

Von Lock-In und Netzwerk-Effekten zum Lebenszyklus

Diplom-Volkswirt Thomas Vehmeier/ internetconomics.de
Community Summit 9.5.2007, Wiesbaden

Thomas Vehmeier

- Diplom-Volkswirt
- seit 1995 als Berater im Internetmarkt
- Konzeption, Strategie, Mediaplanung, Projektmanagement
- vehmeier.com:
Kunden: EU-Behörden, Industrie,
Verbundgruppen (z.B. Meisterteam, Nowebau),
aber auch als Berater für größere Agenturen
- Herausgeber des Internet Economics Fachblog
www.interneteconomics.de/blog



vehmeier.com

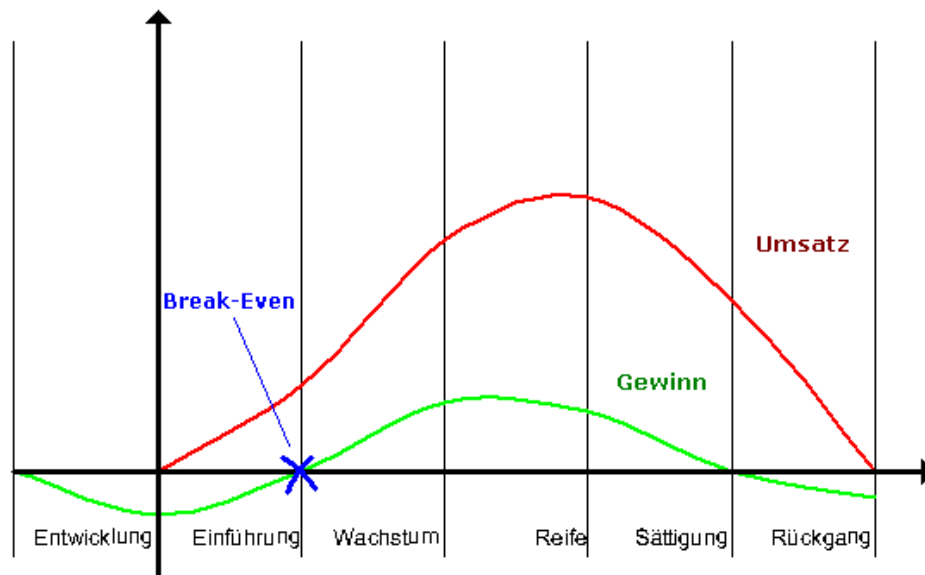


Inhalt

1. Was sagen Nutzerzahlen?
2. Netzwerkeffekte im Community Lifecycle
3. Lebenszyklen in Online-Communities
4. Strategieoptionen

Produktlebenszyklus

Jedes Produkt unterliegt einem sogenannten Lebenszyklus. Er umfasst die Zeitdauer zwischen der Einführung des Produktes auf dem Markt und seiner Herausnahme aus dem Markt.



* Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Produktlebenszyklus.gif>, Wikimedia Commons.

1.

Was sagen Nutzerzahlen?

Nutzerzahlen und Unternehmenswert

Average Value per user/ Megers and Acquisitions

Network	Wert/Nutzer	Grundlage	Preis (Mio. \$)	Nutzer (Mio.)	
XING/OpenBC	\$136	IPO	205 Mio \$	1,5 Mio.	2006
StudiVZ	\$110	Übernahme (Holtzbrink)	110 Mio \$	1 Mio.	2007
PayPal	\$97	Übernahme (ebay)	1,5 Mrd.\$	15,4 Mio.	2002
Facebook	95,2 \$	Schätzung	2 Mrd. \$	21 Mio.	
Skype	\$48	Übernahme (ebay)	2.6 Mrd. \$	54 Mio.	2005
Hotmail	\$44	Übernahme (Microsoft)	400 Mio. \$	9 Mio.	1997
YouTube	\$22	Übernahme (Google)	1,65 Mrd. \$	72 Mio.	2006
MySpace	\$22	Übernahme (News Corp)	580 Mio. \$	27 Mio.	2006

* Geschätzter Wert aufgrund Verkaufspreis oder Analystenschätzungen (in Mio. \$);

versch. Eigene Berechnung sowie

<http://www.egs.edu/faculty/speck/files/presentation2007cebit.pdf>

** 55 Mio. Verkaufspreis + 30 Mio. EUR/ Prämie

*** Umrechnungskurs 1 Euro = 1,3528 US-\$

Rund 70% (siebzig!) aller befragten Nutzer von MySpace sind der Meinung, dass die Seite inzwischen zu groß geworden sind.

