

Häfner, Ansgar (Ed.) et al.

Research Report

Konsequenzen der Globalisierung für das internationale Marketing

Beiträge der Fachhochschule Pforzheim, No. 89

Provided in Cooperation with:

Hochschule Pforzheim

Suggested Citation: Häfner, Ansgar (Ed.) et al. (2000) : Konsequenzen der Globalisierung für das internationale Marketing, Beiträge der Fachhochschule Pforzheim, No. 89, Fachhochschule Pforzheim, Pforzheim,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:951-opus-926>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/97602>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Fachhochschule
Pforzheim

**Hochschule
für Gestaltung
Technik und
Wirtschaft**



*Pforzheim University
of Applied Sciences*

**BEITRÄGE DER
FACHHOCHSCHULE PFORZHEIM**

Ansgar Häfner u.a. (Hrsg.)

**Konsequenzen der Globalisierung
für das internationale Marketing**

Nr. 89

Herausgeber: Ansgar Häfner, Norbert Jost, Karl-Heinz Rau,
Roland Scherr, Christa Wehner, Helmut Wienert
(geschäftsführend; wienert@fh-pforzheim.de)

Sekretariat: Alice Dobrinski
Fachhochschule Pforzheim,
Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
dobrinski@vw.fh-pforzheim.de
Telefon: 07231/28-6201
Telefax: 07231/28-6666

Ausgabe: Januar 2000

Konsequenzen der Globalisierung für das internationale Marketing

Vorwort der Herausgeber Seite 1

Dieter Pflaum:

Globales Marketing - Grundsätzliche
Konzeptionen, Risiken und Chancen Seite 4

Klaus-Peter Reuthal:

Das Internet als Marketing-Instrument -
Rechtliche Regelungen und mögliche
Fallstricke Seite 27

Prof. Dieter Pflaum
Fachhochschule Pforzheim
Fachbereich 07
Studiengang Werbung (Marketing-Kommunikation)

Dieter Pflaum ist seit 1973 Professor für Marketing und Werbung und Dekan des Fachbereichs. Bevorzugte Forschungsgebiete: Werbeerfolgsmessung, Mediaplanung und Mediapolitik.

Prof. Dr. Klaus-Peter Reuthal
Fachhochschule Pforzheim
Fachbereich 14
Studiengang Wirtschaftsrecht
reuthal@fh-pforzheim.de

Klaus-Peter Reuthal ist seit März 1993 Professor für Wirtschaftsprivatrecht und Prodekan des Fachbereichs. Bevorzugte Forschungsgebiete: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Nationales und Internationales Wirtschaftsrecht und Europarecht.

Vorwort des Herausgebers

Das vorliegende Heft der „Beiträge der Fachhochschule Pforzheim“ schließt einen „Dreiklang“ zu Fragen der Globalisierung ab, den Erich Hoppmann¹ mit einer ordnungstheoretischen Perspektive eröffnet hatte. Bernd Noll² und Hartmut Löffler³ haben sich im letzten Heft zu wettbewerblichen und strukturpolitischen Fragen der Globalisierung geäußert. Hier legen nun Dieter Pflaum (Globales Marketing - Grundsätzliche Konzeptionen, Risiken und Chancen) sowie Klaus-Peter Reuthal (Das Internet als globales Marketinginstrument - Rechtliche Regelungen und mögliche Fallstricke) zwei Arbeiten vor, die Marketingaspekte der Globalisierung zum Gegenstand haben. Auch diese Ausarbeitungen entstanden in Vorbereitung auf das XX. internationale wissenschaftliche Symposium mit Kollegen der ökonomischen Fakultät der Josip-Stroßmayer-Universität Osijek, das vom 20. bis 23. Oktober 1999 an der Fachhochschule Pforzheim stattfand, und berücksichtigen die dort in der Diskussion erzielten Präzisierungen⁴.

Dieter Pflaum grenzt zunächst Globales Marketing von anderen Formen des internationalen Marketings ab. Ein zentraler Punkt ist dabei das Spannungsfeld von Standardisierung und Differenzierung im Markenauftritt. Pflaum verdeutlicht, dass das Standardisierungspotenzial auf der strategischen Ebene grundsätzlich größer ist als auf der operativen. Prozesse lassen sich also eher standardisieren als Programme. Aber die Frage, wie viel Standardisierung und wie viel Differenzierung im konkreten Fall zum Erfolg führt, muß auf dieser Analyseebene unbeantwortet bleiben. Zur Beantwortung sind in jedem Fall Einzeluntersuchungen erforderlich, und zwar um abzuklären, wie stark und vor allem wie eindeutig die globalen Konvergenztendenzen im konkreten Fall sind.

¹ Erich Hoppmann, Globalisierung, Beiträge der Fachhochschule Pforzheim Nr. 87, Pforzheim 1999.

² Bernd Noll, Globalisierung und Megafusionen - Möglichkeiten und Grenzen internationaler Wettbewerbspolitik, in: Helmut Wienert (Hrsg.), Wettbewerbspolitische und strukturpolitische Konsequenzen der Globalisierung, Beiträge der Fachhochschule Pforzheim Nr. 88, Pforzheim 1999, S. 6-28.

³ Hartmut Löffler, Struktureller Wandel im Globalisierungsprozess und einige Schlussfolgerungen für den deutschen Arbeitsmarkt, in: ebd., S. 29-46.

⁴ Das Generalthema des Symposiums lautete „Systemtransformation und internationaler Wettbewerb“ und ging damit weit über die hier behandelten Fragen der Globalisierung hinaus.

Die teilweise vertretene These einer generellen Nivellierung der weltweiten Unterschiede bezüglich der Determinanten der Standardisierbarkeit des Marketing ist ohne Zweifel zu einfach. Die Realität ist komplexer, und genau dies verursacht die Probleme bei der Umsetzung einer strategischen Konzeption des Globalen Marketings. Der Autor betont, dass *gleichzeitig* vielfältige Konvergenz- und Divergenzprozesse, integrations- und lokalisierungsfördernde Kräfte zu konstatieren sind. Ein nachhaltig erfolgreicher „global player“ wird sich auch in der Zukunft dadurch auszeichnen, dass er beide Dimensionen berücksichtigt. Er erliegt weder der Utopie eines uneingeschränkt globalen Marketing, noch lässt er sich dessen Chancen entgehen.

Klaus-Peter Reuthal behandelt rechtlichen Fragen des Globalen Marketings vor den Hintergrund der rasanten Zunahme des Einsatzes des *Internets* als Marketing-Medium. Der empirische Befund spricht eine deutliche Sprache: Alle namhaften Unternehmen sind im Internet vertreten. Die Werbung für und der Vertrieb von Dienstleistungen und Produkten im Internet hat vor allem den großen Vorteil, dass mit geringem Kostenaufwand sehr großer Adressatenkreis angesprochen werden kann.

Aus juristischer Sicht ist erstaunlich, dass sich längst nicht alle Unternehmen Gedanken über die rechtlichen Rahmenbedingungen ihrer Aktivitäten im Internet machen. Viele gehen offensichtlich nach wie vor davon aus, dass das Internet keine neuen rechtlichen Fragen aufwirft oder gar ein rechtsfreier Raum ist. Reuthal verdeutlicht, daß dieser Irrtum teuer werden kann und stellt die rechtlichen Grundprinzipien in praktisch anwendbarer Form heraus.

Wegen der unterschiedlichen Rechtslage ist zwischen der *Werbung* im Internet und dem *Electronic Commerce* zu unterscheiden. Werbeauftritte sind mit besonderen Risiken verbunden, da das Recht des Landes gilt, in dem die Werbebotschaft empfangen wird – im Extremfall wären also bei Internet-Werbung die rechtlichen Risiken in allen Ländern zu prüfen. Besondere Beachtung beim Electronic Commerce schenkt der Autor den Regelungen innerhalb der Europäischen Union und bei Verträgen, die Endverbraucher betreffen.

Globalisierung ist ein zentrales wirtschaftliches Phänomen unserer Zeit, das nur in interdisziplinärer Forschungsarbeit verstanden werden kann. Die Herausgeber der „Beiträgen der Fachhochschule Pforzheim“ hoffen, künftig auch auf anderen Themenfeldern interdisziplinär angelegten Arbeiten ein Publikationsforum geben zu können.

Für den Herausgeberkreis
Helmut Wienert

Dieter Pflaum

**Globales Marketing -
Grundsätzliche Konzeptionen,
Risiken und Chancen**

Erweiterte schriftliche Fassung eines Vortrags, der auf dem XX. Symposium der ökonomischen Fakultät der Josip-Stroßmayer-Universität Osijek und der Fachhochschule Pforzheim gehalten wurde. Das Symposium fand vom 20. bis 23. Oktober 1999 in Pforzheim statt.

Inhaltsverzeichnis

1 Vom „Going international“ zum „Being international“	6
1.1 Notwendigkeit und Besonderheit der Internationalisierung des Marketing.....	6
1.2 Die Idee des Global Marketing	8
2 Rahmenbedingungen und Planung des Global Marketing	11
2.1 Internationale Marktforschung	11
2.2 Strategische Planung im Globalen Marketing.....	14
2.3 Organisation im Globalen Marketing	16
3 Global Marketing Mix	17
3.1 Produktpolitik.....	18
3.2 Kontrahierungspolitik.....	19
3.3 Distributionspolitik	21
3.4 Kommunikationspolitik.....	23
4 Erfolgsstrategie: Think global, act local!.....	24
Literatur	26

Zusammenfassung

Die Globalisierung stellt eine Herausforderung für alle Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre dar. Im Bereich Marketing gilt es, für global tätige Unternehmen strategische Konzeptionen zu entwickeln, die die Risiken und Chancen der Globalisierung beachten. Der Autor stellt die grundsätzliche Konzeption eines globalen Marketing-Ansatzes vor und verdeutlicht, dass zwischen der aus Kostengründen erforderlicher Homogenität und den durch die regionalen Besonderheiten erforderlichen Diversifizierungen ein nur im konkreten Fall aufhebbares Spannungsfeld besteht. Die These einer generellen Nivellierung der weltweiten Unterschiede der Determinanten des Marketing ist zu einfach, denn es sind gleichzeitige Konvergenz- und Divergenzprozesse zu konstatieren. Ein nachhaltig erfolgreicher „global player“ wird sich dadurch auszeichnen, dass er beide Dimensionen berücksichtigt.

