

André Hellmann

Geschäftsmodelle im Web2.0 – Logische Konsequenz oder absolute Antagonie?

Web2.0-business Models – Logic Consequence or Categorical Antagony

Web2.0_Business models_Internet_trends

Zusammenfassung. Mit dem Internet Geld zu verdienen ist, ein Thema seit dessen Erfindung. In der ersten Welle war vor allem die Anbindung von Haushalten an die teure Infrastruktur ein schnell wachsender Markt. Weitere Modelle wurden schnell durch Handel, Werbung und Kommunikation adaptiert. Doch nach dem Scheitern der „New Economy“ war die Luft erst einmal draußen und die Investitionsbereitschaft sank auf ein Minimalmaß. Nun soll mit neu gemischten Karten und einer gänzlichen neuen Philosophie das Internet nochmals erobert werden. Welche Chancen „Web2.0“ hat und was seine Rolle dabei sein kann soll im Folgenden erörtert werden.

Summary. Making money with the internet is one of the key challenges since its invention. With the first wave connecting households was a major source for revenues; quickly followed by models in the areas commerce, advertising and communication. But after the new economy failed reaching and exceeding hopes and expectations the excitement rapidly disappeared and the motivation to invest in the internet was minimal. Today the game and the philosophy have changed and the internet is about to be conquered again. The chances and the role of the so called „Web2.0“ in this new dynamic will be analyzed in the following article.

1. Einleitung

Seit der Begriff Web2.0 Ende 2005 von Tim O'Reilly in seinem richtungsweisenden Artikel „What is Web2.0“ erstmals erwähnt wurde hat sich einiges geändert; nicht nur in den Geschäftssphären von Internet- und Software-Unternehmen. Auch Konsumenten, Endverbraucher, haben ihre Lebensstile an die neuen Angebote angepasst und Innovationen adaptiert. Selbst die vierte Generation ist nun gewöhnt an den Computer als täglichen Wegbegleiter und jüngere Bevölkerungsschichten aller entwickelten Länder empfinden das Internet als nicht mehr entbehrlich.

Und nun, nach der Bubble1.0, die 2001 platzte, die Finanzmärkte in eine Depression stürzte und das Vertrauen in

die neuen Technologien als nachhaltige und/oder Wert schöpfende Investitionen beinahe zerstörte, kommt das Web2.0. Die neue Hoffnung der „Old Economy“, die mit neuer Philosophie und Vision wieder gut machen soll, was vor sechs Jahren kläglich scheiterte.

Nach zehn Jahren Massennutzung des Internets können heute diese Geschäftsmodelle festgehalten werden:

- Connection – In entwickelnden Ländern weitgehend gesättigt; der Blick geht nach Osten
- Commerce – Gesichert durch Infrastruktur und Nutzungsverhalten und daher große Wachstumschancen
- Context – Die Kirschen auf dem Kuchen sind weg; nun geht es um die Bewältigung der Komplexität lokaler Suche
- Content – Zu groß die Menge der Angebote, zu klein die Aufmerksamkeit auf einzelnen Seiten für Werbeverkauf: Dilemma

- Communication – Ein junges und noch unberechenbares Modell

Aber was ist die Strategie dahinter? Wie sollen diese Werte geschaffen werden? Wie sehen die Erlösmodelle aus? Was sind die anhaltenden Umsatzquellen, die notwendige Investitionen refinanzieren? Wenn es auf diese Fragen Antworten gibt, dann nur in der Besinnung auf den Ursprung unternehmerischer Tätigkeit: Anderen einen Nutzen zu bieten, für den sie bereit sind in irgendeiner Form eine Gegenleistung zu erbringen.

Somit bestätigt sich das Konzept der wirtschaftlichen Wertschöpfung. Wer einen Mehrwert bietet, wird vergütet. Es ist das Konstrukt dieses Nutzenversprechens; also die Erstellung oder „Architektur“ der Wertschöpfung, die neu definiert werden muss. Was ist ein Mehrwert heute für den „multioptionalen Konsumenten mit digitalem Lebensstil“? Und

noch wichtiger: Wie gestalte ich einen konstanten Prozess, der die Wünsche der Kunden herausfindet und Neue weckt?

