

ger, F.-M.; Pechtl, H.: Planung absatzpolitischer Maßnahmen bei Neuprodukteinführungen, in: DBW, 53. Jg. (1993), Heft 4, S. 513-527.

DigiBase

Von der GfK angebotenes Werbedokumentationssystem. Dabei werden TV- und Kino-Spots, Anzeigen in Publikumszeitschriften und Plakate erfasst, mit Beschreibungen versehen und in digitalisierter Form gespeichert. Der Kunde (Hersteller oder Agentur) kann dann die Werbung nach Warengruppe, Motivkriterien etc. selektieren und so Verwechslungsgefahren bei der Gestaltung der eigenen Werbung ausschließen.

R.Wi.

Digital Commerce

→ E-Commerce

Digitale Güter

sind Wirtschaftsgüter, die digitalisiert werden können (→ Digitalisierung) oder schon in digitaler Form existieren. Sie können digital produziert, übertragen und/oder benutzt werden. Digitale Güter lassen sich einteilen in digitale Informationsgüter (z.B. digitale Marktinformationen oder Software), digital erbrachte Dienstleistungen (z.B. Telekommunikationsleistungen) und digitalisierte physische Produkte (z.B. digitale Postkarten). Letztere beiden Arten werden gemein auch als → elektronische Produkte verstanden. Sie dienen lediglich der eindeutigen Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes von den anderen digitalen Gütern.

B.Ne.

Literatur: *Choi, S.-Y.; Stahl, D.; Whinston, A.:* The Economics of Electronic Commerce, Indianapolis 1998. *Shapiro, C.; Varian, H.:* Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston 1999.

Digitale Signatur

→ elektronische Unterschrift

Digitales TV (Digitales Fernsehen)

bezeichnet die Übertragung von Fernsehsignalen im digitalen Modus. Digitales Fernsehen bietet die Möglichkeit zur Übertragung von erheblich mehr Programmkanälen (z.Z. ca. 500). Erster Anbieter ist die Kirch-Gruppe mit dem Sender DF1. Wesentliches Problem der Markteinführung ist das nötige Endgerät: Derzeitige TV-Geräte basieren auf einer analogen Technik und be-

dürfen einer Settop-Box für den Empfang der digitalen Inhalte.

B.Ne.

Digitalisierung

beschreibt die Verwandlung von Informationen in digitale Einheiten, so genannten Bits (ausgedrückt in 0 und 1). Informationen können somit von Prozessen be- und verarbeitet werden und über elektronische Netzwerke transportiert werden, wobei die Kosten unabhängig von der Entfernung des zurückgelegten Informationsweges sind. Dabei erfolgt die Vervielfältigung der digitalen Information ohne Qualitätsverlust und zu Grenzkosten, die gegen Null tendieren. Die Verbreitung digitaler Informationen lässt sich nicht durch Ländergrenzen oder andere Beschränkungen behindern, denn der Marktplatz von Bits ist global.

Die Digitalisierung ist Grundlage und zugleich Kernelement elektronischer Märkte. Als Folge ergibt sich eine → Virtualisierung von Akteuren, Produkten und Prozessen, die sich in dem Phänomen → Marketspace konstituieren (→ Electronic Business).

Für das Marketing hat die Digitalisierung u.a. folgende Effekte:

- Die Digitalisierung ermöglicht die leichte Modifizierbarkeit und Teilbarkeit der Produkte und somit die Differenzierung und Individualisierung von Preis und Leistung durch Entbündelung und Neubündelung der Informationen.
- Die nicht vorhandene Abnutzung und kostenlose Reproduzierbarkeit von perfekten digitalen Kopien verringert die marginalen Produktions- und Distributivkosten. Andererseits erwächst aber auch die Gefahr der unerlaubten Vervielfältigung der Informationen, was v.a. Unterhaltungsprodukte und Software betrifft.
- Die Digitalisierung der informatorischen Marktprozesse führt zur Senkung der Transaktionskosten und zu höherer Markteffizienz. Die Marktprozesse verlieren ihre Einschränkungen hinsichtlich Raum und Zeit.
- Der Ersatz der persönlichen Beziehung zwischen den Marktpartnern durch den digitalen Kontakt erhöht die Gefahr zum opportunistischen Verhalten. Die steigende Markteffizienz birgt die Gefahr für eine Intensivierung des Wettbewerbs.
- Die digitale Wertschöpfung restrukturiert die → Geschäftsmodelle und hat die Spezialisierung auf die Kernkompetenzen

zur Folge. Durch Kooperation und → elektronische Vernetzung bietet sich die Kombination von Kostenführerschaft und kundenorientierter Differenzierung.

Die Digitalisierung resultiert in einer Veränderung der Marktgrundsätze und bedeutet ein Umdenken in der Ausgestaltung des → strategischen Online-Marketing. B.Ne.