Summary

Globalization is a challenge for all branches of business administration. Regarding marketing activities, the development of strategies for enterprises competing on the world market is essential. These strategies have to take into consideration and have to evaluate the risks and possibilities of globalization. The author outlines a general framework of global marketing strategies and focuses on the tension between cost induced homogeneity and demand induced diversification. The problem can not be solved in a general but in a product specific approach. Besides the tendencies to uniformity in the global economy there are also tendencies to diversification. Success can only be achieved by considering both trends. Global players need to keep this in mind.

1. Vom „Going international“ zum „Being international“

Die wirtschaftliche Entwicklung der Nationalstaaten wird immer mehr von der weltwirtschaftlichen Dynamik bestimmt. Die Fortschritte im Bereich der Kommunikations- und Transporttechnologie ermöglichen die Entwicklung eines „global marketplace“⁵, die großen Konzerne verstehen sich als „global player“. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit und gleichzeitig die Chance der Internationalisierung ihres Marketing. Die entscheidende Frage ist dabei die nach der angemessenen Form bzw. Strategie der Internationalisierung.

1.1 Notwendigkeit und Besonderheit der Internationalisierung des Marketing

Die Weltwirtschaft ist in bislang nicht gekannter Geschwindigkeit in Bewegung. Die 90er Jahre werden vielleicht als Dekade der großen weltweiten Fusionen in die Wirtschaftsgeschichte eingehen. Die viel zitierten „global player“ formieren und positionieren sich. Gleichzeitig wächst die Europäische Union zusammen und wird durch den Euro zum größten Binnenmarkt der Welt. In Osteuropa entstehen junge Marktwirtschaften, Asien gilt als Markt der Zukunft. Insgesamt steigt mit zunehmender Internationalisierung der Marketingaktivitäten⁶ die Komplexität der Märkte und damit der Marktbearbeitung. Warum sind so viele Unternehmen international engagiert?

- Erstens wegen Sättigungstendenzen auf den Märkten in den hoch entwickelten Ländern⁷. Während auf den Verkäufermärkten in den Jahren nach 1945 die Nachfrage im Allgemeinen größer war als das Angebot, ist seit den 60er Jahren in den Industrienationen die Entwicklung zu Käufermärkten zu beobachten.
- Zweitens sind in den letzten Jahrzehnten politische bzw. rechtliche Hindernisse der internationalen Unternehmensaktivitäten z.B. durch die Schaffung

⁵ Vgl. Bauer, Erich, Internationale Marketingforschung, München 1995, S. 1.

⁶ Vgl. Kath, Joachim, Global Marketing, München 1995, S. 15.

⁷ Vgl. Wissmeier, Urban Kilian, Strategien im internationalen Marketing, Wiesbaden 1992, S. 1.

von größeren Binnenmärkten wie EU, NAFTA und Mercosur⁸ und durch das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen GATT bzw. die Welthandelsorganisation WTO verringert worden.

- Drittens sind die mit der Überwindung größerer Entfernungen verbundenen technologischen Schwierigkeiten im Bereich von Kommunikation und Transport weitgehend überwunden worden⁹.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Wachstumsziele der Unternehmen hat sich die Bearbeitung internationaler Märkte in vielen Fällen vom lukrativen Zusatzgeschäft zur unabdingbaren Notwendigkeit gewandelt. Neben zusätzlichen Absatzchancen und evtl. höheren Gewinnmargen bieten Auslandsaktivitäten vor allem die Möglichkeit der Risikostreuung, der Erzielung von Kostenvorteilen durch Produktion vor Ort (z.B. durch niedrigere Löhne) und der Währungsabsicherung¹⁰. Dieser Bedeutung angemessen dürfen sich die Aktivitäten nicht länger auf das Betreiben einer Exportdivision innerhalb der ansonsten national orientierten Unternehmung beschränken, denn dies „ergibt häufig ein zufälliges Konglomerat internationaler Unternehmensaktivitäten“¹¹. Die evtl. sehr unterschiedlichen Bedürfnisse und Umweltbedingungen der Märkte werden nicht berücksichtigt, wodurch ein gewaltiges Potenzial verschenkt wird. Die Lösung dieser Problematik stellt die Internationalisierung des Marketing, d.h. die bewusste Berücksichtigung der Gegebenheiten in den jeweiligen Märkten in allen betrieblichen Funktionsbereichen und in allen Phasen des Leistungsprozesses dar.

Im Allgemeinen geht man davon aus, dass sich das internationale Marketing vom nationalen vor allem durch eine wesentlich höhere Komplexität unterscheidet¹². Dem Unternehmen stehen nach der Entscheidung zum „going international“ evtl. viele neue Märkte gegenüber, die hinsichtlich der Sprache, der kulturellen Bedingungen, der politischen und rechtlichen Normen, des Klimas und der Konsumgewohnheiten sehr heterogen sein können. Zwar bleiben die

⁸ Mercado Común del Cono Sur.

⁹ Vgl. Bauer, Internationales Marketing, München 1994, S. 68.

¹⁰ Vgl. Hummel, Thomas R., Internationales Marketing, München 1994, S. 68.

¹¹ Wissmeier, Strategien im internationalen Marketing, S. 1.

¹² Quack, Helmut, Internationales Marketing, München 1995, S. 10.

grundsätzlichen Methoden und Instrumente des Marketing dieselben. Marktforschung kann in New York genauso wie in Singapur als Primär- oder als Sekundärforschung betrieben werden, und die Werbung für ein Produkt soll in München genauso wie in Kapstadt zu einer Kaufhandlung veranlassen.

Neben der wesentlichen höheren Komplexität ergibt sich als zweiter großer Unterschied zum nationalen Marketing ein deutlich höherer Koordinierungsaufwand¹³. Ursache hierfür sind neben den unterschiedlichen Ansprüchen der einzelnen Märkte vor allem die bei größerer geographischer Entfernung von den Unternehmenszentrale zunehmenden zentrifugalen Kräfte bei den Tochtergesellschaften¹⁴. Das Streben nach Selbstständigkeit wird schlicht und einfach stärker. Dies stellt auch besondere Anforderungen an die Organisation (vgl. dazu Abschnitt 2.3 weiter unten). Als Konsequenz ergibt sich, dass mit der Internationalisierung des Marketing nicht nur eine rein quantitative Erweiterung der Komplexität und des Koordinationsaufwands verbunden ist, sondern dass aufgrund zum Teil völlig neuer Fragestellungen von einem qualitativen Wandel des Marketing gesprochen werden muss¹⁵.

1.2 Die Idee des Global Marketing

Nach der grundsätzlichen Entscheidung für einen internationalen Marktauftritt und der Auswahl der zu bearbeitenden Länder ist die nächste grundlegende Frage die nach der richtigen Strategie. Für eine grobe begriffliche Charakterisierung kann man den Grad der Produktdifferenzierung und das Ausmaß der Integrationsvorteile heranziehen: Globales Marketing ist vor allem dann eine Erfolg versprechende Strategie, wenn die Integrationsvorteile hoch und die Differenzierungsvorteile gering sind. Einschränken muss zur folgenden Übersicht¹⁶ darauf hingewiesen werden, dass beide Merkmalsausprägungen nicht fest vorgegeben, sondern z. T. durch die Markterschließungsphasen bedingt sind.

¹³ Vgl. Quack, Internationales Marketing, S. 11.

¹⁴ Vgl. Kuhlhavy, Internationales Marketing, S. 5.

¹⁵ Vgl. Schurawitzki, Werner, Praxis des internationalen Marketing, Wiesbaden 1995, S. 6.

¹⁶ In Anlehnung an Meffert, Heribert und Bolz, Joachim, Internationales Marketing-Management, 3. Auflage, Stuttgart 1998.



Die Entscheidung zwischen den beiden Polen „Standardisierung“ und „Differenzierung“ der Marktbearbeitung hat weit gehende Konsequenzen¹⁷. Genau wie bei der Gestaltung des Angebots für inländische Marktsegmente locken einerseits die Chancen und Potenziale der Standardisierung, andererseits bietet undifferenziertes Marketing „Durchschnittslösungen für Durchschnittserwartungen von Kunden, was immer weniger für Kundenvorteile genügt“¹⁸.

Ob die Märkte in den einzelnen Ländern mit standardisierten Prozessen und Programmen bearbeitet werden, oder ob die unterschiedlichen Ansprüche so weit berücksichtigt werden, dass für jeden Markt ein individuelles Marketing konzipiert wird, hängt zunächst von der strategischen Grundorientierung des Unternehmens ab. Die verschiedenen Strategien können dabei auch als Entwicklungsprozess interpretiert werden¹⁹. Unterschieden werden ethnozentrische, polyzentrische, geozentrische und teilweise noch regiozentrische Orientierung:

- Am Anfang stellen die Aktivitäten im Ausland ein Zusatzgeschäft dar, das hauptsächlich der Sicherung des inländischen Unternehmens dient²⁰. Länderspezifische Besonderheiten werden in dieser Phase des Internationalen Marketing nicht berücksichtigt (**ethnozentrische Orientierung**). Hinsichtlich

¹⁷ Vgl. Bolz, Joachim, Wettbewerbsorientierte Standardisierung der internationalen Marktbearbeitung, Darmstadt 1992, S. 4.

¹⁸ Belz, Christian, Dynamische Marktsegmentierung, Fachbericht für Marketing, St. Gallen 1995, S. 9.

¹⁹ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 25.

²⁰ Vgl. Kreutzer, Ralf, Global Marketing – Konzeption eines länderübergreifenden Marketing, Wiesbaden 1989, S. 12.

des Wettbewerbs erfolgt eine Orientierung an den inländischen Konkurrenten.

- Mit der zunehmenden Bedeutung des Auslandsgeschäfts erfolgt eine Orientierung am jeweiligen Gastland (**polyzentrische Orientierung**). Es werden Tochtergesellschaften mit zum Teil weit reichender Autonomie gegründet, die mit einer länderspezifischen Marketing-Strategie den jeweiligen Markterfolg sichern sollen (Multinationales Marketing)²¹, wobei eine Profilierung gegenüber den lokalen Wettbewerbern angestrebt wird²².
- In der Integration aller Aktivitäten in einem länderübergreifenden Gesamtkonzept besteht nun die Besonderheit des Global Marketing (**geozentrische Orientierung**)²³. Kreutzer unterscheidet zusätzlich noch eine regiozentrische Orientierung²⁴; dabei findet das Konzept des Global Marketing in großräumlicher Begrenzung Anwendung.

