Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Kulturwissenschaftlerin (Medien)
an der Fakultät Medien
der Bauhaus-Universität Weimar

Marken auf virtuellen Märkten

Bedeutung und Entstehungsprozeß der Institution ‚Marke' auf elektronischen Tauschplattformen

Betreuer:

Prof. Matthias Maier

Eingereicht von:

Karina Preiß

Matrikel-Nr.: 961021

Reg.-Nr.: MK | 15 | 00

Weimar, 01 | 03 | 2001

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS II

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS III

1 EINLEITUNG 1
1.1 PROBLEMSTELLUNG 2
1.2 GANG DER UNTERSUCHUNG 3

2 MARKT UND INFORMATION 5
2.1 DAS WESEN DES MARKTES UND DER INFORMATION 6
2.2 DIE UNVOLLKOMMENHEIT DES MARKTES 11
2.2.1 INFORMATIONSASYMMETRIEN 11
2.2.2 DAS PHÄNOMEN MARKTVERSAGEN 15
2.3 INSTITUTIONEN ZUM ABBAU VON INFORMATIONSASYMMETRIEN 16

3 MARKEN UND IHR ENTSTEHUNGSPROZEß 23
3.1 DIE MARKE 23
3.1.1 URSPRUNG UND DEFINITION 23
3.1.2 GENERISCHE FUNKTIONEN 27
3.1.2.1 DER BLICKWINKEL DER NACHFRAGER 27
3.1.2.2 DER BLICKWINKEL DER ANBIETER 30
3.2 DER ENTSTEHUNGSPROZEß DER MARKE 35
3.2.1 MARKENPOLITIK ALS BASIS DER MARKENBILDUNG 36
3.2.1.1 URSPRUNG UND ZIELSTELLUNG 36
3.2.1.2 GRUNDLAGEN DER MARKENPOLITIK 38
3.2.2 MARKENBILDUNG DURCH DEN KONSUMENTEN 44

4 DER VIRTUELLE MARKT 48
4.1 DER VIRTUELLE MARKT UND INFORMATION 48
4.2 DIE UNVOLLKOMMENHEIT DES VIRTUELLEN MARKTES 53
4.3 ‚NEUE' UND ‚ALTE' INSTITUTIONEN 59

5 MARKEN UND IHRE ENTSTEHUNG AUF VIRTUELLEN MÄRKTEN 64
5.1 DIE NEUE MARKE 64
5.2 MARKENENTSTEHUNG AUF VIRTUELLEN MÄRKTEN 66
5.2.1 GRUNDLEGENDE STRATEGIEN DER ANBIETER 66
5.2.2 MARKENBILDUNG AUF VIRTUELLEN MÄRKTEN 73
5.3 KONSEQUENZEN FÜR DIE MARKENFÜHRUNG 76

6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK 82

ANHANG IV

BEGRIFFSVERZEICHNIS VII

BIBLIOGRAPHIE X

LINKLISTE XIX

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1:	**Organisationsform in Abhängigkeit der Informationseigenschaft I**	**7**
Abbildung 2:	**Kosten-Nutzen-Analyse der Suchintensität**	**12**
Abbildung 3:	**Funktionen einer Marke**	**35**
Abbildung 4:	**Entstehungsprozeß einer Marke**	**46**
Abbildung 5:	**Elektronische Markttransaktionen**	**49**
Abbildung 6:	**Reichhaltigkeit der Information**	**51**
Abbildung 7:	**Reichweite der Information**	**52**
Abbildung 8:	**Organisationsform in Abhängigkeit der Informationseigenschaft II**	**58**
Abbildung 9:	**Dimensionen der Markenstrategie auf virtuellen Märkten**	**67**
Abbildung 10:	**Netz- und Markeneffekte**	**69**
Abbildung 11:	**Grundtypen von Informationsbeziehungen**	**74**
Tabelle 1:	**Drei Grundtypen asymmetrische Information**	**14**

Abkürzungsverzeichnis

EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
BCG	Boston Consulting Group
DBW	Deutscher Beamtenwirtschaftsring
G+J EMS	Grunner & Jahr Electronic Media Service
IM	Fachzeitschrift für Information Management & Consulting
MIT	Massachusetts Institute for Technologie
NIÖ	Neue Institutionenökonomik
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

„Über den Erfolg von Marken außerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Wissen. Über den Erfolg von Marken innerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Glauben“[1]

1 EINLEITUNG

„eBrands: building an Internet business at breakneck speed“,[2] „The 11 immutable laws of Internet branding“[3] oder „Klassische Marken im Netz“[4] sind nur ein kleiner Ausschnitt, der sich scheinbar potenzierenden Zahl der Publikationen zum Thema Marken und virtuelle Märkte. Oftmals preisen die Autoren ihr Werk fast ‚jahrmarktschreierisch‘ als das Wundermittel zum schnellen Aufbau einer erfolgreichen, weil aufmerksamkeitserregenden Marke – als wüßten sie gar nicht wovon sie schreiben. Sie bieten dem Leser ‚schnelle Pillen‘ in Form von „How to...“ – Lehrtexten. Dabei erklären die einen alle bestehenden Erkenntnisse der Markenführung für unwirksam, andere erheben mit unverwechselbarer domizlaffscher Wortwahl die alten Markenmethoden in neuen virtuellen Märkten zum Gesetz. Wieder andere Autoren versuchen die ‚Erfolgsgeschichte‘ bereits existierender Internetmarken zu lesen, die dafür getätigten Marketingmaßnahmen zu sammeln und ein Bewertungstool der Ergebnisse, besonders der Erfolge zu entwickeln.

Alle diese Autoren setzen die Existenz bzw. die Notwendigkeit von ‚Marken‘ auf virtuellen Märkten voraus, dabei ist es jedoch durchaus fraglich, ob etwas so ‚tradiertes‘, wie die Marke, auf einer völlig neuen – virtuellen – Plattform noch notwendig ist.

---

1 Pixelpark (2000)
2 Carpenter, Phil (2000)
3 Ries, Al/ Ries, Laura (2000)
4 Obermeier, Birgit (2000)

1.1 PROBLEMSTELLUNG

Es gibt unzählige Hypothesen zu der erwähnten künftigen Markenbedeutung im digitalen Zeitalter. Hagel und Armstrong sagen beispielsweise in ihrem Buch „Net Gain“[5] voraus, daß Marken in virtuellen Märkten zunehmend von virtuellen Communities abgelöst werden. Auch Ward und Lee gehen von der Annahme aus, daß die Nachfrager ihre Kaufentscheidungen um so weniger von Marken abhängig machen, desto erfahrener sie mit einer Plattform wie dem Internet sind.[6]

‚Klassische Markenmanager‘ hingegen vertreten die Meinung, daß man im Internet nur durch eine starke Marke überleben kann. Diese Ansicht scheinen die Pixelpark Studie „Brandmonitor“,[7] aber auch die bereits erwähnte, stetig steigende Zahl der Publikationen zur Thematik ‚Internetbranding‘ zu bestätigen. Sie glauben an die enorme Bedeutsamkeit von Marken im Netz und deklarieren sie als unabdingbar für erfolgreiche Geschäftstätigkeiten. Selbst empirische Methoden scheinen diese Annahmen zu bestätigen. So ergab die fünfte Erhebungswelle des GfK–Online Monitors, daß immerhin sechs von zehn Nutzern bei der Suche nach Angeboten im Internet die Bezeichnung des Produktes oder einer bereits bekannten Marke direkt eingeben.[8]

Begründungen der aufgestellten Thesen oder Erklärungen solcher oder ähnlicher Ergebnisse sind hingegen selten und leider oft nur fragmentarisch zu finden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist, einen möglichen Argumentationsansatz zur Bedeutung von Marken auf allen virtuellen Märkten insgesamt, nicht nur dem Internet, zu entwickeln. Gleichzeitig soll eine theoretische Basis erarbeitet werden, auf der effektivere Markenstrategien für das digitale Zeitalter und insbesondere für virtuelle Märkte entwickelt werden können.

---

[5] Hagel III, John/ Armstrong, Arthur G. (1999)
[6] Vgl. Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 9
[7] Pixelpark (2000)
[8] Vgl. G+J EMS (2000), S. 31

1.2 GANG DER UNTERSUCHUNG

Im Hinblick auf diese Zielstellung soll zunächst die Funktionsweise des traditionellen Marktes und die Bedeutung der darüber kommunizierten Information nachgezeichnet werden.

Dabei wird Abstand von dem stark abstrahierten, vergleichsweise starren Wirtschaftsmodell der Neoklassik genommen und hauptsächlich die Neue Institutionenökonomik (NIÖ) als Grundlage der Analysen herangezogen. Mit diesem theoretischen Modell können Wirtschaftsprozesse besonders aus mikroökonomischer Sicht wesentlich umfassender und realistischer erklärt und prognostiziert werden. Eine Grundannahme der NIÖ ist, entgegen der Neoklassik, die Existenz von Transaktionskosten. Da diese Informationsasymmetrien hervorrufen, die zu Verhaltensunsicherheiten und letztlich zu einer Minderung der Markteffizienz führen, ergibt sich die Notwendigkeit von Institutionen für den Wirtschaftsprozeß.[9] Unter den Begriff Institutionen werden in diesem Zusammenhang grundsätzlich alle formalen und informalen Spielregeln[10] gefaßt, welche die Handlungen der Marktteilnehmer kanalisieren, Transaktionskosten senken und so Verhaltensunsicherheiten mindern.

Im Anschluß an die Darstellung des traditionellen Marktes und der Rolle von Institutionen werden die Funktionen einer Marke auf einer solchen Plattform herausgearbeitet. Die Analyse der Markenfunktionen erfolgt wiederum hauptsächlich mit Hilfe der Neuen Institutionenökonomik, da sie auch hier umfassendere und grundlagenorientiertere Erklärungsmuster ökonomischer Probleme anbietet, als beispielsweise die Marketingtheorie, die in den aktuellen Veröffentlichungen am häufigsten zu Fragen der Markenpolitik herangezogen wird.[11]

Um die Bedeutung der Markenfunktionen auf virtuellen Märkten zu prüfen, ist zunächst eine Analyse von deren Besonderheiten im Vergleich zum

---

[9] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 1

[10] Vgl. North, Douglass (1991), S. 97

[11] Dabei soll die Marketingtheorie nicht ausgegrenzt werden, sondern nur in den Hintergrund der Betrachtung rücken.

traditionellen Markt erforderlich. In diesem Zusammenhang umfaßt der virtuelle Markt nicht nur die Tauschplattformen des eCommerce, sondern alle Plattformen, die Transaktionen mittels elektronischer Übertragungsmedien erlauben.[12]

Nach der Untersuchung der Funktionen einer Marke als Institution im allgemeinen und ihrer spezifischen Eigenschaften im besonderen bezüglich ihrer Bedeutung in einem virtuellen Markt erfolgt, eine fragmentarische Darstellung möglicher Chancen und Risiken für die Markenführung auf virtuellen Märkten und den daraus resultierenden Konsequenzen.

[12] Zu solchen Transaktionsformen zählen auch Telefon- und Teleshopping und mCommerce. Vgl. Kotler, Philip (1999), 263 f.

2 MARKT UND INFORMATION

Die Beschreibung und Definition der Marke, als eigentlicher Untersuchungsgegenstand soll nicht zu Beginn der Untersuchung erfolgen. Das wäre bei einer Analyse von Marken auf virtuellen Märkten zwar möglich, aber dennoch wenig effizient. Die Ursachen möglicher Differenzen von Marken auf traditionellen und virtuellen Märkten begründen sich vielmehr auf einer Veränderung ihres ‚Umfeldes'. Aus diesem Grund werden zunächst der traditionelle Markt als Umfeld einer klassischen Marke und die Rolle der Informationen in Verbindung mit Markttransaktionen umrissen. Daraufhin werden die von einer Marke als Institution zu erfüllenden Funktionen auf diesem Markt herausgearbeitet. Nachfolgend können auf dieser Grundlage eventuelle Bedeutungs- beziehungsweise Funktionsverschiebungen der Marke bei einer Transformation des Marktes vom traditionellen zum virtuellen Markt herausgearbeitet werden.

Der Betrachtung des Marktes und der Informationen liegen, wie oben erwähnt, die Theorien der Neuen Institutionenökonomik, insbesondere die Transaktionskosten-[13] und der Principal-Agent-Theorie[14] zu Grunde.

---

[13] Die Neue Institutionenökonomik geht im Gegensatz zur Neoklassischen Theorie davon aus, daß Transaktionskosten existieren und sogar von erheblichem Einfluß sind. Als Transaktionskosten werden jene Ressourcen bezeichnet, die für die Schaffung, Erhaltung, Nutzung, Veränderung usw. von Institutionen oder Organisationen aufzuwenden sind, d. h. die Betriebskosten eines Wirtschaftssystems. Die Notwendigkeit, diese Kosten einzukalkulieren, resultiert insbesondere aus der ‚eingeschränkten Rationalität' der Marktteilnehmer. Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 45 ff.

[14] Die Principal-Agent-Theorie versucht die Problematik einer Principal-Agent-Beziehung zu beschreiben und Lösungsansätze aufzuzeigen. Eine Principal-Agent-Beziehung läßt sich wie folgt beschreiben: „Es gibt zwei Wirtschaftssubjekte: den Auftraggeber (Principal) und den Beauftragten (Agent). Der Principal beauftragt einen Vertreter – den Agenten – zur Ausführung einer Leistung in seinem Namen, und zur Erleichterung dieser Tätigkeit überträgt er dem Agenten einen gewissen Entscheidungsspielraum" Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 163; Dabei sind die beiden Vertragspartner unterschiedlich informiert und verfolgen typischerweise auch verschiedene Interessen. Diese Situation problematisiert die Annahme der NIÖ, daß Individuen nicht nur begrenzt rational, sondern auch nutzenmaximierend und opportunistisch handeln. Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 3 ff.

2.1 DAS WESEN DES MARKTES UND DER INFORMATION

Bis zum 19. Jahrhundert fand der Austausch von Gütern, wie zum Beispiel das Eintauschen von Geld gegen ein gefertigtes Produkt, hauptsächlich direkt zwischen den Produzenten und den Nachfragern statt. Eine solche Transaktion wurde entweder unmittelbar in den Produktionsstätten der Handwerker und Bauern abgewickelt oder aber über einen öffentlichen Marktplatz, auf dem die Produzenten ihre Waren feil boten.

In diesem Zusammenhang läßt sich bereits eine einfache Definition des Marktes formulieren: Der Markt stellt stark abstrahiert eine Plattform dar, auf dem sich eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern für angestrebte Tauschaktionen zusammenfinden können.[15] Dabei sollten die im einfachen Gelegenheitstausch anfallenden Kosten solcher Transaktionen durch die Organisation[16] Markt[17] gemindert werden.[18] Diese Transaktionskosten, die sich hauptsächlich in Informationskosten äußern, unterteilen sich grundsätzlich in Such- und Inspektionskosten, Kosten zur Aushandlung eines Vertrages und Kosten zur Erfüllung, Kontrolle und Durchsetzung dieses Vertrages.[19]

In Abhängigkeit der durchzuführenden Transaktion spielen die grundlegenden Attribute der auszutauschenden Information, die Reichhaltigkeit und die Reichweite, eine bedeutende Rolle. Die Reichhaltigkeit ergibt sich aus der Menge der zu übertragenden Informationen in einer bestimmten Zeit, der Möglichkeiten der

---

[15] Nach Richter/Furubotn ist das Wesen des Marktes eine „...soziale Einrichtung sich wiederholenden Tausches zwischen einer Mehrheit von Tauschreflektanten...“ Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 310; Irrelevant ist in diesem Zusammenhang die Darstellungsform der Organisation, es zählt nur, daß eine Organisation vorhanden ist, die einen Markt charakterisiert. Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 297

[16] „Mit der NIÖ betrachten wir eine Organisation (im wirtschaftlichen Sinne) als Netzwerk (mehr oder weniger) relationaler Verträge zwischen Einzelpersonen mit dem Zweck der Regelung ökonomischer Transaktionen (einschließlich Informationstransaktionen) zwischen einzelnen Angehörigen der Organisation.“ Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 293

[17] Nach der NIÖ lassen sich nicht nur Unternehmen und Staaten, sondern auch Märkte als Organisationen beschreiben. In diesem Zusammenhang wird ein Markt „...als Netzwerk (mehr oder weniger) relationaler Verträge zwischen Einzelpersonen, die potentielle Käufer und Verkäufer sind und in vertikalen oder horizontalen Geschäftsbeziehungen stehen können.“ definiert. Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 297

[18] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 310

[19] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 318

individuellen Anpassung und der Interaktion, also dem aufeinander bezogenen Handeln der Marktteilnehmer. Steigt die Leistungsfähigkeit der Übertragungsmedien und damit das Informationsvolumen, so muß sich der Grad der Informationsanpassung und der Interaktivität entsprechend erhöhen, um weiterhin eine vergleichbare Höhe der Reichhaltigkeit zu gewährleisten. Steigt jedoch der Grad der Individualisierung und der Interaktivität, sinkt gleichzeitig die Reichweite, das heißt die Anzahl der Individuen, die Informationen austauschen. Eine hohe Reichweite und gleichzeitige hohe Reichhaltigkeit der Informationen können laut Evans und Wurster somit nicht gewährleistet werden.[20]

Die Produktion von Informationen wird in Abhängigkeit ihrer Eigenschaften grundsätzlich von zwei unterschiedlichen Organisationsformen übernommen: der hierarchischen Organisation, wie sie beispielsweise in Unternehmen zu finden ist, und der marktlichen Organisation.

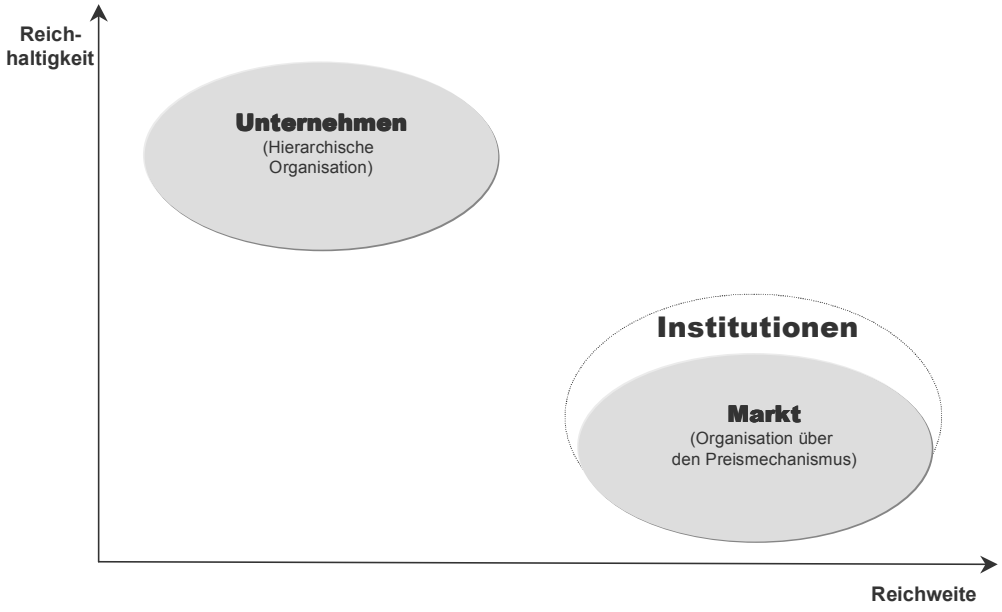

Abbildung 1: Organisationsform in Abhängigkeit der Informationseigenschaft I[21]

[20] Vgl. Evans, Ph./ Wurster, Thomas (2000), Audiobook: S. A

[21] Die starke Schematisierung und Simplifizierung der Darstellung dient der einfachen, aber präzisen Darstellung der Veränderungen vom traditionellen zum virtuellen Markt. Die Verortung der beiden Organisationsformen sei nicht als feststehende Größe und vor allem

Wie in der Grafik verdeutlicht, besitzen die über den Markt kommunizierten Informationen eine hohe Reichweite. Grund hierfür ist die Nutzung des Preissystems zur Abwicklung von Transaktionen.[22] Es gibt mittels eines einfachen, allgemein verständlichen[23] Symbols (des alphanumerischen Codes) die Informationen von Preis und Menge der Güter an die ‚suchenden' Marktteilnehmer weiter.[24] Damit ist der Preismechanismus ein äußerst effizienter Vermittler von einfachen Informationen[25] mit einer großen Reichweite.

Problematisch ist jedoch die Tatsache, daß bei der Nutzung des Preismechanismus die Transaktion von Information über einen Markt äußerst hohe Kosten[26] verursacht. Diese Marketingkosten[27] können oftmals durch hierarchische Organisationsstrukturen, wie sie in einem Unternehmen zu finden sind, gemindert werden. Dies bezieht sich in erster Linie auf Transaktionen, die eine hohe Reichhaltigkeit der Information erfordern. Das sind oftmals die Transaktionen nach Vertragsschluß, wie zur Erfüllung, Kontrolle und Durchsetzung des Vertrages. Für Transaktionen, die eine hohe Reichweite erfordern, wird sich in der Praxis hingegen meist des Preismechanismus und somit der Marktorganisation bedient.[28] Dabei

---

nicht voneinander isoliert zu verstehen. (Selbstverständlich Schnittstellen zwischen Markt und Hierarchie.)

[22] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 311

[23] Vorausgesetzt die Marktteilnehmer haben eine Verständnis von Zahlen und den verwendeten Währungs- und Mengeneinheiten.

[24] „The whole acts as one market, not because their limited any of its members survey the whole field, but because their limited individual fields of vision sufficiently overlap so that through many intermediaries the relevant information is communicated to all." Hayek, F. A. (1945) S. 526; „By abbreviated form, by a kind of symbol, only the most essential information is passed on, and passed on only to those concerned." Hayek, F. A. (1945) S. 527

[25] „The most significant fact about this system is the economy of knowledge with which it operates, or how little the individual participants need to know in order to be able to take the right action." Hayek, F. A. (1945) S. 526 f

[26] „The main reason why it is profitable to establish a firm would seem to be that there is a cost of using the price mechanism. The most obviuous cost if „organising" production through the price mechanism is that of discovering what relevant prices are. This cost may be reduced but it will not be eliminated by the emergence of specialists who will sell this information. The costs of negotiating and concluding a seperate contract for each exchange transaction which takes place on a market must also be taken into account.", Coase, R.H. (1937), S. 390 f.

[27] „...marketing cost ... That is the costs of using the price mechanism..." , Coase, R.H. (1937), S. 397

[28] Die Aktionen, die auf dem Markt abgewickelt werden, können allerdings auch die Aktionen nach dem Vertragsschluß noch nachhaltig beeinflussen. Deshalb können diese

handelt es sich unter anderem um Transaktionen vor dem Vertragsschluß, wie der Suche, Inspektion und Aushandlung des Vertrages.

Die Suche nach Informationen, wie sie über den Markt erfolgt, kann sich aber nicht nur auf Güterpreise beziehen.[29] Das wäre sowohl bei geringer, als auch bei hoher Preisdispersion[30] aufgrund der hohen Suchkosten wenig effizient und wenig aussagekräftig. Aufgrund dessen interessieren sich Nachfrager in diesem Zusammenhang auch, oder gerade für die Qualität der Güter beziehungsweise suchen nach dem optimalen Preis-Leistungsverhältnis. Dabei spielt nicht nur die aktuelle Suche nach der Produktqualität eine Rolle (Inspektion), sondern es werden bei der Bewertung der gegebenen Optionen unter anderem auch die bereits gesammelten Erfahrungen hinzugezogen.[31] Unter Berücksichtigung dieser Faktoren werden die Güter nach ihren Informationseigenschaften in Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgüter differenziert.[32] Mit dem Begriff Suchgüter werden Leistungen definiert, deren Eigenschaften bereits vor Abschluß der Transaktion vollständig bekannt sind.[33] Im Gegensatz dazu stehen die Erfahrungsgüter, deren Eigenschaften erst mit der Nutzung des Gutes, also nach der Transaktion, offensichtlich werden.[34] Bei Vertrauensgütern hingegen liegt selbst nach mehrmaliger Nutzung beziehungsweise Konsumierung des selben Gutes noch keine vollständige Information über deren Eigenschaften vor.[35] Es ist jedoch bei dieser Differenzierung zu beachten, daß es in der Praxis selten reine Such-, Erfahrungs,- oder Vertrauensgüter gibt. Oft verwischen die Grenzen und es entstehen

---

Organisationsformen in der Praxis nicht so stringent nach den einzelnen Transaktionen getrennt werden

[29] Weiterführend hierzu Stigler (1961), der die durch Preisdispersion bewirkte Preisunsicherheit auf Gütermärkten und die damit verbundenen Suchaktivitäten nach dem niedrigsten Preis zum Untersuchungsgegenstand hat. Vgl. Stigler, George J. (1961)

[30] „...different prices charged for the same good at the same time... [and] is typically seen as arising from high search costs... or from consumers who imperfectly informed of prices...“, Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 6

[31] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 318 f.

[32] Vgl. auch Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 319

[33] Diese vollständige Information hat man besonders bei standardisierten Produkten.

[34] Viele Verbrauchsgüter können unter diese Kategorie gefaßt werden.

[35] Ein klassisches Beispiel hierfür sind ökologisch angebaute Lebensmittel.

Mischgüter. Dies ist insbesondere bei den letzten beiden Kategorien häufig zu beobachten.[36]

Um die Suche nach der Produktqualität insbesondere bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern zu erleichtern und die Reichhaltigkeit der Marktinformationen zu erhöhen, werden Institutionen von den agierenden Individuen geschaffen, die solche Inspektionskosten verringern und die Effizienz der marktlichen Organisation erhöhen, wie in Abbildung 1 dargestellt.[37]

Aufgrund dieser Tatsachen ergibt sich eine umfassendere Definition der Organisation Markt:

Sie setzt sich aus institutionellen Regeln, und den diese Regeln schaffenden und anwendenden Individuen zusammen, die mit einer Markttransaktion einen höheren Nutzen gegenüber eines Gelegenheitstausches beziehungsweise einer hierarchischen Organisation, wie sie in Unternehmen zu finden ist, erwarten.[38]

Bei der Entscheidung für eine Organisationsform spielen, wie oben beschrieben, Informationen eine entscheidende Rolle: Die Neue Institutionenökonomik geht von der Annahme aus, daß alle Transaktionen im weitesten Sinne ein Austausch von Informationen sind. Entgegen der neoklassischen Theorie sind Informationen keine freien Güter, da sie zunächst erzeugt werden müssen und somit Kosten verursachen. So werden Informationen zu Gütern, die beispielsweise über einen Markt getauscht werden können. Die Eigenschaften der Information, insbesondere deren Qualität, können vor dem Kauf jedoch nicht vollständig von dem Nachfrager geprüft werden.[39] Damit muß diesen Erfahrungs- beziehungsweise Vertrauensgütern vor allem Glaubwürdigkeit verliehen

---

[36] Informationsgüter werden oftmals als Erfahrungs- und Vertrauensgüter bezeichnet.

[37] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 320; Zu solchen Institutionen zählen unter anderem Produktgarantien, Gütesiegel oder Markennamen, worauf im folgenden noch detaillierter eingegangen wird.

[38] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 310, 299

[39] Vgl. Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998) S. 5; Heinen, Edmund [Hrsg.] (1991) S. 260

werden, um Transaktionen zu fördern. „Die Art und Weise der Erzeugung, Übertragung und Glaubhaftmachung von Informationen gehört regelrecht zu den Wesensmerkmalen einer Organisation.“[40]

In diesem Zusammenhang muß der Markt zwei Funktionen bezogen auf Informationen erfüllen:

- den Austausch von Informationen fördern,
- (zuvor jedoch) deren Glaubwürdigkeit absichern.

Versagt die Organisation Markt dabei, kann dies zu einem vollständigen Zusammenbruch eines Marktes führen.

2.2 Die Unvollkommenheit des Marktes

Wird wiederum von der neoklassischen Annahme der Verfügung der Markteilnehmer über vollkommene Information ausgegangen, so wäre die Erfüllung dieser Funktionen unproblematisch und auch der Markt vollkommen. Doch mit der Neuen Institutionenökonomik wurde diese Theorie um den Faktor der Transaktionskosten beziehungsweise der Informationskosten und der daraus resultierenden Unvollkommenheit des Marktes erweitert.

2.2.1 Informationsasymmetrien

Aufgrund der Existenz von Informationskosten und der Unwahrscheinlichkeit der Verfügung der Marktteilnehmer über vollständige Informationen[41] bestehen Informationsasymmetrien zwischen den Vertragspartnern. Damit ist einer der beiden Tauschpartner, in welcher Hinsicht auch immer, vergleichsweise besser informiert[42] und verfügt somit

---

[40] Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 293

[41] Bereits 1945 benannte Hayek dieses Problem: „The peculiar character of the problem of a rational economic order is determined precisely by the fact that the knowledge of the circumstances of which we must make use never exists in concentrated or integrated form, but solely as the dispersed bits of incomplete and frequently contradictory knowledge which all the seperate individuals possess.“ Hayek, F. A. (1945), S. 519

[42] Hierbei geht es nicht nur um die Fülle der Informationen, sondern im besonderen Maße auch um deren Glaubwürdigkeit.

