

Stelzer, Dirk:

Digitale Güter

Zuerst erschienen in:

Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik : Online-Lexikon / Hrsg. Karl Kurbel - München : Oldenbourg, 2008.

URL <http://www.oldenbourg.de:8080/wi-enzyklopaedie/lexikon/informationssysteme/crm-scm-und-electronic-business/Electronic-Business/Electronic-Commerce/Digitale-Guter>

Artikel vom: 27.08.2008

zuletzt verändert am: 09.09.2008

Stand: 31.03.2009

Digitale Güter

Dirk Stelzer

Digitale Güter sind Sachgüter und Dienstleistungen, die mit Informationssystemen entwickelt, vertrieben und angewendet werden können. Sie sind immateriell, lassen sich leicht reproduzieren und verändern, haben oft hohe fixe, aber geringe variable Entwicklungs- und Vertriebskosten und sind häufig Elemente von Leistungsbündeln.

Begriffsklärung und Beispiele

Digitale Güter sind Sachgüter und Dienstleistungen, die in Form von Binärdaten dargestellt, übertragen und verarbeitet werden können. Es sind immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, die sich mit Hilfe von Informationssystemen entwickeln, vertreiben und anwenden lassen [Stelzer 2004, S. 235].

Beispiele für digitale Güter sind System- und Anwendungssoftware, digitale Bilder, Audios und Videos, Computerspiele, mit Hilfe von Internet- oder Mobilfunktechnologien vertriebene Finanz- und Telekommunikationsdienste, durch Suchmaschinen und so genannte soziale Netzwerke zur Verfügung gestellte Informationsdienstleistungen sowie Handelsfunktionen in Online-Shop-Systemen, elektronischen Marktplätzen, Auktionssystemen und Tauschbörsen.

Eigenschaften digitaler Güter

In Anlehnung an [Choi, Stahl, Whinston 1997, S. 59-92] und [Luxem 2001, S. 24-33] lassen sich digitale Güter mit folgenden Merkmalen charakterisieren.

- Digitale Güter sind immaterielle Realgüter [Corsten 2001, S. 20]. Sie nutzen sich durch Gebrauch nicht ab. Anbieter können nicht mit Ersatzkäufen auf Grund von Verschleiß rechnen.
- Digitale Güter sind nie Singulärgüter [Weiber 1995, S. 39-70]. Für Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Nutzung werden komplementäre Güter, z. B. Entwicklungsplattformen, Netzwerke und Abspiegelgeräte, benötigt. Digitale Güter werden deshalb auch als Netzeffektgüter bezeichnet. Sie stiften nur dann Nutzen, wenn sie mit kompatiblen und komplementären Gütern kombiniert werden. Viele digitale Güter sind darüber hinaus Systemgüter. Ihre Anwendung setzt eine bestimmte Systemtechnologie voraus. Außerdem entfalten sie ihren vollen Nutzen erst in Interaktion mit mindestens einem gleichartigen Gut.
- Viele digitale Güter sind Elemente von hybriden Produkten, d. h. Kombinationen aus Sachgütern und Dienstleistungen [Leimeister, Glauner 2008, S. 248]. Nutzer beurteilen selten das Preis-Leistungsverhältnis einzelner digitaler Güter, sondern der Leistungsbündel, in die sie eingebettet sind [Arthur 1996, S. 105]. Wenn Anbieter digitaler Güter Wettbewerbsvorteile erzielen und bewahren wollen, müssen sie Entwicklung, Bereitstellung und Pflege von materiellen als auch immateriellen Leistungen beherrschen [Sturm, Bading 2008, S. 174] oder eine enge Kooperation verschiedener an der Wertschöpfungskette beteiligter Akteure anstreben [Buxmann et al. 2005, S. 125].
- Digitale Güter lassen sich leicht kopieren bzw. reproduzieren. Die Entwicklung des ersten Exemplars verursacht in der Regel hohe Kosten. Kopien können zu sehr geringen Kosten angefertigt werden. Dank stetig fallender Telekommunikationskosten können auch umfangreiche digitale Güter weltweit kostengünstig übertragen werden. Entwicklung und Vertrieb vieler digitaler Güter verursachen hohe fixe, aber nur sehr geringe variable Kosten. Daraus ergeben sich extrem stark ausgeprägte Skaleneffekte mit entsprechenden Spielräumen für die Preisgestaltung. Andererseits können digitale Güter ohne geeignete Schutzmechanismen von Unbefugten leicht kopiert werden.
- Digitale Güter lassen sich – im Vergleich zu materiellen Gütern – leicht verändern. Einerseits können mit relativ geringem Aufwand verschiedene Varianten und Versionen eines Gutes

