

Automatische
Türe

Hochschule der Medien

Ziehen

Neue Theorieansätze für die Digitale Ökonomie

Von unbewussten Vorläufern bis zur differenzierten Anwendung

Stuttgart, 03. Dezember 2014 / eisenbeis@hdm-stuttgart.de

Socialnomics als bahnbrechende Ansätze?

“Socialnomics is **a massive socioeconomic shift.**” [...] We are at the start of a **newer and brighter world** for consumers and businesses [...].¹

“These **changes will transform the world** everywhere groups of people come together to accomplish something, which is to say **everywhere.**”²

„[...] the **new economic logic** [...] Rather, we are talking about deep changes in the structure and modus operandi of the corporation and our economy, based on **new competitive principles** [...].”³

„Those who understand the new **Free will command tomorrow’s markets and disrupt today’s** – indeed, they are already doing it.”⁴

“Now, in a new era of networked consumers and digital everything, the **economics of such distribution are changing radically** [...].”⁵

¹ Qualman, Erik, Socialnomics. How Social Media Transforms the Way we live and Do Business, Hoboken, NJ (Wiley) 2009; XVIII; XIX.

² Shirky, Clay, Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together, London (Penguin) 2008, 24.

³ Don Tapscott/Anthony D. Williams, Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything, New York, NY (Penguin) 2006, 2; 3.

⁴ Anderson, Chris, Free. How Today’s Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing, New York, NY (Random House) 2009, 5.

⁵ Anderson, Chris, The Long Tail. Why the Future of business is Selling Less of more, New York, NY (Hyperion) 2006, 6.

Vier Socialnomics „Protagonisten“

“Socialnomics is a **massive socioeconomic shift.**” [...] We are at the start of a **newer and brighter world** for consumers and businesses ...”¹

“These **changes will transform the world** everywhere groups of people come together to accomplish something, which is to say **everywhere.**”²

„[...] the **new economic logic** [...] Rather, we are talking about deep changes in the structure and modus operandi of the corporation and our economy, based on **new competitive principles** ...”³

„Those who understand the new **Free will command tomorrow’s markets and disrupt today’s** – indeed, they are already doing it.”⁴

“Now, in a new era of networked consumers and digital everything, the **economics of such distribution are changing radically** [...].”⁵

¹ Qualman, Erik, Socialnomics. How Social Media Transforms the Way we live and Do Business, Hoboken, NJ (Wiley) 2009; XVIII; XIX.

² Shirky, Clay, Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together, London (Penguin) 2008, 24.

³ Don Tapscott/Anthony D. Williams, Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything, New York, NY (Penguin) 2006, 2; 3.

⁴ Anderson, Chris, Free. How Today’s Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing, New York, NY (Random House) 2009, 5.

⁵ Anderson, Chris, The Long Tail. Why the Future of business is Selling Less of more, New York, NY (Hyperion) 2006, 6.

Vier Socialnomics „Protagonisten“

“Socialnomics is a massive socioeconomic shift.” [...] We are at the start of a **newer and brighter world** for consumers and businesses ...”¹

Wikinomics

Shareconomics

Freeconomics

Nicheconomics

“These **changes will transform the world** everywhere groups of people come together to accomplish something, which is to say **everywhere.**”²

„[...] the **new economic logic** [...] Rather, we are talking about deep changes in the structure and modus operandi of the corporation and our economy, based on **new competitive principles** ...”³

„Those who understand the new **Free will command tomorrow's markets and disrupt today's** – indeed, they are already doing it.”⁴

“Now, in a new era of networked consumers and digital everything, the **economics of such distribution are changing radically** [...]”⁵

¹ Qualman, Erik, Socialnomics. How Social Media Transforms the Way we live and Do Business, Hoboken, NJ (Wiley) 2009; XVIII; XIX.

² Shirky, Clay, Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together, London (Penguin) 2008, 24.

³ Don Tapscott/Anthony D. Williams, Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything, New York, NY (Penguin) 2006, 2; 3.

⁴ Anderson, Chris, Free. How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing, New York, NY (Random House) 2009, 5.

⁵ Anderson, Chris, The Long Tail. Why the Future of business is Selling Less of more, New York, NY (Hyperion) 2006, 6.

