Version 0.1

Franca
Schneider

BWL3
T-Z

2005 Franca Schneider Kunstverlag e.K., Erfurt
https://kunstverlag.shop
Alle Rechte vorbehalten
Satz und Layout: Franca Schneider
Druck und Bindung: Copy Team Erfurt
Printed in Germany 2026
ISBN 978-3-938787-13-7

Inhaltsverzeichnis

1. **Tabellenkalkulation**
2. **Telefon**
3. **Terminplanung**
4. **Textverarbeitung**
5. **Umsatzsteuer**
6. **Verlustverrechnung**
7. **Vertrieb**
8. **Verkaufsgespräch**
9. **Verwaltungsrecht**
10. **Verwaltung**
11. **Warenwirtschaftssystem**
12. **Webdesign**
13. **Werbung**
14. **Zahlungsverkehr**
15. **Zehnfingersystem**

Tabellenkalkulation

Eine **Tabellenkalkulation** ist eine Software für die interaktive Eingabe und Verarbeitung von numerischen und alphanumerischen Daten in Form einer Tabelle. Vielfach erlaubt sie zusätzlich die grafische Darstellung der Ergebnisse in verschiedenen Anzeigeformen. Das Bildschirmfenster der Software ist dabei in Zeilen und Spalten eingeteilt. Je nach Programm bzw. Bedienungskonzept heißt dieser Bereich zum Beispiel *Arbeitsblatt, Worksheet* oder *Spreadsheet*. Jede Zelle der Tabelle kann eine Konstante (Zahl, Text, Datum, Uhrzeit …) oder eine Formel enthalten. Für die Formeln stehen meist zahlreiche Bibliotheksfunktionen zur Verfügung. Die Formeln können Werte aus anderen Zellen benutzen. Bei Änderung der referenzierten Zellen einer Formel aktualisiert die Software den erst angezeigten Wert der Formelzelle normalerweise automatisch, ggf. aber auch nur auf Anforderung. Werden Formeln eines Tabellenfeldes an andere Stellen kopiert, muss zwischen absolutem und relativem Zellbezug unterschieden werden. Formelzellen können auf andere Formelzellen verweisen. Mit diesem Prinzip können komplizierte Rechengänge mit vielen verknüpften Teil-Ergebnissen übersichtlich dargestellt werden.

Geschichte

Die erste Software zur Tabellenkalkulation wurde 1979 unter dem Namen Visicalc von Dan Bricklin für den Apple II erstellt. VisiCalc war das erste kommerziell verwendbare Computerprogramm, dessen Bedienung keine Programmiersprache erforderte. Dies machte aus dem Apple, der bis dahin eher von Bastlern und zum Hobby verwendet wurde, einen Computer für Geschäftsanwendungen. VisiCalc wurde vielen anderen Computermodellen angepasst, u. a. Apple III, TRS-80 model 3, TRS-80 model 2, Commodore PET CBM-80, HP 125, Atari 800 und 1981 IBM PC. VisiCalc wurde 1983 von der Firma Lotus unter Mitch Kapor für den PC weiterentwickelt zu Lotus 1-2-3. Das erste Programm, das dreidimensionale Tabellenkalkulation mit Seiten, Zeilen und Spalten ermöglichte, war Boeing Calc, entwickelt von der Computerabteilung des Flugzeugherstellers Boeing. Von Borland stammt das 1987 entwickelte Quattro Pro, das 1994 an Novell und später weiter an Corel verkauft wurde. Von Microsoft stammen die Tabellenkalkulationsprogramme Multiplan (für CP/M und MS-DOS) und Excel (für Mac 1985/Windows 1987). Im GNU-Projekt wird unter GNOME das Programm Gnumeric entwickelt. Auch das Office-Paket OpenOffice.org enthält eine Tabellenkalkulation: Calc; ebenso KOffice von KDE KSpread. Ende der 1980er-Jahre versuchte Lotus mit Improv neue Standards für Tabellenkalkulationen zu setzen. Anstatt wie bisher Zahlen, Ansichten der Daten – etwa in Diagramm- oder Tabellenform – und Formeln in einem einzelnen Tabellenblatt zu sammeln, sollten diese Konzepte getrennt bearbeitet werden. Die Tabellen enthielten nur mehr die reinen Rohdaten, Datenreihen können als ein Bezeichner eingegeben werden (etwa „Anzahl“ oder „Stückpreis“). Formeln wurden in einem eigenen Programmbereich eingegeben, wobei auf die Daten nicht per Zeilen- und Spaltennummer verwiesen wurde, sondern anhand der Bezeichner („Summe = Anzahl * Stückpreis“). Daneben erlaubte es Improv auch, gleichartige Datensätze in Gruppen zusammenzufassen (etwa Monatsumsätze in die Gruppen „2007“ und „2008“). Obwohl sich Improv zunächst zur Killerapplikation auf NeXT-Systemen entwickelte, konnte es sich auf anderen Systemen nicht durchsetzen. Viele Konzepte von Improv sind heute in modernen Tabellenprogrammen zu finden (etwa die Datengruppierung, die mit Pivot-Tabellen umgesetzt wird).

Online-Tabellenkalkulation
Die Entwicklung von Technologien wie Ajax und XUL führte zur Entstehung von Tabellenkalkulationen, wie Google Docs, deren Tabellen nicht mehr wie bislang üblich auf einem Arbeitsplatzrechner laufen, sondern auf einem lokal entfernten Server: den Online-Tabellenkalkulationen. Dadurch können Arbeitsgruppen gemeinsam Online Dokumente bearbeiten, wobei die einzelnen Nutzer räumlich voneinander entfernt sein können.

Anwendung von Tabellenkalkulationen

Die Funktionalität einer Tabellenkalkulation kann durch die Verwendung von Makros in BASIC und weiteren Funktionen zum externen Datenzugriff stark erweitert werden.

Büroanwendungen
Mit Hilfe von Tabellenkalkulationen lassen sich Rechenanwendungen (etwa Lohntabellen, Buchhaltungsdaten, statistische Einzelwerte) übersichtlich auflisten, bearbeiten, präsentieren, abspeichern und wieder laden, ohne dass (wie in den Anfangszeiten der Computer) Datentabellen mithilfe einer Programmiersprache oder ablaufenden Programms bearbeitet werden müssen. Eine typische Anwendung von Tabellenkalkulationen ist die Berechnung finanzieller Modelle und die Durchführung von Planspielen. Dabei zeigt die Software die Auswirkungen von Änderungen einzelner Parameter sofort an. Heute werden im Büro Tabellenkalkulationsblätter aber oft auch als einfacher Ersatz für echte Datenbanktabellen eingesetzt. Die Blätter enthalten dann gar keine Formeln, oder die Berechnungen beschränken sich auf einfache Summenbildungen über Spalten oder Zeilen.

Wissenschaftliche Anwendungen

Bei der Lösung anspruchsvoller mathematischer Aufgaben können die Tabellenkalkulationen wertvolle Hilfe leisten und mitunter entscheidend zur Lösung beitragen. Hilfreich ist, dass aus berechneten Tabellen sehr einfach Grafiken erstellt werden können, die sofort jede Änderung der gewählten Zellen zeigen. In der Regel benutzt man für solche Probleme aber eher ein Computeralgebrasystem.

Übersicht einiger Programme mit Tabellenkalkulation

- Borland Quattro Pro
- Calligra Sheets
- Geocalc (Tabellenkalkulation für GEOS)
- Gnumeric (Teil von GNOME Office)
- LibreOffice Calc
- Lotus 1-2-3
- Lotus Improv (für NeXTStep)
- Microsoft Excel (Teil von Microsoft Office)
- Numbers (für macOS)
- Tables (für macOS)
- Calc (Teil von OpenOffice)
- org-mode (für Emacs)
- PlanMaker
- StarOffice Starcalc
- Supercalc
- Visicalc
- Wingz (ca. 1990)

Telefon

Ein Telefon, früher auch Telephon (von altgriechisch τῆλε *tēle* „fern“ und φωνή *phōnē* „Laut, Ton, Stimme, Sprache“; Begriff geprägt von Philipp Reis), auch Fernsprechapparat *(FeAp)* oder Fernsprecher (bahninterne Abkürzung *Fspr*) genannt, ist ein Kommunikationsmittel zur Übermittlung von Tönen und speziell von Sprache mittels elektrischer Signale. Die Begriffe Fernsprecher und Fernsprechapparat gehen auf das Wirken des Generalpostdirektors und Sprachpflegers Heinrich von Stephan zurück. Zur Unterscheidung vom Mobiltelefon wird heute auch häufig das Retronym Festnetztelefon verwendet. Umgangssprachlich wird mit dem Begriff „Telefon“ neben dem Endgerät des Telefonnetzes oft auch das Gesamt-Telefonsystem bezeichnet. In der Schweiz ist mit „Telefon“ oft auch ein Telefongespräch (Telefonat) gemeint: „Geben Sie mir ein Telefon“ bedeutet dann „Rufen Sie mich an“.

Das Telefonsystem enthält drei Hauptkomponenten:

- Die Apparatur zur Umsetzung von Schall in elektrische Signale und zurück, sowie Komponenten zur Steuerung der Verbindung, den eigentlichen Telefonapparat (auch Endgerät)
- Die Fernsprech-Vermittlungsanlage (Ortsvermittlungsstelle)
- Der Übertragungskanal – ursprünglich eine mit Gleichstrom gespeiste Doppelader, heute auch Zeitschlitze oder Funkkanäle

Telefonapparat – Technik

In Telefonapparaten wird der Schall durch ein Mikrofon in elektrische Signale gewandelt und beim Empfänger wieder als Schallwelle ausgegeben. Die Schallumwandlung auf der Senderseite erfolgt unter Ausnutzung verschiedener physikalischer Effekte. So ändert sich bei einem Kohlemikrofon durch Einwirkung von Schallwellen der elektrische Widerstand von lose aufgeschütteten Kohlekörnern. Ein Piezo-Mikrofon erzeugt die Spannung durch den Piezoeffekt. Mikrofone nach dem elektrostatischen Prinzip (Elektromikrofon) werden unter anderem vom Hersteller Ericsson verwendet. Manchmal erzeugt auch eine Membran-Spulen-Anordnung unter Ausnutzung der elektromagnetischen Induktion die Signalspannung. Oft werden die Signale durch eine in die Mikrofonkapsel integrierte Elektronik gleich verstärkt. Auf der Empfangsseite sind Bauteile nach dem Membran-Spule-Prinzip (elektromagnetischer Wandler) eingesetzt. Piezoelektrische Hörkapseln finden ebenso Anwendung. Welche Wandler zum Einsatz kommen, hängt vom Baujahr und der Preisklasse des Gerätes ab. Der Frequenzbereich des übertragenen Schalls entspricht nicht dem gesamten Bereich, der vom Menschen gehört werden kann, aus Gründen der Wirtschaftlichkeit der Signalübertragung ist er oft von 300 bis 3400 Hertz eingeschränkt. Eine ausreichende Silbenverständlichkeit ist bereits gegeben, wenn die obere Übertragungsfrequenz einige Kilohertz und die untere wenige hundert Hertz beträgt. In den Anfangszeiten der Fernmeldetechnik wurden dazu umfangreiche Untersuchungen durchgeführt. Weitere Komponenten steuern den Verbindungsablauf. Das sind Gabelumschalter, Nummernschalter bzw. Tastenwahlblock für den automatischen oder halbautomatischen Verbindungsaufbau, der Kurbelinduktor beim manuellen Verbindungsaufbau (oft im OB-Betrieb), Rückfragetaste und besonders im Bereich der Telefonanlagen zahlreiche weitere Bedienelemente. Wichtige Begriffe beim Ausbau des immer engmaschigeren Telefonnetzes sind Vermittlungstechnik und Selbstwählferndienst. Schließlich besitzt ein Telefon eine Klingel. Früher arbeitete diese elektromagnetisch, durch einen Kondensator von der Telefonnetz-Gleichspannung entkoppelt, direkt an der zur Signalisation bereitgestellten, der Gleichspannung überlagerten Ruf-Wechselspannung von

25 Hz (Deutschland). Heute erfolgt die Auswertung dieser bei analogen Telefonanschlüssen auch heute noch verwendeten Rufspannung meist elektronisch.

Übertragungsmedium und verwendete Technik

Kabeltelefone, das Kabelnetz

Die gleichzeitige Signalübertragung in beiden Richtungen in zwei Adern wird mit einem Differentialtransformator (siehe Gabelschaltung) realisiert. Damit wird verhindert, dass man sich im Telefonhörer übermäßig selbst hört. Man nennt das auch Rückhördämpfung. Weiterhin enthalten Telefone einen Generator zur Erzeugung der Wählimpulse (Wählscheibe oder elektronisch) beziehungsweise der modulierten Töne des Mehrfrequenzwahlverfahrens (MFV). Die Hör- und Sprechkapseln enthalten einfache Mikrofone beziehungsweise Lautsprecher, ähnlich wie in Kopfhörern. Von der Teilnehmeranschlussleitung gelangt von der Vermittlungsstelle eine Gleichspannung (etwa 60 V) über Widerstände zum Telefon. Im aufgelegten Zustand fließt im Telefon kein nennenswerter Strom – es ist hochohmig. Wird der Telefonhörer abgehoben, bricht diese Spannung auf einen definierten Wert (etwa 12 V) zusammen, da das Telefon nun mit einem Widerstand von etwa 600 Ohm an die Leitung geschaltet ist. Diese Spannung dient als Speisespannung (früher diente sie lediglich der Speisung des Kohlemikrofons) und signalisiert zugleich den Zustand wie auch beim (veralteten) Impulswahlverfahren die Wählimpulse (diese unterbrechen den Stromkreis periodisch). Bevor die Gegenseite das Gespräch annimmt, wird zum anrufenden Telefon ein Tonsignal gesandt (Wählton oder Besetztton), gleichzeitig wird von der Vermittlungsstelle zum klingelnden Telefon eine der Gleichspannung überlagerte Wechselspannung niedriger Frequenz (in Deutschland 25 Hz) gesandt (Rufspannung). Diese Wechselspannung erregte früher direkt ein elektromagnetisches Läutwerk, heute wird sie vom Telefon elektronisch detektiert und kann auch elektronisch erzeugte Klingeltöne steuern. Bis heute werden Telefone hauptsächlich über die Kabelnetze der Telefongesellschaften an die Ortsvermittlungsstellen angeschaltet. Zu Anfang liefen von jedem Telefon zwei Drähte an Telegraphenmasten zu einer Zentralstelle, wo sie auf Glühlampen – oder Klappenschränken abgeschlossen wurden. Bei diesem Prinzip gab es bald die von historischen Fotos bekannten unübersehbaren Gewirre von Leitungen und Telegraphenmasten an den Straßen, 50 Leitungen an Doppel- und Dreifachgestängen waren nichts Ungewöhnliches. Wegen der hohen Störanfälligkeit begann man in Deutschland im Frühjahr 1876 damit, das gesamte Telegrafen-Fernliniennetz als Kabelnetz unterirdisch zu verlegen. Das Vorhaben wurde 1881 vorläufig abgeschlossen, 30 Millionen Mark waren verbaut worden. Den Anfang des Europäischen Kabelnetzes im Fernsprech-Weitverkehr machte 1913/14 die Verlegung des sog. Rheinlandkabels von Berlin bis Hannover, das wegen Ausbruch des Ersten Weltkrieges zunächst nicht weitergeführt wurde. Vor allem durch die Autotelefone und Mobiltelefone werden zunehmend auch kabellose Funkkanäle für die Telefonie benutzt. Die klassischen Telefone werden seit den 2010er Jahren immer stärker durch IP-Telefonie abgelöst.

