

Strategien von Communities im Web 2.0

Stefan Berge und Arne Buesching

Inhalt

1	Einleitung	21
2	Klassifikation von populären Web 2.0-Unternehmen	22
3	Geschäftsmodell Web 2.0-Community	25
3.1	Nutzer	26
3.2	Web 2.0-Community	26
3.3	Third Party: Die interessierten Dritten	26
4	Erlösquellen und deren Erfolgsfaktoren	27
4.1	Werbung	27
4.2	Gebühren	28
4.3	Cross-Selling	29
4.4	Gegenüberstellung der Erlösquellen	29
5	Allgemeine Erfolgsfaktoren	29
6	Aktuelle Entwicklungen in Deutschland und Ausblick	30
7	Fazit	31
	Literatur	32

1 Einleitung

Web 2.0 ist ein Begriff, der sich aktuell sowohl in den Medien als auch in der Industrie großer Beliebtheit erfreut. Eine anerkannte, einheitliche Definition von Web 2.0 existiert jedoch bis jetzt nicht. So versteht der Begründer des Begriffs Web 2.0, Tim O'Reilly, darunter im Kern, dass der Internetnutzer wesentlich stärker als bisher partizipieren und mit geringem Aufwand selbst Inhalte generieren und mit anderen teilen kann (O'Reilly 2005). Im Ergebnis bilden sich so soziale Netzwerke im Internet, in denen Inhalte und Informationen zwischen verbundenen Nutzern ausgetauscht werden.

S. Berge (✉)

Greenwich Consulting Deutschland, Widenmayerstraße 16, 80538 München, Deutschland

Die starke Zunahme von Web 2.0-Angeboten ist primär durch drei Faktoren bestimmt: die verbesserte Verfügbarkeit von Web-Technologien, eine zunehmende Reife der technischen Infrastruktur und ein sich veränderndes Nutzungsverhalten.

- *Verbesserte Verfügbarkeit:* Viele der grundlegenden Technologien für Web 2.0-Angebote wurden bereits in den 1990er Jahren entwickelt. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Web-Service-APIs (Application Programming Interface), AJAX (Asynchronous Javascript and XML) und Abonnement-Dienste wie RSS (Really Simple Syndication). Häufiger und öffentlichkeitswirksamer werden den Basistechnologien auch Lösungen für Blogs und Wikis zugerechnet. Im Kern ermöglichen diese Technologien eine deutlich vereinfachte Nutzung von Internetangeboten durch Konsumenten aber auch durch Anbieter.
- *Technische Infrastruktur:* Der zweite Faktor ist die Verbreitung breitbandiger Internetzugänge. Die Übertragung datenintensiver Inhalte wie z. B. Bilder, Videos und Musikdateien stellt kaum noch ein Nutzungshemmnis dar.
- *Nutzungsverhalten:* Zunehmend gehören die Nutzer der Generation an, die bereits stärker mit Computer und Internetzugang aufgewachsen ist. Sie ist an typische Funktionalitäten wie z. B. die Verlinkung von Artikeln gewöhnt und hat zu vielen Internetanbietern ein höheres Vertrauen entwickelt.

Als Folge der drei genannten Faktoren ist gerade in jüngerer Zeit eine Vielzahl neuer Web 2.0-Angebote entstanden. So sind die vier deutschen Webseiten mit den höchsten Wachstumsraten in 2006 dem Web 2.0 zuzurechnen (Nielsen NetRatings 2007).

2 Klassifikation von populären Web 2.0-Unternehmen

Unter den 100 meistbesuchten Internetseiten der Welt sind mittlerweile diverse Web 2.0-Anbieter (z. B. *YouTube*, *MySpace*, *Wikipedia*, *Blogger.com*, *Friendster*, *Digg.com*) zu finden. All diese Unternehmen ermöglichen ihren Nutzern, mit geringem Aufwand an sozialen Netzwerken im Internet zu partizipieren.

Bei genauer Analyse dieser Web 2.0-Anbieter lassen sich drei unterschiedliche Schwerpunktgruppen definieren:

- *Communities:* Bei Communities steht der Aufbau von Beziehungen der Nutzer untereinander im Vordergrund. Unterstützt wird ein sozialer Kontext, in dem Individuen Wünsche und Beiträge in eine Gruppe einbringen können. So steht bei den Angeboten von *MySpace* oder *Friendster* der Aufbau von sozialen Netzwerken im Fokus.
- *Entertainment-Anbieter:* Entertainment-Anbieter distribuieren vorrangig Nutzerinhalte (User Generated Content, UGC) und stellen die Unterhaltung in den Vordergrund. Beispiele sind *YouTube* und *Flickr*, bei denen Nutzer selbst erstellte Videos und Fotos konsumieren, kommentieren und anderen Nutzern präsentieren.

