

Geschäftsmodelle und Gratiskultur im Internet

Handout zum Vortrag – Vorlesung Informatik & Gesellschaft

Christoph Moser
Claudia Künzler
Claudia Schweizer

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Geschäftsmodelle	2
3. Gratiskultur	3
3.1. Tageszeitungen online	3
3.2. Comparis.ch	3
3.3. Open Source Software	4
3.4. Crowdsourcing	5
Literaturverzeichnis	6

1. Einleitung

Der Ursprung des Internets im akademischen Umfeld hat dazu beigetragen, dass in den Achtziger- und zu Beginn der Neunzigerjahre viele Inhalte frei zugänglich wurden. In vielen Industrien wurde und wird das Internet noch immer als Gefahr für etablierte Geschäftsmodelle angesehen. Damit verbunden ist die Ansicht, dass die Konsumenten nicht bereit sind, für digitale Güter zu bezahlen. Dies bestätigt eine Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen aus dem Jahre 2010. Nielsen befragte über 27'000 Personen in über 52 Ländern und konnte zeigen, dass 79% der Befragten Websites nicht mehr nutzen würden, wenn sie kostenpflichtig wären. Sogar 85% der Befragten sind der Meinung, dass Inhal-

te, die derzeit gratis sind, weiterhin kostenlos zur Verfügung stehen sollen. [1],[2]

Spätestens der Erfolg des Online-Musikladens iTunes hat dennoch gezeigt, dass Konsumenten durchaus bereit sind, für Inhalte im Web zu bezahlen. Aber auch die im Aufstieg begriffenen Webservices zeigen mögliche Geschäftsmodelle auf. Viele dieser Geschäftsmodelle beinhalten in der einen oder anderen Form Gratisangebote, seien es Basisangebote mit eingeschränkter Funktionalität, zeitlich begrenzte Aktionen oder – zumindest auf den ersten Blick – vollkommen kostenlose Angebote.

Die Idee, mit „Gratisprodukten“ Geld zu verdienen, ist jedoch nicht erst durch das Internet aufgekommen. So kennen wir alle Beispiele, bei welchen wir ein Produkt gratis oder zumindest zu äusserst günstigen Konditionen bekommen. Ein Beispiel sind die Nassrasierer von Gillette, Drucker oder Mobiltelefone mit Vertragsbindung. Im ersten Fall macht der anschliessende Verkauf von separaten Rasierklingen, im zweiten von Tintenpatronen und im dritten die monatlichen Abonnementgebühren das Geschäft für den Anbieter lohnenswert. Damit findet bei diesen Fällen jeweils eine Quersubvention statt, welche weiter unten genauer beschrieben und in den Kontext von Geschäftsmodellen gesetzt wird.

Weshalb dieses Geschäft funktioniert, belegen Experimente. Angesichts von Schlüsselreizen wie „gratis“ oder „halber Preis“ bringen Menschen nicht einmal mehr die einfachste Rechenleistung

7. April 2011

Geschäftsmodelle und Gratiskultur im Internet

zustande, unmittelbare gegen langfristige Kosten abzuwägen. [3],[4]

Beim Phänomen „gratis“ handelt es sich somit nicht um eine ausschliesslich durch das Internet hervorgerufene Erscheinung. Jedoch muss dem Wort „gratis“ heute aufgrund der technischen Entwicklungen der letzten 20 Jahre eine ganz andere Bedeutung zugemessen werden, welche wir mit dem Begriff „Gratiskultur“ umschreiben.

Im Folgenden erläutern wir vier unterschiedliche Geschäftsmodelle, die häufig im Internet zu finden sind.

2. Geschäftsmodelle

In der Wissenschaft wie auch in der Praxis sind etliche Definitionen betriebswirtschaftlicher Geschäftsmodelle (engl. Business model) zu finden. Eine mögliche Definition, welche gerade auch ihre Grenzen aufzeigt, ist:

„Ein Geschäftsmodell ist eine modellhafte Beschreibung eines Geschäftes. Die Beschreibung von Geschäftsmodellen soll helfen die Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolges zu erklären. Weder in der Wissenschaft noch in der Praxis besteht eine allgemein akzeptierte Definition.“[5]

Direkte Quersubventionen

«There is no such thing as a free lunch». Mit diesem Satz kann der Kern direkter Quersubventionen definiert werden. Jeder Gegenstand und jede Dienstleistung muss von jemandem bezahlt werden.

