

Christian Kuhn



Web 2.0

Auswirkungen auf
internetbasierte Geschäftsmodelle

Christian Kuhn
Web 2.0
Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle

ISBN: 978-3-8366-0536-6
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007
Covermotiv: © onlinebewerbung.de - Fotolia.com

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007
Printed in Germany

Christian Kuhn

Web 2.0

Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Motivation.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehen.....	2
2 Charakterisierung des Web 2.0.....	5
2.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0	5
2.2 Grundlagen des Web 2.0.....	7
2.3 Wesentliche Merkmale des Web 2.0	8
2.3.1 Generierung von Inhalt durch den Nutzer	8
2.3.2 Engagement in sozialen Netzwerken	10
2.3.3 Kollektive Intelligenz	12
2.3.4 Online-Anwendung von Programmen.....	14
2.3.5 Erhöhung der Reichweite von Software.....	15
3 Internetbasierte Geschäftsmodelle.....	18
3.1 Begriffsabgrenzung Geschäftsmodell.....	18
3.1.1 Ziel eines Geschäftsmodells.....	18
3.1.2 Definition Geschäftsmodell.....	18
3.1.3 Anforderungen an eine geeignete Typologie internetbasierter Geschäftsmodelle	20
3.2 Übersicht über Typologien internetbasierter Geschäftsmodelle.....	20
3.2.1 Mehrdimensionaler Ansatz.....	20
3.2.2 Typologisierung nach Integrations- und Innovationsgrad.....	22
3.2.3 Typologisierung nach Erlösmodellen.....	24
3.2.4 Typologisierung nach strategischer Bedeutung	25
3.3 Typologisierung nach Leistungsangebot	26
3.3.1 4C-Net-Business-Modell.....	26
3.3.2 Diskussion der 4C-Net-Business-Model Typologie zur Bewertung der Web 2.0- Entwicklungen.....	30

4	Theoretisches Modell der Auswirkungen von Web 2.0-Merkmalen auf internetbasierte Geschäftsmodelle.....	32
4.1	Systematik des Modells	32
4.2	Aufstellen des Modells	33
4.2.1	Auswirkungen auf den Geschäftsmodelltyp Content.....	33
4.2.1.1	Auswirkungen der Generierung von Inhalt durch den Nutzer.....	33
4.2.1.2	Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	34
4.2.1.3	Auswirkungen der kollektiven Intelligenz.....	35
4.2.1.4	Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen	36
4.2.1.5	Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	37
4.2.2	Auswirkungen auf den Geschäftsmodelltyp Commerce	37
4.2.2.1	Auswirkungen Generierung von Inhalt durch den Nutzer	37
4.2.2.2	Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	39
4.2.2.3	Auswirkungen der kollektiven Intelligenz.....	40
4.2.2.4	Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen	41
4.2.2.5	Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	42
4.2.3	Auswirkungen auf den Geschäftsmodelltyp Context.....	43
4.2.3.1	Auswirkungen des Generierens von Inhalt durch den Nutzer	43
4.2.3.2	Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	44
4.2.3.3	Auswirkungen der kollektiven Intelligenz.....	45
4.2.3.4	Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen	46
4.2.3.5	Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	46
4.2.4	Auswirkungen auf den Geschäftsmodelltyp Connection	47
4.2.4.1	Auswirkungen des Generierens von Inhalt durch den Nutzer	47
4.2.4.2	Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	48
4.2.4.3	Auswirkungen der kollektiven Intelligenz.....	50
4.2.4.4	Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen	50
4.2.4.5	Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	51
4.3	Aggregation der Auswirkungen.....	52
5	Vergleich des theoretischen Modells mit Praxisbeispielen des Einsatzes von Web 2.0-Merkmalen.....	55
5.1	Einsatz von Web 2.0-Merkmalen bei dem Geschäftsmodelltyp Content.....	55
5.1.1	Praxisbeispiel Flickr	55
5.1.2	Praxisbeispiel Wikipedia.....	57

