



GRUNDLAGEN ONLINE DISTRIBUTION

SOFTWARE BIZ COMMUNITY

Mark Ralea • Daniel Langwasser



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	2
Rechtliche Hinweise.....	3
Über die Autoren.....	4
Grundlagen	5
Definition Online-Distribution.....	5
Erfolgsfaktoren für Online-Marktplätze	6
Vertrieb	7
Box Versionen (Onlineshops)	7
Beispiel Amazon.de.....	7
Listung bei Amazon.de	7
Präsentation	8
Kundenrezensionen	9
On-Demand	10
On-Demand am Beispiel von Intel Business Exchange.....	10
Listung	11
Technische Anforderungen.....	11
Präsentation	11
Weitere Infos	11
Vertrieb über Zusatzfunktionen / Item Sales	12
Abomodell	12
Schlusswort	13
Kontakt.....	14
Quellen.....	15

Vorwort

Liebe Leser,

dieses eBook soll, wie der Name schon sagt, einige Grundlagen zur Online Distribution Ihrer Software oder anderen Guts näher beleuchten. Viele Anbieter sind den Schritt ins Internet und in die Online Distribution schon vor Jahren gegangen und betreiben mehr oder weniger erfolgreich einen eigenen Shop oder vertreiben ihre Boxen über Amazon und Co.

Dies sind aber nicht die einzigen Wege, auch wenn wir diese natürlich auch ansprechen werden. Durch die zunehmend hohen Datenübertragungsraten sind neue Modelle entstanden, die es ermöglichen, Software direkt online zu kaufen und runterzuladen. Es besteht deshalb in vielen Fällen keine Notwendigkeit mehr, auf den Postboten zu warten oder selbst in den Fachhandel zu gehen.

Besonders in Deutschland wird das Thema Online Distribution aber noch mit Samthandschuhen angefasst, da es neben vielen Chancen natürlich auch Risiken birgt. In vielen Fällen ist in den Unternehmen niemand mit genügend Know-How ausgestattet, um eine sinnvolle Vertriebsstrategie für das Internet aufzubauen. Oft wird sogar bei der Entwicklung der Software nicht einmal über diese Möglichkeit des Vertriebes nachgedacht, so dass es nur mit zusätzlichen Entwicklungskosten möglich ist, überhaupt eine On-Demand Lösung zu realisieren.

Zusätzlich sträuben sich sehr konservative Hersteller noch, ihre Ware als On-Demand Lösung anzubieten. Schließlich ist für sie „herunterladen“ mehr als negativ behaftet, nicht zuletzt durch die vielbesprochene Software-Piraterie. Es wird also eher eine Erleichterung für Raubkopierer als eine umsatzfördernde Maßnahme gesehen.

Allen Unkenrufen und Befürchtungen zum Trotz: Der e-Commerce Markt (B2C) wird sich laut verschiedenen Quellen bis zum Jahre 2011 verdreifachen und auf knapp 323 Milliarden Euro wachsen. Sie wollen ein Stück von diesem Kuchen haben? Dann sollten Sie sich besser heute als morgen ernsthaft Gedanken über das Thema Online Distribution machen!

Herzliche Grüße



RECHTLICHE HINWEISE

„Grundlagen Online Distribution“ liegt als kostenloses eBook im PDF-Format vor. Dieses eBook kann, darf und soll an andere interessierte Personen weitergegeben werden. Die Weitergabe ist allerdings ausschließlich unverändert und nur als komplette Datei erlaubt. Eine Verbreitung in Auszügen ist nur nach Absprache erlaubt. Weiterhin ist es nicht erlaubt, das eBook zum Download auf einem Webserver oder einer anderweitig öffentlich zugänglichen Quelle anzubieten! Verweise auf die offizielle Download-Quelle (<http://www.software-biz-community.de>) sind selbstverständlich erlaubt und erwünscht!

ÜBER DIE AUTOREN



Mark Ralea, Jahrgang 1984, arbeitet seit über 7 Jahren in den Bereichen Online Marketing und Community Management für verschiedenste Unternehmen aus der Internet-, Unterhaltungs- und IT-Branche.

