

Table of Contents

Teil 2 Ertragsmodelle.....	2
2.1 Direkte Ertragsmodelle	5
2.2 Indirekte Ertragsmodelle.....	24
2.3 Content Business	40
2.4. Nicht kommerzielle Netzwerke.....	43
2.5. Zusammenfassung Ertragsmodelle	46
Literaturverzeichnis.....	48

Teil 2 Ertragsmodelle

Der Ertrag gilt in der Ökonomie als Wertschöpfung. Diese wird immer außerhalb des Webs erwirtschaftet, solange im Web-Business noch kein virtuelles Geld eingeführt ist, welches tatsächlich nur dort seine Gültigkeit hat und nicht konvertibel ist. Das virtuelle Geld würde in dem Wirtschaftsraum Web auch wieder ausgegeben werden und einen eigenen virtuellen Kreislauf in Gang halten. Bis dorthin bleiben das Web sowie das Web-Business eine riesige Vermittlungsmaschine und im ökonomischen Sinne ein Marktplatz. Hier treten die „Käufer und Verkäufer miteinander in Beziehung, um Preis und Menge einer Ware oder Dienstleistung zu ermitteln.“¹ Im Web werden sowohl Faktormärkte abgebildet (Arbeit, Immobilien, Kapital) als auch Gütermärkte (Konsum-, Investitionsgüter). Im Vergleich zu realen Märkten weist das Web einige spezifische Besonderheiten auf: Die Web-Märkte sind transparent, haben kurze Reaktionszeiten und ihre Preissteuerung sowie das gesamte ökonomische Konzept des Wettbewerbs werden idealtypisch repräsentiert. Das Web bezeichnet eine virtuelle Plattform nach dem Idealbild der Ökonomen, die von vielen qualitativen Aspekten abstrahiert und hierdurch die Abstraktionen besser widerspiegelt als reale Märkte. Trotz der Abbildung von Faktormärkten im Web ist das Web-Business als virtuelle Ökonomie von den Einsatzfaktoren weitgehend unabhängig. Es braucht keine Immobilien, kein Land und keine Materie. Arbeit wird zwar vermittelt und kommt in den Web-Unternehmen zum Einsatz; wegen der einfachen Interaktionen wird allerdings bevorzugt das Ergebnis der Arbeit eingekauft. Die Entscheidung zwischen „make or buy“ fällt oft zugunsten der externen Dienstleister. Wird eine Warenwirtschaft, eine Übersetzung, ein Preisvergleich oder Besucher für die Website benötigt, gibt es folgende Möglichkeiten: Einstellung keiner Softwareentwickler, Kauf eines Computers und Betreiben des Systems mit eigener Mannschaft, die den Betrieb zu verantworten hat. Die fertige Leistung wird gegen eine Gebühr eingekauft und greift über das Web darauf zu. Eine Übersetzung wird pro Seite bezahlt und ein Besucher per Klick, ein Vertriebssystem gegen eine Pauschale auf dem Cloud-System

¹ Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus, Volkswirtschaftslehre, Übersetzung der 15. Auflage, Frankfurt, 1998, S. 51

genutzt und ein Preisvergleich wird überhaupt nicht eigenständig bezahlt.

Direkte Erträge	Indirekte Erträge
Webshop (Distanzhandel)	Preisvergleiche
Abwicklungsdienstleister	News-Portale
Marktplatz	Bewertungsportale
Auktionen	Zertifizierungen
Inserate	Kundenbewertungen
Makler/Broker	Affiliate
Expertenportale	Communities
Nutzungsdienste (ASP, Cloud)	Suchmaschinen
Content Business	
Nicht-kommerzielle Netzwerke	

Abb. 2-1: Geschäftsmodelle

Im Internet sind Vergütungsmodelle vertreten, die außerhalb dieses Mediums selten anzutreffen sind.

Bei den indirekten Vergütungen zahlt i. d. R. nicht der Leistungsempfänger (das Mitglied) auf einer Plattform, sondern der Werbepartner oder allgemein derjenige, der durch die Besucherfrequenz Vorteile bezieht. Der Betreiber der Plattform offeriert kostenlos Informationen und Wissen an die Besucher seiner Website, die dafür ihre Profildaten, ihre Aufmerksamkeit und ihre Kontaktmöglichkeit verschenken.

Der Anbieter wird durch **direkte Erträge** unmittelbar vergütet. Er verkauft Güter, vermittelt Leistungen oder Interessenten, gewährt Zugang zu seiner Plattform oder bietet Beratungsdienste an. Hierfür erhält er **Provisionen, Gebühren** oder **Honorare**. Im Web-Business können verschiedene Ertragsarten im Marketing anhand der Kostenpyramide illustriert werden; die Erträge des Anbieters bestimmen gleichzeitig

die Kosten des Nutzers. Die Kostenpyramide begleitet das Web-Business von dem ersten Kontakt mit einem Interessenten bis hin zu dem Abschluss des Geschäftes. Dabei ist die Frage sekundär, welche Güterarten (real oder virtuell) und welche Teilnehmer (privat, geschäftlich, virtuell) an dem Business teilhaben. Die **Ertragsarten** sind deshalb sehr vielfältig.

Ein Web-Shop stellt beispielsweise ein direktes Ertragsmodell für den Betreiber dar; dieser verdient an der Ertragsmarge beim Verkauf der angebotenen Waren oder Leistungen. Um einen Shop herum gruppieren sich weitere Erträge der Dienstleister, die bestimmte Teilaufgaben erledigen. Nach den Vergütungsformen lässt sich eine Vielzahl von Ertragsmodellen im Web-Business herausfinden. Die erste grobe Einteilung ist oben schon angesprochen worden: direkte und indirekte Vergütungen. Analog zur Konversionspyramide steht die entsprechende Kostenpyramide als Begleiter der Konversionsstufen. Die folgende Zusammenstellung diskutiert das Äquivalent auf der Anbieterseite als Ertragsquelle:²

1. Stufe: Aufbau, Einrichtung und Optimierung der Webpräsenz

- Programmierung und Einrichtung der Webpräsenz
- Templates, Bilder, Videos, Banner und Werbemittel
- Nutzungsgebühren für Software, Lizenzen, Beratungen, Einrichtungspauschalen
- Werbeeinnahmen für den Betreiber von Plattformen, Verkauf von Kontakten zu Zielgruppen,
- Agenturen, die Zielgruppen vermitteln,
- Suchmaschinenwerbung, Registrierung in Verzeichnissen
- Aufbau des Website Trackings und des Controllings

2. Stufe: Administration, Webmasterdienste, Programmierungen

- Usability Analysen,
- Hosting-Gebühren,
- Community Aufbau, Forenbetreuung,

² Eine detaillierte Erläuterung der Kosten- sowie Konversionspyramide zeigt Kapitel 3.

- Texterstellung, Übersetzungen,
- Testkäufe, Eye Tracking,
- Kundendatenbank,
- Boni- und Gutscheinabrechnung

3. Stufe: Produktpflege, Datenbank

- Bilderstellung und Verarbeitung,
- Videos, Bedienungsanleitungen, Soundtechnik,
- Datenausgabe an Marketingpartner,
- Broker, Makler,
- CRM einrichten,
- Online-Support, Call Center, Chat,

4. Stufe: Zahlung, Logistik

- Logistik, Reklamation,
- Warenhandling
- Zahlungsdienste,
- Kreditversicherer,
- Inkasso,
- Loyalty-Programme,

2.1 Direkte Ertragsmodelle

Mit Blick auf die direkte Variante von Ertragsmodellen werden die Präsentationen des Web-Angebotes nicht hinter kostenlosen Leistungen versteckt; alle Teilnehmer am Business kennen das Ziel: der Verkauf von Gütern. Der Anbieter verdient seinen Ertrag *direkt* durch das angebotene Gut. Diese Form des **Distanzhandels** existiert seit dem Auftreten von Medien, in denen Güter abgebildet werden können. Zu erwarten wäre demnach, dass die Versandhändler die Vorteile des neuen Mediums am schnellsten in ihre Unternehmensprozesse eingebaut haben, wodurch sie den neuen Marktteilnehmern im Online-Verkauf keine Chance lassen. Das Gegenteil ist jedoch

zu beobachten: Die Newcomer graben den etablierten Handelshäusern das Wasser ab. Ohne Altlasten und beharrende Strukturen setzten sie das Web für die Präsentation der Angebote, der Bestellungen und der Zahlungen ein. Das Verkaufen besteht nun auf einer neuen Basis, auf welcher viele Elemente der Prozesskette virtuell abgebildet werden. Einzig für den Zahlungsverkehr über etablierte Banken und Zahlungsdienstleister muss sich der Kunde noch zu erkennen geben.

In allgemeiner Form ist das direkte Ertragsmodell recht einfach aufgebaut: Kunde und Verkäufer einigen sich über das Geschäft. Im Zuge dessen wird anhand der Marge oder der Differenz zwischen Produktionskosten und Verkaufserlös der Ertrag des Verkäufers generiert. Bei Bedarf werden Dienstleister eingeschaltet, die z. B. den Zahlungsverkehr besorgen, die Logistik übernehmen oder auch im Marketing bei der Akquisition von Kunden und Bestellungen helfen.

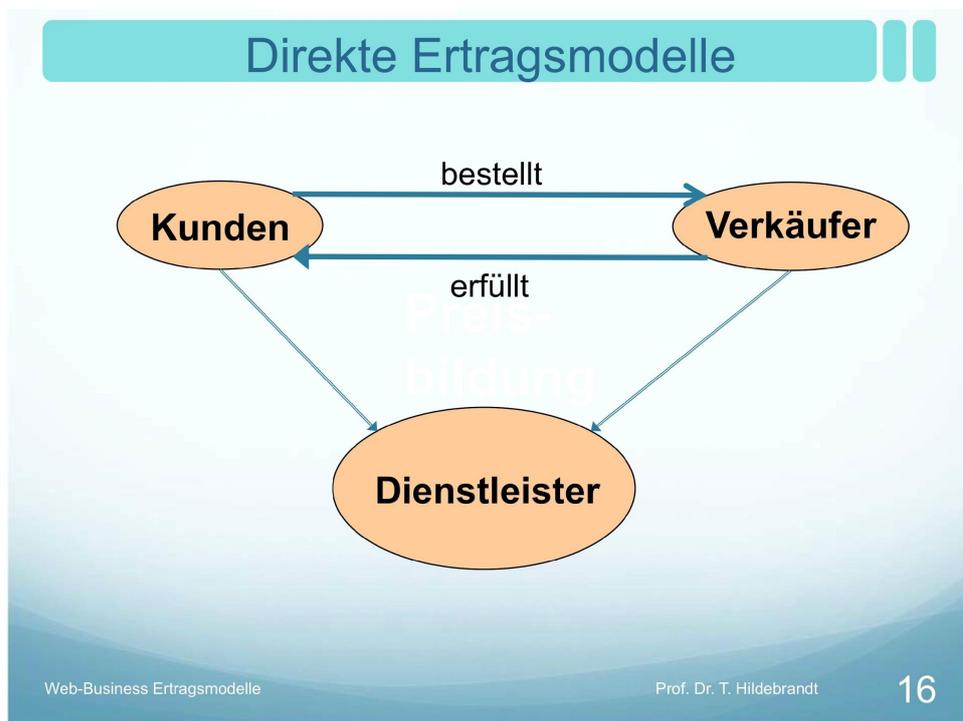


Abb. 2.1-1: Direkte Ertragsmodelle

Im direkten Ertragsmodell verständigen sich die Partner über den Nutzen und den Vorteil des Angebotes und einigen sich hinsichtlich Leistung und Zahlung. An dieser

Stelle soll erneut der Prozess entlang der Konversionspyramide erläutert und dekonstruiert werden. Im Anschluss folgt eine Zusammenstellung der direkten und indirekten Ertragsmodelle für jede Ebene. Der Prozess beginnt mit der Suche nach einer bestimmten Zielgruppe und endet mit einer intendierten Aktion (Bestellung, Download, Beratungsgespräch o. ä.). Der aggregierte Prozess zur Konversion wird wie folgt gegliedert: ³

1. Surfer auf die Webpräsenz aufmerksam machen (**Awareness**)
2. Besucher zu einem verlockenden Angebot führen (**Interest**)
3. Den konkreten Bedarf bei einem Interessenten wecken (**Desire**)
4. Den Aspiranten zu einer Aktion bringen (**Action**)

Diese Prozessschritte werden in zahlreichen Veröffentlichungen unter dem Akronym „AIDA“ besprochen. Die Übergänge zwischen den Stufen, d. h. die Konversionen, können im Internet sehr genau gemessen werden.

Am Fuß der Pyramide steht die benötigte Aufmerksamkeit (A:=Attention) der unbekanntenen Websurfer. Die Aufgabe, diese zu gewinnen, wurde als „Findability“ bereits besprochen. Ein Maßstab für diese Findability ist z. B. die **Click-Through-Rate**, das Verhältnis zwischen den Sichtkontakten (Impressions) und den Klicks (Visitors). Die nächsten drei Stufen der Konversionspyramide werden von der **Usability** (Gebrauchstauglichkeit) beeinflusst. Die drei Stufen „I:=Interest“, „D:=Desire“ und „A:=Action“ werden mitunter in einer eigenen Pyramide dargestellt, die nur den Kaufprozess im engeren Sinne beachtet.⁴ Die zwischen den Stufen liegenden **Konversionsraten** bestimmen die Rentabilität des Web-Business ganz erheblich, denn sie sind jeweils mit externen Prozess- und Abwicklungsgebühren sowie Administrationskosten verbunden. An der Spitze der Pyramide (mit der Action) können schließlich die Erträge verdient werden, mit welchen die Kosten auf den unteren Konversionsstufen zu amortisieren sind. Zum Abschluss des Prozesses wird der Besucher zu einer Aktion motiviert (A:=Action): Er soll etwas bestellen und bezahlen. Dieser Schritt erfordert konkrete Individualisierung und damit auch die

³ Eine Übersicht zur Dekonstruktion von Wertschöpfungsprozessen geben Jager, Meierer und Swoboda (vgl. Jager, Meierer, Swoboda 2008).

⁴ Detaillierter besprochen in „Risiko vs. Umsatz - Web-Controlling als Optimierungsaufgabe“ (vgl. Hildebrandt 2008)

Eingabe persönlicher Daten. Voraussetzung hierfür ist das Vertrauen des Besuchers in den Anbieter und Betreiber der Website. Es muss ein Konsens bezüglich der Zahlungsmodalitäten zustande kommen oder eine Vertrauensbasis für die Übermittlung persönlicher Auskünfte gegeben sein.⁵ Auf dieser Stufe steigern positive Erfahrungen der Vergangenheit, Bonusaktionen oder Zahlungserleichterungen die Konversionsraten. Von besonderem Vorteil sind sehr schlanke und schnelle Prozessdurchläufe. Wenn nützliche persönliche Informationen, Bonitätskriterien oder Zahlungsdaten bereits aus der Datenbank zugespielt werden können, steigt die Bedienerfreundlichkeit.⁶ Der Anbieter wird mit einer geringen **Abbruchrate** im Kaufprozess belohnt.

