

Understanding the New Economy.

München, November 2000

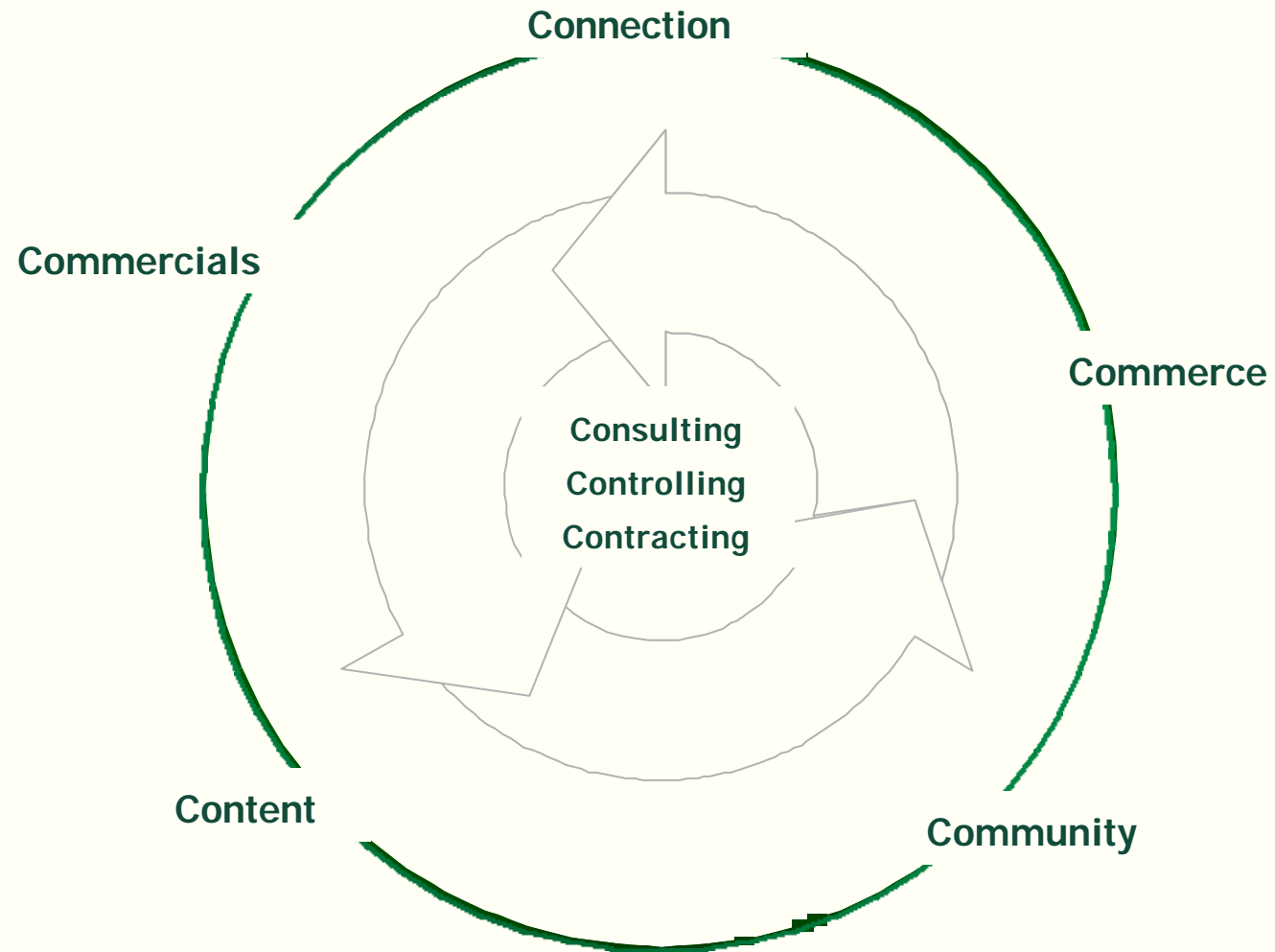
Inhaltsverzeichnis

- a** New Economy-Erlösströme & Erfolgsfaktoren
- b** New Economy-Historie & Mega-Trends
- c** New Economy-Chancen & Risiken
- d** New Economy-Stocks & Investments

New Economy-Erlösströme & Erfolgsfaktoren

a

5 C's : New Economy-Erlösströme



5 C's : New Economy-Erlösströme

Connection : ISP

- Geschäftsmodell: Internet Service Provider (ISP)
inkl. Bereitstellung spezifischer Informationen
- Kern-Erlösströme: konstante und leistungsabhängige Gebühren, Werbung
- Marktanforderung: Schnelles Erreichen einer kritischen Masse an Kunden, d. h.
Notwendigkeit einer hohen User-Zahl, um bei
hohen Einstiegs-Investitionen (Technik, Werbung, Kunden-Service)
mittelfristig Profitabilität zu erreichen.
- Markt-Trends: High-Speed Broadband Connection (z. B. xDSL)
Sinkende Flat-Rates oder freier Netzzugang
Starke Diversifizierung der ISP's mit Fokus eCommerce-Portal
weitere M & A-Transaktionen zum Ausbau der Marktmacht
- Market-Leader: AOL, T-Online

