

Anhang 1: Auflistung der Geschäftsmodelle

1. Aktiencommunities

Aktiencommunities ermöglichen es den Nutzern, virtuelle Depots anzulegen. Weiterhin können sie sich mit anderen Nutzern austauschen und deren Depots sowie Depotperformance sowohl kommentieren als auch bewerten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite legt den Fokus auf virtuelle Depots. Webseiten, die neben virtuellen Depots auch noch die Möglichkeit des realen Depots oder Aktienhandels anbieten, werden nicht berücksichtigt.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Aktientyps aufweisen.

Internationaler Pionier: Socialpicks.com, online seit April 2006.

2. Ärztecommunities

Ärztecommunities sind professionelle Netzwerkseiten und stellen für berufstätige Ärzte eine Plattform dar, die es ihnen ermöglicht, ein eigenes, personenbezogenes Profil anzulegen und darüber berufliche Erfahrungen auszutauschen und Netzwerke zu knüpfen. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Ärzte oder bestimmte Gesundheitsthemen auf der Plattform gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Ärztetyps (z.B. Zahnarzt) aufweisen.

Internationaler Pionier: Sermo.com, online seit September 2006.

3. Automobilbörsen

Automobilbörsen sind virtuelle Marktplätze, auf denen Käufer sowie Verkäufer Autos kaufen bzw. verkaufen können. Die meisten Seiten in diesem Geschäftsmodell bieten zudem häufig Dienstleistungen an, wie z.B. den Abschluss von Versicherungen etc. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer Interessenten bestimmte Angebote finden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, Bilder und weitere Informationen der zu verkaufenden Fahrzeuge hochzuladen.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, direkt Kontakt mit dem Verkäufer aufnehmen zu können.

- Die Webseite darf keine Spezialisierung auf einen bestimmten Autotyp (z.B. Sportwagen) oder Region (z.B. Berlin) aufweisen.
- Webseiten von Automobilherstellern oder Gebrauchtwagenhändlern, die über Internetportale ihre Fahrzeuge anbieten, werden ausgeschlossen.

Internationaler Pionier: Carsource.co.uk, online seit Oktober 1995.

4. Best-Ager-Communities

Best-Ager-Communities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Best-Ager, also in der Regel Personen ab 50 Jahren. Diese können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen und in Gruppen einzutreten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Webseiten, deren Fokus auf anderen Zielgruppen liegt (z.B. Kegelvereinen), werden nicht berücksichtigt.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Region (z.B. Berlin) aufweisen.

Internationaler Pionier: Senior.com, online seit November 1996.

5. Büchercommunities

Büchercommunities sind Netzwerkseiten mit einem eindeutigen Fokus auf Bücher. Die Nutzer können ihr eigenes virtuelles Bücherregal anlegen. Über personenbezogene Profile können die Nutzer miteinander in Kontakt treten und Bücher kommentieren, bewerten und besprechen. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer Bücher und andere Personen auf der Plattform gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Art der Literatur (z.B. Roman) aufweisen.

Internationaler Pionier: Librarything.com, online seit August 2005.

6. Businesscommunities

Businesscommunities sind professionelle Netzwerkseiten und stellen für Berufstätige eine Plattform dar, die es ihnen ermöglicht, ein eigenes, personenbezogenes Profil anzulegen und darüber berufliche Kontakte zu knüpfen. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Webseiten, deren Fokus auf der Vermittlung von Jobangeboten liegt, werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: Ecademy.com, online seit Juni 1998.

7. Communities für Schulfreunde

Communities für Schulfreunde sind soziale Gemeinschaften mit dem Zweck, ehemalige Schulkameraden wiederzufinden. Die Nutzer können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen und in Gruppen einzutreten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Webseiten, deren Fokus auf anderen Zielgruppen liegt (z.B. Soldaten), werden nicht berücksichtigt.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Schultyps (z.B. Realschule) oder Region (z.B. Berlin) aufweisen.

Internationaler Pionier: Classmates.com, online seit Juni 1995.

8. Echtzeitmarktplätze für Online-Werbung

Echtzeitmarktplätze für Online-Werbung stellen automatisierte Marktplätze dar, auf denen Webseitenbetreiber ihre Werbeflächen anbieten, die wiederum von Werbetreibenden angemietet werden können. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer Interessenten bestimmte Gesuche und Angebote finden können.

- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Werbetyps (z.B. Bannerwerbung) aufweisen.

Internationaler Pionier: Adbrite.com, online seit Juni 2003.

9. Fashioncommunities

Fashioncommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Mode. Nutzer können ihre Lieblingskleider online stellen, bewerten und über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Modeart (z.B. Urban) aufweisen.

Internationaler Pionier: Shareyourlook.com, online seit September 2006.

10. Filmcommunities

Filmcommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Filme. Die Nutzer können ihre Lieblingsfilme bewerten und sich darüber austauschen. Zudem können sie über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Filmart (z.B. Horrorfilm) aufweisen.