über einen Vorteil. Der grundlegendste Informationsunterschied findet sich im Allgemeinwissen der Tauschpartner, im ‚nicht-wissenschaftlichen' Sinne; deren „...knowledge of the particular circumstances of time and place...".[43] In einer solchen Situation können die Tauschpartner versuchen, ihren Informationsstand anzugleichen, aber besonders bei solchem „unorganized knowledge"[44] erscheint die Investition in die Suche aufgrund der entstehenden Kosten nur bis zu einem gewissen Grad für sinnvoll,[45] wie in der folgenden Grafik verdeutlicht:

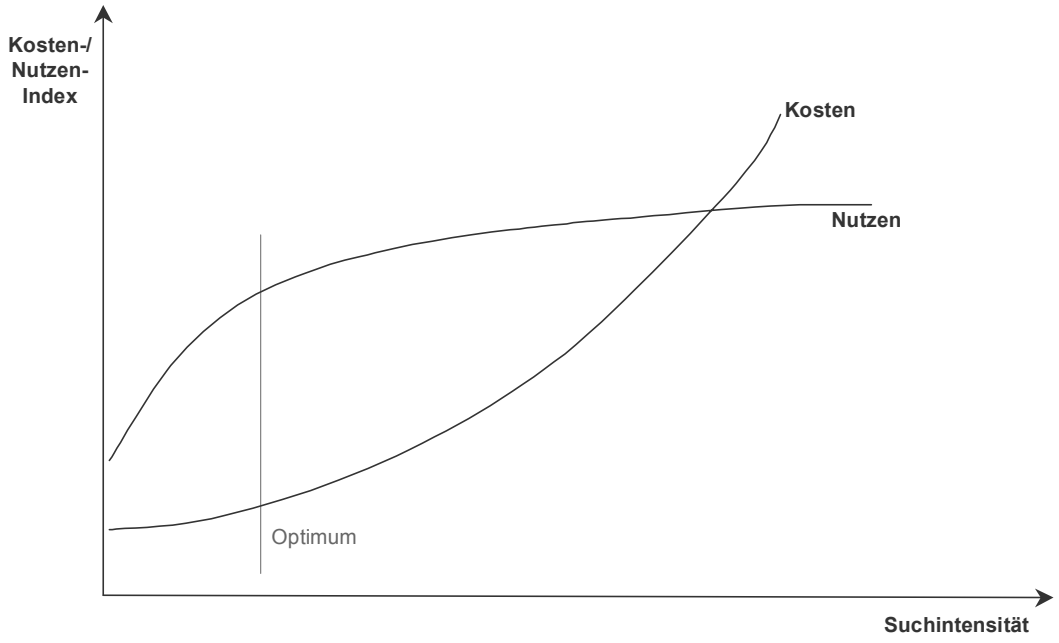

Abbildung 2: Kosten-Nutzen-Analyse der Suchintensität[46]

---

[43] Hayek, F. A. (1945), S. 521

[44] Hayek, F. A. (1945), S. 521

[45] Stigler analysierte dieses Problem mittels der Suche nach dem optimalen Preis: „Prices change with varying frequency on all markets, and, unless a market is completely centralized, no one will know all the prices which various sellers (or buyers) quote at any given time. A buyer (or seller) who wishes to ascertain the most favorable price must canvass various sellers (or buyers) – phenomenon I shall term ‚search'." Stigler, George J. (1961), S. 213; Das Verhältnis von Suchkosten und Ersparnis beschreibt er wie folgt: „Whatever the precise distribution of prices, it is certain that increased search will yield diminishing returns as measured by the expected reduction in the minimum asking price ... For any buyer the expected savings from an additional unit of search will be approximately the quantity he wishes to purchase times the expected reduction in price as a result of the search ... The expected saving from given search will be greater, the greater the dispersion of prices. The saving will also obviously be greater the expenditure on the commodity." Stigler, George J. (1961), S. 213; „If the cost of search is equated to its expected marginal return, the optimum amount of search will be found." Stigler, George J. (1961), S. 216; Dieses Optimum beschreibt ein ausgewogenes Verhältnis von Suchkosten und den sich daraus ergebenen Gewinnen. Dies impliziert aber auch, daß bei folgenden Investitionen in die Suchkosten die Gewinne wieder geringer werden.

[46] In Anlehnung an: Meffert, Heribert (1998), S. 536

Diese in einer Principal-Agent-Beziehung entstehenden asymmetrischen Informationen werden auch als Verhaltensunsicherheiten[47] der Vertragspartner bezeichnet. Die Neue Institutionenökonomik unterscheidet dabei drei Grundtypen von Verhaltensunsicherheiten:[48]

- **Qualitätsunsicherheit**:
  Der Principal A ist vor Vertragsschluß unsicher über die Qualifikation vom Agent B (die exogen gegeben ist), da diese erst ex post bekannt wird.
- **Holdup**:
  Dabei wird das Verhalten von B (welches dessen Willen unterliegt) dem Vertragspartner A erst ex post deutlich.
- **Moral Hazard**:
  Hierbei wird das Verhalten von B (welches dessen Willen unterliegt) für A auch ex post nicht einschätzbar beziehungsweise bewertbar.[49]

Die folgende Tabelle stellt diese drei Grundtypen noch einmal differenzierter dar und deutet bereits auf die einzelnen Informationsasymmetrien abbauenden Kooperationsdesigns hin, die unter Punkt 2.3 detaillierter betrachtet werden:

---

[47] „Verhaltensunsicherheit ist die Unsicherheit von [einem Vertragspartner] A über solche Merkmale des Verhaltens von [einem Vertragspartner] B, die A verdeckt sind, obschon sie B selbst kennt. Darunter können sowohl Verhaltensmerkmale fallen, die B noch willentlich steuern kann, als auch solche, die willentlich zu beeinflussen er nicht vermag.“ Spremann, Klaus (1990), S. 564 f. Unter den Begriff Verhalten fallen in diesem Zusammenhang „...alle Faktoren, die das Ergebnis einer Kooperation beeinflussen...“ wie Fähigkeiten und Kompetenz, die feststehende Verhaltensmerkmale darstellen und auf die der Vertragspartner keinen Einfluß üben kann, sowie Fleiß, Anstrengung, Sorgfalt, Fairness, Offenheit, Ehrlichkeit, Entgegenkommen und Kulanz, die variabel und damit auch beeinflußbar sind. Weitere Unterschiede ergeben sich bei der Beobachtbarkeit solcher Verhaltensmerkmale, wobei einige ex post erkennbar werden, andere werden hingegen nie einschätzbar. Spremann, Klaus (1990), S. 562, 565 f.

[48] Diese kommen jedoch in der Praxis nie in dieser ‚Reinform‘ vor. Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 563

[49] Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 567 f.

Grundtypen asymmetrischer Information	Qualitäts-unsicherheit	Holdup	Moral Hazard
Gegenstand & Problematik der Verhaltens-unsicherheit:	**hidden characteristics** Qualifikation des Agenten ist exogen gegeben; wird dem Principal erst nach Vertragsschluß bekannt	**hidden intention** Fairneß des Agenten ist willensabhängig; wird dem Principal nach Vertragsschluß bekannt	**hidden action** Anstrengung des Agenten ist willensabhängig; bleibt dem Principal auch nach Vertragsschluß verborgen
Mögliche Auswirkungen der Informations-asymmetrien:	**Informations-ineffizienz** (A ist nicht 100%ig über die Qualifikationen von B informiert)	**Sunk Costs** (A hat irreversible Kosten getätigt, deren Rentabilität vom zukünftigen, noch nicht definierten Verhalten des B abhängig sind)	**Ressourcen-plastizität** (Ressourcen, die B einen diskretionären Handlungsspiel-raum gewähren, wobei A das Verhalten nicht überprüfen kann)
Lösungs-vorschläge (Kooperations-designs):	**Offenbarung** (Signaling & Screening bzw. Self-Selection: B muß angehalten sein, seine Qualifikation zu offenbaren)	**Autorität** (A verlangt einen Pfand, der die Loyalität von B absichert. Dabei entsteht eine Hierarchie)	**Anreizsysteme** (A bietet B Rahmenbe-dingungen, die ihn motivieren und sein Handeln beeinflussen)

Tabelle 1: Drei Grundtypen asymmetrische Information[50]

Ausgehend von der neoklassischen Annahme der Allokationseffizienz eines Marktes ist davon auszugehen, daß der Markt solche Asymmetrien ausgleichen kann. Integriert man allerdings den Faktor der Transaktionskosten, so erscheint eine Koordination über den Markt kaum noch praktikabel. Ein ähnliches Urteil muß bei einer Koordination über einen Markt, der seine Informationsfunktion unzureichend erfüllt, gefällt werden.

[50] In Anlehnung an: Spremann, Klaus (1990), S. 562; Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf/ Wigand, Rolf T. (1996), S. 49

2.2.2 DAS PHÄNOMEN MARKTVERSAGEN

Ein sicherer Ausgleich von Informationsasymmetrien der Vertragspartner wäre mittels eines Kontingenzvertrages,[51] dessen Bewertung über einen Markt erfolgt, theoretisch möglich. Da dieser aber mit extrem hohen Transaktionskosten verbunden wäre,[52] bleibt den Vertragspartnern dadurch der Zugang zum Markt verwehrt und es müssen andere Organisationsformen gefunden beziehungsweise genutzt werden.[53]

Eine Entscheidung gegen die Nutzung der Marktorganisation kann jedoch auch bei Transaktionen mit geringen Kosten und dem damit verbundenen leichten Marktzugang gezogen werden, wenn der betreffende Markt seine Informationsfunktion nur ansatzweise erfüllt, das heißt die Bewertung eines Gutes nicht mehr eindeutig anhand des Marktpreises möglich ist. Dabei sind die Anbieter überdurchschnittlicher Qualität aufgrund mangelnder Preisdifferenzierung und daraus resultierenden sinkenden Erträgen benachteiligt, und würden diesen Markt bei besseren Kooperationsangeboten auf anderen Märkten sofort verlassen. Anbieter unterdurchschnittlicher Qualität haben jedoch deutliche Vorteile und bleiben somit auf dem Markt. Für den Kunden entstehen aus der Unehrlichkeit dieser Anbieter erhebliche Wohlfahrtseinbußen: Kosten der Unehrlichkeit.[54] Zudem würde durch die einsetzende Negativauslese der Markt instabil und im Extremfall zusammenbrechen.[55]

---

[51] Ein Kontingenzvertrag geht von einer vollständigen Liste aller eventuell eintretenden Umweltzustände oder Ereignisfolgen aus, für deren Eintreten die jeweilige Gegenleistung festgelegt wird. Diese Verträge können prinzipiell über Märkte getauscht werden. Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 573

[52] Wie z. B. für die detaillierte Beschreibung aller möglichen eintretenden Fälle bzw. der objektiven Bewertung des eingetretenen Falles zum Austausch der vertraglich festgeschriebenen Gegenleistung.

[53] Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 573 f.

[54] Diese Kosten setzen sich aus dem Betrag, um den die Kunden beim Kauf eines Gutes minderer Qualität zum Preis eines Gutes mit hoher Qualität und den Verlusten, die mit der Verdrängung von ehrlichen Händlern entstehen, zusammen. Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 240

[55] Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 574 zit. nach Akerloff, G.A. (1970) beschrieb dieses Problem anhand des Gebrauchtwagenmarktes, auf dem gute (peaches) und schlechte (lemons) Gebrauchtwagen gehandelt wurden und die Käufer weniger über die Qualität der Autos informiert waren, als die Verkäufer. Dabei wurden sowohl die peaches als auch die lemons zum gleichen Preisen angeboten. Selbstverständlich ist die Rendite für den Verkäufer bei Gütern minderer Qualität höher und somit werden diese auch die Güter höherer Qualität

In beiden Fällen, dem der hohen Transaktionskosten und dem der Negativauslese, ist eine rein marktliche Koordination nicht möglich – der Markt versagt – und es müssen Korrekturen vorgenommen werden beziehungsweise diesem frühzeitig entgegengewirkt werden.

Nach der Neuen Institutionenökonomik können solche Folgen der Informationsasymmetrien durch die Einführung verschiedener Spielregeln gemindert werden. Gleichzeitig würde so die Effizienz des Marktes durch die Senkung der Transaktionskosten gesteigert.

2.3 INSTITUTIONEN ZUM ABBAU VON INFORMATIONSASYMMETRIEN

Grundsätzlich können Informationsasymmetrien durch eine Steigerung der Informationsfunktion des Marktes abgebaut werden. Zu diesem Zweck werden Institutionen eingesetzt.

In diesem Zusammenhang wird der Begriff der Institution nicht wie im alltäglichen Sprachgebrauch für eine dauerhafte Einrichtung verwendet, sondern umfasst alle formalen[56] und informalen[57] Spielregeln eines Wirtschaftsgefüges, die einen konstanten Handlungsrahmen für die sich in diesem Kulturkreis bewegenden Individuen abstecken.[58] Damit stellen sie auf der einen Seite Verhaltensbeschränkungen der handelnden Individuen dar, wirken aber auf der anderen Seite „...als Informationsinstrumente gegen Informationslücken, die infolge begrenzter Rationalität entstehen.“[59] So sollen Institutionen die mit der Qualitätssuche verbundenen Kosten

---

verdrängen. Eine Qualitätsspirale nach unten setzt ein, dabei geht tendenziell das Vertrauen der Käufer und deren Kaufintention verloren und der Markt bricht letztlich zusammen.

[56] Zu formalen Spielregeln zählen insbesondere Gesetze, Konstitutionen, Verfassungsrechte sowie auch Eigentumsrechte. Vgl. North, Douglass (1991), S. 97

[57] Informale Spielregeln umfassen u. a. Tabus, Gewohnheiten, Traditionen, und Verhaltensregeln. Vgl. North, Douglass (1991), S. 97

[58] Dies impliziert, daß Institutionen nur Ergebnis eines kollektiven Handelns sein können, da sie eine gemeinsame Werte- und Normenbasis, einen gemeinsamen Handlungskontext bilden sollen. Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996) S. 113

[59] Maier, Matthias (1997), S. 30

senken, indem sie die Reichhaltigkeit der über den Markt kommunizierten Informationen durch die Glaubhaftmachung derselben erhöhen.[60]

Außerdem institutionalisieren diese Regeln einen neuen Aspekt: das Vertrauen. Es wird ebenfalls als Institution, vielleicht sogar als eine der wichtigsten verstanden und gilt als äußerst effizientes Mittel zur Beschränkung der Handlung, zum Ausgleich von Informationslücken und zur Senkung von Transaktionskosten.[61]

Gleichzeitig bilden alle Institutionen das Dispositiv[62] des Marktes.[63] Dieses Dispositiv, als Zusammenballung von Bedingungsgefügen, beeinflußt, strukturiert und steuert das Handeln und Verhalten der Marktteilnehmer[64] und mindert durch die Beschränkungen und die damit verbundenen sinkenden Entscheidungsmöglichkeiten die Verhaltensunsicherheiten. Dadurch wird die Abwicklung von Transaktionen über den Markt erleichtert und letztlich das Funktionieren des Marktes abgesichert. Das führt nicht nur zu einer erhöhten Markteffizienz, sondern beugt gleichzeitig dem Extremfall eines Marktzusammenbruchs vor.

Wie ausgeprägt und differenziert ein solches Institutionengefüge sein muß, hängt von dem Grad der Fragmentierung[65] insbesondere des Marktes ab und davon, wie viele Stufen zwischen der Produktion eines Gutes und

---

[60] Damit sind Institutionen Mittel, die eine Kommunikation wahrscheinlicher machen. Weiterführend hierzu Luhmann, Niklas (1981), S. 28

[61] „Vertrauen ist ein wichtiges Schmiermittel des sozialen Systems. Es ist höchst effizient; es erspart viel Mühe, wenn man sich auf das Wort anderer Leute verlassen kann." Arrow (1974) S. 23, zitiert in: Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996) S. 240

[62] Zur Klärung des Begriffs Dispositiv kann exemplarisch die Beschreibung des „dispositif strategique" du premier niveau im foucaultschen Sinne herangezogen werden. Demnach ist das Dispositiv ein „...ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagement architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philantrophiques, bref: du dit, aussi bien que du non-dit, voila les elements du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le reseau qu'on peut établir entre les éléments." Foucault, Michel (1977), S. 63

[63] Dabei ist zu beachten, daß die Elemente des Dispositivs nicht unveränderlich und starr sind, sondern sich durchaus gegenseitig beeinflussen, bedingen und verändern können. Es kommt zu Wechselbeziehungen.

[64] Vgl. Engell, Lorenz (2000), S. 282 f.

[65] Mit Fragmentierung ist die im 19. Jh. einsetzende strukturelle Veränderung bspw. von Städten zu verstehen. In dieser Phase ist eine zunehmende Trennung bspw. von Produktionsstätten, Wohnstätten, Verwaltungs- und Dienstleistungszonen, aber auch bestimmter sozialer Gruppen zu beobachten. Vgl. Engell, Lorenz (2000), S. 119 f.

seinem Abnehmer stehen. Bis zum 19. Jahrhundert waren die einzelnen Wertschöpfungsstufen für den Abnehmer, aufgrund der bestehenden relativen Nähe zwischen Produktionsstätte und Markt noch weitestgehend offen erkennbar.[66] Somit war die Bewertung des Produktes für den Kunden weitgehend unproblematisch und bestehende Informationsasymmetrien konnten relativ schnell mittels einfacher institutioneller Regeln ausgeräumt werden. Mit zunehmender Fragmentierung wurde die unmittelbare Bewertung eines Produktes durch die Kunden nur noch schwer möglich. Es fehlte der direkte Kontakt zum Produzenten beziehungsweise der Produktionsstätte, die Entstehung des Produktes war nicht mehr nachvollziehbar beziehungsweise prüfbar und der Kunde mußte dem Anbieter, der nicht mehr zwangsläufig die Ware produziert hatte, ein höheres Maß an Vertrauen entgegenbringen. Daraus ergab sich die Notwendigkeit differenzierterer Institutionen, die das Vertrauensverhältnis nicht nur zwischen Anbietern und Nachfragern, sondern auch zwischen den einzelnen Produzenten und jedem Zwischenhändler durch den Abbau bestehender Informationsasymmetrien stärken sollten. Diese sollten zu der nötigen Minderung der Verhaltensunsicherheiten der Marktteilnehmer führen, die durch die zunehmende Fragmentierung entstand.

Oben wurde auf die drei Grundtypen solcher Informationsasymmetrien hingewiesen. Zur Lösung von Qualitätsunsicherheit, Holdup und Moral Hazard schlägt die Neue Institutionenökonomik adäquate Kooperationsdesigns vor. Diese werden grundsätzlich in weiche und harte Varianten differenziert. Während sich die harten Varianten besonders auf die in Verträgen festgeschriebenen, formalen Regeln beziehen, sind die weichen Varianten eher informale Regeln, die das Handeln der Markteilnehmer beeinflussen. Im folgenden werden die Kooperationsdesigns am Beispiel einer informalen Regel beziehungsweise weichen Variante – der Reputation – beschrieben.

---

[66] Eine Ausnahme bildeten hier bereits exotische Güter, d. h. Waren, die durch die Zwischenstufe des hanseatischen Handelsherren zum Kaufmann gelangten.

OFFENBARUNG VON QUALIFIKATIONEN

Das Kooperationsdesign Offenbarung (auch Signaling and Screening genannt), kommt besonders bei Qualitätsunsicherheiten zum Tragen und bedeutet, daß der Agent seine Qualifikation, seine ‚bessere Informiertheit', dem Principal offenbart.

Hierbei sollten jedoch die besser informierten Akteure noch einmal nach der Qualität ihres Angebotes und ihrer ‚Ehrlichkeit'[67] unterschieden werden. Die ehrlichen Anbieter, vor allem die eines qualitativ hochwertigen und teureren Angebots haben großes Interesse daran, diese Information dem Markt zu signalisieren[68] und so das Mißtrauen der schlechter Informierten abzubauen. Dabei kommt es nicht nur darauf an, die positiven Seiten, die Stärken herauszustellen, sondern auch die Schwächen nicht zu verheimlichen, um an Profil und Vertrauen zu gewinnen.[69] Das Setzen eines solchen Signals ist allerdings mit erheblichen Kosten verbunden. Diese sollten sogar so hoch sein, daß die unehrlichen Anbietern darauf verzichten.[70] Diese Investition kann sich auf den Preis des Gutes niederschlagen, wobei der erhöhte Preis ein Signal für gute Qualität sein könnte.[71]

Die schlechter informierten Tauschpartner – die Nachfrager – haben die Möglichkeit, durch Screening[72] (Tests oder Self-Selection[73]) ihr

---

[67] Ist ein Anbieter ehrlich, so meint dies, daß er alle kommunizierten Informationen nicht verfälscht hat und gleichzeitig nichts verheimlicht und offen gegenüber seinen Kunden ist.

[68] Die hier angesprochenen ausgesendeten Signale meinen die Nachrichten eines Informationssystems, welche in einer Principal-Agent-Beziehung den Principal besser über die Aktionen des Agenten informieren. Spremann, Klaus (1988), S. 625

[69] Vgl. Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 38; Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 579 f.

[70] „Das Signal muß so geartet und bemessen sein, daß die Schlechten, aufgrund der Kosten, auf das Signalisieren verzichten und den geringeren Preis hinnehmen, während die Guten, trotz der Kosten signalisieren, um den höheren Preis zu erzielen. Dazu ist notwendig ... daß die Signalkosten, über die Population der Anbieter gesehen, positiv mit der Qualität korreliert sind, so daß die Guten geringere Signalkosten als die Schlechten haben." Spremann, Klaus (1990), S. 580

[71] Auch Zertifikate oder Garantien können u. a. solche Signalfunktion haben.

[72] Unter dem Begriff ‚Screening' werden alle Maßnahmen verstanden, die die schlechter Informierten zum Abbau von Informationsdefiziten ergreifen können. Vgl. Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 39

[73] „Das Induzieren von Selbstselektion kann als die Kunst der schlechter Informierten beschrieben werden, gezielte Fragen an die besser Informierten so zu stellen, daß diese mit der

Informationsdefizit abzubauen.[74] Da dieses Screening jedoch auch mit hohen Kosten verbunden ist, bedienen sich die schlechter Informierten beispielsweise der Informationen des Preismechanismus, mittels dessen die besser Informierten die Qualität des Produktes durch einen entsprechenden Preis signalisieren können. Voraussetzung dabei ist jedoch, wie beschrieben, ein funktionierender Markt. Um in diesem Zusammenhang eine Absicherung zu schaffen, werden zudem andere Verfahren zur Senkung solcher Kosten institutionalisiert, wie zum Beispiel Verbrauchertests, Standards oder Gütesiegel.

Loyalitätspfand als Autoritätsmittel

Das Kooperationsdesign der Autorität wird zur Vorbeugung des Holdup eingesetzt. Es ist eine Art Pfandsystem, das vom Principal installiert wurde, um dessen Unsicherheiten gegenüber dem Verhalten des Agenten zu minimieren und um die vorab investierten, irreversiblen Kosten (Sunk Costs) nicht im nachhinein als Fehlinvestition abschreiben zu müssen.[75] Der Principal erhält mit einem solchen Pfand eine Wohlstandsposition, mit dem er die Loyalität des Agenten ‚erwirkt'. Würde sich der Agent unloyal verhalten, könnte er ihm mittels dieses Pfandes erheblichen Schaden zufügen. Somit entsteht ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis.[76]

Wiederum nur auf ein ‚weiches Kooperationsdesign' bezogen, hat der Principal durch den Besitz des Pfandes, den er beispielsweise in Form von positiver Reputation erhält, den Agenten in der Hand, und kann ihn zum Beispiel durch negative Reputation schädigen.

Beantwortung der Fragen ihre privaten Informationen aufdecken." Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 39

[74] Vgl. Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 39 f.

[75] Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 580

[76] Vgl. Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf/ Wigand, Rolf T. (1996) S. 50; Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 580

ERGEBNISBETEILIGUNG ALS ANREIZSYSTEM

Anreizsysteme werden im Fall von Moral Hazard eingesetzt und stellen eine Art Ergebnisbeteiligung des Agenten dar.[77] Mit einer solchen Maßnahme soll das Handeln des besser Informierten (des Agenten) vom schlechter Informierten (des Principals) zumindest in einem gewissen Rahmen vorhersehbar beziehungsweise gelenkt werden können. Eine Ergebnisbeteiligung bezieht sich auf die Entlohnung für einen guten Einsatz.[78] Dies könnte allein schon die positive Äußerung über eine erhaltene Leistung sein. Das würde zu einer größeren Nachfrage oder zumindest einer positiven Reputation des Agenten führen. Gleichzeitig könnte der Principal den Vorteil erlangen, Teil einer wachsenden Nachfragergruppe zu werden. Dadurch würde seine getroffene Entscheidung indirekt durch die gleiche Entscheidung Vieler bestätigt und Unsicherheiten, die durch die Nicht-Überprüfbarkeit der Leistung entstanden, wären gemindert.[79]

In diesem Kapitel wurde aufgezeigt, welche Funktionen der Markt erfüllen muß und welche Rolle Informationen auf einem Markt spielen. Außerdem wurden Unzulänglichkeiten des Marktes insbesondere in seiner Informationsfunktion und die daraus entstehenden Informationsasymmetrien herausgestellt. Aus diesen Unzulänglichkeiten ergab sich die Notwendigkeit von Institutionen. Die möglichen Gestaltungsformen von Institutionen als Reaktion auf die drei Grundtypen der Informationsasymmetrien wurden am Beispiel der Reputation dargestellt.[80] Die Reputation wurde an dieser Stelle aufgrund ihres

---

[77] Vgl. Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 215 f.; Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 581 f.

[78] Vgl. Spremann, Klaus (1990), S. 581 f.

[79] Diese Selbstbestätigung oder Autosuggestion ist eine typische Handlungsrationalität des Erlebnisnachfragers, der damit sein Bedürfnis nach Sicherheit im Konsum maximieren will. Vgl. Schulze, Gerhardt (1997), S.435

[80] Die aufgeführten Kooperationsdesigns können nicht nur auf Reputation, sondern auf alle formalen und informalen Regeln angewendet werden. Sie sind dann in den einzelnen Fällen nur unterschiedlich akzentuiert. Zudem sei an dieser Stelle angemerkt, daß die aufgeführten Kooperationsdesigns selbstverständlich auch in einer Kombination auftreten können, was

unmittelbaren Bezuges zur Marke aufgeführt. Wie im folgenden noch detaillierter beschrieben wird, entsteht eine Marke nicht nur aus der Reputation, sondern sie ist die Reputation über sie selbst.

Bevor jedoch der Entstehungsprozeß einer Marke nachgezeichnet wird, sollen die Funktionen einer Marke erläutert werden. Dabei wird die Marke nicht nur abstrakt als Institution betrachtet, sondern ihre Funktionen werden darüber hinaus differenziert aus Sicht der Anbieter und der Nachfrager beschrieben.

---

aufgrund der auftretenden Mischformen der Verhaltensunsicherheiten auch der Praxis entspräche.

3 MARKEN UND IHR ENTSTEHUNGSPROZEß

Im folgenden Kapitel wird der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Arbeit – die Marke – beschrieben. Dabei soll der Begriff der Marke zunächst eingeordnet und definiert werden. Darauf aufbauend werden die einzelnen Funktionen einer Marke im allgemeinen als Institution und im speziellen aus Sicht der Nachfrager und Anbieter differenzierter betrachtet. Die sich daraus ergebenden Faktoren bilden die Grundlage der Beschreibung für den Entstehungsprozeß von Marken, der im Anschluß erläutert wird.

3.1 DIE MARKE

Wie bereits erwähnt, werden im folgenden die Funktionen einer Marke herausgearbeitet. Zuvor soll jedoch der Ursprung der Marke geschildert und eine allgemeine Definition dieser formuliert werden.

3.1.1 URSPRUNG UND DEFINITION

Die Marke als solche ist ein altes Phänomen. Frühformen der Marke gab es bereits in der Antike, im Mittelalter und in der Renaissance, etwa in Form von Herkunftsnachweisen, Handwerker- und Gildezeichen sowie landesspezifischen Differenzmerkmalen.[81] Exemplarisch führt Domizlaff, der als ‚Vater'[82] der professionellen Markenpolitik gilt,[83] in diesem Zusammenhang die Zeiten des späten Mittelalters an, in denen sich die ersten Kaufmänner von den fahrenden Jahrmärkten zurückzogen und ansässig wurden.[84] Bei diesen Kaufleuten war bereits ein deutlicher Unterschied zu den bisherigen ortsansässigen Anbietern von Produkten zu erkennen: Während zuvor nur Handwerker und Bauern ihre Waren direkt anboten, vertrieben die ersten Kaufmänner Güter, die sie nicht selbst

---

[81] Vgl. Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

[82] Vgl. u. a. Halstenberg, Volker (1996), S. 64

[83] Er setzte sich als erster in einem wissenschaftlichen Kontext mit diesem Thema auseinander. (um 1920)

[84] Vgl. Domizlaff, H. (1982/1991)

produziert hatten, sondern von anderen Herstellern oder sogar hanseatischen Handelsherren erworben hatten.