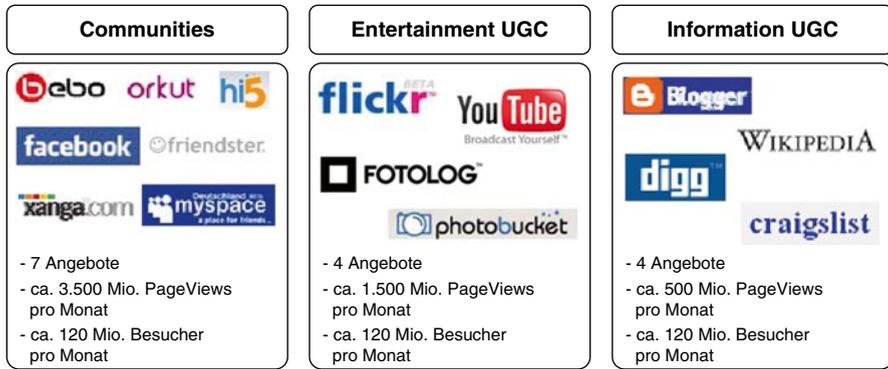


Abb. 1 Kategorien der 15 weltweit populärsten Web 2.0-Angebote

- Informationsanbieter:* Im Fokus der dritten Gruppe stehen ebenfalls selbst generierte Inhalte, jedoch besitzen diese einen Informationscharakter. Hierzu gehören die Blogs, denen einfache Content Management Systeme (CMS) zu Grunde liegen. Damit wird eine Trennung von Layout und Inhalten ermöglicht. Eine weitere wichtige Untergruppe stellen die Wikis dar. Hier wird eine objektivere, von einer großen Gemeinschaft getragene Sichtweise erzeugt. Neben Blogs und Wikis gibt es Plattformen, auf denen Nutzer bestehende Inhalte lediglich verknüpfen, verschlagworten und bewerten.

Die von *Greenwich Consulting* erstellten Web 2.0-Cluster lassen sich auch anhand der genutzten Funktionsbausteine klar differenzieren (siehe Abb. 1). So liegt bei den Communities ein deutlicher Fokus auf Kommunikation, Information und Beziehungen, wogegen bei Entertainment UGCs Technik und Information im Vordergrund stehen (siehe Abb. 2).

Im Weiteren werden nur noch Communities betrachtet. Diese Gruppe weist unter den Top-15-Websites gegenüber den beiden anderen Gruppen sowohl die höchsten Nutzerzahlen als auch die höchste Anzahl von Seitenaufrufen auf – beides sind wichtige Größen für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung im Internet.

Communities weisen untereinander deutlich unterschiedliche Ausprägungen auf. Zu differenzieren ist insbesondere, inwieweit der Community-Gedanke das Kerngeschäft selbst darstellt oder ob die Community lediglich eine unterstützende Funktion in einer Website übernimmt, um die Verweildauer des Nutzers auf der Website zu erhöhen.

Viele Anbieter nutzen einen Community-Ansatz auch, um weitere Informationen von registrierten Nutzern zu erhalten und Profile anzureichern. Durch die Kenntnis des Nutzungsverhaltens der Seitenbesucher lassen sich Rückschlüsse auf deren Vorlieben ziehen. Als bekanntestes Beispiel sei hier *Amazon* genannt, das als eines der erfolgreichsten und ersten Unternehmen automatisiertes Empfehlungsmarketing auf Basis von Nutzerverhalten einsetzt.