„Wir sind 5 Millionen!“



5 Millionen!?



Der Markt der Online-Singlebörsen

Etwa 2500 Dating-Angebote für Singles gibt es im Internet, schätzt der unabhängige Branchendienst „singleboersen-vergleich.de“. Die Portale verzeichneten zuletzt einen Jahresumsatz von 75 Millionen Euro – Tendenz steigend.

Für die Nutzer sind die Börsen nicht kostenlos, abgesehen von einigen Anbietern, die Frauen gratis „daten“ lassen. Sonst kostet die Mitgliedschaft zwischen fünf und 30 Euro monatlich, je nach Anbieter und Vertragsabschluss.

Zu den größten und bekanntesten Singlebörsen zählt mit mehr als fünf Millionen Mitgliedern Friendscout24.de. Dort treffen sich Singles ab Mitte 20, die „ernsthaft flirten“ wollen und einen festen Partner suchen. Die große Mitgliederzahl erhöht die Chancen, auch im eigenen regionalen Umfeld jemanden kennen zu lernen. Kosten: ab 9,95 Euro im Monat beim Abschluss eines Jahresabos.

Ähnlich groß und beliebt ist die Börse iLove, die bereits ab 16 Jahren genutzt werden kann. Der Flirtspaß steht im Vordergrund – ob daraus nun eine feste Beziehung oder nur eine E-Mail-Freundschaft wird. Das Portal gibt sich jugendlich und locker, das Durchschnittsalter der

Nutzer liegt bei 27 Jahren – bei den anderen großen Anbietern bei etwa 32 Jahren. Auch bei „iLove“ kostet die Mitgliedschaft monatlich 9,95 Euro im Jahresabo.

Altersmäßig zwischen Friendscout24.de und iLove liegt der Anbieter neu.de, der in Süd- und Westdeutschland besonders stark genutzt wird, sich aber nach und nach überall etabliert und inzwischen knapp vier Millionen Mitglieder weltweit verzeichnet. Auch hier kostet der Monat bei einem Jahresabo 9,95 Euro.

An etwas ältere und besonders anspruchsvolle Singles wendet sich die Partnervermittlung „ElitePartner.de“, die mit einer hohen Akademikerrate unter ihren Mitgliedern wirbt. Wer bei ElitePartner nach der großen Liebe sucht, startet mit einem aufwändigen Persönlichkeitstest und erhält dann zur Testauswertung passende Partnervorschläge. Der Monatsbeitrag liegt bei mindestens 17,90 Euro (Jahresabo).

Die Nachfrage steigt bei allen Portalen, mindest sechseinhalb Millionen Deutsche waren zuletzt im Laufe eines Jahres bei einer der Singlebörsen registriert. Und so steht bei den Kontakt-Portalen der nächste Schritt an: Um die erfolgreich vermittelten Singles nicht zu verlieren, plant etwa „neu.de“, schon bald eine Freizeitplattform einzurichten, auf der auch Menschen, die nicht mehr auf Partnersuche sind, in der Freizeit zusammenzuführen – ob zum Golfen oder zum Konzertbesuch.

Nutzer von Singlebörsen

Anbieter	Geschätzte Nutzerzahlen
Friendscout24	5,4 Mio
ilove	5 Mio.
neu.de	5 Mio.
meetic.de	2 Mio.
match.com:	1,6 Mio.
flirt-fever.de	1,5 Mio.
freenet Singles	1,25 Mio.
DatingCafé	0,7 Mio
andere:	4,75 Mio..

*Quelle: singleboersenvergleich.de, Eigenangaben u.a.

Es wurden stets die maximal angegebenen Werte aufgenommen.

Die Zahlen sollen nur ein Anschein sein und geben keinen Anspruch auf Richtigkeit

Summe:

27,2 Millionen

27,2 Millionen Nutzer von Singlebörsen?

Umfragen ergeben maximal:

6 Millionen

Eingeschriebene Mitglieder:	27,2 Millionen
Gesamtnutzer:	6 Millionen
“Leichen“, Doppelmitgliedschaften, Falschangaben:	21,2 Millionen

Ist die Wechselbereitschaft höher als vermutet?

