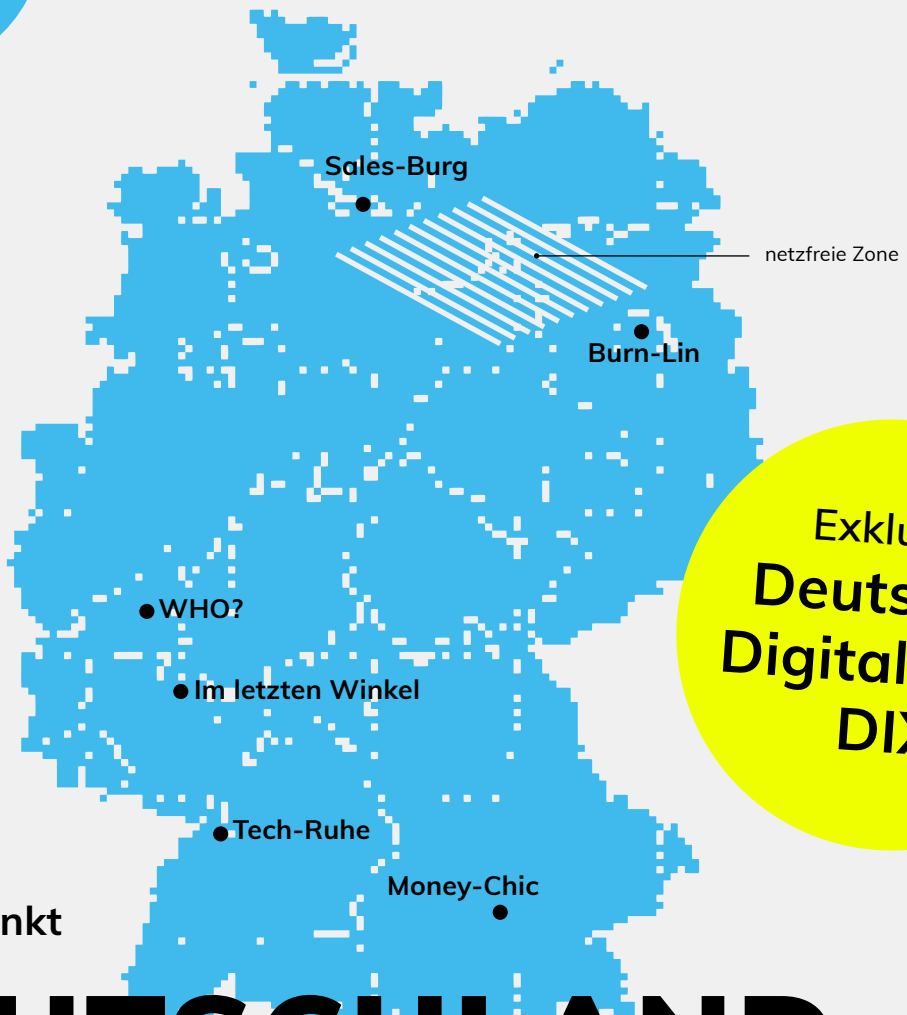
29
17

NETZWIRTSCHAFT

Das Journal für digitale Geschäftsentwicklung



Exklusiv:
Deutscher Digitalindex DIX

Schwerpunkt

DEUTSCHLAND DIGITAL

Eine Standortbestimmung

Getting Hooked
Wie Designer unser Verhalten steuern

De Correspondent
Der holländische Weg im Publishing

Good in Translation
Mit diesem Gadget sprichst du Chinesisch

Dieses Journal ist nicht zur Weitergabe bestimmt.

Dieses Journal ist nicht zur Weitergabe bestimmt.

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert werden, sagen einige. Auch wir. Aber wenn wir versuchen, während einer Bahnfahrt im Netz zu surfen, während Dutzende Manager nach getaner Arbeit Filme streamen, dann stellen wir fest, dass es mit der Rundum-Digitalisierung wohl doch noch nicht so weit her ist. Wenn alles digitalisieren kann, warum digitalisiert dann nicht alles?

Wer die Digitalisierung für sich nutzen will, muss eine medial aufgeblasene und emotional aufgeladene Diskussion versachlichen. Und die Frage beantworten können, wie digital Deutschland wirklich ist. Wie digital sind wir Deutschen eigentlich? Wie digital ist unsere Wirtschaft? Und wie digital ist mein Unternehmen im Vergleich zu anderen?

Um diese Fragen zu beantworten, begeben wir uns in dieser Ausgabe auf eine Reise durch das digitale Deutschland. Wir wälzen Studien. Wir fragen Experten. Und wir entwickeln, ganz nebenbei, einen eigenen Index, den Deutschen Digitalindex DIX. Damit wir einen Gradmesser der Digitalisierung in unseren Händen halten.

Außerdem schauen wir noch ziemlich verblüfft dabei zu, wie Designer unser Verhalten steuern, wie der holländische „De Correspondent“ einen neuen Weg im Online-Publishing findet – und wie eine kleine, weiße Kiste dafür sorgt, dass wir plötzlich Mandarin sprechen können.

Viel Spaß und Erfolg mit der 29. Ausgabe der Netzwirtschaft!

Beste Grüße,

Thomas Jahn

Über den Autor

Thomas Jahn ist Gründer und Herausgeber der NETZWIRTSCHAFT. Zuvor war der Diplom-Kaufmann Partner beim Berliner Venture Capitalist ECONA. Dort hat er als Vorstand u.a. das Tech- und Entertainmentportal GIGA verantwortet, das 2014 an Ströer verkauft wurde. Neben seiner Tätigkeit im Verlag ist Thomas Partner bei der Agentur für Netzwirtschaft, die ausgewählte Kunden in der digitalen Geschäftsentwicklung unterstützt. Thomas ist 45 Jahre alt, lebt in Berlin und liebt guten Espresso.

