

Web-basierte Erlösmodelle und deren Einflussfaktoren am Beispiel eines Online-Portals

Friedrich-L. Holl
Andreas Witt

Veröffentlicht in:
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2012
Tagungsband der MKWI 2012
Hrsg.: Dirk Christian Mattfeld; Susanne Robra-Bissantz



Braunschweig: Institut für Wirtschaftsinformatik, 2012

Web-basierte Erlösmodelle und deren Einflussfaktoren am Beispiel eines Online-Portals

Friedrich-L. Holl

Fachhochschule Brandenburg, Fachbereich Wirtschaft, 14770 Brandenburg,
E-Mail: holl@fh-brandenburg.de

Andreas Witt

Fachhochschule Brandenburg, Fachbereich Wirtschaft, 14770 Brandenburg,
E-Mail: witt@fh-brandenburg.de

Abstract

Abhängig vom Geschäftsmodell eines Online-Portals stehen dem Betreiber verschiedene Erlösformen zur (Re-)Finanzierung zur Auswahl. Entscheidend für Auswahl sind unter anderem die mögliche Umsatzentwicklung, der Aufwand der Implementierung und vor allem die steuerbaren Einflussfaktoren auf die Umsatzentwicklung. Dabei kann der Betreiber des Portals, abhängig vom Geschäftsmodell, einzelne Faktoren nur bedingt beeinflussen. In vielen Fällen kennt er die jeweiligen Größen nicht. Nachfolgend werden ausgewählte Erlösmodelle am Beispiel eines Online-Portals analysiert und auf Möglichkeiten zur direkten und indirekten Steuerung durch den Portal-Betreiber untersucht.

1 Übersicht von Ertrags-/Erlösmodellen im E-Business

Unter dem Sichtwort Electronic Business (Kurzform: E-Business) werden alle unternehmerischen Tätigkeiten durch Nutzung von Informationstechnologien zur Unterstützung bzw. Realisierung von Geschäftsprozessen zusammengefasst (vgl. [4] S. 32). Daher ist die Betrachtung von (web-basierten) Erlösmodellen im E-Business auch an Geschäftsmodelle geknüpft. Wirtz (vgl. [5] S. 585) entwickelt in seinem 4C-Net-Business-Modell eine Geschäftsmodell-Klassifizierung in Abhängigkeit des jeweiligen Kontextes.

Nach Wirtz lassen sich die Geschäftsmodelle im Internet insofern anhand des Leistungsangebotes eines Unternehmens in vier Segmente, Content, Commerce, Context und Connection einteilen (siehe Bild 1). Dabei wird davon ausgegangen, dass der Leistungserstellungsprozess für Produkte und/oder Dienstleistungen ausschließlich im digitalen Markt erfolgt. Obwohl diese Annahme unserer Ansicht nach nicht auf jedes im Internet agierende Unternehmen zutrifft, ist diese Betrachtungsweise für die hier vorliegenden Rahmenbedingungen dennoch korrekt, weshalb auf die Betrachtung weiterer Geschäftsmodell-Klassifizierungen verzichtet wird.

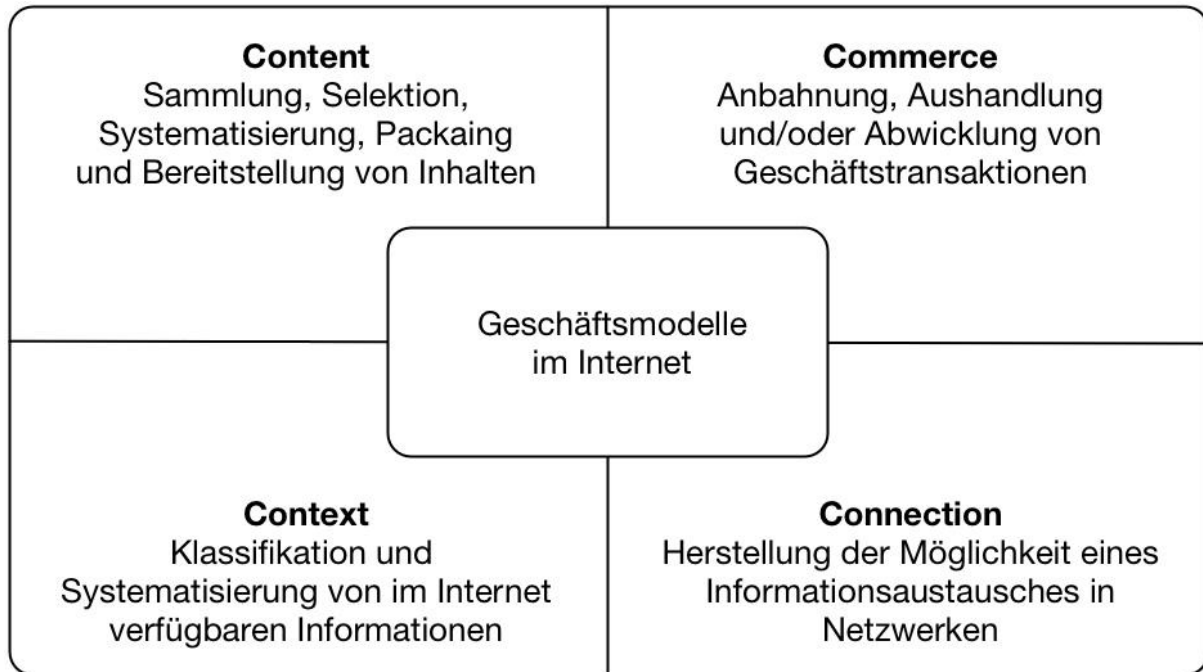


Bild 1: Geschäftsmodelle im Internet (vgl. [5] S. 585)

