



OSS–Geschäftsmodelle

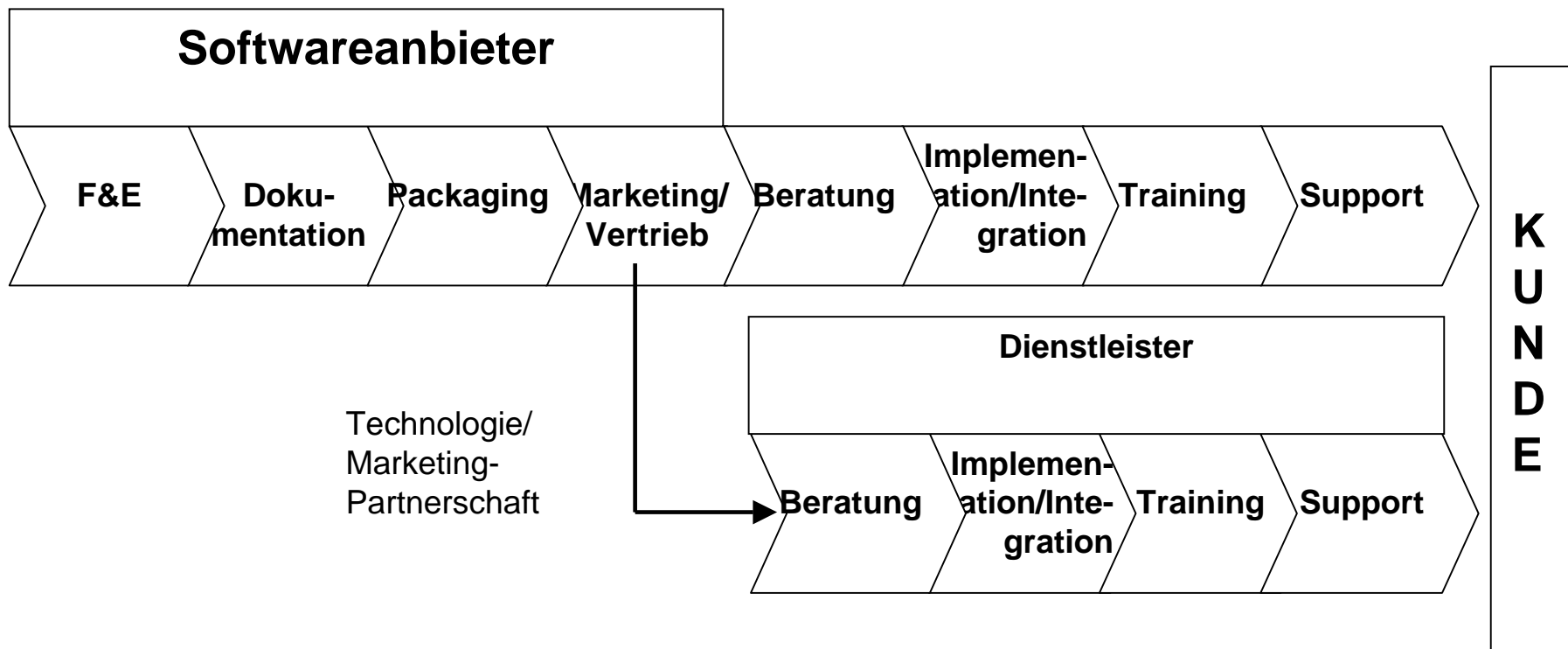
Agenda

- **Grundlagen**
- **Märkte**
- **Typisierung von Geschäftsmodellen**
- **Bewertung/Ausblick**