Satellitentelefon

Seit 1982 ist mit Satellitentelefonen ein System verfügbar, mit dem ohne flächendeckende erdgebundene Infrastruktur weltweit telefoniert werden kann.

Schnurlostelefone, DECT

Digital Enhanced Cordless Telecommunications (DECT, Digitale, verbesserte schnurlose Telekommunikation; bis 1995 Digital European Cordless Telephony) ist der aktuelle Standard

für Schnurlostelefone. Dabei wird ab einer Basisstation für den Gesprächsaufbau wieder das Kabelnetz benutzt. Nur zwischen Basisstation und Handapparat findet Funkbetrieb statt. „Schnurlostelefon“ entspricht dem englischen Begriff *Cordless Telephone*, abgekürzt CT. Unter dieser Bezeichnung wurden zunächst ab 1984 zwei standardisierte Techniken auf den Markt gebracht, CT1 und CT2. CT1 definiert sich über ein schnurloses Telefon mit 80 analogen Duplex-Kanälen und einem Organisationskanal. CT2 hatte 40 Duplex-Kanäle und arbeitete mit einem digitalen Übertragungsverfahren. CT1-Telefone sind in Deutschland nicht mehr zugelassen, seit 2009 gilt das auch für CT1+- und CT2-Telefone, seit dem 1. Januar 2003 sind Störungen durch andere Funkdienste möglich. Die Benutzung eines Telefons mit CT1+- oder CT2-Standard ab Januar 2009 stellt einen Verstoß gegen das Telekommunikationsgesetz dar. Der Besitzer des Telefons kann durch Messungen ermittelt und mit einem Bußgeld belegt werden, das laut Bundesnetzagentur mehr als 1000 Euro betragen kann. Laut einer Aussage der Bundesregierung von 2008 wird der Betrieb jedoch geduldet, solange keine Störung durch das Gerät erfolgt.

Mobiltelefonie

Das Mobiltelefon, ugs. „Handy“, ist ein tragbares Telefon, das über Funk mit dem Telefonnetz kommuniziert und daher ortsunabhängig eingesetzt werden kann.

HD-Telefonie

HD-Telefonie ist eine Tonübertragung, die eine noch höhere Qualität hat. Grundvoraussetzung dafür ist, dass beide Telefonanschlüsse dazu fähig sind.

Telefonvertrag

Um Fernkommunikation mittels eines Telefons betreiben zu können, bedarf es der Freischaltung in ein Telefonnetz. Die dadurch entstehenden Kosten werden gegenüber dem Telefonkunden durch die Telefongesellschaften abgerechnet. Grundlage für die Bezahlung ist der dabei geschlossene Telefonvertrag. Dieser ist eine Mischung aus Dienst-, Werk- und gegebenenfalls Kaufvertrag. Da Telekommunikation der Regulierung der Bundesnetzagentur unterliegt, wird die zivilrechtliche Vertragsfreiheit durch Öffentliches Recht und daraus folgenden Regulierungsmaßnahmen eingeschränkt.

Geschichte des Telefons

Bevor sich die Sprachübertragung mittels elektrischer Signale durchsetzte, gab es mehr oder weniger erfolgreiche Versuche für nicht elektrisches Fernsprechen. Um 1670 stellte Samuel Morland in London Versuche an, Sprache mit Instrumenten zu übertragen, die einer Trompete ähnelten. Die Idee wurde etwa 100 Jahre später von Johann Heinrich Lambert nochmals aufgegriffen. 1783 erschien in Paris anonym ein Prospekt unter dem Titel *Über die Fortpflanzung des Schalls und der Stimme in Röhren […]*. Damit sollten Mittel für einen Großversuch eingeworben werden. Das Projekt kam bei einem geschätzten Stationsabstand von vier Kilometer und wegen der damit verbundenen hohen Störanfälligkeit nicht zum Tragen. Im 19. Jahrhundert wurden Sprechrohrleitungen dann für lange Zeit in der Dampfschifffahrt z. B. für die Verbindung der Kommandobrücke mit dem Maschinenraum eingesetzt. Die Geschichte des Telefons beginnt 1837, als der US-Amerikaner Samuel F. B. Morse den Morsetelegraphen konstruierte. Damit wurde die für das Telefon wichtige Vorbedingung der Übermittlung von Signalen durch elektrische Leitungen bereits in die Praxis umgesetzt. 1854 legte der Pariser Telegraphenbeamte Charles Bourseul (1829–1912)

ein Referat über mögliche Techniken der elektrischen Sprachübertragung vor. Dem folgten praktische Entwicklungen von prinzipiell funktionierenden Telefonapparaten unter anderem von Innocenzo Manzetti, Antonio Meucci, Tivadar Puskás, Philipp Reis, Elisha Gray und Alexander Graham Bell. Von diesen frühen Erfindern hatte jedoch nur Bell die organisatorischen Fähigkeiten, das Telefon über die Labor-Versuchsapparatur hinaus als Gesamtsystem zur Marktreife zu bringen. So brachte Bell 1876 in Boston das Telefon erstmals zur praktischen Anwendung. Bells Gerät bestand aus einem Wandler, der abwechselnd als Mikrofon und als Fernhörer benutzt wurde. Es besaß eine biegsame Metallmembran, einen Stabmagneten und eine den Magneten umschließende Drahtspule. Die beim Besprechen erzeugten unterschiedlich starken Schallwellen versetzten die Membran in Schwingung. Durch den geänderten Magnetfluss wurden in der Spule elektrische Spannungen induziert. Die auf diese Weise in elektrische Signale umgewandelten Schallwellen wurden über eine Drahtverbindung zum Empfängertelefon weitergeleitet. In dessen Wandler fand nun der umgekehrte Prozess statt. Der ankommende modulierte Strom erzeugte ein veränderliches magnetisches Feld, das die Membran in Schwingungen versetzte, wodurch wieder Schallwellen entstanden. Mit Geräten dieser Art wurden am 26. Oktober 1877 in Berlin unter der Regie von Generalpostmeister Heinrich von Stephan und Generaltelegraphendirektor Budde erfolgreiche Übertragungsversuche über zunächst 6 km, dann 26 km und zuletzt 61 km durchgeführt. Stephan ließ nach diesen ersten Versuchen weitere Bell-Telefone von der Firma Siemens & Halske anfertigen. Diese Ereignisse kennzeichneten den Beginn der einsatzfähigen Telefonie in Deutschland. Mit der Erfindung des Kohlemikrofons 1878 durch David Edward Hughes in Verbindung mit der Verbesserung des Hörers durch Werner von Siemens wurde eine wesentlich lautere Übertragung und damit Gespräche über größere Entfernungen möglich (Demonstration auf der Internationalen Elektrischen Ausstellung 1883.) Für den Aufbau von Telefonverbindungen wurde zunächst die sogenannte Handvermittlung durch das „Fräulein vom Amt“ eingesetzt. Um dem Anwender die Möglichkeit zu geben, selbst seine Verbindung aufzubauen *(Selbstwähldienst)*, begann Almon Strowger 1888 mit der Entwicklung eines automatischen Telefonvermittlungssystems. Am 10. März 1891 patentierte Strowger, der von Beruf eigentlich Bestatter war, dieses Vermittlungssystem (Automatic Telephone Exchange) unter der US Patent No. 447,918. Überlieferungen zufolge wurde Strowger zu der Entwicklung eines automatischen Vermittlungssystems angeregt, weil ihm ein konkurrierendes Bestattungsunternehmen gemeinsam mit dem örtlichen „Fräulein vom Amt“ die eingehenden Kundenaufträge wegnahm. Bei diesem System waren im Telefon für die Einer-, Zehner- und Hunderterstelle der zu wählenden Rufnummer je eine Taste montiert, die der Ziffer entsprechend oft gedrückt werden musste. Die Bedienung war entsprechend umständlich und fehleranfällig und der Installationsaufwand hoch, da jede Taste über eine eigene Leitung mit der Vermittlungsstelle verbunden war. Weitere Selbstwahleinrichtungen für das Telefon folgten, wie der am 11. Januar 1898 von A. E. Keith und den Brüdern John und Charles J. Erickson, die Mitarbeiter der Strowger Automatic Telephone Exchange Company waren, unter der US patent No. 597,062 patentierte *Strowger finger-wheel sub station dial*. Durch dieses Gerät wurde die Anzahl der Leitungsadern zur Übertragung der Wahlinformationen auf zwei reduziert. Am 29. April 1913 patentierte die Firma Siemens & Halske den über lange Zeit in Telefonen gebräuchlichen Nummernschalter, der nach dem Impulswahlverfahren arbeitete. Der Einsatz von Nummernschaltern in Telefonen ist in Deutschland für das Jahr 1908 und in den USA mindestens ab 1907 dokumentiert. 1955 wurde von den Bell Telephone Laboratories das Mehrfrequenzwahlverfahren (MFV) entwickelt. Diese Art der Anwahl über Tasten ist heute die gebräuchlichste bei analogen Telefonen. Mit der modernen Elektronik und Computertechnologie konnten die elektromechanischen Elemente durch Halbleiter-Bauteile ersetzt werden, die wesentliche Verkleinerungen des Gerätes und die Ausstattung mit immer mehr zusätzlichen Funktionen erlaubten und sowohl die Bedienung vereinfachen als auch andere Nutzungsmöglichkeiten –

beispielsweise die akustische Raumüberwachung – bieten. Während beispielsweise die Anrufsignalisierung zunächst über einen elektromechanischen Wecker erfolgte, ist dieser jetzt durch einen elektronischen, meist einstellbaren Signalton ersetzt. Zusätzliche Merkmale sind unter anderem Rufnummernübermittlung abgehender und ankommender Rufe, Nummernspeicher (Telefonbuch, Kurz- oder Direktwahl), Anrufweiterleitung, Konferenzschaltungen, Anrufliste und Freisprechen. Darüber hinaus ist das Telefon selbst mittlerweile gelegentlich als Geräteeinheit mit weiteren Endgeräten wie Anrufbeantworter (meist mit Fernabfrage) und Fax-Gerät kombiniert. Neben seiner primären Funktion für die Sprachkommunikation ist das Telefon mitsamt der dafür notwendigen Übertragungs- und Vermittlungstechnik wesentlicher Bestandteil eines weltweiten Nachrichtennetzes, über das neben der Sprache Informationen jeder Art übertragen werden können. Die Entwicklung des Mobiltelefons begann 1926 mit einem Telefondienst in Zügen der Deutschen Reichsbahn und Reichspost auf der Strecke zwischen Hamburg und Berlin. Seit der Jahrtausendwende werden Mobiltelefone flächendeckend eingesetzt. Die wichtigsten und bekanntesten Telefonapparate in der Geschichte der deutschen Telekommunikationstechnik waren die Modelle W28 (ab 1928), W38 und W48 (ab 1938 bzw. 1948), sowie der FeTAp 611 (ab 1963). Das als erstes in der Bundesrepublik Deutschland verfügbare Festnetz-Tastentelefon war der FeTAp 751 ab November 1976 erhältlich. Die seit vielen Jahren üblichen schnurlosen Telefone erreichten Ende der 1980er Jahre den deutschen Markt. Als erstes Modell deutschlandweit gilt das Stabo ST930, welches 1988 durch die Deutsche Bundespost genehmigt wurde. In der Schweiz wurde nach dem Modell 29 (1929) das weit verbreitete Modell 50 (1950, über zwei Millionen Exemplare) als schwarzes Wand- und Tischmodell, letzteres später auch in grau eingeführt. Das Modell 70 (1970) hat ein etwas moderneres Aussehen und war zunächst nur in grau, später gegen Aufpreis in anderen Farben und ab den 1980er-Jahren auch mit Tasten (jedoch weiterhin Impulswahl) erhältlich. Es waren nur die PTT-geprüften Apparate erlaubt, die man bei der Fernmeldedirektion nur mieten konnte (respektive musste). Quasi unerreichbarer Luxus waren die vorne im Telefonbuch abgebildeten Modelle von Nachbauten aus den Anfängen der Telefonie sowie zwei Modelle mit Namen amerikanischer Städte, die rund fünf- bis zehnmal teurer zu mieten waren, jedoch alle die gleiche Impulstechnik und Wählscheibe aufwiesen.

Sonderformen

Für spezielle Einsatzgebiete wurden besondere Fernsprechapparate entwickelt: Einbautelefon, Feldtelefon, Grubentelefon (schlagwettergeschützt), Hausnotrufanlagen, Notruftelefone. Die weltweit verbreiteste Sonderform ist aber die Telefonzelle bzw. fachlich präziser das *Telefonhäuschen*, mit fest installiertem Münzfernsprecher.

Feuermeldestellen

Ursprünglich waren Feuermeldestellen eine Sonderform der Rufsäule, die eine hilfesuchende Person mit der Einsatzzentrale der Feuerwehr verbinden konnten.

Notruftelefon

Notruftelefone sind kostenlos benutzbare Fernmeldeeinrichtungen, die es ermöglichen, in abgelegenen oder besonders gefährdeten Gegenden Hilfe herbeizurufen. In der Regel kann mittels Betätigen eines Rufhebels bzw. Ruftasters nur ein bestimmter Gesprächspartner erreicht werden (Straßenmeisterei, Notrufzentrale usw.).

Hausnotrufanlagen

Unter Hausnotruf (auch Funkfinger, Rufhilfe, Seniorenalarm) versteht man ein auf der Telefontechnik basierendes Notrufsystem, das es alleinwohnenden alten oder behinderten Menschen erleichtert, in Notfällen Hilfe zu rufen, ohne Wählscheibe oder Tastatur nutzen zu müssen. Den Betroffenen wird dadurch ermöglicht, länger in ihrer Wohnung zu leben und dennoch die Sicherheit zu haben, notfalls nicht auf rasche Hilfe z. B. von Angehörigen, Ärzten oder Notdiensten verzichten zu müssen. Auslöser des Alarms ist üblicherweise ein tragbarer Notrufsender (Klein-Funkgerät mit einer Taste), es kann aber auch ein Sensor sein, der auf Sturz reagiert. Nach Angaben des *Bundesverbandes Hausnotruf* gab es 2006 in etwa 350 deutschen Städten Anbieter solcher Systeme, die auch auf eines der etwa 180 Callcenter aufgeschaltet werden können. Dort sind Basisinformationen und früher vereinbarte Verfahrensanweisungen für die verschiedenen Situationen hinterlegt (z. B.: wenn …, dann informiere Person Xyz, … alarmiere Rettungsdienst). Damit wurden in Deutschland etwa 350.000 in ihrem Privathaushalt lebende Personen versorgt.