Beim Globalen Marketing positioniert sich das Unternehmen am Weltmarkt. Suboptimale Lösungen für die einzelnen Länder werden zugunsten einer weit gehenden Standardisierung und der damit verbundenen Kostenvorteile in Kauf genommen. Weitere Motive neben dem Kostenaspekt stellen dabei die Ausschöpfung von Integrationsvorteilen, die Effizienzsteigerung unternehmensinterner Prozesse, die Harmonisierung des Marketing-Auftritts, die Wirkungssteigerung im Marketing („Produkt-Spillover“) und der länderübergreifende Aufbau eines einheitlichen Know-how-Levels dar²⁵. Entsprechend erfolgt eine Orientierung an globalen Konkurrenten und „transnationalen Zielgruppen“²⁶. Bei amerikanischen und europäischen Unternehmen lässt sich meistens eine Entwicklung der internationalen Marketingaktivitäten in der hier beschriebenen Reihenfolge beobachten; japanische Unternehmen dagegen wählen häufig den direkten Weg von der ethnozentrischen Orientierung (International Marketing) zum Globalen Marketing²⁷.

²¹ Vgl. Jenner, Thomas, Internationale Marktbearbeitung, Wiesbaden 1994, S. 11.

²² Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 26.

²³ Ebd.

²⁴ Kreutzer, Global Marketing S. 15.

²⁵ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 34-37.

²⁶ Jenner, Internationale Marktbearbeitung, S. 12.

²⁷ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 27.

2 Rahmenbedingungen und Planung des Global Marketing

In diesem Abschnitt werden die methodischen Besonderheiten und Inhalte der internationalen Marktforschung, die allgemeinen Determinanten der Standardisierbarkeit, die Prozesse der strategischen Planung und der Organisation genauer beleuchtet.

2.1 Internationale Marktforschung

Mit der Entscheidung zur Internationalisierung des Marketing gewinnt die Marktforschung an Bedeutung. Man kann an dieser Stelle von einer quantitativen wie qualitativen Veränderung sprechen²⁸. Parallel zum Informationsbedarf steigt die Bedeutung der Selektion wirklich entscheidungsrelevanter Informationen²⁹. Im Folgenden werden zunächst besondere Aspekte der Methodik erörtert und dann die für die Erfolgsaussichten eines Global Marketing wichtigsten Inhalte der Marktforschung, nämlich die Determinanten der Standardisierbarkeit, aufgezeigt.

2.1.1 Methodik

Selbst in Unternehmen, in denen das internationale Geschäft großes Gewicht hat, wird die Bedeutung einer methodisch sauberen Auslandsmarktforschung oft unterschätzt³⁰. Zwar wird vielfach unterstellt, dass die grundsätzlichen Methoden dieselben wie im nationalen Marketing bleiben³¹, doch werden dabei wichtige Aspekte vernachlässigt. Insbesondere bleibt die Frage der Notwendigkeit einer international differenzierten Methodik oft unberücksichtigt, obwohl gerade die hohen Anforderungen „ein entsprechend sorgfältiges und ausdifferenziertes Vorgehen auch in methodischer Hinsicht“³² bewirken sollten. Die Frage nach der Standardisierbarkeit bezieht sich sowohl auf die in der Primärforschung eingesetzten Erhebungsmethoden als auch auf die Auswertung der ge-

²⁸ Vgl. Bauer, Internationale Marketingforschung, S. 16f.

²⁹ Vgl. Segler, Kay, Basisstrategien im internationalen Marketing, Frankfurt 1986, S. 36.

³⁰ Vgl. Rother, Klaus, Das internationale Geschäft, München 1991, S. 32.

³¹ Vgl. Kuhlhavy, Internationales Marketing, S. 247.

wonnenen Daten. So lassen sich schon innerhalb Europas unterschiedliche Präferenzen der verschiedenen Erhebungsformen beobachten. In Schweden überwiegend z.B. telefonische Interviews, während in Frankreich die meisten Interviews persönlich auf der Straße durchgeführt werden. Aus solchen Unterschieden können bei einer global undifferenzierten Erhebung Akzeptanzschwierigkeiten resultieren.

Datenerhebungsformen in ausgewählten Ländern³³

Erhebungsform	F	NL	S	CH	UK
Schriftliche Befragung	4 %	33 %	23 %	8 %	9 %
Telefoninterview	15 %	18 %	44 %	21 %	16 %
Persönliches Interview auf der Straße	52 %	37 %	-	-	-
Persönliches Interview zu Hause	-	-	8 %	44 %	54 %
Gruppeninterview	13 %	-	5 %	6 %	11 %
Tiefeninterview	12 %	12 %	2 %	8 %	-
Analyse von Sekundärdaten	4 %	-	4 %	8 %	-

Auch die Problematik standardisierter Interpretation der gewonnenen Daten sei an einem Beispiel aufgezeigt: „Wenn ein japanischer Konsument äußert, er beurteile ein Produkt als ‚sehr gut‘, so kann er gegebenenfalls damit dasselbe meinen wie ein Holländer, der dasselbe Produkt ‚ziemlich gut‘ findet. Diese Ergebnisse dahingehend zu beurteilen, dass das Produkt in Japan besser beurteilt wird und größere Marktchancen hat, kann zu Fehlentscheidungen führen“³⁴. Diese Form der kulturbedingten Ergebnisverzerrung nennt Bauer „Höflichkeits-Bias“, daneben beschreibt er noch weitere länderspezifische Unterschiede, wie zum Beispiel „Differierende Non-Response-Quoten“³⁵.

³² Meissner, Hans Günther, Strategisches Internationales Marketing, Berlin 1987, S. 95.

³³ Demby, E.H., ESOMAR Urges Changes in Reporting Demographics, Issues Worldwide Report, in: Marketing News vom 8.1.1990, S. 24; zitiert nach Meffert und Bolz, Internationales Marketing- Management, S. 89f.

³⁴ Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management. S. 91.

³⁵ Bauer, Internationale Marketingforschung, S. 38f.

2.1.2 Determinanten der Standardisierbarkeit des Marketing

Die Determinanten der Standardisierbarkeit sind so vielfältig wie die Umwelt der Märkte. Sie lassen sich klassifizieren in ökonomische, kulturelle und politisch-rechtliche Faktoren, sowie solche der „natürlichen“ Umwelt. Daneben erfolgt teilweise eine Unterscheidung in eine Makro- und eine Mikroumwelt bzw. globale Umwelt und unternehmensspezifische Aufgabenumwelt³⁶. Da sich diese gegenseitig jedoch stark bedingen und durchdringen, wird auf diese Unterscheidung an dieser Stelle verzichtet. Des Weiteren lassen sich die Determinanten als Konvergenz- oder Divergenzprozesse beschreiben, je nachdem, ob sie die Standardisierbarkeit fördern oder behindern³⁷.

Die **ökonomischen Determinanten** umfassen makroökonomische und soziodemographische Daten wie Bruttosozialprodukt, Pro-Kopf-Einkommen, Einkommensverteilung, Bevölkerungszahl- und wachstum, Altersstruktur, Lebenserwartung, Haushaltsgröße etc. Daneben sind für die Gestaltung von Kommunikation und Distribution Kenntnisse des jeweiligen Standes der Kommunikations- und Transporttechnologie von Bedeutung.

Unter den **politisch-rechtlichen Einflussgrößen** sind neben den für das Marketing so bedeutenden wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen vor allem protektionistische Maßnahmen jeglicher Art zu beachten (Zölle, Subventionen, quantitative Importbeschränkungen, restriktive Devisenbestimmungen, Local-content-Vorschriften usw.)³⁸.

Noch fundamentaler und langfristiger werden die Bedürfnisstrukturen in einem Land hinsichtlich des gesamten Marketing-Mix von seiner Kultur geprägt („kulturelle Trägheit“)³⁹. Dabei ist vor allem an die „**cultural universals**“ wie Sprache, Symbole, Religion und allgemeines Bildungsniveau zu denken⁴⁰. Schließlich beeinflussen auch topographische, klimatische und infrastrukturelle Gegeben-

³⁶ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing. Management, S. 42-54.

³⁷ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 38.

³⁸ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 50.

³⁹ Kreutzer, Global Marketing, S. 53.

⁴⁰ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 42.

heiten („**natürliche Umwelt**“) insbesondere die Standardisierungsmöglichkeiten der Produkte⁴¹.

Bisweilen wird versucht, eine Skalierung der Einflussnoten vorzunehmen. Auf der Basis der so quantifizierten Ausprägungen kann dann als Anhaltspunkt für einen möglichen Standardisierungsgrad z.B. ein Durchschnittswert berechnet werden. Aus allen dargestellten Determinanten resultiert schließlich die für das Marketing interessante aktiographische Struktur der Bedarfsträger, also das Kauf-, Konsum- und Informationsverhalten.

Einflussfaktoren der Standardisierbarkeit⁴²

Merkmale	-5 Skalierung +5
Wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	Verschieden Vergleichbar
Kulturkreise	Verschieden Vergleichbar
Marktverhältnisse	Verschieden Vergleichbar
Gesetzliche Einschränkungen	Viele Keine
Kulturgebundenheit des Gutes	Hoch Niedrig
Kaufpräferenzen	Verschieden Vergleichbar
Medienlandschaft	Verschieden Vergleichbar

