

Bericht Nr. 6 / 2010
Juni 2010

Mediencommunity 2.0
Geschäfts- und Betreibermodelle
für Internet-Portale

Dr. Ulrike Schraps, Prof. Dr. Anne König
Mitarbeit: Dr. Lutz Goertz, mmb-Institut Essen

Berichte aus dem Fachbereich I
Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
Beuth Hochschule für Technik Berlin
(zuvor: Technische Fachhochschule Berlin)

ISSN 1862-1198 (Print)

ISSN 1862-3018 (Internet)

Berichte aus dem Fachbereich I, Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften,
Beuth Hochschule für Technik Berlin

Bericht Nr. 6 / 2010:

Schraps, Ulrike; König, Anne:

Mediencommunity 2.0 - Geschäfts- und Betreibermodelle für Internet-Portale

Über die Verfasserinnen:

Dr. Ulrike Schraps, Beuth Hochschule für Technik Berlin, FB I Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften, wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt Mediencommunity 2.0. Arbeits- und Organisationspsychologin mit den Forschungsschwerpunkten onlinegestützte Kooperation und Kommunikation in Organisationen und Netzwerken sowie Arbeits- und Lebensgestaltung im IT-Bereich.

Prof. Dr. Anne König, Beuth Hochschule für Technik Berlin, FB I Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften, lehrt seit 2000 die betriebswirtschaftlichen Fächer im Studiengang Druck- und Medientechnik sowie interne Unternehmenskommunikation im Studiengang Betriebswirtschaftslehre. Forschungsschwerpunkte sind die onlinegestützte Medienproduktion und die Veränderungen der Kommunikationsstrukturen durch Social Software.

Impressum

Herausgeber:

Fachbereich I der Beuth Hochschule Berlin
Beuth Hochschule für Technik Berlin (zuvor: Technische Fachhochschule Berlin)
Luxemburger Str. 10
13353 Berlin

Redaktionsleitung:

Prof. Dr. Ing. Werner Ullmann
Tel.: +49 30 4504-5547
Fax: +49 30 4504-2001
E-Mail: fb1@beuth-hochschule.de
Internet: <http://fb1.beuth-hochschule.de/>

Verantwortlich für den Inhalt ist/sind die Autor/en der Berichte.

ISSN 1862-1198 (Print)

ISSN 1862-3018 (Internet)

Inhalt

1	Ziele und Finanzierungsbedarf der <i>Mediencommunity 2.0</i>	1
2	Entwicklung von Geschäftsideen im Internet	3
2.1	Grenzen der <i>Free-Mentalität</i>	4
2.2	Wertschöpfung durch Wissensmanagement	5
3	Überblick zu neuen Monetarisierungsbestrebungen im Internet	6
3.1	Online-Werbemarkt, Online-Marketing und Affiliate-Partnerschaften	6
3.1.1	Beispiel: Anzeigen schalten mit Google AdSense	10
3.1.2	Beispiel: Textlinks vermarkten mit <i>LinkLift</i>	11
3.1.3	Affiliate Partnerschaften	12
3.2	<i>Freemium</i> und Abonnement	14
3.3	Verkauf und Dienstleistungen	15
3.3.1	Verkauf realer Produkte	15
3.3.2	Verkauf von virtuellen Produkten	16
3.3.3	Online-Seminare zur Weiterbildung	17
3.4	<i>Paid Crowdsourcing</i>	19
3.4.1	Beispiel: Mikro-Jobs bei <i>Mechanical Turk</i>	20
3.4.2	Beispiel: Mikro-Jobs bei Clickworker.com	20
3.5	Exkurs: <i>Micropayment</i> und Zahlungsgewohnheiten im Internet	22
3.6	Sponsoring	24
3.7	<i>Software as a Service (SaaS)</i>	25
4	Monetarisierungsszenarien für die <i>Mediencommunity</i>	26
4.1	Szenario 1: <i>Freemium</i>	26
4.1.1	Beschreibung des Szenario <i>Freemium</i>	26
4.1.2	Integration von Werbung über Anzeigen, Links und Affiliate-Partnerschaften	28
4.1.3	Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario <i>Freemium</i>	29
4.2	Szenario 2: Online-Seminare	30
4.2.1	Beschreibung des Szenario Online-Seminare	30
4.2.2	Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario Online-Seminare	32

4.3	Szenario 3: Beratung	33
4.3.1	Beschreibung des Szenario Beratung	33
4.3.2	Die Mediencommunity als Modell für Software as a Service (SaaS)	34
4.3.3	Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario Beratung	34
4.4	Szenario 4: <i>Paid Crowdsourcing</i>	35
4.4.1	Beschreibung des Szenario Paid Crowdsourcing	35
4.4.2	Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario <i>Paid Crowdsourcing</i>	36
4.5	Szenario 5: <i>Sponsoring</i>	37
4.5.1	Beschreibung des Szenario Sponsoring	37
4.5.2	Kosten-Nutzen-Darstellung für das Szenario <i>Sponsoring</i>	38
4.6	Bewertung der Szenarien	39
5	Betreiber-Modelle	40
5.1	Verlag	40
5.2	Verband	40
5.3	Akademie	40
5.4	Servicegesellschaft	40
6	Fazit und Vorschlag zur weiteren Vorgehensweise	41
6.1	Einnahmequellen	41
6.2	Ausgaben	42
6.3	Nächste Schritte	43
7	Literatur	44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Werbestatistik für 2007 bis 2009 im OVK-Online-Report 2010/01.....	7
Abbildung 2 Verhältnis der Werbemedien zueinander laut OVK-Online-Report 2010/01.....	7
Abbildung 3: Entwicklung unterschiedlicher Online-Werbeformate laut OVK-Online-Report 2010/01	8
Abbildung 4: Workflow zum Einpflegen eines Textlinks auf einer Website mit <i>LinkLift</i>	11
Abbildung 5: Workflow <i>Affiliate</i> -Partnerschaft bei <i>Zanox</i>	14
Abbildung 6: Überblick über Konversionsraten ausgewählter Produkte	16
Abbildung 7: Nutzung von Online-Seminaren bei <i>Simplifyakademie</i>	19
Abbildung 8: Workflow bei <i>Mechanical Turk Worker</i>	20
Abbildung 9: Vorteile von <i>Clickworkern</i> laut Anbieter <i>Humangrid</i>	21
Abbildung 10: Workflow bei <i>humangrid</i>	21
Abbildung 11: Szenario <i>Freemium</i> für die <i>Mediencommunity</i>	27
Abbildung 12: Varianten der Online-Werbung	28
Abbildung 13: Szenario Online-Seminare	30
Abbildung 14: Szenario Beratung.....	33
Abbildung 15: Szenario Beratung	35
Abbildung 16: Szenario Sponsoring	37
Abbildung 17: Erste vergleichende Bewertung der fünf Szenarien	39
Abbildung 18 Potenzielle Einnahmequellen der <i>Mediencommunity</i>	41
Abbildung 19 Tabellarischer Überblick zu Einnahmequellen der <i>Mediencommunity</i>	42

1 Ziele und Finanzierungsbedarf der *Mediencommunity 2.0*

Im Projekt *Mediencommunity 2.0*¹ wird bis 2011 unter www.mediencommunity.de ein Bildungsportal für die Druck- und Medienbranche entwickelt. In der *Mediencommunity* können sich alle Beschäftigten dieser Branche – und das sind in erster Linie Mediengestalter Digital und Print², Drucker und Buchbinder – sowie Berufsschullehrer, Ausbilder und Weiterbildner

- rund um das Thema Aus- und Weiterbildung *informieren*,
- mit anderen vernetzen und *kooperieren*
- und sich *qualifizieren* und ihre beruflichen Kompetenzen erweitern.

Das Branchenbildungsportal eröffnet durch die Integration von Web 2.0-Technologien wie z.B. *Wikis* und *Mediacasts* neue Wege des *Lebenslangen Lernens*³. E-Learning-Materialien und Online-Kurse können mit diesen Technologien interaktiv und multi-medial gestaltet werden und Nutzer können sich so mit Gleichgesinnten selbstorganisiert und berufsbegleitend weiterbilden.

Das Projekt *Mediencommunity 2.0* hat sich zum Ziel gesetzt, ein zentrales Wissensnetzwerk der Druck- und Medienbranche im Internet zu etablieren, in dem alle relevanten Informationen rund um die Themen Aus- und Weiterbildung zusammenlaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden die drei oben genannten Bereiche *Informieren*, *Kooperieren*, *Qualifizieren* systematisch ausgebaut. Alle Informationen auf dem Portal werden von Bildungsexperten gesichtet, strukturiert und professionell aufbereitet.

Das Forschungsteam verfolgt dabei mehrere strategische Ziele:

- Es entwickelt in Pilotprojekten eigene innovative, interaktive und multimediale Angebote für die Community,
- es akquiriert und integriert in der Branche vorhandene, bildungsrelevante Inhalte über Partnerschaften und Kooperationen mit Bildungsinstitutionen, Berufsverbänden und Unternehmen,
- es bindet wichtige Meinungsführer und Multiplikatoren der Branche in die Entwicklung des Bildungsportals ein,
- es motiviert die Nutzer, aktiv bei der Inhaltserstellung und -weiterentwicklung – Stichwort *User Generated Content* – mitzuwirken,
- und es hält sowohl die Branche wie auch die *Scientific Community* kontinuierlich über die Projektfortschritte auf dem Laufenden⁴.

¹ Im Folgenden ist mit *Mediencommunity 2.0* immer das Forschungsprojekt gemeint und mit *Mediencommunity* das Internet-Portal.

² Der besseren Lesbarkeit halber wird in diesem Text auf die zusätzliche Nennung der weiblichen Form verzichtet – Frauen sind aber immer mit gemeint.

³ Vgl. Schrap, Goertz & König (2010)

⁴ <http://www.mediencommunity.de/presse> - Abruf am 26.03.2010

Die *Mediencommunity* ist also nicht in erster Linie eine *Social Community* im Internet – wie beispielsweise *Facebook* oder *StudiVZ* – in der man sein persönliches Profil anlegt, um sich mit anderen zu vernetzen und zu kommunizieren. Sie ist vielmehr eine komplexe und spezialisierte *Community of Practice*⁵, in der sich Beschäftigte einer Branche über alle beruflichen Anliegen rund um das Thema Bildung informieren und austauschen können. Eine Besonderheit besteht dabei darin, dass alle Inhalte der Community von Experten gesichtet, überprüft und strukturiert werden, d.h. die Community bietet verlässliche Inhalte und Informationen. Zusätzlich werden von Herbst 2010 an Online-Weiterbildungsseminare in der *Mediencommunity* angeboten.

Ende März 2011 endet der Projektförderzeitraum und das Projekt *Mediencommunity 2.0* muss bis dahin seine Überlegungen zum weiteren Betrieb des Portals darlegen. Dafür bildet dieser Bericht die Grundlage. Wenn es gelingt, die *Mediencommunity* mit dieser Strategie bis zum Ende der Projektlaufzeit im Frühjahr 2011 als zentrales Wissensnetzwerk der Branche zu etablieren, stehen die Chancen gut, das Branchenportal auch über den Förderzeitraum hinaus erfolgreich weiter zu betreiben. Die *Mediencommunity* hat unseres Erachtens das Potenzial, sich zu einem attraktiven Kooperationspartner bzw. zu einem eigenständigen Internetportal zu entwickeln.

Um zielgruppenorientierte Communities im Internet lassen sich eine Reihe spezifischer Dienstleistungen aufbauen. Die Möglichkeiten reichen vom Verkauf von Fachbüchern, Lernmaterialien und Selbstlernkursen, über die Vermittlung von Seminaren, Schulungen und Trainern, bis hin zu bildungsrelevanten Beratungsleistungen für Unternehmen und Beschäftigte. Und nicht zuletzt ist die Community-Website auch eine Plattform für zielgruppenspezifische Werbung.

Das Forschungsprojekt *Mediencommunity 2.0* geht davon aus, dass sich das Bildungsportal nach Ablauf des Förderzeitraums mit zwei Mitarbeitern erfolgreich weiterführen lässt. Notwendig sind unseres Erachtens jeweils ein Mitarbeiter für die redaktionelle und organisatorische Betreuung des Portals (im Sinne von Geschäftsführung, Administration, Beratung, Marketing und Redaktion) und ein Mitarbeiter für den technischen Support. Neben den Personalkosten fallen Kosten für folgende Posten an: Raummiete, Hardware, Hosting, Lizenzen, Reisen, Marketing, Online-Abrechnungssysteme. Einen groben Richtwert für die Höhe der zu finanzierenden Summe geben Godau und Ripanti⁶ an, die von jährlich anfallenden Kosten zwischen 300.000 bis 500.000 Euro für eine Community ausgehen.

⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Community_of_Practice - Abruf am 22.03.2010

⁶ Godau & Ripanti (2008)

2 Entwicklung von Geschäftsideen im Internet

Die Entwicklung von Web 2.0-Technologien wie *Wikis*, *Blogs*, *Instant Messenger-Diensten* und *Mediacasts* markierte die zweite große Gründungswelle im Internet⁷. Seitdem ist es technisch möglich, dass Nutzer eigene Inhalte im Internet veröffentlichen (*User Generated Content*), sich mit anderen vernetzen, mit ihnen kommunizieren und kooperieren können. Einige der von der Reichweite her erfolgreichsten Unternehmen dieser zweiten Gründungswelle sind *Facebook*, *YouTube* und *Twitter*. Viele dieser innovativen Unternehmen wurden in der Anfangsphase ausschließlich mit Investorengeldern (*Venture Capital*) finanziert⁸. Die Hauptinteressen von Investoren und Entwicklern lagen zunächst darin, die neuen Projekte zum Laufen zu bringen und deren Potenzial und *Usability* (Benutzerfreundlichkeit) im Live-Betrieb auszuloten und zu testen. So ist bei vielen Nutzern der Eindruck entstanden, im Internet seien diese neuen Services prinzipiell kostenfrei zu haben⁹. Nach dem Versiegen der Investorengelder im Zuge der weltweiten Wirtschaftskrise müssen sich nun Online-Unternehmen, wie jedes andere Unternehmen auch, selbst finanzieren und sind aufgefordert, entsprechende Modelle zur Monetarisierung ihrer Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

Ein solcher Paradigmenwechsel stösst erwartungsgemäß zunächst auf Widerstand bei den Nutzern – ein aktuelles Beispiel dafür ist die kontrovers geführte Debatte über Bezahlinhalte auf Presse-Webseiten. Gegenwärtig werden in der Praxis unterschiedliche Monetarisierungsstrategien erprobt. Typischerweise stellt sich hier auf Nutzerseite die Frage, warum jemand plötzlich für etwas zahlen soll, was bislang kostenfrei zu haben war. Solange Konkurrenzunternehmen eine vergleichbare Leistung kostenfrei anbieten, werden die Nutzer tendenziell mit Abwanderung weg von kostenpflichtigen Angeboten reagieren. Ein anders gelagertes Problem entsteht durch die Schaltung von individualisierter Werbung auf bis dahin werbefreien Webseiten. Mitglieder von *Social Communities*, in denen sich die Nutzer mit persönlichen Daten registrieren müssen, reagieren aus Datenschutzgründen teilweise ablehnend auf gezielte Zugriffe auf ihr Profil¹⁰. Monetarisierungsbestrebungen im Internet sind also mit Risiken behaftet, und wie bei neuen Entwicklungen üblich, müssen sich die Pioniere der Monetarisierung ihren Weg mit Versuch-und-Irrtum-Strategien bahnen.

⁷ Vgl. Carr (2009)

⁸ Altendorf & Mehls (2009)

⁹ Vgl. Mühlenbeck & Skibicki (2007)

¹⁰ <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Online-Internet-Werbung;art15532,2452486> – Abruf am 01.04.2010

2.1 Grenzen der *Free-Mentalität*

Verstärkt wird der Eindruck eines prinzipiell kostenfreien Internets noch durch so beeindruckende globale Kollaborationsprojekte wie *Wikipedia* und die *Open-Source-Bewegung*, in denen Experten ihr Wissen kostenlos für alle offen legen und zur Verfügung stellen. Im Schlepptau dieser Projekte hat sich außerdem die Auffassung einer neuen Form von Intelligenz verbreitet: der *Schwarmintelligenz*¹¹ oder *Weisheit der Vielen*. Dahinter steht die Idee einer kollektiven Intelligenz, die sich im Internet neu formieren kann und zu besseren Lösungen als isolierte Überlegungen Einzelner führt. In diesem Zusammenhang wird von *Crowdsourcing* gesprochen, einem Neologismus, der sich aus den englischen Wörtern *Crowd* (Masse) und *Outsourcing* (Auslagern) zusammensetzt. *Crowdsourcing*¹² bedeutet die Auslagerung der Lösung einer Aufgabe an eine Masse von (kostenlosen) Freizeitarbeitern im Internet – Vorzeige-Beispiel dafür ist wie gesagt *Wikipedia*. Ausgeblendet wird dabei allerdings, dass die *Crowd* in der Praxis ganz überwiegend nur passiv rezipiert, und in Internet-Communities im Sinne von Jakob Niensens *90-9-1-Regel*¹³ lediglich ein kleiner und exklusiver Zirkel zur allgemeinen Weisheit beiträgt: 90 % der Nutzer lesen Beiträge, neun Prozent tragen gelegentlich etwas bei und ein Prozent engagiert sich regelmäßig.

Die Erkenntnis, dass es sich bei den genannten kollaborativen Vorzeige-Projekten um historisch einmalige Phänomene handeln könnte, die einer Aufbruch- und Pionierstimmung angesichts einer neuen technologischen Ära im Internet geschuldet waren, setzt sich erst allmählich durch. Unter Computer-Pionieren wie Jaron Lanier, macht sich mittlerweile eine Katerstimmung breit, und der zuvor so euphorisch gefeierten „Free“-Mentalität folgt jetzt die Einsicht, dass es „langfristig für alle besser wäre, wenn geistige Erfindungen bezahlt würden“¹⁴. Denn sonst, so fürchtet Lanier, „werden wir alle zu digitalen Bauern, die für Lords der digitalen Wolken wie *Google* oder *YouTube* kostenlos Inhalte bereit stellen“. Der zunächst idealisierte herrschaftsfreie Raum Internet wird inzwischen von einigen wenigen Monopolisten – wie *Google* und *Amazon* – dominiert.

