

Informationsökonomie

Digitale Informationsgüter II

Wolfgang.Semar@htwchur.ch

Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft

[Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Switzerland License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ch/)



Seite 1

Inhalt

- 1. Digitale Informationsgüter
 - 1. Elektronische Geschäftsmodelle / Internetgeschäftsmodelle
 - 2. Wirtschafts-, Markt- und Presseinformation
 - 3. Wissenschaft, Technik und Medizin
 - 4. Online-Musik und Internet-TV

Ziele

- Sie sollen in der Lage sein folgende Leitfrage zu beantworten:
 - Woran können elektronische Märkte beurteilt (bewertet) werden
 - Welches sind die Prinzipien elektronischer Märkte?
 - Wie funktionieren Netzwerk- und positive Feedbackeffekte?
 - Wie funktionieren Lock-In-Effekte und was sind Wechselkosten?
 - Was sind die Eigenschaften digitaler Güter und Informationsgüter?

Internetbasiertes Geschäftsmodell

- Eine Weiterentwicklung der allg. Geschäftsmodelle unter Einbeziehung der informations- und kommunikationstechnischen Vernetzung
- Die Entstehung internetbasierter Geschäftsmodelle lässt sich ausgehend von 3 Entwicklungsströmen beschreiben:
 1. Anwendung der Internet-Technologie
 2. Konkretisierung und Anwendung der Virtuellen Organisation
 3. (Re-)Intermediation und Disintermediation auf internetbasierten Märkten

Internetbasiertes Geschäftsmodell

Zusammenfassung

Vorteile für informationsbasierte Produkte:

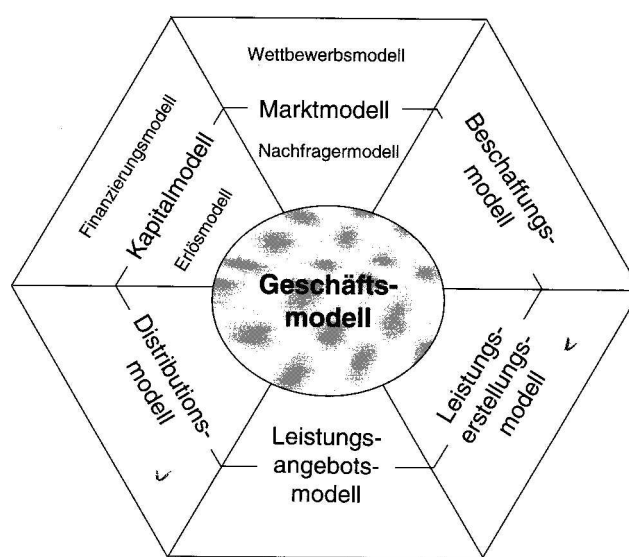
- Informations- und ex-ante-TK immer niedriger
- Reduzierung von Transportkosten

Vorteile für gut eingeführte Produkte

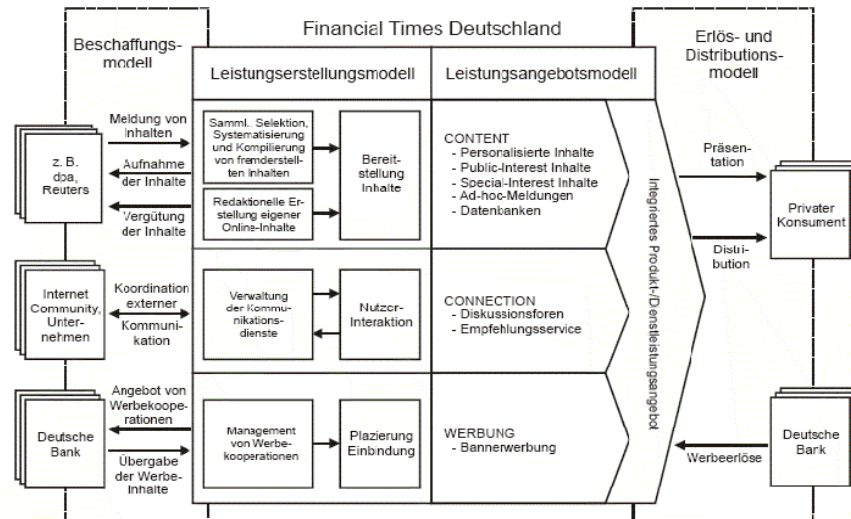
- wenn gute Such- und Orientierungsdienste
- kontrollierte ex-ante-TK

Geeignet für alle Produkte, die keine direkten Kontakte zwischen Käufern und Verkäufern erfordern und wenn informationelle Asymmetrien beseitigt werden können.

