

Beer, Stefan; Hess, Thomas

Working Paper

Geschäftsmodelle im Web der zweiten Generation

Arbeitsbericht, No. 2/2012

Provided in Cooperation with:

University of Munich, Munich School of Management, Institute for Information Systems and New Media

Suggested Citation: Beer, Stefan; Hess, Thomas (2012) : Geschäftsmodelle im Web der zweiten Generation, Arbeitsbericht, No. 2/2012, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien (WIM), München

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/65375>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ARBEITSBERICHT 2/2012

Geschäftsmodelle im Web der zweiten Generation

Stefan Beer und Thomas Hess

Herausgeber

Prof. Dr. Thomas Hess

Ludwig-Maximilians-Universität München

Fakultät für Betriebswirtschaft

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

www.wim.bwl.lmu.de



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Hintergründe	1
3	Erfassen der Angebote	3
3.1	Identifikation der Angebote	3
3.2	Beschreibung der Angebote	3
4	Auswertung der Daten	4
4.1	Grobe Klassifikation	4
4.2	Ausdifferenzierte Klassifikation	6
5	Zusammenfassung und Ausblick	8

1 Einleitung

Schon seit dem Jahr 2004, als das erste Mal der Begriff Web 2.0 auf einer Konferenz erwähnt wurde, gibt es die Idee eines Webs in dem die Nutzer auch zu Produzenten werden (O'Reilly 2005). Dahinter steht das Konzept eines „Mitmachmediums“, das es den Nutzern ermöglicht auch selbst in die Erstellung von Inhalten einzugreifen und diese nach Belieben zu verändern und zu verbreiten (Cyganski and Hass 2011, S. 81-83).

Anfangs wurde länger darüber diskutiert, ob es im Web der zweiten Generation überhaupt Geschäftsmodelle geben kann. Diese Frage ist seit geraumer Zeit geklärt, es gibt Beispiele von sozialen Netzwerken wie LinkedIn bis zu AutoScout24. Es geht daher nun nicht mehr darum festzustellen, ob überhaupt Geschäftsmodelle vorhanden sind, sondern darum, deren Ausprägungen zu verstehen. Hier setzt die vorliegende Studie an, aus der Perspektive eines deutschen Internet-Nutzers. Begonnen wird mit der Identifikation, gefolgt von der Erfassung und schließlich der Klassifizierung der Angebote in zwei Stufen. Vorangestellt sind einige wenige Bemerkungen zu den Hintergründen der Analyse.

2 Hintergründe

Begrifflichkeiten

Angebote im Web der zweiten Generation beruhen im Kern auf Inhalte, die von Konsumenten erstellt wurden. Diese Inhalte werden als nutzergenerierte Inhalte oder User Generated Contents (UGCs, Stöckl et al. 2006) bezeichnet. Das Gegenstück bilden produzentengenerierte Inhalte oder Producer Generated Contents (PGCs).

Technische Basis der Bereitstellung von UGCs sind sogenannte „Inhalte-Plattformen“. Wir verstehen darunter ein Anwendungssystem, das ein Modul für die Erfassung der Inhalte, eines für dessen Verwaltung (mittels einer Datenbank) und eines für dessen Darstellung umfasst. Erfassung und Darstellung der Inhalte erfolgen typischerweise – aber nicht zwangsweise – über einen Web-Browser. Anders als Content-Management-Systeme (vgl. Rawolle 2002) verfügen Inhalte-Plattformen damit nicht über komplexe Funktionen zur Bearbeitung der Inhalte. Entscheidend für deren Ausgestaltung sind vielmehr die Struktur der Daten und die Algorithmen für deren Auswertung.

Inhalte-Plattformen lassen sich als spezielle Variante von Branchenplattformen ansehen. Charakteristisch für Branchenplattformen ist, dass die Inhalte von den Unternehmen der Branche und nicht vom Plattformbetreiber eingestellt werden (Gawer 2009, S. 45-76). Genau dies ist bei Inhalte-Plattformen der Fall. Abzugrenzen sind Branchenplattformen und

damit auch unsere Inhalte-Plattformen von den Produktplattformen. Aufgabe von Produktplattformen ist es, die Wiederverwendung einmal erstellter Module bei der Konfiguration eines Produkts zu unterstützen. Traditionelles Anwendungsfeld dieses Konzepts ist die Automobilindustrie. Neuerdings finden sich aber auch Anwendungen in anderen Branchen, so z.B. auch in der Medienindustrie (Köhler 2004).

Anbieter von Inhalte-Plattformen lassen sich als Medienunternehmen (Schumann/Hess 2009, S.1) auffassen, ist deren Zweck doch die Bereitstellung von Inhalten. Innerhalb der generischen Wertschöpfungskette der Medienbranche lassen sich Anbieter von Inhalte-Plattformen auf der zweiten Stufe der Wertschöpfungskette der Medienindustrie verorten. Die generische Wertschöpfungskette der Medienindustrie umfasst drei Stufen (Schumann/Hess 2009, S. 12). In der ersten Stufe werden einzelne Inhalte-Bausteine (wie etwa ein Artikel oder ein Film) erstellt. Diese Bausteine werden in der zweiten Stufe zu einem marktfähigen Angebot, der sog. First(-Market-) Copy, zusammengeführt – genau dies tun Inhalte-Plattformen. In Stufe drei wird die First-Copy mittels eines Mediums, in unserem Fall mittels des Internets, dem Konsumenten bereitgestellt.

Stand der Literatur

Im Wesentlichen ist auf zwei Arbeiten hinzuweisen. Eine allgemeine für Geschäftsmodelle im „Electronic Business“ (Wirtz and Becker 2002, S. 85) stammt von Wirtz und Becker aus dem Jahr 2002. Sie teilen, in ihrem sogenannten „4C-Net-Business-Model“ (Wirtz and Becker 2002, S. 86), die Geschäftsmodelle der Internetökonomie in vier Varianten ein. Die mit Content, Commerce, Context und Connection beschriebenen Varianten lassen sich vor allem anhand des Kriteriums „Leistungsangebot“ leicht voneinander abgrenzen (Wirtz and Becker 2002, S. 85-90). Nachteil dieser Klassifikation ist, dass sie bereits weit vor der Wandlung des Internets zum Web 2.0 entstanden ist und sich auf viele Varianten im Web der zweiten Generation nicht mehr gut anwenden lässt.

Einen wesentlich aktuelleren und schon speziell auf Geschäftsmodelle von Web 2.0-Communities ausgelegten Ansatz liefert Högg et al. (2006). Bei der Analyse der Web 2.0-Communities wird dabei auf das „MCM Business Model Framework“ zurückgegriffen, welches schon mehrmals zur erfolgreichen Strukturierung und Analyse von Geschäftsmodellen im Bereich der Onlinedienste eingesetzt wurde (Stanoevska-Slabeva and Högg 2005, S. 198-214). Högg et al. (2006) machen den Vorschlag, die Web 2.0-Anwendungen bzw. Communities in drei Hauptgruppen mit jeweils zwei bis drei Untergruppen aufzuteilen. Als Hauptgruppen ergaben sich neben der Gruppe der „Community“ noch die Gruppen „Platt-

form/Tools“ und „Online Collaboration“ (Högg et al. 2006, S. 6-8). Diese an sich sehr interessante Arbeit ist aber schon vor sieben Jahren publiziert worden und entspricht daher nicht mehr dem Entwicklungsstand im Web. Auch geht sie vom Scope her etwas über die Inhalte als Gegenstand hinaus.

3 Erfassen der Angebote

3.1 Identifikation der Angebote

Unser Ziel ist es, die wichtigsten Web 2.0-Angebote aus Sicht eines deutschen Nutzers zu berücksichtigen. Aus diesem Grund haben wir die zwanzig international populärsten Angebote dieser Art sowie die zehn national populärsten Angebote dieser Art in unsere Analyse einbezogen. Hintergrund dieses Vorgehens ist die Überlegung, dass wir so – gerade wenn man von der Einzelfallbetrachtung absieht – einige Jahre nach den ersten Hinweisen auf die Idee des Web 2.0 einen Überblick über die am Markt erfolgreichen erhalten.

Die Popularität der Angebote leiten wir in beiden Zugängen aus dem Alexa Ranking ab, welches monatlich die Zahl der Seitenbesucher unterschiedlichster Internetseiten berechnet und in einer Rangliste aufbereitet (eBizMBA 2011a, Alexa Internet Inc. 2011). Wir beziehen uns auf den Stand vom Dezember 2011. In Anhang 1 findet sich eine Liste der einbezogenen Angebote.

3.2 Beschreibung der Angebote

Zur Beschreibung von Geschäftsmodellen bieten sich grundsätzlich alle Merkmale eines Geschäftsmodells an (Hess 2012). Definitionsgemäß ist in unserem Fall aber davon auszugehen, dass die untersuchten Angebote auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette positioniert sind und sich auch hinsichtlich ihrer Kernaktivitäten nicht grundlegend unterscheiden. Wir verzichten daher auf die Erhebung dieser Merkmale und differenzieren das Marktmodell dafür mehr aus.