Neben der Klassifizierung von Geschäftsmodellen ist auch die Einordnung von Erlösmodellen anhand ihrer Eigenschaften von Bedeutung, um Einflussfaktoren als solche identifizieren und bestimmten Ertrags- bzw. Erlösformen zuordnen zu können. Hierfür erweist sich eine Untersuchung von Weber als sehr hilfreich, der die unterschiedlichen Klassifizierungsmodelle von Erlösmodellen verschiedener Autoren¹ gegenübergestellt hat (vgl. [7] S. 51).

Erlösmodellsystematik		
	Direkte Erlösgenerierung	Indirekte Erlösgenerierung
Transaktions-abhängig	- Transaktionserlöse - Verbindungsgebühren - Nutzungsgebühren	- Provisionen
Transaktions-unabhängig	- Einrichtungsgebühren - Grundgebühren	- Bannerwerbung - Data-Mining-Erlöse - Sponsoring

Tabelle 1: Erlösmodellsystematik nach Wirtz (vgl. [4] S. 215)

Obwohl die Autoren unterschiedliche Faktoren (z.B. Art der Produkte und Dienstleistungen, Rolle der Käufer, Art der Ermittlung der Erlöswerte, etc.) berücksichtigt haben, konnte Weber eine übergeordnete ursprünglich von Wirtz vorgeschlagene Systematisierung nach direkt/indirekt und transaktionsabhängig/transaktionsunabhängig nachweisen (siehe Tabelle 1).

¹ Timmers; Mahadevan; Buchholz; Durbosson, Osterw., Pigneur; Amit, Zott; Zerdick et. al; Skiera, Lambrecht, Barteit, Lamersdorf

2 Klassifizierung des untersuchten Online-Portals free-mac-software.com

Anhand der oben vorgestellten Modelle wird das untersuchte Online-Portal free-mac-software.com² nach Geschäfts- und Erlösmodellen klassifiziert, um zu ermittelnden Einflussfaktoren dem jeweiligen Modellen zuordnen zu können. Bei dem Online-Portal free-mac-software.com handelt es sich um ein Software-Download-Portal für freie (kostenlose) Mac OS X Software. Auf der Webseite werden entsprechende Programme mit einer textlichen Kurzbeschreibung, Screenshots und Videos vorgestellt (siehe Bild 2). Sofern verfügbar, kann die Software direkt auf der Webseite, im Mac App Store³ oder über einen Link zur Hersteller-Webseite heruntergeladen werden. Neben den Softwarevorstellungen werden in einem integrierten Wiki Tipps und Tricks zum Umgang mit den vorgestellten Programmen und zu Apple-Computern - allgemeinbeschrieben. Weiterhin werden im Weblog des Portals Neuigkeiten zu allen Entwicklungen bzgl. Apple und Mac veröffentlicht. Dazu gehören unter anderem Artikel zu Produktankündigungen, Vorstellen von Software-Updates, Rezensionen von Büchern, etc. Das gesamte Portal besteht somit aus drei verschiedenen, jedoch integrierten Software-Systemen⁴:

1. Content Management System (webEdition)
2. Weblog-System (WordPress)
3. Wiki-System (PmWiki)

Neben den redaktionell erstellten Inhalten wie Softwarevorstellungen und Artikeln im Weblog sowie den von den Besuchern erstellten Inhalten (User Generated Content⁵) wie Kommentare und Wiki-Beiträge, werden auf dem Online-Portal weitere Inhalte externer Datenquellen eingebunden. Dazu gehören zur Software passende iPhone&iPad Apps aus dem Apple App Store⁶ und themenrelevante Bücher von Amazon.

Unter Berücksichtigung des 4C-Net-Business-Modells nach Wirtz lässt sich das Online-Portal free-mac-software.com in die Bereiche Content und Context einordnen. Zum einen konzentriert sich die Plattform auf die Sammlung und das Bereitstellen von Inhalten (Softwarevorstellungen und Artikel im Weblog). Zum anderen auf die Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen (Externe Datenquellen wie Apple App Store und Amazon, sowie User Generated Content).

Daher wird sich werden sich die weiteren Betrachtungen und Analysen auf diese beiden Bereiche beschränken. Inwieweit eine Abstrahierung der Untersuchungsergebnisse möglich bzw. sinnvoll ist, erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt.

