

Die Ne(x)t Generation steht in den Startlöchern

VDI nachrichten, Düsseldorf, 10. 3. 06, sta –
Im Internet entstehen wieder viele neue Geschäftsmodelle. Für Tobias Kollmann, Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Uni Duisburg-Essen, droht aber keine neue Blase. Das Web sei inzwischen zum akzeptierten Massenmedium geworden. Mit der Zahl der Nutzer wachse das Bedürfnis nach neuen Anwendungen. Die Net Generation 2.0 habe sich darauf eingestellt. Auf Basis solider Geschäftsmodelle biete sie ihren Kunden echten Mehrwert.



Tobias Kollmann: Wagnisfinanzierer haben die Renaissance der Net Economy erkannt und investieren wieder verstärkt in internetbasierte Geschäftsmodelle. Foto: Kollmann

Nein, dies ist keine Beschwörung eines neuen Hypes! Die turbulenten Zeiten der Net Economy sind zum Glück vorbei. Keine Flut mehr von Gründungen und Pleiten, keine übertriebene Euphorie mehr an den Kapitalmärkten.

Zu Anfang des Jahrtausends passierten in der Branche viele Fehler – aber es wurde auch aus ihnen gelernt. Und so kann inzwischen wieder eine ganze Reihe an neuen Geschäftsideen im Internet beobachtet werden, die auf realistische und stabile Grundlagen setzt. Die Net Economy ist erwachsen geworden – und mit ihr auch die Gründer und Investoren in diesem Bereich. Eine Branche, zu der sich in den letzten Jahren nur noch wenige bekannt haben, bietet wieder neue Perspektiven.

Doch zunächst ein erklärender Rückblick: Die Bereinigung in der Net Economy war ein natürliches Phänomen. Jeder Markt folgt einem Lebenszyklus. So wie Menschen bei der Geburt, sind auch neue Märkte zunächst einmal ohne Erfahrung und Wissen. Zu ihrer normalen Entwicklung gehört der Fall genauso wie das Aufsteigen danach.

Zuerst ist immer ein steiler Anstieg des Marktvolumens zu beobachten. Die Wachstumsraten werden im Zeitablauf allerdings immer kleiner. Der anfänglich überproportionale Eintritt von Firmen in den Markt flacht ab. Ein vorläufiges Maximum an aktiven Unternehmen ist demnach schnell erreicht – und ein „Shakeout“ wird unausweichlich. Aktive Player verlassen also den Markt, obwohl das Marktvolumen weiterhin wächst. Mögliche Gründe dafür: Entweder sind die Firmen schlicht unprofitabel – oder sie haben zu sehr auf eine reine Imitationsstrategie gesetzt. Erfahrungswerte zeigen, dass etwa 20 % aller neuen Firmen schon innerhalb eines Jahres wieder vom Markt verschwinden. Innerhalb von sechs Jahren sind es sogar knapp 70 %.

In der Net Economy gab es aber auch einige Besonderheiten: Die Eintrittsbarrieren waren extrem niedrig und Kapital konnte beinahe problemlos akquiriert werden. In kürzester Zeit drängten gleich hunderte von Unternehmen auf den Markt. Es war die Gleichzeitigkeit der folgenden Insolvenzen, welche die Branche durch-

schüttelte. Dem Gros der Kapitalgeber wurde innerhalb weniger Wochen die rosarote Brille von der Nase gerissen. Was sie nun erkannten, gefiel ihnen nicht. Sie hatten in Erwartung auf schnellen Reichtum investiert, ohne allzu viel Wert auf wirkliche Umsatzzahlen gelegt zu haben. Erhoffte Renditen gerieten in weite Ferne. Panikartig zogen alle die Notbremse. Die bis dahin aufgestaute Spekulationsblase platzte.