Die Herausbildung einer solchen Fragmentierung, die sich besonders mit dem Beginn des 19. Jahrhunderts verstärkte, erforderte, wie oben bereits erwähnt, ein stärkeres Vertrauensverhältnis zwischen den einzelnen Absatzstufen. Die jeweiligen Abnehmer versuchten, zuvor erworbene und erprobte Güter mittels eindeutig identifizierbarer Merkmale wiederzuerkennen, um dadurch den notwendigen Prozeß der Warenbewertung effektiver zu gestalten. Aus diesem Grund bemühten sich die ansässig gewordenen Kaufleute Produkte (Fertigwaren) anzubieten, die sich zunächst durch konstante (oder verbesserte) Qualität, Menge und Preis auszeichneten und so dem Kunden einen konstanten Bewertungsmaßstab bieten. Die Kunden wiederum verbanden die von ihnen konsumierten Güter mit einem bestimmten Kaufmann, der vorerst als Erkennungszeichen diente – äußerliche Markierungen und Verpackungen waren zunächst nicht üblich. Für den Aufbau eines solchen Qualitätssignals, das der Senkung der Suchkosten dienen sollte, wurde von der ‚jahrmarktschreierischen', kurzfristig wirkenden Reklame Abstand genommen. Der Kaufmann erlangte mit seinen Produkten erst durch die Erfahrung der Konsumenten und deren Kommunikation untereinander einen Bekanntheitsgrad. Aus Rationalität, aber besonders aus dem Willen zur Differenzierung gegenüber anderen Händlern und deren Produkten, entwickelten die Kaufleute eindeutige Markierungszeichen für ihre eigenen Güter, wie zum Beispiel besondere Verpackungen. Durch diese Gütesiegel verschob sich langsam das Vertrauen von der Person des Kaufmanns hin zu dem einzelnen Produkt, das dadurch auch über andere Händler vertrieben werden konnte. Dies sind laut Domizlaff die ersten Produkte, die als Marken bezeichnet werden können.[85]

Im 19. Jahrhundert entfaltete sich schließlich das moderne, bis zur heutigen Zeit noch gültige Markenwesen infolge einschneidender struktureller Veränderungen, die oben bereits mit der Fragmentierung

[85] Vgl. Domizlaff, H. (1982/1991), S. 35 ff.

angedeutet wurde. Durch die verstärkte Trennung und Ausdifferenzierung der einzelnen Wertschöpfungsstufen, beispielsweise durch das Aufkommen großer Konzerne, entstand eine Kluft zwischen dem eigentlichen Produktionsprozeß und dem Endverbraucher. Das Produkt war aus seinem ursprünglichen Kontext herausgerissen.[86] Um diese Lücke zu schließen, wurden dem eigentlichen Produkt neue Attribute hinzugefügt, die es dem Konsumenten wieder ermöglichten, sich ein Bild von dem Produkt und seinen Eigenschaften zu konstruieren.[87] Die Tatsache, daß dieses Bild beziehungsweise diese entstandene Markenwelt letztlich kaum noch mit den rationalen Produkteigenschaften verbunden werden konnte, liegt unter anderem in der aufkommenden Massenproduktion, der verschwindenden Differenzierungsmöglichkeiten der Produkte und einer Verstärkung der Konsumorientierung.[88] So entstand ein Produkt, daß aus seinem ursprünglichen Kontext herausgerissen und mit neuen Attributen aufgeladen wurde,[89] um so einen neuen Sinnzusammenhang herzustellen und dem Kunden einen Konsumanreiz zu bieten. Dabei mußte diese ‚moderne' Marke jedoch keinerlei Verbindung mehr zum eigentlichen rationalen Gut aufweisen. Sie wurde selbst zum Produkt.

Mitte der 60er Jahre wurde die allgemeine Definition des Markenbegriffs, der sich bis dahin nach dem domizlaffschen Markenverständnis nur auf Fertigprodukte bezog, auch auf Investitionsgüter, Vorprodukte und besonders auf Dienstleistungen ausgeweitet.[90] Selbst Non-Profit-Organisationen, öffentliche Einrichtungen und Privatpersonen wurden in die neue Definition integriert.[91]

---

[86] Vgl. auch Engell, Lorenz (2000), S. 121

[87] Unterstützt wurde dieser Prozeß u. a. durch die Einführung entsprechender Schutzrechte für Patente, Geschmacks- und Gebrauchsmuster und die Entwicklung und Etablierung industrieller Verpackungstechniken. Vgl. Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

[88] Erhöhte Konsumorientierung wurde durch steigenden Wohlstand und höheres Freizeitaufkommen der Bevölkerung ausgelöst. Vgl. Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

[89] Vgl. Engell, Lorenz (2000), S. 122

[90] In den 60er Jahren verstärkte sich bspw. das Auftreten von Dienstleistungsunternehmen, deren Angebot oder deren Unternehmung einen ähnlichen Bekanntheitsgrad erlangten, wie klassische Marken. Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 785

[91] Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

Heute erfolgt die Betrachtung einer Marke grundsätzlich aus drei verschiedenen Blickwinkeln: aus ökonomischer[92], sozialer[93] und rechtlicher[94] Sicht. Im folgenden wird jedoch der rechtliche Aspekt weitestgehend ausgeklammert, da im thematischen Zusammenhang dieser Arbeit lediglich die sozialwissenschaftliche und besonders die ökonomische Sichtweise relevant sind. Dabei scheint eine Definition der Marke auf der Grundlage Heribert Mefferts und Phil Carpenters am sinnvollsten:

Die Marke ist „...ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild...“[95] von einer geschäftlichen Einheit,[96] welches dem Konsumenten zum einen zur Identifizierung von Angeboten dient und zum anderen eine Differenzierung von den Angeboten der Wettbewerber[97] ermöglicht und letztlich Anbietern und Nachfragern Sicherheiten suggeriert.[98]

In dieser Definition wurde bereits auf einige Funktionen der Marke hingewiesen, jedoch noch nicht hinreichend genug.

---

[92] In diesem Sinne sind Marken Waren bzw. Dienstleistungen, die sich durch bestimmte Kernmerkmale, wie rechtlichem Schutz, Herkunftsnachweisen, Qualitätsgarantien, besonderer Verkehrsgeltung, hinreichend großem Verbreitungsgrad und entsprechend ausgeprägtem Image von Nichtmarken unterscheiden. Vgl. Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

[93] In diesem Zusammenhang werden Marken oft „...als ‚Teil eines Kommunikationsprozesses‘ zwischen Hersteller und Konsumenten, als ‚Erzeugnisse der Massenpsyche‘, als ‚vergegenständlichte Sozialbeziehungen‘ [oder] als ‚Meditationen zwischen dem Unbewußten und der realen Welt‘...“ betrachtet Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

[94] Nach bundesdeutschem Recht ist eine Marke zum einen ein geschütztes *Zeichen*, wodurch eine Ware bzw. Dienstleistung von denen anderer Unternehmen unterschieden werden kann. Dieses ist durch Eintragung in das Markenregister beim Patentamt oder durch eine hinreichende Nutzung im geschäftlichen Verkehr vor Mißbrauch durch andere geschützt; zum anderen auch die *Erzeugnisse* selbst, die mit einem solchen kennzeichnenden Merkmal versehen und mit einer entsprechenden Güte am Markt abgesetzt werden (§ 38a, Abs. 2 GWB); Vgl. Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000), www

[95] Meffert, Heribert (1998), S. 785; Vgl. auch Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 369

[96] „Eine Marke kann praktisch jede Art von geschäftlicher Einheit repräsentieren, ob es sich nun um ein Unternehmen [bzw. einen Anbieter], dessen Produkte oder Dienstleistungen oder das räumliche Umfeld, in dem die Produkte/ Dienstleistungen präsentiert werden, handelt.“ o.V. (2000a), www

[97] Vgl. Carpenter, Phil (2000), S. 7

[98] Vgl. auch o.V. (2000a), www

3.1.2 GENERISCHE FUNKTIONEN

Zunächst soll die Marke, wie oben bereits erwähnt, als eine Institution verstanden werden, die auch Funktionen als solche erfüllt. So wirkt sie nicht nur verhaltensbeschränkend, sondern im besonderen Maße auch als Informationsinstrument, das Informationslücken der Marktteilnehmer ausfüllen soll. Zudem verleiht sie den über den Markt kommunizierten Produktinformationen eine gewisse Glaubhaftigkeit, was wiederum die Qualitätssuchkosten senkt. Das führt letztlich nicht nur zu einer Effektivitätssteigerung des Marktes, sondern auch zu einer Absicherung der Marktfunktion.

Doch diese allgemeinen Funktionen der Marke als Institution können aus Sicht der Nachfrager und der Anbieter noch differenzierter betrachtet werden. So ist die Marke für den Nachfrager im wesentlichen ein Hilfsmittel, um sich auf einem stark heterogenen und stark ausdifferenzierten Markt zurechtzufinden. Der Anbieter reagiert mit dem Aufbau einer Marke auf die Handlungsstrategien der Nachfrager und ist bestrebt, mit seinem Produkt aus dem gesamten Marktangebot hervorzutreten und sich so Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

3.1.2.1 DER BLICKWINKEL DER NACHFRAGER

Es „...ist davon auszugehen, daß die zunehmende Komplexität und Unübersichtlichkeit (Desorientierung durch Überinformation und Überangebot) im Informations- und Produktionssystem von Industriegesellschaften mit einem verstärkten Bedürfnis des Menschen nach Sinn, Kontinuität, Orientierung und Vertrautheit korrespondieren...",[99] um die entstandenen Fragmente wieder zusammenzuführen. Auch Schulze führt in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft" an, daß der Konsument der heutigen Zeit nach neuer Sinngebung und Orientierung, nach Individualisierung und gleichzeitig Zugehörigkeit, Sicherheit und

[99] Vgl. Halstenberg, Volker (1996), S. 46

Bestätigung sucht.[100] Diesen Bedürfnissen soll eine Marke aufgrund ihrer vertrauenschaffenden Wirkungsweise gerecht werden.

Die Marke als eine Institution ist für den Nachfrager eine wertvolle Orientierungshilfe beziehungsweise Verhaltensbeschränkung, um dem Dilemma der Verhaltensunsicherheiten angesichts existierender Informationsasymmetrien zu entgehen. Durch die Kontinuität im Markenauftritt,[101] was eines der Hauptprinzipien der Markenführung ist, wird dem Nachfrager eine gleichbleibende Leistung, egal ob rational oder emotional begründet, signalisiert und die Identifikation beziehungsweise Wiedererkennung des Angebots erleichtert.[102] Damit ist es ihm möglich, die sonst aufzuwendenden Such- und Inspektionskosten deutlich zu senken und so seinen Konsum zu optimieren. Durch eindeutige Identifikation eines Gutes wird die Möglichkeit der Wiedererkennung gesteigert und die Marke erreicht durch aufkommende Reputation[103] einen spezifischen Wert. Dieser kann nicht nur zu einer erhöhten Nachfrage führen, sondern gleichzeitig beim Kunden Vertrauen in die erworbene Leistung generieren.[104]

Ein Grund für diese Vertrauensbildung ist insbesondere die mit dem Kauf einer Marke verbundene Wohlfahrtsposition des Kunden (des Principals), welche ihm nach dem Autoritätsprinzip zur Lösung einer Holdup–Beziehung eingeräumt wurde. Für ihn ist die Marke eine Art Pfand oder auch ‚Geisel',[105] die letztlich als Qualitätsgarant wirken soll, da er damit den Markenanbieter (Agenten) ‚kontrollieren' kann. So kann der Kunde bei Zufriedenheit mit der erworbenen Leistung durch positive Resonanz den Wert der Marke erhöhen und zum Anstieg der Nachfrage und gleichzeitig des Umsatzes beitragen. Sollte der Kunde jedoch mit der erworbenen

---

[100] Dabei verschieben sich die Konsumpräferenzen insgesamt: Konsum, Freizeit und Erleben rücken in den Vordergrund und lösen die Arbeit als „Sinnstifter" und „Identifizierer" ab. Vgl. Schulze, Gerhardt (1997)

[101] Dies schließt den Preis, die Verpackung und Menge, sowie die Qualität des Gutes ein, wobei die einzelnen Differenzierungen, wie gute oder schlechte Qualität grundsätzlich irrelevant sind. Wichtig ist nur das Gleichbleiben der angebotenen Leistung.

[102] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 785

[103] Im günstigsten Fall positive Reputation.

[104] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 786

[105] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996) S. 321

Leistung unzufrieden sein, kann er durch die Kommunikation dieser Unzufriedenheit dem Unternehmen erheblichen Schaden zufügen, denn dies würde zum Verlust von aufgebautem Markennamenkapital[106] führen.[107]

Doch nicht nur die Sicherheit gleichbleibender Qualität der erworbenen Leistung und die damit verbundene Optimierung des eigenen Konsumverhaltens durch die Einsparung von Zeit, Energie und Aufwand beim Kauf spielen in diesem Kontext eine Rolle. Wesentlich ist auch die Image- beziehungsweise Prestigefunktion der Marke im sozialen Umfeld.[108] Die beim Aufbau einer Marke entstehende eigene Markenwelt signalisiert dem Konsumenten Mehrwert beziehungsweise eine Qualifikation, die über den rein rationalen, funktionalen Produktnutzen[109] hinaus reicht. Die Entscheidung für ein Markenprodukt beziehungsweise für das Image dieser Marke ist oft gleichbedeutend mit der Identifikation des Konsumenten mit dieser Markenwelt. Mit dem Konsum eines bestimmten Produktes versucht er nicht nur das Image des Gutes auf sich selbst zu transferieren, sondern durch den Konsum beziehungsweise Nicht-Konsum vieler Güter ein eigenes persönliches Profil herauszubilden. Dieses Image möchte er nach außen kommunizieren und sich so an eine bestimmte soziale Gruppe anpassen beziehungsweise sich von anderen sozialen Gruppe distinguieren.[110]

Mit dem Wissen um die Nachfrage des Gutes von ‚Gleichgesinnten' beziehungsweise dem Nicht-Konsum von ‚Andersdenkenden' ergibt sich eine weitere Funktion der Marke, die Unsicherheiten des Konsumenten bei

---

[106] Investitionen in Markennamenkapital werden unter anderem über die Werbung getätigt und können als „versunkene Kosten" bezeichnet werden. Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996) S. 240

[107] Der Faktor der negativen Reputation ist nicht zu unterschätzen: Eine im Auftrag der amerikanischen Regierung durchgeführten Studie zeigt: „..., daß zufriedene Kunden ihre Erfahrungen im Durchschnitt nur drei Personen mitteilen, wohingegen unzufriedene Kunden ihre Enttäuschung neun Personen kommunizieren." Homburg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (1999), S. 177

[108] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 785 f.

[109] In der heutigen Zeit tritt die Bedeutung der Frage nach einer Bewertung der Produktqualität immer mehr in den Hintergrund, denn: „Wenn Kunden den Markt betreten, gehen sie ganz selbstverständlich von hoher Produktqualität und qualitativer Produktgleichheit der konkurrierenden Märkte aus. Die entscheidende Frage ist also: Warum kaufe ich dies und nicht das? Die Antwort darauf kann man nicht im Produkt, sondern nur in der Aura der Marke finden." Bolz, Norbert (1999), S. 135

[110] Vgl. Schulze, Gerhardt (1997), S. 435

Konsumentscheidungen mindern kann. Trifft der Nachfrager eine Konsumentscheidung, die auch von vielen ‚Gleichgesinnten' getroffen wurde beziehungsweise wird, so fühlt er sich in seiner eigenen, ‚individuellen' Entscheidung bestätigt. Diese, durch den Konsum anderer erzeugte, selbst suggerierte Sicherheit im Konsum, kann in einem zweiten Schritt wieder zu positiver Reputation, höherer Nachfrage und damit zu stärkerer Bestätigung der Konsumentscheidung und zu leichterer Orientierung und Sicherheit führen.

Basierend auf den oben genannten Gegebenheiten kann der Kunde darauf vertrauen, daß der Anbieter daran interessiert ist, die durch die Marke signalisierte Leistung auch zu erfüllen. Mit diesem Wissen wird für den Konsumenten die Suche und Auswahl der Güter, die zum einen seine rationalen Ansprüche nach der Qualität, zum anderen aber auch seine emotionalen Bedürfnisse, wie Anpassung und Distinktion bezüglich gesellschaftlicher Gruppen oder Milieus und der durch Autosuggestion erfahrenen Bestätigung der Konsumentscheidung erfüllen soll, wesentlich vereinfacht und der Konsum wird optimiert. Dem gegenüber stehen die Funktionen der Marke aus Sicht der Anbieter, die letztlich doch die ‚Initiatoren' einer Marke sind.

3.1.2.2 Der Blickwinkel der Anbieter

Ausgehend von dem ökonomischen Prinzip der Nutzenmaximierung, welches sich bei vielen Unternehmen in erster Linie als Gewinnmaximierung äußert, ergeben sich verschiedene Teilziele einer Unternehmung. Zunächst muß sie Kunden gewinnen und diese auch halten. Dabei wird versucht, sich von der Konkurrenz abzuheben beziehungsweise zu vermeiden und eine Monopolstellung anzustreben, was letztlich zu einer Gewinnsteigerung führen soll. Gleichzeitig soll dabei das unternehmerische Risiko beispielsweise durch erhöhte Planungssicherheit auf ein Minimum gesenkt werden.

Der nötige Prozeß zur Erreichung dieser Ziele kann mittels einer starken Marke wesentlich erleichtert werden.

KUNDENGEWINNUNG

Da es letztlich der Kunde ist, der durch die Abnahme eines Gutes dem Unternehmen Umsatz verschafft, ist es ein natürliches Ziel einer Unternehmung, diesen zu gewinnen. Hält ein Unternehmen eine Monopolstellung am Markt, so vertreibt es konkurrenzlos ein nachgefragtes Gut. Erscheint allerdings auch nur ein Konkurrent, so müssen sich die Unternehmen die bestehenden Abnehmer ‚teilen' beziehungsweise der Abnehmer kommt in die Position, zwischen Unternehmen wählen zu können. Die Marke soll dabei eine Signalisierungsfunktion übernehmen, um den Kunden auf das Unternehmen beziehungsweise auf das entsprechende Gut aufmerksam zu machen und ihn als Abnehmer zu gewinnen. Dabei wird dasjenige Gut gewinnen, daß dem Konsumenten am deutlichsten signalisiert, dessen Bedürfnisse bestmöglich befriedigen zu können.[111]

AUFBAU VON WECHSELBARRIEREN

Unternehmen, die sich in stagnierenden und/ oder wettbewerbsintensiven Märkten befinden, müssen, im Vergleich zu Wachstumsmärkten, viel investieren, um neue Kunden zu gewinnen.[112] Aus diesem Grund versuchen Unternehmen nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung in erster Linie ihren bereits bestehenden Kundenstamm zu halten, da dies 5-7 mal weniger Kosten erfordert, als die Kundenneugewinnung.[113] Zudem wird dadurch eine gewisse Planungssicherheit des Unternehmens und die Minimierung des unternehmerischen Risikos erreicht.[114] Um eine hohe

---

[111] Dabei ermöglicht der Einsatz verschiedener zielgruppenspezifischer Marken die optimale Bedienung einzelner Marktsegmente, womit sich die Abschöpfung des Gewinns deutlich erhöht. Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 786 f.

[112] Vgl. Tomczak, Torsten/ Dittrich, Sabine (2000)

[113] Vgl. Reichheld, Frederick/ Sasser, Earl (1998), S. 141

[114] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 786

Kundenbindung[115] zu schaffen, müssen für den Kunden bestimmte Barrieren oder Wechselkosten existieren, die eine Abwanderung zur Konkurrenz erschweren, oder (zumindest kurzfristig) verhindern. Diese Hürden werden meist durch den Anbieter eingerichtet und von dem Kunden erst akzeptiert, wenn ihm dafür Vorteile geboten beziehungsweise versprochen werden.

In diesem Zusammenhang erfüllen Marken die Funktion einer ‚psychologischen Wechselbarriere',[116] die Unternehmen für eine Verbundenheitsstrategie[117] benötigen.[118] Diese Strategie, die Zufriedenheit mit und Vertrauen in die erworbene Leistung anstrebt, zielt auf eine positive Einstellung und letztlich eine Verbundenheit des Kunden mit der Unternehmung oder dem Gut ab. Der Aufbau einer solchen Loyalität beziehungsweise Markentreue und die Erreichung einer ‚Fan'-Position[119] des Kunden ist langfristig die erfolgversprechendste Strategie, da der Kunde aus Zufriedenheit dem Unternehmen beziehungsweise dem Gut treu bleibt und dies die stärkste Kundenbindung ist.[120] Da Marken eine solche freiwillige Bindung schaffen, sind sie eine der wichtigsten kundenbindenden Instrumente.

---

[115] „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die *bisherigen* Verhaltensweisen als auch die *zukünftigen* Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die *Beziehung* zu diesem Kunden *für die Zukunft zu stabilisieren* beziehungsweise auszuweiten." Homburg, Christian/ Bruhn, Manfred (1998), S. 8

[116] Entstanden aus Zufriedenheit oder Gewohnheit des Kunden.

[117] Bei einer Verbundenheitsstrategie fühlt sich der Kunde aufgrund seiner Zufriedenheit mit dem konsumierten Gut und durch ein entstandenes Vertrauensverhältnis seinem Anbieter verbunden und es entwickelt sich eine gewisse Loyalität. Dem gegenüber steht die Gebundenheitsstrategie, die besonders durch den Aufbau von ‚künstlichen' bzw. ‚vertraglichen' Wechselbarrieren den Kunden an das Unternehmen binden bzw. sein Abwandern zur Konkurrenz erschweren soll. Dabei würden für den Kunden, bspw. im Falle einer Unzufriedenheit mit dem Anbieter, durch eine Abwanderung hohe Wechselkosten, meist finanzieller Art entstehen.

[118] Vgl. Tomczak, Torsten/ Dittrich, Sabine (2000)

[119] Vgl. Plinke, Wulf/ Söllner, Albrecht (1998), S. 58

[120] Vgl. Tomczak, Torsten/ Dittrich, Sabine (2000)

AUFBAU VON EINTRITTSBARRIEREN

Unternehmen sind bestrebt, eine Monopolstellung einzunehmen und sie auch zu halten. Dieses Ziel versuchen sie unter anderem durch die Schaffung von Eintrittsbarrieren für potentielle Konkurrenten zu erreichen. Eintrittsbarrieren können neben dem Besitz von Patenten oder Lizenzen, spezifischem Know-how oder der bestehenden Kontrolle über Beschaffungs- oder Absatzmärkte auch ein hoher Kapitalbedarf für die Produktion und/ oder die Vermarktung der Produkte in einem bestimmten Markt sein.[121] In diesem Zusammenhang stellt auch eine gut positionierte Marke eine relativ hohe Barriere für einen Konkurrenzeintritt dar beziehungsweise vermindert die Gewinnmargen für die ‚markenschwächere' Konkurrenz. Sie schränkt damit auch die Handlungsmöglichkeiten beziehungsweise Aktionen der Konkurrenz deutlich ein, da der Aufwand beziehungsweise das nötige Kapital und die aufzubringende Zeit, um eine vergleichbare Markenpositionierung zu erreichen, äußerst hoch sind.[122]

NEUDEFINITION DES GUTES

Neben diesen strategisch offensichtlichen Funktionen einer Marke, erzielt man durch den Aufbau einer eigenen Markenwelt einen weiteren Effekt: die Neudefiniton des Gutes. Wie bereits erwähnt tritt hierbei das eigentliche, rationale Produkt in den Hintergrund und ein neues, emotionales Gut entsteht, welches dem Nachfrager gewisse Inhalte kommuniziert und ihm eine Bedürfnisbefriedigung beim Konsum suggeriert.

Gleichzeitig führt diese Erweiterung des Gutes zu einer Aufwertung des eigentlichen Produktes. Damit kann das Unternehmen durch gezielte Investition in eine Marke einen hochspezifischen Vermögenswert, das Markennamenkapital aufbauen. Das führt nicht nur zu einer ‚Veredelung'

---

[121] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 550; Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 330

[122] Vgl. Fritz, Wolfgang (2000), S. 234; Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 232

des Gutes selbst, sondern auch zu einer wesentlichen Erhöhung des Unternehmenswertes.[123]

Außerdem erarbeitet sich das Unternehmen so einen gewissen preispolitischen Spielraum,[124] da für eine gut positionierte Marke – ein Gut, daß einen Mehrwert bietet – eine Preisprämie verlangt werden kann. Dieser erhöhte Preis dient dem Abnehmer gleichzeitig aber auch als Qualitätsgarant. Der Anbieter setzt damit das notwendige Signal, welches dem Kunden die erwartete Qualität und Glaubwürdigkeit kommuniziert und letztlich wieder zu einer erhöhten Nachfrage führen kann.[125] Sollte allerdings eine durch Qualitätsminderung oder sonstige äußerer Einflüsse entstehende negative Reputation ausgelöst werden, führt dies nicht nur zu einer Senkung künftiger Transaktionen und Gewinne, sondern gleichzeitig zu einem Verlust von Markennamenkapital und damit auch des Unternehmenswertes.[126]

Während der Nachfrager in der Marke Sicherheit, Orientierung und Sinn finden und so seinen Konsum optimieren möchte, erhoffen sich die Anbieter erhöhten Absatz und höhere Gewinnmargen durch den Einsatz einer Marke in der Kundengewinnung und –bindung, als Eintrittsbarrieren für Konkurrenten und zur Aufwertung des Gutes. Zusammenfassend erwarten aber sowohl die Anbieter als auch die Nachfrager eine grundlegende Funktion der Marke: Die Maximierung ihres eigenen, individuellen Nutzens und die Risikominimierung.[127]

---

[123] Halstenberg führt in diesem Zusammenhang ein Zitat von Rapp, S./ Collins, T.L. (1988) an: „Selbst wenn ihr Unternehmen morgen niederbrennte und all ihre Anlagen, ihr Grundbesitz und ihre Lagerbestände vernichtet würden, Sie aber einen Produkt- oder Firmennamen hätten, dem der Verbraucher vertraut, hätten Sie noch immer einen sehr wichtigen Vermögenswert in der Hand.“ Halstenberg, Volker (1996), S. 100

[124] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 786 f.

[125] „Mit anderen Worten: die Qualität des Signals hängt von den aufgewendeten Ressourcen ab.“ Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996) S. 240

[126] Vgl. Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996), S. 333

[127] „Als Medium der Gefühle bestätigen die Marken hier auf neue, ungegenständliche Weise, was sie früher auf der Ebene der Produktqualität versprochen haben: Sie sind kaufbare Sicherheit.“ Bolz, Norbert (1999) S. 127

Die folgende Grafik faßt die genannten Funktionen noch einmal zusammen:

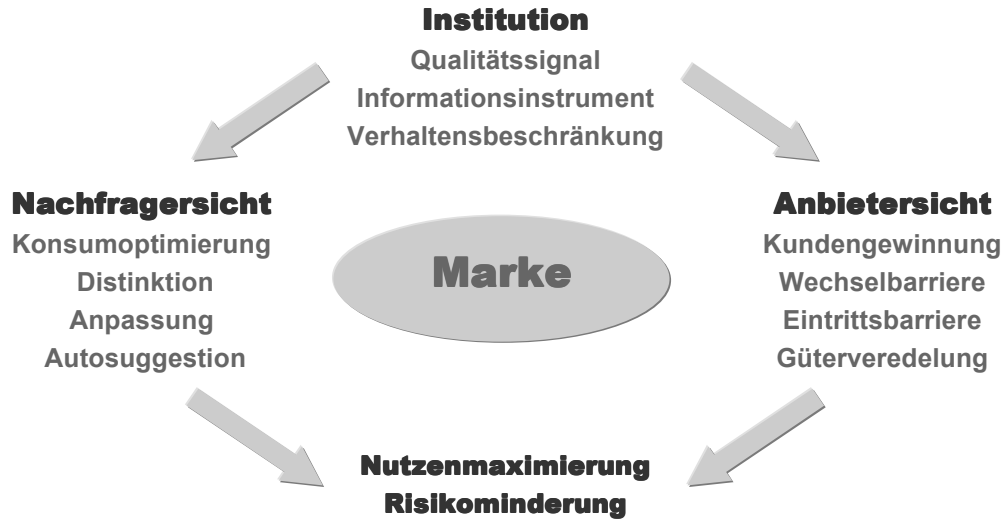

Abbildung 3: Funktionen einer Marke

Doch nicht nur in ihrer grundlegenden Zielstellung gleichen sich die Marktteilnehmer, sondern auch in ihrer Beziehung zur Marke: Sie haben beide Anteil am Entstehungsprozeß einer Marke. Die Anbieter legen den Grundstein für die Herausbildung einer Marke, indem sie in Markennamenkapital investieren und aktive Markenpolitik betreiben. Ohne das Zutun der Nachfrager wären diese Investitionen jedoch ertraglos, da ohne die Kommunikation der Konsumenten untereinander keine Reputation, kein Vertrauen und damit keine Loyalität gegenüber einem Produkt oder Unternehmen entstehen würde. Fehlt der Glaube des Nachfragers in die durch eine Marke suggerierten Eigenschaften, so existieren diese und damit auch die Marke nicht.[128]

3.2 Der Entstehungsprozeß der Marke

Wie oben bereits erwähnt, spielen bei der Entstehung von Marken zwei Akteure eine bedeutende Rolle, die gleichzeitig einen Nutzen aus dem Ergebnis dieses Prozesses ziehen: die Anbieter und die Nachfrager. Im folgenden wird dieser Prozeß zunächst aus Sicht der Anbieter betrachtet, da

sie die Grundlage zur Herausbildung einer Marke durch aktive Markenpolitik schaffen. Anschließend wird die Rolle des Nachfragers im Prozeß der Markenbildung erläutert.

