

Ilias Mavroudis

Informationswebseiten und ihre Ertragsmodelle

Eine systematische Analyse von Webseiten
rund um das Thema Apple



Diplomica Verlag

Ilias Mavroudis

Informationswebseiten und ihre Ertragsmodelle

Eine systematische Analyse von Webseiten rund um das Thema Apple

ISBN: 978-3-8366-2162-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. FOM - Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen, Deutschland, Diplomarbeit, 2008.

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

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

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

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Vorgehensweise	2
2 Geschäftsmodelle und Ertragsmodelle – Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Definition und Bestandteile von Geschäfts- und Ertragsmodellen.....	3
2.2 Funktion von Geschäftsmodellen im Electronic Business.....	7
2.2.1 Das Geschäftsmodell Content	8
2.2.2 Das Geschäftsmodell Commerce.....	11
2.2.3 Das Geschäftsmodell Context	14
2.2.4 Das Geschäftsmodell Connection.....	15
2.2.5 Zusammenfassung	16
2.3 Systematik von Ertragsmodellen	17
2.3.1 Einzeltransaktion	18
2.3.2 Abonnement.....	19
2.3.3 Bannerwerbung.....	19
2.3.4 Sponsoring.....	21
2.3.5 Kommission.....	22
2.3.6 Data-Mining.....	22
2.3.7 Synthese in kombinierten Ertragsmodellen.....	23
2.4 Vorgehensweise bei der Analyse von Geschäfts- und Ertragsmodellen	24
3 Marktübersicht Apple-bezogener Informationswebseiten.....	25
3.1 Unternehmensprofil von Apple und Charakteristika von Apple-Produkten	25
3.2 Beschreibung ausgewählter Informationswebseiten für Apple-Produkte.....	28
3.2.1 Nachrichtenseiten	29
3.2.2 Foren-Seiten mit Nutzer-generierten Inhalten.....	31
3.2.3 Spezialisierte Webseiten mit produktbezogenen Inhalten.....	34
3.2.4 Webseiten mit Support-Dienstleistungen	36
3.2.5 Webseiten mit Linksammlungen	38
3.2.6 Zusammenfassung und Marktübersicht.....	40

4	Analyse der Ertragsmodelle von Apple-bezogenen Webseiten mit Handlungsempfehlungen.....	42
4.1	Ableitung eines Schemas für die Analyse	42
4.2	Beschreibung der Ertragsmodelle ausgewählter Webseiten	43
4.2.1	Ertragsmodelle von Nachrichtenseiten.....	43
4.2.2	Ertragsmodelle von Foren-Seiten mit Nutzer-generierten Inhalten	46
4.2.3	Ertragsmodelle von spezialisierten Webseiten mit produktbezogenen Inhalten	50
4.2.4	Ertragsmodelle von Webseiten mit Support-Dienstleistungen.....	52
4.2.5	Ertragsmodelle von Webseiten mit Linksammlungen	55
4.3	Ableitung von Erkenntnissen für die Modellierung von Ertragsmodellen	56
4.3.1	Erkenntnisse innerhalb der Kategorien	56
4.3.2	Kategorieübergreifende Erkenntnisse	61
4.4	Handlungsempfehlungen	64
5	Zusammenfassung und Fazit	66
	Literaturverzeichnis	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Partialmodelle eines integrierten Geschäftsmodells (Quelle: Wirtz, B. W. (2001), S. 211)	6
Abbildung 2: Das 4C-Net-Business-Modell für die vier Basisgeschäftsmodelltypen im Electronic Business (Quelle: Wirtz, B. W. (2001), S. 218)	7

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristika der Geschäftsmodelltypen (Quelle: eigene Darstellung).....	17
Tabelle 1: Kategorienaufteilung für Apple-bezogene Informationswebseiten (Quelle: eigene Darstellung).....	41
Tabelle 2: Ertragsmodelle der analysierten Webseiten im Bezug auf ihre inhaltliche Ausrichtung (Quelle: eigene Darstellung).....	58
Tabelle 3: Ertragsmodelle der analysierten Webseiten im Bezug auf ihren Traffic Rank (Quelle: eigene Darstellung)	62

Abkürzungsverzeichnis

CPA	Cost-per-Action
CPC	Cost-per-Click
CPM	Cost-per-Impression
CPL	Cost-per-Lead
CPO	Cost-per-Order
CPS	Cost-per-Sale
FAQ	Frequently Asked Questions
SEO	Search Engine Optimization
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
URL	Uniform Resource Locator

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Von den Anfängen bis heute hat das Internet ein stetiges Wachstum erlebt und mit ihm hat die Fülle von Informationen ständig zugenommen. Weltweit werden inzwischen über 175 Millionen Internetauftritte¹ gezählt, während es noch vor drei Jahren lediglich 67 Millionen Webseiten waren.²

Der Pionier Yahoo und viele andere Online-Unternehmer haben zwar gezeigt, dass sich mit dem Betreiben einer Internetseite Geld verdienen lässt, jedoch schreibt das Internet nicht nur Erfolgsgeschichten. In dieser dynamischen Umgebung ist es angesichts der Konkurrenz zunehmend schwieriger, mit einem bestimmten Angebot eine Nische zu füllen und Geld zu verdienen. Unerlässlich für den Erfolg einer Webseite ist ein funktionierendes Ertragsmodell.

Apple ist eines der erfolgreichsten Unternehmen der Welt. 2007 konnte es mit durchschnittlich 21.600 Beschäftigten Umsatzerlöse von 24,01 Mrd. Dollar verzeichnen und einen Nettogewinn von 3,5 Mrd. Dollar erzielen.³ Die Marktkapitalisierung beträgt gegenwärtig 145,26 Mrd. Dollar.⁴ Zum Vergleich: Sony machte 2007 mit 163.000 durchschnittlich Beschäftigten einen Umsatz von 70,3 Mrd. Dollar und erzielte einen Nettogewinn von 1,07 Mrd. Dollar.⁵ Die Marktkapitalisierung beträgt gegenwärtig 5,92 Mrd. Dollar.⁶ Das Besondere an Apple ist, dass dieser Erfolg mit einer im Vergleich zu Sony extrem kleinen Produktpalette erreicht wurde.

Im Laufe der Jahre hat es Apple verstanden, eine treue Nutzergemeinde aufzubauen. Diese hat zahlreiche Foren geschaffen, auf denen Informationen über Apple-Produkte ausgetauscht werden. Inzwischen gibt es mehr als 1000 solcher Webseiten. Das

¹ Vgl. Netcraft (2008a), http://news.netcraft.com/archives/2008/07/07/july_2008_web_server_survey.html, Stand: 08.08.2008.

² Vgl. Netcraft (2008b), http://news.netcraft.com/archives/2005/07/01/july_2005_web_server_survey.html, Stand: 08.08.2008.

³ Vgl. Apple (2008a), http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/10/107357/reports/AAPL_10K_FY07.pdf, Stand: 08.08.2008.

⁴ Vgl. Nasdaq (2008a), <http://quotes.nasdaq.com/asp/summaryquote.asp?symbol=AAPL%60&selected=AAPL%60>, Stand: 08.08.2008.

⁵ Vgl. Sony (2008), <http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/ar/2007/qfhh7c00000d7pmpatt/SonyAR07-E.pdf>, Stand: 08.08.2008.

⁶ Vgl. Nasdaq (2008b), <http://quotes.nasdaq.com/asp/summaryquote.asp?symbol=SNE%60&selected=SNE%60>, Stand: 08.08.2008.