

Dirk Eckert

Digitale Marken

**Analyse der Markenpolitik für
digitale Leistungsbündel**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Peter Hammann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Struktur der Arbeit.....	3
2. Charakteristika digitaler Leistungsbündel.....	5
2.1 Definition digitaler Leistungsbündel.....	5
2.1.1 Digitalisierung - Technische Grundlagen und Definition des Prozesses.....	5
2.1.2 Vorteile der Digitaltechnologie und Überblick über deren Verbreitung.....	8
2.1.3 Der Leistungsbündelansatz als Erklärungsgrundlage.....	9
2.1.3.1 Überblick über die Entwicklung der Leistungslehre in der Literatur.....	9
2.1.3.2 Charakterisierung von digitalen Leistungsbündeln - Ein Leitfaden durch die Begriffsvielfalt.....	12
2.1.3.2.1 „E“ vs. „Digital“.....	13
2.1.3.2.2 Zur Abgrenzungsproblematik von Produkten, Dienstleistungen und Sachleistungen.....	14
2.1.3.2.3 Materialität und Immaterialität im digitalen Kontext.....	18
2.1.3.2.4 Abgrenzung von Daten, Information und Wissen.....	21
2.1.3.3 Digitale Leistungsbündel - ein Definitionsansatz.....	28
2.2 Typologisierung von digitalen Leistungsbündeln.....	29
2.2.1 Einteilung anhand des Digitalisierbarkeitsgrades innerhalb der Leistungsbündelebenen.....	29
2.2.2 Transaktionsphasenspezifische Betrachtung digitaler Leistungsbündel.....	32
2.2.3 Vorstellung einer Leistungstypologie digitaler Leistungsbündel.....	35
3. Informationsökonomische Analyse digitaler Leistungsbündel.....	40
3.1 Einordnung der Informationsökonomik innerhalb relevanter ökonomischer Theorien.....	40

3.2	Die besondere Eignung der Informationsökonomik als Erklärungsfundament.....	44
3.2.1	Grundlagen der Informationsökonomik.....	44
3.2.1.1	Suchkostenansätze.....	45
3.2.1.2	Qualitätsunsicherheitsansätze.....	47
3.2.1.3	Verhaltensunsicherheitsansätze.....	51
3.2.2	Betrachtung digitaler Leistungsbündel aus informationsökonomischer Sicht.....	54
3.2.3	Unsicherheitsreduktionsstrategien bei digitalen Leistungsbündeln	60
3.2.3.1	Unsicherheitsreduktion durch direkte Informationssuche	60
3.2.3.2	Unsicherheitsreduktion durch Informationssubstitute.....	61
3.2.3.2.1	Leistungsbezogene Informationssubstitute.....	61
3.2.3.2.2	Leistungsübergreifende Informationssubstitute....	65
4.	Analyse von Marken im digitalen Kontext.....	67
4.1	Definition des Begriffs Marke.....	67
4.2	Abgrenzung des Begriffs Markenprodukt.....	72
4.3	Markenartikelkonzeptionen und ihre Anwendbarkeit auf digitale Leistungsbündel.....	77
4.3.1	Der merkmalsorientierte Ansatz.....	77
4.3.2	Der wirkungsorientierte Ansatz.....	80
4.3.3	Beurteilung der Abgrenzungsversuche von Markenartikeln.....	81
4.4	Abschließende Überlegungen zu Marken, Markenprodukten und Markenartikeln.....	82
4.5	Digitale Marken und digitale Markenprodukte - ein Definitionsansatz.....	86
4.6	Informationsökonomische Analyse digitaler Marken.....	89
4.6.1	Die Unsicherheitsreduzierende Wirkung von Marken bei digitalen Leistungsbündeln.....	89
4.6.1.1	Markenspezifische Investitionen als Indikator für Qualität.....	89
4.6.1.2	Markenreputation als Sanktionsinstrument der Nachfrager.....	92
4.6.2	Die Marke als Sucheigenschaft bei digitalen Leistungen.....	94
4.6.2.1	Such- und prüfkostenreduzierende Wirkung von Marken	94
4.6.2.2	Identifikationsfunktion von Marken.....	97
5.	Markenbildung und -führung bei digitalen Leistungsbündeln.....	102
5.1	Einordnung der Markenpolitik innerhalb von Marketing-Konzeptionen	102
5.2	Der identitätsorientierte Ansatz als aktuelle, übergreifende Markenführungskonzeption.....	105
5.3	Ziele und Funktionen einer Markierung digitaler Leistungsbündel.....	107

5.4	Analyse verschiedener Markenstrategie-Optionen für digitale Leistungsbündel.....	110
5.4.1	Markenpositionierungsoptionen.....	111
5.4.1.1	Allgemeine Charakterisierung der Positionierung von Meinungsgegenständen.....	111
5.4.1.2	Vertikale Grundpositionierung digitaler Markenprodukte ..	112
5.4.1.3	Leistungstypenspezifische horizontale Grundpositionierung digitaler Markenprodukte.....	115
5.4.1.3.1	Grundlagen der horizontalen Positionierung ..	115
5.4.1.3.2	Horizontale Positionierung auf Investitionsgütermärkten.....	118
5.4.1.3.3	Horizontale Positionierung auf Konsumgütermärkten.....	119
5.4.2	Geopolitische Markenoptionen digitaler Markenprodukte.....	128
5.4.3	Produktanzahloptionen digitaler Markenprodukte.....	132
5.4.4	Kooperative Markenoptionen digitaler Markenprodukte.....	138
5.5	Markengestaltung unter Berücksichtigung der Probleme der Markierung digitaler Leistungsbündel.....	143
5.5.1	Auswahl von Markennamen.....	144
5.5.1.1	Grundsätzliche Anforderungen an digitale Markennamen..	144
5.5.1.2	Analyse verschiedener Markennamenstypen für digitale Leistungsbündel.....	148
5.5.2	Auswahl und Gestaltung der einzelnen Markenelemente.....	153
5.5.3	Markierungsobjekte und -Subjekte bei digitalen Leistungsbündeln ..	158
5.6	Markenkommunikation für digitale Leistungsbündel.....	166
5.6.1	Begriff und Ziele der Kommunikationspolitik.....	166
5.6.2	Direkt steuerbare Kommunikationsinstrumente.....	168
5.6.3	Indirekt steuerbare Kommunikationsinstrumente.....	171
6.	Schlussbetrachtungen.....	174
6.1	Wesentliche Beiträge der Arbeit.....	174
6.2	Weiterer Forschungsbedarf.....	175
	Literaturverzeichnis.....	177