

Woher kommen die Erlöse?

Empirisch-deskriptive Betrachtung europäischer Startups

eisenbeis@hdm-stuttgart.de





Google

facebook®

Werbung? Vermarktung und Verkauf von Daten?



NETFLIX



Spotify®

Abonnement? Freemium?



„Einzeltransaktion“

„Abonnement“

„Provision“

„Datenverkauf“

„Werbung“

**Direkte
Erlöse**

**Indirekte
Erlöse**

▶ **31 Erlösmodelle** (Kombinationen von Erlöstypen)

Überblick über die in Startups tatsächlich zum Einsatz kommenden Erlösmodelle


- 
- Daten von **Europäischen Funding Plattformen**: Seedmatch.de (Deutschland), Companisto.de (Deutschland), Crowdcube.com (England), FundedByMe.com (Schweden), MyMicroInvest.com (Belgien) und Invesdor.com (Finnland)
 - Alle Startups (bis zu 10 Jahre alt), die **zwischen 2011 und 2016** auf den Plattformen gelistet wurden
 - **700 Unternehmen** in Untersuchung

„Anzahl der Investoren“

„Gesamthöhe der Investitionen“

...


Wie sind wir vorgegangen?



Erlöstyp	Häufigkeit	Anteil
Einzeltransaktion	508	72,6%
Abonnement	254	36,3%
Provision	127	18,1%
Werbung	85	12,1%
Datenverkauf	15	2,1%

Tabelle 1: Erlöstypen der untersuchten Unternehmen (n=700)
(Kombinationen von Erlöstypen möglich)


#1: Einzeltransaktion als zentraler Erlöstyp



Anzahl der Erlöstypen innerhalb einer Kombination von Erlöstypen (Erlösmodell)	Häufigkeit	Anteil
nur 1 Erlöstyp	463	66,1%
Kombination aus 2 Erlöstypen	185	26,4%
Kombination aus 3 Erlöstypen	48	6,9%
Kombination aus 4 Erlöstypen	3	0,4%
Kombination aus 5 Erlöstypen	1	0,1%

Tabelle 2: Anzahl der Erlöstypen innerhalb des Erlösmodells der untersuchten Unternehmen (n=700)

#2: keine komplexen Erlöstypkombinationen



Kombinationen von Erlöstypen (Erlösmodell)	Häufigkeit	Anteil
Einzeltransaktion (Reinform)	342	48,9%
Einzeltransaktion + Abonnement	93	13,3%
Abonnement (Reinform)	70	10,0%
Provision (Reinform)	37	5,3%
Abonnement + Provision	29	4,1%
...

Tabelle 3: Erlösmodelle der untersuchten Unternehmen (basierend auf 31 möglichen Kombinationen von fünf Erlöstypen: „Einzeltransaktion“, „Abonnement“, „Provision“, „Datenverkauf“ und „Werbung“), (n=700)


#3: Einzeltransaktion und Abonnement



Erlösform	Häufigkeit	Anteil
Direkte Erlöse	505	72,1%
Indirekte Erlöse	130	18,6%
Kombination aus direkten und indirekten Erlösen	64	9,1%

Tabelle 4: Direkte Erlöse versus indirekte Erlöse oder Kombinationen beider Erlösformen im Erlösmodell der untersuchten Unternehmen (n=700)


#4: in fast $\frac{3}{4}$ der Fälle: Nutzer = Erlösquelle

- 
- Fast drei Viertel der in der Stichprobe befindlichen Unternehmen setzen (zumindest unter anderem) auf den Erlöstyyp Einzeltransaktion.
 - Die Hälfte der Unternehmen setzt sogar ausschließlich auf den Erlöstyyp Einzeltransaktion.
 - Werbung kommt als Erlöstyyp in nur zwölf Prozent der Unternehmen zur Anwendung.
 - Fast drei Viertel der Unternehmen setzen ausschließlich auf direkte Erlöse.
 - Zwei Drittel der Unternehmen setzen als Erlösmodell auf nur einen einzigen Erlöstyyp, kombinieren demnach nicht mehrere Erlöstyypen.

Zusammenfassung

- 
- Betrachtet man die **durchschnittliche Investition pro Investor** als Erfolgsvariable, sind Startups mit nur **einem einzigen Erlöstyyp** signifikant erfolgreicher als Startups mit einer Kombination mehrerer Erlöstyypen.
 - Hinsichtlich erzielter **Funding-Summe** und **Anzahl der gewonnenen Investoren** sind Startups die **entweder** auf direkte oder indirekte Erlösformen setzten, signifikant erfolgreicher als ihre Konkurrenten, die diese Erlösformen kombinieren.
 - Enthält das Erlösmodell den Erlöstyyp **Einzeltransaktion**, sind die Startups signifikant erfolgreicher (**Anzahl der Investoren** und **Funding-Summe**) als Startups ohne diesen Erlöstyyp im Erlösmodell.

... Und wie geht es weiter?



„Free“ versus „Non-Free“ Erlösmodelle	Häufigkeit	Anteil
„Free“-Erlösmodelle	132	46,3
„Non-Free“-Erlösmodelle	153	53,7
Three Party Markets	67	23,5
Freemium	41	14,4
Three Party Markets + Freemium	13	4,6
Direct Cross Subsidies	7	2,5
...		

Tabelle 5: Verbreitung „Free“ versus „Non-Free“ Erlösmodelle (N=285)

#5: Free in der Medienbranche in 50% der Fälle
 Free = Three Party Markets und Freemium