Kunst

Das Telefon ist ein äußerst beliebtes Motiv in der Kunst, Musik, Literatur oder im Film. Hier eine kleine Aufzählung von Werken, in denen das Telefon eine Art Hauptrolle spielt:

Musik / Oper

- *Telephon. Polka-Française* op. 165 von Eduard Strauß (1878)
- *Das Telefon oder Die Liebe zu dritt*, Oper von Gian Carlo Menotti (1947)
- *Telefonbuchpolka* von Georg Kreisler (1957)
- *La voix humaine*, Oper von Francis Poulenc (Musik) und Jean Cocteau (Text) (1959)
- *Telephone Line* von Jeff Lynne komponiert, dem Electric Light Orchestra (ELO) gespielt und auf dem Album *A New World Record* 1976 veröffentlicht.

Spielfilme

- *Bei Anruf Mord* (1954) („Dial M for Murder“) von Alfred Hitchcock
- *Stimme am Telefon* (1965), Spielfilm um einen Telefonseelsorger, der von einer Frau angerufen wird, die Schlaftabletten genommen hat
- *Telefon* (1977), ein Spielfilm mit Charles Bronson
- *E. T. – Der Außerirdische* (1983), *will nach Hause telefonieren*
- *Nicht Auflegen* (2002), spielt hauptsächlich in einer Telefonzelle

Kunstwerke

- Hummer-Telefon von Salvador Dali, 1936
- Soft Pay-Telephone von Claes Oldenburg, 1963

Sonstiges

Vermutlich beanspruchte erstmals der englische Kapitän John Taylor im Jahr 1844 den Begriff *Telephon* für seine Erfindung, Informationen mittels vier posaunenartiger Töne über ein großes Gerät mit schallbündelndem Trichter mit bis zu einer Reichweite von 15 Kilometern zu übertragen.

- Einer der ersten Sätze, die durch ein Telefon übermittelt wurden, lautet einer Überlieferung zufolge: *„Das Pferd frisst keinen Gurkensalat“*. (*siehe* Philipp Reis)
- Die Aufforderung „Fasse dich kurz!“ war bis in die 1970er Jahre an öffentlichen Fernsprechern angebracht.
- Nach ISDN in den 1990er Jahren beginnt mit der IP-Telefonie seit den 2000er Jahren ein weiterer technischer Umbruch.
- Computer Telephony Integration (CTI) verknüpft Computer und Telekommunikation.
- Ein Telefongespräch kann aus technischer und sozialer Sicht betrachtet werden.
- Das Telefonalphabet und Funkalphabet findet sich im Telefonbuch.
- AVON ist die Kurzform für Amtliches Verzeichnis der Ortsnetzkennzahlen, umgangssprachlich Telefonvorwahlliste.
- Bei Auslandsgesprächen muss die Internationale Telefonvorwahl berücksichtigt werden.
- Bei Telefontastaturen sind die Ziffern von 1 bis 9 im Gegensatz zu den meisten Taschenrechnern und Computern von oben nach unten angeordnet.
- Bildtelefone und Schreibtelefon mit unterschiedlichen Techniken haben sich meist nur für Gehörlose durchgesetzt.
- Eine Computerverbindung über das normale Telefonnetz erfolgte früher mit einem Akustikkoppler, heute mit einem Modem.
- Als Telefonsteckdose für analoge Anschlüsse dient in Deutschland die Telekommunikations-Anschluss-Einheit (TAE), in Österreich die (geometrisch mit der TAE inkompatible) TDO, anderswo meist der Western-Stecker.
- Die zunächst bei Mobiltelefonen verbreitete Nutzung von SMS-Kurznachrichten ist als Festnetz-SMS auch mit Festnetztelefonen möglich.
- Bei analogen Telefonen werden nur zwei Adern zur Übertragung eines Gespräches benötigt.
- Die Rückfragetaste (R-Taste) wurde für Sonderfunktionen in Telefonanlagen wie zum Beispiel die Übernahme von Gesprächen vom Amt zur Weitervermittlung von Amtsgesprächen benutzt. Sie ist heute von der Flash-Taste abgelöst.
- Ein altes Kinderspielzeug ist das selbst gebastelte Schnurtelefon.
- Das Telefonnetz wird von Telekommunikationsunternehmen betrieben.
- Makatel (Abkürzung für *Magnetkartentelefon*) bezeichnet ein Verfahren zum bargeldlosen Bezahlen mit Kreditkarte.
- Das Theatrophon ist ein System zur stereofonen Übertragung von Opern- und Theateraufführungen über das Telefon.
- Der vormals offizielle Ausdruck *Fernsprecher* wurde bei der Bundespost im Jahr 1980 durch die Bezeichnung *Telefon* abgelöst.

Telefonservice

Telefonservice, auch Telefondienst oder Telefonsekretariat genannt, ist ein Büroservice, bei dem Auftraggeber und Auftragnehmer zur Anbindung eines Sekretariats die Anrufweiterschaltung im öffentlichen Telefonnetz nutzen. Dabei können insbesondere zwei Arten von Telefonservice unterschieden werden:

- Die reine Anrufannahme, also das klassische Aufgabengebiet eines Call-Centers. Es besteht hier je nach Anbieter die Möglichkeit, wie bei einer Telefonzentrale, Anrufer an Ansprechpartner weiterzuverbinden. Bei einer Schulung können die Call-Center-Mitarbeiter auch Auskünfte über das Unternehmen geben, ansonsten beschränkt sich die Tätigkeit des Auftragnehmers auf die reine Annahme der Anrufe im Firmennamen des Kunden und ggf. Sekretariatsdienste wie das Weiterverbinden oder Aufnehmen

von Notizen. Leistungen sind auch häufig: Bestellannahme von Onlineshop- und Kataloganbietern, Anzeigenaufnahme, Terminvereinbarungen. In Verbindung mit einem Hosted Exchange-Postfach ist es möglich, das virtuelle Sekretariat vom Blackberry aus zu steuern.

- Die klassische Sekretariatsdienstleistung, bei der kaufmännisch ausgebildete Sekretäre und Sekretärinnen neben der Annahme und dem Weiterverbinden von Anrufen, die Überwachung und Steuerung von Terminen, die Erfassung von Anruferdaten, Schreibarbeiten, Planung und Buchung von Geschäftsreisen sowie einfache Sachbearbeitungsfunktionen für Unternehmen und Freiberufler ausführen. Die Sekretariatsdienstleistung entspricht dabei weitgehend der Tätigkeit einer Vorzimmerdame. Im englischen Sprachraum wird diese Tätigkeit auch als „Virtual assistance“ bezeichnet. Spezialisierungen und besondere Serviceleistungen, zum Beispiel für Rechtsanwaltskanzleien, Werbeagenturen und für Arztpraxen sind üblich.

Ein Telefonservice kann sowohl von geschultem wie ungeschulten Personal übernommen werden. Im klassischen Call-Center Bereich werden meist sogenannte „Briefings“, d. h. Schulungen an die ausführenden Mitarbeiter ausgegeben um diese mit der Tätigkeit des Unternehmens vertraut zu machen. Es sind hier neben der Anrufannahme auch weitergehende Dienstleistungen seitens des Call-Centers, z. B. der Einsatz als Service- oder Support Hotline möglich. Im Niedrigkostensegment sind es oft Studenten, welche die Firmendaten nur stichwortartig bei einem Anruf auf ihrem Bildschirm sehen. Die Aufgabe dieser Anrufannahme liegt nicht in Service- oder Supporttätigkeiten, sondern in der reinen Aufnahme von Notizen oder dem "Abfangen" von Anrufern im Auftrag des Kunden.

Telefonverkauf

Als Telefonverkauf wird eine Form des Direktvertriebs bezeichnet, bei der die Akquise, die Beratung und der Vertragsabschluss in Teilschritten oder komplett per Telefon vorgenommen werden. Der Verkauf kann durch angestellte Verkäufer oder durch ein Callcenter als Dienstleister durchgeführt werden.

Ziele

Generierung neuer Geschäftskontakte zu Interessenten oder potenziellen Kunden (sogenannte *Leads*)

- Zielgruppenspezifische Segmentierung und absatzorientierte Bedarfsanalyse
- Vorbesprechung (Vorqualifizierung) und Terminvereinbarung für Außendienstbesuche
- Angebotsnachverfolgung (Nachfassen), Interessenten- und (Stamm-)Kundenbetreuung

Bewertung

Aus Kostenaspekten hat sich der Telefonverkauf so neben dem aufwändigen Außendienstvertrieb oder dem Unterhalt von Ladengeschäften und dem Versenden von Drucksachen etabliert. Er erzielt deutlich höhere Bestellquoten als ein durchschnittlicher Werbebrief. Der betriebswirtschaftliche Nutzen des Telefonverkaufs basiert zum einen auf einer relativ höheren Effizienz und zum anderen auf vergleichsweise geringen Kosten gegenüber anderen Vertriebsformen. Telefonate erzeugen durch eine gezielte persönliche Ansprache der Angerufenen eine höhere Aufmerksamkeit als andere Werbeträger. Da der

Angerufene unmittelbar am Telefon reagiert kann die Adresse entsprechend qualifiziert werden für spätere Aktionen, z. B. können Adressen, die grundsätzlich keinen Bedarf an dem angebotenen Produkt oder Dienstleistung haben, aussortiert bzw. entsprechend kenntlich gemacht werden. Der Telefonverkauf ist zudem zeit- und kostensparend für Anbieter und Angerufenen, da für eine Beratung oder ein Verkaufsgespräch kein Ortswechsel nötig ist. Gleichzeitig ist die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation ein wirkungsvolles Element in Vertrieb und Service, da auf Fragen oder Probleme des (potenziellen) Kunden unmittelbar und individuell eingegangen werden kann und durch ein unterstützendes Telefonmarketing (Innenvertrieb) kann der Außendienst von unproduktiven Aktivitäten entlastet werden und sich auf erfolgversprechende Interessentenbesuche vor Ort konzentrieren. Verschiedene Kampagnen können untereinander verglichen und Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet werden. Ein professionelles und nachhaltig erfolgreiches Telefonmarketing verursacht, wenn es nicht automatisiert erfolgt, über die reinen Telekommunikations- und Personalkosten hinaus aber auch einen erheblichen Aufwand. Insbesondere in Märkten mit erklärungsbedürftigen Produkten bedingt ein hoher Beratungsbedarf eine umfassende Qualifikation der Telefonverkäufer, die durch regelmäßige Schulungen und ein Qualitätsmanagement im Callcenter sichergestellt werden kann. Dem Outsourcing sowie der Verlagerung dieser Tätigkeiten in Niedriglohnländer sind enge Grenzen gesetzt, weil Sprachprobleme bzw. Inkompetenz der Telefonverkäufer von den Angerufenen schnell bemerkt und nicht geschätzt werden. Moderne CRM- oder Callcentersoftware bietet hier eine Reihe von automatisierten Hilfen zur Effizienzsteigerung und Kostenersparnis.

Rechtliches

Telefonverkauf wird in Deutschland durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie das Telemediengesetz (TMG) reglementiert. Eingehende Anrufe (Inbound) sind rechtlich völlig unproblematisch. Bei ausgehenden Anrufen (Outbound) muss zwischen Privatpersonen (B2C) und Unternehmen (B2B) unterschieden werden. Während bei Privatpersonen werbliche Anrufe ohne Einwilligung grundsätzlich verboten sind, wie beispielsweise das Slamming, können Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen auch schon werben, wenn eine mutmaßliche Einwilligung gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG vorliegt, also ein sachliches Interesse des angerufenen Unternehmens vermutet werden kann.[2] Diesen rechtlichen Rahmenbedingungen tragen moderne CRM-Lösungen Rechnung durch verschiedene Instrumente für ein rechtskonformes Management. Zum einen ist dies die Möglichkeit, pro Kampagnenstufe eine abgehende Rufnummer frei zu übertragen in Kombination mit dem Leistungsmerkmal „Clip no Screening“ des Carriers, vor allem aber durch die Integration eines Opt-In Verfahrens.

Terminplanung

Die Terminplanung, Terminermittlung oder das Harmonogramm (Engl. *scheduling*) legt Anfangs- und Endtermine für das Durchführen von Aufgaben fest. Eine zentrale Rolle spielt die Terminplanung insbesondere bei den Projekten des Bauwesens, des Schiffbaus und des Anlagenbaus. Aus diesem Grund werden nachfolgend verschiedene Aspekte der Terminplanung am Beispiel des Bauwesens dargestellt. Terminplanungen sind in allen Bereichen der Wirtschaft, auch wenn nicht projektbezogen gearbeitet wird, von großer Bedeutung. Im produzierenden Gewerbe ist der Übergang fließend. Bei der Einzelfertigung entspricht sie der von Projekten. In der Serien- und Massenfertigung kommen spezifische Methoden zum Einsatz, Terminermittlung ist jedoch notwendiger Alltag. Sie stützt sich auf Produktionsplanung und -steuerungs-Systeme (PPS), die regelmäßig eng mit der Ressourcenplanung und der Materialbereitstellungsplanung verknüpft ist. Im Dienstleistungsbereich spielt die Terminplanung ebenfalls eine wichtige Rolle. Man denke an Arztpraxen oder Krankenhäuser. Voraussetzung für eine Terminplanung ist eine Ablaufplanung. Durch die Ablaufplanung wird eine logische Folge der erforderlichen Aktivitäten festgelegt, ohne dass diesen bereits konkrete Termine in Form von Kalenderdaten zugewiesen werden. Falls somit mehrere gleiche Abläufe (Projekte, Produktionen, etc.) zu verschiedenen Terminen ausgeführt werden sollen, so kann zuerst ein prototypischer Ablaufplan (Arbeitsplan) erstellt werden, dem später für die jeweiligen Aufträge oder Projekte konkrete Starttermine und somit allen jeweiligen Abläufen die jeweiligen Ausführungstermine zugewiesen werden. Im erweiterten Begriffsverständnis eines Projektes sind neben der Terminplanung auch eine terminliche Überwachung (Soll-Ist-Vergleich), eine Abweichungsanalyse und falls notwendig Steuerungsmaßnahmen (Kapazitätsänderungen, andere Abläufe, Terminverschiebungen) festzulegen. Dieser Prozess, der regelmäßig wiederholt werden muss, wird Termincontrolling genannt. Er unterscheidet sich von der einfachen Kontrolle (Überwachung). Beim Controlling arbeitet man anhand eines kybernetischen Regelkreises.

