

Marketing Club Berlin
MC-Werkstatt

Geschäftsmodelle im Web 2.0

22. September 2009

**Nichts ist so beständig wie der Wandel...
des Internets**

Technologischer Wandel

Prozessorleistung

Speicherkapazitäten

Grafikkarten und Monitore

Datenübertragungsraten

Software-Anwendungen

usw.

**Technologischer Wandel ermöglicht
Verhaltenswandel.**

**Die Wünsche der Nutzer treiben den
technologischen Wandel.**

Technologie,
die den Menschen die Werkzeuge und den
Raum zur Verfügung stellt, ihre Bedürfnisse
zu befriedigen und ihre Fähigkeiten zu
verwirklichen.

Technologie dient den Menschen!

Erfolgreiche Geschäftsmodelle müssen die **Interessen der Internet-Nutzer aktiv abrufen und nutzen** und die User auf diese Weise **einbinden!**

Geschäftsmodelle im Web 2.0

- Was ist das Web 2.0 ?
- **Wie verdient man im Web 2.0 Geld ?**
- Die nächsten Stufen der Evolution !

Wer prägte den Begriff **Web 2.0** ?

Wer prägte den Begriff **Web 2.0** ?

Darcy DiNucci 1999

Tim O'Reilly 2004

Wer prägte den Begriff Web 1.0 ?

EICHHOFF CONSULTING

06 africa amsterdam animals **architecture** **art** august australia autumn baby
barcelona **beach** berlin **birthday** black blackandwhite **blue** boston **bw**
california cameraphone camping **canada** canon car **cat** cats
chicago china **christmas** church **city** clouds color **concert** d50 day
dc december **dog** england europe fall **family** festival film **florida**
flower flowers food **france** **friends** fun garden geotagged
germany girl graffiti **green** halloween hawaii hiking **holiday** home
honeymoon hongkong **house** india ireland island **italy** **japan** july june kids la
lake landscape **light** live **london** losangeles **macro** me **mexico** mountain
mountains museum **music** **nature** new newyork newyorkcity newzealand
night nikon **nyc** ocean **paris** park **party** people portrait red
river roadtrip rock rome san **sanfrancisco** scotland sea **seattle** show **sky**
snow spain spring **street** summer sun sunset sydney taiwan texas
thailand tokyo toronto **travel** tree trees **trip** uk urban **usa**
vacation vancouver washington water **wedding** white winter
yellow york **zoo**

Wir erstellen eine **Tag Cloud**

Was verstehen **Sie** unter dem Begriff

Web 2.0 ?

Darcy DiNucci in „Fragmented Future“ (1999):

“The Web 2.0 will be understood **not** as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which **interactivity** happens.”

Das Wesen des Web 2.0 liegt in der interaktiven Nutzung des Internets.

**Soziale Gruppen
mit eigenem „Content“
und intensiver Gruppenkommunikation
und- identifikation**

Die Nutzer des Internets schauen sich nicht mehr **passiv** Homepages an, die Ihnen vorgesetzt werden, wie noch in den 90ern und frühen 2000ern, sondern gestalten **aktiv** mit.

Diese Interaktion findet statt in u.a.:

Web-basierenden sozialen Communities

Media Sharing Communities

Wikis

Blogs

Web Collaboration Tools

und Mischformen wie z.B. Twitter

DECEMBER 28, 2006 / JANUARY 1, 2007

www.time.com

TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.
You control the Information Age.
Welcome to your world.

Vom Web 1.0 zum Web 2.0

keine technologische Revolution,
sondern wesentlich
eine Änderung des Nutzerverhaltens

Zukunft des Web 2.0: Web 3D

Änderung des Nutzerverhaltens
und technologische Entwicklungen
entwickeln eine **selbst tragende Dynamik**

Geschäftsmodelle im Web 2.0



Freemium-Modell

Beispiel: XING

August 2009 rund 8 Millionen Benutzer,
600.000 davon mit Premium Account

Freemium-Modell

Beispiel: XING

Gruppen

Jobbörse

Applikationen

Einbindung von z.B. Skype

Freemium-Modell

Beispiel: XING

Mehrwert durch Premium-Mitgliedschaft:

Bessere Suchfunktionen

Mehr Informationen

Freemium-Modell

Beispiel: XING

Beachte: Ausgewogenheit zwischen
Free und Premium Leistung !