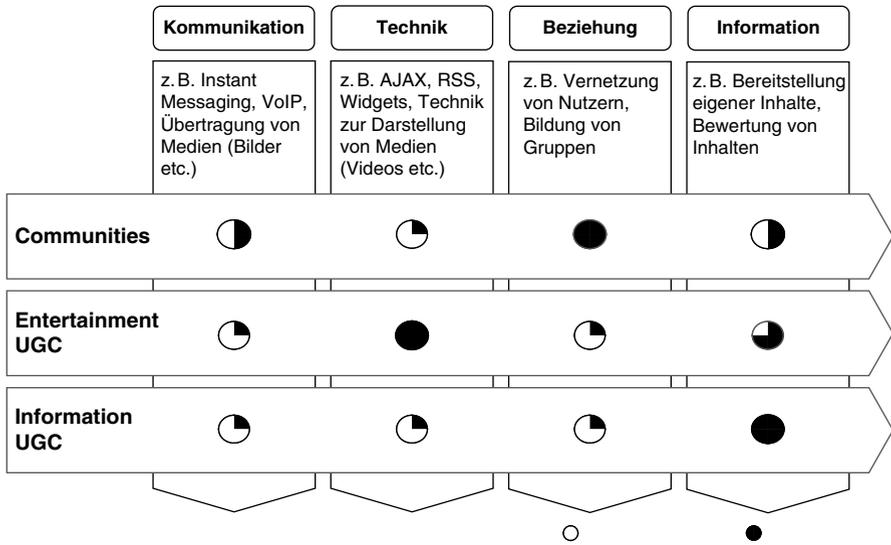


Abb. 2 Funktionsmatrix von Web 2.0-Angeboten

In der unten dargestellten Grafik ist zu erkennen, wie *Greenwich Consulting* vorhandene Angebote in einer Community-Matrix klassifiziert. Prinzipiell steigt der Wert eines Nutzers für einen Community-Anbieter, je mehr über dessen Identität bekannt ist und je stärker die Community ein Bestandteil des Kerngeschäfts ist: Nicht identifizierte Nutzer stellen somit einen geringen, registrierte einen mittleren und solche mit validierter Identität einen hohen Wert dar (siehe Abb. 3).

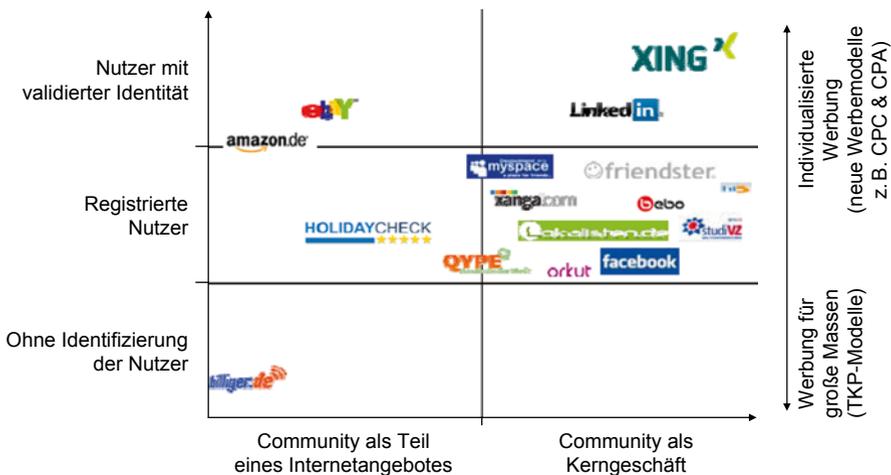


Abb. 3 Greenwich Consulting Community-Matrix

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für Anbieter, die Communities als Kerngeschäft betrachten, insbesondere registrierte und validierte Nutzer wertvoll sind. Diese sind wiedererkennbar, weisen eine hohe Bindung auf und können direkt und indirekt, z. B. durch individualisierte Werbung, monetarisiert werden. Somit werden sich unsere Betrachtungen im Folgenden primär auf dieses Geschäftsmodell konzentrieren.

3 Geschäftsmodell Web 2.0-Community

Was macht Web 2.0-Community-Angebote erfolgreich? Um diese Frage zu beantworten, ist es sinnvoll zu betrachten, wie und für wen Web 2.0-Unternehmen einen Mehrwert schaffen und wie die Web 2.0-Unternehmen von diesem profitieren können.

Die typische Web 2.0-Community stellt sich als ein dreischichtiges Modell aus Nutzern, dem Community-Anbieter selbst und weiteren Unternehmen (so genannten 3rd Parties) dar (siehe Abb. 4).

Für eine Web 2.0-Community stellen sowohl Nutzer als auch 3rd-Party- Unternehmen potenzielle Kunden dar und sind somit für Geldströme und Erfolg ausschlaggebend.