Im Falle einer Unterstützung der Ertragsmodelle sowie der Bearbeitung von Teilaufgaben durch Dienstleister werden diese von einem bestimmten Partner direkt beauftragt und vergütet. Die etablierte Anwendung eines direkten Ertragsmodells ist der Webshop. Er wird im Detail noch besprochen und wird Gegenstand der Optimierung und des ganzheitlichen Controlling in separaten Kapiteln sein. Die ganzheitliche Optimierung erstreckt sich aber auf die gesamte Konversionspyramide, von dem Besucher bis hin zu dem Käufer. Die Anzahl neuer Besucher wird von der Findability bestimmt, die Anzahl der „erfolgreichen“ Kunden von der Usability. Auch hier ist die Allokation knapper Ressourcen auf die beiden Aktionsräume abzuwägen. Die Ertragsstärke wird durch die optimale Kombination der Findability und Usability gemäß ihrer Grenzproduktivitäten bestimmt.

Physische und **virtuelle Güter** werden zusammenhängend betrachtet; sie unterscheiden sich aus Ertragsgesichtspunkten im Wesentlichen in der Höhe der Roherträge.⁷ Davon abgesehen lassen sich direkte und indirekte Ertragsmodelle im Web-Business klassifizieren.

Neben dem direkten Verkauf von Gütern haben sich im Web unterschiedliche Geschäftsmodelle in den Rahmenbedingungen des neuen Mediums durchgesetzt, die meisten davon sind in dieser Form und Größe nur im Web möglich.

⁵ Die unterschiedlichen Risikopräferenzen und damit zusammenhängende Sicherheitskosten im Zahlungsverkehr sind im Beitrag „Risikomanagement“ zusammengestellt (vgl. Hildebrandt 2008: 149, 160 ff.).

⁶ Entsprechend sensibilisierte Händler erleichtern dem Kunden nach der Identifizierung den weiteren Ablauf. Amazon hat seinen Bestellprozess mit der Bezeichnung „1-click®“ markenrechtlich geschützt. Sie werden oft als Beispiel für die Usability im Bestellprozess zitiert.

⁷ Die Produktion virtueller Güter hat keine realen Produkte zu bewegen, deshalb ist natürlich der Umsatz fast gleich dem Rohertrag. Es fallen kaum variable Kosten an.

Die von den **Abwicklungsdienstleistern** offerierten Dienste lassen sich anhand der Konversionspyramide besprechen. Über den großen Bereich der Marketingdienstleister wird in den hierauf folgenden Kapiteln noch ausführlich diskutiert. Diese Anbieter vermitteln Besucher für die Webpräsenzen und werden dafür mit unterschiedlichen Vergütungsvarianten entlohnt. Die technische Einbindung der Abwicklungsdienstleistungen ist aufgrund der Charakteristika des Mediums relativ einfach zu lösen. Das Web ist ein Medium zur Verbindung und Kommunikation zwischen Computern. So wie es für den Kunden keinen Unterschied macht, von welchem Computer er sich in das Web einwählt, so ist es für den Anbieter unerheblich, ob ein Dienst auf seinen Rechnern durchgeführt wird oder auf den Computern eines externen Dienstleisters. Der Webshop oder die Webpräsenz wird auf fremden Rechnern mit fremder Software angeboten. Die vermittelten Besucher landen erst einmal auf einer Website, die bei einem Hosting-Dienstleister aufgerufen wird. Von dort gehen sie möglicherweise in einen Shop, der als betriebsfertige Anwendung genutzt wird (siehe Stufe 2 der Konversionspyramide). In zahlreichen Fällen wird der **Content** für den Shop oder die Website von externen Mitarbeitern erstellt oder von Lieferanten eingespielt. Fragen zu Produkten, Lieferzeiten, Preisen und Verfügbarkeiten werden entweder angezeigt oder per Telefon beantwortet – auch hier oftmals von Call-Centern. Das bleibt für den Besucher unerkannt und unerheblich, da das Web die Informationen auf Daten und Fakten, auf Inhalte, die auch von Computern empfangen werden können, reduziert. Weil die Integration von Abwicklungsdienstleistungen so einfach ist, stellt sich die Entscheidung des **make or buy** viel prägnanter als in der offline-Welt. Die Transaktionskosten⁸ sind auf ein sehr niedriges Niveau reduziert und damit fällt die Entscheidung leicht, selbst kleine Arbeitspakete extern zu vergeben oder wichtige Teilschritte in die Hände von Experten zu legen.

⁸ Transaktionskosten entstehen bei Vertragsverhandlungen, Organisation und Durchführung von Geschäftsbeziehungen.

The screenshot displays the Saferpay website interface. At the top, the Saferpay logo is visible, along with navigation links for Home, DE, FR, and EN. Below the logo is a navigation bar with tabs for 'Payment-Lösungen', 'Zahlungsmittel', 'Partner', 'News & Support', 'Referenzen', and 'Kontakt'. A search bar is located on the right side of this bar. The main content area is titled 'Bezahlverfahren im Überblick' and provides a comprehensive list of payment options. These are organized into several categories: 'Kredit- und Debitkarten' (including VISA, MasterCard, JCB, American Express, Maestro, and PAY), 'Elektronische Lastschriften' (ELV), 'Online-Bezahlverfahren' (clickandbuy, PayPal), 'Mobile Payment' (m-pass), 'Rechnungskauf' (BILLPAY), 'Online-Überweisungen' (PostFinance, giro pay, eps), and 'Kundenkarten' (BUSINESS CARD, one). A sidebar on the right contains sections for 'Kundencenter' (with links for Saferpay Login, Test Login, and Downloadcenter) and 'Kontakt' (with links for Angebot anfragen, Unterlagen anfordern, So erreichen Sie uns, Partner werden, and Newsletter abonnieren). A photograph of a person sitting on a white chair is positioned at the bottom right of the page.

Abb. 2.1-2: Abwicklungsdienstleister

Anhand der Konversionspyramide eines Webshops soll die Übergabe bestimmter Aufgaben an Experten kurz erläutert werden. Die Interessenten stehen mit gefülltem Warenkorb vor dem Abschluss des Bestellvorgangs. Das Zahlungsangebot entscheidet einerseits über den Abschluss des Vertrages, andererseits über das Risiko des Verkäufers. Hier ist sehr spezialisiertes Know-how vonnöten, um die Zahlungsvarianten an die Bonität der einzelnen Kunden anzupassen. Dem (Neu-)Kunden mit negativer **Bonitätseinschätzung** wird z. B. nur die Variante „Zahlung vor Leistung“ (Vorkasse) angeboten. Der Stammkunde mittlerer Bonitätseinschätzung kann auf gleiche Weise bezahlen; wahlweise jedoch auch mit einer Sofortüberweisung bei dem Kauf. Die Autorisierung über die Kreditkarte ist im Web-Business sehr verbreitet, sie verlagert das Bonitätsrisiko auf einen weiteren Dienstleister. Diese Möglichkeiten stehen dem Stammkunden sehr guter Bonität offen zur Verfügung und zusätzlich die Zahlung nach Rechnungsstellung. Der Händler räumt also in Abhängigkeit von Bonität und Information über den Käufer einen

Kundenkredit ein. Die dynamische Anpassung der Zahlungsangebote an die Bonität hat eine Senkung des Risikos und den damit verbundenen Kosten zur Folge. Mit dieser Strategie passt der Webshop-Betreiber sein Risikomanagement bestmöglich an die Änderung der Bonitäten im Auftragsbestand an; diese treibt die Selektion der guten Bonitäten aktiv mit den neuen Chancen des Web-Business voran.

An der Abwicklung hängen viele Dienstleister, die ihre Arbeiten über das Netzwerk unbemerkt für den Kunden in den Web-Prozess integrieren. Einige sollen nur exemplarisch genannt werden: Zertifizierungsstellen für Shops und Webseiten, Bewertungsagenturen, Prämien- und Gutscheinabwickler, Bild- und Videoagenturen, Suchdienste für Produkt- und Textdaten, Vermarkter von Werbeflächen, Newsletterservice, Inkassodienste, Webseitenoptimierer und viele mehr. Auf diese wird im achten Teil genauer eingegangen. Abwicklungsdienstleister werden von dem Anbieter beauftragt und aus dem Rohertrag des Business bezahlt. Die Vergütung findet auf direktem Wege statt.

Ebenso wird die Präsenz auf **Marktplätzen** direkt vom Anbieter beauftragt und bezahlt. Amazon betreibt einen Marktplatz, ebenso wie Google Shopping, Ebay, Yatego, Shopping.com und viele andere Anbieter für einzelne Branchen, Produktgruppen oder Regionen. Die Struktur des virtuellen Marktplatzes wird von der Anzahl der Partizipanten auf jeder Seite und damit mittelbar von den Verbindungsmöglichkeiten determiniert.

Zentralisierte Marktplätze sind nur ein Teilssegment, in dem das angebotene Potenzial des Webs nicht in vollem Umfang genutzt wird. Im Web existieren von Herstellern organisierte Plattformen, auf denen nur wenige Anbieter die gleichen Produkte offerieren. Aufgrund der Dominanz des Verkäufers wird diese Realisierung **als sell-side-Solution** bezeichnet. Typischerweise organisiert der Hersteller eine Produktplattform und nennt dort die Bezugsquellen (Villeroy & Boch, Pirelli). Ein Wettbewerb ist in dieser geschlossenen Community nicht erwünscht. Einer Vielzahl von Nachfragern steht nur ein begrenztes Angebot gegenüber. Das Web wird praktisch als Sendemedium von einem Anbieter zu vielen Nachfragern verwendet und ein Netzeffekt kommt nicht zustande.

Auch die umgekehrte Konstellation ist anzutreffen: Ein Nachfrager beschafft seine Güter bei vielen Anbietern. Das ist die typische Einkaufsmacht eines großen Unternehmens oder einer Einkaufsgruppe. Die Konzentration auf der Beschaffungsseite lautet **e-procurement** oder in Bezug auf den Käufer **buy-side**.

solution. Auch diese zentralisierte Organisationsform realisiert nicht den Netzeffekt wie er in Kapitel 3 beschrieben wurde.

Tatsächliche Web-Marktplätze werden für viele Nachfrager und Anbieter organisiert, also für ein Polypol. Viele Anbieter sind hier mit vielen Nachfragern verbunden und der neutrale Marktplatz wird von einem unabhängigen Betreiber organisiert. Die Marktplätze oder Portale verbinden die Teilnehmer miteinander und schaffen so die Geschäftsmöglichkeiten in einem Netzwerk. Ebay ist ein „First Mover“ mit Blick auf dieses Konzept und hat für sich den **Netzeffekt** in das Geschäftsmodell eingebaut: Jeder kann mit jedem anderen Teilnehmer Geschäfte machen. Die Position des Käufers sowie des Verkäufers wird ganz einfach und ohne organisatorischen Aufwand gewechselt. Das gleichberechtigte System der Teilnehmer ist die praktische Umsetzung des Netzeffektes in ein Geschäftsmodell - es hat Ebay mit seinem enormen Wachstumspotenzial die Marktführerschaft beschert. Amazon, Google Shopping und die anderen Imitatoren laufen diesem Erfolg hinterher.

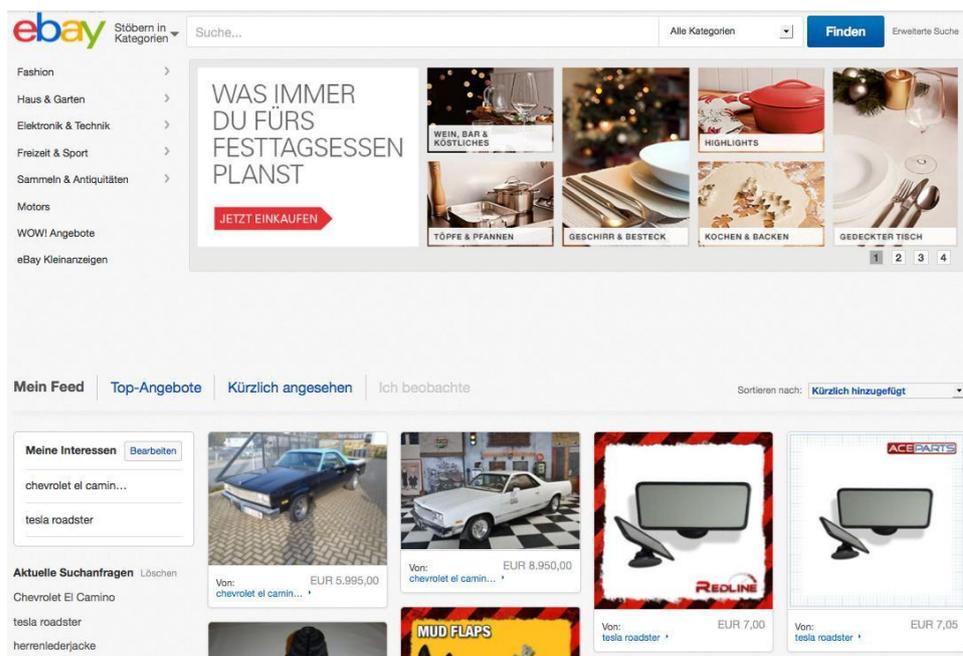


Abb. 2.1-3:

Auktionsplattform

Zur Vermittlung der Geschäfte werden Auktionen durchgeführt (Beispiel Ebay) oder Inserate in vordefinierten Kategorien geschaltet (**classified ads**, Beispiel Amazon). Für einige Produktgruppen mit großem Marktvolumen haben sich spezialisierte Portale positioniert. Im Rahmen des Automobilhandels sind das die Marktführer Autoscout24 und mobile.de. Immobilien werden hauptsächlich auf Immobilienscout24, Immowelt oder immonet vermittelt. Weitere Themenmarktplätze vermitteln Urlaubsreisen, Finanzprodukte, Arbeitsstellen, Möbel oder Partnerschaften. Das Geschäftsprinzip bei den **Vermittlungsbörsen** ist weitgehend ähnlich. Der Betreiber stellt in unterschiedlichen Kategorien Inserate in einem vorgefertigten Layout für die Interessenten ein. Seine Hauptaufgabe stellt das Marketing für die Angebote dar, mit welchem er eine möglichst große Zahl von Besuchern auf die Webseiten zieht und so auf die Angebote lenkt. Im Normalfall stellt der Anbieter die Anzeigen mit Bildern, beschreibenden Texten und seiner Kontaktmöglichkeit selbst ein. Der Betreiber überprüft den Content und achtet darauf, dass seine Regeln eingehalten werden. Er ist jedoch nur der Vermittler und übernimmt, anders als der Broker, keine Verantwortung für die ordnungsmäßige Durchführung der Transaktionen, Bestellungen oder Buchungen. Der Betreiber erhält für den Betrieb des Marktplatzes i. d. R. von dem Verkäufer eine Vergütung. Die **Vergütungssysteme** sind sehr ausgefeilt und vielfältig, sie lassen sich aber auf wenige Hauptbestandteile reduzieren:

- Angebotsgebühren, die unabhängig vom Abschluss anfallen
- Platzierungsgebühren, die nach der Prominenz des Listings gestaffelt sind
- Verkaufsprovisionen, die nach Abschluss des Geschäftes anfallen

Dazu bieten die Plattformen häufig Dienste an, die separat vergütet werden. Produkte können in einem Mietshop eingestellt, Marketingpakete zur Verbesserung der Findability gekauft, Zahlungsdienstleistungen oder Logistik in Anspruch genommen werden.