Dazu greifen wir auf das oben bereits erwähnte Framework von Högg et al. aus 2006 zurück. Danach sind die Eigenschaften des Produkts, also dessen primärer Zweck sowie die zur Darstellung verwendeten Inhaltstypen, sowie die Zielgruppe und das Erlösmodell zur Konkretisierung des Marktmodells zu erfassen. Die verschiedenen Darstellungsformen der Inhalte stellen ein sehr einfaches Abgrenzungskriterium dar, hier können die klassischen Medientypen Text, Bild, Audiosequenz und Bildsequenz (Video) leicht unterschieden werden. Anders sieht es bei dem aus Inhalten entstehenden Kundennutzen (originärer Zweck) aus, der meist sehr spezifisch ist und nur in Abhängigkeit von Content und der Kundengruppe herausgearbeitet werden kann. Das Zielgruppenkriterium ist wiederum relativ ein-

fach zu untersuchen. In diesem Fall können die Zielgruppen entweder demographisch unterschieden werden oder es kann untersucht werden, ob es sich um Privatpersonen (Customer) oder Unternehmen (Business) handelt, die von dem jeweiligen Angebot angesprochen werden sollen. Beim Erlösmodell lassen sich Subskriptionserlöse und Werbeerlöse als wesentliche Varianten unterscheiden. Bei Subskriptionserlösen bezahlt der Nutzer bzw. eine Teilgruppe für den Zugang. Bei Werbeerlösen bezahlt ein Werbetreibender für die vermittelte Aufmerksamkeit, entweder für den Kontakt oder für den weitergeleiteten Kontakt. Kombinationen finden sich z.B. im Freemium-Modell, wo der Zugang zu einem Basismodell rein werbefinanziert ist und lediglich der Zugang zu Premiumdiensten kostenpflichtig ist. Des Weiteren lässt sich bei einigen Angeboten im Web 2.0 noch ein spendenbasiertes Erlösmodell erkennen.

4 Auswertung der Daten

4.1 Grobe Klassifikation

Naheliegender ist eine erste Zusammenfassung der Angebote nach deren primären Zweck. Geht man so vor, dann erhält man die in Abbildung 1 dargestellten fünf Klassen von Angeboten.

Typ	Zweck	Zielgruppe	Inhalte-Typen	Erlösquellen
Soziale Netzwerke	Kontaktpflege	C und/oder B	Text, ergänzt durch Bild, Video, Audio	Werbung, Premium-Zugänge
Bewertungsplattformen	Information über Produkte und Dienstleistungen	C	Text, ergänzt durch Bild	Werbung, Provision
Marktplätze	Zusammenführung von Angebot und Nachfrage	C oder B	Text, ergänzt durch Bild	Einstellung, ergänzt durch Werbung
Wissensplattformen	Information zu (aktuellen) Themen	C oder B	Text, ergänzt durch Bild, Video	Werbung, Premium-Zugänge, Spenden
Unterhaltungsplattformen	Unterhaltung	C	Video bzw. Bild	Werbung, Premium-Zugänge

Abbildung 1 : Fünf Angebotsklassen

Die erste Oberkategorie mit der Bezeichnung „Soziale Netzwerke“ beinhaltet sämtliche Angebote, die dem Besucher Nutzen in Form von Networking, also Kontaktherstellung und Kontaktverwaltung, bieten. Bei der zweiten Oberkategorie „Bewertungsplattformen“ handelt es sich hingegen um Angebote, durch die der Besucher die Möglichkeit hat, von anderen Nutzern erstellte Bewertungen und Rankings von Gütern oder Dienstleistungen, für sich zu nutzen. Unter „Marktplätze“, der dritten Oberkategorie, lassen sich alle Angebote zusammenfassen, die ihren Nutzern eine Art Marktplatz zur Verfügung stellen und somit die Nutzersuche nach Angebot oder Nachfrage wesentlich vereinfachen. Die vierte Oberkategorie „Wissensplattformen“ berücksichtigt sämtliche Angebote, die ihren Besuchern Nutzen in Form von Informationen oder Wissen bieten und wie ein Archiv bzw. eine Datenbank durchsucht werden können. „Unterhaltungsplattformen“ stellen schließlich die fünfte Oberkategorie dar und umfasst alle Angebote, die der reinen Unterhaltung des Besuchers dienen.

Abbildung 2 zeigt die in den fünf Kategorien zusammengefassten Angebote; Angebote, die lediglich Tools zur Erstellung von Angeboten einer Kategorie offerieren, sind rechts in gestrichelten Kästen einer Kategorie erwähnt. Details zu jedem Angebot finden sich in Anhang 2.

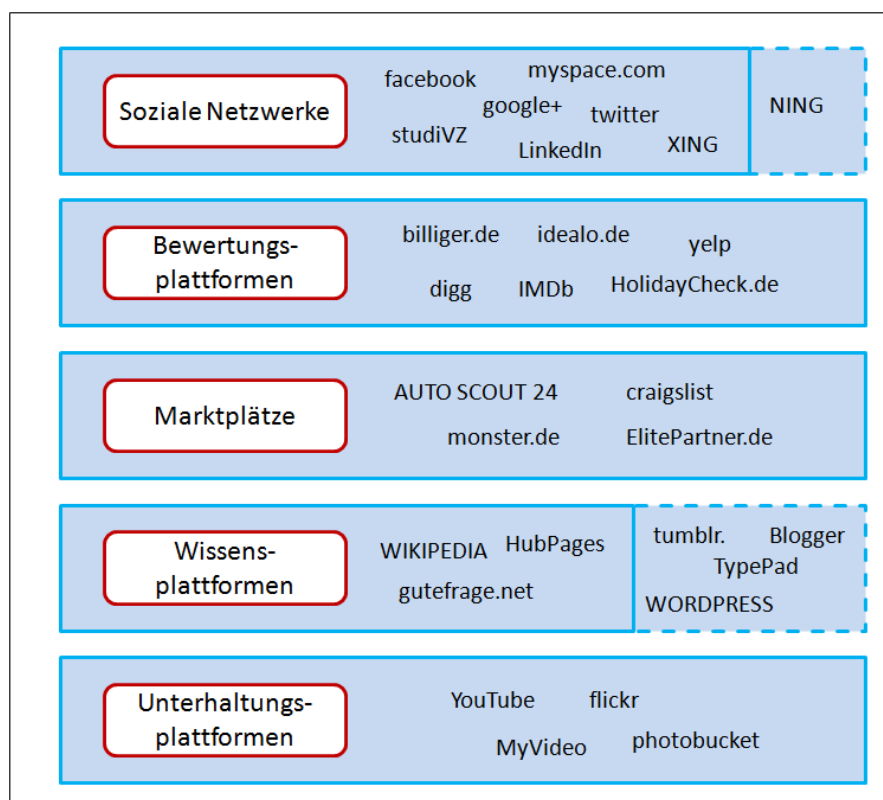


Abbildung 2 : Beispielhafte Angebote in den fünf Angebotsklassen für das Web 2.0

4.2 Ausdifferenzierte Klassifikation

Auch wenn allen fünf oben beschriebenen Gruppen jeweils ein auf dem gleichen Zweck basierendes Geschäftsmodell zu Grunde liegt, gibt es die Möglichkeit, diese Cluster anhand der übrigen Kriterien wie Zielgruppe, Inhalte-Typen und Erlösmodell noch in weitere Untercluster aufzuteilen und somit eine noch detailliertere Klassifizierung zu entwickeln und ein detaillierteres Verständnis zu erreichen.

Die Oberkategorie „Soziale Netzwerke“ lässt sich durch Betrachtung des Kriteriums der Erlösmodelle und der Kundengruppen recht einfach in zwei Unterkategorien aufspalten. Zum einen gibt es Plattformen wie Twitter, MySpace, Facebook oder das deutsche Pendant StudiVZ, die ihre Erlöse rein über den Verkauf von Werbeflächen erzielen. Plattformen wie Xing oder LinkedIn hingegen setzen bei der Erlösgenerierung hauptsächlich auf ein Subskriptionsmodell (Freemium) und konzentrieren sich dabei nur auf eine bestimmte Zielgruppe, in diesem Fall Geschäftsleute. Die hier betrachteten Abgrenzungskriterien für eine Unterscheidung der Geschäftstypen innerhalb der Oberkategorie „Soziale Netzwerke“ sind folglich die verschiedenen Erlösmodelle und angesprochenen Zielgruppen. Abgeleitet vom Kriterium des Erlösmodells, lässt sich „Soziale Netzwerke“ also in die Unterkategorien „Werbebasierte soziale Netzwerke“ und „subskriptionsbasierte soziale Netzwerke“ aufspalten.

Für die Oberkategorie „Bewertungsplattformen“ ist es hingegen schon etwas komplizierter, noch weitere Unterkategorien herauszufiltern. Bei erster Betrachtung erscheinen einem die Bewertungsplattformen in ihrem Aufbau und ihren Funktionen alle sehr ähnlich. Ein mögliches Kriterium zu einer weiteren Ausdifferenzierung ist allerdings das verfolgte Erlösmodell. Die analysierten Bewertungs-Plattformen wie Billiger, Idealo, Yelp oder Holidaycheck bieten eine Weiterleitungsfunktion zum Kauf der bewerteten Produkte an und generieren somit einen wichtigen Teil ihrer Erlöse über ein Provisionsmodell mit den jeweiligen Produkthanbietern. Webseiten wie IMDb bieten dies nicht, Erlöse werden hierbei weitestgehend durch den Verkauf von Werbeflächen und dem Angebot verschiedener Mitgliedsarten (Subskriptionsmodell) erwirtschaftet. Die Gruppe der Bewertungsplattformen lässt sich daher nach der Möglichkeit unterteilen, ob über die Weiterleitung von Kunden Erlöse generiert werden oder nicht.

