

# Geleitwort

Dirk Eckert legt eine Arbeit vor, deren Thematik sowohl höchst aktuell als auch zukunftsweisend ist. Die Markierung digitaler Produkte als Leistungsbündel hat die Wissenschaft, im Gegensatz zur (beratenden) Praxis, bislang nur vergleichsweise wenig beschäftigt. Allerdings liegen zahlreiche begriffliche und analytisch unzuverlässige Diskussionsbeiträge aus verschiedenen Richtungen vor, die der Ablösung, zum Teil auch der Widerlegung bedürfen. Dies zu leisten und den konzeptionellen Hintergrund auszuloten hat sich der Verfasser vorgenommen.

Als digitale Leistungsbündel versteht Eckert in Form von Binärzeichen dargestellte Absatzobjekte, die über Netze verfügbar sind und durch den jeweiligen Anbieter zur Befriedigung spezieller Nachfragerbedürfnisse geschnürt und am Markt verwertet werden. Eckert folgt dieser Definition konsequent. Sie erstreckt sich dabei nicht nur auf Primärleistungen, sondern auch auf die zahlreichen Sekundärleistungen der physischen und rechtlichen Verfügbarmachung sowie der Kommunikation. Zur Einordnung der verschiedenen differenzierbaren Leistungsbündeltypen nutzt der Verfasser die seit 1993 vorliegende Typologie von Engelhardt, Kleinaltenkamp und Reckenfelderbauer, die für den vorliegenden Fall geeignet adaptiert wird.

Die theoretische Basis seiner Untersuchungen findet Eckert in erster Linie in den Qualitätsunsicherheitsansätzen der Informationsökonomie, des weiteren in den Ansätzen, die sich mit der Verhaltensunsicherheit von Marktteilnehmern befassen. Sie erweisen sich angesichts der Dienstcharakteristik digitaler Leistungsbündel als besonders effektiv hinsichtlich einer Erklärung und Begründung von Unsicherheit, die auf die zahlreichen Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften digitaler Dienste zurückgehen. Der Verfasser behandelt die verschiedenen Möglichkeiten der Unsicherheitsreduktion durch Informationssubstitute besonders intensiv. Dadurch werden Ansatzpunkte für eine Markenbildung und Markenführung für digitale Leistungsbündel erkennbar.

Die Hauptkapitel der Arbeit bilden folglich diejenigen, welche sich mit den Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik sowie der Markenführung bezüglich digitaler Leistungsbündel beschäftigen. Eckert setzt sich zunächst mit dem Konzept „Marke“ auseinander, welches in vielfacher Hinsicht der Klärung bedarf. Nicht nur ist das Begriffsverständnis in der Literatur inkonsistent, als unklar erweist sich auch die Vorstellung von der Bildung einer Marke, die nach wie vor stark verhaltenswissenschaftlich orientiert erscheint (Bildung einer Marke „in den Köpfen der Verbraucher“ u.ä.). Angesichts der Problematik der Übertragung des Prinzips der Markierung auf digitale Leistungen muss der Verfasser hier zunächst Ordnung schaffen, ehe verschiedene Möglichkeiten für Markenproduktkonzeptionen vorgestellt und im Hinblick auf ihre

Übertragung in den hier gegebenen Kontext geprüft werden können. Eckert favorisiert den wirkungsbezogenen Ansatz der Markenproduktpositionierung. Als „digitale Marke“ versteht er ein Zeichen, welches zur Kenntlichmachung eines digitalen Meinungsgegenstandes dient. Durch die Markierung lässt sich in erster Linie die Qualitätsunsicherheit bei digitalen Leistungsbündeln reduzieren, was der Verfasser unter Nutzung informationsökonomischer Befunde überzeugend begründet.

Detailliert wird sodann ein Überblick über die Grundlagen der Markenpolitik bei digitalen Leistungsbündeln gegeben. Begriffliche Klärung steht abermals am Anfang der Darlegungen. Eckert setzt sich dabei auch mit dem in neuerer Zeit viel diskutierten Konzept einer „identitätsorientierten Markenführung“ auseinander, das er jedoch anders akzentuiert als die Erfinder (Kapferer 1992 bzw. Aaker 1996) sowie seine deutschen Propaganten Wiedmann (1994) bzw. Meffert/Burmann (1997). Ein Raster für die Argumentation zur Markenpolitik liefert der in Anlehnung an J. Becker (1994) und Sohn/Welling (2002) entwickelte „Baukasten markenstrategischer Optionen“. Diese Optionen eröffnen verschiedene Wege der Positionierung digitaler Markenprodukte (vertikale vs. horizontale Grundpositionierung), wobei vor allem letztere nach Auffassung des Autors Aufmerksamkeit verdient. Hier wird noch danach differenziert, ob es sich um Einzel-, Familien- oder Dachmarken handeln soll. Zahlreiche praktische Beispiele illustrieren das jeweilige Vorgehen. Dies erweist sich auch dort als nützlich, wo der Verfasser die Gestaltungsmöglichkeiten einzelner Markenelemente (Markenname, Bild-, Sprach- sowie Akustikzeichen) behandelt. Da die Marke als materielles Leistungsergebnis eines materiellen Trägers bedarf, geht Eckert auch auf die internen und externen Trägerobjekte bzw. -subjekte ein. Sie bedürfen gerade im Falle digitaler Leistungsbündel der sorgfältigen Prüfung. Vor diesem Hintergrund macht es auch Sinn, wenn der Verfasser seine Ausführungen mit den Hinweisen auf die markengestützte Kommunikationspolitik bei digitalen Leistungsbündeln beschließt, die erneut mit Beispielen aus der Praxis angereichert sind.

Der breit recherchierten Arbeit ist viel Aufmerksamkeit in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Professor Dr. Peter Hammann