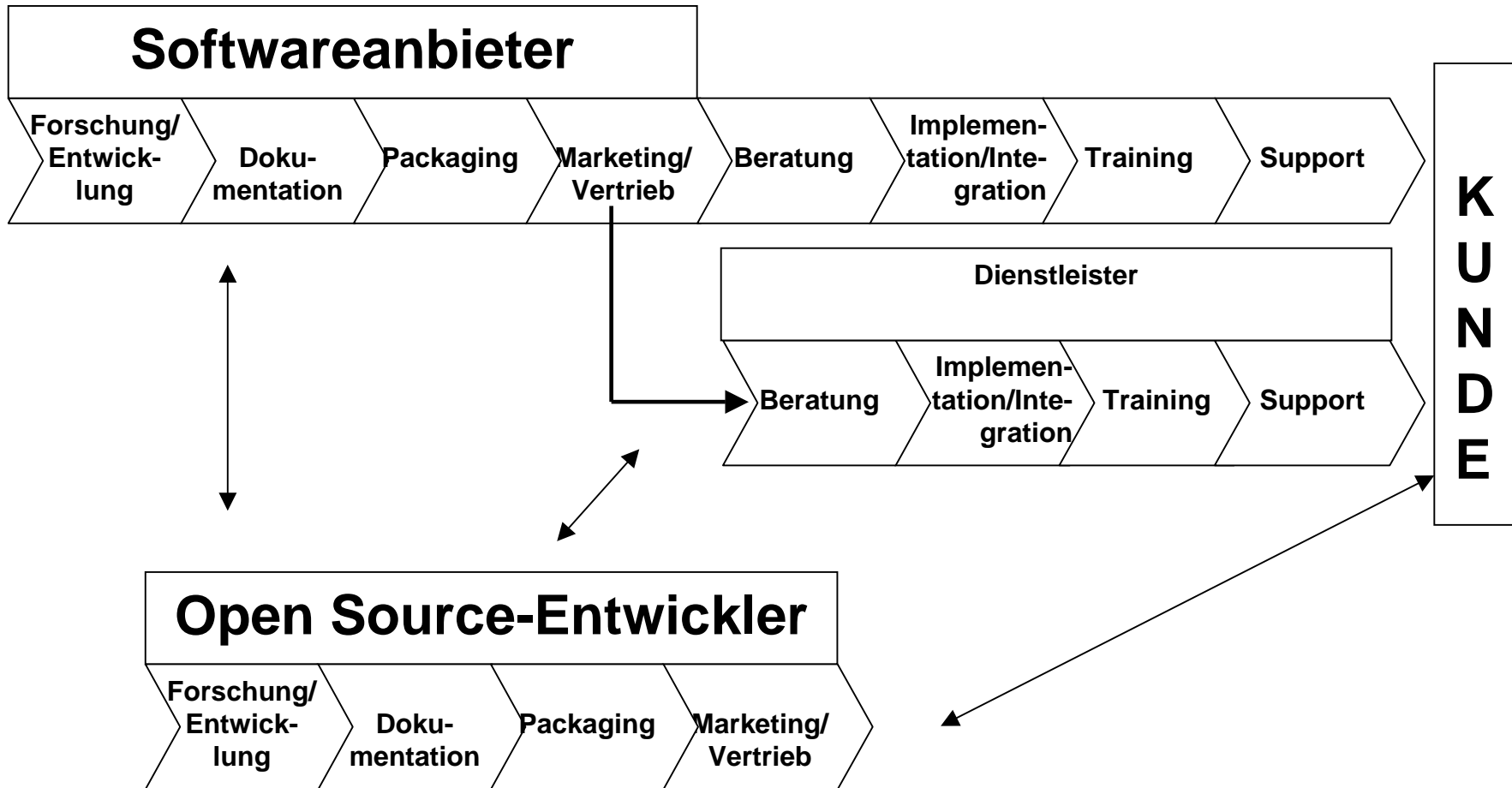
Agenda

- **Grundlagen**
- **Märkte**
- **Geschäftsmodelle**
- **Bewertung/Ausblick**

Klassische Wertschöpfungskette




Veränderung der Wertschöpfungskette



Veränderung der Wertschöpfungskette

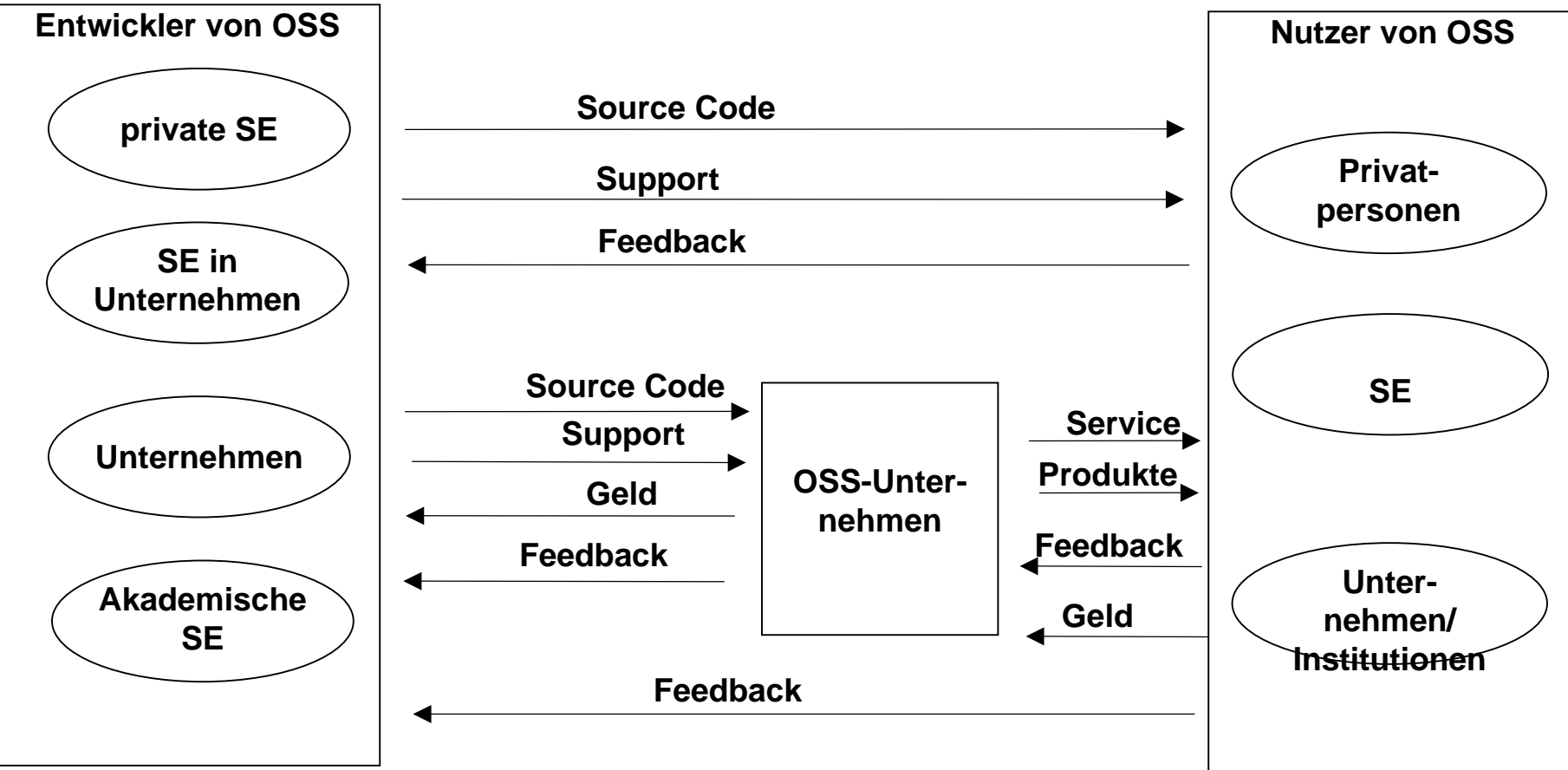
- Dienstleister können Veränderungen am Quellcode vornehmen und auf individuelle Kundenbedürfnisse anpassen.
- Softwareanbieter müssen Software nicht von Grund auf selber entwickeln, sondern können auf eine OSS-Basis zurückgreifen
- Der Kunde selber kann das Endprodukt beeinflussen und erhält dadurch eine größere Unabhängigkeit.



„Proprietary software vendors will suddenly see software development as an unfair fight: their mercenary band of captive developers against a battalion of Internet-armed revolutionaries“

- Howe (2000)

