

Klaus M. Bernsau

# Digital Semiotics

Digitale Produkte und Services  
mit Zeichentheorie besser  
verstehen und besser gestalten



Springer Gabler

---

# Digital Semiotics

---

Klaus M. Bernsau

# Digital Semiotics

Digitale Produkte und Services mit  
Zeichentheorie besser verstehen  
und besser gestalten

 Springer Gabler

Klaus M. Bernsau  
Dr. Klaus M. Bernsau  
Wiesbaden, Deutschland

ISBN 978-3-658-40500-7      ISBN 978-3-658-40501-4 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-40501-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander und Maximilian David  
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.  
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Boom digitaler Produkte und Services und ihr Geheimnis</b>	<b>1</b>
1.1	Das Business von heute ist E-Business	1
1.2	Definition und Schlüsseleigenschaften digitaler Angebote	5
1.3	Zukünftige Aufgaben und Herausforderungen	9
<b>2</b>	<b>Das semiotische Mindset – Schlüssel zum Verständnis digitaler Produkte</b>	<b>13</b>
2.1	Eine kurze Geschichte der Semiotik	14
2.1.1	Vormoderne Semiotik	14
2.1.2	Ferdinand de Saussure (1857–1913)	15
2.1.3	Charles S. Peirce (1839–1914)	16
2.1.4	Moderne Semiotik: Morris, Barthes, Jakobsen und mehr	19
2.1.5	Über die Semiotik hinaus	21
2.2	Denkmodelle, Werkzeuge und Arbeitsweisen für die professionelle Praxis	21
2.2.1	Zeichen prägen unsere Welt – wir prägen die Welt mit unseren Zeichen	21
2.2.2	Radikaler Sozio-Konstruktivismus oder der Glaube an die Gemeinsamkeit	23
2.2.3	Zeichen sind Zeichen in Systemen	25

2.2.4	Zeichen in Funktion sind Zeichen in Texten .....	27
2.3	Semiotiker:in als Detektiv:in. Verknüpfung von angewandter Semiotik und ihrem Untersuchungsgegenstand ....	31
2.4	Die Objektivität des Subjektiven oder die Relevanz von Digital Semiotics .....	32
<b>3</b>	<b>E-Brand, E-Knowledge und E-identity: Schlaglichter auf den Markt der digitalen Zeichen .....</b>	<b>37</b>
3.1	Digital Brands – Identität mit und trotz Social Web .....	38
3.2	SEMIO statt SEO – auf dem Weg zu einem attraktiveren, nützlicheren und ehrlicheren Internet für alle .....	48
3.2.1	Wie funktioniert Google? .....	50
3.2.2	Wie funktioniert SEO? .....	54
3.2.3	Weg von der SEO hin zur SEMIO(TIK) .....	56
3.3	Crowd Thinking – Auf der Suche nach der universellen Bedeutung .....	63
3.4	Unicorns oder wenn das Unternehmen selbst zum semiotischen Produkt wird .....	68
3.5	Softwareentwicklung: ganz schön harte Zeichen-Arbeit .....	72
3.5.1	Vorgehensmodelle: Wer hat das bestellt, wer hat so viel Geld? .....	73
3.5.2	Anforderungsmanagement: Der Mensch steht im Mittelpunkt und daher immer im Weg .....	77
3.5.3	UML – der Traum von einer Sprache für alle(s) .....	80
3.5.4	Muster und Konstrukte: Zeigt mir Deine Werkzeuge, ich zeigt Dir Deine Lösung .....	83
3.6	Das Digitale ist nicht mehr wegzudenken .....	89
<b>4</b>	<b>Ihr Baukasten für digitale Angebote: Digital Semiotics als Digital Management .....</b>	<b>93</b>
4.1	Sprint 1: Wie entsteht der Wert digitaler Angebote? .....	95
4.2	Sprint 2: Wie bringt Digitalisierung Neues in die Welt? .....	102
4.2.1	Was ist wirklich neu an unseren digitalen Angeboten? .....	102
4.2.2	Wie werden neue digitale Angebote entwickelt? .....	107
4.3	Sprint 3: Semiotic Toolboxing .....	108
4.3.1	Syntaktik, Semantik, Pragmatik .....	109
4.3.2	Syntagma und Paradigma .....	111
4.3.3	Von Ikonographie bis Storytelling .....	112
4.4	Sprint 4: Ein semiotisches Vorgehensmodell .....	113