Als gelernter Informatik-Kaufmann gründete er mit vier Partnern ein Unternehmen, welches sich auf spezielle Vermarktungsmodelle spezialisiert hat. Es konnten einige Projekte mit großen IT-Unternehmen realisiert werden.

Kurze Zeit später wurde Herr Ralea als Spezialist für Community Management und Online Marketing bei einem deutschen Unternehmen der Unterhaltungsbranche tätig. Dort verantwortete er auch die Distribution über neue Online-Kanäle.

2008 machte er sich selbstständig mit einer Agentur, welche sich auf die Themen Community Management, Online Marketing (im speziellen SMO) und Online Distribution spezialisiert hat. Seit wenigen Monaten leitet er außerdem das Marketing eines Unternehmens aus der Gamesbranche bei dem die Vertriebswege stark auf Item-Sales und Abo-Modelle gerichtet sind.

Außerdem veröffentlichte er 2008 sein erstes eBook „Social Media Optimization in Deutschland“ welches mit über 30.000 Downloads + Heftcovermount von einigen Zeitschriften eine sehr hohe Verbreitung hat.



Daniel Langwasser, Jahrgang 1979, ist Diplom-Informationswirt und arbeitet seit über 10 Jahren im Internet-Umfeld mit dem Schwerpunkt Community Management.

Nach dem Studium hat Herr Langwasser für eine Unternehmensberatung zunächst den Bereich Web-Entwicklung aufgebaut und geleitet. Unter anderem verantwortete er dort ein Community-Projekt im Rahmen der durch den Europäischen Sozialfonds geförderten Initiative EQUAL. Später war er als Mitglied eines dreiköpfigen Leitungsteam in der gleichen

Unternehmung u.a. verantwortlich für den Gesamtbereich Marktunterstützung mit 15 Mitarbeitern.

Anfang 2008 hat Herr Langwasser sich selbstständig gemacht und berät seit dem Unternehmen in allen operativen und strategischen Fragestellungen im Bereich eBusiness, unter anderem mit Schwerpunkt auf den Themen Community Management und Neue Medien. Darunter namhafte Auftraggeber wie beispielsweise Intel oder den Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux.

Als Unternehmer und Gesellschafter hat Herr Langwasser inzwischen zahlreiche Community-Projekte konzipiert und erfolgreich an den Markt gebracht, unter anderem aus den Bereichen Fotografie und Kunst.

Weiterhin ist er als Fachautor für den Community Management Blog und weitere Fachpublikationen mit Schwerpunkt Community Management und Web 2.0 tätig.

GRUNDLAGEN

Im Mai 2009 hat Jonathan Schwartz, Chief Executive Officer und Präsident von Sun Microsystems, im Sun-Blog die Bestrebungen kommentiert, einen Java-Store für Applikationen (kurz Apps) zu bauen. Unter der Überschrift „Will the Java Platform Create The World's Largest App Store?“ nennt er auch gleich eine Hausnummer für den möglichen Kundenkreis: 1 Milliarde Benutzer [1]

Auch Apple, mit dem hauseigenen App Store sozusagen Namenspatron für eine ganze Gattung, kann mit einer 10-stelligen Zahl aufwarten: Just im April 2009 wurde die Zahl von einer Milliarde Downloads erreicht. Wohlgermerkt bereits neun Monate nach dem Start des App Store!

Angesichts dieser Zahlen sind genügend Gründe gegeben, sich das Phänomen Online-Distribution etwas genauer anzuschauen. Um die Hintergründe für den offensichtlichen Erfolg der elektronischen Vertriebswege besser nachvollziehen zu können, zunächst einige grundlegende Informationen zum Thema „elektronische Märkte“.