3.2.1 Markenpolitik als Basis der Markenbildung

Die Anbieter versuchen mittels einer klaren Markenpolitik ihren Nutzen zu maximieren. Welche Ziele sie dabei im einzelnen verfolgen und welche grundlegenden Strategien sie anwenden, wird im folgenden thematisiert. Zuvor wird jedoch der Begriff der Markenpolitik nachgezeichnet.

3.2.1.1 Ursprung und Zielstellung

Für Domizlaff ist die Markentechnik ebenso alt wie die ‚jahrmarktschreierische' Reklame. Er beschrieb den Aufbau einer Marke wie folgt: „Die Bildung eines Markenartikelbegriffs bedeutet das seltsame Kunststück, aus einer mehr oder weniger anonymen Ware, die in keiner Weise besonders bevorrechtigt ist – allerdings muß sie qualitativ tadellos sein – eine Ware zu gestalten, die wie eine patentierte Erfindung die Sicherheit eines Monopols gewährleistet."[129] Die Basis dieser Bemühungen ist der langwierige Prozeß der ‚Gewinnung des öffentlichen Vertrauens'. Dafür muß ein Kaufmann die genannten Eigenschaften einer Marke, aber besonders die Gleichförmigkeit der Leistung als oberstes Gebot betrachten.

Doch mit der erwähnten Erweiterung des Markenbegriffs entstand auch ein neues, umfassenderes Bild der Markenpolitik. Heute werden mit dem Begriff der Markenpolitik oder auch Markierungspolitik[130] alle, der mit der Markierung von geschäftlichen Einheiten zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen einer Unternehmung[131] verstanden. Diese sehr allgemeine und offene Definition läßt bereits die Ausmaße einer effektiven Markenpolitik erahnen, die letztlich in allen Bereiche eines Unternehmens greifen muß.

---

[128] Vgl. Schulze, Gerhardt (1997), S. 443
[129] Domizlaff, H. (1982/1991), S. 74
[130] Vgl. Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 369
[131] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S. 786

Mit der Markenpolitik werden verschiedene Ziele verfolgt, die sich aus den Funktionen einer Marke für den Anbieter ergeben. Um jedoch den Nutzen durch Marken zu maximieren, muß der Anbieter auf die Handlungsrationalität[132] der Nachfrager reagieren. In diesem Zusammenhang reicht eine Differenzierung durch Qualität oder geschickte Preispolitik nicht mehr aus, um ein Produkt von vergleichbaren Angeboten zu unterscheiden und in das Blickfeld der Nachfrager zu rücken. Zusätzlich muß das ursprüngliche, rationale Gut mit sinnstiftenden Attributen aufgeladen werden, um so ein positives, individuelles Image zu schaffen und es dem Markt zu signalisieren.

Die gewonnen Kunden können durch umfassende Kundenbindungsmaßnahmen gehalten werden. Ein erster Schritt auf diesem Wege ist die Suggestion des Kunden sich selbst für ein Produkt beziehungsweise eine Marke entschieden zu haben. Damit ist bereits eine, wenn auch nur geringe Wechselbarriere geschaffen, da der Nachfrager bei einem Wechsel den eventuellen Fehler der zuvor getroffenen Entscheidung eingestehen müßte.[133] Eine Festigung und Verstärkung von Wechselbarrieren, speziell der Markenloyalität, ist ein weiteres Ziel der Markenpolitik, das mittels einer positiven Reputation in der Öffentlichkeit und Vertrauen des Kunden in die erworbene Leistung erreicht werden soll.[134] Letztlich versucht das Unternehmen, den immateriellen Wert einer Marke zu maximieren, wobei die angebotene Leistung symbolisch aufgewertet wird. Durch hohe Investitionen in dieses Markennamenkapital werden ebenfalls die besagten Eintrittsbarrieren für potentielle Konkurrenten geschaffen. Dieses neue, emotionale Gut muß, wie oben bereits erwähnt, den Marktteilnehmern signalisiert werden, um eine Markenloyalität, Markteintrittsbarrieren für Konkurrenten und eine Veredelung des Gutes zu erzeugen.

---

[132] Nach Gerhard Schulze folgen die Nachfrager (ausgehend von der Erlebnisgesellschaft) einer bestimmten Handlungsrationalitäten, die er in Korrespondenzprinzip, Abstraktion, Kumulation, Variation, Autosuggestion differenziert. Weiterführend hierzu: Schulze, Gerhardt (1997), S. 431 ff.

[133] Vgl. Schulze, Gerhardt (1997), S. 431 ff.

Die genannten Ziele der Markenpolitik werden mittels verschiedener Strategien angestrebt, aus denen sich wiederum diverse Markentypen ergeben.

3.2.1.2 GRUNDLAGEN DER MARKENPOLITIK

Es können zwei grundlegende, strategische Ansatzpunkte der Markenpolitik, ausgehend vom Verhalten des Unternehmens hinsichtlich der beiden anderen Markteilnehmergruppen – den Nachfragern und den Konkurrenten – unterschieden werden: Der erste geht vom Wesen und den Erwartungen des Nachfragers aus und versucht sich diesen Gegebenheiten anzupassen. Der andere orientiert sich hauptsächlich an der Konkurrenz und der nötigen Abgrenzung der eigenen Unternehmung zu dieser über eine eindeutige Positionierung des Unternehmens am Markt. In der Praxis müssen sich jedoch beide Strategien ergänzen. Nur so kann eine effektive Markenpolitik betrieben und langfristig Nutzen maximiert werden.

Aus diesen beiden Sichtweisen ergeben sich verschiedene Instrumente beziehungsweise Strategien der Markenpolitik: die zur Bindung und Gewinnung des Nachfragers durch Vertrauensgewinn und die zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern durch Schaffung eines einmaligen Gutes.

GEWINNUNG DES VERTRAUENS

Auch wenn Vertrauen erst durch andere Institutionen generiert wird, so benötigen doch aufgrund des dispositiven Charakters des Institutionengefüges des Marktes andere Institutionen gleichermaßen Vertrauen der Marktteilnehmer. So bedarf auch die Etablierung einer starken Institution, wie der ‚Marke', Vertrauen, um aufgebaut und gefestigt zu werden. Aus diesem Grund muß für Markenpolitiker Markenaufbau gleichbedeutend mit Vertrauensaufbau beim Nachfrager sein.

---

[134] Vgl. Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998), S. 369

Vertrauen[135] ist eines der wirkungsvollsten Mittel zum Abbau von Informationsasymmetrien und damit gleichzeitig Grundlage jedweder Transaktion. Wählt beispielsweise der Nachfrager eine Leistung oder ein Gut aus, so erfolgt dies auf der Grundlage diverser Informationen, die für ihn glaubwürdig erscheinen beziehungsweise deren Quellen er vertraut. Besonders wichtig wird das Vertrauen in die angebotenen Informationen, wenn diese erst später oder gar nicht nachprüfbar sind, wie es beispielsweise bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern der Fall ist.[136] Gleichzeitig ist Vertrauen unter anderem eine Strategie, um Komplexität zu reduzieren und den Austausch von Informationen zu erleichtern.[137] Besonders bei marktlichen Transaktionen bis zum Vertragsschluß, wenn zunächst noch keine formalen Regeln beziehungsweise Verträge die Tauschpartner absichern, hat Vertrauen gerade für den schlechter informierten Marktteilnehmer, in der Regel den Kunden, enorme Bedeutung. Hat der Kunde kein Vertrauen in den Anbieter und/ oder das markierte Gut, ist der Aufwand beziehungsweise das Risiko oftmals so hoch, daß es zu keiner Transaktion kommt. Um diese Kosten zu senken und die Wahrscheinlichkeit eines Transaktionsabschlusses zu erhöhen, ist eine Markenpolitik nötig, die grundlegende vertrauensbildende Aspekte integriert.

Der besser Informierte, der Anbieter, möchte dem Kunden die Transaktionen erleichtern. Dazu versucht er das Vertrauen des Kunden zu gewinnen, indem er Informationsasymmetrien beispielsweise durch Demonstration von Transparenz abbaut.[138] Da die Gewinnung des Vertrauens „... ihrer Natur nach [jedoch] ein Prozeß ist, in dem jede vorangegangene Maßnahme die Grundlage für weitere Maßnahmen bilden,

---

[135] Vertrauen wird als eine in die Zukunft gerichtete riskante Vorleistung betrachtet und äußert „...sich in der Bereitschaft und/ oder Fähigkeit [...], unter bestimmten Bedingungen auf unmittelbare Belohnung zugunsten späterer, dafür aber positiverer Interaktionsergebnisse zu verzichten." Krystek, Ulrich/ Redel, Wolfgang/ Reppegarther, Sebastian (1997), S. 368

[136] „Vertrauen betrifft immer jene Sachverhalte, zu denen dem Kunden (noch) keine ausreichenden Informationen vorliegen. Vgl. Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000), www

[137] Vgl. Luhmann, Niklas (1989), S. 25

[138] Vgl. Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000), www

die fortschreitend kumuliert die Vertrauensbildung festigen und stärken..."[139], muß viel Zeit für den Vertrauensaufbau einkalkuliert und langfristig geplant werden.

Domizlaff erwähnte bereits die Bedeutung des Vertrauens und wies auf mögliche Maßnahmen der Vertrauensbildung hin: "Der Kaufherr sucht seine Kunden durch Gewinnung ihres Vertrauens zu binden. Seine würdige Lebenshaltung, gemessen und befangen in einem ganz bestimmten Rahmen, seine unaufdringliche Art, die Vornehmheit seines Geschäftsgebarens, die Zuverlässigkeit seiner Empfehlungen und die suggestive Kraft einer selbstsicheren Persönlichkeit sind die wesentlichen Mittel."[140] Die angesprochenen Mittel sind im wesentlichen auch im heutigen Vertrauensmanagement noch gültig.

So sollte der Anbieter beispielsweise Referenzen nutzen, die zeigen, daß er sich bereits auf dem Markt bewährt hat und als vertrauenswürdig eingestuft werden kann. Dabei ist es empfehlenswert, sowohl positive als auch negative Referenzen zu kommunizieren beziehungsweise interne Informationen freizugeben. Dies zeigt, daß das Unternehmen scheinbar offen nicht nur mit seinen Stärken, sondern auch seinen Schwächen umgehen kann. Die demonstrierte Kompetenz[141] und vor allem Transparenz führt zu einer Minderung der Informationsasymmetrien und erweckt beim Kunden den Anschein, den Anbieter besser zu kennen und das Risiko seiner Entscheidung vor einer Transaktion besser abwägen zu können.[142] Hierbei gilt: je besser beziehungsweise genauer die Informationen sind,

---

[139] Krystek, Ulrich/ Redel, Wolfgang/ Reppegarther, Sebastian (1997), S. 383

[140] Domizlaff, H. (1982/1991), S. 17

[141] Kompetenz muß ganzheitlich kommuniziert werden, von jedem einzelnen Mitarbeiter. Deshalb sollte das Selbstvertrauen jedes einzelnen Mitarbeiters (bspw. durch Definition der Aufgaben und Kompetenzen und Anreizsystemen) gestärkt werden. Denn erst wer sich selbst vertraut, kann Vertrauen bei seinem Gegenüber erzeugen. Vgl. Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000), www

[142] Vgl. Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000), www; So wird außerdem ein großer Teil der Verantwortung für das Ergebnis oder die Leistung auf den Nachfrager übertragen. Vgl. Spremann, Klaus (1988), S. 621 f.

desto größer ist das Vertrauen des Nachfragers in seine eigene Kaufentscheidung und in den Anbieter selbst.[143]

Desweiteren sollte der Anbieter bemüht sein, Ähnlichkeiten zum Nachfrager zu schaffen beziehungsweise zu kommunizieren – organisatorischer[144] oder individueller Art.[145] Die dafür erforderliche Transparenz des Anbieters beispielsweise bezüglich der Produktionsumstände, aber auch die Entwicklung eines eigenen Leistungsprofils und die individuelle Anpassung der Leistung auf den Nachfrager generieren beim Kunden wiederum Vertrautheit.[146] Dadurch wird dem Nachfrager eine gewisse Kenntnis des Anbieters suggeriert und er bringt dessen Leistung ein gewisses Verständnis entgegen.[147] Gleichzeitig nimmt der Nachfrager ihm entgegengebrachtes Vertrauen wahr und kann dies durch eigene Investition in Vertrauen honorieren. Bringt der Anbieter dem Nachfrager Vertrauen entgegen, etwa durch die Freigabe interner, für den Kunden relevanter Informationen oder durch Kulanzleistungen, so erwartet dieser im Gegenzug auch, daß ihm der Nachfrager Vertrauen entgegen bringt und beispielsweise Informationen über sich preisgibt. Dadurch wird langsam, Schritt für Schritt, Vertrauen aufgebaut, wobei der erste Schritt vom Anbieter kommen muß.[148]

---

[143] Die Art und Fülle der Informationen ist allerdings von den entsprechenden Umständen der Unternehmung abhängig, d. h. ob überhaupt die Möglichkeit besteht, Informationen zu erzeugen oder ob es zu einem Vorteil führen würde. Ob Informationen vorteilhaft sind oder nicht, ist abhängig von den dafür aufzuwendenden Kosten, der Varianz des zufällig entstehenden Informationsfehlers, sowie dessen Korrelation mit dem Umweltrisiko. Vgl. Spremann, Klaus (1988), S. 622

[144] Besonders im Hinblick auf das Business-to-Business Geschäft kann dieser Aspekt von Bedeutung sein. Werden bspw. Organisationsstrukturen oder auch Arbeitsabläufe zweier Unternehmen aneinander angepasst, schwinden auch die Kommunikationsbarrieren und der Aufbau von Vertrauen wird entscheidend erleichtert.

[145] „Sozialpsychologische Studien unterstützen die Annahme, daß ein Kunde eher solchen Anbietern Vertrauen entgegenbringt, die ihm ähneln." Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000), www

[146] „Vertrautheit ist Voraussetzung für Vertrauen [...] für jede Art des Sichengagierens in eine bestimmt Einstellung zur Zukunft." Luhmann, Niklas (1989), S. 19

[147] Vgl. Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000), www

[148] Auch Garantieleistungen können dem Vertrauensaufbau dienlich sein, da so eine zusätzliche Absicherung der Konsumentscheidungen geschaffen wird. Ob sich das Unternehmen jedoch mehr auf solche absichernden oder auf vorbeugende Maßnahmen, wie die Kommunikation von Referenzen und Transparenz konzentriert, hängt von den Güter- bzw. Produktionseigenschaften ab. Variiert bspw. das Produktionsergebnis zu stark und kann die Varianz nur durch erheblichen Aufwand verringert werden, wäre eine Garantie, mit der ein

Die oben genannten Maßnahmen sollten unter Berücksichtigung der Eigenschaften der angebotenen Leistung und den Eigenschaften der zu erreichenden Kunden[149] miteinander kombiniert und zu einem „vertrauensbildendem Mix“ optimiert werden.

Letztlich wird mit der Kommunikation der getroffenen Maßnahmen die Grundlage für die Reputationsbildung gelegt, mit der ein Anbieter einen vertrauensbildenden Prozeß auslöst. Grund dafür ist zum einen die Pfandfunktion der Reputation, die den Nachfrager bei einer Unzufriedenheit mit dem Ergebnis absichert, zum anderen die Besonderheiten des Aufbaus von Reputation. Sie wird unter den selben Bedingungen aufgebaut, die sie erwarten läßt[150] und erlaubt dem Nachfrager, sichere Rückschlüsse auf die über die Reputation kommunizierten Eigenschaften der Güter zu ziehen.[151]

Doch ein Unternehmen oder eine Marke muß sich nicht nur dem Nachfrager mittels Vertrauensbildung anpassen, sondern auch zu anderen Marktteilnehmern, den Konkurrenten, abgrenzen.

---

negatives Ergebnis vom Anbieter im nachhinein noch aufgebessert oder kompensiert wird, die wirksamere Maßnahme zur Vertrauensbildung. Ist es für den Anbieter jedoch möglich, die Ergebnisvarianz einzuschränken und ist er daran interessiert, schlechten Ergebnissen durch Sorgfalt vorzubeugen, kann er seine Vertrauenswürdigkeit besser mittels Referenzen, Kompetenz und Offenheit kommunizieren. Vgl. Spremann, Klaus (1988), S. 618 ff.

[149] Ein dabei besonders zu berücksichtigender Aspekt ist die ‚Intelligenz‘ des Konsumenten: „Trust operates in different ways depending on a consumer’s state of knowledge. When consumers know a lot about a purchase decision, consumers will trust the salesperson/source, if it respects the consumer’s intelligence by speaking the truth and adjusting the conversation to the consumers level of knowledge of the consumer. Van Slyke and Collins (1996), in a research focusing on the issue of trust between a user and a software agent, specifically addresses the dynamics of trust building and suggests that one key component is the user’s knowledge (domain knowledge and technical knowledge). Conversely, if consumers are limited in their product knowledge, they are more likely to develop trust when the salesperson recognizes their concerns, attempts to listen to their needs, and takes on the role of a consultant.“ Urban, Glen L./ Sultan, Fareena/ Qualls, William (1999), S. 7

[150] „Reputation wird aufgebaut, wenn sich die vom Agenten bei früheren Gelegenheiten gezeigte Sorgfalt und Berechenbarkeit des Ergebnisses bei potentiellen Prinzipalen herumspricht.“ Spremann, Klaus (1988), S. 620

[151] Mit diesem Schluß wird Abstand von der Differenzierung der Garantie und der Reputation wie Spremann sie vornimmt, genommen. Es wird vielmehr impliziert, daß die Garantie ein Mittel der Reputationsbildung ist, diesem aber nicht entgegen steht.

GRUNDSTEINE ZUR EINMALIGKEIT

Ein grundlegendes Ziel der Markenpolitik ist es, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf die Marke zu ziehen. Um diese Zielstellung zu erreichen, wird versucht, eine unique Markenidentität[152] herauszubilden, die sich klar von der Konkurrenz abhebt und somit eindeutig für den Nachfrager identifizierbar ist.

Für den Anbieter ergeben sich im Rahmen der Markenstrategie drei grundlegende Möglichkeiten, eine neue, wettbewerbsfähige Markenposition aufzubauen und sich sowohl von der Konkurrenz zu differenzieren als auch die Nachfrager optimal zu bedienen: die Konzentration auf einen Nischenmarkt, die Herausarbeitung neuer besonderer Eigenschaftsmerkmale oder die Schaffung eines „psychologischen Zusatznutzens" für den Konsumenten.[153]

Basierend auf der Markenpositionierung muß eine geeignete Markenstrategie sowohl im horizontalen[154] Wettbewerb als auch im vertikalen[155] und internationalen Wettbewerb entwickelt werden, die der Profilierung und Differenzierung der Marke am Markt dient.[156]

Nachdem die Grundstrategie entwickelt und der Markenkern definiert wurde, muß in diesem Rahmen ein äußeres Leistungsprofil und ein einprägsames und individuelles Erscheinungsbild der Marke – die Markenwelt – aufgebaut werden. Darauf werden alle Marketing-Mix – Instrumente abgestimmt, um eine homogene Strategie zu ermöglichen. Wie bereits Domizlaff erkannte, ist die Basis für die Schaffung einer Markenidentität und somit auch für die stabile Führung einer Marke die Kontinuität im Markenauftritt. Damit nimmt der Konsument über eine

---

[152] „Unter Markenidentität soll in diesem Zusammenhang die in sich widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke verstanden werden, die diesen Markenartikel von anderen dauerhaft unterscheidet und damit seine Markenpersönlichkeit ausmacht." Meffert Heribert (1998), S. 812

[153] Vgl. Meffert Heribert (1998), S. 790 f.

[154] Findet unter den Marken- und Artikelherstellern statt.

[155] Findet zwischen den Herstellermarkenartikeln und den Handelsmarken statt. Vertikal meint hier, daß alle Aktivitäten, die notwendig sind, um das Produkt beim Kunden abzuliefern, extrem stark –eben in der Vertikalen – integriert sind.

lange Zeitspanne eine klare, in sich gefestigte Markenidentität wahr und kann so – und nur so – dauerhaft an die Marke gebunden und damit markentreu werden. Das ist jedoch nicht gleichbedeutend mit Stillstand, Unveränderlichkeit und daraus resultierender Antiquiertheit einer Marke. Vielmehr bedeutet Markenführung, den schwierigen Spagat zwischen Innovation und Kontinuität zu vollführen. Dazu muß die Marke stetig an veränderte Konsumenten- und Wettbewerberverhalten angepaßt werden, ohne aus dem vorher abgesteckten Rahmen des Markenprofils herauszufallen. Nur so kann eine hohe Marktpenetration erreicht und eine starke, beständige Marke etabliert werden.

Mit diesen Maßnahmen der Markenpolitik schafft der Anbieter eine Basis zur Bildung einer Marke. Ihre eigentliche Entstehung vollzieht sich jedoch erst in der ‚Psyche' der Konsumenten.

3.2.2 MARKENBILDUNG DURCH DEN KONSUMENTEN

Nachfrager müssen das Gut, die Investitionen in das vom Anbieter vorgeschlagene Profil eines Produktes, annehmen und zu einer Marke verdichten. Die hierbei wirkende Institution ist die bereits erwähnte Reputation. Diese informale Spielregel erfüllt alle Funktionen einer Institution und begünstigt insbesondere den Abschluß, die Gestaltung sowie die Abwicklung von Verträgen.[157] So wird beispielsweise die Transaktion des Leistungsabsatzes, die letztlich zur Umsatzsteigerung und zur Nutzenmaximierung des Anbieters führt, besonders durch Goodwill[158] begünstigt, der wiederum eine Form der Reputation darstellt[159].

Dabei sollte jedoch Goodwill beziehungsweise Reputation nicht mit Werbe-Goodwill[160] gleichgesetzt werden. Während Werbe-Goodwill das direkte Ergebnis einer Investitionsausgabe für Werbung und einer direkten

---

[156] Siehe Anhang S. V f.; Vgl. Meffert Heribert (1998), S. 792 ff.

[157] Vgl. Spremann, Klaus (1988), S. 613

[158] Hierzu zählen u. a. Preiswürdigkeit, Kulanz oder auch Markenartikel.

[159] Vgl. Spremann, Klaus (1988), S. 613

[160] Werbe-Goodwill ist ein abstrakt akkumulierter Kapitalstock, der nicht nur die aktuelle Absatzgeschwindigkeit erhöht, sondern auch noch in die nahe Zukunft wirken kann. Allerdings verringert sich dieser Kapitalstock wiederum durch eine bestimmte Rate des Vergessens.

Kommunikation mit Hilfe von Medien zwischen einer Unternehmung und ihren Kunden ist, entsteht Reputation indirekt erst durch die Kommunikation der Konsumenten untereinander.[161]

Trotz dieser klaren Differenzierung verwischen die Grenzen der Entstehung von Werbe-Goodwill und Reputation, da oftmals Inhalte traditioneller Werbung so gestaltet werden, daß sie die Kommunikation der Kunden untereinander und so die Bildung von Reputation begünstigen.[162] Dabei zeigt sich bereits der Unterschied der Markenpolitik zur Werbung und der Rolle des Konsumenten. Während die Werbung die Waren, um mit Domizlaffs Worten zu sprechen, oftmals ‚jahrmarktschreierisch' anpreist, so versucht die Markenpolitik den Konsumenten durch Informationen sowohl rationaler als auch emotionaler Art, von dem Produkt zu überzeugen. Gleichzeitig wird der Konsument im Rahmen einer klassischen Werbekampagne als konsumierende, aber dennoch äußerst passive Komponente begriffen, während er bei der Markenbildung unwillkürlich ein aktiver ‚Faktor' im Prozeß wird.[163] Das ‚Aktiv-Werden' des Konsumenten kann selbstverständlich auch durch die klassische Werbung ausgelöst werden.[164] Das muß jedoch nicht zwingend beziehungsweise nicht ausschließlich so sein.[165]

Da eine Marke erst durch Reputation entsteht und gleichzeitig aber auch nur über diese bestehen bleibt, kann man die Aussage treffen, daß eine Marke die Reputation über sie ist.[166] In diesem Punkt liegt aber auch der

---

[161] Die der Bildung von Werbe-Goodwill bzw. Reputation zugrundeliegenden Informationsprozesse können wie folgt unterschieden werden: „(a) diffusion of information through informative or disseminative advertising by the monopolist, and (b) diffusion of information through demonstration effects by buyers", Kotowitz, Y./ Methewson, F. (1979), S. 284

[162] Vgl. Spremann, Klaus (1988), S. 625

[163] Eine solche Differenzierung nahm bereits Domizlaff vor, als er die Markenführung klar von der ‚jahrmarktschreierischen' Anpreisung unterschied.

[164] Investitionen in Werbung zeigen dem Nachfrager, daß der Anbieter wirbt und damit selbst Vertrauen in das Produkt hat.

[165] Hierzu dienen ebenfalls alle vertrauensbildenden Maßnahmen.

[166] Nicht aber Reputation gleich Marke, da die Marke nur eine Form der Reputation ist; Bolz formulierte diese Tatsache wie folgt: „Waren erzählen eine Geschichte, und der paradoxe Begriff ‚Meinungsgegenstand', [den Helene Karmasin als Definition der Marke verwendet] bringt sehr schön zum Ausdruck, daß die Marke nichts anderes als der Inbegriff der Meinungen ist, die die Konsumenten über sie hegen." Bolz, Norbert (1999), S. 128

Risikofaktor der Markenpolitik beziehungsweise der blinde Fleck, den es zu überwinden gilt: Es können während des Markenbildungsprozesses aufgrund der Unberechenbarkeit der Konsumenten beziehungsweise der Kommunikationsprozesse emergente Phänomene auftreten, die selbst bei lehrbuchartiger Markenführung nicht zwangsläufig zu einer starken Marke führen und im Extremfall sogar das Gegenteil der eigentlichen Intention erreichen. Diese Phänomene einzugrenzen ist Bestandteil und Grundwesen der Markenpolitik.

In diesem Kapitel wurde der Begriff der Marke definiert, ihre generischen Funktionen beschrieben sowie ihre Entstehung nachvollzogen. Dabei wurde aufgezeigt, daß eine Marke nicht nur vom Anbieter durch Markenpolitik aufgebaut wird, sondern letztlich erst durch die Kommunikation der Konsumenten untereinander und damit durch Reputation entsteht, wie die folgende Grafik noch einmal veranschaulicht:

Abbildung 4: Entstehungsprozeß einer Marke

Letztlich soll eine Marke der Minimierung der bestehenden Informationsasymmetrien und den daraus resultierenden Qualitätsunsicherheiten zwischen den Transaktionspartnern dienen, wie die einzelnen Kooperationsdesigns am Beispiel der Reputation zeigten.

Die oben aufgeführten Theorien und Schlußfolgerungen basieren auf den Gegebenheiten eines klassischen Marktes. Inwieweit diese Punkte bei einer Veränderung des Marktes hin zu einem virtuellen Markt noch zutreffend sind beziehungsweise inwieweit sie sich verändern, wird Gegenstand der folgenden Kapitel sein.

4 DER VIRTUELLE MARKT

Virtualität ist ein häufig genutztes Wort der heutigen Zeit. Allerdings differieren die gängigen Definitionen des Wortes auch von ‚fähig zu wirken' über ‚der Möglichkeit nach vorhanden' bis hin zu ‚nicht wirklich'.[167] Aus diesem Grund soll vor der Erarbeitung der Markenbedeutung in virtuellen Märkten zunächst der Begriff der Virtualität im Zusammenhang mit Märkten definiert und die Eigenschaften und Besonderheiten dieser Märkte herausgestellt werden.

4.1 DER VIRTUELLE MARKT UND INFORMATION

Die Bezeichnung eines Marktes als ‚virtuell' soll nicht synonymisch für ‚nicht real' oder ‚scheinbar', wie im allgemeinen Sprachgebrauch verwand, stehen, sondern sich eher auf die Definition aus der Informatik stützen. Dort wird der Begriff ‚virtuell' eingesetzt, um die logische von der physikalischen Welt zu trennen.[168] Dabei wird jedoch am ‚realen Vorhandensein' nicht gezweifelt. ‚Virtuell' wird in diesem Zusammenhang immer nur im Vergleich zum Gegenteil, dem nicht-virtuellen Objekt, genutzt, das heißt etwas ist virtuell, wenn ihm bestimmte physikalische Attribute[169] im Vergleich zu seinen bisherigen Eigenschaften fehlen.[170]

Bezieht man diese Tatsache auf virtuelle Märkte, so entfallen die auf einem realen Markt vorhandenen physikalischen Attribute wie zum Beispiel Gebäude beziehungsweise werden durch elektronische Übertragungsmedien substituiert. Dabei müssen diese Medien Interaktion, das heißt aufeinander bezogenes Handeln der Marktteilnehmer erlauben, um eine Transaktion –

---

[167] Vgl. auch Brockhaus (1994), S. 372

[168] Zunächst wurde der Begriff ‚virtuell' für die Differenzierung von logischem und physikalischem Arbeitsspeicher genutzt. Dabei wurde der virtuelle Arbeitsspeicher mittels einer tatsächlichen Magnetplatte dem realen Arbeitsspeicher als Erweiterung angefügt. Vgl. Krystek, Ulrich/ Redel, Wolfgang/ Reppegarther, Sebastian (1997), S. 4

[169] Zu physikalischen Attributen werden alle materiellen bzw. ‚anfaßbaren' Dinge gezählt, wie z. B. Gebäude, aber auch Personen.

