Ein paar Auszüge aus dem Buch von Prof. Meisner „User Generated Finance – Die Finanzwirtschaft in der Internetökonomie“ (an einer neuen Auflage wird gearbeitet……)

1.2 Fortschritt und Wachstum

Das Internet und der Verbund aus Datentechnik und Elektronik werden von uns in der Reihung der Revolutionen des technischen Fortschritts auf die gleiche Stufe gesetzt wie die Erfindung der Dampfmaschine, des elektrischen Stroms und der Kernkraft. Es gibt einen wesentlichen Unterschied: niemals zuvor wurde die Bedeutung des Stoffes aus einer neuen Technologie, der die Wirtschaft beeinflusst, so hoch eingeschätzt wie der, der bei der Konversion von Telekommunikation und Informationsverarbeitung weiterentwickelt wird: die Information.

1.5 Wirtschaft und Internet

Ein wichtiger Aspekt dieser innovativen Technologie kommt in der Tatsache zum Ausdruck, dass Informationen per se nicht mehr als knapp angesehen werden können. Eine Ökonomie ohne Knappheit einer wesentlichen Ressource würde ihr Gesicht und ihren Charakter verändern. Es ist keine Übertreibung zu sagen, dass die Nutzer heute von Informationen überwältigt werden: ungebündelt, ungewichtet und ungewürdigt sind diese Informationen recht wenig wert. Es ist ohne weitere Begründung festzustellen, dass Informationen nur durch die richtige Einordnung und den richtigen Filter an Wert gewinnen. Für das Internet bedeutet dies, dass Nutzer sich Hilfen wünschen, die die Masse der Informationen nach ihren Nutzenvorstellungen durchkämmen und werthaltig sortieren. Sog. virtuelle Akteure nehmen diese Funktionen wahr; so werden die mannigfaltigen Informationen für die Nutzer aufbereitet.[1]

[1] siehe Choi/Whinston (2000), S. 53ff.

2.3 Positive Rückkoppelung und Netzwerke

Die Produktion von netzgebundenen Dienstleistungen unterliegt den Regeln der Informationsökonomie: der Nutzen des einzelnen Kunden aus einer Software-Dienstleistung z.B. hängt mit dem Nutzen der anderen Kunden zusammen: (Beispiel Kommunikationssysteme im Internet wie Facebook oder auch das einfache e-mail). Verstärkt sich der Gesamtnutzen aus dieser Beziehung, dann sprechen wir von positiver Rückkoppelung. Die starke Nutzung eines Informationsgutes kann zu einem Quasi-Monopol eines Anbieters führen, wie das Beispiel Facebook oder die Nutzung von Google anschaulich zeigt. Viele Anwender wollen letztendlich die Technologie anwenden, die am Schluss die Oberhand hat.

Bob Metcalfe, der Erfinder der Technologie für lokale Netzwerke (Ethernet), hat den Zusammenhang von summarischem Wert eines Netzwerkes und der Zahl der Teilnehmer in ein oft zitiertes Gesetz gepackt: der Wert des Netzwerkes (Netzwert) steigt im Quadrat der Teilnehmerzahl (n)

$$\textbf{Netzwerkwert} = n^2$$

Dieser Zusammenhang verdeutlicht die Netzwerkeffekte. Dieser Effekt kann auch mit der herkömmlichen Beschreibung von steigenden Skaleneffekten verknüpft werden: wird der Input erhöht (Teilnehmer und Knoten), dann führt dieser Effekt zu einem überproportional höheren Output.

Der Grundsatz der steigenden Skalenerträge, der bei reifen Industrien einige Großunternehmen auf einem größeren Markt hervorbringt, kann in einer Netzwerkumgebung ein temporäres Monopol begünstigen; dieses wird dann nicht nur von Kostenargumenten getragen, sondern auch von positiven Rückkoppelungseffekten der Netzwerkwirtschaft (siehe Google, Apple, Facebook etc.). An dieser Stelle kann auch von Skalierungen gesprochen werden, die zu nicht-linearen Steigerungs- und Gewinn- bzw. auch Verlustprozessen führen: der „winner takes it all“ – Effekt, der viele Verlierer auf der Erfolgsstrecke eines Produktes oder auch einer Technologie zurück lässt.

3.2 Preisfindungsmechanismen

Wie bereits erwähnt, haben viele Informationsprodukte eine Eigenschaft, welche die Preisgestaltung sehr schwierig macht: Sie sind fast kostenlos kopierbar. Als eindrucksvolles Beispiel wird hier gerne die Enzyklopedia Britanica genannt, das bekannteste Nachschlagewerk überhaupt. Es kostete Millionen Pfund, dieses Werk herzustellen. Es kann auf zwei CDs untergebracht werden, deren Reproduktion gerade mal 2 Euro kostet.

