

Die Kraft der Community für das Enterprise Geschäft

Handout

Vortrag vom
26. Oktober 2010

Präsentiert von



Initmarketing

Sandro Groganz
Twitter: @ordnas
E-Mail: sandro.groganz@initmarketing.com

www.initmarketing.com

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Das OXID-Ökosystem.....	4
Akteure und ihre Beziehungen	5
Geschäftsmodelle von Partnern	6
Elemente.....	6
Geschäftsmodell von OXID eSales.....	7
Strategien für Partner	7
Entscheidungsgrundlagen und Szenarien	8
Vorteile der Community für Partner	10
Effizientes Marketing.....	10
Kosteneinsparungen und Innovation	11
Nachhaltiges Wachstum	11
Ökosystem eines Partners	13

Einführung

Vor zwei Jahren hat OXID eSales seine eCommerce-Plattform OXID eShop unter einer Open-Source-Lizenz zur Verfügung gestellt. Mit der Öffnung des Quellcodes ging die Öffnung des OXID Ökosystems einher. Dieses Ökosystem wird getragen und gestaltet von den Anwendern, Partnern und Entwicklern, die den OXID eShop einsetzen - und natürlich gehört der Hersteller OXID eSales auch dazu.

Offenere Kommunikationskanäle haben zur Folge, dass sich jeder Akteur innerhalb des Ökosystems einem höheren Konkurrenzdruck ausgesetzt sieht, aber auch größere Möglichkeiten der Kooperation hat. Diese sogenannte *Co-opetition* (cooperation + competition) ist ein typisches Phänomen für Open-Source-Communities. Hinzu kommt, dass einzelne Akteure in einem offenen System eine höhere Sichtbarkeit erlangen können - was Auswirkungen auf das Marketing hat.

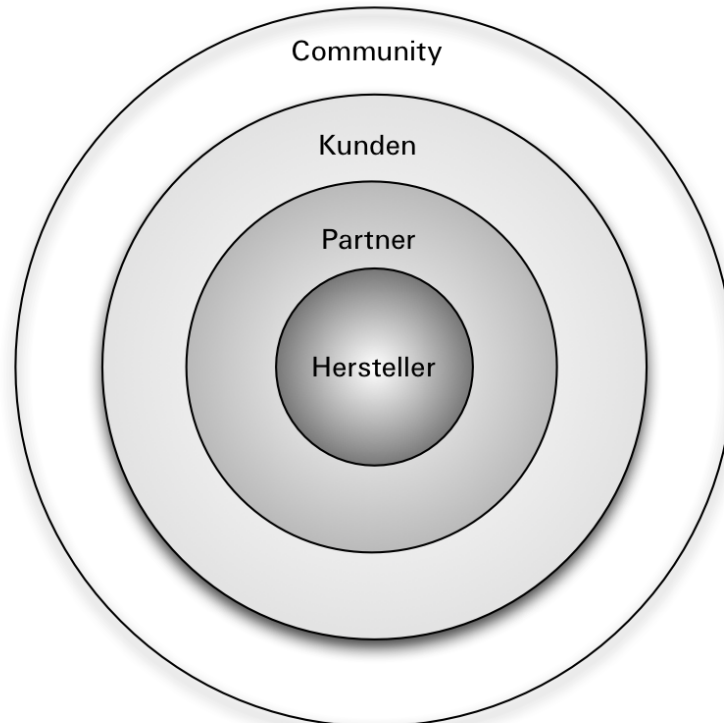
Für Partner von OXID eSales stellen sich die folgenden wesentlichen Fragen:

- Wie sind die Strukturen des OXID Ökosystems?
- Wie profitiere ich von der *Co-opetition* und höheren Sichtbarkeit in diesem Ökosystem?

In den folgenden Abschnitten werden die entsprechenden Antworten gegeben, mit dem Ziel, OXID-Partnern ein strategisches Fundament für ihre Interaktion mit der OXID Community zu geben. Das Augenmerk wird darauf gelegt, wie sich langfristige Win-Win-Situationen gestalten lassen, die Partnern nicht nur Kosteneinsparungen, sondern auch Innovationen ermöglichen und neue Märkte erschließen.