Auch bei der Oberkategorie „Marktplätze“ ist nach näherer Betrachtung eine weitere Untergliederung in Unterkategorien möglich. Wie bereits in den beiden Oberkategorien davor, bietet auch in diesem Fall das Erlösmodell einen guten Ansatzpunkt zur Abgrenzung der

Untertypen. Bei den Plattformen wie Monster, Auto Scout 24 oder Craigslist werden die Erlöse alleine über die Angebotsseite erzielt, während die Nachfrager die Plattform kostenfrei nutzen können. Im Gegensatz dazu werden auf Partnervermittlungs-Plattformen, wie zum Beispiel Elitepartner, durch sämtliche Mitglieder Erträge generiert. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass auf diesen Plattformen die Nutzer im selben Moment sowohl als Anbieter als auch als Nachfrager auftreten und somit eine Trennung nicht möglich ist. Wir unterscheiden daher hier nach der Frage ob nur der Anbieter oder ob Anbieter und Nachfrager zahlen.

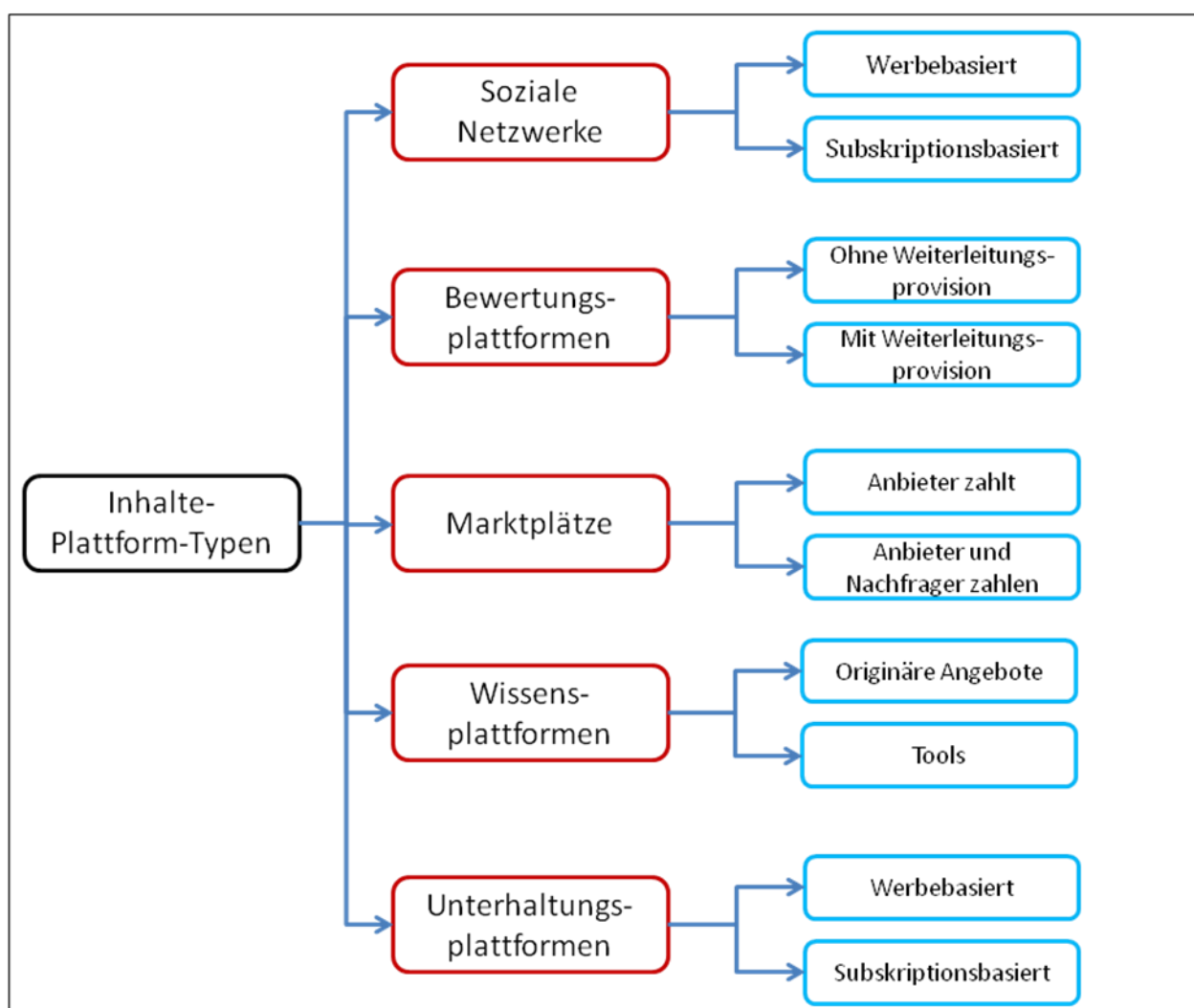


Abbildung 3 : Ausdifferenzierte Klassifikation der Geschäftsmodelle im Web 2.0

Auch das Angebot der Wissensplattformen lässt sich weiter ausdifferenzieren. Auffällig ist hier, dass neben den Wissensplattformen i.e.S. die Tools zur Generierung eigener Wissensplattformen eine wichtige Rolle einnehmen – eine völlig andere Produktkategorie. Wir unterscheiden daher in originäre Angebote und Tools.

Die letzte Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ beinhaltet mit YouTube eines der beliebtesten Web 2.0-Angebote der Welt. Doch auch diese Oberkategorie bietet die Möglichkeit, zu einer noch eindeutigeren Einteilung der Inhalte-Plattformen. Vor ein paar Jahren wäre hier noch eine Aufspaltung nach den Inhalte-Typen auf den Webseiten am nachvollziehbarsten gewesen. Mittlerweile haben sich die Plattformen aber so weiterentwickelt, dass man auch auf Foto-Plattformen wie Flickr oder Photobucket, Videos hochladen kann. Eine Einteilung in Unterkategorien wie „Video“ und „Foto“ ist heutzutage also nicht mehr sinnvoll. Stattdessen ist auch in der Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ eine Abgrenzung nach den verfolgten Erlösmodellen am naheliegendsten. Plattformen wie YouTube oder sein deutschsprachiges Pendant MyVideo setzen bei ihrer Erlösgenerierung in erster Linie auf das Modell der Werbung. Die Plattformbetreiber verkaufen Werbefläche auf ihren Webseiten oder bieten interessierten Unternehmen die Möglichkeit, kurze Werbeclips vor den eigentlichen Video-Beiträgen zu platzieren. Für die Besucher der Plattform ist die Anmeldung und Nutzung hingegen völlig kostenlos. Im Gegensatz dazu wird bei den anderen, der Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ angehörigen, Angeboten wie Flickr oder Photobucket, auf ein Subskriptionsmodell gesetzt. Zwar gibt es auch hier die Möglichkeit einer kostenlosen Mitgliedschaft, die wesentlichen Eigenschaften der Plattform, wie im Fall der Foto-Plattformen zum Beispiel die Fotobearbeitung oder das Erstellen bestimmter Fotoalben, werden aber erst nach Erwerb einer kostenpflichtigen Premiummitgliedschaft verfügbar. Aus diesem Grund gibt es auch in dieser Oberkategorie eine erlösmodellabhängige Untergliederung in die Unterkategorien „Werbebasiert“ und „Subskriptionsbasiert“.

Abbildung 3 zeigt diese Klassifikation im Überblick. In der Gesamtschau fällt auf, dass es in jeder Kategorie auch Angebote deutscher Anbieter gibt.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit präsentiert eine Klassifikation von Inhalte-Plattformen wie sie sich dem deutschen Internet-Nutzer präsentieren. Mit den sozialen Netzwerken und den Bewertungsplattformen sind zwei Arten von Angeboten dazugekommen, die in der analogen Welt nicht möglich waren. Die drei anderen Plattformen-Typen sind dagegen Modifikationen bekannter Angebote aus dem Web der ersten Generation bzw. aus der analogen Medienwelt.

Die präsentierten Ergebnisse sind das Ergebnis aus einer Reihe von Analyseschritten. Den ersten Schritt stellten dabei die Auswahl und die Geschäftsmodellanalysen der Web 2.0-Angebote dar. Diese wurden schließlich in einem zweiten Schritt, in Abhängigkeit ihres

originären Zwecks bzw. des angesprochenen Nutzenbereichs, in die fünf obengenannten Oberkategorien eingeteilt. Da diese Klassifikation aber nur in Abhängigkeit eines einzigen Abgrenzungskriteriums entstanden ist, wurden die Oberkategorien auf Basis weiterer Kriterien in einem dritten Schritt in jeweils zwei Unterkategorien aufgespalten. Zusammengefasst entstand so eine fünf Obertypen und zehn Untertypen umfassende Klassifikation für Web 2.0-Angebote, die es zumindest in der aktuellen Internetökonomie ermöglicht, jedes Angebot auf Basis der Abgrenzungskriterien ihrem entsprechenden Ober- und Untertypen zuzuordnen.

Natürlich ist die präsentierte Analyse eine Momentaufnahme. Einmal kann es sein, dass weitere Geschäftsmodelle sich als tragfähig erweisen, die auf nutzergenerierten Inhalten basieren. Daneben kann passieren, dass eines der heute am Markt befindlichen Angebote sich doch noch als zu wenig tragfähig erweist – aktuell wird immer wieder das Geschäftsmodell der Sozialen Netzwerke in Frage gestellt, mit ungewissem Ausgang. Darüber hinaus können weitere technische Innovationen zu einer neuen Klasse von Geschäftsmodellen führen und ggf. sogar die hier präsentierten Geschäftsmodelle in Frage stellen.