Die Regel auf Wettbewerbsmärkten lautet bekanntlich, dass so lange produziert werden kann, bis dass die Preise den Grenzkosten entsprechen. In unserem Fall der Enzyklopädie würden die Kopien fast zu Grenzkosten von null hergestellt. Aber offenkundig ist diese Enzyklopädie ein einzigartiges Produkt und wir können keinen reinen Wettbewerbsmarkt annehmen; der Anbieter kann wie im Oligopol- oder Monopolfall Einfluss auf den Preis nehmen und somit klassische Wettbewerbsstrategien verfolgen:

- Der Anbieter der Enzyklopädie oder einer Software kann sein Produkt differenzieren. Er kann verschiedene Versionen seiner Software entwickeln: eine Probeversion, eine Grundversion und eine Premium-Edition. Die Grundversion enthält alle wesentlichen Anwendungen bzw. Inhalte, die Premium-Edition hat zusätzliche Features und technische Möglichkeiten, die dem Nutzer den Umgang mit dem Produkt vereinfachen und die Probeversion ist nur zum Schnuppern gedacht.

- Er muss seine Kosten so unter Kontrolle haben, dass er gegenüber der Konkurrenz die Rolle eines Kostenführers einnehmen kann.

Preis- und Produktdifferenzierungsstrategien beinhalten für die Informationsgüterwelt eine wesentliche Botschaft: das Produkt darf nicht zur Massenware werden, weil der Preisverfall dann vorgezeichnet wäre.

Konsumenten können objektiv durchaus gleichartigen Gütern verschiedene Nutzenniveaus zuordnen. Demnach sind sie auch bereit, für gleichartige oder ähnliche Güter unterschiedliche Preise zu bezahlen. Die Nachfragerstruktur ist folglich heterogen. Dazu kommt noch, dass die verfügbaren Einkommen der Nachfrager ebenfalls heterogen sind. So kann es durchaus sein, dass ein Kunde einem Gut den gleichen Nutzen wie ein anderer Kunde zuschreibt, es aus

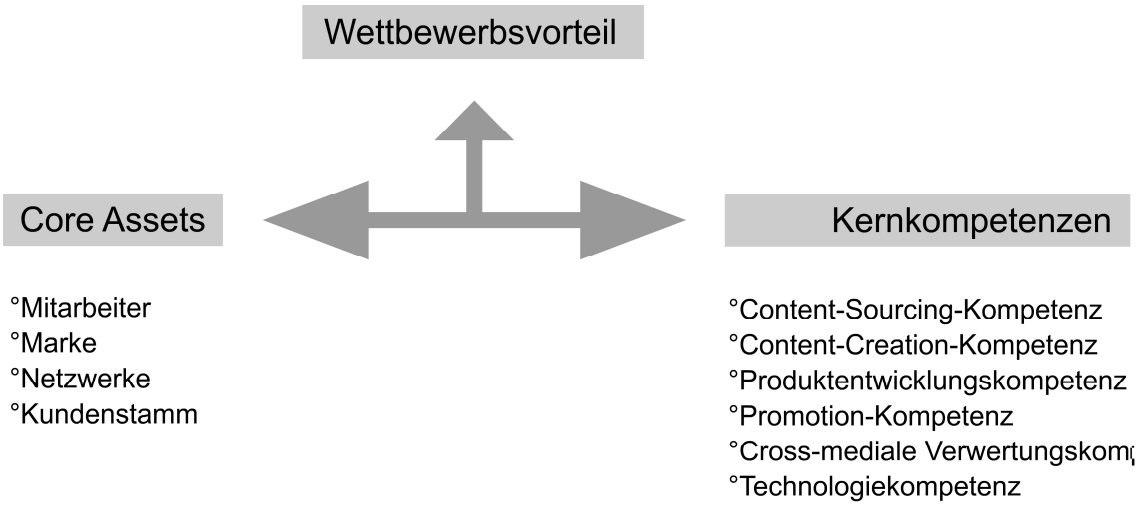
budgetären Gründen jedoch nicht kauft oder aber eine billigere Version eines prinzipiell gleichartigen Gutes einer teureren Version vorzieht.

Aus der Preistheorie ist bekannt: die Voraussetzung einer Preisdifferenzierung ist eine Aufspaltung des Marktes in separate Teilmärkte oder Absatzschichten. Der Anbieter muss in der Lage sein, mehrere Preis-Mengen-Kombinationen gleichzeitig auf den Markt zu bringen.

3.5 Geschäftsmodelle in der Internetökonomie

Die bisherigen Betrachtungen zu den Grundlagen der Internetökonomie konzentrierten sich im Wesentlichen auf die Erlös- und Kostenaspekte, allerdings wurden eine Reihe von Spezifikationen der wirtschaftlichen Grundlagen betrachtet, die weitreichende Veränderungen in der Geschäftswelt verursacht haben und verursachen werden.