Internationaler Pionier: Moviething.com, online seit April 1998.

11. Frauencommunities

Frauencommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Frauen. Diese können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen und in Gruppen einzutreten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Webseiten, deren Fokus auf anderen Zielgruppen liegt (z.B. Eltern), werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: I-village.com, online seit Juni 1995.

12. Hundecommunities

Hundecommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Hunde. Deren Besitzer können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Hundart (z.B. Dackel) aufweisen.

Internationaler Pionier: Dogster.com, online seit Januar 2004.

13. Immobilienbörsen

Immobilienbörsen stellen virtuelle Marktplätze dar, auf denen Käufer und Verkäufer sowie Mieter und Vermieter von Immobilien zusammenkommen. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer Interessenten bestimmte Angebote finden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, Bilder und weitere Informationen der betreffenden Immobilie hochzuladen.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, direkt Kontakt mit dem Verkäufer oder Vermieter aufnehmen zu können.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Immobilientyps (z.B. Luxusvillen) oder einer Region (z.B. Berlin) aufweisen.
- Zielmarkt der Immobilien muss Deutschland sein. Börsen, die sich auf ausländische Märkte (z.B. Ferienhäuser in Frankreich) spezialisiert haben, werden ausgeschlossen.

Internationaler Pionier: Fsbo.com, online seit Februar 1994.

14. Katzencommunities

Katzencommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Katzen. Deren Besitzer können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Katzenart (z.B. Balinese) aufweisen.

Internationaler Pionier: Catster.com, online seit August 2004.

15. Marktplätze für handgemachte Sachen

Marktplätze für handgemachte Sachen stellen virtuelle Marktplätze dar, auf denen Käufer und Verkäufer von selbstgemachten handwerklichen Erzeugnissen zusammenkommen. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer Interessenten bestimmte Angebote finden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, Bilder und weitere Informationen der betreffenden Produkte hochzuladen.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, direkt Kontakt mit dem Verkäufer aufnehmen zu können.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Produkttyps (z.B. Schmuck) aufweisen.

Internationaler Pionier: Etsy.com, online seit Juni 2005.

16. Microblogging-Portale

Microblogging-Portale ermöglichen es den Nutzern, kurze Textnachrichten (max. 140 Zeichen) online zu stellen, zu verfolgen, zu kommentieren und zu bewerten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen des Portals gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, ein Profil zu erstellen.

Internationaler Pionier: Twitter.com, online seit Juli 2006.

17. Müttercommunities

Müttercommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Mütter. Diese können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten und sich hauptsächlich zu Themen wie Schwangerschaft, Baby und Kind etc. austauschen. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen und in Gruppen einzutreten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Webseiten, deren Fokus auf anderen Zielgruppen liegt (z.B. Väter), werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: Connectingmoms.com, online seit März 2006.

18. One deal a day-Plattformen

One deal a day-Plattformen sind Plattformen, auf denen jeden Tag ein einziges Produkt in begrenzter Anzahl zum Verkauf angeboten wird. Nach 24 Stunden wird jeweils ein neues Produkt angeboten. Ein weiteres Kriterium ist:

- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Produkttyps (z.B. Elektronik) aufweisen.

Internationaler Pionier: Woot.com, online seit Juli 2004.

19. Online-Stammbaum-Plattformen

Online-Stammbaum-Plattformen ermöglichen es den Nutzern, ihren eigenen Stammbaum virtuell zu entwerfen und zu erweitern. Zudem besteht auch die Möglichkeit, personenbezogene Profile anzulegen und mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten.

Internationaler Pionier: Myheritage.com, online seit Juli 2004.

20. Personensuchmaschinen

Personensuchmaschinen bieten die Möglichkeit, online nach Personen bzw. Informationen zu diesen Personen zu suchen. Ein weiteres Kriterium ist:

- Webseiten, die eine Subdomain von universellen Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken darstellen, werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: Peekyou.com, online seit Juli 2006.

21. Plattformen für Online-To-Do-Listen

Plattformen für Online-To-Do-Listen bieten die Möglichkeit, virtuelle To-Do-Listen anzulegen.

Internationaler Pionier: Tadalist.com, online seit Januar 2005.

22. Portale für Online-Kinderwelten

Portale für Online-Kinderwelten bieten kindergerechte Online-Spiele an. In verschiedenen Phantasiewelten können die Kinder lernorientierte Spiele spielen. Ein weiteres Kriterium ist:

- Webseiten, die eine Subdomain von generellen Online-Spielanbietern darstellen, werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: Webkinz.com, online seit Mai 2005.