Grundlagen und Begriffe

Durch eine *Ablaufplanung* (Bauablaufplanung) wird ein terminliches Modell eines Projektes (Bauprojektes) erstellt, aus dem die Reihenfolge der einzelnen Projektschritte (Bauablauf) hervorgeht. Wird die Ablaufplanung für ein spezifisches Projekt mit konkreten Kalenderdaten versehen, so erhält man eine *Terminplanung* oder einen *Terminplan*, am Bau: Bauzeitenplan. Grundlegendes Element von Ablaufplänen sind *Vorgänge* (in der Produktion: (Arbeits-Abläufe und Ablaufabschnitte). Ein Projekt wird in Vorgänge untergliedert. Vorgänge können konkrete Arbeitsvorgänge sein (z. B. Herstellen der Decke über dem Erdgeschoss) oder organisatorische Aufgaben (z. B. Schalungsplanung durchführen oder eine Genehmigung einholen). Zur eindeutigen Bestimmung werden die Vorgänge regelmäßig mit eineindeutigen Vorgangsnummern versehen. Jeder Vorgang benötigt eine gewisse Zeitdauer. Diese wird über Aufwands- oder Leistungswerte berechnet oder mit Expertenwissen festgelegt. Bei größeren Bauablaufplänen ist die Strukturierung des Projektes (Projektstrukturplan) und damit die Festlegung der zu planenden Vorgänge sorgfältig durchzuführen. Ziel ist, in einer hierarchischen Struktur alle maßgeblichen Vorgänge zu erfassen und sich gleichzeitig so zu beschränken, dass nur die projektrelevanten Vorgänge aufgeführt werden. Diese Aufgabe wird häufig auch Arbeitspaketzerlegung (WBS, Work Breakdown Structure) genannt, in der das Projekt bis herunter in die relevanten Einzelaufgaben strukturiert wird.

Phasen

Die Terminplanung wird bei größeren Projekten in mehreren Phasen durchgeführt. Im Bauwesen werden drei Phasen unterschieden:

Rahmen- oder Grobterminplanung

Die Rahmen- oder Grobterminplanung dient der generellen Projektplanung. Die umfasst relativ wenige, aber übergeordnete Vorgänge (meistens 20 bis 50). Die Zeitdimension sind Monate oder Quartale.

Koordinations- oder Steuerungsterminplanung

Der Begriff Koordinationsterminplanung wird in der Regel von Bauunternehmern, der Begriff Steuerungsterminplanung von Projektsteuerern verwendet. Diese Planungsstufe umfasst mehrere Hundert bis mehrere Tausend Vorgänge. Die Koordinations- oder Steuerungsterminpläne umfassen detailliert die Planung (Planung der Planung) und/oder die Bauausführung. Die Zeitdimension sind Tage.

Feinterminplanung

Die Feinterminplanung umfasst die Planung von Projektteilbereichen. Sie umfasst selten mehr als 100 Vorgänge. Die Zeitdimension sind Tage oder Stunden. Typische Beispiel sind die Taktplanung, die Wochen- oder Zweiwochenplanung für die Meister und Poliere, die Planung für besonders kritische Abläufe oder die Planung für die Kompensation von Terminverzügen.

Außerhalb des Bauwesens wird häufig unterschieden nach

- Projekt-Terminplanung. Der Begriff „Projekt“ wird hierbei im Sinne eines noch nicht vorliegenden Auftrages verwendet. Der Projekt-Terminplanung dient dabei zur Darstellung einer potentiellen zeitlichen Abarbeitung, bevor noch eine Aufgabenstellung eines Kunden zum Auftrag wird,
- Auftrags-Terminplanung (für einen Auftrag eines Kunden, nach dem Vertragsschluss).

Methoden und Vorgehen

Zu unterscheiden sind heuristische und mathematisch analytische Methoden. Bei den heuristischen Methoden werden nach Erfahrungen die Vorgänge so angeordnet, dass ein plausibler Ablaufplan entsteht. Typischer Vertreter ist der Balkenplan. Die Netzplantechnik repräsentiert die mathematisch analytische Methode. Ihr liegt ein mathematisch-analytisches Verfahren auf der Basis der Graphentheorie zu Grunde. Die Rahmen- oder Grobterminplanung ist Teil einer Projektentwicklung (Festlegen des Projektziels) und ist somit parallel zum kaufmännischen Finanzrahmen und den technischen, juristischen und ökologischen Projektdefinition vorzunehmen. Der Koordinationsterminplan wird vom Auftragnehmer (Bauunternehmen) nach Auftragserteilung erstellt. Der Auftraggeber (Bauherr) ist gut beraten, zur Verfolgung des Baufortschrittes einen ähnlich detaillierten Terminplan selbst aufzustellen. Da er fachlich dazu häufig nicht in der Lage ist, wird er hiermit einen Projektsteuerer beauftragen. Feinterminpläne werden erstellt zur

- Taktplanung
- Planung besonders kritischer Projektphasen (z. B. Ausbau einer alten Brücke und Einheben eines Neubaus über eine Autobahn mit Teilsperrung am Wochenende)
- Wochenplanung für Poliere und
- Planung um Terminverzüge innerhalb eines begrenzten Zeitraums einzuholen.

Darstellung

Ein Terminplan kann in vier Arten dargestellt werden:

Terminliste

In der Terminliste werden die Vorgänge mit den geplanten Terminen tabellarisch geordnet. Die Terminliste ist übersichtlich und hat den Vorteil, dass diese auf einem DIN A4-Blatt ausgedruckt und leicht per Fax versandt werden kann. Sie wird außerdem für die Meldung von Ist-Terminen im Rahmen des Termincontrolling gerne verwendet.

Balkenplan

Beim Balkenplan, auch Gantt-Diagramm genannt, werden die Vorgänge in einer Spalte übereinander geschrieben. Die Vorgangsdauern werden maßstabsgetreu durch einen Balken repräsentiert, die entlang der horizontal aufgetragenen Zeitachse positioniert werden. Die Vorgänge werden meistens so sortiert, dass oben die Vorgänge stehen, die früh und unten jene, die spät beginnen. Dadurch wird der Balkenplan sehr übersichtlich. Er stellt die am häufigsten verwendete Darstellung dar und zeichnet sich durch eine gute Übersichtlichkeit aus. Im Balkenplan werden im Rahmen eines einfachen Termincontrollings häufig durch eine vertikale Linie (Faden mit Lot) der Ist-Zeitpunkt und innerhalb des Balkens durch Markierungen der erzielte Fortschritt dargestellt.

Weg-Zeit- oder Liniendiagramm

Ein Weg-Zeit- oder Liniendiagramm ist eine spezielle Darstellung des Bauablaufs bei Linienbaustellen (z. B. Straßen, Tunnel, Kanalbau, Rohrleitungsbau). Auf der Abszisse werden die Stationen der Baustelle aufgetragen. Die Zeitachse verläuft nach unten. Durch eine Linie wird der Lauf einzelner Arbeits- und Gerätegruppen dargestellt. Die Linie repräsentiert somit die Geschwindigkeit, mit der sich die Maschinen- oder Arbeitsgruppe entlang der Baustelle vorarbeitet. Schwach geneigte Linien zeigen dabei eine hohe Geschwindigkeit an, stark geneigte dagegen eine geringe Geschwindigkeiten.

Netzplan

Bei der Netzplantechnik werden bei der

- Vorwärtsterminierung die frühesten Termine und bei der
- Rückwärtsterminierung die spätesten Termine berechnet.

Aus den spätesten und frühesten Terminen erfolgt die kritische Pfadberechnung. Diese geben an, inwieweit Vorgänge verschoben werden können, ohne die früheste Lage von nachfolgenden Vorgängen oder die geplante Fertigstellung des gesamten Projektes zu beeinträchtigen. Die Netzplantechnik ist für sehr komplexe Projekte, z. B. Mondlandung, geeignet.

Verwendete Hilfsmittel und EDV-Programme

Generell kann jede Terminplanung, sowohl jede Methode als auch jede Darstellung, händisch durchgeführt werden. Dies kann auch heute noch angebracht sein, wenn zum Beispiel ein Rechner mit einer installierten Terminplanungssoftware nicht zur Verfügung steht. Die EDV-gestützte Terminplanung bedient sich prinzipiell unterschiedlicher Werkzeuge:

- CAD-Programme, die hierfür als reine Zeichenprogramme verwendet werden. Die Vorteile im Vergleich zu einer traditionellen Darstellung von Stift und Papier sind unter anderem die schnelle Änderungsmöglichkeit und die hohe Qualität der Darstellung.
- Standardsoftware für Büroanwendungen (Office-Pakete) mit Tabellenkalkulation und Präsentationen sind zwar nicht für eine professionelle Terminplanung konzipiert, werden jedoch trotzdem vielfach zur Terminplanung eingesetzt. Bei diesen Programmen fehlen viele Funktionalitäten, die dezidierte Terminplanungsprogramme zur Verfügung stellen und somit das Arbeiten wesentlich erleichtern. Ein Nachteil ist zum Beispiel, dass ein Termincontrolling durch eine solche Software nicht unterstützt wird.
- Dezidierte Projektmanagement-Softwarepakete
    - Kostenpflichtige, zu lizenzierende Software
    - Freie Projektmanagement-Software
- Für spezielle Anwendungen werden verwendet:
    - Grafik-Pakete zur verbesserten Visualisierung von Daten
    - Zeitmanagement-Programme,
    - Terminplanung für Arztpraxen, Gemeinschaftspraxen sowie Krankenhäuser
    - Terminplanung für Krankenhäuser, Fach- und Rehabilitationskliniken sowie Medizinische Versorgungszentren (MVZ) mit integrierten Medizinischen Pfaden für interprofessionelle, interdisziplinäre und intersektorale Behandlungsplanung, Case- und Ressourcenmanagement.

Termincontrolling
Das Termincontrolling stellt einen sich wiederholt in gleicher Weise ablaufenden Prozess im Sinne eines kybernetischen Regelkreises dar. Dieser besteht aus folgenden Teilschritten:

- Erstellung einer Terminplanung, welche den geplanten Projekt-Ablauf als Soll (Bausoll, engl. Baseline) definiert.
- Erfassung des tatsächlichen Projektzustandes (Bauist, engl. Actual) zu einem festgelegten Termin
- Eventuell Erfassung von Terminrisiken als Prozentzahl und/oder als Beampelung für Ist-Stand und Prognose
- Durchführung einer Abweichungsanalyse, in der festgestellt wird, wo relevante Differenzen zwischen Soll und Ist vorliegen. In der Regel finden sich zahlreiche kleine Soll-Ist-Abweichungen, die aber nicht von Bedeutung sind. Das Ergebnis der Abweichungsanalyse wird regelmäßig in einem Fortschrittsbericht (engl. Progress Report) dokumentiert.
- Der Termincontroller legt danach mit der Projektleitung fest, welche Steuerungsmaßnahmen ergriffen werden sollen, um die relevanten Abweichungen zu kompensieren. Dabei muss zuerst unterschieden werden, wer für die Abweichungen verantwortlich ist: Auftraggeber oder Unternehmer. Es können auch sogenannte „neutrale“ Abweichungen vorliegen. Im Bauwesen können neutrale Abweichungen zum Beispiel Streik oder außergewöhnliche Wetterverhältnisse sein, mit denen der

Auftragnehmer bei Vertragsabschluss nicht rechnen musste. In solch einem Fall ist regelmäßig vertraglich festgelegt, dass die Bauzeit verlängert wird. Maßnahmen zur Kompensation von Terminverzügen können zum Beispiel sein: Erhöhung der Personal- und/oder der Gerätekapazität, Überstunden und Wochenendarbeit, andere Bauverfahren (zum Beispiel Fertigteile statt Ortbeton) oder Einsatz von Subunternehmern. Gerät das Termincontrolling aufgrund zu umständlicher Verfahrungen bei der Abstimmung von Steuerungsmaßnahmen selbst in Terminverzug, kann dies Folgeschäden verursachen, für die das Controlling eventuell haftet.

- Gegebenenfalls muss der Terminplan (Bausoll, Baseline) angepasst werden.

Durch die Projektleitung ist zu Beginn des Projektes festzulegen, in welchem Rhythmus der Termincontrolling-Prozess durchgeführt wird, zum Beispiel wöchentlich, monatlich oder quartalsweise. Der Rhythmus orientiert sich dabei insbesondere an der gesamten Projektlaufzeit und der Projektgröße. Bei kurz laufenden und kleinen Projekten kann das Controlling wöchentlich durchgeführt werden. Projekte, die über mehrere Jahre laufen und sehr groß sind (zum Beispiel Planung und Bau eines Kraftwerkes) kann möglicherweise ein quartalsweiser Rhythmus festgelegt werden. Bei typischen Bauprojekten sollte das Controlling alle zwei Wochen oder spätestens monatlich durchgeführt werden. Nur wenn die Controllingabstände im Vergleich zur Gesamtprojektzeit ausreichend kurz sind, kann Terminabweichungen mit vertretbarem Aufwand gegengesteuert werden. Wichtig ist auch die Festlegung im Projekt, wer bei festgestellten Abweichungen welche Vollmachten hat, gegenüber den Verursachern von Terminabweichungen Sanktionen anzudrohen und gegebenenfalls auch zu veranlassen, zum Beispiel Vertragskündigung. Ein Sonderfall des Termincontrollings stellt das Expediting dar.

Kapazitäts- oder Ressourcenplanung
Die Kapazitäts- oder Ressourcenplanung hängt eng mit der Terminplanung zusammen, da eine Verkürzung der Projektzeit in der Regel nur erreichbar ist, falls die Kapazitäten oder Ressourcen ausreichend erhöht werden. Zu unterscheiden sind folgende Kapazitäten (Ressourcen):

- Kapazitäten des gewerblichen Personals einschließlich von Subunternehmern,
- Gerätekapazitäten,
- Materialkapazitäten,
- Kapazitäten bei der Planung und der Projektleitung sowie
- finanziellen Ressourcen (Bürgschaften, Zwischenkredite oder von Barmitteln).

Aus dem Terminplan können direkt Histogramme und Ganglinien für die einzelnen Ressourcen abgeleitet werden.

Ersteller und Verwender
Die Terminplanung erfolgt sowohl durch den Auftraggeber als auch durch die Auftragnehmer. Die Intensität und damit der Umfang der Terminplanung kann sich jedoch bei Auftraggeber und Auftragnehmer stark unterscheiden. Bei großen Projekten reicht ein Terminplaner (engl. „time scheduler“) häufig nicht aus. Dann müssen Teams (Projektteam) gebildet werden. Wenn ein Projekt dermaßen groß ist, dass in einer Arbeitspaket-Struktur mehr als ein Mitarbeiter tätig werden muss, so ist auf die Arbeitsorganisation des Teams und die eingesetzten Werkzeuge besonderes Augenmerk zu richten. Der Terminplaner (beziehungsweise das gesamte Team) ist dem Projektleiter (auch Auftragsführer oder Contract Manager genannt) zugeordnet und berichten diesem.

Textverarbeitung

Textverarbeitung ist die Erstellung und Bearbeitung von schriftlichen Texten mit Hilfe von Automaten.

Geschichte

Schreibautomat

Ein Vorläufer der Textverarbeitungsprogramme ist der Schreibautomat, mit mindestens einer Lese- und genau einer Schreibeinheit für den Umgang mit Lochstreifen. Insbesondere die Erstellung von Serienbriefen mittels getrennter Lochstreifen für das Textdokument und die Adressdaten (Gerät mit zwei Leseeinheiten) ist ein Anwendungsbeispiel dieser Geräte. Fehlerkorrektur, das Verwenden von Textbausteinen sowie Copy and Paste waren möglich.

