

Thomas Zerres
Christopher Zerres

Marketingrecht

Rechtsrahmen eines
Marketingmanagements



Springer Gabler

Marketingrecht

Thomas Zerres · Christopher Zerres

Marketingrecht

Rechtsrahmen eines
Marketingmanagements



Springer Gabler

Thomas Zerres
Konstanz, Deutschland

Christopher Zerres
Offenburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-22158-4 ISBN 978-3-658-22159-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22159-1>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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 geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Roscher

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

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

Geleitwort

Rechtliche Rahmenbedingungen haben schon immer das Entscheidungsspektrum eines Marketingmanagers bestimmt. Dies war in Deutschland nach dem Krieg maßgeblich der Sozialen Marktwirtschaft geschuldet, in jüngerer Vergangenheit dem Zusammenwachsen Europas und vor allem der Globalisierung.

Die vorliegende Veröffentlichung beinhaltet diesen umfassenden Rechtsrahmen in seiner aktuellen Form. In dem dieser sich in der Darstellungsform konkret an der Struktur der Marketinginstrumente orientiert, stellt er erstmals eine konkrete und vor allem praxistaugliche Unterstützung für das Marketingmanagement eines Unternehmens dar.

Eine solche Veröffentlichung kann nur durch eine offene, vertrauensvolle Zusammenarbeit von Vertretern der beiden betroffenen wissenschaftlichen Disziplinen, also Marketing und Recht, zustande kommen. Hierfür gebührt dem Konstanzer Rechtsprofessor Thomas Zerres und dem Offenburger Marketingprofessor Christopher Zerres entsprechender Dank.

Der vorliegenden Veröffentlichung sei breite Aufnahme und Akzeptanz im Marketingmanagement gewünscht, aber auch Studierenden der Wirtschaftswissenschaften, speziell des Marketing, seien die Inhalte uneingeschränkt empfohlen.

Dr. Alexander Fraß
Leiter Vertrieb und Marketing
MF Gabelstapler Service GmbH

Vorwort

Marketingentscheidungen werden immer mehr von rechtlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Für Entscheidungsträger im Marketing beziehungsweise Mitarbeiter in Marketingabteilungen ist die Kenntnis grundlegender rechtlicher Rahmenbedingungen daher von hoher Relevanz. Aufgrund der zunehmenden Komplexität dieser rechtlichen Rahmenbedingungen und gleichzeitig der zunehmenden Digitalisierung der Wirtschaft sind außerdem schnelle Entscheidungen erforderlich, die es oftmals nicht möglich machen, bei jeder Entscheidung, etwa von einer geplanten Werbemaßnahme oder von Social Media-Aktivitäten, vorab fundierten juristischen Rat einzuholen.

Ziel der vorliegenden Veröffentlichung ist es daher, dass die im Marketing Beschäftigten für auftretende Rechtsprobleme sensibilisiert werden beziehungsweise diese effektiver und zielgerichteter mit der Rechtsabteilung ihres Unternehmens oder externen Rechtsberatern kommunizieren können. Hauptzielgruppe sind dabei Funktions- und Entscheidungsträger des Marketingmanagements, vornehmlich von kleinen und mittleren Unternehmen. Das Buch richtet sich aber auch an Studierende der Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, da diese Inhalte zunehmend in den verschiedensten Kursen vorkommen.

Nach einer Einleitung und einer Vorstellung der rechtsrelevanten Marketingentscheidungsfelder gliedert sich das Buch weiter nach den Marketinginstrumenten, damit also dem Rechtsrahmen von Marktforschung, Leistungspolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Personalpolitik.

Das Buch stellt das Ergebnis jahrelanger und zahlreicher Vorstudien der Autoren zum Marketingrecht dar, die bislang lediglich eher einen Überblick über das Gebiet vermittelten oder die sich eher auf ein spezielles Teilgebiet konzentrierten, wie etwa das Vertriebsrecht oder das Innovationsrecht. Zum ersten Mal liegt damit nun eine umfassende, der hohen Komplexität Rechnung tragende Gesamtdarstellung des Marketingrechts vor. Ein marketingspezifischer Aufbau und die permanente Entscheidungsorientierung der Ausführungen gewährleisten dem Marketingmanagement als Hauptzielgruppe

einen hohen Praxisnutzen. Ein solches Buch konnte nur durch partnerschaftlich-gleichberechtigte Bemühungen von Fachwissenschaftlern aus den zwei Gebieten, Marketing und Recht, zustande kommen.

Konstanz
Offenburg

Prof. Dr. Thomas Zerres
Prof. Dr. Christopher Zerres

Inhaltsverzeichnis

- 1 Rechtsrelevante Marketingentscheidungsstatbestände** 1
 - 1.1 Marktforschung 2
 - 1.2 Leistungspolitik 4
 - 1.3 Preispolitik 6
 - 1.4 Distributionspolitik 8
 - 1.5 Kommunikationspolitik 11
 - 1.6 Personalpolitik 15
 - Literatur 16

- 2 Rechtsrahmen der Marktforschung** 19
 - 2.1 Einführung 19
 - 2.2 Bisheriges Datenschutzrecht 20
 - 2.3 Europäische Datenschutz-Grundverordnung 23
 - 2.4 Spezielle Datenschutzregelungen 26
 - 2.5 Berufsgrundsätze und Standesregeln 27
 - 2.6 Kundenbefragung und Direktwerbung 30
 - Literatur 34

- 3 Rechtsrahmen der Leistungspolitik** 35
 - 3.1 Innovation 35
 - 3.2 Marke 50
 - 3.3 Design 68
 - 3.4 Qualität. 71
 - 3.5 Verpackung 82
 - 3.6 Dienstleistung (Service und Kundendienst). 86
 - Literatur 101

- 4 Rechtsrahmen der Preis- und Konditionenpolitik** 103
 - 4.1 Spezialgesetzliche Regelungen 103
 - 4.2 Preisabsprachen bei Marktmacht 106
 - 4.3 Wettbewerbsbeeinträchtigende Preispolitik. 117

4.4	Rabattpolitik	122
4.5	Geschäftsbedingungen	127
4.6	Preisbegleichung	134
	Literatur	150
5	Rechtsrahmen der Distributionspolitik	151
5.1	Einführung	151
5.2	Vertriebsakquisition	154
5.3	Vertriebslogistik	279
5.4	Retrodistribution	293
	Literatur	311
6	Rechtsrahmen der Kommunikationspolitik	313
6.1	Mediale Werbung	313
6.2	Direktwerbung	344
6.3	Schleichwerbung und Product Placement	345
6.4	Verkaufsförderung	347
6.5	Public Relations und Sponsoring	350
6.6	Messen und Events	353
6.7	Social Media	356
	Literatur	375
7	Rechtsrahmen der Personalpolitik	377
7.1	Arbeitsrechtlicher Rahmen	377
7.2	Personalauswahl	381
7.3	Personalentwicklung	387
7.4	Personalführung	387
7.5	Vergütung	389
7.6	Beendigung von Arbeitsverhältnissen	391
	Literatur	395
8	Schlussbetrachtung	397
	Sachverzeichnis	403

Rechtsrelevante Marketingentscheidungsstatbestände

1

Zusammenfassung

Inhalt dieses einführenden Kapitels ist es, diejenigen Anknüpfungspunkte deutlich werden zu lassen, in denen Marketingentscheidungen zu treffen sind, bei denen jeweils rechtliche Rahmenbedingungen berücksichtigt werden sollten. Dazu werden, einer Marketingmanagementorientierung folgend, die Marketinginstrumente, also Produkt- und Preispolitik, Vertrieb und Kommunikationspolitik, ergänzt um Marktforschung und spezielle Aspekte der Personalpolitik, auf die in Betracht kommenden rechtlichen Rahmenbedingungen hin analysiert.