DEFINITION ONLINE-DISTRIBUTION

Unter Online-Distribution versteht man den „umfassenden Einsatz neuer Kommunikations- und Informationstechnologien, um sämtliche wertschöpfende Aktivitäten und Aufgaben innerhalb der Distribution von Waren- und Dienstleistungen an eine Kundengruppe in einem elektronischen Absatzkanal zu gestalten“ ([2], S. 222)

Dabei kann man von a) einer weiter gefassten und b) einer enger gefassten Definition ausgehen. Erstere bezieht sich auf die Online-Bestellung in Verbindung mit der physischen Auslieferung der Güter. Bei der enger gefassten Definition werden die Online bestellten Produkte auch über das Internet, sprich in digitaler Form ausgeliefert. In diesem Fall spricht man auch von Digitaler Distribution. Folgende Abbildung stellt die beiden Ansätze in der Übersicht dar.

Definition Online-Distribution	Absatzkanal	Auslieferung
weiter gefasst	elektronisch	physikalisch (Datenträger)
enger gefasst (=Digitale Distribution)	elektronisch	digital (Download)

Abbildung 1 Definition Online-Distribution (in Anlehnung an [4], S. 153)

ERFOLGSFAKTOREN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

Die Attraktivität und Verbreitung von Online-Marktplätzen ist nach Paschelke und Roselieb ([2], S.195]) von zwei entscheidenden Faktoren abhängig:

- Der Zahl potenzieller Marktpartner
- Der Zahl marktfähiger Güter

Die Nutzungshäufigkeit hängt also von der Größe des Angebotes ab, wobei wiederum die Nutzungshäufigkeit Einfluss auf das Wachstum des elektronischen Marktes hat. Oder vereinfacht gesagt: Je größer das Angebot, desto mehr Nutzer. Je mehr Nutzer, desto attraktiver ist die Plattform für Anbieter.

Letztendlich ist für jeden nachvollziehbar, dass die Anzahl der Kontakte aus der passenden Zielgruppe mit der Chance korreliert, ein Produkt an den Mann oder die Frau zu bringen. Jeder zusätzliche Vertriebsweg sollte daher auch entsprechend genutzt werden.

Ein weiterer Aspekt in Bezug auf die so genannten elektronischen Märkte ist die zunehmende Globalisierung. Mussten sich gerade kleinere Unternehmen früher „nur“ auf einem lokalen Markt behaupten, so sind diese heute einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt. Entsprechend gilt es, jedes sich bietende Optimierungspotenzial zu nutzen und das „Leistungsangebot, beispielsweise durch zusätzliche Dienstleistungen, ständig zu verbessern oder preisgünstiger zu machen.“ ([2], S.197f]) Elektronische Märkte bieten unter anderem aufgrund der niedrigeren Transaktionskosten eine gute Möglichkeit, um zur Optimierung beizutragen. Letztendlich werden z.B. bei Downloadangeboten neben den Herstellungskosten auch Kosten für den Versand eingespart.

Aus Sicht der Kunden spielen vor allem folgende Aspekte bei der Nutzung von Online-Marktplätzen eine wichtige Rolle:

- Eine große Auswahl an passenden und kostengünstigen Software-Titeln
- Keine Einschränkungen in Bezug auf die Verfügbarkeit, wie z.B. Öffnungszeiten
- Eine möglichst kurzfristige Verfügbarkeit der frisch gekauften Ware

War bis vor wenigen Jahren der digitale Vertrieb von umfangreichen Software-Paketen alleine schon aufgrund der Datenmenge über das Internet kaum möglich, so trägt die zunehmende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen dazu bei, dass es diesbezüglich heute fast keine Einschränkungen mehr gibt. Selbst wenn der Download unter Umständen mehrere Stunden in Anspruch nehmen sollte, so ist der Vertrieb immer noch deutlich schneller als herkömmliche Versandwege.

Dabei übernehmen die Online-Marktplätze neben der reinen Funktion als Vertriebsweg oft noch weitere Funktionen, beispielsweise die Garantie, dass bestimmte Qualitäts- oder Kompatibilitätskriterien von Seiten der Anbieter eingehalten werden.

VERTRIEB

BOX VERSIONEN (ONLINESHOPS)

Der physikalische Vertrieb von Software oder anderen Produkten funktioniert natürlich auch weiterhin über eigene Onlineshops bzw. über allgemeine Shops. Wir wollen aber in diesem konkreten Fall genau erklären, wie man sein Produkt in den Shop bekommt und wie man die optimale Umsetzung für die Präsentation hinbekommt.

