

**Franz-Josef Christ**

Der gesellschaftliche und  
rechtlich-politische Rahmen für das  
Marketing eines Unternehmens in  
Deutschland

Diplomarbeit

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

### **Impressum:**

Copyright © 2004 GRIN Verlag, Open Publishing GmbH  
ISBN: 9783638319041

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<http://www.grin.com/de/e-book/30704/der-gesellschaftliche-und-rechtlich-politische-rahmen-fuer-das-marketing>

**Franz-Josef Christ**

**Der gesellschaftliche und rechtlich-politische Rahmen  
für das Marketing eines Unternehmens in Deutschland**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Gesellschaftliche Rahmenbedingungen der  
Marketing-Planung mit hauptsächlich  
Berücksichtigung des deutschen Rechtssystems  
unter Einbeziehung des politischen  
Bedingungsumfeldes in der  
Bundesrepublik Deutschland**

**vom REFA-Verband  
für Arbeitsgestaltung, Betriebsorganisation  
und Unternehmensentwicklung e.V.  
genehmigte  
REFA-Ingenieurarbeit  
zur Qualifikation**

**REFA-Betriebswirt**

**von  
Dipl.-Kfm. Franz-Josef Christ**

**Landau, im Oktober 2004**

# Inhaltsverzeichnis

Seite

Deckblatt

Bestätigter Antrag

Kurzfassung

<b>1</b>	<b>Einführende Anmerkungen.....</b>	<b>1</b>
1.1	Begriff und Wesen der Rahmenbedingungen.....	1
1.2	Begriff und Wesen des Marketing.....	1
1.3	Ziel der Untersuchung.....	3
<b>2</b>	<b>Überblick über wesentliche Rahmenbedingungen.....</b>	<b>4</b>
2.1	Systematisierungsansatz.....	4
2.2	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	5
2.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	5
2.3.1	Wissenschaftlich-technologische Situation.....	5
2.3.2	Sozio-kulturelle Situation.....	5
2.3.3	Rechtlich-politische Situation.....	6
2.4	Beziehungen der Rahmenbedingungen untereinander.....	7
<b>3</b>	<b>Marketingrelevante Rechtsordnung.....</b>	<b>7</b>
3.1	Systematisierungsansatz.....	7
3.2	Wichtige Elemente.....	8
3.2.1	Traditionell dem geschriebenen Recht zugeordnete Bereiche.....	8
3.2.1.1	Öffentliches Recht.....	8
3.2.1.2	Privates Recht.....	9
3.2.1.2.1	Überblick.....	9
3.2.1.2.2	Wettbewerbsrecht.....	9
3.2.1.2.2.1	Marketingbezogene Bedeutung, Überblick und Vorgehen.....	9
3.2.1.2.2.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	9
3.2.1.2.2.3	Reformiertes Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG n.F.).....	10
3.2.1.2.2.4	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).....	11
3.2.2	Dem geschriebenen Recht seit Januar 2002 zuzuordnende Bereiche.....	12
3.2.2.1	Wirkung des Schuldrechtsmodernisierungsgesetzes.....	12
3.2.2.2	Culpa in contrahendo (c.i.c.).....	12
3.2.2.3	Positive Vertragsverletzung (pVV).....	13
3.2.3	Ungeschriebenes Recht.....	14
3.3	Eigenschaften.....	15
3.3.1	Komplexität.....	15