Auf der andern Seite stehen verschiedene Gegenleistungen: Die Spanne geht sicherlich über direkte Bezahlung für die Nutzung bis zur Akzeptanz von Werbung hinaus. Diese sind jedoch die derzeit gängigsten Optionen. Doch welche ist die Wünschenswerte? Welche die Nachhaltigere? Auf welche baut das Geschäftsmodell auf? Sicher ist, dass die Konsumenten in dieser Hinsicht bipolar sind, sprich sie akzeptieren das eine oder das andere. Direkte und indirekte Erlöse werden mit der Zeit und dem steigenden Überangebot von freien Inhalten sicherlich schwerer kombinierbar.

2. Untersuchungsgegenstände

Bevor in eine direkte Analyse existierender Angebote und die Beobachtung aktueller Trends eingestiegen werden kann, müssen die Objekte der Untersuchung bestimmt werden. Klassisch betrachtet sind das „Geschäftsmodell“ und „Web2.0“ hierarchisch angeordnet mit dem „Geschäftsmodell“ als Oberbegriff und „Web2.0“ als Element des Leistungskonzepts bzw. der Vertriebsstrategie. Um beiden Kontrast zu verleihen, hier eine Abgrenzung, die zumindest in diesem Artikel so gelten soll.

Definition: Geschäftsmodell

Sinn und Zweck einer Unternehmung ist Lebenserhaltung und Wachstum. Dabei dient das Geschäftsmodell als Fahrplan, als Auflistung der wichtigsten Informationen, entlang derer sich die Organisation entwickelt und Orientierung bietet.

Grundlegende Bestandteile sind dabei nach Stähler (2001) drei:

- **Das Nutzenversprechen:** Wie angesprochen wird keine Gegenleistung ohne Mehrwert erbracht. Das Nutzenversprechen ist daher quasi die erbrachte Leistung aus Konsumenten-sicht.
- **Die Architektur der Wertschöpfung:** Spiegelt man das Nutzenversprechen auf der Innenseite der Unternehmung wird das Konstrukt der Wertschöpfung ersichtlich. Die not-

wendigen Schritte zur Erstellung des Mehrwerts befinden sich hier sowie Planung der Umsetzung.

- **Das Ertragsmodell:** Die Finanzierungsplanung einer Unternehmung stellt sich im Ertragsmodell dar. Wie werden Einnahmen und Ausgaben kombiniert, um über längere Zeit mit dem Vehikel am Markt agieren zu können. Mittelherkunft und Mittelverwendung bilden den Mittelpunkt der Überlegungen.

Somit sind abstrakt alle notwendigen Teile zur Erfüllung des Unternehmenszwecks gegeben. Auf diese werden in den folgenden Abschnitten die Definition des „Web2.0“ als Geschäftsgrundlage projiziert.

Definition: Web2.0

Vorwärts in eine neue Welt. Wo Realität und Virtualität verschwimmen, werden auch die Grenzen neuer und alter Geschäftsmodelle blasser. So sind lange bestehende Geschäftsmodelle nun digitalisierbar; Amazon zeigte den Weg, Ebay erweiterte die Möglichkeiten und die virtuelle Welt von „Second Life“ ermöglicht nun sogar den Handel von „Angesicht zu Angesicht“.

Um wirklich urteilen zu können, was „Web2.0“ ist, muss man wohl trennen zwischen der technologischen und sozialen Komponente. Webanwendungen haben sich weiterentwickelt. Intuitivität, Geschwindigkeit und Gestaltung verbessern das Nutzererlebnis ungemein und steigern die Erwartungshaltung gegenüber konventioneller Angebote im Internet. Einfachere Bedienbarkeit und Funktionalität kam sicherlich im Zuge der Diskussion um die 2. Generation des Internet; in der Betrachtung in diesem Artikel wird es jedoch als Symptom und nicht Mittelpunkt der Entwicklung angesehen.