In dieser Ausgabe

→ **Schwerpunkt: Deutschland digital – Eine Standortbestimmung**

→ **House of Cards: Netflix & die Politik**

→ **Chart des Monats: Wohin gehört der Käse?**

→ **Lesezeichen: Fünf Lese-Tipps für den November**

→ **Hooked: Wie Designer unser Verhalten steuern**

→ **De Correspondent: Der holländische Weg im Publishing**

→ **What the Hack!? Wie sticky sind deine Produkte?**

→ **Die Zahl der Anderen: 1.747 Prozent**

→ **Great Minds Think Alike: Shakespeare an der Wall Street**

→ **One More Thing: Mit diesem Gadget sprichst du Chinesisch**

Kleine Navigationshilfe für das Lesen am Smartphone:

nächste Spalte →

vorherige Spalte ←

Impressum

VNW Verlag für Netzwirtschaft UG (haftungsbeschränkt)
Baseler Str. 27, 12205 Berlin
V. i. S. d. P. Thomas Jahn

Telefon: +49 151 22330609
E-Mail: thomas@netzwirtschaft.net

Realisation: Das Büro des Präsidenten

Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags. Diese Publikation wird nach bestem Wissen und mit großer Sorgfalt erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Garantie und Haftung für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

↗ netzwirtschaft.net

THANK GOD IT'S TUESDAY

House of Cards: Netflix & die Politik

Im Monats-Rückblick wirken nur noch wenige Nachrichten wirklich wichtig. Hier kommen sie in Form einer Kolumne. Thank God It's Tuesday!

Netflix hat den Engelskreis gefunden. Das zumindest glaubt Kimberly Chin vom „Business Insider". Höhere Preise bringen neue finanzielle Mittel, die Netflix in hochkarätige Produktionen steckt – und deswegen dann die Preise wieder und wieder anheben kann, so Chin.

Nun versteht man unter einem Engelskreis oder „Virtuous Cycle" ja eigentlich einen Mechanismus, der sich beliebig häufig wiederholen lässt. Wäre so ein Engelskreis eine Maschine, man würde so lange an einer bestimmten Schraube drehen, bis es am anderen Ende des Maschine Taler regnen würde. Und dann würde man solange weiterdrehen, bis aus dem Regen Hagel werden würde.

Einzig, solch eine Maschine ist der von Chin beschriebene Mechanismus nicht. Die Idee, die Preise immer weiter zu erhöhen, ist endlich. Die Schraube würde irgendwann ganz einfach überdrehen. Wobei Netflix bis zum Grenzpreis natürlich trotzdem drehen kann, wenn das Angebot stimmt. Und das tut es ja bei Netflix. Plus 5,3 Millionen Subscriber im dritten Quartal trotz Preiserhöhungen um ein bis zwei US-Dollar, je nach Abo. ↗ zum Artikel

Die Verwendung von Kryptowährungen birgt ernsthafte Risiken in sich. Das sagte der russische Präsident ↗ Wladimir Putin am Rande einer Konferenz in Sotchi. Dubiose Individuen könnten digitale Währungen nutzen, um illegal verdiente Gelder wieder rein zu waschen. Das sei auch die Position der russischen Zentralbank, so Putin. Der nun übrigens doch nicht hinter der Cyber-Attacke auf die E-Mail-Accounts britischer Ministerpräsidenten im Juni diesen Jahres stecken soll.

Hierfür sei auch nicht Nordkorea, sondern der Iran verantwortlich, berichtet „The Guardian" und verweist auf einen ↗ Report des britischen Geheimdienstes. Dutzende E-Mail-Accounts wurden gehackt. Aber wohl nicht von den Russen. Dafür führen andere digitale Spuren zurück in den Kreml. Der „Washington Post" zufolge haben russische Agenten im vergangenen Jahr Zehntausende US-Dollar in Google Adwords-Anzeigen investiert, um den US-Wahlkampf zugunsten ↗ Donald Trumps zu beeinflussen.

Die Zahlen stammen direkt von Google. Das politische Budget wurde nicht nur in den Suchmaschinen, sondern auch bei Youtube investiert. Mehr „House of Cards" passt nun wirklich in keine Ausgabe.

CHART DES MONATS

Wohin gehört der Käse?

Zwei Interpretationen desselben Emojis – auch darüber kann man streiten.

Apple

Google

ZITAT DES MONATS

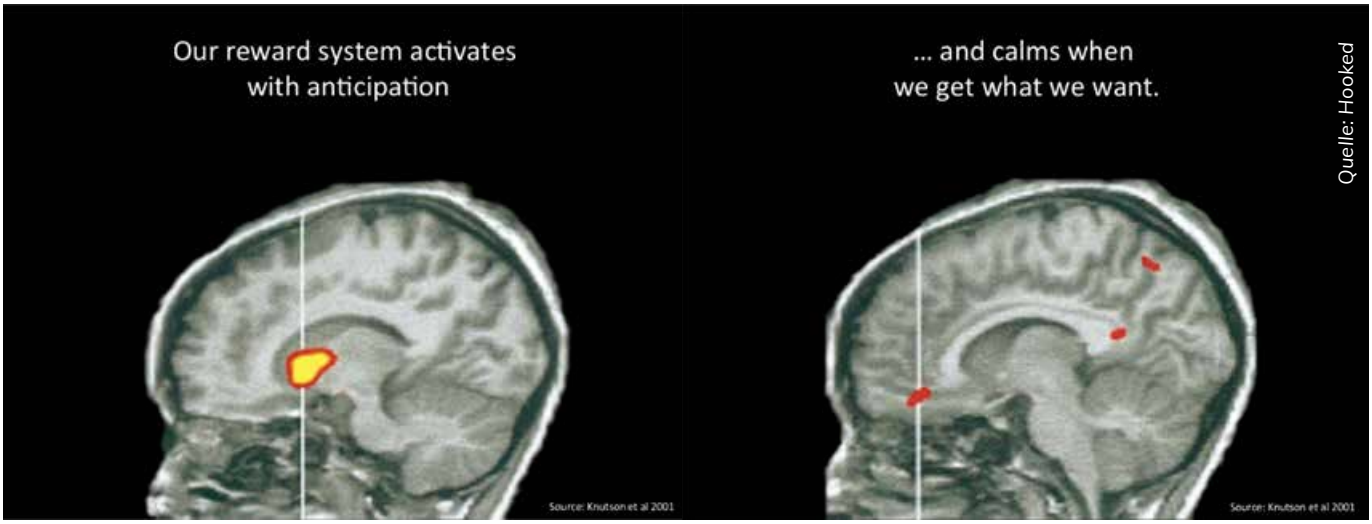
„The quality of a person's life is in direct proportion to their commitment to excellence, regardless of their chosen field of endeavor."

