

Das Geschäftsmodell als Vertrauenssignal

Wie ein Dienst finanziert wird, bestimmt, was der Nutzer für diesen Dienst darstellt. Analyse gängiger Modelle und der Frage, die man stellen sollte, bevor man sie nutzt.

Kurz gesagt: Ein Unternehmen, das von Ihnen nichts verlangt, verlangt von jemand anderem etwas – und dieser Jemand will etwas im Gegenzug. Manchmal sind das Sie: Ihre Daten, Ihre Aufmerksamkeit, Ihre Kontakte. Manchmal nicht. Die Frage vor der Einführung eines professionellen Dienstes ist nicht, ob er kostenlos ist; sie ist, woher der Betreiber das Geld nimmt.

Die nüchterne Frage der digitalen Ökonomie

Ein erwachsenes Gespräch über digitale Dienste endet früher oder später bei derselben Frage: Wie verdient dieses Unternehmen Geld? Die Frage ist nicht beleidigend. Jeder existierende Dienst muss irgendwie finanziert werden; wenn nicht ersichtlich ist, wie, sollte man zweimal hinsehen. Die Frage ist nicht, ob der Dienst Geld verdient – das muss er, sonst verschwindet er –, sondern wer dafür bezahlt und warum.

Es gibt eine Intuition, die der allgemeine Leser oft in dem Satz formuliert: „Wenn das Produkt kostenlos ist, bist du das Produkt“. Der Satz ist berühmt, schlagkräftig und, wie die meisten berühmten Sätze, eine Vereinfachung. Es gibt kostenlose Dienste, deren Modell nicht darin besteht, Sie zu verkaufen; es gibt kostenpflichtige Dienste, deren Modell auch den Weiterverkauf Ihrer Daten umfasst. Aber die Intuition erfasst etwas Wichtiges: Wenn eine der Parteien – der Nutzer – nicht diejenige ist, die bezahlt, muss man schauen, wer bezahlt und was er dafür im Gegenzug will.

Was es bedeutet, dass „du das Produkt bist“

Die klassische Formel des Werbemodells lautet wie folgt: Das Unternehmen bietet Millionen von Nutzern einen kostenlosen Dienst an. Diese Nutzer erzeugen durch die Nutzung des Dienstes zwei wertvolle Dinge: Aufmerksamkeit – die in Form von Werbeeinblendungen an Werbetreibende verkauft wird – und Daten – Verhaltensweisen, Vorlieben, Standorte, Beziehungen, Historie –, die verwendet werden, um zu segmentieren, wem welche Anzeige zu welchem Preis gezeigt wird. Der Kunde des Dienstes im strikten ökonomischen Sinne ist nicht der Nutzer. Es ist der Werbetreibende. Der Nutzer ist die Aufmerksamkeit und die Daten, die an den Werbetreibenden verkauft werden.

Das ist an sich nicht unrechtmäßig. Es ist das, was das kommerzielle Fernsehen seit den fünfziger Jahren tat. Der Unterschied zum Fernsehen liegt in der Größenordnung: Der Fernsehsender wusste ungefähr, in welchem Zeitfenster seine Zuschauer zusahen; die zeitgenössische digitale Plattform weiß mit individueller Präzision, wer was sieht, wann, wie lange, mit wem, von wo aus und in welcher wahrscheinlichen Stimmung. Diese Präzision verändert die Natur des Austauschs: Die Aufmerksamkeit wird weiterhin verkauft, aber auch die Identität wird verkauft.

Eine kurze Kartografie der gängigen Modelle

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollten die Modelle aufgelistet werden, die einem Profi heute in seiner täglichen Praxis begegnen.