Es muss auch eingebracht werden, dass es für die Web2.0-Bewegung nicht untypisch ist ohne ein Geschäftsmodell zu starten. Aufgrund geringer Startkosten können neue Ideen erst einmal ohne Strategie einfach in das Netz gestellt werden und man beobachtet dann die Entwicklung. Kommen die Nutzer, dann kommen auch die Finanzierungsmöglichkeiten. Von daher kann argumentiert werden, dass Web2.0 und Geschäftsmodelle nicht vereinbar sind. Wir wollen hier

einmal davon ausgehen, dass sie es sind.

Kombinatorik: Schnittmengen der Gegenstände

Lässt man oben genannten, technologischen Aspekt außer Acht liegt der Fokus auf den Funktionen. Dem wahren Mehrwert, der durch die Angebote geschaffen wird. Die Möglichkeiten, mit dem Internet Geld zu verdienen, liegen nach wie vor auf den fünf Cs:

- **Content:** Erstellung und Bereitstellung von Inhalten z. B. durch Zeitungen
- **Context:** Horizontale und vertikale Verknüpfung von Content zu einem Suchbegriff z. B. durch Suchmaschinen
- **Commerce:** An- und Verkauf von Ware und Dienstleistungen im Internet z. B. durch Amazon oder Ebay
- **Connection:** Die physische Verbindung von Einzelpersonen und Gruppen mit der Infrastruktur z. B. durch die Telekom
- **Communication:** Und das ist neu: Die Schaffung einer Verbindung zwischen den Nutzern der Infrastruktur z. B. durch MySpace

Alle diese Funktionen bieten einen Mehrwert für den Nutzer und können in verschiedenen Dimensionen ausdifferenziert werden. Neu sind nun allerdings die von Tim O'Reilly (2005) postulierten Anforderungen an diese Optionen:

Skalierbarkeit der Angebote

Softwarepakete sind „out“. „In“ hingegen sind kosteneffiziente und skalierbare Dienste zentral gehostet und überall verfügbar. Eine ganz andere Form von Barrierefreiheit wird so gewährleistet, wenn der Nutzer nicht mehr an einen bestimmten Rechner gebunden ist und die Abrechnung „per use“ erfolgt und nicht durch einschränkende Lizenzen.

Lernende Datenquellen

Die Erschließung komplexer, sogar multipler Datenquellen steigert den Konsumentennutzen. Dabei soll der Nutzer das Erlebnis bewerten und somit die Qualität der Datenbank steigern. Je mehr also über Konsument und Erlebnis bekannt sind, desto besser die Möglichkeiten für eine nutzerfreundliche Weiterentwicklung.

Grenzüberschreitende Kollaboration

Entwickler und Anwender rücken merklich zusammen und können durch die Praktiken der Open Source Bewegung verschmelzen. „Always Beta“ beschreibt dabei den dynamischen Zustand, der auf kontinuierlicher Nutzerbeobachtung und darauf aufbauender Weiterentwicklung der Anwendungen beruht.

Synergien erkennen, nutzen und weitergeben

Kollektive Intelligenz ist das von O'Reilly angeführte Stichwort, das sich die Giganten der Ära 1.0 zu nutzen machten, um die Entwicklungen im Web 2.0 anzuführen. Dies bezieht sich auf der einen Seite auf Aggregation und Organisation von Wissen vieler, auf der Anderen ist es das virale Marketing, das Angebote von Nutzer zu Nutzer bekannt macht.

Unsterblichkeit durch Nutzernähe

Gemeint ist hiermit Nachhaltigkeit, mit der ein Nischen-Angebot für eine enge Interessengemeinschaft bereitgestellt werden kann. Durch das so entstehende Geflecht von differenzierten Angeboten kann eine wesentlich größere Reichweite erreicht werden als durch eine „One Size Fits All“ Applikation oder Angebot.

Softwareentwicklung über Gerätegrenzen hinaus

Daten und Anwendungen auf verschiedenen Endgeräten mit der gleichen Bequemlichkeit bereitzustellen ist ein Mehrwert, der eines der Kernbedürfnisse moderner Konsumenten trifft: Mobilität. Dies kann geschehen durch die Bereitstellung verschiedener Anwendungen oder durch den einheitlichen Zugang über einen Webclient.