Marketing stellt eine Konzeption der Unternehmensführung dar, bei der alle betrieblichen Aktivitäten auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Es beinhaltet einen gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten, der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (vgl. McCarthy 1964). Diesen geht als eigenständiges Instrument die Marktforschung voraus. Darüber hinaus soll im Folgenden als weiteres Instrument hier Personalpolitik als marktorientiertes Personalmanagement im Rahmen einer Marketingimplementierung Ergänzung finden. Marketing ist heute zu einer Universalwissenschaft geworden, in die eine Vielzahl von Nachbardisziplinen hineinwirken (vgl. Abb. 1.1).

Gerade der Rechtsrahmen gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung. Ziel der nachfolgenden Ausführungen soll es daher sein, diesen, sich, an der Struktur der Instrumente orientierend, vollumfänglich in seiner Komplexität zu analysieren und in einem Modell zu konkretisieren und darzustellen.



Abb. 1.1 Nachbardisziplinen des Marketing

1.1 Marktforschung

Marktforschung (market research) umfasst die systematische Beschaffung, Aufbereitung und Analyse von unternehmensinternen und -externen Informationen über die Absatz- und Beschaffungsmärkte als Grundlage von betrieblichen Entscheidungen. Für eine Präzisierung und Objektivierung betrieblicher Entscheidungsprozesse müssen im Rahmen der Marktforschung Marktchancen und Marktrisiken frühzeitig sichtbar und berechenbar gemacht werden. Die Marktforschung umfasst die folgenden Kernaufgaben, die auch als sieben D's bezeichnet werden (vgl. Magerhans 2016, S. 5):

- Definition,
- Design,

- Datengewinnung,
- Datenanalyse,
- Dokumentation,
- Decision und
- Durchführung.

In der Marktforschung bedient man sich nach Maßgabe des jeweiligen Untersuchungsobjektes verschiedener Forschungsvorgehens. Grundsätzlich werden hier zwei Forschungsvorgehens unterschieden, die Sekundärforschung und die Primärforschung (vgl. Magerhans 2016, S. 63). Primärforschung bezeichnet dabei die Neuerhebung von Daten im Zusammenhang mit einem vorher definierten Untersuchungsobjekt (vgl. Kuß et al. 2014, S. 36). Bei der Sekundärforschung geht es um die Heranziehung und die Auswertung desjenigen Materials, das bereits vorhanden ist („desk research“). Dabei unterscheidet man die interne Sekundärforschung, etwa Betriebskostenanalysen, und die externe Sekundärforschung, etwa die Nutzung von Online-Datenbanken. Während die Sekundärforschung in ihren verschiedenen Ausprägungen in aller Regel rechtlich völlig unproblematisch ist, gilt es bei der Primärforschung vor allem, einem Datenschutz Rechnung zu tragen.

Zusammenfassend finden die vorstehenden Ausführungen graphisch als erstem marketingseitigen Teilbaustein Eingang in das zu entwickelnde Forschungsmodell (vgl. Abb. 1.2).

Marketinginstrumente oder absatzpolitische Instrumente sind absatzmarktbeeinflussende Aktivitäten, ein Tun oder auch ein Unterlassen, zur Förderung der betrieblichen Zielerfüllung.

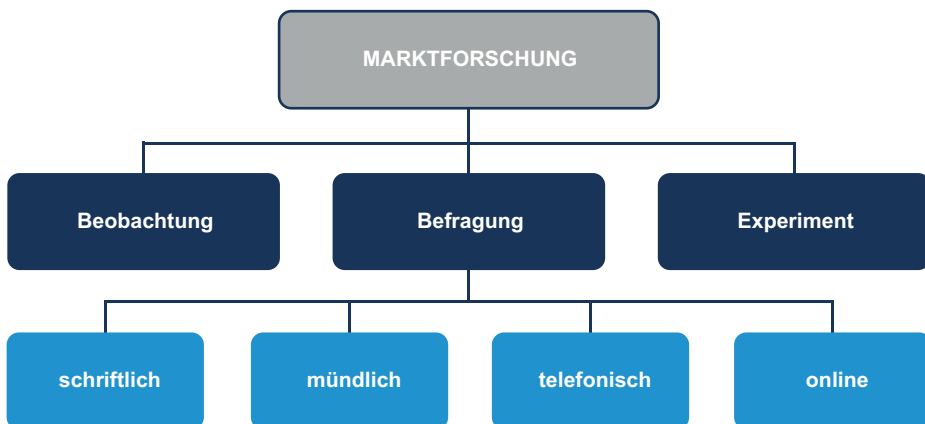


Abb. 1.2 Marktforschung

1.2 Leistungspolitik

Leistungspolitik umfasst allgemein die marktgerechte Gestaltung der Produkte/Dienstleistungen oder der Produktgruppen/Dienstleistungsgruppen beziehungsweise des gesamten Programms oder Sortiments. Bruhn und Hadwich definieren als Leistung: „... sämtliche materiellen und immateriellen Ergebnisse von Produktions- oder Erstellungsprozessen (Gebrauchs- und Verbrauchsgüter sowie Dienstleistungen) in einer Volkswirtschaft [...], bei denen eine Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet mit dem Ziel der Wertschöpfung auf Anbieterseite und der Erzielung einer nutzenstiftenden Wirkung auf Nachfragerseite.“ (Bruhn/Hadwich 2017, S. 12). Die Leistungspolitik steht somit im Mittelpunkt aller absatzpolitischen Überlegungen. Neben Umsatz-, Gewinn- oder Marktanteilssteigerung kann eine Kapazitätsauslastung, vor allem aber auch eine Risikostreuung ein wichtiges Ziel der Leistungspolitik darstellen. Dabei geht es nicht nur um einen saisonalen oder konjunkturellen Ausgleich, sondern insbesondere um das Ziel der Kundenzufriedenheit beziehungsweise -bindung (vgl. Bruhn/Hadwich 2017, S. 41).

Innovationen können als die Umsetzung einer Idee von ihrer Entstehung bis zur erfolgreichen praktischen Anwendung auf dem Markt verstanden werden. Derartige Ideen müssen sich dabei nicht nur auf Produktinnovationen beziehen, sondern können Verfahrens-, Service- oder auch Sozialinnovationen betreffen. Gerade Letztere erlangen durch die tendenzielle Stärkung des tertiären Wirtschaftsbereiches einen größeren Stellenwert. Innovationsmarketing als Teil eines umfassenden Innovationsmanagements befasst sich mit der marktlichen Verwertbarkeit von Innovationen und damit letztlich der Schaffung und Steigerung von differenziertem Kundennutzen. Jede Innovation und ihre anschließende Vermarktung gilt es, gegen Nachahmer zu schützen. Einem derartigen Schutz dienen in rechtlicher Hinsicht die gewerblichen Schutzrechte, neben dem Markenrecht, dem Gebrauchsmuster- und dem Geschmacksmusterrecht, vor allem das Patentrecht. Im Rahmen seiner leistungspolitischen Überlegungen muss sich ein Marketingmanager auch stets der sich aus der Produkthaftung erwachsenden Konsequenzen bewusst werden. In der Öffentlichkeit beobachtet man in den letzten Jahren eine immer kritischere Einstellung gegenüber den Risikopotenzialen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Neben Qualität und Preis, spielt auch die Sicherheit eine immer wichtiger werdende Rolle als Kaufentscheidungskriterium. Grundsätzlich stehen einem Hersteller verschiedene Strategien offen, das ihm, aus der Produkthaftung erwachsende Risiko zu mindern. Zunächst kann er, soweit möglich, das Risiko auf Versicherungsträger übertragen. Hier ist die bestehende Betriebshaftpflichtversicherung zu nennen. Vor allem aber fällt hierunter eine effiziente Qualitätssicherungspolitik. Die richtige Auswahl, insbesondere die richtige Kombination von Qualitätssicherungssystemen mit dem Ziel eines Total Quality Managements ist entscheidend. Innovationsprozesse stehen heute in fast allen Branchen unter dem Primat einer Ökologieorientierung. Das Umweltrecht enthält in diesem Zusammenhang weitreichende Vorschriften, die oftmals von Anfang an mit in den Planungsprozess einfließen müssen. Um ein erfolgreiches

Innovationsmarketing zu betreiben, sind umfangreiche Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und damit hohe Investitionen erforderlich. Die Gesellschaftsform der Aktiengesellschaft bietet hier den Vorteil, dass eine Eigenfinanzierung über den Kapitalmarkt offen steht.