— Vince Lombardi, Football-Trainer

LESEZEICHEN

Fünf Lesetipps für den November

- Zurechtgerückt: Was es bedeutet, eine moderne Tech-Firma zu sein – und welche Firma es nicht ist, sagt uns Ben Evans. ↗ zum Artikel
- Zusammengebracht: Ein Fünftel aller Paare haben sich online kennengelernt. Wie Tinder & Co. die moderne Gesellschaft verändern könnten. ↗ zum Artikel
- Kleingehackt: Das ganze Blockchain-Ökosystem in einem einzigen „Medium"-Beitrag. ↗ zum Artikel
- Neu gemacht: Der Deutsches Startup-Monitor 2017. Noch mehr Gründer und noch mehr Startups. ↗ zum Artikel
- Weitergedacht: Was den Profi vom Amateur unterscheidet? Shane Parish zeigt uns die Unterschiede. ↗ zum Artikel



Das menschliche Gehirn in „freudiger" Erwartung neuer Nachrichten – und danach

LESSONS LEARNED

Hooked – wie Designer unser Verhalten steuern

- *Unser Gehirn funktioniert in Teilen vorhersehbar*
- *Designer wissen das und können bestimmte Reaktionen triggern*
- *Um selbstbestimmt zu bleiben, müssen wir Energie aufwenden*

Ein Sucht hat viele Definitionen. Eine davon ist das übersteigerte Verlangen, etwas zu tun. Auch im digitalen Raum. Vielleicht sogar gerade dort. Denn weltweit arbeiten Designer daran, dass wir ihren Produkten verfallen. Mit Erfolg: Gleich 2.617 Mal berührten die Probanden einer ↗ Studie von dscout ihr Smartphone an nur einem Tag.

Die Heavy User (!) unter Ihnen konnten ihre Finger mehr als 5.000 Mal nicht stillhalten. Das Smartphone macht süchtig. Dem Verhalten nach nicht weniger als Zigaretten, Alkohol oder gar Heroin. We're hooked!

Likes, Nachrichten, Messages – wir haben kaum eine Chance, den digitalen Lockstoffen zu entkommen. Zu tief sind bestimmte Abläufe in unseren Gehirnen verankert. Und können gezielt getriggert werden. Setzt man so einen Trigger richtig, dann folgt mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit auch die erwartete Reaktion. „It's the impulse to check a message notification. It's the pull to visit YouTube, Facebook, or Twitter for just a few minutes, only to find yourself still tapping and scrolling an hour later." Der Mensch sucht nach Erlösung, das wissen findige Designer.

So wie Justin Rosenstein, der für Facebooks Like-Button mitverantwortlich ist. Ähnlich wie bei dem kleinen, roten Button, der uns die neuesten Nachrichten ankündigt, können wir auch hier kaum anders, als draufdrücken. Es juckt gewissermaßen. Und wir kratzen. Als „bright dings of pseudo-pleasure" beschreibt Nir Eyal, Autor des Buches „Hooked - How to Build Habit-Forming Products", solche Mechanismen. Und wenn wir nicht aufpassen, dann führt uns unser Kratzen nicht zur Erlösung, sondern in einen Sumpf aus News und Werbebotschaften.

> ***„How often do we touch our phones? Oh, only 2.617 times a day."***
>
> — dscout

Wie frei sind wir wirklich in unserem digitalen Verhalten, wenn wir uns täglich milliardenfach in einer Handvoll Portalen versammeln, die von einer Handvoll Mitarbeiter designt, die von einer Handvoll Firmen bezahlt, die von einer Handvoll Unternehmern gesteuert und die ihrerseits einer Handvoll Investoren Bericht erstatten müssen? Wenn Depressive ihre Mails häufiger checken und Einsame häufiger zu Facebook gehen, wer fügt dann ökonomischen Zielen eine moralische Dimension hinzu? „The problem is that there is nothing the companies can do to address the harm unless they abandon their current advertising models." – glaubt ein ehemaliger Berater von Mark Zuckerberg. Wir leben im intellektuellen Wilden Westen, dachte schon Paul Graham. Ein nachdenklich stimmendes Lesestück des „Guardian". ↗ zum Artikel

DE CORRESPONDENT

Der holländische Weg im Publishing

CIOsKeine Zielgruppen. Keine Werbeanzeigen. Und überhaupt: keine Gewinnmaximierung. Was verdient wird, wird reinvestiert. In guten Journalismus. Dies sind die Leitlinien von „De Correspondent“ aus Amsterdam. Und das Ergebnis ist eine mittlere Sensation im Online-Publishing.

„Shifting the focus from the sensational to the foundational and from the attention-grabbing headline to the constructive insight“

— De Correspondent

60.000 Abonnenten hat „De Correspondent“ bereits in den Niederlanden. Ein Wert, der übertragen auf das fünf Mal bevölkerungsreichere Deutschland 300.000 Abonnenten bedeuten würde. In etwa so viele also, wie die „Süddeutsche Zeitung“ hat. Dabei ist „De Correspondent“ gerade einmal vier Jahre alt. Und startete bei Null.