Die etablierten Marktplattformen werben vor allem mit der großen Besucherzahl, die Umsätze für den Anbieter ermöglicht. Wegen der teilweise erheblichen Kosten lohnt sich immer der Vergleich mit einer eigenen Web- und Shoppräsenz. Hierfür ist aber ein transparentes Controlling notwendig, wie es nachfolgend im achten Teil ausführlich beschrieben wird. Das **Outsourcing** entscheidet sich jedoch nicht nur anhand der Kosten, sondern vielmehr anhand der Qualität der angebotenen

Leistung. An der Konversionspyramide wird deutlich, wie sich die Qualität auf der Ertragsseite niederschlägt. Die inversen **Konversionsquoten** geben die Verluste von Besuchern auf jeder Stufe wieder; diese Besucherverluste schlagen sich an der Spitze als Bestell- und Ertragsverluste nieder. Je niedriger die kumulierte Konversionsquote ist, desto geringer ist der Ertrag in Relation zu den fixen Kosten und den Marketingkosten. Mangels Vergleichswerten und vollständiger Transparenz ist nicht erkennbar, welche Ursachen zu einer schlechten Konversionsquote führen. Der Betreiber legt i. d. R. nicht offen, wie viele Besucher auf welcher Stufe der Konversionspyramide ausgestiegen sind. Wenn also die Usability oder die Betreuungsqualität auf dem Marktplatz nicht gut ist, wird anhand der Verkaufsberichte nicht deutlich, wie viele Besucher aus welchen Gründen den Bestellprozess abgebrochen haben. Die Kontrolle des Erfolges und die Optimierung des Deckungsbeitrages sind beim Outsourcing nicht einfach und im Web-Business mit Kooperationspartnern besonders schwierig.

Eine Teilleistung bei den Marktplätzen ist oftmals der Betrieb eines Webshops. Die Produkte werden über ein „upload“ in eine Datenbank des Betreibers gestellt, der sie entsprechend aufbereitet und für das Web formatiert. Bilder werden zugeordnet, Varianten und Preise mit den Texten zu den Angeboten kombiniert. Bei den Produktangeboten im Webshop befindet sich immer ein **Warenkorbsystem**, das durch Merkzettel, Wunschlisten und Erinnerungen ergänzt wird. I. d. R. weist der Webshop weitere Details auf, wie Suchfunktionen, Zahlungsverfahren, Kundenbewertungen, Verbindungen zu Weblogs und sozialen Netzwerken - d. h. aufwändige Realisierungen, die für einen kleineren Anbieter mit zu hohem Aufwand verbunden sind.



Abb. 2.1-4: Papstar

Diese **Mietwebshops** haben den Vorteil einer schnellen Anwesenheit der angebotenen Produkte im Web sowie der Möglichkeit, die Reaktionen der Interessenten einem Akzeptanztest zu unterziehen. Allerdings müssen meist kostenpflichtige Klicks eingekauft werden, da die Webseiten nicht auf eigenen URLs abgelegt sind und deshalb von Suchmaschinen nicht als eigenständige Präsenz erkannt und indexiert werden. Mit dem Mietwebshop ist der Anfangsaufwand geringer; bei einer positiven Akzeptanz und Entwicklung folgt später der Wechsel zu einem Shop mit eigener URL sowie speziell konfigurierter Shopsoftware.

Ein **Broker** oder **Makler** bahnt das Geschäft eigenständig an und führt es bis zum Austausch der Güter durch. Die bekannteste Variante ist der Handel mit Wertpapieren und anderen Finanzprodukten, wie er beispielsweise bei Cortalconsors, Forex oder DiBa angeboten wird. Das Geschäftsmodell wurde auf weitere Zweige wie Hotelbuchungen (HRS, booking.com, VRBO), Flüge (Opodo, Expedia) oder

Warenhandel (Zalando, Ebay, Amazon) ausgedehnt. Der Broker wickelt die Bestellungen über sein Unternehmen ab und trägt dabei das Zahlungs- und Abwicklungsrisiko. Deshalb wird die Abwicklung teilweise kompliziert; das Vertrauen in die Übersendung der Tickets oder die Abwicklung der Transaktionen muss erst aufgebaut werden.

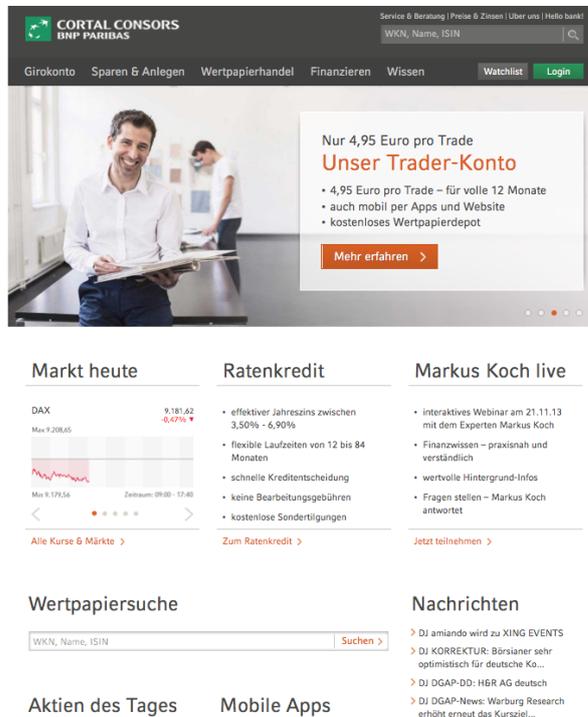


Abb. 2.1-5: Broker

Die Umsatzentwicklung ist saisonal abhängig. Der Broker hat i. d. R. eine **Marge** oder erhält eine **Provision** vom Anbieter. Mit wachsendem Volumen sowie fortgeschrittenen und einfachen Web-Applikationen platzieren sich die großen Anbieter selbst im Web-Business und verdrängen die kleineren Broker. Durch große Investments und die Marktmacht aus etablierten Vertriebskanälen binden Hotels, Fluggesellschaften, Banken und Versicherungen die Kunden direkt an sich und erschweren so den unabhängigen Brokern das Marketing und die Kundenbindung. In einem umgekehrten Modell wird der Betreiber von Käufern für seine Dienstleistung

bezahlt. Er versucht, in ihrem Sinne einen guten Einkaufspreis zu erzielen. Die Zusammenschlüsse von Käufern sollen eine neue Marktmacht etablieren, die über das gemeinsame Nachfragenvolumen günstige Konditionen aushandeln kann. Der Betreiber der Plattformen sowie der Einkäufer erhalten von den Käufern eine Gebühr, die zusätzlich zum Einkaufspreis erhoben wird. Das Verfahren wird auch als **Powershopping** besprochen; das Maß seiner Bedeutung geht jedoch zurück und wird im Web-Business immer seltener beobachtet. Die Anbieter präferieren die Vergabe von Gutscheinen, um die Kundenbindung direkt herzustellen. Die Verteilung dieser wird über spezielle Portale wie Groupon, coupons4u, dailydeals u. a. organisiert. Die Marktbekanntheit wird gesteigert; das schwer zu erfassende Phänomen, dass der größere Teil der Gutscheine nicht eingelöst wird, bringt Profit.

Durch den Umgang mit Gutscheinen, Provisionen, Gebühren und Rabatten entsteht eine vollständige Abwendung von physischen hin zu virtuellen Gütern. Bzgl. der Differenzierung zwischen Herstellungs- und Transaktionsaufwand kann eine Untergruppe der produktnahen virtuellen Güter gebildet werden, die nur im direkten Zusammenhang mit physischen Gütern auftreten. Der **Transaktionsaufwand** wird aus anderen Medien in das Internet verlagert und hiermit deutlich kostengünstiger, effizienter und schneller abgewickelt. Das Web ist hier keine notwendige Bedingung, obwohl der Wettbewerb die Nutzung des neuen Mediums praktisch erzwingt, wenn mit marktkonformen Preisen operiert werden soll.⁹ Im Web wird aber die Vermarktung von virtuellen Gütern besonders erleichtert.

Virtuelle Güter entstehen im Web und werden auch dort vermarktet, verteilt und genutzt. Zugangsgebühren sind ein einfaches virtuelles Gut, das praktisch jeder Teilnehmer erwirbt. Andere virtuelle Güter bestimmen Software, digitale Bücher, Videofilme, Musik, Nachrichten, Online-Spiele, Applikationen, Testberichte, Aktien, Wertpapiere und vor allem auch das virtuelle Geld an sich. Inzwischen ist im Web ein „Viele-Milliarden-Dollar-Markt“ mit virtuellen Gütern gewachsen. Jeder kann mit dem nötigen Know-how selbst virtuelle Güter herstellen; der Markt ist groß, einfach zu bedienen und praktisch ohne reale Investitionen zu erschließen.

Neben dem Besitz virtueller Güter hat sich eine Form entwickelt, bei der nur für die *Nutzung* des virtuellen Gutes gezahlt wird. Es wird eine monatliche Gebühr für die Teilnahme an Spielen, an Beziehungsplattformen, am Online-Banking, für Speicherplatz, Werbeplätze, Einträge in Datenbanken oder Newsletter-Abonnements

⁹ Detaillierte Besprechung der Transaktionskosten im Kapitel 2.

gezahlt. Die Möglichkeit, virtuelle Güter zu nutzen ohne sie zu kaufen, ist ein ganz spezielles Web-Business und ohne das Web nicht realisierbar. Der Anbieter wird bei der Nutzung von Anwendungen als **Application Service Provider** (ASP) bezeichnet. I. d. R. fällt eine Miete für den Dienst an. Der Provider ist für die Bereitstellung und Administration verantwortlich. Er hält die Software „up-to-date“, sichert Daten, erbringt Service für den Anwender, berät bei der Nutzung und entlastet den Kunden von Kosten und administrativem Aufwand. Der Markt kennt auch Sonderformen der nutzungsabhängigen Vergütung. Der Service-Provider bietet oft eine kostenlose Einstiegsversion an, bei der Volumen oder Detaillierung begrenzt sind; ein Mailing-Dienstleister kann z. B. eine kleine Adressdatenbank für kostenlose Verwaltung anbieten und die Ausweitung des Volumens stufenweise mit steigenden Pauschalen berechnen.

Die Analyse-Software für Webseiten und ihre Relevanz in den Suchmaschinen ist eine sehr aufwändige Programmierung. Eine gute Lösung verlangt auch den Vergleich der eigenen Position mit Wettbewerbern, lange Zeitreihen der Performance und große Datenbanken mit Vorschlägen für Suchbegriffe. Für die Auswertung der **Suchmaschinen-Relevanz** eigener und fremder Präsenzen werden die Nutzung der Analysesoftware und Datenbankauswertungen von der Anzahl der monatlichen Anfragen abhängig gemacht (XOVI, SearchMetrics, Sistrix, u. a.).

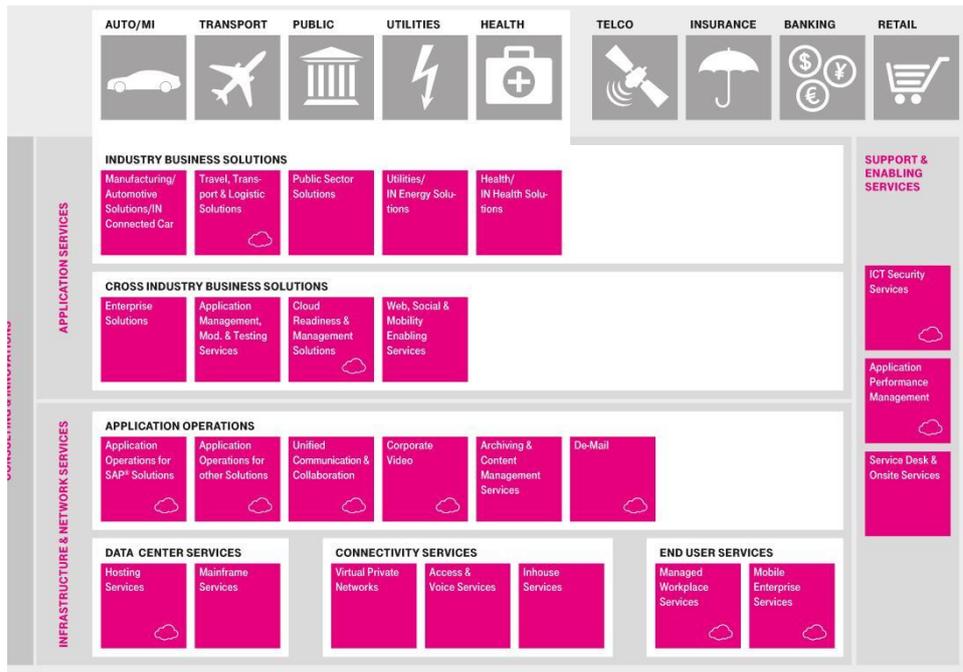


Abb. 2.1-6:

ASP

Von dem Rechnungswesen bis hin zur Buchhaltung und BWA wird von großen Dienstleistern online angeboten. Die angebotenen Dienstleistungen reichen von der Angebotserstellung über die Fakturierung bis hin zu dem Zahlungswesen; meist werden sie mithilfe einer monatlichen oder jährlichen Pauschale abgerechnet.

Mit der Performance des Internets und der enormen Erhöhung der Speicherressourcen wurde das **Cloud-Computing** rentabel und einfach. Eine **Cloud** weist die Besonderheit auf, dass der genaue Ort der Speicherung und Bearbeitung unbekannt und uninteressant ist. Die Nutzung zentraler Rechenzentren ist abgesehen davon nichts Neues, denn in der Anfangsphase der Computernutzung wurden Großrechner in dem sogenannten **time-sharing**, einer Vielzahl von angeschlossenen Terminals und Rechnern, am Arbeitsplatz zur Verfügung gestellt.