BEISPIEL AMAZON.DE

Amazon ist mit einem weltweiten Umsatz von über 19,35 Milliarden Dollar der größte Onlinehandel der Welt. [5]. Alleine der deutsche Markt macht mehr als 10% des Gesamtumsatzes aus. Amazon.de gehört in Deutschland zu den seriösesten Onlinehändlern und wird dementsprechend von der Mehrheit der Deutschen, die im Internet kaufen, genutzt.

LISTUNG BEI AMAZON.DE

Vor der eigentlichen Listung sollte überlegt werden, ob der Vertrieb selbst oder über einen Distributor erfolgen sollte. Wenn man intern die Ressourcen hat, sollte es selbst gemacht werden, da die Marge deutlich höher ist, wenn man ohne Zwischenhändler arbeitet.

Eine Listung auf Amazon.de ist über drei Wege möglich. Entweder über den Amazon Marketplace, über Amazon Fulfillment oder Amazon Advantage. Der Marketplace funktioniert wie der Vertrieb über eBay, Amazon stellt also nur die Plattform. Billing, Versand und Reklamationen müssen selbst übernommen werden. Es gibt einige Endkunden die diesen Dienst nicht oder nur eingeschränkt nutzen, da diese lieber direkt bei Amazon bestellen.

Beim Fulfillment und Advantage werden Lösungen angeboten, bei dem das Billing, der Versand und die Reklamationen direkt über Amazon abgewickelt werden. Je nach Aktivität macht das ein oder andere mehr Sinn. Besonders bei einem hohen Umsatzvolumen kann das Fulfillment die bessere Lösung sein.

Kurz zu den beiden Wegen:

Fulfillment

Es werden Gebühren für die Einlagerung, Versand und das Handling fällig. Bei einer Standard DVD Box, welche einen Verkaufswert über 20€ hat, kommen knapp 2,25€ + Lagerkosten zustande. Die Lagerkosten werden auf die Lagerfläche berechnet und ergeben einen Fixpreis für eine bestimmte Periode. Mehr Informationen erhalten Sie hier:

http://www.amazon.de/gp/seller/fba/fba_pricing.html

Nachteilig ist sicher, dass selbst darauf geachtet werden muss, dass genügend Produkte bzw. Einheiten auf Lager sind. Außerdem fallen Lagerkosten an, auch wenn keine einzige Einheit verkauft wird. Wie erwähnt macht dieser Dienst dann Sinn, wenn höhere Mengen vertrieben werden – im Vergleich zum Advantage Programm kann mehr Gewinn erzielen kann, da die Marge nicht geteilt werden muss.

Advantage

Wird wohl von den meisten Unternehmen genutzt – Amazon nimmt hierbei von jedem Artikel, welcher am Programm teilnimmt, eine Einheit auf Lager und fordert entsprechend des Kundenbedarfs weitere Einheiten an. Dabei muss beachtet werden, dass die Ware weiterhin im Eigentum des Lieferanten liegt – erst bei Bestellung durch den Kunden kann eine monatliche Rechnung an Amazon gestellt werden.

Vorteilhaft ist vor allem, dass nur eine jährliche Gebühr von 49,90€ fällig wird – auch wenn keine einzige Einheit verkauft wird. Diese Gebühr ist beim Fulfillment unter Umständen wesentlich höher.

Nachteil sind die teils hohen Konditionen, da Amazon sich hier eine gehörige Portion des Umsatzes wegnimmt.

Link: <http://advantage.amazon.de/gp/vendor/public/discount>

Fazit zur Listung

Am Anfang macht sicherlich der Advantage Dienst mehr Sinn, da kaum/kein Risiko entsteht (außer 49,90€ im Jahr). Besonders bei höheren Umsatzvolumen sollte man sich damit auseinandersetzen, ob langfristig nicht das Fulfillment sinnvoller ist.

PRÄSENTATION

Die Präsentation ist wie auch im normalen Handel nicht zu missachten, ganz egal wie gut das Produkt von der Qualität ist. Amazon hat folgende Möglichkeiten, wie die Präsentation angepasst werden kann.