23. Preisvergleich-Portale

Preisvergleich-Portale ermöglichen es den Nutzern, die Preise verschiedener Anbieter für bestimmte Produkte zu vergleichen, ohne dafür extra ein Programm herunterladen zu müssen. Die Navigation der Seiten findet dabei entweder über Suchfelder oder Produktkategorien statt. Als Ergebnis der Suche steht den Nutzern eine Preisliste des entsprechenden Produktes mit Verlinkungen zu den jeweiligen Anbietern zur Verfügung. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite darf keine eigenen Produkte vertreiben und muss unabhängig von den jeweiligen Produkthanbietern sein.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Produkttyps (z.B. Bücher).
- Webseiten, die nur Testberichte zu bestimmten Produkten zur Verfügung stellen, werden nicht berücksichtigt.
- Webseiten, die eine Subdomain von Suchmaschinen darstellen, werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: Pricescan.com, online seit Dezember 1997.

24. Ranking-Portale

Ranking-Portale ermöglichen es den Nutzern, virtuelle Rankings zu bestimmten Themengebieten wie Sport, Politik etc. anzulegen, zu kommentieren und zu bewerten.

Internationaler Pionier: Listafterlist.com, online seit Februar 2007.

25. Reisecommunities

Reisecommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Reisen. Die Nutzer können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten und verschiedene Reiseziele diskutieren. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen und in Gruppen einzutreten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer Reiseziele und andere Personen der Plattform gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Reisetyps (z.B. Kreuzfahrt) oder Region (z.B. Thailand) aufweisen.

Internationaler Pionier: Virtualtourist.com, online seit Juni 1999.

26. Shopping-Club-Portale

Shopping-Club-Portale sind Portale, auf denen es zeitlich und mengenmäßig limitierte Produktangebote gibt. Diese Produkte können ausschließlich von registrierten Mitgliedern erworben werden. Ein weiteres Kriterium ist:

- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Produkttyps (z.B. Elektronik) aufweisen.

Internationaler Pionier: Vente-privee.com, online seit März 2001.

27. Speed-Dating-Plattformen

Auf Speed-Dating-Plattformen haben Nutzer die Möglichkeit, verschiedene andere Nutzer innerhalb weniger Minuten kennenzulernen und über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt zu treten. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen. Ein weiteres Kriterium ist:

- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Nutzertyps (z.B. Akademiker) aufweisen.

Internationaler Pionier: Speeddate.com, online seit September 2007.

28. Studentencommunities

Studentencommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Studenten. Diese können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Fotos über das eigene Profil hochzuladen und in Gruppen einzutreten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite bietet die Möglichkeit, die Kontakte von anderen Profilen einzusehen.
- Webseiten, deren Fokus auf anderen Zielgruppen liegt (z.B. Schülern), werden nicht berücksichtigt.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Studententyps (z.B. Jura) oder Universität (z.B. TU Berlin) aufweisen.

Internationaler Pionier: Student.com, online seit Dezember 1998.

29. Tiercommunities

Tiercommunities sind soziale Gemeinschaften mit einem eindeutigen Fokus auf Tiere. Deren Besitzer können über personenbezogene Profile miteinander in Kontakt treten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite verfügt über eine integrierte Suchfunktion, mit Hilfe derer andere Personen der Community gesucht werden können.
- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich einer bestimmten Tierart (z.B. Schlangen) aufweisen.

Internationaler Pionier: Lovemypets.com, online seit März 1999.

30. Video-Ratgeber-Portale

Auf Video-Ratgeber-Portalen können Nutzer Videos hochladen, die einen lernorientierten Fokus haben und somit von anderen Nutzern als Ratgeber genutzt werden können. Die Videos können zudem kommentiert und bewertet werden. Ein weiteres Kriterium ist:

- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Videotyps (z.B. Auto-Videos) aufweisen.

Internationaler Pionier: Videojug.com, online seit September 2006.

31. Video-Sharing-Portale

Video-Sharing-Portale ermöglichen es den Nutzern, Videos hochzuladen, anzuschauen, zu kommentieren und zu bewerten. Weitere Kriterien sind:

- Die Webseite legt den Fokus auf das Teilen von Videos innerhalb des Netzwerkes. Seiten, die neben dem Video-Sharing auch die Möglichkeit des Foto-Sharing anbieten, werden nicht berücksichtigt.

- Die Webseite darf keine Spezialisierung hinsichtlich eines bestimmten Videotyps (z.B. Musikvideos) aufweisen.
- Webseiten, die eine Subdomain von universellen Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken darstellen, werden nicht berücksichtigt.

Internationaler Pionier: Spike.com, online seit Februar 1999.

32. Webkaraoke Plattformen

Auf Webkaraoke-Plattformen haben Nutzer die Möglichkeit, verschiedene Karaoke-Lieder zu singen, die wiederum von anderen Nutzern bewertet werden können. Zudem besteht auch die Möglichkeit, ein personenbezogenes Profil zu erstellen.

Internationaler Pionier: Ksolo.com, online seit Juni 2005.

Determinanten der Markteintrittsreihenfolge von
imitativen Internet Start-ups

Eine empirische Untersuchung über die
Geschwindigkeit bei der Unternehmensentstehung und
ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg

Stefan, G.

2012, XVI, 197 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-3385-0