---

4.4.1	Beobachten .....	113
4.4.2	Verstehen .....	114
4.4.3	Reflektieren .....	114
4.4.4	Bewerten .....	115
4.4.5	Gestalten .....	115
4.4.6	Erschaffen .....	116
<b>5</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>119</b>
5.1	Forschung, Lehre und offene Fragen .....	119
5.2	Quellen, Ausbildung, Consulting und andere Hilfen .....	120
5.3	Just do it! .....	123
<b>6</b>	<b>Fazit: In jedem digitalen Angebot stecken Zeichen .....</b>	<b>125</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>129</b>

---

## Über den Autor



**Dr. Klaus M. Bernsau** ist seit fast 20 Jahren Unternehmer und Mehrfach-Gründer im Gebiet digitaler Kommunikation und digitalen Marketings. Daneben ist er über 25 Jahre Dozent für angewandte Kommunikationstheorie, Digital Business und Innovationsmanagement an verschiedenen Hochschulen. Seit 2023 ist er Leiter der RheinMain StartUpLabs an der Hochschule RheinMain. Zudem ist er langjähriger Beirat für das Themenfeld Wirtschaft in der Deutschen Gesellschaft für Semiotik.



---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Transformation zu digitalen Gütern und digitalen Dienstleistungen	8
Abb. 1.2	VR-Brille im Einsatz	10
Abb. 2.1	Wie Stadtmenschen Natur sehen	22
Abb. 2.2	Es kommt auf die Perspektive bzw. die persönliche Lebenswelt an	25
Abb. 2.3	Alles lässt sich aus 8 Segmenten erzeugen	26
Abb. 2.4	Ein blinkender Pixel als Zeichen?	28
Abb. 2.5	Wie wird aus einem angeschnittenen Kreis eine kulturelle Ikone?	28
Abb. 2.6	Zwei Cosplayerinnen interpretieren Word of Warcraft in die ‚reale‘ zumindest die ‚Kohlenstoff-Welt‘	30
Abb. 2.7	Hier rechts aber nicht für immer im Kreis. Selbst Verkehrszeichen sind interpretationsbedürftig	31
Abb. 3.1	Marke als Qualitätsmerkmal an sich	39
Abb. 3.2	Das Zeichen Coca-Cola nach dem Peirce’schen Zeichenmodell	40
Abb. 3.3	Die Bedeutung der Marke Mercedes bei Instagram	42
Abb. 3.4	Die Bedeutung der Marke Mercedes bei Twitter	43
Abb. 3.5	Adbusting als lokale Aktion vor Ort	44
Abb. 3.6	Inszenierung oder Marketing-Fehler? Ungewiss. Aber aus dem kulturellen Bildgedächtnis nicht mehr zu löschen	45
Abb. 3.7	Aktueller ING Spot mit Dirk Nowitzki	46