Kickstart im Publishing. Eine Millionen Euro sammelte die News-Website innerhalb von ↗ nur acht Tagen ein. Die Hälfte davon binnen 24 Stunden. Mit Crowdfunding zum werbefreien Journalismus. No ads, no targeting. Raus aus dem Hamsterrad der News-Industrie. Online only. Ein Erfolg, der auch andere Journalisten wie die „Krautreporter“ in Deutschland ↗ inspirierte. Und ein Plan, der in Holland aufging.

Fünf Millionen Euro Umsatz schaffen die 46 Mitarbeiter, analysiert Frederic Filloux von „Monday Notes“. Gut zwei Drittel davon kommen über die Zahlungen der Mitglieder zustande. Wobei der Begriff „Mitglieder“ in diesem Zusammenhang nicht verkaufsfördernd, sondern eher zwischenmenschlich verwendet wird. „De Correspondent“ macht eine tiefere Beziehung zum Leser auf. Und das verfängt. „There has to be a social contract between journalists and members“, glaubt auch Jay Rosen, Professor am Arthur-L.-Carter- Institut für Journalismus in New York, der sich mit dem holländischen Newcomer beschäftigt hat.

Und sonst? „De Correspondent published five books so far; they all became bestsellers in the Netherlands“, schreibt Filloux. Und liefert das Rezept gleich mit: ein zeitgemäßes Thema und eine Vermarktung in Richtung der Mitglieder, die en masse kaufen und jeden neuen Titel an die Spitze der Charts treiben. ↗ zum Artikel

WHAT THE HACK!?

Wie sticky sind deine Produkte?

Eine Kennziffer für die Attraktivität eines digitalen Produkts ist die sogenannte Stickiness. Sie gibt Antwort auf die Frage, wie häufig Nutzer Produkte nutzen. Die Berechnung der Stickiness ist denkbar einfach: Man teilt die täglich aktiven Nutzer (DAU) durch die monatlich aktiven Nutzer (MAU). Und wie sticky die eigenen Produkte im Branchen- oder Segmentvergleich sind, das zeigt die folgende Auswertung.
↗ zum Artikel

DIE ZAHL DER ANDEREN

1.747 Prozent

Um diesen Wert steigen die Downloadzahlen einer App an, wenn Apple sie zur „App des Tages“ macht (Apptopia via turi2)

GREAT MINDS THINK ALIKE

Shakespeare an der Wall Street

Als der Kaufmann von Venedig seine Waren auf mehrere Schiffe verladen und über die Weltmeere segeln ließ, auf dass wenigstens eines seiner Schiffe sicher den Heimathafen finden möge, folgte dieses Verhalten eher dem eines vorsichtigen Kaufmanns als einem wirtschaftlichen Gesetz. Erst dreieinhalb Jahrhunderte später konnte ein US-amerikanischer Ökonom namens Harry M. Markowitz beweisen, dass unterschiedliche „Assets“ zusammengenommen unter bestimmten Voraussetzungen ein geringeres zu erwartendes Risiko haben als alleinige.

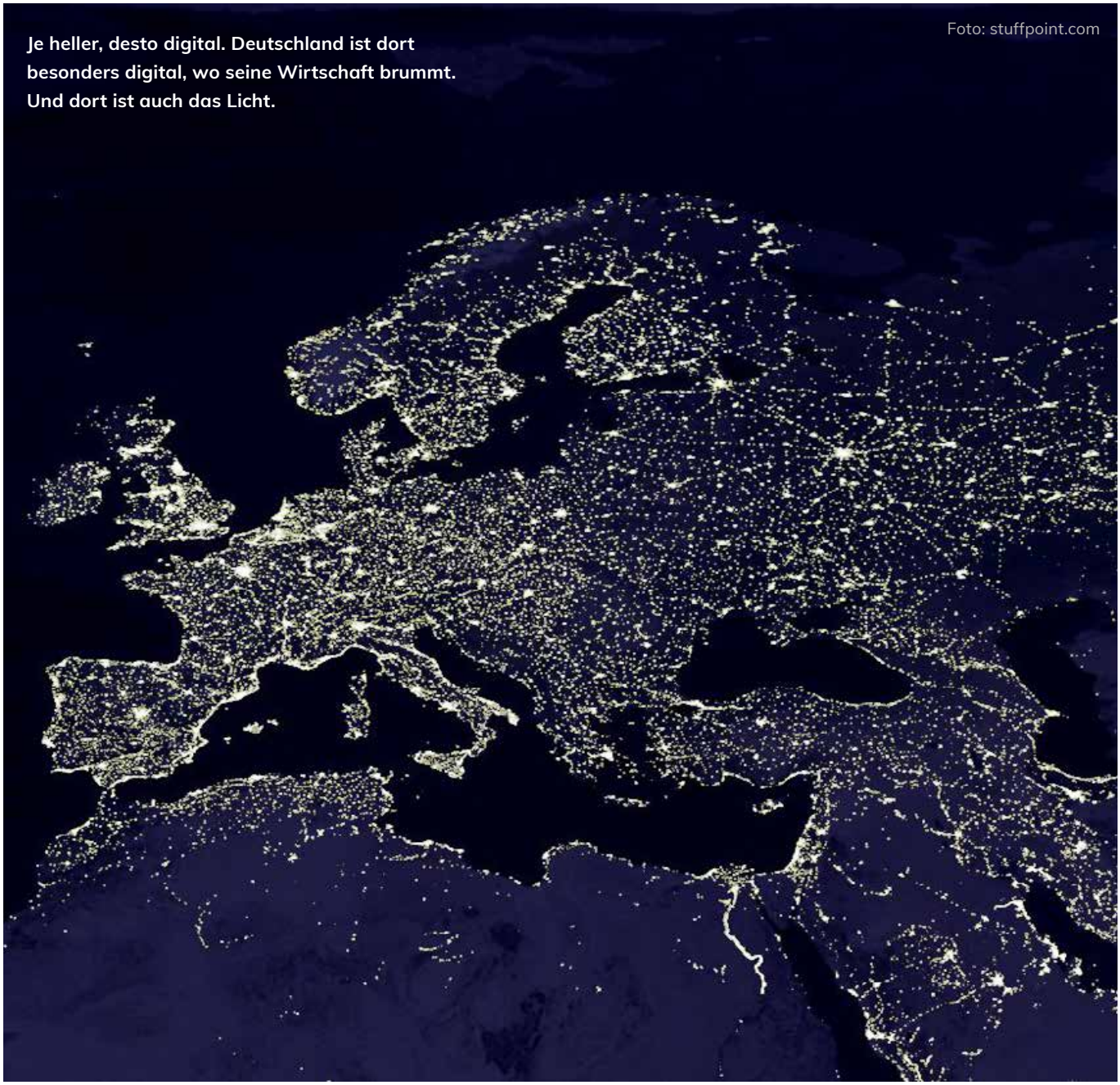
Diese Theorie der Risikostreuung, für die Markowitz im Jahr 1990 einen Nobelpreis erhielt, braucht allerdings eine Prämisse, damit sie funktioniert: Die Assets dürfen nicht vollständig miteinander korreliert sein. So wie Waren, die auf Schiffe verteilt werden, die zur gleichen Zeit am selben Ort segeln – und deshalb bei Sturm gemeinsam kentern. Hätte Shakespeare doch Markowitz fragen können!