Wie hoch sind die Netzwerkeffekte wirklich?

Gibt es überhaupt eine Lock-In-Situation?

Können große Communities scheitern?

Überschätzte Lock-In-Effekte

Netscape-Browser
Altavista-Suchmaschine
diverse Internet-Marktplätze

Vermutung I: Subscriber-Paradoxon

Im Normalfall dürfte ein Social Network sogar bei abnehmender Nutzung noch steigende Mitgliederzahlen aufweisen.

Vermutung II: Überschätzte Wechselkosten

Netzwerkeffekte werden oft überschätzt. Wechselkosten sind nicht so hoch wie oft vermutet. Der Wechsel auf einen anderen Anbieter ist gar nicht so anstrengend, die Gewöhnung an die Plattform gar nicht so groß

Vermutung III: Opportunitätskosten vernachlässigt

Allgemeiner: Opportunitätskosten sind der Nutzenentgang, der bei mehreren **Alternativen** durch die Entscheidung für die eine und gegen die andere Möglichkeit entsteht.

Der Wert einer Community ergibt sich nicht nur aus den reinen Nutzerzahlen, sondern erst aus der Einbeziehung der Alternativen (Wettbewerber) in eine Gesamtbetrachtung.

Vermutung IV: Nutzerzahlen müssen gewichtet werden

Die reinen Nutzerzahlen sagen nichts über die Stellung am Markt, sondern nur die relativen Nutzerzahlen/ Gewichtung am Marktvolumen und am durchschnittlichen Wachstum (d.h. der Vergleich zu den netzwerkeffekten der anderen ist wichtig; und das ist so unglaublich schwer, weil Zahlen zurückbehalten werden. (Heiliger Gral)

2.

Netzwerkeffekte im Community Lifecycle

Netzwerkeffekte

direkt:

Wenn Konsumenten direkt miteinander kommunizieren (Peer Connections)

Nutzen:

Je mehr Nutzer, desto besser.

Beispiele:

Wahl zwischen zwei nicht kompatiblen versus Gütern (DOS- oder Apple).

indirekt:

Wenn Nutzer Ihr Verhalten wechselseitig annähern (Referentialität)

Varianten:

Referentialität des Verhaltens

Varianten:

Komplementäre Produkte
Lerneffekte
Unsicherheit
Technologische Nähe

--> beim Web 2.0 dominant

Dotcom: Metcalfsches Gesetz

Ansatz:

Gesamtwert eines Netzwerks wächst im Quadrat der Anzahl der Nutzer.

Beispiele:

Nutzer von Email, Wachstum des Internet.


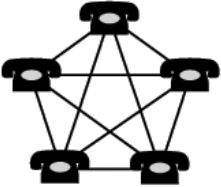
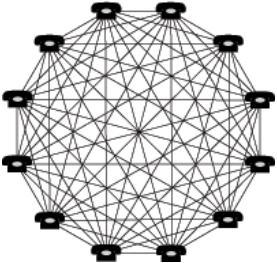
Formel:

Demnach beträgt bei N Teilnehmern die Anzahl möglicher Zweierverbindungen $N(N-1)/2$. Bei einer großen Teilnehmerzahl dominiert hierbei der Term $N^2/2$.



Bob Metcalfe

Metcalfsches Gesetz

	Nutzer	Verbindungen
	2	$2(2-1)/2 = 1$
	5	$5(5-1)/2 = 10$
	12	$12(12-1)/2 = 66$

Warum ist das Metcalfsche Gesetz zu einfach?

Wenn nur die Nutzerzahlen entscheidend wären, dann wäre es für die Telefongesellschaften unnötig, in Mehrwertdienste wie Internet-Networks zu investieren.

Hohe Nutzerzahlen sind ja schon erreicht.

Es kommt aber auch auf die Nutzungsart an.

