



Ecato. Christian Boris Schmidt



## **Monetarisierung von Web 2.0 Geschäftsmodellen**

14.06.2007



- Seit 1998 als Websitebetreiber aktiv im Internet
- In der Presse bei hr1, im Stern, bei Planetopia auf Sat.1, auf Spiegel Online, in der Netzeitung uvm.
- Fachabitur in Verbindung mit einer IT-Ausbildung
- Praktikum bei zanox Ende 2002, Schulabschluss 2003
- **2003-2005 Key Account Manager (international) bei zanox**
- Seit April 2005 freier Berater u. a. bei Iven & Hillmann, YOC, Orion Versand, OTTO
- **Seit Mai 2005 einer der Gründer und Geschäftsführer der Ecato GmbH, heute führend als unabhängiges Marktplatz-Netzwerk**
- Zuletzt in der Internet World Business, als Kolumnist auf Affiliate.de, Interview in der taz und bei Internetszene.de
- Seit Ende 2006 Gastdozent an der TFH Wildau im Wahlpflichtfach E-Business im Fachbereich Betriebswirtschaft/Wirtschaftsinformatik



Ecato. Christian Boris Schmidt



Heute hier ;-)



- Was ist eigentlich Web 2.0?
  - "Web 2.0 ist ein unscharf umrissener Oberbegriff für die Beschreibung einer Reihe interaktiver Techniken und Dienste des Internets – speziell des WWW – und einer geänderten Wahrnehmung des Internets."\*
  - Marketingbegriff für Internet-Neugründungen nach dem Platzen der "New Economy Bubble"
  - Neue Technologien vereinfachen die Nutzung durch eine Breite Masse (v. a. AJAX)
  - Die Verbreitung von DSL-Flatrate-/Breitband-Anschlüssen in einer breiten Bevölkerungsschicht
  - Akzeptanz und Vertrauen der Nutzer durch authentischen "User Generated Content"

\* [http://de.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)



- Web 2.0 für "alte Hasen"\*
  - Social Networks sind vergleichbar mit Communities, die es im Netz in ersten Formen seit 1985 gibt
  - Gruppen sind letztlich wie Foren, die wurden im Rahmen des "Usenet" bereits das erste Mal 1979 eingerichtet
  - Unter Tagging könnte man so etwas wie Meta Keywords verstehen, die seit 1995 mit HTML Version 2.0 unterstützt werden
  - Weblogs sind im Grunde nichts anderes als Content Management Systeme (CMS) über die in DE seit 1999 berichtet wird
  - Ideen/Technologien, die AJAX zugrunde liegen, gibt es in vergleichbarer Form schon seit etwa 1998\*\*

\* <http://www.cbschmidt.de/72/web-20-fuer-alte-hasen/>

\*\* [http://de.wikipedia.org/wiki/Ajax\\_\(Programmierung\)#Urspr.C3.BCnge](http://de.wikipedia.org/wiki/Ajax_(Programmierung)#Urspr.C3.BCnge)



- Beispiele für Web 2.0 Plattformen



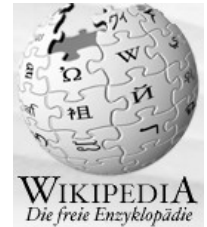
**MISTER WONG**  
MASTER OF ALL BOOKMARKS



- Monetarisierungsmodelle im Web 2.0 (ein Auszug)
  - Spenden
  - Mitgliedsgebühren
  - Videovermarktung
  - Bannerwerbung
  - Sponsored Links
  - Produktvermarktung



- Spenden
  - Auch verbreitet bei "Open Source" Projekten
  - Wikipedia hat über 56 Millionen Besucher im Monat\*
  - Mit einem Spendenaufruf erzielte die Stiftung innerhalb ca. eines Monats knapp 1 Million US-Dollar\*\*
  - D.h.: Rund 0,014 EUR umgerechnet auf einen Besucher
  - 1400 EUR Potenzial für Startups bei 100.000 Besuchern
  - Problem: keine stetigen Einnahmen in dem Maß