- a) Cover
- b) Screenshots
- c) Video / Podcast -> Leseprobe
- d) Informationen
- e) Produktmerkmale (z.B. Hardwarespezifikationen)
- f) Produktinformationen (ISBN und Co)
- g) Produktbeschreibung (HTML Text)
- h) Tags
- i) Kundenrezensionen*

*(Wichtig: es sollten keine eigenen Rezensionen geschrieben, vielmehr sollte das als Dialogfenster mit den Kunden genutzt werden)

Je mehr Informationen zur Verfügung stehen und je besser die Gestaltung ist, desto eher wird das Produkt verkauft. Wichtig für die Suche und die bessere Auffindbarkeit sind Merkmale wie Tags, die beim Einstellen der Produkte nur von den wenigsten beachtet werden.

Cover / Screenshots

Ein Cover ist sowieso produziert, sonst könnte das Produkt im normalen Handel ja nicht verkauft werden. Dementsprechend sollten Sie eine hochauflösende Grafik des Covers hochladen.

Screenshots sind wichtig, damit der Kunde sieht wie das Produkt aussieht. Machen Sie bitte keinen Screenshots von der Installation, sondern von den Hauptfeatures der Software.

Video / Podcast

Ein Werbevideo ist immer nett, aber bringt nur bedingt den gewünschten. Erklären Sie lieber ein wenig über das Produkt oder erzählen Sie etwas über den Entstehungsprozess. Falls ein extra Video für Amazon erstellt wird (was durchaus Sinn macht), dann bitten Sie um Feedback in den Kundenrezensionen.

Informationen / Produktmerkmale / Produktinformationen

Die üblichen Verdächtigen: ISBN Nummer, Plattformen, Freigabe ab welchem Alter (bei Spielen etc.), Hardwareanforderungen, Sprache, Medium usw.

Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung gehört zu den wichtigsten Elementen. Diese sollte per HTML erstellt und mit den Screenshots (siehe oben) ausgeschmückt werden. Idealerweise wird eine Vorlage erstellt, welche immer wieder genutzt werden kann. Bilder auf eine Seite und den Text auf eine andere Seite packen. Tipp: Gute Beispiele finden Sie bei Computerspielen.

Tags

Kunden können inzwischen auch Tags (ausgesuchte Schlagworte) für ein Produkt vergeben. Am besten es wird eine Vorauswahl von einigen Tags genommen, damit diese für die Kunden leichter hinzuzufügen sind.

Kundenrezensionen

NEIN keine eigenen Rezensionen schreiben! Dies wäre fatal für die Reputation, was aber Sinn macht ist das beantworten von Rezensionen. Dazu im nächsten Punkt mehr.

KUNDENREZENSIONEN



[Firefox - Tipps, Tricks, Hacks](#)

von René Meyer

Taschenbuch

Verfügbarkeit: Derzeit nicht verfügbar.

9 von 9 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:

★★★★★ **Prädikat Sinnvoll!!!**, 11. Juni 2005

[Rezension bearbeiten](#) [Rezension löschen](#)

Das Buch von René Meyer ist für jeden Firefox Einsteiger wie Fortgeschrittenen ein Werk für neue Ideen und Möglichkeiten des beliebten OpenSource Browsers.

Dieses Buch ermöglicht den schnellen Einstieg und die Anpassung von Firefox an die persönlichen Vorlieben. Sei es in der User Config oder per Erweiterungen, alles geschieht schritt für schritt ohne das der Leser den Überblick verliert. Einige werden behaupten, dass dieses Buch zu wenig detaillierte Beschreibungen hat, aber was soll man von einem 180 Seiten Buch über ein so offenes und freies Produkt erwarten? Es gibt inzwischen 1000 von Erweiterungen, dementsprechend wäre es sehr schwer einen kompletten Überblick zu bekommen. Er nimmt die interessantesten und wichtigsten auf, außerdem zeigt er Quellen auf denen man noch mehr Informationen über einzelne Themenpunkte aufgezeichnet bekommt.

Auch wenn es nur eine kurze Rezension ist wollte ich sagen, dass dieses Buch sehr gut geschrieben ist und der Kauf sich für jeden Interessierten lohnt.