Noch einen Schritt weiter führt Nicholas Carr diese Überlegungen in seinem Buch „*The Big Switch*“¹⁵. Was zunächst im Gewand einer Geschenkökonomie im Internet daherkam, in der Menschen freigiebig ihre privaten Fotos auf *Flickr* und eigene Filme aus *Youtube* hochluden, hat sich inzwischen nach Carr als ausbeuterische Marktökonomie entpuppt, in der einige wenige Unternehmen „die Masse der Internet-Geschenkgeber als globale Quelle von *Billigstarbeit*“¹⁶ ausnutzen. Die Nutzer übernehmen – freiwillig und kostenlos – alle anfallenden Arbeiten: Sie stellen ihre Beiträge nicht nur selbst her, sie laden sie

¹¹ Vgl. Remer & Lux, 2009

¹² Weitere Anwendungsbeispiele werden in Kapitel 3.3.1 beschrieben.

¹³ [http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_\(Webdesignexperte\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_(Webdesignexperte)) – Abruf am 01.04.2010

¹⁴ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68785478.html> - Abruf am 30.03.2010

¹⁵ Carr (2009)

¹⁶ Carr (2009), S. 166

auch im Internet im passenden Format hoch, verschlagworten ihren Beitrag und verlinken ihn mit anderen Websites. Dieser Mitnahmeeffekt erklärt nach Carr auch die astronomischen Summen, die große Player im Internet für solche *User-Generated-Content*-Plattformen in der Vergangenheit ausgegeben haben: 2005 übernahm *Yahoo* das Unternehmen *Flickr* für 35 Millionen Dollar und *eBay* zahlte 2,1 Milliarden Dollar für das Internet-Telefonunternehmen *Skype*¹⁷, 2006 zahlte *Google* den *Youtube*-Gründern Chad Hurley und Steve Chen 1,65 Milliarden Dollar.

Carr bezeichnet die laufende Kommerzialisierung von *User Generated Content* als „*unglaublich effizienten Mechanismus, den wirtschaftlichen Wert der Arbeit abzuschöpfen, die von sehr vielen geleistet wird, und in den Händen von sehr wenigen Nutznießern konzentriert wird*“, der in der Konsequenz vor allem freischaffende Fachleute – wie z. B. Fotografen – existenziell bedroht¹⁸.

Diese kritische Beurteilung der gegenwärtigen Entwicklung sollte im Hinterkopf präsent sein, wenn es um die Entscheidung für einen künftigen Betreiber der *Mediencommunity* (vgl. Kap. 5) geht, der dann auch Nutznießer des bis dahin aggregierten *User Generated Content* sein wird.

2.2 Wertschöpfung durch Wissensmanagement

Stärker in den Fokus gerät inzwischen auch die Qualität des im Internet verfügbaren Wissens. Was erfährt ein Nutzer eigentlich, wenn er Themen *googelt* – und was nicht? Welche Themen werden in *Wikipedia* in aller Ausführlichkeit abgehandelt – und welche nicht, oder nur sehr verkürzt? Welche Kompetenzen zur Recherche, Einordnung und Bewertung von Informationen und Wissen fördert das Internet – welche nicht? In welcher Richtung werden Menschen beeinflusst, die sich überwiegend übers Internet informieren? Das sind zentrale Fragen, auf die in Wissensgesellschaften adäquate Antworten gefunden werden müssen – insbesondere dann, wenn es um Fragen der beruflichen Aus- und Weiterbildung geht.

An dieser Stelle können Wissensnetzwerke wie die *Mediencommunity* für die Nutzer die Aufgabe des strukturierten Wissensmanagements und der Qualitätssicherung von Inhalten übernehmen. Denn, so der US-Medienprofessor Jeff Jarvis, „*in einer Welt überbordender Inhalte verlagert sich die Wertschöpfung zu demjenigen, der die Nachrichten filtern, die guten Inhalte finden und in einen Kontext einordnen kann*“¹⁹. Wenn die *Mediencommunity* diesen Service für die Druck- und Medienbranche erfolgreich leisten kann, stellt sie ein Modell für branchenspezifisches Wissensmanagement im Internet dar, das in anderen Branchen Schule machen könnte.

¹⁷ Vgl. Carr (2009)

¹⁸ Carr (2009), S. 166 u. 167

¹⁹ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/01/24/jeff-jarvis-wir-muessen-im-journalismus-radikal-neues-probieren.aspx> - Abruf am 30.03.2010

3 Überblick zu neuen Monetarisierungsbestrebungen im Internet

Dieses Kapitel bietet ein Überblick über laufende Monetarisierungsbestrebungen im Internet. Die Ausführungen dazu basieren auf mehreren Quellen. Simovic und Meil (2008) geben in ihrem Ratgeber „*Geld 2.0*“ einen Überblick darüber, wie im Internet in Zeiten des Web 2.0 Geld verdient werden kann. Sie unterscheiden zwischen Werbung, Partnerprogrammen, sowie den beiden Möglichkeiten „Geld für Können, Wissen und Tun“ sowie „Geld für Verkauf, Handel und Service“ einzunehmen. Der Verband Deutscher Zeitungsverleger auf der anderen Seite hat 2009 zum Thema „*Monetarisierung von Social Networks im Internet – Geldverdienen mit Vitamin B*“ ein umfangreiches White-Paper²⁰ veröffentlicht. Hier wird zwischen direkten und indirekten Einnahmemodellen unterschieden. Direkte Einnahmen lassen sich über Abonnements und virtuelle Güter generieren, indirekte über Werbung, E-Commerce und Marktforschung. Ergänzt werden die Ausführungen um aktuelle Internetveröffentlichungen zum Thema, die entsprechend gekennzeichnet und verlinkt sind²¹.

3.1 Online-Werbemarkt, Online-Marketing und Affiliate-Partnerschaften

Geld im Internet zu verdienen, ist für viele mit der Schaltung von Online-Werbung assoziiert. Das liegt u. a. daran, dass die Digitalisierung für erhebliche Verwerfungen auf dem Medienmarkt sorgt und zu einem Trend geführt hat, der auf die kurze Formel gebracht werden kann „Print verliert, Online gewinnt“. Der Werbemarkt im Internet wächst kontinuierlich, was vor allem Websites mit „gigantischem Traffic“ wie *Google* oder globalen Communities wie *Facebook* und *MySpace* Gewinne beschert²².

Insgesamt ist 2009 der Online-Werbemarkt mit einem Plus von 12 % zweistellig gewachsen. Das Bruttowerbevolumen betrug mehr als vier Milliarden Euro. Die höchsten Bruttoinvestitionen entfielen mit 2,2 Milliarden Euro auf die klassische Online-Werbung, die zweitstärkste Säule ist mit 1,6 Milliarden Euro das Suchmaschinenmarketing und im *Affiliate*-Marketing wurden mehr als 300 Millionen Euro investiert.

Dieser positive Trend hält laut OVK²³-Online Report 2010 an: Für dieses Jahr werden weitere Zuwächse von über 14 % erwartet. Damit ist Online-Werbung mit einem Marktanteil von 16,5 % zum drittstärksten Werbemedium – nach den Gattungen TV und Zeitungen – geworden. In nur vier Jahren hat sich der Anteil der Internet-Werbung vervierfacht.

²⁰ Vgl. Altendorf & Mehls (2009)

²¹ Links und Abrufdaten werden in den Fußnoten angegeben

²² Vgl. Altendorf & Mehls (2009)

²³ OVK = Online-Vermarkterkreis

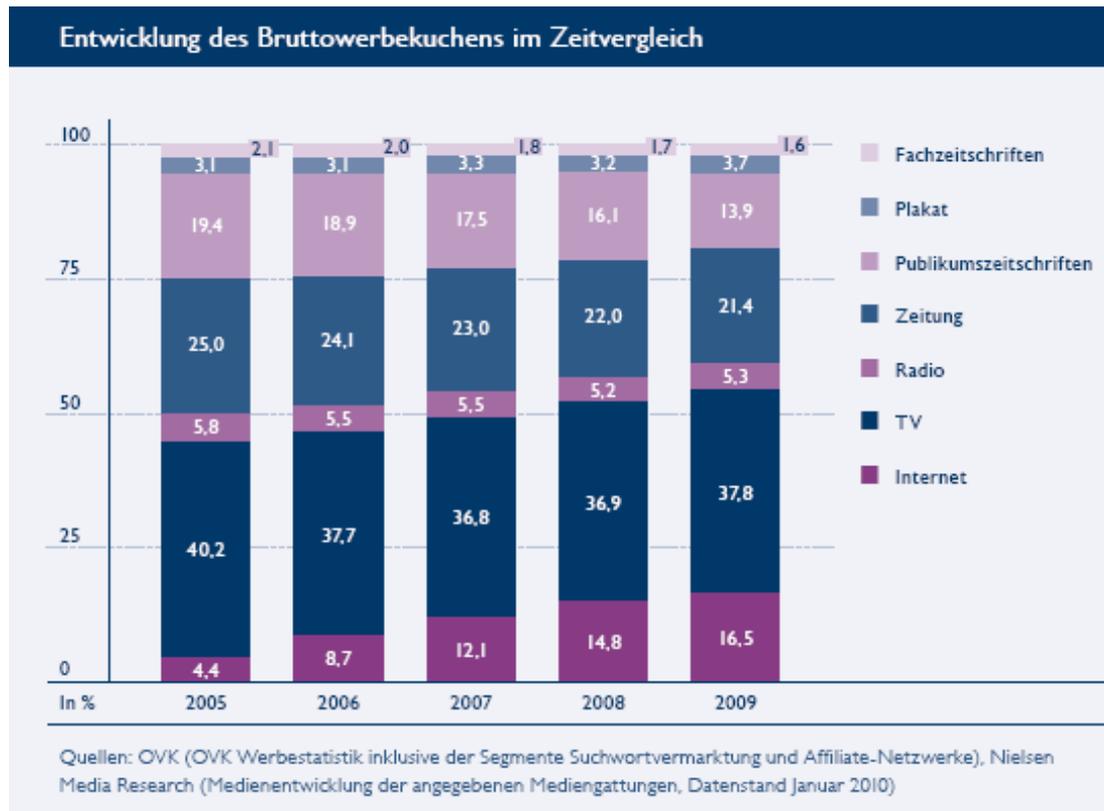


Abbildung 1 Werbestatistik für 2007 bis 2009 im OVK-Online-Report 2010/01

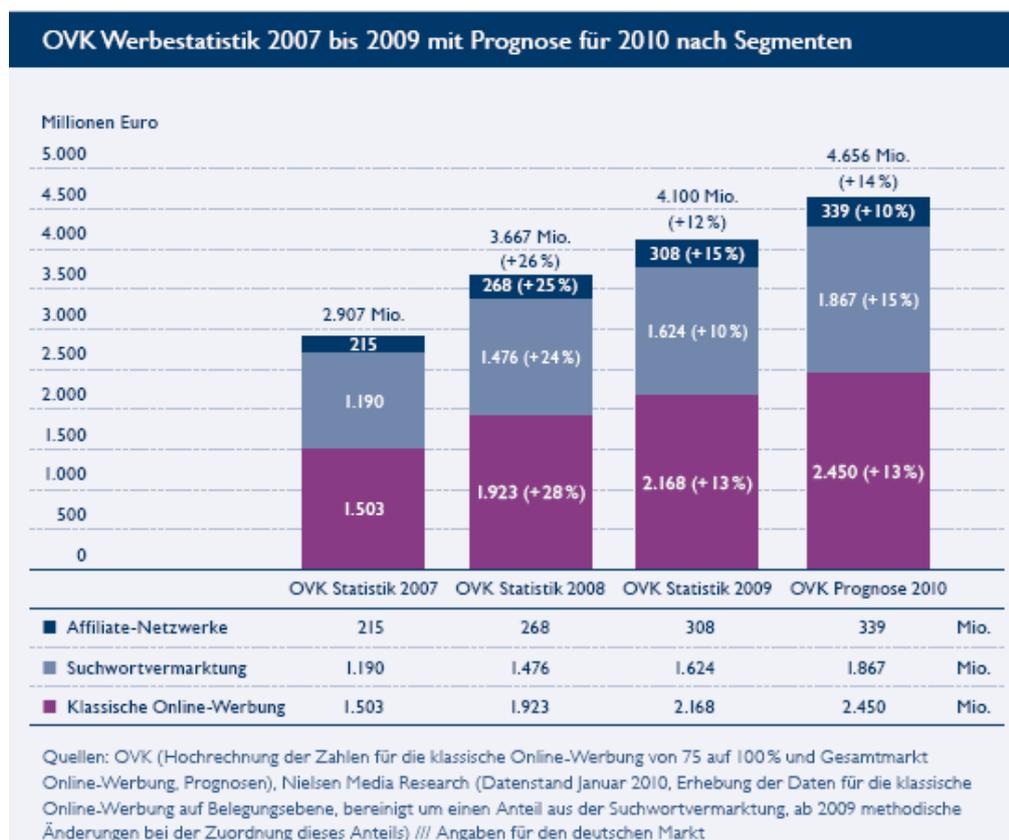


Abbildung 2 Verhältnis der Werbemedien zueinander laut OVK-Online-Report 2010/01

Perspektivisch erwartet der OVK, dass dieser positive Trend anhält und führt das Wachstum vor allem auf die Effizienz von Internet-Werbung zurück, die durch technische Innovationen detaillierte Analyse-möglichkeiten sowie zielgruppengenaue Ansprache, Kostentransparenz und Echtzeitoptimierung ermöglicht. Der Anteil der Online-Werbung am Media-Mix der Werbebudgets liegt gegenwärtig, je nach Branche, zwischen zwei bis 26 %.

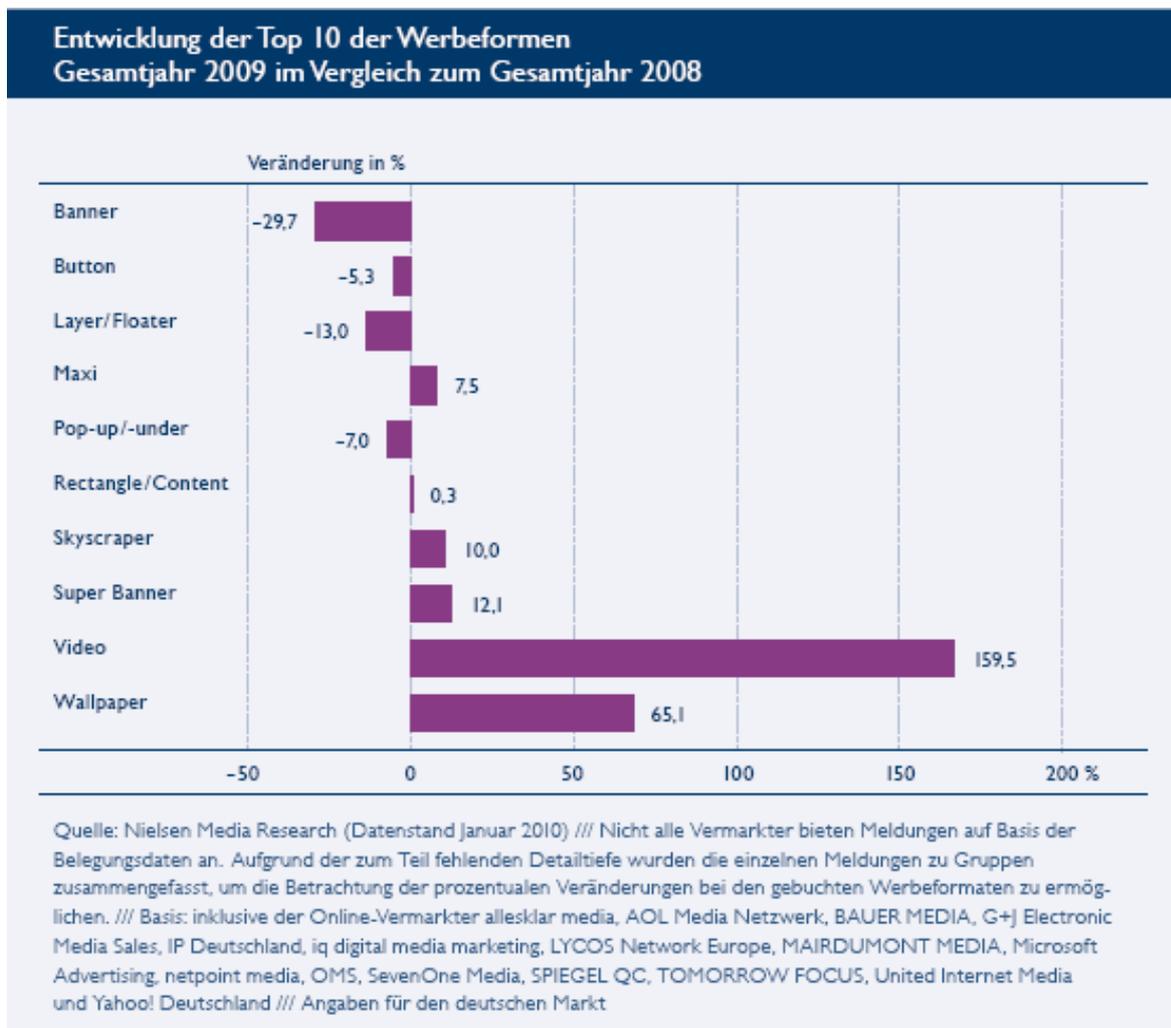


Abbildung 3: Entwicklung unterschiedlicher Online-Werbeformate laut OVK-Online-Report 2010/01

Online-Marketing umfasst alle Marketing-Leistungen im Internet²⁴. Die klassische Form der Online-Werbung auf Websites erfolgt typischerweise in Form von Werbebannern (eingebundene Grafik- oder Flash-Dateien), *Pop-ups* („aufspringende“ Werbefenster) und *LayerAds* (verdeckende Schicht-Anzeigen). Von den Nutzern werden solche Formen der Werbung im Internet oft als störend empfunden und umgehend weggeklickt. Neuere und weniger aufdringliche Formate sind Wallpaper- und Video-Werbung, die derzeit die höchsten Zuwachsraten aufzeigen.

²⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing> - Abruf am 23.02.2010

Der Erfolg solcher Anzeigen wird über *AdServer*²⁵ gemessen, die über *AdImpressions* – d. h. wie oft wurde die Werbung gezeigt – und *AdClicks* – d.h. wie oft wurde die Werbung angeklickt – die *Konversionsrate* errechnen. Die *Konversionsrate*²⁶ entspricht der Zahl der Besucher mit einem erwünschten Interesse – z. B. ein Produkt zu bestellen, einen Katalog oder Newsletter anzufordern – an der Gesamtzahl aller Besucher. Oder einfacher: die Zahl der Käufer geteilt durch die Zahl der Besucher. Eine *Konversionsrate* von ein Prozent bedeutet demnach, dass von 100 Website-Besuchern einer ein Kaufinteresse gezeigt hat. Diese Zahl steht also für die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen. Die *Click-Through-Rate (CTR)*²⁷ steht für die Anzahl von Klicks auf ein Werbebanner oder einen Sponsorenlink im Verhältnis zu den gezeigten Impressions. Das heißt, wird eine Werbung 100 Mal angezeigt und einmal angeklickt, beträgt die *CTR* 1 %. Der *Tausend-Kontakt-Preis*²⁸ gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen. Hier teilt man also den Preis einer Anzeige durch die Anzahl der Kontakte (Bruttoreichweite) und multipliziert den Wert mit 1000, um zu errechnen, wie viel es kostet, eine Anzeige 1000 Nutzern zu zeigen. Dieser Wert ist die Basis für die Abrechnung der Werbeleistung. Internet-Werbung mit Anzeigen ist aufgrund der Reporting-Möglichkeiten der *AdServer* wesentlich präziser messbar als Anzeigenwerbung im klassischen Stil. Dadurch lassen sich vor allem Streuverluste minimieren.

Web 2.0-Communities können durch die neuen technologischen Möglichkeiten noch viel mehr sein als nur eine zusätzliche Werbefläche im Internet²⁹. In Communities können aus passiven Kunden aktive Konsumenten werden: Sie können Produkte testen, sie bewerten, sie aktiv an Freunde weiterempfehlen, sie kritisieren oder Verbesserungsvorschläge machen³⁰. Immer mehr Unternehmen haben begonnen, Internet-Communities rund um ein Produkt oder eine Produktgruppe aufzubauen (z.B. Smart, Knorr, Starbucks, LEGO, Fisherprice). Sie wollen z. B. Konsumenten animieren, an der Produktentwicklung und -vermarktung mitzuarbeiten³¹. Daneben entstehen in etablierten *Social Communities* wie *Facebook* spezielle Fanseiten zu Produkten oder Unternehmen (z.B. Schweizer Erfrischungsgetränk *Rivella*³², Deutsches Modeunternehmen *Strellson AG*³³).

Umgekehrt können Werbetreibende durch die Auswertung von Nutzerdaten und -profilen Werbung zielgerichteter positionieren – man spricht hier von *Targeting*. Dazu wird z. B.

²⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Adserver> - Abruf am 23.02.2010

²⁶ [http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)) - Abruf am 23.02.2010

²⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Click-Through-Rate> - Abruf am 23.02.2010

²⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Tausend-Kontakt-Preis> - Abruf am 23.02.2010

²⁹ Vgl. Kleemann, Rieder & Voß (2009)

³⁰ Vgl. Hünnekens (2009)

³¹ Vgl. Büttgen (2009)

³² <http://www.facebook.com/group.php?gid=141688025577&ref=search&sid=1281896603.352546779..1#!/Rivella?ref=ts> – Abruf 22.2.2010

³³ <http://www.facebook.com/group.php?gid=141688025577&ref=search&sid=1281896603.352546779..1> – Abruf 22.02.2010

ein sogenannter *Cookie*³⁴ auf dem Rechner des Nutzers hinterlegt, der Daten über Website-Besuche speichert, die später analysiert und ausgewertet werden können. Datengrundlage ist also hier das Surfverhalten der Nutzer in der Vergangenheit.

Communities im Internet machen es den Werbetreibenden leichter, Kunden zielgerichtet anzusprechen, da deren Nutzer in ihren Profilen in der Regel viele persönliche Daten von sich aus frei geben, wie z. B. Geschlecht, Alter, Wohnort, Familienstand, Bildungsniveau, Beruf, Einkommen, Vorlieben und Interessen sowie Freundes- und Bekanntenkreis. Die Datenschutzregelungen vieler Communities begrenzen zwar die Möglichkeiten eines interessengeleiteten *Targetings*, aber in einem gewissen Rahmen erlauben große *Social Communities* wie z. B. *Facebook* und *MySpace* – zumindest in den USA – Formen des *Interest-Targeting*. Deutsche Communities sind auf diesem Feld (noch) zurückhaltender. Der Vorteil einer community-orientierten Werbestrategie besteht in erster Linie in sehr geringen Streuverlusten und deutlich höheren Klick- und Response-Raten, d. h. es werden tatsächlich die Konsumenten erreicht, die am ehesten zu Kunden werden. Zudem eröffnet es über die Direktansprache besonders interessanter Community-Mitglieder Möglichkeiten des *viralen Marketings*. Unter *viralem Marketing* versteht man das Anstoßen von virtueller Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet, d. h. die Werbebotschaft soll sich wie ein Virus im Netz ausbreiten. Ziel solcher Kampagnen ist es, besonders interessante Nutzer zu (freiwilligen) Markenbotschaftern zu machen.

3.1.1 Beispiel: Anzeigen schalten mit Google AdSense

Das bekannteste Beispiel, wie Website-Betreiber auf klassische Weise mit Werbeanzeigen Geld verdienen können, ist *Google AdSense*. *Google* gilt in diesem Segment als Marktführer. Über *Google AdSense* können Website-Betreiber kostenlos Werbeblöcke in unterschiedlichen Formaten auf ihrer Website schalten. Die Werbeeinhalte orientieren sich dabei an dem Inhalt der jeweiligen Webseite. Die Website-Betreiber müssen dafür lediglich einen JavaScript-Code auf ihren Seiten einfügen, um alles andere – u. a. die Bezahlung und die Auswahl der Anzeigen – kümmert sich *Google*. Bezahlt wird entweder pro Klick (*Pay per Click*) oder pro abgeschlossene Aktion (*Pay per Lead*) der Nutzer. Je nach Themenbereich bzw. Schlüsselwörtern der Webseite vergibt *Google* abgestufte *Click-* oder *Lead-Vergütungen*. Die Website-Betreiber entscheiden selbst, welche Menge und welche Platzierung der Anzeigen sie für angemessen halten.

Um die so erzielten Einnahmen einsehen zu können, bietet *Google* seinen *AdSense*-Kunden einen Verwaltungsbereich, der auch eine Seitenstatistik enthält. Diese listet die Anzahl der Seitenaufrufe und die Klickrate (*Click Through Rate/CTR*) auf die Anzeigen für einen bestimmten Zeitraum auf. Aus diesen beiden Zahlen lässt sich der sogenannte *effektive Preis pro-1000-Einblendungen* (*effective cost per -1000-impressions/eCPM*) errechnen, also die Einnahmen einer Anzeige pro 1000 Einblendungen.

³⁴ Ein *Cookie* ist ein kurzer Datenbankeintrag zum Austausch von Informationen zwischen Computerprogrammen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Cookie> - Abruf am 22.02.2010)

Die Einnahmen aus *Google AdSense* sind demnach abhängig vom Besucheraufkommen (*Traffic*) auf den Webseiten. Das bedeutet, dass Webseiten dann besonders lukrativ sind, wenn sie vielseitig verlinkt sind und eine vordere Position in den Suchmaschinen belegen. Eine wichtige Voraussetzung für beides sind zum einen interessante Inhalte auf den Webseiten und Kenntnisse der Websitebetreiber über die Logik der Suchmaschinenoptimierung sowie eine entsprechende Gestaltung der Webseiten. Die Verdienstmöglichkeiten für den deutschsprachigen Raum können bei *Google AdSense* nach Erfahrung von Simovic und Meil bei bis zu 1.000,- Euro monatlich liegen. Viele Website-Betreiber haben allerdings den Autoren nach Mühe, die monatliche Auszahlungsgrenze von 100 Euro zu erreichen.

3.1.2 Beispiel: Textlinks vermarkten mit *LinkLift*



Abbildung 4: Workflow zum Einpflegen eines Textlinks auf einer Website mit *LinkLift* (Quelle: *LinkLift*³⁵)

Bei dieser Online-Werbeform wird ein Textlink für einen festgelegten Zeitraum und für einen Pauschalpreis auf der eigenen Website eingebunden. Diese Werbeform hat mehrere Vorteile: Sie belästigt den Nutzer nicht, die Textlinks sind einfach einzubinden und der Website-Betreiber bekommt einen festen Preis für die Einbindung, d.h. er muss sich nicht um die Performance der Anzeige (Klickrate) kümmern. Der Website-Betreiber verkauft auf diese Weise seinen *Pagerank* – also die Stellung seiner Website bei den großen Suchmaschinen – und den Wert, wie viele andere Websites auf seine Website verweisen.

Das heißt, nicht so bekannte Firmen oder Websites, die im Netz auf sich aufmerksam machen wollen, lassen Textlinks ihres Unternehmens auf gut besuchten Websites posten. Ein Anbieter für die Platzierung solcher Links ist z.B. die Firma *LinkLift*. Weitere Dienstleister in diesem Bereich sind *Text Link Ads* und *teliad*.

Über die Verdienstmöglichkeiten schreiben Simovic und Meil, dass sie mit bis zu zwölf Textlinks auf einer Blogseite monatlich bis zu 700,- Euro umsetzen – also deutlich mehr

³⁵ <http://www.linklift.de/> - Abruf am 12.03.2010

als mit vergleichbarer Werbung über *AdSense* (vgl. 3.1.1). Die Verdienstmöglichkeiten sind hier, wie erwähnt, an den *Pagerank* der eigenen Website gebunden, den der Betreibende über gute Inhalte und Suchmaschinenoptimierung beeinflussen kann. Ein *Pagerank* von 6 kann zum Beispiel nach Simovoc und Meil zwischen 60,- bis 80,- Euro pro Link wert sein.

3.1.3 Affiliate Partnerschaften

*Affiliate-Systeme*³⁶ sind internetbasierte Vertriebslösungen, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet. Der Produkthanbieter stellt hierbei seine Werbemittel zur Verfügung, die der *Affiliate* auf seinen Webseiten zur Bewerbung der Angebote des Kooperationspartners verwenden oder über andere Kanäle (z. B. Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing) einsetzen kann.³⁷ Als *Affiliate*-Netzwerke werden sehr viele, weniger reichweitenstarke Webangebote bezeichnet, in denen Werbung geschaltet wird.³⁸

Grundsätzlich basiert jedes *Affiliate*-System auf einer Vermittlungsprovision. Diese Vermittlung geschieht im Internet durch einen Link. Ein solcher *Affiliate-Link* enthält einen speziellen Code, der den *Affiliate* eindeutig beim Händler identifiziert. Vereinfacht heißt das: durch den Link mit Partnerkennung sieht der Händler, von wem der Kunde geschickt wurde. Provisioniert werden die reinen Klicks auf das Werbemittel (*Click*), die Kontaktaufnahme von Kunden (*Lead*) oder der Verkauf eines Produkts (*Sale*). Es gibt eine Vielzahl möglicher Kombinationen und Varianten. Im Gegensatz zu einem sogenannten *Merchant*, der Waren oder Dienstleistungen anbietet, fungiert der *Affiliate* also lediglich als Schnittstelle zwischen Händlern und potenziellen Kunden.

Mit *Affiliate*-Marketing-Systemen im Online-Kooperationsmanagement vermarkten Firmen also ihre Produkte und Dienstleistungen durch Verlinkung auf Partner-Webseiten. Nur bei tatsächlichem Umsatz oder messbarem Erfolg werden Provisionen bezahlt. Dies ist ein Vorteil für den Produkthanbieter, jedoch ein Nachteil für den Anbieter des Werbeplatzes, da das Geschäftsrisiko des Produkthanbieters je nach Wahl des Konditionsmodells zu einem nicht unerheblichen Teil auf den Werbeplatzanbieter übergeht. Da Werberaum bei einem Werbeplatzanbieter nicht unendlich vermehrbar ist, wird er sich im Vorfeld gut überlegen, mit welchem *Affiliate*-Programm er die besten Ergebnisse erwartet. Für den Produkthanbieter entsteht so der Druck, ein faires Abrechnungsmodell zu finden.

Beispiel: Affiliate-Partnerschaft mit Amazon

Amazon ist einer der großen E-Commerce-Betreiber im Internet und bietet anderen Website-Betreibern die Möglichkeit, als *Affiliate* durch Promotion von *Amazon*-Artikeln

³⁶ engl. *affiliate* = angliedern

³⁷ [http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate_\(Partnerprogramm\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate_(Partnerprogramm)) – Abruf am 24.02.2010

³⁸ OVK-Online-Report 2010/01

Geld zu verdienen. Dazu können sich Interessenten, die einen gewerblichen Status³⁹ besitzen, in einem *Amazon*-Partnerprogramm registrieren lassen. *Amazon* bietet eine Reihe von Tools zur Einbindung von Produkten an. Das reicht von einfachen Linkverknüpfungen bis hin zu eigenen Shops, die konfiguriert und eingebunden werden können. Unterschieden wird hier zwischen kontextgesteuerten, nutzergesteuerten und betreibergesteuerten Tools (vgl. Simovic & Meil, 2008).

Die Verdienstmöglichkeiten mit *Amazon* richten sich nach der Anzahl der vermittelten Verkäufe. Der Website-Betreiber hat dabei die Wahl zwischen einer gestaffelten oder einer festsatzbasierten Werbekostenerstattung. Blogbetreiber haben 2007 angegeben, dass sie als *Amazon*-Partner monatlich zwischen 1,- bis über 10.000,- Euro eingenommen haben, wobei bei über 75 % von ihnen die Einnahmen unter 500,- Euro lagen⁴⁰. Dabei generieren Fachblogs mehr Einnahmen als allgemeine Weblogs.

Beispiel: Kooperation mit Affiliate Network Provider Zanox

Neben *Amazon* gibt es eine Reihe weiterer Partnerprogramme, die meist nach Themen sortiert sind (z.B. Beruf und Fortbildung). Beispiele dafür sind: *Partnerprogramme.de*, *Affiliate.de*, *100Partnerprogramme.de*. Auf diesen Seiten finden sich Verzeichnisse, Foren und Tipps zur Vermarktung der eigenen Website. Häufig betreiben Unternehmen ihre Partnerprogramme mit Partner-Programm-Netzwerken, sogenannten *Affiliate Network Providern*, die als Serviceanbieter die Technologie für die Partnersysteme bereit stellen und die Abrechnung organisieren. Beispiele für solche Network Provider sind z.B. *Affilinet*, *Adbutler* und *SuperClix*. Eines der globalen Full Service Unternehmen im Bereich des Online Marketing ist die Agentur *Zanox* mit Sitz in Berlin. Solche Agenturen bieten sämtliche Unterstützungsleistungen im Bereich Online-Marketing. Aus der *Zanox*-Imagebroschüre stammt die nachfolgende Grafik, die den Prozess des *Affiliate-Marketing* und die Funktion des *Network Providers* verdeutlicht.

Abschließend eine kurzes **Resümee zum Themenbereich Online-Marketing**. Angesichts der bedeutenden Zuwachsraten im Online-Marketing (vgl. Abbildung 1, Kap. 3.1) sollten die eher geringen Summen, die laut Simovic und Meil mit *Google AdSense*, *LinkLift* oder als *Affiliate*-Partner *Amazon* zu erwirtschaften sind, nicht unterbewertet werden. Da hier laut OVK weiteres Wachstum zu erwarten ist, erscheint es empfehlenswert, diese Art von Werbung auf einer Website immer mitlaufen zu lassen.

³⁹ GmbH oder angemeldetes Gewerbe

⁴⁰ Vgl. Simovic & Meil (2008)

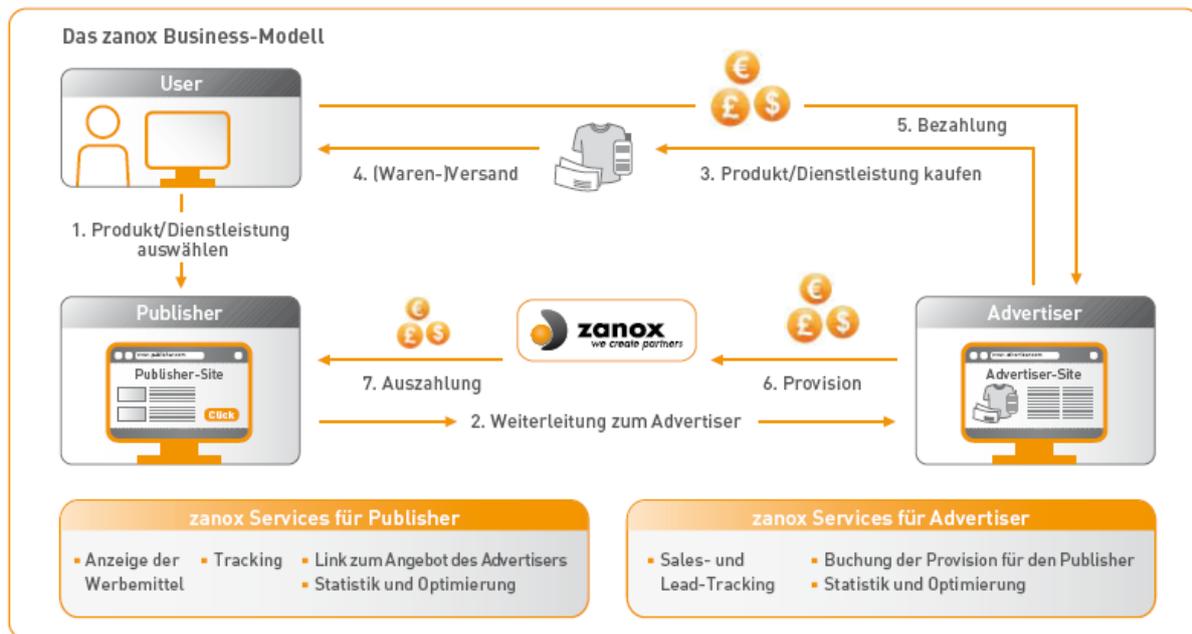


Abbildung 5: Workflow *Affiliate-Partnerschaft* bei *Zanox* (Quelle: *Zanox*⁴¹)

3.2 *Freemium* und *Abonnement*

Bei einem *Abonnement-Modell* werden die Einnahmen über eine Nutzungsgebühr (monatlich, jährlich) generiert. Viele Communities verfolgen hier gegenwärtig eine sogenannte *Freemium-Strategie*, das heißt, Basisfunktionalitäten sind für alle Nutzer kostenfrei (*free*), während *Premium-Features* – also besondere Dienste – bezahlt werden müssen (*premium*). *Premium-Features* können unterschiedliche Services beinhalten. Hier einige Beispiele: Bei *XING* können nur z.B. *Premium-Nutzer* Gruppen einrichten und Nachrichten verschicken, das Portal *iBusiness* erlaubt nur *Premium-Nutzern* den vollständigen Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Berichte oder *myyearbook-Nutzer* werden im *Premium-Bereich* von Werbung verschont. Der *Freemium-Ansatz* repräsentiert am besten die in Kap. 2.2 formulierte Idee der Wertschöpfung durch Wissensmanagement. Die redaktionelle Pflege von Informationen und Beiträgen im Sinne einer Strukturierung und Qualitätssicherung wird in diesem Ansatz als Mehrwert entlohnt. In diesem Fall werden Informationen also nicht maschinell über Algorithmen verarbeitet und/oder von Nutzern – mehr oder minder willkürlich – verschlagwortet, sondern von einem fachlich versierten Experten gesichtet, eingeordnet und gegebenenfalls korrigiert.