² <http://www.free-mac-software.com>. Abgerufen am 02.09.2011

³ Der Mac App Store ist eine elektronische Plattform von Apple zum Vertrieb von Software für das Betriebssystem Mac OS X: <http://www.apple.com/de/mac/app-store/> Abgerufen am 02.09.2011

⁴ Weitere Informationen zur technischen Realisierung des Online-Portals sind für die Untersuchung nicht von Bedeutung

⁵ Die Bereitschaft der Nutzer selbst Inhalte für das Web zu schaffen (vgl. [1] S. 14)

⁶ Der App Store ist eine elektronische Plattform von Apple zum Vertrieb von Software für die mobilen Endgeräte iPhone, iPad und iPod touch: <http://itunes.apple.com/de/genre/ios/id36?mt=8> Abgerufen am 05.09.2011

free mac software
Das Portal für freie Mac OS X Software.

Ugg Australia bei Zalando
Nicht nur Boots für Sie und Ihn. Kostenloser Versand in 1-2 Tagen!
outlet.Zalando.de/Ugg_Boots

Suchbegriff **GO**

Das Portal für freie Mac OS X Software.
| Startseite | Blog | iStore | Software vorschlagen | Follow us on Twitter

Startseite » Internet und Kommunikation » Pantry

Übersicht | **Screenshots**

Pantry
Küchen-Inventur mit (iPhone-) Einkaufsliste für Mac OS X

Über Pantry
Pantry ist ein Inventur-Programm für die Küche mit dem sich alles verwalten lässt, was ess- und trinkbar ist. Lebensmittel werden unterteilt in Kategorien mit Mengenangabe, Preis und verfügbarer Mindestmenge aufgelistet. Sobald Lebensmittel nicht mehr vorhanden sind, erscheinen Sie auf der Einkaufsliste.

Über einen kostenlosen PantryList.net-Account und/oder der dazugehörigen iPhone App, lässt sich das Küchen-Inventar mit mehreren Familien-Mitgliedern und Geräten synchronisieren.

Anforderungen
Pantry benötigt mind. Mac OS X 10.5

Version von Mac OS X ermitteln

Download Details
Website: <http://www.thinkfresher.com>
Version: Pantry 1.2.8

DOWNLOAD 1.9 MB

Alle Screenshots anzeigen

Passende iPhone/iPad Apps
Lager
Küchen-Inventar und Einkaufsliste fürs iPhone

Literatur-Tipp
Michael Krimmer
iPad 2 - Das Internet in Ihren Händen
EUR 18,00 [Weitere Details](#)

Werbung
Pantry-Küche Top Auswahl
an Dekor & Größen, mit/ohne Geräte Jetzt Hier Bequem Online Bestellen!
INWERK-Kuechen.de/Pantry-Kueche

Die neue Küchen QUELLE
Der aktuelle Küchen-Katalog 2011 - Kostenlos bestellen, Bonus sichern!
www.Kuechen-QUELLE.de/

Jetzt wechseln und sparen
Lohnabrechnung online für 5,90€ Keine mind.Laufzeit. TÜV-geprüft.
www.einfachlohn.de/wechseln

Zum Newsletter ANMELDEN

Rubriken
Büro und Organisation
Dateisystem und Netzwerk
Internet und Kommunikation
iPod, iPhone und iTunes
Multimedia
Spiele
Systemerweiterungen
Werkzeuge für Entwickler

Bild 2: Softwarevorstellung auf free-mac-software.com (eigene Abbildung)

3 Ertragsmodelle des Online-Portals free-mac-software.com

Erlösmodelle bestimmen, wie Unternehmen Umsätze generieren, Gewinne erzielen und welche Erlösformen dabei genutzt werden. Wie bereits in Abschnitt 2 beschrieben, sind die Geschäftsmodelle des Online-Portals free-mac-software.com Content und Context zuzuordnen, d.h. das primäre Ziel des Portals ist das kostenfreie Anbieten von Informationen im Bereich Apple Soft- und untergeordnet auch Hardware. Da auf dem Portal (derzeit) kein Verkauf von Gütern und auch keine Entgelte für dessen Nutzung erhoben werden, sind deshalb nach dem Klassifizierungs-Erlösmodell nach Wirtz nur indirekte Erlösformen möglich.

Die nachfolgenden Informationen hinsichtlich der Erlösmodelle und der erwirtschafteten Umsätze stehen den Autoren zur Verfügung, da sie die Betreiber des als Forschungsplattform dienenden Online-Portals free-mac-software.com sind.