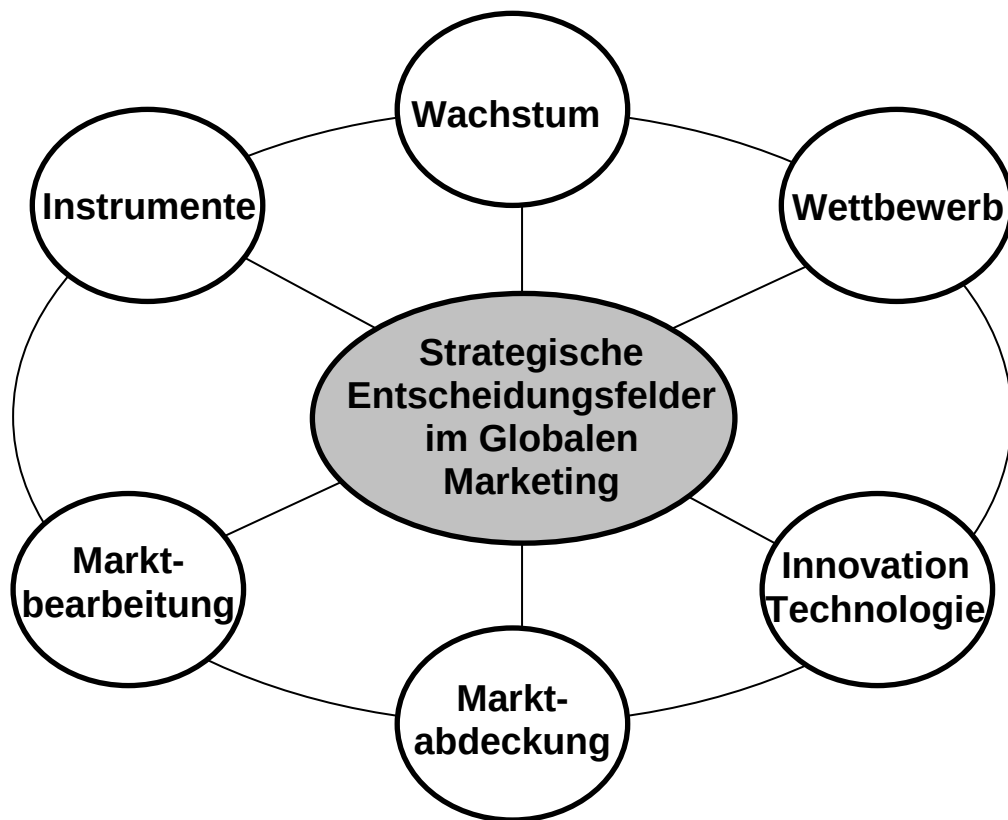
2.2 Strategische Planung im Globalen Marketing

Die bereits beschriebenen Ziele und Grundorientierungen (vgl. 1.2) im Globalen Marketing bilden die Basis der strategischen Planung. Bevor die Chancen einer globalen strategischen Planung – also der Standardisierung derselben – erörtert werden, sollen zunächst die relevanten Entscheidungsfelder im strategischen Marketing skizziert werden. Dabei wird unter einem Entscheidungsfeld die Zusammenfassung von Strategien, die das gleiche Entscheidungsproblem

⁴¹ Vgl. ebd., S. 52.

⁴² Eigene Darstellung in Anlehnung an Quack, Internationales Marketing, S. 76f.

berühren, verstanden⁴³. Vereinfachend kann man insgesamt sechs Entscheidungsfelder unterscheiden⁴⁴:



Danach müssen im strategischen Planungsprozess des internationalen Marketing vor allem folgende Fragen beantwortet werden:

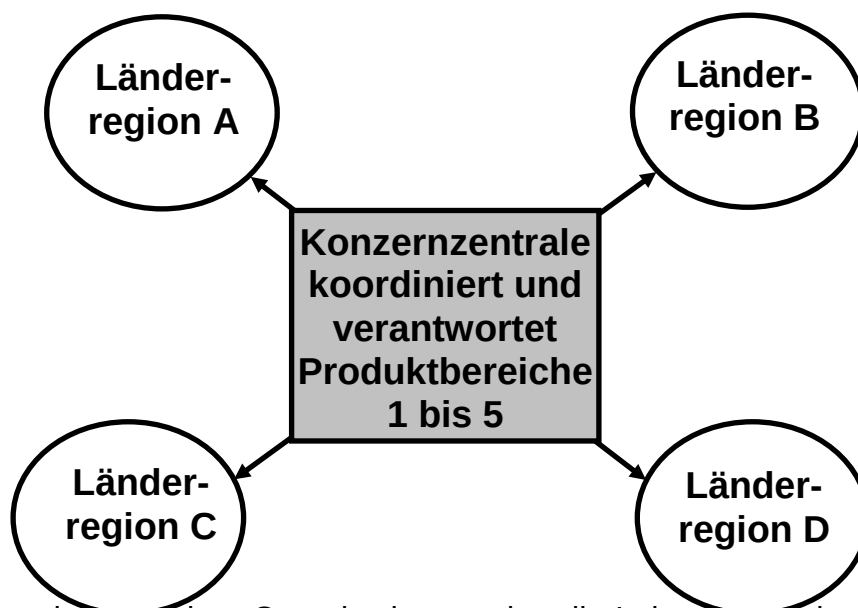
- Wo, mit welchen Produkten und in welchen Segmenten soll international Wachstum erzielt werden?
- Welche Strategie wird gegenüber den globalen und lokalen Wettbewerbern bzgl. Profilierung und Marketingverhalten eingeschlagen?
- Versteht sich das Unternehmen technologisch als Innovator oder eher als Adapter oder Nachzügler?
- Wie viele und welche Länder sollen bearbeitet werden?
- In welcher Form (Export, Lizenzvergabe, Verkaufsniederlassung, Tochtergesellschaft etc.), in welcher Intensität (Kern- und Randmärkte) und mit welchem Timing (z.B. gleichzeitige oder zeitverschobene Produkteinführung) soll die Marktbearbeitung der einzelnen Länder erfolgen?

⁴³ Vgl. Wissmeier, Urban Kilian, Strategisches Internationales Marketing-Management, in: Hermanns, Arnold/Wissmeier, Urban Kilian, Internationales Marketing-Management, München 1995, S. 114.

- Welche Leitlinien werden für den Einsatz der Marketinginstrumente aufgestellt? (Standardisierung vs. Differenzierung; Preisklasse, Markierungsstrategie etc.)⁴⁵.

2.3 Organisation im Globalen Marketing

Unterschiedliche Zentralisationsgrade im internationalen Management bedingen auch unterschiedliche idealtypische Organisationstypen⁴⁶. Für die erfolgreiche Umsetzung eines Global Marketing empfiehlt es sich, auch die Koordination und Prozessverantwortung für die einzelnen Produktbereiche zu globalisieren. Aus dieser Überlegung lassen sich zwei Grundformen der Aufbauorganisation ableiten. Werden die Leitungsaufgaben für alle Produkte beim **Stammhaus** zentralisiert, spricht man von einer **Sternorganisation**. In diesem Fall bleibt den Ländergesellschaften die operative Ausführung der vorgegebenen Strategie⁴⁷.



Bei einer polyzentrischen Organisation werden die Leitungsaufgaben an unterschiedlichen Standorten **zentralisiert**. Das Unternehmen besteht aus mehreren Kompetenzzentren für die einzelnen Produkte oder Funktionen („**Leading-Country-Konzept**“). Damit ergeben sich für die einzelnen Landesgesellschaften sowohl länderspezifische operative als auch länderübergreifende strategi-

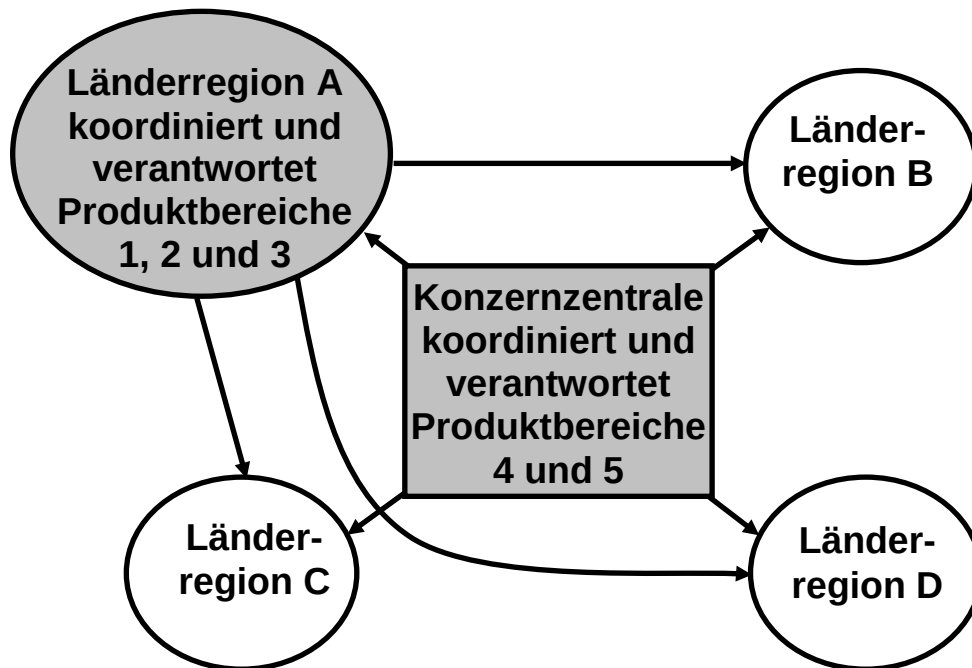
⁴⁴ Darstellung angelehnt an Wissmeier, Strategien im internationalen Marketing, S. 106.

⁴⁵ Vgl. Wissmeier, Strategisches Internationales Marketing-Management, S. 117-123.

⁴⁶ Vgl. Backhaus u.a., Internationales Marketing, S. 23.

⁴⁷ Die beiden folgenden Darstellungen nach van Geldern, Michael, Organisation, Frankfurt 1997, S. 174-177.

sche Aufgaben. In der folgenden Grafik hat aus Gründen der einfacheren Darstellung nur die Länderregion A Produktverantwortung; selbstverständlich können auch den anderen Regionen Produktbereiche zugewiesen werden, z.B. Produktbereich 2 an Region B und Produktbereich 5 an Region D.



Ein Unternehmen, für das die Bezeichnung „global player“ mehr als eine moderne Floskel ist, sollte sich für eine polyzentrische Organisationsform entscheiden, um Know-how und Bedürfnisse unterschiedlicher Regionen auch organisatorisch besser zu integrieren, weltweite Marktnähe zu fördern und sich besser am Weltmarkt zu positionieren.

Neben der Aufbauorganisation müssen unter dem Gesichtspunkt der Umsetzung und Koordination der Prozessstandardisierung auch die Abläufe zwischen den einzelnen Organisationseinheiten geregelt werden.

3 Global Marketing Mix

In diesem Kapitel stehen die konkreten Marketing-Maßnahmen im Mittelpunkt. Die Möglichkeit bzw. teilweise sogar die Notwendigkeit eines gewissen Grades an Standardisierung des Marketing-Mix ergibt sich aus einer allgemein zu beo-

bachtenden Konvergenz der Bedürfnisstrukturen, einer zunehmenden weltweiten Markttransparenz (durch die Mobilität der Abnehmer und moderne Medien und Kommunikationsmittel) sowie der Forderung international tätiger Handelsunternehmen nach einheitlichen Marketing-Konzepten.