[Kommentar](#) | [Kommentar als Link](#)

Positive Kundenrezensionen sind das Wertvollste um den Umsatz zu steigern – entscheidend ist nur, dass diese auch ehrlich gemeint sind und nicht vom Hersteller selbst stammen. In der Vergangenheit konnte immer wieder erlebt werden, wie auffällig Hersteller selbst eine

Rezension schreiben. Nebenbei vertrauen viele nur auf Rezensionen von Personen (Merkmal z.B. kompletter Namen angegeben). Über Social Media Dienste kann nachgeschaut werden, ob dieser nicht zufällig bei dem Hersteller arbeitet und zu welchen Themen der Rezensent noch Beiträge verfasst.

1. Schritt: **Kundenrezensionen aktiv fördern**

Einige Kunden und Anwender ihres Produktes kennen Sie persönlich. Bitten Sie den Kunden um eine ehrliche Meinung auf Amazon zu ihrem Produkt.

2. Schritt: **Kundenrezensionen beantworten**

Kommentieren Sie jede Rezension. Selbst bei positiven können Sie sich bedanken und bieten trotzdem bei offenen Fragen Hilfe an.

3. Schritt: **Aus einer negativen eine positive Rezension machen**

Wohl der schwerste, aber auch gleichzeitig der beste Weg um die Reputation zu verbessern. Nehmen Sie Kritik auf und versuchen beim nächsten Update daran zu arbeiten. Geben Sie diese Info auch dem Kunden direkt! Konkret: Sprechen Sie ihn direkt in den Kommentaren bzw. per E-Mail an. Falls Sie die Lösung zu seiner Kritik hinbekommen haben, wird er von selbst die Rezension ändern bzw. in den Kommentaren Bezug auf Ihr Engagement nehmen!

ON-DEMAND

On-Demand (auf deutsch: „bei Bedarf“) ist ein Begriff, um eine zeitnahe Erfüllung der Anforderung zu erklären. Heißt: Wird Dienstleistung oder Ware On-Demand angefordert, wird diese in Echtzeit erfüllt.

Als Beispiel ist Software zu nennen. Eine Software wird benötigt und On-Demand bestellt – die Software wird heruntergeladen und aktiviert. Die einzige zeitliche Einschränkung zwischen dem Bestellen und der Erfüllung des Bedarfs ist das Herunterladen.

Vorteile von On-Demand Systemen bei Software sind:

- Keine Produktion von physikalischen Datenträgern mehr
- Höhere Marge
- Keine Lieferengpässe
- Schnellster Vertriebskanal
- Weltweiter Vertrieb

ON-DEMAND AM BEISPIEL VON INTEL BUSINESS EXCHANGE



LISTUNG

Ganz ohne Listung geht es auch bei Intel Business Exchange (IBX) nicht. Es gibt extra ein Kontaktformular, mit dem man mit dem Betreiber (Intel) in Verbindung treten kann. Hier werden die Konditionen aber auch die nötigen Einzelheiten geklärt, um die Software auf dem Portal zum Vertrieb anzubieten.

Link zur Listung: <https://secure.avangate.com/signup/index.php?affiliate=3021&template=signup>

TECHNISCHE ANFORDERUNGEN

Optimalerweise gibt es eine Testversion der Software, welche dann per Key aktiviert werden kann und bei fehlender nach „x“ Tagen eben nicht mehr funktioniert. Der Key sollte nur eine bestimmte Anzahl an Aktivierungen zulassen, ohne dass der Kunde mit dem Anbieter in Kontakt treten muss. Die Aktivierung findet nebenbei online statt. Idealerweise sind es 3-5 Aktivierungen – danach sollte der Kunde sich kurz per E-Mail melden und durchgeben, auf wie vielen PCs die Software installiert ist und genutzt wird.

PRÄSENTATION

Auch bei der Plattform IBX ist die Präsentation sehr wichtig – schließlich soll der Umsatz angekurbelt werden. Am besten einfach die Informationen von Amazon nutzen. Fast alle Onlineshops (auch On-Demand) bieten ähnliche Möglichkeiten bereits jetzt oder planen diese für die nahe Zukunft.