5.1.3	Vergleich der Content-Praxisbeispiele mit dem theoretischen Modell.....	59
5.2	Einsatz von Web 2.0-Merkmalen bei dem Geschäftsmodelltyp Commerce	60
5.2.1	Praxisbeispiel eBay	60
5.2.2	Praxisbeispiel Amazon.com	61
5.2.3	Vergleich der Commerce-Praxisbeispiele mit dem theoretischen Modell	63
5.3	Einsatz von Web 2.0-Merkmalen bei dem Geschäftsmodelltyp Context.....	64
5.3.1	Praxisbeispiel Google.....	64
5.3.2	Praxisbeispiel Yahoo!.....	66
5.3.3	Vergleich der Context-Praxisbeispiele mit dem theoretischen Modell.....	68
5.4	Einsatz von Web 2.0-Merkmalen bei dem Geschäftsmodelltyp Connection	69
5.4.1	Praxisbeispiel AOL	69
5.4.2	Praxisbeispiel Qype.com	71
5.4.3	Vergleich der Connection-Praxisbeispiele mit dem theoretischen Modell	72
5.5	Trend zu hybriden Geschäftsmodellen der Praxisbeispiele	73
6	Fazit	74
	Literaturverzeichnis.....	76
	Anhang B: Grundlagen des Web 2.0.....	89
	Technologische Neuerungen.....	89
	Open Source Philosophie	90
	Allgemeine Grundlagen	91
	Ökonomische Umwelt	92
	Anhang C: Überblick Literatur	94
	Anhang D: Typologisierungsansatz nach Chen	95
	Anhang E: Weitere Typologisierungsansätze nach Erlösmodellen	96
	Anhang F: Typologisierung nach beteiligten Gruppen	98
	Anhang G: Übersichten Auswirkungen Web 2.0.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.3-1	Vorgehensweise	4
Abb. 3.2.2-1	Klassifikation nach funktionaler Integration und Innovationsgrad mit Beispielen	23
Abb. 4.1-1	Vorgehensweise Kapitel 4.	32

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.3-1	Modell der Auswirkungen des Web 2.0 auf internetbasierte Geschäftsmodelle.....	3
Tab. 3.2.4-1	Klassifikation internetbasierter Geschäftsmodelle nach strategischer Bedeutung.....	26
Tab. 4.2.1.1-1	Content - Auswirkungen des Generierens von Inhalt durch den Nutzer.....	34
Tab. 4.2.1.2-1	Content - Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	35
Tab. 4.2.1.3-1	Content - Auswirkungen kollektiver Intelligenz.....	36
Tab. 4.2.1.4-1	Content - Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen.....	36
Tab. 4.2.1.5-1	Content - Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	37
Tab. 4.2.2.1-1	Commerce - Auswirkungen des Generierens von Inhalt durch den Nutzer.....	39
Tab. 4.2.2.2-1	Commerce - Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	40
Tab. 4.2.2.3-1	Commerce - Auswirkungen kollektiver Intelligenz.....	41
Tab. 4.2.2.4-1	Commerce – Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen.....	42
Tab. 4.2.2.5-1	Commerce - Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	43
Tab. 4.2.3.1-1	Context - Auswirkungen des Generierens von Inhalt durch den Nutzer.....	44
Tab. 4.2.3.2-1	Context - Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.....	44
Tab. 4.2.3.3-1	Context - Auswirkungen kollektiver Intelligenz.....	45
Tab. 4.2.3.4-1	Context - Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen.....	46
Tab. 4.2.3.5-1	Context - Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.....	47

Tab. 4.2.4.1-1	Connection - Auswirkungen des Generierens von Inhalt durch den Nutzer.	48
Tab. 4.2.4.2-1	Connection - Auswirkungen des Engagements in sozialen Netzwerken.	49
Tab. 4.2.4.3-1	Connection - Auswirkungen kollektiver Intelligenz.....	50
Tab. 4.2.4.4-1	Connection - Auswirkungen der Online-Anwendung von Programmen.	51
Tab. 4.2.4.5-1	Connection - Auswirkungen der Erhöhung der Reichweite von Software.	52
Tab. 4.3-1	Übersicht der Auswirkungen des Web 2.0 auf internetbasierte Geschäftsmodelle.	54
Tab. 5.1.1-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Flickr.com-Geschäftsmodell.....	57
Tab. 5.1.2-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Wikipedia.org-Geschäftsmodell.....	59
Tab. 5.2.1-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das eBay.com-Geschäftsmodell.	61
Tab. 5.2.2-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Amazon.com-Geschäftsmodell.....	63
Tab. 5.3.1-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Google.com-Geschäftsmodell.....	66
Tab. 5.3.2-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Yahoo!.com-Geschäftsmodell.....	68
Tab. 5.4.1-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das AOL.com-Geschäftsmodell.	70
Tab. 5.4.2-1	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Qype.com-Geschäftsmodell.....	72
Tab. E-1	Erlösmodellsystematik nach Wirtz	96
Tab. F-1	Am E-Business beteiligte Gruppen.....	98
Tab. G-1	Content - Auswirkungen des Web 2.0.	99
Tab. G-2	Commerce - Auswirkungen Web 2.0.....	99
Tab. G-3	Context - Auswirkungen des Web 2.0.	100
Tab. G-4	Connection - Auswirkungen des Web 2.0.	100