Die großen Betreiber Google, Amazon, Oracle, Telekom sowie Newcomer wie Dropbox bieten inzwischen unterschiedliche Varianten für die zentralen Speicherung von Daten und Anwendungen an. In dieser speziellen Form des ASP werden auf einem zentralen Server Infrastrukturen und Speicherplatz bereitgestellt. Ursprünglich war die Grundidee des **Cloud-Computing** auf Unternehmen zugeschnitten, die

externe Kapazitäten zur Sicherung von Daten nutzen sollten. Die Angebote wurden auf alle Schichten erweitert, die ein Rechner typischerweise enthält – Prozessor, Speicher, Platten und Programme. Dienste werben damit, dass die zentralen Kapazitäten praktisch unbegrenzt sind.

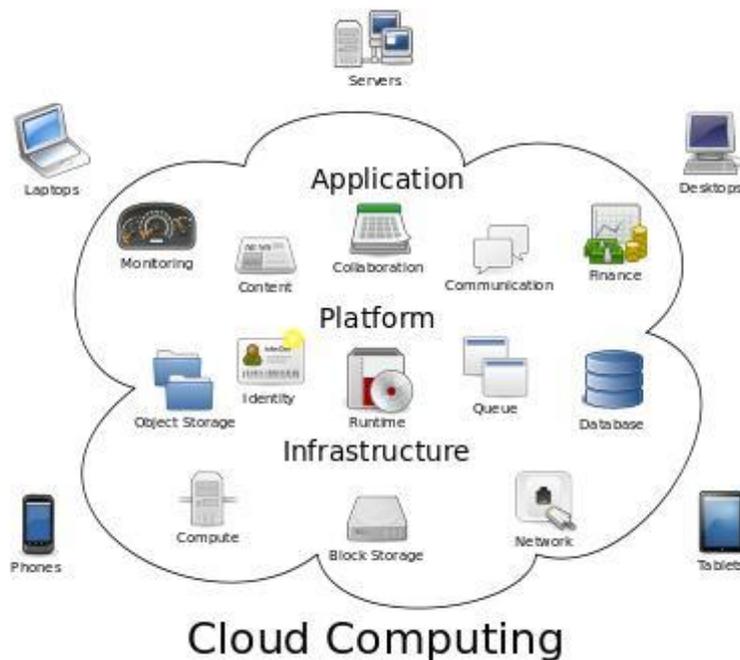


Abb. 2.1-7: Bild Cloud-Computing

Das Cloud-Computing gewährt dem Nutzer Kostenvorteile, da er Spitzenbelastungen, Back-Up-Lösungen oder unternehmensweite Vernetzungen bei Bedarf hinzukaft. Die Skalierbarkeit steigert mit der kurzzeitigen Anpassung die Flexibilität des Unternehmens. Die Ausweitung der Computerressourcen wächst dabei unmerklich über die Unternehmensgrenzen hinaus. In einer **Private-Cloud** liegen

Unternehmensdaten und Anwendungen auf eigenen Servern. **Public-Clouds** übernehmen bei Bedarf die gleichen Funktionen und stellen entsprechende Ressourcen in ähnlicher Form bereit. Der Benutzer wird die unterschiedlichen Quellen kaum bemerken. Bei jeder Anmeldung, nach jeder Speicherung und jeder Änderung eines Benutzers wird die Cloud aktualisiert; er arbeitet also wie auf einem großen Rechner. Neben den Vorteilen sind mit Blick auf das **Cloud-Computing** auch einige Nachteile erkennbar, die bei dem Marketing für den Dienst oft in den Hintergrund gedrängt werden. Es ist kein echtes Netzwerk und sorgt deshalb nicht für die Integrität der Daten; mehrere Nutzer können nicht in der gleichen Datei arbeiten ohne Gefahr zu laufen, dass die Eingaben und Änderungen überschrieben werden. Die **Public-Cloud** wird von mehreren Unternehmen oder Privatanwendern genutzt, sie steht praktisch jedem offen zur Verfügung. Die kryptografischen Aufgaben, um die einzelnen Nutzer gegenseitig sowie gegen Angriffe von außen zu schützen, sind i. d. R. von den Betreibern sicher gelöst. Die Datensicherheit auf dem Weg zwischen Client und Server wird durch Erweiterungen an den etablierten Verschlüsselungssystemen gewährleistet. Es verbleibt die Unsicherheit, dass der Betreiber selbst die Daten der Teilnehmer ausspähen kann. So wird geargwöhnt, dass die Daten der Nutzer, ihre gespeicherten Mails, Briefe und andere Inhalte für Zwecke des Marketings und der Profilierung ausgewertet werden. Die zu einer Sperrung und Verschlüsselung gegenüber dem Cloud-Betreiber notwendigen Techniken sind bereits entwickelt, ihr Einsatz ist jedoch nicht sehr verbreitet.

Fast die gesamte Infrastruktur für das Cloud-Computing ist im Einflussbereich der USA und unterliegt dem dortigen Recht.; die nationalen Rechte der Teilnehmer zum Datenschutz sind damit unwirksam. Alle Unternehmen mit Sitz in den USA müssen die Daten an die amerikanischen Behörden ausliefern, selbst wenn sich ihre Rechner außerhalb der USA befinden. Die nationalen Datenschutzrichtlinien sind nach amerikanischem Recht praktisch nicht anwendbar.

Die Vergütungen für die Nutzung der Cloud werden meist pauschal mit einer Flat-Fee erhoben, wenn Speicher oder Rechnerleistung vermietet werden. Bei der Nutzung von Software innerhalb der Cloud gibt es auch „pay-per-use-Berechnungsmodelle“, die z. B. nach versendeten E-Mails, Abfragen oder verarbeiteten Datensätzen gestaffelt sind. Selbstverständlich sind auf dem Markt auch Mischformen vertreten.

Bei dem Cloud-Computing, oder allgemeiner bei dem ASP, steht die Technik im Vordergrund; Inhalte bleiben unter der Regie und dem Zugriff des Anwenders.

Bei **Expertenportalen** ist es eher umgekehrt: Die technische Realisierung spielt eine untergeordnete Rolle, es dreht sich alles um die Inhalte und das Know-how für alle Interessenten und Teilnehmer im Web. Die Experten stellen ihr Wissen oft ehrenamtlich und kostenlos auf dem Portal zur Verfügung, das Ertragsmodell ordnet

sich dem gemeinnützigen Ziel unter. In erster Linie sollen die Erträge Betrieb und Ausbau der Plattform sichern.

Die wohl bekannteste Wissensplattform ist Wikipedia, die inzwischen allen gedruckten Werken und Enzyklopädien in Bezug auf Umfang und Qualität den Rang abgelaufen hat. Hier speichern Experten ihr Wissen zu Themen, Stichworten und Sachgebieten für alle Besucher kostenfrei. Der Betrieb dieser Plattform wird durch Spenden finanziert.

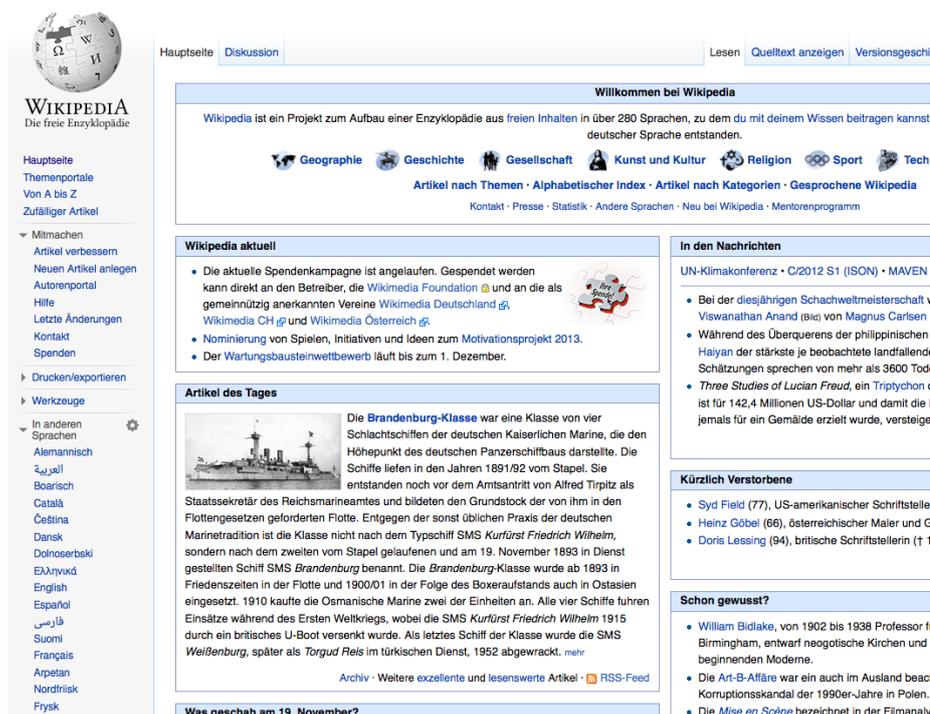


Abb. 2.1-8: Wikipedia

Wikipedia hat in beeindruckender Weise die Vorteile des Webs in das Konzept integriert. Teilnehmer können sowohl die Rolle des Lesers als auch des Autors beziehen. Die Artikel der freien Enzyklopädie werden laufend verbessert und erweitert. Bis heute (2013) sind rd. 20 Mio. Artikel von einer unbekanntem Anzahl von Autoren erstellt und eingepflegt worden. Der größte Anteil (rd. 4 Mio.) an Beiträgen in der Wikipedia ist englischsprachig, gefolgt von deutschsprachigen (rd.

1,6 Mio). Wörterbücher und Übersetzungssuchen sind klassische Expertenportale (LEO, Linguee), die mit vergleichsweise geringem Stammpersonal einen großen Koordinierungsaufwand bewerkstelligen. Sie unterstützen mit Online-Wörterbüchern eine riesige Zielgruppe und ziehen eine Million und mehr Besucher pro Tag auf das Portal. Der Verkauf von Werbeplätzen ist daher eine lukrative Einnahmequelle. Der Ertrag wird indirekt generiert, denn die Nutzung des Portals selbst ist kostenlos und der Betreiber erhält die Bezahlung vom **Werbetreibenden**.

Bei den **Lernportalen** stellen Autoren Inhalte bereit und werden an den direkten Erlösen beteiligt. Akademie.de ist mit über 10.000 Mitgliedern die größte Plattform in Deutschland. Das Lernkonzept wurde bis hin zu Online-Universitäten (Kaplan College, National American University) und Fernhochschulen (ILS, Euro-FH) mit zertifizierten Abschlüssen ausgebaut.

Der Betreiber von Expertenportalen generiert eine Know-how-Plattform, die wegen der hohen Besucherfrequenz zum einen die direkte Vergütung für das virtuelle Gut im Sinne einer Zugangsgebühr veranlasst; zum anderen wird mit der Menge und der Qualität der Beiträge eine hohe Besucherfrequenz erreicht, die das Portal auch für das Marketing mit segmentierten Zielgruppen attraktiv machen. Das ist der Übergang zu indirekten Ertragsmodellen, bei denen der Werbetreibende für den kostenlosen Erhalt der Leistungen (in diesem Falle des Expertenwissens) zugunsten des Nutzers zahlt.

Bei direkten Ertragsmodellen tauschen die Partner in einer Geschäftsbeziehung Güter gegen Geld. Im Web-Business sind das der Kauf physischer Güter, der Download digitaler Güter oder die Inanspruchnahme virtueller Güter. In das Angebot und die Abwicklung werden i. d. R. Dienstleister eingebunden, mit deren Hilfe die Leistungen erbracht werden. In einem Webshop gelten Konventionen wie das Warenkorb-Prinzip und inzwischen zum Standard geworden Logistikleistungen oder Zahlungsverfahren. Der Ertrag ergibt sich aus der Kalkulationsmarge. Der Kunde lädt digitale Güter auf seinen Computer und schaut sie sich dort an, liest sie oder druckt sie aus. Das Gut entsteht praktisch erst mit dem Download. Virtuelle Güter beschreiben Zugangsberechtigungen, Nutzungsgebühren, Abonnements oder Provisionen. Von dem administrativen Aufwand abgesehen gibt es keine variablen Einstandskosten.

2.2 Indirekte Ertragsmodelle

Neben den Expertenportalen haben sich auch andere Informationsanbieter zu Marketingpartnern entwickelt. Diese haben eine Verbindung zu der Zielgruppe des Werbetreibenden und verkaufen deren Kontakte gegen eine entsprechende Vergütung. Mit ihren Angeboten filtern sie interessierte Websurfer heraus - sie segmentieren das Web. Dabei wird die Qualität der Dienstleistung daran gemessen, wie gut die Segmentierung zu bewerten ist; je besser die Zielgruppe identifiziert wird, desto höher sind die Konversionsraten und hierdurch auch der Rohgewinn für den Inserenten, der mit dem Marketingdienstleister zusammenarbeitet.