Partialmodelle



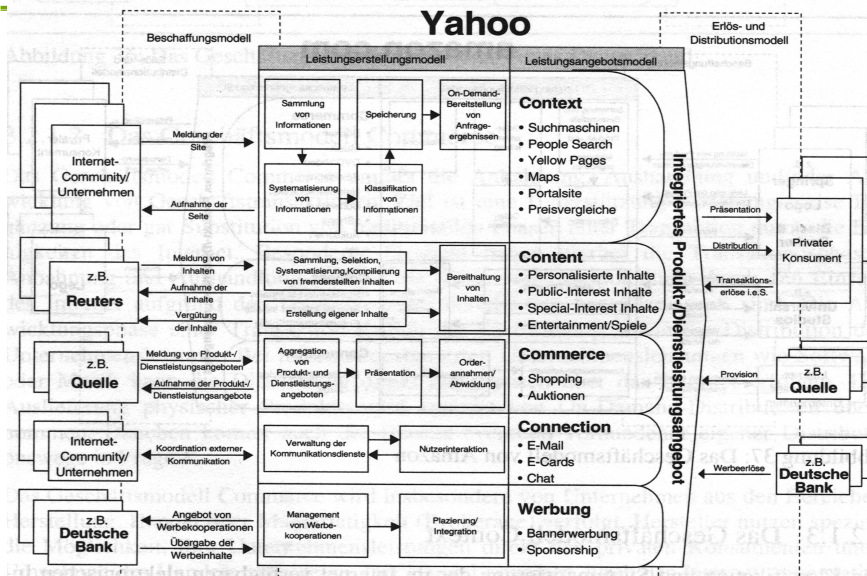
Integriertes Vorgehensmodell FT-Deutschland



HTW Chur

7

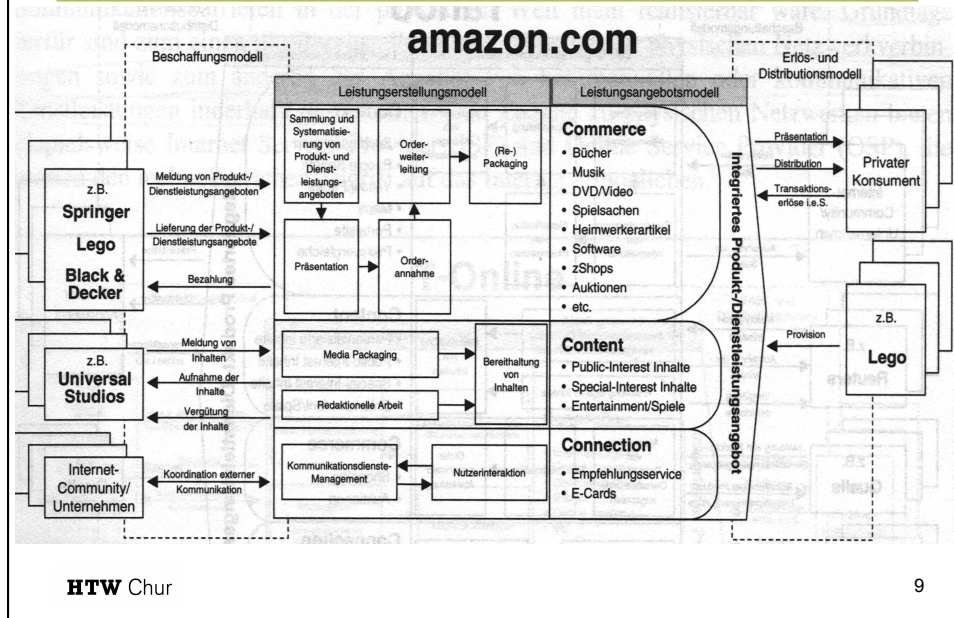
Geschäftsmodell Yahoo



HTW Chur

8

Geschäftsmodell Amazon



9

Internet-Basisgeschäftsmodelltypen

Content <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kompilierung ➤ Darstellung und ➤ Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen WebSite 	Commerce <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anbahnung ➤ Aushandlung und/oder ➤ Abwicklung von Geschäftstransaktionen
Context <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klassifikation und ➤ Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen 	Connection <ul style="list-style-type: none"> ➤ Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken

Quelle: Wirtz, B.W. (2001), "Electronic Business", Wiesbaden, S. 218 ff.