3.3.2	Dynamik.....	15
3.3.3	Unsicherheit.....	15
3.3.4	Beeinflußbarkeit.....	16
<b>4</b>	<b>Inderdependenzen zwischen der rechtlich-politischen Umwelt und der Unternehmens-</b>	
	<b>sphäre.....</b>	<b>16</b>
4.1	Einfluß der Unternehmen auf das politisch-rechtliche Umfeld.....	16
4.1.1	Pluralistisches System in der Bundesrepublik Deutschland als Grundlage	
	für eine Interessenartikulation.....	16
4.1.2	Interessenartikulation der Unternehmenssphäre.....	16
4.1.2.1	Begriffliche Grundlagen.....	16
4.1.2.2	Arten der Beeinflussungsstrategien.....	17
4.1.2.2.1	Systematisierungsmöglichkeiten.....	17
4.1.2.2.2	Differenzierung nach dem Initiator der Strategien.....	17
4.1.2.2.2.1	Direkte Beeinflussung über einzelne Unternehmen.....	17
4.1.2.2.2.2	Indirekte Beeinflussung über Unternehmerverbände.....	17
4.1.2.2.3	Differenzierung nach dem Adressaten der Strategien.....	18
4.1.2.2.3.1	Überblick und Vorgehen.....	18
4.1.2.2.3.2	Politische Parteien.....	18
4.1.2.2.3.3	Gesetzgebung.....	18
4.1.2.2.3.4	Exekutive.....	18
4.2	Einfluß des politisch-rechtlichen Umfeldes auf die Unternehmen unter	
	Einbeziehung möglicher Reaktionsstrategien.....	19
4.2.1	Einflußnahme der Politik im Interesse der Verbraucher.....	19
4.2.1.1	durch neue Vorschriften oder durch Änderung bestehender Vorschriften.....	19
4.2.1.2	durch verbale Appelle.....	19
4.2.2	Reaktionsmöglichkeiten der Unternehmenssphäre.....	20
4.2.2.1	Vorgehensweise.....	20
4.2.2.2	Ignoranzstrategie.....	20
4.2.2.3	Anpassungsstrategie.....	20
4.2.2.4	Ausweichstrategie.....	20
4.2.2.5	Konfrontationsstrategie.....	20
4.2.2.6	Beeinflussungsstrategie.....	20
4.2.2.7	Unternehmerische Überlegungen zur Wahl zwischen	
	diesen Verhaltensstrategien.....	20

<b>5</b>	<b>Beziehungen zwischen der Rechtsordnung und den marketingpolitischen Aktionsparametern.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1</b>	<b>Recht und Produktpolitik.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Rechtliche Einflußnahme auf die Produktqualität.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1.1.1</b>	<b>Begriffliche Grundlagen.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1.1.1.1</b>	<b>Begriff der „Qualität“.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1.1.1.2</b>	<b>Dimensionen der „Qualität“.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1.1.3</b>	<b>Verständnis des Qualitätsbegriffs im Marketing.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1.2</b>	<b>Indirekte Qualitätssteuerung durch nicht branchenspezifische rechtliche Vorschriften.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1.2.1</b>	<b>Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG).....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1.2.1.1</b>	<b>Beziehung des Qualitätsbegriffs zum Produkthaftungsgesetz.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1.2.1.2</b>	<b>Haftungstatbestand.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1.2.1.3</b>	<b>Ausschluß oder Minderung der Haftung.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1.1.2.1.4</b>	<b>Folgen der Haftung.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1.1.2.1.5</b>	<b>Abgrenzung des Produkthaftungsgesetzes von der deliktsrechtlichen Haftung nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1.1.2.2</b>	<b>Deliktsrechtliche Grundlagen nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB).....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.1.2.2.1</b>	<b>Haftung nach § 823 Abs. 1 BGB.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.1.2.2.2</b>	<b>Haftung nach § 823 Abs. 2 BGB.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.1.2.3</b>	<b>Mängelgewährleistungsrecht für Kaufverträge nach BGB.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1.1.3</b>	<b>Direkte Qualitätssteuerung durch branchenspezifische rechtliche Vorschriften.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1.1.3.1</b>	<b>vor dem Ende des Herstell-/Absatzvorganges eines Produktes.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1.1.3.1.1</b>	<b>Vorschriften des Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände-gesetzes (LMBG).....</b>	<b>25</b>
<b>5.1.1.3.1.2</b>	<b>Sonstige rechtliche Grundlagen.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1.3.2</b>	<b>nach „Verbrauch der Qualität“ eines Produktes.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1.3.2.1</b>	<b>„Verbrauchte“ Batterien.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1.3.2.2</b>	<b>Altöl.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1.3.2.3</b>	<b>Altfahrzeuge.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1.3.3</b>	<b>für Dienstleistungen von Heimen nach dem Heimgesetz.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Rechtliche Einflußnahme auf die Verpackungspolitik.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2.1</b>	<b>Begriff und Funktionen der Verpackung.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2.2</b>	<b>Gestaltung der Verpackung vor dem vom Letztverbraucher getätigten Kauf.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2.2.1</b>	<b>Überblick und Vorgehen.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2.2.2</b>	<b>Kennzeichnung der Verpackung.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2.3</b>	<b>Rücknahme der Verpackung nach dem vom Letztverbraucher getätigten Kauf.....</b>	<b>28</b>