Abb. 3.8	Die Yahoo-Startseite aus dem Jahr 1996 (20.12.1996) .....	51
Abb. 3.9	Die Fusion von Saussure'scher (links) und Peire'scher Semiotik und ihre Bezüge zu ausgewählten Themen der Digitalisierung .....	63
Abb. 3.10	Bildtreffer zu „Schönheit“ bei Google am 15.02.2024 .....	64
Abb. 3.11	Treffer zu „Schönheit“ bei Pinterest am 15.02.2024 .....	64
Abb. 3.12	Semiotics ... 66 Questions am 27.9.2022 .....	66
Abb. 3.13	Die Qualität des Wikipedia-Artikel zu Semiotik ist mangelhaft .....	67
Abb. 3.14	Elon Musk auf dem Titel des Spiegels .....	70
Abb. 3.15	Zeichen über Zeichen: Hochstaplerin Anna Sorokin real und ihr Pendant in der Netflix-Serie .....	71
Abb. 3.16	How projects really work .....	74
Abb. 3.17	Unified Process der iterativen Softwareentwicklung .....	75
Abb. 3.18	Das Organon-Modell von Karl Bühler .....	76
Abb. 3.19	Ein UML Objektdiagramm .....	82
Abb. 3.20	Die sieben Standard-Logik-Gatter .....	84
Abb. 3.21	Die ASCII-Tabelle (Ausschnitt) .....	85
Abb. 3.22	Klassendiagramm des Factory Modells .....	87
Abb. 3.23	Klassendiagramm des Observer Pattern .....	88
Abb. 4.1	Gefühlte Wert nach der Prospect Theory .....	98
Abb. 4.2	Die Entwicklung des iPhones .....	100
Abb. 4.3	Überblick der Digitalisierungsinnovationen .....	106
Abb. 4.4	Der zirkuläre Digitalisierungs-Entwicklungs-Prozess .....	108
Abb. 4.5	Zwei unterschiedliche Hinweise auf den Einsatz von Cookies .....	112
Abb. 6.1	Fragestellungen durchdringen die Semiosphäre .....	126
Abb. 6.2	Lösungsorientierte Semiotik nutzt das ganze Theoriespektrum .....	127



# Boom digitaler Produkte und Services und ihr Geheimnis

# 1

[A]us bloßer Empirie allein die Erkenntnis nicht erblühen kann,  
sondern nur aus dem Vergleich von Erdachtem mit dem Beobachteten.  
(Albert Einstein 1953, S. 197)

## 1.1 Das Business von heute ist E-Business

Ob Händler Waren anbieten, Fabriken Rohstoffe und Zulieferteile brauchen oder Unternehmen Mitarbeiter suchen – all das tun sie heute ganz oder teilweise über elektronische Kanäle. „Das Business von heute ist E-Business.“ Diese Feststellung von Claudia Lemke und Walter Brenner (Lemke und Brenner 2015, S. 196) ist kein Lehrbuchwissen (mehr), sondern unser aller Alltagserleben. Der Blick in den normalen Werbeblock zur Primetime zeigt, dass E-Business boomt: wirkau-fendeinauto.de, Zalando, Lieferando, Amazon & Co. haben gewaltige Anteile an den Werbeblöcken (Thieme 2020), bei Nielsen Media liegen die Online-Dienstleistungen schon auf Platz 5 im Branchenranking der Werbeausgaben (Nielsen 2021). Auch die Finanzdienstleister, ob Banken oder Versicherungen, bieten ihren Online-Service verstärkt an. Sogar der stationäre Einzelhandel, ob Fachmärkte wie Deichmann und MediaMarkt oder Lebensmittelhändler wie Edeka und Rewe oder die Discounter Aldi und Lidl stellen immer prominenter ihre digitalen Angebote und Kanäle dar.

Der Umsatzanteil des Onlinehandels liegt aktuell ohne den Lebensmittelhandel allerdings erst bei 18 %. Wobei einzelne Branchen wie Mode und Elektro schon auf knapp 40 % kommen (HDE 2021: 8, 12). Die Diskussion über die sterbenden Innenstädte suggeriert allerdings höhere Online-Umsatzquoten und neigt dazu im Internethandel die Hauptursache für verödete Einkaufsstraßen

zu sehen. Genauere Betrachtungen wie die von Birnbaum und Jung (2020) oder Burmeister und Rodenhäuser (2016) zeigen jedoch, dass die Ursachen deutlich vielfältiger sind und das Onlineshopping ungerechtfertigt zum Buhmann gemacht wird.