Abkürzungsverzeichnis

AJAX	Asynchronous Javascript and XML.
API	Application Programming Interface; engl. für Programmierschnittstelle.
ASIN	Amazon Standard Identification Number.
B2B	Business-to-Business; Geschäftsmodell für Handel zwischen Unternehmen.
B2C	Business-to-Consumer; Geschäftsmodell für Handel zwischen Unternehmen und individuellen Konsumenten.
Blog	Online-Tagebuch; zusammengesetzt aus „Web“ und „Log“.
bzgl.	Bezüglich.
CSS	Cascading Style Sheets; Formatierungssprache.
DSL	Digital Subscriber Line; Breitbandinternetzugang.
DOM	Document Object Model; Programmierschnittstelle für den Zugriff auf HTML- und XML-Dokumente.
GFDL	GNU Freie Dokumentationslizenz.
GNU	Gnu is not Unix; Name eines Projektes zur Entwicklung freier Software.
GPRS	General Packet Radio Service; Erweiterung des GSM-Mobilfunkstandard (2,5G).
GSM	Global System for Mobile Communications; Mobilfunkstandard der sog. zweiten Generation (2G).
GUI	General User Interface.
HTML	Hypertext Markup Language; Auszeichnungssprache von Inhalten im Internet.
IP	Internet Protokoll; Netzwerkprotokoll, unterste vom Übertragungsmedium unabhängige Schicht der Internetprotokoll-Familie.
ISP	Internet Service Provider.
PDA	Personal Digital Assistant.

PHP	PHP Hypertext Preprocessor; Open-Source-Skriptsprache.
SOA	servicesorientierte Architektur.
RIAs	Rich Internet Applications; Internetbasierte Anwendungen, die im Browser ausgeführt werden und Desktop-Programmen ähnliche Benutzerfreundlichkeit aufweisen.
RSS	RDF Site Syndication (W3C-Definition); Standard zur Klassifizierung der Bedeutungen von Inhalten im Internet. Auch als „Rich Site Summary“ oder „Really Simple Syndication“ bezeichnet.
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System; Mobilfunkstandard der sog. dritten Generation (3G).
URL	Uniform Resource Locator; Bezeichnung der Quelle einer Ressource in einem Computernetzwerk.
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten.
VoIP	Voice over IP; Sprachtelefonie via Internet.
W3C	World Wide Web Consortium; Gremium zur Standardisierung der Technologie des World Wide Web.
XHTML	Extensible HyperText Markup Language; Neuformulierung des HTML Standard in XML.
XML	Extensible Markup Language; Rahmenkonzept für Auszeichnungssprachen.

1 Einleitung

1.1 Motivation

Die ökonomische Bedeutung des Internets hat sich seit seiner Verbreitung stetig gewandelt,¹ aktuell ist der Begriff *Web 2.0* in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gelangt. In diesem Zusammenhang wird von einer zweiten Phase des E-Business oder sogar von einer Revolution des Internets gesprochen.² Daher dient der Begriff Web 2.0 als Sammlung von Entwicklungen, die das Internet in seiner heutigen Form gegen das Internet der 90er Jahre abgrenzt.³

Die Bedeutung dieses Begriffes wird allerdings unterschiedlich wahrgenommen, einige halten es für ein Modewort aus dem Marketingbereich, andere für eine neue Einstellung gegenüber dem Internet bzw. eine Evolution desselben, aus der sich neue Möglichkeiten und Geschäftsmodelle ergeben sowie bestehende Geschäftsmodelle nachhaltig beeinflusst werden.⁴

Ähnlich wie in der ersten Phase des E-Business, die mit dem spektakulären Zusammenbruch des neuen Marktes schließt, stehen Venture Capital-Firmen Investitionen in das Internet sehr optimistisch gegenüber.⁵ Sie investieren große Mengen an Kapital in neue, kleine Start-Up-Unternehmen, die ihren Geschäftsbereich im Web 2.0 definieren.⁶ Dies geschieht auch in dem Bewusstsein, dass viele der unterstützten Firmen unweigerlich scheitern werden. Jedoch gilt das Risiko, investiertes Kapital zu verlieren, geringer als das Risiko, in diesem Bereich nicht strategisch vertreten zu sein.⁷

Neben den Investoren der Venture Capital- Firmen beschäftigen sich mit dem Phänomen Web 2.0 unter anderem auch die Analysten der Gartner Group, einem Marktforschungsinstitut im Bereich Informationstechnologie. In ihrem jährlichen „Hype Cycle For Emerging Technologies“ sehen sie es 2006 als eines der Hauptthemen der Informationstechnologie, die in naher Zukunft die Unternehmen beeinflussen werden. Binnen zwei Jahren soll Web 2.0 seinen Reifegrad erreicht haben und Allgemeingut sein.

¹ Vgl. Grob, vom Brocke (2006), S. 3.

² Vgl. Krol (2006), S. 1 und Mayerhöfer (2006), S. 66.

³ Vgl. O'Reilly (2005), S. 1.

⁴ Vgl. Notess (2006), S. 35.

⁵ Vgl. Schachtner, Yen (2006), S. 37

⁶ Vgl. Böhnke (2006), S. 66 und Eckert, Zschäpitz (2006), S. 17.

⁷ Vgl. Kubal (2006), S. 34.