Erhält man beispielsweise zwei Produkte zum Preis von einem, so wird das zweite über den Preis des ersten finanziert.

Grundsätzlich können nur Produkte gratis angeboten werden, für die irgendwer bereit zu bezah-

len ist, sei es das zukünftige Ich im Fall des Mobiltelefonabonnements oder eine andere Person.

Dank der Möglichkeit zum Sammeln und Auswerten grosser Mengen an Kundendaten, sind die Unternehmen flexibler in Bezug auf die Ausgestaltung der Angebote geworden. Dies erlaubt es ihnen zu entscheiden, welche und wie viele Produkte oder Dienstleistungen sie kostenlos zur Verfügung stellen wollen, um damit für andere Artikel zu werben und den Gesamtumsatz zu maximieren.

Bei Verkaufsrabatten «2 für 1» subventioniert nicht nur das bezahlte Produkt das nicht bezahlte. Vielmehr handelt es sich auch um ein Lockangebot, durch welches die Kunden auch zum Kauf anderer Produkte verleitet werden sollen.

Drei-Parteien-Markt

Ein Beispiel für den Drei-Parteien-Markt ist die Gratiszeitung. Der Zeitungsverleger stellt den Lesern die Inhalte kostenlos zur Verfügung, platziert jedoch Werbeflächen die er Unternehmen verkauft. So bezahlt der Leser die Zeitung letztlich durch seine Aufmerksamkeit und den Kauf eines Produktes bei demjenigen Unternehmen, welches das Inserat platziert hat.

Freemium

Freemium ist insbesondere im Internet ein weit verbreitetes Geschäftsmodell. Der Anbieter einer Webapplikation stellt eine Grundversion mit eingeschränktem Funktionsumfang kostenlos zur Verfügung und verlangt Geld für zusätzliche Leistung. Dieses Vorgehen bezweckt zum einen, dass tiefe Einstiegshürden gelegt werden. Das Produkt kann unkompliziert ausprobiert werden.

Da zum anderen die Grenzkosten der Bereitstellung im Internet extrem niedrig sind, reichen

7. April 2011

Geschäftsmodelle und Gratiskultur im Internet

bereits wenige bezahlende Kunden um die grosse Masse an nicht bezahlenden Kunden zu finanzieren. Zwei bekannte Beispiele für dieses Geschäftsmodell, die im Internet zu finden, wären „Dropbox“ oder „Skype“.

Nichtmonetäre Märkte

Es kann sein, dass eine vermeintlich kostenlose Leistung in Tat und Wahrheit nichtmonetär bezahlt wird. Das beste Beispiel dafür sind Suchmaschinen wie Google. Sie ermöglichen uns zwar kostenlos das Internet zu durchsuchen. Im Gegenzug geben wir den Suchmaschinen beziehungsweise den dort angezeigten Inseraten unsere Aufmerksamkeit. Auch die Informationen, wonach, von woher und wann wir suchen sowie unter Umständen, wer wir sind, ist eine Bezahlung in nichtmonetärer Form. [6]

3. Gratiskultur

3.1. Gratiszeitungen und Newssites

Gratiszeitungen verzeichnen in der Schweiz einen konstanten Leserzuwachs und steigern ihre Auflagen stetig. So gehören 1,315 Millionen Schweizer zur täglichen Leserschaft des Gratismagazins 20Minuten [7]. Andererseits kämpfen die traditionellen Zeitungen um die Leserschaft und die konstant rückläufigen Verkaufszahlen [8].