Rollen in der OSS-Entwicklung



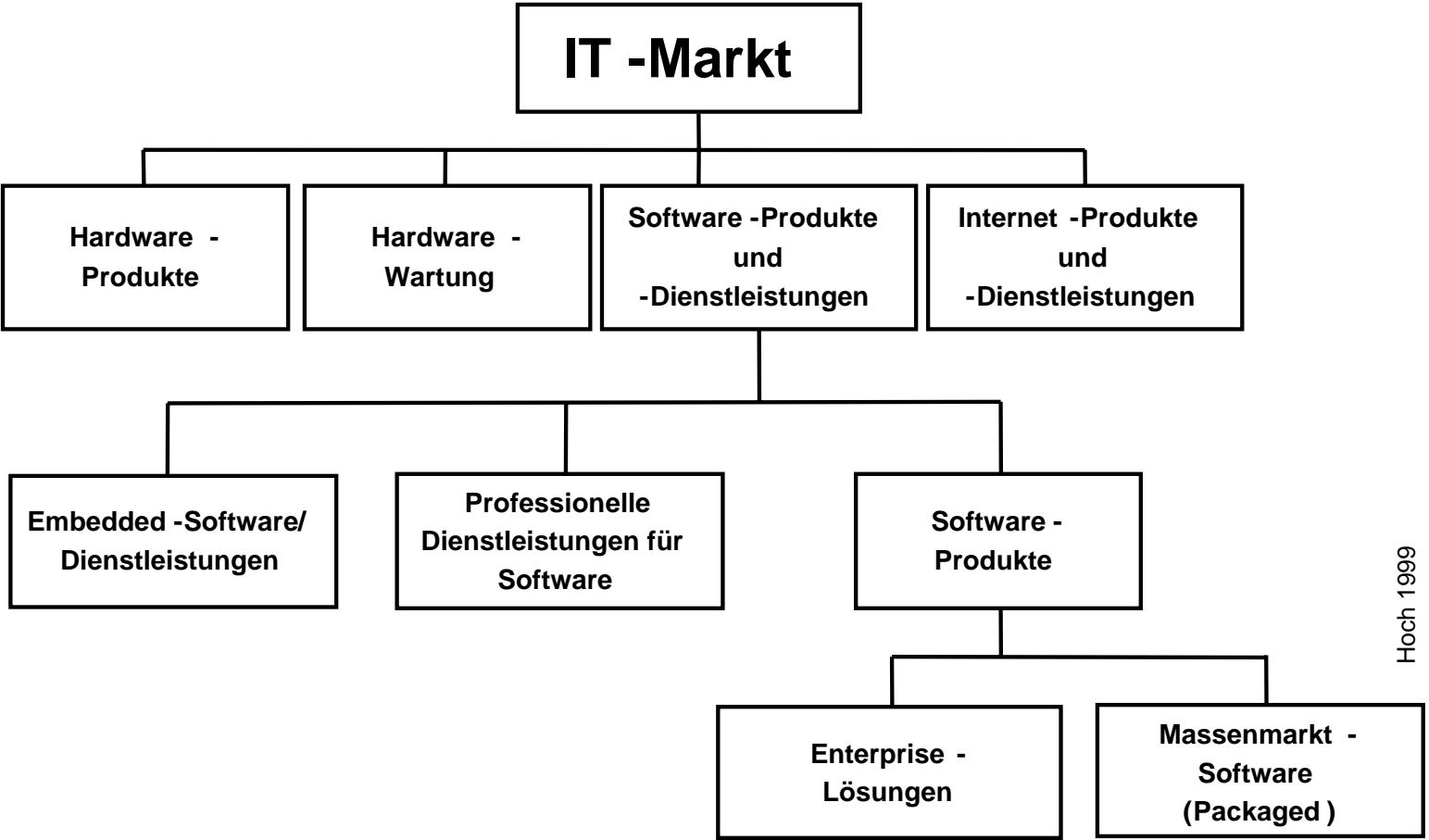
Begriffe

- Mit der Aussage über die Quellcodeverfügbarkeit wird keine Aussage darüber gemacht, ob eine Software kostenpflichtig ist:
- OSS kann sowohl kostenfrei als auch entgeltpflichtig sein. Das gleiche gilt auch für proprietäre Software (die z. B. in Form von Freeware zwar proprietär, aber kostenfrei ist).

Agenda

- Grundlagen
- **Märkte**
- Geschäftsmodelle
- Bewertung/Ausblick

Der IT-Markt



Hoch 1999



Der OSS-Produktmarkt

	Server	Client	Embedded
Betriebs- systeme	Linux-Distribution +	Linux-Distribution -	Linux-Distribution o
Applikationen	Server- Applikationen +	Desktop- Applikationen -	Embedded- Applikationen o
Appliances	Server Appliances o	Thin Clients, Set Top Boxen o	PDA's, MP3- Player, Smartphones o

Segmentierung des OSS-Dienstleistungsmarkts

Technische Ebene

- Betriebssystem
- Middleware
- betriebssystemnahe Applikationen

Zielsystem

- Embedded-Systeme
- Server
- Clients)