Für die Community-Betreiber haben *Abonnement-Modelle* den Vorteil, dass die Einnahmen kalkulierbar werden und Vorfinanzierungen erlauben. Allerdings ist die Bereitschaft für die Mitgliedschaft in einer Internetcommunity zu zahlen (noch) nicht besonders hoch: Nur 12 % der Nutzer sind laut Godau und Ripanti bereit, für eine Community-Mitgliedschaft zu zahlen. Dabei hängt die Zahlungsbereitschaft stark von der

⁴¹ http://www.zanox.com/opencms/export/sites/default/en/_media/downloads/znx_brochure_de.pdf - Abruf am 26.03.2010

Attraktivität der Website ab. Ihr Geld wert sind nach Ansicht der Autoren Websites mit aktuellen, einzigartigen und notwendigen Inhalten, die ein „bisschen süchtig“ machen. „Wenn der Nutzer etwas bezahlen soll, dann müssen dieses Angebot oder dieser Service auch etwas wert sein beziehungsweise in einem angemessenen Verhältnis zum Gebotenen stehen“, raten Godau und Ripanti⁴². Abonnement-Nutzer müssen das Gefühl haben, dass sie – weil sie bezahlen – etwas machen können, was andere nicht dürfen (ebd.).

3.3 Verkauf und Dienstleistungen

Über Websites im Internet können deren Betreiber auch direkt für Produkte und Dienstleistungen werben und diese verkaufen. Nicht alle Produkte und Dienstleistungen eignen sich dafür gleichermaßen, aber gerade im Bereich Aus- und Weiterbildung besteht hier durchaus Potenzial.

3.3.1 Verkauf realer Produkte

Die Daten des OVK (vgl. Abbildung 6) geben einen Überblick, welche Produkte sich übers Internet gut und welche sich weniger gut verkaufen lassen. Genannt sind die die Konversionsraten für 15 Produktgruppen. Nicht aufgeführt sind hier innovative Produktideen, wie z.B. der Verkauf von Hausarbeiten (wie bei *Hausarbeiten.de*⁴³) oder Selbstgebasteltem (wie bei *DaWanda*⁴⁴) im Internet.

Beispiel: *Commoncraft*

Ein beeindruckendes Beispiel, wie sich auch kleinere Anbieter mit kreativen Ideen im Internet erfolgreich geschäftlich behaupten können, stellt *Commoncraft* dar. *Commoncraft*⁴⁵ ist ein kanadisches Unternehmen, das in Drei-Minuten-Videos Sachverhalte aller Art erklärt. Das Unternehmen hatte zunächst kostenlose, kleine, animierte Filme im Internet veröffentlicht, in denen die seinerzeit neuen Web 2.0-Technologien unterhaltsam und leicht verständlich erläutert wurden. Inzwischen können Einzelinteressen und Unternehmen aus der ganzen Welt unterschiedlich gestaffelte Lizenzen für solche Filme erwerben, um sie auf ihren Websites zu posten⁴⁶ – zu Lizenzgebühren zwischen 20,- und mehreren hundert Dollar. Darüber hinaus können Kunden eigene Inhalte und Anliegen von *Commoncraft* visualisieren lassen. Neuerdings können solche Filme auch übers Web gehostet werden, dazu ist *Commoncraft* eine Partnerschaft mit *Wistia.com* eingegangen⁴⁷. Das Besondere am Prozess der Monetarisierung von *Commoncraft* ist, dass das Unternehmen seine Community auf der Website kontinuierlich über die

⁴² Godau & Ripanti, 2008, S. 143

⁴³ <http://www.hausarbeiten.de/> - Abruf am 26.03.2010

⁴⁴ http://de.dawanda.com/search?q=Selbst+gebastelt&fields=product_tags – Abruf am 26.03.2010

⁴⁵ <http://www.commoncraft.com/> - Abruf am 22.03.2010

⁴⁶ <http://www.commoncraft.com/how/how-to-buy> - Abruf am 22.03.2010

⁴⁷ <http://www.commoncraft.com/introducing-our-new-web-license-and-partnership-wistia>,
<http://wistia.com/> - Abruf am 22.03.2010

Unternehmensentwicklung auf dem Laufenden gehalten hat und mit seinen Nutzern Neuerungen und Änderungen in den Geschäfts- und Nutzungsbedingungen immer vor der Einführung offen diskutiert hat. Dies hat die Akzeptanz des Monetarisierungsprozesses vermutlich erheblich erhöht.

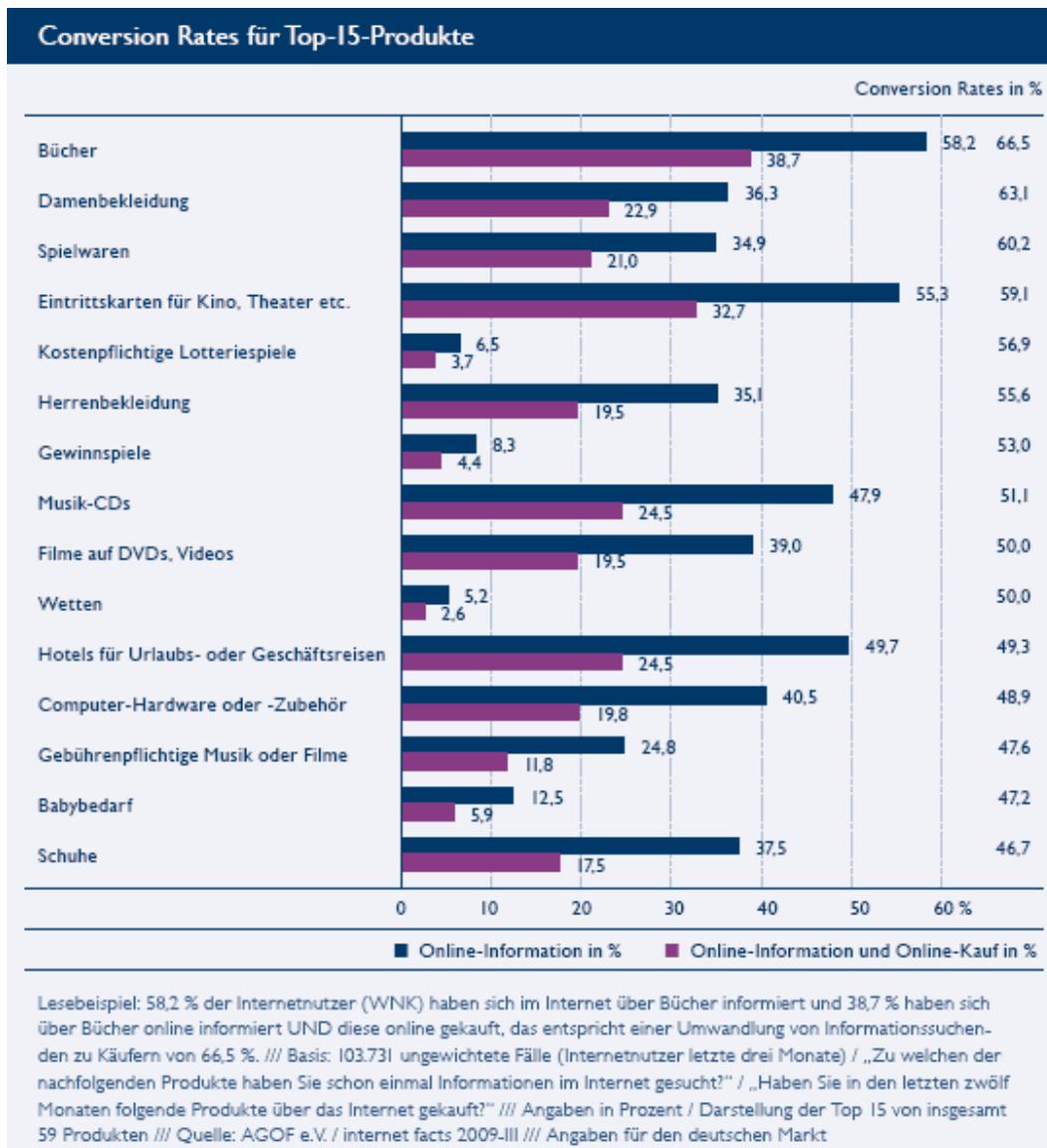


Abbildung 6: Überblick über Konversionsraten ausgewählter Produkte (Quelle: OVK-Online-Report 2010/01)

3.3.2 Verkauf von virtuellen Produkten

Erlöse mit virtuellen Gütern werden gegenwärtig in erster Linie im Spielbereich erzielt. Spieler von *Social Games* bezahlen z.B. dafür, dass ihre Profile optimiert oder werbefrei gehalten werden, oder dafür, dass ihre *Avatare* mit *Special Effects* ausgestattet werden (z.B. Kleidung oder besondere Fähigkeiten). Dem *Today's Gamer MMOG Focus Report* und *MMOG Emerging Markets Survey* zufolge erwirtschafteten die deutschen Spieler 2009 einen Gesamtumsatz von 180 Millionen Euro; das entspricht einem Durchschnitt

von 6,70 Euro pro Nutzer im Monat⁴⁸. Mit diesen Zahlen reiht sich Deutschland vor Frankreich mit 160 Millionen Euro Umsatz und hinter Großbritannien mit immerhin 215 Millionen Euro ein. Deutlich an der Spitze liegt aber die USA mit einem Gesamtumsatz von 2,8 Milliarden Euro.

Das meiste Geld im Spielbereich floss in Deutschland allerdings in Software und monatliche Abonnements, lediglich 60 Millionen Euro wurden in den Kauf virtueller Güter investiert. Ein prominentes Beispiel für Letzteres ist das *Facebook*-Spiel *Farmville*, in dem die Spieler schneller vorankommen, wenn sie virtuelle Hilfsgüter dazukaufen – z.B. einen Traktor zum Abernten von Kohlkopffeldern. Mehr als eine Million Nutzer zahlen für dieses Extra in *Facebook* durchschnittlich fünf US-Dollar im Monat, so dass die Herstellerfirma *Zynga* in 2009 150 Millionen US-Dollar Umsatz machen konnte⁴⁹. Daneben können auch Beiträge von Nutzer zu einer Community (z. B. *User Generated Content*) mit virtuellen Gütern (oder in virtuellen Währungen) belohnt werden. Analysten von *ThinkEquity* erwarten, dass sich der Markt für virtuelle Gegenstände bis 2012 auf 3,6 Milliarden Dollar vervierfachen wird. 24 % aller Internetnutzer in den USA und Großbritannien spielen bereits *Social Games*, hat eine Studie von *PopCap Games* ermittelt⁵⁰.

3.3.3 Online-Seminare zur Weiterbildung

Eine komplexe Form von Dienstleistungen sind Online-Seminare zur Weiterbildung, die z.B. auf Websites wie *akademie.de*, *growpy.com* oder *simplifyakademie.de* angeboten werden. Hier können Nutzer nicht nur Weiterbildungskurse buchen, sondern sie können über die Akademie auch selbst Online-Workshops anbieten und damit Geld verdienen.

Beispiel: *akademie.de*

*Akademie.de*⁵¹ ist als einer der ersten Anbieter seit 1996 am Markt und bietet Online-Kurse zur professionellen Nutzung des Internets sowie zu den Themen Business, Existenzgründung und Softskills an. Daneben bietet die Plattform Infopakete, Selbstlernkurse, Praxistipps, Videoanleitungen, kommentierte Linksammlungen sowie themenspezifische Gruppenforen und Online-Coaching an. Wer Interesse hat, einen Workshop anzubieten oder fachbezogene Tutorials zu publizieren, kann sich bei *akademie.de* als Dozent oder Autor melden⁵². Finanziert wird *akademie.de* nach eigenen Angaben durch (anteilige) Seminar- und Mitgliedergebühren (Abonnements, maximal 15 Euro Monatsbeitrag) und hat – ebenfalls laut eigenen Angaben – „tausende Mitglieder“.

⁴⁸ <http://www.pcgames.de/aid,706236/Online-Rollenspiele-Deutsche-investieren-jaehrlich-180-Millionen-Euro/PC/> - Abruf am 11.03.2010

⁴⁹ <http://www.zeit.de/digital/games/2010-02/farmville-facebook-penguin> - Abruf am 02.03.2010

⁵⁰ <http://www.zeit.de/digital/games/2010-02/farmville-facebook-penguin> - Abruf am 02.03.2010

⁵¹ <http://www.akademie.de/info-bereich/index.html> - Abruf am 15.03.2010

⁵² <http://www.akademie.de/info-bereich/workshopleiter-gesucht/index.html?t=mkR1> – Abruf am 15.03.2010

Beispiel: growpy.com (Schweiz)

*Growpy.com*⁵³ ist eine Weiterbildungsplattform der Schweizer *Lavidor GmbH*⁵⁴, die seit 2009 online ist. Sie ist eine offene Plattform für „Wissensvermittler“ (wie es auf der Website heißt), die sich hier als Kursleiter anmelden können, wenn sie gewisse fachliche Mindestvoraussetzungen⁵⁵ erfüllen. Gegenwärtig bietet *growpy* einige Kurse zu den Themen Informatik und Multimedia, Management und Wirtschaft, Soziales sowie Sprachen an. Das Geschäftsmodell wird auf der Website so dargestellt, dass die Kursleiter die technische Infrastruktur (die „*Live Learning Infrastruktur von growpy*“) kostenlos nutzen können. *Growpy* zieht die Kursbeiträge der Teilnehmer ein und überweist den Kursleitern monatlich 83 % der Kursgelder. Die Kurs- und Lektionenlänge sowie die Teilnehmeranzahl können die Kursleiter selber bestimmen. Die Einführung der Kursleiter in die technische Infrastruktur ist bei *growpy* kostenlos. Sowohl für potenzielle Kursteilnehmer wie für Kursleiter werden auf der Plattform kostenlose Testkurse angeboten.

Beispiel: simplifyakademie.de(Deutschland)

Die *simplifyakademie*⁵⁶ bietet Workshops zu einer relativ bunten Mischung aus Business- und privaten Themen an. In Abbildung 7 wird die Konzeption der Online-Kurse erläutert.

Die Anbieter von Online-Workshops und -Kursen können die technische Umgebung und die Rechnungsabwicklung der *simplifyakademie* nutzen und erhalten als Honorar für ihre Tätigkeit 50 % der von den Teilnehmern gezahlten Netto-Workshop-Gebühren⁵⁷. Das heißt, die *simplifyakademie* selbst finanziert sich anteilig über Teilnehmerbeiträge. Diese liegen (*nach stichprobenartigen eigenen Recherchen*) zwischen 99,- Euro für einen einwöchigen Online-Workshop bis hin zu 180,- Euro bei einem dreiwöchigen Online-Workshop oder 249,- Euro für einen sechswöchigen Kurs – zuzüglich der Kosten für die Workshop-Unterlagen, die zwischen 49,- bis 99,- Euro liegen. Als weitere Kosten können für die Workshop-Anbieter noch Einführungskurse für die Arbeit auf der Plattform anfallen, für die die *simplifyakademie* 159,- Euro⁵⁸ berechnet.

⁵³ http://www.growpy.eu/index.php?page=home&hl=de_DE – Abruf am 30.03.2010

⁵⁴ <http://lavidor.ch/> - Abruf am 30.03.2010 (*Anmerkung: Die Lavidor GmbH handelt laut Homepage mit Trockenfrüchten, ist also kein Bildungsunternehmen*)

⁵⁵ http://www.growpy.eu/index.php?page=lehrer&hl=de_DE – Abruf am 30.03.2010

⁵⁶ <http://www.simplifyakademie.de/> - Abruf am 15.03.2010

⁵⁷ <http://www.simplifyakademie.de/index.php?action=page&page=info/vertragsbedingungen> - Abruf am 15.03.2010

⁵⁸ <http://www.simplifyakademie.de/index.php?action=open/workshops/workshop&id=1468> – Abruf am 15.03.2010



Abbildung 7: Nutzung von Online-Seminaren bei *Simplifyakademie* (Quelle: www.simplifyakademie.de⁵⁹)

3.4 Paid Crowdsourcing

Wie man mit *Crowdsourcing* scheinbar unlösbare Aufgaben erledigen kann, machte die US-Raumfahrtbehörde NASA im Jahr 2000 eindrucksvoll vor: Sie bat Freiwillige übers Internet die zahllosen Krater auf Bildern vom Mars zu kartografieren und zu vermessen, und tausende Hobbyastronomen nahmen sich der Aufgabe – freiwillig und unbezahlt – an. Nach wenigen Monaten lagen die Daten für über 65.000 Krater vor. Inzwischen laufen erste Projekte im Internet, die diesen Ansatz für gewerbliche Zwecke nutzen – z. B. mit Jobbörsen im Internet.