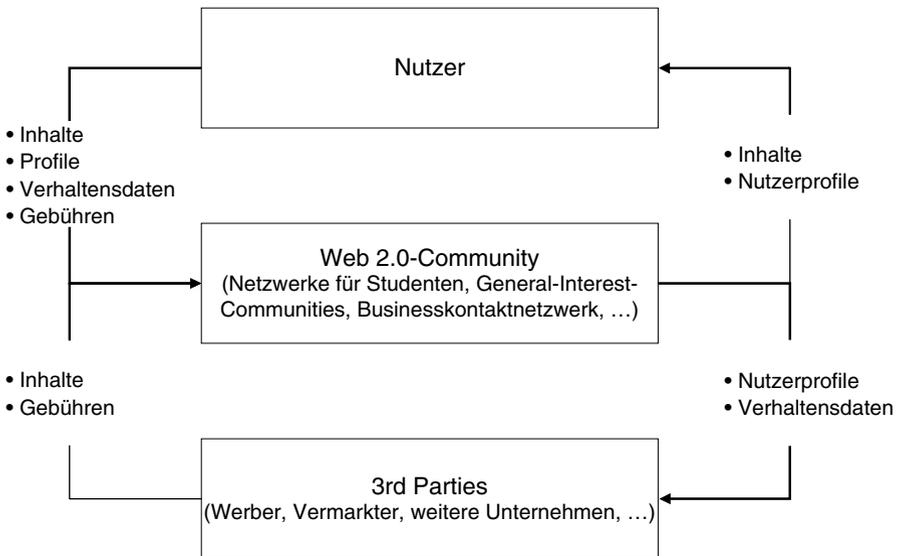


Abb. 4 Community-Modell

3.1 Nutzer

Communities geben den Nutzern die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Frühe Internetapplikationen boten hier zumeist nur eine eindirektionale Kommunikation vom Angebotbetreiber zum Nutzer.

Im Gegensatz dazu bieten heutige Web 2.0-Communities den Vorteil, dass sich Nutzer direkt untereinander austauschen können. Kommunizierte früher eindirektional einer mit vielen (One to Many), so sind es heute viele die miteinander Kontakt pflegen können (Many to Many). Jeder Nutzer einer Community kann sich mit jedem anderen Nutzer austauschen.

3.2 Web 2.0-Community

Die klassischen Portale folgen der Praxis, Informationen nur von Drittanbietern zu beziehen und auf der Plattform zur Verfügung zu stellen. Dies ist zeit- und kostenintensiv und setzt redaktionelle Kompetenzen voraus.

Heutige Web 2.0-Communities beziehen stattdessen die Nutzer mit ein – wie z. B. bei *MySpace*. Die Inhalte werden von den Nutzern selbst erstellt und gewartet bzw. aktualisiert. Eine darüber hinausgehende Beschaffung von Inhalten im klassischen Sinne geschieht nahezu ausschließlich, um bestimmte Basisdaten bereitzustellen. So hat z. B. *Qype* als inhaltliche Basis die Telefonteilnehmerdaten der *Deutschen Telekom* herangezogen und lässt diese Einträge nun durch Nutzerbewertungen ergänzen und vervollständigen. Die Kosten zur Beschaffung von Informationen und Daten haben sich dadurch radikal reduziert. Die neuen Kernaufgaben lauten: markenzentriertes Nutzer- und Informationsmanagement mit dem Ziel, die Glaubwürdigkeit der Plattform zu erhalten und weiter auszubauen.

Auch bei der Bewerbung von Web 2.0-Communities werden heute andere Wege beschritten. So wird vermehrt auf so genanntes virales Marketing gesetzt, dessen Erfolgsgrundlage darin besteht, dass zufriedene Nutzer das entsprechende Angebot weiterempfehlen. Das Business-Netzwerk *XING* geht hierbei proaktiv auf seine Nutzer zu und ermuntert diese durch spezielle Anreize wie Gratis-Mitgliedschaften, neue Mitglieder zu werben und damit die Bekanntheit des Angebots zu erhöhen.

3.3 Third Party: Die interessierten Dritten

3rd-Party-Partner wie Werbetreibende, Vermarkter und sonstige Unternehmen spielen bereits im Zuge der ersten Internetwelle eine bedeutsame Rolle. Damals stellten diese Akteure meistens Informationen bzw. Daten zur Verfügung und nutzten die neuen Angebote als zusätzliche Werbeflächen und Vertriebskanäle.

Web 2.0-Communities ermöglichen diesen vorrangig kommerziell interessierten Partnern vielfältige neue Optionen: Zunächst werden inzwischen weitaus detaillier-

tere Nutzerinformationen generiert. Diese erlauben gezieltere Werbemaßnahmen und Kundenansprachen. Das ist heute bereits auf der Plattform *XING* zu beobachten, die bestimmten Nutzern in einem gesonderten Bereich Produkte von Drittanbietern anbietet.