Wertschöpfungsabschnitte

- Beratung
- Studien
- Implementation
- Support

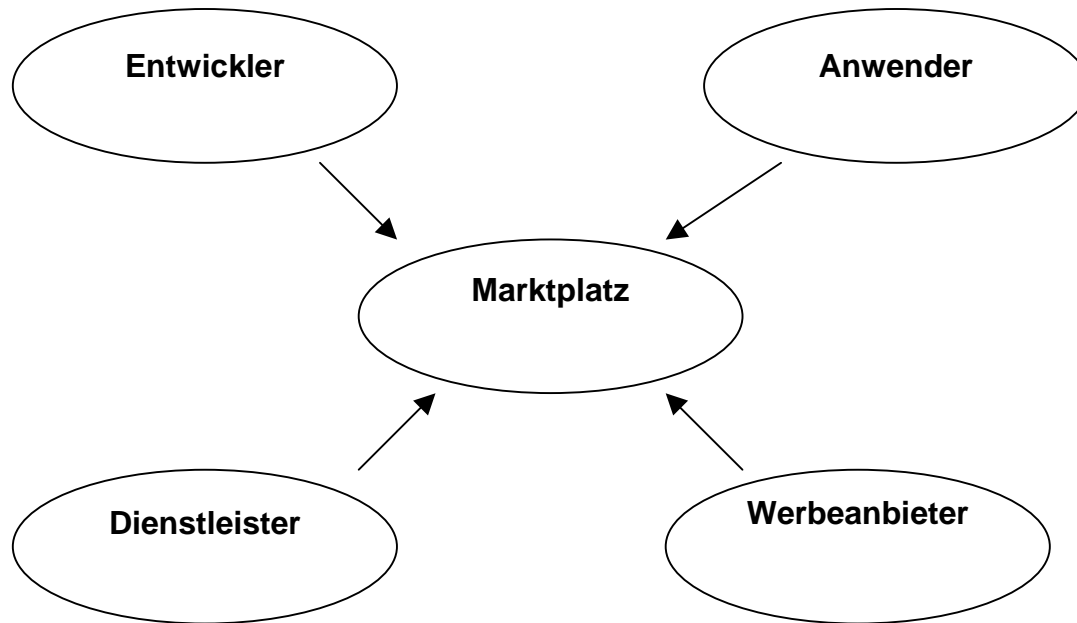
Zielgruppe

- kleine Unternehmen
- große Unternehmen
- Finanzunternehmen

Internetmarkt

- **E-Commerce (Online-Handel mit Produkten)**
- **Application Service Providing (Online-Software-Vermietung)**
- **Content (Portale, Communities, Content-Verkauf)**
- **Infrastruktur (Internet Service Provider, Telekommunikationsanbieter, Netzbetreiber)**
- **Mobile Business**
- **Marktplätze (Auktionen, Matching-Funktion)**

OSS-Mediatoren



- **Berlios**
- **Sourceforge**

Agenda

- Grundlagen
- Märkte
- **Geschäftsmodelle**
- Bewertung/Ausblick

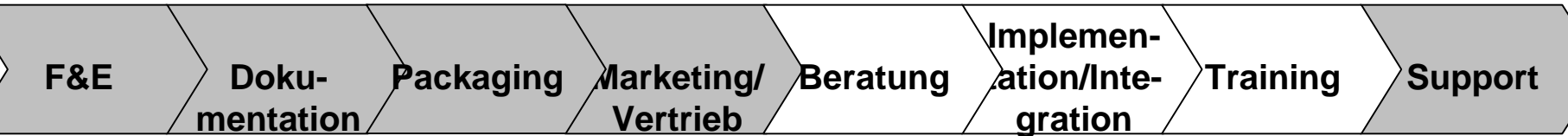
Agenda

- Grundlagen
- Märkte
- Geschäftsmodelle
 - **Produktanbieter**
 - Dienstleister
 - Mediatoren
 - Sonstige
- Bewertung/Ausblick

Produktmärkte -> Anbieter

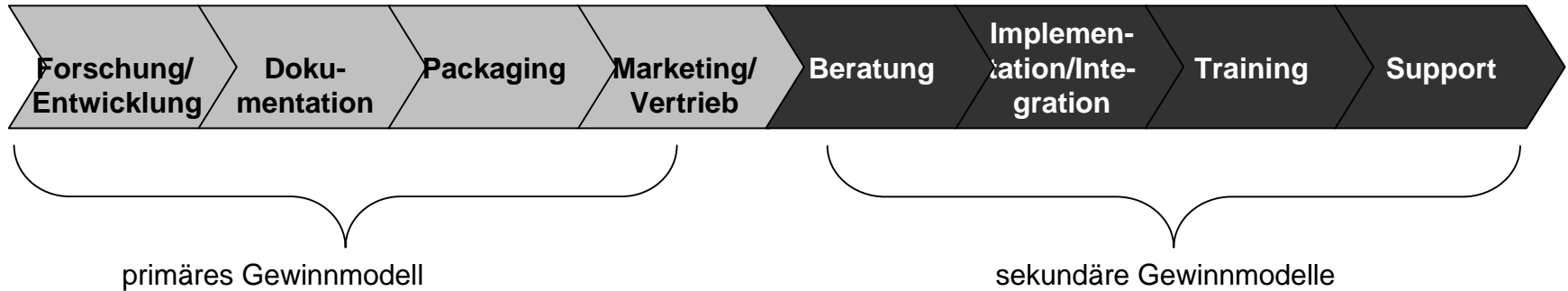
	Server-Linux-Distribution	Desktop-Linux-Distribution	Embedded-Linux-Distribution	OSS-Distributoren 1
	Server-Applikationen	Desktop-Applikationen	Embedded-Applikationen	OSS-Applikations-Anbieter 2
OSS-Appliance-Hersteller 3	Server Appliances	Thin Clients, Set Top Boxen	PDA's, MP3-Player, Smartphones	Sonstige-Geschäftsmodelle 4