5.1.3	Rechtliche Einflußnahme auf die Markenpolitik.....	28
5.1.3.1	Begriff der Marke(npolitik).....	28
5.1.3.2	Markenrelevante Bestimmungen.....	29
5.1.3.2.1	Rechtliche Grundlage.....	29
5.1.3.2.2	Begriffsdefinition.....	29
5.1.3.2.3	Inhalt des Markenschutzes / Rechte im Falle von Markenrechtsverletzungen.....	29
5.1.4	Rechtliche Einflußnahme auf die Kundendienstpolitik.....	29
5.1.4.1	Begriffliche Grundlagen und Vorgehensweise.....	29
5.1.4.2	Kundendienstleistungen.....	30
5.1.4.2.1	aufgrund von kaufrechtlichen Gewährleistungsverpflichtungen des Verkäufers.....	30
5.1.4.2.2	in Form einer Herstellergarantie.....	30
5.1.4.2.3	Beziehungen zwischen Herstellergarantie und gesetzlicher Haftung des Händlers aufgrund des Kaufvertrages.....	30
5.2	Recht und Preispolitik.....	31
5.2.1	Rechtliche Einflussnahme auf die Gestaltung des Preises.....	31
5.2.1.1	Vorschriften für die Höhe des Preises.....	31
5.2.1.1.1	Überblick und Vorgehen.....	31
5.2.1.1.2	Nicht branchenspezifische Regelungen.....	31
5.2.1.1.2.1	Begrenzung der Preishöhe nach oben.....	31
5.2.1.1.2.1.1	durch das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB).....	31
5.2.1.1.2.1.2	durch das Strafgesetzbuch (StGB).....	32
5.2.1.1.2.1.3	durch das Wirtschaftsstrafgesetz (WiStG).....	32
5.2.1.1.2.1.4	durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).....	32
5.2.1.1.2.2	Begrenzung der Preishöhe nach unten.....	33
5.2.1.1.2.2.1	durch § 1 UWG / durch § 3 UWG n.F. ....	33
5.2.1.1.2.2.2	durch § 20 Abs. 4 GWB.....	33
5.2.1.1.2.2.3	Behinderungsmißbrauch nach § 19 Abs. 4 Nr. 1 GWG.....	34
5.2.1.1.3	Branchenspezifische Regelungen.....	34
5.2.1.1.3.1	Vertikale Preisbindung für Verlagserzeugnisse nach GWB.....	34
5.2.1.1.3.2	Gesetzliche Festlegungen für Preisforderungen freier Berufe.....	35
5.2.1.1.3.2.1	Bundesrechtsanwaltsgebührenordnung (BRAGO) / Neues Rechtsanwaltsvergütungsgesetz( RVG) ab Juli 2004.....	35
5.2.1.1.3.2.2	Steuerberatergebührenverordnung (StBGebV).....	35
5.2.1.1.3.2.3	Weitere Rechtsgrundlagen.....	35
5.2.1.2	Vorschriften zur Preistransparenz.....	35
5.2.1.2.1	Maßgebende Rechtsgrundlage und deren Zielsetzung.....	35
5.2.1.2.2	Ausgewählte Normen der Preisangabenverordnung (PAngV).....	36
5.2.1.2.2.1	Branchenunabhängige Bestimmungen.....	36