Sowohl Gratiszeitungen wie auch Nachrichtenportale im Internet finanzieren sich über Werbeeinnahmen. Diese sind aber im Gegensatz zu Abonnement-Einnahmen stark konjunkturabhängig. Kritische Stimmen bemängeln, dass die Inhalte von Gratisnachrichten aufgrund des starken Kostendrucks an Qualität einbüßen. Die Autoren der Studie zur Qualität der Medien von der Universität Zürich sehen diese Mängel insbesondere

in der „Boulevardisierung“ der Gratiszeitungen und Newssites durch die Verwendung von vorgefertigten Agenturnachrichten [9]. Es dominieren die Interessensgebiete Sport und Human Interest Berichterstattung über Unfälle, Verbrechen und lebensweltlichen Kuriositäten. Politische und wirtschaftliche Themen werden von solchen Schnellnews verdrängt, ausser es handelt sich um personalisierte, dramatische und skandalöse Themen - beispielsweise die Amtsmisbrauchsvorwürfe des italienischen Ministerpräsidenten in der „Bunga-Bunga-Affäre“.

3.2. Comparis.ch

Weiteres Beispiel eines Geschäftsmodells gestützt auf die Idee der Gratiskultur ist das Vergleichsportal „Comparis.ch“. Optimierungsmöglichkeiten bei Autoversicherungen, Hypotheken, Krankenversicherungen oder Vergleichsdienste für Immobilien und Fahrzeuge werden vom Onlinedienst dem Interessenten gratis zur Verfügung gestellt. Nach eigenen Angaben finanziert sich „Comparis.ch“ mittels Werbeeinnahmen, Aufwandsentschädigungen der Besucher und der Vermittlung von Kontaktdaten an Anbieter [10]. Durch das Bestätigen der AGBs bei der Vergleichsabfrage bewilligt der Nutzer die Speicherung seiner Daten. Darunter fallen nicht nur die Abfragedaten, sondern auch persönliche Angaben (Name, Wohnort, E-Mail Adresse, Geburtsdatum usw.) und Nutzungsdaten (IP-Adresse, Datum und Uhrzeit). Obwohl der Dienst viele Angaben zum Nutzer sammelt und diese auch verwertet, ist die Nachfrage gross. So hat eine Studie ergeben, dass 39% der Hausbesitzer sich online über Hypo-

7. April 2011

Geschäftsmodelle und Gratskultur im Internet

theiken informieren (bei den 30 – 49 jährigen sind es sogar 50%) [11]. 40% davon nannten „Comparis.ch“ als ihre Informationsquelle.

Obwohl „Comparis.ch“ die Bemühung um die Datensicherheit betont, wurde 2009 ein Datenklau durch ehemalige Mitarbeiter bekannt. Unter den Daten, welche den Medien zugespielt wurden, befanden sich auch Kreditkartenangaben [12]. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass der Nutzer von Gratisdiensten zwar keine monetären Kosten hat, jedoch sollten bei den gedanklichen Kosten-Nutzen-Überlegungen die Opportunitätskosten der Datensicherheit ebenfalls berücksichtigt werden.

3.3. Open Source Software

Drei Ereignisse können rückblickend als ausschlaggebend für die Entstehung von Open Source Software und Communities betrachtet werden.

Erstens wurde durch die Veröffentlichung des Betriebssystems Linux im Jahr 1991 der Grundstein für ein „Prosumer“-Denken in der Softwarebranche gelegt. Linus Torvalds schrieb seine erste Linuxversion nicht nur für sich selber oder aus kommerziellen Gründen, sondern um der Community ein frei verfügbares und verwendbares UNIX/MINIX zur Verfügung zu stellen. [13]

Als zweites Ereignis gilt das im Jahr 1997 veröffentlichte Essay „The cathedral and the bazaar“ von Eric Steven Raymond. Darin schreibt er, es vor der Veröffentlichung von Linux nicht für möglich gehalten zu haben, dass sogenanntes „*part-time hacking by several thousand developers*“ ein Weltklasse-Betriebssystem zustande bringt. [14]

In seinem Essay beschreibt Raymond zwei verschiedene Entwicklungsmethoden, genannt „Cathedral“ und „Bazaar“. Beim Cathedral-Modell wird nur die Source mit jedem neuen Release für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Dazwischen kann der Quellcode nur von einer einzigen (organisierten) Entwicklergruppe bearbeitet werden. Beim Bazar-Modell dagegen ist der Sourcecode permanent einseh- und erweiterbar. [15]