OSS-Distributoren



- **Anbieter: SuSE, Red Hat, Mandrake etc.**
- **Produkt: OSS-Module Dritter werden gepackaged, Eigenentwicklungen (yast, GNOME)**
- **Markt: Betriebssysteme, Applikationen**
- **Zielgruppe: Privat+Business**
- **Strategie: Branding**
- **Gewinnmodell: Verkauf von Datenträgern über Partner, Zusatzleistungen**
- **Absicherung: Marke, Standards**

OSS-Applikations-Anbieter



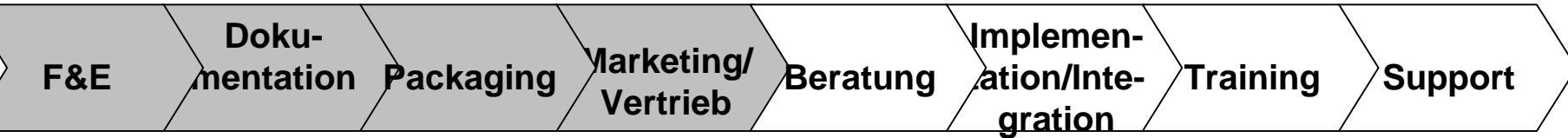
Drei Fälle:

- 1. Ein Unternehmen gibt eine Software, die es zu einem früheren Zeitpunkt proprietär entwickelt hat, ab einem bestimmten Zeitpunkt im Quellcode frei.**
- 2. Ein Unternehmen beginnt, eine Software ab einem bestimmten Zeitpunkt unter einer OSS-Lizenz zu entwickeln.**
- 3. Ein Unternehmen „übernimmt“ zu einem bestimmten Zeitpunkt ein bis dato existierendes OSS-Projekt und betreut dieses ab diesem Zeitpunkt kommerziell.**

OSS-Applikations-Anbieter

- **Anbieter:** Red Hat, Netscape, Ximian
- **Produkt:** Verschiedenste
- **Markt:** Kompletter IT-Markt
- **Zielgruppe:** Verschieden
- **Strategie:** OSS + Zusatzleistungen
- **Gewinnmodell:** Verschenken der Software (Sun, Lizenzierung nach Zeit , Lizenzierung nach Zielgruppe (intradat), Lizenzierung nach Leistungsumfang, Lizenzierung nach Zielplattform (QT), Komponentenfreigabe (SAPDB), proprietäre Software für OSS (ERP), sekundäre Leistungen (Zope)
- **Absicherung:** Preis, Standards

OSS-Appliance-Anbieter

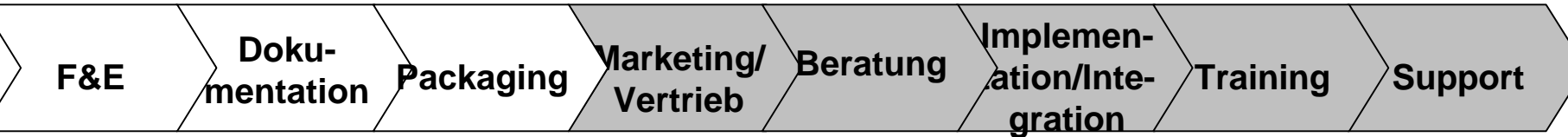


- **Anbieter: Server-Appliances: Cobalt/Sun, IBM Whistle, Astaro, eSoft, Thin Clients: IBM NetVista, Linware, Wyse, Set top boxen: Nokia, PersonalTV, TiVo**
- **Produkt: Hardware+Software-Bundles, Easy-to-use**
- **Markt: All-in-one bis hin zu Speziallösungen (Firewall, VPN)**
- **Zielgruppe: Privat+Business**
- **Strategie: Preisführerschaft**
- **Gewinnmodell: Verkauf von Appliances über Partner, Zusatzleistungen wie Support**
- **Absicherung: Preis, Stabilität, Sicherheit**

Agenda

- Grundlagen
- Märkte
- Geschäftsmodelle
 - Produktanbieter
 - **Dienstleister**
 - Mediatoren
 - Sonstige
- Bewertung/Ausblick

OSS-Dienstleistungen



- **Anbieter: Distributoren, Große Hardwarehersteller, globale IT-Integratoren spezialisierte OSS-Dienstleister**
- **Produkt: Beratung, Implementation/Integration, Training, Support, Wartungsverträge etc.**
- **Markt: B2B-Beratung**
- **Zielgruppe: Business**
- **Strategie: Expansion in lokale Märkte, Abgrenzung zu proprietären Dienstleistern, Aufbau Marke/Vertrauen**
- **Gewinnmodell: Verkauf von Arbeitszeit**
- **Absicherung: Marke**

Agenda

- Grundlagen
- Märkte
- Geschäftsmodelle
 - Produktanbieter
 - Dienstleister
 - **Mediatoren**
 - Sonstige
- Bewertung/Ausblick