ONE MORE THING

Good in Translation

Ein kleines, weißes Dings übersetzt unsere Worte ins Spanische, Japanische oder sogar Chinesische.
↗ zum Artikel

Dieses Journal ist nicht zur Weitergabe bestimmt.



Je heller, desto digital. Deutschland ist dort besonders digital, wo seine Wirtschaft brummt. Und dort ist auch das Licht.

Foto: stuffpoint.com

Schwerpunkt

DEUTSCHLAND DIGITAL

Wenn alles digitalisieren kann, warum ist dann nicht alles digital? Was hält die Digitalisierung auf? Und was treibt sie an? Wir wälzen Studien, sprechen mit Experten – und entwickeln unseren eigenen Gradmesser. Den Deutschen Digitalindex DIX.

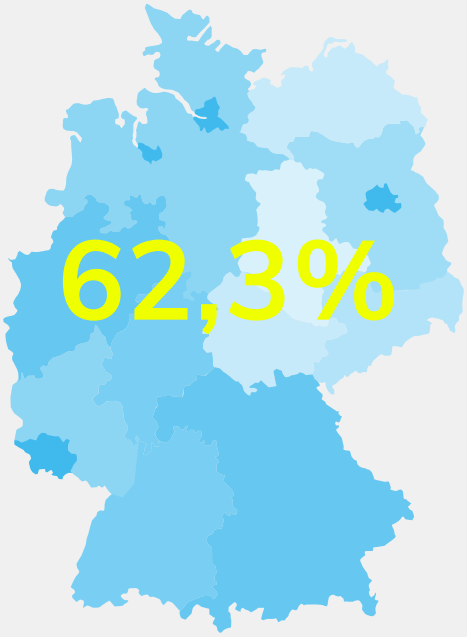
Dieses Journal ist nicht zur Weitergabe bestimmt.

Wir können alles – auch digital

Fragt man die Forscher vom Fraunhofer-Institut, wie digital Deutschland ist, dann bekommt man eine klare Antwort: 62,3. Im Auftrag des Bundesministeriums des Innern wurden Kommunen und Bürgerservices bewertet. Die Bereiche Wirtschaft, Forschung und Bildung wurden untersucht, sogar unser digitales Leben vermessen. Das Ergebnis: Deutschland ist zu 62,3% digital.

Wie digital ist Deutschland?

Die Antwort auf alles Digitale?



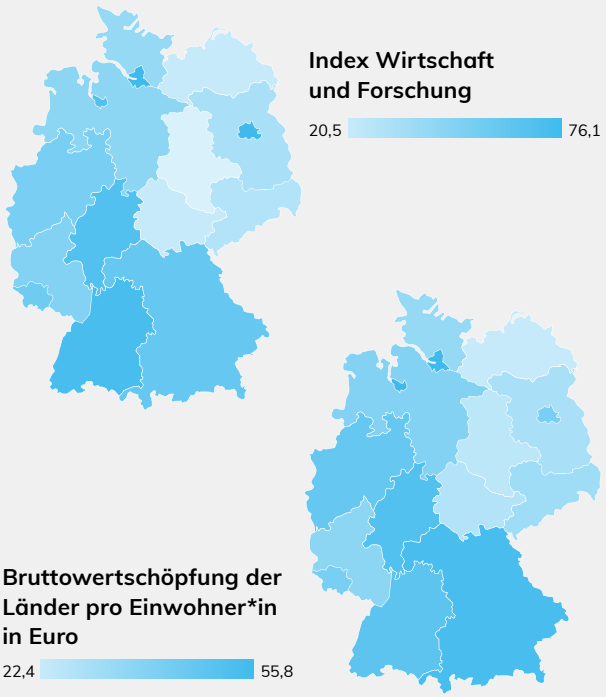
Quelle: ↗ Fraunhofer-Institut

Und: Es gibt kaum regionale Unterschiede. Zumindest, wenn es um unser digitales Leben geht. Von Kiel bis München und selbst in Flensburg oder Garmisch-Partenkirchen kommunizieren und kaufen wir ähnlich digital. Keine Science-Fiction mehr, sondern kühle Empirie.

Ein Blick auf die Digitalisierungs-Landkarte Deutschlands zeigt uns auch, dass es kaum Unterschiede zwischen der analogen und der digitalen Wirtschaft gibt. „Eine verblüffende Übereinstimmung mit den Zahlen zur Bruttowertschöpfung pro Kopf der Länder“, findet das Fraunhofer-Institut. Dort wo Deutschland wirtschaftlich stark ist, ist das Land auch digital vorne mit dabei.

Wie digital ist Deutschland?

Die Antwort auf alles Digitale?