Cover und Text sind bei IBX aktuell neben den Kundenbewertungen die einzige Möglichkeit, das Produkt zu präsentieren. Dies sollte sich im Laufe der nächsten Zeit ändern.

WEITERE INFOS

Sobald ein System für On-Demand genutzt wird, kann man diese Vertriebsmöglichkeit auf fast allen Seiten auch nutzen. Dann wird nur noch eine Verlinkung benötigt und die Kunden können das System nutzen:

- Herunterladen der Testversion
- Nach Ablauf der Testphase (Trial) der Kauf eines Keys
- Aktivierung der Software

VERTRIEB ÜBER ZUSATZFUNKTIONEN / ITEM SALES

Eine etwas andere Form des Vertriebsweges, welche bei verschiedenen Produkten zu Stande kommt. Im Grunde wird dabei das Fundament bzw. das Basisprodukt kostenlos angeboten und kann auch solange genutzt werden, wie man selbst möchte.

Zusatzfunktionen bzw. verschiedene Elemente, die man für einen professionellen Einsatz nutzen möchte, sind allerdings kostenpflichtig.

Beispiele:

- Bildbearbeitungsprogrammen: spezielle Filter
- Browsergames (Items wie eine spezielle Waffe / Zauberspruch)

Die jeweiligen Zusatzfunktionen werden per Micropayment abgerechnet und belasten so den einzelnen Kunden nicht so stark. Teilweise werden Features oder bestimmte Inhalte für 0,10 bis 0,50€ angeboten und verkauft. Der Kunde überlegt bei solchen Preisen eher weniger, ob er sich etwas leistet oder nicht. Bestes Beispiel sind Online Browsergames, die meist über dieses Abrechnungsmodell verfügen. Hier werden Gegenstände (Schwerter, Heiltränke usw.) verkauft für wenige Cent.

Entscheidend für das Abrechnungsmodell sind folgende Elemente

- Transparenz der Kosten
- Seriöses Payment-Modell
- Echter Mehrwert

Einige Dienste können mit diesem Modell mehrere Millionen Euro Umsatz im Jahr generieren. Vorteilhaft ist die geringe Einstiegshürde für den Nutzer. Kostenlose Dienste und Software werden gerne getestet.

ABOMODELL

Wohl eines der bekanntesten Software-Produkte mit einem Abomodell ist das Computerspiel „World of Warcraft“, welches alleine 2006 dem Entwickler und Publisher mehr als 1 Milliarde Dollar Umsatz im Jahr eingebracht hat. Inzwischen sollte schon locker an den 5 Milliarden Dollar Gesamtumsatz gekratzt werden.

Das Modell eignet sich besonders für bestimmte Businessdienste, welche monatlich in Benutzung sind. Z.B. Abrechnungssoftware, Spiele, Webdienste usw.

Vorteilhaft an dem Modell ist, dass man den Umsatz relativ klar auch langfristig einschätzen kann. Die Einstiegsbarriere ist etwas höher, denn die Nutzer überlegen sich in der heutigen Zeit lange, ob Sie wirklich ein Abo abschließen. Deshalb gibt es folgende Dinge zu beachten:

- Serlöses Payment Modell
- Mehrwert durch das Abo
- Kurze Kündigungszeiten für das Abo – aber im Gegenzug einige Benefits beim Abschluss langfristiger Abos

SCHLUSSWORT

Die herkömmlichen Vertriebs- und Vermarktungswege sind in vielen Fällen auf die Bedürfnisse größerer Unternehmen mit einem entsprechend hohen Budget zugeschnitten. Eine interessante Alternative bietet mehr und mehr die Vermarktung über das Internet: Die gewünschten Zielgruppen können vergleichsweise zielgerichtet und vielfach sogar kostengünstiger als über herkömmliche Vertriebswege angesprochen werden.

Einige dieser alternativen Vertriebswege für Software haben Sie im Rahmen dieses eBooks kennen gelernt. Gerade wenn Sie auf der Suche nach einer Ergänzung Ihrer bisherigen Vertriebswege sind, kann ein Praxistext für Sie lohnenswert sein.