Der klassischen Vierteilung des Marketing-Mix folgend werden die Chancen eines Global Marketing für Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik untersucht, da sich die Standardisierungspotenziale für die einzelnen Instrumente unterscheiden können. So liegt nach einer Studie von Sorenson und Wiechmann z. B. der Standardisierungsgrad des Markennamens bei 93 %, der Verpackung bei 75 %, des Preises bei 56 % und der Werbeträgerauswahl nur bei 43 %⁴⁸.

3.1 Produktpolitik

Zunächst lässt sich feststellen, dass die Standardisierbarkeit von der Produktart abhängt. In einem ersten Schritt lassen sich „**culture free products**“ und „**culture bound products**“ klassifizieren⁴⁹. Zu den Produkten mit hohem weltweiten Standardisierungspotenzial gehören z. B. Investitionsgüter, Hightech-Produkte und Prestige-Produkte, während z. B. Grundnahrungsmittel und technische Produkte mit Design-Komponenten (z. B. Haushaltsgeräte) im Allgemeinen zu den culture bound products gehören⁵⁰. Diese Unterschiede sollen jedoch nicht vertiefend thematisiert werden. Vielmehr erfolgt eine allgemeine Problematisierung der Entscheidungen bzgl. der produktpolitischen Zeitkomponente, der Produktgestaltung sowie der Markierung und des Service im internationalen Marketing.

Die Akzeptanz weltweit einheitlicher Produkte wird vor allem durch die Homogenität der bereits beschriebenen Determinanten bestimmt (vgl. 2.1.2), denn daraus resultieren schließlich einheitliche Konsumgewohnheiten und Einstellungen zu Produkten. Daneben ergeben sich für die Standardisierung der Pro-

⁴⁸ Vgl. Sorenson, Ralph Z. und Wiechmann, Ulrich E., How multinationales view marketing standardisation, zitiert nach Quack, Internationales Marketing, S. 76.

⁴⁹ Vgl. Luger, Adolf E. und Pflaum, Dieter, Marketing, München 1996, S. 54.

duktgestaltung noch zwei spezifische Determinanten. Produkte mit hohem Innovationsgrad oder einzigartigem Imageprofil werden wegen ihrer geringen Substituierbarkeit auch bei geringer Berücksichtigung länderspezifischer Anforderungen akzeptiert, weil die Käufer nur die Wahl zwischen „Kauf“ oder „Nicht-Kauf“ haben oder die Produkte gerade wegen ihrer Nichtanpassung und der damit verbundenen Profilierung gegenüber lokalen Wettbewerbsprodukten präferieren⁵¹.

Zwischen den beiden Polen „Standardisierung“ und „Differenzierung“ bieten sich für manche Produkte Mischformen an, um länderspezifischen Besonderheiten gerecht zu werden, ohne auf die Kostenvorteile der Massenproduktion verzichten zu müssen. Bei „Modular Design“ werden standardisierte Kernprodukte durch länderspezifisch austauschbare Module ergänzt („Baukastensysteme“). Von „Built-In-Flexibility“ spricht man, wenn das Produkt standardmäßig für verschiedene Einsatzmöglichkeiten ausgelegt wird (z. B. Elektrogeräte mit Adaptionmöglichkeiten für unterschiedliche Stromspannungen)⁵².

Eine entscheidende Voraussetzung für standardisierte Produkte ist die Etablierung globaler Marken⁵³. Eine „Weltmarke“ muss in allen bearbeiteten Ländern leicht aussprechbar sein und darf nirgends negative Assoziationen wecken. Außerdem müssen Markenname und Markenzeichen überall geschützt werden können, um markengebundene Plagiate zu verhindern⁵⁴. Unter diesem Gesichtspunkt stellen die vom EU-Recht anerkannten Europäischen Gemeinschaftsmarken einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung dar.

3.2 Kontrahierungspolitik

Da sich für Rabatt- und Konditionspolitik durch die Internationalisierung keine grundlegend neuen Fragestellungen ergeben, wird an dieser Stelle ausschließ-

⁵⁰ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 183.

⁵¹ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 275f.

⁵² Vgl. ebd., S. 281.

⁵³ Vgl. Bolz, Wettbewerbsorientierte Standardisierung, S. 49.

⁵⁴ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 287.

lich die Preispolitik erörtert. Grundsätzlich lassen sich vier strategische Ansätze zur Festsetzung globaler Leitlinien der Preispolitik klassifizieren⁵⁵.

- Entscheidet sich das Unternehmen für die **Universalpreisstrategie**, werden weltweit einheitliche Listenpreise festgelegt. Welche Leistungen (Fracht, Versicherung etc.) durch diese Preise abgedeckt sind, kann durch Benutzung der Incoterms (CIF, FOB etc.) festgelegt werden. Erfolgt der lokale Vertrieb über rechtlich selbstständige Vertriebspartner, treffen diese die preispolitischen Entscheidungen gegenüber dem Endabnehmer im Zielland. Zwar benötigt das Unternehmen für diese Strategie keine für die einzelnen Zielländer differenzierten Informationen, es verzichtet aber auch auf eine marktspezifisch zielorientierte Preisstrategie.
- Bei der **Autonomiepreisstrategie** liegt die preispolitische Verantwortung bei den Tochtergesellschaften im jeweiligen Zielland. Diese Strategie ermöglicht einerseits die Berücksichtigung länderspezifischer Markt- und Wettbewerbsbedingungen, andererseits können starke Preisunterschiede zwischen einzelnen Ländern zu unerwünschten Nebeneffekten führen (z. B. Grau- bzw. Reimporte).
- Im Fall der **Residenzpreisstrategie** werden die Preisstrategien für die einzelnen Ländermärkte unter Berücksichtigung der jeweiligen marktspezifischen Besonderheiten in der Unternehmenszentrale erarbeitet. Hierbei wird einem nachhaltigen und langfristigen Engagement besondere Bedeutung beigemessen. Die Berücksichtigung der lokalen Wettbewerbssituation hat deshalb einen hohen Stellenwert.
- Die **Transferpreisstrategie** schließlich sieht vor, dass von der Muttergesellschaft bzw. der für ein Produkt verantwortlichen Tochtergesellschaft interne Preise festgelegt werden, zu denen andere Ländergesellschaften das Produkt beziehen können. So können die jeweiligen Ländergesellschaften in einem bestimmten Rahmen die lokalen Gegebenheiten bei der Festsetzung der Marktpreise berücksichtigen, während gleichzeitig durch die Verrechnungspreise die Wahrung übergeordneter finanz- und absatzwirtschaftlicher Ziele erreicht wird.

⁵⁵ Vgl. Stahr, Gunter, Internationales Marketing, 2. Aufl. Ludwigshafen 1993, S. 149-151.

Die Problematik preispolitischer Entscheidungen international tätiger Unternehmen ist durch die Konflikte zwischen VW und dem ehemaligen EU-Wettbewerbskommissar Karel van Miert sowie die damit verbundene Diskussion um Re- bzw. Grauiimporte in der Automobilbranche in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt. Bei keinem anderen Instrument des Marketing-Mix führt die Abwägung zwischen internationaler Standardisierung und Differenzierung in ein solches Dilemma wie bei der Preispolitik.

3.3 Distributionspolitik

Unter der Distributionspolitik werden alle Entscheidungen bzgl. der Auswahl der Absatzwege und der Absatzorgane sowie der Festlegung der Marketinglogistik zusammengefasst. Betroffen sind somit alle Maßnahmen, die den Transfer des Produktes vom Hersteller zum gewerblichen Abnehmer oder privaten Endabnehmer regeln⁵⁶.

Im Bereich Marketinglogistik führt die Globalisierung zu längeren Transportwegen und zu Besonderheiten aufgrund heterogenen Infrastrukturbedingungen und klimatischer Unterschiede⁵⁷. Außerdem können bzgl. der Kosten und der verschiedenen Komponenten des Liefer-Service-Niveaus (Lieferzeit, Lieferzuverlässigkeit, Lieferbeschaffenheit und Lieferflexibilität) je nach länderspezifischen Ansprüchen unterschiedliche Prioritäten gesetzt werden. Die im Rahmen der globalen Distributionspolitik entscheidende Frage ist aber die nach der Gestaltung und Standardisierung der Absatzkanäle.

- Zum einen stellen leistungsfähige Distributionswege eine elementare Voraussetzung zur Umsetzung eines Global Marketing dar⁵⁸. Angesichts der technologischen Homogenisierung vieler Produkte und der gleichzeitigen weltweiten Beschleunigung des technischen Fortschritts „wächst die Ver-

⁵⁶ Vgl. Luger und Pflaum, Marketing, S. 352.

⁵⁷ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 228.

⁵⁸ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 294.

triebsstrategie fast automatisch in die Stellung einer Schlüsselstrategie für den weltweiten Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens hinein⁵⁹.

- Zum anderen eröffnet oft erst ein standardisiertes Vertriebskonzept das Potenzial für eine standardisierte Produkt-, Preis- und vor allem Kommunikationspolitik. Doch hängt die Standardisierbarkeit im Distributionsbereich insbesondere auch von der weltweiten Verfügbarkeit und Marktbedeutung bestimmter Distributionskanäle, der Kooperationsbereitschaft und den Kosten der Absatzinstitutionen sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen ab⁶⁰.

Die besten Möglichkeiten zur Umsetzung standardisierter Konzepte bieten unternehmenseigene Absatzorgane, da hier die Einflussmöglichkeiten der Unternehmenszentrale am größten ist⁶¹. Allerdings gilt auch hier: „Je direkter der Absatzweg, umso höher die Kosten!“ Wegen der oft großen Entfernungen zwischen den einzelnen Märkten führt die Globalisierung daher oft zu einer Eskalation des Zielkonfliktes „Kontrollmöglichkeiten vs. Kosten“⁶². Eine Lösung dieses Dilemmas stellt die Einrichtung vertraglicher Vertriebssysteme dar. Im Globalen Marketing sind vor allem Franchise- und Vertragshändlersysteme von großer Bedeutung (Coca Cola; Mc Donald's.).

Für die Umsetzung des Global Marketing ist dabei insbesondere von Vorteil, dass über den Franchisevertrag ein länderübergreifend einheitliches Erscheinungsbild, eine homogene Produkt- und Preisgestaltung sowie ein globaler Know-how-Transfer sichergestellt werden, gleichzeitig aber Spielraum für länderspezifische Adaptionen durch den mit den lokalen Verhältnissen vertrauten Franchise-Nehmer bleibt, um Sprach- und Mentalitätsgrenzen bei Mitarbeitern und Abnehmern zu überwinden. Außerdem sind Wettbewerbsvorteile aufgrund von Kostendegression- und Synergieeffekten bei der Entwicklung und Implementierung erzielbar.