⁵⁹ http://www.simplifyakademie.de/index.php?action=page&page=info/ueber_uns - Abruf am 15.03.2010

3.4.1 Beispiel: Mikro-Jobs bei *Mechanical Turk*

Die Idee des *Paid Crowdsourcing* hat die zu *Amazon* gehörende Plattform *Mechanical Turk*⁶⁰ 2005 aufgegriffen und zur Geschäftsmodellreife entwickelt: Sie vermittelt heute Mikro-Jobs zwischen Unternehmen und freiberuflichen Onlinearbeitern, die im Internet nicht maschinell, sondern nur von Menschen erledigt werden können – sogenannte *Human Intelligence Tasks*. *Mechanical Turk Worker* werden im Schnitt mit 10 US-Dollar Stundenlohn vergütet. Die Bandbreite der Aufgaben reicht von Übersetzungen, Produktbeschreibungen bis hin zu Verschlagwortungen, Web-Recherchen und Quizentwicklungen. Das Prinzip dieser Arbeitsvermittlung wird in der unten stehenden Grafik verdeutlicht.

3.4.2 Beispiel: Mikro-Jobs bei Clickworker.com

Das deutsche Pendant dazu stellt *Clickworker.com*⁶¹, ein Angebot des Unternehmens *Humangrid* dar. Hier können sich Nutzer als *Clickworker* registrieren lassen und Mikro-Jobs ihrer Wahl übernehmen. Auf der Website des Unternehmens sind die Vorteile für *Clickworker* (siehe Abbildung 9) und das Geschäftsmodell (siehe Abbildung 10) dargestellt.



Abbildung 8: Workflow bei *Mechanical Turk Worker* (Quelle: www.mturk.com/mturk/welcome)

⁶⁰ <https://www.mturk.com/mturk/welcome> - Abruf am 13.03.2010

⁶¹ <http://www.humangrid.de/> - Abruf am 13.03.2010

Welche Vorteile hat ein Clickworker?

Die Aufgaben im humangrid sind kleinere, in sich schlüssige Mikro-Jobs. Je nach Qualifikation, Fleiss, Geschwindigkeit, Übung, Konzentration können Stundenlöhne über 10 € pro Stunde erreicht werden. Im Durchschnitt gehen wir davon aus, dass ein Clickworker 9,50 € pro Stunde verdient. Jeder Mitarbeiter kann selbstständig auswählen, wann, wo und wie viel er arbeiten möchte. Da die einzelnen Mikro-Jobs oft in Sekunden bearbeitet und abgeschlossen werden, können Sie die Arbeit jederzeit unterbrechen oder wieder aufnehmen. Wo die Arbeit ausgeführt wird, ist ebenfalls in Ihr Ermessen gestellt: Sie benötigen nur eine Internetverbindung und einen Browser der neueren Generation. Clickworker sind also weder zeit- noch ortsgebunden.

Abbildung 9: Vorteile von *Clickworkern* laut Anbieter *Humangrid* (Quelle: www.humangrid.de)

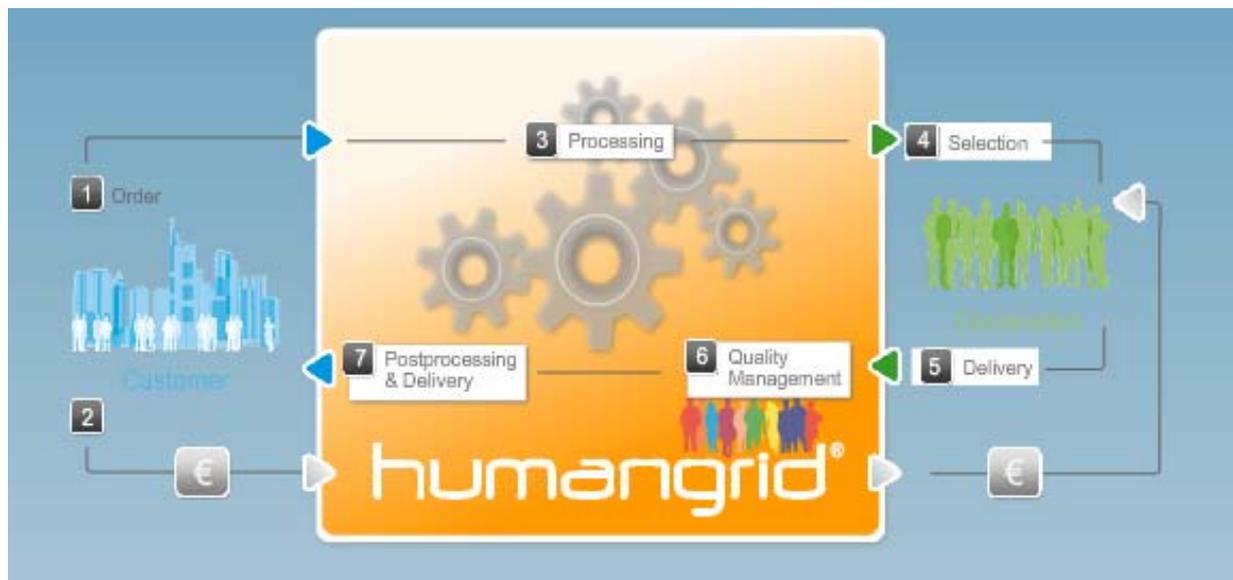


Abbildung 10: Workflow bei *humangrid* (Quelle: www.humangrid.de)

Der Workflow sieht wie folgt aus: *Humangrid* nimmt Aufträge an, vermittelt sie an die *Clickworker*, überprüft die Qualität der abgelieferten Arbeit, gibt die Ergebnisse an den Auftraggeber weiter, bezahlt die *Clickworker* – und behält dabei eine anteilige Summe als Provision ein. Bei *Mechanical Turk* beträgt die Provision z.B. 10 % des Lohnes. Die Idee ist auch in Deutschland auf fruchtbaren Boden gefallen: Ende 2009 vermeldete das *Humangrid* den 10.000. registrierten *Clickworker*.

Der Markt für solche Mikro-Job-Vermittlungen wächst offenbar. Die Zeitschrift *t3n*⁶² stellte im November 2009 zehn ähnliche *Paid Crowdsourcing*-Dienste dar – u.a. zu den Themen Design, Produktinnovationen, Erfindungen und Brainstorming. Auch die *ZEIT*⁶³ widmete inzwischen dem Thema *Nebenjob 2.0* einen eigenen Artikel. *User Generated Content* bekommt vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen eine neue Qualität. Hier wird die eigene Expertise nicht mehr wie bei *Wikipedia* der Allgemeinheit gespendet, sondern sie wird zur Ware, mit der man handeln kann. Diese neuen Online-Mikro-Arbeitsverhältnisse

⁶² <http://t3n.de/news/webtrends-10-crowdsourcing-dienste-uberblick-260451/> - Abruf am 13.03.2010

⁶³ <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/02/Nebenjob> - Abruf am 23.03.2010

tragen das durchaus kritisch zu bewertende Potenzial in sich, als Online-Billig-Konkurrenz bestehende Offline-Arbeitsplätze zu gefährden⁶⁴.

3.5 Exkurs: *Micropayment* und Zahlungsgewohnheiten im Internet

Zur Abrechnung von Bezahl-Transaktionen haben sich im Internet neben Rechnung und Kreditkarten sogenannte *Micropayment*-Systeme etabliert. Bekannte *Micropayment*-Systeme sind *Paypal* und *ClickandBuy*, weitere Anbieter auf dem Markt sind *sofortüberweisung.de*⁶⁵ und *Giropay*⁶⁶.

Paypal ist eine Tochtergesellschaft des US-Unternehmens *eBay*, die unter ihrem Markennamen ein Online-Bezahlsystem betreibt. Es kann zur Begleichung von Mittel- und Kleinbeträgen beim Ein- und Verkauf im Online-Handel genutzt werden. *Paypal* hat rund 193 Millionen Mitgliedskonten in 190 Nationen. *PayPal*-Mitglieder können nach Registrierung mit ihren persönlichen Daten und Kontodaten, Geld an jede beliebige Person in den unterstützten Ländern senden, sofern diese über eine E-Mail-Adresse verfügt. Hat der Zahlungsempfänger kein *PayPal*-Konto, wird er von *PayPal* per E-Mail benachrichtigt, dass unter dieser E-Mail-Adresse eine Zahlung eingegangen ist. Damit er über den gesendeten Betrag verfügen kann, muss sich der Zahlungsempfänger bei *PayPal* registrieren⁶⁷. Die Bezahlung mit *PayPal* ist inzwischen auch übers Handy und von iPhone zu iPhone möglich⁶⁸.

ClickandBuy ist ein Online-Bezahlsystem, bei dem ein Kundenkonto mit der Bankverbindung oder den Kreditkartendaten des Kunden bei *ClickandBuy* eingerichtet wird. Die Daten werden auf einem *ClickandBuy*-Server gespeichert. Die Käufer/innen müssen dann im Onlineshop eines Versandhändlers, der mit *ClickandBuy* zusammenarbeitet, nur ihren Benutzernamen (E-Mail-Adresse) und ihr Passwort angeben – d. h. die Daten des Bankkontos oder der Kreditkarte müssen nicht offen gelegt werden. Insgesamt unterstützen mehr als 14.000 Anbieter diese Zahlungsart. Damit ist das gleichnamige Unternehmen vor allem in Europa das führende System für Zahlungsabwicklungen bei Bestellungen in Onlineshops. Mit zwölf Millionen eingetragenen Kunden liegt *ClickandBuy* zwar weit hinter dem Konkurrenten *PayPal* zurück, kann aber als Nummer zwei des *E-Payment* betrachtet werden⁶⁹.

Neu auf dem Markt der Internet-Bezahldienste ist *sofortüberweisung.de* des Betreibers *Payment Network*. Hier müssen die Kunden zur Bezahlung Bankleitzahl, Kontonummer und PIN fürs Onlinebanking sowie eine Transaktionsnummer eingeben, d.h. es sind weder eine Registrierung noch eine Kreditkarte noch eine spezielle Software zur Bezahlung nötig. Das ist eine praktikable und schnelle Bezahlmöglichkeit, die allerdings

⁶⁴ Vgl. Papsdorf (2009)

⁶⁵ <https://www.payment-network.com/> - Abruf am 23.03.2010

⁶⁶ <http://www.giropay.de/> - Abruf am 23.03.2010

⁶⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Paypal> (Abruf am 19.02.2010)

⁶⁸ <http://www.zeit.de/2010/13/Ausprobiert-Paypal-iPhone> - Abruf am 30.03.2010

⁶⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/ClickandBuy> - Abruf am 19.02.2010

voraussetzt, dass die Käufer ihre geheimen Bankinformationen auf einer fremden Webseite eingeben. Viele Händler bieten *sofortüberweisung.de* an, weil sie dort selbst weniger Gebühren zahlen müssen: Während die meisten Bezahl Dienste rund 2 % der Kaufsumme einbehalten, begnügt sich *Payment Network* mit Gebühren um 1 %⁷⁰.

Einen ähnlichen Dienst zur Online-Überweisung bietet *Giropay* an. Die Datensicherheit ist bei diesem Anbieter höher, weil *Giropay* mit jeder teilnehmenden Bank einen Vertrag abgeschlossen hat, so dass die sensiblen Nummern nicht an fremde Computer verraten werden.

Auch die Forschung beschäftigt sich mit diesen Zahlungssystemen: Im Fokus einer aktuellen Studie mit dem Titel „*Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler 4*“⁷¹ steht die Sichtweise der Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Internet: Welche Zahlungsverfahren setzen diese Anbieter ein? Welche Anforderungen haben sie an den Zahlungsverkehr? Wie bewerten sie Instrumente zur Senkung des Risikos von Zahlungsausfällen? Die Studie wurde gemeinsam vom *E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung* an der Universität zu Köln, der *fiveforces GmbH* für Unternehmensberatung und der Sektion Geld und Währung des *Instituts für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung* der Universität Karlsruhe (TH) durchgeführt. Hier einige ausgewählte Ergebnisse der Studie:

- Traditionelle Zahlungsverfahren, die nicht speziell für das Internet konzipiert sind, dominieren den Online-Zahlungsverkehr. So bieten über 80 % der befragten Händler die Zahlung per Vorkasse und über 50 % die Zahlung nach Rechnungsstellung oder per Nachnahme an. Die Zahlung per Lastschrift, Kreditkarte und *Paypal* werden jeweils von mehr als einem Drittel der Händler angeboten.
- Im Vergleich zu 2005 kann insbesondere *Paypal* ein großes Wachstum verzeichnen: 2005 boten knapp 30 % der befragten Händler dieses Zahlungsverfahren an, 2008 sind es knapp 45 %. Obwohl *Paypal* zu *Ebay* gehört, ist dieses Verfahren auch außerhalb des Marktplatzes sehr verbreitet.
- Durchschnittlich bieten die Händler 3,9 Zahlungsverfahren an. Dennoch ist weder eine Sättigung noch eine weitere Konsolidierung absehbar: Die befragten Händler planen, bis Ende 2008 im Durchschnitt 1,5 neue Zahlungsverfahren einzuführen. Dabei profitieren vor allem die speziellen Internet-Zahlungsverfahren.
- Der hohe Anteil herkömmlicher Zahlungsverfahren spiegelt sich auch in einer relativ niedrigen Outsourcing-Quote wider: Über 60 % der Händler wickeln ihren Zahlungsverkehr komplett intern ab.
- Bei der Beurteilung der einzelnen Zahlungsverfahren aus Händlersicht liegt die Vorkasse weit vorn. Dahinter folgt ein Mittelfeld, das aus Kreditkarte,

⁷⁰ <http://www.zeit.de/2010/08/F-Sofortueberweisung> - Abruf am 23.03.2010

⁷¹ http://www.ecc-handel.de/der_internet-zahlungsverkehr_aus_sicht_der.php - Abruf am 19.02.2010

Lastschrift und *Paypal* gebildet wird. Eher schlecht werden derzeit insbesondere das Bezahlen per Handy (*Mobile Payment*) sowie der Kauf auf Raten bewertet.

- Die Händler sind davon überzeugt, dass sich der Umsatz durch das zusätzliche Angebot von Verfahren wie *ClickandBuy*, *Giropay* und *Paypal* erhöhen lässt. Dabei wird die Umsatzerhöhung - je nach Verfahren - auf circa 2,5 bis 13 % geschätzt.
- Viele Händler betreiben kein oder nur ein oberflächliches Risikomanagement. Dennoch halten sich die Zahlungsausfälle in Grenzen: Bei 62 % der befragten Händler betragen die Ausfälle bis zu einem Prozent des Umsatzes.
- Mit der Entwicklung zu einem europäischen Zahlungsraum hatten sich die meisten Online-Händler zum Umfragezeitpunkt noch nicht befasst.

3.6 Sponsoring

Beim Sponsoring unterstützt ein Unternehmen oder eine Institution eine Website durch das Spenden von Geld, Sachmitteln oder durch die Bereitstellung von Knowhow und Dienstleistungen. Im Gegenzug werden die Sponsoren im Sinne einer Imagepflege über die Website promotet (z.B. durch Logo-Setzung). Gesponsert werden können entweder ganze Websites, bestimmte Inhalte oder Web-Applikationen.

Simovic und Meil empfehlen Website-Betreibern vor der Suche nach potenziellen Sponsoren, sich die acht folgenden Fragen sorgfältig zu beantworten und die Antworten darauf in einem Sponsorenkonzept zusammenzufassen:

1. Welche Leistungen bietet die Website?
2. Welche Zielgruppen erreicht die Website?
3. Was zeichnet die Website im Vergleich zu Mitbewerbern aus?
4. Was soll gesponsert werden (Website, Content oder Applikation)?
5. Was ist das Ziel des Sponsoring?
6. Welche Ausmaße soll das Sponsoring haben (Geld-Sachmittel-Dienstleistung, einmalig-temporär-dauerhaft)
7. Welche/r Sponsor/en komm(t)/en infrage?
8. Welche Vorteile hat das Sponsoring für den bzw. die Sponsoren?
9. Was soll mit dem Sponsoring erreicht werden?

Für die Sponsoren sind vor allem Daten über die erreichbaren Zielgruppen der Website von Interesse, daher raten die Autoren hier zu sorgfältigen Analysen der Nutzerzahlen und gegebenenfalls auch zu eigenen Online-Befragungen der Nutzer, um entsprechende Daten liefern zu können. Simovic und Meil empfehlen für weitere Informationen zu diesem Thema u.a. Websites zu Themen wie *Sponsorenkonzept*⁷² (z.B. der Humboldt Universität Berlin) und *Sponsoringvertrag* zu konsultieren.

⁷² <http://www.ib.hu-berlin.de/~rschoe/kap6-4.html> - Abruf am 20.03.2010

Spenden mit Flattr

Ein neuartiges Spenden-Tool für eine alternative Bezahlkultur stellt die Applikation *Flattr*⁷³ dar. *Flattr* bietet die Möglichkeit, freiwillig für Gratis-Content im Internet zu bezahlen. *Flattr* ist ein junges Startup, das auf der Idee der *Thank You Economy* basiert. Es eröffnet Nutzern die Möglichkeit, sich für Qualitätscontent freiwillig mit einer kleinen Spende zu bedanken⁷⁴.

3.7 Software as a Service (SaaS)

Eine weitere Möglichkeit im Internet Geld zu verdienen ist die des *Software as a Service*, kurz *SaaS*. Das Modell *Software as a Service* bedeutet, dass ein Unternehmen Softwarelösungen an andere Dienstleister vermietet. Die Software wird also nicht in einem eigenen Rechenzentrum des Dienstleisters installiert und betrieben, sondern wird vom Softwareunternehmen als gehosteter Service bereitgestellt.⁷⁵ *SaaS* ist damit ein Gegenmodell zum Vertrieb von Software über CD-ROMs oder als Download in Lizenz. Der Endbenutzer benötigt damit nur noch eine minimale EDV-Infrastruktur, um auf die bereitgestellte Software zuzugreifen – ein PC oder ein Notebook mit Internetanbindung reichen völlig aus.⁷⁶ Der Kunde muss sich also nicht um den Betrieb der Applikation kümmern, da alle EDV-relevanten Vorgänge wie z.B. die Datensicherung vom Dienstleister übernommen werden. *SaaS* wird deswegen oft auch als *Softwaremiete* oder *Leasing* bezeichnet. Alle anfallenden Kosten werden auf eine monatliche Rate umgerechnet, die sämtliche Kosten abdeckt. Der Dienstleister übernimmt also das Risiko und sämtliche Fixkosten für den Kunden, z.B. für Hardware-Ausfälle, Beschaffung von Ersatzgeräten, Auslastung der Infrastruktur, Wartung, Stromversorgung und Datensicherung.