5 C's : New Economy-Erlösströme

Connection : Infrastructure

- Geschäftsmodell: Internet-Infrastructure - Anbieter von Internet-Hard-/Software, Security Solutions
- Kern-Erlösströme: Verkauf, Lizenzierung, Service
- Marktanforderung: Setzen internationaler Standards
- Markt-Trends: steigende Nachfrage nach umfassenden, nutzerfreundlichen Problemlösungen z. B. eCommerce-Shop-Lösungen mit individuellem Customizing
- Market-Leader: Cisco Systems, Brokat AG

5 C's : New Economy-Erlösströme

Commercials

- Geschäftsmodell: Online-Werbung via Banner, Buttons oder Streaming Clips

- Kern-Erlösströme: Cost-per-impression
Cost-per-page-view

- Marktanforderung: Konstant hohe Frequentierung der Site
Bereitstellung aussagekräftiger Kundendaten

- Markt-Trends: Konzentration der Werbeeinnahmen auf wenige, führende Web-Sites
Transaktionsgebundene Vergütung

- Market-Leader: Yahoo!, AOL

5 C's : New Economy-Erlösströme

Commerce

- Geschäftsmodell: Business-to-Business
Business-to-Consumer
Consumer-to-Consumer

- Kern-Erlösströme: Transaktions-Erlöse, Verkaufserlöse

- Marktanforderung: B2B: Prozess-/Schnittstellenoptimierung
Kostensenkung
B2C: Marke mit hoher Kundenbindung
z. T. Online-/Offline-Präsenz

- Markt-Trends: Über eCommerce wird 2010 > 25% des Weltwirtschaftsvolumens gehandelt
B2B mit bedeutendsten Anteil am eCommerce

- Market-Leader: Amazon.com, Dell Computers

5 C's : New Economy-Erlösströme

Content

- Geschäftsmodell: Online-Angebote von Zeitschriften, Magazinen:

 Eigener Redaktions-Content

 Aufbereiteter, personalisierter Content

- Kern-Erlösströme: Abonnenten-Erlöse

 Pay-per-view

- Marktanforderung: Informations-Aktualität, -Qualität, Seriosität

- Markt-Trends: Personalisierung der Informationen zur Kundenbindung

 Wachstum in fachspezifischen, informations-sensiblen Bereichen,

 z. B. Finanz-/Börsendaten, Branchenanalysen etc.

- Market-Leader: CNet, Marketwatch.com, Yahoo!, Infoseek

5 C's : New Economy-Erlösströme

Community

- Geschäftsmodell: Basis für hohe Kundenbindung und langfristige
Weiterentwicklung des Geschäftsmodells
- Kern-Erlösströme: Erhöhung der Erlösströme aus dem Basis-Geschäftsmodell
sowie Erzielung wiederkehrender Erlöse durch hohe Kundenbindung
- Marktanforderung: Starke Marke und Authentizität inkl. hoher Identifikation der Kunden mit
dem Geschäftsmodell
Aktive Pflege der Community (Chats, Foren etc.)
- Markt-Trends: Having a strong community is the same as having a strong customer base.
- Market-Leader: Amazon.com, Fortunecity.com

3 Small C's : New Economy-Erfolgsfaktoren

Consulting

- Web Design
- Software-Entwicklung
- Marketing
- Management Consulting
- Business Development