Wikinomics = Peer Production

Stichworte

- Peer Production, Mass Collaboration, Crowdsourcing, Wisdom of Crowds, Collective Intelligence, „Prosumer“, User Generated Content

Grundprinzipien

- Wertschöpfung kann jeder – daher entstehen (temporär) kooperative, sich selbstorganisierende Kooperationsnetzwerke (“Business-Webs”)
- Grenzen zwischen Unternehmen, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern und Konkurrenten verschwimmen bei diesen Kooperationen
- Technologien (insb. das Internet) ermöglichen diese neue Zusammenarbeit

Implikationen

- Grenzen der Unternehmen müssen permanent hinterfragt und verändert werden
- Suche nach den am besten geeigneten Partnern für die Zusammenarbeit
- Neustrukturierung der Verteilung der geschaffenen Werte
- Schützen vor Opportunismus Einzelner

Beispiele

- Wikipedia
- MySpace
- YouTube

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Shareconomics = Collaborative Consumption

Stichworte

- Collaborative Consumption (Sharing Access to Products and Services versus Individual Ownership)

Grundprinzipien

- Es geht immer weniger darum, Dinge zu besitzen – stattdessen wird gemeinsam gekauft, gemeinsam genutzt oder verliehen
- Dieses „Teilen“ von Produkten und Ressourcen wird über Onlineplattformen und Communities organisiert
- Technologien stellen dabei die Verbindungen/Vernetzung her
- Transparenz und Vertrauen sind bedeutend als Basis des kollaborativen Konsums

Implikationen

- Neue Aggregatoren entstehen, um Anbieter und Nachfrager zusammenzubringen
- Es findet eine Erosion „traditioneller“ Geschäftsmodelle statt
- Offen sind rechtliche (u.a. steuerliche und versicherungstechnische) Fragestellungen

Beispiele

- Car2Go
- Uber
- Airbnb

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Freeconomics = The Most Natural Transaction

Stichworte

- The Rise of Pricing Models which Offer Products and Services to Customers for Free

Grundprinzipien

- Grenzkosten der Produktion und Kosten der Vervielfältigung gehen gegen Null (insb. online/digital)
- Früher oder später konkurriert somit jeder gegen kostenlose Produkte und Services
- Knappheit als Element ökonomischer Überlegungen wird abgelöst vom Prinzip des Überflusses

Implikationen

- Unternehmen, die Produkte und Services in irgendeiner Form „kostenlos“ anbieten, werden langfristig erfolgreicher sein
- Unternehmen müssen Geschäftsmodelle entwickeln, die auf einem „Free“-Erlösmodell beruhen
- Vier Erlösmodelle werden sich dabei durchsetzen: (1) direkte Quersubventionen, (2) Indirekte Erlösmodelle (Three Party Markets), (3) Freemium Modelle, (4) gänzlich nicht-monetäre Modelle

Beispiele

- Wikipedia
- Google
- YouTube

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Nicheconomics = Selling More Of Less

Stichworte

- Endless Choice is Creating Unlimited Demand, Niche Products Will Dominate the Online Markets

Grundprinzipien

- Produktionskosten (insb. online/digital) sinken
- Physische Limitierungen (Verkaufs-, Lagerfläche) verlieren an Bedeutung
- Jeder kann zum Produzenten werden
- Alle Produkte/Dienste können (über Aggregatoren) ihre Interessenten finden
- Transaktionskosten sinken (insb. durch Aggregatoren, Filter und virales Marketing)

Implikationen

- Gesamtvolumen vieler Nischenprodukte übertrifft das der „wenigen“ Hits
- Verschiebung der Bedeutung von relativ kleiner Anzahl an Hits (Megaseller, Mainstream) hin zu Fokus auf große Masse an Nischenprodukten
- Das Anbieten einer großen Anzahl an Nischenprodukten lohnt sich
- Hohe Attraktivität ALLES im Programm zu haben (statt nur die Bestseller)

Beispiele

- Amazon
- iTunes
- Rhapsody

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Prüffragen für die Socialnomics

Inwieweit haben die Ansätze bereits Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs gefunden?

Sind die Ansätze inhaltlich wirklich neu?

Auf welcher Stufe der Theoriebildung sind die Ansätze zu positionieren?