Für die Inhalteprodukte, die direkt über das Netz ausgetauscht werden können, wollen wir im Folgenden die spezifischen Kompetenzanforderungen und Assets betrachten, die ganz neue Geschäftsmöglichkeiten offenbaren. Für den Inhaltebereich werden diese Kompetenzen und Assets folgendermaßen kategoriesiert:



[2]

Abb. 3.2: Core Assets und Kernkompetenzen

[2] Angelehnt an Wirtz (2009), S. 72

Bei den wichtigsten Assets sind die Mitarbeiter und deren Humankapital, der Kundenstamm und die Netzwerke des Unternehmens, d. h. das Beziehungsgeflecht für die Informationsbeschaffung und die Informationsverwertung, zu nennen.

Die Kernkompetenzen sind spezifische Kompetenzen eines Unternehmens, die nicht leicht nachzubilden und zu ersetzen sind. Bei Inhalteunternehmen sind dies die Fähigkeit, bestimmte hochwertige Inhalte zu gewinnen (Content-Sourcing-Kompetenz) bzw. herzustellen und zu veredeln (Content-Creation-Kompetenz), aber auch die Produktentwicklungskompetenz als herausragende Kompetenz in der Internetökonomie. Die Cross-mediale Verwertungskompetenz ist für große Inhalteanbieter von Bedeutung, weil sie die Inhalte über verschiedene Informationskanäle verwerten können (in einer Zeitschrift, einer Zeitung und im Netz z.B.).[3] Das Inhalteunternehmen muss zur Vorbereitung seiner Geschäftsplanung versuchen, die Wertschöpfungsstufen seiner Produkte in einem sog. „*Geschäftsmodell*“ zu analysieren.

Der Begriff Geschäftsmodell ist in der Betriebswirtschaftslehre nicht einheitlich definiert worden, obgleich dieser Begriff sehr häufig benutzt wird. Generell kann man dennoch sagen, dass ein Geschäftsmodell die Schwerpunkte der unternehmerischen Aktivitäten beschreibt und zumindest ein Erlösmodell enthält; darüber hinaus werden noch Material-, Arbeits- und Informationsflüsse zwischen Unternehmen und Umwelt abgebildet.

Letztendlich bietet ein Geschäftsmodell die aggregierte Betrachtung der betrieblichen Aktivitäten, natürlich mit einem eindeutigen Wertschöpfungs- und Marktbezug. Das Modell hat insoweit Bezug zur strategischen Planung.

[3] Vgl. Wirtz (2009), S. 58 ff.

Betrachtet werden:

- *Der Markt (Absatz- und Beschaffungsmarkt)*
- *Das Leistungsangebot*
- *Das Erlösmodell*
- *Das Distributionsmodell*
- *Und natürlich die Finanzierung der gesamten Aktivitäten*

Projektorganisation und Markterfolg

Wenn davon auszugehen ist, dass die Unternehmen bereits heute dynamisch, flexibel sowie zeit- und raumlos sind, dann beschreibt dies die Bedingungen der Internetökonomie. Dynamische und flexible Untenehmen reagieren schnell und unbürokratisch auf sich anbahnende Marktveränderungen und Kundenwünsche – es herrscht ein ständiger Veränderungsdruck. Um auf diese Anforderungen eingehen zu können, müssen die Unternehmen Organisationsformen entwickeln, die diesen Prozessen entsprechen.

Projektorganisationsformen sind heute bereits eingeführt. Ebenfalls verfolgen die meisten Unternehmen das Ziel, schlanke Organisationseinheiten darstellen zu wollen. Die vollständige Ausrichtung auf den Markt ist dank der Internetökonomie und der weltweiten Vernetzung im vollen Gange.

Was macht eine Projektorganisation in dem oben skizzierten Modell aus? Sie besteht aus mehreren Spezialisten und Generalisten, die sich entsprechend dem Projektgegenstand unter Leitung von Generalisten um spezifische Projekte kümmern. Hinzu kommen Controller und Backups. Die Berichtswege sind in solch einer Organisationsform auf die Unternehmensleitung ausgerichtet, der Controller hätte analog zu einer Matrixorganisation einen Berichtsweg zu dem Finanzchef.

Die Projekte würden nur zeitlich befristet existieren und die Vergütungsstruktur müsste dem einzubringenden Humankapital und der jeweiligen Verantwortung

entsprechen. Die Backups, die Projektleitung und die Controller müssten jeweils entscheiden, ob sie Ressourcen extern über die Internetmarktplätze beschaffen oder intern in Auftrag geben, wenn es dafür eigene Ressourcen in bestimmten Kompetenzzentren gibt. Die Kompetenzzentren würden von Spezialisten geleitet und wären überschaubar organisiert, d.h. es würden flache Hierarchien bestehen. In der Finanzbranche wäre die Produktentwicklung und der spezielle Service wie im Investmentbanking eine Kernkompetenz, allerdings mit einem starken Hang zur Homogenität, der die Differenzierungsmöglichkeiten geschränkt, wenn die Produkte auf gut informierte Nutzer treffen.