Controlling

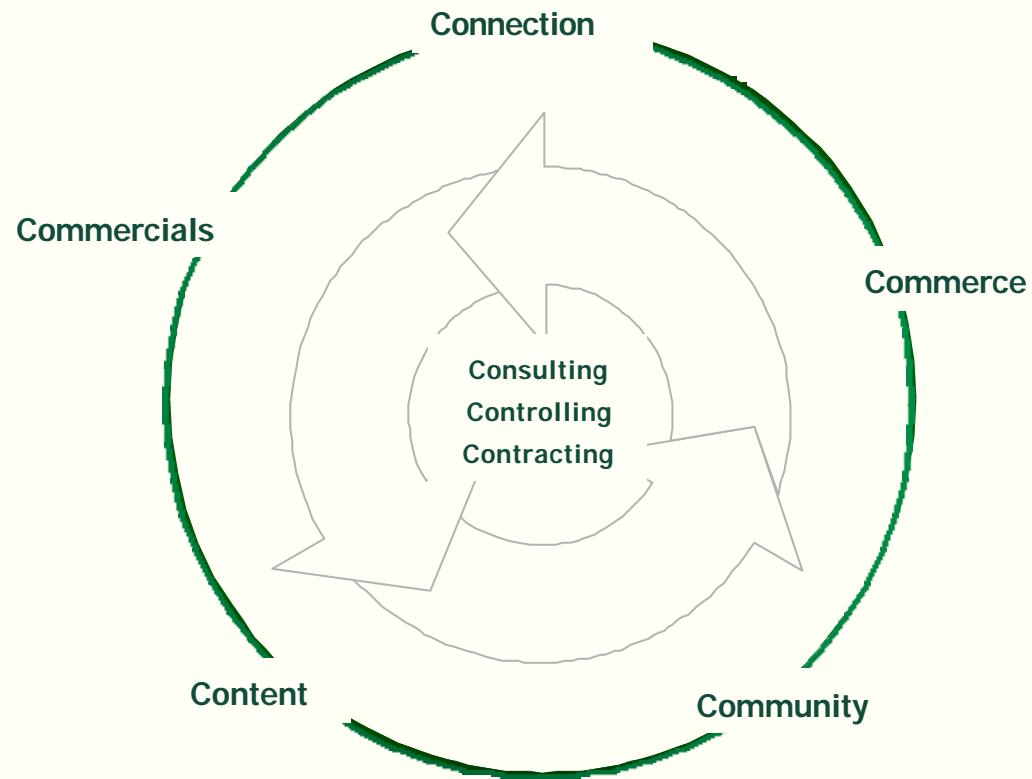
- Page-View-Results
- Marketing/Vertrieb
- Logistik
- Budgets
- Erfolgskennzahlen

Contracting

- Online-Werbung
- Content
- ASP
- Logistik
- PR

New Economy-Erfolgsfaktoren

Typically,
the more revenue streams that a company can tap into, the better.



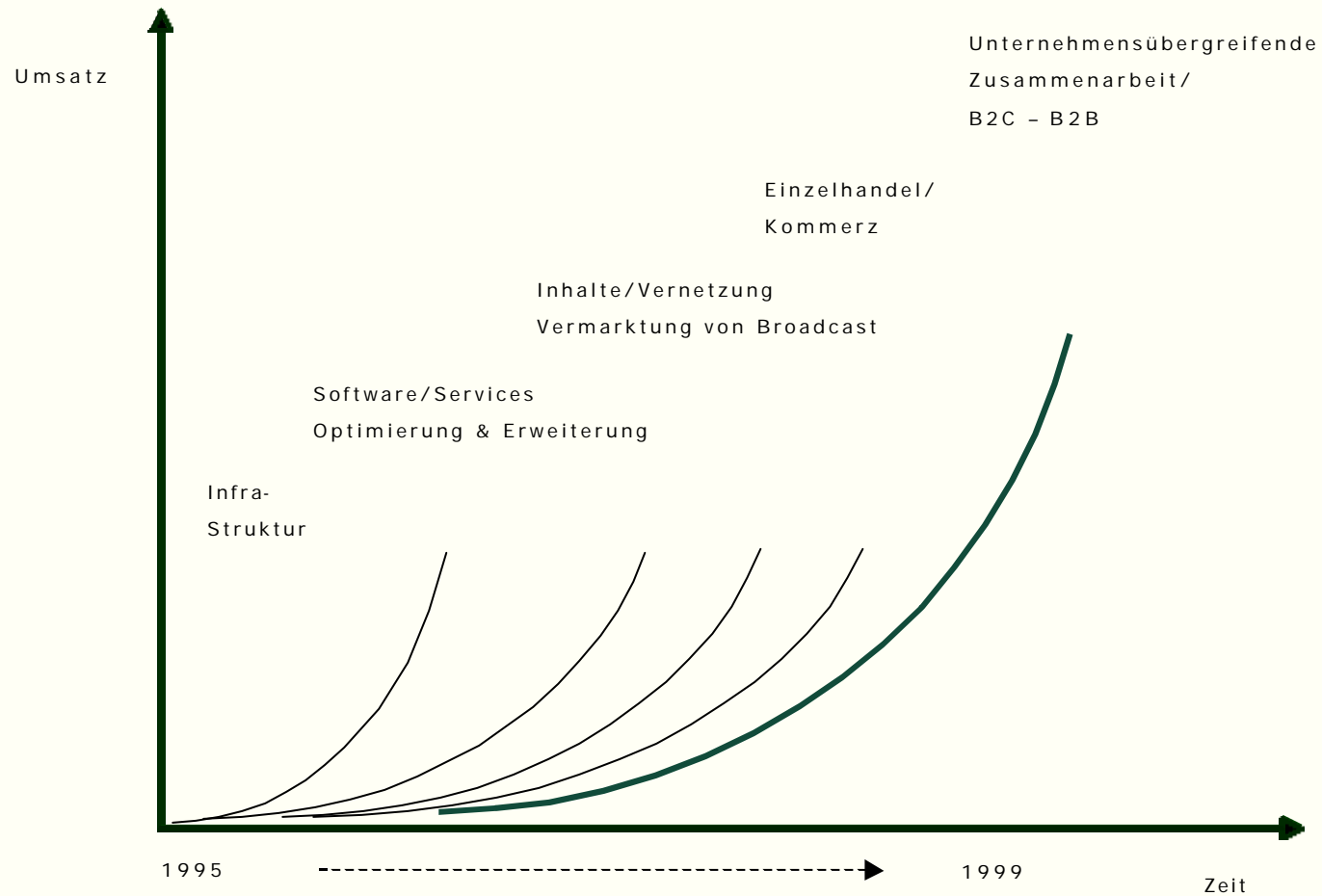
„However,
one solid revenue stream can be enough for a lifetime.“