1. **Festes periodisches Abonnement.** Sie zahlen jeden Monat oder jedes Jahr und erhalten Zugang zum Dienst; der Anreiz des Betreibers besteht darin, dass der Dienst zufriedenstellend ist, andernfalls werden Sie nicht verlängern. Aber „zufriedenstellend“ lässt zwei Interpretationen zu: dass er einen realen Wert bietet oder dass er schwer zu verlassen ist. Netflix zum Beispiel hat bewusst auf serialisierte Inhalte statt auf Filme gesetzt. Ein Film endet; der Zuschauer kann frei mit jeder anderen Plattform vergleichen. Eine Serie fesselt Folge für Folge: Der Anreiz zur Verlängerung besteht darin, dass das nächste Kapitel auf der anderen Seite der Zahlung liegt. Die Form des Produkts kann eher zur Kundenbindung als zur Zufriedenheit drängen, ohne dass sich das Abonnementmodell ändert.
2. **Pay-per-Use oder transaktionsbasiert.** Sie zahlen je nach Verbrauch; der Anreiz ist, dass jede Nutzung wertvoll genug ist, damit Sie wiederkommen.
3. **Freemium-Modell.** Eine kostenlose Ebene zieht Nutzer an, eine kostenpflichtige Ebene monetarisiert einen Bruchteil; transparent, wenn beide Ebenen klare Funktionen haben, zweideutig, wenn die kostenlose Ebene so gestaltet ist, dass sie unbequem genug ist, um zur Zahlung zu verleiten.
4. **Werbemodell.** Kostenlos für den Nutzer, finanziert durch Werbetreibende; gemischte Anreizausrichtung.
5. **Datenmonetarisierungsmodell.** Der Betreiber verkauft Datensegmente über aggregiertes (oder weniger aggregiertes) Verhalten an Dritte außerhalb der Nutzerschaft; häufig intransparent.
6. **Öffentliche Finanzierung.** Selten in der Technologiebranche, üblich im europäischen Rundfunk; spezifische Anreize je nach institutionellem Rahmen des Betreibers.

Diese Modelle schließen sich nicht gegenseitig aus. Die meisten großen Anbieter kombinieren zwei oder drei. Microsoft 365 ist ein Abonnement und nutzt je nach Modul auch Daten für die Werbepersonalisierung in anderen Objekten. Google Workspace ist ein Abonnement für den Geschäftskunden und nutzt Aufmerksamkeit und Daten für seine parallelen kostenlosen Dienste. Was zählt, ist nicht das auf der Startseite deklarierte Modell, sondern die effektive Kombination in der Praxis.

Die Angleichung der Anreize

Der Grund, warum das Modell wichtig ist, hat einen technischen Namen: Angleichung der Anreize. Der Anreiz des Betreibers bestimmt, in welche Richtung das Produktdesign gedrängt wird.

1. **Betreiber mit Abonnementmodell.** Er hat ein Interesse daran, dass der Kunde zufrieden ist – sonst kündigt er; das Design wird tendenziell auf den tatsächlichen wahrgenommenen Nutzen hin optimiert.
2. **Betreiber mit Aufmerksamkeitsmonetarisierung.** Er hat ein Interesse daran, dass der Kunde so lange wie möglich online bleibt; das Design wird tendenziell auf die Erfassung der Aufmerksamkeit hin optimiert, was nicht dasselbe ist wie Zufriedenheit und manchmal das Gegenteil davon.
3. **Betreiber mit Datenmonetarisierung.** Er hat ein Interesse daran, so viele Daten wie möglich zu sammeln; das Design neigt dazu, die Erfassung zu maximieren, indem es umfassende Berechtigungen verlangt und Informationen speichert, die für den reinen Betrieb des Dienstes nicht erforderlich wären.

Es gibt keine notwendige Bosheit in einem der drei Modelle. Es gibt Anreize. Anreize bringen im Laufe von Hunderten von Designentscheidungen Produkte hervor, die sich systematisch voneinander unterscheiden, auch wenn ihre erklärten Zwecke identisch sind.

Die Frage, wenn das Datum von einem Dritten stammt

Für den Profi erhält die Frage nach dem Modell eine zusätzliche Ebene. Der Anwalt, der Arzt, der Psychologe, der Steuerberater, der Journalist, der mit Quellen arbeitet, verarbeitet nicht nur seine eigenen Daten; er verarbeitet die Daten Dritter, die ihm diese anvertraut haben. Wenn ein professioneller Dienst beschließt, ein digitales Werkzeug einzuführen, dessen Finanzierung die Datenausbeutung umfasst, entscheidet er nicht über eigene Daten: Er entscheidet über Daten, die ihm ein anderer für einen konkreten Zweck anvertraut hat. Dieser

konkrete Zweck – die Bearbeitung Ihres Falles, die Behandlung Ihrer Krankheit, die Erstellung Ihrer Steuererklärung – beinhaltet selten, „den Betrieb des Werkzeuganbieters zu finanzieren“.