Aber „E-Business“ ist ja nicht nur „E-Commerce“, d. h. nicht nur Onlinehandel. In der Medienbranche kann man den Wandel zum Digitalen bestens nachvollziehen. Die klassischen lokalen Tageszeitungen haben sich zu großen Verbänden zusammengeschlossen, Mitarbeiter abgebaut und Leser verloren (Röper 2020). Auch die journalistischen Dickschiffe wie Bild, Stern oder Spiegel blieben davon nicht unberührt, selbst wenn Spiegel-Online in der digitalen Welt weiter ein Leitmedium ist. Die neuen Kanäle und Medienformate wie Facebook, Instagram oder WhatsApp haben sie inzwischen in Nutzerzahl und Nutzerintensität übertraffen. Facebook schlägt mit seiner Reichweite inzwischen sogar die Apotheken Umschau (ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 32; AWA 2021). Und die alten elektronischen Medien Radio und Fernsehen kämpfen mit den neuen elektronischen Online- und Streaming-Diensten von YouTube über Spotify bis Netflix und arbeiten an eigenen Streamingdiensten wie den Mediatheken von ARD und ZDF oder RTL + und Joyn. Und gleichzeitig wächst die Zeit, die täglich mit Medienkonsum über das Internet verbracht wird, rapide an. Von 2018 auf 2021 von 100 auf 136 min (Beisch und Koch 2021, S. 491).

Digitale Transformation oder sogar digitale Disruption, wohin man blickt? Lohnt es gar nicht mehr zu versuchen, zu reflektieren oder gar theoretisch zu durchdringen, was da passiert? „Fail fast“ (Specht 2019, S. 75) oder sogar „Fail better“ (Daub 2021) ist das Gebot der Stunde. Oder macht man es sich zu einfach, wenn man behauptet, dass Disruption eben alles Bekannte und Gelernte über den Haufen wirft? Und erst recht damit, altes akademisches Wissen und alte akademische Methoden für obsolet zu erklären? Vielleicht lohnt es ja doch, zu versuchen zu verstehen, was da passiert. Zu versuchen, die Phänomene zu sortieren, die alle leichtfertig mit dem Etikett Digitalisierung belegt werden, um mit möglichst schlankem Wissensgepäck schnell ans Machen zu kommen (Specht 2019, S. 13). Vielleicht lohnt es sich doch wieder mehr, die Perspektive der Menschen als Nutzer einzunehmen – und nicht nur die der Techniker und Betriebswirte (Habermann und Schmidt 2021, S. 39)? Darum soll es hier im Weiteren gehen. Was sehen Menschen in digitalen Angeboten? Wie erleben und honorieren sie sie? Und unter welchen Umständen sind sie sogar bereit dafür zu bezahlen? Denn überraschender Weise sind sehr viele Angebote und Leistungen, die wir als digitale Erfolge feiern, unbezahlte, verlustreiche oder bestenfalls quer subventionierte Aktivitäten. Und auch den innovativen Kern kann man zumindest kritisch hinterfragen.

Der gesamte Bereich des Onlinehandels hat zwar gewaltige Auswirkungen auf die Handelslandschaft inkl. der Struktur der Innenstädte und auf die Logistikbranche, aber er stellt keine digitale Innovation dar, für die die Nutzer, wir Konsumenten, bereit wären etwas zu bezahlen, weil wir sie als Mehrwert empfinden. Die gesamte Diskussion um Versand- und Retoure-Kosten betrifft eben keine Honorierung eines originären Online-Mehrwerts, sondern ist ein Streit um die logistischen und ökologischen Opportunitätskosten (Verbraucherzentrale 2021) des Ansatzes, auch Endverbraucher nicht mehr über einen mehrstufigen Handel, sondern mit jedem einzelnen Produkt quasi als Streckengeschäft (marketing.ch 2018) zu beliefern. Ein Ansatz, der klassischer betriebswirtschaftlicher Logik widerspricht und lange Zeit keinerlei Gewinne erwirtschaftete, sondern nur von einer Vision zehrte (Welt 2019; Goodwin 2019, S. 194). Wirklich innovative Shopping-Modelle, die z. B. auf einer kollektiven Einkaufsmacht oder einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft basieren sollten, sind allesamt gescheitert. Oder wer erinnert sich z. B. noch an letsbuyit.com (gerne nachzulesen unter Wikipedia 2020)?