Einen immer wichtiger werdenden Bereich im Rahmen der Leistungspolitik stellt das Markenmanagement dar (vgl. Esch 2018). Es umfasst im Kern das strategische und operative Markenmanagement sowie das Markencontrolling (vgl. Burmann et al. 2015). Baumgarth definiert eine Marke als: „Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen oder anderen wahrnehmbaren Bestandteilen, welche bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“ (Baumgarth 2014, S. 6). Einer Marke, die in der Regel aus einem Namen und einem Zeichen besteht, kommen wichtige Funktionen sowohl aus Anbieter- wie auch aus Nachfragersicht zu. Aus Sicht eines Unternehmens eröffnet eine Marke die Möglichkeit, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren; zudem kann ein Unternehmen ein bestimmtes Qualitätssignal über eine Marke aussenden und somit dem potenziellen Kunden eine Orientierungshilfe bieten (vgl. Esch 2018).

Die ursprüngliche Schutz- und Qualitätssicherungsfunktion einer Verpackung fand im Laufe der Zeit Ergänzung durch eine Vielzahl zusätzlicher Funktionen. Hierzu gehören, neben einer Verkaufsförderungs-, Beratungs-, Informations- und Logistikkfunktion, eine Recyclingfähigkeit. Veränderte Kaufgewohnheiten, das heißt vor allem der Trend zur Selbstbedienung, haben den Verpackungsmüllberg in den letzten Jahren enorm wachsen lassen, sodass im Rahmen von Umweltgesetzen vor allem die Verpackungsverordnung eine Rolle spielt.

Aufgrund der weiter steigenden Rolle des tertiären Sektors gewinnt das Dienstleistungsmarketing weiterhin an Bedeutung (vgl. Haller 2017, S. 1). Grundsätzlich stehen einem Anbieter von Dienstleistungen die gleichen Instrumente der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik zur Verfügung, wie einem Hersteller von Produkten. Vor allem die Besonderheiten von Dienstleistungen, die Immaterialität, die hohe Schwankungsbreite der Ausführung und ihre fehlende Lagerfähigkeit, erfordern mehr Anpassungsfähigkeit, mehr Qualitätskontrollen und allgemein mehr Vertrauenswürdigkeit. Dies hat im Rahmen einer umfassenden Konzeptionierung eines Dienstleistungsmarketing zu einer Ergänzung um die folgenden drei Instrumente geführt: „personnel“ (u. a. Schulung und Motivation der Mitarbeiter), „physical facilities“ (u. a. Design von Verkaufsräumen) und „process management“ (u. a. Optimierung von Prozessen) (vgl. Kotler et al. 2015, S. 32 f.; Haller 2017, S. 218).

Lange Jahre wurde Qualität eher technisch-orientiert und vornehmlich statisch interpretiert. Die traditionellen „Qualitätsoffensiven“ bezogen sich im Allgemeinen auf die technisch-funktionalen Eigenschaften eines Produktes. Eine gute Qualität drückte sich in diesem Zusammenhang in einer einwandfreien Funktionsfähigkeit aus. Die Sicherung einer derartigen Qualität war Aufgabe der betreffenden Techniker und Ingenieure in der Produktion, aber auch in der Produktentwicklung und im Kundendienst. Instrumente



Abb. 1.3 Leistungspolitik

waren Eingangs-, Fertigungs- und Endkontrollen. Erst die gravierenden Veränderungen in den globalen Marktbedingungen haben bereits seit Beginn der 80er Jahre in Wissenschaft und Praxis zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Qualitätsbegriff und der Bedeutung der Qualität für den Unternehmenserfolg geführt. Die zunehmende Bedeutung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen als strategischer Erfolgsfaktor führte dazu, dass heute in vielen Unternehmen im In- und Ausland die Erbringung von Qualität nicht mehr nur als funktionale Teilverantwortung, sondern als zentrale Managementaufgabe verstanden wird.

Die zusammenfassende Abbildung verdeutlicht noch einmal überblicksartig diese rechtsrelevanten Subinstrumente der Leistungspolitik (vgl. Abb. 1.3).

1.3 Preispolitik

Grundsätzlich umfasst die Preispolitik Entscheidungsstatbestände, die sich entweder auf die Festlegung von Preisen oder auf Preisänderungen beziehen. Bei der Preisfestlegung orientiert man sich vor allem an drei Einflussfaktoren, den Kosten, der Nachfrage und der Konkurrenz. Während sich der Kostenpreis aus den Stückkosten plus einem Gewinnzuschlag ergibt, beruht eine nachfrageorientierte Preisfestlegung auf den Wertvorstellungen, die die Kunden dem Produkt/dem Unternehmen gegenüber besitzen. Die Reaktion der Nachfrage auf Änderungen des Preises wird dabei in diesem Zusammenhang durch die Preiselastizität der Nachfrage gemessen. Ein Unternehmen muss sich bei seiner Preisbildung allerdings nicht nur an den Kosten und der Nachfrage orientieren, sondern auch an der Konkurrenz; dies kann am Durchschnittspreis der Branche oder aber auch am Preis des jeweiligen Marktführers geschehen.

Im Rahmen der Festlegung einer Preisstrategie muss in einem ersten Schritt zunächst die grundsätzliche Preispositionierung definiert werden. Hierbei unterscheidet man fünf Kategorien, nämlich die Luxus-, Premium-, Mittel-, Niedrig- und Ultraniedrigpreispositionierung (vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 52). Aufbauend auf dieser Grundausrichtung muss in einem nächsten Schritt bestimmt werden, ob der Preis im Laufe der Zeit verändert werden oder konstant bleiben soll. In diesem Zusammenhang können die folgenden strategischen Optionen unterschieden werden:

- Strategien der Preisabfolge (Penetrations- und Abschöpfungsstrategie),
- Strategien der Preisdifferenzierung,
- Strategien der Preisdynamik und
- Strategien des Preiswettbewerbs.

Das preispolitische Aktionsfeld eines Unternehmens findet in rechtlicher Hinsicht insbesondere Beschränkung durch die Kartellgesetzgebung sowie durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Dies trifft auch und vor allem die, die preisgestaltenden Maßnahmen flankierende Konditionenpolitik.

Inhalt der Konditionenpolitik ist die Gestaltung der Absatzbedingungen; ihr Ziel ist es, beim Abnehmer Präferenzen hervorzurufen. Instrumente sind hier in erster Linie Rabatte, Geschäftsbedingungen sowie eine Absatzkreditpolitik. Im Rahmen einer betrieblichen Preispolitik spielt die Rabattpolitik in der Regel eine wichtige Rolle. Rabatte stellen in diesem Zusammenhang Preisnachlässe für bestimmte Leistungen des Abnehmers dar. Man differenziert in:

- Funktionsrabatt,
- Mengenrabatt,
- Zeitrabatt und
- Treuerabatt.

Die einzelnen Rabattarten werden in der betrieblichen Marketingpraxis in der Regel im Rahmen von äußerst komplexen Rabattsystemen kombiniert. Entscheidungsprobleme sind in diesem Zusammenhang zunächst die Wahl der dem jeweiligen Unternehmensziel entsprechend dienenden Rabattart sowie die Bestimmung der Rabatthöhe. Dies ist besonders schwierig, da Rabatte auf der einen Seite die Gewinne schmälern, also gerade in Kombination nicht zu hoch gewährt werden dürfen, auf der anderen Seite dürfen sie jedoch auch ihren Anreizcharakter für die Kunden nicht einbüßen (vgl. Zerres 2010, S. 2).