Längerfristiges Engagement wichtig

Auch wenn die Zugangshürden für die vorgestellten Modelle vergleichsweise gering sind, im Regelfall sind nicht einmal Anfangsinvestitionen notwendig, sind die bisherigen Regeln für eine erfolgreiche Software-Vermarktung nicht außer Kraft gesetzt. Sie benötigen vor allem ein gutes Produkt und ausreichend Zeit, um sich mit den alternativen Kanälen auseinanderzusetzen und Ihre Firma und Ihre Produkte in der Zielgruppe bekannt zu machen. Wenn Sie sich allerdings die Zeit nehmen und daran interessiert sind, sich längerfristig mit dem Thema Online-Distribution auseinanderzusetzen, finden Sie in diesem Bereich eine sehr interessante Alternative zu herkömmlichen Vertriebswegen.

Software Biz Gruppe

Wenn Sie an weiteren Informationen rund um alternative Wege in der Online-Vermarktung interessiert sind, empfehlen wir Ihnen die Anmeldung in der XING-Gruppe „Software Biz“ (Link: <http://www.xing.com/net/softwarebiz>). Natürlich nur dann, wenn Sie nicht schon bereits Mitglied sind. :-)

Die Gruppe richtet sich in erster Linie an kleinere Software-Häuser und Ein-Mann-Entwickler. Neben interessanten Informationen im News-Bereich können die Mitglieder der Software Biz-Gruppe auch direkt in den Dialog mit Experten treten und sich in den Foren mit anderen Software-Anbietern austauschen.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesem eBook einen Einblick in die Möglichkeiten der „Grundlagen Online-Distribution“ geben konnten. Wenn Sie weitere Fragen rund um das Thema Online-Distribution haben, stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Die Kontaktdaten finden Sie im nächsten Kapitel.

Herzlichen Dank auch an die Firma Intel, durch deren Unterstützung im Rahmen des Projektes „Software Biz Community“ die Umsetzung dieses eBooks möglich geworden ist.

Ihre Autoren

Mark Ralea • Daniel Langwasser

KONTAKT

Nachfolgend finden Sie die Kontaktmöglichkeiten zu den Autoren dieses eBooks:

Mark Ralea

E-Mail: info@eikyo.de

XING: https://www.xing.com/profile/Mark_Ralea

Web: <http://www.eikyo.de>

Daniel Langwasser

E-Mail: info@langwasser.de

XING: https://www.xing.com/profile/Daniel_Langwasser

Web: <http://www.langwasser.de>

QUELLEN

[1] Sun Microsystems Blog - (letzter Zugriff: 30.05.2009) -

http://blogs.sun.com/jonathan/entry/will_java_be_the_world

[2] Alternative Vertriebswege: Factory Outlet Center, Convenience Stores, Direct Distribution, Multi Level Marketing, Electronic Commerce, Smart Shopping

Von Torsten Tomczak, Christian Belz, Marcus Schögel

Veröffentlicht von Schäffer-Poeschel, 1999

ISBN 3791015516, 9783791015514

399 Seiten

[3] Online-Distribution: Implikationen elektronischer Märkte für Strukturen, Produkteignung und Strategien im funktionalen Handel

Von Bernd Paschelke, Arnd Roselieb

Veröffentlicht von Erich Schmidt Verlag GmbH &, 2002

ISBN 3503066632, 9783503066636

496 Seiten

[4] Das Online- Erfolgsmodell digitaler Produkte: Strategische Wirkungspotenziale und operative Handlungsoptionen

Von Sebastian Schmidt

Veröffentlicht von Springer, 2007

ISBN 3835060880, 9783835060883

329 Seiten

[5] Umsatz Amazon.de im Jahr 2008 – (letzter Zugriff: 01.06.2009)

<http://www.heise.de/newsticker/Amazon-steigert-Umsatz-und-Gewinn--/meldung/113254>

[6] Allgemeines zu On-Demand (Wikipedia) - (letzter Zugriff: 02.06.2009)

<http://de.wikipedia.org/wiki/On-Demand>