OSS-Mediator

- **Anbieter: Berlios, Sourceforge**
- **Produkt: Plattform für Vermittlung zwischen Entwicklern, Nutzern, Dienstleistern und Werbetreibende**
- **Markt: Software-Marktplätze**
- **Zielgruppe: Business**
- **Strategie: Plattformaufbau, Netzwerkeffekte, Lock-In**
- **Gewinnmodell: Werbung, Commerce, Plazierungsgebühren.
Theoretisch: Subscription**
- **Absicherung: Wechselkosten, Lock-In**

Agenda

- **Grundlagen**
- **Märkte**
- **Geschäftsmodelle**
 - **Produktanbieter**
 - **Dienstleister**
 - **Mediatoren**
 - **Sonstige**
- **Bewertung/Ausblick**

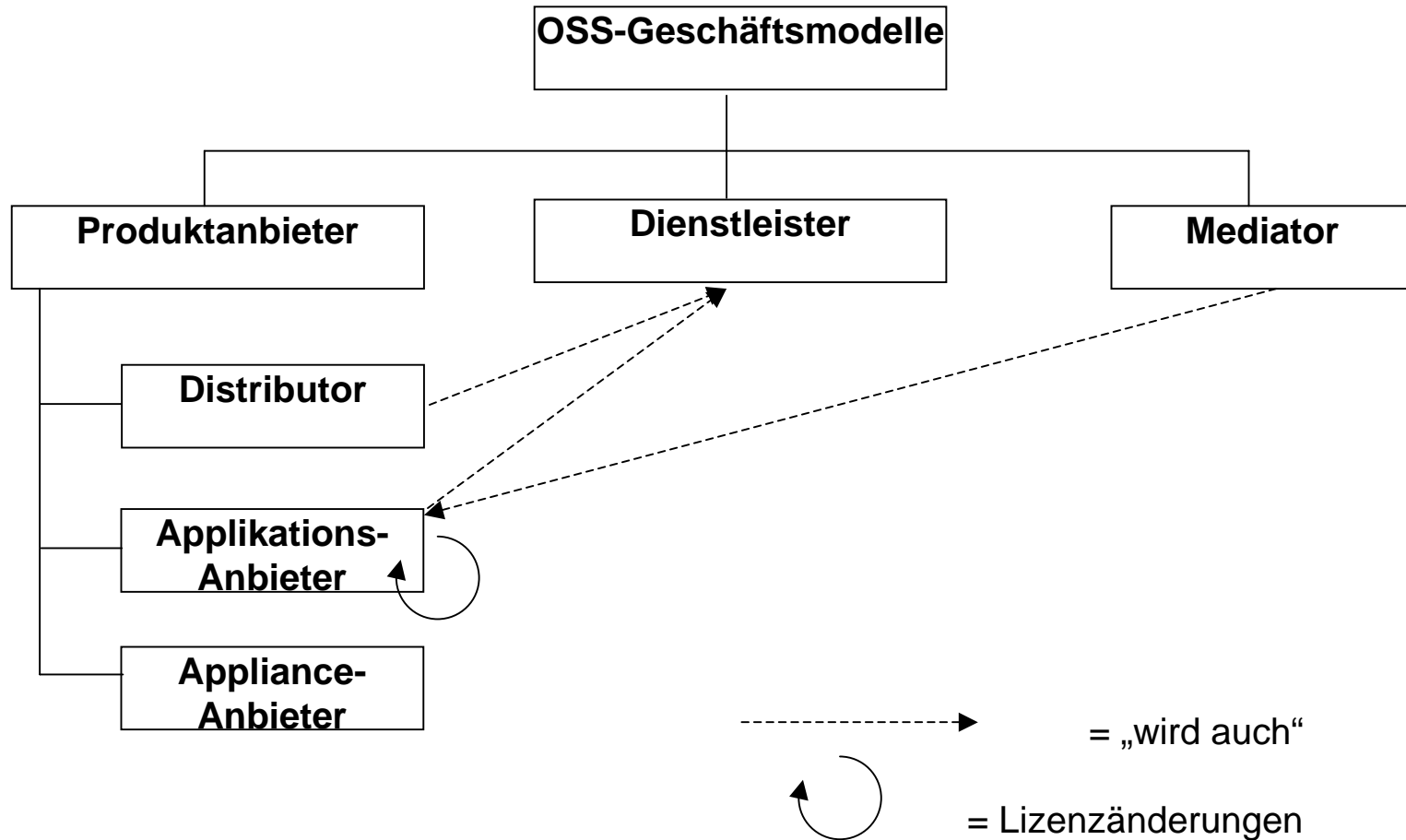
Sonstige OSS-Geschäftsmodelle: Embedded

	System	Kostenfrei	Modifikation möglich?	Freie Verteilung der Modifikation
Lineo	Linux	System ja, Tools nein	Ja	Lizenzabgaben, wenn proprietär
Montavista	Linux	Ja	Ja	Ja
Lynx	Linux	Nein	Ja	Ja
Red Hat	Anderes	Ja	Ja	Ja
FreeBSD	BSD	Ja	Ja	Ja
BSDI	BSD	Nein	Ja	Lizenzabgaben,