Die DSGVO greift diese Forderung in Artikel 6 auf: Jede Verarbeitung personenbezogener Daten erfordert eine ausdrückliche Rechtsgrundlage, und die gewählte Grundlage bindet die Verarbeitung an den angegebenen Zweck. Die Verarbeitung der Daten eines Kunden auf einer anderen Grundlage als derjenigen, die den anvertrauten Zweck abdeckt – und sei es über einen zwischengeschalteten Technologieanbieter –, eröffnet ein Compliance-Problem, das die Datenschutzbehörde prüfen kann. Den Preis für den kostenlosen Dienst zahlt in diesem Fall der Kunde des Profis, ohne es zu wissen.

Fälle aus der jüngeren Vergangenheit

Die Branche hat in den letzten Jahren besonders deutliche Beispiele für den Wechsel der Anreize geliefert, wenn sich das Finanzierungsmodell ändert. Reddit, eine fünfzehn Jahre lang durch dezente Werbung und Spenden finanzierte Community-Plattform, entschied sich 2023 nach der Ankündigung des Börsengangs, den freien Zugang zu ihrer Programmierschnittstelle zu schließen. Drittanbieter-Apps, die die Community für den Zugriff auf den Dienst nutzte, verschwanden im Juli jenes Jahres. Der im März 2024 abgeschlossene Börsengang erforderte ein vor den Aktionären vertretbares Geschäftsmodell; das vertretbare Modell beinhaltete eine aggressive Monetarisierung der von der Community über fünfzehn Jahre produzierten Daten. Die Community hatte einen finanziellen Vermögenswert geschaffen, von dem sie erst erfuhr, als das Unternehmen beschloss, dafür Gebühren zu verlangen.

Der Fall ist illustrativ, nicht weil Reddit unbedingt etwas Falsches getan hätte, sondern weil er das Muster klar offenlegt. Ein Dienst wird jahrelang mit einem bestimmten Modell aufrechterhalten und kommuniziert einen bestimmten impliziten „Pakt“ mit seinen Nutzern. Wenn sich die finanziellen Anforderungen ändern – Aufzehren des Risikokapitals, Anforderungen an den Börsengang, Übernahme durch ein anderes Unternehmen –, wird der implizite Pakt ohne Verhandlung mit den Nutzern umgeschrieben. Die Frage „Wie verdient dieses Unternehmen heute sein Geld?“ wird dann ergänzt durch: „Wie wird es das in drei Jahren verdienen müssen, und wozu zwingt es das im Umgang mit meinen Daten?“

Die institutionelle Ausnahme

Es gibt Dienste, deren Finanzierung nicht auf dem üblichen kommerziellen Modell beruht. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in vielen europäischen Ländern – BBC, RTVE, RAI, ZDF – wird durch einen Beitrag oder ein öffentliches Budget finanziert, was ihn vom Werbeanreiz entkoppelt. Seine Probleme sind andere: politische Abhängigkeit, Druck der jeweiligen Regierung. Aber die Natur des Anreizes ist eine andere. Auf digitaler Ebene arbeiten Projekte gemeinnütziger Stiftungen (Mozilla über Jahre hinweg, Wikipedia, Signal Foundation) nach einem analogen Modell: Spenden, Zuschüsse, keine kommerzielle Ausbeutung des Nutzers. Die Nachhaltigkeit dieser Modelle ist fragiler; die Ausrichtung der Anreize jedoch klarer.

Eine Formulierung, die nicht übersehen werden sollte: Das private Unternehmen mit Abonnementmodell ist in Bezug auf die Ausrichtung dem institutionellen Modell ähnlicher als dem Werbemodell, obwohl es privat ist. Es lässt sich vom Nutzer dafür bezahlen, dem Nutzer zu dienen. Wenn diese Verbindung rein bleibt – das Geld des Nutzers und nur das Geld des Nutzers –, decken sich die Anreize weitgehend mit dem Interesse des Nutzers.

Für den professionellen Leser

Fünf Fragen, die man stellen sollte, bevor man einen digitalen Dienst für professionelle Daten einführt, insbesondere wenn diese Daten nicht dem Profi, sondern seinen Kunden, Patienten oder Mandanten gehören:

1. Aus welcher Quelle genau stammt das Einkommen des Betreibers? Eine Quelle, zwei, eine Mischung?

2. Wenn das Einkommen Werbung oder die Monetarisierung von Daten umfasst: Welche Daten werden monetarisiert, auf welcher Rechtsgrundlage, und deckt der angegebene Zweck die Daten Dritter ab, die der Profi in den Dienst einspeisen wird?
3. Wie ist die finanzielle Lage des Betreibers auf Sicht von drei bis fünf Jahren? Befindet er sich in der Risikokapitalphase, in der Rentabilitätsphase, steht ein Börsengang bevor oder läuft ein Übernahmeprozess?
4. Wenn sich die finanziellen Anforderungen des Betreibers ändern würden: Welche Teile der Vereinbarung mit dem Nutzer stünden auf dem Spiel? Was würde mit den bereits übermittelten Daten geschehen?
5. Gibt es Alternativen mit einem besser abgestimmten Modell – reines Abonnement, freie Software, Self-Hosting, europäische Alternative –, deren reale Kosten im Vergleich zum bewerteten Risiko den Wechsel rechtfertigen?