[170] Vgl. Meffert Heribert (1998), S. 1002; Am Beispiel des virtuellen Warenhauses wird der Verlust physischer Attribute offensichtlich. Benötigte das traditionelle Warenhaus einen festen Standort bspw. in einer Stadt mit physikalisch vorhandenen Verkaufsräumen und Verkäufern, so reicht dem virtuellen Warenhaus eine einfache elektronische Plattform, wie das Internet, das mittels der entsprechenden Software die erforderlichen Transaktionen abwickelt.

einen Tausch – zu ermöglichen. Zu solchen interaktiven Medien zählt jedoch nicht nur das Internet, sondern unter anderem auch das digitale Fernsehen[171] oder das Telefon; eben alle Medien, die Interaktion zulassen.[172]

Die auf einem virtuellen Markt getätigten Tauschaktionen lassen sich wie folgt darstellen:

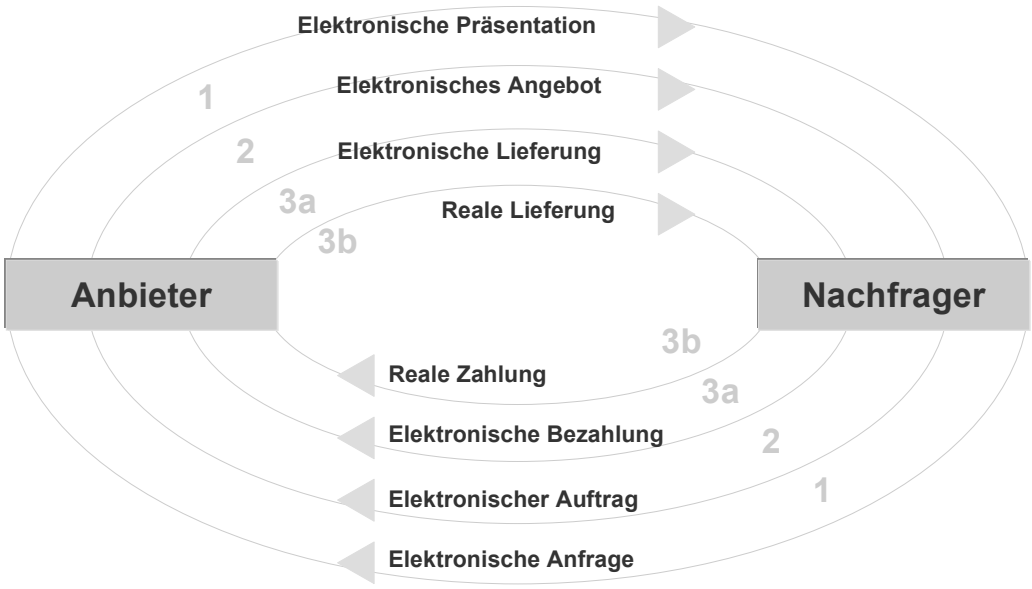

Abbildung 5: Elektronische Markttransaktionen[173]

An dieser Grafik wird deutlich, daß sich die Transaktionen auf virtuellen Märkten bis zur Vertragsabwicklung deutlich von denen des traditionellen Marktes unterscheiden, da sie alle mittels elektronischer Übertragungsmedien abgewickelt werden könnten. Bei den Transaktionen nach Vertragsschluß differieren sie jedoch in Abhängigkeit der Gütereigenschaften: Sind es reine Informationsgüter, so können diese

---

[171] Das analoge Fernsehen wird nur in Verbindung mit dem Telefon – als Interaktionsmedium – zur Tauschplattform.

[172] Dies verdeutlicht, daß virtuelle Märkte nicht erst, wie allgemein angenommen, in den letzten Jahren mit einer verstärkten Digitalisierung aufkamen. Vielmehr existieren virtuelle Teilmärkte bereits seit den 70er Jahren, wo Fluglinien, wie American Airlines interne Reservierungssysteme aufbauten, die in den letzten Jahren auch externen Marktteilnehmern zugänglich sind. Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 147 (Theoretisch sind allerdings virtuelle Märkte bereits mit der Einführung erster interaktiver, elektronischer Übertragungsmedien aus rein technischer Sicht möglich.)

[173] Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 148

ebenso durch die Medien übertragen werden. Alle anderen Güter müssen ‚real', auf herkömmlichen Wege ausgeliefert werden.[174]

Zusammenfassend ist die Organisation des virtuellen Marktes eine durch geeignete Informationstechnologien gestützte und durch die Vernetzung standortverteilter Teilplattformen entstandene, beliebig erweiterbare, offene Plattform des Tausches, die relativ unabhängig vom Standort und der Zeit genutzt werden kann.[175]

Die relative Unabhängigkeit ist auf die neuen Kommunikationsformen zurückzuführen, die durch die elektronischen Übertragungsmedien – den ‚Ersatz' der physikalischen Attribute – ermöglicht wurden.[176] Da letztlich diese Attribute das Dispositiv des traditionellen Marktes mitbestimmen, bleibt zu fragen, ob sich durch eine Veränderung der Attribute auch die Informationsfunktion des Marktes, die dadurch beeinflußt wird, ändert.[177] Aufgrund dessen müssen die bereits für den traditionellen Markt benannten Eigenschaften der Informationen, die Reichhaltigkeit und die Reichweite, für den virtuellen Markt überprüft werden.

Die Reichhaltigkeit der Informationen auf einem virtuellen Markt wird von den Fähigkeiten der einzelnen Übertragungsmedien gestützt. Die Höhe des Informationsgehalts der Medien wird von folgenden Faktoren bestimmt:[178]

- Leistungsfähigkeit der verfügbaren Kommunikationskanäle
- Möglichkeit einer individualisierten, persönlichen Darstellung der kommunikativen Botschaft und die soziale Präsenz[179] der

---

[174] Diese Tatsache bereitet insbesondere Start-ups, die bspw. im elektronischen Handel tätig sind große Schwierigkeiten, da ihnen oftmals das reale Logistiknetzwerk fehlt. Ein typisches Bsp. hierfür ist der Internet-Buchhändler Amazon.

[175] „Die elektrische Vernetzung des Globus hat den Raum und die elektrische Geschwindigkeit die Zeit überwunden, beide Faktoren haben zur Aufhebung von Distanzen aller Art beigetragen." Kloock, Daniela/ Spahr, Angela (1997), S. 71, Vgl. auch Krystek, Ulrich/ Redel, Wolfgang/ Reppegarther, Sebastian (1997), S. 6 f.

[176] Begründet in der freien (ortsunabhängigen) Zugänglichkeit der Medien und ihrer Vernetzung.

[177] Grund dieser Annahme ist die wechselwirkende Beziehung der Elemente des Dispositivs.

[178] Vgl. Maier, Matthias (2000), S. 15 f.; Vgl. auch: Evans, Ph./ Wurster, Thomas, S. (2000), Audiobook: S. A

Kommunikationspartner (stärkste Form: Verwendung der natürlichen Sprache)

- Möglichkeit zur Interaktion[180]

Faßt man diese drei Bewertungskriterien von Informationen zur Bestimmung der Reichhaltigkeit zusammen, entsteht ein dreidimensionale Gebilde in dem die einzelnen Kommunikationsformen beziehungsweise Übertragungsmedien hinsichtlich ihres Reichhaltigkeitspotentials positioniert werden können:

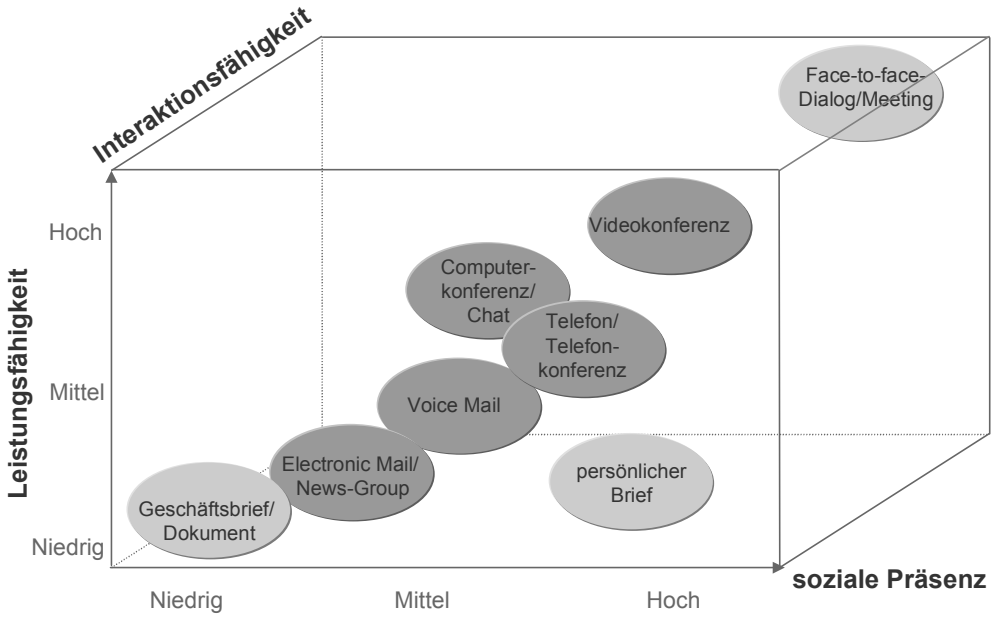

Abbildung 6: Reichhaltigkeit der Information[181]

An den dargestellten Beispielen ist abzulesen, daß jegliche Kommunikation, abgesehen von der Face-to-Face Kommunikation, mittels elektronischer Übertragungsmedien eine deutlich höhere Reichhaltigkeit aufweist, als beispielsweise ein herkömmlicher geschäftlicher Briefwechsel.

---

[179] „Der Begriff ‚soziale Präsenz' verweist ... auf den Beziehungsaspekt einer Kommunikation und macht Aussagen darüber, inwieweit ein Medium in der Lage ist, den Kommunikationspartner als präsent zu perzipieren." Maier, Matthias (2000), S. 17

[180] „Die Interaktionsfähigkeit gibt Auskunft darüber, ob zwischen Kommunikationspartnern ein unmittelbarer Dialog erfolgen kann oder ob der Dialog die Zwischenspeicherung der Inhalte erfordert." Maier, Matthias (2000), S. 17

[181] In Anlehnung an: Maier, Matthias (2000), S. 18

Dabei wird bereits der Unterschied zum traditionellen Markt deutlich. Auf diesem wurden Informationen zunächst nur über Preise und Mengen, mittels des alphanumerischen Codes übertragen und waren wenig reichhaltig. Allein Institutionen führten zu einem Anstieg der Reichhaltigkeit der Information.

Wird die Informationsfunktion des Marktes nun durch elektronische Medien und damit einer breiteren Palette der Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten unterstützt, so würde dies die Schlußfolgerung erlauben, daß sich die Reichhaltigkeit in Abhängigkeit der Eigenschaften der Übertragungsmedien verändert oder sogar deutlich erhöhen könnte.

Die mögliche Erhöhung der Reichhaltigkeit impliziert jedoch nicht eine gleichzeitige Ausdehnung der Reichweite.

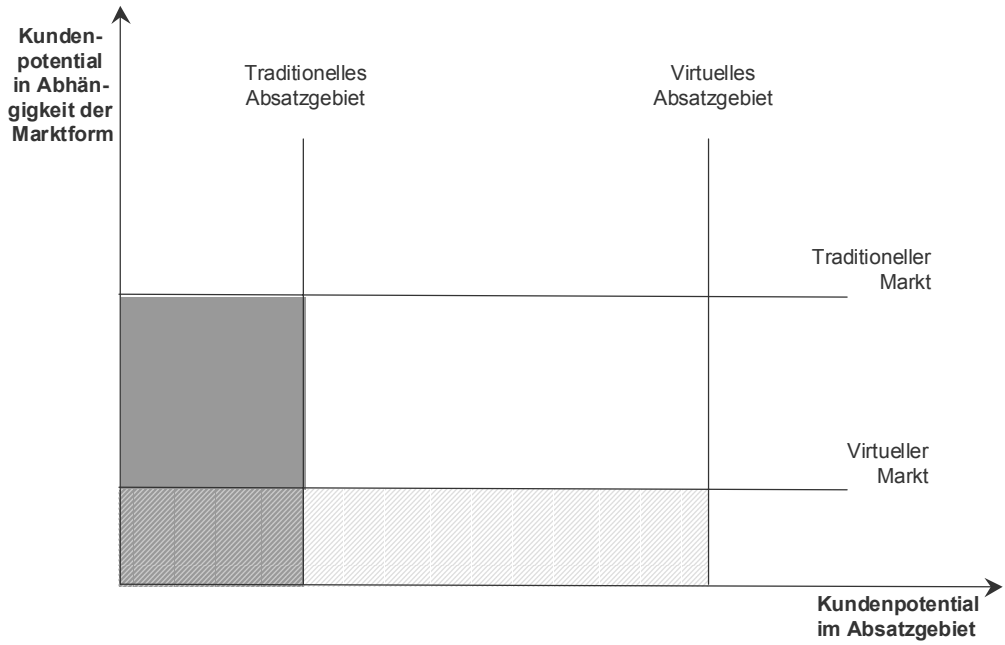

Abbildung 7: Reichweite der Information

Nur den virtuellen Markt des traditionellen Absatzgebietes des Anbieters betrachtend, sinkt zunächst sogar die Reichweite im Vergleich zum traditionellen Markt, wie die Grafik verdeutlicht. Abhängig ist diese von der Verbreitung und Nutzung der Übertragungsmedien: je höher die Verbreitung und Nutzung, desto höher ist auch die Reichweite der Information. Ist es dem Anbieter jedoch möglich, das Reichweitenpotential

des virtuellen Marktes auszunutzen, das heißt einen größeren Absatzraum zu bedienen, kann die Reichweite enorm ansteigen.

In diesem Zusammenhang muß jedoch die Rolle und Form der oben beschriebenen Institutionen des Marktes hinterfragt werden. Die Notwendigkeit dazu liegt zum einen in der offensichtlich erhöhten Reichhaltigkeit der über den virtuellen Markt kommunizierten Information im Vergleich zum traditionellen Markt und seines Institutionengefüges begründet. Woraufhin sich die Frage nach der Notwendigkeit von Institutionen, wie zum Beispiel einer Marke weiterhin besteht. Zum anderen wurden die bisherigen Institutionen für den traditionellen Markt geschaffen und auf diesen optimal abgestimmt. Es ist es darum fragwürdig, ob die bereits bestehenden Institutionen auf dem virtuellen Markt nach wie vor wirksam sind oder ob eine Adaption oder gar Neudefinition von Institutionen erforderlich wird.

4.2 Die Unvollkommenheit des virtuellen Marktes

Die Notwendigkeit von Institutionen auf einem traditionellen Markt resultierte aus der Unvollkommenheit des Marktes, bedingt durch die existierenden Informationsasymmetrien zwischen den Tauschpartnern. Wie angedeutet, nivellieren sich offenbar durch die scheinbar hohe Reichhaltigkeit der Informationen die Asymmetrien auf einem virtuellen Markt möglicherweise mehr und mehr. Ein Grund für diese Annahme ist die bereits erwähnte relative Unabhängigkeit von Ort und Zeit durch elektronische Übertragungsmedien. Damit wäre bereits die erste, grundlegendste Informationsasymmetrie, die des Ortes und der Zeit,[182] ausgeglichen. Ein weiterer Grund ist die durch die neuen Medien ausgelöste Beschleunigung.[183] Das führt unter anderem zu einer Beschleunigung des Informationsaustausches und erlaubt die

[182] Vgl. Hayek, F.A. (1945), S. 521

[183] McLuhan beschreibt dies als die ‚elektrische Geschwindigkeit'. Vgl. auch McLuhan, Marshall (1995) S. 30

Schlußfolgerung, daß die noch existierenden Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern durch elektronische Übertragungsmedien wesentlich schneller und kostengünstiger abgebaut werden könnten. Mit diesen Argumenten scheint die Notwendigkeit von Institutionen zum Abbau von Informationsasymmetrien zu sinken beziehungsweise gänzlich hinfällig zu werden.

Dabei wurde jedoch ein Aspekt nicht beachtet: Durch den Einsatz von elektronischen Übertragungsmedien steigt die Fülle und die Heterogenität der Informationen, insbesondere über die Qualität der Güter außerordentlich stark an. Grund dieses hohen Anstiegs des Informationsvolumens ist die Beschleunigung des Austausches von Informationen, sowie der sinkenden Kosten der Informationsübermittlung. Dies führt zu einer Informationsüberflutung und daraus resultierend zur Desorientierung[184] der Marktteilnehmer. Die dadurch entstehenden Informationsasymmetrien beziehungsweise Verhaltensunsicherheiten werden durch mehrere Faktoren bedingt:

- An erster Stelle stehen die voranschreitende Digitalisierung, Vernetzung und Konvergenz der Medien, die letztlich diese Beschleunigung der Interaktion besonders in den letzten Jahren vorantrieben und sich durch positive Netzeffekte selbst potenzieren.[185]
- Ein weiterer Faktor sind die mit der Leistungssteigerung (im Preis-Leistungs-Vergleich) und der zunehmenden Standardisierung der Übertragungsmedien verbundenen geringen Markteintrittsbarrieren[186] für die Anbieter.[187] Die zunehmende

---

[184] Laut McLuhan führen die elektrischen Medien zu einer Informationsüberflutung, was den Menschen überfordert und zu ‚geistigen Zusammenbrüchen' verschiedenen Ausmaßes führt. Vgl. McLuhan, Marshall (1995), S. 35

[185] Lapidar wird oftmals von einer neuen Zeitrechnung gesprochen. Es wird behauptet, daß ein Internetjahr siebenmal schneller vergeht, als ein normales Jahr. Vgl. Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 136 ff.

[186] Dadurch scheint der erste Selektionsprozeß des Marktes wegzufallen.

[187] Vgl. Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 141; Vgl. Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 2

Vernetzung und damit einhergehende Globalisierung verstärken diesen Aspekt, und es bietet sich dem Nachfrager eine breite, nicht mehr überschau- und bewertbare Masse von Anbietern. Für den Nachfrager bietet sich so die Möglichkeit, unabhängig von Raum und Zeit, auch dank starker Miniaturisierungen, auf eine Fülle von bereitgestellten Informationen zuzugreifen, die angesichts der enormen Datenmenge nicht selten eine Überforderung für ihn implizieren.

Allerdings müssen hier auch die aus den selben Faktoren entstehenden geringeren Eintrittsbarrieren der Nachfrager genannt werden, die den Anbieter vor eine wesentlich heterogenere und damit schwerer segmentierbare Masse von Nachfragern stellen, als auf dem traditionellen Markt.

- Gleichzeitig bemühen sich die Anbieter selbst auch auf dem virtuellen Markt Informationsasymmetrien bis zu einem gewissen Grad aufzubauen, um höhere Gewinnmargen zu erhöhen.

- Ebenso sind die grundlegenden Eigenschaften der erworbenen Leistungen auf virtuellen Märkten ein weiterer zu berücksichtigender Aspekt. Während im realen Markt Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter existieren, scheint auf dem virtuellen Markt die erste Kategorie beinahe zu verschwinden.

  Grund hierfür sind die Distributionswege der Güter. Immaterielle Güter, die Informationsgüter, die durch neue digitale Distributionswege vertrieben werden, sind unverändert Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Bei materiellen Gütern kommt hingegen der Logistikservice hinzu. Besonders deutlich wird dies bei Produkten, die als Suchgüter bezeichnet werden. Während diese auf einem realen Markt direkt erworben wurden, so können sie auf dem virtuellen Markt nur in einem Leistungspaket – dem Gut selbst und

einer Serviceleistung – erworben werden.[188] Da Service jedoch als nicht-standartisierte Leistung und damit als Erfahrungs- oder sogar Vertrauensgut gilt, ergeben sich zwischen den Transaktionspartnern wiederum Informationsasymmetrien, die zu Verhaltensunsicherheiten führen.[189]

Die aufgeführten Faktoren zeigen deutlich, daß die neuen elektronischen Übertragungsmedien zu einem hohen Informationsvolumen auf einem virtuellen Markt führt. Dieses Volumen ist jedoch so groß, daß es für die Marktteilnehmer nicht strukturier- und bewertbar ist und die Suchkosten enorm ansteigen.[190] Der Anstieg der Suchkosten und der Informationsasymmetrien verursacht die starke Preisdispersion, die auf virtuellen Märkten zu beobachten ist.[191] Grund dieser Entwicklung ist die Immaturität virtueller Märkte und die starke Heterogenität der Anbieter beziehungsweise der Produkte,[192] die letztlich zu einer Minderung der Markteffizienz führt.

Aufgrund dieser Tatsachen sinkt aus Sicht der Marktteilnehmer zunächst die Reichhaltigkeit der über den Markt kommunizierten Informationen. Sie sinkt sogar unter die des traditionellen Marktes. Diese Tatsache resultiert letztlich aus den geringeren Suchkosten, die auf einem traditionellen Markt anfallen, unter anderem begründet durch örtliche und zeitliche

---

[188] Bereits die einfache Tatsache, daß ein Suchgut beim Erwerb auf einem virtuellen Markt, nicht auf seine haptischen Eigenschaften überprüft werden kann, führt zu Verhaltensunsicherheiten.

[189] „It is possible that service quality should be modeled as an experience good where consumers are asymmetrically informed, *ex ant*e, regarding the quality they will receive for a particular order." Brynjolfsson, Erik/ Smith, Michael D. (2000), S. 23

[190] „These [high] search cost [to locate retailers in Internet markets] result from the sheer volume of information available." Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 11

[191] Hierzu wurden zahlreiche Studien durchgeführt, die zu dem Ergebnis kamen, daß die Preisdispersion auf virtuellen Märkten bis zu 33% höher sein kann, als auf traditionellen Märkten. Eine Zusammenfassung findet sich in: Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 7

[192] Obwohl sich die einzelnen Gütereigenschaften mehr und mehr annähern und nur noch schwer zu unterscheiden sind, so nimmt bei den Gütern an sich, die Gesamtheit der Eigenschaften in ihrer individuellen Kombination, die Heterogenität zu. „...products can be modeled as (heterogeneous) bundles of (homogeneous) characteristics." Vgl. Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 9

Begrenzungen der Informationssuche und der sich daraus ergebenden Struktur und der geringeren Preisdispersion.

Die Schwierigkeit der Informationsstrukturierung und –bewertung löst wiederum Informationsasymmetrien und die oben erwähnten Verhaltensunsicherheiten bei den Marktteilnehmern aus. Hier zeigt sich eine deutliche Unterscheidung vom traditionellen Markt: Auf diesem entstanden Informationsasymmetrien aus der Nicht-Zugänglichkeit von Informationen und der damit unvollständigen Vergleich- und Bewertbarkeit. Auf dem virtuellen Markt hingegen sind Informationen durch die elektronischen Übertragungsmedien wesentlich leichter zugänglich, sind aber durch die stetig ansteigende Fülle nur schwer vergleich- und bewertbar.

Um diese, im Vergleich zum traditionellen Markt, enormen Informationsasymmetrien zu mindern und die Wahrscheinlichkeit von Transaktionen zu erhöhen, benötigen die Marktteilnehmer Hilfen zur Strukturierung und Bewertung der Information. Diese Hilfestellung geben Institutionen.

In diesem Zusammenhang kann man zu der Schlußfolgerung kommen, daß Institutionen das hohe Potential der Reichhaltigkeit, welches Informationen auf virtuellen Märkten haben, freisetzen. Das kann zu einer enormen Erhöhung der Reichhaltigkeit der Informationen auf virtuellen Märkten führen.

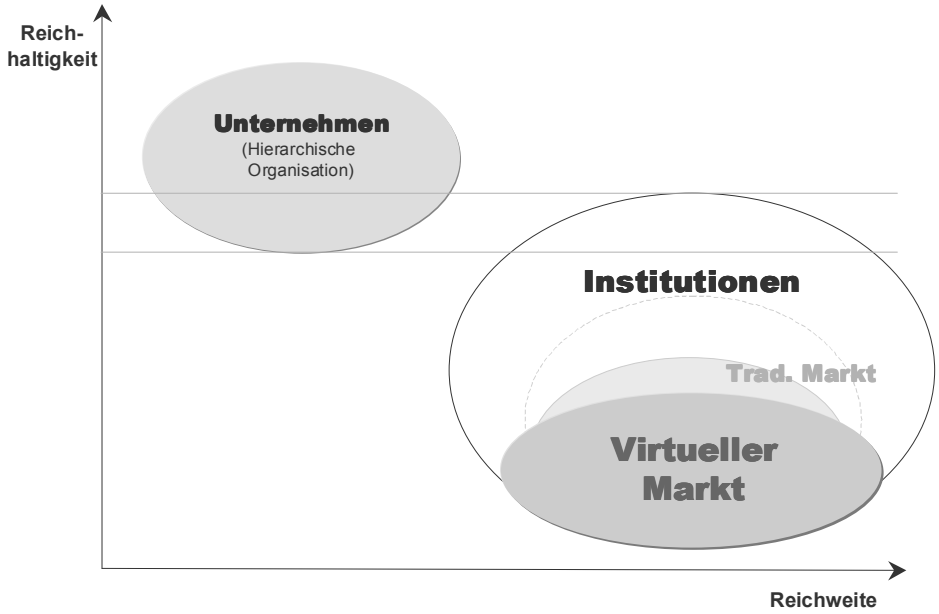

Abbildung 8: Organisationsform in Abhängigkeit der Informationseigenschaft II

Wie die Grafik zeigt, kann die Reichhaltigkeit der Informationen auf einem virtuellen Markt in Verbindung mit Institutionen wesentlich höher sein, als die des traditionellen Marktes und seinem Institutionengefüge, wodurch es zu einer Verringerung der Informations- beziehungsweise Transaktionskosten[193] kommt, was wiederum die Wahrscheinlichkeit eines Transaktionsabschlusses erhöht.

In diesem Zusammenhang ist eine weitere Tatsache zu beobachten: Die Reichhaltigkeit der Information kann soweit ansteigen, daß sie einen Umfang erreicht, der dem einiger Teilbereiche hierarchischer Organisationen gleicht, gleichzeitig aber noch immer die Reichweite des virtuellen Marktes besitzt. Aufgrund dessen kann die Abwicklung einiger Transaktionen über einen virtuellen Markt und seines Institutionengefüges wesentlich effizienter sein, als über eine hierarchische Organisation.[194]

---

[193] Mehrere Studien und Artikel bestätigen die These, daß die Suchkosten für Preise und Qualität in virtuellen Märkten im Vergleich zum traditionellen Markt sinken. „...electronic shopping ... lower the cost of price information ... [and] ... for quality information...“ Lynch Jr., John G./ Ariely, Dan (2000), S. 1; Vgl. auch Alba, Joseph/ Lynch, John/ Weitz, Barton et al. (1997); Bakos, J. Yannis (1997)

[194] In der Praxis ist bereits eine Verlagerung von einigen Unternehmenstransaktionen auf den virtuellen Markt zu beobachten.

Die Steigerung der Reichweite für hierarchische Organisationen und die damit einhergehende Kostensenkung ist offensichtlich. Wie bereits erwähnt, ist momentan aber gleichzeitig eine geringere Reichweite des virtuellen Marktes im Vergleich zum traditionellen zu beobachten. Ein Anbieter, der auf eine hohe Reichweite Wert legt, sollte sich auf beiden Märkten bewegen, um die notwendige Nachfrage zu erreichen. Das führt zu einer optimalen Ausnutzung der Reichhaltigkeitsvorteile des virtuellen und der Reichweitenvorteile des traditionellen Marktes.

Ausgehend von der oben beschriebenen These der besonderen Bedeutsamkeit der Institutionen für den virtuellen Markt und nicht zuletzt aufgrund des Unterschiedes der Ursachen der Informationsasymmetrien auf dem traditionellen und virtuellen Markt, bleibt die Frage nach der Form der Institutionen. Können die bestehenden Institutionen des traditionellen Marktes auf den virtuellen Markt adaptiert werden oder ist eine Modifizierung nötig beziehungsweise werden diese durch neue Institutionen substituiert?

4.3 ‚Neue' und ‚alte' Institutionen

Es ist zu beobachten, daß sich auf virtuellen Märkten, aber insbesondere im Internet, Institutionen herausbilden, welche die Markteffizienz durch die Minderung von Informationsasymmetrien erhöhen. Exemplarisch können Suchmaschinen, Kundenbewertungsmöglichkeiten,[195] virtuelle persönliche Berater,[196] Portale oder virtuelle Communities[197] als neue Institutionen genannt werden. Aufgrund ihrer jungen Geschichte ist es jedoch fragwürdig, ob sie bereits an die notwendige vertrauengenerierende

---

[195] Solche Möglichkeiten finden sich bspw. bei dem Internet-Buchhändler Amazon, der dem Kunden Raum läßt, seine Meinung bzw. Bewertung eines Buches zu veröffentlichen und so Informationsasymmetrien anderer Kunden zu mindern.

[196] Virtuelle persönliche Berater geben ihren Nutzern aufgrund der zur Verfügung stehenden Kundendaten Kaufempfehlungen.

[197] Virtuelle Communities sind Interessengemeinschaften, die mittels elektronischer Übertragungsmedien, insbesondere des WWW, Informationen, wie z. B. Erfahrungen mit Anbietern, austauschen.