Einen weiteren Zusatznutzen aus Sicht der 3rd Parties bietet die Verwendung der nutzergenerierten Inhalte zur Vermarktung additiver Produkte (z. B. gedruckte Ausgaben von Restaurantführern auf Basis von Nutzerempfehlungen).

4 Erlösquellen und deren Erfolgsfaktoren

Ein Web 2.0-Community-Anbieter hat primär drei Quellen zur Umsatzgenerierung: Werbung, Gebühren und das so genannte Cross-Selling. Im Weiteren werden diese Quellen dargestellt, ihre Erfolgsfaktoren sind in der folgenden Tab. 1 dargestellt.

4.1 Werbung

Die bekannteste Einnahmequelle für Internetangebote ist die Finanzierung über Werbung.

Heute hat man erkannt, dass im Internet die Möglichkeit besteht, Werbung zielgerichteter als in klassischen Medien zu schalten, die nur im bisherigen TKP-Modell (Abrechnung auf Basis von Tausenderkontakten) abrechnen. Erste Schritte zur Nutzung neuer Optionen sind in der zunehmend eingesetzten kontextbezogenen Anzeige von Werbung zu erkennen. In Zukunft wird Werbung aber nicht nur auf den Kontext, sondern vor allem auch auf die Nutzerprofile bezogen sein. Hierin liegt die Stärke der Communities, die über eine große und detailreiche Menge einer klar geschnittenen Typ-Gruppe verfügen. Soweit dies von den Nutzern akzeptiert

Tab. 1 Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren für Werbung	Erfolgsfaktoren für Gebühren	Erfolgsfaktoren für Cross-Selling
Profiling von Nutzern	Profiling von Nutzern	Profiling von Nutzern
Die Möglichkeit, Werbung in Abhängigkeit der Nutzerpräferenzen anzuzeigen	Verhinderung der Abwanderung von Nutzern durch Inkompatibilität zu anderen Angeboten und hohe Daten-/Informationsqualität	Die Möglichkeit, Werbung in Abhängigkeit der Nutzerpräferenzen anzuzeigen
Hohe Reichweite und hohe Nutzerzahlen	Hohe Reichweite in der fokussierten Zielgruppe	Hohe Reichweite und hohe Nutzerzahlen
Sicherstellung, dass das Umfeld, in dem Werbung gezeigt wird, für den Werbenden nicht rufschädigend sein kann	Daten müssen für den Nutzer als relevante Informationen aufbereitet werden	

wird, können die Communities ihre hohen Nutzerzahlen deutlich effektiver monetarisieren.

Begleitend ist der Trend im Werbemarkt zur Entwicklung von neuen Abrechnungsmodellen: Unterschieden wird im Internet zwischen CPM (Cost per Million), CPC (Cost per Click) und zukünftig CPO (Cost per Order). Die verschiedenen Modelle ermöglichen den Werbetreibenden eine optimierte Messung der Werbewirksamkeit einzelner Maßnahmen. Diese wird bei einer genau adressierbaren Nutzergruppe einer Community effizient.

Werbemodelle werden heute von nahezu allen großen Communities eingesetzt. Zumeist wird hierbei auf eine Mischung aus Banner- bzw. Anzeigenwerbung und CPC-Modellen gesetzt. Beispiele für Unternehmen, die diese Möglichkeiten intensiv nutzen, sind unter anderem *MySpace*, *Flickr*, *MyVideo* und *Qype*.

Zukünftige Werbeabrechnungsmodelle werden voraussichtlich noch stärker auf eine optimierte Erfolgsmessung der Werbebotschaften und auf eine noch zielgenauere Platzierung von Werbung abzielen. Zielgenau bedeutet eine klare Ausrichtung an einer Person oder seiner pseudonymisierten Internet-Identität. Abzusehen ist hier bereits die Nutzung von CPA-Modellen (Click per Transaction) und dem Sponsored-Link-Modell ähnelnde Konzepte in Communities.

4.2 Gebühren

Gebührenmodelle haben sich in den vergangenen Jahren langsam im Internet etabliert. Zumeist steht bei den Nutzern jedoch noch immer der Gedanke im Vordergrund, dass alle Informationen im Internet gratis zur Verfügung gestellt werden sollten.

Erfolgreiche gebührenfinanzierte Communities sind dennoch vorhanden. Hier wird ein klares Angebot mit einem klaren dauerhaften Nutzen auf eine besonders geeignete Zielgruppe zugeschnitten. Die populärsten Beispiele sind *XING* und *LinkedIn*. Beiden Angeboten ist gemein, dass sie eine Basismitgliedschaft kostenfrei zur Verfügung stellen. Daneben bieten sie eine Premium-Mitgliedschaft an, die erweiterte Funktionen gegen eine Gebühr ermöglichen (Heires 2007).