New Economy-Historie & Mega-Trends

b

New Economy-Historie & Mega-Trends

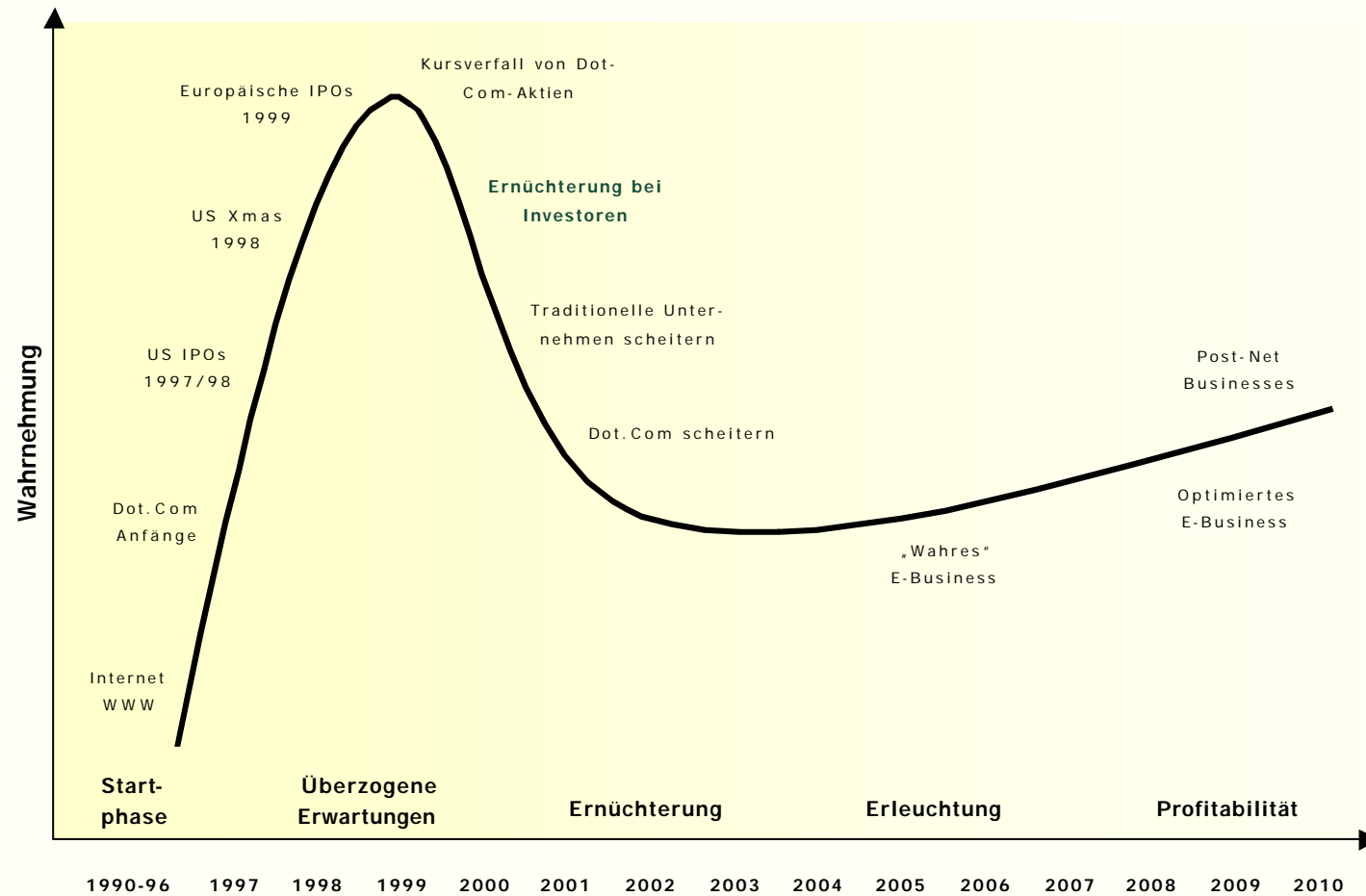
Evolution der Marktsegmente des E-Business