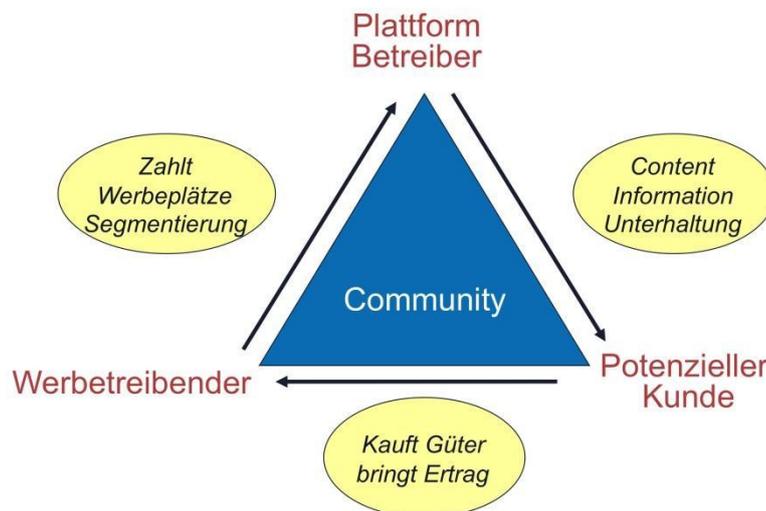


Abb. 2.2-1:

Indirektes Ertragsmodell

Im Zusammenhang mit indirekten Ertragsmodellen steht die Frage nach Möglichkeiten der qualitativen Bewertung der Website-Besucher im Vordergrund. Die Werbebranche misst Responseraten als ein Ergebnis der Effizienz einzelner Werbeträger. Bei Sendemedien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen ist die Responserate praktisch nicht vorhanden. Erst im Zusammenhang mit der Möglichkeit zur Interaktion über Postkarten, Telefon oder andere Medien lässt sich sinnvoll von einer Responserate sprechen. Die etablierte Werbebranche schätzt hier mittels komplizierter Analysen zur Reichweite den Erfolg einer Website durch Marketing. Im Internet ist die **Response** ohne Medienbruch über die Interaktion der Normalfall. Der Besucher oder Interessent einer Website hinterlässt seine Spuren in dem Medium „Internet“ und ist im Zusammenhang mit seinem Profil bekannt. Passt ein solches Profil in das Akquisitionsschema der Website, wird die Konversionsrate entlang der Pyramide hoch sein. Dies ist bereits auf der ersten Stufe erkennbar, wenn der Besucher dem Link folgt. Die Statistik misst die sogenannte CTR (click through rate) zur Bestimmung des Verhältnisses zwischen Impressionen und Klicks. Das **Web-Business-Controlling** beginnt am Fuß der Marketingpyramide mit der Anzahl konkreter Interessenten.¹⁰

Die Besucher innerhalb der Zielgruppe werden von den Website-Betreibern bei Partnern eingekauft. Diese Partner betreiben beispielsweise Suchmaschinen (SEM)¹¹, andere Präsenzen oder vermarkten ihre Kontakte. Der Betreiber der Webpräsenz muss dementsprechend einen vergleichsweise festen Kostenblock mit unsicherem Ergebnis (SEO) und eine gut kalkulierbare Größe (Kauf von Besuchern) miteinander kombinieren. Dabei ist die Qualität der Besucher für das spätere Ergebnis entscheidend: Je genauer die Besucher aus der Zielgruppe angesprochen werden, desto effizienter sind die Stufen der Marketingpyramide, welche in Teil 5 genau erläutert werden.

¹⁰ (Vgl. Yoon, 2001)

¹¹ „Search Engine Marketing“ (SEM) bezeichnet das kostenpflichtige Marketing in Suchmaschinen und Verzeichnissen.

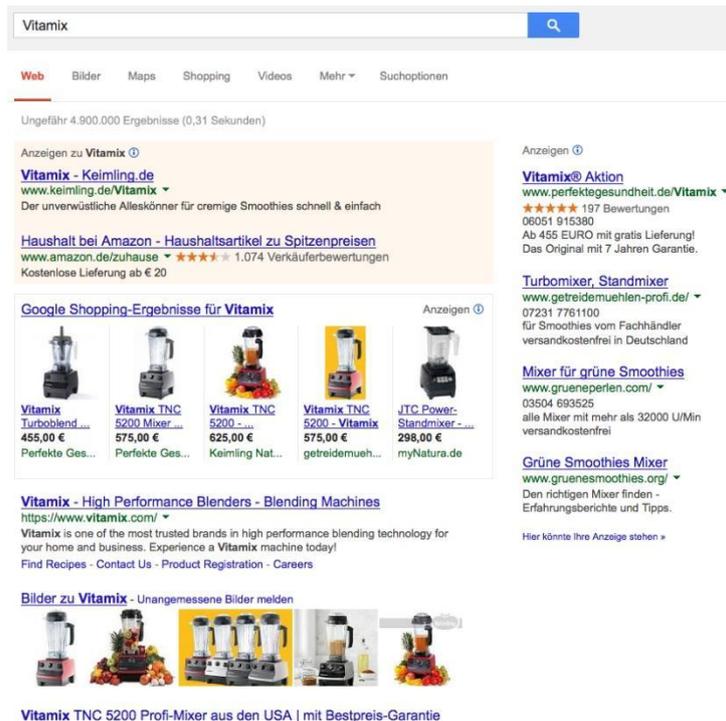


Abb. 2.2-2: Suchmaschinenanzeigen

Der Verkauf von Besuchern aus einer bestimmten Zielgruppe ist für den Marketing-Partner, oder allgemein den Betreiber von Plattformen und anderen Websites, der seine Kontakte vermarkten will, ein indirektes Ertragsmodell. Er erzielt seine Vergütung nicht bei demjenigen, für den er primär die Vorteile generiert, sondern indirekt bei dem Käufer der Kontakte (Werbetreibenden).

Der Plattformbetreiber liefert Unterhaltung und Informationen an die Besucher seiner Website, wie beispielsweise:

- Videos (YouTube, Myspace, ...)
- Kontakte (Facebook, Xing, ...)
- Suchergebnisse (Google, Bing, ...)
- Shopping Möglichkeiten (Amazon, Ebay, ...)
- Dienstleistungen (IundI, Mobilanbieter, ...)
- Informationen (Wikipedia, Leo, ...)

- Preisvergleiche (Google Shopping, Preisroboter, ...)

Trotz der Vielzahl von Anbietern ist eine besondere Gemeinsamkeit erkennbar: Die Besucher zahlen keine Gebühren oder Vergütungen für die Dienste und die Nutzung des Contents auf der Website oder dem Portal. Vielmehr erwarten sie, alle Informationen im Web kostenlos zu erhalten. Im Gegenzug bringen sie die Bereitschaft auf, ihre Präferenzen offenzulegen und Werbung zu tolerieren (**Follow the Free**). Für den Verkäufer der Kontakte ist diese Art der Vergütung ein werbefinanziertes Ertragsmodell.¹² Er muss auf seiner Plattform interessante Inhalte anbieten, die er permanent aktualisiert und welche die Besucher zum Wiederkommen animieren. Portale haben inzwischen marktbeherrschende Größen erreicht und bieten neben reinen Informationen, Nachrichten und spartenabhängigen Links auch weitere Dienste, wie E-Mail, Chat, Newsletter und andere kostenlose Vorteile an.

Auf den Portalen sollen Banner, Pop-Up Fenster, Microsites und unauffällige Textlinks für viele Werbekontakte sorgen. In den meisten Fällen werden die Sichtkontakte den Werbetreibenden angeboten und nach dem Modell des „TKP“ (1.000er Kontaktpreis) vergütet. Das Vermarktungsrisiko liegt bei dem Werbetreibenden, der auf seinen Seiten die Zielgruppe selektieren muss. Diese Kosten sind bei spezialisierten Portalen geringer, wenn dort die Zielgruppe besser segmentiert ist.

Portale, welche sich mit Themen wie Immobilien, Familie, Kochen, Kontaktbörsen, Sport, Beruf, Marketing und anderen Interessengebieten befassen, zeigen eine für die Werbung besser segmentierte Zielgruppe; jedoch fallen dafür auch höhere TKP oder Klickkosten an. Die Newsletter-Werbung bietet i. d. R. eine sehr gute Segmentierung und verlangt einen dementsprechend höheren Preis für die Werbeeinblendungen.

¹² Die Ertragsmodelle werden ausführlich besprochen in Hammer, Wieder 2002.

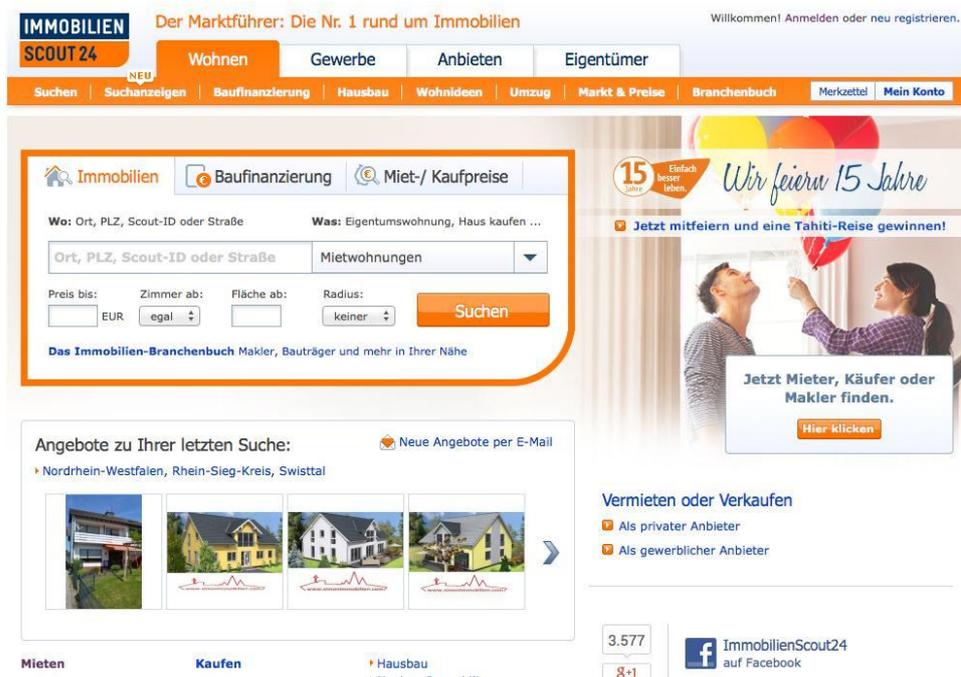


Abb. 2.2-3: Immobilienportal

Marktplätze fassen alle Arbeiten des Vertriebs und der Werbung zusammen und liefern die Aufträge zur Abwicklung an den Anbieter.

Für den Handel wurde aus der umfassenden Dienstleistung eines Marktplatzes der reine **Preisvergleich** herausgelöst und wird auf spezialisierten Portalen im Web zur Verfügung gestellt (Preisvergleich.de, Guentstiger.de, Preisroboter.de). Die Inserenten laden ihre Produktdatenbank regelmäßig über standardisierte Schnittstellen auf die Rechner der Portalbetreiber. Diese arbeiten die Daten im Anschluss auf, stellen sie übersichtlich mit Bildern, Preisen und Kaufbedingungen zusammen und veröffentlichen sie auf den **Vergleichsportalen**. So kommen sehr große Datenbanken mit Millionen von Einträgen und Angeboten zustande. Preisroboter bietet beispielsweise die Suche in mehr als 50 Mio. Produktbeschreibungen an. Günstiger.de hat mehr als 4.000 angeschlossene Online-Händler. Shopping.com ist die internationale Plattform von Ebay und gehört zu einem Shopping-Netzwerk mit hunderten von spezialisierten Portalen, Suchmaschinen und Marktplätzen. Der

Anbieter zahlt Einstellgebühren und oftmals Provisionen nach der Vermittlung einer Bestellung, für den Suchenden ist die Dienstleistung der Preisvergleiche kostenlos. Dieses Verfahren beschreibt die typische Dreiecksbeziehung der indirekten Ertragsmodelle.

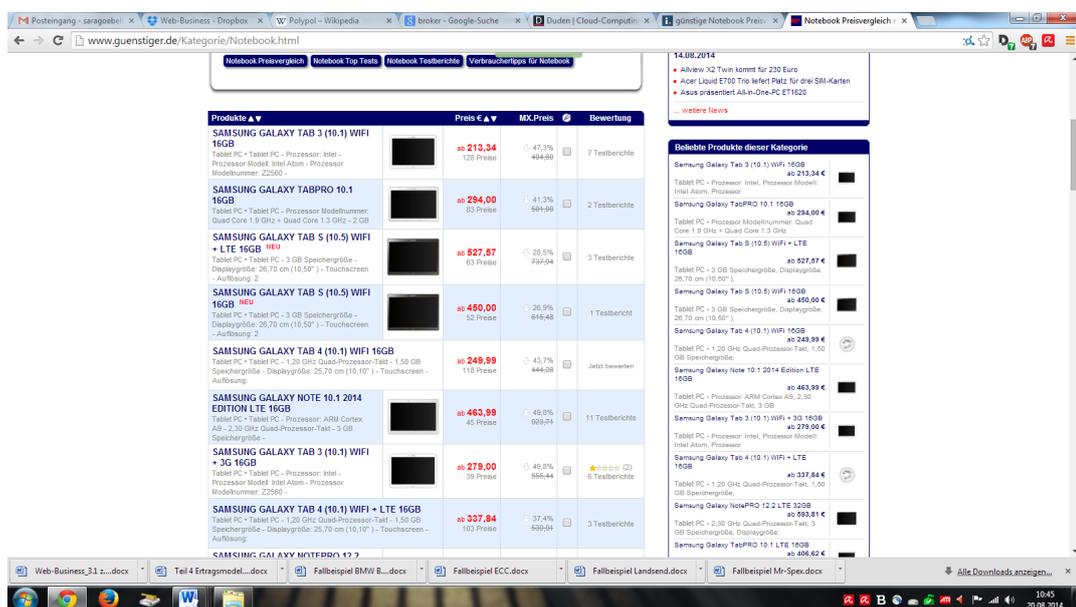




Abb. 2.2-4:

Preisvergleiche

Die **Newsportale** bedienen eine der wichtigen Präferenzen der Web-Besucher. Das Lesen von E-Mails steht an erster Stelle der Interessenskala, gefolgt von den Nachrichten aus aller Welt und lokaler Ereignisse. Die großen Zeitschriften, Fernsehsender, Radiostationen haben Newsportale im Web eingerichtet, um ihre Kunden mit erweiterten Nachrichten zu den Sendungen zu versorgen. Häufig werden seitens der etablierten Medien Bedenken hervorgebracht, dass ihre Dienstleistung nicht mehr in der gleichen Form vergütet wird, wie es vor dem freien Zugang zu dem Internet möglich war. Damals waren die Nachrichten exklusives geistiges Eigentum der recherchierenden Journalisten, die Teilhabe an diesem Eigentum wurde an Konsumenten verkauft. Heute sind die Nachrichten Allgemeingut und werden nicht mehr gekauft. Kein Web-Besucher ist dazu bereit, für Nachrichten und Informationen zu zahlen. Er erwartet einen freien Zugang, wie er es im Web gewohnt ist, wenn er sucht, sich informiert, vergleicht oder mit anderen in Kontakt tritt. Diese Erwartungshaltung hat das Ertragsmodell verändert; das Businessmodell für Nachrichten kann nicht mehr nur den direkten Ertrag aus den Sendemedien ziehen wie zuvor, als die Nachrichten noch verkauft wurden. Das Modell hat zusätzlich eine

indirekte Ertragskomponente erhalten, bei der meist die Werbung den Aufwand für den Betrieb des Webportals finanziert. Das führt zu einer Auflösung der Redaktionen in den Sendemedien oder gar zu einer Schließung von Medienunternehmen. Portale wie News.Google, Nachrichten.Yahoo, Presseportal.de und viele andere sammeln nur noch die Nachrichten und verarbeiten diese in einem sogenannten **mashup**.¹³ In einigen Portalen kann jedermann Nachrichten über sich oder sein Unternehmen einstellen, Pressemitteilungen werden unzensuriert übernommen, die Nachrichten erhalten sozusagen ein Eigenleben.