Sonstige OSS-Geschäftsmodelle

- Preloaded hardware
- „Big five“
- Embedded-Appliances (Unterhaltungselektronik)
- Linux-Hotel
- Bücher, Gimmicks

Transformationen



Agenda

- Grundlagen
- Märkte
- Geschäftsmodelle
- **Bewertung/Ausblick**

Thesen (I)

- **Die OSS-Applikations-Anbieter passen ihre Lizenzen aufgrund veränderter Marktbedingungen an. Teilweise werden OSS-Produkte rekommerzialisiert, einige Anbieter beendeten sogar ihre OSS-Aktivitäten komplett. Praktisch alle OSS-Applikations-Anbieter haben Sekundär-geschäftsmodelle, bei denen sie indirekt aus der Freigabe der Software profitieren.**
- **Die Distributoren entwickeln sich zunehmend (auch) zu OSS-Dienstleistern, weil der Verkauf der Distributionen offensichtlich nicht kostendeckend möglich ist.**
- **Die Mediatoren haben ihr ursprüngliches Geschäftsmodell teilweise aufgegeben und verfolgen sekundäre Applikations-Geschäftsmodelle.**

Thesen (II)

- **Das Appliance-Geschäftsmodell scheint prinzipiell überlebensfähig zu sein. Da es sich um Massenprodukte mit relativ niedrigen Margen handelt, müssen Anbieter große Stückzahlen absetzen. Bis heute ist es keinem Anbieter gelungen, signifikante Marktanteile mit OSS-basierten Produkten zu erreichen.**
- **OSS-Dienstleistung hat sich zum „kleinsten gemeinsamen Nenner“ der OSS-Geschäftsmodelle entwickelt. Fast jeder Anbieter ist auch Dienstleister. Da sich dieses Geschäftsmodell nur in wenigen Aspekten von „normalen“ IT-Dienstleistungsgeschäftsmodellen unterscheidet, ist dies nicht weiter überraschend. Allerdings hat das Dienstleistungsmodell eigene Herausforderungen (Auslastungsoptimierung, kein „law of increasing returns“).**

Thesen (III)

- **Die herkömmlichen IT-Anbieter werden in den OSS-Dienstleistungsmarkt eindringen und die OSS-Anbieter können sich aufgrund nicht existierender Schutzmechanismen nur mit Hilfe einer Markenstrategie verteidigen. Zusätzlich bleibt für OSS-Dienstleister das Problem, daß sie die Margen nicht durch Handel mit Softwarelizenzen aufbessern können und zusätzlich OSS-Qualitätssicherung übernehmen müssen.**
- **Der Server-Markt und die Basistechnologie-Anwendungen rund um Internet und Intranet werden von Open Source erfolgreich abgedeckt. Im Desktop-Bereich und im „mission-critical“-Bereich für Business-Applikationen spielt Open Source dagegen praktisch keine Rolle**

Thesen (IV)

- **Klassische Softwareentwicklungen** erfolgen „top-down“ als Lösung für ein identifiziertes Marktbedürfnis.
- **OSS** dagegen wird „bottom-up“ entwickelt: Eine technische Lösung für ein technisches Problem für die Zielgruppe Techniker. OSS entwickelte sich in den letzten Jahren nach diesem Prinzip aus einem fruchtbaren Nährboden in unterschiedlichste Anwendungsfelder, aber ohne Marktorientierung. Für OSS-Unternehmen bleibt die Herausforderung, die OSS-Innovationen in marktfähige Angebote umzusetzen.

Thesen (V)

- **Bei proprietären Software-Geschäftsmodellen gilt: Je größer der Verbreitungsgrad eines Produktes oder einer Produktgattung ist, desto erfolgreicher sind die jeweilige Anbieter.**
- **In der OSS-Welt existiert dieses Gesetz nicht. Die Verbreitung von Open Source-Software im Server-Bereich steigt (oder bleibt zumindest auf hohem Niveau konstant), während die Anbieter von OSS-Geschäftsmodellen wirtschaftliche Probleme haben. Durch mangelnde Schutzmechanismen können OSS-Unternehmen die Verbreitung von OSS nicht 1:1 an ihren wirtschaftlichen Erfolg koppeln (Verbreitungs-/Kommerzialisierungs-Paradoxon)**

Ausblick: Gartner Hype Cycle