Quelle: Morgan Stanley Internet Research, 04.00

New Economy-Historie & Mega-Trends

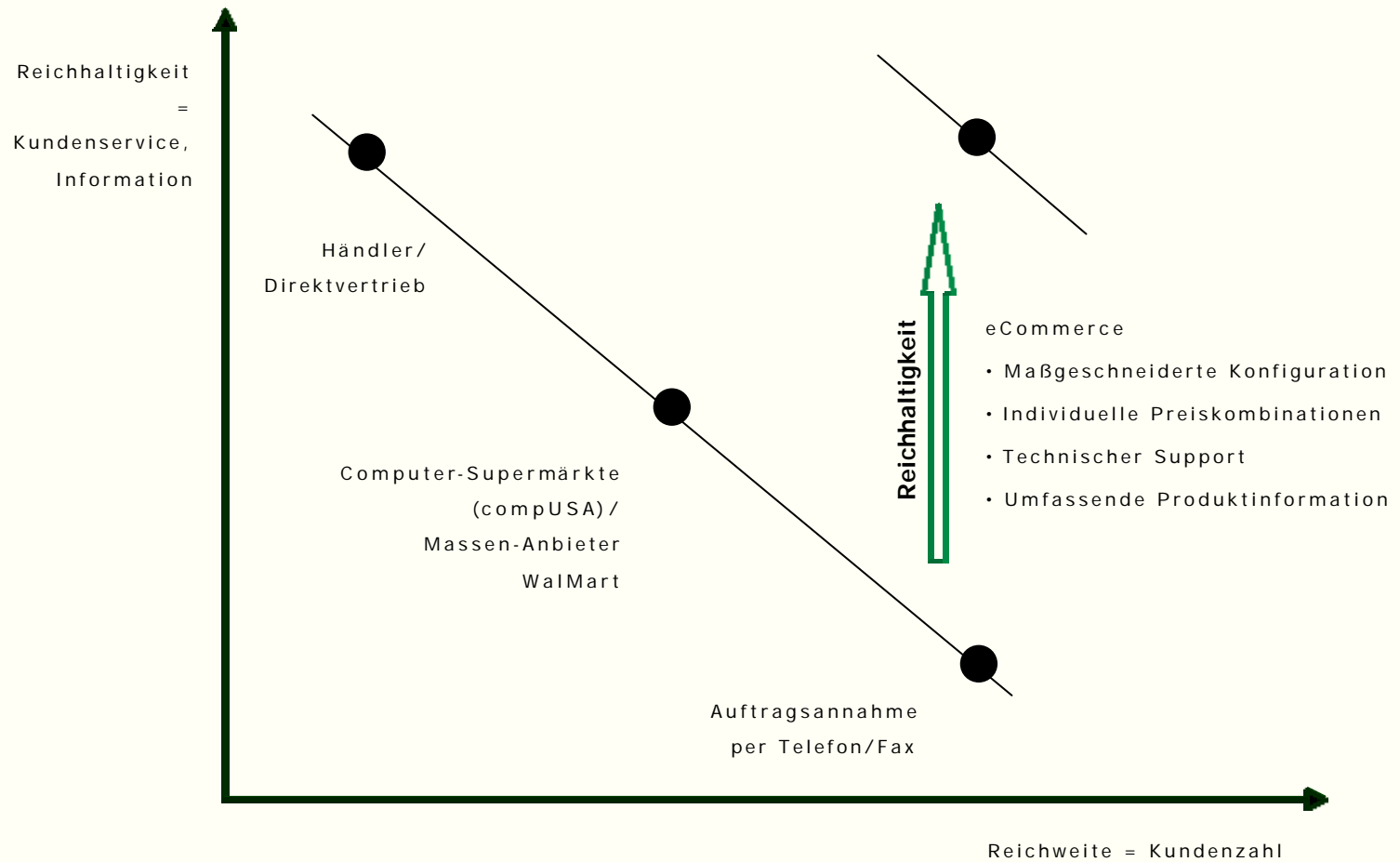
Evolution der Investoren-Erwartungen an das E-Business



Quelle: Gartner Group

New Economy-Historie & Mega-Trends

Entwicklung vom stationären Handel zum Online-Verkauf am Bsp. Dell Computer



Vgl. Michael Dell: Direct from Dell, 1999

New Economy-Historie & Mega-Trends

■ Nutzungs-Trends

- Globale Ausbreitung der „Internet-Epidemie“, jedoch regional fokussiert
- Etablierung als „Kommunikations-/Distributions-Medium des täglichen Lebens“
- Drahtloser Internet-Zugang sowie Breitband-Übertragung setzt globale Standards

