

Schweinezyklus im Internet – Über die Halbwertzeit von Online-Geschäftsmodellen

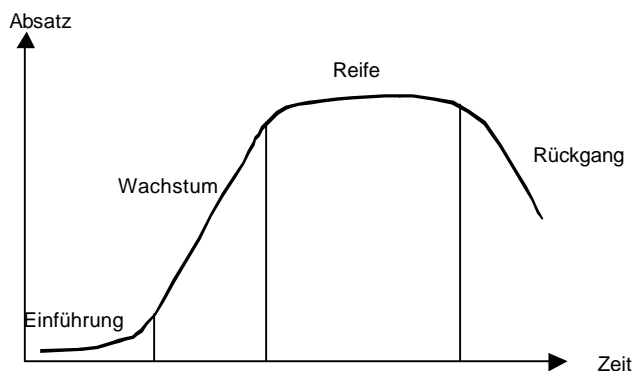
Die Financial Times Deutschland veröffentlichte vor kurzem einen Artikel über das Sterben der Portale. Das Prinzip sei abgenutzt, der Begriff Portal beinahe ein Unwort. Die Zeitschrift Wirtschaftswoche berichtete unlängst auf ihrer Webseite „Banner sind out“. Unter den digitalen Marktplätzen macht sich Ernüchterung breit. Auch die Community ist nicht mehr, was sie einmal war. Eine Umfrage ergab unlängst, dass weniger als 20 % aller Online-Banking-Kunden überhaupt ein Interesse an einer Community auf der Webseite ihrer Bank hätten.

Was ist los im Internet? Die „In“-Geschäftsmodelle gehen fast so schnell wie sie gekommen sind. Was gestern noch das Zukunftsmodell schlechthin war, lockt heute weder Kunden noch Investoren.

In der Landwirtschaft ist ein ähnliches Phänomen unter dem Begriff „Schweinezyklus“ bekannt. Die Wirtschaftswissenschaft hält eine Erklärung etwas vornehmer mit dem Modell des Produktlebenszyklus bereit. Und beide lassen sich auf die elementaren Marktgesetze von Angebot, Nachfrage und Preis zurückführen.

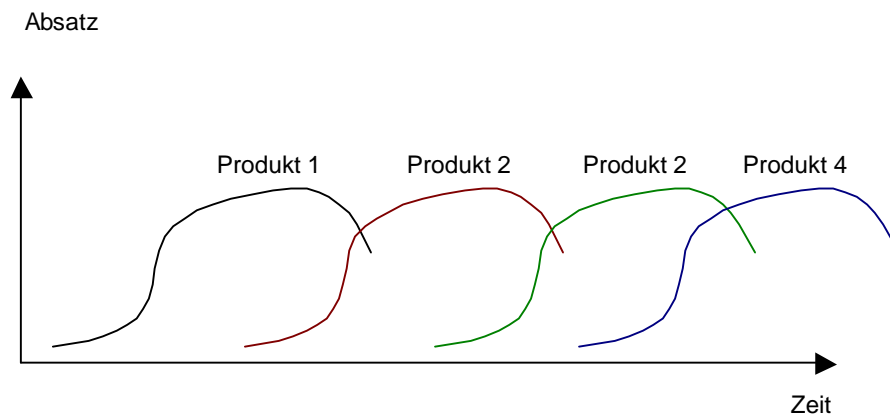
Der Schweinezyklus ergibt sich, weil bei einer guten Marktlage für Schweinefleisch alle Hersteller ihre Schweinebestände ausdehnen. Es kommt zu einem Überangebot, das auf die Preise drückt. Die niedrigen Preise sind wiederum unattraktiv, so dass weniger Schweine gezüchtet werden, was in der Folge über das rückläufige Angebot zu steigenden Preisen führt ... Der einzige Grund, warum sich nicht gemäß den Marktgesetzen ein stabiler Gleichgewichtspreis einstellt – EU-Agrarpolitik einmal außen vor gelassen – besteht m.E. in den Überreaktionen der Marktteilnehmer. Es gibt nun mal keine perfekte Information; niemand weiß, wie viele Schweine der Markt noch aufnehmen kann und jeder hofft, seine Produktion noch gewinnbringend abzusetzen.

Das Konzept des Produktlebenszyklus beschreibt das Verhalten von Anbietern und Nachfragern über das gesamte Leben eines Produktes – von der Einführung über das Wachstum und die Reife bis zum Rückgang.



