

Von Goldgräbern und Schaufelverkäufern

Immer mehr Menschen shoppen online, treffen sich auf sozialen Plattformen und laden Inhalte aus dem Netz herunter. Mit welchen Websites und Onlinediensten man auch in Zukunft noch Geld verdienen kann, wurde am FHNW Campus Talk vom 4. März diskutiert. Julia Nierle

35,7 Millionen Franken! Wer hat sich neulich nicht dabei ertappt, angesichts dieses Lotto-jackpots vom grossen Reichtum zu träumen? «Wenn Sie finanziell erfolgreich sein wollen, probieren Sie doch einmal etwas ganz anderes als bisher», ermunterte Jörg Eugster die Teilnehmenden des Campus Talk zum Thema «Wie verdient man Geld im Internet?» «Fangen Sie am besten gleich damit an», sagte er und forderte das Publikum dazu auf, den rechten Schuh auszuziehen und in die Luft zu halten. Ideen, die auf den ersten Blick verrückt erscheinen, seien der erste Schritt zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell im Internet.

Auf der Suche nach virtuellen Goldadern

«Die Geschichte lehrt uns, dass neue Technologien oder Paradigmenwechsel zumindest in den Anfangsjahren grosse Chancen bieten», erklärte Eugster. Er führte als Beispiel den Goldrausch in den USA Mitte des 19. Jahrhunderts an: «Damals gab es Goldgräber und Schaufelverkäufer. Ein paar wenige sind durch den Goldrausch wirklich reich geworden, aber viele haben gutes Geld verdient.»

Er übertrug dieses Bild in die heutige Zeit und verglich Google, Ebay und Facebook mit Goldgräbern. Das Bild der Schaufelverkäufer wiederum passe am besten zu Onlinemarketern, Anbietern von Affiliate-Programmen und Betreibern von E-Malls und -Portalen. Jörg Eugster beobachtet, dass viele seiner Kunden denken, man könne nur mit kostenpflichtigen Angeboten Geld verdienen. «Das ist ein grosser Fehler! Im Internet funktioniert das Geschäft anders», erklärte Eugster dem Publikum und nannte als vier Erfolgsfaktoren Content, Focus, Traffic und Added Value. Nur wer interessante Inhalte

anbiete, könne mit seiner Website einen Treffer landen. Wichtig sei ausserdem, sich nicht zu verzetteln, sondern möglichst nur auf ein Thema zu setzen. Wenn man dann noch erreiche, dass möglichst viele User die Seiten besuchen, sei das schon die halbe Miete.

Zauberwort Seitenzugriffe

Spannende Inhalte braucht es also. So weit, so banal. Woher aber soll man die zündenden Ideen nehmen? «Sie alle sind auf irgendeinem Gebiet Experten. Lassen Sie andere an Ihrem Wissen teilhaben», sagte Eugster und skizzierte den Zuhörern ein Geschäftsmodell, bei dem eine Person oder eine Organisation ihr ganzes Wissen gratis im Internet preisgibt. «Ich habe 2004 ein 100-seitiges Skript zum Thema Online-marketing kostenlos im Web zur Verfügung gestellt.» Diese anfangs von vielen belächelte Aktion brachte Eugster einen doppelten Nutzen: Zum einen bekam er kurz nach der Veröffentlichung ein Angebot von einem Verlag und zum anderen kannten ihn nun viele potenzielle Kunden.

Auch Open-Source-Software mitzuentwickeln oder I-Phone-Apps gratis anzubieten, kann sich lohnen, erklärte Eugster. Wenn diese Produkte auf ein grosses Echo stossen, werden potenzielle Arbeitgeber oder Kunden schnell auf die Macher aufmerksam. Nicht nur die Eigenwerbung, die man mit einer gelungenen Website oder Applikation betreiben kann, macht sich bezahlt. Auch Bannereinblendungen oder Partnerprogramme versprechen oft gute Einnahmen. «Die Währung im Internet heisst nicht Euro oder Dollar, sondern TKP, Tausender-Kontakt-Preis», sagte Eugster. Sobald genügend User eine Site besuchen und die gezeigte Werbung anklicken, klingelt beim Betreiber der Website die Kasse. «Sie werden zwar in den seltensten Fällen wirklich reich damit werden, aber die Bannerwerbung kostet Sie auch nichts.» Möglichst viele Seitenzugriffe zu erzielen, so lautet folglich das Ziel. Um sicherzugehen, dass man im Netz auch gefunden wird, sollte man das Suchmaschinenmarketing für die eigene Website daher nicht vernachlässigen. Auch das Web 2.0

kann helfen, eine grössere Reichweite zu erzielen, etwa durch virale Effekte in sozialen Netzwerken.

Mit welchen Geschäftskonzepten sich die nächsten Goldadern im Internet freilegen lassen, konnte Jörg Eugster nicht voraussagen. Dafür diskutierten die Teilnehmenden am Campus Talk beim anschliessenden Networking-Apéro viele neue Ideen. Die Schuhe blieben dabei allerdings an den Füssen. <

FHNW CAMPUS TALK

Der FHNW Campus Talk am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI) kombiniert Wissensupdate mit Networking. Nach einem kurzen Impulsreferat diskutieren die Teilnehmenden im Campus-Talk-World-Café untereinander und mit den Referenten. Die Campus Talks werden vom Webdienstleister Unic unterstützt.

Nächste Termine:

- 15.04.2010: Social Media
- 16.09.2010: Webanalyse
- 28.10.2010: Konversion im Weihnachtsgeschäft dank Kundenkommunikation

www.fhnw.ch/iwi/campustalk

(Teilnahme bei Onlineanmeldung mit Vermerk «NW2010» gratis)

«E-Commerce und Onlinemarketing»

Das Thema dieses Campus Talks wird im 15-tägigen Zertifikatskurs (CAS) «E-Commerce und Onlinemarketing» der FHNW behandelt. Der CAS lässt sich zu einem Weiterbildungsdiplom (DAS) ausbauen oder als Wahlfach im MAS FHNW in Information Systems Management anrechnen. Die nächste Durchführung startet am 15. September 2010.

www.fhnw.ch/iwi/weiterbildung



Julia Nierle ist am Institut für Wirtschaftsinformatik der FHNW in Basel im Bereich Kommunikation tätig.