An dieser Stelle sei jedoch auf eines ganz klar hingewiesen: Es handelte sich bei dem Zusammenbruch des „Neuen Marktes“ um das Platzen einer Spekulationsblase – nicht um das Platzen einer Internetblase! In vielen Diskussio-

nen und Publikationen wird dies verwechselt. Die langfristigen Vorteile des E-Business wurden zum kurzfristigen Spekulationsobjekt degradiert. Hinzu kam der unglückliche Umstand, dass die Web-Technologie noch nicht weit genug verbreitet war. Für viele elektronische Geschäftsmodelle gab es Ende der 90er-Jahre noch keine Nachfrage. Neue Technologien brauchen eine gewisse Zeit, bis sie „massentauglich“ sind. Erst dann können sie große Umsätze generieren. Inzwischen steht es außer Frage, dass die elektronischen Medien eine substantielle Verbesserung des (geschäftlichen) Alltags ermöglichen. Voraussetzung ist aber,

dass sich Nutzer bzw. Entwickler die Zeit nehmen, um die Technologie zu verstehen, die passenden Einsatzorte zu identifizieren und die Umsetzung ohne Zeitdruck zu vollziehen. Fragen Sie sich selbst, wie das World Wide Web heute Ihren Alltag beeinflusst!

Das Internet ist inzwischen als Massenmedium akzeptiert. Viele Firmen wickeln Teile ihrer Geschäftsprozesse darüber ab, um Effektivität und Produktivität zu steigern. Andere Unternehmen stützen sogar ihr gesamtes Geschäftskonzept auf das weltweite Datennetz. Große Player – etwa Ebay, Amazon oder Yahoo – haben die Turbulenzen überlebt und gehen mit gutem Beispiel voran. Etablierte Geschäftsmodelle wie bei Autoscout24, Reifen.de, Guentiger.de, Mytoys oder DocMorris haben sich im Alltag durchgesetzt. Und am Start stehen noch etliche viel versprechende Newcomer. Dazu zählen meines Erachtens etwa OpenBC, eine Online-Plattform für das Social-Networking, oder Audible.de, ein Portal für den Download von Hörbüchern und Audiomagazinen. Auch bekannte Unternehmen der Real Economy bekennen sich wieder zum E-Business.

So wurde der traditionsreiche Neckermann-Versandhandel kürzlich in „Neckermann.de“ umbenannt.

Dies alles bedeutet nicht, dass wir nicht noch das Scheitern weiterer Dot.coms sehen werden. Doch zeigen gerade auch die Online-Schwergewichte, dass sich heute mehr denn je enorme Erlöse über das Web erzielen lassen, und dass sich Investitionen in dieser Branche auch bei kleineren Firmen durchaus wieder rentieren. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund konnten in den letzten Monaten auch wieder einschlägige Investments von Venture-Capital-Gesellschaften und einigen Business Angels beobachtet werden.

Was aber macht Internet-Geschäfts-

modelle tragfähig? Es sind zwei Faktoren. Erstens: Solidität. Unternehmer müssen ihr wirtschaftliches Überleben durch fortwährende Innovation in neuen Marktsegmenten und Nischen sichern. Zweitens: eine realistische Gründungs- und Folgefinanzierung. Die Kapitalausrüstung darf nicht auf Spekulationen beruhen. Werden die Erwartungen an ein junges Team zu hoch gesetzt, entsteht ein hoher Umsatzdruck. Dem können viele – gerade am Anfang – nicht standhalten. Wichtig ist deshalb die langfristige Finanzierung des Konzeptes. Dabei ist zu berücksichtigen, dass auch im E-Business alle kaufmännischen Grundregeln ihre Gültigkeit behalten. Hätte sich der Markt die Zeit genommen, aus eigener Kraft zu wachsen, so wäre der abrupte „Shakeout“ viel sanfter ausgefallen.