Auch die Geschäftsbedingungen gehören zur Konditionenpolitik; hier differenziert man in Liefer- und Zahlungsbedingungen. Lieferbedingungen umfassen Entscheidungstatbestände bezüglich des Zustellortes, der Zustellzeit, des Umtauschrechts, der Strafen bei verspäteter Lieferung, der Berechnung von Fracht- und Versicherungskosten und der Mindestabnahmemengen. Die Zahlungsbedingungen umfassen daneben Entscheidungstatbestände bezüglich der Zahlungsweise, der Zahlungssicherung, der Gegengeschäfte und der Zahlungsfristen (Skonti sind in diesem Zusammenhang Nachlässe für kurzfristigere Zahlung). Vor allem Unternehmen, die in größerem Umfang am Wirtschaftsleben teilnehmen, verwenden aus Vereinfachungsgründen vorformulierte Vertragsbedingungen, die so genannten Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Bezüglich der Zahlungsbedingungen wird ein Verbraucher hier etwa durch das Verbraucherkreditgesetz geschützt. Einen Beitrag zur diesbezüglichen Rechtsvereinheitlichung leisten im internationalen Handelsverkehr die hier seit langem üblichen Handelsklauseln, die Incoterms. Auch die Absatzkreditpolitik stellt ein Instrument der Konditionenpolitik dar. Diese kann

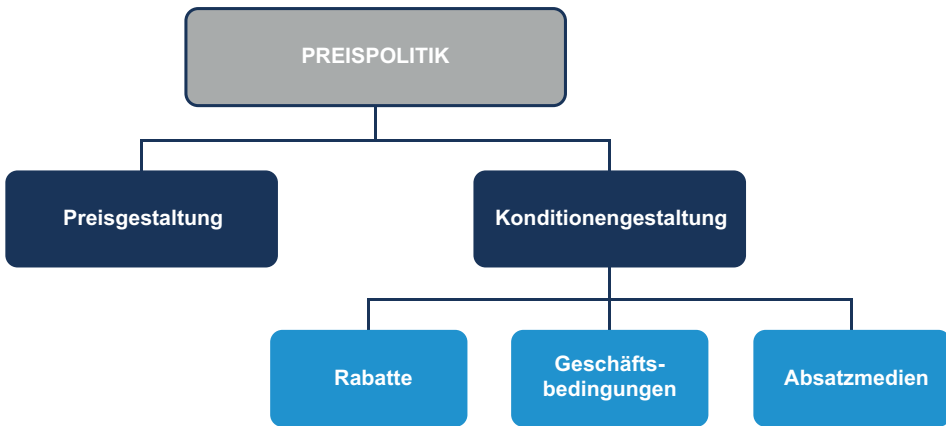


Abb. 1.4 Preispolitik

dabei einmal eine Stundung des Kaufpreises, zum Beispiel für sechs Monate, was allerdings in Zeiten niedriger Zinsen zweifellos keine äußerst verkaufsfördernde Wirkung besitzt, und eine Gewährung eines Geldbetrages zur freien oder in der Regel gebundenen Verfügung, zum Beispiel zur Einrichtung eines Ladengeschäftes, beinhalten.

Alle preispolitischen Maßnahmen sollten immer auch einem entsprechenden Controlling unterliegen (vgl. Bergmann 2017).

Die zusammenfassende Abbildung verdeutlicht noch einmal übersichtsartig diese preispolitischen Entscheidungstatbestände eines Marketingmanagements (vgl. Abb. 1.4).

1.4 Distributionspolitik

Distributionspolitik beinhaltet alle Entscheidungstatbestände, die im Zusammenhang stehen mit dem Weg eines Produktes vom Hersteller zum Endabnehmer. Man unterscheidet grundsätzlich in physische und akquisitorische beziehungsweise strategische Distribution (vgl. Homburg 2017, S. 865). Die physische Distribution oder auch Marketinglogistik ist durch Entscheidungen gekennzeichnet, das richtige Produkt, in richtiger Menge, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und mit möglichst geringen Kosten unter Berücksichtigung der übergeordneten Unternehmensziele Gewinn, Umsatz, Marktanteil und Kundenzufriedenheit bereitzustellen. Die wesentliche Aufgabe einer absatzbezogenen Logistik ist also grundsätzlich die Überwindung der vielschichtigen Trennung zwischen Käufern und Verkäufern. Man unterscheidet in diesem Zusammenhang vier Hauptbereiche logistischer Tätigkeiten Warenhaltung, Warenbewegung, Warenaufbereitung und das dazugehörige Informationswesen.

Die Frage des Standortes stellt sich aus produktionsorientierter, vor allem absatzorientierter, konkret auch logistischer Sicht immer dann, wenn ein Betrieb gegründet werden soll, aber auch bei bereits bestehenden Betrieben können Standortfragen im

Zusammenhang mit Betriebserweiterungen oder Betriebsverlagerungen auftauchen. Rechtlich ist hier oft die geeignete Gesellschaftsform in die Überlegung miteinzubeziehen.

Bei der akquisitorischen oder auch strategischen Distribution stehen die folgenden Entscheidungsfelder im Mittelpunkt (vgl. Homburg 2017, S. 865):

- Gestaltung des Vertriebssystems (Auswahl der Vertriebsorgane und Gestaltung der Vertriebswege),
- Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key-Accounts (Form und Inhalt der Kooperationen und Gestaltung der vertraglichen Beziehungen) und
- Gestaltung der Verkaufsaktivitäten (Form des Kontaktes zum Kunden und Anwendung von Verkaufstechniken).

Insbesondere die Wahl der Vertriebswege und der Vertriebsorgane stehen häufig im Vordergrund der Betrachtung. Bezüglich der Vertriebswege lässt sich dabei vereinfacht das Entscheidungsproblem reduzieren auf die Wahl zwischen direktem Vertrieb, etwa über eigene Filialen und/oder Online-Handel und indirektem Vertrieb, also über Absatzmittler (Handelsunternehmen). Die Entscheidung zwischen direktem und indirektem Vertrieb hängt unter anderem von der Zahl der Kunden, der Komplexität des Produktes und dem monetären Wert des Produktes ab. Im Zusammenhang mit dem indirekten Vertrieb muss ein Unternehmen bei der Gestaltung des Vertriebssystems die Breite der Vertriebswege (exklusiver, intensiver oder selektiver Vertrieb) und die Länge der Vertriebswege (Zahl der zwischengeschalteten Vertriebsstufen) bestimmen.

Einen grundsätzlichen Entscheidungstatbestand stellt die Wahl beziehungsweise Festlegung der Breite des Vertriebssystems dar. Hierbei geht es um die Frage, wie viele Vertriebswege das Unternehmen einsetzen möchte. Man unterscheidet hier in Einkanal- und Mehrkanalsysteme.

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung zu internationalisieren. Einem Unternehmen stehen unterschiedliche Markteintrittsstrategien, wie direkter und indirekter Export, Lizenzierung und Franchising, Vertragsproduktion, Joint Venture, Strategische Allianz und Tochtergesellschaft zur Verfügung. Entscheidungskriterien sind dabei: Kapitaleinsatz; Kontrollmöglichkeiten; Kooperationsabhängigkeit; Kosten sowie Risiko. Stets gilt es dabei, den besonderen Gegebenheiten des jeweiligen Landes, etwa den kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen, entsprechend Rechnung zu tragen.