Überhaupt scheinen die Geschäftsmodelle von GAFA, der Big Four des E-Business (Google, Amazon, Facebook, Apple) doch eigentlich altbekannt und recht schlicht:

- Sie leben auf Pump vom Geld ihrer Investoren und dem Glauben an ihre Erzählung von einer glorreichen Zukunft.
- Sie buhlen um unsere Aufmerksamkeit und werben für immer neue Produkte.
- Sie stellen Märkte her oder sie sind einfach nur Händler.
- Sie erschaffen Marken aus Produkten oder Personen.

Alles Geschäftsmodelle, die es schon lange vor der digitalen Technik gab. Und immer sehr wenig technologischer Mehrwert, also etwas, was es so vorher gar nicht gab. Eher sehr viel E-X, d. h. Altbekanntes wird ‚nur‘ in eine digitale Welt adaptiert und transferiert, aber selten transformiert. Dafür steckt in allen Erfolgs- oder Common-Practice-Modellen der E-Economy viel Interpretation, viel Storytelling oder viel Narrativ – ganz wie Sie es bezeichnen wollen. Oder man kann auch sagen in der E-Economy steckt extrem viel Semiotik. Darum eben dieses Buch.

Aber die Daten? Das Gold oder das Öl des 3. Jahrtausends? Es sieht so aus, als ob die Daten bis jetzt als Schmiermittel der immer schneller laufenden oben genannten Geschäftsideen fungieren aber noch nicht als Treibstoff für etwas wirklich Neues. Und gerade die Frage, wie aus Daten Erzählungen, Aufmerksamkeit oder Marken werden, ist zuallererst eine semiotische Frage,

eine der Zeichen-Interpretations-Wissenschaft und keine technologische, keine für Rechenmaschinen. Bzw. die Anfangserfolge der Rechenmaschinen, wenn es darum geht, aus Daten Aufmerksamkeit, Geschichten, Marken oder schlicht noch mehr Daten zu machen, kommen aktuell an ihre Grenzen (Gründerszene 2022).

Wenn man nach den Einhörnern der New Economy fragt, landen die meisten Autoren, Speaker und Hochschullehrer bei ganz wenigen Beispielen namentlich AirBnB und Uber (vgl. für weitere Beispiele Schlotmann 2018, S. 2; Kruse Brandão und Wolfram 2018, S. 23; Schwarz 2016, S. 12; Heinemann et al. 2016, S. 39; Leimeister 2021, S. 5), die aber bei aller geschickten Verführung zur Selbstausschöpfung der Leistungsersteller lange keinen oder kaum operativen Gewinn (Handelsblatt 2021a, b) erzielen. Was übrigens für viele der sogenannten Unicorns zu gelten scheint (Funk 2020). Das zeigt, dass die Bedeutung dieser Unternehmen nicht mit konventionell betriebswirtschaftlichen Interpretationen ermittelt wird. Aber vielleicht ist tatsächlich die Frage nach dem Mehrwert der Digitalisierung, nach der Bereitschaft, für E-Güter zu bezahlen, die falsche Frage. Vielleicht ist die bessere, wann Menschen bereit sind, z. B. als Fahrer, als Vermieter, als Schauspieler, als Journalist etc. für (zu) geringe oder keine Bezahlungen Leistungen für andere, auch kommerzielle Unternehmen, zu erbringen. Möglicherweise ist das der Schlüssel zur digitalen Wertschöpfung. Aber auch das wäre eher eine ideologische – damit wieder semiotische – und keine technische Frage.