Wenn man eines von Google & Co lernen konnte, dann, dass sie auch in schweren Zeiten rigoros darauf bedacht waren, den Kunden einen wirklichen elektronischen Mehrwert zu bieten. Sie waren mit neuen Ideen der Konkurrenz immer einen Schritt voraus. Beispiele sind die Produktsuchmaschine Froogle oder etwa G-Mail, der kostenlose E-Mail-Dienst mit gigantischem Speicherplatz und erweitertem Funktionsumfang. Auch Amazon ist mit seinen Innovationen Vorreiter in der Branche. Das Unternehmen hat es geschafft, durch eine selbst entwickelte, intelligente Technik ein gezieltes One-to-One-Marketing zu verfolgen. Mit ihr ist eine extrem hohe Kundenbindungsrate erreicht worden, die letztendlich für den anhaltenden Erfolg verantwortlich ist. Eine andere Idee des Online-Riesen ist „Amazon-Connect“. Dank dieses Tools können Buchautoren neuerdings mit potenziellen Lesern kommunizieren.

Der Markt darf sich aber nicht auf den Lorbeer der großen Player ausruhen. Nach der Bereinigung braucht er nun neue Ideen, um aus eigener Kraft weiter wachsen zu können. Es gibt noch viele Nischen, die es zu besetzen gilt. Man denke da nur zum Beispiel an die unzähligen Möglichkeiten in Verbindung mit mobilen Lösungen, RFID (Radio Frequency Identification), EAI (Enterprise Application Integration), virtuellen Marktplätzen, ERP (Enterprise Resource Planning), Online Kundenservice (eCRM), IT-Sicherheit, IT-Integration, VoIP oder eGovernment.

Außerdem entstehen durch die zunehmende Akzeptanz des Internets auch neue Bedürfnisse. Auch dafür ist Google ein Beispiel. Das Unternehmen hat den Wunsch der Nutzer nach Übersicht und Strukturierung des Web früh erkannt und sich den Großteil des Suchmaschinen-Marktes gesichert.

Berücksichtigt man nun zusätzlich das anhaltende Wachstum und die zunehmende Integration des Internets in die normalen Geschäftsprozesse eines jeden Unternehmens, so tun sich Felder auf, die junge Unternehmen für sich gewinnen können. Sie haben das Potenzial, die Flexibilität und das Know-how in der weltweiten Entwicklung des Marktes mitzuspielen und einen entscheidenden Beitrag zum Wachstum zu liefern.

Hier sollten junge Gründer aber auch Investoren den Mut aufbringen, den Markt wieder voran zu treiben. Nur wer sich bewegt, kann etwas bewegen. Auch und gerade in der Net Economy brauchen wir Unternehmer – keine Untertasse!
TOBIAS KOLLMANN

Tobias Kollmann

Jahrgang 1970, studierte an den Universitäten Bonn und Trier Volkswirtschaftslehre. Er promovierte 1997 mit einer Arbeit zur Akzeptanz innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme. Im gleichen Jahr wechselte er in die Praxis. U.a. war er Gründungsgesellschafter der derzeit größten virtuellen Gebrauchtwagenbörse im europäischen Internet, der AutoScout24 GmbH. Zwischen 1999 und 2001 war er Leiter Neue Medien bei der Köln-Messe. Im Oktober 2001 folgte er dem Ruf an die Universität Kiel, wo er Inhaber einer Professur für E-Business wurde. Seit April 2005 ist er Inhaber des Lehrstuhls für BWL und Wirtschaftsinformatik, insbesondere E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen. sta

nen und Publikationen wird dies verwechselt. Die langfristigen Vorteile des E-Business wurden zum kurzfristigen Spekulationsobjekt degradiert. Hinzu kam der unglückliche Umstand, dass die Web-Technologie noch nicht weit genug verbreitet war. Für viele elektronische Geschäftsmodelle gab es Ende der 90er-Jahre noch keine Nachfrage. Neue Technologien brauchen eine gewisse Zeit, bis sie „massentauglich“ sind. Erst dann können sie große Umsätze generieren. Inzwischen steht es außer Frage, dass die elektronischen Medien eine substantielle Verbesserung des (geschäftlichen) Alltags ermöglichen. Voraussetzung ist aber,