Freemium-Modell

Beispiel: XING

Nachteil:

Viele Gruppen sind „tot“ -
Interaktive Potentiale gehen verloren

Zeitbudget – Modelle

Zwei Varianten:

Zeit wird genau abgerechnet: Runescape

Flatrate: World of Warcraft

Zeitbudget – Modelle

Das Runescape-Modell erscheint zwar fairer, aber es treibt den Nutzer fort.

Eine lange Anwesenheitsdauer ist aber generell wünschenswert.

Kleinstzahlungen

Vorteile für Nutzer: geringe Beträge

Nachteile für Nutzer: Intransparente
Kostenstruktur, nach oben offen

Kleinstzahlungen

Vorteil für Betreiber:
geringe Hemmschwelle

Nachteil für Betreiber: Abrechnung

Lösung: Credit-System wie bei Facebook

Kleinstzahlungen

Facebook-Game MobWars:

eine Million Dollar im Monat für virtuelle Güter
wie Schrotflinten, schussichere Westen etc.

Einzelnes Gut 50 Cents bis 2 USD

Und das ist nur der Anfang...

VAS – Value added Services

Beispiel: Flickr

Kostenlos

Eigene Fotos und Videos veröffentlichen

VAS – Value added Services

Beispiel: Flickr

Kostenpflichtig

Visitenkarten, Poster, T-Shirts,
Kreditkarten usw. drucken

VAS – Value added Services

Beispiel: Flickr

Typisch für Web 2.0: **Kombination**

Kostenlos in Kooperation mit Yahoo Mail

+ Premium Membership

+ Value added Services

Aufbau einer Monopolstellung

erlaubt hohe Nutzergebühren.

Beispiel:

Massive-Multiplayer-Online-Rollenspiel

World of Warcraft

Aufbau einer Monopolstellung

Nachteil für den Anbieter:

Mit Verlust der Monopolstellung geht auch
das Geschäftsmodell verloren!

Werbung

Beispiel: Google

Von AdWords zu AdSense

Werbung

Beispiel: Google

Google AdWords

Textanzeige - Inserent zahlt pro Click

Textanzeige erscheint als Zusatzinfo zu dem Stichwort bei der Google-Suche

Werbung

Beispiel: Google

Google AdWords

Evolutionstufe 1: Multimedia-Anzeigen

Umsatz ca. 3,5 Mrd. USD p.a.

Werbung

Beispiel: Google

Evolutionstufe 2: **Google AdSense**

Einbinden kontextabhängiger Werbung auf
die eigene Webseite

Werbung

Beispiel: Google

Evolutionstufe 2: **Google AdSense**

Es verdient jetzt neben Google auch der
Betreiber der Internetseite beim Click.

Umsatz ca. 1,8 Mrd. USD p.a.

Werbung

Beispiel: Google

Von AdWords zu AdSense =

Vom „Web 1.0“ zum Web 2.0“

Durch das Einbinden von z.B. Blogs

Werbung

Beispiel: Google

Nachteil von Google AdSense:
Nutzer verlassen die Internetseite
sehr schnell !

Werbung

Beispiel: Twitter

Twitter ist ein Microblog-Anbieter auch für mobile Systeme mit Community.

Werbung

Beispiel: Twitter

Twittad macht aus Twitter eine **Anzeigenleinwand**, indem es werbende Unternehmen und Twitternutzer zusammen bringt.

Werbung

Beispiel: Twitter

„Jeder macht Werbung –
Jeder konsumiert Werbung.“

Affiliate - Modelle

Beispiel TwittAd

Blogger und Eigentümer von Internetseiten bewerben TwittAd durch Links und Banner und werden mit bis zu 25% an jedem Umsatz **beteiligt.**

Affiliate - Modelle

Kommissionsmodell

Netzwerkmodell

Nachteile:

MLM-nah und nicht innovativ

Prosuming und Crowdsourcing

**Aktive Beteiligung der Kunden an einer
Idee- oder Produktentwicklung mit
Anreizmodell (Prämien)**

Prosuming und Crowdsourcing

IBM „Jam“

2003 **Internes** Online Brainstorming

zur Produktfindung -

seither auf Partner und Kunden ausgebaut.