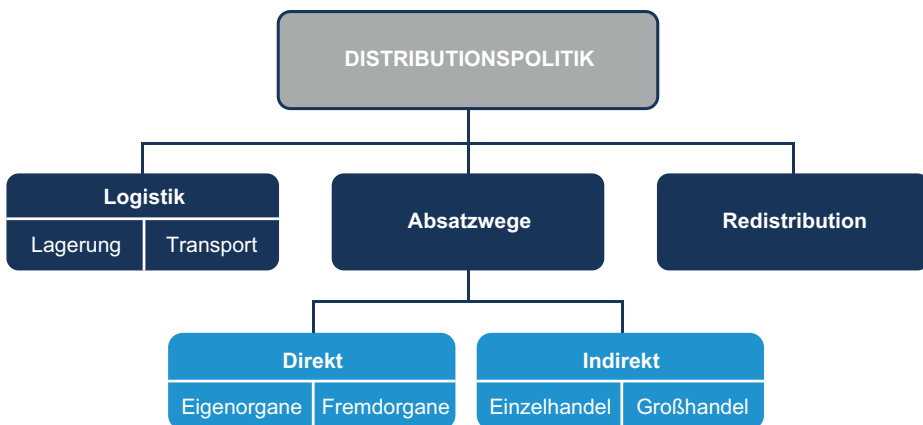
Die beste Einflussmöglichkeit für ein Unternehmen auf die Gestaltung der Vertriebswege ist beim direkten Vertrieb gegeben. Aber auch beim indirekten Vertrieb stehen diesem unterschiedlich weitgehende Steuerungssysteme zur Verfügung:

- Vertriebsbindung,
- Depotsystem,
- Vertragshändlersystem sowie
- Franchise-System.

Im Hinblick auf die Verkaufsorgane unterscheidet man zwei Arten:

- **betriebseigene Verkaufsorgane:**
Zu diesen gehören unter anderem die Geschäftsleitung, der Herstellerversand (etwa auf Kundenanfrage), ein eigenes Filialsystem, eigene Automaten und vor allem der Reisende, der als Angestellter der Firma im Namen und für Rechnung der Firma verkauft.
- **fremde Verkaufsorgane:**
Zu diesen gehören in erster Linie der Makler und der Handelsvertreter, der als selbstständig Gewerbetreibender in fremdem Namen und für fremde Rechnung Geschäfte abschließt.

Die Redistribution, also die Rückführung ge- und verbrauchter Güter zum betroffenen Hersteller, ist ein Bereich, der im Rahmen einer betrieblichen Distributionspolitik zunehmend an Bedeutung gewinnt. Es müssen also die bislang in Richtung Verbraucher geschaffenen Absatzkanäle um solche in Richtung Redistribution Ergänzung finden, also etwa durch die Schaffung geeigneter Kollektions- und Rückführungssysteme, die eine Wiederaufbereitung, damit also eine erneute Verwendung beziehungsweise Verwertung, oder auch eine endgültige Beseitigung oder Entsorgung ausgedienter Produkte, Produktteile oder auch nur Verpackungen ermöglichen. Dabei sind solche Maßnahmen einer Redistribution nicht nur aufgrund eines steigenden Umweltbewusstseins der Verbraucher wichtig, sondern in erster Linie auch aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen (vgl. Abb. 1.5).



Erl.

Eigenorgane: Geschäftsleitung, Filiale, Versand, Telefon, Automat, Internet, Reisende

Fremdorgane: Handelsvertreter, Kommissionär, Makler

Abb. 1.5 Distributionspolitik

1.5 Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik stehen einem Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, mit seinen verschiedensten Zielgruppen zu kommunizieren. In einer weit gefassten Definition nach Bruhn umfasst „Die Kommunikation eines Unternehmens [...] die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“ (Bruhn 2015, S. 5). Eine entscheidende Rolle spielt hierbei die Integration der unterschiedlichen Kommunikationskanäle in den Kommunikationsmix. Die Grundelemente eines Kommunikationssystems lassen sich, basierend auf der Grundstruktur von Lasswell und verschiedener Weiterentwicklungen, durch folgende Fragestellungen kennzeichnen (vgl. Lasswell 1967, S. 178; Bruhn 2015, S. 41; Moriarty et al. 2011):

- Wer (Kommunikationstreibender),
- sagt was (Kommunikationsbotschaft),
- unter welchen Umständen (situationale Gegebenheiten),
- über welche Kanäle (Kommunikationsträger),
- zu wem (Zielgruppe),
- in welchem Gebiet (Einzugsgebiet),
- mit welchen Kosten (Kommunikationsaufwand) und
- mit welchen Konsequenzen (Kommunikationserfolg)?

Als wichtigste Kommunikationsinstrumente werden Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Messen, Events und Online-Marketing (inkl. Social Media Kommunikation) unterschieden (vgl. Bruhn 2016, S. 26).

Verkaufsförderung (Sales Promotion) gewinnt insbesondere bei Fast Moving Consumer Goods immer mehr an Bedeutung (vgl. Gedenk 2016, S. 98). Durch Maßnahmen der Verkaufsförderung sollen (am Verkaufsort) zusätzliche, außergewöhnliche Verkaufsanreize geschaffen werden. Im Vergleich zur Werbung, die mittelfristigen und Öffentlichkeitsarbeit, die langfristigen Charakter aufweisen, zielt Verkaufsförderung mehr auf den kurzfristigeren Erfolg. Verkaufsförderung kann

- mitarbeiterorientiert (Verkaufswettbewerbe, leistungssteigernde Entgeltsysteme, Prämien, Informations- und Schulungsmaßnahmen),
- kundenorientiert (Proben, Gutscheine, Rückerstattungsangebote, Preisausschreiben) und
- händlerorientiert (Händlerschulung, Verkaufswettbewerbe, Bereitstellung von Display-Material, kooperative Werbung) sein.

Werbung kann als eine der Erreichung von Marketingzielen dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mithilfe spezieller Kommunikationsmittel verstanden werden. Sie stellt die unpersönliche und in räumlicher Distanz vom Verkaufsort durchgeführte Form der Marktkommunikation dar und verfolgt über kommunikative (Steigerung des Bekanntheitsgrades, Beeinflussung des Images) ökonomische (Umsatzsteigerung) Zielsetzungen.

Die Mediawerbung kann nach den folgenden Erscheinungsformen kategorisiert werden (vgl. Bruhn 2015, S. 374):

- Printwerbung (Insertions- und Printmedien: Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblätter und Supplements),
- Fernsehwerbung (Elektronische – audiovisuelle – Medien),
- Kinowerbung (Elektronische – audiovisuelle – Medien),
- Radiowerbung (Elektronische – audiovisuelle – Medien),
- Verkehrsmittelwerbung (Medien der Außenwerbung: Züge, Taxen etc.),
- Lichtwerbung (Medien der Außenwerbung: Gebäude etc.) und
- Plakatwerbung (Medien der Außenwerbung: Litfaßsäulen etc.).

Ziel der Mediawerbung ist es zunächst, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen. Darüber hinaus sollen Kundeneinstellungen beeinflusst werden, in dem sie dazu beizutragen versucht, Vorurteile gegenüber einem Produkt oder einem Unternehmen abzubauen und eine Wertschätzung gegenüber dem Angebot zu schaffen beziehungsweise zu fördern.

Während sich die mediale Werbung also auf einen eher anonymen Markt konzentriert, in dem zwar die Segmente nach Art, Volumen, Kaufkraft und Präferenzstruktur, nicht jedoch die Personen innerhalb der Segmente bekannt sind, werden beim Direct Marketing eine Vielzahl einzelner, adressenerfasster Personen gesondert angesprochen. Direct Marketing kann „...als ein geplanter, unmittelbarer und mitunter individueller Kontakt zu Kommunikationspartnern verstanden [werden], der eine gezielte Auslösung von direkt messbaren Responseaktivitäten der angesprochenen Zielpersonen oder -organisationen erlaubt, um bestimmte Marketing- bzw. Unternehmensziele zu erfüllen.“ (Mann 2016, S. 407). In der Unternehmenspraxis haben sich als wesentliche Ziele des Direct Marketing, die Kundenbindung, die Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung herauskristallisiert (vgl. Mann 2016, S. 413).

Die Kommunikationsträger des Direct Marketing können in zwei wesentliche Kategorien unterteilt werden:

- Direktwerbemittel und
- Klassische Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit.

Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“) hat zum Ziel, ein positives Image, Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen bei den Kunden, letztlich in der gesamten

Öffentlichkeit zu erreichen. Sie beinhaltet Presseinformationen über das betreffende Unternehmen, etwa bezüglich des Personalbereichs (Herausstellen von Führungspersönlichkeiten), des Forschungsbereichs oder auch bezüglich einer unternehmerischen Expansionsmaßnahme. Weitere Mittel sind Interviews, Aktionärsversammlungen, Zeitschriften für Zielgruppen, redaktionelle Beiträge, Bildmaterial, PR-Veranstaltungen, Vorträge, Referate, Fachtagungen, Seminare, Filme, Bücher, Broschüren, Betriebsbesichtigungen (Tag der offenen Tür), Ausstellungen, Geschenke, Zuwendungen, Unterstützungen oder Preise. Zu den Mitteln eines modernen Public Relations zählt man zudem die sogenannten Community-Relations, das heißt die Beziehungen zu Behörden, Gemeinden usw., das Engagement in Parteien, Gruppen, Organisationen, den Dialog mit Verbrauchervertretern, Politikern und Bürgerinitiativen sowie die sogenannten Financial Public Relations, das heißt die Beziehungen zu Banken und anderen potenziellen Geldgebern und schließlich die Veröffentlichung von Sozialreport oder Sozialbilanzen. Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinne beinhaltet schließlich auch eine gestaltende Einflussnahme auf die Gesetzgebung, etwa bezüglich der Steuern oder des Umweltschutzes, durch entsprechende Interessenvertretungen, die Lobbies.

Corporate-Identity-Strategien haben sich aus der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt und die Schaffung einer umfassenden eigenständigen und unverwechselbaren Unternehmenspersönlichkeit zum Ziel. Ihre Strukturelemente sind Unternehmensverhalten, -kommunikation, und -erscheinungsbild. Gerade dem Unternehmenserscheinungsbild ist dabei in Bezug auf Markengestaltung, aber auch auf Architektur- und Sachmittelgestaltung große Aufmerksamkeit zuteil geworden (vgl. Herbst 2016).

Sponsoring-Maßnahmen sind heute für die meisten Menschen zu einer fast alltäglichen Erscheinung geworden (vgl. Bruhn 2018, S. 1). Wie auch bei den anderen Kommunikationsmaßnahmen müssen Sponsoring Aktivitäten sorgfältig geplant werden und erfordern einen entsprechenden Prozess. Sponsoring-Maßnahmen werden insbesondere in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien eingesetzt. Dabei werden Personen und/oder Organisationen durch Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know how gefördert. Grundsätzlich lassen sich drei Typen des Sponsoring unterscheiden (vgl. Bruhn 2018, S. 7):

- Uneigennütziges Sponsoring,
- förderungsorientiertes Sponsoring und
- klassisches Sponsoring.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik gewinnen Marketingevents unter anderem auf Grund ihrer spezifischen Kommunikationsqualität immer mehr an Bedeutung (vgl. Sistenich 1999). Das Event Marketing „...umfasst als Kommunikationsinstrument die Planung, Vorbereitung, Realisierung, Nachbereitung sowie das Controlling von Marketingevents.“ (Zanger/Drengner 2016, S. 113).

Messen sind insbesondere im B2B-Bereich weiterhin ein zentrales Kommunikationsinstrument (vgl. Kirchgeorg 2016, S. 510). Die AUMA definiert Messen als „...zeitlich

begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.“ (AUMA 2012). Die Funktionen von Messen lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Kirchgeorg 2016, S. 513):

- Informationsfunktion,
- Motivationsfunktion,
- Beeinflussungsfunktion und
- Verkaufs- und Orderfunktion.

Der Planungsprozess zur Durchführung von Messen umfasst zunächst eine Situationsanalyse. In einem nächsten Schritt erfolgt die konzeptionelle Planung, also unter anderem die Festlegung der Ziele, die mit der Messe erreicht werden sollen. Hieran schließt sich die Maßnahmen-Planung an, wobei hier, neben dem Budget, insbesondere die spezifischen Messedetails festgelegt werden. Abschließend beinhaltet der Planungsprozess die Kontrolle des Messevorhabens.

Product Placement als weiteres Kommunikationsinstrument wird in der Regel über Massenmedien durchgeführt. Der Begriff bezeichnet „...die Platzierung eines Markenartikels als Requisite in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehproduktion oder eines Videoclips gegen Entgelt.“ (Bruhn 2015, S. 371).

Das Online-Marketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Kommunikationsaktivitäten im Internet. Zu den Instrumenten gehören die Website, Online-Werbung, Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing (vgl. Zerres/Israel 2016). Mit dem Einsatz von Online-Marketing Maßnahmen lassen sich zahlreiche kommunikationspolitische Zielsetzungen erreichen, so etwa die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder aber die Steigerung des Absatzes. Im Zentrum aller Aktivitäten steht in der Regel die Website. Vielfach zielt der Einsatz der weiteren Instrumente, wie etwa der Online-Werbung, darauf ab, Traffic für die eigene Website zu generieren. Vor dem Hintergrund des sich veränderten Kommunikations- und Suchverhaltens sind Social Media ein wichtiger Bestandteil des Online-Marketing.

Von zentraler Bedeutung für alle hier vorgestellten Kommunikationsinstrumente ist das Controlling der Effizienz und Effektivität der eingesetzten Maßnahmen. Vor allem im Bereich der digitalen Kommunikationsmaßnahmen haben sich hierfür äußerst präzise Möglichkeiten in den letzten Jahren entwickelt (vgl. Zerres et al. 2017; Zerres/Litterst 2017).

Die folgende Abbildung verdeutlicht noch einmal zusammenfassend die vorstehenden Ausführungen zur Kommunikationspolitik im Überblick (vgl. Abb. 1.6).

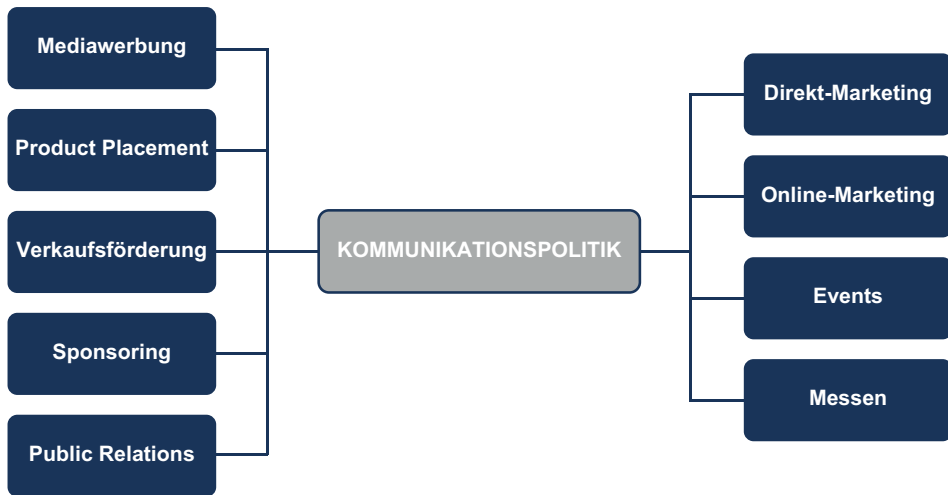


Abb. 1.6 Kommunikationspolitik

1.6 Personalpolitik

Vor dem Hintergrund eines verstärkten Bemühens, Aspekte eines internen Marketing ergänzend in die relevanten Entscheidungstatbestände einer marktorientierten Unternehmensführung mit einfließen zu lassen, wendet sich der Fokus des Marketing immer mehr auch einem diesbezüglichen Personalmanagement zu. Das Personal stellt mittlerweile oftmals schon die wichtigste, noch verbleibende Möglichkeit einer wettbewerbsfähigen Differenzierung dar (vgl. Haller 2017, S. 339 f.). Nicht selten wird so die Attraktivität eines Unternehmens schon durch die Qualität seines jeweiligen Kundenkontaktpersonals bestimmt. So entwickelte sich im Laufe der Zeit personell auch zum fünften Instrument des klassischen Marketingmix.