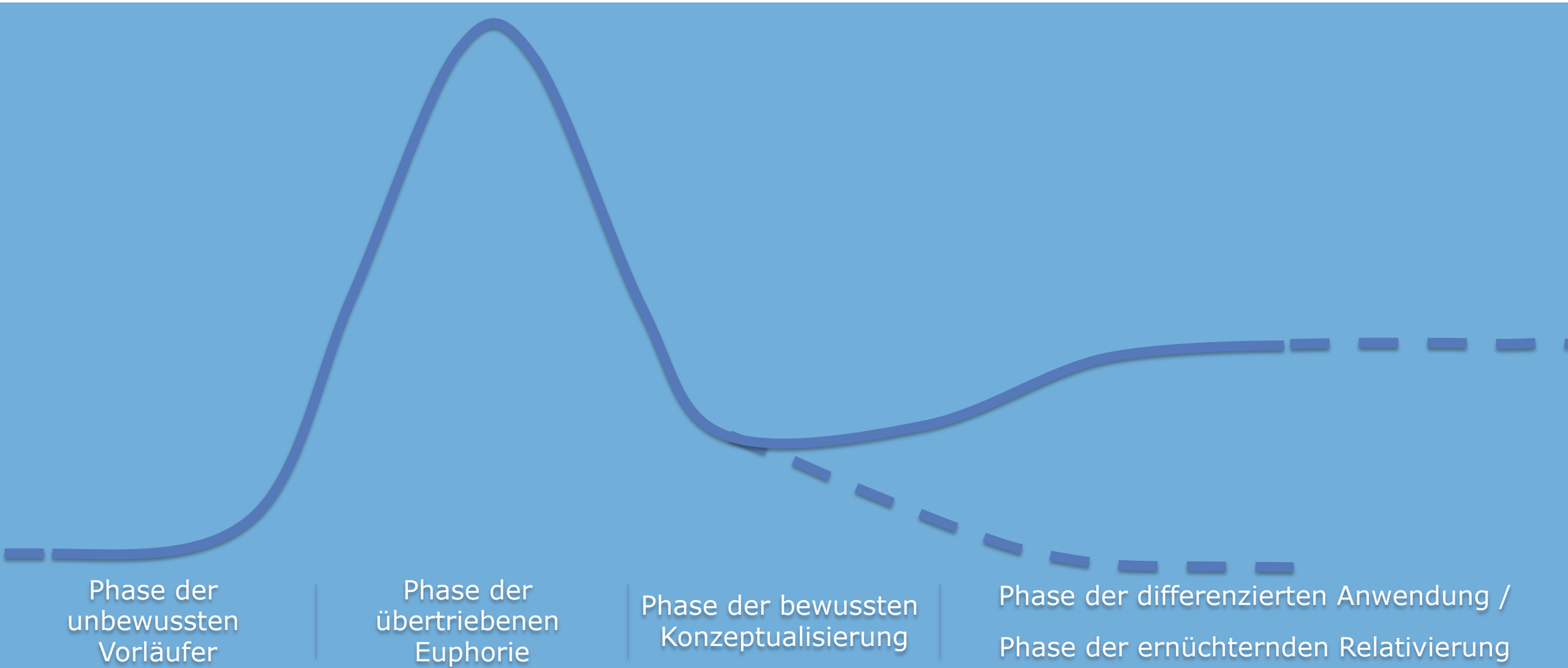
Prüffragen für die Socialnomics

Inwieweit haben die Ansätze bereits Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs gefunden?