Wesentlicher Erfolgsfaktor für dieses Modell ist eine zielgruppenspezifisch hohe Reichweite. Erreicht werden kann diese unter anderem durch Netzeffekte. Denn jeder Nutzer, der sich einer solchen Community anschließt, steigert den Wert des gesamten Netzwerks und des damit geschaffenen Informationspools für jeden einzelnen Teilnehmer.

Kritisch für den Erfolg eines Gebührenmodells ist zudem eine hohe Kundenbindung. Ähnlich wie in anderen Branchen, bspw. im Mobilfunkmarkt, gilt es auch für Internet-Communities, den Anteil der Kündigungen (Churn Rate) so niedrig wie möglich zu halten. Erreicht werden kann dies zum einen durch eine Kombination aus Inkompatibilität der Services (mit anderen Anbietern) und zum anderen durch ein überlegenes Angebot an Daten bzw. Community-spezifischen Informationen. Als Folge davon wird es wohl auf absehbare Zeit keine Community-übergreifenden Dienste geben, die zentral Nutzerprofile verwalten, da kaum eine Community Interesse daran hat, ihre Daten mit Konkurrenten zu teilen.

4.3 Cross-Selling

Die Erzeugung von Cross-Selling ist – wie die ersten beiden Umsatzquellen – ebenfalls ein bereits etabliertes Verfahren im Internet. Gerade Shopping- und Reiseanbieter nutzen diese Möglichkeit. Beispielsweise schlägt Amazon jedem Käufer nach dem abgeschlossenen Kaufvorgang weitere, ähnliche Artikel vor.

Die Erfolgsfaktoren entsprechen im Wesentlichen denen der Werbung: Vor allem ist ein Profiling der Nutzer notwendig, um ihnen Angebote in Abhängigkeit von ihren Präferenzen anzuzeigen.

4.4 Gegenüberstellung der Erlösquellen

Vieles spricht dafür, dass eine Community alle drei Einkommensströme für sich erschließen sollte. Damit wird einerseits die Abhängigkeit von einer einzelnen Quelle reduziert und andererseits kann auf diesem Weg der Nutzerbestand bestmöglich monetarisiert werden.

Für diese Strategie spricht auch eine Betrachtung der aktuell realisierbaren Werbe- und Gebührenumsätze. So ist es nur sehr großen Anbietern im Markt möglich, sich ausschließlich über Werbung zu finanzieren. Es werden bei einem Umsatz von 20 bis 30 € pro 1.000 Kontakte – unabhängig vom Abrechnungsmodus per Click oder per View – ca. 14 bis 21 Mio. Besucher pro Monat in der Community benötigt, um einen jährlichen Umsatz von ca. fünf Millionen Euro zu erzielen.

Ein vergleichbares Ergebnis ist über ein Gebührenmodell mit wesentlich weniger Nutzern realisierbar. So werden – bei einer angenommenen monatlichen Gebühr von sechs Euro ca. 70.000 zahlende Nutzer benötigt, um einen ebenso hohen jährlichen Umsatz zu erzielen. Geht man hierbei von einer Conversion Rate von zwölf Prozent aus, so benötigt man pro Monat ca. 600.000 Nutzer des gebührenfreien Angebots, um dieses Ziel zu erreichen (Open Business Club AG 2006). Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass es sich derzeit nur wenige Anbieter leisten können, ein entsprechend attraktives Angebot zu erstellen, welches eine Gebührenaakzeptanz der Nutzer findet. Auch kann der akzeptierte Preis nur bedingt vorab bestimmt werden, da noch keine ausreichenden Erfahrungswerte für die Nutzerwahrnehmung der Wertigkeit existieren.

5 Allgemeine Erfolgsfaktoren

Eine hohe Reichweite bzw. eine große Nutzerzahl sind die Basis für alle diskutierten Modelle zur Einnahmenerzielung.

Zur Reichweitenerhöhung auf Basis des sogenannten viralen Marketing stehen heute erprobte Techniken wie RSS und Widgets zur Verfügung. Diese in der Implementierung wenig aufwändigen Technologien können auf anderen Webseiten eingebunden werden und dort Informationen des eigenen Dienstes anzeigen.