Terminus *Textverarbeitung*

Der Ausdruck *Textverarbeitung* wurde in den 1960er Jahren durch den deutschen IBM-Manager Ulrich Steinhilper auf Deutsch geprägt und dann IBM-intern als *Word Processing* in das Englische übersetzt. IBM hatte 1964 die *MT/ST* (*Magnetic Tape/Selectric Typewriter*), in Europa unter dem Namen *MT 72*, auf den Markt gebracht. Das Gerät bestand aus einer Kugelkopfschreibmaschine mit einem extern angeschlossenen Magnetband-Speicher. Die *MT/ST* war der erste Apparat, der unter dem Begriff *Textverarbeitung* bzw. *Word Processing* vermarktet wurde.

Nutzung

Die Computersysteme der 1960er Jahre befanden sich überwiegend in größeren Unternehmen oder Institutionen, Textverarbeitung diente deren Schriftverkehr. Eine Ausnahme bildete die *MT/ST* im Haushalt des Schriftstellers Len Deighton, dessen 1970 erschienener Roman *Bomber* soll das erste literarische Werk gewesen sein, das mit Hilfe von Textverarbeitung erstellt wurde. 1971 wurde von der von Evelyn Berezin 1969 gegründeten Firma Redactron Corporation die Data Secretary, ausgeliefert, das erste computerisierte Textverarbeitungssystem. Ein- und Ausgabe der Texte erfolgten durch einen Fernschreiber. Später wurde die Textverarbeitung durch die direkte Bildschirmausgabe erleichtert. Als Speichermedium kamen nun Disketten zum Einsatz, wie beispielsweise beim Text-System *CPT 8515*, einem Computer, der 1981, zum damaligen Gerätepreis von über 32.000 DM (ohne Diskettenlaufwerk), eine mechanische Schreibmaschine imitierte. Durch die Verbreitung des universell nutzbaren Personal Computers (PC) und sinkenden Anschaffungskosten zu Beginn der 1980er wurden die Möglichkeiten der Textverarbeitung für weite Bevölkerungskreise zugänglich. In diesem Zusammenhang gilt *Oath of Fealty* von Jerry Pournelle und Larry Niven, erschienen 1982, als der erste Roman, der durch Textverarbeitung am PC entstanden war.

Schreiben

Eine der ältesten Kulturtechniken, das Schreiben, verstand sich nie als bloßes Eingeben von Zeichen zur Niederlegung von Informationen. Schon seit frühester Zeit wurden Schriftstücke äußerlich ansprechend gestaltet, indem beispielsweise die Anfangsbuchstaben des Textes oder eines Absatzes kunstvoll und aufwendig verziert wurden. Werden die heutigen Texte auch mit anderen technischen Mitteln erstellt, so bleibt der Wunsch, aber auch ein Bedarf an

äußerlichem Gestalten erhalten. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Die Textgestaltung kann von der einfachen Verschönerung bis hin zum Konzept für die Ausgestaltung von Informationen unter dem Aspekt der Wirkungssteigerung erfolgen. Entsprechend gestaltete Texte verbessern deren Verständlichkeit nachgewiesenermaßen sehr.

Schreibmaschine

Bis weit ins 19. Jahrhundert war es üblich, Texte (sofern sie nicht gedruckt wurden) mit der Hand zu schreiben. Nachdem im 19. Jahrhundert die ersten praktisch verwendbaren Schreibmaschinen auf den Markt kamen, begann sich dies jedoch allmählich zu ändern. Nach und nach setzte sie sich gegenüber der Handschrift durch, ihre Vorteile gegenüber der Handschrift:

- Klareres Schriftbild
- Normierte Zeichengrößen
- Schnelleres Schreiben

Vor allem im Bürobereich fanden Schreibmaschinen deshalb große Verbreitung. Dies hatte enormen Einfluss auf die Arbeitswelt: Die bis dahin oft gebräuchlichen Stehpulte wurden durch Schreibtische abgelöst, das Schreiben von einer stehenden zu einer sitzenden Tätigkeit. Dieser Prozess lief parallel zu anderen Entwicklungen in der Mechanisierung der Büroarbeit (Einführung von Rechenmaschinen, Hollerithmaschine und Telefon). Mit Aufkommen von Mikroelektronik und Computern entstanden Systeme, die statt Lochstreifen Magnetbänder oder Disketten verwendeten. Bildschirme kamen zum Einsatz, ebenso wie Typenraddrucker. Diese Geräte waren in vielen Belangen speziell an die Textverarbeitung angepasst, etwa im Bildschirmformat. Ein Beispiel ist der CPT 8515. Als Alternative hierzu entstanden Schreibmaschinen mit erweiterten Fähigkeiten, Löschautomatik, Zeilenkorrektur vor Ausdruck, Speicher für Textbausteine, Textablage auf Disketten usw. Mit der zunehmenden Verbreitung von PCs in den 1980er und 1990er Jahren verschwanden solche Systeme jedoch vom Markt.

- PCs waren universell einsetzbar und nicht nur auf Textverarbeitung beschränkt, bei zunehmend günstigerem Preis-Leistungs-Verhältnis zugunsten des PCs.
- Die Fähigkeiten von Textverarbeitungen erforderten zunehmend vollwertige Computer, vor allem nach dem Aufkommen grafischer Benutzeroberflächen.

Seit Einführung des Personal Computers hat sich der Bereich der Textverarbeitung rasant entwickelt. Das heutige Ergebnis sind Programme, bei denen der reine Textverarbeitungsteil programmiertechnisch wohl noch den geringsten Aufwand erforderte. Vielmehr wurden sie angereichert mit Funktionen, die zuvor einzeln von anderen Programmen und oft auch anderen Herstellern bezogen werden mussten. Heutige Textverarbeitungsprogramme integrieren die reine Texterfassung mit den Möglichkeiten der Grafikeinbindung, Tabellenerstellung, Formelgenerierung oder der Präsentationsgrafik. Nicht selten kommen sie dabei den Fähigkeiten von Desktop-Publishing-Programmen sehr nahe. Die Einführung der grafischen Benutzeroberflächen wie die des Apple Macintosh 1984 und später Windows ermöglichte erst den Schritt in diese Richtung, verhalf sie doch den Programmen, auf Techniken wie dem Datenaustausch über eine zentrale Zwischenablage, dem dynamischen Datenaustausch oder dem Objekt-verbinden-und-einbetten zurückzugreifen. Die Möglichkeit, den Text gemäß dem Prinzip WYSIWYG (engl. *What You See Is What You Get*) bereits auf dem Bildschirm so präsentiert zu bekommen, wie er auch später ausgedruckt erscheint

(Druckdarstellung), war zwar schon 1973 auf dem Xerox Alto gegeben, erreichte aber keine kommerzielle Bedeutung.

Text- und ASCII-Editoren

Die ersten Textverarbeitungsprogramme, treffender bezeichnet als „Texterfassungsprogramme“, waren einfache Texteditoren, die sich aus dem Zeichenvorrat nichtgenormter Zeichensätze bedienten. Somit waren nicht nur die Editoren an den zugehörigen Computer (bzw. das zugehörige Betriebssystem) gebunden, sondern auch die darauf erstellten Texte, die bei Bedarf erst für andere Computersysteme in andere Zeichensätze konvertiert werden mussten. Erst mit der Einführung genormter Zeichensätze kann man von ASCII-Editoren sprechen, die sich aus dem Zeichenvorrat der standardisierten ASCII-Tabelle bedienen. Damit wurden auch die Editorprogramme selbst grundlegend kompatibel zu gleichartiger Hardware unter den meisten gängigen Betriebssystemen. Bei ASCII handelt es sich um eine festgelegte Tabelle von Zeichen, systemübergreifend meist die erste Hälfte ohne das erste von acht Bits, das heißt 126 Standardzeichen. Aufgeführt werden die Buchstaben des englischen Alphabets, die zehn Dezimalziffern, einige weitere Standardzeichen (wie Satzzeichen, Operatoren, aber keine Sonderzeichen anderer Sprachen) sowie Steuerzeichen, die den Datenaustausch zwischen unterschiedlichen Programmen standardisieren. Innerhalb ähnlicher Softwaresysteme kann auch die zweite Hälfte des 8-Bit-Zahlenbereichs mit Sonderzeichen oder Blockgrafik verwendet werden. Unicode kann bei Textdateien systembedingt nicht direkt unterstützt werden. Programme, die Unicode unterstützen, müssen den Zeichensatz anhand des Textinhalts interpretieren. Fehler als vermeintliche *Easter Eggs* sind dabei nicht auszuschließen (vgl. Microsoft Editor: Unicode-Erkennung). Der Befehlsumfang einfacher ASCII-Editoren ging in der Regel über das Speichern, Laden und Drucken nicht hinaus. Erweiterte Programme bieten jedoch neben Funktionen wie Textmarkierung oder das Ausschneiden, Kopieren und Versetzen von Textabschnitten an: Syntaxhervorhebung und Makroprogrammierung. Besonders komplexe Editoren wie Emacs oder Vim kommen einer modernen Textverarbeitung unter den Einschränkungen eines textorientierten Betriebssystems bereits sehr nahe und berücksichtigen die Bedürfnisse von Systemadministratoren oder Programmierern, etwa durch Verknüpfung mit Compilern und anderer externer Software.

Hilfsmittel zur Textverarbeitung

Textverarbeitung geschieht heute meist mittels elektronischer Programme. Ein Textverarbeitungsprogramm ist ein Computerprogramm zum Verfassen von Textdokumenten. Der erstellte Text kann als Datei abgespeichert und/oder ausgedruckt werden. Der Übergang zu anderen Programmen ist fließend, da sich in vielen Textverarbeitungsprogrammen heute auch Grafiken und Tabellen einbinden lassen. Textverarbeitungsprogramme bieten im Gegensatz zu reinen Texteditoren in der Regel erweiterte Layout- und Formatierungsfunktionen an. Neben der Textüberarbeitung erhöhen Rechtschreibprüfung, Indexerstellung, Such- und Ersetzfunktionen den Nutzen für den Anwender. Formatvorlagen vereinfachen zudem eine einheitliche Gestaltung der zu veröffentlichenden Dateien, Textbausteine die Einbindung von wiederkehrenden Inhalten. Es gibt zahlreiche Vorläufer der modernen Textverarbeitungsprogramme (siehe unten unter: Geschichte). Begrifflich fällt unter Textverarbeitung auch das händische Erstellen und Bearbeiten von Texten auf Papier (siehe oben). Weiterhin kann der klassische Bleisatz im Druck als Textverarbeitung gelten, weil auch hier ein (auf dem Papier vorhandener) Text an ein durch Raumgliederung (z. B. Rahmen) und Bildergänzungen vorgegebenes Layout angepasst, also „verarbeitet“, wird. Auch hier ist die Textverarbeitung ein Interaktionsprozess zwischen dem Schriftsetzer und

seinen Arbeitsmitteln. Eine spezielle Form heutiger Textverarbeitungsprogramme sind besondere Schreibmaschinen (Beispiel: Brother-Textsysteme), die das Verarbeiten eines erstellten Textes ermöglichen, bevor er gedruckt wird. Diese Schreibmaschinen besitzen eine Textanzeige (Flüssigkristallanzeige oder Bildschirm), die eine Kontrolle der Bearbeitungsschritte ermöglicht. Ein Grenzfall der Textverarbeitung (bei der bereits die einfache Reproduktion oder das Korrigieren von Rechtschreibfehlern als Textverarbeitung begriffen wird) ist das direkte Schreiben und Korrigieren von Texten mittels einer Schreibmaschine auf Papier, die sowohl die Erstellung als auch eine eingeschränkte Nachbearbeitung des Textes (mittels Korrekturbändern) ermöglicht oder zusätzlich mittels Textspeicher protokolliert und somit die spätere Reproduktion weiterer Ausdrucke ermöglicht.

Zeichenorientierte Textverarbeitung

Die Kategorie der im Funktionsumfang erweiterten zeichenorientierten Textprogramme (**C**haracter **U**sed **I**nterface) verwendet ebenfalls, wie die ASCII-Editoren auch, den normierten und beschränkten ASCII-Zeichensatz als Grundlage. Die fest definierten Zeichensätze werden sowohl für die Bildschirmdarstellung als auch für den Ausdruck verwendet. Der Abstand der Zeichen untereinander ist fest vorgegeben, wie auch die Zeichen selbst statisch sind. Diese „Statik“ bedeutet, dass alle Zeichen des Zeichenvorrats vorgeformt und fertig zur Verfügung stehen. Hier liegt der große Vorteil der CUI-Programme begründet: die Arbeitsgeschwindigkeit. Da alle Zeichen in Größe und Form fertig vorliegen, bedarf es keiner ständigen Neuberechnung von deren Bildschirmdarstellung. Die Hardware-Anforderungen beim Einsatz von CUI-Programmen sind entsprechend gering. Der dadurch erkaufte Nachteil ist jedoch die heute gewünschte Darstellungsqualität, die fortwährende Ansicht als Seitenvorschau. Proportionale Schriftarten oder von der Standardschrift abweichende Größen, Schriftauszeichnungen wie fett, kursiv oder unterstrichen sowie Gestaltungselemente wie Umrahmungen werden auf dem Bildschirm nicht dargestellt und sind daher erst beim Ausdruck ersichtlich. Die hier oft überraschenden Ergebnisse führten zur Entwicklung einer Zusatzfunktion, der sogenannten Seitenvorschau. Diese Funktion schaltet von der zeichenorientierten zur grafischen Darstellung um und zeigt den Text an, wie er später auch auf dem Ausdruck zu erwarten ist. Meistens zwar ist der Textinhalt selbst nicht mehr zu lesen, jedoch sind die Proportionen, die Ränder und die Position der Grafiken zu erkennen. Einige Hersteller gingen noch einen Schritt weiter und implementierten eine Möglichkeit des Zoomens, also der Vergrößerung dieser Seitenansicht. Der von IBM geschaffene Standard für Anwendungsprogramme prägte die weitere Gestaltung der zeichenorientierten Textprogramme. Die meisten Hersteller richteten sich an diese Konventionen der Programmierung, es entstanden die sogenannten COW-Programme. COW steht für **C**haracter **O**riented **W**indows, also zeichenorientierte Fensterprogramme. Die Handhabung dieser Programme erfolgt unter den einheitlichen SAA-Konventionen. SAA-Programme arbeiten fensterorientiert mit Pull-Down-Menüs, Rollbalken, gesteuert mit der Alt-Taste oder der Maus. Ist die Bedienung der Oberfläche einmal erlernt, so fällt der Wechsel zu anderen SAA-Programmen leicht, da die Bedienung zumindest immer dieselbe ist.