Die Details dieser Diskussion werden in Kap. 3 behandelt. An dieser Stelle kann man festhalten: Nach der computertechnisch und betriebswirtschaftlich dominierten Sicht auf die sogenannte Digitalisierung – die daher bis heute so wenig verstanden wird – ist es Zeit für einen neuen, anderen Blick. Es ist Zeit für den humanistischen Blick, für Humanistic Digitalization oder eben für Digital Semiotics, d. h. eine Theorie, die beschreibt und erklärt, wie wir Menschen Digitalisierung wahrnehmen, interpretieren, erleben, bewerten und nutzen (wollen). Und wo aus dieser menschlichen Sicht die Mehrwerte von Digitalisierung liegen. Aber bevor die semiotische Sicht auf digitale Angebote genauer dargestellt werden kann, sind einige Vorbereitungen erforderlich.

Erstmal ist es sinnvoll, klarer zu strukturieren, was denn im Folgenden überhaupt unter digitalen Produkten und Dienstleistungen zu verstehen ist und was sie in Erstellung, Nutzung, Erwerb und ja auch Bezahlung ausmacht und von konventionellen Produkten und Dienstleistungen unterscheidet (Abschn. 1.2). Danach folgt innerhalb dieses einführenden Kapitels noch ein Ausblick auf zukünftige Herausforderungen, die diese Eigenschaften der digitalen Angebote mit sich bringen (Abschn. 1.3).

In Kap. 2 wird dann das semiotische Mindset vorgestellt. D. h. eine Quintessenz aus über 2.000 Jahren Nachdenkens darüber, wie wir Menschen uns, unsere

Welt und die Güter darin erfassen. Diese Art unseren Umgang mit unserer Welt zu verstehen, hat in der technisch und betriebswirtschaftlich getriebenen Digitalisierung wie schon erwähnt bis jetzt keine tiefere Berücksichtigung gefunden. Sie wird Ihnen daher neue, andersartige Einblicke auf die Digitalisierung insbesondere auf digitale Produkte und Services bringen. Und sie wird an vielen Stellen, an denen sich Digitalisierung festgefahren hat, technisch und ökonomisch aber auch gesellschaftlich und politisch, neuen Schwung bringen.

Nach den verschiedenen Fallanalysen in Kap. 3 gibt dann Kap. 4 bestimmte Vorgehensweisen und Methoden zum Selbermachen an die Hand. Da es sich bei diesem Buch nur um einen Einstieg in die Welt der Digital Semiotics handelt, müssen diese Werkzeuge exemplarisch bleiben. Das Kap. 5 liefert wiederum Hilfestellungen und Hinweise, wie Sie für sich das Thema vertiefen können und Mehrwerte aus einer semiotischen Herangehensweise an digitale Produkte und Services ziehen können. Kap. 6 zieht dann das wissenschaftspraktische Fazit.

---

## 1.2 Definition und Schlüsseigenschaften digitaler Angebote

„Die im Zusammenhang mit Internetökonomie verwendeten Begriffe und Definitionen sind vielfältig. Sie finden in der Regel keine einheitliche Verwendung. [...] Häufig werden im Schrifttum etablierte Begriffe lediglich um Zusätze wie ‚E‘, ‚I‘, ‚New‘ oder ‚Internet‘ ergänzt.“ (Wirtz 2018, S. 20). Dieses Manko betrifft alle Bereiche der Internetökonomie und ist gleichermaßen in der dynamischen Entwicklung des E-Business sowie in der fehlenden Konsensbildung innerhalb der Forschergemeinde und bei Praktikern begründet (Wirtz 2018, S. 17; Reynolds 2010, S. 6). Die Unschärfe in der Begriffswahl trifft auch auf die Betrachtung der Güter innerhalb des E-Business zu.