Das OXID-Ökosystem

Beim OXID-Ökosystem handelt es sich um ein sogenanntes *vendor-driven open source ecosystem*. Bei diesem Modell befindet sich der Software-Hersteller im Zentrum des Ökosystems, das er selbst ins Leben gerufen hat. Das ermöglicht es ihm, z.B. einen unternehmerischen Vorteil zu ziehen, aus seiner überragenden Produkt-Expertise, als Inhaber des Software-Copyrights und der Trademark, etc.



(cc) www.lnitmarketing.com. BY-NC-ND

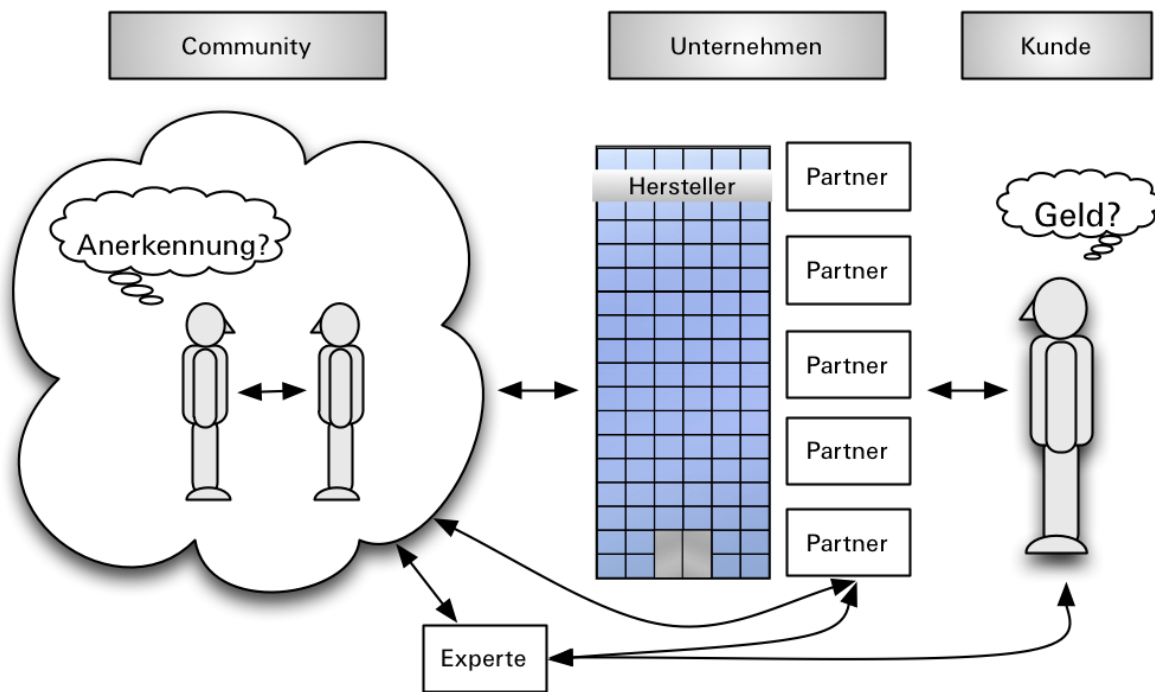
Das bekannteste Beispiel für solch ein Ökosystem ist MySQL. So war es auch der einstige Geschäftsführer von MySQL, der dieses Modell als "die Kathedrale innerhalb des Basars" bezeichnete - in Anlehnung an den Artikel "The Cathedral and the Bazaar"¹.

Innerhalb des OXID-Ökosystems gruppieren sich die Geschäftspartner nahe am Hersteller. Sie haben direkte Geschäftsbeziehungen mit OXID eSales und kooperieren bei Kundenprojekten. Es sind die Partner, die im direkten Kontakt mit Anwendern des OXID eShop sind. Partner sind Teil der Community. Zum Beispiel sind Software-Entwickler von Partnerfirmen in den Foren oder Mailing-Listen aktiv.

1. <http://www.catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>

Akteure und ihre Beziehungen

Im OXID-Ökosystem agiert der Hersteller OXID eSales als Bindeglied zwischen Community und Kunde. Auf der einen Seite ist er Teil der Community, mit der er im regen Austausch steht, auf der anderen Seite bedient OXID eSales Kundenwünsche über sein Partnernetzwerk.



(cc) www.lnitmarketing.com. BY-NC-ND

Der Hauptunterschied zwischen der Kunden- und der Community-Seite im OXID-Ökosystem besteht im Ausgleich für zeitliche Aufwände. Kunden zahlen Geld an Partner, um Dienstleistungen oder zusätzliche Software-Produkte zu erhalten. Innerhalb der Community ist Anerkennung die Leitwährung. Der Kunde zahlt Geld, um Zeit zu sparen. In der Community investiert man Zeit, um Geld zu sparen.