Wie auch bei anderen online-basierten Informationsdiensten (z.B. focus.de, spiegel.de, winload.de, etc.) ist eine der wichtigsten Erlösquellen in allen Bereichen die Vermarktung von Werbeplätzen (vgl. [4] S. 221). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Inhalte im Internet oft als öffentliches Gut betrachtet werden, weshalb eine geringe Zahlungsbereitschaft⁷ für das Bezahlen solcher Inhalte berücksichtigt werden muss. Dies wird auch als „Gratismentalität“ bezeichnet (vgl. [1] S. 22). Der Verkauf von Werbeplätzen hat die Einbindung und Anzeige von Bannerwerbung zur Folge und ist somit dem indirekten transaktionsunabhängigen Erlösmodell nach Wirtz zuzuordnen. Dies trifft jedoch nur dann zu, wenn die Abrechnung der Werbeeinblendungen auf Basis von TKP (Tausender Kontakt Preis) erfolgt. Bannerwerbung wird jedoch zunehmend performance-orientiert, z.B. Pay per Click, Pay per Lead oder Pay per Sale, abgerechnet. D.h. es findet nur eine Vergütung statt, wenn auf das Banner geklickt wurde oder zusätzlich durch das Banner eine Aktion (z.B. Newsletter-Anmeldung oder Kauf eines Produktes) stattgefunden hat. Daher muss auch bei der Bannerwerbung zwischen transaktionsabhängiger und transaktionsunabhängiger Werbung unterschieden werden. Beim Online-Portal free-mac-software.com werden alle Werbebanner-Einblendungen performance-orientiert abgerechnet und sind deshalb dem indirekten transaktionsabhängigen Erlösmodell zuzuordnen.

Als weitere Erlösform werden Affiliate-Partnerprogramme von Amazon und iTunes Deutschland genutzt. Dabei werden nicht nur grafische Werbemittel oder Textlinks gesetzt, sondern gezielt Produktinformationen (z.B. Bücher) als zusätzliche Information und damit als Mehrwert in die Webseite integriert (siehe [6]). Diese Erlösform ist gleichfalls dem indirekten transaktionsabhängigen Erlösmodell zuzuordnen.

Als derzeit neueste Erlösform werden so genannte „Sponsored Posts⁸“ eingesetzt. Dabei wird dem Betreiber des Online-Portals ein Einmalbetrag für die Veröffentlichung eines Artikels gezahlt. Bei dem Artikel handelt es sich meist um Produktvorstellungen und/oder Gewinnspiele, bei denen Produkte verlost werden. Die Sponsored Posts kommen dabei zum einen durch direkte Kooperationen zwischen Online-Portal-Betreiber und Werbetreibenden, zum anderen indirekt durch Netzwerke, wie beispielsweise ebuzzing⁹ zustande. Sponsored Posts gehören zu den indirekten transaktionsunabhängigen Erlösformen.

Zusammenfassend ergeben sich für das Online-Portal free-mac-software.com folgende indirekten, transaktionsabhängigen und transaktionsunabhängigen Erlösformen:

	Direkte Erlösgenerierung	Indirekte Erlösgenerierung
Transaktions-abhängig	- keine	- Provisionen durch Affiliate Marketing - Provisionen durch performance-orientierte Bannerwerbung
Transaktions-unabhängig	- keine	- Sponsoring durch Sponsored Posts

Tabelle 2: Übersicht Erlösformen von free-mac-software.com (eigene Darstellung)

⁷ Begründet durch die vernachlässigbar geringen Vervielfältigungs- und Distributionskosten (vgl. [4] S. 221)

⁸ Ein Sponsored Post, auch als Advertorial, Paid Content und bezahlter Blögeintrag bezeichnet, ist ein bezahlter, redaktionell erstellter Beitrag, welcher durch den Zusatz Sponsored Post als Werbung gekennzeichnet wird.

⁹ ebuzzing (ehemals trigami) ist eine Blog-Marketing-Plattform (ähnlich einem Affiliate-Netzwerk) für werbetreibende Unternehmen und Weblog-Betreiber: <http://www.ebuzzing.de/> Abgerufen am 06.09.2011

4 Erlösformen und deren Entwicklungen

Im folgenden Abschnitt werden die Entwicklungen verschiedener Erlösformen dargestellt. Aufbauend auf der Ermittlung der Einflussfaktoren wird analysiert, welche dieser Faktoren durch den Online-Portal-Betreiber steuerbar, welche Erlösform übergreifend gelten und welche kaum bzw. gar nicht steuerbar sind.

4.1 Erlösform Google AdSense

Google AdSense als einer der bekanntesten und am weitesten verbreiteten Anzeigen-Marktplätze stellt bei vielen Online-Portalen einen zentralen Faktor bei der (Re-)Finanzierung dar. Auch beim untersuchten Online-Portal trägt Google AdSense als performance-orientiertes Erlösmodell mit ca. 80% den größten Anteil am Gesamtumsatz.

Die Formel¹⁰ zur Berechnung der Google AdSense-Einnahmen zeigt dabei, wie dieses Erlösmodell optimal und gewinnbringend gesteuert werden kann. Die Anzahl der Seitenaufrufe, die Höhe der Klickrate und die Kosten pro Klick stellen dabei die entscheidenden Einflussfaktoren dar. Die "Effektive[n] Kosten pro Tausend Besucher (eCPM)" und die Qualität des Content werden von Google als weitere beeinflussende Faktoren genannt. Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe weiterer die Einnahmen beeinflussende Rahmenbedingungen. Dazu gehören unter anderem das Thema der Webseite, die Position der Anzeigenblöcke, das Design der Webseite, etc. Bei der nachfolgenden Analyse beschränken wir uns jedoch auf die erst genannten Größen, da zum einen das Thema und das Design der Webseite vorgegeben sind, zum anderen die Positionierung der Werbeblöcke nach den Richtlinien¹¹ von Google AdSense erfolgt.