Quelle: ↗ Fraunhofer-Institut

Die Vermessung der Digitalwirtschaft

Dass die digitale Wirtschaft ein Abbild der analogen Wirtschaft ist, mag verblüffend klingen. Es erklärt aber noch nicht, was Digitalwirtschaft eigentlich ist. In einer gemeinsam mit dem RIAS durchgeführten Studie bezeichnet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) die Digitalwirtschaft als „alle Wirtschaftszweige, in denen zur Umsetzung von Geschäftsprozessen eine IP-Adresse genutzt wird“.

Und weil praktisch jeder Geschäftsprozess auf irgendeine Art mit dem Internet verbunden werden kann, ist es diese Definition, die aus der Digitalwirtschaft eine Querschnittsbranche macht. Alles kann digitalisieren. Je mehr Dinge wir mit dem Netz verbinden, desto größer wird die Digitalwirtschaft.

Und die Wirkung ist massiv, wie der Unternehmensberater Philip Evans in „How Data will Transform Business“ feststellte. 100 mal mehr verbundener Daten führen zu 10.000 mal mehr Mustern, die wir in diesen Daten erkennen – und ökonomisch nutzen können (siehe Ausgabe „Business Intelligence“). Der Netzanschluss wird zum Wirtschaftsfaktor.

Dieses Journal ist nicht zur Weitergabe bestimmt.

Die Summe seiner Einzelteile

Der Branchenverband ECO definierte die deutsche Internetwirtschaft als Summe dieser Segmente.

Quelle: ↗ *Die deutsche Internetwirtschaft*

Etwas weniger theoretisch ist die Definition, die TNS-Infratest im Auftrag der Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie für den ↗ Digital-Index 2016 verwendet. „Digitalwirtschaft" wird hier einfach als „IKT-Branche plus Internetwirtschaft" beschrieben – das können wir uns merken.

Und während die IKT-Branche bereits ↗ hinreichend vermessen ist, fehlt uns jetzt nur noch eine passende Definition für die Internetwirtschaft, um ein komplettes Bild von der Digitalwirtschaft zu bekommen. Fündig werden wir im Report ↗ „Die deutsche Internetwirtschaft" des Branchenverbandes ECO, in dem die Internetwirtschaft als „Summe der Umsätze vier unterschiedlicher Layer" bezeichnet wird: Netzwerke, IaaS & SaaS, Aggregationen & Transaktionen sowie Paid Content (siehe Schaubild).

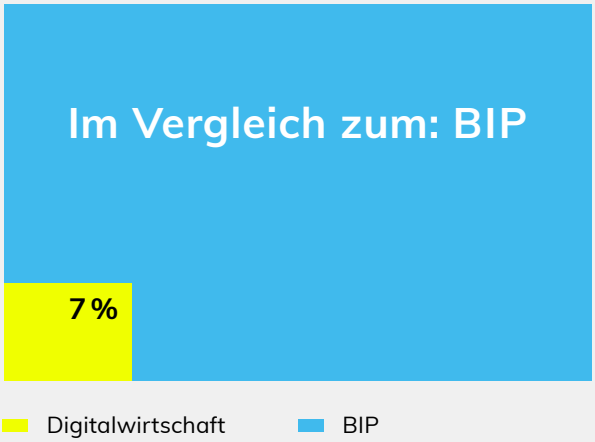
Wir können unsere Zollstöcke ausklappen und mit der Vermessung der Digitalwirtschaft beginnen.

Die wahrscheinlich genauesten Zahlen für die IKT-Branche liefert das ↗ Statistische Bundesamt. Allerdings werden hier die Umsätze deutscher Unternehmen im In- und im Ausland erfasst. Insofern lassen sich diese Werte nicht ohne Weiteres mit denen der Internetwirtschaft addieren, die nur solche Umsätze umfasst, die innerhalb von Deutschland, und zwar durch in- und ausländische Unternehmen, erzeugt wurden. Nach diesem methodischen Wermutstropfen entscheiden wir uns an dieser Stelle für die IKT-Branche in Deutschland (kommen aber an späterer Stelle noch einmal auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit deutscher Unternehmen im Ausland zurück).

Der Branchenverband BITKOM beziffert den IKT-Markt in Deutschland auf 160 Milliarden Euro. Für die Internetwirtschaft finden wir mehrere Werte, die aber sämtlich in einem Band zwischen etwa 80 Milliarden Euro (ECO; 2016) und 110 Milliarden Euro (TNS; 2015) liegen.

Somit können wir die deutsche Digitalwirtschaft beziffern. Sie ist etwa 250 Milliarden Euro schwer. Das sind 7% vom BIP. Oder, anders formuliert: Die Wirtschaft im Land ist zu 7% digital.

Wie groß ist die deutsche Digitalwirtschaft?



Quelle: BITKOM, ECO, TNS Infratest, eigene Kalkulationen

Der Deutsche Digitalindex (DIX)

Interessieren würde uns aber doch, wie es um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der deutschen Digitalunternehmen bestellt ist. 337,3 Milliarden Euro werfen die Statistiker in Wiesbaden allein für die IKT-Branche aus – an solchen Hausnummern können wir doch nicht einfach vorbeigehen. Wir wollen mehr sehen.

Das Fraunhofer-Institut vermerkte im Vorwort: „Der Deutschland-Index kann kein Benchmark sein, weil ein hoher Wert nicht gleichbedeutend mit einer besseren Digitalisierung ist." Genau solch einen Gradmesser suchen wir aber. Schließlich wollen wir nicht nur wissen, wie digital Deutschland ist, sondern auch, ob das gut oder schlecht ist.