Literaturverzeichnis

- Alexa Internet Inc. 2011. "Top Sites in Germany." Retrieved 13.12.2011, from <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>.
- AutoScout24 GmbH. 2011. "Auto Scout 24." Retrieved 04.12.2011, from <http://www.autoscout24.de>.
- AutoScout24 Media. 2011. "Auto Scout 24 Media." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.autoscout24-media.com/>.
- Billiger.de Preise. 2011. "Billiger.De Preise." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.billiger.de/application/price.html>.
- Bloomberg Businessweek. 2006. "How LinkedIn Broke Through " Retrieved 10.12.2011, from http://www.businessweek.com/technology/content/apr2006/tc20060410_185842.htm.
- Boutin, P. 2009. "Tumblr Makes Blogging Blissfully Easy." Retrieved 02.12.2011, from <http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/03/13/tumblr-makes-blogging-blissfully-easy/>.
- Craigslist. 2011. "Craigslist." Retrieved 30.11.2011, from <http://www.craigslist.com>.
- Cyganski, P., and Hass, B.H. 2011 "Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen" in: *Web 2.0*. Berlin u.a. 2011, S. 81-96.
- Demand Media Inc. 2011. "Ehow." Retrieved 02.12.2011, from <http://www.ehow.com>.
- Digg Inc. 2011. "Digg." Retrieved 03.12.2011, from <http://www.digg.com>.
- eBizMBA. 2011a. "The Ebusiness Knowledgebase." Retrieved 24.11.2011, from <http://www.ebizmba.com/>.
- eBizMBA. 2011b. "Top 15 Most Popular Social Networking Sites | December 2011." Retrieved 03.12.2011, from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.
- eBizMBA. 2011c. "Top 15 Most Popular Websites | November 2011." Retrieved 24.11.2011, from <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>.
- EliteMedianet GmbH. 2011. "Elitepartner." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.elitepartner.de>.
- Endert, J. 2009. "Gutefrage.Net und die fleißigen Contentsklaven: Wer ist hier der Bösewicht?" Retrieved 11.12.2011, from <http://carta.info/12256/gutefragenet-verleger-google/>.
- Facebook. 2011. "Facebook." Retrieved 27.11.2011, from <http://www.facebook.com>.
- Facebook Statistics. 2011. "Statistics." Retrieved 01.12.2011, from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- FAZ.net. 2007. "Craig Newmark Im Interview: „Wir Bieten Craigslist auch in deutscher Sprache an“ " Retrieved 10.12.2011, from

- <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/craig-newmark-im-interview-wir-bieten-craigslis-auch-in-deutscher-sprache-an-1407589.html>.
- Flickr Upgrade. 2011. "Flickr Premium Upgrade." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.flickr.com/upgrade/>.
- Gawer, A. 2009: "Platform Dynamics and Strategies: From Products to Services," in *Platforms, Markets and Innovation*. Edward Elgar Publishing Limited, pp. 45-76.
- Google Inc. 2011a. "Blogger." Retrieved 01.12.2011, from <http://www.blogger.com>.
- Google Inc. 2011b. "Google+." Retrieved 03.12.2011, from <http://plus.google.com>.
- gutefrage.net GmbH. 2011. "Gute Frage." Retrieved 04.12.2011, from <http://www.gutefrage.net>.
- Hamann, G. 2007. "Internet Ärger Um Die Nutzerdaten: Das erfolgreiche Studentennetzwerk Studivz will endlich Geld verdienen - und handelt sich prompt Kritik von Datenschützern ein." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.zeit.de/online/2007/52/studivz/seite-1>.
- Hansell, S. 2008. "Why Yelp Works." Retrieved 10.12.2011, from <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/05/12/why-yelp-works/>.
- Hess, T.. "Geschäftsmodelle als Thema der Wirtschaftsinformatik", Arbeitsbericht Nr. 1/2012 des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der LMU München, München 2012
- Hilkert, D., and Hess, T. 2011. "Zur Effizienz von Produktplattformen in der Medienindustrie," Arbeitsbericht Nr. 1/2011 des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der LMU München, München 2011
- Högg, R., Martignoni, R., Meckel, M., and Stanoevska-Slabeva, K. 2006. "Overview of Business Models for Web 2.0 Communities," in: *GeNeMe 2006*. Dresden: pp. 1-17.
- HubPages Inc. 2011. "Hubpages." Retrieved 03.12.2011, from <http://www.hubpages.com>.
- Idealo Internet GmbH. 2011a. "Idealo." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.idealo.de>.
- Idealo Internet GmbH. 2011b. "Idealo: Shop unverbindlich und kostenlos anmelden / Werbung " Retrieved 11.12.2011, from <http://www.idealo.de/preisvergleich/ShopRegister.html>.
- IMDb.com Inc. 2011. "Imdb." Retrieved 01.12.2011, from <http://www.imdb.com>.
- Köhler, L. (2004): Produktinnovation in der Medienindustrie - Organisationskonzepte auf Basis von Produktplattformen, Wiesbaden.
- Kuhn, J. 2011. "Soziales Netzwerk Google Plus: Google schickt seinen Facebook-Rivalen ins Rennen." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-google-plus-google-schickt-seinen-facebook-rivalen-ins-rennen-1.1113720>.
- LinkedIn Corporation. 2011. "LinkedIn." Retrieved 30.11.2011, from <http://www.linkedin.com/>.
- Merschmann, H. 2008. "Semantic Web: Das Internet soll klüger werden." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,561831,00.html>.

- Monster. 2011. "Monster." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.monster.de>.
- Monster für Arbeitgeber. 2011. "Monster Produktempfehlungen." Retrieved 11.12.2011, from <http://arbeitsgeber.monster.de/produkte/online-stellenanzeigen-produkte.aspx>.
- MySpace LLC. 2011. "Myspace." Retrieved 01.12.2011, from <http://www.myspace.com>.
- MyVideo Broadband S.R.L. 2011. "Myvideo." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.myvideo.de>.
- netzwelt.de. 2010. "Twitter: Werbung als Erlösmodell." Retrieved 30.11.2011, from <http://www.netzwelt.de/news/82422-twitter-werbung-erloesmodell.html>.
- netzwelt.de. 2011a. "Kostenlose Videodienste im Vergleich: Myvideo Und Co.: Deutsche Youtube-Alternativen Vorgestellt." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.netzwelt.de/news/74594-myvideo-co-deutsche-youtube-alternativen-vorgestellt.html>.
- netzwelt.de. 2011b. "Youtube Und Co.: Milliardengrab oder Goldgrube?" Retrieved 10.12.2011, from <http://www.netzwelt.de/news/74695-youtube-co-milliardengrab-goldgrube.html>.
- Ning Inc. 2011. "Ning." Retrieved 02.12.2011, from <http://www.ning.com>.
- O'Reilly, T. 2005. "What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." Retrieved 23.11.2011, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Photobucket Corporation. 2011. "Photobucket." Retrieved 01.12.2011, from <http://www.photobucket.com>.
- Rau, C. 2010. "Kollaborativ Generierte Inhalte Managen - Content-Plattformen in Der Web 2.0-Welt." Retrieved 21.11.2011, from http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_2510-print_content_pflege_web_20.html.
- Scheid, C. 2011. "Tomorrow Focus überzeugt auf ganzer Linie." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.boerse-online.de/aktie/nachrichten/deutschland/BOerSE-ONLINE-Research-Empfehlung--Tomorrow-Focus-ueberzeugt-auf-ganzer-Linie/622086.html>.
- Schumann, M. and Hess, T. 2009: Grundfragen der Medienwirtschaft, 4. Aufl., Berlin u.a. 2009.
- singleboersen-vergleich.de. 2011. "Der große Singlebörsen-Vergleich: Elitepartner." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/elitepartner.htm>.
- Solute GmbH. 2011. "Billiger.De." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.billiger.de>.
- Spiegel Online. 2010. "Endlich ein Geschäftsmodell - Twitter wird Werbefläche." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,688648,00.html>.
- Stanoevska-Slabeva, K., and Högg, R. 2005. "Towards Guidelines for Design of Mobile Services," in: *13th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Regensburg: pp. 197-215.
- Stöcker, C. 2010. "20 Jahre Internet Movie Database: Im Clubhaus der Kinojunkies." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,721986,00.html>.