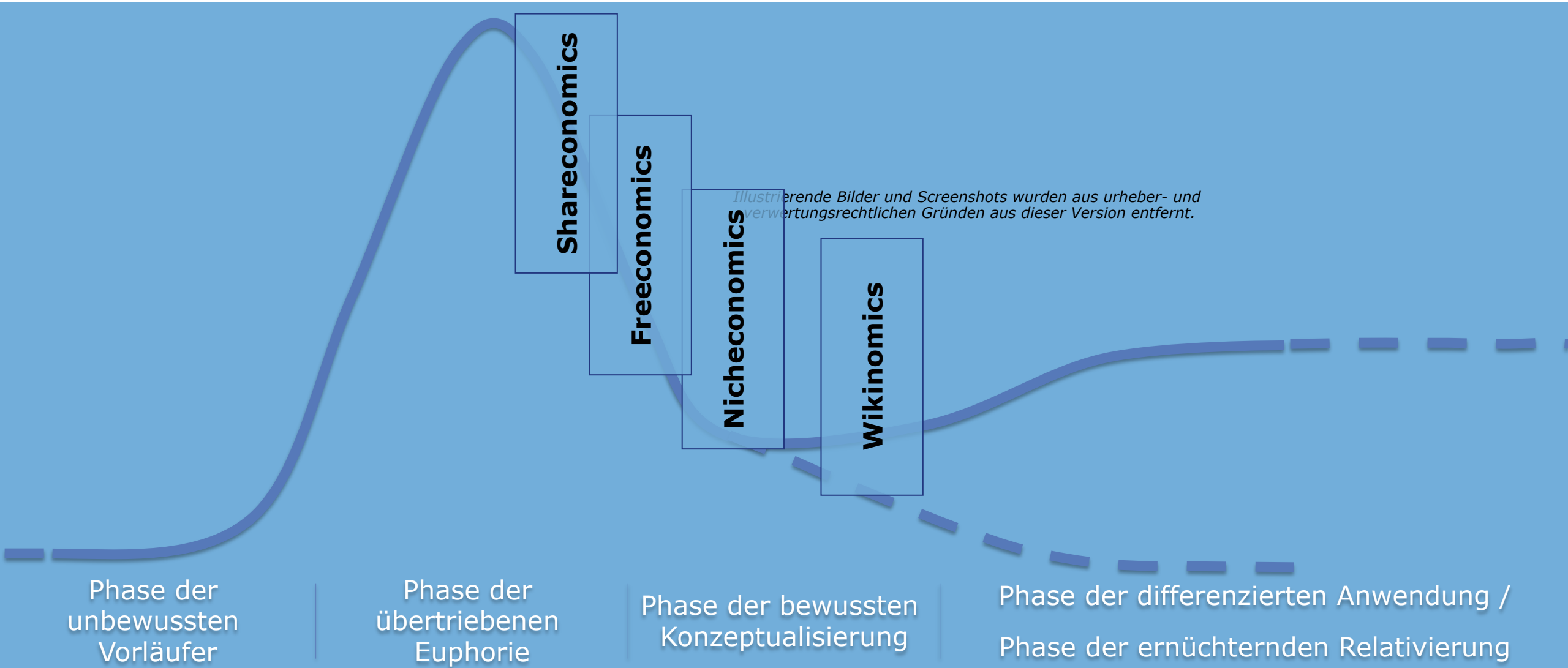
Sind die Ansätze inhaltlich wirklich neu?

Auf welcher Stufe der Theoriebildung sind die Ansätze zu positionieren?

(Entwicklungs)Phasen theoretischer Ansätze



Auf dem Weg durch die Konzeptualisierung



Prüffragen für die Socialnomics

Inwieweit haben die Ansätze bereits Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs gefunden?

Sind die Ansätze inhaltlich wirklich neu?

Auf welcher Stufe der Theoriebildung sind die Ansätze zu positionieren?

Neue Realität – alte Handlungsempfehlungen

Stichworte

- Peer Production, Mass Collaboration, Crowdsourcing, Wisdom of Crowds, Collective Intelligence, „Prosumer“, User Generated Content

Neu sind ...

- die zur Verfügung stehenden Technologien
- die (notwendigen) Rahmenbedingungen
- die hohe Zahl an realen Fallbeispielen

Nicht neu sind ...

- die beobachteten Phänomene
- die abgeleiteten Gestaltungsimplicationen
- die Lösungsansätze der noch offene Fragen/Herausforderungen

Grundprinzipien

- Wert entsteht durch selbstorganisierende Kooperationsnetzwerke („Business-Webs“)
- Grenzen der Unternehmen müssen permanente Herausforderung werden
- Suche nach den am besten geeigneten Partnern für die Zusammenarbeit
- Neustrukturierung der Verteilung der geschaffenen Werte
- Schützen vor die Kooperation ausnutzendem Opportunismus Einzelner

Beispiele

- Wikipedia
- MySpace
- YouTube

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Neue Möglichkeiten – bekannte Theorie

Stichworte

- Collaborative Consumption (Sharing Access to Products and Services versus Individual Ownership)

Neu sind ...