Die Kommunikation würde über intelligente Services der Intranets unterstützt, die das Know–how der Datenbanken repräsentieren.

Der Projektleitung muss es darum gehen, die Reibungsverluste in solchen Teams durch Anreizsysteme so niedrig wie möglich zu halten. Ohne hier auf Einzelheiten eingehen zu können, kann auf heute schon intensiv angewandte Beurteilungsverfahren hingewiesen werden, die die Leistung auch der einzelnen Spezialisten nicht nur an ihrem angewandten Know-how messen, sondern an der Einbringung in ein Projekt oder ein Team. In der hier skizzierten Internetökonomie wird ein Spezialist, der sein Know-how gut in ein Team einbringt, genauso hoch angesiedelt sein wie eine Führungskraft. Die ***Anzahl der Untergebenen*** wird kein Beurteilungskriterium mehr sein. Projektleiter empfehlen sich durch ihren Projekterfolg für weitere Führungsaufgaben, sie können sich in einem nächsten Projekt auch nur als einfacher Mitarbeiter wieder finden.

Die Entscheidung, welche Leistungen auf den elektronischen Marktplätzen im Netz und welche in den Kompetenzzentren eingekauft werden, liegt bei den oben beschriebenen Projektmitarbeitern (Projektleitung, Controllern und Backups), damit die Experten der Kompetenzzentren durch Mitsprachrechte hier keine Loyalitätskonflikte mit ihren Kompetenzzentren durchleben müssen. Standardisierbare Prozessmodule können wesentlich einfacher von außen eingekauft werden als komplexere Wertschöpfungsmodule (Beispiel für einen standardisierbaren Wertschöpfungsteil: das Rechnungswesen; Beispiel für einen komplexeren Teil: spezifische technische Wertschöpfungsbeiträge wie z.B. das Rating bei Banken). Bestimmte wichtige sensible Daten des Unternehmens müssen gesichert sein und strategische Entscheidungsoptionen müssen

unabhängig voneinander verfolgt werden können. Das Outsourcing von bestimmten Kreditprozessen oder des Rechnungswesens ist dabei von anderer Qualität als die Außenvergabe des Caterings oder der Raumpflege.

Letztendlich werden die Controller und Backups bei diesen Entscheidungen das gesamte Unternehmenswohl im Blickwinkel haben; die Projektleitung wird insbesondere auf die Projektziele und das Projektbudget achten. Beiden wird bewusst sein, dass die Kostenseite den Spielraum für das Pricing bildet und dass die Preisinformationen von den Marktteilnehmern mit großer (oder auch weniger großer) Sensibilität in ihre Kaufentscheidungen aufgenommen werden.

Wie ist nun der ***Workflow-Gedanke*** hier zu integrieren? Ein Workflow-Management dient der Steuerung von Geschäftsprozessen und bringt Kostensenkungen, Qualitätsverbesserungen und eine Zeitersparnis mit sich. Wie oben gezeigt, können bestimmte Standardprozesse, die gut strukturiert sind und eine überschaubare Prozessverflechtung mit sich bringen, mit Hilfe von solchen Workflows vereinfacht werden: Auftragsbearbeitung, Kreditbearbeitung für Privatkunden bei einer Bank u.ä. Es besteht darüber hinaus die Möglichkeit der Modularisierung, d.h. auch umfangreiche Prozesse können über Workflows vereinfacht werden und zusammen gefügt werden. Die Modularisierung kann somit Bestandteil der Projektorganisation sein, wie sie oben beschrieben wurde. Für das entsprechende Projekt wie z.B. einer Produkterneuerung können von den Verantwortlichen die Aktivitäten definiert und in ein Prozessgefüge gebracht werden, das sich dann in einem Workflow abbilden lässt. [4]

[4] Siehe hierzu Bodendorf, F./Robra-Bissantz,S. (2003), S. 89 ff.