- Timmers, P. 1998. "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets* (8:2), pp. 3-8.
- Tokluoglu, H. 2011a. "Geschäftsmodell von Facebook." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.monetarisierung.net/geschäftsmodell-von-facebook/>.
- Tokluoglu, H. 2011b. "Geschäftsmodell von Twitter." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.monetarisierung.net/geschäftsmodell-von-twitter/>.
- Tokluoglu, H. 2011c. "Geschäftsmodell von Youtube." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.monetarisierung.net/geschäftsmodell-von-youtube/>.
- Tomorrow Focus AG. 2011. "Holidaycheck." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.holidaycheck.de>.
- Tumblr Inc. 2011. "Tumblr." Retrieved 02.12.2011, from <http://www.tumblr.com>.
- Twitter. 2011. "Twitter." Retrieved 30.11.2011, from <http://www.twitter.com>.
- TypePad Inc. 2011a. "Typepad." Retrieved 03.12.2011, from <http://www.typepad.com>.
- TypePad Inc. 2011b. "Typepad Pricing." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.typepad.com/pricing/>.
- Voß, O. 2008. "Lars Hinrichs Im Interview: "Werbung Ist für Xing nicht erfolgsentscheidend"." Retrieved 11.12.2011, from <http://www.wiwo.de/unternehmen/lars-hinrichs-im-interview-werbung-ist-fuer-xing-nicht-erfolgsentscheidend/5156374.html>.
- VZ Netzwerke Ltd. 2011. "Studivz." Retrieved 06.12.2011, from <http://www.studivz.de>.
- Wales, J. 2011. "Wikimedia Foundation." Retrieved 10.12.2011, from <http://wikimediafoundation.org/wiki/Spenden>.
- Wasserman, T. 2010. "Can Digg Find Its Way in the Crowd?" Retrieved 11.12.2011, from <http://www.nytimes.com/2010/09/19/technology/19digg.html?pagewanted=all>.
- Weigert, M. 2008. "Tumblr: Mini- Statt Microblogging." Retrieved 10.12.2011, from <http://netzwertig.com/2008/01/18/zn-tumblr-mini-statt-microblogging/>.
- Weigert, M. 2010. "Geschäftsmodelle Von Startups: Wie Ning Ohne Freemium Millionen Verdienen Will." Retrieved 10.12.2011, from <http://netzwertig.com/2010/08/24/geschaeftsmodelle-von-startups-wie-ning-ohne-freemium-millionen-verdienen-will/>.
- Wikimedia Foundation Inc. 2011. "Wikipedia." Retrieved 27.11.2011, from <http://www.wikipedia.org>.
- Wirtschafts Woche. 2007. "Photobucket: Odie Zulieferindustrie des Webs." Retrieved 10.12.2011, from <http://www.wiwo.de/technologie/photobucket-die-zulieferindustrie-des-webs/5104932.html>.
- Wirtz, B.W., and Becker, D.R. 2002. "Geschäftsmodellansätze und Geschäftsmodellvarianten Im Electronic Business," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, pp. 85-90.
- Wordpress. 2011. "Wordpress." Retrieved 30.11.2011, from <http://wordpress.com/>.

Wordpress Premium. 2011. "Premium Features." Retrieved 10.12.2011, from <http://en.wordpress.com/products/>.

Xing AG. 2011. "Xing." Retrieved 04.12.2011, from <http://www.xing.de>.

Yahoo! Inc. 2011. "Flickr." Retrieved 01.12.2011, from <http://www.flickr.com>.

Yelp! Inc. 2011. "Yelp." Retrieved 02.12.2011, from <http://www.yelp.com>.

YouTube LLC. 2011. "Youtube." Retrieved 27.11.2011, from <http://www.youtube.com>.

Anhang 1: Einordnung der einbezogenen Plattformen

Name	Zweck	Primäre Inhalte-Typen	Zielgruppe	Erlösquellen	Typ
Auto Scout24	Zusammenführung von Angebot und Nachfrage	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Provision	Marktplätze
Billiger	Information über Produkte u. Dienste	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Werbung, Provision	Bewertungsplattformen
Blogger	Information	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung (personalisierte Werbung)	Wissensplattformen (Tool)
Craigslist	Zusammenführung von Angebot und Nachfrage	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen, Unternehmen	Provision	Marktplätze
diggg	Information	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen	Werbung (personalisierte Werbung)	Bewertungsplattformen
eHow	Information	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Werbung (Bannerwerbung)	keine Inhalte-Plattform
Elitepartner	Zusammenführung von Angebot und Nachfrage	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Premium Zugänge	Marktplätze
Facebook	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild, Video, Audio	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung (personalisierte Werbung)	Soziale Netzwerke
Flickr	Unterhaltung	Bild, ergänzt durch Video, Text	Privatpersonen	Premium Zugänge	Unterhaltungsplattformen
Google+	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung (personalisierte Werbung)	Soziale Netzwerke
Gute Frage	Information	Text	Privatpersonen	Werbung (Bannerwerbung)	Wissensplattformen
Holidaycheck	Information über Produkte u. Dienste	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Werbung, Provision	Bewertungsplattformen
HubPages	Information	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen	Werbung (personalisierte Werbung)	Wissensplattformen (Tool)
Idealo	Information über Produkte u. Dienste	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Werbung, Provision	Bewertungsplattformen
IMDb	Information	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen	Werbung, ergänzt durch Premium Zugänge	Bewertungsplattformen
Linkedi	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild	Geschäftspersonen, Unternehmen	Premium Zugänge, ergänzt durch Werbung	Soziale Netzwerke
Monster	Zusammenführung von Angebot und Nachfrage	Text	Privatpersonen, Unternehmen	Premium Zugänge	Marktplätze
MySpace	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild, Video, Audio	Privatpersonen	Werbung (personalisierte Werbung)	Soziale Netzwerke
MyVideo	Unterhaltung	Video, Audio, ergänzt durch Text	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung (Bannerwerbung, Werbedrips)	Unterhaltungsplattformen
Ning	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen	kostenpflichtige Software	Soziale Netzwerke (Tool)
Photobucket	Unterhaltung	Bild, ergänzt durch Video, Text	Privatpersonen	Premium Zugänge	Unterhaltungsplattformen
StudiVZ	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Video	Privatpersonen	Werbung (personalisierte Werbung)	Soziale Netzwerke
Tumblr	Information	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen	Werbung, ergänzt durch Spenden	Wissensplattformen (Tool)
Twitter	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung (personalisierte Werbung)	Soziale Netzwerke
TypePad	Information	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Premium Zugänge	Wissensplattformen
Wikipedia	Information	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen	Spenden	Wissensplattformen
Wordpress	Information	Text, ergänzt durch Bild, Video	Privatpersonen	Werbung, Premium Zugänge	Wissensplattformen (Tool)
Xing	Kontaktpflege	Text, ergänzt durch Bild	Geschäftspersonen, Unternehmen	Premium Zugänge	Soziale Netzwerke
Yelp	Information über Produkte u. Dienste	Text, ergänzt durch Bild	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung, Provision	Bewertungsplattformen
YouTube	Unterhaltung	Video, Audio, ergänzt durch Text	Privatpersonen, Unternehmen	Werbung (Bannerwerbung, Werbedrips)	Unterhaltungsplattformen

Anhang 2: Beschreibung der einbezogenen Plattformen

Auto Scout 24

Auf Auto Scout 24 treffen sich Privatpersonen, die ein Fahrzeug kaufen oder verkaufen wollen. Die Plattform hat somit eine Art Marktplatz- und Intermediationscharakter. Der auf der Plattform vorhandene Content beschränkt sich auf die von den Benutzern selbst erstellten Fahrzeuginserate und Bewertungen bestimmter Fahrzeuge und Fahrzeugverkäufer. Erlöse werden bei Auto Scout 24 über thematisch abgestimmte Bannerwerbung und Gebühren für die Fahrzeuginserate generiert (AutoScout24 GmbH 2011, AutoScout24 Media 2011). Der geschaffene Kundennutzen ist die Bereitstellung eines Marktplatzes, wodurch sich Auto Scout 24 in die Oberkategorie „Marktplätze“ einteilen lässt.

Billiger

Die Plattform Billiger ist, wie die bereits analysierte Plattform Idealo, zu Teilen eine Preisvergleichs-Plattform aber auch eine aus UGC bestehende Bewertungs-Plattform. Angemeldete Nutzer können zu einer Vielzahl von Produkten sowohl Bewertungen als auch Erfahrungsberichte und persönliche Meinungen abgeben und somit andere Webseitennutzer bei der Produktsuche und Kaufentscheidung unterstützen (Solute GmbH 2011). Seine Erlöse generiert Billiger über den Verkauf von Online Werbeflächen und Provisionsgebühren der im Preisvergleich registrierten Online-Shops (Billiger.de Preise 2011). Da es sich beim UGC auf dieser Seite in erster Linie um Bewertungen und Meinungen handelt, wird Billiger ebenfalls in die Oberkategorie „Bewertungsplattformen“ eingestuft.

Blogger

Die mittlerweile von Google übernommene Plattform Blogger bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, schnell einen individuellen Blog zu erstellen und online zu bringen. Wie bei allen Blogs setzen sich die Inhalte vor allem aus Bildern, Artikeln und Videos der Blogbetreiber und Kommentaren der Blogbesucher zusammen. Der Blog kann als eine Art Online-Tagebuch genutzt werden, und frühere Einträge werden wie in einem Archiv chronologisch gespeichert. Als Kundengruppe gelten vor allem Privatpersonen, die ihre Hobbys oder ihr Leben mit anderen teilen wollen. Das Erstellen eines Blogs ist dabei völlig kostenfrei, sodass Blogger seine Erlöse durch personalisierte Werbung auf den Blogs erwirtschaftet (Google Inc. 2011a). Wie Wordpress wird auch Blogger auf Grund seines Archivcharakters in die Oberkategorie „Wissensplattformen“ eingeteilt - wenn auch eingeschränkt, weil es ein Tool ist, um konkrete Plattformen zu generieren.