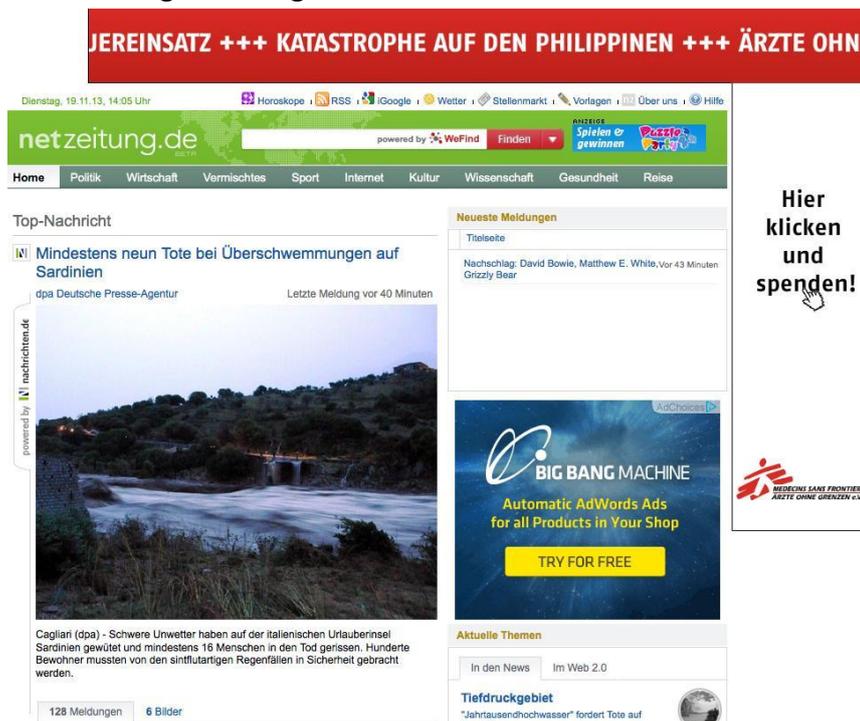


Abb. 2.2-5: Newsportal

Die Newsportale werden indirekt durch die Werbung finanziert oder sind ein Attraktor für Besucher, die dann in sonstige Dienste des Anbieters geschleust werden. Damit gehören sie nicht allein in die Kategorie der indirekten Erträge, sondern sind auch dem Content-Business zuzuordnen, das am Ende dieses Kapitels detaillierter besprochen wird.

¹³ Mashup ist die Zusammenstellung neuer Inhalte aus Fragmenten bestehender.

Die **Bewertungsportale** sind in ihrer Charakteristik sehr eng an die reinen Preisvergleiche angelehnt. Bei den Portalen wie DooYoo, Ciao, Qype werden branchenübergreifende Bewertungen gesammelt. In einzelnen Branchen oder Produktgruppen gibt es wiederum **Spezialportale**, in denen Ärzte, Handwerker, Reiseveranstalter, Hotels, Banken, Versicherungen oder Universitäten bewertet werden. Während beim **Preisportal** die Qualität des Produktes und des Anbieterservices praktisch unberücksichtigt bleiben, konzentrieren die Bewertungsportale ihre Meinungssammlungen gerade auf diese weichen Faktoren. Feedback und Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidungen sehr stark. Aus dieser Erkenntnis haben sich mehrere Linien entwickelt, die solche Empfehlungen formalisieren und vermarkten. Testberichte und Beurteilungen von unabhängigen Prüfinstitutionen werden ohne die Kundenmeinung nach einheitlichen Kriterien und Prüfkatalogen zusammengestellt. Die Stiftung Warentest ist das bekannte Beispiel für Produkttests. Das Unternehmen wird durch staatliche Mittel gefördert und verkauft die durchgeführten Tests online. Der Kunde zahlt also einen Kostenbeitrag für die Bewertung. Mithilfe eines anderen Finanzierungsmodells werden spezielle Tests für Produktgruppen wie Autos, Unterhaltungselektronik, Computer, Fahrräder, Sportgeräte, usw. vermarktet. Viele Fachzeitschriften veröffentlichen ihre eigenen Tests im Heft, online dienen die Tests zu Marketingzwecken und der Verbesserung des Web-Auftritts. Hierdurch steigt die Attraktivität der Website und die Werbeplätze werden wertvoller und einträglicher. Die Fachzeitschrift vermarktet die Besuche der Zielgruppe, indem die Besucher weitergeleitet werden. Die Interessenten sind zu diesem Zeitpunkt schon recht gut segmentiert, sodass die Weiterleitung eine gute Konversionsrate erbringen kann.¹⁴ Das Vergütungsmodell ist indirekt: Der Besucher erhält den Testbericht als kostenlose Leistung, der Anbieter amortisiert seinen Aufwand über den Werbetreibenden. Die Möglichkeiten der Vergütung sind im Detail wiederum vielschichtig – von Zahlungen für Einblendungen über Klickgebühren bis zur Verkaufsprovisionen.

¹⁴ Siehe dazu die Konversions-Pyramide im 3. Kapitel.

Nehmen Sie [Kontakt](#) mit uns auf: +49 221 775366

Gütesiegel Käuferschutz Bewertungen Service **Shopsuche**

Ist das Gütesiegel echt?

TRUSTED SHOPS ZERTIFIK
No. X27B289D302FA24678A5964C75F83A

SHOP: hirmer.de
URL: www.hirmer.de
STATUS: **gültig** Shop-Information
KONTAKT: Lilienhallee 20

Bitte hier die Shop-URL einfügen Shop prüfen

Bei dem Shop, den Sie meinen...

... lässt sich das Gütesiegel nicht anklicken	+	... öffnet sich das Zertifikat nicht im neuem Fenster	+	... steht im Status gesperrt.	+
... sieht das Gütesiegel anders aus	+	... steht kein https://www.trustedshops.de	+	... ist das Zertifikat abgelaufen	+

Mit dem Gütesiegel ist alles in Ordnung, nur nicht mit Ihrer Bestellung?

Abb. 2.2-6: Zertifizierungsagentur

Die Zertifizierung des Web-Shops oder Online-Angebotes soll das Vertrauen in den meist unbekanntesten Vertragspartner steigern. Die **Zertifizierungsagentur** definiert Prüfungsrichtlinien und den Ablauf der Zertifizierung. Nach dem erfolgreich absolvierten Prüfprozess erhält der Web-Auftritt des Anbieters ein Zertifikat und kann sich als „Trusted Shop“, „TÜV geprüft“, „Trusted Store“ oder anderweitig zertifiziert bezeichnen. Die Prüfkriterien sind unterschiedlich streng und demnach genießt die Plakette auch jeweils eine andere Reputation. Teilweise wird das Zertifikat mit einer Käufergarantie kombiniert, um damit die Risikoaversion positiv zu beeinflussen.¹⁵ Die Prüfungsgebühr wird ebenso wie eine Nutzungspauschale vom Online-Händler getragen. Mit Gütesiegel und Zertifikat verspricht der Händler sich mehr Umsatz, eine höhere Konversionsrate und positive Auswirkungen auf sein Image. In der monatlichen Pauschale ist beim Marktführer Trusted Shops eine Käuferabsicherung enthalten. Die Zertifizierungsstellen präsentieren die

¹⁵ In Kapitel 5 werden die Einzelheiten zu Zahlungsverfahren und Risikoeinschätzungen erläutert.

angeschlossenen und geprüften Partner auf ihrer Website und fördern somit die Findability im Web. Das Gütesiegel hat damit nicht nur positive Auswirkungen auf das Image, sondern profitiert zusätzlich von den Verlinkungen und Empfehlungen der etablierten Prüforganisationen.

Bei den **Kundenbewertungen** wird kein neutraler dritter Teilnehmer zwischengeschaltet, vielmehr reflektiert der Käufer direkt seine Erfahrungen mit dem Anbieter. Diese interaktiven Bewertungsprogramme werden in den Kaufprozess integriert und erfragen die Lieferung der Kundenzufriedenheit. Die Systeme werden als Händlerbewertung, Käuferbewertung, Verkäuferbewertung oder Kundenmeinungen auf der Website des Anbieters veröffentlicht. Dieser zahlt die Software zur Befragung und Veröffentlichung für die Zufriedenheit von Konsumenten und erhält Zugriff und Kontrolle hinsichtlich der veröffentlichten Bewertungen. Hier setzt auch die Kritik an solchen selbstadministrierten Systemen an, denn bei genauer Betrachtung wird deutlich, dass praktisch nur positive Bewertungen auf den eigenen Websites gezeigt werden.



Einfach. Sicher. Handeln.

KÄUFERSIEGEL



Käufersiegel Kundenbewertung



Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen, ist wohl eine der anspruchsvollsten Aufgaben im Online-Handel. Vor allem im anonymen und im überregionalen Online-Handel ist es oft schwierig Kunden von der Seriosität und Qualität eines Shops zu überzeugen.

Käufersiegel Kundenbewertung
Ein Baustein eines vertrauensvollen Online-Shops

Vorteile der Käufersiegel Kundenbewertung

Mithilfe der Käufersiegel Kundenbewertung können auf einfache und wirkungsvolle Art und Weise potenzielle Kunden zum Kauf überzeugt werden.

- ✓ unbegrenzte Anzahl von Online-Shops
- ✓ unbegrenzte Anzahl an Shop-Bewertungen
- ✓ Anzeige der eBay-Bewertungen möglich
- ✓ suchmaschinenoptimierte Bewertungsübersichtsseite
- ✓ Benachrichtigung bei negativen Bewertungen
- ✓ Echtzeit-Bewertungsstand
- ✓ Schutz vor Bewertungsmissbrauch

MITGLIEDSCHAFTSBERATER

Unser Mitgliedschaftsberater hilft Ihnen, das für Sie passende Leistungspaket zu ermitteln. In nur einer Minute erhalten Sie Ihr persönliches Angebot.



[Jetzt ermitteln](#)

Vorteile im Überblick

- AGB Service
- AGB Prüfsiegel
- Shop Prüfung
- Rechtsberatung
- Hilfe bei Abmahnung
- Inkasso Service

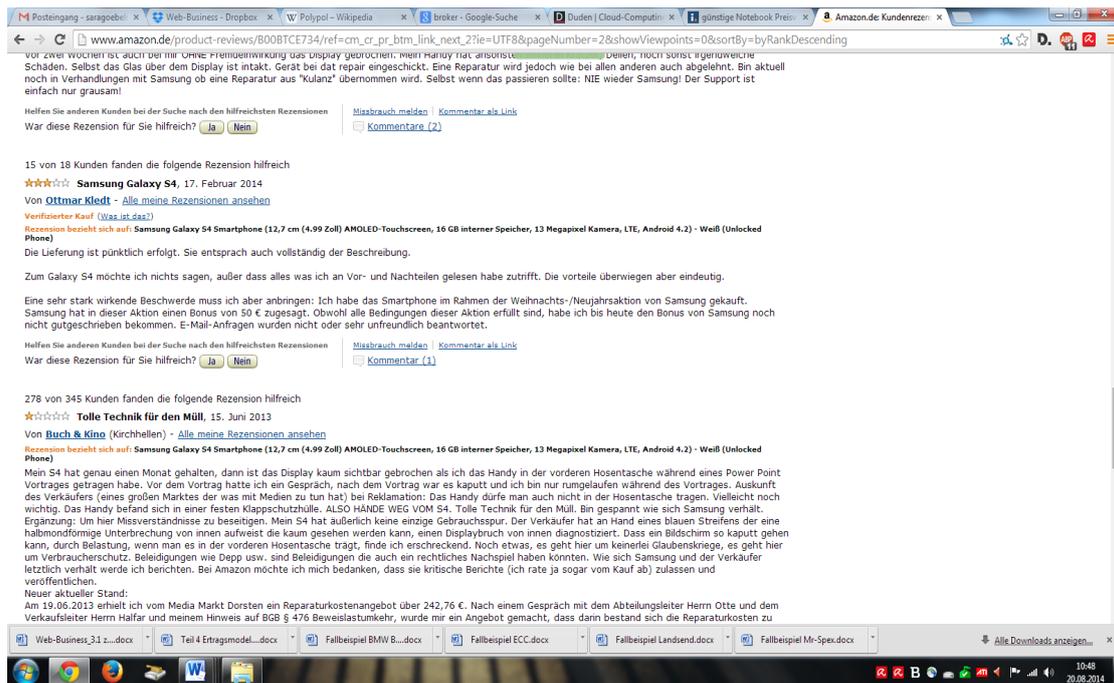


Abb. 2.2-7: Käuferbewertung

Bei den Verkaufsplattformen wie Amazon oder Ebay werden dagegen alle Meinungen und Bewertungen der Kunden hinsichtlich des Verkäufers angezeigt. Für diese Veröffentlichungen gibt es kein Vergütungsmodell. Die Plattform eröffnet der Community der Käufer eine Gelegenheit, selbst die vertrauenswürdigen Händler zu klassifizieren. Diese Art der freiwilligen und kostenlosen Qualitätssicherung setzt sich auf den Verkaufsplattformen bei allen Produkten, insbesondere Büchern, CDs und DVDs fort. Die Kunden schreiben Rezensionen und geben dadurch den anderen Interessenten wertvolle Tipps und Hinweise. Die so entstehende interaktive Kommunikation lässt die Stärken des Internets als Verbindung von Teilnehmern besonders deutlich hervortreten. Die Kraft des Mediums wird nicht anhand der Anzahl von Teilnehmern umgesetzt, sondern primär durch die Nutzung des Potenzials der Verbindungen. Selbst bei gleichbleibender Nutzerzahl wachsen die Bedeutung und der Wert der Community mit der Anzahl der ausgetauschten Daten und Informationen über das Netzwerk. Die Verbindungen realisieren den Netzeffekt und tragen so zu einem überlinearen Wachstum der Informationsmenge bei.

Kundenvermittler führen dem Anbieter vorinformierte Kaufinteressenten zu und lassen sich nach dem Kaufabschluss mit einer Provision vom abgeschlossenen Geschäft vergüten. In den Anfangsjahren des Webs hat sich der Verkauf von Bannerplätzen als Werbeträger etabliert. Dabei wurde der Platz entweder zu einem Pauschalpreis in einem Zeitraum oder nach der Anzahl der Einblendungen verkauft. Damit hatte der Werbetreibende aber so gut wie keine Transparenz und der Anbieter der Werbeflächen außerdem noch relativ viel Abrechnungs- und Kontrollaufwand. Die Abrechnungsmodalitäten änderten sich und der Advertiser zahlte dann nur noch einen Klickpreis (CPC) wenn tatsächlich ein Interessent der Anzeige auf die beworbene Webseite gefolgt ist. Diese Entwicklung wurde von Google mitbestimmt, die mit dem Adwords-Programm die Werbung auf den eigenen Webseiten verkaufen. Dieses Geschäftsmodell gibt es auch bei großen Plattformen wie Amazon, Ebay, Facebook oder Yahoo/Bing unter jeweils anderem Namen.