Um das Zusammenwirken der Faktoren "Anzahl Seitenaufrufe", Klickrate, "Kosten pro Klick" und "Effektive Kosten pro Tausend Besucher" zu untersuchen, werden die Google Analytics- und Google AdSense-Daten aus den Zeiträumen 01.01.2010 bis 31.07.2010 und 01.01.2011 bis 31.07.2011 gegenübergestellt.

Zeitraum	Seitenaufrufe	Besuche	Eindeutige Besucher	Seiten pro Besuch	Absprungrate	Neue Besucher
01.01.11 bis 31.07.11	4.846.748	1.552.744	787.457	3,12	59%	44%
01.01.10 bis 31.07.10	5.226.523	1.478.667	708.992	3,53	56%	42%

Tabelle 3: Besucherstatistiken 2010/2011 free-mac-software.com (Quelle: Google Analytics)

¹⁰ Einnahmen = Anzahl der Seitenaufrufe * Klickrate * Kosten pro Klick
(siehe URL:<http://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=81567> abgerufen am 11.9.2011)

¹¹ URL: <https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=43869> Abgerufen am 11.09.2011

Zeitraum	Angezeigte AdSense-Anzeigen	Aufgerufene AdSense-Anzeigen	AdSense-Werbeblöcke pro Besuch	AdSense CTR	AdSense eCPM	AdSense-Umsatz
01.01.11 bis 31.07.11	3.851.327	41.558	2,20	1,69%	\$ 1,56	\$ 3.835
01.01.10 bis 31.07.10	4.220.555	21.609	2,36	0,81%	\$ 1,25	\$ 3.319

Tabelle 4: AdSense-Statistiken 2010/2011 free-mac-software.com (Quelle: Google AdSense)

Dabei zeigen die Zahlen aus Tabelle 4, dass im Jahr 2011 die Google AdSense-Einnahmen um ca. 15% gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind. Der Umsatzanstieg ist auf die Verdopplung der aufgerufenen AdSense-Anzeigen und die Verdopplung der Klickrate (CTR) zurückzuführen. Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass die Anzahl der angezeigten AdSense-Anzeigen (um ca. 10%) und die Anzahl der AdSense-Werbeblöcke pro Besuch (Rückgang um ca. 7%) gesunken sind. Ähnlich verhält es sich mit den gesamten Seitenaufrufen (Rückgang um ca. 8%) und den Seitenaufrufen pro Besuch (Rückgang um ca. 13%) lt. Tabelle 3 für das untersuchte Online-Portal. Gleichzeitig ist jedoch die Anzahl der eindeutigen Besucher um ca. 11% und die Anzahl neuer Besucher um ca. 2% gegenüber dem Vorjahr 2010 gestiegen. Daraus lässt sich schließen, dass die Anzahl der (neuen) eindeutigen Besucher für die Umsatzsteigerung von Google AdSense relevanter sind, als die reinen Seitenaufrufe, d.h. mehr eindeutige (und neue) Besucher führen zu mehr Umsatz.

Unabhängig davon, ist zu klären, warum die Verdopplung der Klickrate und der dadurch aufgerufenen AdSense-Anzeigen nicht zur einer Verdopplung des Umsatzes, sondern lediglich zur einer Erhöhung um 20%, geführt hat. Dies ist auf die Kosten pro Klick (CPC) zurückzuführen, die bei Google AdSense im Auktionsverfahren tagesaktuell abhängig von Angebot und Nachfrage ermittelt werden. Dadurch kann der Klick auf ein und dieselbe Werbeanzeige an verschiedenen Tagen zu verschiedenen Zeiten zu einem unterschiedlichen Umsatz führen. Da Google AdSense in den Auswertungen jedoch nicht angibt, mit welchen Keywords und Klickpreise die Umsätze generiert werden, lässt sich nicht bestimmen, wie sich die Klickpreise verändern.

4.2 Erlösform Amazon Partner-Programm (Affiliate)

Eine weitere Erlösquelle für das Online-Portal free-mac-software.com ist das Amazon Partner-Programm. Aus der Amazon-Produktdatenbank werden zum einen automatisiert passende Bücher zur vorgestellten Mac OS X Software angezeigt (siehe [6] S. 231-233) und zum anderen in Weblog-Artikeln inhaltlich auf einzelne Produkte (z.B. Software und Hardware) bei Amazon verlinkt.