Craigslist

Die Plattform Craigslist kann am einfachsten mit einer Art Marktplatz verglichen werden, auf dem es kaum Beschränkungen für die Art der angebotenen und nachgefragten Waren gibt. Nutzer können entweder kostenlose Kleinanzeigen veröffentlichen, mit Verkäufern in Kontakt treten oder in Foren über alle möglichen Themen diskutieren. Die Inhalte auf dieser Seite sind also hauptsächlich Beiträge in Form von Verkauf- oder Kaufangeboten und Kommentare im Forum (Craigslist 2011). Die Zielgruppe von Craigslist sind Privatpersonen, die etwas verkaufen wollen oder etwas Bestimmtes erwerben möchten. Erlöse generiert Craigslist über Anzeigegebühren, die allerdings lediglich bei Job- und Immobilienanzeigen anfallen (FAZ.net 2011). Da die Plattform in erster Linie einen Marktplatz darstellt und als eine Art Intermediator funktioniert, der Angebot und Nachfrage zusammenführt, lässt sich Craigslist einer Oberkategorie mit dem Namen „Marktplätze“ zuteilen.

digg

Die Webseite digg bietet seinen Besuchern die Möglichkeit, bestimmte Nachrichten, Artikel oder Webseiten zu bewerten und somit ein Ranking aus diesen zu erstellen. Die Inhalte können dabei sowohl professionell erstellt, also zum Beispiel ein Artikel aus einer Online-Zeitung oder von den Nutzern selbst generiert sein. Nach der Einteilung in thematische Kategorien können die Artikel etc. dann schließlich von den Nutzern bewertet werden (Wasserman 2011). Der Zweck liegt vor allem in der Bewertung. Auch digg greift bei der Erlösgenerierung auf das Werbemodell zurück und setzt neben einfacher Bannerwerbung ebenfalls auf den Einsatz von personalisierter Werbung (Digg Inc. 2011). Die Plattform wird daher der Kategorie der „Bewertungsplattformen“ zugeordnet.

eHow

Die Webseite eHow bietet seinen Nutzern Artikel in Form von Ratgebern und Beschreibungen zu einer Vielzahl verschiedener Dinge. Neben den Artikeln können auch Videos und Bilder auf der Seite eingestellt werden und die Nutzer haben die Möglichkeit, Kommentare und Wertungen zu den Ratschlägen abzugeben. Während es bis vor einiger Zeit noch allen Nutzern möglich war, Artikel auf der Seite zu verfassen, ist dies mittlerweile nur noch über einen Freiberuflervertrag mit eHow möglich (Demand Media Inc. 2011). Somit handelt es sich bei den Inhalten nicht mehr direkt um UGC, was zur Folge hat, dass auch eHow, im weiteren Verlauf, bei der Klassifikation unberücksichtigt bleibt.

Elitepartner

Beim letzten deutschsprachigen Beispiel Elitepartner handelt es sich ebenfalls um eine Art Vermittlungs-Plattform, allerdings im Bereich der Partnervermittlung. Nutzer können hier durch Einstellen ihres Profils und persönlicher Daten andere Nutzer kennenlernen oder bekommen von der Webseite passende Partnervorschläge bereitgestellt. Die Inhalte beschränken sich dabei weitestgehend auf Lebensläufe, Bilder und Nachrichten, während Erträge hauptsächlich über die kostenpflichtige Anmeldung und einen ebenfalls kostenpflichtigen Persönlichkeitstest erwirtschaftet werden (EliteMedianet GmbH 2011, singleboersen-vergleich.de 2011). Der Zweck dieser Inhalte-Plattform liegt dabei eindeutig in der Partnervermittlung, was wiederum dazu führt, dass auch Elitepartner in die Oberkategorie „Marktplätze“ eingeteilt wird.

Facebook

Das wohl bekannteste soziale Netzwerk ist heutzutage aus dem Internet kaum noch wegzudenken. Mit ca. 800 Millionen registrierten Mitgliedern (Facebook Statistics 2011) und einer monatlichen Besucheranzahl von ca. 700 Millionen gilt Facebook nach Google als die meistbesuchte Webseite im Internet (eBizMBA 2011c). Facebook besteht fast komplett aus UGC, der in den einzelnen Profilen in Form von Kommentaren, Artikeln, Bildern oder auch Videos gefunden werden kann. Der Kundennutzen kann mit dem Begriff des Networkings beschrieben werden, aber auch das Erlangen von Informationen über Freunde, Bekannte oder Unternehmen repräsentiert einen Teil des Nutzens, den Anwender aus Facebook ziehen können. Als Kundengruppen können sowohl Privatpersonen genannt werden als auch Unternehmen, die sich mit einer sogenannten „Fan Page“ auf Facebook ihren derzeitigen oder zukünftigen Kunden präsentieren wollen. Das Erlösmodell beruht auf dem System der Bereitstellung von Werbeflächen für Unternehmen. Facebook setzt dabei vor allem auch auf personalisierte Werbung. Den Profilangaben des Nutzers entsprechend, werden somit immer auf die jeweiligen Interessen abgestimmte Werbungen eingeblendet (Facebook 2011). Seit kurzer Zeit werden auch durch kostenpflichtige Zusätze für Applikationen und Spiele Erlöse generiert (Tokluoglu 2011a). Zusammenfassend lässt sich Facebook somit in die erste Oberkategorie mit der, vom originären Zweck, abgeleiteten Bezeichnung, „Soziale Netzwerke“ einteilen.

Flickr

Die Fotoplattform Flickr lässt sich als eine Art Online-Fotoalbum beschreiben, das auch ein paar leichte Community-Elemente unterstützt. Der Nutzen für die Anwender besteht darin,

dass sie ihre Digitalfotos auf der Plattform präsentieren und mit Freunden teilen können. Ebenfalls ist es möglich die Fotos vieler anderer Mitglieder von Flickr zu betrachten und gegebenenfalls zu kommentieren. Der auf Flickr verbreitete Content besteht also hauptsächlich aus Bildern, kurzen Videos und dazugehörigen Kommentaren der Nutzer. Als Zielgruppe spricht Flickr hauptsächlich Privatpersonen an, die ihre Fotos mit Familie und Freunden teilen wollen (Yahoo! Inc. 2011). Auch diese Plattform beschränkt sich nicht auf ein einziges Erlösmodell, sondern splittet sein Angebot ebenfalls in Free und Premium Accounts. Während bei den speicherplatzbeschränkten Free Accounts durch Bannerwerbung Erlöse erzielt werden, funktionieren die Premium Accounts über das Subskriptionsmodell (Flickr Upgrade 2011). Obwohl es bei Flickr einige Networking Möglichkeiten und Community-Elemente gibt, überwiegt aber der eigentliche Zweck der Plattform, das Ansehen und Teilen von Bildern. Aus diesem Grund wird die Fotoplattform Flickr der Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ zugeteilt.

Google+

Das im Sommer 2011 von Google Inc. gestartete soziale Netzwerk gilt als direkter Konkurrent zu Facebook, auch wenn es mit seinen 32 Millionen derzeitigen Nutzern noch lange nicht die Netzwerkgröße von Facebook erreicht hat (eBizMBA 2011b). Die Inhalte auf dieser Seite bestehen meist aus Kommentaren, Kurznachrichten, Fotos und Videos und werden hauptsächlich von Privatpersonen und teilweise auch von Unternehmen, die die Plattform zu Werbezwecken nutzen, erstellt. Der Hauptnutzen von Google+ liegt eindeutig in der Netzwerkfunktion. Die Anmeldung bei Google+ ist kostenlos, sodass personalisierte Werbung zur Erlösgenerierung eingesetzt wird (Google Inc. 2011b). Wie schon am Vergleich mit Facebook und anderen sozialen Netzwerken ersichtlich, wird auch Google+ in die Oberkategorie „Soziale Netzwerke“ eingeteilt (Kuhn 2011).

Gute Frage

Bei der Inhalte-Plattform Gute Frage handelt es sich ähnlich wie bei eHow um eine Art Online-Ratgeber-Plattform. Webseitenbesucher können in Foren Fragen zu allen möglichen Themen stellen, welche dann von der Community beantwortet werden können. Nutzen, in Form von Informationen bzw. Wissen, ziehen die Anwender vor allem aus den Antworten anderer Nutzer. Der hier generierte Inhalt besteht also hauptsächlich aus Kommentaren und Meinungen. Finanziert wird die Plattform über Bannerwerbung (gutefrage.net GmbH 2011, Endert 2011). Auf Grund der Möglichkeit, nach bestimmten Themen bzw. Fragen

suchen zu können, erweist sich auch Gute Frage als einer Art Informations- bzw. Wissensarchiv und wird somit der Oberkategorie „Wissensplattformen“ zugeordnet.

Holidaycheck

Die Inhalte-Plattform Holidaycheck ist ein Meinungs- bzw. Bewertungsportal für Reisen und Hotels. Seitennutzer können hier ihre positiven oder negativen Erfahrungen mit anderen Nutzern teilen und anhand einer Bewertungsfunktion bestimmte Reisen, Hotels oder auch Reiseveranstalter bewerten. Die Zielgruppe sind somit Privatpersonen, die Inhalte in Form von Meinungen, Kommentaren und Erfahrungsberichten auf der Plattform zur Verfügung stellen. In einem extra Forum kann ebenfalls über reisebezogene Themen diskutiert werden (Tomorrow Focus AG 2011). Erlöse erzielt die Plattform größtenteils durch Provisionen der auf der Seite vertretenen Reiseveranstalter oder durch den Verkauf von Werbeflächen (Scheid 2011). Da die Reisebewertung den Hauptnutzen der Webseite darstellt, wird Holidaycheck der Oberkategorie „Bewertungsplattformen“ zugewiesen.