Literatur: Choi, S.-Y.; Stahl, D.; Whinston, A.: The Economics of Electronic Commerce, Indianapolis 1998. Shapiro, C.; Varian, H.: Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston 1999. Weiber, R.: Der virtuelle Wettbewerb, Wiesbaden, 2000. Zerdick, A.; Picot, A.; Schrappe, K.; Artopé, A.; Goldhammer, K.; Lange, U.T.; Vierkant, E.; López-Escobar, E.; Silverstone, R.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, European Communication Council Report, Berlin u.a. 1999.

DIMAS

vom → Deutschen Direktmarketing Verband e.V. DDV veranstalteter größter europäischer Kongress zum Themenkreis → Direktmarketing mit integrierter Fachmesse. 1998 wurden insgesamt über 11.500 Besucher gezählt.

DIN → Deutsche Industrienorm

DIN-ISO 9000

Die DIN ISO 9000 ff. verkörpern das zentrale Normenwerk im Bereich der betrieblichen → Qualitätssicherung. Hierbei handelt es sich um Verfahrensnormen, das heißt Beschreibungen von Tätigkeiten, Verfahren und Prozessen. Durch die → Zertifizierung soll den Nachfragern, Kapitelgebern, Zulieferern etc. die → Qualität der Produkte und Prozesse dokumentiert werden. Darüber hinaus existieren weitere Standards, wie die DIN 55350 und die DIN 40041. Beide Normen betreffen die Festlegung relevanter Begriffe aus dem Bereich der Qualitätssicherung und die Auflistung von Merkmalen der Zuverlässigkeit einer Leistung. Die DIN ISO 8402 und die DIN ISO 10011-1 bis 10011-3 liefern einen Leitfaden für die Planung und Kontrolle von Maßnahmen zur Sicherung der Zwecktauglichkeit eines Erzeugnisses. Die Norm DIN ISO 9000-1 stellt im Wesentlichen einen Leitfaden zur Auswahl und Anwendung der Standards DIN ISO 9001 bis 9004 dar. Der Hauptzweck der DIN ISO 9000-2 besteht darin, dem Anwender einen Überblick über den Zusammenhang der Regeln 9001 bis

9004 sowie Präzision, Klarheit und Verständnis bei deren Umsetzung zu verschaffen. Die DIN ISO 9000-3 spiegelt die beachtliche Bedeutung von Softwareprodukten wider und gibt Empfehlungen für den Gebrauch der DIN ISO 9001 in dieser Branche. Dagegen liefert die DIN ISO 9000-4 Maßnahmen zur Verbesserung der Zuverlässigkeit, die einen wichtigen Aspekt der Qualitätssicherung repräsentieren. Die DIN ISO 9001 beschreibt im Kern einen Ansatz zur Sicherung der Qualität in den Unternehmensbereichen Design, Entwicklung, Produktion, Montage und Kundendienst.

Auch der Standard DIN ISO 9002 enthält grundsätzlich ein Modell zur Qualitätssicherung, das sich allerdings in seiner Reichweite auf die Funktionen Produktion und Montage beschränkt. Dagegen zielt die DIN ISO 9003 lediglich auf die Gewährleistung der Qualität bei der Endprüfung ab und steht damit für ein nicht mehr zeitgemäßes Konzept der Sicherstellung der Bedürfnisgerechtigkeit eines Guts. Im Unterschied zu den Standards DIN ISO 9001 bis 9003 vermittelt die Norm DIN ISO 9004-1 Anhaltspunkte für den wirkungsvollen Einsatz eines Systems der Qualitätssicherung. Ganz speziell um die Qualität von Dienstleistungen geht es im Standard DIN ISO 9004-2, während DIN ISO 9004-3 Ratschläge für einen Hersteller von verfahrenstechnischen Erzeugnissen liefert. Im Mittelpunkt des Entwurfs für DIN ISO 9004-4 steht eine praxisnahe Darstellung verschiedener Techniken zur Verbesserung der Produktqualität.

Die eigentliche Zertifizierung von Aktivitäten zur Sicherung der Produktqualität betrifft lediglich die Standards DIN ISO 9001 bis 9003. Solche Zertifikate erteilen die mit einer entsprechenden Akkreditierung ausgestatteten Unternehmen. Derzeit gibt es etwa 30 Systemzertifizierer, von denen die Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen, der Germanische Lloyd und verschiedene TÜV-Gesellschaften die bekanntesten sind. Da immer mehr Kunden von ihren Lieferanten einen Qualitätsnachweis verlangen, sind mittlerweile über 4.000 Unternehmen im Besitz eines Zertifikats nach DIN ISO 9000 ff.

Trotz der weiten Verbreitung dieser Normen in der betrieblichen Praxis dient eine solche Zertifizierung allenfalls als Grundlage für die → Qualitätspolitik. Dies liegt vor