Zeitraum	Ausgelieferte Produkte	Umsatz	Klicks auf Links	Bestellte Artikel über Link	Zusätzlich bestellte Artikel	Gesamt bestellte Artikel
01.01.11 bis 31.07.11	129	195 €	1299	32	115	147
01.01.10 bis 31.07.10	136	115 €	980	36	118	154

Tabelle 5: Amazon Umsatzentwicklung 2010/11 free-mac-software.com (Quelle: Amazon)

Zeitraum	Bücher	Video	Elektronik	Musik	Software	Sonstiges
01.01.11 bis 31.07.11	78	2	25	12	1	11
01.01.10 bis 31.07.10	89	6	12	11	5	13

Tabelle 6: Übersicht bestellter Artikel auf Amazon.de 2010/2011 (Quelle: Amazon)

Unter Berücksichtigung der Besucherstatistiken aus Tabelle 3 lässt sich festhalten, dass es 2011 lt. Tabelle 5 mehr Klicks auf (Werbe)-Links gab, jedoch insgesamt die Anzahl der bestellten und ausgelieferten Produkte, gegenüber dem Vorjahr, leicht zurück ging. Gleichzeitig ist jedoch der Umsatz in 2011 um ca. 70% gestiegen. Dieser Anstieg lässt sich mit der Verteilung der bestellten Produkte auf die verschiedenen Produktkategorien erklären. Tabelle 6 zeigt, dass im Jahr 2011 in den meisten Produktkategorien weniger Produkte verkauft wurden als im Jahr 2010, ausgenommen die Kategorie Elektronik. Hier wurden mit 25 verkauften Produkten doppelt so viele wie im Vorjahr verkauft. Zudem ist der durchschnittliche Produktwert in der Kategorie Elektronik mit 31,77 € gegenüber der Produktkategorie Bücher mit 13,75 € mehr als doppelt so hoch. Demnach ist das Amazon-Partner-Programm umso effektiver (höhere Umsätze), je höher der Produktwert des bestellten Produktes liegt. Die Höhe des Produktwertes ist in erster Linie vom Produkt selbst abhängig. Zudem ist die Auswahl der Produkte, die auf einem Online-Portal angezeigt werden, stark vom Thema und der Zielgruppe des Portals abhängig. Daher ist es von Bedeutung die Zielgruppe und somit deren Kaufkraft und Kaufbereitschaft für verschiedene Güter zu kennen. Umfragen¹² und Auswertungen von Affiliate-Programmen haben gezeigt, dass die Besucher des untersuchten Online-Portals bereit sind durchschnittlich 50,00 € für Software auszugeben. Gleichzeitig investieren sie durchschnittlich 300,00 € in Hardware (z. B. Lautsprecher-systeme, Apple-Computer, Monitore, Fernseher, etc.).

¹² Im Rahmen der Mac live Expo 2007 wurde unter den Besuchern von free-mac-software.com eine Umfrage durchgeführt, bei der 41 Teilnehmer die Frage: „Gibst Du für Software Geld aus?“ beantworteten. Von den Teilnehmern nutzen ca. 24% ausschließlich kostenlose Software, ca. 49% geben bis zu 50 EUR für Software aus und ca. 27% würden bis zu 500 EUR für Software ausgeben.

4.3 Erlösform iTunes Partner-Programm (Affiliate)

Neben dem Amazon-Partner-Programm stellt das iTunes Partner-Programm die zweite Erlösquelle auf Basis eines Affiliates-Programms dar. Hauptsächlich werden hier zur vorgestellten Mac OS X Software automatisiert passende iPad und iPhone Apps angeboten (siehe [6] S. 231-233). Daneben werden (seit kurzem) vorgestellte Mac OS X Programme mit dem Mac App Store verlinkt, sofern die Software dort verfügbar ist. Dabei ist es möglich, dass Programme, die über den Mac App Store angeboten werden, kostenpflichtig sind, obwohl die gleiche Software auf der Webseite des Entwicklers kostenlos zur Verfügung steht. Dieses Phänomen ist auf die Einschränkungen des Mac App Stores zurückzuführen, der zwar kostenlose oder kostenpflichtige Programme zulässt, jedoch nicht ermöglicht, freiwillige Spenden für Software zu entrichten. Daher entschließen sich einige Entwickler zu einer Art „Zwangsspende“, bei der das sonst kostenlose Mac OS X Programm über den Mac App Store nur über eine Bezahlung erhältlich ist.

Zeitraum	Umsatz	Bestellwert	Impression	Eindeutige Besucher	Klicks	Sales
01.01.11 bis 31.07.11	550 €	13.765 €	894.362	22062	27617	1805
01.01.10 bis 31.07.10	101 €	2.526 €	592.954	12235	15559	547

Tabelle 7: iTunes Umsatzentwicklung 2010/2011 auf free-mac-software.com (Quelle: Tradedoubler)

Tabelle 7 zeigt, dass es im Jahr 2011 trotz des Rückgangs der Seitenaufrufe lt. Tabelle 3 zu einer Steigerung von eingeblendeten Werbemitteln (Impression) um 40% kam. Dies ist vor allem auf eine stärkere Durchdringung der Werbemittel auf dem gesamten Online-Portal zurückzuführen. Interessant ist die ca. 80%ige Steigerung der eindeutigen Besucher und die damit verbundenen erhöhten Klickzahlen. Diese Entwicklung steht in Korrelation mit der Zunahme der eindeutigen Besucher auf dem gesamten Online-Portal free-mac-software.com lt. Tabelle 3 und führte zu einer Verdreifachung der Verkäufe (Sales) und zu einer Verfünfachung der Umsätze. Daraus lässt sich ableiten, dass die Zunahme der eindeutigen (und neuen) Besucher einen vergleichbaren positiven Einfluss auf die Entwicklung der Umsätze hat, wie bei Google AdSense.