HubPages

HubPages ist eine Inhalte-Plattform, die es den Nutzern ermöglicht, ihre selbst verfassten Artikel allen Seitenbesuchern zur Verfügung zu stellen. Meist handelt es sich hierbei um magazinartige Artikel, die auch mit Bildern oder in einigen Fällen mit Videos erweitert werden können. Den Artikellesern ist es möglich, die Artikel zu kommentieren und positiv oder negativ zu bewerten. Die Zielgruppe fokussiert sich dabei besonders auf Privatpersonen, die eine bestimmte Meinung oder ihr Wissen mit anderen teilen wollen. Die Plattform setzt bei der Erlösgenerierung ebenfalls auf personalisierte Werbung mit Hilfe von Google AdSense (HubPages Inc. 2011). HubPages lässt sich am besten als eine Art Informationsarchiv bezeichnen, welches es seinen Nutzern ermöglicht, die Artikeldatenbank nach bestimmten Themen bzw. Artikeln zu durchsuchen und wird aus diesem Grund der Oberkategorie „Wissensplattformen“ zugeordnet.

Idealo

Die Plattform Idealo kann zwar auch als Preisvergleichsplattform angesehen werden, ein großer Teil des auf der Webseite eingestellten Contents sind aber Bewertungen, Meinungen und Kommentare von Kunden über Produkte aller Art. Aus diesem Grund kann Idealo auch die Form einer Content-Plattform annehmen. Die Zielgruppe sind Privatpersonen, die Produkte entweder gekauft haben und danach bewerten oder Produkte kaufen wollen und nach Meinungen oder Erfahrungsberichten dazu suchen (Idealo Internet GmbH 2011a). Erträge erwirtschaftet Idealo über den Verkauf von Bannerwerbung und zum Großteil aus

Provisionszahlungen der Partnershops (Idealo Internet GmbH 2011b). Zwar handelt es sich bei Idealo auf den ersten Blick nicht um eine reine Inhalte-Plattform, doch bei genauerer Analyse der erstellten Inhalte wirkt Idealo wie eine Kundenbewertungs-Plattform und kann der Oberkategorie „Bewertungsplattformen“ zugeteilt werden.

IMDb

IMDb („Internet Movie Database“) ist eine immer beliebter werdende Content-Plattform, auf welcher die Nutzer Kommentare und vor allem Bewertungen zu Filmen, Serien und Schauspielern abgeben und in Foren über verwandte Themen diskutieren können. Der Hauptnutzen der Plattform liegt dabei in der Rating Funktion, die allen registrierten Nutzern zur Verfügung steht, um Filme und Serien nach ihren Eindrücken zu bewerten. Die Zielgruppe von IMDb sind Privatpersonen, die sich mit Filmen bzw. Serien auskennen oder sich darüber informieren wollen (Stöcker 2011). Erlöse erzielt IMDb zum Teil durch Bannerwerbung oder über kostenpflichtige IMDb Pro Accounts, die sich durch besondere Eigenschaften, wie zum Beispiel wöchentlich Einspielergebnisse der Kinofilme von den kostenlosen Accounts abheben (IMDb.com Inc. 2011). IMDb ist damit im Kern eine Bewertungsplattform.

LinkedIn

Das soziale Netzwerk LinkedIn bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, einfach mit ihren Geschäftskontakten in Verbindung zu bleiben und schnell neue Kontakte in bestimmten Geschäftsbereichen zu knüpfen. Die Zielgruppe sind somit hauptsächlich Privatpersonen, die über einen großes Feld geschäftlicher Kontakte verfügen und diese verwalten wollen. Die Inhalte auf LinkedIn beschränken sich dabei meist auf Kommentare, Artikel und Beiträge in Foren. Das Erlösmodell sieht jedoch etwas anders aus als bei den klassischen sozialen Netzwerken, wie dem bereits vorgestellten Facebook. Bei LinkedIn gibt es zwar auch die Möglichkeit, einen kostenlosen Account anzulegen, allerdings kann man die interessantesten Features der Plattform, wie zum Beispiel das exakte Suchen nach bestimmten Kontakten, erst nach dem Kauf eines Premium Accounts nutzen (LinkedIn Corporation 2011). Somit erwirtschaftet die Plattform LinkedIn seine Erlöse über das Subskriptionsmodell (Bloomberg Businessweek 2011). Trotz der Abweichung im Erlösmodell fällt LinkedIn dennoch ohne Zweifel in die Oberkategorie „Soziale Netzwerke“.

Monster

Bei der Webseite Monster handelt es sich um eine Art Online-Jobbörse, auf der sich sowohl Arbeitssuchende als auch Arbeitgeber anmelden können. Bei den auf der Seite erstellten

Inhalten handelt es sich zum einen um Lebensläufe und Profile der Arbeitssuchenden und um Jobangebote und Jobanzeigen von Arbeitgebern. Aus diesem Grund kann Monster auch als eine Art Marktplatz beschrieben werden, auf dem Arbeitsangebot und -nachfrage zusammengeführt werden (Monster 2011). Für Arbeitssuchende ist die Plattform dabei völlig kostenlos nutzbar, während die Einstellung von Jobangeboten von Unternehmen oder ein Account zum Durchsuchen der Nutzerdatenbank kostenpflichtig sind (Monster für Arbeitgeber 2011). Auf Grund der Intermediärsfunktion und des Marktplatzcharakters der Plattform wird Monster in die Oberkategorie „Marktplätze“ eingeteilt.

MySpace

MySpace gilt als eines der ersten großen sozialen Netzwerke, die nach dem Wandel des Internets zum Web 2.0 entstanden sind. Nutzer der Plattform können auf ihrer eigenen individuellen Seite Videos, Fotos, Musik oder Artikel hochladen und diese mit ihren Freunden und Bekannten teilen und eigenen oder fremden Content kommentieren. Der größte Nutzen von MySpace ist somit ganz klar die Networking Funktion. Auch die Kundengruppe besteht klassisch, wie bei den meisten sozialen Netzwerken, aus Privatpersonen, die mit anderen Personen in Kontakt bleiben wollen. MySpace ist eine rein durch Werbeeinnahmen finanzierte Content-Plattform, die seit ein paar Jahren nun auch auf das Programm Google AdSense zurückgreift, um auf die Profile der Nutzer abgestimmte Werbungen zu schalten (MySpace LLC 2011). Als klassische Social Networking Plattform gehört MySpace eindeutig in die Oberkategorie „Soziale Netzwerke“.

MyVideo

Die Videoplattform MyVideo gilt als deutschsprachiges Pendant zum großen Konkurrenten YouTube. Das Ziel der Webseite ist es, seine Besucher mit Inhalten wie Musikvideos, Homevideos oder Kurzfilmen zu unterhalten und nach Möglichkeit selbst dazu zu bewegen, Videos auf der Seite hochzuladen. Als Zielgruppe werden in erster Linie Privatpersonen angesprochen, aber wie bei YouTube nutzen mittlerweile auch Unternehmen die Inhalte-Plattform zu Werbezwecken (netzwelt.de 2011a). Da MyVideo für die Seitenbesucher kostenlos ist, werden die Erträge aus dem Verkauf von Bannerwerbung oder kleinen Werbeclips, die vor den eigentlichen Videos platziert werden, generiert (MyVideo Broadband S.R.L. 2011). MyVideo kann auf Grund seines angestrebten Zwecks in die Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ eingeteilt werden.

Ning

Ning ist nach dem Alexa Ranking zwar auch in der Liste der 20 populärsten Social Networking Webseiten, wird bei dieser Analyse aber nicht in die spätere Klassifikation mit aufgenommen, da es sich eher um ein Social Networking Programm als um ein tatsächliches soziales Netzwerk handelt (eBizMBA 2011b). Ning ermöglicht es den Nutzern, ein privates soziales Netzwerk aufzubauen und dann Freunde und Bekannte in das eigene Netzwerk einzuladen (Ning Inc. 2011). Analog zu den Tools für die Generierung von Blogs wird dieses Angebot in eingeschränkter Form der Kategorie der sozialen Netzwerke zugeordnet.

Photobucket

Photobucket ist ähnlich wie Flickr eine Plattform, um Fotos zu verwalten und zu präsentieren. Auch hier sind die Zielgruppe Privatpersonen, die Content in Form von Fotos und Videos untereinander teilen und verwalten wollen. Der Kundennutzen entsteht auch auf dieser Plattform hauptsächlich durch den Unterhaltungsfaktor, die eigenen und die Bilder anderer Nutzer zu sehen. Ebenfalls ähnlich wie bei Flickr werden auch auf der Photobucket Plattform Erlöse auf zwei Arten generiert. Entweder entscheiden sich Nutzer für einen, im Speicherplatz beschränkten, kostenlosen Account mit Bannerwerbung oder einen kostenpflichtigen, dafür aber speicherunabhängigen, Premium Account (Photobucket Corporation 2011, Wirtschafts Woche 2011). Da es auch bei Photobucket in erster Linie um Unterhaltung durch Fotos geht, wird diese Inhalte-Plattform ebenfalls der Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ zugeteilt.