Es gibt auch den Einzelkämpfer, der als anerkannter Experte eigenständig Kundenprojekte umsetzt oder mit Partnern als Subunternehmer zusammenarbeitet.

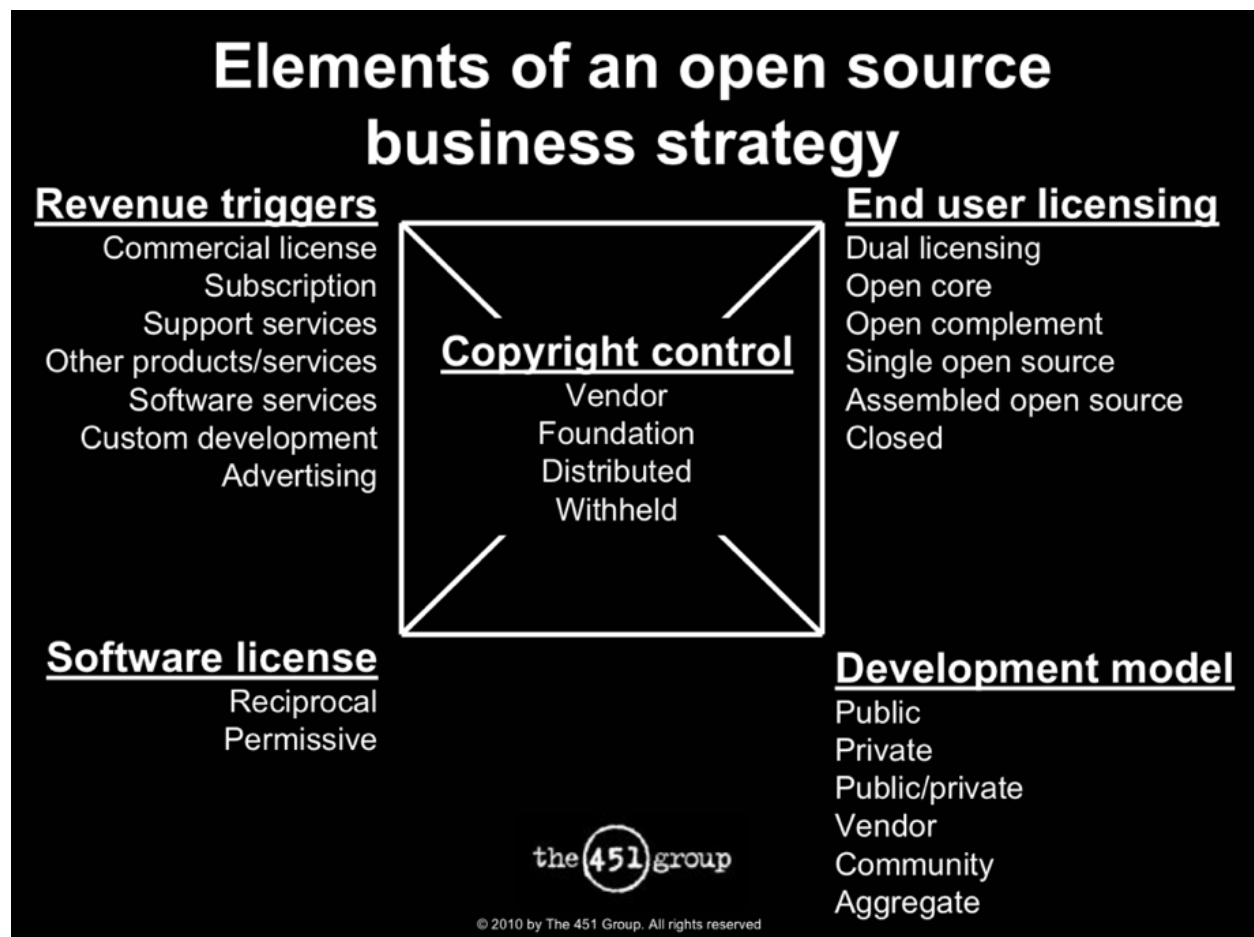
Geschäftsmodelle von Partnern

Innerhalb des OXID-Ökosystems steht einem OXID-Partner eine große Bandbreite an Geschäftsmodellen zur Verfügung, die sowohl auf einer proprietären wie auch auf einer Open-Source-Lizenz basieren können. OXID-Partner können sich nicht nur aller Elemente einer Open-Source-Strategie bedienen, die auch dem Hersteller OXID eSales zur Verfügung stehen, sondern noch vielen weiteren.