Das Vertragshändlersystem, das vor allem in der internationalen Automobilbranche von großer Bedeutung ist, ermöglicht ebenfalls die Sicherung eines

⁵⁹ Stahr, Internationales Marketing, S. 260.

⁶⁰ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 295f.

⁶¹ Vgl. Bolz, Wettbewerbsorientierte Standardisierung, S. 59.

einheitlichen Auftretens und die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards. Jedoch tritt der selbstständige Vertragshändler stärker in den Vordergrund. Zu beachten ist, dass in manchen Ländern bestimmte vertragliche Bindungen nicht zulässig sind und dass auch beim Vertragshändlersystem die Einhaltung eines einheitlichen Qualitätsniveaus von der Qualifikation der potenziellen Vertragshändler abhängt⁶³.

3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik lässt sich in die fünf Teilbereiche Absatzwerbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring und persönlicher Verkauf gliedern⁶⁴. Da globale Synergievorteile vor allem durch eine Vereinheitlichung der klassischen Werbung genutzt werden können⁶⁵ und bei den übrigen Instrumenten die Möglichkeiten der Vereinheitlichung sehr begrenzt sind⁶⁶, konzentriert sich die folgende Erörterung auf die Standardisierbarkeit der Werbung.

Neben großen Kosteneinsparungen durch gemeinsame Ressourcennutzung unterstützt eine Standardisierung der Werbung vor allem den Aufbau eines länderübergreifendes Images. Dies wird insbesondere auch durch das „overlapping“ internationaler Medien forciert („Media-Overspill“). Im Bereich der Direktwerbung ergeben sich dabei durch die modernen elektronischen Medien stark verbesserte Möglichkeiten. Teleshopping bei international empfangbaren Fernsehsendern und Online-Dienste im Internet sind grundsätzlich global auszurichten⁶⁷. Eine differenzierte Vorgehensweise kann angesichts steigender internationaler Abnehmer-Mobilität auch zu Verunsicherung und Verwirrung führen⁶⁸.

Auf der anderen Seite hängt die Werbestandardisierung maßgeblich von der Möglichkeit ab, transnationale- bzw. kulturelle Zielgruppen zu identifizieren⁶⁹.

⁶² Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 223.

⁶³ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 225f.

⁶⁴ Vgl. Luger und Pflaum, Marketing, S. 218.

⁶⁵ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 219.

⁶⁶ Vgl. Dmoch, Thomas, Interkulturelle Werbung, Aachen 1997, S. 6.

⁶⁷ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketing-Management, S. 219.

⁶⁸ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 315.

⁶⁹ Ebd.

Insbesondere eine auf Humor, Emotionen, Erotik oder bestimmte gesellschaftliche Werte abzielende Tonalität stößt an kulturelle und auch rechtliche Grenzen. Durch die Übersetzung eines Werbespots geht oft der Witz verloren. In vielen Ländern ist es nicht üblich oder sogar verboten, Frauen mit unbedeckten Armen oder nackte Babys zu zeigen. Farben rufen unterschiedliche Assoziationen hervor (so steht z. B. in Deutschland schwarz für Trauer, in vielen asiatischen Ländern aber weiß).

Neben diesen inhaltlichen Einschränkungen sind auch technische Aspekte zu berücksichtigen. So unterscheiden sich z.B. oft Druckqualität und Medienformate oder Übersetzungen führen zu unterschiedlichen Längen von Werbetexten⁷⁰. Darüber hinaus existieren z.B. in Australien, Südafrika, Malaysia und anderen Ländern Importverbote bzw. Zölle für bestimmte ausländische Werbemittel⁷¹. Global vollständig standardisierte Kommunikationskonzepte werden also meist eine Utopie bleiben. Länderspezifische Anpassungen sind vor allem im Bereich der Kommunikationsexekution notwendig⁷². Durch die Standardisierung von kommunikationspolitischen Prozessen bei gleichzeitiger Anpassung der kommunikationspolitischen Ergebnisse an die jeweiligen Besonderheiten können Kostensenkungspotenziale ohne Wirkungseinbußen realisiert werden, hinnehmen zu müssen. Grundlegende Konzepte werden vereinheitlicht, internationale Agenturen kommen zum Einsatz. Kommunikationsziele werden eher standardisiert als Strategien und diese wiederum früher als die Instrumente⁷³.

4 Erfolgsstrategie: Think global, act local!

Die Erkenntnis „Think global, act local!“ ist dadurch begründet, dass das Standardisierungspotenzial auf der strategischen Ebene grundsätzlich größer ist als auf der operativen. Anders gesagt lassen sich Prozesse eher standardisieren als Programme. Doch bleibt damit die Frage, wie viel Standardisierung und wie viel Differenzierung zum Erfolg führt, unbeantwortet. Denn dafür ist entschei-

⁷⁰ Vgl. Meffert und Bolz, Internationales Marketingmanagement, S. 194-199.

⁷¹ Vgl. Kreutzer, Global Marketing, S. 325.

⁷² Ebd., S. 312.

⁷³ Vgl. Backhaus u. a., Internationales Marketing, S. 190.

dend, wie stark und vor allem wie eindeutig die globalen Konvergenztendenzen sind. Die Annahme einer generellen Nivellierung der weltweiten Unterschiede bzgl. der Determinanten der Standardisierbarkeit des Marketing ist zu simpel. Die Realität ist komplexer. Es sind gleichzeitig vielfältige Konvergenz- und Divergenzprozesse, integrations- und lokalisierungsfördernde Kräfte zu konstatieren. Die grundsätzlich zu beachtenden Rückkopplungen und Abstimmungserfordernisse lassen sich der folgenden Grafik entnehmen⁷⁴.



Ein nachhaltig erfolgreicher „global player“ wird sich auch in der Zukunft dadurch auszeichnen, dass er beide Dimensionen berücksichtigt⁷⁵. Er erliegt weder der Utopie eines uneingeschränkt globalen Marketing, noch lässt er sich dessen Chancen entgehen. Die Devise muss folglich lauten: „So viel Standardisierung wie möglich, so viel Differenzierung wie nötig.“ Die Formulierung „Think global, act local!“ wird daher manchmal zur Erfolgsmaxime „glocal“ verkürzt, womit ein Unternehmen charakterisiert wird, das „weder provinziell eng auf seinen lokalen Markt fixiert, noch konturlos und flächendeckend global aktiv“⁷⁶ ist.

⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Backhaus u.a., Internationales Marketing, S. 33.

⁷⁵ Vgl. Meffert und Bolz, S. 61

⁷⁶ Henzler, Herbert A, im Geleitwort zu Welge, Martin K (Hrsg.), Globales Management, Stuttgart 1990

Literatur

- Backhaus u.a., Internationales Marketing, Stuttgart 1996.
- Bauer, Erich, Internationale Marketingforschung, München 1995.
- Bauer, Erich, Internationales Marketing, München 1994.
- Belz, Christian, Dynamische Marktsegmentierung, Fachbericht für Marketing, St. Gallen 1995.
- Berekoven, Ludwig, Internationales Marketing, 2. Auflage, Berlin 1985.
- Bolz, Joachim, Wettbewerbsorientierte Standardisierung der internationalen Marktbearbeitung, Darmstadt 1992.
- Dmoch, Thomas, Interkulturelle Werbung, Aachen 1997.
- Hummel, Thomas R., Internationales Marketing, München 1994.
- Jenner, Thomas, Internationale Marktbearbeitung, Wiesbaden 1994.
- Kath, Joachim, Global Marketing, München 1995.
- Kreutzer, Ralf, Global Marketing – Konzeption eines länderübergreifenden Marketing, Wiesbaden 1989.
- Kuhlhavy, Internationales Marketing, Linz 1981.
- Luger, Adolf E. und Pflaum, Dieter, Marketing, München 1996.
- Meffert, Heribert und Bolz, Joachim, Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart 1998.
- Meissner, Hans Günther, Strategisches Internationales Marketing, Berlin 1987.
- Quack, Helmut, Internationales Marketing, München 1995
- Rother, Klaus, Das internationale Geschäft, München 1991.
- Schurawitzki, Werner, Praxis des internationalen Marketing, Wiesbaden 1995.
- Segler, Kay, Basisstrategien im internationalen Marketing, Frankfurt 1986.
- Stahr, Gunter, Internationales Marketing, 2. Aufl. Ludwigshafen 1993.
- van Geldern, Michael, Organisation, Frankfurt 1997.
- Welge, Martin K (Hrsg.), Globales Management, Stuttgart 1990.
- Wissmeier, Urban Kilian, Strategien im internationalen Marketing, Wiesbaden 1992.
- Wissmeier, Urban Kilian, Strategisches Internationales Marketing-Management, in: Hermanns, Arnold und Wissmeier, Urban Kilian, Internationales Marketing-Management, München 1995.

Klaus-Peter Reuthal

**Das Internet als globales Marketinginstrument -
Rechtliche Regelungen und mögliche Fallstricke**

Schriftliche Fassung eines Vortrags, der auf dem
XX. Symposium der ökonomischen Fakultät der Josip-Stroßmayer-Universität
Osijek und der Fachhochschule Pforzheim gehalten wurde. Das Symposium
fand vom 20. bis 23. Oktober 1999 in Pforzheim statt.

Inhaltsverzeichnis

A. Werbung	29
1. Anwendbares Recht	29
1.1. Allgemeine Grundsätze	29
1.2. Besonderheiten in Europa	31
2. Sonderproblem Marken- und Urheberrecht	31
B. Electronic Commerce	33
1. Internationales Privatrecht	33
2. Verbraucherverträge	34
2.1. Allgemeine Geschäftsbedingungen	34
2.2. Fernabsatzrichtlinie	35
3. Kaufverträge, die keine Verbraucherverträge sind	36
Literatur	38

Zusammenfassung

Im Zuge der Globalisierung hat das Internet als Werbe- und Absatzinstrument stark an Bedeutung gewonnen. Das Netz ist kein rechtsfreier Raum. Die nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen führen bei der Werbung im Internet zur Anwendbarkeit des Rechts des Staates, in dem die Werbebotschaft wahrgenommen wird - Unternehmen müssen bei Internet-Werbemaßnahmen folglich die rechtlichen Bestimmungen in einer Vielzahl von Ländern berücksichtigen. Beim E-Commerce gilt in der Regel das Recht des Landes, in dem der Verkäufer seinen Sitz hat. Bei Kaufverträgen mit Verbrauchern sind grundsätzlich die deutschen Verbraucherschutzgesetze auch dann anwendbar, wenn der Verkäufer im Ausland seinen Sitz hat. Die Fernabsatzrichtlinie, die in deutsches Recht umzusetzen ist, sieht einen weitergehenden Schutz des Verbrauchers innerhalb der EU vor.