Zumeist werden RSS und Widgets in Blogs eingebunden. Da Blogs untereinander stark vernetzt sind, verbreiten sich positive wie negative Meldungen über dieses Medium in kurzer Zeit. Dies kann bei positiven Kommentaren als kostengünstiges Werbeinstrument gesehen werden – bei negativen Darstellungen hingegen kann es die Community schnell vor größere Herausforderungen stellen.

Eine weitere Möglichkeit des viralen Marketing ist die häufig anzutreffende Einladefunktion der Communities (Best Practice Business 2005). Diese Funktion dient dazu, die jeweilige Seite direkt weiterzuempfehlen und damit die Nutzerzahlen für dieses Angebot weiter zu steigern. Dem unterliegt der Kerngedanke, dass einer Einladung von einer persönlich bekannten Person eher gefolgt wird, als einer Anzeige in einem herkömmlichen Medium wie einem Fernsehprogramm oder einer Zeitschrift.

Ein noch nicht angesprochener Erfolgsfaktor ist die Einbindung der Nutzer in die Weiterentwicklung des Angebots. Nahezu alle Web 2.0-Communities bieten inzwischen die Möglichkeit, ein Feedback zu hinterlassen, neue Funktionen zu kritisieren und neue Features zu verlangen. Ein noch weitergehender Ansatz sieht die Offenlegung bestimmter Programmierschnittstellen (API) vor, welche es ermöglichen, auf bestimmte Funktionen Zugriff zu erhalten. Bei diesem Ansatz gilt es allerdings, die schwierige Balance zwischen gewünschter Offenheit des Angebots und dem notwendigen Schutz der gesammelten Daten zu finden.

6 Aktuelle Entwicklungen in Deutschland und Ausblick

Derzeit existieren auf dem deutschen Markt vor allem Web 2.0-Communities, die eine Kopie eines zumeist amerikanischen Vorbilds sind. Beteiligungen an diesen werden z. B. von *Burda Media*, *Holtzbrinck* und *SevenOne* gehalten. Bemerkenswert an der Beteiligungsstruktur ist, dass bereits eine relativ große Zahl an Medienunternehmen in deutsche Web 2.0-Communities investieren und Beteiligungen aufrechterhalten (siehe Tab. 2).

Angesichts der Entwicklung bei den werbefinanzierten Medien, welche durch eine immer stärker fragmentierte Medienlandschaft und damit auch einen fragmentierteren Markt für Werbeflächen gekennzeichnet ist, erscheint das hohe Interesse von etablierten Medienunternehmen an den neuen Web 2.0-Communities nicht ver-

Tab. 2 Übersicht Communities auf dem deutschen Markt

Community	Beteiligte Unternehmen/Investoren	Anzahl Nutzer	Gegründet	Vorbild
<i>XING</i>	Aktiengesellschaft	1,5 Mio.	2003	<i>LinkedIn</i>
<i>Qype</i>	Business Angels	20.000	April 2006	<i>Yelp</i>
<i>studivZ</i>	Holtzbrinck	über 1 Mio.	Oktober 2005	<i>Facebook</i>
<i>Lokalisten</i>	European Founders (Samwer-Brüder); SevenOne (ProSiebenSat.1)	500.000	Mai 2005	<i>MySpace</i>

wunderlich. Bieten doch gerade soziale Plattformen mit ihren Möglichkeiten der Personalisierung ein sehr gutes Potenzial, zukünftige Verluste bei bestehenden Werbeformaten in Form von TV-Spots und Anzeigenwerbung auszugleichen. Darüber hinaus bieten sich durch eine soziale Plattform weitere Synergie- und Cross-Selling-Potenziale wie z. B. die Verwertung von Inhalten auf verschiedenen Medien für große Medienunternehmen.

Vor diesem Hintergrund sind nach Meinung von *Greenwich Consulting* Unternehmensakquisitionen wie der Kauf der Community *MySpace* durch das Medienunternehmen von Rupert Murdoch für 1,3 Mrd. \$ (Computerwoche 2006) oder die Übernahme des Angebots *studivZ* durch Holtzbrinck nachvollziehbar.

Eine ähnliche Motivation kann hinter der Übernahme von *YouTube* durch *Google* stehen. *Google* positioniert sich fortschreitend stärker als Werbeflächenvermarkter. Anfangs lediglich mit reinen Textanzeigen operierend hat *Google* sein Portfolio bereits auf Banner-Werbung erweitert. Ein nächster Schritt für *Google* besteht darin, auf Inhalte bezogene Werbung in Videos und TV-Sendungen anzeigen zu können. Um dazu über die Basistechnologie zu verfügen, hat *Google* z. B. *YouTube* akquiriert. Zusätzlich zu der Technologie hat sich *Google* so attraktiven Werbeplatz in einer hochfrequentierten Community gesichert (Schmidt 2007). Ähnlich dem Modell heutiger Werbevermarkter (z. B. *SevenOne Media*) scheint auch *Google* einen Weg einzuschlagen, bei dem Inhalt, Werbefläche und Werbevermarktung aus einer Hand angeboten werden sollen (FAZ 2007).