■ Geschäfts-Trends

- Radikale Veränderung traditioneller Geschäftsmodelle
- Internet-bezogene Effizienzsteigerungen senken Kosten (B2B) und Steigern die Lebensqualität der Kunden (B2C)
- Realisierung des „Global Village“, da sich ein hybrides eBusiness entwickelt
- Unternehmensgröße wird relativ – Schnelligkeit siegt
- Internet-Marktführer treiben Branchen-Konsolidierung voran
- zunehmend harter Wettbewerb

■ Investment-Trends

- Zunehmend Investitionen in schnell wachsende Unternehmen bei steigendem Risiko
- einige „Schwarze“ Unternehmen generieren Venture Capital über Börsengang
- 90% der Internet-Aktien sind überbewertet; 10% sind dramatisch unterbewertet
- Viele Internet-Companies werden scheitern

New Economy-Chancen & Risiken

C

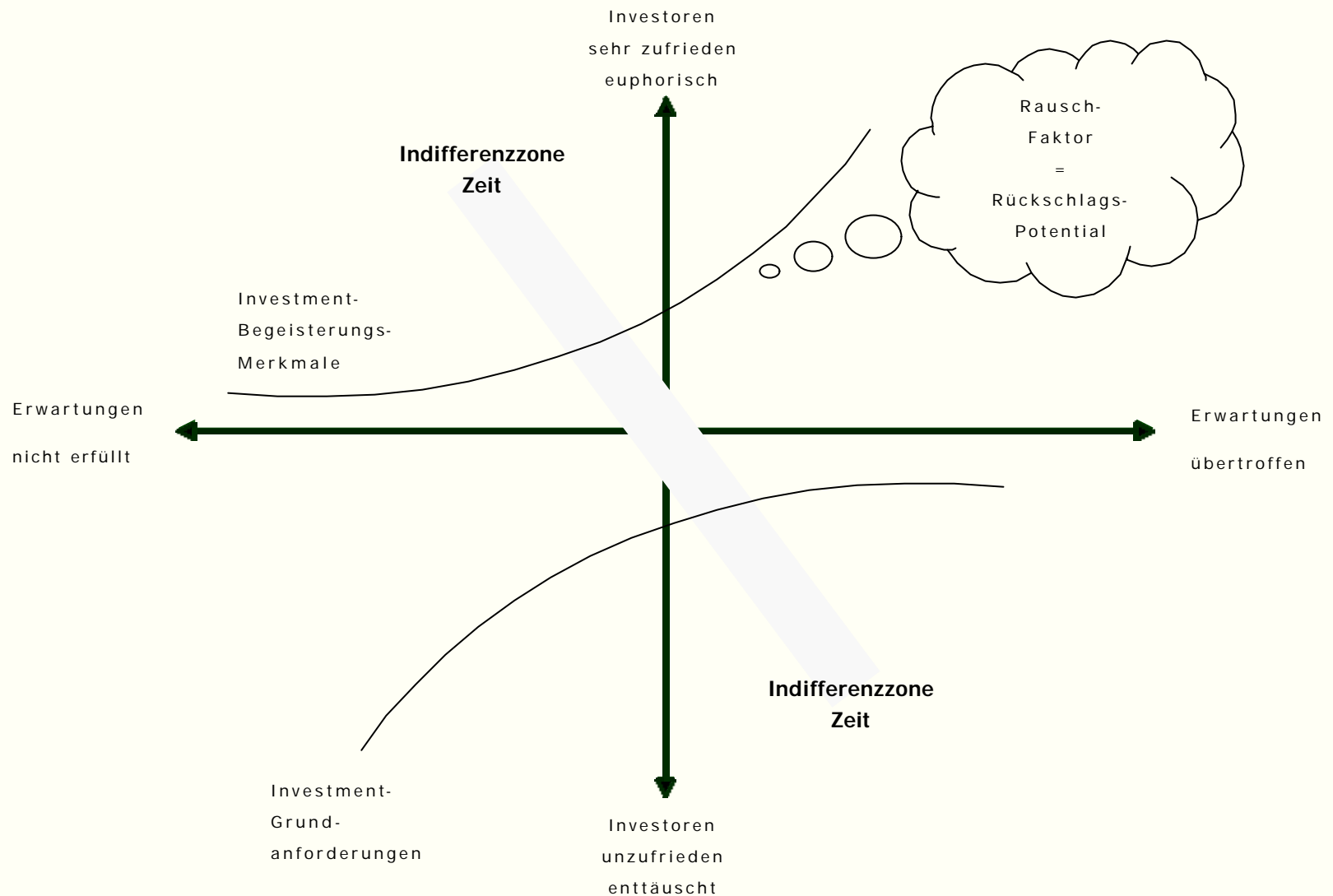
New Economy-Chancen & Risiken

Internet-Companies ...