5.2.1.2.2.2	Branchenspezifische Bestimmungen.....	36
5.2.1.2.2.3	Konsequenzen im Falle von Verstößen.....	36
5.2.1.2.2.4	Nichtanwendung der Preisangabenverordnung.....	37
5.2.2	Rechtliche Einflußnahme auf die Gestaltung der Zahlungskonditionen.....	37
5.2.2.1	Begriffliche Grundlagen und weitere Vorgehensweise.....	37
5.2.2.2	Gewährung von Rabatten.....	37
5.2.2.3	Gewährung von Zahlungsaufschub/Lieferantenkrediten.....	37
5.2.2.3.1	Rechtliche Grundlage.....	37
5.2.2.3.2	Vom Unternehmen zu beachtende gesetzliche Verpflichtungen / Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung.....	38
5.3	Recht und Kommunikationspolitik.....	38
5.3.1	Begriffliche Grundlagen und weitere Vorgehensweise.....	39
5.3.2	Rechtliche Einflußnahme auf die Werbung.....	39
5.3.2.1	Wettbewerbsrechtliche Schranken für die Werbung nach UWG und UWG n.F. ....	39
5.3.2.1.1	Große Generalklausel nach § 1 UWG / Unlautere Werbung nach § 3 und § 4 UWG n.F. ....	39
5.3.2.1.2	Kleine Generalklausel nach § 3 UWG / Irreführende Werbung nach § 5 UWG n.F. ....	39
5.3.2.1.2.1	Werbung mit Selbstverständlichkeiten.....	40
5.3.2.1.2.2	Alleinstellungs- oder Spitzengruppenwerbung.....	40
5.3.2.1.2.3	Mangelnde Verfügbarkeit umworbener Produkte.....	41
5.3.2.1.2.4	Lockvogelwerbung.....	41
5.3.2.1.3	Abgrenzung von § 3 UWG zur großen Generalklausel / Verhältnis von irreführender Werbung zur unlauteren Werbung nach dem UWG n.F. ....	42
5.3.2.2	Werberechtliche Schranken aufgrund anderer Rechtsquellen.....	42
5.3.3	Rechtliche Einflußnahme auf das Direktmarketing.....	43
5.3.3.1	Begriff des Direktmarketing.....	43
5.3.3.2	Instrumente des Direktmarketing.....	43
5.3.3.2.1	Überblick und Vorgehen.....	43
5.3.3.2.2	Telefon.....	44
5.3.3.2.2.1	Passives Telefonmarketing.....	44
5.3.3.2.2.2	Aktives Telefonmarketing.....	44
5.3.3.2.2.2.1	gegenüber Privatpersonen.....	44
5.3.3.2.2.2.2	im geschäftlichen Bereich.....	45
5.3.3.2.3	Telefax.....	45
5.3.3.2.4	Mailing.....	46
5.3.3.2.5	E-Mails.....	46
5.3.3.2.6	Persönliche Kontaktaufnahme mit (potentiellen) Kunden durch Besuche von Außendienstmitarbeitern.....	47