hergestellt werden, andererseits sind digitale Güter besonders anfällig für unerwünschte Veränderungen, z. B. Softwareanomalien. Anbieter müssen deshalb zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen ergreifen, um Nutzer zu schützen.

- Viele Anbieter in der Musik- und Softwarebranche haben durch Kopierschutz, Digital-Rights-Management-Systeme [Becker et al. 2003] und juristische Verfolgung versucht, unbefugte Nutzung zu unterbinden. Empirische Untersuchungen (vgl. bspw. [Buxmann et al. 2005]), deuten aber darauf hin, dass Umsatzerhöhungen eher durch Preissenkungen möglich sind. Viele Anbieter digitaler Dienstleistungen (z. B. Google, Yahoo, YouTube) erzielen den Großteil ihrer Einnahmen sowieso nicht durch direkte, sondern durch indirekte Erlöse, in der Regel durch Werbung.

Literatur

Arthur, W. Brian: Increasing Returns and the New World of Business. In: Harvard Business Review 74(1996), Nr. 4, S. 100-109.

Becker, Eberhard (Hrsg.) ; Buhse, Willms (Hrsg.) ; Günnewig, Dirk (Hrsg.) ; Rump, Niels (Hrsg.): Digital Rights Management : Technological, Economic, Legal and Political Aspects. Berlin : Springer, 2003.

Buxmann, Peter ; Pohl, Gerrit ; Johnscher, Patrick ; Strube, Jochen: Strategien für den digitalen Musikmarkt : Preissetzung und Effektivität von Maßnahmen gegen Raubkopien. In: Wirtschaftsinformatik 47(2005), Nr. 1, S. 118-125.

Choi, Soon-Yong ; Stahl, Dale O. ; Whinston, Andrew B.: The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis : Macmillan, 1997.

Corsten, Hans: Dienstleistungsmanagement. 4. Aufl., München : Oldenbourg, 2001.

Leimeister, Jan Marco ; Glauner, Christoph: Hybride Produkte : Einordnung und Herausforderungen für die Wirtschaftsinformatik. In: Wirtschaftsinformatik 50(2008), Nr. 3, S. 248-251.

Luxem, Redmer: Digital Commerce. Electronic Commerce mit digitalen Produkten. 2. Aufl., Lohmar : Eul, 2001.

Stelzer, Dirk: Produktion digitaler Güter. In: Braßler, Axel (Hrsg.); Corsten, Hans (Hrsg.): Entwicklungen im Produktionsmanagement. München : Vahlen 2004, S. 233-250.

Sturm, Flavius ; Bading, Alexandra: Investitionsgüterhersteller als Anbieter industrieller Lösungen - Bestandsaufnahme des Wandels anhand einer Umfrage. In: Wirtschaftsinformatik 50(2008), Nr. 3, S. 174-185.

Weiber, Rolf: Systemgüter und klassische Diffusionstheorie : Elemente einer Diffusionstheorie für Kritische Masse-Systeme. In: Stoetzer, Matthias-W. (Hrsg.); Mahler, Alwin (Hrsg.): Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation. Berlin : Springer, 1995, S. 39-70.

Einordnung: Stichwort, Artikel
Zuletzt bearbeitet: 09.09.2008 19:10
Letzter Abruf: 31.03.2009 16:38

© 2008, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)
Koordination: Karl Kurbel, Ilja Krybus, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)