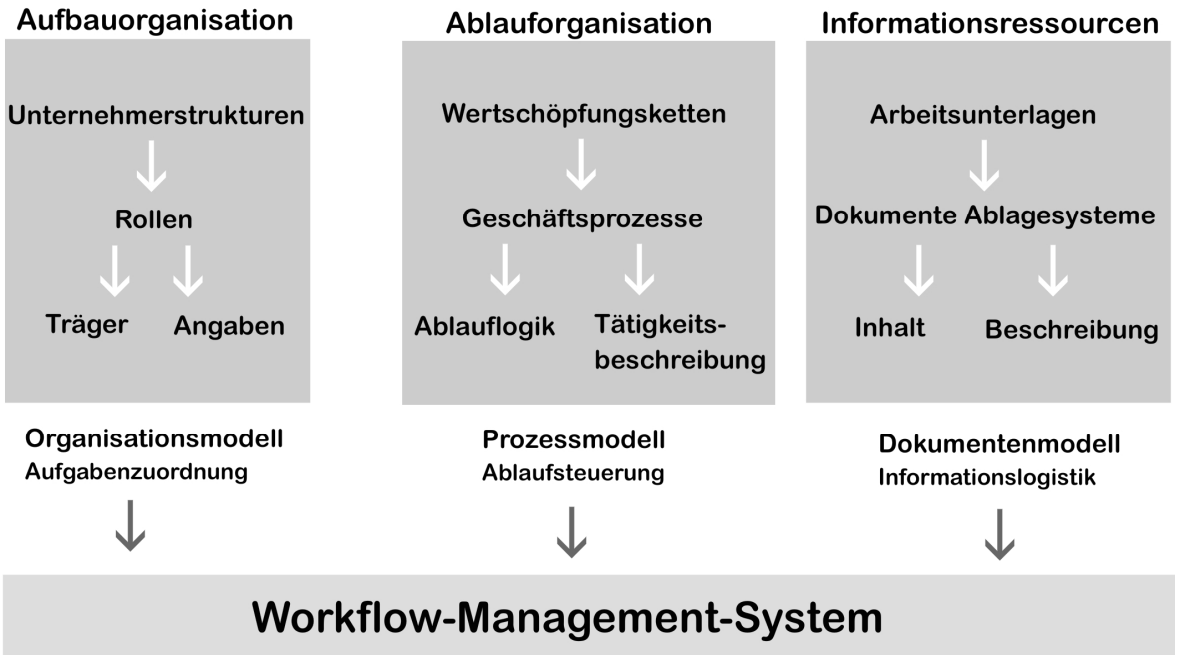


Abb. 3.5: Workflow-System

4.4 Web 2.0 und die Finanzdienstleister

Web 2.0 ist Ausdruck einer technischen und wirtschaftlichen Weiterentwicklung des Internet. Nutzer und Konsumenten können Erfahrungen austauschen und stärker an der Produktentwicklung teilhaben. Teilhabe, sozialer Austausch und die Kompetenz der Nutzer sind die Schlagworte der neuen Web-Entwicklung. Dies könnte auch die Finanzsphäre stark beeinflussen, denn Informationen über Märkte und Kunden sind die Erfolgstreiber für Unternehmen in einer sich schnell wandelnden Marktumgebung. Es ist ohne weitere Begründung einsichtig, dass Informationen nur durch die richtige Einordnung und den richtigen Filter bzw. in der richtigen Verknüpfung an Wert gewinnen. Nutzer erhalten über das Netz Hilfen, die die Masse der Informationen nach ihren Nutzungsvorstellungen durchkämmen und werthaltig sortieren. Der technologische Sprung bei den Netzwerk- und Datenbankentwicklungen ermöglicht Verknüpfungen von Kunden und Unternehmen, die die wirtschaftlichen Tätigkeiten maßgeblich prägen werden. Netzwerke werden andere finanzielle Organisationsformen ergänzen und verschiedene Transaktionsplattformen aktivieren, die auch die Aufgaben der Finanzmittler

verändern werden: sie werden Teil weit definierter Services sein, die die Markteilnehmer über virtuelle Plattformen zueinander bringen werden und darüber hinaus einen großen Beitrag zur Risikotransformation leisten werden.

Ein bedeutsames Phänomen der Internettechnologie liegt – wie zuvor schon dargelegt - in der **Senkung der Transaktionskosten.** Dies sind Such- und Informationskosten sowie Anbahnungs- und Abwicklungskosten bei geschäftlichen Vereinbarungen. Die Wettbewerbsintensität nimmt erheblich zu, denn der Kunde kann die Produkte über eine Vielzahl von günstigen Distributionsstellen beziehen. Die Suchkosten des Kunden verringern sich und mit dem Einsatz von virtuellen Assistenten in der Zukunft sinken sie weiter. Dies hat weit reichende Auswirkungen auf die Absatzwirtschaft der Unternehmen, denn die Margen der Handelsunternehmen (auch der Finanzmittler) geraten verstärkt unter Druck und die Anzahl der Akteure wird schwinden.

Die WEB-Programmierung hat sich deutlich weiterentwickelt. Mit AJAX – einer Kombination aus dem Bowserprogramm Javaskript und dem Standardprogramm XML für Dienste im Web – hat sich ein neues Konzept zur Datenübertragung im Netz etabliert. Die Serveranfragen werden auf das notwendigste Maß beschränkt – AJAX ermöglicht somit interaktive Webanwendungen. Die Reduzierung der Webserverlast ermöglicht eine schnellere Datenverarbeitung. Darüber hinaus sorgen sog. MASHUP's für eine erleichterte Verknüpfung von verschiedenen Anwendungen im Web. Inhalte des Webs, wie Text, Daten, Bilder, Töne oder Videos, werden innovativ verbunden - es entstehen neue Anwendungen (ein Beispiel ist „Google Map"). Über offene Schnittstellen lassen sich somit kreative Dienste entwickeln (so die Anwendung RSS, die eine Abonnierung von Webinhalten oder die Integration von Webseiten ermöglicht). Hier weist WEB 2.0 auf ein riesiges Entwicklungspotenzial.[5] Dieses Potenzial ist nicht nur für Privatanwender nutzbar, sondern auch für Firmen und Geschäftsleute. Sind elementare Dienste erst einmal verfügbar, können Sie verknüpft werden und zu neuen Services entwickelt werden. Ein Kernsatz von WEB 2.0 lautet: die kollektive Intelligenz eines Netzwerkes ist größer als die Intelligenz der Summe der Netzwerkteilnehmer. Diese Grundlage kann auf wesentliche wirtschaftliche