Web 2.0: Reedsches Gesetz

Ansatz:

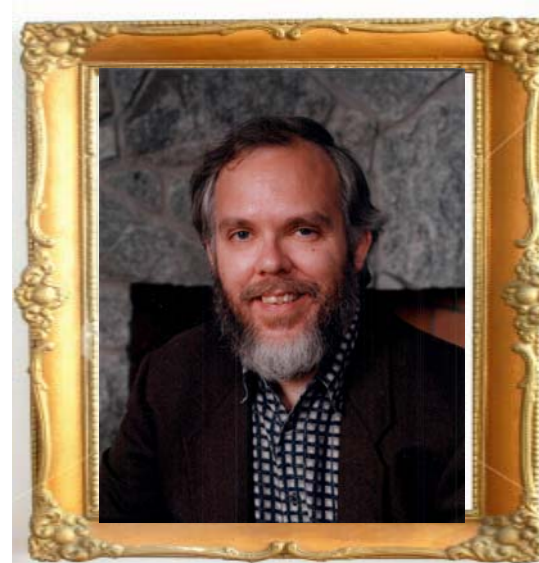
Nützlichkeit wächst mit der Anzahl möglicher Untergruppen.

Der Gesamtwert eines Netzwerks wächst daher exponentiell mit der Anzahl der Nutzer. Das gilt insbesondere für soziale Netzwerke

Maßnamen:

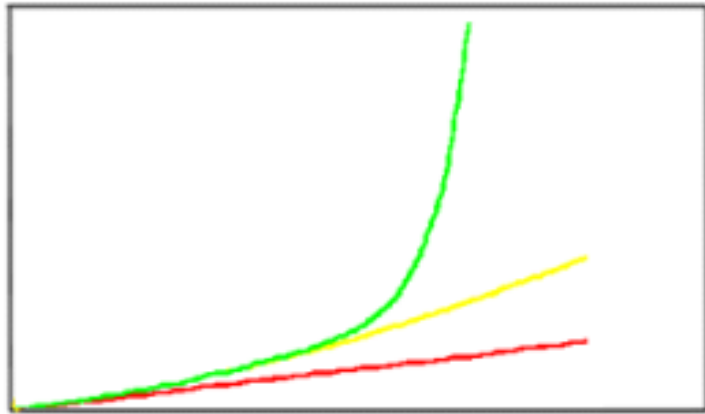
Anzahl der Community Tools
Anzahl möglicher Untergruppen

Demnach beträgt bei N Teilnehmern die Anzahl möglicher Zweierverbindungen $N(N-1)/2$. Bei einer großen Teilnehmerzahl dominiert hierbei der Term $N^2/2$.



David Reed

Reedsches Gesetz



Netzwerkeffekte im Vergleich

Gesetz	Sarnoff	Metcalfe	Reed
Optionale Transaktionen	Rundfunk/TV	Verbindung zwischen einzelnen	Nutzung/Kreation von Gruppen
Beispiele	OnSale/	Kleinanzeigen, Email	ebay, XING, Chat
Wert eines N-Teilnehmernetzes	N	N^2	2^N
Gesamtwert eines $n \times m$ -Netzes	$N + M$	$N^2 + M^2 + 2NM$	$2^N \times 2^M$

Web 2.0

3.

Lebenszyklen in Online-Communities

Lebenszyklen in Communities?

Zwei Formen kommen in Frage:

- Zyklus in der individuellen Nutzung
- Phasen in der Entwicklung der Community

Lebenszyklen in der Nutzung

Subscriber Paradoxon:

Zwar steigen die Nutzerzahlen, doch steigt die Zahl der Karteileichen schneller als neue Mitglieder hinzukommen. Nutzen stiften nämlich nur aktive Mitglieder. (Viele kennen Ihre Passwörter nach einer Weile der Abstinenz gar nicht mehr)

Das gefährliche ist also, dass die Krise durch weiter steigende Nutzerzahlen verschleiert wird.

Nutzerzahlen sind deshalb auch keine guten Maßzahlen.