Grafisch orientierte Textverarbeitung

Die grafisch orientierten Programme basieren auf dem GUI, dem **G**raphical **U**ser **I**nterface. Ebenfalls beruhend auf der SAA-Technik existieren hier jedoch keine „vorgefertigten“ und starren Zeichensätze mehr. Alle Zeichen sind in Form und Größe variabel. Am Bildschirm können also Formatierungen und Schriftgrößen exakt so angezeigt werden, wie sie formatiert

wurden und später auch auf dem Ausdruck erscheinen. Ermöglicht wird dies durch die getrennte Handhabung von Schriftzeichen für den späteren Ausdruck zum einen und Bildschirmschriften zum anderen. Der Preis hierfür ist jedoch ein enormer Rechenaufwand für die ständige Aktualisierung und Neuberechnung der Bildschirmanzeige. Wichtig geworden sind deshalb neben der reinen Prozessorleistung des Rechners Komponenten wie die Grafikkarte und der Bildschirmspeicher. Bauteile, über die sich in den Zeiten ohne Windows für die Textverarbeitung wohl keiner größere Gedanken machte. Die Entwicklung geht sogar so weit, Grafikkarten mit eigener Prozessorleistung auszustatten, um den Hauptprozessor beim rechenintensiven Bildschirmaufbau zu unterstützen. Die Bezeichnung „Windows-Karten“ bringen deutlich zum Ausdruck, dass erst die grafische Oberfläche zur Einführung solcher Komponenten geführt hat. Die Druckdarstellung geht jedoch noch weit über die 1:1-Darstellung von Zeichen hinaus. Auch eingebundene Grafiken, Tabellen oder Formeln werden natur- und druckgetreu angezeigt. Die Bildschirmanzeige selbst kann obendrein von der 100-%-Ansicht stufenlos verkleinert oder vergrößert werden. Alle Proportionen bleiben dabei selbstverständlich erhalten, wofür wieder die separaten Bildschirmschriften Sorge tragen. Das Hauptmerkmal grafisch orientierter Textverarbeitungsprogramme im Vergleich zu zeichenorientierter Software ist die bereits oben genannte Fähigkeit, das ganze Dokument so darzustellen, wie es auf dem Drucker ausgegeben wird. Das Druckergebnis soll also exakt dem entsprechen, was auf dem Bildschirm zu sehen ist (WYSIWYG, *What You See Is What You Get*). Oder anders ausgedrückt: Alles, was und wie man es auf dem Bildschirm sieht, soll auch genauso ausgedruckt werden. Des Weiteren ist eine möglichst vollständig integrierte Mausbenutzung zu realisieren. Neuere Techniken wie das Drag and Drop oder die Smarticons zum Schnellaufruf wichtiger Befehle gehen eindeutig in diese Richtung. Weitere Anforderungen betreffen die sonst nur schwachen oder gar nicht vorhandenen Bereiche der Tabellenerstellung und der Grafikeinbindung.

Dateiformate

Jedes Textverarbeitungsprogramm hat bis jetzt noch sein eigenes Dateiformat für die Speicherung von Dokumenten. Eine gewisse Standardisierung ist durch das Rich Text Format erreicht worden, mit dem aber die Einheitlichkeit des Layouts auf verschiedenen Rechnern nicht gewährleistet ist. Im Moment wird an der Standardisierung von Dateiformaten durch XML gearbeitet. Nachdem die Autoren von KOffice seit Projektbeginn 1998 an auf ein XML-Format setzten, hat OpenOffice.org im Jahr 2002 mit seinen auf XML basierenden Dateiformaten ein besser spezifiziertes Format vorgelegt. Aufgrund einiger Unterschiede in den Implementierungen kam es jedoch nie zur Übernahme des jeweils anderen Formats. Dies könnte sich künftig ändern: Die Organisation OASIS spezifizierte das offene Austauschformat OpenDocument. Dieses Format basiert auf dem OpenOffice.org-Dateiformat und wird inzwischen von Apache OpenOffice, StarOffice, KOffice, Microsoft Word für Windows, AbiWord und TextMaker in den aktuellen Versionen unterstützt. Es wurde von Mitarbeitern der Firma Sun Microsystems und KOffice-Entwicklern entwickelt und ist seit seiner Verabschiedung im Jahr 2006 ein quelloffener Standard. Eines der am weitesten verbreiteten Dokumentenformate zum Austausch von Dokumenten, die nicht zur weiteren Bearbeitung vorgesehen sind, ist PDF. Dieses wird als ergänzendes Standardformat von immer mehr Textverarbeitungsprogrammen oder als separater virtueller Druckertreiber als Exportfunktion (d. h. zum Speichern) angeboten, kann unter den meisten gängigen Betriebssystemen (darunter auch einige ältere Versionen) eingelesen werden und behält dabei das Aussehen. Die programm- und betriebssystemunabhängige Layouttreue wird allerdings mit einer Vielzahl zusätzlicher Formatierungsmerkmale „erkauft“, die die Weiterverarbeitung

erschweren. Ein Export der Texte in plattformunabhängige HTML ist ebenfalls bei manchen Programmen möglich.

Textverarbeitungsprogramme und Klassifizierungen
Textverarbeitungsprogramme können nach unterschiedlichen Kriterien voneinander unterschieden und klassifiziert werden:

- Nach der Komplexität (vom einfachen Texteditor bis zur hochkomplexen Office-Software)
    - theoretisch möglich ist die (zusätzliche oder alleinige) Klassifizierung nach Text- oder Grafikorientierung
- Nach Verwendungszweck (z. B. Textverarbeitungsprogramme für Briefe, DTP-Programme zur Layouterstellung)
- Nach Plattformunterstützung (nur bedingt sinnvoll, da viele Programme für mehrere Betriebssysteme und mehrere Prozessorplattformen erhältlich sind)
    - in Abhängigkeit davon nach zeitgeschichtlicher Bedeutung, um Programme einer Zeitepoche und ihren typischen Zeichensätzen oder Softwarefamilien zuordnen zu können
- Nach Zielgruppen (Unterstützung von bestimmten Sprachen oder Zeichensätzen, Wörterbuchsprachen, barrierefreien Hilfsmitteln wie Screenreadern, Benutzerführung für Kinder usw.)
- Nach Entwicklungsbasis, um beispielsweise Abspaltungen einer gemeinsamen Entwicklungsbasis zuordnen zu können (z. B. OpenOffice.org als Basis von LibreOffice)
- Nach Unterstützung bestimmter Datei- oder Hypertextformaten, um beispielsweise Kompatibilitäten und Konvertierungsmöglichkeiten bestimmen zu können
- Nach Lizenzierung (z. B. Freeware oder Kaufprogramme)

In der Praxis lassen sich viele Programme in jedem dieser Klassifizierungsmodelle mehreren Gruppen zuordnen, da die Softwarehersteller versuchen, einen möglichst großen Nutzerkreis anzusprechen. Die Unterstützung ist je nach Verwendungszweck höchst unterschiedlich. Viele Programme unterstützen beispielsweise nur Windows und macOS, im Bereich freier Software teilweise auch Linux, manchmal sogar exklusiv. Die Firma Sun Microsystems erwarb StarOffice, um ein Programm für ihr Betriebssystem Solaris anbieten zu können. Umgekehrt unterstützen einzelne Hardwaresysteme nur bestimmte Textverarbeitungsprogramme. So steht beispielsweise für Blindenschrift eine Brailleschrift im Unicode-Standard (UTF-8) zur Verfügung, Blinde sind jedoch von der Benutzung von Textverarbeitungsprogrammen weitgehend ausgeschlossen und auf die Verwendung von Punktschriftmaschinen angewiesen. Sehenden stehen zur Druckerstellung in Brailleschrift einige wenige Plug-in-Programme zur Verfügung, die sich meist auf die Unterstützung von Microsoft Word unter Windows beschränken und z. B. beim Bedrucken von Schwellpapier eine zusätzliche Anpassung von Druckertreibern erfordern.

Kritik

Mit der Verbreitung von Textverarbeitungsprogrammen nahm auch die Kritik an ihnen zu. Das Verfassen am Bildschirm könne dazu führen, dass man einen geringen Überblick über den Text habe. Der Autor Stefan Weber spricht von einer „Textkultur ohne Hirn“. Texte würden nicht mehr selbst erstellt und durchdrungen (und auch kaum noch gelesen), sondern mittels Kopieren und Einfügen zusammengesetzt. Dieses Phänomen zeige sich besonders bei ergoogelten Plagiaten.

Umsatzsteuer

Eine Umsatzsteuer (USt) ist

- eine Steuer, die das Entgelt für Lieferungen und sonstige Leistungen von Unternehmern besteuert;
- eine Gemeinschaftsteuer;
- eine indirekte Steuer;
- eine Verkehrsteuer oder (auch) Verbrauchsteuer;
- eine oftmals zwischen Nachbarstaaten harmonisierte Steuer (Steuerharmonisierung); und
- eine Haupteinnahmequelle des Staates (Steueraufkommen).

Die Umsatzsteuer wird prozentual vom Entgelt berechnet und bildet zusammen mit diesem den vom Leistungsempfänger zu entrichtenden Preis. Die Umsatzsteuer gehört nicht zu den betrieblichen Kosten und mindert nicht den Ertrag des Unternehmers. Es gibt im Wesentlichen zwei Varianten der Umsatzsteuer: Die in Deutschland bis 1967 und in Österreich bis 1973 verwendete *Allphasen-Brutto-Umsatzsteuer* und die seither verwendete *Allphasen-Netto-Umsatzsteuer mit Vorsteuerabzug*. Der Gesetzgeber in Deutschland und Österreich hat bei der Umstellung den Namen der Steuer unverändert gelassen, dennoch hat sich in der Umgangssprache der Ausdruck *Mehrwertsteuer* (MwSt.) für die neue Variante mit Vorsteuerabzug durchgesetzt. Diese Bezeichnung ist insofern passend, als bei der neuen im Gegensatz zur alten Variante grundsätzlich nur die Wertschöpfung belastet wird.

Systematische Einordnung

- Die Umsatzsteuer ist eine *indirekte Steuer*, weil Steuerschuldner (Zahlungsverpflichteter) und wirtschaftlich Belasteter nicht identisch sind. Besteuert werden Lieferungen und sonstige Leistungen gegen Entgelt, die ein Unternehmer im Rahmen seines Unternehmens im Inland ausführt. Entgelt ist alles, was der Empfänger oder ein Dritter aufwenden muss, um die Leistung zu erhalten, jedoch ohne die im Gesamtpreis enthaltene Umsatzsteuer. Vor allem im Handel zwischen EU-Staaten kommt es allerdings zu einer Umkehr der Steuerschuldnerschaft gem. § 13b UStG, so dass die USt in diesen Fällen ihren indirekten Charakter verliert, da der Leistungsempfänger die Umsatzsteuer berechnen und abführen muss.
- Die Umsatzsteuer ist eine *Verkehrsteuer*, weil sie durch den Austausch (Verkehr) von Leistungen ausgelöst wird.
- Bei wirtschaftlicher Betrachtung ist die Umsatzsteuer auch eine *Verbrauchsteuer*, weil sie den Endabnehmer belastet, der die erworbene Leistung konsumiert. Aber gesetzestechnisch ist nach § 21 Abs. 1 UStG in Deutschland nur die Einfuhrumsatzsteuer eine Verbrauchsteuer im Sinne der Abgabenordnung.
- Schließlich handelt es sich um eine *Gemeinschaftsteuer* im Sinne der deutschen Finanzverfassung Art. 106 Abs. 3 GG.

Geschichte der Umsatzsteuer

Während Zölle (lateinisch teloneum) und Verkehrsteuern bereits seit dem Altertum bekannt waren, wurden Verbrauchsteuern (Akzisen) erst zu Beginn der Neuzeit eingeführt. Ihre Anfänge liegen im 16. Jahrhundert in den Niederlanden, über die ein Beobachter schreibt, „dass daselbst keine Sache zum Lebensunterhalt und Nothdurft zu haben ist, die nicht fünf- bis sechsmal Abgaben entrichtet hätte.“

- Nach holländischem Vorbild richtete Kurfürst Friedrich Wilhelm, der Große Kurfürst, von Brandenburg die Generalconsumptionsaccise 1685 als erster im deutschen Raum dauerhaft ein.
- Ihm folgte das Haus Sachsen (Friedrich August I. („August der Starke“) – 1703).
- Wenige Jahre danach war sie im gesamten Reich verbreitet. Auch in Bremen wurde von 1863 bis 1884 eine „allgemeine Umsatzsteuer“ erhoben.

In Deutschland führte der gewaltige Finanzbedarf im Ersten Weltkrieg 1916 zu einer reichseinheitlichen Stempelsteuer auf Warenlieferungen und 1918 zu einer Allphasen-Bruttoumsatzsteuer, die in der Bundesrepublik bis Ende 1967 und in der DDR bis zum 18. September 1970 beibehalten wurde. Der ursprüngliche Steuersatz von 0,5 % stieg in Deutschland und später in der Bundesrepublik nach wiederholten Änderungen 1935 auf 2,0 %, 1946 auf 3,0 % und 1951 auf 4,0 % an. 1968 wurde – im Rahmen der Harmonisierung der Umsatzbesteuerung innerhalb der Europäischen Gemeinschaft – der Übergang zum System der Mehrwertbesteuerung mit Vorsteuerabzug vollzogen. Es handelt sich dabei um eine grundlegende Änderung zur Netto-Allphasen-Umsatzsteuer mit Vorsteuerabzug. Die Bezeichnung Umsatzsteuer ist wohl rechtlich korrekt, vom wirtschaftlichen Gehalt ist die Umsatzsteuer aber als Mehrwertsteuer ausgestaltet. Aufgrund des Vorsteuerabzugs innerhalb der Europäischen Union war die 6. Richtlinie zum gemeinsamen Mehrwertsteuersystem vom 17. Mai 1977 die erste wichtige Vorschrift zur Vereinheitlichung des Umsatzsteuerrechts. Diese Richtlinie bildet auch die Grundlage für die Berechnung der eigenen Einnahmen der Gemeinschaft aus dem Umsatzsteueraufkommen der Mitgliedstaaten. Sie enthält aus diesem Grunde umfassende Regelungen zur Abgrenzung der Umsätze und über die Bemessungsgrundlagen für die Umsatzsteuer und legt außerdem den Umfang der Steuerbefreiungen für alle Mitgliedstaaten verbindlich fest. Die 6. Richtlinie wurde durch die Richtlinie 2006/112/EG vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem ersetzt (Mehrwertsteuersystemrichtlinie). Inhaltlich unterscheidet sich die Mehrwertsteuersystemrichtlinie nicht von der 6. Richtlinie. Es hat nur redaktionelle Anpassungen gegeben. Auswirkungen auf das Umsatzsteuerrecht in Deutschland ergeben sich aus der Änderung nicht. Mit der Vollendung des europäischen Binnenmarktes sind mit Wirkung vom 1. Januar 1993 die Zölle und Einfuhrumsatzsteuern im Warenverkehr innerhalb der Union weggefallen. Die Ware ist im Land ihrer endgültigen Bestimmung der Besteuerung zu unterwerfen. Bei diesem Bestimmungslandprinzip handelt es sich jedoch um eine Übergangsregelung, die ursprünglich zeitlich befristet war. Zwischenzeitlich gilt das Bestimmungslandprinzip unbefristet. Ziel ist jedoch eine einheitliche Besteuerung im europäischen Binnenmarkt nach dem sogenannten Herkunftslandsprinzip. Danach wird die Besteuerung in dem Land vorgenommen, aus dem die Ware kommt. Zurzeit ist nicht absehbar, wann das Herkunftslandprinzip eingeführt werden wird. Die Finanzminister der Europäischen Union hatten sich 2009 darauf verständigt, dass Mitgliedsstaaten in einigen lokalen Dienstleistungsbranchen die verminderte Mehrwertsteuer anwenden dürfen. Die Niederlande nutzen diese Möglichkeit bei Übernachtungen in der Hotellerie, die mit einem Steuersatz von 6,0 % berechnet werden und in Deutschland bis Ende 2009 bei 19 % lagen. Seit Januar 2010 gilt in Deutschland für Beherbergungsleistungen von Gastwirten und Hoteliers die reduzierte Mehrwertsteuer von 7 %. Die Bundesländer Bayern, Niedersachsen und das Saarland fordern indes eine zügige strukturelle Mehrwertsteuerreform in Zeiten der Finanzkrise, u. a. eine steuerliche Entlastung des Gastgewerbes (seit 2010 in Kraft) und für bestimmte Handwerkerleistungen.