[5] Vgl. Alby, T., (2007), S. 132 ff.

Prozesse ausgeweitet werden: finanzielle Transaktionen können in einem Netzwerk kritischer und intelligenter ausgeführt werden als von einzelnen Akteuren, wenn das Netzwerk nur groß genug ist.

Was für Möglichkeiten bieten die o.g. Grundtechnologien? Einerseits können Anwendungen mit geringem Dialoggrad identifiziert werden[6] wie

- Podcasts, also Video- oder Audiobeiträge, die Inhalte vermitteln
- Widgets, kleine Dienstprogramme, die in Websites eingebunden werden

Oder Anwendungen, die etwas mehr Interaktion erfordern wie

- Weblogs, also eine Art Logbuch für regelmäßig aktualisierbare Inhalte im Netz darstellen und sowohl persönliche wie auch professionelle Inhalte repräsentieren können.
- Wikis, eine Software bzw. Website, auf der Inhalte interaktiv aufbereitet werden – diese Websites können durchaus als Wissensplattform verstanden werden, wie der berühmteste Wiki - die Online-Enzyklopädie Wikipedia - beweist.
- Oder Bewertungsportale, auf denen Nutzer ihre Produkterfahrungen austauschen wie die unabhängigen Portale dooyoo.com oder auch whofinance.de.

Oder Anwendungen, die sehr umfangreiche Voraussetzungen an eine Interaktion zwischen den Nutzern mit sich bringen und die „hauptsächlich für den Dialog zwischen Personen geschaffen sind“ [7] wie

- Online-Communities
- Oder Peer-to-Peer-Lending – Plattformen.[8]
-

„Open Source“ und „Open Content“ sind die Triebfedern der Weiterentwicklung der Internetdienste. Interessant an diesen Konzepten ist die für die Internet-Entwicklung wichtige Vermarktungsperspektive: die Senkung

[6] Messerschmidt, C.M./ Berger, S.C. / Skiera, B. (2010), S. 39 ff.
[7] Ebenda, S. 39
[8] Hierzu mehr in Kapitel 7.3

der First-Copy-Costs mittels Entwicklungskooperation in Netzwerken erscheint zuvorderst als Ausdruck einer „Geschenkökonomie“, die jedoch nur der Vorreiter der Vermarktung weiterer Dienstleistungen ist. So werden Dienstleistungen um das Open-Source-Betriebssystem LINUX vermarktet, Google vermarktet eben nicht seine Suchergebnisse, sondern die damit verknüpfte Werbung. Es ist also denkbar, dass Finanzprodukte per Open-Content-Entwicklung kreiert werden (auch und gerade unter Zuhilfenahme der Unternehmen und Nutzer) und Beratungsleistungen den Service-Cash-flow der Finanzdienstleister erzeugen.

4.5 Netzwerke in der Finanzwirtschaft

Die Begründer des WEB 2.0 haben ausdrücklich den leistungssteigernden Effekt von Netzwerken hervorgehoben: die gesamten Fähigkeiten in einem Netz sind mehr als die Summe der Einzelfähigkeiten der Netznutzer. Viele Bereiche der Gesellschaft sind noch nicht auf diese Weiterentwicklung der Netzwerkwirtschaft eingestellt – dazu zählen bedeutende Bereiche der Wirtschaft. Auf der anderen Seite liegt es auf der Hand, dass Unternehmen, die eigenständig im Markt agieren wollen, die Vorteile von Netzwerken für sich wirken lassen sollten.

Das Stichwort „smart business networks“ kann einen Anhaltspunkt für diese Entwicklung geben. Dies ist ein Netzwerk von IT-verbundenen Unternehmen – auch zeitlich begrenzt. [9] Diese Networks generieren eine Reihe von Synergieeffekten zwischen den Unternehmen im Netzwerk – die betreffen Produktion, Logistik und Vertrieb. Diese Betrachtung entspricht der Modularisierungstenzdenz bei den betrieblichen Wertschöpfungen.