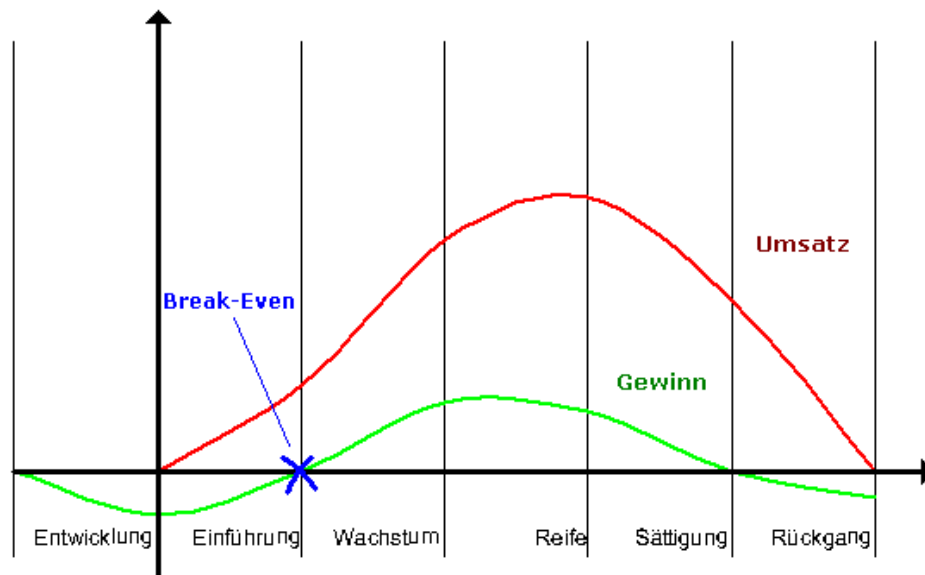
Der Tod kommt leise

Das gefährliche ist also, dass die Krise durch weiter steigende Nutzerzahlen verschleiert wird.

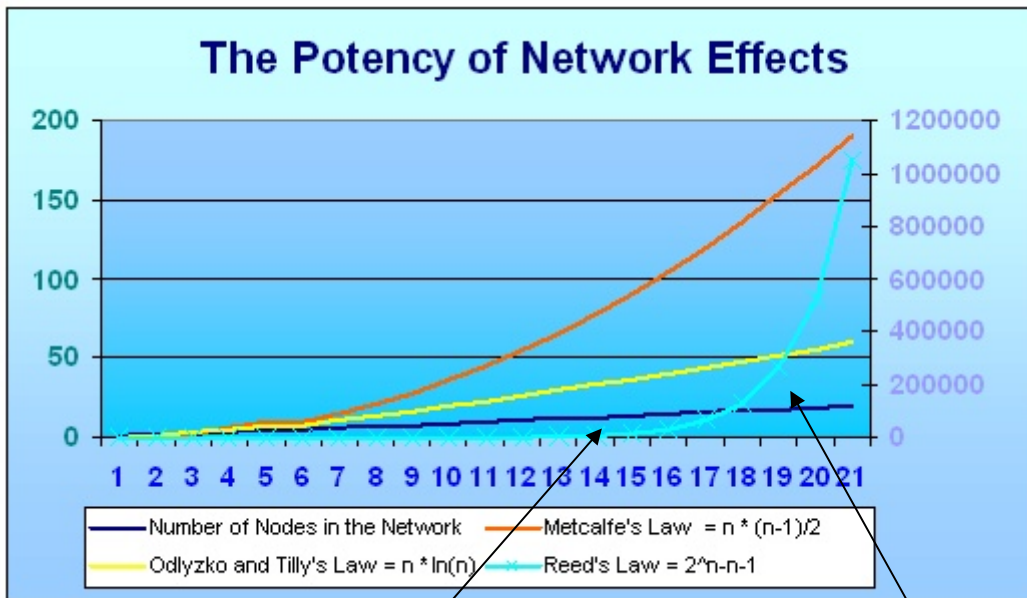
Nutzerzahlen sind deshalb auch keine guten Maßzahlen.
Besser wären Maßzahlen wie "Verhältnis Unique visitors zu subscribed users."

Produktlebenszyklus

Jedes Produkt unterliegt einem sogenannten Lebenszyklus. Er umfasst die Zeitdauer zwischen der Einführung des Produktes auf dem Markt und seiner Herausnahme aus dem Markt.



* Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Produktlebenszyklus.gif>, Wikimedia Commons.