Bezeichnenderweise scheint sich mit ‚digitalen Gütern‘ bzw. ‚digitalen Produkten‘ auf der einen Seite, aber ‚E-Services‘ auf der anderen ein ungleiches Pärchen als typische Bezeichnung durchzusetzen. Wie ein Blick in populäre Übersichtswerke zeigt (Bruhn und Stauss 2002; Clement und Schreiber 2016; Peters 2010; Wirtz 2018, S. 511 f.). So schlägt in der deutschen Google-Suche 2022 (Abfrage 20.8.2022) der Begriff „Digitale Produkte“ den Begriff „E-Produkte“ mit 2460 Tsd. zu 70 Tsd. Treffern deutlich. „E-Service“ liegt mit 12.000 Tsd. noch klarer vor „Digitale Services“ mit 761 Tsd. und „Digitaler Service“ mit 64 Tsd., wobei hier die sprachliche Abgrenzung zum Englischen nicht deutlich ist. Das Verhältnis ist seit Jahren unverändert, auch wenn sich die Zahl der Treffer z. B. bei Digitale Produkte und E-Service seit 2018 (z. B. zu einer

Abfrage 24.3.2018) vervierfacht hat. Wobei festgehalten werden kann, dass kein grundlegender Unterschied zwischen sogenannten digitalen Gütern, sogenannten E-Gütern und dem, was wir bis hierhin digitale Angebote genannt haben, zu bestehen scheint (Wirtz 2018, S. 512). Als ergänzende oder auch konkurrierende Begriffe verwenden verschiedene Autoren noch virtuelle Güter (Nützel 2006, S. 7 f.), Informationsgüter (Clement und Schreiber 2016, S. 28 f.) oder Netzwerküter (Peters 2010, S. 35 f.), was hier aber nicht vertieft werden soll, da diese Abgrenzung bzw. Überschneidung doch sehr offen ist (Clement und Schreiber 2016, S. 26). Obwohl wir später durchaus noch Interesse für unterschiedliche Bezeichnungen für digitale Angebote entwickeln werden, werden wir erstmal digitale Angebote, digitale Produkte und Dienstleistungen und E-Güter als gleichbedeutende Begriffe verwenden.

Folgende Eigenschaften werden allgemein in der Literatur als zentral für E-Güter, wie sie im Weiteren genannt werden sollen, angesehen:

- Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Nutzung von E-Gütern sind grundlegend an Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), insbesondere an digitale Datenspeicherung, -übertragung und -verarbeitung gekoppelt (Clement und Schreiber 2016, S. 24; Peters 2010, S. 1; Stelzer 2019).
- E-Güter sind immaterielle Realgüter (Meffert und Bruhn 2009, S. 27; Stelzer 2019; Wirtz 2018, S. 512 f.; Clement und Schreiber 2016, S. 24). D. h. obwohl nicht anfassbar, wohnt ihnen ein eigener Wert inne. Im Gegensatz zum Nominalgut, als typischstes gilt (Papier-)Geld, das nur durch Zuweisung einen Wert besitzt.
- E-Güter sind in starkem Maße mit anderen Gütern in Nutzungszusammenhängen verbunden (Stelzer 2019; Clement und Schreiber 2013, S. 49; Leimeister 2015, S. 334). Man kann heutzutage aber festhalten, dass durch die Digitalisierung der Lebenswelten eine Infrastruktur existiert, die einen fast ungehinderten, alltäglichen Gebrauch von E-Gütern ermöglicht (Lemke und Brenner 2015, S. 95 u. S. 130 f.).
- Bestehende E-Güter lassen sich leicht, zu minimalen Kosten und quasi verlustfrei reproduzieren (Clement und Schreiber 2013, S. 48; Stelzer 2019; Leimeister 2015, S. 333). Diese Eigenschaft ist zentral für weitere Punkte, die gerade die Preisbestimmung aus Unternehmenssicht bestimmen (Vgl. z. B. Ko und Lau 2013):
  - durch Grenzkosten, die pro Kopie praktisch bei Null liegen, und verhältnismäßig hohen Anfangskosten – First Copy Costs – verändert sich die Kostenstruktur und damit eine wesentliche Komponente der Preisgestaltung fundamental gegenüber konventionellen, materiellen Gütern (Clement