Ein weiterer Trend im Marktsegment der Communities wird durch die jüngsten Aktivitäten von *XING* deutlich. Anfang des Jahres als eines der ersten Web 2.0-Unternehmen an die Börse gegangen versucht *XING* derzeit vor allem durch Akquisitionen im europäischen Markt zu wachsen. Erkennbares Ziel dieser Strategie ist es, gegenüber *LinkedIn* auch international Marktanteile zu gewinnen. Notwendig ist dies – wie bereits oben gezeigt – um bei den Nutzern den notwendigen Kundenbindungseffekt zu erzielen und deren Abwanderung zu verhindern.

7 Fazit

Die wichtigsten Anbieter und Web 2.0-Plattformen sind unter der Gruppe der Communities zu finden, da diese die größte Nutzerinteraktion aufweisen und damit auch die größten Monetarisierungspotenziale haben. Folgt man dieser Betrachtung und fragt, wie hier das Potenzial gehoben werden kann, bieten sich bei großen Anbietern klassisch orientierte Werbemodelle an. Klarer auf bestimmte Gruppierungen fokussierte Unternehmen und Plattformen können auch Subskriptionsmodelle etablieren und benötigen somit nur eine geringere Nutzerzahl für vergleichbare Umsätze.

In beiden Fällen liegt der Schlüssel zum Erfolg in einer klaren Nutzerausrichtung dieser neuen Angebote sowohl in Angebotsmerkmalen, Interaktion, neuen Mehrwerten aber auch in der Werbung. Hierbei zeigt sich ein Trend, dem der Wandel des breitbandigen Internet zu Grunde liegt. Umsätze werden zukünftig verstärkt aus dem eigentlichen Netzgeschäft der Telekommunikationsanbieter und der dar-

auf aufsetzenden Kernleistung „Internetzugang“ und „Telefonie“ auf die Ebene der zusätzlichen Dienste wandern. In dieser Ebene ist der Kunde (Vertrags-sicht) und der Nutzer (Nutzung-sicht) neu zu binden. Hier stehen viele Anbieter um die Identitäten der Personen als Kunden und Nutzer im Wettbewerb und werden weiter dafür sorgen, dass Internetangebote und dazugehörige Wertschöpfungsketten noch stärker auf den Nutzer ausgerichtet werden.

Literatur

- Best Practice Business (2005) OpenBC: Marktführer durch erfolgreiches Marketing. <http://www.best-practice-business.de/index.php?cXBFYWN0aXZlPW5ld3MmcXBfaWRfY2F0ZWdvcnk9MiZxcF9uaWQ9MTE1&PHPSESSID=4b5649ae6b7db7f9ea429bbd814038ee>. Zugegriffen: 29. Mai 2007
- Computerwoche (2006) Medienzar Murdoch legt Portalpläne vor. <http://www.computerwoche.de/nachrichten/570705>. Zugegriffen: 29. Mai 2007
- FAZ (2007) Google kauft DoubleClick für 3,1 Milliarden Dollar. <http://www.faz.net/s/RubC8BA5576CDEE4A05AF8DFEC92E288D64/Doc~EDABE5E39E8646A08ECB40404A9BEFED~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Zugegriffen: 29. Mai 2007
- Heires K (2007) Business 2.0: why it pays to give away the store. http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/10/01/8387115/index.htm. Zugegriffen: 29. Mai 2007
- Nielsen NetRatings (2007) Bis zu 600 % Wachstum für interaktive Websites: Analyse der Wachstumsstärksten Online-Brands 2006. http://www.netratings.com/pr/pr_061227_DE.pdf. Zugegriffen: 29. Mai 2007
- OPEN Business Club AG (2006) Geschäftsbericht 2006. <http://corporate.xing.com/index.php?id=336>. Zugegriffen: 14. März 2007
- O'Reilly T (2005) What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Zugegriffen: 14. März 2007
- Schmidt H (2007) FAZ: Werbung in allen Videos im Internet. <http://www.faz.net/s/RubE-2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E23BC4DB4D1BE45A582BAAE15BCCF841~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Zugegriffen: 14. März 2007