In den folgenden Abschnitten werden diese Elemente vorgestellt und auch verschiedene Kombinationen von Elementen eines Geschäftsmodells, die damit innerhalb des OXID-Ökosystems für Partner möglich sind. Dabei werden nur die wichtigsten Varianten vorgestellt. Eine erschöpfende Betrachtung würde den Rahmen dieses Handouts sprengen.

Elemente

Die unterschiedlichen Variationen eines Geschäftsmodells werden mit Hilfe eines Modells vorgestellt, das von der Analytenfirma The 451 Group² entwickelt wurde.



2. http://stephesblog.blogs.com/my_weblog/2010/03/visualizing-open-source-business-models.html

Im Modell der The 451 Group werden die Elemente einer Open-Source-Geschäftsstrategie definiert und gruppiert. Im folgenden Abschnitt werden die für OXID-Partner wichtigen Elemente am Beispiel von OXID eSales vorgestellt.

Geschäftsmodell von OXID eSales

Von zentraler Bedeutung ist, wer im Besitz des Copyright am Quellcode ist (s. Kasten "Copyright control"). Im Falle des OXID eShop ist das OXID eSales (also "Vendor" im Kasten "Copyright control").

Da OXID eSales das Copyright besitzt, kann es sein Produkt im Rahmen eines dualen Lizenzmodells anbieten (Liste "End user licensing", Eintrag "Dual licensing"). Es gibt eine Community Edition (CE) unter einer Open-Source-Lizenz (die GPL), aber zusätzlich auch eine Professional (PE) und Enterprise Edition (EE) unter einer proprietären Lizenz.

Indem die CE unter der GPL zur Verfügung steht, hat OXID eSales einen Anreiz geschaffen, die PE oder EE zu erwerben, sobald das Produkt mit anderer, proprietärer Software im Verbund genutzt werden soll ("Revenue triggers", "Commercial license"). Denn die GPL ist eine Lizenz, die vereinfacht gesagt verlangt, dass Software, die auf dem OXID eShop basiert oder mit diesem zusammen genutzt wird, ebenfalls Open Source ist ("Software license", "Reciprocal").

Zusätzlich bietet OXID eSales Support und weitere Services (z.B. Schulungen) an, jedoch nur für die PE und EE, was eine weitere Einnahmequelle ist ("Revenue triggers", "Support services" und "Software services").

Als Entwicklungsmodell hat sich OXID eSales für ein öffentliches Modell entschieden: Der Code, die Bugtracker, Feature Tracker, Foren, Mailing-Listen, etc. sind öffentlich zugänglich ("Development model", "Public"). Allerdings wird der Entwicklungsprozess des OXID eShop stark vom Hersteller OXID eSales vorangetrieben ("Development model", "Vendor").

Strategien für Partner

Eine große Zahl an offiziellen OXID-Partnern bietet seine Dienstleistungen als Systemintegrator oder Web-Agentur an ("Revenue triggers", "Software services").

Bei kundenspezifischen Anpassungen oder Erweiterungen des OXID eShop gehört ihnen üblicherweise das Copyright ("Copyright control", "Vendor"). Ein Partner hat daher die unternehmerische Möglichkeit, eine Erweiterung zum Beispiel als eigenständiges Modul seinen Kunden anzubieten. Unter welcher Lizenz dieses Modul angeboten werden kann, hängt von mehreren Faktoren ab:

- Wird im Modul Open-Source-Code von anderen verwendet?
- Wenn ja, ist er *reciprocal* (verlangt also, dass das Modul selbst auch Open Source sein muss) oder *permissive* (das heißt, das Modul kann entweder Open Source oder/und proprietär sein)

Je nachdem, wie diese Fragen beantwortet werden, kann ein Partner solch ein Modul entweder sowohl für die CE als auch die PE und EE anbieten, oder jedoch nur für die CE. Bei ersterem hat der Partner die Möglichkeit, ein duales Lizenzmodell aufzubauen ("End user licensing", "Dual licensing") und das mit der PE und EE kompatible Modul kostenpflichtig

vertreiben ("Revenue triggers", "Commercial license"). Natürlich kann sich der Partner auch entscheiden, das Modul lediglich proprietär und kostenpflichtig für die PE und EE anzubieten, jedoch nicht für die CE.