5.3.4	Produkt, branchen- und berufsgruppenspezifische Regelungen.....	47
5.3.4.1	Weitere Vorgehensweise.....	47
5.3.4.2	Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG).....	48
5.3.4.3	Kreditwesengesetz (KWG) für Kreditinstitute.....	48
5.3.4.4	Vorschriften für freie Berufe.....	49
5.3.4.4.1	Heilmittelwerbegesetz (HWG) und Berufsordnungen für Ärzte.....	49
5.3.4.4.2	Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO) und Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA).....	49
5.3.4.4.3	Steuerberatergesetz (StBerG) und Berufsordnung der Bundes- steuerberaterkammer (BOSTB).....	49
5.4	Recht und Distributionspolitik.....	49
5.4.1	Begriffliche Grundlagen.....	49
5.4.2	Bestandteile des Distributions-Mix.....	50
5.4.3	Rechtliche Einflußnahme auf die Distributionspolitik.....	51
5.4.3.1	Regelungen zur physischen Distribution.....	51
5.4.3.1.1	Lieferzeit.....	51
5.4.3.1.2	Ort der Lieferung.....	52
5.4.3.2	Regelungen zur Absatzmethode.....	53
5.4.3.2.1	Absatzform.....	53
5.4.3.2.1.1	Betriebseigene Verkaufsorgane.....	53
5.4.3.2.1.1.1	Definition, Überblick und Vorgehensweise.....	53
5.4.3.2.1.1.2	Außendienst.....	53
5.4.3.2.1.2	Betriebsfremde Verkaufsorgane.....	53
5.4.3.2.1.2.1	Definition, Überblick und Vorgehensweise.....	53
5.4.3.2.1.2.2	Handelsvertreter.....	53
5.4.3.2.1.2.3	Kommissionäre und Kommissionsagenten.....	54
5.4.3.2.2	Vertriebssystem.....	55
5.4.3.2.2.1	Überblick und Vorgehensweise.....	55
5.4.3.2.2.2	Franchise-System.....	55
5.4.3.2.3	Absatzweg.....	56
5.4.3.2.3.1	Überblick und Vorgehensweise.....	56
5.4.3.2.3.2	Direkter Absatzweg.....	56
5.4.3.2.3.2.1	Verkauf durch eigene Mitarbeiter (Haustürgeschäfte).....	56
5.4.3.2.3.2.2	Versandhandel und Verkauf via Internet (Distanzgeschäfte).....	56

<b>6</b>	<b>Konsequenzen aufgrund der Existenz der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Praxis des Managements von Marketing-Rechts-Problemen.....</b>	<b>58</b>
6.1	Beurteilung von Marketing Problemen als Marketing-Rechts-Probleme.....	58
6.2	Ökonomische Analyse der Existenz von Marketing-Rechts-Problemen.....	58
6.2.1	Personalwirtschaftliche Komponente.....	58
6.2.1.1	Erwerb zusätzlicher Qualifikationen für vorhandene Mitarbeiter des Marketing-Rechts-Bereichs.....	58
6.2.1.2	Konstruktive Kooperation zwischen Marketing- und Rechtsexperten.....	59
6.2.1.3	Motivierendes Führungssystem über gemeinsame Zielvereinbarungen für Rechts- und Marketingexperten.....	59
6.2.1.4	Personaleinsatz externer/interner Rechts-/ Marketing-Experten.....	60
6.2.2	Organisationswirtschaftliche Komponente.....	60
6.2.3	Informationswirtschaftliche Komponente.....	61
<b>7</b>	<b>Abschließende Bemerkungen.....</b>	<b>62</b>
7.1	Zusammenfassung.....	62
7.2	Bewertung und Ausblick.....	63
7.2.1	Kein Anspruch auf Vollständigkeit.....	63
7.2.2	Mangelnde Information für Verbraucher und Möglichkeiten zu deren Beseitigung.....	64
7.2.3	Prognose der Komplexität der Rechtsordnung und ableitbare Folgen.....	65
7.2.4	Notwendigkeit der Beachtung der Rechtsordnung bei marketingpolitischen Entscheidungen.....	66
7.2.5	Ethische Rechtfertigung des Prinzips der Gewinnerwirtschaftung.....	66
7.2.6	Ökonomische Legitimation der Gewinnerzielung.....	67
7.2.7	Wirksames GWB als Möglichkeit zur Sicherung eines funktionsfähigen Wettbewerb....	67
7.2.8	Rechtliche Legitimation der Erzielung von Gewinnen im Rahmen der Rechtsordnung...	68
7.2.9	Ansätze zur erfolgreichen Profilierung gegenüber (Mit-) Konkurrenten.....	69
	Tabellenverzeichnis.....	70
	Abkürzungsverzeichnis.....	72
	Literaturverzeichnis.....	78
	Anlagenverzeichnis.....	117
	<b>Anlagen</b>	

# KURZFASSUNG

## 1 CHARAKTERISIERUNG DER THEMENSTELLUNG UND IHRES SCHWIERIGKEITSGRADES

Diese Themenstellung kann dadurch charakterisiert werden, daß sie im Schnittstellenbereich zwischen Marketing und Recht angesiedelt ist. Die gesellschaftlichen und hierbei insbesondere die rechtlich-politischen Rahmenbedingungen sollen so dargestellt werden, daß ihr Bezug zum Marketingbereich der Unternehmen erkennbar ist. Daraus ergibt sich auch der Schwierigkeitsgrad der Arbeit.

