

## Geleitwort

Im Kontext der „New Economy“ war viel von Communities, Increasing Returns und Netzwerkökonomie die Rede. Eine systematische Untersuchung von Netzwerk-externalitäten in Kommunikation und Medien ist in der Tat notwendig. Nur so lässt sich ein vertieftes Verständnis gewinnen von Phänomenen, wie sie in der Internet-ökonomie zu beobachten waren und sind: explosives Wachstum einiger Märkte und Produkte, aber auch verzögerte Diffusion anderer Angebote von auf den ersten Blick ähnlicher Qualität.

In dieser Situation hat Herr Haes nun eine Untersuchung vorgelegt, die solche Fragen klären will. Um das zu erreichen, greift der Autor weit zurück: Er geht auf Nutzenkonzepte und frühe Untersuchungen zu Increasing Returns seit Marshall ein, kommt dann jedoch schnell zur eigentlichen Netzwerkökonomie, die seit den 1970er Jahren entwickelt wurde. Er legt dar, welche Auswirkungen Netzwerkeffekte auf Märkte, Produkte, Angebot und Nachfrage haben können.

Auf diesem Fundament findet der eigentliche Brückenschlag zur „New Economy“ statt: Auf Basis des von ihm dargelegten Begriffs des Medien- und Kommunikationsmanagement überprüft der Autor, inwieweit ökonomische Ansätze, die im Kontext technischer Netze entstanden sind, auf allgemeine Kommunikationssituationen übertragen werden können. Er legt ein Modell vor, mit dessen Hilfe er Netzwerkeffekte in sozialen Netzen klassifiziert. Dazu wird der isolierte Produktnutzen abgegrenzt von dem Produktnutzen, der durch Anwenderwissen und Interaktion mit anderen Nutzern entsteht.

Seinen Ansatz erläutert der Autor an drei Beispielen: Napster, Palm und Swatch, deren Geschäftsmodelle sehr ausführlich beschrieben werden. Er zeigt, dass in allen drei Fällen Netzwerkeffekte wirksam waren und zum grossen Erfolg der Produkte am Markt beigetragen haben. Dabei vergisst der Autor nicht, auf die Rolle institutioneller (Rahmen-)Bedingungen einzugehen, die unabhängig von ökonomischen Modellen und Dynamiken betrachtet werden müssen, um neben dem Produkterfolg auch unternehmerischen Gewinn zu erzielen.

Herrn Haes hat mit seiner Dissertation einen interessanten Beitrag zum notwendigen Brückenschlag zwischen ökonomischer Netzwerktheorie und dem Medien- und Kommunikationsmanagement geleistet. Die Arbeit hilft mit ihren wichtigen Fragestellungen und Lösungsansätzen auch Praktikern, den Wert existierender Produkte zu maximieren und neue so zu entwickeln, dass ihre Diffusion rascher erfolgen kann.

Prof. Dr. Beat Schmid