- die zur Verfügung stehenden Technologien
- die (notwendigen) Rahmenbedingungen
- die hohe Zahl an realen Fallbeispielen

Grundprinzipien

- Es gibt eine gemeinsame Ressource, die zu bestimmten Zeiten zu bestimmten Orten gekauft, gemeinsam genutzt oder verliehen werden kann
- Die Ressourcen sind über Onlineplattformen und -C2C-Marktplätze zugänglich
- Technologien stellen dabei die Verbindungen zwischen den Akteuren her
- Hilfreich sind Kompetenz und Vertrauen der Akteure

Nicht neu sind ...

- die Diskussion um Zulässigkeit/ Durchsetzbarkeit der Veränderungen
- die dahinter liegende ökonomische Theorie
- die Versuche der Anwendung in der Praxis

Implikationen

- Neue Aggregatoren entstehen, um Anbieter und Nachfrager zusammenzubringen
- Es findet eine Erosion „traditioneller“ Geschäftsmodelle statt
- Offen sind rechtliche (u.a. steuerliche und versicherungstechnische) Fragestellungen

Beispiele

- Car2Go
- Uber
- Airbnb

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Jetzt Realität – aber lange angekündigt

Stichworte

- The Rise of Pricing Models which Give Products and Services to Customers for Free

Neu sind ...

- die zur Verfügung stehenden Technologien
- die (notwendigen) Rahmenbedingungen
- die hohe Zahl an realen Fallbeispielen
- die starke Zunahme von Anwendungsfällen in der Unternehmenspraxis

Grundprinzipien

- Grundsätzlich sind die Kosten der Produkte und Services gegen Null zu streben
- Früher oder später konkurriert somit jeder gegen Null
- Knappheit als ökonomischer Überlegungen wird abgelöst vom Prinzip des Überflusses

Topik

- Unternehmen, die Produkte und Services „kostenlos“ anbieten, werden langfristig erfolgreicher sein
- Unterschiedliche Erlösmodelle entstehen im System der „Free“-Erlösmodelle
- Vier Durchsetzungen: (1) direkte Quersubventionen, (2) Indirekte Erlösmodelle (Three Party Markets), (3) Freemium Modelle, (4) gänzlich nicht-monetäre Modelle

Beispiele

- Wikipedia
- Google
- YouTube

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Beobachtbar – aber bereits widerlegt

Stichworte

- Endless Choice is Creating Unlimited Demand, Niche Products Will Dominate the Online Marketplace

Neu sind ...

- die zur Verfügung stehenden Technologien
- die (notwendigen) Rahmenbedingungen
- die Umsetzung der Erkenntnisse in der Realität

Nicht neu sind ...

- die abgeleiteten Besonderheiten und Veränderungen
- die dahinter liegenden theoretischen Ansätze
- die formulierten Handlungsempfehlungen zur Gestaltung

Beispiele

- Amazon
- iTunes
- Rhapsody

Illustrierende Bilder und Screenshots wurden aus urheber- und verwertungsrechtlichen Gründen aus dieser Version entfernt.

Prüffragen für die Socialnomics

Inwieweit haben die Ansätze bereits Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs gefunden?





















Sind die Ansätze inhaltlich wirklich neu?

Auf welcher Stufe der Theoriebildung sind die Ansätze zu positionieren?

Socialnomics auf dem Weg zur Theorie?

	Wikinomics	Shareconomics	Freeconomics	Nicheconomics
Begriffsbildung	nicht gegeben unscharfe Abgrenzung/Definition kein einheitliches Verständnis			gegeben
Beschreibung		gegeben		
Erklärung		nur teilweise gegeben Erklärungen beruhen auf Einzelbeobachtungen		
Prognose		nicht gegeben eher Form der Prophezeiung		
Gestaltungsvorschläge		nur teilweise gegeben Empfehlungen teilweise mit wenig Handlungsimplication		

Socialnomics auf dem Weg zur Theorie?

	Wikinomics	Shareconomics	Freeconomics	Nicheconomics
Begriffsbildung				
Beschreibung				
Erklärung				
Prognose				
Gestaltungsvorschläge				

Erkenntnisse: Forschungsfeld Socialnomics

Socialnomics haben (teilweise) unbewusste theoretische Vorläufer.

Socialnomics bieten (teilweise) relevante Handlungsempfehlungen für die Praxis.

Socialnomics sind bis auf weiteres in der Phase der bewussten Konzeptualisierung.

VIELEN DANK!