Andere Indices „benchmarken" schon eher, zeigen aber die Digitalwirtschaft nur in Ausschnitten. Der ↗ Digital-Index von TNS Infratest zum Beispiel vermisst Kunden und Infrastruktur, nicht so sehr Unternehmen. Der ↗ Plattform-Index von Holger Schmidt konzentriert sich, der Name sagt es schon, auf Plattformen. Und listet folgerichtig internationale Unternehmen. Und selbst der ↗ German Internet Index von OMR lässt durch die Konzentration auf B2C-Unternehmen einen guten Teil der digitalen Unternehmen in Deutschland unberücksichtigt (z.B. SAP). Also entwickeln wir doch kurzerhand unseren eigenen Index. Den Deutschen Digital-Index, oder kurz: den DIX.

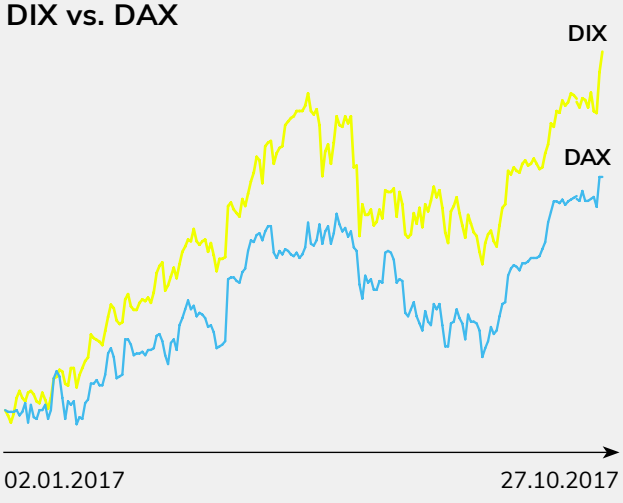
Bei der Zusammenstellung des DIX wollen wir alle deutschen Digital-Unternehmen berücksichtigen. Schnell merken wir: Jede Definition hat ihre Grenzen. Unternehmen wie Auto1 oder Check24, die nicht an der Börse notiert sind, haben natürlich keine Kurse.

Selbst Unternehmen, die, wie Otto, den Kapitalmarkt nutzen, haben nicht immer Aktien. Und wann ist ein Unternehmen eigentlich digital? Muss es zu 100% digital sein, wie ein Zalando? Oder reichen die mehr als 50% digitaler Umsatz, die beispielsweise ein Axel Springer macht? Und wie soll ein Henkel berücksichtigt werden, das mit seiner Plattform für Klebstoffe bereits mehr als eine Milliarde Euro digitalen Umsatz macht?

Wenn wir den DIX auf die Welt bringen wollen, müssen wir wohl mit seinen Grenzen leben. Wir entscheiden uns für alle börsennotierten Unternehmen, die entweder im Kern digital sind oder aber bereits überwiegend digitale Umsätze generieren.

Wir finden 26 Unternehmen mit einem Gesamtwert von knapp 275 Milliarden Euro (Stand: 30.10.2017). Diese 26 Unternehmen wurden dann, wie es bei der Berechnung von Indices üblich ist, mit ihren Marktwerten gewichtet. Das hat folgenden Effekt: Je größer der Marktwert eines Unternehmens ist, desto stärker beeinflusst die Aktie des Unternehmen den gesamten Index. Fertig ist der DIX.

DIX vs. DAX



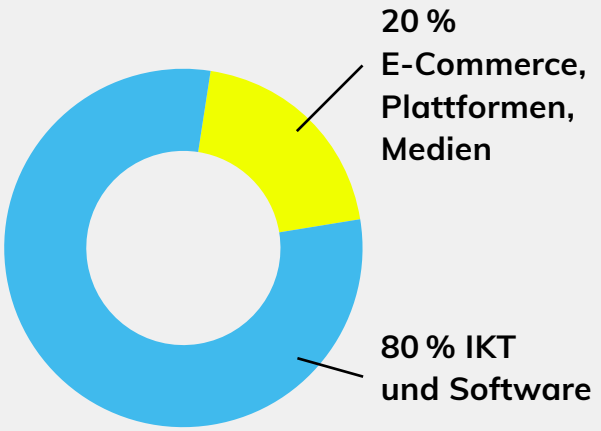
Quelle: Google Finance; eigene Kalkulationen

Nach Segmenten aufgeschlüsselt, besteht der DIX zu knapp 40% aus IKT-Unternehmen, zu knapp 50% aus Softwarefirmen und zu mehr als 10% aus E-Commerce-Unternehmen und Plattformen. Auch zwei Medienhäuser und sogar zwei Agenturen sind im DIX gelistet.

Im Schnitt ist ein DIX-Unternehmen mehr als 10 Milliarden Euro schwer. Und selbst dann, wenn wir Schwergewichte wie SAP oder die Deutsche Telekom ausblenden, notieren die Unternehmen immer noch zu beachtlichen Marktwerten. 3,7 Milliarden Euro ist beispielsweise ein Unternehmen im Segment E-Commerce im Mittel wert, 2,3 Milliarden eines im Segment der Plattformen.

Im Schnitt ein Einhorn, könnte man sagen. Doch bei all diesen fabelhaften Werten ist klar, dass ein Aktienindex nicht primär Substanz, sondern die Erwartungen der Investoren widerspiegelt.

Der DIX nach Segmenten



Quelle: Google Finance; eigene Kalkulationen

Wie hoch die Erwartungen an das zukünftige Wachstum der Digital-Unternehmen sind, darüber informiert das Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV). Zwischen 23,38 (Axel Springer) und 93,34 (Zalando) liegen die KGVs der im DIX notierten Unternehmen.

Eine mögliche Interpretation: Würde man ein Unternehmen mit einem solchen KGV heute erwerben, dann würde sich der Kaufpreis erst nach 23,28 beziehungsweise 93,34 Jahren durch die laufenden Gewinne amortisieren. Da kaum ein Investor so lange auf die Rendite aus dem An- und Verkauf der Aktien warten würde, enthalten die Kurse hohe Wachstumserwartungen, für die wir auch Entsprechungen in den Bilanzen der Unternehmen finden können. Zum Beispiel in den Akquisitionen von Axel Springer. Oder in den Investitionen von Zalando in das Marketing.