HTW Chur

Elektronische Informationsgüter

10

Content

- Sammlung, Selektion, Systematisierung Kompilierung, Darstellung und Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen WebSite
- Ziel ist es, Nutzern Inhalte einfach, bequem, visuellaufbereitet und online zu präsentieren
 - E-Information
 - E-Entertainment
 - E-Education

} E-Infotainment

Content

E-Information	E-Politics <ul style="list-style-type: none"> • Focus.de • Spiegel.de • Epolitics.com 	E-Society <ul style="list-style-type: none"> • Kunst -und -kultur.de • Kab.com 	E-Economics <ul style="list-style-type: none"> • Wsj.com • Thestandard.com • Wallstreetonline.com 	E-Infotainment <ul style="list-style-type: none"> • Bigbrother.de • Kicker.de • Sportde • Nba.com
E-Entertainment	E-Games <ul style="list-style-type: none"> • Gamechannel.de • 3dact ionplanet.com 	E-Movies <ul style="list-style-type: none"> • cinema1.com • movies.com 	E-Prints <ul style="list-style-type: none"> • wolftv.de • e-booksonline.net 	E-Music <ul style="list-style-type: none"> • lautde • mp3.com • cdnow.com • sonicnet.com
E-Education	Virtual University <ul style="list-style-type: none"> • teles.de • vu.org 	Public Education <ul style="list-style-type: none"> • call -a -language.de • theacademy.com • onlinelearning.net 		

Commerce

- Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen
- Ziel ist die Unterstützung bzw. Ergänzung oder Substitution der traditionellen Phasen einer Transaktion durch das Internet

Commerce

Attraktion	Banner -Schaltung <ul style="list-style-type: none"> • banner.ch • banner -tausch.net 	Mall -Betreiber <ul style="list-style-type: none"> • myworld.de • karstadt.de • amazon.de • aol.com 		
Bargaining / Negotiation	Demand Aggregation <ul style="list-style-type: none"> • letsbuyit.com • coshopper.com • mercata.com • accompany.com 	Auction <ul style="list-style-type: none"> • ricado.de • ebay.de • qlx.com 	Price Seeking <ul style="list-style-type: none"> • preisauskunft.de • pricescan.com • dealtime.com 	Haggling <ul style="list-style-type: none"> • NexTag.com • HaggleZone.com • MakeUsAnOffer.com
Transaction	Payment <ul style="list-style-type: none"> • Paybox.de • Visa.com • T-pay.de 	Delivery <ul style="list-style-type: none"> • Dpag.de • Ups.com • Dhl.com 		

Context

- Klassifikation und
- Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen
 - Dieses Modell ist erst durch die Internet-Ökonomie entstanden und hat in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen. Kontext-Anbieter dienen als Navigationshilfe und zunehmend als Aggregator . Folglich werden sie häufig als „Startseite“ genutzt
 - Dienen der Verbesserung der Markttransparenz und Orientierung
 - Context-Anbieter zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht primär eigene Inhalte anbieten

Context

Suchmaschinen	Suchmaschinen	Metasuchmaschinen
	<ul style="list-style-type: none"> • Fireball.de • Google.com • Altavista.com • Directhit.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Metager.com • Metacrawler.com
Web-Kataloge	Kataloge	
	<ul style="list-style-type: none"> • Web.de • Yahoo.de 	

Connection

- Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken
 - Intra-Connection: Angebot von kommerziellen oder kommunikativen Dienstleistungen innerhalb des Internet
 - Inter-Connection: Anbieter stellen den technologischen Zugang zu den physischen Netzwerkverbindungen her. (Internet Service Provider bzw. Online Service Provider)