Daraus entwickelte sich die Dienstleistung der „Vermittlung der Kundenvermittler“ mit der die Werbepartner koordiniert werden. Google akquiriert ebenso wie Yahoo/Bing, TradeDoubler, AOL oder ValueClick Werbeplätze auf fremden Webpräsenzen und bietet sie in seinem sogenannten Werbenetzwerk mit an. Das Teilprogramm heißt bei Google „AdSense“ und ist eine Vermittlungsplattform für Werbeflächen und Inserenten.

Allgemein heißen die Plattformen **Affiliate-Netzwerke** und organisieren die Verbindung und Abrechnung zwischen dem Werbetreibenden (Advertiser oder Merchant) und dem Anbieter von Werbefläche (Affiliates oder Publisher).

Auf der einen Seite kümmert sich die Affiliate-Plattform um die Beschaffung der Werbeflächen, die Provisionsvereinbarung und die Ausrechnung und Vergütung der Provisionen an den Publisher. Auf der anderen Seite erfasst sie die Berechnungsgrundlagen bei dem Merchant, prüft die Werbematerialien (Textlinks, Banner, Videos) und schaltet die Anzeigen auf den relevanten Präsenzen der Publisher. Diese Zuordnung ist eine wesentliche Erfolgskomponente der Affiliate-Plattform. Die genaue Kundensegmentierung führt beim Werbetreibenden zu einer guten Relation zwischen Kosten und Ertrag im Marketing und beim Publisher zu einer hohen Provisionseinnahme für die bereitgestellten Werbeflächen.

PUBLISHER **ADVERTISER** **AGENTUREN** **UNSERE LÖSUNGEN** **PASSWORT VERGESSEN?**

AFFILIATE MARKETING KAMPAGNEN MOBILE PERFORMANCE DISPLAY (NEU!)

Ihr Suchbegriff **SUCHE**
WERDEN SIE PUBLISHER ODER ADVERTISER

AFFILIATE MARKETING FÜR IHREN ERFOLG

Mit Affiliate Marketing können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen online effektiv vermarkten. Der Hauptvorteil ist das Performance-basierte Vergütungsmodell.

Als Advertiser können Sie Ihre Sales und Leads steigern und zahlen nur für erfolgreiche Transaktionen.

Als Publisher können Sie Ihren Online-Traffic monetarisieren, indem Sie Produkte und Dienstleistungen von Advertisern bewerben.

AWARENESS **INTEREST** **DESIRE** **ACTION**

DIE ZANOX PLATTFORM
Unsere Plattform bietet eine Vielzahl an Lösungen und Services, mit denen Sie Ihre Affiliate Marketing Aktivitäten steuern und optimieren können.

UNSERE TOOLS FÜR IHRE PERFORMANCE

Werbemittel und Produktdaten
Wir unterstützen alle relevanten Arten von Werbemitteln und bieten umfassende, standardisierte Produktdaten an.
Tipp: Nutzen Sie als Publisher unser [Zanox Ad Delivery](#), um Banner automatisch in Ihre Website einzubinden und zu optimieren.

Reports
Unsere Reports sind einfach zu verstehen und lassen sich schnell an Ihre Bedürfnisse anpassen.
Statistik für Advertiser.

Shared Tracking
Echtzeit-Informationen für Publisher über Ihre Sales und Leads im zanox marketplace. Erfahren Sie mehr über

Abb. 2.2-8: Affiliate-Plattform

Die technische Grundlage zur Abrechnung ist die Integration eines Cookies auf dem lokalen Rechner des Besuchers oder ein Tracking mit Tags auf der Website des Advertisers. Eine vergleichsweise sichere Methode ist der Einsatz eines speziellen Links, der über eine ID den Publisher genau identifiziert. Beim Kauf wird auf der Abschlussseite erkannt von welchem Publisher und über welches Werbemittel der Kunde gekommen ist. Dem Umsatz entsprechend wird die Provision berechnet und dem Publisher gutgeschrieben. Von dieser Provision bekommt die Plattform ebenfalls ihren Anteil. Zusätzlich verdient das Affiliate-Netz an der Bearbeitung und Betreuung der Werbekampagnen für den Advertiser, der eine Vergütung dafür entrichtet.

Die Provision und der Pay per Click (PPC) sind die bekanntesten Vergütungen im Affiliate-System. Daneben gibt es aber je nach dem Güterangebot des Advertisers einige Varianten, die speziell auf seine Zielsetzung abgestimmt sind und die er auch miteinander kombiniert:

Beim *Pay per Click Out* wird ein Klickpreis mit dem zweiten Klick auf der Website fällig, womit die Abrechner nicht vergütet werden.

Pay per Sign Up vergütet die Anmeldung für einen Newsletter, ein Spiel, einen Coupon oder im Shop.

Beim **Pay per Lead** erwartet der Advertiser Interessenten für eine Beratung oder eine Anfrage nach einem Kredit oder einer Versicherung.

Für den Werbetreibenden besteht die Gefahr sich in dem Überangebot von Werbemaßnahmen zu verlieren und Vermittlungen doppelt zu vergüten oder zu viel für die Vermittlung auszugeben. Er sollte sich davor hüten mit selbst eingekauften Klicks Interessenten zu holen, die später über einen Publisher zurückkommen und nochmals mit einer Provision vergütet werden. Mit dem Affiliate-Netzwerk sollte verabredet werden, dass keine Werbeanzeigen in Suchmaschinen mit dem Firmennamen geschaltet werden, sondern lediglich die Güter beworben werden. Die Stammkunden geben den Firmennamen statt einer Produktsuche ein und damit wird der Merchant in der Regel auf dem ersten Platz gezeigt, dafür braucht er keine Provision zu zahlen. Affiliate-Marketing wächst und hat viele Vorteile, allerdings braucht es für den Werbetreibenden ein gutes Controlling und eine ständige Optimierung um die Kosten gering zu halten.

Eine **Community** ist eine weitere gute Anwendung mit genauer Segmentierung der Zielgruppen. Sie nutzt den Netzeffekt des Internets und ist deshalb ideal auf das Medium abgestimmt. Die Mitglieder einer Community tauschen sich über Foren, Chats, auf Webseiten, per Mail, Twitter oder SMS über ihre speziellen Interessengebiete aus. Die Segmentierung ist sehr gut, allerdings beachten die Besucher nahezu keine Werbung und halten sich von den Klicks fern, durch welche sie die Community wieder verlassen würden. Eine Community muss intensiv betreut werden und ist sehr oft einem Unternehmen zugeordnet, das sich einer speziellen Thematik widmet. In dem Fall überwiegt der Branding-Effekt das vordergründige Vermarktungsinteresse.

Alle diese werbefinanzierten Modelle bringen Besucher an den Fuß der Konversionspyramide. Der Anbieter im Web-Business hat die Aufgabe mit guter Usability seiner Webpräsenz die Besucher zur Bestellung seines Angebotes zu motivieren.



Abb. 2.2-9: Bild Community

Gut aufgestellte Portale lassen sich von Werbetreibenden für die Klicks vergüten und tragen damit einen Teil des Segmentierungsrisikos. Bei einer Klickvergütung (CPC: **cost per click**) hat der Interessent selbst bereits aktiv reagiert: Er hat die Werbung gesehen und interessiert sich für das Angebot. Damit ist die erste Hürde überwunden und der Besucher steht an der Basis der Konversionspyramide.

Das Ertragsmodell für den Anbieter bestimmt auch bei dem CPC die Werbefinanzierung. Der Webshopbetreiber kauft zu einem kalkulierbaren Preis (CPC) die Besucher ein. Das will gut geplant sein, damit möglichst preiswert die besten Interessenten aus der Zielgruppe auf die eigene Webpräsenz aufmerksam werden. Die Optimierung der Anzeigenplanung zeigt eine Lernkurve, die nicht linear ist, weder bei den AdWords noch bei dem Aufbau von Know-how für die Platzierung in den generischen Ergebnissen. Die generischen Suchergebnisse führen zu unbezahlten Klicks für den Webshop aus der Ergebnisliste. Einige Experten stellen die damit zusammenhängende Aufgabe der Seitenoptimierung¹⁶ (SEO) einer Präsenz als ein

¹⁶ In der Internetsprache hat sich der Begriff „Suchmaschinenoptimierung“ festgesetzt, was jedoch sinnentstellende Assoziationen weckt, denn tatsächlich wird nicht die Suchmaschine optimiert, vielmehr werden die eigenen Seiten suchmaschinentauglich aufgebaut.

mysteriöses Buch mit sieben Siegeln dar. Es werden Rezeptbücher herausgegeben und Hunderte von Foren versuchen die Algorithmen zu ergründen, nach welchen bestimmte Seiten in den Suchmaschinen an die vorderen Plätze manövriert werden. Die Betreiber der Suchmaschinen halten diese Regeln aus gutem Grund geheim. Am Beispiel der Suchmaschine Google wird die Beschreibung der indirekten Ertragsmodelle abgeschlossen. Google liefert die Suchergebnisse kostenlos und gewinnt dadurch viele signifikante Daten bzgl. der Profile der Sucher. Auf diesen Datenpool wird die Einspielung der kostenpflichtigen Anzeigen abgestimmt. So ist die Relevanz der Anzeigen und die Segmentierung der Besucher entsprechend gut und treffsicher. Google will diese Position nutzen und das indirekte Ertragsmodell im Shopping-Bereich in ein direktes Provisionsmodell überführen. Damit wird der Erfolg für den Werbetreibenden noch besser kalkulierbar. Die Optimierungen für das Marketing in Suchmaschinen zielen auf eine gute Segmentierung der Besucher ab, damit die Konversionsraten und die Erträge für den Werbetreibenden möglichst hoch werden.¹⁷

Bei indirekten Ertragsmodellen ist die Nutzung des primären Dienstes kostenlos. Informationsanfragen an Suchportale werden kostenfrei beantwortet, Vergleichsportale, Kontaktdatenbanken sowie Video- oder Bilderverwaltung sind für den Besucher ohne Gegenleistung nutzbar. Die indirekte Gegenleistung ist seine Präsenz und die unvermeidliche Werbeeinblendung, mit welcher er dem Portalbetreiber Verdienstmöglichkeiten bietet. Der Werbetreibende nutzt den Verbundeffekt, mit dem die gleiche Zielgruppe angesprochen wird. Je genauer die Zielgruppe über den Portalbetreiber bereits segmentiert ist, desto rentabler ist das Marketing für den Werber und desto teurer kann der Werbeplatz angeboten werden. Oft genug wird jedoch der Multiplikator zu hoch bewertet und die Nutzer haben mehrheitlich kein Interesse an der Werbung. Das schlägt sich in der Statistik als eine hohe Abbruchrate nieder.

2.3 Content Business

Die Vermarktung digitaler Inhalte geht den Weg der Interessentengewinnung mit kostenfreiem Content, der i. d. R. ohnehin schon verfügbar ist und in seinem

¹⁷ Siehe dazu das Kapitel 6, Vertrieb im Web-Business

Funktionsumfang, seinem Wert oder seinem Know-how künstlich eingeschränkt ist. Die Vorliebe der Websurfer für kostenfreie Inhalte spielt hierbei eine wichtige Rolle („follow the free“).

Die Kontaktdaten der Interessenten werden eingesammelt und für spätere Nutzungen gespeichert. In diesem Schritt werden häufig Communities mit Kontakten befeuert; hier agiert eine recht homogene Gruppe, die ihre gemeinsamen Interessen austauschen kann. Die Community ist die ideale Plattform für eine Gruppe, die den Ausgangspunkt und Multiplikator für virales Marketing bilden kann.

Im nächsten Schritt erhalten die Mitglieder der Community zusätzliche kostenpflichtige Angebote. Mit den erzielten Erträgen wird das gesamte Vorhaben amortisiert. Durch den gleichen Content oder das gleiche Know-how soll also das Marketing vorangetrieben werden und in Folge dessen ein Produkt oder Dienst verkauft werden. Der Grundgedanke des Content-Marketings ist die mehrfache Nutzung der gleichen Grundlagen. Sie werden in einer kostenlosen Marketingversion an die Interessenten gebracht und über eine Premiumvariante verkauft. Es gibt viele Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes.

Viele Communities haben eine kostenfreie Zugangsversion und bieten den Mitgliedern mehr Daten, umfangreichere Nutzungen, höheres Speichervolumen oder bessere Qualität der Bilder, Videos oder Musikstücke an.

Die Nutzung von Mailservern wird bis zu einem gewissen Speichervolumen kostenfrei angeboten. Für die Aufrüstung zu mehr Speicher zahlt der Benutzer dann einen Monatsbeitrag. Ähnliche Staffelungen werden bei Speicherdiensten für Bilder, Videos oder Daten angeboten. Diese moderne Art des Marketings braucht eine sogenannte Cloud, in der die Inhalte gespeichert werden.

Google-Mail, GMX, FreeMail, Hotmail und alle vergleichbaren Dienste bieten eine kostenfreie Verwaltung von E-Mails an, d. h. Speicherung, Versendung und Annahme. Im Zuge einer Erweiterung des Volumens oder der Leistungen werden die Dienste kostenpflichtig.

Picasa, Adobe, Apple, Pixum und andere Anbieter von Online-Fotoalben haben kostenlose Einsteigerversionen und offerieren ein Upgrade mit mehr Speichervolumen, besserer Fotoqualität und Bearbeitungssoftware.

Programme zum Download von Videos von Youtube, Dailymotion, Vimeo und ähnlichen Plattformen bieten eine kostenlose Einstiegsversion an. Die Nutzung der schnellen und werbefreien Version sowie die Befreiung von übermäßigen Werbeanzeigen verlangen hingegen die Bezahlung einer Lizenz.

Bei fast allen Online-Software-Angeboten gibt es eine Testversion und darauf aufbauende kostenpflichtige Varianten und Ausbaustufen. Software für CRM, Statistiken, Webanalysen, Webmasterunterstützungen, Design, Grafiken, Spiele und Anwendungen in allen denkbaren Bereichen werden meist auf Computer- und Software-Plattformen wie Heise, Chip, Computerbild oder Cnet zum Download angeboten.