Funktion ‚altbekannter' Institutionen heranreichen. Diese Funktion ist jedoch notwendig, um die bestehenden hohen Verhaltensunsicherheiten auf einem virtuellen Markt zu senken; nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, daß der virtuelle Markt auch eine virtuelle Organisation ist, die nur auf der Grundlage von Vertrauen funktionieren kann.[198] Wie bereits erwähnt, wird eine Information erst durch Vertrauen glaubwürdig und diese Glaubwürdigkeit ist wiederum die Grundvoraussetzung einer Transaktionsabwicklung. Die Institution Vertrauen wird unter anderem durch andere formale und informale Spielregeln generiert. In diesem Zusammenhang sei noch einmal auf die Langwierigkeit des Vertrauensbildungsprozesses verwiesen, den die neuen Institutionen zunächst durchlaufen müssen. Solang dieses Vertrauen in die neuen Institutionen nicht besteht, können diese auch nicht ausreichend effektiv der Informationssuche dienen.

Diese Aussage sollte jedoch differenzierter betrachtet werden: Die neuen Institutionen können durchaus Verhaltensunsicherheiten durch die Senkung von Suchkosten mindern. Allerdings kann diese Suche sich nur auf den Preis, aber nicht auf die Qualität beziehen. Nur das Preissystem bietet den Marktteilnehmern durch die relative Einheitlichkeit der Darstellungsform des Güterpreises eine offensichtliche Vergleichbarkeit, die vom Nachfrager verhältnismäßig leicht überprüft werden kann und so nur ein geringes Maß an Vertrauen in die Institutionen benötigt. Die Suche nach der Qualität, die auf Märkten mit hoher Preisdispersion wie dem virtuellen Markt jedoch unabdingbar ist, erfordert ein wesentlich höheres Maß an Vertrauen in die bereitgestellten Informationen. Nicht zuletzt aufgrund der schweren Vergleichbarkeit der Informationen über die Güterqualität spielt dieser

---

[198] Vgl. Krystek, Ulrich/ Redel, Wolfgang/ Reppegarther, Sebastian (1997), S. 375; „Trust may take on a heightened importance in electronic markets because of the spatial and temporal seperation between buyers and sellers imposed by the medium." Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 12

Aspekt auf virtuellen Märkten, wo eine Überprüfung (wenn überhaupt) erst nach dem Vertragsschluß möglich ist, eine besondere Rolle.[199]

Eine Kompensation bestehender Defizite der neuen Institutionen wird durch die Übernahme der ‚alten' Spielregeln möglich. Sie haben den Vorteil, ihr bereits aufgebautes Vertrauen im traditionellen Markt auf den virtuellen transferieren zu können. In diesem Zusammenhang kann grundsätzlich die These vertreten werden, daß aufgrund der Differenzen der beiden Marktformen die bereits bestehenden Institutionen verändert und adaptiert werden müssen. Inwieweit eine solche Aussage zutreffend ist, kann wohl am ehesten an konkreten Beispielen aus der Praxis abgelesen werden. Insbesondere die formalen Spielregeln können hierfür exemplarisch angeführt werden.

Betrachtet man beispielsweise die Institution der Gesetzgebung, so ist festzustellen, daß sich die grundlegende Tatsache des Bedarfs gesetzlich festgeschriebener Regeln und einiger weniger nach wie vor ‚bestehender' Gesetze, nicht verändert hat. Es ist jedoch zu beobachten, daß die meisten der für den traditionellen Markt geltenden Regeln des Geschäftsverkehrs völlig neu formuliert werden müssen.[200]

Dies ist auf verschiedene Punkte zurückzuführen. Zunächst haben sich die Akteure beziehungsweise Marktteilnehmer auf virtuellen Märkten im Vergleich zu traditionellen Märkten prinzipiell nicht verändert. Ebenso haben sich die grundsätzlichen Aktionen, etwa daß Leistungen zwischen mindestens zwei Akteuren getauscht werden, nicht geändert. Da allerdings Institutionen immer von den Marktteilnehmern geschaffen werden und auf diese Akteure beziehungsweise ihre Handlungen Auswirkungen haben

---

[199] Grund hierfür ist, wie oben erwähnt, das Schwinden der Kategorie der Suchgüter auf einem virtuellen Markt. Für diese Kategorie wären die neuen Institutionen ausreichend. Für Erfahrungs- und Vertrauensgüter hingegen müssen sie eine starke vertrauengenerierende Wirkung haben, was zum heutigen Zeitpunkt noch nicht der Fall ist. Vgl. auch Brynjolfsson, Erik/ Smith, Michael D. (2000), S. 23 f.

[200] Ein deutliches Indiz dafür ist die intensive Auseinandersetzung mehrerer Generaldirektionen der EU mit diesem Thema und die begonnene Neuschreibung des HGB. Vgl. auch Lehmann, Michael (2000)

sollen, kann die Schlußfolgerung gezogen werden, daß bei gleichbleibenden Marktteilnehmern beziehungsweise Aktionen viele der auf traditionellen Märkten entstandenen Institutionen auch auf virtuellen Märkten relevant sind. Außerdem könnte dies bedeuten, daß die unter Punkt 2.3 beschriebenen Kooperationsdesigns für Institutionen in eben dieser Form auch auf virtuellen Märkten Anwendung finden können, da sie sich unabhängig vom Marktumfeld nur auf die Beziehungen der Marktteilnehmer untereinander beziehen.

Dieser Annahme stehen jedoch die Ausprägungen beziehungsweise die speziellen Eigenschaften der Institutionen entgegen, die erweitert beziehungsweise modifiziert wurden oder deren Bedeutung sich veränderte. Auch dies wird besonders am Beispiel der Gesetzgebung deutlich. Nach und nach wurden beziehungsweise werden viele Gesetze so modifiziert, daß sie auch auf virtuelle Märkte anwendbar sind. Zusätzlich mußten beziehungsweise müssen sogar einige völlig neu verabschiedet werden. Grund für die Notwendigkeit einer teilweisen Neudefinition der Institutionen, wie beispielsweise das Formulieren neuer Gesetze, ist der Einfluß des veränderten Marktumfeldes, wenn auch nicht auf die einzelnen Institutionen, so doch auf die diese Institutionen bestimmende beziehungsweise betreffende Größe – die Marktteilnehmer. So wird eine Modifikation erforderlich. Die besagten Einflußfaktoren auf die Marktteilnehmer sind die oben beschriebenen Eigenschaften des virtuellen Marktes, und besonders die Unterschiede zu den traditionellen Märkten, die letztlich zu verstärkten Verhaltensunsicherheiten führen und damit Institutionen nicht nur notwendig, sondern unabdingbar machen.

Basierend auf den beobachtbaren Einflüssen und Folgen einer neuen Marktumgebung auf formale Spielregeln könnte die Annahme getroffen werden, daß diese ebenso für die informalen Spielregeln, wie Vertrauen oder Reputation, denkbar sind. Auch hierbei geht es zunächst nur um das Verhalten der Marktteilnehmer und nicht um das Marktumfeld. Das würde zu dem Schluß führen, daß auch diese Institutionen in ihrer bestehenden Form grundsätzlich auf virtuellen Märkten nicht an Bedeut-

beziehungsweise Wirksamkeit verlieren. Die Notwendigkeit und die bereits vollzogene Modifikation einiger formaler Spielregeln läßt jedoch die Vermutung zu, daß auch die informalen Spielregeln in einigen ihrer Ausprägungen verändert beziehungsweise dem neuen Umfeld angepaßt werden müssen. Dabei muß die vertrauengenerierende Wirkung nicht nur angesichts der bestehenden hohen Verhaltensunsicherheiten auf virtuellen Märkten sondern auch aufgrund des langsamen Prozesses der Modifikation beziehungsweise Adaption formaler Spielregeln, wie der Gesetzgebung, besonders forciert werden.

In diesem Kapitel wurde die Unabdingbarkeit von Institutionen auf virtuellen Märkten verdeutlicht. Sie führen zu einer deutlichen Effektivitätssteigerung des Marktes, die sogar über die des traditionellen hinaus gehen kann. Es wurde dargestellt, daß die Bedeutung von formalen, aber, in der jetzigen Entwicklungsphase des virtuellen Marktes, insbesondere informalen Spielregeln im Vergleich zum traditionellen Markt, deutlich anstieg. Dabei wurde auf den besonderen Wert der vertrauengenerierenden Wirkung von Institutionen verwiesen, die neu-entstandene Institutionen im Vergleich zu den ‚altbekannten' unzureichend erfüllen. Gleichzeitig wurde aber auch auf die notwendige Modifikation dieser alten Regeln hingewiesen.

Welchen Stellenwert dabei die informale Spielregel ‚Marke' mit ihren speziellen Wesenszügen einnimmt, soll im folgenden untersucht werden. Die beschriebene notwendige Konzentration der Institutionen auf ihre vertrauengenerierende Wirkung wird nachfolgend ein wichtiger Aspekt bei der Erläuterung der Markenfunktionen auf virtuellen Märkten und den daraus resultierenden Konsequenzen einer Markenführung auf dieser Plattform sein.

5 MARKEN UND IHRE ENTSTEHUNG AUF VIRTUELLEN MÄRKTEN

Institutionen gewinnen auf virtuellen Märkten an Bedeutung. Doch ob die spezielle Institution der Marke mit den ihr eigenen Funktionsweisen ebenso unersetzbar oder vielleicht doch substituierbar ist, bleibt zu prüfen. Dabei werden nicht nur die einzelnen Funktionen in ihrer Notwendigkeit für einem virtuellen Markt betrachtet, sondern auch ein möglicher Entstehungsprozeß der Marke dargestellt. Abschließend werden die sich aus den vorhergehenden Aussagen ableitenden Konsequenzen für die Markenführung kurz angerissen.

5.1 DIE NEUE MARKE

Die Marke ist ein Qualitätssignal und wirkt damit im institutionellen Sinne als Informationsinstrument und Verhaltensbeschränkung. Unter Punkt 4.2 wurde beschrieben, welche Unvollkommenheiten der virtuelle Markt in sich birgt. Dabei wurden unter anderem die bestehende Grenzenlosigkeit und die im Vergleich zum traditionellen Markt enorme Menge der zur Verfügung stehenden Information angeführt. Institutionen sollen die daraus resultierenden Informationsasymmetrien, die Desorientierung und die darauf folgenden Verhaltensunsicherheiten mindernd. Wie gezeigt wurde, reichen die neu-entstandenen Institutionen des virtuellen Marktes, wie etwa Suchmaschinen nicht zur Erfüllung dieser Anforderungen aus. Ihnen wird noch nicht das nötige Vertrauen entgegengebracht und sie tragen somit beispielsweise nur zu einer Erleichterung der Suche nach dem Preis, nicht aber nach der Qualität bei. Dafür werden zunächst die ‚alten' Institutionen, wie Reputation beziehungsweise die Marke benötigt.

Spreeman formuliert in diesem Zusammenhang folgende These: „Je größer die Qualitätsunsicherheit ist, je unvollkommener die Information über gewisse Inhalte eines Finanzierungskontraktes, eines Kaufvertrages oder einer Dienstleistungsvereinbarung sind, je vager die Verwirklichung bekundeter Absichten, desto ausgeprägter ist die positive Wirkung von

Reputation."[201] – und damit auch die positive Wirkung beziehungsweise die Notwendigkeit der Marke. Sie setzt das für den virtuellen Markt notwendige Signal, das dem Konsumenten komprimiert Informationen über die Qualität des Gutes vermittelt. Da die Qualitätssuche speziell bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern von besonderer Relevanz ist und, wie oben beschrieben, selbst die angebotenen Suchgüter auf einem virtuellen Markt mindestens eine Erfahrungsleistung – die des Logistikservices – beinhalten, steigt die Notwendigkeit eines Qualitätssignals wie der Marke.[202] Dabei werden die bestehenden Informationsasymmetrien auf effektive Weise gemindert,[203] da sich für den Nachfrager bereits durch die einfache Existenz von Marken eine vorgegebene Strukturierung der Informationen[204] ergibt, die seine Suchhandlung im weitesten Sinne einschränkt.[205] So wird es möglich, die erforderlichen Suchkosten zu senken und die Wahrscheinlichkeit eines Transaktionsabschlusses zu erhöhen.

Grundvoraussetzung hierfür ist das Wesen einer Marke, das sich in erster Linie aus der Kontinuität im gesamten Auftritt auszeichnet und so einen hohen Wiedererkennungseffekt hat. Diese Wirkung ist auf extrem polypolistischen Teilmärkten des virtuellen Marktes, mit ihrem ‚Überangebot' an Informationen, unabdingbar.[206]

Die dabei kommunizierten Inhalte durch das Symbol der Marke beziehen sich jedoch nicht nur auf die Qualität des Produktes im ursprünglichen Sinne, sondern umfassen das gesamte Produktpaket, das heißt die Marke und ihre eigene Markenwelt – ihr Image. Diese sollte selbstverständlich auf

---

[201] Spremann, Klaus (1988), S. 613

[202] „For experience good [...] the Internet will not reduce (and may well increase) the importance of a brand in its role of reducing perceived risk."; Brynjolfsson, Erik/ Smith, Michael D. (2000), S. 23 f.

[203] „...in markets with asymmetric information about quality, consumers use brand names as a signal of product quality. These signals reduce consumers' information acquisition costs, lower the risk they must incur when making purchases, and ultimately increase their expected." Brynjolfsson, Erik/ Smith, Michael D. (2000), S. 23

[204] Die simple Information von Marken- oder Nicht-Marken-Produkt.

[205] So nutzen 6 von 10 Internetusern Marken als ‚Orientierungshilfe' und gleichzeitig als ‚Verhaltensbeschränkung', indem sie, wie oben bereits erwähnt, diese Namen direkt eingeben. Vgl. G+J EMS (2000), S. 31

[206] „A wealth of information creates a poverty of attention." Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 6

die Bedürfnisse des Konsumenten angepaßt sein. Doch wie bereits erwähnt, verändern sich diese Bedürfnisse in Abhängigkeit des Marktumfeldes. Aufgrund der Immaturität des virtuellen Marktes und der noch geringen Erfahrung der Marktteilnehmer mit der neuen Tauschplattform, konnte bisher nur wenig Vertrauen in diese generiert werden. Verstärkt wird eine solche Situation durch das bisher noch wenig ausgereifte Institutionengefüge des neuen Marktes und dem Faktor der Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Institutionen und insbesondere deren gegenseitige Bedingung und Unterstützungsleistung im Prozeß der Institutionalisierung.

Angesichts dieser Marktsituation, aber auch neuartiger marktlicher Prozesse auf virtuellen Märkten ergeben sich sowohl für die neuen, als auch für die ‚alten' Markenanbieter mehrere Möglichkeiten einer Markenstrategie, die unter anderem den Vertrauensbildungsprozeß erleichtern beziehungsweise beschleunigen können.

5.2 Markenentstehung auf virtuellen Märkten

Die Tatsache allein, daß die ‚alte' Institution ‚Marke' auf virtuellen Märkten an Bedeutung gewinnt, impliziert nicht gleichzeitig die uneingeschränkte Anwendbarkeit der bisherigen Markenpolitik. Hierfür ist die Kenntnis des neuen Umfeldes – des virtuellen Marktes – und die damit verbundenen Chancen und Risiken unerläßlich, um eine optimale, das heißt den veränderten Bedingungen angepaßte Strategie entwickeln zu können.

5.2.1 Grundlegende Strategien der Anbieter

Grundsätzlich muß ein Anbieter angesichts eines Markteintritts auf die virtuelle Plattform zwischen zwei Strategieansätzen entscheiden:

- **Aufladung**
  des Produktes mit emotionalen Attributen. Die eigentliche rationale

Leistung tritt dabei in den Hintergrund. Die Marke wird das ‚neue' Gut.[207]

- **Entladung**
  des Produktes von seinen emotionalen Attributen. Die rationalen Eigenschaften treten in den Vordergrund beziehungsweise werden besonders herausgestellt.

Doch bevor eine Entscheidung für oder gegen eine dieser Strategien getroffen werden kann, muß der sogenannte ‚Ist-Zustand' analysiert werden. Ein Anbieter, der auf einem virtuellen Markt eine Marke etablieren will, muß neben den traditionellen Kriterien insbesondere die Produkteigenschaften und die ‚Herkunft' des Unternehmens oder der Marke in seiner Handlungsweise berücksichtigen beziehungsweise eine eindeutige Positionierung im dimensionalen Raum der Markenstrategie anstreben, wie in der folgenden Grafik exemplarisch abgebildet:

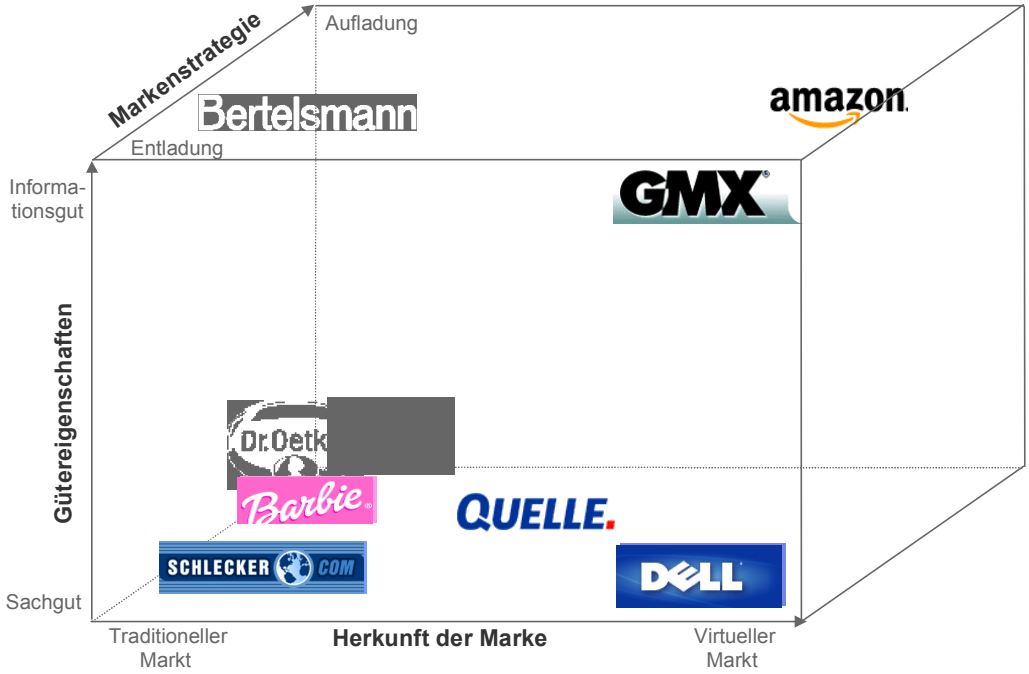

Abbildung 9: Dimensionen der Markenstrategie auf virtuellen Märkten

[207] Diese Strategie war in den letzten Jahrzehnten die verbreitetste.

GRAD DER INFORMATIONSGÜTEREIGENSCHAFTEN

Eine besondere Bedeutung kommt auf virtuellen Märkten der Klassifikation in Sach- oder Informationsgüter[208] zu. Während die Sachgüter von physischer Natur sind und somit ‚real' ausgeliefert werden müssen, können Informationsgüter, wie beschrieben, gänzlich über virtuelle Marktplätze vertrieben werden. Daraus ergeben sich wiederum einige Probleme und Chancen, die es zu kennen gilt:

- Informationsprodukte haben oftmals äußerst hohe fixe, aber nur sehr geringe variable Kosten[209] und erzielen somit positive Skaleneffekte.[210]

  Aufgrund der Fixkostendegression ist der Anbieter jedoch einem erhöhten Druck ausgesetzt, den Absatz auszuweiten.[211]

- Besonders bei Informationsgütern auf virtuellen Märkten treten Netzeffekte[212] auf, die zu positiven, aber auch negativen Feedbacks[213] führen und Lock-In-Effekte[214] auslösen können.

Um diese besonderen Eigenheiten der Informationsgüter auf virtuellen Märkten ausnutzen zu können, muß der Anbieter die Aufmerksamkeit der Nachfrager in Anbetracht des enormen Anbieterpools in besonderem Maße

---

[208] Unter Informationsgütern werden alle Leistungen gefaßt, die Digitalisierbar sind. Vgl. Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 3

[209] Fixe Kosten sind „Kosten, die sich bei Variation einer Kosteneinflußgröße nicht (bzw. nur bei Erreichung bestimmter Grenzwerte) ändern. Variable Kosten [sind] Kosten, die sich bei Variation einer Kosteneinflußgröße kontinuierlich ändern." Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1993), S. 333

[210] Auch Größenvorteile oder Economies of Scale: „...the more you produce, the lower your average cost of production..." Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 21

[211] Vgl. Franck, Georg (1998), S. 63

[212] Auch „Netzwerk-Externalitäten beschreiben die Auswirkungen der Teilnahme einer Person an dem Netzwerk auf die übrigen Teilnehmer." Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 155 Direkte Netzeffekte bezeichnen das, was mit Meatcalfe's Law bezeichnet wird: „The value of a network goes up as the square of the number of users." Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 184

[213] Mit steigendem Marktanteil erhöht sich auch das Vertrauen des Konsumenten in das Unternehmen, was wiederum steigenden Marktanteil zur Folge hat. Diese Spirale kann jedoch auch negativ verlaufen. Vgl. Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 158

[214] Lock-In-Effekte entstehen durch aufgebaute Wechselbarrieren. Vgl. Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 103 ff.

auf sich ziehen. Diese Aufmerksamkeit ist jedoch ein äußerst knappes Gut auf virtuellen Märkten[215] und es werden Mittel mit Aufmerksamkeit erzielender Wirkung, wie Marken erforderlich.[216]

Bei der Etablierung einer Marke kann im Zusammenhang mit den oben genannten Netzeffekten ein weiteres Phänomen beobachtet werden: Netzeffekte und Markeneffekte verstärken sich in Abhängigkeit zueinander:[217]

Abbildung 10: Netz- und Markeneffekte[218]

Die Grafik deutet die ‚Schnittstelle' der beiden Modelle an: kauft ein Kunde ein Markenprodukt, bei dem gleichzeitig positive Netzeffekte auftreten, steigert sich damit nicht nur der Wert der Marke, sondern auch der des Netzes aufgrund steigender Nutzerzahlen. Das wiederum kann nicht nur

---

[215] „A wealth of information creates a poverty of attention." Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 6; Vgl. auch Franck, Georg (1998), S. 64

[216] Vgl. auch Franck, Georg (1998), S. 64

[217] Ein Marktsimulationsmodell zeigt, daß die Kombination (und erst die Kombination) von Markenloyalität und Netzeffekten zu hoch konzentrierten „winner-take-all" Internetmärkten führt. Vgl. Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 18

[218] In Anlehnung an: Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998), S. 132; Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999), S. 158

zum Wiederholungskauf der Marke bei Zufriedenheit mit dem konsumierten Gut, sondern zu einem gleichzeitigen Anstieg der Markenneukäufe durch steigende Reputation führen. Außerdem könnte diese Annahme einen Erklärungsansatz für die oftmals zu beobachtende hohe Geschwindigkeit der Markenbildung auf virtuellen Märkten sein.[219]

Doch nicht nur die Differenzierung nach Informations- oder Sachgut beeinflußt die strategischen Entscheidungen der Markenführung auf virtuellen Märkten, sondern auch die ‚Herkunft' der Marke ist von Bedeutung.

‚Herkunft' der Marke

Die ‚Herkunft' der Marke bezieht sich insbesondere auf ihren ursprünglichen Entstehungsmarkt, das heißt ist es eine auf dem virtuellen oder auf dem traditionellen Markt aufgebaute und entstandene Marke.

Soll eine Marke auf einem virtuellen Markt neu aufgebaut werden, steht ein Anbieter vor einer grundlegenden Problematik: das fehlende Vertrauen. Um den Prozeß der Vertrauensbildung auszulösen beziehungsweise zu beschleunigen, ist es möglich, andere vertrauengenerierende Institutionen einzusetzen, die sowohl neue Institutionen, wie Communities oder Shopping Consultants, als auch alte Institutionen, wie Zeugnisse, Reputation oder sogar andere Marken[220] sein können.

Begibt sich hingegen eine, auf dem traditionellen Markt entstandene Marke auf den virtuellen Markt, so kann das bereits aufgebaute Vertrauen auch auf diesen transferiert werden. Die gesammelten Erfahrungen des Konsumenten mit der Marke auf dem traditionellen Markt gehen bei einem Transfer selten beziehungsweise meist nur geringfügig verloren. Dabei kann das Vertrauen, welches diese traditionellen Anbieter der neuen Plattform

---

[219] So erreichten Netscape oder Napster innerhalb weniger Monate eine Markenbekanntheit, die Güter auf traditionellen Märkten bestenfalls nach mehreren Jahren erreichen.

[220] Das Vertrauen, das möglicherweise länger bestehenden Marken bereits entgegengebracht wird, kann auf neue Marken transferiert werden. Vgl. Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 13; „Kunden bringen bekannten Marken grundsätzlich mehr Vertrauen entgegen als unbekannten Namen." o.V. (2000b), www

entgegenbringen wiederum positive Auswirkungen auf den Vertrauensbildungsprozeß zum neuen Markt haben. Gleichzeitig hilft dieses einsetzende Vertrauen der Nachfrager in die neue Plattform auch allen anderen sich darauf bewegenden Anbietern, wie zum Beispiel den neu-gegründeten Unternehmen, beim Vertrauensaufbau.

In diesem Zusammenhang muß das Unternehmen, welches sich mit einer auf dem traditionellen Markt entstandenen Marke auf einer neuen Handelsplattform bewegt, eine Entscheidung für die Fortsetzung oder Adaption der bisherigen Markenführungsstrategie angesichts des neuen Marktumfeldes treffen. Aber auch den Anbietern einer auf dem virtuellen Markt neu-entstehenden Marke bietet sich eine Auswahl diverser Strategien.

Auf- oder Entladung des Produktes

Oben wurde bereits die am häufigsten verbreitete Markenstrategie auf traditionellen Märkten angedeutet: Das rationale Produkt wird mit emotionalen Attributen aufgeladen, in den Hintergrund gedrängt und die nicht-physische Marke wird zum eigentlichen Gut. Wie oben beschrieben, war die im 19. Jh. einsetzende Fragmentierung und die daraus entstehende Kluft zwischen Produzent und Konsument Auslöser dieses Prozesses. Die Aufladung des Gutes mit immateriellen Attributen sollte dieser Diskrepanz entgegenwirken.

Die Anbieter können, unabhängig ihrer Herkunft, eine solche Strategie der Aufladung auch auf virtuellen Märkten verfolgen. Dabei ist jedoch zu beachten, daß sich die besagte Kluft teilweise sogar noch vergrößern könnte. Ein Grund sind die bei der Kaufaktion entfallenden haptischen Eigenschaften beispielsweise von Fertigwaren[221] und der Verlust des direkten, vertrauenschaffenden Kontaktes zum Anbieter beziehungsweise Verkäufer. Damit besteht nicht nur eine Diskrepanz zwischen dem eigentlichen Produzent und dem Nachfrager, wie es bisher oftmals auf dem traditionellen Markt war, sondern beispielsweise auch zwischen dem

[221] Vgl. Kotler, Philip (1999), S. 262

Einzelhändler und dem Nachfrager, das heißt letztlich zu allen Stufen der Wertschöpfungskette.

Eine Konsequenz für den Anbieter könnte in diesem Fall eine noch stärkere Aufladung des Produktes zur ‚synthetischen'[222] Überwindung dieser Trennung sein. Aufgrund der fehlenden Möglichkeiten, beispielsweise haptische Gütereigenschaften zu simulieren oder atmosphärisch räumliches Erleben nachzustellen, ist es jedoch fraglich, ob eine solche Strategie bei jedem Gut auf einem virtuellen Markt anwendbar ist.[223]

Durch die hohe Leistungsfähigkeit der Übertragung von ‚digitalisierbaren' Informationen besteht auf virtuellen Märkten jedoch nun die Möglichkeit, die entstandene Kluft nicht durch synthetische, sondern durch reale Attribute wieder zu schließen. Die Anbieter können beispielsweise versuchen, ihr Unternehmen transparenter zu gestalten unter anderem durch die Visualisierung von Produktionsprozessen oder den Anbieter bereits in die Wertschöpfungsstufen zu integrieren, so daß er teilweise am Produktionsprozeß beteiligt ist. Eine solche Integration des Nachfragers würde nicht nur zu einer effektiveren, weil kundenangepaßteren Wertschöpfung, sondern auch zu einer stärkeren Vertrauensbildung durch die demonstrierte Offenheit und Transparenz, und der so suggerierten besseren Prüf- und Kontrollmöglichkeiten durch den Kunden selbst führen.

Während sich ein neuer Anbieter auf einem virtuellen Markt von Anfang an für eine solche Strategie entscheiden und seine Unternehmensstruktur darauf abstimmen kann, muß ein vom traditionellen Markt kommender Anbieter, der zunächst seine Marke durch die beschriebene Aufladungsstrategie geführt hat, bisherige emotionale Attribute zurücknehmen und das eigentliche Produkt wieder in den Vordergrund rücken. Eine solche Entladung der Marke hat jedoch weitreichende Konsequenzen für den Anbieter, die, wie alle markenpolitischen

---

[222] Vgl. Engell, Lorenz (2000), S. 122

[223] So fehlt bspw. einem Unternehmen, das auf einem virtuellen Markt Sachleistungen anbietet, die physische Identität, die ihm helfen würde, bspw. Einkaufserlebnisse, wie in realen Einkaufsstätten möglich sind, zu vermitteln und so eine greifbare Markenidentität aufzubauen. Vgl. Fritz, Wolfgang (2000), S. 234

Entscheidungen, Auswirkungen auf jeden einzelnen Unternehmensbereich haben und zusätzlich auf den traditionellen Markt zurückwirken.