Summary

As consequence of the globalization the importance of the internet for marketing and sale increased enormously. The internet underlies certain national laws. Regarding advertising enterprises have to face different legal situations from country to country. Nearly the same problems have to be faced regarding the sale of products due to the means of protection the national governments have set up for their consumers. In the last years the protection of the consumers within the EU was improved by several legal acts.

Das Internet ist ein attraktives Medium für das Internationale Marketing. Der tatsächliche Befund spricht eine deutliche Sprache. Alle namhaften Unternehmen sind im Internet vertreten. Die Werbung für und der Vertrieb von Dienstleistungen und Produkten im Internet hat den großen Vorteil, dass mit geringem Kostenaufwand ein so großer Adressatenkreis angesprochen werden kann, wie er mit herkömmlichen Mitteln, selbst mit Rundfunk und Fernsehen, nicht zu erreichen ist.

Erstaunlich ist aus juristischer Sicht, dass sich die wenigsten Unternehmen Gedanken über die rechtlichen Rahmenbedingungen ihrer Aktivitäten im Internet machen. Viele Unternehmen gehen davon aus, dass das Internet ein rechtsfreier Raum ist. Dieser Irrtum kann teuer werden und das Auftreten im Internet schnell beenden. Im Folgenden sollen daher einige rechtliche Grundprinzipien vorgestellt werden, die eine Risikobeurteilung der Aktivitäten im Internet ermöglichen. Dabei ist es zweckmäßig, zwischen der Werbung im Internet und dem Electronic Commerce zu unterscheiden.

A. Werbung

Ausgangspunkt jeder rechtlichen Betrachtung ist die Frage nach dem anwendbaren Recht, also dem Recht, nach dem entschieden wird, ob eine Werbung erlaubt oder verboten ist.

1. Anwendbares Recht

1.1. Allgemeine Grundsätze

Als Faustregel gilt: **Anwendbar ist das Recht jedes Staates, in dem die Werbung zur Kenntnis genommen werden kann.** Die Erklärung für diese Faustregel ist recht einfach. Aus den einzelnen Internationalen Privatrechten ergibt sich der international anerkannte Grundsatz, dass unzulässige Werbung als unerlaubte Handlung anzusehen ist.

Die rechtliche Qualifikation unzulässiger Werbung als unerlaubte Handlung hat zur Konsequenz, dass das anwendbare Recht nach dem Handlungs- und dem Erfolgsort bestimmt wird. Dies bedeutet: Überall dort, wo gehandelt wird (die Handlung muss nach außen treten) oder der Erfolg eingetreten ist (gemeint ist der Verletzungserfolg – die tatbestandsmäßige Verletzung), kann geklagt werden⁷⁷. Das jeweilige Gericht hat dann sein eigenes Recht anzuwenden. Für das Wettbewerbsrecht gibt es eine in Deutschland anerkannte Einschränkung, die sich in ähnlicher Form auch in ausländischen Internationalen Privatrechten wieder findet. Handlung- und Erfolgsort sind nur dort, wo die wettbewerblichen Interessen der beteiligten Konkurrenten aufeinander treffen (Marktort)⁷⁸.

Da das Internet ein Medium ohne Grenzen ist, muss der Werbende damit rechnen, vor jedem Gericht der Welt verklagt zu werden und dem jeweiligen nationalen Recht unterworfen zu sein. Zwar mag der Werbende z.B. nur in Deutschland handeln, aber der Marktort seiner unzulässigen Werbung ist überall dort, wo die Internetseite mit der unzulässigen Werbung aufgerufen wird und die wettbewerblichen Interessen aufeinander stoßen.

Aus dieser Rechtslage leiten sich einige Grundregeln ab, die der Werbende beachten sollte:

- Da eine Internetseite überall auf der Welt aufgerufen werden kann und die unterschiedlichen Wettbewerbsrechte in aller Welt niemandem alle gleichermaßen bekannt sind, sollte man sich bei seiner Werbung im Internet möglichst auf allgemeine Feststellungen und Aussagen beschränken, die beweisbar wahr sind und keinen Konkurrenten beleidigen oder herabsetzen.
- Auch wer mit seiner Werbung im Internet weltweit präsent sein will, sollte die Werbung nur in deutscher (kroatischer) Sprache abfassen. Dies hat den Vorteil, dass man gegen einen Marktort im Ausland immer einwenden kann, dass die Werbung nicht für dieses Land gedacht war und daher ein Verletzungserfolg nicht eingetreten ist.

⁷⁷ BGHZ 87, 95, 97f.; BGH NJW 1964, 2012; BGH NJW 1981, 1606.

⁷⁸ BGHZ 35, 329, 333f; BGHZ 40, 391, 394f. BGHZ 113, 11, 14ff.

1.2. Besonderheiten in Europa

Die EU hat auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts durch Richtlinien teilweise das Recht vereinheitlicht. Dies gilt für die vergleichende Werbung und mit starker Einschränkung für die irreführende Werbung. Bei vergleichender Werbung ist es jedenfalls aus deutscher Sicht kein Nachteil, in Deutschland verklagt zu werden oder zu klagen, denn der BGH wendet das europäische Recht seit Mitte letzten Jahres konsequent an. Der deutsche Wettbewerber kann sich ohne rechtliche Abstriche auch im europäischen Ausland verklagen lassen.

2. Sonderproblem Marken- und Urheberrecht

Der im Wettbewerbsrecht geltende Grundsatz des Handlungs- und Erfolgsortes kann auf das Urheber- und Markenrecht nicht übertragen werden. In diesen Rechtsgebieten gilt grundsätzlich das Territorialitätsprinzip⁷⁹, d.h. es ist immer nur das jeweilige nationale Recht des Landes anwendbar, für dessen Gebiet Schutz verlangt wird (Schutzlandprinzip)⁸⁰. Möchte ein Rechtsinhaber sich also gegen eine Verletzung seiner Marke oder seines Urheberrechts wehren, die in den USA erfolgte, ist amerikanisches Urheberrecht oder amerikanisches Markenrecht anwendbar.

Zum Schutz vor Diskriminierungen von Ausländern gibt es Internationale Übereinkommen, die für das Marken- und das Urheberrecht vorsehen, **dass jeder Ausländer so zu behandeln ist, wie ein Inländer.**

Dies bedeutet, dass ein ausländischer Urheber bzw. ein ausländischer Markeninhaber denselben Rechtsschutz beanspruchen kann, den der inländische Urheber bzw. der inländische Markeninhaber hat⁸¹. Die Berner Übereinkunft (RBÜ)⁸², der viele Industrienationen beigetreten sind, regelt dies für das Urheberrecht; für das Markenrecht ergibt sich dies aus dem Madrider Markenab-

⁷⁹ BGHZ 64, 183, 191: Schricker/Katzenberger, Urheberrecht, Vor §§ 120ff. Rdnr. 72.

⁸⁰ BGH MDR 1998, 35; BGHZ 118, 394, 397f.; BGHZ 126, 252, 255.

⁸¹ Inländergleichbehandlungsgrundsatz.

⁸² RGBL. 1887, 493, in der Fassung vom 24.7.1971 – Pariser Fassung BGBl. 1973 II, 1069.

kommen (MMA) und der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ), die ebenfalls von den wichtigsten Handelsnationen ratifiziert wurden.

Voraussetzung für die Behandlung des Ausländers wie ein Inländer ist, dass das Recht in dem jeweiligen Land, für das Schutz begehrt wird, nach den in diesem Land geltenden nationalen Regelungen entstanden ist. Hier ist ein wichtiger Unterschied zwischen dem Urheberrecht einerseits und dem Markenrecht andererseits zu beachten.

- Das Urheberrecht entsteht in den meisten Ländern durch die Schaffung eines urheberrechtlich geschützten Werkes. So reicht es z.B. in den USA für den urheberrechtlichen Schutz aus, wenn ein urheberrechtlich geschütztes Werk geschaffen wird und jede Veröffentlichung dieses Werkes mit dem „Copyright“ Vermerk gekennzeichnet und zudem das Jahr angegeben ist, in dem es entstanden ist.
- Das Markenrecht hingegen entsteht in allen Ländern erst durch eine Registrierung der Marke beim jeweiligen nationalen Markenamt. Wer also im Ausland Schutz aus seiner Marke erhalten will, muss diese Marke im Ausland angemeldet und eingetragen haben.⁸³

Für das Urheberrecht ist darauf hinzuweisen, dass die EU beabsichtigt, das Urheberrecht zumindest für das Internet zu vereinheitlichen⁸⁴. Leider sind die legislativen Akte hierzu noch nicht in Kraft. Sie werden aber für den Rechtsraum der EU einen wesentlichen Fortschritt und eine wesentliche Erleichterung bringen.

Für das Markenrecht innerhalb der EU gibt es seit 1994 durch die Einführung der Gemeinschaftsmarke eine wesentliche Vereinfachung. Die Gemeinschaftsmarke ermöglicht es, durch **eine** Eintragung einer Marke beim europäischen Markenamt in Alicante oder bei den Außenstellen in den jeweiligen Ländern der

⁸³ Ausnahmsweise kann eine Marke auch ohne Registrierung entstehen. Dies gilt für Marken, die Verkehrsgeltung haben und z.T. für sogenannte Ausstattungen, also z.B. Farben und Formen von Verpackungen.

⁸⁴ Derzeit existiert nur ein Richtlinienentwurf COM (97), 628.

EU Schutz für die Marke für jedes Mitgliedsland der EU nach dem Grundsatz der Inländergleichbehandlung zu erhalten.

B. Electronic Commerce

Mittlerweile kann man fast alles im Internet kaufen. Es hat sich ein eigenständiger Markt herausgebildet, der zwar z. Z. in Deutschland noch kaum angenommen wird, aber beispielsweise in den USA schon einen beträchtlichen Teil zum Umsatz der Unternehmen beiträgt. Zu fragen ist daher, welchem Recht ein Vertrag unterliegt, der im Internet, z.B. mit einem amerikanischen Anbieter von Software, geschlossen wird.