Vor diesem Hintergrund wäre es denkbar, auch mit dem Verkauf der technischen Umsetzung einer Idee im Internet Geld zu verdienen. Das Forschungsprojekt *Mediencommunity 2.0* könnte so gesehen die Idee eines Branchenbildungsportals, die mit der Open Source Software *Drupal* umgesetzt wird, als Beratungs- und Dienstleistung verkaufen (vgl. Kap. 4.3). Dafür müsste die *Mediencommunity* dann die dafür erforderliche technische Hardware (Server) und das entsprechende technische Knowhow (Informatiker) vorhalten.

⁷³ <http://flattr.com/beta/> - Abruf am 30.03.2010

⁷⁴ <http://netzwertig.com/2010/02/11/flattr-neuer-micropaymentdienst-setzt-auf-die-thank-you-economy/> - Abruf am 19.02.2010

⁷⁵ <http://whitepaper.channelpartner.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3109> – Abruf am 01.04.2010

⁷⁶ http://de.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_Service - Abruf am 01.04.2010

4 Monetarisierungsszenarien für die *Mediencommunity*

Auf der Grundlage der bisherigen Ausführungen sind für die *Mediencommunity* fünf Szenarien zur Monetarisierung entwickelt worden. Die Szenarien schließen sich nicht grundsätzlich gegenseitig aus, sondern sind zum Teil miteinander kombinierbar. Vorweg noch etwas zur Darstellung: Jedes Szenario ist grafisch visualisiert und wird ausführlich erklärt. Zusätzlich wird – soweit das zum gegenwärtigen Zeitpunkt möglich ist – im Sinne einer Kosten-Nutzen-Rechnung tabellarisch aufgeführt, welche Verdienstmöglichkeiten das jeweilige Szenario eröffnet und welcher Aufwand mit der Realisierung des Modells für die *Mediencommunity* verbunden wäre.

Hier die fünf Szenarien auf einen Blick:

1. Freemium
2. Online-Seminare
3. Beratung
4. Paid Crowdsourcing
5. Sponsoring

4.1 Szenario 1: *Freemium*

4.1.1 Beschreibung des Szenario *Freemium*

Das erste Geschäftsmodell-Szenario *Freemium* (vgl. dazu Kap. 3.3) stellt eine Kombination aus kostenlos zugänglichen und zu bezahlenden Website-Inhalten dar. In der *Mediencommunity* würde sich die in Abbildung 11 dargestellte Zweiteilung in kostenfreie und kostenpflichtige Inhalte anbieten. Hinter der Aufteilung steht folgende Idee: Kostenlos zugänglich (*Free*) sind grundsätzlich alle Inhalte, die nach Ablauf des Förderzeitraums nicht mehr redaktionell betreut werden müssen bzw. von den Nutzern selbst gepflegt werden können. Alle Inhalte, die redaktionell bearbeitet, betreut oder moderiert werden müssen, wären abonnementpflichtig (*Premium*). Bei den *Premium*-Angeboten sind auch Modifizierungen vorstellbar: Beim Literaturserver könnten z. B. ältere Rezensionen kostenfrei, aber Besprechungen aktueller Neuerscheinungen abonnementpflichtig sein; bei den MedienLinks könnte eine einfache Übersicht kostenfrei, aber aggregierte und kommentierte Linksammlungen zu bestimmten Themengebieten abonnementpflichtig sein. Wichtig ist bei dieser Aufteilung, das Ziel im Auge zu behalten, eine möglichst hohe Attraktivität des Abonnements zu erreichen, indem ein relevanter Gegenwert geboten wird. Zu diesem Zweck könnte Abonnenten auch ein Nachlass bei den Online-Seminaren gewährt werden. Wird das *Freemium*-Szenario mit Werbung und *Affiliate*-Partnerschaften (vgl. 5.1.1) kombiniert, empfiehlt es sich, die abonnementpflichtigen Webseiten werbefrei zu halten.

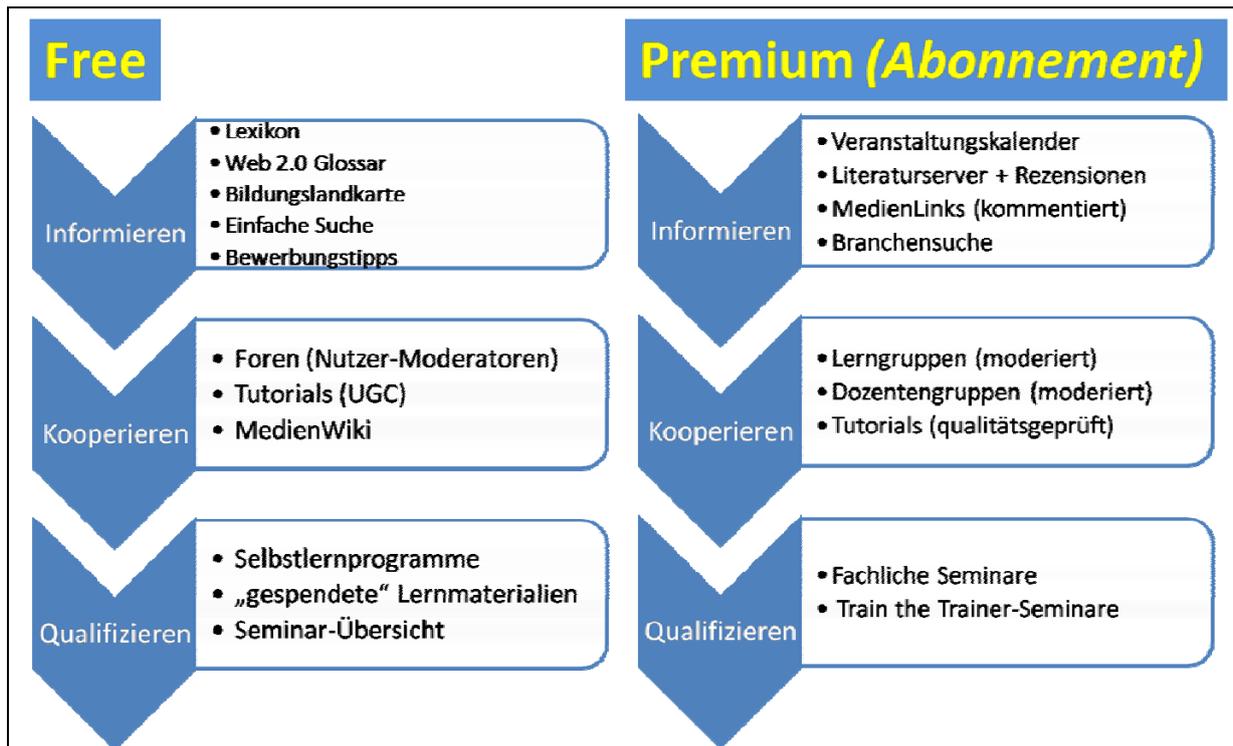


Abbildung 11: Szenario *Freemium* für die *Mediencommunity*

Vorteile des *Freemium*-Szenarios sind:

- vergleichsweise einfache Administration der Abonnementgebühren
- nachhaltigere Bindung der Nutzer als Mitglieder an die *Mediencommunity*
- Hohe Kompatibilität mit weiteren Geschäftsmodell-Szenarien wie Online-Seminare (Kap. 5.2), Beratung (Kap. 5.3) und Schaltung von Werbung und Affiliate-Aktivitäten im *Free*-Bereich

Zu diskutieren ist noch, wie hoch die monatliche bzw. jährliche Abonnement-Gebühr angesetzt werden sollte. Eine *Premium*-Mitgliedschaft bei *XING*⁷⁷ kostet z.B. 5,95 Euro im Monat, das entspricht einem Jahresbeitrag von rund 70,- Euro brutto. In jedem Falle sollten in der Mediencommunity Sonderkonditionen für Unternehmen (Unternehmenslizenzen für alle Mitarbeiter eines Betriebs) sowie für Auszubildende, Studierende und Arbeitslose angeboten werden. Beim *Freemium*-Szenario ist weiter zu überlegen, inwieweit die Nutzer in den Entscheidungsprozess mit einbezogen werden. Das Beispiel *Commoncraft* (vgl. Kap. 3.3.1) hat gezeigt, dass ein sehr frühzeitiges und demokratisches Einbeziehen der Nutzer in geplante Veränderungen der Nutzungsbestimmungen die Akzeptanz der Änderungen erhöht. Es könnte z.B. eine Online-Umfrage auf der Website gepostet werden, in der die Nutzer gefragt werden, wie viel ihnen ein Abonnement der oben beschriebenen Vorteile wert wäre.

⁷⁷ <https://www.xing.com/app/billing?reagent=prefix> – Abruf am 29.03.2010

4.1.2 Integration von Werbung über Anzeigen, Links und Affiliate-Partnerschaften



Abbildung 12:
Varianten der Online-
Werbung

Angesichts der vergleichsweise niedrigen Erlöse (vgl. Kap. 3.1.1) stellt *Google AdSense* zurzeit nur eine Zuverdienstmöglichkeit für die *Mediencommunity* dar. Zu bedenken ist hier, dass *Google* die Werbetreibenden für die Website auswählt und mit der Implementation von *GoogleAdSense* immer Eingriffe ins Layout der Website verbunden sind. Weiter muss die Performance der Website und der Anzeigen kontinuierlich verfolgt und durch entsprechende Strategien der Suchmaschinenoptimierung begleitet werden. Offen ist darüber hinaus, wie sich beim *Freemium*-Szenario eine Zweiteilung der Website in einen kostenfreien und werbehaltigen *Free*-Bereich und einen kostenpflichtigen und werbefreien *Premium*-Bereich auf die

Werbeaktivitäten auswirkt. Als attraktiv für Werbetreibende könnte sich erweisen, dass diese in der *Mediencommunity* eine eng begrenzte Nutzergruppe erreichen. Das heißt, wer dort inseriert, hat wenig Streuverluste. Da die *Mediencommunity* ausschließlich auf die Druck- und Medienbranche fokussiert ist, erscheint es überflüssig, weitergehende persönliche Daten der Nutzer für ein *Targeting Marketing* zu analysieren, so dass der Schutz persönlicher Daten in der Community gewährleistet bleibt.

Ebenso wie mit Anzeigen über *Google AdSense* können durch *Affiliate*-Partnerschaften (vgl. Kap. 3.1.3) vermutlich nur geringe monatliche Beträge erwirtschaftet werden. Empfehlenswert erscheint eine *Affiliate*-Beziehung zu *Amazon*, um z. B. von der *Mediencommunity* aus Fachliteratur für Seminare bestellen zu können. Als *Affiliate*-Partner kämen auch branchenaffine Verlage und Akademien infrage. Hier müsste aber kalkuliert werden, ob der Einbezug eines dann notwendigen *Affiliate Network Providers* noch profitabel wäre. Über eine *Affiliate*-Partnerschaft könnte die *Mediencommunity* in erster Linie branchenrelevante Produkte zur Aus- und Weiterbildung vertreiben, wie z. B. fachbezogene Lernmaterialien (Bücher, CDs, DVDs), aber daneben auch Abschlussarbeiten aus den Hochschulen im Bereich Druck- und Medientechnik oder Ergebnisse aus Forschungsprojekten der Hochschulen.

Etwas lukrativer und vergleichsweise einfach zu handhaben ist demgegenüber das Posting von Links (vgl. Kap. 3.1.2). Hier müsste recherchiert werden, welche Unternehmen und Institutionen der Druck- und Medienbranche Interesse daran haben, für sich über Links in der *Mediencommunity* zu werben.

Zusammengefasst handelt es sich bei allen drei Maßnahmen um ein Zusatzgeschäft, das grob geschätzt einen monatlichen Gewinn von 300,- bis 1.000,- Euro erbringt, und daher kein eigenständiges Szenario im Sinne eines tragfähigen Geschäftsmodells darstellt.

Dennoch sollten die kontinuierlichen finanziellen Mitnahmeeffekte von Werbung nicht vernachlässigt werden, da der Bereich des Online-Marketing kontinuierlich wächst.

4.1.3 Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario *Freemium*

Kosten/Investitionen	Nutzen/Gewinn
Trennung von <i>Free</i> - und <i>Premium</i> -Inhalten (technische Lösung)	50.000,- Euro Abonnement-Gebühren (bei z.B. 1.000 Abonnenten á 50,- Euro p.a./pro Nutzer = optimistisches Szenario ⁷⁸)
Redaktion des <i>Premium</i> -Content 1 MA-Stelle BAT IIa	
Technischer Support für die Plattform 1 MA-Stelle BAT IIa	
Administration und Abrechnung der Online-Seminare	Seminargebühren
Integration und Pflege von Werbung und <i>Affiliate</i> -Partnerschaft	ca. 300,- – 1.000,- Euro p. Monat

⁷⁸ Ausgehend von Gesamtheit aller Beschäftigten in der Druck- und Medienbranche (165.000), aller Studierenden und Auszubildenden (18.538) – Stand 2009

4.2 Szenario 2: Online-Seminare

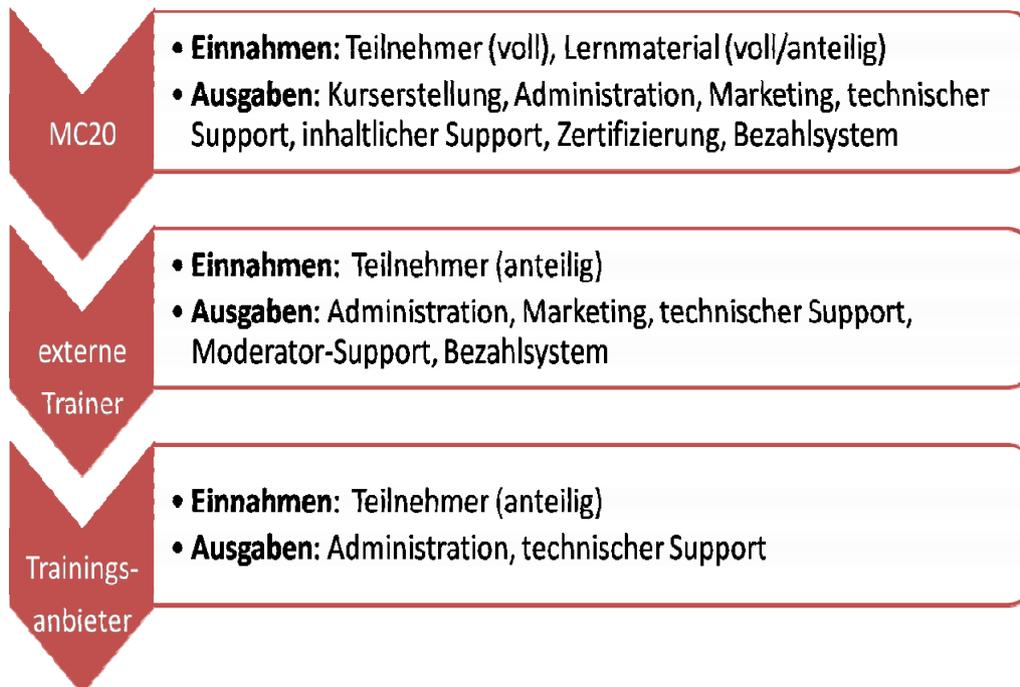


Abbildung 13: Szenario Online-Seminare

4.2.1 Beschreibung des Szenario Online-Seminare

Als Veranstalter von Online-Seminaren zur Aus- und Weiterbildung kommen drei Anbieter infrage:

- Variante 1: Trainer aus dem Team der *Mediencommunity* (MC20)
- Variante 2: externe, freiberufliche Trainer aus der Druck- und Medienbranche
- Variante 3: Fortbildungsakademien aus der Druck- und Medienbranche

Je nach Seminarveranstalter unterscheidet sich der Kosten-Nutzen-Aufwand für die *Mediencommunity*.

Variante 1: Im ersten Fall kann die *Mediencommunity* die Gebühren der Teilnehmer für eigene Kurse und eigenes Lernmaterial voll vereinnahmen. Durch die im Forschungsprojektantrag festgelegte Erstellung von vier E-Learning-Modulen liegt inzwischen eigenes Online-Lehrmaterial vor, das bereits an ausgewählten Nutzergruppen aus der Branche getestet wurde. Die technische Umsetzung der Online-Kurse ist mit Unterstützung des Learning Management Systems *Moodle* möglich und kann durch entsprechende Community-Funktionalitäten ergänzt und erweitert werden. Ein Konzept dazu liegt vor. Werden weitere Online-Kurse von der *Mediencommunity* in Eigenregie erstellt, fallen allerdings nach Ablauf des Förderzeitraums zusätzliche Kosten für die Kurserstellung, die Administration, die Durchführung und die Zertifizierung der Kurse sowie das Marketing und die Implementierung eines Online-Bezahlungssystems an. Dabei würden die Kosten für die Content-Erstellung den größten Anteil ausmachen.

Variante 2: Unter dem Dach der Trainer-Community wird in der Mediencommunity in 2010 ein Netzwerk aus Fachleuten und Experten gebildet, die im nächsten Schritt ihrerseits Weiterbildungskurse für die Nutzer der *Mediencommunity* anbieten können. Für Mitte 2010 sind (noch kostenfreie) Schulungen für interessierte Dozenten vorgesehen, die für die Durchführung von Online-Kursen in der *Mediencommunity* qualifizieren.

Für die Durchführung dieser Online-Kurse in der *Mediencommunity* können laut einer ersten Berechnung der Projektleitung der *Mediencommunity 2.0* exemplarisch folgende Kosten veranschlagt werden: Um kostendeckend arbeiten zu können, kostet die Belegung jeden Teilnehmer eines Online-Workshops über fünf Wochen rund 180,- Euro plus Lernmaterialien; das Honorar für externe Trainer für Vorbereitung und Durchführung der Workshops liegt bei rund 1.000,- Euro. Diese Berechnung gilt noch für die Phase der Projektförderung. Die Ausbildung von Online-Moderatoren für die entsprechenden technischen Funktionalitäten ist während dieser Zeit kostenfrei und wird von den Projektmitarbeitern geleistet.

Nach Ablauf des Förderzeitraumes müssen zusätzlich Kosten für die Administration der Kurse, für die Nutzung eines Videokonferenz-Systems (z.B. Adobe Connect) und eines *Learning Management Systems* (z.B. Moodle) sowie Marketingmaßnahmen kalkuliert werden.