Ist eine solche Entscheidung jedoch getroffen, müssen, wie auf dem traditionellen Markt auch, alle weiteren markenpolitischen Strategien entsprechend gestaltet werden, ob beispielsweise eine Dach- oder Einzelmarke entwickelt und die Marke national oder, das Potential des virtuellen Marktes nutzend, international vertrieben werden soll.

Bei der Durchführung der Strategie und der zukünftigen Markenführung müssen aber auch die Unterschiede des Markenbildungsprozesses auf virtuellen Märkten im Vergleich zu traditionellen Märkten berücksichtigt werden.

5.2.2 Markenbildung auf virtuellen Märkten

Im dritten Kapitel wurde auf den Entstehungsprozeß von Marken im allgemeinen verwiesen. Dabei wurde erwähnt, daß die Anbieter zunächst nur den Grundstein zur Entstehung einer Marke legen, die wirkliche Markenbildung hingegen durch die Konsumenten, die miteinander über ein ‚markiertes Gut' kommunizieren, erfolgt. Erst die daraus entstehende Reputation führt zur Markenbildung. Um jedoch optimale Markenstrategien, zur Auslösung und Führung des Markenbildungsprozesses entwickeln zu können, muß dieser für virtuelle Märkte nachkonstruiert werden.

Auf einem räumlich und zeitlich unbegrenzten Markt sind Kommunikationsmedien nötig, um die daraus entstehenden Grenzen des Austausches zu überwinden und eine Kommunikation zu ermöglichen. Telefon, eMail, Videokonferenzen oder Chats sind nur einige der zahlreichen Beispiele mittels derer eine Kommunikation auf virtuellen Märkten erfolgen kann. Dabei können die entstehenden Kommunikationsbeziehungen der Marktteilnehmer in Reputation auslösende und Reputation bildende Beziehungen unterschieden werden:

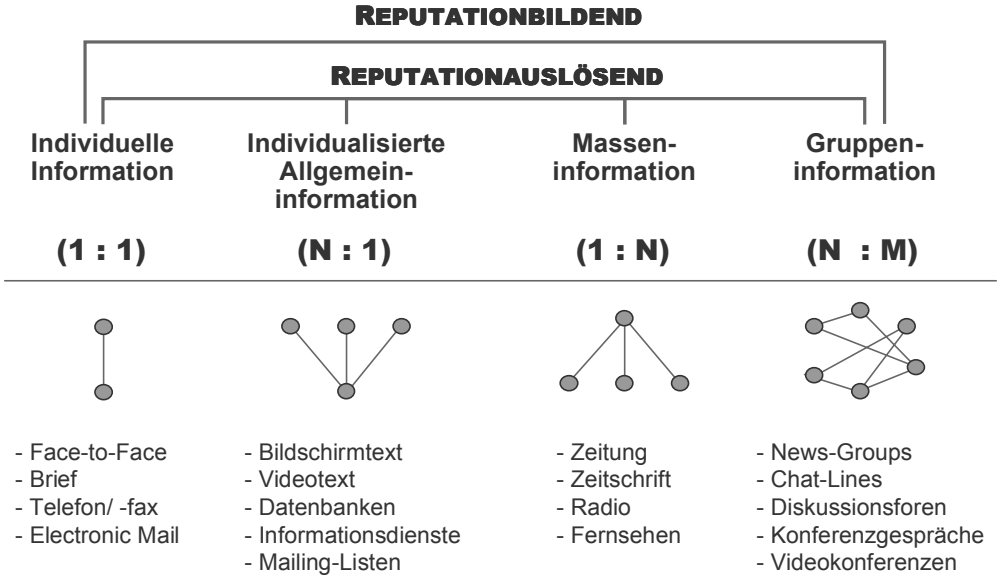

Abbildung 11: Grundtypen von Informationsbeziehungen[224]

Diese Grafik verdeutlicht, daß alle Informationsformen durchaus Reputation auslösend wirken können. Während zum Beispiel auf traditionellen Märkten insbesondere ‚Masseninformationen'[225] zu diesem Zweck eingesetzt wurden, werden auf virtuellen Märkten verstärkt ‚Individualisierte Allgmeininformationen'[226] bereitgestellt, um so die hohen Streuverluste der Massenmedien zu verringern und gezieltere Informationen bereitzustellen.[227] Allerdings können diese beiden Informationsformen durch ihr breites, auf viele Teilnehmer ausgerichtetes Informationsangebot nicht Teil des eigentlichen Reputationsbildungsprozesses sein, da sie dem Konsumenten keine Möglichkeit zur Interaktion bieten.

---

[224] In Anlehnung an: Maier, Matthias (2000), S. 12; Während ‚Individualkommunikation' und ‚Massenkommunikation' auch auf traditionellen Märkten ohne elektronische Übertragungsmedien problemlos möglich waren, können auf virtuellen Märkten auch ‚Individualisierte Allgemeininformations'- und ‚Gruppenkommunikationsbeziehungen' relativ einfach und vor allem kostengünstig entstehen.

[225] Masseninformation „...ist durch die ‚eins-zu-viele-Beziehung' gekennzeichnet. Es gibt einen Sender und viele Empfänger." Maier, Matthias (2000), S. 13

[226] Individualisierte Allgemeininformation ist durch eine ‚viele-zu-eins-Beziehung' gekennzeichnet, in der es „viele Informationsanbieter und einzelne Informationsnachfrager [gibt], die sich aus einer Vielzahl von Informationsangeboten die ihren Anforderungen entsprechenden Informationen auswählen." Maier, Matthias (2000), S. 13

[227] Die ‚Individualinformation' und die ‚Gruppeninformation' wurden/werden seltener und gezielter zur Auslösung von Reputation eingesetzt, aufgrund der oftmals hohen aufzubringenden Kosten, wie z. B. für persönliche Beratungsgespräche oder PR-Events.

Diese Anforderungen erfüllen hingegen die ‚Individualinformation'[228] und ‚Gruppeninformation'[229] zusätzlich zu ihrer Reputation auslösenden Wirkung. Auch bei diesen beiden Informationsformen spielte in traditionellen Märkten fast ausschließlich die Individualinformation eine Rolle bei der Reputationsbildung. Durch sie konnte eine Kommunikation der Konsumenten untereinander entstehen. In jüngster Zeit werden aber auch verstärkt Gruppeninformationen als Grundlage für Kommunikationsbeziehungen genutzt. Der Hauptgrund dieser Veränderung ist das Aufkommen der neuen Übertragungsmedien, die eine solche Kommunikation äußerst kostengünstig, sowie räumlich und zeitlich unabhängig für alle Teilnehmer ermöglichen. Informationen werden insbesondere bei der Gruppeninformation wesentlich schneller an viele Kommunikationspartner verteilt. Das beschleunigt den Austausch der Informationen, die Kommunikation der Konsumenten untereinander und schließlich den Reputationsbildungsprozeß. Dies führt letztlich auch zu einer schnelleren Markenbildung im Zusammenhang mit den oben bereits erwähnten Netzeffekten. Gleichzeitig kann es aber so ebenfalls zu einem schnelleren Reputationsverlust und einer Zerstörung der Marke kommen.

Um solche negativen Effekte einzudämmen und den Reputationsbildungsprozeß zu beschleunigen, besteht im Rahmen der markenpolitischen Maßnahmen die Möglichkeit auch die Individual- und Gruppeninformation als Reputationsauslöser zu nutzen. So wurde die Individualinformation bereits auf traditionellen Märkten, beispielsweise durch individuelle Beratungsgespräche, genutzt oder die Gruppenkommunikation beispielsweise durch die Bildung von ‚Clubs',[230] initiiert. Diese Formen der Reputationsauslösung waren aber im Vergleich

---

[228] ‚Individualinformation' ist durch eine ‚eins-zu-eins-Beziehung' gekennzeichnet. Es gibt genau einen Sender und einen Empfänger. Vgl. Maier, Matthias (2000), S. 12; So wird Interaktion zwischen den Kommunikationspartern möglich und Reputation kann entstehen.

[229] Gruppeninformation ist durch eine ‚viele-zu-viele-Beziehung gekennzeichnet. Die entstehende Kommunikation kann dabei innerhalb geschlossener Gruppen oder als offene Diskussionsformen erfolgen. Vgl. Maier, Matthias (2000), S. 12

[230] Ein Beispiel hierfür ist das ‚Maggi-Kochstudio', in dem sich Konsumenten zusammenfinden, die angebotenen Güter bewerten bzw. darüber reden können. Aber auch der Pro7 – Club oder ähnliche organisierte reale ‚Communities' können an dieser Stelle angeführt werden.

zur Massenkommunikation äußerst kostenintensiv. Auf virtuellen Märkten ist dies durch die neuen Kommunikationsstrukturen wesentlich günstiger zu realisieren. Die Individualkommunikation erfolgt beispielsweise in Form von persönlichen eMails, die Bereitstellung von Gruppeninformationen und die Entstehung von Gruppenkommunikation wird unter anderem in virtuellen Communities möglich, wie sie sich in den letzten Jahren herausgebildet haben.

Aus den formulierten Chancen und Risiken in Verbindung mit Marken auf virtuellen Märkten kann und muß ein Anbieter, der sich erfolgreich auf der neuen Plattform bewegen will, Konsequenzen ziehen.

5.3 Konsequenzen für die Markenführung

Es wurde in den vorangegangenen Abschnitten auf die Problematik der knappen Ressource Aufmerksamkeit und die Notwendigkeit von Vertrauen der Marktteilnehmer als Grundlage von Transaktionen auf virtuellen Märkten hingewiesen.

Deutliche Vorteile haben dabei Anbieter einer bereits auf dem traditionellen Markt bestehenden Marke. So vereinfacht die bestehende Aufmerksamkeit für und das Vertrauen auf der bisherigen Plattform in eine Marke den Start auf dem virtuellen Markt. Nicht zuletzt aufgrund der Reichweitenvorteile bei der Nutzung beider Plattformen. Trotz allem müssen jedoch die Anbieter den Nachfragern einen Anlaß geben, den neuen Markt auch zu nutzen. Wird ihnen kein Mehrwert bei der Nutzung des virtuellen Marktes geboten, werden die wenigsten Nachfrager von dem bekannten, traditionellen Markt auf den neuen Markt wechseln; die Barriere der Unsicherheit ist einfach zu hoch.

Der Mehrwert kann in Form von stärkerer Aufladung oder einer Entladung des Produktes realisiert werden. Unternehmen, wie zum Beispiel Milka[231]

[231] Milka versucht auf seiner Homepage (http://www.milka.de) eine ‚Milka-Community' aufzubauen, die den Anbieter z. B. durch die Ausnutzung von Lock-In-Effekten zum wiederholten Besuch der Seite bewegen soll.

oder Dr. Oetker[232] versuchen, ihre bisherige Markenstrategie der Aufladung auch auf dem virtuellen Markt fortzuführen. Aufgrund der räumlichen Trennung des Kunden von allen Wertschöpfungsstufen und der Notwendigkeit des Mehrwertes müssen Markenanbieter diese Strategie jedoch verstärken, was höhere Kosten bedingt. Bedienen sich die alten Anbieter allerdings der neuen Strategie – der Entladung des Produktes von den emotionalen Attributen und der Konzentration auf den rationalen Wert des Gutes – so erhöhen sich die Kosten der Markenführung zunächst um ein Vielfaches. Eine solche Entladung erfordert Transparenz des Unternehmens, sowie der Produktions- beziehungsweise Vertriebswege und, um die Kluft zwischen den Wertschöpfungsstufen und den Nachfragern effektiver zu schließen, eine Integration der Konsumenten in den Wertschöpfungsprozeß. Das führt in den meisten traditionellen Unternehmen jedoch zu einer Umstrukturierung, wie es teilweise beispielsweise bei Barbie[233] oder HaWeGe[234] und Schlecker[235] zu beobachten ist, die auch den traditionellen Markt betrifft. Nur so kann die neue Transparenz und letztlich das neue Image glaubwürdig vermittelt werden.

Welche der beiden Strategien von den traditionellen Anbietern verfolgt wird, hängt vor allem von der Zielsetzung des Unternehmens ab. Erwarten sie von dem Eintritt in den neuen Markt nur unterstützende, eventuell imageverstärkende Wirkung, so ist eine völlige Neustrukturierung der Unternehmung aufgrund des hohen Aufwands wenig sinnvoll.[236] Soll die

---

[232] Dr. Oetker versucht z. B. durch Rezeptvorschläge u. ä. dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten.

[233] Die Marke Barbie ermöglicht dem Kunden auf seiner Homepage eine Puppe nach vorgegebenen Auswahlschemata selbst zu konstruieren und so direkt in den Produktionsprozeß einzugreifen. Dennoch halten sie an allen bisherigen aufladenden Elementen fest und konzentrieren sich wenig auf eine Entladungsstrategie.

[234] Einzelne Filialen der Supermarktkette HaWeGe bieten dem Kunden telephonischen Bestell- und Lieferservice. Besondere Umstrukturierungen waren hierfür u. a. im Logistikbereich notwendig.

[235] Schlecker als traditionelle Einzelhandelskette ermöglicht den Kunden in einigen Regionen einen Bestell- und Lieferservice über das Internet. Auch dieses Unternehmen mußte dafür Umstrukturierungen, wie z. B. im Logistikbereich durchführen.

[236] Insbesondere Anbieter die auf dem traditionellen Markt bereits starke Marken etabliert haben, werden eine Entladungsstrategie aufgrund des hohen Risikos ablehnen. Sie müßten ihre gesamte bisherige Markenstrategie verändern, was sehr leicht zu einem hohen Verlust des bisherigen Markennamenkapitals führen würde.

virtuelle Plattform jedoch einen gleichwertigen oder sogar höheren Stellenwert als die traditionelle einnehmen, so wäre eine Umstrukturierung für viele Anbieter, im besonderen Maße von Informationsgütern, von Vorteil.[237] Sie könnten so das Potential der virtuellen Plattform voll ausschöpfen und nicht nur eine Optimierung ihrer Geschäftsbereiche erreichen, sondern vor allem durch eine konsequente Entladungsstrategie und die damit einhergehende demonstrierte Transparenz einen Mehrwert anbieten, der die Wechselbarriere des Kunden vom traditionellen zum virtuellen Markt deutlich senken würde.

Diversen Wechselbarrieren stehen neue Unternehmen auf dem virtuellen Markt ebenfalls gegenüber, wenn auch in anderer Form. Sie müssen die Nachfrager überzeugen, von ihrem alten Anbieter auf dem traditionellen Markt zu ihnen auf den virtuellen Markt zu wechseln. Dieser Schwierigkeit stehen insbesondere Anbieter gegenüber, die ein Substitut zu bestehenden Unternehmen auf dem traditionellen Markt darstellen, wie zum Beispiel Amazon oder Dell gegenüber traditionellen Buch- und PC-Händlern. Aber auch Unternehmen, die ein völlig neues Angebot auf einem virtuellen Markt absetzen wollen, müssen die Aufmerksamkeit der Nachfrager auf sich ziehen und in einigen Fällen sogar erst eine Nachfrage schaffen.[238] Da ihnen dabei der Aufmerksamkeits- und Vertrauensvorsprung der vom traditionellen Markt kommenden Marken fehlt, muß ihr Hauptaugenmerk auf der Nivellierung dieses Vorsprungs liegen, egal ob es sich um ein Substitut oder eine Neuerfindung handelt.

Aus oben genannten Gründen scheint dafür die Eignung einer reinen Aufladungsstrategie fraglich und auch die Praxis zeigt, daß sich neu-entstandene und erfolgreiche Unternehmen auf einem virtuellen Markt mehr auf die rationalen Eigenschaften des Gutes konzentrieren. Sie

---

[237] Ein markantes Beispiel für die Umstrukturierung eines Informationsgutanbieters ist Bertelsmann. Das Unternehmen konzentriert sich zunehmend auf die neuen Märkte und paßt daraufhin seine Unternehmensstruktur an.

[238] Wie z. B. GMX, die u. a. einen kostenlosen eMail-Service anbieten. Dabei konzentrieren sie sich hauptsächlich auf die Kommunikation von Sicherheitsstandards, um ihre Vertrauenswürdigkeit zu steigern.

demonstrieren Transparenz und Offenheit und bemühen sich beispielsweise den Kunden in die Wertschöpfungskette zu integrieren.[239] Eine solche Strategie fördert nicht nur die Kundengewinnung, sondern im besonderen Maße durch die Integration auch eine Bindung der Kunden, was wiederum dem Anbieter zu einer gewissen Planungssicherheit verhilft. Um beispielsweise bei Informationsgütern die kritische Masse zu erreichen, sind Kundengewinnung und –bindung auch für den Anbieter auf einem virtuellen Markt die wichtigsten Funktionen einer Marke. Dadurch schaffen sie eine wesentliche Eintrittsbarriere für die Konkurrenz, was ihre Stellung am Markt festigt. Außerdem eröffnet sich den Anbietern durch den Wert einer Marke als Qualitätssignal, welches in virtuellen Märkten von besonderer Bedeutung ist und das dem Nachfrager zu einem optimierten Konsum verhilft, ein höherer preispolitischer Spielraum, der unter anderem zu höheren Gewinnmargen führen kann.

Doch auch die vom virtuellen Markt kommenden Unternehmen sollten die Reichweitenvorteile beider Plattformen nutzen. Zeigen sie auch nur ein Mindestmaß an Präsenz im traditionellen, doch für den Nachfrager noch vertrauteren Umfeld, so steigert sich die Bekanntheit der Marke, Reputation wird gefördert und es kann letztlich eine vertrauenswürdige, starke Marke etabliert werden.[240] Es ist zu beobachten, daß erfolgreiche Unternehmen auf virtuellen Märkten zunehmend auch auf den traditionellen Märkten Präsenz zeigen, um dem Kunden dadurch den direkten Kontakt anzubieten.[241] Bewegt sich das Unternehmen mit seiner Marke auf beiden Plattformen, so kann die zunächst rationale Marke in einem nächsten

---

[239] Dell richtete bspw. von Anfang an seine Struktur auf den virtuellen Markt aus. Der Nachfrager konnte zunächst via Telefon, später via Internet sein individuelles Produkt bestellen. Außerdem kann der Kunde nach Eingang der Bestellung jeden Produktionsprozeß bis hin zur Auslieferung an der eigenen Haustür durch Simulationen bspw. auf den Internetseiten verfolgen.

[240] Diese Aussage gilt nicht ausschließlich: Es ist durchaus möglich, Marken über virtuelle Märkte aufzubauen, ‚Blair Witch Project' oder ‚Napster' sind einschlägige Beispiele dafür.

[241] Vorreiter dieser Entwicklung war bspw. Quelle, die neben ihrem Katalogversandgeschäft gleichzeitig eigene Geschäfte eröffneten in denen bspw. die Bestellungen eingehen und die Waren abgeholt werden konnten. Diese Aktivitäten wurden besonders in den 60er Jahren forciert. Ein weiteres Beispiel ist Amazon. Der Online – Buchhändler ermöglicht mittlerweile seinen Kunden ihre bestellten Waren in größere Buchläden, wie z. B. Hugendubel ausliefern zu lassen, wo sie von ihnen zu den gewohnten Öffnungszeiten (bis 20.00 Uhr) abgeholt werden können. Und auch Dell eröffnet zunehmend ‚reale' Geschäftsfilialen.

Schritt, nachdem bereits das Vertrauen des Kunden gewonnen wurde, mit emotionalen Attributen wieder aufgeladen werden. Ein solcher Schritt ist insbesondere dann nötig, wenn die Akzeptanz des virtuellen Marktes einen ähnlichen Stellenwert wie der traditionelle Markt erreicht hat und sich viele Anbieter, die das Vertrauen der Kunden genießen, auf dem Markt befinden. Dadurch würde wiederum die Differenzierung der Anbieter durch andere Attribute notwendig, um eine Einmaligkeit zu signalisieren.[242]

In diesem Kapitel wurde beschrieben, welche Bedeutung eine Marke auf virtuellen Märkten zukommt und welche Funktionen sie angesichts dieser erfüllen muß. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, daß die Markenfunktionen auf dem traditionellen Markt auch auf dem virtuellen relevant sind. Es kommt jedoch zu einer Bedeutungsverstärkung aufgrund der Besonderheiten der neuen Plattform.

Daraufhin wurden mögliche Strategien der Anbieter aufgezeigt. Es wurde deutlich, daß sich die Anbietern für eine Auf- oder Entladungsstrategie entscheiden müssen.[243] Eine solche Entscheidung ist unter anderem abhängig von den Informationsgütereigenschaften und der ‚Herkunft' der Marke, das heißt ob sie auf dem traditionellen Markt bereits bestand oder erst auf dem virtuellen entstand. In diesem Zusammenhang wurde auch ein möglicher Entstehungsprozeß der Marke auf einem virtuellen Markt rekonstruiert. Die sich daraus ergebenden Konsequenzen der Markenpolitik deuteten auf eine Tendenz zur Konzentration auf die rationalen Eigenschaften des Produktes hin, die besonders bei jungen Anbietern zu beobachten ist. Das ist jedoch nicht gleichbedeutend mit dem Verzicht der

---

[242] Damit wäre auch dem von Ward und Lee prognostizierten Markenbindungsverlust bei zunehmender Erfahrung mit der neuen Plattform entgegengewirkt. Vgl. Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999), S. 9; Dadurch würde die Marke auf dem virtuellen Markt wieder die gleichen Funktionen, mit der selben Wertigkeit auf dem traditionellen Markt erfüllen.

[243] Es bleibt unbestritten, daß Anbieter durchaus beide Strategien anwenden können, jedoch auf unterschiedlichen Märkten, d. h. sie können auf dem virtuellen Markt zur Entladungs,- im traditionellen Markt zu Aufladungsstrategie tendieren. Es ist jedoch nicht möglich auf einem Markt beide Strategien anzuwenden.

Konsumenten auf die sinnstiftenden emotionalen Attribute einer Marke. Es ist denkbar, daß Gütern solche Attribute mehr und mehr von anderen Institutionen, wie zum Beispiel der Communities, hinzugefügt werden und sich Unternehmen nicht nur mit der direkten Kommunikation der rationalen Eigenschaften beschäftigen müssen, sondern auch mit dem Management von Communities, um beispielsweise mögliche auftretende emergente Phänomene frühzeitig zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken.

6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Marken sind auf virtuellen Märkten nicht nur von Bedeutung, sondern zum jetzigen Zeitpunkt noch unersetzbar.

Diese Aussage resultiert zum einen aus der Funktion der Marke als Institution im allgemeinen. Auf der neuen Plattform existieren, im Vergleich zum traditionellen Markt, wesentlich höhere Informationsasymmetrien, welche die Wahrscheinlichkeit von Transaktionsabschlüssen senken. Institutionen, wie Gesetze, Communities und vor allem die Marke selbst tragen zu der notwendigen Minderung der Informationsasymmetrien und der daraus resultierenden Suchkosten, insbesondere nach der Qualität bei.

Zum anderen begründet sich diese Aussage aus den Eigenschaften der Marke im besonderen. Eine erfolgreiche Marke entsteht nicht durch die Markenpolitik des Anbieters, sondern erst durch das in sie investierte Vertrauen der Konsumenten. Gleichzeitig wird sie besonders für die Nachfrager zu einem äußerst wichtigen Informationsinstrument. Sie setzt für den Nachfrager das notwendige Qualitätssignal und erleichtert so wiederum den Anbietern die Gewinnung der knappen Ressource Aufmerksamkeit auf virtuellen Märkten.

Doch die veränderte Umgebung – der virtuelle Markt – der ‚alten' Institutionen erfordert eine Modifikation und Anpassung der ‚traditionellen' Marke. Nicht zuletzt aufgrund des noch fehlenden, doch verstärkt notwendigen Vertrauens der Marktteilnehmer in die neuen Institutionen ist eine Konzentration auf das vertrauengenerierende Potential einer Marke erforderlich.

Um eine entsprechende Markenstrategie zu entwickeln, ist es unumgänglich die ‚alten' Markenregeln unter Berücksichtigung der Risiken und Chancen des neuen Marktes anzuwenden. So hat beispielsweise der Grad der Informationsgütereigenschaften eines Gutes unter anderem Einfluß auf die Geschwindigkeit der Reputations- und damit der Markenbildung. Aber auch

die Herkunft der Marke – ob vom traditionellen oder virtuellen Markt herkommend – spielt eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung einer erfolgreichen Strategie. In Abhängigkeit der Gütereigenschaften, des bereits erreichten Vertrauensgrades und damit einhergehend der Herkunft der Marke müssen die Markenanbieter die Vor- und Nachteile der möglichen Auf- oder Entladungsstrategie abwägen und die notwendigen Konsequenzen daraus ziehen.

Vieles konnte im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht untersucht werden. Die Ausarbeitung detaillierter Konzeptionsbausteine, das Aufzeigen von Realisierungsoptionen, aber auch die Erarbeitung von Finananzierungsmodellen an konkreten Beispielen stellen interessante Möglichkeiten zur Bestätigung oder Widerlegung der gewonnenen Erkenntnisse über Marken auf virtuellen Märkten dar. Die dazu erforderlichen und anwendbaren Bewertungsschemata, beispielsweise des entstandenen Markennamenkapitals, lassen Raum für weitere Studien. Schließlich wird der Lauf der Zeit die Entwicklung der neuen Institutionen, wie die der Communities, und ihre mögliche Etablierung zu einem Substitut der Marke aufzeigen.

Bis dahin werden die Anbieter weiterhin die großen Chancen, die ihnen der Aufbau einer Marke auf virtuellen Märkten bietet, nutzen und gleichzeitig darum bemüht sein, die damit einhergehenden Risiken, wie die höhere Wahrscheinlichkeit des Auftretens emergenter Phänomene, einzugrenzen. Einstweilen bleibt dazu, das Wissen um das Wesen der Marke und ihres Entstehungsprozesses, die Grundwerkzeuge der Markenführung, Kenntnisse über sowie ein Gespür für den Markt und vielleicht auch ein klein wenig Glück.

ANHANG

GRUNDLEGENDE MARKENSTRATEGIEN[244]

STRATEGIEN IM HORIZONTALEN WETTBEWERB		
KLASSISCHE HERSTELLERMARKEN	Einzel-marken	Jedes Produkt eines Unternehmens wird unter einer eigenen Marke in einem Marktsegment angeboten. z. B. G+J: Capital, Geo, Stern etc.
	Mehrmarken	Mindestens zwei voneinander differierende Marken werden in demselben Produktbereich parallel geführt. z. B. Metro AG: Kaufhof, Horten
	Marken-familien	Mehrere verwandte Produkte werden unter einer Marke geführt ohne unbedingt auf den Unternehmensnamen direkt Bezug zu nehmen. Oftmals existieren in Unternehmen mehrere Markenfamilien parallel in verschiedenen oder auch im selben Produktfeld. z. B. Nivea: Young Care, Bath Care etc.; Axel Springer-Konzern: Bild, Bild am Sonntag, Bild der Frau etc.
	Dachmarke	Alle Produkte eines Unternehmens sind unter einer Marke zusammengefaßt. Anwendung findet diese Strategie hauptsächlich im Dienstleistungsmarkt und in Unternehmen, die eine Lange Tradition aufweisen. z. B. Microsoft, Dell, Kodak
	Marken-transfer	Unternehmen nutzen das Erfolgspotential bereits im Markt etablierter Marken und übertragen positive Imagekomponenten einer Hauptmarke eines bestehenden Produktbereiches auf ein anderes, aber ähnliches Produkt einer neuen Warengruppe. z. B. Camel (Bekleidung), Swatch (Auto)

[244] Vgl. Meffert, Heribert (1998), S.793 – 810

STRATEGIEN IM VERTIKALEN WETTBEWERB[245]		
HANDELSMARKEN	Gattungs-marken	Es werden nur die qualitativen Mindestanforderungen in der Produktkategorie erfüllt und so das Preiseinstiegssegment besetzt. z. B. Rewe-Handelsgruppe: Ja
	Eigenmarke	Ein mit den klassischen Herstellermarken vergleichbares Qualitätsniveau wird angestrebt, das aber gegenüber den Herstellermarken einen deutlichen Preisvorteil bieten. z. B. Rewe-Handelsgruppe: Erlenhof
	Premium-marke	Eine überlegene Qualität im Vergleich zu den klassischen Herstellermarken wird angestrebt. z. B. Rewe-Handelsgruppe: Füllhorn

[245] Bei Strategien im vertikalen Wettbewerb handelt es sich um Handelsmarken. Das sind Waren– oder Firmenkennzeichen, mit denen ein Handelsbetrieb oder eine Handelsorganisation Waren markiert.