Prosuming und Crowdsourcing

Es zahlt der Endkunde, d.h. das Unternehmen,
das die „Crowd“ in Anspruch nimmt.

Organisiert und gelenkt wird dies wird durch
Crowdsourcing-Agenturen.

Prosuming und Crowdsourcing

Wie z.B.

VoDa Agentur Berlin, Matias Roskos

Jovoto GmbH Berlin, Bastian Unterberg

Atizo AG, Bern, Christian Hirsig

Christian Hirsig, Atizo AG:

„Was wir unter Web 2.0 verstehen, ist erst der Anfang einer schwer einschätzbaren Entwicklung. Das Internet wird dank seiner Orts- und Zeitunabhängigkeit sowie den verhältnismäßig geringen Kosten zunehmend die reale Welt virtuell nachbilden.“

Das Web 2.0 wird dreidimensional !

**Trend 2010:
Evolution des Web 2.0
Zum Web 3D**

Virtuelle Welten

verwirklichen alle Forderungen

an das Web 2.0

in optimierter Form

Zum Beispiel:

Virtuelle Xing-Gruppentreffen

Crowdsourcing-Meetings

Virtuelle Welten sind

Kein Ersatz

Keine Kopie

Sondern eine **Erweiterung der Realität**

Virtuelle Welten

haben einen „immersiven“, emotionalen, qualitativen Charakter, der die Internetnutzer bindet und den das Flat Internet nicht bieten kann.

ews

There are no recent new entries for this group.

Latest articles in all forums

3 articles found

- New members**
-  **Katharina Simon** ²
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
 -  **Elena Udachina**
selfemployed
 -  **Prof. Pierre Coupet** ²
Virtual Organization Management Institute
 -  **Dr. Michel Théodore Tautu** ¹
TwmT Transdisciplinar And Transcultural Association
- [more »](#)

Upcoming events for this group

There are no pending events for this group at the moment.

Search in your group!

First name


Last name


Industry


City (business)

Find

Discussing the wisdom of crowds: what mechanisms can be used to enable groups to reach good decisions. Examples are virtual markets, PSI games, wikis, social networks, folksonomies, crowdsourcing ...


 **About this group**

 **RSS feed for this group**

 **Invite others to join this group**

You're a member of this group.

Group exists since:	04 Oct 2007
Total group members:	63
Articles in this group:	17

- My group options**
- Subscribe to newsletter
 - Subscribe to event invitations
 -  Manage your group subscriptions
 - Cancel your membership

Moderated by:

 **Bjoern Guenzel** ²
@OfficeWorkout

EICHHOFF CONSULTING



Jeden Monat werden allein in **Second Life** virtuelle Güter für **60 Mio. USD** gehandelt.

Über 250 virtuelle Online-Welten sind derzeit aktiv oder in der Entwicklung

Insgesamt gibt es ca. **580 Mio.** registrierte Nutzer-Accounts in virtuellen Welten

Über 100 dieser Welten zählen bereits mehr als **eine Million** registrierte Nutzer.

25% aller amerikanischen Kinder und Jugendlichen sind in virtuellen Welten aktiv.

Die **Aufenthaltsdauer** in virtuellen Welten ist
15x länger als im Web 2.0:
auf Homepages (siehe Google AdSense)
und in Online-Communities
(z.B. Xing, Facebook)

Wichtige virtuelle Welten:

Second Life

Habbo Hotel

Für Berlin: Twinity

Ausblick

Ähnliche Geschäftsmodelle wie im Web 2.0
werden in der optimalen Umgebung
virtueller Welten
eine neue Qualität und Ertragskraft
gewinnen.

Geschäftsmodelle im Web 2.0

**Für weitere Informationen und Anwendungen
auf Ihre spezifischen Bedürfnisse:**

**Literatur: Amy Shuen: Die Web 2.0-Strategie:
Innovative Geschäftsmodelle für das Internet**

**Beratung: Matthias Eichhoff
me@eichhoff-consulting.eu**

0151 / 20 42 96 42