In der einschlägigen juristischen Literatur werden zwar in einer Vielzahl von Büchern oder Aufsätzen die Gesetze, Verordnungen etc. der Bundesrepublik Deutschland im Detail dargestellt. Allerdings geben diese Darstellungen i.d.R. keine Antworten darauf, inwieweit durch die rechtlichen Bestimmungen die unternehmerischen Planungen im Marketingbereich beeinflußt werden. Damit fehlt ihnen im Regelfall der Bezug zur (marketingmäßigen) Realität in den Unternehmen. Aber auch in der betriebswirtschaftlichen und hier der marketingbezogenen Fachliteratur werden die rechtlichen / politischen Rahmendaten entweder überhaupt nicht erwähnt oder oft nur als „Marginalie“ im Umfang von einigen wenigen Zeilen oder Absätzen abgehandelt.

## 2 VORGEHENSWEISE

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag darstellen, diese „Lücke“ zu schließen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde wie folgt vorgegangen. Zunächst mußten begriffliche Grundlagen des Marketing und der Rahmenbedingungen gelegt werden. Bezüglich der Rechtsordnung (rechtliche Umweltkomponente) wurden deren Elemente und Eigenschaften näher behandelt, um ein grundlegendes Verständnis zu erreichen. Nach der Untersuchung der Interdependenzen zwischen Unternehmen (Marketing) und Umwelt (rechtlich-politische Situation) wurde das Marketing in verschiedene Bereiche (Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributionspolitik) eingeteilt. Hinsichtlich dieser Sub-Mix-Bereiche wurden jeweils wieder verschiedene Unterbereiche (z.B. Verpackung, Marken, Kundendienst bei der Produktpolitik) gebildet. In bezug auf diese einzelnen Elemente wurde jeweils im Detail untersucht, durch welche Rechtsbestimmungen in der Praxis sie determiniert werden. Danach wurde die Frage behandelt, welche Konsequenzen sich aus der Existenz der rechtlichen Rahmendaten für die Unternehmen ergeben, die in einer fiktiven Situation ohne rechtliche Bestimmungen nicht relevant wären.

## 3 ERGEBNISSE

Es haben sich die folgenden Ergebnisse herauskristallisiert.

Bei einer Vielzahl von marketingbezogenen Entscheidungen aus den Bereichen Produkt, Preis-, Kommunikations-, und Distributionspolitik sind rechtliche Bestimmungen zu beachten. Diese sind insbesondere komplex und einem ständigen Wandel im Zeitablauf unterworfen. Sie stammen nicht aus einem „Marketing-Gesetzbuch“, sondern sie finden sich zerstreut in den unterschiedlichsten Rechtsquellen (UWG n. F., GWB, ProdHaftG, PAngV, LMBG etc.) oder in einer Vielzahl von (höchst-richterlichen) Urteilen (z.B. zahlreiche BGH- Urteile zu den Direktmarketing-Instrumenten). Damit handelt es sich bei der Lösung von Entscheidungsproblemen im Marketingbereich um Marketing-Rechts-Probleme. Daraus resultieren bestimmte personalwirtschaftliche (z.B. Qualifikations-/Kooperationsproblem), organisatorische und informationswirtschaftliche Konsequenzen, die sich für den fiktiven Fall der Nichtexistenz der rechtlichen Rahmenbedingungen nicht ergeben würden.

# **1 Einführende Anmerkungen**

## **1.1 Begriff und Wesen der Rahmenbedingungen**

Unternehmen agieren nicht im luftleeren Raum, sondern sind in eine vielschichtige Umwelt eingebettet.