\* Nielsen Netratings Juni 2006

\*\* <http://www.heise.de/newsticker/meldung/83631>



- Mitgliedsgebühren
  - Bekannt auch von Dating-Plattformen
  - 13 Prozent, also ca. 221.000 der 1,69 Millionen Mitglieder zahlen Gebühren\*
  - Premium-Mitgliedschaft kostet ca. 6 EUR monatl.
  - D.h.: ca. 1.326.000 EUR Umsatz pro Monat, sprich ein Umsatz von 0,78 EUR pro Mitglied
  - **780 EUR Potenzial bei 1.000 Mitgliedern**
  - Problem: Geld werter Vorteil für Mitglieder nötig





- Videovermarktung
  - Greift Marktanteil der Fernsehwerbung an
  - MyVideo hat 4,59 Millionen Besucher pro Monat\*
  - Annahme: Jeder Besucher sieht 5 Videos
  - TV-Werbespot kostet im Durchschnitt 10 EUR (TKP), bei Formel 1 sogar 21,00 EUR\*\*
  - D.h. 229.500 EUR Umsatz monatlich denkbar
  - Focus Online verlangt teilw. 80 EUR TKP vor Webvideos (Premium-Content)\*\*
  - 5.000 EUR Potenzial bei 100.000 Besuchern (mit 10 EUR TKP für User Generated Content)
  - Problem: Videovermarktung ist noch nicht etabliert



\* Stand QIV 2006, [http://www.presseportal.de/pm/28828/991178/sevenone\\_interactive](http://www.presseportal.de/pm/28828/991178/sevenone_interactive)

\*\* <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/kannibalisiert-sich-das-fernsehen-gedanken-zum-onlinewerbemarkt.html>



- Bannerwerbung
  - 1,8 Mio. nicht zahlende Mitglieder\*
  - 2,6 Milliarden Seitenaufrufe monatlich\*\*
  - D.h. 1444 Seitenaufrufe pro Mitglied im Monat
  - TKP für Bannerwerbung lt. Preisliste 5-20 EUR\*
  - D.h. bei durchschnittl. 10 EUR TKP und 100% Auslastung 26.000.000 EUR Umsatz pro Monat
  - Annahme: 1 EUR TKP bei 10% Auslastung, also 260.000 EUR Umsatz monatlich, sprich 0,14 EUR pro Mitglied
  - **140 EUR Potenzial für Startups mit 1.000 Mitgliedern**
  - Problem: Community-Vermarktung ist schwierig



\* Stand März, [http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf)

\*\* Stand Mai, <http://www.deutsche-startups.de/2007/06/11/studivz-schlaegt-t-online/>



- Sponsored Links
  - 2 Millionen Besucher pro Monat\*
  - Annahme: 5 Prozent der Besucher klicken auf Sponsored Links
  - Der durchschnittliche Verdienst pro Klick liegt bei 0,20 EUR\*\*
  - D.h. Umsatz pro Monat 20.000 EUR bzw. pro Besucher 0,01 EUR
  - Das Potenzial bei 100.000 Besuchern läge also bei 1.000 EUR
  - Problem: Abhängigkeit von einem Partner



\* Stand Mai, [http://www.ftd.de/technik/medien\\_internet/:socialbookmarkingworldwidewong/190946.html](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:socialbookmarkingworldwidewong/190946.html)