Wesen der Umsatzsteuer

Die meisten Wirtschaftsgüter durchlaufen bis zum Endabnehmer eine Vielzahl von Phasen. Eine Ware wird in der Regel aus unterschiedlichsten Stoffen hergestellt, an einen Großhändler verkauft, der diese an einen Einzelhändler weiterveräußert, bis sie schließlich an den Endverbraucher abgegeben wird. Eine Umsatzbesteuerung kann in dieser Wertschöpfungskette allphasig (Anwendung auf jedes Stadium), mehrphasig (Anwendung auf einige, aber nicht alle Stadien) und einphasig (Anwendung auf nur einen Umsatzvorgang) sein. Vom Ort des Umsatzes hängt dabei ab, ob die Umsatzsteuer überhaupt anfällt.

Allphasen-Brutto-Umsatzsteuer

In Deutschland war diese Form der Umsatzsteuer von 1918 bis 1967 in Verwendung. Der Steuersatz steigerte sich von 0,5 Prozent (bei der Einführung) in den darauf folgenden Jahren auf vier Prozent (1967). In der Gegenwart existiert diese Variante nur in wenigen Ausnahmefällen (z. B. bei Gebietskörperschaften, die nicht über die notwendige Administration für die Erhebung der Steuer verfügen, oder bei Kleinstunternehmen, die die buchhalterischen Voraussetzungen für die Allphasen-Netto-Umsatzsteuer mit Vorsteuerabzug nicht erfüllen). Die Bemessungsgrundlage für die Allphasen-Brutto-Umsatzsteuer ist der *Brutto*umsatz einer jeden Produktions- und Handelsstufe. In der Folge ist die Höhe der Steuerbelastung des Endprodukts abhängig davon, wie viele Produktions- oder Handelsschritte ein Produkt durchläuft.

Vor- und Nachteile

Die Allphasen-Brutto-Umsatzsteuer hat im Wesentlichen zwei Vorteile: Einerseits ihre einfache Berechenbarkeit und andererseits geringe Verwaltungskosten bei der Erhebung. Als Nachteile sind anzuführen:

- Durch die Allphasen-Brutto-Umsatzsteuer entsteht ein Kumulierungs-/Kaskadeneffekt
- Da die Umsatzsteuer durch alle Stufen ohne Korrektur, im Gegensatz zur Allphasen-Netto-Umsatzsteuer mit Vorsteuerabzug, weitergegeben wird, kommt es zu einer Wettbewerbsverzerrung. Die Umsatzsteuer geht durch den Verkaufspreis in die Bemessungsgrundlage der nachfolgenden Produktions- oder Handelsstufe ein, womit die Umsatzsteuer von der Umsatzsteuer erhoben wird.
- Hinzu kommt eine eingeschränkte Werttransparenz, die dadurch verursacht wird, dass durch den Kaskadeneffekt nicht mehr erkennbar ist, welche Wertschöpfung in jeder Produktions- und Handelsstufe entsteht.

Beispiel

Ein Hersteller stellt Ware her, die er an den Großhändler für 100 € netto liefert. Dieser vertreibt die Ware an den Einzelhändler zu 210 € netto. Der Einzelhändler verkauft diese Ware an den Endverbraucher für 331 € netto. Der Steuersatz beträgt 10 Prozent. Dennoch werden kumuliert rund 18 Prozent des Bruttoverkaufspreises (64 €/364 €) besteuert.

Allphasen-Netto-Umsatzsteuer mit Vorsteuerabzug

Bei dieser Variante wird im Gegensatz zur Allphasen-Brutto-Umsatzsteuer durch den Vorsteuerabzug sichergestellt, dass das Produkt während der Herstellung vollständig umsatzsteuerfrei bleibt und die Umsatzsteuer erst vom Endkunden gezahlt wird. Bis dahin wird die Umsatzsteuer auf jeder Weiterverarbeitungsstufe wieder auf Null gesetzt, das heißt, sie wird dem Unternehmen vom Finanzamt erstattet oder mit einer Umsatzsteuerschuld

verrechnet. Erst wenn ein Endverbraucher oder ein nicht zum Vorsteuerabzug berechtigtes Unternehmen das Produkt erwirbt, verbleibt der Umsatzsteuerbetrag in der Staatskasse.

Beispiel

Zulieferer Z verkauft an den Produzenten P Rohstoffe für 15 €. P stellt daraus eine Ware her, die er dem Großhändler G für 60 € liefert. Dieser verkauft die Ware an den Einzelhändler E zu 75 €. Einzelhändler E schließlich veräußert diese Ware an den Endverbraucher für 100 €. Zur Berechnung der Umsatzsteuer ist der Preis zunächst um die Umsatzsteuer zu verringern: Betrachtung des Einzelhändlers (E):

- Der Verbraucher (V) zahlt 100,00 € für die Ware an den Einzelhändler (E).
- E hat die darin enthaltene USt von 15,97 € an das Finanzamt abzuführen.
- E seinerseits hat eine Rechnung über 75,00 € brutto für diese Ware vom Großhändler (G) erhalten, worin 11,97 € USt enthalten sind.
- Diese Umsatzsteuer hat E an den G mit den 75,00 € brutto entrichtet und so kann E die 11,97 € als Vorsteuer von der an das Finanzamt abzuführenden 15,97 € USt abziehen.
- E zahlt also 4,00 € an das Finanzamt, von den 25,00 € brutto Aufschlag, den er gemacht hat.

Der Verbraucher zahlt im Ergebnis:

1. 75,00 € brutto, die der Einzelhändler an Großhändler zahlen musste,
2. 21,00 € netto, die der Einzelhändler als Aufschlag für diverse Kosten und Gewinn kalkuliert hat,
3. 4,00 € USt für die 21,00 € netto.

Damit wird deutlich, dass der Endverbraucher die gesamte Steuerlast wirtschaftlich trägt. Die einzelnen Beträge werden von unterschiedlichen Teilen der Wertschöpfungskette abgeführt (von Z 2,39 € + von P 7,19 € + von G 2,39 € + von E 4,00 € = 15,97 €). Da der Endverbraucher keine Vorsteuer abziehen kann, trägt er die komplette Umsatzsteuer auf die Wertschöpfung (Mehrwert) in der Kette. Die gesamte Wertschöpfung beträgt 12,61 € (Zulieferer) + 37,81 € (Produzent) + 12,61 € (Großhändler) + 21 € (Einzelhändler) = 84,03 €. Davon 19 % sind 15,97 € Umsatzsteuer. Die Wertschöpfung eines Kettenmitglieds ergibt sich aus seinem Bruttoverkaufspreis abzüglich seiner vom nächsten Kettenmitglied geforderten Umsatzsteuer abzüglich der Wertschöpfungsbeträge aller vorgelagerten Kettenmitglieder.

Betriebswirtschaftliche Betrachtung

Die Steuer ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht zunächst kostenneutral. Weil die jeweils vereinnahmte Umsatzsteuer mit der zuvor gezahlten Vorsteuer gegenüber der Finanzbehörde verrechnet werden kann, stellt letztere nur einen durchlaufenden Posten dar. Im vorstehenden Beispiel sind folgende Steuerbeträge an das Finanzamt geflossen:

- von Z 2,39 € (dem P in Rechnung gestellt 02,39 € minus Vorsteuer von 0,00 €)
- von P 7,19 € (dem G in Rechnung gestellt 09,58 € minus Vorsteuer des Z 2,39 €)
- von G 2,39 € (dem E in Rechnung gestellt 11,97 € minus Vorsteuer des P 9,58 €)
- von E 4,00 € (dem V in Rechnung gestellt 15,97 € minus Vorsteuer des G 11,97 €)

Nicht zu vernachlässigen sind jedoch Kapitalbindungseffekte und -kosten sowie negative Nachfrageeffekte dadurch, dass aufgrund einer Umsatzsteuer der Endpreis eines Produktes bzw. einer Leistung für den Verbraucher höher ist als ohne Umsatzsteuer und dadurch die

Nachfrage nach dem Produkt sinkt (Preis-Absatz-Funktion). Besonders kleinere Unternehmen und Selbstständige, die vor allem im Privatkundengeschäft tätig sind und einen relativ geringen Anteil an Betriebskosten haben, erfahren Umsatzsteuererhöhungen als reale Gewinnrückgänge, wenn sie die Umsatzsteuererhöhungen nicht über Preiserhöhungen ausgleichen können. Beispiel: Ein Handwerker verkauft eine Leistung für 115,– € brutto bei einem Umsatzsteuersatz von 15 % und eigenen Kosten von 85,– €. Sein Nettoverkaufspreis beläuft sich auf 100,– €, sodass sein Gewinn 15,– € beträgt. Wenn nun der Umsatzsteuersatz auf 19 % erhöht wird, der Bruttoverkaufspreis für die Leistung in den Köpfen der Kunden aber bei 115,– € zementiert ist und von den Mitbewerbern so beibehalten wird, dann beträgt sein Nettoverkaufspreis jetzt 115 € : 1,19 = 96,64 €, was bei gleich gebliebenen Kosten von 85,– € einem neuen Gewinn von 11,64 € entspricht. Er erleidet also einen Gewinnrückgang von 22,4 %.

Umsatzsteuer-Voranmeldung und Umsatzsteuererklärung

Angefallene Umsatzsteuern müssen im Wege der Selbstveranlagung vom Unternehmer berechnet, per *Umsatzsteuer-Voranmeldung* im Jahr mehrfach an das Finanzamt gemeldet und abgeführt werden. Nach Ablauf des Jahres werden in der Umsatzsteuererklärung die bereits geleisteten Zahlungen angerechnet.

Kritik an der Umsatzsteuer

Zeitliche Perspektive
: Nicht zuletzt aufgrund des einfachen Erhebungsverfahrens ist die USt eine der schnellsten Möglichkeiten des Staates, Steuern zu erheben. Es ist zugleich vorteilhaft, um eine periodische Kongruenz zwischen Markt- und Fiskalfinanzierung herzustellen, die mess- und spürbar ist.

Administrative Effizienz
: Die USt ist aus Sicht des Staates eine relativ bürokratiearme und damit erhebungseffiziente Abgabe. Sie bedarf keiner wesentlichen Erhebungsverwaltung, sondern der Erhebungsaufwand lässt sich hauptsächlich auf die Aufsicht beschränken. Damit steht ein relativ hoher Anteil der abgeführten USt tatsächlich dem Staatshaushalt zur Verfügung. Weil fast alle Wirtschaftstransaktionen von der USt betroffen sind, war bis in die 1980er Jahre die Abführung dieser Steuer – insbesondere für kleinere Unternehmen – mit einem erheblichen Aufwand verbunden. In Deutschland war dies Anlass für die Gründung der DATEV im Jahr 1966.

Selbststeuerung durch das Steuersubjekt
: Die USt ermöglicht dem Endabnehmer eine Steuerung der Eigenbelastung, die bei direkten Steuern nicht möglich ist. Wenn er mehr Güter am Markt abnimmt, wird er stärker belastet, wenn er weniger in Anspruch nimmt, wird er weniger belastet. Praktisch bedeutet das lediglich eine *zeitliche* Verzögerung der Belastung, da man sein zunächst zurückgelegtes (= gespartes) Geld irgendwann doch für den Gütererwerb ausgeben wird.

Einkommensunabhängiger Steuersatz
: Der Steuersatz richtet sich nach dem konsumierten Gut. Somit ist es mittels USt schwerer möglich, größere Einkommen überproportional zu belasten, wie dies etwa mittels Einkommensteuer geschieht. Diese überproportionale Belastung höherer Einkommen wird durch gespaltene Steuersätze erreicht: Waren, die lediglich von einkommensstarken Konsumenten erworben werden, werden mit einem höheren

Steuersatz belegt. Dennoch bemängeln Kritiker, Bezieher niedriger Einkommen und Familien mit Kindern würden einen höheren Anteil ihres Einkommens für den Konsum ausgeben müssen und deshalb durch die USt überproportional belastet. Andere halten dagegen wegen der niedrigeren Besteuerung des Grundbedarfs und unterschiedlicher Rückerstattung über die Sozialsysteme den sozialen Ausgleich für gegeben. Einige sehen diesen Aspekt sogar als Garant für mehr soziale Gerechtigkeit an, da er kaum Steuerflucht ermögliche und Steuerschlupflöcher stark einschränke.

Auswirkung auf den Im- und Export

Die USt wird bei Geltung des Bestimmungslandprinzips nicht auf Exportprodukte erhoben. Das gesamte Exportvolumen trägt somit nicht über die USt zur Staatsfinanzierung bei. Importprodukte dagegen unterliegen der (Einfuhr-)Umsatzsteuer. Der Export trägt damit nicht zu dem Steuerertrag des exportierenden Landes bei.

Konsumsteuer im Vergleich zur Faktorbesteuerung

Die USt besteuert das Endprodukt des Produktionsprozesses. Die Faktorbesteuerung dagegen verteuert die Produktionsfaktoren, also die Produktentstehung. Die beiden Besteuerungsarten haben unterschiedlichen Einfluss auf die Produktivkräfte einer Volkswirtschaft. Da die Faktorbesteuerung der Produktentstehung entgegensteht und damit Produktivkräfte hemmt, ist diese nur bei der bewussten Zielsetzung einer Faktorvermeidung sinnvoll. Mit unserem gegenwärtigen System der Lohnnebenkosten und Lohnsteuer werden z. B. die Arbeitskosten sehr stark beeinflusst und wird Arbeitslosigkeit erzeugt. Hier hat eine Konsumsteuer eindeutige Vorteile gegenüber dem Besteuern des Faktors Arbeit. Grundsätzlich beeinflusst eine Faktorbesteuerung den Faktoreinsatz in den Unternehmen und bewirkt eine Faktorreduzierung durch die Unternehmen. Generell muss eine auf einen Faktor konzentrierte Besteuerung als problematisch angesehen werden, da dies zur Reduktion dieses Faktors und damit zur Reduktion der Staatseinnahmen führt. Unternehmen werden durch Faktorbesteuerung animiert, gegen den Staat zu arbeiten, weil sie durch Kostensenkung zwar ihren Wohlstand vermehren, aber gleichzeitig Staatseinnahmen verhindern können. Diesen entscheidenden Nachteil vermeidet die Konsumsteuer. Nur bedingt gilt dies für durch § 4 UStG steuerbefreite Unternehmen und deren Produkte. Da diese ihre Vorsteuer nicht geltend machen können, reichen sie diese in einem vermeintlich steuerfreien Umsatz weiter. Hierbei werden neben Privatkunden (die die USt in jedem Fall entrichten müssen) auch Unternehmen über Gebühr belastet, welche diese höheren Kosten dann wiederum an die Verbraucher weiterreichen.