Das dritte Ereignis war der Entscheid von Netscape, den Quellcode seines Browsers „Netscape Navigator“ angesichts der sinkenden Marktanteile freizugeben. Die daraus hervorgegangene Mozilla Foundation mit dem Browser „Mozilla Firefox“ ist bis heute einer der beispielhaftesten Erfolge des Open-Source-Gedankens. [16]

Wurden in den Neunzigerjahren Open-Source-Projekte als wenig erfolgsversprechend abgetan, ist Open-Source-Software heute kaum mehr aus dem Alltag wegzudenken. Vom quelloffenen Browser, über die Bildbearbeitung, die Multimedia-Wiedergabe für den privaten Gebrauch bis zu Entwicklungsumgebungen, Webservern und ERP-Systemen für den professionellen Einsatz gibt es inzwischen eine Open-Source-Lizenz.

Schwärmen die einen für die Vorzüge quelloffener Software, wie für enorme Kostenersparnisse, Vielfältigkeit oder einfach für den Community-Gedanken, sehen Kritiker verschiedene Nachteile von Open-Source-Produkten für User und Gesellschaft: Hohe Wechselkosten, fehlende Haftungs- und Gewährleistungsansprüche und häufig mangelnde Supportleistung können das Vergnügen schnell zur Qual für die Benutzer machen. Für Unternehmen, die auf Open-Source umsteigen möchten, kann dies somit schnell zum Abenteuer werden. Im Weiteren kann Open-Source für kleinere Firmen, deren Kerngeschäft in der Soft-

7. April 2011

Geschäftsmodelle und Gratskultur im Internet

warentwicklung selbst liegt, zu einer ernst zu nehmenden Bedrohung werden. Zudem befürchten Kritiker, dass mit zunehmender Unlust seitens der Anwender für professionelle Produkte zu bezahlen die Softwarequalität abnimmt.

Verschiedene Konzepte der Gratskultur spielen bei Open-Source-Produkten eine Rolle. So kann hier einerseits der nichtmonetäre Ansatz identifiziert werden. Entwickler haben nicht selten eher ein persönliches anstelle eines finanziellen Interesses, sich an Open-Source-Projekten zu beteiligen.

Auch das Geschäftsmodell direkter Quersubventionen ist anzutreffen. So ist die Software selbst kostenlos erhältlich, für zusätzliche Dienstleistungen wie Service, Schulung und Support fallen jedoch Kosten an.

In manchen Fällen findet sich auch das „Freemium“-Konzept. So konnte „Open Office“ als abgespeckte und dafür kostenlose Variante von Suns „Star Office“ betrachtet werden.

3.4. Crowdsourcing

Der Ausdruck „Crowdsourcing“, der vom Wired-Magazin Redakteur Jeff Howe 2006 gemeinsam mit seinem Kollegen Mark Robinson geprägt wurde, beschreibt einen Prozess, bei dem eine Menge an wertschöpfenden Aktivitäten, die normalerweise von Spezialisten eines Unternehmens oder von einer Privatperson ausgeführt werden, an eine Menge von Drittpersonen (die „crowd“) ausgelagert werden. Das Ziel ist es, von der Intelligenz, der Arbeitsleistung oder von besonderen Fähigkeiten von Dritten profitieren zu können und/oder diese Aktivitäten günstiger ausführen zu können als durch „Inhouse“-Lösungen.

Je nach strategischer Ausrichtung zur Umsetzung der Prozesse können die Auftraggeber unterschiedliche Mehrwerte generieren:

- Crowdsourcing als Marketingmittel mobilisiert einerseits die Beteiligten selbst, erreicht zusätzlich durch Mund-zu-Mund-Propaganda und öffentliche Aufmerksamkeit aber auch ein weiteres Zielpublikum.
- Crowdsourcing kann von Unternehmen als Recruiting-Werkzeug eingesetzt werden, um besonders begabte und innovative Arbeitnehmer zu finden.
- Crowdsourcing ermöglicht, die Produkte kundennäher zu gestalten und sie besser an die Bedürfnisse des Zielsegments anzupassen. Dies und die Identifikation mit dem Produkt kann die Kundenbindung verbessern.
- Crowdsourcing als kollektives Brainstorming ermöglicht, falls es richtig durchgeführt wird, bessere und vor allem mehr Produktideen.
- Da Crowdsourcing in der Regel über das Internet durchgeführt wird, betreibt das Unternehmen indirekt Suchmaschinenoptimierung bezüglich eines Produktes, einer Marke oder der Firma selbst.