Ein neues Produkt wird zunächst kaum nachgefragt. Erst allmählich wird es bekannter; der Absatz steigt. Dies lockt neue Anbieter auf den Plan. Irgendwann ist der Markt gesättigt. Steigerungsraten sind kaum noch zu erzielen. Letztlich ist das Produkt veraltet, der Markt wird unattraktiv für die Anbieter.

Ein vorausschauendes Unternehmen hat daher immer Produkte in verschiedenen Phasen ihres Lebenszyklus im Portfolio, so dass die Gesamtproduktion annähernd konstant gehalten werden kann.



Nicht anders verhält es sich mit den verschiedenen Geschäftsmodellen im Internet. Man kann sie praktisch als verschiedene Produkte auf dem großen Marktplatz Internet verstehen. Ein findiges Start-Up oder ein innovatives Unternehmen führt ein revolutionäres neues Geschäftsmodell ein. Es dauert etwas, bis das Modell bekannt wird, doch dann nimmt es eine rasante Entwicklung und gewinnt kontinuierlich neue Nutzer. Dieser Erfolg lockt Nachahmer an. Das Modell wird immer bekannter und verbreitet sich weiter. Doch irgendwann gibt es so viele Anbieter, dass ihr Potential die Nachfrage bei weitem übersteigt. Niemand wird immer mehr Büroklammern kaufen, nur weil die auf immer mehr Marktplätzen immer günstiger zu haben sind. Wenn den ersten Anbietern medienwirksam die Luft – oder besser die Liquidität – ausgeht, wird das Modell auf die „Out-Liste“ gesetzt.

Eigentlich ist das ein völlig normaler Vorgang. Was das Auf und Ab der Internet-Geschäftsmodelle zum Phänomen macht, ist das Tempo und die starke Medienpräsenz. Ein traditionelles Produkt hat einen Lebenszyklus von mehreren Jahren, manchmal sogar Jahrzehnten. Wenn der sich dann zum Ende neigt, nimmt das meist kaum jemand wahr. Das Telegramm war beispielsweise für ganze Generationen ein wichtiges und schnelles Kommunikationsmittel. Dank Mobiltelefon, Fax und E-Mail wird es nicht mehr benötigt. Doch die Nachricht über die Einstellung des Telegrammdienstes der Deutschen Post war der Presse nur eine Randnotiz wert.

Im Internet ist das anders. Das Internet selbst ist noch ein sehr junges Medium mit wenig gefestigten Strukturen. Die Branche probiert aus und nicht jede Geschäftsidee setzt sich überhaupt durch. Trotzdem herrschte für einige Zeit echte Goldgräberstimmung. Das Internet

geriet in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses; alle Entwicklungen wurden in den Medien verfolgt und kommentiert.

In einer solchen Situation erfahren natürlich Erfolgsmeldungen ebenso wie Pleiten eine enorme Aufmerksamkeit, die auch einmal zu Übertreibungen neigt. Nur weil ein paar digitale Marktplätze wieder schließen, ist das Modell noch lange nicht am Ende. Es nähert sich sozusagen seiner Reifephase, in der nicht jeder neue Anbieter automatisch Kunden und Umsätze gewinnt. Normalität zieht ein. Niemand wird ernsthaft behaupten, dass Marktplätze oder Portale bald aus dem Internet verschwunden sein werden. Es wird lediglich dazu kommen, dass sich solide und gute Anbieter behaupten, während weniger durchdachte Lösungen ausscheiden – wie bei jedem anderen Produkt der Old-Economy in einem gesättigten Markt auch.

Diese Medienpräsenz wird aufgeheizt von dem rasanten Tempo, in dem sich die Entwicklungen vollziehen. Im Internet ist Geschwindigkeit (fast) alles. Man kann nun einmal wesentlich schneller einen digitalen Marktplatz programmieren, als eine neue Auto- oder Seifenfabrik aufbauen. Dadurch sind die Nachahmer sehr schnell zur Stelle. Liquide Kapitalmärkte und Venture Capital Firmen sind auch bereit, diese zu finanzieren. Im Ergebnis werden die Einführungs- und Wachstumsphasen eines Geschäftsmodells zeitlich stark komprimiert.

Aufgrund dieser Besonderheiten des Internets wage ich Prognose, dass die gerade in den Medien auftauchenden Modelle des Content-Sharing und der Content-Syndication bald in aller Munde sein werden – und dass wir einige Monate später die ersten Fehlschläge in dieser Branche erleben werden. Aber keine Sorge, irgendjemand wird auch dann mit der nächsten Idee in den Startlöchern stehen.

© Dagmar Recklies, November 2000