1. Internationales Privatrecht

1.1. Anwendbares Vertragsrecht

Das anwendbare Recht bestimmt sich grundsätzlich nach dem jeweiligen Internationalen Privatrecht des Landes, in dem der Rechtsschutz geltend gemacht wird. Für das deutsche Internationale Privatrecht sind die Art. 27 und 28 EGBGB maßgebend.

Art. 27 EGBGB stellt als eine der zentralen Normen des EGBGB den Vertragsparteien die Wahl des auf einen Vertrag anwendbaren Rechts frei. Die Vertragsparteien können also selbst entscheiden, welchem Recht sie den geschlossenen Vertrag unterstellen. Haben die Parteien keine Rechtswahl getroffen, richtet sich das anwendbare Recht nach Art. 28 EGBGB, der bestimmt, dass das Recht des Landes anwendbar ist, zu dem der Vertrag die engsten Berührungspunkte aufweist. Die deutsche Rechtsprechung sieht den engsten Berührungspunkt dort, wo die charakteristische Vertragsleistung zu erbringen ist. Bei Kaufverträgen ist dies in der Regel die Lieferung der Ware. Dies hat zur Folge, dass meistens das Recht des Landes anwendbar ist, in dem der Verkäufer seinen Sitz hat.

2. Verbraucherverträge

Ist ein Vertragspartner Verbraucher, also jemand, der die gekaufte Ware zum privaten Ge- oder Verbrauch verwendet, sieht der deutsche Gesetzgeber einen besonderen Schutz vor, der auch im Internet gilt.

Bei Verbraucherverträgen wird die Freiheit der Rechtswahl eingeschränkt.⁸⁵ Art. 29 EGBG räumt dem Recht desjenigen Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, unter bestimmten Voraussetzungen den Vorrang ein.⁸⁶ Erforderliche Rechtshandlungen des Verbrauchers i. S. v. Art. 29 Abs. 1 Nr. 1 EGBG sind etwa das online erfolgende Ausfüllen von Formularen direkt am Bildschirm des Rechners, der am gewöhnlichen Ort des Aufenthaltes des Verbrauchers steht.

2.1. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Oft versuchen Anbieter im Internet Allgemeine Geschäftsbedingungen in ihre Verträge einzuführen. Damit wird nicht nur die Typisierung des Vertrages erreicht, sondern meist auch eine Klausel in den Vertrag eingeführt, nach der sich das auf den Vertrag anwendbare Recht nach dem Recht des Verkäufers bestimmt. Diesen Bestrebungen versucht § 12 AGBG entgegen zu wirken.

§ 12 AGBG ist als Verbraucherschutznorm auch im Online-Bereich anwendbar, wenn der Verwender der AGB ein Angebot, eine Werbung oder eine ähnliche geschäftliche Tätigkeit öffentlich entfaltet. Hierunter fallen alle Angebote von Server-Rechnern im Internet und Einzelabrufe von diesen durch Nutzer. Es genügt, wenn der andere Vertragsteil (also der Nutzer) eine Erklärung i. S. v. § 12 S. 2 Nr. 2 AGBC über einen Rechner am Ort seines Wohnsitzes oder seines

⁸⁵ MünchKomm/Martiny, Art. 29 Rdn. 24.

⁸⁶ Der Schutz aus zwingenden Bestimmungen des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, soll ihm nicht durch Unterordnung des Vertrages unter ein anderes Recht entzogen werden (Günstigkeitsprinzip).

gewöhnlichen Aufenthalts in Deutschland absendet. Der deutsche Verbraucher wird dann durch das AGBG geschützt.⁸⁷

2.2. Fernabsatzrichtlinie⁸⁸

Bis Mitte dieses Jahres⁸⁹ waren die Mitgliedsländer der EU verpflichtet, die Fernabsatzrichtlinie in nationales Recht umzusetzen. Die Fernabsatzrichtlinie sieht verbindliche Rechtsregeln über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz zwischen Verbrauchern und Lieferanten vor. Durch die Fernabsatzrichtlinie wird der Abschluss von Kaufverträgen mit Verbrauchern europaweit vereinheitlicht, soweit dieser Vertragsschluss mit Hilfe des Internets erfolgt⁹⁰.

Die – im Einzelnen den jeweiligen Mitgliedstaaten überlassene - Umsetzung der Richtlinie im Detail⁹¹ wird den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen im Internet sehr stark verändern. Es genügt nicht mehr, auf einer Internetseite sein Produkt zu bewerben und eine online – Bestellung zu ermöglichen. Der Verbraucher muss ähnlich wie im Haustürwiderrufsgesetz und dem Verbraucherkreditgesetz darüber belehrt werden, dass er den getätigten Vertragsschluss binnen einer Frist von 8 Tagen (eventuell länger nach nationalen Rechten) widerrufen kann. Zudem müssen den Verbrauchern vor Abschluss des Vertrages eine Vielzahl weiterer Informationen über den Vertrag und das Produkt oder die Dienstleistung gegeben werden.⁹²

⁸⁷ Ulmer/Brandner/Hensen, AGB-Gesetz, § 12 Rdnr. 16.

⁸⁸ Richtlinie 97/7 EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, Abl. Nr. L 144 v. 4.6.1997, 19.

⁸⁹ Umzusetzen bis 4.6.1999

⁹⁰ Als Vertragsschluss im Fernabsatz wird jeder zwischen einem Lieferer und einem Verbraucher geschlossene, eine Ware oder eine Dienstleistung betreffende Vertrag behandelt, der im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- bzw. Dienstleistungssystems des Lieferers abgeschlossen wird, wobei dieser für den Vertrag bis zu dessen Abschluss einschliesslich des Vertragsabschlusses selbst ausschliesslich eine oder mehrere Fernkommunikationstechniken verwendet. Unter Fernkommunikationstechnik ist jedes Kommunikationsmittel zu verstehen, das zum Abschluss eines Vertrags zwischen einem Verbraucher und einem Lieferer ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden kann. Damit sind das Internet und das Telefon von der Fernabsatzrichtlinie erfasst.

⁹¹ In Deutschland liegt die Umsetzung in nationales Recht noch nicht vor.

⁹² Folgende Informationen müssen gegeben werden: Identität des Lieferers und im Fall von Verträgen, bei denen eine Vorauszahlung erforderlich ist, seine Anschrift; wesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung; Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern; gegebenenfalls Lieferkosten; Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung; Kosten für den Einsatz der Fernkommunikationstechnik, sofern nicht

Diese Informationen, deren kommerzieller Zweck unzweideutig erkennbar sein muss, müssen klar und verständlich auf jedwede der verwendeten Fernkommunikationstechnik angepasste Weise erteilt werden. Dabei sind insbesondere die Grundsätze der Lauterkeit bei Handelsgeschäften sowie des Schutzes solcher Personen, die nach den Gesetzen der einzelnen Mitgliedstaaten nicht geschäftsfähig sind (wie zum Beispiel Minderjährige), zu beachten.

Nach Art. 12 der Fernabsatzrichtlinie sind ein Verzicht oder eine Abbedingung der Fernabsatzrichtlinie unwirksam, so dass diese Richtlinie bzw. die jeweils umgesetzten nationalen Rechte zwingendes Recht sind.

3. Kaufverträge, die keine Verbraucherverträge sind

Ist der Vertragspartner kein Verbraucher, findet bei grenzüberschreitenden Kaufverträgen, also Kaufverträgen im Internet, das Wiener UN-Übereinkommen vom 11.4.1980 über den internationalen Warenkauf (CISG) Anwendung. Das auch als UN Kaufrecht bezeichnete CISG enthält grundsätzlich kein Kollisionsrecht⁹³, sondern materiell - rechtlich einheitliche Regelungen zum Vertragsabschluss und den Rechtsfolgen von Vertragsverletzungen. Dies bedeutet, dass mit dem CISG ein international geltendes einheitliches Kaufrecht geschaffen wurde, das jedenfalls immer dann anwendbar ist, wenn mindestens ein Vertragspartner seinen Sitz in einem Vertragsstaat hat. Das CISG ist mittlerweile in ca. 50 Staaten geltendes Recht. Zu diesen Staaten gehören die meisten Industrienationen.

Auf Einzelheiten kann hier nicht eingegangen werden. Zwei Hinweise sollen genügen:

- Obwohl viele Juristen und insbesondere auch Anwälte ihren Mandanten empfehlen, bei grenzüberschreitenden Verträgen das eigene, also z.B. das deutsche Recht zu vereinbaren (Art. 27 EGBGB), bin ich der Auffassung,

nach dem Grundtarif berechnet; Gültigkeitsdauer des Angebots oder des Preises; gegebenenfalls Mindestlaufzeit des Vertrags über die Lieferung von Waren oder Erbringung von Dienstleistungen, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat.

dass dieser Rat falsch ist. Das CISG stellt ein ausgewogenes und im Vergleich zum deutschen Recht einfaches Kaufrecht zur Verfügung, das unter vielen Aspekten sogar für beide Vertragsparteien günstiger ist als das nationale Recht.

- Das CISG kann zwar durch die Wahl eines anderen Rechts ausgeschlossen werden, doch ist Vorsicht geboten. Die Vereinbarung: „Es gilt deutsches Recht.“ ändert an der Anwendbarkeit des CISG nichts. Das CISG ist deutsches Recht und daher durch eine solche Vereinbarung nicht ausgeschlossen. Ein wirksamer Ausschluss erfolgt nur durch Vereinbarungen, die einerseits das CISG für nicht anwendbar erklären und/oder andererseits konkret auf Vorschriften des deutschen Rechts verweisen: „Für den Vertrag gilt das CISG nicht, sondern die Vorschriften der §§ 377, 378 des deutschen Handelsgesetzbuches.“

⁹³ Kegel, Internationales Privatrecht, 513

Literatur

Kegel, Internationales Privatrecht, 1987, S. 513

MünchKommB/Z, 3. Aufl. 1995, Art. 29 Rdn. 24.

Richtlinie 97/7 EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.5.1997
über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, Abl.
Nr. L 144 v. 4.6.1997, 19.

Schricker/Katzenberger, Urheberrecht, 2. Aufl. 1999

Ulmer/Brandner/Hensen, AGB-Gesetz, 8. Aufl. 1997, § 12 Rdnr. 16.