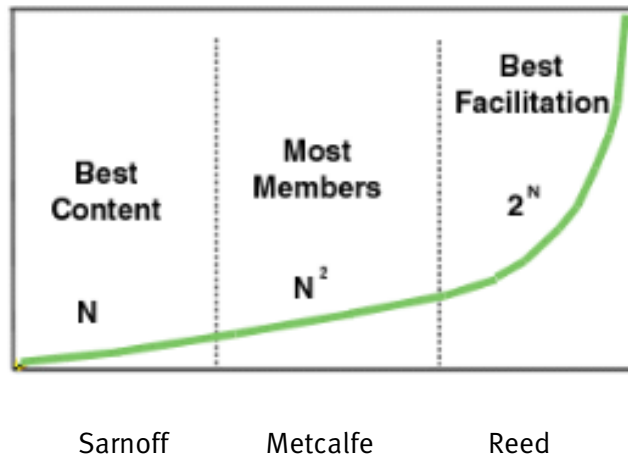
Source: <http://web2.wsj2.com>



Pinguin-Effekt

Netzwerkeffekte

Phasen des Community-Managements



Fazit:

1. In jeder Phase der Entwicklung einer Community gibt es eine dominante Form des Netzwerkeffektes
2. In jeder Phase der Community-Entwicklung gibt es einen anderen optimalen Maßnahmen-Mix

Social Networks erhöhen Konnektivität

Web 2.0 Networks sind Group Forming Networks (GFN)

- Plattformbetreiber ist Provider für Community Tools
- jedes Tool erhöht den Group Forming Effect

Kunst des Community Managements:

Herausfinden, welche Tools den höchsten GFN-Effekt haben

Voraussetzung: intensiver Kontakt zu den users oder sogar user-generated development

4.

Strategieoptionen (Community Lifecycle Management)

Strategieoption I: Erhöhung der Konnektivität

Durch neue Funktionen/Technologien wie

- API
- Widgets
- user-generated lists
- discussion groups
- Buddy lists
- team rooms,
- trading rooms,
- user groups

User-experience dabei nicht zu sehr einengen.

Nachfrage der User auch neuen Funktionen beachten!
(user generated tools)

Strategieoption II: Wechselkosten erhöhen

Wechselkosten heute:

- Anmeldung meistens umsonst
- Adressen müssen eingepflegt werden
- Network muß erforscht werden (Orientierungskosten)
- Einsamer Anfang: einige User, die im alten Network waren, nicht da sind

Strategieoption II: Wechselkosten erhöhen

- Proprietäre Software-Komponenten schaffen (Widgets/ z.B. XING-Browser-Plugin); Adhäsionskräfte sind im Browser niedriger/ doppelte einträge
- Vertragsgestaltung/Einbehalten von Restjahresgebühr (1&1)
- Asset Upload (Album-Funktionen, aber auch andere Assets/ Dokumente)
- Integration von Identitäten (persönlicher Blog)
- eigene APIs für die weitere Datennutzung außerhalb des Networks anbieten

Beispiel/ Vorschlag:

Warum bietet Xing seinen Mitgliedern nicht kostenlose Print-Visitenkarten an, auf denen die XING-Adresse steht.

Frage:

Wird das einer individuellen Autonomie gerecht?

Wem gehört das Sozialkapital?

Lassen sich die User einsperren oder wollen Sie Wahlfreiheit?

Strategieoption III: Ausweitung des Lebenszyklus

Was kann man den Kunden anbieten, wenn sie den Produktlebenszyklus durchlaufen haben?

Geschäftsmodell	Austrittsmotivation	Strategie
Singlebörse StudiVZ	Partner gefunden Studium beendet	Freizeit organisieren/Paare finden Job vermitteln/ Alumni finden



Strategieoption IV: Identität schaffen

Es kommt auf die Kommunikationsmöglichkeiten an.

Soziales Kapital beschreibt einen Möglichkeitsraum.

Communities beschränken diesen Möglichkeitsraum aber oft .

Die Richtung der Social Networks muß eine stärker identitätsstiftende Richtung bekommen:

- Freizeit-Identität
- Berufliche Identität

Strategieoption IV: Identität schaffen

Maßnahmen:

- Identitätsstiftende Funktionen (z.B. Profil)
- Vertrauensbildende Funktionen (z.B. Empfehlungsfunktion)
- Regelbildungsprozesse zulassen (kein Voting; Vielfalt zulassen)
- nur ungefähre Nutzungsform vorschreiben
- aber viele, einfache und flexible Tools anbieten

Vielen Dank

Diplom-Volkswirt Thomas Vehmeier
Königswinterstrasse 6, 50939 Köln

E-Mail:
t.vehmeier@gmx.de

Tel. 0178-9887197

Web:
www.vehmeier.com
www.internetconomics.de/blog