- hohe Verluste in der Start-up-Phase.
- hohe Börsenkapitalisierung von Beginn an.
- wenig erprobte Geschäftsmodelle.
- überdurchschnittliches Ertragspotential.
- langfristig hohe Börsenkapitalisierung.
- Technologie der Zukunft.

... zwei Seiten eines Geschäftes.

New Economy-Chancen & Risiken



New Economy-Chancen & Risiken

Bewertung von Internet-Chancen ...

Aber ...

■ „Standortvorteil“ Internet

- Hohe Transparenz des Geschäftsmodells
- Keine umfassender rechtlicher Schutz der Geschäftsidee
- Steigende Anzahl von Me-to-Mitbewerbern

■ First Mover-Vorteil

- Zeitlicher Vorsprung kann nur schwer langfristig gehalten werden
- Hohe Marktdynamik mit hohem Wettbewerb

■ Profitabilität

- mehr als 80% aller Internet-Companies verlieren Geld
- Hohe Wachstumsraten sind kein Garant für wirtschaftlichen Erfolg

New Economy-Chancen & Risiken

eDiligence – eAudit als Basis erfolgreicher Investment-Entscheidungen

Analyse-Felder ...

■ Potentiale

■ Chancen & Risiken

■ Strategische Optionen

Analyse-Fragen ...

- Wie hoch sind die Informations- und Transaktionskosten?
- Wie differenziert sind die Kunden- und Zulieferer-Strukturen?
- Welchen Standardisierungsgrad besitzen die Produkte?

- Ist das Unternehmen bereits in der eEconomy tätig?
- Welche Internet-Fähigkeiten besitzt das Unternehmen?
 - technologische
 - kulturelle
- Welche Wettbewerber agieren im Markt?

- Können eCompetences intern aufgebaut werden?
- Soll ein völlig neues Geschäftsfeld entstehen?
- Können Partnerschaften oder Kooperationen geschlossen werden?
- Wo liegen die kritischen Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells?

New Economy-Chancen & Risiken

Analyse der ePotentials und deren Einfluss auf den eCommerce-Wertbeitrag

Informations- und Transaktionskosten

Anteil der Informations-/ Transaktionskosten an Gesamtkosten	
• Logistik	80%
• IT	60%
• Vertrieb	50%
• Marketing	50%
• Finanzen	50%
• Personal	40%
• Produktion	30%

Hohe Informations-/ Transaktionskosten inkludieren hohe ePotentials

Kunden- und Zulieferer Fragmentierung

	Kunden	Zulieferer
Bücher	***	***
Reisen	***	**
Pharma	***	**
PC's	***	**
BW Software	**	**
Elektronik	*	*

Fragmentierung der Kunden und Zulieferer beeinflusst wesentlich das eCommerce-Modell