4.4 Erlösform Sponsored Posts

Neben den bereits vorgestellten Erlösquellen stellen die Sponsored Posts die einzigen transaktionsunabhängigen Erlösquellen dar. Im Zeitraum vom 01.01.2010 bis zum 31.07.2010 konnten über das Netzwerk ebuzzing drei Kampagnen realisiert werden. Zusätzlich gab es einen direkt angefragten Sponsored Post. Insgesamt erwirtschafteten die vier Aufträge einen Umsatz von 2% am Gesamtumsatz. Im gleichen Zeitraum des Jahres 2011 erhielt das Online-Portal erneut drei Kampagnen. Direkte Anfragen blieben in diesem Zeitraum aus. Dabei erwirtschafteten die drei durch ebuzzing vermittelten Kampagnen in beiden Jahren fast identische Umsätze.

Im Gegensatz zu den transaktionsabhängigen Erlösformen, steht bei den Sponsored Posts, neben der Zielgruppe, die Qualität des Website-Content und die des für die Auftraggeber verfassten Beitrags im Vordergrund. Auch wenn ebuzzing Statistiken wie Besucherzahlen, Page-Rank und Yahoo-Links (ebenfalls für die Berechnung des Honorars von Bedeutung) abfragt, werden die durchgeführten Kampagnen redaktionell bewertet und fließen bei zukünftigen Anfragen stärker als Besucherzahlen und PageRank in die Statistiken ein.

5 Schlussfolgerungen

Betrachten wir die Entwicklungen der einzelnen Erlösformen wird deutlich, dass gerade bei transaktionsabhängigen Formen die Zahl der eindeutigen und auch neuen Besucher von großer Bedeutung sind und nicht die Gesamtzahl aller Seitenaufrufe. Die Anzahl der Seitenaufrufe wird erst dann interessant, wenn die Werbung transaktionsunabhängig beispielsweise auf Basis von TKP vergütet wird. Um das Phänomen der s.g. Bannerblindness¹³ bei der Vergütung zu berücksichtigen, werden jedoch zunehmend performance-orientierte Abrechnungsmodelle (z.B. Pay per Sale, Pay per Klick, etc.) genutzt. Für Portal-Betreiber hat dies den Vorteil, dass direkt Einfluss auf den Traffic (Besucher und Seitenaufrufe) genommen werden und somit durch gezielte Maßnahmen der Umsatz gesteigert werden kann. Leider sind die Portalbetreiber gleichzeitig von Faktoren abhängig, die nur bedingt beeinflusst werden können. Am Beispiel von Google AdSense sind dies:

- Gestaltung der Werbemittel (Textlinks und Grafiken) werden vom Werbetreibenden vorgegeben und können nur geringfügig (Farben) angepasst werden,
- Gestaltung der Zielseite (Landing-Page) auf der die Transaktion stattfindet (wird ebenfalls vom Werbetreibenden vorgegeben),
- die Entwicklung der Preise (werden tagesaktuell durch Angebot und Nachfrage beeinflusst).

Gerade der dritte Punkt macht die Prognose und eine geplante Steigerung von Umsätzen problematisch. Der Online-Portal-Betreiber hat hier nur die Möglichkeit die Inhalte seiner Webseite nach oft nachgefragten und hoch bezahlten Keywords zu optimieren, wobei dies natürlich nur im Kontext seines Inhaltsangebotes möglich ist.

Im Gegensatz zu Google AdSense sind die Provisionsbeteiligungen bei Affiliate-Programmen wie bei Amazon und iTunes jedoch fest vereinbart und planbar. Zudem haben Online-Portal-Betreiber die Möglichkeit die Werbemittel gestalterisch an das Design der eigenen Webseite anzupassen (siehe [6]). Dadurch ist es möglich, weitere Faktoren direkt zu beeinflussen. Dies zeigen die Entwicklungen des iTunes-Partnerprogramms in Abschnitt 4.3.

An der Entwicklung des Amazon-Partner-Programms lässt sich weiterhin aufzeigen, dass der Produktwert eines beworbenen Produktes, entscheidenden Einfluss auf die Umsatzentwicklung hat. Demnach kann es sinnvoller sein wenige hochpreisige, als viele geringpreisige Produkte anzubieten. Dies ist jedoch von der Kaufkraft der Zielgruppe und der Ausrichtung der eigenen Website abhängig. Erstaunlich ist, dass Amazon als transaktionsabhängige Erlösform in der Vergangenheit die geringsten Umsätze erwirtschaftete, obwohl die Provisionsbeteiligung von 5% (und steigend) deutlich über die von iTunes mit 2% liegt. Ähnliche Erkenntnisse ermitteln auch Simovic und Meil in einer Umfrage von über 100 Weblogs (vgl. [3] S. 97), bei denen Amazon immer den geringsten Anteil am Gesamtumsatz hatte.