Sollte das Modul auch oder nur für die CE angeboten werden können, dann profitiert der Partner von den Vorteilen einer schnellen Verbreitung und damit einer erhöhten Nachfrage nach Support- und Software-Dienstleistungen ("Revenue triggers", "Support services" und "Software services" und "Custom development").

Ein Partner-Modul, das als Open-Source-Software zur Verfügung steht, könnte öffentlich entwickelt werden ("Development model", "Public") aber natürlich auch in-house ("Development model", "Private"). Letzteres gilt ganz sicher für proprietäre Module.

Vergleicht man die Elemente des Open-Source-Geschäftsmodells von OXID eSales mit denen, die OXID-Partnern zur Verfügung stehen, dann wird deutlich, dass den Partnern die selben Elemente zur Verfügung stehen wie OXID eSales plus weitere. Eingeschränkt werden die strategischen Möglichkeiten von Partnern lediglich z.B. von der Lizenz, die Software von Drittanbietern enthält, die in ein Modul eingebaut wurde.

	OXID eSales	Partner
Copyright control	Vendor	Vendor
End user licensing	Dual licensing	Dual licensing Single open source Closed ... und mehr
Software license	Reciprocal	Reciprocal Permissive
Revenue triggers	Commercial license Support services Software services	Commercial license Support services Software services Custom development ... und mehr
Development model	Public Vendor	Public Private Vendor ... und mehr

Entscheidungsgrundlagen und Szenarien

Die Entscheidung (insofern möglich, s.o.), ob ein Modul auch oder nur Open Source zur Verfügung stehen soll, wird ein Partner hauptsächlich aufgrund seiner unternehmerischen, aber auch der jeweiligen Konkurrenzsituation treffen.

Zum Beispiel macht es durchaus Sinn, sein Modul als *Early Mover* nur proprietär und kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen. Denn wenn es noch kein vergleichbares Angebot gibt, dann lassen sich so die höchsten Margen erzielen.

Sollte es jedoch schon ein proprietäres Modul geben, dann bietet es sich an, sein eigenes Modul kostenlos und unter einer Open-Source-Lizenz zur Verfügung zu stellen. Damit ist

eine hohe Verbreitung garantiert. Ein Partner kann dann Einnahmen über Support- und Service-Dienstleistungen erzielen oder im Rahmen eines dualen Lizenzmodells auch noch eine kostenpflichtige Variante anbieten.

In jedem Fall stehen Partner in einem Open-Source-Ökosystem unter starkem Effizienzdruck und müssen noch mehr als in einem rein proprietären Umfeld damit rechnen, dass jemand das selbe Modul kostenlos anbietet und eventuell rein über Dienstleistungen seine Einnahmen erzielt.

Das OXID-Ökosystem bietet jedoch auch außerordentliche Vorteile für Partner, sich über die Zusammenarbeit mit der Open-Source-Community am OXID eShop oder an entsprechenden freien Modulen, Themes, usw. einen Namen zu machen. Dies gilt unabhängig davon, ob ein Partner zum Beispiel ein Open-Source-Modul selbst initialisiert hat oder lediglich daran mitarbeitet. Es gilt auch für Partner, deren Unternehmen ausschließlich über Dienstleistungen Einnahmen erzielt.

Es bietet sich nun ein genauerer Blick auf die Vorteile des OXID-Ökosystems für die Partner an.

Vorteile der Community für Partner

Wie oben dargestellt können sich OXID-Partner innerhalb des OXID-Ökosystems eine breite Palette an Elementen eines Open-Source-Geschäftsmodells zu eigen machen. Darüber hinaus können sie von den selben Vorteilen im Marketing, bei den Software-Entwicklungskosten, in der Service- und Produktinnovation sowie beim geschäftlichen Wachstum profitieren, die auch OXID eSales für sich erkannt hat.

Effizientes Marketing

Als offenes System mit offenen Kommunikationskanälen bietet eine Open-Source-Community die Möglichkeit, mit wenig Aufwand eine hohe Sichtbarkeit zu generieren. Sogenanntes Word-of-Mouth-Marketing (WoM) lässt sich hier wunderbar umsetzen, vor allem mit Social Media-Tools wie Twitter, Weblogs, etc. So wird zum Beispiel ein neues Modul mit wenig Aufwand schnell innerhalb der OXID-Community bekannt.