Im Herbst 2010 sollen die ersten Kurse von externen Trainern online gehen. Aus diesem Pilotprojekt können Erfahrungen für die Anwerbung weiterer freier Trainer gewonnen werden, die nach Ablauf des Förderzeitraums den Seminarbetrieb in der *Mediencommunity* unterstützen. Diese Trainer können nach einer Schulung zum Online-Moderator – für diese Dienstleistung verlangt z.B. die *simplifyakademie* 150,- Euro (vgl. Kap. 3.3.3) – eigene Kurse anbieten und zahlen der *Mediencommunity* für die Nutzung der Infrastruktur und Administration der Kurse eine Provision. Damit entfällt für die *Mediencommunity* die Verantwortung für die Inhalte der Kurse, die Betreuung der Teilnehmer und die Zertifizierung.

Variante 3: Weitere potenzielle Anbieter von Online-Kursen können Weiterbildungs-Akademien der Druck- und Medienbranche sein, die Interesse daran haben, einen Teil ihres Bildungsangebots auch online zu vermitteln. In diesem Fall würde für die *Mediencommunity* die Verantwortung für die Inhalte der Kurse, die Betreuung der Teilnehmer, die Zertifizierung und das Marketing der Kurse entfallen. Korrespondierend damit sind dann auch die Anteile der *Mediencommunity* an den Teilnehmergebühren geringer.

Die künftigen Betreiber der *Mediencommunity* können also über die Plattform Online-Seminare anbieten und abwickeln sowie Lehr- und Lernmittel verkaufen. Dieses Angebot lässt sich sowohl mit dem Szenario *Freemium* (vgl. Kap. 4.1) sowie mit dem Szenario Beratung (vgl. Kap. 4.3) kombinieren als auch mit Werbung und *Affiliate*-Partnerschaften (vgl. Kap. 3.1).

4.2.2 Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario Online-Seminare

Kosten/Investitionen	Nutzen/Gewinn
Organisation der Seminare, Betreuung der Online-Moderatoren (Help Desk), Administration und Abrechnung der Online-Seminare 1 MA-Stelle BAT IIa	Seminargebühren (Höhe abhängig von: Anzahl der TN pro Kurs, Dauer des Kurses, Anbieter des Kurses)
Verkauf von Lernmaterialien	anteilig (10-20 %)
Kosten für LMS und Online-Konferenzen (noch offen)	
Kosten für Online-Bezahlsystem (noch offen)	
Technischer Support Plattform 1 MA-Stelle BAT IIa	
Train the Trainer-Seminare für Online-Moderatoren	150,- Euro pro TN
Integration und Pflege von Werbung und <i>Affiliate</i> -Partnerschaft	ca. 300,- – 1.000,- Euro p. Monat

4.3 Szenario 3: Beratung

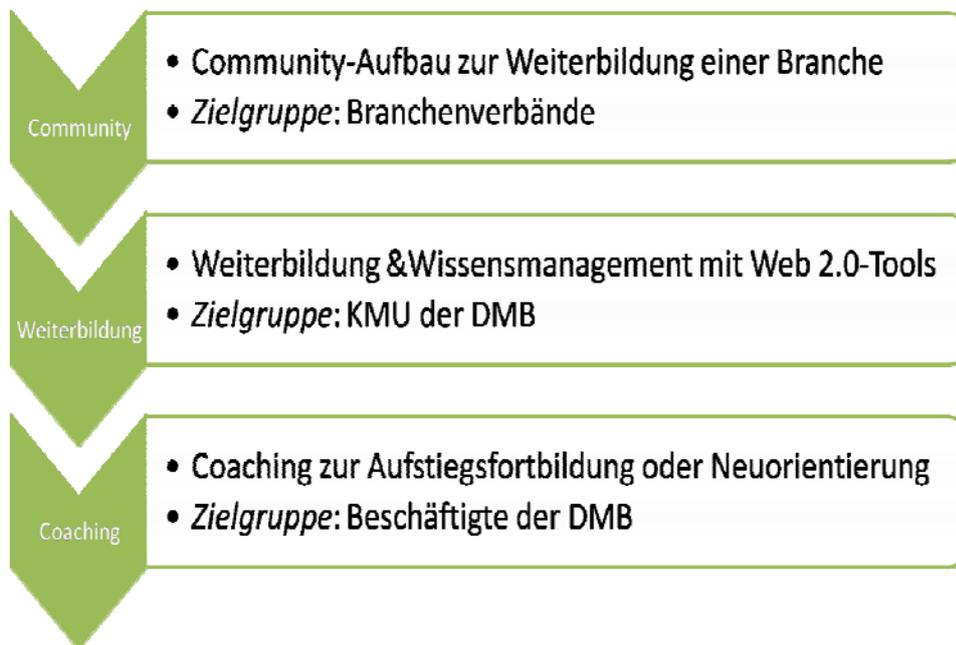


Abbildung 14: Szenario Beratung

4.3.1 Beschreibung des Szenario Beratung

Die *Mediencommunity* könnte eigene Beratungsleistungen anbieten zu Themen wie:

- Aufbau einer branchenbezogenen Internet-Community zur Weiterbildung – hier wären die Zielgruppen die Berufsverbände anderer Branchen;
- Weiterbildung in Web 2.0-Formaten – hier wäre die Zielgruppe kleine und mittlere Unternehmen in der Druck- und Medienbranche;
- Wissensmanagement mit Web 2.0-Tools – hier wäre die Zielgruppe ebenfalls kleine und mittlere Unternehmen in der Druck- und Medienbranche;
- individuelles Coaching zur beruflichen Aufstiegsqualifizierung oder Neuorientierung – Zielgruppe wären die Beschäftigten in der Druck- und Medienbranche.

Solche Dienstleistungen müssten auf Seiten der *Mediencommunity* vorgehalten bzw. über die Beschäftigung von freien Mitarbeitern extern zugekauft werden. Wenn die *Mediencommunity* die Dienstleistung selbst erbringt, könnte sie das volle Honorar für eine Beratung in Rechnung stellen; beim Einsatz von externen Kräften könnte sie eine Provision für die Vermittlung der Beratung auf der Habenseite verbuchen. Hier sollte in einem ersten Schritt über eine Marktrecherche geklärt werden, wie hoch der Bedarf an solchen Dienstleistungen in der Druck- und Medienbranche überhaupt ist, und welche Honorare dafür von den Unternehmen oder Beschäftigten gezahlt werden können, um Aufwand und Nutzen gegeneinander aufrechnen zu können. Zusätzliche Verdienstmöglichkeiten ergeben sich über eine entsprechende Schulung und Vermittlung freier Berater.

Auch diese Dienstleistung lässt sich mit anderen Szenarien kombinieren – z.B. mit dem *Freemium*-Szenario, dem Online-Seminare-Szenario sowie mit Werbung und *Affiliate*-Partnerschaften.

4.3.2 Die Mediencommunity als Modell für Software as a Service (SaaS)

Wie in Kap. 3.7. bereits angesprochen, besteht auch die Möglichkeit, die technische Umsetzung der *Mediencommunity* als Modell für einen *Software as a Service*-Ansatz zu nutzen. Die *Mediencommunity* würde sozusagen geklont und an die Bedürfnisse anderer Märkte und Nutzer angepasst. Die *Mediencommunity* könnte also andere Branchen – oder auch Unternehmen – bei der Entwicklung eigener Communities zur Weiterbildung und zum Wissensmanagement beraten und die technische Umsetzung für die Kunden übernehmen. Das würde bedeuten, dass die *Mediencommunity* technische Experten beschäftigen und die technische Hardware zur Verfügung (Server) stellen und kontinuierlich pflegen müsste bzw. mit einem einschlägigen Dienstleister, der das für sie übernimmt, kooperieren müsste. Auch hier sollten zur Preisgestaltung einer solch innovativen und komplexen Dienstleistung entsprechende Marktrecherchen vorgenommen werden. Solche Services bewegen sich zwischen Agentur- und Softwareanbieter-Dienstleistungen, wie sie z.B. von Unternehmen wie *Tribax*⁷⁹ angeboten werden.

4.3.3 Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario Beratung

Kosten/Investitionen	Nutzen/Gewinn
Konzeption, Organisation und Durchführung der Beratungen 1 MA-Stelle BAT IIa	volles Honorar je nach Beratungsdienstleistung
Vermittlung freier Berater	anteilig (10 - 20 %)
Technischer Support Plattform 1 MA-Stelle BAT IIa	
Technischer Support Hardware (Server)	
Train the Consultant-Seminare für freie Berater	ca.500,- - 1.000,- Euro pro TN
Integration und Pflege von Werbung und <i>Affiliate</i> -Partnerschaft	ca. 300,- – 1.000,- Euro p. Monat

⁷⁹ <http://www.tribax.com/> - Abruf am 01.04.2010

4.4 Szenario 4: *Paid Crowdsourcing*

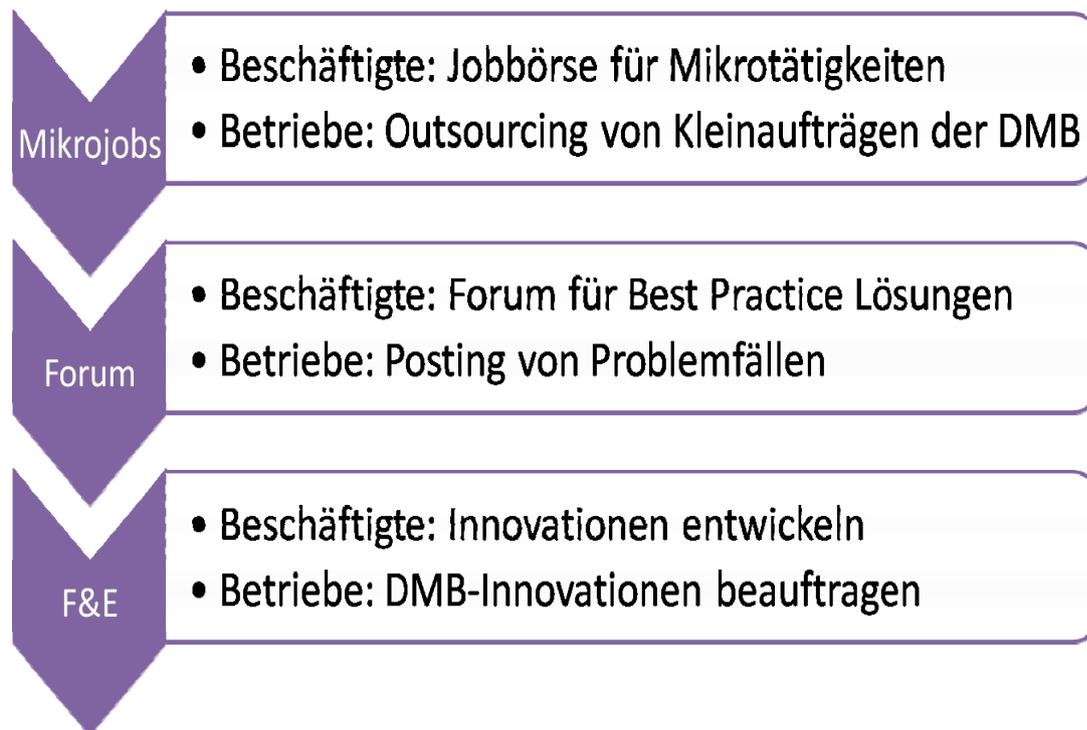


Abbildung 15: Szenario Beratung

4.4.1 Beschreibung des Szenario Paid Crowdsourcing

Wie in Kap. 3.3 dargestellt, besteht im Internet auch die Möglichkeit, über die Vermittlung von Mikro-Jobs bzw. über *Paid Crowdsourcing* Geld zu verdienen. Die *Mediencommunity* könnte in diesem Bereich potenziell drei Varianten realisieren:

- Sie kann eine Jobbörse einführen, über die entsprechende Aufträge aus der Druck- und Medienbranche vermittelt werden können.
- Sie kann als Forum fungieren, in dem Betriebe Problemfälle beschreiben, für die sie eine Lösung suchen und Best Practice Lösungen honorieren.
- Sie kann als Forum für Forschung und Entwicklung fungieren, in dem Betriebe ihren Innovationsbedarf skizzieren und Beschäftigte entsprechende Ideen entwickeln und verkaufen.

Für alle drei Varianten müsste vorab eruiert werden, ob dieses Modell mit seinen eher unverbindlichen und virtuellen Kooperationen in der Druck- und Medienbranche auf Akzeptanz stoßen würde. Vertrauen, Fairness, Transparenz und Datensicherheit spielen bei dieser Art der Zusammenarbeit eine zentrale Rolle.

Generell wäre über dieses Szenario eine Entlohnung von *User Generated Content* möglich. Vermutlich würde eine Entlohnung guter Ideen über den Wettbewerb um die beste Lösung eines Problems auch eine implizite Qualitätssicherung mit sich bringen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen könnten so auf Expertenwissen zugreifen, das für sie sonst nicht zugänglich wäre. Da die Betriebe in diesem Szenario die direkten

Nutznieser der Ideen wären, sollten sie diese auch entsprechend des investierten Aufwandes entlohnen.

Zu diskutieren wäre, ob eine Entlohnung für *User Generated Content* unter bestimmten Bedingungen auch über virtuelle Güter (vgl. Kap. 3.3.2) zu leisten wäre, z.B. ein geschenktes Jahres-Abonnement für die Mediencommunity, ein kostenloses Weiterbildungsseminar oder eine kostenlose Beratung.

Aufgrund des explorativen Charakters dieses Szenarios ist es eher eine zusätzliche Option, die überdies zunächst einmal entweder selbst technisch realisiert werden müsste oder in Kooperation mit einem bereits bestehenden Anbieter solcher Dienstleistungen wie *Clickworker* (vgl. Kap. 3.4.2) gelöst werden müsste.

Auch dieses Szenario lässt sich prinzipiell kombinieren mit den Szenarien *Freemium*, Online-Seminare, Beratung sowie Werbung und *Affiliate*-Partnerschaften.

4.4.2 Kosten-Nutzen-Darstellung zum Szenario *Paid Crowdsourcing*

Kosten/Investitionen	Nutzen/Gewinn
Konzeption, Organisation und Durchführung des Paid Crowdsourcing 1 MA-Stelle BAT IIa	
Provision für Vermittlung von Mikro-Jobs, Best Practice-Lösungen und Innovationen	anteilig (10 - 20 %)
Technische Umsetzung und Betreuung des Vermittlungsdienstes und der Plattform 1 MA-Stelle BAT IIa	
Integration und Pflege von Werbung und <i>Affiliate</i> -Partnerschaft	ca. 300,- – 1.000,- Euro p. Monat

4.5 Szenario 5: *Sponsoring*

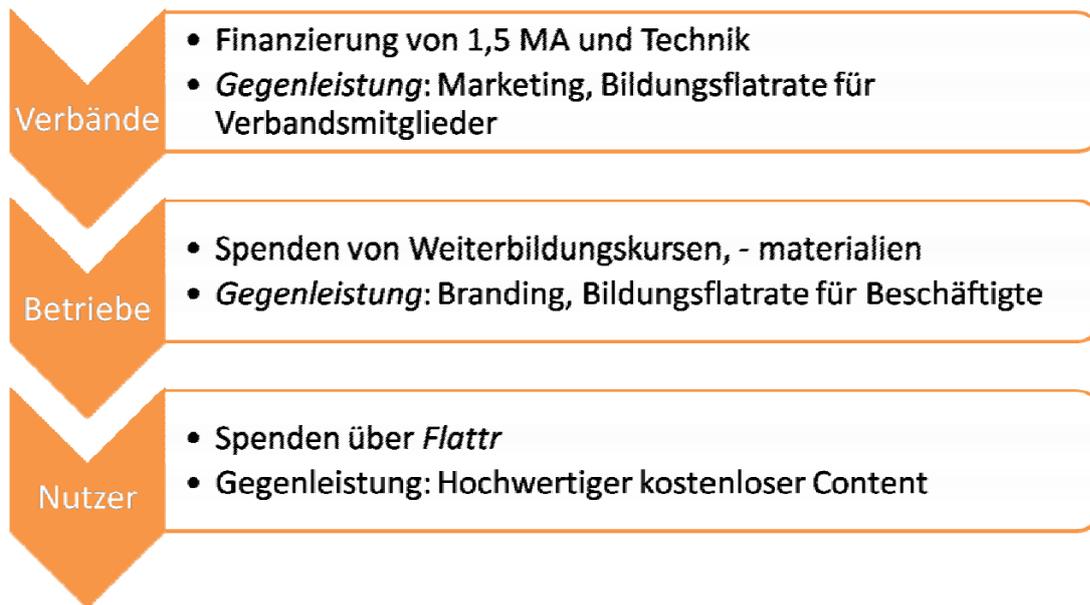


Abbildung 16: Szenario Sponsoring

4.5.1 Beschreibung des Szenario Sponsoring

Das letzte Szenario befasst sich mit der Finanzierungsmöglichkeit durch Sponsoring. Die kritische wirtschaftliche Lage in der Druck- und Medienindustrie könnte für dieses Modell günstige Rahmenbedingungen bieten. Die verbindende Idee dahinter ist: Verlage, Verbände und Unternehmen solidarisieren sich, indem sie die *Mediencommunity* als zentrale Weiterbildungsplattform im Netz aktiv unterstützen (durch finanzielle und Sachmittel-Unterstützung) und nutzen, indem sie ihren Mitgliedern und Beschäftigten Bildungsflatrates einräumen. Dieses Szenario korrespondiert mit einem solidarischen Betreiber-Modell (vgl. Kap. 5.4). Zusätzliche Einnahmen können bei diesem Modell über *Flattr* (vgl. Kap. 3.6) realisiert werden, indem Nutzer eine freiwillige Spende geben.

Dieses Szenario verträgt sich von seinem Charakter her nur bedingt mit den anderen Szenarien zur Monetarisierung der *Mediencommunity*.