\*\* Stand 1. HJ 07, eigene Erfahrungswerte

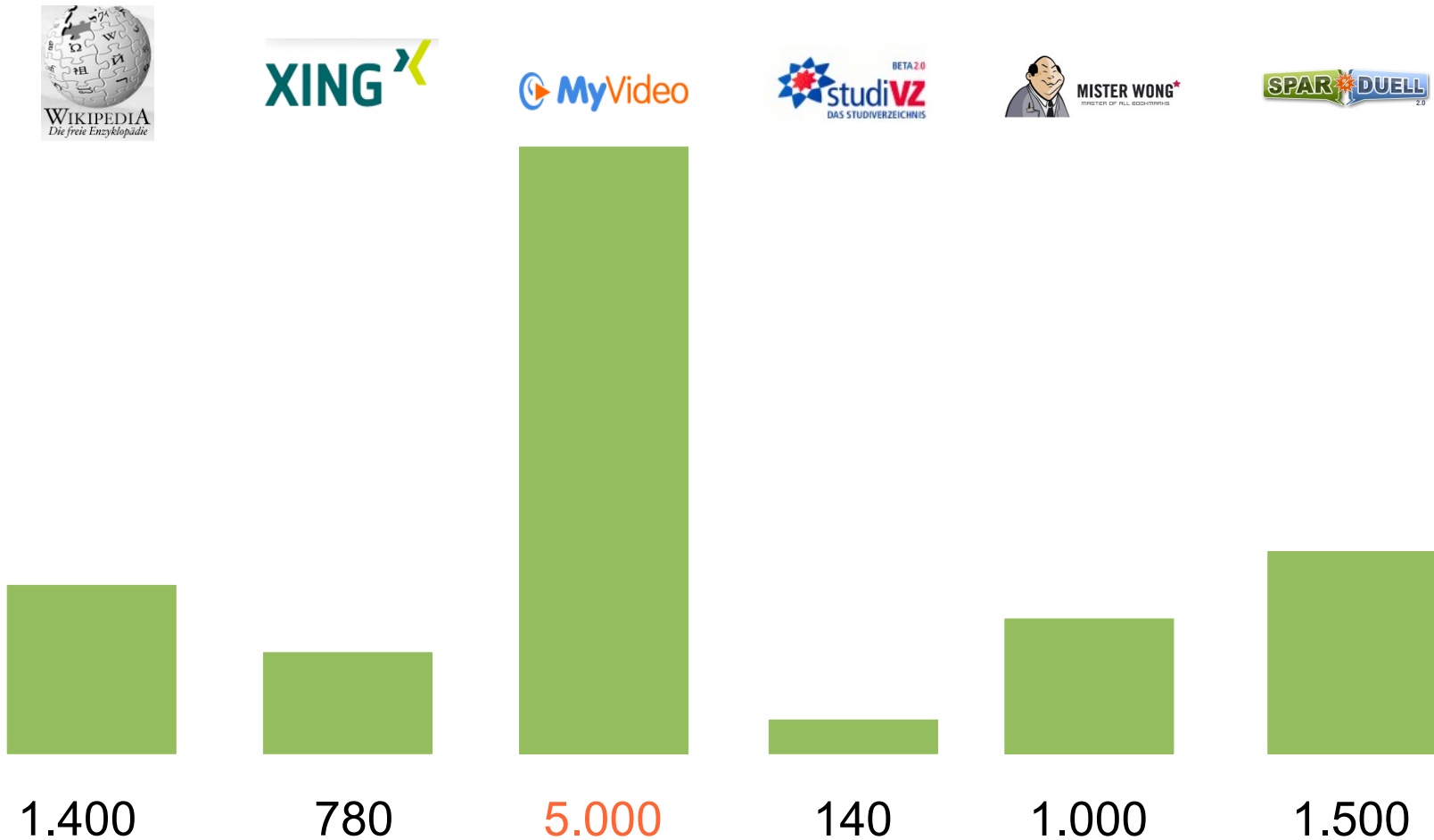


- Produktvermarktung
  - 10% der Besucher klicken zu einem Shop\*
  - Ein Klick zum Shop wird mit durchschnittl. 0,15 EUR (CPC) berechnet\*
  - Das entspricht einem Verdienst von 0,015 EUR pro Besucher
  - 1.500 EUR Potenzial für Startups mit 100.000 Besuchern
  - Problem: Saisonale Schwankungen





- Vergleich der Monetarisierungsmodelle (in EUR, 100:1 Regel)



- Produktvermarktung muss nicht immer langweilig sein!





## Social Commerce

Preisvergleich 2.0

Live Shopping

Commercial Blogging

MeCommerce

Shopping 2.0



Social Commerce

Preisvergleich 2.0

Live Shopping

**Begeisterung**

Commercial Blogging

MeCommerce

Shopping 2.0



Social Commerce

Preisvergleich 2.0

Live Shopping

**Leidenschaft**

Commercial Blogging

MeCommerce

Shopping 2.0



Social Commerce

Preisvergleich 2.0

Live Shopping

# Passionate Commerce

Commercial Blogging

MeCommerce

Shopping 2.0



- Ecato GmbH  
Jägerstr. 67  
10117 Berlin  
Deutschland

T +49 (0)30 20 18 02 00

F +49 (0)30 20 18 02 14

[de.info@ecato.com](mailto:de.info@ecato.com)

<http://www.ecato.com>



# Einladung

Pearl Jays, Mohrenstr. 17b, U6 Stadtmitte