Dieses Umfeld für die Unternehmen kann in unterschiedliche Segmente eingeteilt werden. Bei seiner Segmentierung kann insbesondere zwischen den gesamtwirtschaftlichen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unterschieden werden. Sie stellen einen Datenkranz dar, der von den Unternehmen entweder nicht oder nur in sehr eingeschränktem Maße beeinflusst werden kann.

Ein entscheidendes Merkmal dieses Unternehmensumfeldes ist seine Dynamik. Dies bedeutet, daß es einem mehr oder weniger starken Wandel im Zeitablauf unterliegt. Bei Änderungen sehen sich Unternehmen veranlaßt, ihre bisherigen Strategien und Planungskonzeptionen einer Überprüfung zu unterziehen. Dabei wird geprüft, inwieweit sie auf der Grundlage der sich verändernden Rahmenbedingungen noch angemessen sind bzw. ob und in welchem Ausmaß die bisherigen Handlungsweisen des Unternehmens dem neuen Bedingungsraum angepaßt werden müssen, da sich neue Aktionsmöglichkeiten als (im Sinne der unternehmerischen Zielsetzung) optimale unternehmerische Reaktion auf die veränderten Umweltbedingungen herauskristallisieren können.

Dies bedeutet, daß kein Unternehmen es sich leisten kann, „im Heute stehen zu bleiben“ und insofern nicht auf den vielfältigen Wandel der Rahmenbedingungen zu reagieren. Dies gilt für die verschiedenen unternehmerischen Funktionen und Bereiche. Ein Bereich ist das Marketing, das im folgenden näher betrachtet werden soll.

## **1.2 Begriff und Wesen des Marketing**

Tiefgreifende wirtschaftliche Veränderungen (einige Stichworte sind: vermehrtes Auftreten von Konkurrenzunternehmen, Globalisierung, zunehmende Marktsättigung in vielen Branchen (vgl. z.B. Kuß 2003, S. 18, der den Wandel der Marktbedingungen detailliert beschreibt; s.a. Anzenbacher 1998, S. 80, der einige Ursachen für die Globalisierung nennt) haben in den letzten Jahrzehnten einen Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt vollzogen (vgl. z.B. Kmuche 2000, S. 20 f.). Im Gegensatz zum Verkäufermarkt ist ein Käufermarkt ein Markt, der von den Käufern geprägt wird, die sich dort in einer stärkeren Position befinden. Dies bedeutet, daß sich die Ziele der Nachfrager leichter, besser oder eher realisieren lassen als die der Anbieter (vgl. auch Wöhe/Döring 2000, S. 481 wo die wesentlichen Unterschiede zwischen Käufer- und Verkäufermarkt charakterisiert sind). Voraussetzung für das Entstehen eines Käufermarktes ist ein Angebotsüberschuß (Nachfragedefizit aus der Sicht der Käufer), der dadurch entstehen kann, daß das Angebot schneller wächst als die Nachfrage. In diesem Fall ist also nicht die Produktionskapazität, sondern der Absatz(markt) der für den Unternehmenserfolg maßgebende Engpaßfaktor. Deshalb werden sich in einer solchen Situation die Anstrengungen der Unternehmen vermehrt auf den Markt hin orientieren.

Hier setzt der moderne Marketing-Begriff ein. Marketing kann aus dem englischen Wort „market“ für Markt hergeleitet werden. Im umgangssprachlichen Sinne wird Marketing häufig mit „Werbung“ gleichgesetzt. Aber selbst in der Unternehmenspraxis findet man heutzutage häufig noch ein enges Marketingverständnis, das Marketing lediglich als ein Hilfsmittel zur Absatzsteigerung ansieht, das insbesondere die Instrumente Werbung und Verkaufsförderung einsetzt. In dieser Arbeit soll einer weiter gefaßten Marketingdefinition gefolgt werden. „Marketing“ im Sinne dieser Arbeit soll entsprechend der Mehrheit der Autoren von aktueller marketingspezifischer Fachliteratur als die