Für die Entstehung und Förderung eines kundenfreundlichen Mitarbeiterverhaltens sind nun in diesem Zusammenhang vor allem Führungsstil im Kontext eines marktorientierten Unternehmensführung, eine diesbezügliche Personalauswahl und -entwicklung, sowie kundenorientierungsbezogene Anreiz- und Vergütungssysteme. Sollten sich Mitarbeiter derartigen Anforderungen nachhaltig verschließen, so verbleibt letztlich oftmals nur der Schritt, hier eine Kündigung auszusprechen.

Die Abbildung (vgl. Abb. 1.7) verdeutlicht noch einmal überblicksartig die rechtsrelevanten Entscheidungstatbestände eines marktorientierten Personalmanagements.

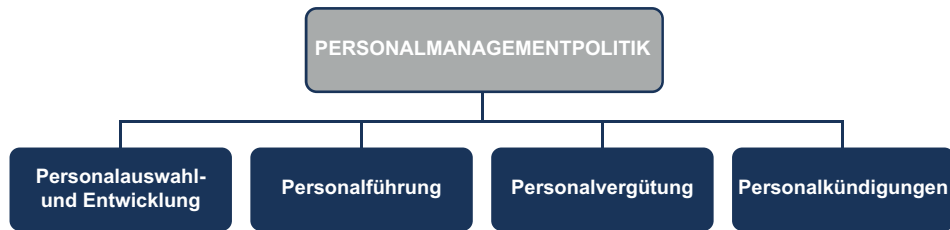


Abb. 1.7 Personalpolitik

Literatur

- AUMA (2012): Messelexikon, <http://www.auma.de/de/messelexikon/seiten/default.aspx>, Zugriff am: 10.04.2018.
- Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bergmann, M. (2017): Preiscontrolling, in: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, 4. Aufl., Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 405–422.
- Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik, 8. Aufl., Vahlen Verlag, München.
- Bruhn, M. (2016): Das kommunikationspolitische Instrumentarium: ein Überblick, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 25–56.
- Bruhn, M. (2018): Sponsoring, 6. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M., Hadwich, K. (2017): Produkt- und Servicemanagement, 2. Aufl., Vahlen Verlag, München.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Hemmann, F. (2015): Identitätsbasierte Markenführung, 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., Vahlen Verlag, München.
- Gedenk, K. (2016): Einsatz der Verkaufsförderung für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Gabler, 97–111.
- Haller, S. (2017): Dienstleistungsmanagement, 7. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herbst, D.G. (2016): Bedeutung der Architektur für die Unternehmenskommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 325–344.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kirchgeorg, M. (2016): Der Einsatz von Messen und Ausstellungen im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 509–523.
- Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M.O. (2015): Marketing-Management, 14. Aufl., Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Kuß, A., Wildner, R., Kreis, H. (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lasswell, H.D. (1967): The Structure and Function of Communication in Society, in: Berelson, B., Janowitz, M. (Hrsg.): Reader in Public Opinion Communication, 2. Aufl., London, 178–192.
- Magerhans, A. (2016): Marktforschung, Springer Gabler, Wiesbaden.

- Mann, A. (2016): Einsatz des Direktmarketing im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Gabler, 405–436.
- McCarthy, J. (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2011): Advertising. Principles & Practice, 9. Aufl., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Simon, H., Fassnacht, M. (2016): Preismanagement, 4. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sistenich, F. (1999). Event Marketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Zanger, C., Drengner, J. (2016): Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 113–139.
- Zerres, C. (2010): Preis-Promotions im Automobilverkauf, Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Zerres, C., Israel, K. (2016): Online-Marketing. Nutzung bei klein- und mittelständischen Unternehmen, in: Hochschulverlag der Hochschule Offenburg (Hrsg.): Schriften der Hochschule Offenburg, Nr. 3.
- Zerres, C., Litterst, F. (2017): Social Media-Controlling, in: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, 4. Aufl., Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 191–206.
- Zerres, C., Tscheulin, D.K., Israel, K. (2017): Online-Marketing-Controlling, in: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, 4. Aufl., Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 173–190.

Zusammenfassung

Inhalt dieses zweiten Kapitels ist die Marktforschung, bei der es vor allem darum geht, die Informationsgrundlage für einen marktorientierten Einsatz der übrigen Instrumente zu legen. Es geht also um Datenerhebung und Datenverarbeitung. In rechtlicher Hinsicht steht hier die Datenschutzgesetzgebung im Mittelpunkt, aber auch verbandsinterne Kodices.

2.1 Einführung

Für die Anbieter auf einem Markt ist es von großer Bedeutung, die aktuellen, vor allem aber auch die zukünftigen Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen. Diesem Ziel dient die Marktforschung, die so zu einer größeren Markttransparenz beiträgt. Marktforschung kann aber nur funktionieren, wenn ihr entsprechendes Vertrauen von den Personen entgegengebracht wird, von denen sie sich Informationen erhofft, seien es Kunden, seien es aber auch Mitbewerber oder Zulieferer. Ein solcher Schutz wird dabei in erster Linie durch datenschutzrechtliche Normen gewährleistet.

Eine grundlegende gesetzliche Regelung zum Datenschutz war das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Es ist am 25.05.2018 durch die europäische Datenschutzschutz-Grundverordnung EU 2016/679 (DS-GVO) abgelöst.

Daneben existieren spezielle datenschutzrechtliche Regelungen, insbesondere das die Kommunikation im Internet betreffende Telemediengesetz (TMG). Datenschutzrechtliche Regelungen sind weiterhin im Telekommunikationsgesetz (TKG), im Rundfunkstaatsvertrag oder in den, das Sozialgeheimnis beziehungsweise den Sozialdatenschutz betreffenden Bestimmungen im Sozialgesetzbuch (SGB) zu finden. Diese speziellen

Bestimmungen sind im Verhältnis zum BDSG vorrangig soweit sie einen deckungsgleichen Gegenstand regeln (vgl. § 1 Abs. 3 BDSG).

Eine weitere, für Markt- und Meinungsforschung zu beachtende rechtliche Regelung ist schließlich auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dieses Gesetz erlangt dann Bedeutung, soweit es um die Zulässigkeit der für Umfragen notwendigen Kundenansprachen beziehungsweise Kundenzufriedenheitsbefragungen geht, insbesondere bei wirtschaftlichen Fragen zu Unternehmen oder spezifischen Produkten.

Soweit Unternehmen die Markt- und Meinungsforschung durch ein beauftragtes Marktforschungsinstitut durchführen lassen, besteht grundsätzlich die Gewähr, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden. Marktforschungsinstitute, die einem der großen Marktforschungsverbände, etwa dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM), dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM), der Arbeitsgemeinschaft sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) oder der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (DGOF), in Deutschland angehören, haben sich im Rahmen der Selbstverpflichtung an die strengeren verbandsinternen Richtlinien zu halten.

Für Unternehmen, die aus Kosten- oder anderen Gründen kein Marktforschungsinstitut beauftragen (möchten), oftmals also kleine und mittelständische Unternehmen, ist es von Bedeutung, die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen beziehungsweise dafür sensibilisiert zu sein.

Diesem Ziel dienen die nachfolgenden Ausführungen, in denen wesentliche datenschutzrechtliche Regelungen und Vorschriften vorgestellt werden. Im Rahmen dieser Darstellung wird auf die jeweiligen Subinstrumente der Beobachtung und der Befragung in ihrer jeweiligen Form, das heißt, schriftlich, mündlich, telefonisch oder online, Bezug genommen.