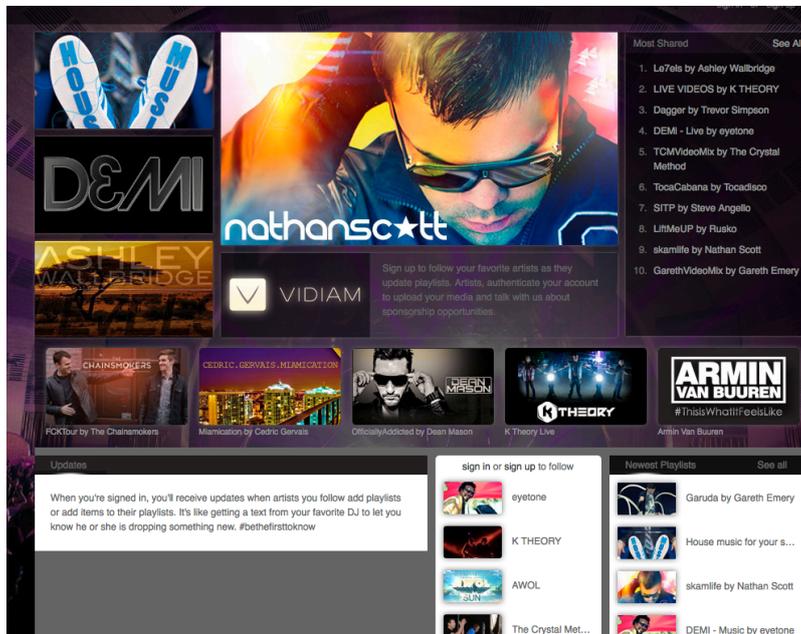


Abb. 2.3-1: Content-Marketing

Die Musikbranche hat eine ausgefeilte Version von Content-Marketing etabliert. Das Interesse wird mit kostenlosen Downloads von Musikstücken geweckt. I. d. R. wird Musik auf Plattformen gespeichert, die sich wiederum durch Werbung finanzieren; dies ist aber ein unwesentlicher Aspekt der Vermarktung. Hauptsächlich zielt die kostenlose Verteilung von Videos und Musik darauf ab, eine eigene Fangemeinde zu gewinnen. An seine Fans macht der Musiker dann kostenpflichtige Angebote, die ihm Erträge bringen sollen. Er verkauft besondere Versionen einer CD mit Bonustracks, die nur auf dem physischen Exemplar oder beim kostenpflichtigen Download erhältlich sind. Techno-DJs laden ihre Fans auf Veranstaltungen ein, an deren Eintrittsgeldern sie verdienen. Bands verkaufen DeLuxe-Versionen ihrer Aufnahmen

mit Büchern, Bildern und Vinyl-Pressungen. Andere Künstler lassen sich ein persönliches Treffen, Einladungen zum Abendessen oder den Zugang zur VIP-Lounge teuer bezahlen. Das Content-Marketing ist eine perfekte Ausnutzung aller Vorteile des Mediums Internet, gepaart mit dem Netzeffekt im viralen Marketing. Zur Erinnerung: Die neue Qualität in dem Massenmedium „Internet“ ist die fast kostenlose, zeitverzögerte Kommunikation von unbekanntem Akteuren mit eigenen Computerkapazitäten. Das Netzwerkmarketing bringt diese Akteure mit dem Anbieter bestimmter Informationen und Dienste zusammen. Content-Marketing umfasst alle anderen Ertragsquellen im Web-Business, denn bei genauer Betrachtung ist der Gegenstand aller Aktivitäten die Vermittlung virtueller Güter und Leistungen an unbekanntem Interessenten. Hierbei handelt es sich um Bestellungen, Anmeldungen, Downloads oder Zugangsberechtigungen. Die beschriebenen Abläufe im Content-Marketing lassen sich also in Auszügen für jede Variante im Web-Business verwenden.

Im Content-Marketing bestimmt der angebotene Inhalt auch das Werbemittel. Diese Werbeform wird häufig mit der Wortschöpfung „Freemium“ belegt. In einer Einstiegersversion ist die Software, das Spiel, die Kontaktplattform oder der Download des Contents kostenfrei. Anschließend soll das Upgrade für die „Premium-Version“ bezahlt werden. Viele Zeitungen locken mit freiem Content und bieten die kompletten Versionen der Beiträge oder den Zugriff auf anspruchsvoll recherchierte Berichte oder Rezensionen nur gegen Gebühr an. In Mischformen werden kostenlose elektronische Versionen eines Buches oder eines Musikstückes angeboten, um die aufwändigen Editionen offline zu vermarkten.

2.4. Nicht kommerzielle Netzwerke

Über das Web sind viele Netzwerke erreichbar, die für Freunde, Bekannte und Unbekannte ein Spektrum von Informationen, Bildern, Videos und anderen Inhalten bereitstellen. In dieser Einordnung haben die kommerziell organisierten Plattformen keinen Platz, die zwar für die Nutzer kostenlos sind, aber im Hintergrund die Daten der Teilnehmer vermarkten oder Werbung nach den persönlichen Profilen aussteuern. Somit fallen Plattformen wie YouTube, Facebook, Pinterest, Picasa, Google+, Soundcloud und ähnliche aus der Einordnung als nicht kommerzielle Netzwerke.

Wikipedia zählen wir eher zu den nicht kommerziellen Plattformen, ebenso wie das Deutsche Forschungsnetz (DFN) und viele andere Wissenschaftsnetzwerke. Die Organisationen des Webs selbst sind seit ihrer Gründung nicht kommerziell, wie die Registrare für IP-Adressen: DENIC, ARIN, APNIC, usw., alle Organisationen und Schulen um das W3-Consortium, die für Standards und Weiterbildung sorgen und die Entwickler miteinander verbinden. Die Netzwerke der Politik, der Verwaltungen und der Parteien haben vordergründig kein kommerzielles Interesse und stellen ihre Informationen den Bürgern kostenlos zur Verfügung. Das gilt in ähnlicher Form für alle Angebote, die außerhalb des Webs auch schon kostenlos sind, wie Bildungseinrichtungen, Volkshochschulen, Museen oder Landschaftsverbände und Kulturstätten.

Für viele Varianten der kommerziellen Communitys gibt es Entsprechungen oder Alternativen im Web, die eine kommerzielle Nutzung der Daten ausschließen. Sie schließen an die Grundidee der verteilten Rechner und Netze an. Das Protokoll zu diesen Realisierungen ist nicht das etablierte HTTP oder FTP, sondern eine verteilte Architektur bei der jeder Teilnehmer zur Netzperformance beiträgt. Die Organisation der Anwendung ist nicht eine Hierarchie mit einem zentralen „Besitzer“ der Daten, der sich eine Machtposition mit der Verwaltung und der Regelung des Zugangs aufbauen kann, sondern ein dezentrales Netz, wie es in der Pionierphase des Webs mit dem Ziel der gleichberechtigten Nutzung aller Ressourcen konzipiert war. Ein Beispiel für solche demokratischen Netzarchitekturen ist „BitTorrent“ als Web auf der Basis des Filetransfers. Die Schätzungen besagen, dass Webalternativen dieser Art einen ganz erheblichen Teil des Filesharings über das Internet abwickeln.¹⁸ Der Vorteil solcher Realisierungen ist, dass sie nach den Erfahrungen mit den etablierten Systemen neue Konzepte entwickelt haben, das viel gezielter auf die Anforderungen der Nutzer nach Datenschutz und Sicherheit in nicht kommerziellen Anwendungen eingehen.

Neue Communitys werden von ehrenamtlichen Entwicklern realisiert, die selbst keine kommerziellen Interessen haben und deshalb eine zentrale Datenspeicherung gar nicht vorsehen. Den großen Vermarktern zum Trotz gibt es unglaublich viele Webseiten, Datenbanken, Communitys, Netzwerke und private Informationsplätze, die in keiner Suchmaschine und in keinem Verzeichnis vertreten sind und von „Fremden“ gar nicht gefunden werden wollen. Dafür wird der Begriff des „Darknet“ verwendet. Die Schätzungen über die Webseiten im Internet erreichen unvorstellbare Größenordnungen in den Bereich von 15 Billionen Seiten und mehr und Google

¹⁸ en.wikipedia.org/wiki/BitTorrent zugegriffen am 24.5.2015

indexiert davon nur einen kleinen Prozentsatz.¹⁹ Unter der Annahme dass ein kommerzieller Anbieter in dem Google Index vertreten sein will, ist der Schluss gerechtfertigt, dass der weitaus größte Teil des Informationstransfers nicht kommerziell ist.

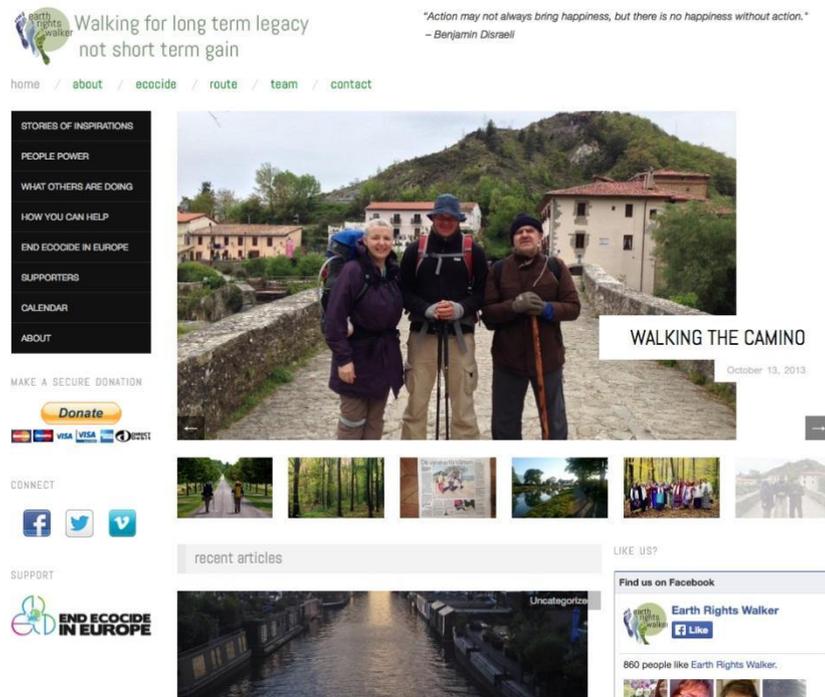


Abb. 2.3-2: Bild Nicht kommerzielle Webseiten

Als ein Beispiel für Viele greife ich die Seiten heraus, die einfach nur Geschichten erzählen wollen über eigene Erlebnisse, Reisen, Erfahrungen, Weltanschauungen oder Kunst, Kultur, Bilder und gesellschaftliche Events. Geschichten die man zu allen Zeiten mündlich übermittelt hat werden über das Netz ausgetauscht. Geschichten die zu allen Zeiten das menschliche Beisammensein begleitet haben, machen auch in dem interaktiven Massenmedium den größten Teil der Kommunikation aus. Deshalb darf das Bild von der Welt als ein großes Dorf, ein „global village“ auch weiterhin verwendet werden, wenn es um die Anwendungen im Web geht. Das kommerzielle

¹⁹ Eine seriöse Zahl ist schwer zu ermitteln. Deshalb soll hier kein Zitat angegeben werden. Unter dem Suchbegriff „size of the web“ lassen sich Spekulationen über die Größe des Webs finden.

Web erregt mehr Aufmerksamkeit und will sich in den Vordergrund rücken, das ergibt sich aus dem Primat des Marketings. Damit sollte der Blick aber nicht darauf verstellt werden, dass Kommerz nicht die vordringliche Betätigung des Menschen ist, nicht in der „Realen Welt“ und nicht in der „Virtuellen Welt“.

2.5. Zusammenfassung Ertragsmodelle

Die virtuelle Ökonomie im Web generiert die Erträge aus virtuellen Geschäften. Die Gewinnmaximierung steht nicht überall im Vordergrund, denn ein großer Teil der Aktivitäten hat keine ökonomische Zielrichtung im klassischen Sinne. Das Web ist als **Verbindungsplattform** für Wissenschaftler auf einem militärisch motivierten Netzwerk entstanden. Ein großer Teil der Web-Aktivitäten wird ohne Gewinnstreben aufrechterhalten. Trotzdem müssen auch für diese Fälle Erträge erwirtschaftet werden, um anfallende Kosten zu decken.

Erträge sind Vergütungen, im Web-Business werden immer virtuelle Leistungen vergütet. Entweder sind es unmittelbar **virtuelle Güter**, wie digitale Downloads, Nutzungszeiten und Zugangsgebühren oder Vermittlungen physischer Güter, wie Aufträge, Bestellungen oder Buchungen. Die Vergütungen werden direkt an den Leistungserbringer oder den Betreiber einer Marketing- oder Vermittlungsplattform gezahlt. Je nachdem werden **direkte** und **indirekte Ertragsmodelle** unterschieden. Die Übergänge zwischen den beiden Formen sind fließend. Je größer die Plattformen sind, desto mehr Varianten werden in beiden Bereichen realisiert. Die etablierten Medienkanäle der Zeitschriften lassen einen Download von Beiträgen gegen direkte Vergütung zu und vermarkten die Besucherfrequenz gegen Klickgebühren. Ein Hersteller kann in seinem Webshop Aufträge für physische Produkte entgegennehmen und für seine Partner auf der Website werben, was zu indirekten Erträgen führt.

Die eigene Segmentierung der Zielgruppe wird in der Quintessenz monetarisiert. Die Verlinkung wird umso Ertrag bringender verwendet und zu einem entsprechend höheren Preis verkauft, je besser sie auf den Abnehmer eingestellt ist. Mit jeder Stufe, die der Interessent auf der Konversionspyramide des Abnehmers erreicht hat, erhöht der Anbieter den Wert seines Interessentenpotenzials.

Der Interessent bewegt sich zwischen dem Extrem des gänzlich unbekanntem Surfers und des konkreten Käufers. Am unteren Rand sind schlecht segmentierte Klicks eines beliebigen Verzeichnisses positioniert, die sich nur zu einem geringen Preis anbieten

lassen, denn auf der Zielseite werden viele Besucher abspringen - sie finden den erwarteten Nutzen nicht. Ein **Broker** oder eine **Buchungsplattform**, die konkrete Geschäfte vermittelt, wird akquirierte Aufträge gegen eine hohe Provision verkaufen können, da der vermittelte Interessent praktisch auf der letzten Stufe der Konversionspyramide übergeben wird.

Literaturverzeichnis

Bernhard Swoboda, M. J. (2008). Dekonstruktion von Wertschöpfungsprozessen. Ausprägungen, Strukturierungsoptionen und Entscheidungsschritte. *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, S. 532-539.

Christoph Hammer, G. W. (2002). *Internet-Geschäftsmodelle mit Rendite*. Galileo Business Press.

Hildebrandt, T. (2008). Risiko vs. Umsatz - Web-Controlling als Optimierungsaufgabe. In K. H. Sebastian Van Baal, *Risikomanagement im E-Commerce, Empirische und konzeptionelle Beiträge zur Planung, Steuerung und Kontrolle der Risiken des Online-Handels* (S. 141-179). Gernsbach: Deutscher Betriebswirte Verlag.

Yoon, S.-J. (2001). Is the Internet More Effective than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, S. 53-60.