagten Discount-Preis. Interessant ist daran vor allem, dass für jede Gebotsabgabe eine Gebühr von fünfzig Eurocent zu bezahlen ist – wenn also tausend Nutzer für ein Produkt bieten und der Gewinner der Auktion am Ende des Tages nur dreizehn Euro für das Produkt bezahlt, so beträgt der Umsatz von Bluebuy dennoch 513 Euro.

### Peer-to-Peer-Angebote mit Provisionen

Der Name leitet sich aus dem englischen „peer“ ab, das soviel wie „Gleichgestellter“, „Ebenbürtiger“ oder „Altersgenosse“ bedeutet. Peer-to-Peer bezeichnet also die Verknüpfung von Mensch zu Mensch, von Computer zu Computer, von

Endverbraucher zu Endverbraucher. Eine recht neue Spielart unter den Geschäftsmodellen ist das Zur-Verfügung-Stellen einer Plattform, über die Verbraucher sich untereinander vernetzen und Waren, Dienstleistungen oder anderes austauschen können. Das Geschäftsmodell basiert darauf, dass der virtuelle Marktplatz an der Aktivität der Nutzer partizipiert, indem eine Marktplatz-Nutzungs-Gebühr erhoben wird.

Die Abrechnung bei diesem Geschäftsmodell erfolgt entweder volumenabhängig, zum Beispiel umsatzbezogen, oder aktionsabhängig, das heißt für jede Peer-to-Peer-Aktion ist ein Entgelt fällig.

### **Zopa.com – umsatzbezogene Peer-to-Peer-Angebot**

Angebot und Nachfrage direkt miteinander in Kontakt bringen

Zopa.com ist ein Peer-to-Peer-Netzwerk aus Großbritannien, über das Privatleute Kredite an andere Privatpersonen vergeben können. Zopa erhält auf die vermittelten Kredite eine Provision, betreibt jedoch selbst kein eigenständiges Bankgeschäft.

In Deutschland ist dieses Geschäftsmodell aufgrund der herrschenden Gesetzeslage noch nicht umzusetzen; in anderen Ländern dagegen ist das Konzept des „P2P-Lending“ bereits sehr populär.

### **Hitflip.de – aktionsbezogene Peer-to-Peer-Angebot**

Hitflip ist eine Tauschbörse für Medien. Endverbraucher können hier untereinander CDs, Hörspiele, Bücher, Spiele et cetera tauschen. Das Geschäftsmodell von Hitflip basiert darauf, dass jeder erfolgreiche Tausch, jeder Erhalt eines Artikels, 99 Cent kostet – mithin ist dieses Geschäftsmodell rein aktionsbezogen aufgebaut. Es fallen weder Mitglieds-, noch Abo-, noch umsatzbezogene Gebühren an.

## **Sonderformen: Support-Angebote und Spenden-Modelle**

Der wertvolle Kundenstamm heißt heute Community

Ein weiteres, insbesondere im Umfeld des „Web 2.0“ sehr populäres Geschäftsmodell ist das Erbringen von kostenlosen Leistungen mit der Absicht, dieses irgendwann von einem der großen etablierten Anbieter vergütet zu bekommen. Für große Unternehmen wie eBay, Google oder Microsoft sind häufig die von kleinen Unternehmensgründern entwickelten beziehungsweise aufgebauten Communities, früher einmal als Kundenstamm bekannt, strategisch sehr wertvoll, da sie das Leistungsportfolio abrunden oder aber ergänzende Services darstellen. Viele der aufsehenerregendsten Akquisitionen der letzten Jahre basieren auf diesem Modell – so zum Beispiel die Übernahme des Videoportals YouTube durch Google, bei dem 1,65 Milliarden US-Dollar Kaufpreis gezahlt wurden (Quelle: golem.de).

Ebenfalls relativ jung ist das Geschäftsmodell „Spenden“, das sich insbesondere im Umfeld der Open-Source-Bewegung etabliert hat. Da auch bei der Entwicklung beziehungsweise dem Anbieten von „freier Software“ Kosten entstehen, werden Nutzer der angebotenen Leistungen oftmals gebeten, auf freiwilliger Basis zu spenden.

# Buchinformation



## Leitfaden Online-Marketing

Herausgeber: Torsten Schwarz

850 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden  
ISBN: 978-3000209048, September 2007,  
Verlag: marketing-BÖRSE.

<http://www.amazon.de/dp/3000209042>

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen bei der Neukundengewinnung auf Suchmaschinenmarketing, Kontextwerbung oder Viral Marketing. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Keine Werbeform entwickelt sich so schnell weiter wie Online-Werbung. Während TV-, Print- und Außenwerbung 2006 um maximal sieben Prozent zulegte, stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Branchenverband BVDW um sagenhafte 84 Prozent. Fast eine Milliarde Euro wurde 2006 für klassische Online-Werbepartner ausgegeben. Dazu kommen noch einmal über eine Milliarde Euro für Suchmaschinenanzeigen. Aber auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing boomen. Unter dem Sammelbegriff Web 2.0 schießen Mitmach-Angebote und soziale Netzwerke wie Pilze aus dem Boden. Verbraucher informieren sich via Internet über Preisvergleichs- und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Firmen halten. Hier als Unternehmen Präsenz zu zeigen, erfordert Fingerspitzengefühl.

Dieses Buch bündelt das aktuelle Wissen einer ganzen Branche. Als Standardwerk ist es ein absolutes Muss für Online-Marketing-Spezialisten und solche, die es werden wollen. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Zum Herausgeber:

Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Er ist Geschäftsführer des Dienstleisterportals marketing-BÖRSE und leitet den Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.