4.5.2 Kosten-Nutzen-Darstellung für das Szenario *Sponsoring*

Kosten/Investitionen	Nutzen/Gewinn
Erstellung des Sponsoring-Konzepts, Akquisition und Betreuung der Sponsoren 1 MA-Stelle BAT IIa	Sponsorenleistungen
Technischer Support Plattform 0,5 bis 1 MA-Stelle BAT IIa	
Organisation von Sachspenden (Weiterbildungskurse, Lernmaterial)	Kurse, Materialien
Einnahmen über <i>Flattr</i>	(empirisch offen)

4.6 Bewertung der Szenarien

MODELL	RATING 1 - 5	AUFWAND (wenig – mittel – hoch)
Freemium	1	mittel
Seminare	2	hoch
Sponsoring	3	wenig
Beratung	4	hoch
Crowdsourcing	5	mittel - hoch

Abbildung 17: Erste vergleichende Bewertung der fünf Szenarien – beim Rating entspricht „1“ der Einschätzung „leicht zu realisieren“ und „5“ der Einschätzung „schwer zu realisieren“

Eine erste vergleichende Beurteilung unter Berücksichtigung der Kosten-Nutzen-Darstellungen aller Szenarien zeigt Abbildung 17. Die ersten drei Plätze teilen sich die Szenarien *Freemium*, Online-Seminare und Sponsoring. Die beiden Modelle *Freemium* und Online-Seminare korrespondieren am ehesten mit der Idee der Wertschöpfung durch Wissensmanagement (vgl. Kap. 2.2), die durch eine redaktionelle Betreuung und Bearbeitung der Inhalte der Website gewährleistet wird. Beide Szenarien passen inhaltlich gut zu einem Branchenbildungsportal.

Das Szenario Sponsoring ist im Vergleich dazu zwar weniger aufwendig, hier stellt sich allerdings die Frage nach den Interessen und dem Einfluss des Sponsors auf die Angebote der Website sowie nach der Höhe der Mittel, die das Angebot der Website möglicherweise begrenzen.

Bei der Entscheidung für eines dieser Szenarien sollten aber auch die Machbarkeit und Akzeptanz des jeweiligen Szenarios in der Druck- und Medienbranche zentrale Kriterien darstellen. Diese Veröffentlichung dient dafür als Diskussionsgrundlage.

Die Szenarien 4 und 5 erscheinen weniger empfehlenswert, da die Investitionen vergleichsweise hoch und die Erträge vergleichsweise unsicher erscheinen. Sie könnten jedoch eine zusätzliche Option für die Zukunft sein.

5 Betreiber-Modelle

Die Monetarisierungsstrategien können nicht unabhängig vom künftigen Betreiber der *Mediencommunity* betrachtet werden. Aus unserer Sicht bestehen hier vier Varianten zum Betrieb der Mediencommunity nach Ablauf der Förderung:

- Betrieb durch einen Verlag
- Betrieb durch einen Verband aus der Druck- und Medienbranche
- Betrieb durch eine Weiterbildungsakademie aus der Druck- und Medienbranche
- oder Betrieb durch ein Konsortium aus allen drei genannten Institutionen

5.1 Verlag

Die *Mediencommunity* ist für Verlage als zeitgemäßer und zusätzlicher Informations-, Marketing- und Vertriebskanal interessant. Das Portal eröffnet die Möglichkeit Kunden sehr viel aktiver als bisher einzubeziehen: Sie können z.B. Verlagsprodukte bewerten, evaluieren und empfehlen oder auch Vorschläge für Innovationen machen.

5.2 Verband

Die *Mediencommunity* ist für Verbände wie den ZFA, BVDM und Ver.di als zeitgemäße und branchenintegrierende Kooperationsplattform interessant. Über die *Mediencommunity* können die Bereiche Aus- und Weiterbildung unternehmensübergreifend organisiert werden, so dass KMU Ressourcen zur Verfügung stehen, die ihnen als Einzelbetriebe verschlossen blieben (*Szenario Online-Seminare*). Zudem können über die Plattform Ideen und Angebote zur Weiterentwicklung von Unternehmen und der Branche als Ganzes transportiert werden (*Szenario Beratung*). Und über die Plattform können Innovationen für die Branche angestoßen werden (*Szenario Paid Crowdsourcing*).

5.3 Akademie

Die *Mediencommunity* ist für Berufsakademien der Druck- und Medienbranche als zeitgemäßer und zusätzlicher Kanal für berufliche Weiterbildung interessant. Diese können über die *Mediencommunity* bestehende Seminare auch als Blended-Learning-Szenario oder als E-Learning-Modul anbieten (*Szenario Online-Seminare*). Zudem können auch Akademien das Szenario Beratung (vgl. Kap. 4.3) in ihr Angebotsportfolio aufnehmen.

5.4 Servicegesellschaft

Denkbar ist darüber hinaus, dass die drei genannten potenziellen Betreiber unter dem Dach einer Servicegesellschaft die *Mediencommunity* gemeinsam betreiben und somit alle genannten Vorteile vereinen.

6 Fazit und Vorschlag zur weiteren Vorgehensweise

Eine Übersicht über alle fünf Szenarien zeigt, dass voraussichtlich kein Szenario für sich genommen die erforderlichen 300.000,- Euro erwirtschaftet. Geht man beispielsweise beim ersten Szenario *Freemium* von einem jährlichen *Premium*-Beitrag von 50,- Euro und 1.000 Nutzern aus, die bereit sind, diesen Beitrag zu zahlen, und addiert dazu noch einmal 50 Unternehmenslizenzen zu 400,- Euro jährlich, erhält man eine Summe von 70.000,- Euro. Ähnlich verhält es sich mit dem zweiten Szenario der Online-Seminare: Bei einem Teilnehmerbeitrag von 150,- pro Seminar (plus einer 20-prozentigen Provision der *Mediencommunity* am Verkauf von Lehrmaterial) müssten mindestens 200 Seminare mit jeweils zehn Teilnehmern stattfinden, um wenigstens 120.000,- Euro jährlich zu erwirtschaften.

Diese Erträge verdeutlichen, dass entweder mehrere Szenarien zur Finanzierung miteinander kombiniert werden müssen oder ein Betreiber gefunden werden muss, der eine entsprechende finanzielle Absicherung ermöglicht – oder beides.

6.1 Einnahmequellen

Vor dem Hintergrund des bislang Aufgeführten wird vorgeschlagen, folgende Einnahmequellen zu erschließen (vgl. Abbildungen 18 und 19).

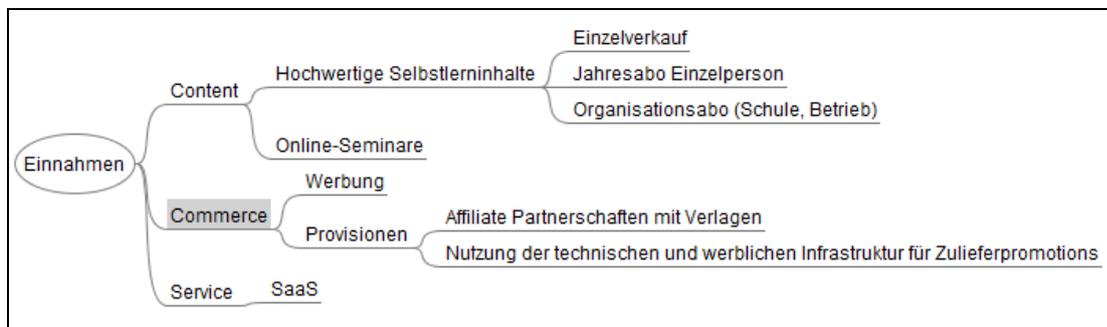


Abbildung 18 Potenzielle Einnahmequellen der *Mediencommunity*.

	Einnahmequelle	Erläuterung	Summe Jahr
Content	Premium-Account für hochwertige Selbstlerninhalte	24 € pro Jahr, 400 Nutzer (Gebühr wie beim Lerncenter, da die existierenden Kunden gehalten werden sollen)	9.600 €
	Unternehmens- und Schullizenzen	Unternehmens- und Schullizenzen: 50 à 240 €/Jahr	12.000 €
	Einzelabverkauf für hochwertige Selbstlerninhalte	1000 Einkäufe für 5 € pro Produkt	5.000 €
	6-Wochenseminare	136 Seminare à 10 TN abzüglich Trainerhonorare	40.000 €
Commerce	Klassische Werbung und Affiliate-Partnerschaften	Wie beschrieben unter 4.1.2	12.000 €
	Präsentationen von Firmenseminaren	Nutzung der <i>Mediencommunity</i> für Werbung und Betrieb von Kurzschulungen auf Kosten der Zulieferindustrie („Webinare“) 1000 TN / Jahr zu 10 €/TN	10.000 €
Service	Vermietung der Plattformen an KMUs als SaaS	20 Kunden fix 500 € pro Jahr zzgl. variabler Kosten (hier noch nicht ermittelt)	10.000 €
			98.600 €

Abbildung 19 Tabellarischer Überblick zu Einnahmequellen der Mediencommunity.

6.2 Ausgaben

Es wird vorgeschlagen, mit folgendem operativen Geschäftsbetrieb zu kalkulieren:

Geschäftsführung / Strategie / Marketing / Trainerbetreuung / Programmentwicklung	42.000 €
Foren-Moderation und Buchrezensionen (Honorare)	18.313 €
Administration	5.000 €
Rechtsberatung	5.000 €
Certificate Trust Center (Software Bezahlssysteme)	133 €
Hosting/Weiterentwicklung Virtual Classroom	12.000 €
Hosting/Weiterentwicklung Community	12.000 €
Summe	94.446 €

Da die Einnahmen die für den Betrieb einer Plattform notwendigen Ausgaben nicht decken, sollte eine Betreiber-Konstellation gefunden werden, die zu ergänzenden Geschäftsmodellen führt. Für Verbände wären diese Kundenberatung und Seminarbetrieb, für Verlage der Betrieb ähnlicher Plattformen für andere Branchen.

6.3 Nächste Schritte

Wesentlich für den Erfolg der *Mediencommunity* erscheint es, den eingeschlagenen Weg der Expertenplattform mit sich durch *User Generated Content* und *Learner Generated Content* ständig verbessernden und geprüften Inhalten fortzusetzen. Dieses Modell ist nur auf einer kostenfreien Plattform realisierbar.

Die notwendigen Einnahmen folgen darum eher traditionellen Geschäftsmodellen: den Verkauf von speziellen Bildungsinhalten, den Verkauf von Seminaren und die Vermittlung von Geschäften durch Werbung und über verkaufsabhängige Provisionsmodelle.

Die nächsten Schritte bzgl. des Arbeitspaketes *Verwertung* sind daher:

- Aufbau bzw. Weiterentwicklung der technischen Infrastruktur zur Erschließung der Einnahmequellen und Erleichterung der Administration
- Markttest der Online-Seminare
- Aufbau eines Vertrieb der Marketing- und Provisionsangebote
- Gespräche mit potenziellen Betreibern.

7 Literatur

- Altendorf, M. & Mehls, T. (2009). Monetarisierung von Social Networks im Internet – Geldverdienen mit Vitamin B! 16. *VDZ-Whitepaper*.
- Büttgen, M. (2009). Generierung von Kundenbeiträgen zur Neuproduktentwicklung über Web 2.0-Anwendungen. In *Wirtschaftspsychologie 1/2009*, 11. Jg., S. 36-43.
- Carr, N. (2008). *Der große Wandel. Die Vernetzung der Welt von Edison bis Google*. Bonn: Mitp Verlag.
- BVDW (2010)⁸⁰. OVK Online-Report 2010/01. Zahlen und Trends im Überblick.
- Eppler, M. J. (2009). Was braucht eine (virtuelle) Community? In *OrganisationsEntwicklung 04/09*, 28. Jg., S. 58-59.
- Godau, M. & Ripanti, M. (2008). *Online-Communities im Web 2.0*. Göttingen: BusinessVillage.
- Hünnekens, W. (2009). *Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip*. Göttingen: BusinessVillage.
- Kleemann, F., Rieder, K. & Voß, G. G. (2009). Kunden als Innovatoren: Die betriebliche Nutzung privater Innovativität im Web 2.0 durch „Crowdsourcing“. In *Wirtschaftspsychologie 1/2009*, 11. Jg., S. 28-35.
- Mühlenbeck, F. & Skibicki, K. (2007). *Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt*. Köln: Brain Injection.
- Papsdorf, C. (2009). *Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Remer, A. & Lux, S. (2009). „Schwarmintelligenz“. Überleben durch Beweglichkeit. In *OrganisationsEntwicklung 04/09*, 28. Jg., S. 68-72.
- Schrap, U., Goertz, L. & König, A. (2010). Ein Branchenportal für selbstorganisiertes und kooperatives Lernen. In *Personalführung 2/2010*, S. 50-56.
- Van Baal, S., Krüger, M. & Hinrichs, J.-W. (2008). Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH4⁸¹.

Anmerkung: Alle verwendeten Links finden sich als Fußnoten auf den entsprechenden Seiten des Berichts

⁸⁰ <http://www.bvdw.org/medien/ovk-online-report-2010-01?media=1613> – Abruf am 30.03.2010

⁸¹ http://www.ecc-handel.de/der_internet-zahlungsverkehr_aus_sicht_der.php - Abruf am 19.02.2010

Bisher veröffentlichte Berichte in dieser Reihe:

Jahrgang 2006

- Bericht 1 / 2006 *Ullmann, W.; Jordans, I.*: Untersuchungen zur Standortfrage von Logistik-Standorten unter dem Einfluss der EU-Osterweiterung. Teil 1: Daten & Fakten.
- Bericht 2 / 2006 *Ullmann, W.; Jordans, I.*: Untersuchungen zur Standortfrage von Logistik-Standorten unter dem Einfluss der EU-Osterweiterung. Teil 2: Umfrage-Ergebnisse.
- Bericht 3 / 2006 *Kleinert, H.*: Studierende an Technischen Fachhochschulen: Lebensentwürfe, Zukunftsbilder, Erwartungen.
- Bericht 4 / 2006 *Brockmann, H.; Greaney, P.K.*: Gründungen aus Hochschulen: Ergebnisse und Implikationen einer Befragung von Drittsemestern der TFH Berlin.
- Bericht 5 / 2006 *Rohbock, U.*: Entwicklung eines Konzeptrahmens für den kommunikativen Auftritt des Fachbereichs I der Technischen Fachhochschule Berlin.

Jahrgang 2007

- Bericht 1 / 2007 *Walter, H.-C.*: Systementwicklung - Planung, Realisierung und Einführung von EDV-Anwendungssystemen. Teil I: Systemkonzeption.
- Bericht 2 / 2007 *Doese, A.; Stallmann, M.*: Worklife-Balance-Erwartungen von Ingenieurstudentinnen: ein Forschungsprojekt.
- Bericht 3 / 2007 *Kleinert, H.*: Produktentwicklung in technologie-orientierten Gründungsunternehmen: ein Erfahrungsbericht.
- Bericht 4 / 2007 *Ullmann, W.; Axmann, R.; Doberstein, D.*: Einsatz von RFID in der Baulogistik: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung.

Jahrgang 2008

- Bericht 1 / 2008 *Brockmann, H.; Greaney, P.K.*: Gründungen aus Hochschulen: Ergebnisse und Implikationen einer Befragung von Drittsemestern der TFH Berlin (Spätphase)
- Bericht 2 / 2008 *Pattloch, A.; Scholtz, G.*: Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation.

Jahrgang 2009

- Bericht 1 / 2009 *Doese, A.*: Der Einfluss neuerer Gesetzgebung auf Einstellungs- und Karriere-chancen qualifizierter Frauen, unter besonderer Berücksichtigung der Ingenieurinnen
- Bericht 2 / 2009 *König, A.*: Anerkennung beruflicher Vorerfahrungen am Beispiel von Studierenden der Druck- und Medientechnik. Dokumentation einer Analyse.
- Bericht 3 / 2009 *Block, J.H.; Brockmann, H.; Klandt, H.; Kohn, K.*: Gründungshemmnisse in Marktmechanismen und -umfeld – Facetten empirischer Evidenz.

Jahrgang 2010

- Bericht 1 / 2010 *Schlink, H.*: The determination of function costs to achieve success-oriented design of engineering products – theory and application.
- Bericht 2 / 2010 *Buchem, I.; Schmitz, H.*: Didaktische Konzeption von Web 2.0-basierten Lehr-/Lernszenarien: Erfahrungen und Ergebnisse „Mediencommunity 2.0“
- Bericht 3 / 2010 *Pattloch, A.*: Service Design im Dienstleistungsmarketing. Teil I: Theorie. Einordnung von Service Design in das Dienstleistungsmarketing.
- Bericht 4 / 2010 *Pattloch, A.*: Service Design im Dienstleistungsmarketing. Teil II: Praxis. Empirische Exploration zu Service Design an der Hochschule.

Studiere Zukunft. Mitten in Berlin

Beuth Hochschule für Technik Berlin – Praxisorientierte Lehre und Forschung

Zukunft braucht eine Basis. Die Beuth Hochschule für Technik Berlin (zuvor: Technische Fachhochschule (TFH) Berlin) blickt mit ihren Vorgängereinrichtungen auf eine Geschichte zurück, die weit in das 19. Jahrhundert zurückgreift. Dieser Tradition, zu der Veränderung und Vielfalt gehören, fühlen wir uns verpflichtet. Die Nähe zur Praxis und die ständige Weiterentwicklung der Studieninhalte sind charakteristisch für die Beuth Hochschule.

70 Studiengänge (Bachelor und Master) an 8 Fachbereichen:

FB I	Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
FB II	Mathematik, Physik, Chemie
FB III	Bauingenieur- und Geoinformationswesen
FB IV	Architektur und Gebäudetechnik
FB V	Life Sciences and Technology
FB VI	Informatik und Medien
FB VII	Elektrotechnik und Feinwerktechnik
FB VIII	Maschinenbau, Verfahrens- und Umwelttechnik

Studium am FB I – Verbindung von Wirtschaft und Technik

Bachelor- und Master-Studiengänge:

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen/Bau
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen/Maschinenbau
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen (Online)
Master Wirtschaftsingenieurwesen
Master Wirtschaftsingenieurwesen/Projektmanagement
Bachelor Betriebswirtschaftslehre (dualer Studiengang)
Master Management und Beratung (Online)
Bachelor Wirtschaftsinformatik (Online)

Allgemeinwissenschaftliche Module für alle Studiengänge der Beuth Hochschule:

Fremdsprachen + Managementwissen + Rhetorik und Präsentationstechnik + Betriebspsychologie + Wirtschaftsrecht + Technikbewertung + politische Kompetenz + Arbeitsmethodik + Technik und Neue Medien + Existenzgründung + Ökologie und Wirtschaft + u. a. m.