Anhand der genannten Entwicklungen ergeben sich unserer Ansicht nach die folgenden Einflussfaktoren bei indirekten transaktionsabhängigen Erlösformen für Content und Context basierende Geschäftsmodelle:

¹³ Ein 1998 von den Forschern Benway und Lane entdecktes Phänomen, bei dem Nutzer Inhalte ignorieren, welche die Anmutung von Werbung haben (siehe [8]).

	Direkt vom Publisher beeinflussbar	Indirekt vom Publisher beeinflussbar	Nicht vom Publisher beeinflussbar
Google AdSense	<ul style="list-style-type: none"> - Webseite-Traffic (speziell eindeutige Besucher) - Optimierung der Webseite nach Keywords - Qualität des Content 	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung der Textanzeigen (nur Farben) - Klickpreise durch Optimierung der Webseite auf teure Keywords 	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung der grafischen Werbemittel - Entwicklung der Klickpreise - Landing-Page
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> - Webseite-Traffic (speziell eindeutige Besucher) - Anzeige von Produktempfehlungen - Darstellung der Werbemittel 	<ul style="list-style-type: none"> - Umsatzprovision, da steigend je nach Anzahl der verkauften Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> - Amazon Webseite (Landing-Page)
iTunes DE	<ul style="list-style-type: none"> - Webseite-Traffic (speziell eindeutige Besucher) - Anzeige von Produktempfehlungen - Darstellung der Werbemittel 		<ul style="list-style-type: none"> - Umsatzprovision (fix) - iTunes-Store, App-Store und Mac App Store (Landing-Pages)

Tabelle 8: Einflussfaktoren von indirekten transaktionsabhängigen Erlösformen (eigene Darstellung)

Für indirekte transaktionsunabhängige Erlösformen am Beispiel von Sponsored Posts zeigt die Entwicklung, dass der Traffic eine untergeordnete Rolle bei der Umsatzentwicklung darstellt. Hier sind in erster Linie die Qualität des Contents und die thematische Ausrichtung von Bedeutung. Abhängig vom Thema der Webseite erhält der Online-Portal-Betreiber Aufträge und eine entsprechende Vergütung. Somit ergeben sich nachfolgende Einflussfaktoren.

	Direkt vom Publisher beeinflussbar	Indirekt vom Publisher beeinflussbar	Nicht vom Publisher beeinflussbar
Sponsored Posts	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität des Content - Thematische Ausrichtung und Schwerpunktbildung - Traffic (Seitenaufrufe und Besucher) - Vergütung pro Auftrag 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergütung von vermittelten Aufträgen über Netzwerke wie ebuzzing, da teilweise nicht verhandelbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl vermittelter Aufträge durch Vermarktungs-Plattformen

Tabelle 9: Einflussfaktoren von indirekten transaktionsunabhängigen Erlösformen (eigene Darstellung)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich indirekte transaktionsunabhängige Erlösformen besser durch den Portalbetreiber steuern lassen, transaktionsabhängige Erlösmodelle jedoch von den Werbetreibenden bevorzugt werden und dadurch eine stärkere Verbreitung finden. Umsatzbeeinflussende Faktoren sind hierbei die Anzahl der (neuen) eindeutigen Besucher, der Produktwert und die Provisionsbeteiligung. Letztere ist allerdings selten durch Portal-Betreiber zu beeinflussen (hier kann nur zwischen verschiedenen Affiliate-Programmen gewählt werden).

6 Literatur

- [1] Anderson, A. (2009): Free – Kostenlos – Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets. Campus Verlag. Frankfurt am Main.
- [2] Szugat, M.; Gewehr, J. E.; Lochmann C (2006): Social Software – Blogs, Wikis & Co. entwickler.press. Paderborn.
- [3] Simovic V.; Meil C. (2008): Geld 2.0 - Geld verdienen im Web 2.0. 1. Auflage. mitp. Heidelberg.
- [4] Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business. 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- [5] Wirtz, B. W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Gabler. Wiesbaden.
- [6] Witt, A. (2011): Mashup als Geschäftsmodell – Kommerzielle Mashup-Strategien unter Verwendung von Affiliate-Programmen. In: Stolzenburg, F.; Ruh, F. (Hrsg.), *Tagungsband der 12. Nachwuchswissenschaftlerkonferenz mitteldeutscher Hochschulen*. Wernigerode.
- [7] Weber, T. (2006): Software-Referenzarchitekturen für Geschäftsmodelle des e-Business unter besonderer Beachtung ihrer Erlösmodelle. Dissertation, Universität Leipzig.
- [8] Nielsen, J. (2007): Banner Blindness: Old and New Findings.
<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>. Abgerufen am 13.09.2011.