Simple Nutzerschnittstellen und Geschäftsmodelle

Die einfache Bedienung für den Nutzer muss im Vordergrund stehen. In einer Welt, in der die verfügbaren Daten und Informationen zahlreicher, umfangreicher und schneller verfügbar werden, gewinnt der Anbieter, der die individuelle Zusammenstellung an besten, schnellsten und günstigsten anbietet. Daher auch die Geschäftsmodelle einfach und transparent.

3. Stärken und Schwächen aktueller Beispiele

Kombiniert man nun die Grundmodelle oder Basisnutzen der abstrahierten Ansätze mit den Möglichkeiten der individuellen Charakterbildung durch die Ansätze des Web2.0, erhält man ein Portfolio von neuen Angeboten. Dabei ist zu beachten, dass nicht jedes Angebot alle Anforderungen erfüllen muss.

Es sollen nun verschiedene, populäre Angebote analysiert werden.

3.1 MySpace

3.1.1 Beschreibung

MySpace ist der international wohl bekannteste Vertreter des klassischen „Connect“ oder „Communication“ Models. Durch die Einbindung von Attributen des Web 2.0, wie die schier unendliche Skalierbarkeit (MySpace hat zum Zeitpunkt der Verfassung weit über 100 Millionen Nutzerprofile) oder Perfektionierung in der Bildung homogener Gemeinschaften, wurde es rasch nicht nur zur Nummer Eins unter den sozialen Netzwerken, sondern auch generell im Netz. Im Juli 2006 hatte die Domain mspace.com 4,46 % der Visits im Netz (Quelle: Hitwise 2006) und stieß Google und Yahoo! von den obersten Rängen.

3.1.2 Chancen

MySpace lebt von Werbeeinnahmen. Es verkauft also die geschaffene Aufmerksamkeit weiter an Vermarkter von Produkten und Dienstleistungen. Durch das immense Wissen um demografische und psychografische Beschaffenheiten der Nutzer besteht die Chance, Werbung zielgerichtet an Individuen zu richten. Klassisch sind dabei Display-Formate wie Banner möglich; doch gerade das virale Marketing macht MySpace so interessant für Werbende. Die Marke zu personalisieren und sie durch das Erstellen eines Profils auf eine Ebene mit dem Konsumenten zu bringen, wird gerade von Jüngeren sehr gut angenommen.

Die Kooperation von MySpace mit Google bestätigt ebenfalls die Visionen in „EPIC2015“ von Robin Sloan und Matt Thompson. Wäre MySpace bereits am Horizont gewesen, als die Animation erstellt wurde, wäre aus „Googlezon“ si-

cherlich „GoogleSpace“ geworden, was ja heute auch durch die Kooperation von Fox Interactive mit dem Suchmaschinen-Marktführer passiert ist.

3.1.3 Risiken

Hat man den Traffic und die Daten, ist Werbefinanzierung eine feine Sache. Zumindest, solange das Umfeld zuträglich zur Werbung ist. Probleme mit dem Image des Werbeträgers gefährden automatisch auch die Erlösquelle. Und hier hat MySpace gleich zwei große Probleme: Zum einen sind auf den Profilen ganz Web2.0-like nicht nur anständige Sachen, sondern alle möglichen Bilder, Gedanken und Ausdrücke, mit denen viele große Marken nicht assoziiert werden möchten. Und dann sind da noch die schlechten Nachrichten über Anklagen von Familien sexuell belästigter Minderjähriger.

Auf der anderen Seite ist Wachstum nicht unendlich. MySpace hat bereits den Sockel erreicht und der Zuwachs neuer Profile hat sich merklich verlangsamt. Alle Menschen, die ein Profil im Internet möchten, haben heute eins. Es wird sich nun entscheiden, wie Fox Interactive, Besitzer von MySpace, nach dem Google-Deal die Rentabilität des Portals sicherstellen.

3.1.4 Fazit

Die sozialen Netzwerke, private oder berufliche, sind spannende Vertreter der neuen Internet-Ära. Problematisch ist jedoch die Entwicklung ihrer Vermarktbarkeit mit zunehmender Größe. Proportional zur Anzahl der Profile wächst nämlich auch die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte auf den Nutzerseiten publiziert werden, die nicht im Interesse der Werbekunden sind. Dadurch sinkt die Preisakzeptanz und, noch viel schlimmer, die Schaltungsbereitschaft.