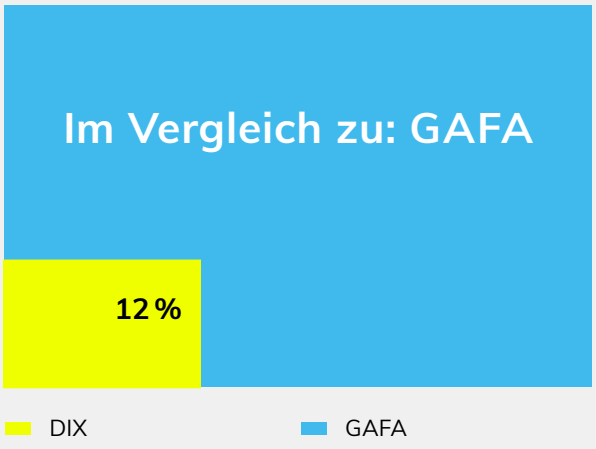
… mehr als nur ein Index

So spannend der DIX auch ist, die Digitalwirtschaft ist mehr, als man auflisten kann. Schließlich sprechen wir von der wachstumsstärksten „Branche“ Deutschlands. Ein Blick in die vier Layer der Internetwirtschaft offenbart, welche Segmente dieses Wachstum produzieren. Und wo das Geld verdient wird.

Der Reihe nach: Die treibende Kraft ist der Layer Aggregation und Transaktion. 60% aller Umsätze der Internetwirtschaft stammen von Shops und Plattformen. Bemerkenswert hier: Das Segment B2B-Commerce ist um den Faktor fünf größer als das Endkundengeschäft. Das stärkste Wachstum wiederum findet sich bei den IaaS- und SaaS-Companies.

Um bis zu 40% wachsen diese jährlich. Und erzeugen gleichzeitig EBITDA-Margen um ebenfalls bis zu 40%. Insbesondere dieses Segment, in dem Unternehmen wie Amazon, Google und Microsoft stark vertreten sind, macht deutlich, wie stark die Digitalwirtschaft in Deutschland von US-amerikanischen Unternehmen geprägt ist.

Wie groß ist der DIX?



Quelle: Google Finance; eigene Kalkulationen

Die Digitalwirtschaft ist global. Verständlich also die Frage, wie deutsche Unternehmen nicht nur im Vergleich zu US-amerikanischen Unternehmen digital aufgestellt sind. In ↗ „The state and rate of digital evolution“ trackt die „Harvard Business Review“, mit welcher Geschwindigkeit physische Interaktionen weltweit durch digitale ersetzt werden.

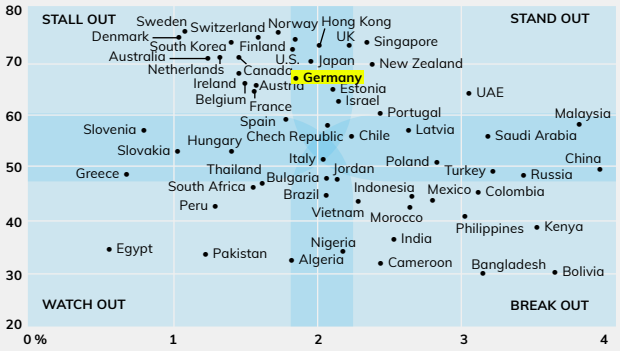
Informationsaufnahme, Kommunikation und Handel – welche Nationen sind digital besonders wettbewerbsfähig? Insgesamt 60 Länder wurden vermessen und anhand der Dimensionen „Digitalisierungsgrad“ und „Entwicklung“ in vier Zonen eingeteilt.

Ein Ergebnis: Zwei der größten digitalen Nationen weltweit, die USA und Deutschland, stehen nach dieser Methodik auf der Grenze zwischen den Zonen „Standout“ und „Stallout“.

Zwar sind beide Länder in hohem Maße digitalisiert. Aber sie haben ihr Momentum verloren. Und drohen deshalb von wachstumsstärkeren Nationen eingeholt zu werden. Falls sie ihre Innovationsmotoren nicht wieder in Schwung bringen können.

Zwischen Standout und Stallout – kommt Deutschland über das Plateau?

Aus dem Digital Evolution Index 2017



Quelle: ↗ HBR

Homo Digitalis

Nationale und internationale Vermessungen. Aktien-Indices und Kennziffer-Analysen. Und der Mensch? 80% bis 90% der Deutschen sind online. 149 Minuten pro Tag. Sie lesen, sie kaufen ein und sie kommunizieren in ihren sozialen Netzen, immer öfter über das Smartphone. Kaum eine andere Technologie hat die Welt so schnell erobert. Deutschland macht da kein Ausnahme. Mehrere Tausend Mal am Tag tippen wir auf unsere Displays. Und folgen den Notifications, die clevere Designer erdacht haben, um unsere Aufmerksamkeit zu bekommen (siehe „Lessons Learned“).

Wir sind Nutzer. Wir sind Kunden. Und wir sind Unternehmer. Denn noch etwas hat die Digitalisierung Deutschland gebracht: den Trend zum Gründen und Freelancen. Waren wir früher Handwerker, Industriearbeiter oder Mitarbeiter im Dienstleistungsgewerbe, ist die Selbständigkeit, von der App-Schmiede bis zum Zoo-Bedarfshandel, zu einer echten Option geworden. Innovationen und Investitionen erzeugt einen Wirbel, der alles, was in seine Nähe kommt, festhält und transformiert. Auch den Homo Oeconomicus. Der ist längst ein Homo Digitalis geworden.

Quelle:

Vom Startup zum Global Player in 5 Schritten

Was Mary Meeker sagt – und was Sebastian Turner antwortet

Dax Digital: Wie innovativ sind deutsche Firmen?

Jetzt Netzwirtschaft bestellen und jeden Monat eine neue Dosis digitale Geschäftsentwicklung per Mail bekommen

↗ Jetzt bestellen