STRATEGIEN IM INTERNATIONALEN WETTBEWERB		
Internationale Marken	Multi-nationale Marken	Es werden individuelle Markenkonzepte – „local brands“ – für jeden einzelnen Auslandsmarkt entwickelt.[246] z. B. Unilever (Weichspüler): Kuschelweich (D), Snuggle (GB), Cajoline (F)[247]
	Globale Marken	Ein einheitliches Markenkonzept[248] ohne Rücksicht auf nationale Unterschiede wird entwickelt international durchzusetzen versucht. z. B. IBM, Kodak, Coca-Cola
	Mischformen	Oftmals werden diese Strategien im internationalen Wettbewerb vermischt, um sich einem Optimum anzunähern Dabei gilt der Grundsatz: „soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig.“[249] z. B. NBC, Harvard Business Manager, Yahoo

[246] Damit können die existierenden kulturelle Barrieren gemindert werden und die entwickelte (der Kultur angepaßten) Markenpolitik wird effektiver. Vgl. Kotabe, Masaaki/ Helsen, Kristiaan (2000), S. 336

[247] Vgl. Hünerberg, Reinhard (1994), S. 169

[248] Bei einer einheitlichen, globalen Markenstrategie kann man nicht nur die positiven „economies of scale“ nutzen, sondern erreicht leichter eine hohe Markenpenetration. Außerdem kann die Tatsache „Being Global“ leicht auf das Markenimage transferiert werden, was der Markenpositionierung dienlich sein kein. Vgl. Kotabe, Masaaki/ Helsen, Kristiaan (2000), S. 333

[249] Vgl. Meffert Heribert (1998), S.810

BEGRIFFSVERZEICHNIS

eCommerce: umfaßt alle Transaktionen, die mittels elektronischer Übertragungsmedien getätigt werden können.

Erfahrungsgut: Die Eigenschaften des Gutes werden erst mit der Nutzung, also nach der Transaktion, offensichtlich. Viele Verbrauchsgüter können unter diese Kategorie gefaßt werden.

Institution: sind die formalen und informale Spielregeln eines Wirtschaftsgefüges, die einen konstanten Handlungsrahmen für die sich in diesem Kulturkreis bewegenden Individuen abstecken. Sie stellen eine Verhaltensbeschränkungen der handelnden Individuen dar, wirken als Informationsinstrumente, als Qualitätssignal und tragen damit zur Senkung der Transaktionskosten bei und stabilisieren gleichzeitig die Marktfunktionen.

Interaktivität: meint die Möglichkeit aufeinander bezogenen Handelns.

Marke: ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einer geschäftlichen Einheit, welches dem Konsumenten zum einen der Identifizierung von Angeboten dient und zum anderen eine Differenzierung von den Angeboten der Wettbewerber ermöglicht und letztlich Anbietern und Nachfragern Sicherheiten suggeriert.

Markenpolitik: alle, der mit der Markierung von geschäftlichen Einheiten zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen einer Unternehmung.

Markt: setzt sich aus institutionellen Regeln, und den diese Regeln schaffenden und anwendenden Menschen zusammen, die mit einer Markttransaktion einen höheren Nutzen gegenüber eines Gelegenheitstausches bzw. einer hierarchischen Organisation, wie sie in Unternehmen zu finden ist, erwarten.

Marktdispositiv: bildet sich zwischen den einzelnen Institutionen des Marktes. Diese bedingen bzw. beeinflussen sich gegenseitig.

Preisdispersion: deutet auf die Preisunterschiede, die für das selbe Gut zur selben Zeit verlangt werden hin. Diese Unterschiede liegen in hohen Suchkosten oder über die Preise unzureichend informierten Konsumenten begründet.

Reichhaltigkeit: bzgl. Informationen: umfaßt die Menge der zu übertragenden Informationen in einer bestimmten Zeit, die Möglichkeiten der individuellen Anpassung und der Interaktion.

Reichweite: bzgl. Informationen: bezeichnet die Anzahl der Individuen, die Informationen austauschen.

Reputation: eine Institution, die durch direkte Kommunikation der Konsumenten untereinander entsteht.

Suchgut: Die Eigenschaften des Gutes sind bereits vor Abschluß der Transaktion vollständig bekannt. Diese vollständige Information hat man besonders bei standardisierten Produkten.

Suchkosten: siehe Transaktionskosten; Sie unterteilen sich grundsätzlich in Kosten, die bei der Suche nach dem Preis und der Qualität entstehen.

Traditioneller Markt: bzw. die traditionellen Märkte werden in ihrer Abgrenzung zum virtuellen Markt gesehen. Dabei finden Tauschaktionen nicht mittels elektronischer Übertragungsmedien statt.

Transaktionskosten auch Informationskosten, sind jene Ressourcen, die für die Schaffung, Erhaltung, Benützung, Veränderung usw. von Institutionen oder Organisationen aufzuwenden sind, d. h. die Betriebskosten eines Wirtschaftssystems.

Vertrauen: eine Institution, die der Komplexitätsreduktion dient und Transaktionskosten senkt. Gleichzeitig wird es durch andere Institutionen hervorgerufen, die es jedoch auch gleichermaßen bedingen.

Vertrauensgut: Die Eigenschaften des Gutes können selbst nach mehrmaliger Nutzung nicht vollständige bestimmt werden. Ein klassisches Beispiel hierfür sind ökologisch angebaute Lebensmittel.

virtuell: wird immer nur im Vergleich zum Gegenteil, dem nicht-virtuellen Objekt, verwand, d. h. etwas ist virtuell, wenn ihm bestimmte physikalische Attribute im Vergleich zu seinen bisherigen Eigenschaften fehlen.

Virtuelle Community: Interessengemeinschaft deren Austausch über elektronische Übertragungsmedien funktioniert, insbesondere das WWW.

Virtueller Markt: wird als eine Organisation betrachtet, die eine durch geeignete Informationstechnologien gestützte und durch die Vernetzung standortverteilter Teilplattformen entstandene, beliebig erweiterbare, offene Plattform des Tausches darstellt, die relativ unabhängig vom Standort und der Zeit genutzt werden kann.

BIBLIOGRAPHIE

QUELLENVERZEICHNIS

Abbott, Lawrence (1958): Qualität und Wettbewerb – Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München: Beck

Alba, Joseph/ Lynch, John/ Weitz, Barton et al. (1997): Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Marketplaces, in: Journal of Marketing, 61, S. 38 – 53

Bakos, J. Yannis (1997): Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces, in: Management Science, 12/43, S. 1676-1708

Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1993): Vahlens Kompendium der BWL, Band 2, München: Vahlen

Bitz, M./ Dellmann, K./ Domsch, M./ Wagner, F. W. (1998): Vahlens Kompendium der BWL, Band 1, München: Vahlen

Bolz, Norbert (1999): Die Wirtschaft des Unsichtbaren : Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts, München: Econ

Brockhaus [Hrsg.] (1994): Brockhaus Enzyklopädie, Bd. 24, Mannheim: Brockhaus

Brynjolfsson, Erik/ Smith, Michael D. (2000): The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots, unter: http://ecommerce.mit.edu/papers [Stand: 05.01.01]

Buck, Alex/ Herrmann, Christoph (2000): Innovation, Marke, Design – Teil I : Die Marke, unter: http://www.innovation-aktuell.de/kv1002-01.htm [Stand: 15.12.00]

Carpenter, Phil (2000): eBrands: building an Internet business at breakneck speed, Boston: Harvard Business School Press

Coase, R.H. (1937): The nature of the firm, in: Economica, 11/37, S. 386 – 405

Domizlaff, H. (1982/1991): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg: Marketing Journal (Sonderedition)

Engell, Lorenz (2000): Ausfahrt nach Babylon – Essais und Vorträge zur Kritik der Medienkultur, Weimar: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften

Evans, Ph./ Wurster, Thomas S. (2000): Strategy and the New Economics of Information, auf: Strategy in the New Economy, Harvard Business Review on Audio, Boston: Harvard Business School Publishing

Foucault, Michel (1977): Le jeu, in: Ornicar? : bulletin périodique du Champ freudien Paris, 10/77, S. 62 - 93

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit – ein Entwurf, München: Carl Hanser Verlag

Fritz, Wolfgang (2000): Markteintrittsstrategien in der Internet-Ökonomie, in: Markteintrittsmanagement : Probleme, Strategien, Erfahrungen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 224 - 238

G+J EMS (2000): Analyse der fünften Erhebungswelle des GfK-Online-Monitors: Online Screening – Internet-Nutzung in Deutschland, OnScreen Band I – III, G+J Electronic Media Service GmbH 2000, unter: http://www.ems.guj.de/index.phtml?section=marktforschung [Stand: 18.09.00]

Hagel III, John/ Armstrong, Arthur G. (1999): Net Gain – Profit im Netz : Märkte erobern mit virtuellen Communities, Niedernhausen: Falken/ Wiesbaden: Gabler

Halstenberg, Volker (1996): Integrierte Markenkommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung, Frankfurt/Main: Dt. Fachverlag

Hayek, F. A. (1945): The use of knowledge in society, in: The American Economic Review, Volume XXXV, 4/45, S. 519 – 530

Heinen, Edmund [Hrsg.] (1991): Industriebetriebslehre – Entscheidungen im Industriebetrieb, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred (1998): Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred, Christian, Homburg [Hrsg.]: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler

Homburg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: DBW 59, 2/1999, S. 174 – 195

Hünerberg, Reinhard (1994): Internationales Marketing, Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie

Kloock, Daniela/ Spahr, Angela (1997): Medientheorien – eine Einführung, München: Fink

Kotabe, Masaaki/ Helsen, Kristiaan (2000): Global Marketing Management, New York (u.a.): John Wiley & Sons

Kotler, Philip (1999): Marketing – Märkte schaffen, erobern und beherrschen, München: Econ

Kotowitz, Y./ Methewson, F. (1979): Informative Advertising Welfare, in: American Economic Review, 69, 3/79, S. 284 – 294

Koyro, Ralf (2000): Branding oder die Macht der Marke, unter: http://195.138.32.194/marketing/strategie/branding.html [Stand: 15.12.00]

Krystek, Ulrich/ Redel, Wolfgang/ Reppegarther, Sebastian (1997): Grundzüge virtueller Organisationen – Elemente und Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken, Wiesbaden: Gabler

Kunz, Harald (1985): Marktsystem und Information – ‚Konstitutionelle Unwissenheit' als Quelle von ‚Ordnung', Tübingen: J.C.B.Mohr (Paul Siebeck)

Lehmann, Michael (2000): Electronic Commerce und Verbraucherschutz in Europa, in: EuZW 17/2000, S. 517 - 521

Luhmann, Niklas (1981): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation, in: Soziologische Aufklärung 3 : Soziales System, Gesellschaft, Organisation, Opladen

Luhmann, Niklas (1989): Vertrauen - Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag

Lynch Jr., John G./ Ariely, Dan (2000): Wine Online : Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution, in: Marketing Science, 19(1)/00, unter: http://ecommerce.mit.edu/papers [Stand: 05.01.01]

Maier, Matthias (1997): Institutionen der außeruniversitären Grundlagenforschung: eine Analyse der Kaiser-Wilhelm-Gesellschaft und der Max-Planck-Gesellschaft, Wiesbaden: Gabler

Maier, Matthias (2000): Bürokommunikation und neue Medien, Sonderdruck aus: RKW-Handbuch Führungstechnik und Organisation, Berlin: Erich Schmidt Verlag

McLuhan, Marshall (1995): Das Medium ist die Botschaft, in: Die magischen Kanäle – understanding media, Basel: Verlag der Kunst, S. 21 - 43

Meffert, Heribert (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden: Gabler

North, Douglass (1991): Institutions, in: Journal of Economic Perspectives, 5/1, S. 97-112

o.V. (2000a): Begriffe und Konzepte im Branding, unter: http://www.landor.com/ge/denken/brandi591.htm [Stand: 07.09.00]

o.V. (2000b): Im eCommerce zählen Markennamen, unter: http://www.webagency.de/infopool/marketing/markenaufbau.htm [Stand: 15.12.00]

Obermeier, Birgit (2000): Klassische Marken im Netz, in: media & marketing, 5/2000, S. 34 - 38

Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf/ Wigand, Rolf T. (1996): Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management :

Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, Wiesbaden: Gabler

Pixelpark (2000): brandpark monitor – Vernetzte Markenführung statt Markenführung im Netz, Summary, zu beziehen über: steuerwald@pixelpark.com [Stand: 05.09.00]

Plinke, Wulf/ Söllner, Albrecht (1998): Kundenbindung als Erscheinungsform der Abhängigkeit von Geschäftsbeziehungen, in: Bruhn, Manfred, Christian, Homburg [Hrsg.]: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler

Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik (1996): Neue Institutionenökonomik – eine Einführung und kritische Würdigung, Tübingen: J.C.B.Mohr

Ries, Al/ Ries, Laura (2000): The 11 immutable laws of Internet branding, London: HarperCollinsBusiness

Schulze, Gerhardt (1997): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Auflage, Frankfurt/ New York: Campus

Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1998): Information Rules – a strategic guide to the network economy, Boston: Harvard Business School Press

Smith, Michael D./ Bailey, Joseph/ Brynjolfsson, Erik (1999): Understanding digital markets : Review and assessments, unter: http://ecommerce.mit.edu/papers/ude [Stand: 14.12.00]

Spremann, Klaus (1988): Reputation, Garantie, Information, in: ZfB, 58. Jg., 5/6/ 1988, S. 613 – 629

Spremann, Klaus (1990): Asymmetrische Information, in: ZfB, 60. Jg., 5/6 /1990, S. 561 – 586

Stigler, George J. (1961): The Economics of information, in: The Journal of Political Economy, Volume LXIX, 3/61, S. 213 – 225

Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (2000): Kundenbindung – Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen, unter: http://www.verkauf-aktuell.com/fb0106.htm [Stand: 05.12.99]

Urban, Glen L./ Sultan, Fareena/ Qualls, William (1999): Design and Evaluation of a trust based Advisor on the Internet, MIT, unter: http://ecommerce.mit.edu/papers [Stand: 05.01.01]

Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus [Hrsg.] (1999): Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin/Heidelberg: Springer

Weiterführende Literatur

Aaker, David A./ Joachimsthaler Erich (2000): Brand Leadership: Building Assets in the Information Society, New York: The Free Press

Abend, Jens M./ Näther, Christian (2000): Zeitgeist und Trend: Wie neue Verbraucherbedürfnisse entstehen, unter: http://www.mckinsey.com [Stand: 05.09.00]

Appleton, Edward (1995): Smart Shopper – Wieviel Marke braucht der Mensch? Oder: Ein neues Preis-Leistungs-Bewußtsein, Grey Strategic Planning

Backhaus, Klaus/ Büschken, Joachim/ Voeth, Markus (1998): Internationales Marketing, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Barsh, Joanna/ Crawford, Blair/ Grosso, Chris: How e-tailing can rise from the ashes, unter: www.mckinseyquarterly.com/electron/hoet00.asp. [Stand: 08.06.00]

Bauer, Hans H./ Fischer, Marc/ Sauer, Nicolas E. (2000): Barrieren des elektronischen Einzelhandels – Eine empirische Studie zum Kaufverhalten im Internet, in: ZfB, 70. Jg. (2000) H. 10, S. 1133 – 1155

BCG Research: B-to-B E-Commerce to Reach $2.8 Trillion in 2003, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

BCG Research: On-line Shopping Promises Consumers More than it Delivers, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

BCG Research: The Race for On-line Riches — E-Retailing in Europe, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

BCG Research: The State of On-Line Retailing 3.0, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Berryman, Kenneth/ Harrington, Lorraine/ Layton-Rodin, Dennis/ Rerolle, Vincent (1999): Electronic commerce: Three emerging strategies, in: The McKinsey Quarterly, 1/98, S. 152 – 159

Bixner, Rolf/ Hemerling, Jim/ Lachenauer Rob (1999): Managing Brands for Value, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Carpenter, Phil (2000): 3 Tips for Taking Offline Brands Online, unter: http://www.ebrands.homestead.com/Three_tips.html [Stand: 18.09.00]

Carpenter, Phil (2000): Many Happy Returns? unter: http://www.ebrands.homestead.com/Many_happy.html [Stand: 18.09.00]

Carpenter, Phil (2000): The Multi-channel Migration, unter: http://www.ebrands.homestead.com/multi_channel.html [Stand: 18.09.00]

Davis, Joseph/ Gunby, Steven (2000): Winning on the Net: Can Bricks-and-Mortar Retailers Succeed on the Internet? unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Dayal, Sandeep/ Landesberg, Helene/ Zeisser, Michael (2000): Building digital brands, unter: www.mckinseyquarterly.com/electron/budi00.asp [Stand: 05.09.00]

Desmet, Driek/ Francis, Tracy/ Hu, Alice/ Koller, Timothy M./ Riedel, George A. (2000): Valuing dot-coms, in: The McKinsey Quarterly, 1/00, 148 – 157

Dieckhof, Rolf (2000): Das Ende der Marken, in: <e>Market, 21/00, S. 16 – 18

Edelman, David (2000): Patterns of Deconstruction: The Navigation Challenge, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Egli, Alain (2000): Das neue Marken-Mantra, in: Weltwoche, 30/00, unter: http://www.weltwoche.ch/inframe.html?ref=http://www.weltwoche.ch/frontarchiv/3000.frontfenster.html [Stand: 15.12.00]

Erdem, Tulin/ Swait, Joffre (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, in: Journal of Consumer Psychology, 7(2), S. 131-157

Ernst & Young Research (1999): The connected society: winning the new battle for the customer, unter: http://www.ey.com [Stand: 04.06.00]

Faber, Jan Maurits (2000): E-Entertainment: The Soap Opera of the Internet, unter: http://www.adlittle.com/services/management_consulting/e-business/articles/Entertain.pdf [Stand: 04.09.00]

Feather, Frank (2000): Future consumer.com – the webolution of shopping to 2010, Toronto/Chicago: Warwick Publishing

Friedmann, Thomas L. (1999): Globalisierung verstehen: zwischen Marktplatz und Weltmarkt, Berlin: Ullstein

G+J EMS (1999): Internet-Präsenz und Online-Werbung der 500 bedeutendsten Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland, G+J Electronic Media Service GmbH 1999, unter: http://www.ems.guj.de/index.phtml?section=marktforschung [Stand: 18.09.00]

G+J EMS Marketing (1999): Berichtsband zur EMS/ Media Transfer – Banner – Studie, G+J Electronic Media Service GmbH 1999, unter: http://www.ems.guj.de/index.phtml?section=marktforschung [Stand: 18.09.00]

Gierl, Heribert, Stumpp, Stefan (2000): Difussion und Informationswert von Qualitätssignalen, in: ZfB, 70. Jg. (2000) H. 11, S. 1241 – 1267

Gotta, Manfred (1999): Mehr als Schall und Rauch, in: Horizontmagazin, 3/99, 32 – 33

Hagel III, John/ Eisenmann Thomas R. (1994): Navigating the multimedia landscape, in: The McKinsey Quarterly, 3/94, 39 – 55

Interbrand Zintzmeyer&Lux (2000): The World's Most Valuable Brands 2000 Interbrand's Annual Survey, unter: http://www.interbrand.com/league_chart.html [Stand: 07.09.00]

Interbrand Zintzmeyer&Lux (2000): The World's Most Valuable Brands 2000, unter: http://www.interbrand.ch/wir/nuevents_g.html [Stand: 07.09.00]

Interbrand Zintzmeyer&Lux Zürich (2000): Site-Seeing im Internet. Resultate einer Untersuchung über die Wiedererkennung von Marken im WorldWideWeb, unter: http://www.interbrand.ch [Stand: 06.09.00]

Jordan, John M./ Funk, Karina (2000): The Quiet Internet Revolution: Beyond Transplanted Transactions to Networked Innovation, Ernst & Young Center for Business Innovation 2000, unter: http://www.ey.com [Stand: 08.06.00]

Lachenauer, Rob/ Tamdjidi, Chris/ Williams, David E. (1999): How to Measure and Build Brand Value, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Lindström, Martin/ Andersen, Tim Frank (2000): Brand building on the Internet, London: Kogan Page

Luhmann, Niklas (1988): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolische generierter Kommunikationsmedien, in: Soziologische Aufklärung 2, Opladen

McKinsey Marketing Practice (2000): All Visitors Are Not Created Equal, zu beziehen über: mckinsey_marketing_practice@mckinsey.com

McLuhan, Marshall (1995): Die Zahl – Profil der Masse, in: Die magischen Kanäle – understanding media, Basel: Verlag der Kunst, S 167 – 185

Meffert, Heribert (2000): Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie, in: Internet & Co. im Handel: Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen, 2000, S. 125-142

Michael, Bernd M. (1994): Herstellermarken und Handelsmarken... Wer setzt sich durch?, Referat anläßlich des C.A.S.H. Handelsforum 1994, Grey Gruppe Deutschland

Morgan, Conway Lloyd (1999): Logos: Logo, identity, brand, culture, Crans-Press-Celigny: Roto Vision

North, Douglass (1988): Theorie des institutionellen Wandels – Eine neue Sicht der Wirtschaftsgeschichte, Tübingen: Mohr

Nunes, Paul (2000): Rediscovering Pioneering Brands, unter: http://www.ac.com/ideas/Outlook/pov/pdf/pioneering_brand.pdf [Stand: 05.09.00]

o.V. (2000): Interview Branding – Die Macht der Marken Interview mit Al Ries, unter: http://www.zfu.ch/fartikel/fartikel_mat99.htm [Stand: 15.12.00]

o.V. (2000): Markenartikel in Dienstleistungsbranchen, Recklies Management Project GmbH, unter: http://www.themanagement.de/MD/Markenartikel.htm [Stand: 15.12.00]

o.V. (2000): Punktzuwachs, in: Page, 08/2000, S. 19 – 31

Pecaut, David (2000): Myths and Realities of On-Line Retailing, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Pecaut, David/ Vogtle, James (2000): E-Commerce : Advantage Incumbent, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Pegoff, Serge/ van Droogenbroeck, Eric (2000): Letter About E-Business to the CEO of a Large European Financial Services Company, unter: http://www.adlittle.com/services/management_consulting/e-business/articles/evaluation.pdf [Stand: 04.09.00]

Pils, Jochen (2000): Internet-Portale als Basis im Informtionsdjungel, in: IM, 15/ 2000, unter: http://www.mitoc.de/upload/portale%2Epdf [Stand: 05.09.00]

Pimpl, Roland (1999): Im Labyrinth der Kapitalisierung, in: Horizontmagazin, 3/99, S. 98 – 99

Reichheld, Frederick/ Sasser, Earl (1998): Zero-Migration - Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian [Hrsg.]: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler

Reichheld, Frederick/ Schefter, Phil (2000): Warum Kundentreue auch im Internet zählt", in: Harvard Business Manager, 1/2001, S. 70 – 80

Rhodes, David/ Dea, Joan/ Hemerling Jim (1998): When the Experience Is the Brand, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Rhodes, David/ Dea, Joan/ Hemerling, Jim (1999): Building a Successful Experience Brand, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Richter, Rudolf (1996): Die Neue Institutionenökonomik des Marktes, Schriftenreihe des Max-Planck-Instituts zur Erforschung von Wirtschaftssystemen, Bad Blankenburg

Roth, F./ Ickstadt, C. (1999): Die geheime Quelle der Stärke, Interview mit Lux/ Jacob, Sendlmeier, Helmut/ von Lobenstein, Hubertus/ Heimerl, Stefan M., in: Horizontmagazin, 3/99, S. 88 – 89

Rowe, Nicholas (1989): Rules and Institutions, Hertfordshire

Schmitt, Bernd/ Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik – Strategisches Management von Marken, Identity und Image, Econ

Seffer, Adi (2000): Werberecht und die Bekannte Marke, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 1/00, S. 10 – 12

Silverstein, Michael (1998): Creating a Flawless Brand Experience, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Stalk Jr., George (1997): Experience Your Brand, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Stalk Jr., George (1999): The CEO as Total Brand Manager, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Stalk Jr., George/ Trudeau Robert (2000): The Hidden Opportunity in Business-to-Business E-Commerce, unter: http://www.bcg.de [Stand: 08.06.00]

Wagner, Gunther/ Schueerhoff, Carsten (2000): E-Marketing: Getting in Touch with Your Customers, unter: http://www.adlittle.com/services/management_consulting/e-business/articles/Marketing.pdf [Stand: 04.09.00]

Zahn, Erich/ Foschiani, Stefan [Hrsg.] (1998): Innovation, Wachstum, Ertragskraft – Wege zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Zintzmeyer, Jörg/ Häusler, Jürgen (2000): Erfolg beruht auf Marken, Interview in: werben & verkaufen 28/2000, S. 46 – 49

LINKLISTE

ZEITUNGEN & ZEITSCHRIFTEN

- http://www.brandeins.de
  Brand eins; mit vollständigem Archiv aller Artikel (Volltext verfügbar)
- http://www.mckinseyquarterly.com
  McKinsey Quarterly Journal; mit vollständigem Archiv aller Artikel (Volltext verfügbar)
- http://www.emar.de
  Zeitschrift <e>market; mit Artikeln und u. a. auch Online-Nutzerstudien (Volltext verfügbar)
- http://www.businessweek.com
  Business Week Online; mit Archiv
- http://www.manager-magazin.de
  Manager Magazin; mit umfangreichem Archiv (Volltext verfügbar)
- http://www.manager-magazin.de/harvard
  Harvard Business Manager; mit Abstracts der einzelnen Artikel und Bestellmöglichkeit
- http://www.verkauf-aktuell.com
  Sales Profi Online; mit zahlreichen Abstracts zu Veröffentlichungen
- http://www.news.com
  Technologie News; Untergeordnet zur Seite CNET.com (Computing and Technology)

REGIERUNGEN & INTERNATIONALE ORGANISATIONEN

- http://www.ama.org/pubs/
  American Marketing Association; Linklist zu mehreren Zeitschriften zum Thema Marketing, mit umfangreichen Archiven (Volltext verfügbar)
- http://pubsonline.informs.org/
  Institute for Operations Research and Management Science; Linklist zu mehreren Zeitschriften zum Thema Management Science, mit umfangreichen Archiven (Volltext verfügbar)
- http://www.wipo.org
  World Intellectual Property Organization; u. a. Informationen zum Markenschutz (Volltext verfügbar)
- http://www.oecd.org
  Organisation for economic co-operation and development; Informationen zu globalem Handel, länderspezifische Informationen und spezieller Themenbereich eCommerce, mit umfangreichem Archiv (Volltext verfügbar)

- http://www.wto.org
  World Trade Organisation; u. a. Informationen zu Rechts- und Handelsfragen (Volltext verfügbar)
- http://www.europa.eu.int
  Europäische Union; u. a. Informationen zum Europäischen Recht, Markenschutz etc. (Volltext verfügbar)
- http://www.iccwbo.org
  International Chamber of Commerce (World Business Organization); Newssite rund um das Thema ‚Globaler Handel' (auch eCommerce), mit Archiv (Volltext verfügbar)
- http://www.tradecompass.com
  Informationsplattform zum ‚Globalen Handel' und spezieller Themenbereich eCommerce (Volltext verfügbar)
- http://www.globalcontact.com
  Linklist zu offiziellen Websites bezüglich Handel und Kommerz in den einzelnen Ländern
- http://www.ecommerce.gov
  US-government eCommerce-policy; mit Links zu den einzelnen Richtlinien verschiedener Länder

Forschung, Studien, Umfragen

- http://www.ems.guj.de
  Diverse Studien u. a. GfK-Online-Monitor und frei zugängliche Archive (Volltext verfügbar)
- http://www.northernlight.com/fortune/search.html
  Archiv mit ausführlichen Artikeln, u. a. zum Thema eCommerce und Branding (Volltext verfügbar)
- http://www.shop.org
  Website zum Thema ‚Online-Retailing', mit Studien zum Thema (Volltext verfügbar)

Bücher im Netz

- http://www.ebrands.homestead.com
  Website zum Buch „eBrands"; mit Artikeln und u. a. auch einer dokumentierten Linklist zu PR-Agenturen
- http://www.inforules.com
  Website zum Buch „Information Rules"; mit einer umfangreichen Linklist zum Thema

Unternehmen

- http://www.ey.com
  Ernest & Young (Unternehmensberatung); mit Archiv (Volltext verfügbar)

- http://www.ac.com
  Anderson Consulting (Unternehmensberatung); mit Archiv (Volltext verfügbar)
- http://www.bcg.de
  Boston Consulting Group (Unternehmensberatung); mit Archiv (Volltext verfügbar)
- http://www.adlittle.com
  Arthur D. Little (Unternehmensberatung); mit Archiv (Volltext verfügbar)
- http://www.biginc.com
  Bishop Information Group Inc. (Kommunikationsberatung); Informationen zum Thema eMarketing
- http://www.interbrand.com
  Interbrand Zintzmeyer&Lux (Agentur, auf Marken spezialisiert); mit Studien und Artikeln zum Thema Marken
- http://www.landor.com
  Landor (Agentur); mit Definitionen und Artikeln zum Thema Marke

UNTERNEHMENSBEISPIELE

- http://www.milka.de
- http://www.droetker.de
- http://www.barbie.de
- http://www.schlecker.de
- http://www.quelle.de
- http://www.gmx.de
- http://www.amazon.de
- http://www.dell.de

UNIVERSITÄTSARCHIVE

- http://ecommerce.mit.edu/
  MIT – Plattform zum Thema eCommerce; mit Diskussionspapieren und zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema (Volltext verfügbar)
- http://www.sims.berkeley.edu/resources
  University of California at Berkeley; mit umfangreichem Archiv von Studien, Artikeln etc. (Volltext verfügbar)
- http://raven.stern.nyu.edu/networks
  Informationsplattform über eine ökonomische Betrachtungsweise von Netzwerken, umfangreiche Linkliste zu verwandten Themen

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, daß ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Weimar, den 01. März 2001

Karina Preiß