Die ab Mai 2018 geltende DS-GVO gilt als Verordnung unmittelbar in den Mitgliedsstaaten. Das BDSG erfährt eine Anpassung an diese Regelungen durch ein sogenanntes Bundesdatenschutzgesetz-neu. Da die DS-GVO grundlegende Prinzipien des bisherigen – auf einer EG-Richtlinie von 1995 beruhenden – Datenschutzrechts beibehält, sollen zunächst diese wesentlichen Grundprinzipien des bisherigen Datenschutzrechts vorgestellt werden.

2.2 Bisheriges Datenschutzrecht

Die grundlegende gesetzliche Regelung zum Datenschutz war bis zum Inkrafttreten der DS-GVO im Mai 2018 – wie erwähnt – das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Es schützt grundsätzlich den Einzelnen davor, dass dieser durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird (vgl. § 1 Abs. 1 BDSG). Schutzgegenstand ist das Allgemeine Persönlichkeitsrecht und das hieraus abgeleitete Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung beinhaltet nach einer grundlegenden Entscheidung des

Bundesverfassungsgerichts die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen (vgl. BVerfG, Urteil vom 15.12.1983, BVerfGE 65, 1 ff.). Zu solchen personenbezogenen Daten zählen dabei nach § 3 BDSG Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten natürlichen Person (Betroffener), zum Beispiel Name, Ausweisnummer, Telefonnummer, Beruf, Gesundheitszustand, Wohnort, Familienstand oder auch Vermögens- und Einkommensverhältnisse. Nach § 1 Abs. 2 BDSG gilt das Gesetz für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten durch öffentliche Stellen des Bundes, öffentliche Stellen der Länder, soweit der Datenschutz nicht durch Landesgesetz geregelt ist, und nicht-öffentliche Stellen, soweit sie die Daten unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen verarbeiten, nutzen oder dafür erheben oder die Daten in oder aus nicht automatisierten Dateien verarbeiten, nutzen oder dafür erheben, es sei denn, die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung der Daten erfolgt ausschließlich für persönliche oder familiäre Tätigkeiten. Das BDSG regelt, ob und wie mit solchen personenbezogenen Daten umgegangen werden darf. Es erfasst dabei insbesondere deren Erhebung (Beschaffen von Daten über den Betroffenen), Speicherung (Aufbewahren auf Datenträgern), Veränderung, Übermittlung (Weitergabe an einen Dritten) oder Nutzung (sonstige Verwendung der Daten). Es richtet sich sowohl an öffentliche Stellen des Bundes, der Länder sowie an nicht öffentliche Stellen. Darunter zählen neben natürlichen Personen auch Personengesellschaften sowie juristische Personen des Privatrechts. Das BDSG schützt nur natürliche Personen, nicht dagegen juristische Personen. Juristische Personen fehlt das Merkmal Menschenwürde. Diese haben kein Recht auf informationelle Selbstbestimmung; geschützt werden allerdings die hinter der juristischen Person stehenden natürlichen Personen. Gleichwohl werden in Deutschland auch juristische Personen teilweise von den standesrechtlichen Regeln der Marktforschungsverbände erfasst.

Grundsätzlich gilt im BDSG ein „Verbot mit Erlaubnisvorbehalt“. Das bedeutet, das zum Schutz des Betroffenen vor unzulässigen Eingriffen in sein Persönlichkeitsrecht die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten grundsätzlich verboten ist, es sei denn, der Betroffene stimmt dem zu (Einwilligung) oder eine gesetzliche Regelung erlaubt es oder ordnet es an (vgl. § 4 Abs. 1 BDSG). Das BDSG räumt dem Betroffenen zur Kontrolle und Einhaltung der Zulässigkeit der Verarbeitung bestimmte Rechte ein. Es regelt weiterhin die Rechte der Betroffenen auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Sperrung und Schadensersatz bei (missbräuchlicher) Verwendung von, zu ihrer Person gespeicherten Daten sowie die Pflichten der verantwortlichen Stelle im Hinblick auf Transparenz und Übersicht der gespeicherten Informationen, die vollständige Benachrichtigung der betroffenen Personen sowie die Sicherung rechtmäßig gespeicherter und verarbeiteter Daten vor unbefugtem Zugriff und unbefugter Nutzung. Zudem bestimmt es die notwendigen Kontrollinstanzen beim Einsatz personenbezogener Datenverarbeitung. Das BDSG enthält weiterhin Handlungsanweisungen zu Kontrollmaßnahmen und beschreibt schließlich die Folgen möglicher Gesetzesverstöße. Die Rechte des Betroffenen auf Auskunft (vgl. §§ 19, 34 BDSG), auf Berichtigung,

Löschung oder Sperrung (vgl. §§ 20, 35 BDSG) können nicht durch Rechtsgeschäft ausgeschlossen oder beschränkt werden.

Markt- und Meinungsforschung ist nach bisheriger Rechtslage dann datenschutzrechtlich zulässig, wenn die Umfrageteilnehmer gem. § 4a Abs. 1 BDSG vorher wirksam eingewilligt haben. Eine wirksame Einwilligung setzt voraus, dass sie auf der freien Entscheidung des Betroffenen beruht. Der Betroffene ist dabei auf den vorgesehenen Zweck der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung sowie, soweit nach den Umständen des Einzelfalles erforderlich oder auf Verlangen, auf die Folgen der Verweigerung der Einwilligung hinzuweisen. Die Einwilligung bedarf der Schriftform, soweit nicht wegen besonderer Umstände eine andere Form angemessen ist. Soll die Einwilligung zusammen mit anderen Erklärungen schriftlich erteilt werden, ist sie besonders hervorzuheben. Im Bereich der wissenschaftlichen Forschung liegt ein besonderer Umstand im Sinne von § 4a Abs. 1 S. 3 BDSG auch dann vor, wenn durch die Schriftform der bestimmte Forschungszweck erheblich beeinträchtigt würde. In diesem Fall sind der Hinweis nach Abs. 1 S. 2 und die Gründe, aus denen sich die erhebliche Beeinträchtigung des bestimmten Forschungszwecks ergibt, schriftlich festzuhalten.

Neben einer Einwilligung kommen die Erlaubnisnormen die §§ 28 und 30a BDSG in Betracht. § 28 BDSG ist einschlägig, wenn die verantwortliche Stelle einen eigenen Geschäftszweck mit dem Datenumgang verfolgt, dieser also als Hilfsmittel für andere geschäftliche Zwecke dient. Werden Umfragen jedoch von beauftragten Stellen durchgeführt, dient deren Datenumgang letztlich der Übermittlung entweder der personenbezogenen Daten oder aber jedenfalls der Umfrageergebnisse an den Auftraggeber. Damit verfolgen sie keinen eigenen, sondern einen fremden Zweck, sodass § 28 BDSG für diese Form des Datenumgangs demnach ausscheidet.

In Bezug auf die Markt- und Meinungsforschung regelt § 30a BDSG die Voraussetzungen für eine zulässige geschäftsmäßige Erhebung, Nutzung und Verarbeitung personenbezogener Daten. Nach § 30a BDSG ist das geschäftsmäßige Erheben, Verarbeiten oder Nutzung personenbezogener Daten zu Zwecken der Markt- oder Meinungsforschung dann zulässig, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung hat, oder die Daten aus allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden können oder die verantwortliche Stelle sie veröffentlichen dürfte und das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung gegenüber dem Interesse der verantwortlichen Stelle nicht offensichtlich überwiegt.

Hinzu kommt eine weitgehende Zweckbindung auf das konkrete Forschungsvorhaben nach § 30a Abs. 2 BDSG sowie nach § 30a Abs. 3 BDSG die Pflicht zur getrennten Speicherung der personenbezogenen Merkmale und die Vorgabe der nach dem Forschungszweck frühestmöglichen Anonymisierung. Besondere personenbezogene Daten (vgl. § 3 Abs. 9 BDSG), also Angaben über die Rasse und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit oder auch das Sexualleben, dürfen nur für ein bestimmtes Forschungsvorhaben erhoben, verarbeitet oder genutzt werden. Aber auch solche Daten, die nicht aus