Auf der anderen Seite sind zahlende Nutzer, die für das Profil eine Gebühr entrichten, nicht gewillt eine Zweitvermarktung durch Werbung zu akzeptieren und noch weniger, unerwünschte Nachrichten oder Kommentare von Unbekannten zu erhalten. Der Ausweg könnte zwar sein, das Profil wieder auf „Privat“ zu setzen, also nur selbst bestätigten Nutzern Zugriff zu gewähren. Dies ist und wäre aber nun wiederum nicht im Sinne der ursprünglichen Philosophie des Web2.0.

3.2 YouTube

3.2.1 Beschreibung

„Pleiten, Pech und Pannen“ und die „Versteckte Kamera“ waren der Ursprung dieser Formate. YouTube nahm die symbiotischen exhibitionistischen und voyeuristischen Triebe und Menschen und gab ihnen eine Plattform. Ein Platz, auf dem man sich aktiv zeigen oder passiv anonym zuschauen kann. Dazwischen sind keine Grenzen gesetzt.

Eine Einordnung fällt hier schon schwerer; generell sollte es jedoch im Bereich der „Communication“ angesiedelt werden, bezahlt der neue Besitzer „Google, Inc“ doch ungefähr eine Million Dollar für die durch die Uploads notwendige Bandbreite monatlich.

3.2.2 Chancen

Genau wie Flickr (bzw. Mappr) versucht auch YouTube eine geografische Codierung für die Beiträge zu erhalten. Ganz im Sinne der ewig lernenden Datenbanken soll so ein immer höherer Nutzwert für den Konsumenten und eine immer zielgruppengerechtere Werbung möglich sein. Schaut man sich die Verhaltensmuster der Generationen unter 40 an, so verbringen diese Personen bereits mehr Zeit online als vor dem Fernseher und oft sogar parallel in beiden Medien (Prof. Larry Gillick, American University Washington, 2006). Und die Werbebudgets folgen historisch immer der Aufmerksamkeit. Eine massive Umverlagerung ist also zu erwarten, sobald adäquate Formate auf den Online-Sendern geschaffen wurden.

3.2.3 Risiken

Stichwort: Urheberrecht. Als ob die Distribution von Inhalten nicht schon ohne das Internet oder die frühen Netzwerke wie „Napster“ oder „Emule“ kompliziert gewesen wäre; Plattformen wie YouTube, Pandora oder Clipfish, die „real time broadcasting“ erlauben, fügen noch eine weitere Schicht unkontrollierbarer Verteilung zur Überwachung hinzu. Dass bereits der YouTube-Gründer Chad Hurley erwähnte, bald alle Musikvideos auf YouTube zu hosten, die jemals gedreht wurden, trug nicht gerade zur positiven Grundhaltung der Musikindustrie bei. Augenblicklich verlangt Viacom nach dem Einkauf von Atom Entertainment, einem eigenen Online-Video-Portal, die

Löschung von über 100.000 Clips. Nur der Gipfel des Eisbergs.

3.2.4 Fazit

Die Urheberrechtsklagen nahmen dermaßen zu, dass die Sender nach dem Motto „if you can't beat them, join them“ (kannst du sie nicht schlagen, dann kooperiere) nun selbst Clips online stellen, Werberaum kaufen und sogar YouTube nun selbst Geld in die Hand nimmt für hochwertigere Inhalte und Kanäle (Channels). Auch wurde im September des vergangenen Jahres ein Programm initiiert, das eine automatische Identifikation des Urhebers und eine Auszahlung an Tantiemen automatisieren soll; gänzlich ist das Problem nicht gelöst, solange der Konflikt der „Alles-Kostenlos-Mentalität“ der Empfänger keinen Kompromiss mit der „Alles-Kostenpflichtig-Einstellung“ der kommerziellen Sender gefunden hat.

