

## Vorlage

## Geschäftsmodell: Bezahlen mit Daten

Viele Unternehmen finanzieren sich, indem Kunden für ihre Produkte bezahlen. Im Internet sind Angebote und Dienste jedoch meist kostenlos. Wie verdienen Unternehmen ihr Geld und wie sieht deren Geschäftsmodell aus, wenn die Angebote gratis sind?

Eine Antwort geben die bekanntesten und umsatzstärksten Internetkonzerne Google und Facebook. Facebook ist – zusammen mit den Facebook-Diensten WhatsApp und Instagram – die größte Plattform für Online-Kommunikation in der westlichen Welt. Google ist mit seiner Suchmaschine und weiteren Diensten wie Gmail, Google Maps, Google Drive und YouTube einer der größten Anbieter von Werbeplätzen im Internet. Beide verdienen fast ausschließlich ihr Geld durch Werbung. Ihre Dienste und Plattformen ermöglichen ihnen, Daten und persönliche Informationen der Internetnutzer zu sammeln und für den Verkauf von Werbeplätzen zu optimieren. Je besser sie ihre Nutzer kennen, desto besser können sie anderen Unternehmen Werbeplätze verkaufen, die zielgenau auf dem Display potenzieller Käufer erscheinen. Der Erfolg ihres Geschäftsmodells hängt von einer möglichst hohen Nutzerzahl und einer möglichst umfassenden Erhebung ihrer Daten ab. In der Konsequenz bedeutet dies: Die angebotenen Dienste sind zwar kostenlos, aber nicht umsonst – denn jeder Nutzer bezahlt mit der Preisgabe seiner Daten.

Im Folgenden werden die Geschäftsmodelle der beiden Konzerne kurz umrissen:

### Google

Die Suchmaschine von Google hat in Deutschland eine marktbeherrschende Stellung als Navigationshilfe im Internet. Mit dem Werbesystem „Google Ads“ kann Google in den Suchergebnissen Werbeanzeigen passend zum eingegebenen Suchbegriff platzieren. Auf den



Abb. 1: Google

ersten Blick sehen diese wie normale Suchergebnisse aus. Der Käufer des Anzeigenplatzes zahlt erst, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt („Pay-per-Click“). Der Preis der Anzeige für den Werbetreibenden ergibt sich nach der Anzahl der tatsächlichen Klicks. Für Google bedeutet das: je besser die Anzeige zum Nutzer passt, desto mehr Klicks werden verursacht und desto höhere Preise werden erzielt.

## Vorlage

Auch jenseits der eigenen Suchmaschinenseite kann Google Anzeigenplätze vermarkten. Das System „AdSense“ ermöglicht das Einbinden von Anzeigen auf externen Webseiten. Die Betreiber der Seiten erhalten für die Bereitstellung des Platzes von Google eine Umsatzbeteiligung. Auch hier werden die Anzeigen passend zum Nutzer individuell ausgespielt und nach Klick-Anzahl abgerechnet. AdSense stellt eines der weltweit erfolgreichsten Vermarktungssysteme für Online-Werbung dar. Mit ihm kann Google seinen Werbekunden eine Reichweite für ihre Werbung bieten, die fast jeden Internetnutzer erreicht.

Die Plattform YouTube hat für Google eine wichtige Bedeutung für Display-Werbung (grafische Banner) und Videoanzeigen. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen bietet YouTube eine riesige Auswahl an Werbeplätzen, die sich für diese Werbeform eignen. Eine möglichst genaue Erfassung der Nutzungsdaten ermöglicht, die gewünschten Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen.

## Facebook

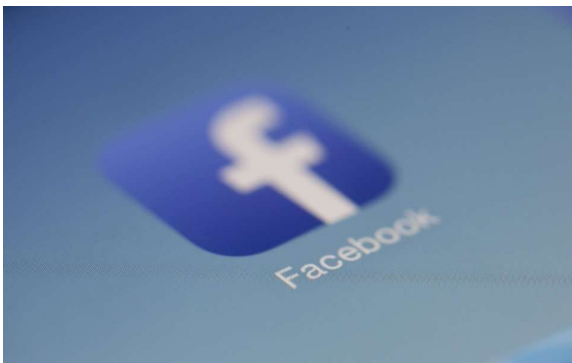


Abb. 2: Facebook

Der Erfolg von Facebook hängt zu einem großen Teil mit der Entwicklung des sogenannten „Social Graph“ zusammen. Er enthält Informationen eines Nutzers zu seinem Beziehungsgeflecht, seinen Freunden und Bekannten, seinen Aktivitäten und seinem Konsum. Mit der Erweiterung „Open Graph“ können diese Informationen auch jenseits der Facebook-Plattform erfasst werden, da der Like-Button auf zehntausenden externen Webseiten eingebunden ist und von dort

Daten an Facebook liefert. Auf diese Weise kann Facebook ermitteln, welche Filme sich die Nutzer anschauen, welche Artikel sie lesen, welche Musik sie mögen oder wo sie sich gerade befinden. Die umfangreiche Datenerfassung dient laut Facebook primär zwei Zwecken: Erstens der Verbesserung der Plattform-Angebote und damit der Nutzerbindung und der Gewinnung neuer Mitglieder und zweitens der Optimierung der Anzeigenplätze. Mit Hilfe der gesammelten Daten kann Facebook die Anzeigenplätze immer zielgenauer auf die Nutzer zuschneiden und so für Werbetreibende attraktiver machen. Der Erlös durch Verkauf von Werbeplätzen konnte auf diese Weise erheblich gesteigert werden.

Mit dem Erheben von Verhaltensmustern möchte Facebook auch Vorhersagen darüber treffen, welche Bedürfnisse ein Nutzer in Zukunft entwickeln wird. Steht ein Nutzer zum Beispiel kurz vor seinem Schulabschluss und tauscht sich über Universitätsstandorte aus, kann Facebook schon gezielt Werbung für Wohnungsangebote schalten, ohne dass der

## Vorlage

Nutzer bereits nach Wohnungen gesucht hat. Auch dies dient dem Ziel, die angebotenen Werbefläche noch attraktiver für die Werbeindustrie zu machen und einen höheren Umsatz zu erwirtschaften.

Mittlerweile gehören auch das Netzwerk Instagram und der Messenger WhatsApp zu Facebook. Die Daten der Nutzer von WhatsApp kann Facebook nutzen, um die eigenen Benutzer-Profile um fehlende Informationen zu ergänzen. Instagram nutzt die Daten seiner Nutzer nach dem gleichen Muster wie Facebook, um personalisierte Werbefläche anbieten zu können.

### **Bildnachweise:**

Abb. 1: © Simon Steinberger/pixabay

Abb. 2: © Thomas Ulrich/pixabay