Zur Lead-Generierung eignet sich dieses Umfeld hervorragend, wenn auch meist nicht über den direkten Kontakt zum Kunden. Vielmehr könnte z.B. OXID eSales oder ein anderer Partner über einen Code-Schnippel, der eine bisher vermisste Funktionalität ermöglicht, auf einen aufmerksam werden, weil dieser Code in einem anstehenden Kundenprojekt eingesetzt werden könnte, aber noch weitere Erweiterungen benötigt. Wer bietet sich besser an als der Urheber des Codes, um die Erweiterungen durchzuführen?

Bei der Kommunikation innerhalb der Community bietet sich Zurückhaltung an. Schließlich betätigt sich jeder in der Community unentgeltlich und will seine Zeit effizient einsetzen, weshalb sachliche Konversationen angestrebt werden.

Nicht nur der Kommunikationsstil ist entscheidend, will man sich die Marketing-Vorteile des OXID-Ökosystems zu nutze machen, sondern auch die Rolle der Marketing-Abteilung des Partners. Sie sollte nicht mehr nur kontrollieren wie die Außenkommunikation verläuft, sondern die eigenen Mitarbeiter bei deren Kommunikation unterstützen. Zum Beispiel sollte es den eigenen Entwicklern das prinzipielle Messaging für ein neues Modul vermitteln, damit diese es im Forum bei Diskussionen korrekt beschreiben können, nicht nur aus technischer Sicht, sondern auch was die Unternehmensvorteile für Anwender angeht. Die Rolle des Marketings in Open-Source-Ökosystemen ist weniger die eines *Gatekeeper*, sondern eher die eines *Facilitator*.

Das Co-Marketing zwischen OXID eSales und seinen Partnern bietet einen weiteren Vorteil. Zum Beispiel: Gemeinsame Pressemitteilungen zu einer neuen Case Study nutzen nicht nur OXID eSales und dem involvierten Partner, sondern auch dem gesamten OXID-Ökosystem. Die Community als ganze, die auch das Partnernetzwerk einschließt, profitiert von der insgesamt höheren Sichtbarkeit von OXID eShop, was wiederum eine potentielle höhere Nachfrage nach dem Produkt bedeutet.

Indem OXID eSales mit OXID eXchange³ und OXIDprojects⁴ zwei für Partner frei zugängliche Distributionskanäle geschaffen hat, können Partner ihre proprietären oder Open-Source-Erweiterungen kostengünstig anbieten.

3. <http://www.oxid-esales.com/de/exchange>

4. <http://projects.oxidforge.org>

Schlussendlich haben offizielle OXID-Partner den Vorteil, dass sie bei potentiellen Kunden höheres Vertrauen genießen als Unternehmen, die keine bevorzugte geschäftliche Verbindung mit OXID eSales vorweisen können.

Kosteneinsparungen und Innovation

Das Open-Source-Entwicklungsmodell hat sich als das effizienteste Modell bewiesen, unter anderem bei den Kosten. Partner können sich dies innerhalb des OXID-Ökosystems folgendermaßen zu nutzen machen.

Zunächst können sie die vorhandene Software-Entwicklungsinfrastruktur OXIDprojects für die Entwicklung ihrer eigenen Open-Source-Erweiterungen einsetzen. Dort kann die Entwickler-Community den Quellcode einsehen, Fehler melden, neue Features vorschlagen, in Foren oder Mailing-Listen diskutieren, etc. - ganz so, wie sie es auch im Rahmen der Entwicklung des OXID eShop machen kann.

Auf diese Weise können mittel- bis langfristig Kosten eingespart werden, weil zum Beispiel Fehler von anderen entdeckt werden, bevor sie in einem Kundenprojekt zu unnötigen Zusatzkosten oder gar Regress-Forderungen führen. Sollte mal ein Community-Mitglied den Code für die Fehlerbehebung selber mitliefern (sogenannter *patch*), dann hat man sich sogar hier Zeit gespart.

Das offene Ökosystem führt jedoch nicht nur zu Kosteneinsparungen, sondern aufgrund eines offenen Informationsaustauschs auch zu einer hohen Innovation. Um beim obigen Beispiel zu bleiben: Wenn Community-Mitglieder eine Open-Source-Erweiterung ausprobieren und für gut befinden, dann kommen ihnen automatisch Ideen, wie sie erweitert oder anderweitig eingesetzt werden könnte.