Connection

Intra - Connection	Community -Schaltung	Customer Opinion Portal	Customer Exchanges	Customer Chat/Interest
		<ul style="list-style-type: none"> • Doo yoo.de • Clickfish.de • Ciao.de • Epinions.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Napster.com • Gnutella.com • Monster.com • Hotjobs.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Tripod.com • Fortuncity.com • Chat4free.de • Chatworld.de
Inter - Connection	Mailing Service			
	<ul style="list-style-type: none"> • Gmx.de • Hotmail.com • Ecard.com 	Fix Connection	M-Connection	
		<ul style="list-style-type: none"> • T-online.de • Aol.com • Freenet.de • Tiscali.de 	<ul style="list-style-type: none"> • I-mode • Wap • Gprs • Umts 	

Hybride Geschäftsmodelle

- Momentan zeichnet sich eine Entwicklung ab, bei der bestehende Geschäftsmodelle um bisher noch nicht verfolgte Geschäftsmodellvarianten ergänzt werden. Somit werden die implementierten Geschäftsmodelle zunehmend hybrider und multifunktionaler
- Vier Gründe gibt es für diese Entwicklung
 - Verbundeffekte (Economies of scope)
 - Multiple Kundenbindung
 - Preisbündelung
 - Diversifikation der Erlösquellen

Verbundeffekte

- Einmal akquirierten Kunden werden nicht nur Angebote aus dem Kerngeschäft, sondern auch Angebote aus anderen Geschäftsfeldern gemacht.
- Der auf der originären WebSite generierte Traffic kann auch für Angebote aus anderen Geschäftsfeldern genutzt bzw. übertragen werden.
- Ausnutzung der Skalen- und Netzwerkeffekte

Multiple Kundenbindung

- Unter multipler Kundenbindung wird die Kundenbindung auf mehreren Geschäftsmodellebenen verstanden.
- Es werden mehrere Geschäfts- bzw. Kundenbeziehungen aufgebaut
- Erhöhung des Bindungspotentials (Lock-In Phänomen)

Preisbündelung

- Durch die Schaffung hybrider Geschäftsmodelle ergeben sich zusätzlich die Möglichkeiten zur Kombination verschiedener Einzelleistungen zu Leistungsbündeln.
- Bündelpreis für das Leistungsbündel
 - Teures Produkt und billiges Produkt werden im Paket verkauft
- Effiziente Weise um die Zahlungsbereitschaft der Kunden auszuschöpfen

Diversifikation und Erschliessung neuer Erlösquellen

- Durch Diversifikation kann das Gesamtrisiko des Erlösstroms reduziert werden, wenn die verschiedenen Erlösströme nicht vollständig miteinander korrelieren.
- Kombination, Adaption und Aggregation der grundlegenden Geschäftsmodelle hin zu einem hybriden, multifunktionalen Geschäftsmodell.
- Erschliessung neuer Erlösquellen führt ebenfalls zur Integration weiterer Geschäftsmodelle

Übungen

1. Was versteht man unter Transaktionskosten?
2. Welche Phasen hat eine ökonomische Transaktion? Welche Funktionen erfüllen elektronische Märkte in diesen Phasen?

Übungen

1. Erläutern Sie ausgehend vom Marktphasenmodell mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung von Marktprozessen durch den Einsatz der IKT.

Kriterium	Marktseite	Anbahnung	Vereinbarung	Abwicklung
Funktionalität	Nachfrager			
	Anbieter			
Transaktionskosten	Nachfrager			
	Anbieter			
Convenience (Bequemlichkeit)	Nachfrager			
	Anbieter			

Übungen

1. Beurteilen Sie folgende Thesen:
 1. Suchkosten sind auf elektronischen Märkten immer geringer.
 2. Der Abstand zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Preis für ein weitgehend homogenes Produkt entfällt auf elektronischen Märkten vollständig.
 3. Konsumenten reagieren auf kleine Preisänderungen im Internet sehr sensibel. Deshalb sollen die Preise häufig geändert werden.

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Wolfgang.Semar@htwchur.ch)

Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft

www.informationswissenschaft.ch