Denkbar ist auch folgendes: mehrere Unternehmen schließen sich zu einer Finanzierungsgemeinschaft zusammen und versuchen zusammen mit einem Finanzintermediär, den Kapitalmarkt für Emissionen von Genussscheinen oder Anleihen verschiedener Kategorien gemeinsam unter Beteiligung eines Finanzintermediärs (Bank oder Finanzierungsgruppe) zu nutzen. Bei Bedarf können auch andere Finanzinstrumente mit Hilfe einer Bank oder elektronisch

[9] Siehe hiezu Werthner, H. / Borovicka, M. (2006), E-Commerce und Semantic Web, in: Pellegrini, T. / Blumauer, A. (2006), S. 310 f.

emittiert werden. Eine solche Finanzierungsgemeinschaft kann die Finanzierungslasten der einzelnen Mitglieder verringern. Einmal können Größenvorteile realisiert werden, zum anderen können Kosten gesenkt werden, sowohl die Finanzierungskosten wie auch die Transaktionskosten, die auf einen Finanzmittler entfallen.[10] Die Portfoliobildung würde hier also schon vor einer Wertpapieremission stattfinden, der Anleger würde sich folglich in ein Portfolio von mittelständischen Unternehmen einkaufen.

Die Realisierung solcher Netzwerke ist noch lange nicht absehbar, denn die Haftungs- und Risikofragen sind noch ungeklärt: wie gehen die Unternehmen mit den unterschiedlich eingebrachten Risiken um und wie werden die Risikokosten aufgeteilt? Wie werden die Haftungsaspekte strukturiert? Es stellt sich darüber hinaus das Problem, ob mittelständische Unternehmen bereit sind, bestimmt Managemententscheidungen in ein Netzwerk zu verlagern. Eine ganz neue betriebswirtschaftliche Kultur wäre hier vonnöten, die den strategischen Erfolg abkoppelt von der alleinigen Souveränität über die Finanzierung der Gesellschaft. Die Internetökonomie bietet hier einige technische Hilfestellung und ist zugleich eine Herausforderung.

4.6 Finanzinformationen und deren Inhaltecharakter

Die Finanzwelt arbeitet mit Finanzinformationen und damit mit Inhalten. Teilweise sehr spezielle Inhalte helfen den Entscheidern, die Finanzströme zu lenken, Investitionen zu planen und gesamtwirtschaftlich bedeutsame Entscheidungen zu treffen. Insofern gilt also auch für die Welt der Finanzinformationen die oben angeführte Unterteilung der Geschäftsaktivitäten im Netz. Eine Ausrichtung dieser Aktivitäten wird insofern auch nach Content, Commerce (hier Finanzgeschäfte), Community und Context zu differenzieren sein.

Die Bewertung von Finanzinformationen ist von der Qualität der Inhalte und der zeitlichen Verfügbarkeit abhängig. Spezielle Inhalte wie Finanzinformationen sind per se werthaltiger, weil sie auf eine zahlungsbereite Nachfrage treffen. Jeder private User oder auch jede Firma müsste in der Lage sein, aus dem Netz relevante Informationen über ein bestimmtes Finanzprodukt

[10] Hier würde ein Wertpapierfonds simuliert – allerdings mit eingeschränkter Funktion der Finanzdienstleister und Funktionsübertragung auf das Web.

zu selektieren. Hierbei stößt der User auf Such- und Bewertungsprobleme. Nur werthaltige Inhalte bringen ihn hier weiter. Es stellt sich folglich die Frage, wer diese Bewertungen vornehmen soll bzw. dabei helfen soll. In der Internetökonomie bietet es sich für den User an, Informationen nicht nur über den Produktanbieter aufzunehmen, sondern auch über die Nutzergemeinschaft. Ob der Ansatz, dass die Gemeinschaft der Nutzer eine besondere Intelligenz hervorbringt („Rich User Experience“ und „Collective Intelligence“), auch im Finanzsektor Früchte trägt, ist hier von ganz entscheidender Bedeutung und muss erst noch empirisch aufgearbeitet werden. Denkbar ist dennoch, dass in entsprechenden Foren und Communities Informationen und Bewertungen von User zu User weitergegeben werden und die Bewertung für den einzelnen User erleichtern, wenn sie eine bestimmte Größenordnung erreichen. Auch der zeitliche Aspekt ist hierbei hervorzuheben, denn User können sich just in time über relevante Vorgänge und Produkte informieren – z.B. über den Kurztextsendedienst „Twitter“ oder über soziale Netzwerke wie Facebook etc.

Hierbei stellt sich die Frage nach der Komplexität der Inhalte. Finanzinhalte sind von Natur aus komplex und nicht so einfach zu bewerten wie vielleicht Reisen, Bücher oder Musikinhalte, die im Netz gehandelt und bewertet werden. Das liegt am Wesen von Finanzprodukten, die ja Spar- und Spekulationscharakter haben und mit teilweise nicht-linearen Zeit- und Cashflow-Strömen verknüpft sind. In den folgenden Kapiteln Investieren und Finanzieren werden diese Ströme vor dem Hintergrund der Internetökonomie genauer untersucht. Es ist aber schon jetzt ersichtlich, dass die Suche und Bewertung von und nach Finanzprodukten auf eine Reihe von Problemen stoßen wird. Der Nutzer ist gerade bei Finanzprodukten auf Vertrauen angewiesen und wird eine Anlage- oder Finanzierungsentscheidung häufig nicht über Netzinformationen alleine realisieren. Es ist die These zu untersuchen, ob die Nutzergemeinschaft für den einzelnen Nutzer eine Vertrauensgrundlage bieten kann.