Partner, die innerhalb der Open-Source-Community agieren, profitieren von ständiger Innovation, die sich auch auf Seiten der hausinternen Expertise niederschlägt und zu einer effizienteren und qualitativ hochwertigeren Abwicklung von Kundenprojekten führt.

Letztendlich stellt die Community für Partner auch einen Pool an potentiellen freien oder sogar festen Mitarbeitern dar. Manche Community-Mitglieder kann man relativ kurzfristig für Kundenprojekte einsetzen, manche davon könnte man nach mehreren gemeinsam erfolgreich absolvierten Kundenprojekten einstellen. So vermindert sich das Risiko, Mitarbeiter einzustellen, die nicht qualifiziert genug sind - was wiederum zu Kosteneinsparungen führt.

Nachhaltiges Wachstum

Aufgrund der genannten Vorteile bietet das OXID-Ökosystem seinen Partnern die Möglichkeit, nachhaltig zu wachsen. Dies vor allem, weil durch die Transparenz öffentlicher Kommunikation eine höhere Erwartungssicherheit besteht.

Innerhalb dieses Ökosystems haben auch kleine Unternehmen eine Chance, die keine offiziellen Partner sind und für Kundenprojekte nur die CE nutzen. Sie sind innerhalb des Ökosystems gerne gesehen, denn das Ökosystem erlaubt es ihnen, nachhaltig zu wachsen, um eines Tages ein offizieller OXID-Partner zu werden, der seinen Kunden auch die PE/EE verkauft.



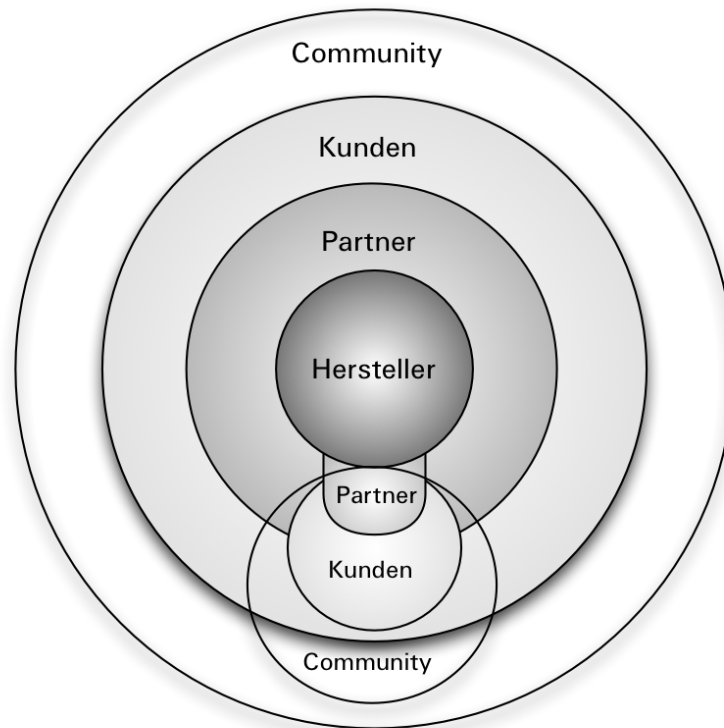
Partnertag 2010

Die Kraft der Community für das Enterprise Geschäft

Abgesehen davon profitiert das Ökosystem von jedem Anwender der CE, weil er durch eventuelles Feedback die Produktqualität steigert, was wiederum der PE und EE zugute kommt.

Ökosystem eines Partners

Fasst man alles zuvor Gesagte zusammen, dann wird klar, dass sich OXID-Partner ohne Probleme ihr eigenes Ökosystem innerhalb des OXID-Ökosystems aufbauen können, von dem sie profitieren.



(cc) www.lnitmarketing.com. BY-NC-ND

Dieses Handout konnte hoffentlich einige hilfreiche Eckpunkte nennen, die beim Aufbau eines Partner-Ökosystems behilflich sein können. Der wichtigste Punkt kommt zum Schluss: Die Community ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Wer als Partner innerhalb des OXID-Ökosystems agiert und eventuell sogar bewusst sein eigenes Ökosystem aufbaut, wird viel lernen und daran wachsen - zwei unabdingbare Voraussetzungen für ein zukunftssträchtiges eCommerce-Dienstleistungs-Unternehmen.