Die Frage ist nicht ideologisch: Sie ist operativ. Ein Profi, der Daten Dritter einem Dienst anvertraut, dessen Ökonomie auf der Ausbeutung dieser Daten beruht, trifft eine Entscheidung, die deontologisch gegenüber dem Kunden schwer zu erklären ist. Dass die Entscheidung üblich ist, macht sie nicht richtig. Dass das Werkzeug populär ist, löst die Frage nach der Rechtsgrundlage nicht.

„Wenn du das Geschäft nicht verstehst, sei misstrauisch“ ist ein populärer Satz, der seit einem Jahrzehnt im Internet kursiert. Wie die meisten populären Sätze enthält er einen Kern Wahrheit und einen Teil Vereinfachung. Die analytische Version derselben Idee lautet so: Das Geschäftsmodell eines jeden Dienstes bestimmt mit ziemlicher Zuverlässigkeit und im Laufe der Zeit, was dieser Dienst mit den Daten tun wird, die du ihm anvertraust. Das wird nicht immer schlecht sein. Es wird nicht immer schlechter sein. Aber es wird je nach Modell anders sein. Und ein Profi, der Werkzeuge für Daten auswählt, die nicht seine eigenen sind, muss dieses „anders“ verstehen, bevor er eine Wahl trifft.

Quellen und weiterführende Literatur

- Verordnung (EU) 2016/679, Artikel 6 – Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten. Der angegebene Zweck bindet die Verarbeitung und schränkt ihre Weiterverwendung ein.
- Verordnung (EU) 2016/679, Artikel 28 – Auftragsverarbeiter. Regelung für Technologieanbieter, die Daten im Auftrag des professionell Verantwortlichen verarbeiten.
- Zuboff, S. — *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (PublicAffairs, 2019). Systematische Analyse des Geschäftsmodells, das auf der Erfassung und Ausbeutung von Verhalten basiert.
- Reddit, Inc. — Form S-1, eingereicht bei der SEC am 22. Februar 2024 zur Registrierung des Börsengangs im März 2024. Öffentliche Dokumentation des Modellwechsels.
- Verordnung (EU) 2022/1925 über digitale Märkte (DMA) – Transparenzpflichten für benannte digitale Gatekeeper, anwendbar seit Mai 2023.

[← Zurück](#)[Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, wirklich erklärt](#)[Weiter → Die 24 Wörter: Was eine kryptografische Identität ist](#)

Aktuelle Lektüre

- [Analyse · 18. Mai 2026 Echte vs. scheinbare Privatsphäre: Die Fragen, die man sich stellen sollte](#)
- [Analyse · 18. Mai 2026 Self-Hosting als berufliche Praxis](#)
- [Konzept · 18. Mai 2026 Die 24 Wörter: Was eine kryptografische Identität ist](#)

Nehmen Sie diesen Artikel mit, wohin Sie ihn brauchen.

[↓ Markdown](#) [↓ Klartext](#) [↓ PDF](#)

Die Datei wird auf Ihr Gerät heruntergeladen. Von dort aus können Sie sie speichern, in Solo2 importieren oder teilen, wo immer Sie möchten. Cuadernos entscheidet nicht über den Zielort für Sie.

Siegellack-Siegel · SHA-256 12cf43060ac1ebafe81814190b119f0ffb800f55a3f421912deaede279a040bf

Cuadernos Lacre · Eine Publikation von [Menzuri Gestión S.L.](#) · geschrieben von R.Eugenio · herausgegeben vom Team von [Solo2](#).

Diese Website verwendet keine Cookies und lädt keine Ressourcen von Drittanbietern. Sie nutzt ein anonymen Besuchsanalysetool (Umami, auf unserem europäischen Server) und das Minimum an JavaScript, das für die beiden Steuerelemente im Header erforderlich ist: helles oder dunkles Design und Sprachauswahl. Keine Tracker, kein Profiling, keine Datenweitergabe. Wenn Sie uns folgen möchten: [RSS](#).