Unter dem Aspekt der Gratskultur, spielt insbesondere der nichtmonetäre Ansatz von Crowdsourcing eine wichtige Rolle. Die Partizipierenden nehmen aus intrinsischer Motivation an solchen Ausschreibungen teil. Es zählt, dabei zu sein und etwas für die Community zu leisten. Unter Umständen kann an dieser Stelle das Konzept des Drei-Parteien-Marktes Anwendungen finden, nämlich dann, wenn eine Plattform zur Verfügung steht, über die Firmen Crowdsourcing-Aufträge an ihre Zielgruppen vergeben können. Da die Community der teilnehmenden Personen als eine mehr oder weniger homogene Subkultur gesehen werden kann und die Teilnehmer häufig ähnliche Interessen haben, lässt sich hier ganz gezielte Werbung aufschalten. [17]

7. April 2011

Geschäftsmodelle und Gratiskultur im Internet

Literaturverzeichnis

[1] Dobszay, L. (2010). Der Preis der Gratiskultur. Gefunden am 30. März 2011 unter <http://www.dobszay.ch/2010-03-12/der-preis-der-gratiskultur/print/>

[2] Covey, N. (2010). Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online. Gefunden am 22. März 2011 unter <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>

[3] Heuer, S. (2008). Die Zukunft kostet nichts. NZZfolio. Gefunden am 23. März 2011 unter <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/ef9cc15b-8fc7-4004-9e37-72f5c0492ceb.aspx>

[4] Sachse, G. (2008). Editorial – Mittel zum Zweck. NZZfolio. Gefunden am 23. März 2011 unter <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/2ac8dae0-8813-4665-a73c-8ac0e2454373.aspx>

[5] Geschäftsmodell (2005). Wikipedia.org. Gefunden am 26. März 2011 unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Gesch%C3%A4ftsmodell>

[6] Anderson, C. (2009). Free – The Future of a Radical Price. New York: Hyperion.

[7] Mediadaten 20Minuten. (2009). Gefunden am 2. April 2011 unter <http://www.tamedia.ch/de/produkte/Zeitungen/seiten/20minuten.aspx>

[8] Lesierzahlen der Schweizer Presse (2009). Gefunden am 2. April 2011 unter <http://dorian.freeflux.net/blog/archive/2009/03/>

[9] Imhof, K. et al. (2010). Jahrbuch Qualität der Medien. Gefunden am 28. März 2011 unter

http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/JAHRBUCH_2010/Seiten/default.aspx

[10] Allgemeine Geschäftsbedingungen Comparis.ch (2009). Gefunden am 26. März 2011 unter <http://www.comparis.ch/comparis/info/privacy.aspx>

[11] Studie Online-Kundenpotential: Hypotheken (2008). Gefunden am 2. April 2011 unter <http://www.comparis.ch/comparis/werbung/~media/A169C03D253D4DB7A62934D6E30B35A9.pdf>

[12] NZZ Online (2009, 20. November). Datendiebstahl bei Comparis. Gefunden am 28. März 2011 http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/literatur_und_kunst/comparis_internet_vergleichsdienst_datendiebstahl_anzeige_1.4045165.html

[13] Definition Linux (2010). Wikipedia.org. Gefunden am 2. April 2011 unter <http://en.wikipedia.org/wiki/Linux>

[14] Random, E. (1997-2001). The cathedral and the bazaar. Gefunden am 2. April 2011 unter <http://www.catb.org/~esr/writings/>

[15] Die Kathedrale und der Basar (2010). Wikipedia.org. Gefunden am 2. April 2011 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Kathedrale_und_der_Basar

[16] Definition Open Source (2010). Wikipedia.org. Gefunden am 2. April 2011 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Source

[17] Crowdsourcing (2010). Gefunden am 2. April 2011 unter <http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/07/crowdsourcing-mehrwerte-chancen-definition/>