3.3 Second Life

3.3.1 Beschreibung

Second Life (SL) kann schon nicht mehr als Geschäftsmodell beschrieben werden. Vielleicht passt es auch nicht mehr in den Rahmen des klassischen Web2.0. Second Life ist ein Kosmos für sich, ein „Metaversum“ - ein zweites Leben in einer Zweitwelt. Diese wiederum birgt nun Chancen für die klassischen Erlösquellen aus Handel und Dienstleistung für Freiberufler in dieser Welt (z.B. als Programmierer von Avataren, Häusern, Fahrzeugen, etc.), in der virtuellen Welt (z.B. als DJ oder Designer in SL) oder für den Betreiber selbst, der „Virtual Estate“ an Unternehmen verpachten kann.

3.3.2 Chancen

Wie in der echten Welt birgt SL alle Chancen und Risiken mit dem Unterschied, dass die Personen realen, unmittelbaren Schaden nicht zu befürchten haben. Und da Linden Labs, der Betreiber der Applikation, sich ein eigenes Universum geschaffen hat, gelten dort auch nur die Regeln, die sie selbst aufstellen oder den Nutzern zuschreiben. Somit ist alles möglich; für die Nutzer und für Linden Labs, die sich vollkommen unbekannten Herausforderungen stellen müssen.

3.3.3 Risiken

Ähnlich wie bei MySpace kann SL als ein „Communication“-Modell eingeordnet

werden. Nutzer mit einem Premium-Zugang bezahlen für die Nutzung der Plattform, auf der sie leben. Kommerzielle Kunden verlassen sich auf die positiven PR-Effekte, die sie durch die Präsenz ihrer Marke im zweiten Leben der Nutzer erhalten und zurück auf die Realität reflektieren. Die Dynamik ist jedoch die Gleiche: Negative Effekte, wie Belästigungen oder gar Übergriffe in die reale Welt, werden Nutzer und Werbekunden abschrecken. Dies zu verhindern, durch welche Barrieren auch immer, wird den langfristigen Erfolg der Plattform sichern.

3.3.4 Fazit

Das Internet hat schon immer den Wunsch vieler Menschen erfüllt, einmal in eine andere Haut zu schlüpfen. Jemand anderes zu sein. Ob nun in Yahoo-Chats, auf MySpace-Profilen oder Avatar in SL 40-jährige Sachbearbeiter, die sich als 16-jährige Schülerin ausgeben wollen werden, immer ihre Plattform haben, sich auszuleben. Und solange dies innerhalb dieser Gemeinschaft passiert und keine unliebsamen Übergriffe auf andere Gruppen oder Lebenswelten geschehen, sind die Geschäftsmodelle solcher virtueller Komplexe sicher.

3.4 Zusammenfassung

Was wir augenblicklich beobachten, ist der Aufstand der kleinen Start-Ups gegen die etablierten Riesen der ersten Internet-Welle wie Google und Yahoo!. Garagenfirmen, die angespornt durch die Vorbilder aus der Presse, mit einer kleinen Anwendung das große Geld suchen. Doch wie bei populären Castingshows werden es auch hier nur wenige bis an die Spitze schaffen. Auch wenn die Seed-Finanzierung oft aus der eigenen Tasche bezahlt werden kann, ist eine Strategie für eine mittel- und langfristige Kostendeckung absolut notwendig.

Ein aktuelles Beispiel, wo eine gute Idee ohne Ertragsmodell scheiterte, ist „PubSub“, eine passive Suchmaschine für Blogs, die trotz eines wahren Mehrwertes und einer konstant steigenden Nutzerzahl, Mitte Januar aus Liquiditätsgründen den Server schließen musste. Der akute Grund war zwar die Blockade einer weiteren Fremdfinanzierung; mit Umsätzen wären diese Probleme jedoch nicht aufgetreten.

Von daher werden wir wohl viele der frisch gegründeten Online-Angebote, die

gerade in den USA aus dem Boden sprießen, nicht für immer um uns haben. Gewinnen werden die, die in einer kurzen Zeit eine große Nutzergemeinschaft oder neuartige Datenbank wie das „Music Genome Project“ mit pandora.com generieren können. Diese werden einen Mehrwert für Vermarkter bieten und somit auch für Wagniskapitalgeber und das Weiterleben ist gesichert. Nur eine Plattform in das Netz zu stellen und zu hoffen, sie belebe sich von selbst, wird wohl nur selten mit Erfolg belohnt werden.