Was bedeutet diese Komplexität für die Ausrichtung der Inhalte und die Commerzmöglichkeiten? Zum einen wird häufig Expertenwissen mit den Inhalten verknüpft sein, zum anderen wird die Produktausrichtung stärker durch Einbeziehung der Kunden geschehen können. Spezielle Wikis können hier etabliert werden oder sind bereits etabliert (z.B. Handelsblatt-Wiki) – diese müssten dann jedoch so aufbereitet sein, dass auch der normale Nutzer diese Inhalte nachvollziehen kann.

Die Banken könnten in Zukunft geneigt sein, Betaversionen von Produkten mit ihren Kunden und mit Experten zu besprechen und diese auszutesten. Spezielle Produktwhitepapers[11] würden ins Netz gebracht und von den Nutzern (Kunden) diskutiert und ggfs. verändert. Nehmen wir einmal an, eine Bank möchte einen neuen Aktienfonds in den Markt bringen: sie könnte das Produkt vorstellen und als Betaversion im Netz einem Test bzw. einem Backtest aussetzen. Finanzprodukte sind hoch spezifische Inhalteprodukte mit einem zu bewertendem Zahlungsstrom, ggfs. mit Optionsbestandteilen. Der Commerz-Bereich wird folglich mit dem Inhaltebereich und dem Connection-Bereich auf das engste verzahnt und dem Kunden werden „mundgerechte“ Produkte vermittelt.

4.7 Portale in der Finanzwirtschaft

Die Benutzung von Marktplätzen lässt die Bedeutung von speziellen Lieferbeziehungen in den Hintergrund treten. Die Marktplätze werden für eine Markttransparenz sorgen, die für die Effizienzsteigerung sehr bedeutsam ist. Dabei wird der Trend in Richtung Systemlösung gehen, wie sie die Fachportale ermöglichen können. Hier werden umfassende Lösungen für die Bedürfnisse der Kunden angeboten.

Es gibt im Internet eine Reihe von Finanzportalen (im weitesten Sinne), die zum einen bankenunabhängig agieren (z.B. On Vista) und als Informations- und Vermittlungsportal dienen, und zum anderen bankenabhängig sind bzw. von anderen Finanzdienstleistern abhängig sind (speziellen Agenturen).

Die generellen Anforderungen an ein Finanzportal sind folgendermaßen zu beschreiben:

- die Aufmachung muss attraktiv sein
- die Service-Qualität muss durch gute Bedienbarkeit der Nutzer gegeben sein
- die Informationen müssen in Echtzeit verfügbar sein

[11] Ein *White Paper* ist ein Dokument, das in einer flüssigen Sprache ohne Marketingballast hochspezifische Themen behandelt: als (Fall-)Studie, Anwenderbeschreibung, wird häufig in der Informationstechnik verwandt.

- das Kommunikationssystem der Anbieter und Nutzer muss mit den IT-Systemen integriert sein. [12]

Dies sind alles Anforderungen, die durch die o.g. Merkmale der Internetökonomie als erfüllt angesehen werden können, wenn sich die Anbieter und Nutzer der Portale darauf einlassen.

Dann folgt in der Gliederung:

5 Investitionsentscheidungen in der Internetökonomie

5.1 Methoden der Investitionsrechnung - 87 -

5.2 Risikobehandlung in der klassischen Investitionslehre - 93 -

5.3 Businesspläne und Unternehmensrisiken - 107 -

5.4 Risikobehandlung bei Finanzportalen - 113 -

6 Finanzwirtschaft in der Internetökonomie

6.1 Klassische Finanzierungsinstrumente - 117 -

6.2 Alternative Finanzierungen - 122 -

[12] Vgl. Schmidt (2001), S. 277

6.3 Genussscheine als vielfältiges Finanzierungsinstrument - 132 -

6.4 Mezzanine Instrumente und Mittelstandsfinanzierung - 134 -

6.5 Termingeschäfte und Risikobegrenzung - 136 -

6.6 Behavioral Finance - 142 -

7 Entwicklungen im Finanzportalgeschäft

7.1 Ziele im Portalgeschäft - 149 -

7.2 Der B2C – Bereich im Fokus - 150 -

7.2 Der B2B-Bereich mit wachsender Bedeutung - 155 -

7.3 Der C2C-Bereich als Nutzerplattform - 157 -

7.4 Der C2B-Bereich als Herausforderung - 159 -

8 Wege zur User Generated Finance - 162 -