

Christian Kuhn

Web 2.0

Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836617314

Christian Kuhn

Web 2.0

Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle

Christian Kuhn



Web 2.0

Auswirkungen auf
internetbasierte Geschäftsmodelle

Christian Kuhn
Web 2.0
Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle

ISBN: 978-3-8366-1731-4
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007
Covermotiv: © onlinebewerbung.de - Fotolia.com

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

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

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

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

Christian Kuhn

Web 2.0

Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

Abbildungsverzeichnis

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

Tabellenverzeichnis

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