Auf der anderen Seite werden die konventionellen Mainstream-Medien immer aktiver und attraktiver werden. So ist der von Al Gore gegründete Fernsehsender „Current TV“ der erste Versuch, die neuen Möglichkeiten des Internets mit der Reichweitenstärke der klassischen Massenkommunikation zu verbinden. „Wir wollen das Fernsehen demokratisieren“ beschreibt Gore seine Vision, die er verfolgt. So kann jedermann seinen Clip unter professioneller Anleitung, die auf der Seite zur Verfügung gestellt wird, produzieren, hoch laden und anschließend können diese von allen Nutzern in das Fernsehprogramm des Senders gewählt werden.

Diese Mega-Mashups, die sich nicht auf die Verknüpfung von Angeboten im Internet beschränken und über verschiedene mediale Plattformen reichen, werden auch für Radio und Print aktuell werden. Erste konkrete Ansätze geben Zeitungen in den USA, die Nutzer auf ihren Homepages die wichtigsten Schlagzeilen des kommenden Tages wählen lassen.

Und deutsche Zeitungen wie die Schwäbische Zeitung geben schon am Vorabend die Top Themen des Folgetages online bekannt.

Wohin diese neuen Synergien führen werden, ist ungewiss. Sicher ist jedoch, dass es sehr spannend werden wird, denn bei diesen Firmen ist das Kapital vorhanden, eine Idee von Anfang bis Ende durchzuspinnen.

4. Zusammenfassung und Fazit

Die erste Welle der Euphorie ist vorbei. Klarheit kehrt zurück in die Köpfe von Investoren und die Erinnerung an eine nicht allzu ferne Finanzblase, die aufgrund maßloser Überbewertung schmerzlich platzte. Einige wenige Beispiele wie YouTube, MySpace aber auch Flickr, del.icio.us oder Facebook und StudiVZ haben es geschafft, große Konzerne zu überzeugen und einen hohen Verkaufspreis erzielt. Viele andere hoffen noch, auf den Einkaufslisten von Wagniskapitalgebern oder anderen Investoren zu stehen.

Die Vorzeichen stehen auch nicht schlecht. Der Nutzermarkt ist gesättigt. Jeder wünschenswerte Nutzer hat die Möglichkeit mit hoher Bandbreite in das Internet zu gelangen. Der Werbemarkt ist sensibilisiert. Die Vermarkter wissen um die Macht und die Notwendigkeit der Online-Präsenz. Nun heißt es aufpassen, Markttrends richtig lesen und Nutzerbedürfnisse erkennen oder latente Nachfrage wecken und befriedigen.

Literatur

- Braulke, T.; Oefinger, P.; Fornefeld, M.: Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der Breitbandnutzung, MICUS Management Consulting GmbH im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2006.
Hitwise Competitive Intelligence Study, 2006.
O'Reilly, T.: *What is Web2.0*. O'Reilly Verlag, 2005.
Sloan, R.; Thompson, M.: Flash-Animation EPIC2015. (2003), Eigenverlegung auf <http://www.albinoblacksheep.com/flash/epic>
Stähler, P.: *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen*. Josef Eul Verlag, Köln-Lohmar, 2001.
Gillick, L.: Interview mit FocusOnline (2006). http://www.focus.de/digital/netguide/videoportal_aid_25260.html
Westphal, F.: *Podcast Tonabnehmer #10*. „Das Web sind wir“. Software & Support Verlag, Frankfurt, 2006.



André Hellmann ist der Betriebswirt des Führungsduos der bhmcg. Er zeichnet sich verantwortlich für Beratungsbetreuung im Medienbereich sowie Marketing und Kommunikation der Unternehmung. Nach dem Studium (in Ravensburg, Ökonomie mit Medienswerpunkt) übernahm er die Position als Marktforschungs- und Strategiedirektor bei Creative Loafing an der amerikanischen Ostküste. Dort arbeitete er auch als Verleger und Anzeigenleiter der lokalen Einheit in Atlanta. Kurze Zeit später gründete er die amerikanische Außenstelle der bhmcg in New York.

E-Mail: Andre.Hellmann@Bhmcg.de