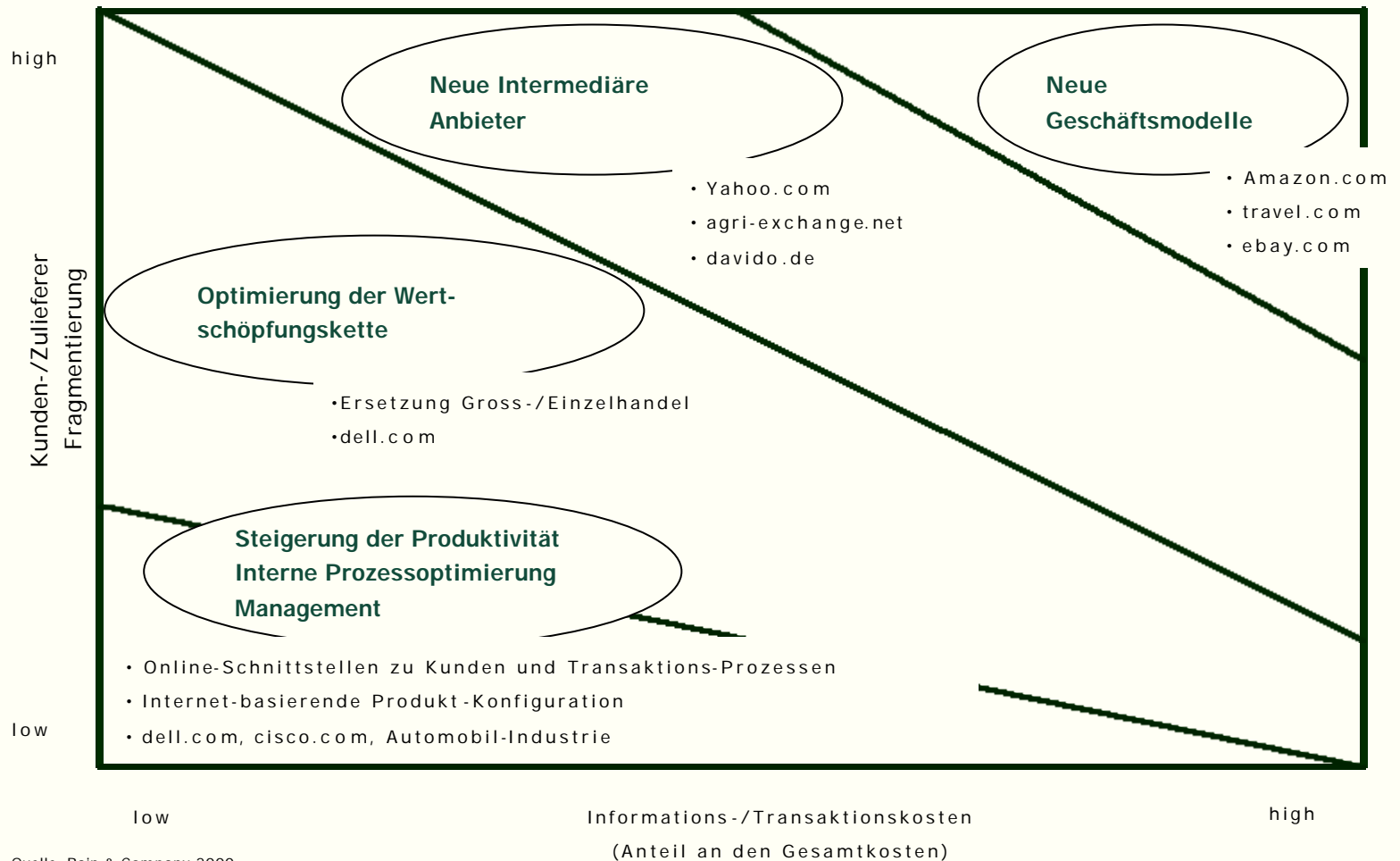
Produkt-Standardisierung

Recherche und Auswahlkosten (% vom Preis)		
	Bücher	Traktoren
Klassisch	23%	3%
Web-Unterstützt	7%	2%
Web-Einsparung	67%	30%

Hoher Einfluss auf Kundenschnittstellen u. Einkaufsverhalten durch Produktstandardisierung

New Economy-Chancen & Risiken

Geschäftsmodelle für unterschiedliche Kunden-/Marktanforderungen



New Economy-Stocks & Investments

d

New Economy-Stocks & Investments

Trotz ...

- Hoher Risiken aus jungen Geschäftsmodellen
- Fehlender historischer Marktdaten
- Schwieriger Unternehmensbewertung

investiert AdVal in Internet-Unternehmen, um ...

- Chancen schnell wachsender Märkte zu nutzen.
- Investitionen in Zukunftsmärkte zu tätigen.
- Marktführer zu entwickeln und zu unterstützen.

„Es gibt keine Internet-Aktien – nur Internet-Unternehmen.“

New Economy-Stocks & Investments

Wir glauben, dass ...

- Internet-Unternehmen die Zukunft gehört.
- Internet-Unternehmen profitabel sein können.
- Internet-Unternehmen zu hoch bewertet werden.

Wir wissen, wie ...

- Internet-Geschäftsmodelle erfolgreich implementiert werden.
- Internet-Präsenz und Offline-Präsenz eine profitable Verbindung ergeben.
- Internet-Chancen realistisch bewertet werden.

New Economy-Stocks & Investments

Internet-Investments erfordern ...

- den Blick voraus
 - um Marktchancen schnell zu erkennen

- das übergreifendes Branchen-Know-how
 - um Geschäftsmodelle schnell zu implementieren

- das Partner-Netzwerk
 - um Marktmacht schnell aufzubauen.

Understanding the Internet Economy.

New Economy-Stocks & Investments

Die Marktentwicklung unterstützt den AdVal-Ansatz ...

- Globale Beratungsgesellschaften entdecken das eBusiness
 - Boston Consulting Group, Roland Berger, McKinsey, Andersen Consulting

- Entstehung von Incubatoren und Accelerators
 - mit dem Ziel der Verkürzung der Time-to-market von Start-up-Companies

- Erfolgreiche Markteinführung von B2B-Geschäftsmodellen, z B.
 - B2B-Allianzen im Automobilsektor

New Economy-Stocks & Investments



Kunden

- => Geschäftskunden
- => Konsumenten

- Preissenkungen
- Hohe Kundenorientierung
- Verbesserte Service-Leistungen
- Anbieter-Vielfalt
- Preis-/Markt-Transparenz

Intermediäre/Monopolisten

- => Starre Strukturen
- => Abwartende

- Sinkende Margen
- Steigende Marketing-Aufwendungen
- Dynamische Produkt-Entwicklung
- Steigender Wettbewerb
- Image-Wandel

Nicht die Stärksten überleben,
auch nicht die Intelligentesten,
sondern diejenigen,
die sich am schnellsten anpassen.

Charles Darwin