StudiVZ

StudiVZ wird in dieser Analyse als Vertreter für alle VZ-Netzwerke (MeinVZ, SchülerVZ) gesehen und kann, wie zum Beispiel Facebook, als Networking-Plattform angesehen werden. Privatpersonen können auf ihren Profilen Kommentare, Nachrichten, Bilder und Videos platzieren und über bestimmte Networking-Funktionen mit ihren Freunden und Bekannten in Verbindung bleiben (Hamann 2011). StudiVZ wird durch den Verkauf von Bannerwerbung finanziert (VZ Netzwerke Ltd. 2011). Der Hauptnutzen der Inhalte-Plattform StudiVZ ist das Erstellen eines sozialen Netzwerkes und ist somit der Grund zur Einteilung in die Oberkategorie „Soziale Netzwerke“.

Tumblr

Die Inhalte-Plattform Tumblr gehört ebenfalls in den Bereich der Blogs. Anwender können auf Tumblr innerhalb weniger Sekunden einen Blog erstellen und ihn anschließend mit Fo-

tos, Videos und Artikeln füllen (Boutin 2011). Wie alle Blogseiten legt auch Tumblr großen Wert auf die Archivierung der hochgeladenen Inhalte, um es den Blogbesuchern auch zu einem späteren Zeitpunkt noch zu ermöglichen, diese zu lesen bzw. anzusehen. Der Nutzen für die Blogbetreiber besteht vor allem aus dem Tagebuchcharakter und der Möglichkeit, die eigenen Inhalte mit den Blogbesuchern teilen zu können (Weigert 2011). Finanziert wird die Webseite im Moment von mehreren, zum großen Teil auch privaten, Investoren (Tumblr Inc. 2011). Zwar könnte Tumblr auch als eine Art soziales Netzwerk angesehen werden, da aber der Archivcharakter überwiegt und es nicht, wie zum Beispiel bei Facebook, direkt um das Networking geht, wird Tumblr ebenfalls der Oberkategorie „Wissensplattformen“ zugeordnet - wenn auch eingeschränkt, weil es ein Tool ist, um konkrete Plattformen zu generieren.

Twitter

Das 2006 ins Leben gerufene Phänomen Twitter lässt sich nur recht schwer in eine bestimmte Kategorie einordnen. Der Dienst bietet eine Mischung aus Mikroblogging, also sehr kurzen Blogbeiträgen, und einem sozialen Netzwerk. Bei den in Twitter verbreiteten Inhalten handelt es sich hauptsächlich um kurze Beiträge oder Kommentare, wobei teilweise auch Fotos und kurze Videos hochgeladen werden können. Bei der Zielgruppe verhält es sich ähnlich wie bei Facebook. Hauptnutzer sind Privatpersonen, wobei auch immer mehr Unternehmen Twitter als Informationskanal zu ihren Kunden nutzen (Tokluoglu 2011b). Bis vor kurzem hatte Twitter noch kein funktionierendes Erlösmodell und wurde fast vollständig durch seine Gründer finanziert. Mittlerweile hat sich Twitter aber dazu entschlossen, an Nachrichten personalisierte Werbung anzuhängen und somit längerfristig Erlöse zu erzielen (netzwelt.de 2010, Spiegel Online 2011). Da es sich bei den Beiträgen und Kommentaren der Nutzer nur um relativ kurze Statements handelt, die nicht den normalen Blogs entsprechen, und die Networking-Funktionen, wie zum Beispiel das „Folgen“ eines Nutzers überwiegen, lässt sich Twitter ohne Probleme in die Oberkategorie „Soziale Netzwerke“ einteilen (Twitter 2011).

TypePad

Wie bereits Wordpress und Blogger, ist auch TypePad eine Plattform um schnell einen eigenen Blog zu erstellen. Auch hier sind die klassischen Blog Inhalte wie Fotos, kurze Videos und meist selbst erstellte Artikel vertreten und die Blogbesucher haben ebenfalls die Möglichkeit, die verschiedenen Blogbeiträge zu kommentieren. Ebenfalls identisch mit den bereits behandelten Blog-Plattformen sind der Archiv- und Tagebuchcharakter von

TypePad. Als Zielgruppe werden Privatpersonen und kleine Unternehmen angesprochen, die sich im Internet präsentieren wollen (TypePad Inc. 2011a). Das Erlösmodell allerdings beruht nicht wie bei vielen Blog-Plattformen auf Werbeeinnahmen, sondern auf einem Subskriptionsmodell, bei dem die Blogbetreiber einen monatlichen Betrag für ihren Blog bezahlen müssen (TypePad Inc. 2011b). Analog zu den anderen Tools zur Generierung von Blogs wird TypePad daher der Oberkategorie der „Wissensplattformen“ zugeordnet.

Wikipedia

Wikipedia kann als eine Art nutzergenerierte Online-Enzyklopädie erklärt werden. Jedem Webseitenbesucher ist es möglich, neue Artikel zu erstellen oder bereits bestehende Artikel zu ergänzen oder zu korrigieren. Die Inhalte können somit als Artikel beschrieben werden, welche Nutzen in Form von Information und Wissen generieren. Die Zielgruppe sind Privatpersonen, die auf der Suche nach zusammengetragenen Definitionen und Informationen sind (Wikimedia Foundation Inc. 2011). Wikipedia finanziert sich bis heute ausschließlich über Spenden von Unternehmen oder Privatpersonen (Wales 2011). Da Wikipedia als eine Art Datenbank bzw. als eine Art Archiv für Informationen angesehen werden kann, wird es der neuen Oberkategorie „Wissensplattformen“ zugeordnet.

Wordpress

Auf der Plattform Wordpress kann man sich innerhalb weniger Minuten seinen eigenen individuellen Blog erstellen. Die Inhalte in Blogs sind im Großen und Ganzen immer die gleichen. Nutzer können Fotos oder Videos hochladen und Texte bzw. Artikel verfassen, während Blogbesucher Kommentare hinterlassen können. Blogs bieten dem Anwender auch die Funktion eine Art Onlinetagebuch zu führen. Die Blogs werden fast ausschließlich von Privatpersonen genutzt. Wordpress generiert seine Erlöse durch eine Kombination aus Werbungs- und Subskriptionsmodell (Wordpress 2011). Es gibt die Möglichkeit, einen kostenlosen Blog zu erstellen, auf dem dann Bannerwerbung und personalisierte Werbung eingesetzt wird, oder der Nutzer meldet sich für einen kostenpflichtigen Blog an, der weit aus mehr Möglichkeiten bietet und völlig werbefrei ist (Wordpress Premium 2011). Da sämtliche Beiträge in chronologischer Reihenfolge abgespeichert werden und somit immer wieder abrufbar sind, macht es Sinn Wordpress auch in die Oberkategorie „Wissensplattformen“ einzuteilen - wenn auch eingeschränkt weil es ein Tool ist um konkrete Plattformen zu generieren.

Xing

Xing ist im Grunde die deutschsprachige Version der bereits vorgestellten Networking-Plattform LinkedIn. Die Webseite mit Inhalten wie Kommentaren, Artikeln oder Forendiskussionen richtet sich besonders an Berufstätige und deren Unternehmen. Durch die Networking-Funktionen wie Kontaktanfragen und Kurznachrichten können die Nutzer immer und überall mit ihren Geschäftspartnern und Kollegen in Kontakt bleiben und diese verwalten (Xing AG 2011). Auch wenn im Moment ein Großteil der Erlöse von Xing auf Werbeeinnahmen beruht, setzt die Webseite mit Nachdruck auf das Subskriptionsmodell (Voß 2011). Die Ähnlichkeiten mit LinkedIn und einigen weiteren sozialen Netzwerken sind nicht von der Hand zu weisen und die Plattform Xing lässt sich somit problemlos der Oberkategorie „Soziale Netzwerke“ zuteilen.

Yelp

Die Plattform Yelp bietet seinen Nutzern zu deren Region und Stadt passende, von andern Nutzern erstellte, Informationen, Ratschläge und Bewertungen. Yelp kann seinem Nutzer zum Beispiel bei der Auswahl eines Restaurants oder eines Museums helfen, das bereits von anderen Yelp Nutzern besucht und bewertet wurde. Gleichzeitig lassen sich aber auch normale Artikel mit Informationen zu Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen in der jeweiligen Umgebung finden, die von anderen Nutzern verfasst wurden (Yelp! Inc. 2011). Erlöse generiert Yelp durch die Vergabe von Werbeflächen auf der Webseite. Des Weiteren können Restaurants oder Unternehmen kostenpflichtig ihre Position in der Yelp Suchmaschine verbessern (Hansell 2011). Yelp wird daher der Kategorie der „Bewertungsplattformen zugeordnet“.

YouTube

Die Inhalte-Plattform YouTube stellt vor allem UGC in Form von Videos zur Verfügung, die von den Mitgliedern der Seite bewertet und kommentiert werden können. Die Webseite wird von Privatpersonen hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken genutzt, bietet Unternehmen aber auch eine Plattform um Werbeclips oder Ähnliches einem breiten Publikum zu präsentieren. Somit sind zwar in erster Linie auch hier Privatpersonen die eigentliche Zielgruppe, aber mehr und mehr Unternehmen beginnen damit, YouTube als Werbeplattform zu nutzen (Tokluoglu 2011c). Seine Erlöse erzielt YouTube durch den Verkauf von Werbeflächen für Bannerwerbung oder das Vorschalten von kurzen Werbeclips vor das eigentliche Video (YouTube LLC 2011, netzwelt.de 2011b). YouTube wird auf Grund des originären Zwecks der Oberkategorie „Unterhaltungsplattformen“ zugeordnet.