Missbrauchsanfälligkeit

Das gegenwärtige Umsatzsteuersystem ist sehr missbrauchsanfällig. So gehen dem Fiskus jährlich Milliarden Euro durch so genannte Karussellgeschäfte verloren. Laut Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung soll es für 2007 Umsatzsteuerausfälle in Höhe von insgesamt 14 Mrd. Euro gegeben haben. Die Ausfallquote soll im Jahr 2005 erstmals leicht rückläufig gewesen sein; dieser Trend soll sich auch 2006 fortgesetzt haben. Die Ausfallquote für 2006 habe bei 9,5 %, 2007 bei 7,5 % gelegen.

Missbrauchsausgleich

Unabhängig davon hat die USt den Vorteil, dass sie auch bei Erträgen aus Schwarzarbeit und Schwarzgeld (bei beiden wird ja die direkte Besteuerung vermieden) anfällt, wenn sie auch durch eine steuerverkürzende Ohne-Rechnung-Abrede v. a. im Zusammenhang mit Schwarzgeschäften häufig umgangen wird.

Verlagerung von den Ertragsteuern zu den Verkehrsteuern

In einigen Ländern (z. B. Italien) gibt es eine starke Tendenz, direkte Steuern zu senken und indirekte Steuern zu erhöhen, dies steigert die Nettoeinkommen, ermöglicht eine leichtere Umsetzung des Lohnabstandsgebotes, erhöht die Anreize

zum Geldverdienen und senkt die Konsumptionsneigung. Sofern die Einkommensteuer keine Kopfsteuer oder eine Flat Tax ist, lassen sich dadurch Steuerüberbelastungen (Stichwort Kalte Progression, Ausbluten des Mittelstandes) einzelner Bevölkerungsgruppen vermeiden.

Breitere Bemessungsgrundlage

Der USt sind in der Regel alle Konsumenten gleichermaßen unterworfen. Bei der Besteuerung von Einkommen bestehen demgegenüber Unterschiede je nach Einkommensart, Einkommenshöhe und Einkommensbezieher (z. B. Verheiratete gegen Nichtverheiratete). So wird Einkommen aus Kapital, aus der Veräußerung von Immobilien, aus der Rente, aus unselbständiger Arbeit, aus Arbeit bei einem Arbeitgeber einer europäischen Institution usw. unterschiedlich besteuert. Die Folge einer breiten Bemessungsgrundlage besteht darin, dass z. B. statt einer Anhebung einer Steuer mit nur einer kleinen Basis von ca. zehn Prozentpunkten nur eine Anhebung von beispielsweise einem Prozentpunkt notwendig ist, um denselben fiskalischen Effekt zu erreichen.

Niedrigere Nettotransferrate

Die USt senkt die Nettotransferhöhe an Transfereinkommensbezieher; hier seien insbesondere Pensionäre, Rentner, Arbeitslose und Kinder (Kindergeld) zu nennen. Dies ermöglicht, nominal die Höhe des Transfers beizubehalten, zugleich aber die Kosten für die Gesellschaft schulterbar zu halten. Insbesondere die nordischen Länder (z. B. Schweden) nutzen diesen Effekt und haben einen entsprechend hohen Umsatzsteuersatz.

Umsatzsteuerbetrug

In bestimmten Branchen und insbesondere bei internationalen Geschäften ist die Umsatzsteuer besonders anfällig für Steuerhinterziehung. Die Hinterziehung von Umsatzsteuer wird in der Regel durch Umsatzsteuerkarusselle begangen. Dabei werden Waren über verschiedene Stationen geliefert. An einer Station wird vom Kunden der Vorsteuerabzug geltend gemacht, ohne dass der jeweilige Lieferant die Umsatzsteuer an die Finanzverwaltung abführt. Steuerhinterziehungen im Bereich der Umsatzsteuer nehmen einen immer größeren Anteil an den Mehrsteuern aufgrund aufgedeckter Steuerstraftaten ein.

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr., UID)

Beim Export in ein anderes Land der EU wird keine Umsatzsteuer berechnet (steuerfreie innergemeinschaftliche Lieferung), wenn der gewerbliche Abnehmer im Empfängerland eine Umsatzbesteuerung mit dem Steuersatz des Ziellandes vornimmt. Das Vorliegen dieser Voraussetzung wird unterstellt, wenn der Empfänger seine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angibt. Durch dieses Bestimmungslandprinzip wird die Besteuerung im Wege des innergemeinschaftlichen Erwerbs in das Empfängerland verlagert. Darüber hinaus ist seit dem 1. Januar 2010 im Rahmen des „VAT Package 2010“ neue Voraussetzung, dass auch bei innergemeinschaftlichen Dienstleistungen die USt-IdNr. des Leistungsempfängers anzugeben ist, damit der Leistungsort im Ausland belegt ist und der Unternehmer eine Rechnung ohne Ausweis von Umsatzsteuer erstellen kann. Ferner ist die USt-IdNr. in der zusammenfassenden Meldung den Finanzbehörden seit 1. Juli 2010 monatlich (vorher quartalsweise) zu melden und es sind die mit dieser USt-IdNr. im Zusammenhang stehenden Umsätze anzugeben.

Umsatzsteuer in der EU einheitlich geregelt

Innerhalb der Europäischen Union ist die Umsatzsteuer aufgrund der Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie (MwStSystRL), die am 1. Januar 2007 die bis dahin geltende 6. EG-Richtlinie ersetzt hat, einheitlich geregelt. Jedes Land hat die Umsatzsteuer als Mehrwertsteuer ausgestaltet. Die Mitgliedstaaten müssen einen Regelsteuersatz von mindestens 15 % haben. Eine Obergrenze für die Steuersätze ist nicht vorgegeben. Auch ist es ihnen gestattet, für bestimmte Leistungs- und Warengruppen geringere Steuersätze vorzusehen. Der Mindeststeuersatz für den ermäßigten Steuersatz ist 5 %. Nach Maßgabe der Richtlinie können Leistungsgruppen von der Mehrwertsteuer befreit werden oder es kann für sie ein Nullsatz eingeführt werden. Leistungen, auf die eine Nullsatzregelung anwendbar ist, unterliegen weiterhin den umsatzsteuerrechtlichen Vorschriften und berechtigen insbesondere auch zum Vorsteuerabzug. In Deutschland wird die Nullsatzregelung nur in Bezug auf den innergemeinschaftlichen und internationalen Luft-, See- und teilweise auf den Binnenschifffahrtsverkehr angewandt. Eine konsolidierte, d. h. Fassung der 6. EG-RL, ist auf europa.eu zu finden. Für die meisten Staaten stellt die Umsatzsteuer eine Hauptfinanzierungsquelle dar. Sie ist mindestens gleichrangig mit den direkt erhobenen Steuern und gilt als das weitestgehende praktizierte moderne Finanzierungsinstrument. Im Dezember 2007 einigten sich die EU-Finanzminister, einen Systemwechsel bei der Besteuerung von Dienstleistungen vorzunehmen. Grenzüberschreitende Dienstleistungen sollten von 2015 an innerhalb der EU zur Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen nicht mehr im Ursprungsland, sondern im Bestimmungsland mehrwertsteuerpflichtig sein. Im internationalen Sprachgebrauch spricht man von VAT (Value added tax) oder in einigen Ländern auch von GST, siehe hierzu Goods and Services Tax.

Abkürzungen für Umsatzsteuer in europäischen Ländern

- Deutschland: USt (Umsatzsteuer)
- Österreich: *USt* (Umsatzsteuer)
- Schweiz: *MWST*
- Belgien: *btw* (Belasting over de Toegevoegde Waarde), TVA (taxe sur la valeur ajoutée), MwSt. (Mehrwertsteuer)
- Dänemark: *MOMS* (mereomsætningsafgift)
- Estland: *Km* (Käibemaks)
- Finnland: *ALV* (Arvonlisävero)
- Frankreich: *TVA* (Taxe sur la Valeur Ajoutée)
- Griechenland: *ΦΠΑ (FPA)* (foros prostithemenis axias)
- Italien: *IVA* (imposta sul valore aggiunto)
- Kroatien: *PDV* (porez na dodanu vrijednost)
- Lettland : PVN (Pievienotās vērtības nodoklis)
- Litauen: *PVM* (Pridėtinės vertės mokestis)
- Luxemburg: *TVA* (Taxe sur la Valeur Ajoutée)
- Niederlande: *BTW* (Belasting over de Toegevoegde Waarde, Omzetbelasting)
- Polen: *PTU* (Podatek od towarów i usług)
- Portugal: *IVA* (Imposto sobre o valor acrescentado)
- Rumänien: *TVA* (Taxa pe valoarea adaugata)
- Spanien: *IVA* (Impuesto sobre el valor añadido)
- Ungarn: *áfa* (Általános forgalmi adó)
- Vereinigtes Königreich und andere Staaten mit englisch als Amtssprache: *VAT* (Value Added Tax)
- Bulgarien: *ДДС (DDS)* (Данък Добавена Стойност)
- Slowakei: *DPH* (Daň z pridanej hodnoty)

- Tschechien: *DPH* (Daň z přidané hodnoty, siehe auch: Umsatzsteuersystem in Tschechien)

Verlustverrechnung

Im Steuerrecht bedeutet Verlustverrechnung die Verrechnung von Verlusten und Erträgen miteinander. Hierdurch sinkt die Steuerbemessungsgrundlage. Eine Reihe von steuerlichen Regelungen verhindert eine unbeschränkte Verlustverrechnung.

Arten der Verlustverrechnung

Der Verlustausgleich können nach folgenden Aspekten unterschieden werden:

- *horizontaler* (interner) Verlustausgleich: Verlustausgleich mit Einkünften derselben Einkunftsart.
- *vertikaler* (externer) Verlustausgleichs: Verlustausgleich mit Einkünften anderer Art (siehe auch Duale Einkommensteuer).
- *überperiodischer* Verlustrück- und -vortrag in andere Veranlagungszeiträume (siehe Verlustvortrag).

Die Wirkungen der Ausnahmeregelungen, die den Verlustausgleich einschränken, können folgendermaßen unterschieden werden:

- Wirkungen auf die Höhe der Einkünfte,
- Wirkungen auf die Art der Einkünfte,
- Wirkungen auf die Art der Steuer,
- Wirkungen auf die reale Belastung durch die Verluste.

Wirkungen der Beschränkungen der Verlustverrechnung

Beschränkungen der Verlustverrechnung verstoßen gegen das steuerliche Nettoprinzip und damit im Falle der Einkommensteuer gegen das Leistungsfähigkeitsprinzip. Dies ist verfassungsrechtlich nur innerhalb bestimmter Grenzen zulässig. Der Gesetzgeber nutzt Regelungen zur Beschränkung der Verlustverrechnung, um bestehende oder vermeintliche Steuerschlupflöcher zu schließen.

Rechtsfragen

Eine Einschränkung im Hinblick auf die *Höhe* der Einkünfte stellt die Mindestbesteuerung (§ 10d EStG) dar. Hier wird die Höhe des Verlustverrechnung aus Vorjahren allein aufgrund ihrer Höhe begrenzt. Mit der Einführung der Abgeltungsteuer entfällt die Verrechnungsmöglichkeit der anderen Einkommensarten mit den Einkünften aus Kapitalvermögen. Einige *Arten* von Verlusten mit Auslandsbezug dürfen nur mit positiven Einkünften der jeweils selben Art aus demselben Staat ausgeglichen werden (§ 2a Abs. 1 EStG). In der Gewerbesteuer ist eine Verlustverrechnung des Gewerbeertrags mit Fehlbeträgen der Vorjahre möglich (§ 10a GewStG). Bei Kapitalgesellschaften wird die Verlustverrechnung für die Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer jedoch nach § 8c Abs. 1 KStG eingeschränkt, wenn die Anteile der Kapitalgesellschaft zu mehr als 50 Prozent auf einen Erwerber übertragen werden. Auf die wirtschaftliche Identität (§ 8 Abs. 4 KStG a.F.) ist seit 2008 nicht mehr abzustellen.

International

In Österreich ist ein Verlustausgleich grundsätzlich mit allen Einkunftsarten möglich. Es bestehen jedoch Ausnahmen, z. B. Verluste aus „Verlustbeteiligungen“, Verwaltung unkörperlicher Wirtschaftsgüter, gewerblicher Vermietung oder Spekulationsgeschäfte. Ein Verlustvortrag ist unbegrenzt möglich. Der zeitliche Verlustausgleich ist im jeweiligen Veranlagungsjahr auf 75 % des Gesamtbetrags der Einkünfte begrenzt. Seit 2001 gilt in den Niederlanden das Boxensystem mit drei unterschiedlichen Einkommensarten, unterschiedlichen Steuersätzen und ohne die Möglichkeit einer Verlustverrechnung. (Box 1 = Einkünfte aus Arbeit (progressiver Steuersatz bis zu 52 %); Box 2 = Einkünfte aus Beteiligungen (einheitlicher Steuersatz von 25 %); Box 3= Einkünfte aus Vermögensbesitz (einheitlicher Steuersatz von 30 %)).

Vertrieb

Der **Vertrieb** ist eine betriebliche Funktion in Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen für Kunden oder Endverbraucher verfügbar machen soll. Es handelt sich um das Element des Marketing-Mix, das in älteren Lehrbüchern als Distributionspolitik bezeichnet wurde. Nach aktuellem Marketingverständnis handelt es sich um Vertriebspolitik, bei der die Umsetzung der Vertriebsstrategie und die effiziente Gestaltung des Vertriebsprozesses im Vordergrund stehen. Die verantwortlichen Personen im Vertrieb benötigen entsprechende Vertriebskompetenzen, die vor allem beim Investitionsgütermarketing bzw. bei der Vermarktung wissens- und technologieintensiver Produkte und Dienstleistungen von besonderer Bedeutung sind.

Evolutionspfad des Vertriebs

Durch eine Steigerung des Ausbildungs- und Wissensniveaus sowohl auf Konsumenten- als auch Verkäuferseite lässt sich ein Evolutionspfad des Vertriebs erkennen. Während beim „Power-Selling“ der schnelle Umsatzerfolg im Mittelpunkt steht, ist beim Verkaufen mit Methode ein Wandel des Verkäufers zum Marktmanager erforderlich. Beim Customer Relationship Management (CRM) richtet sich der Blick über die Vertriebsabteilung hinaus: Prozesse werden deutlich kundenorientierter strukturiert und durch Software und Datenbanken unterstützt.

Prozess der Vertriebsplanung

Ausgangspunkt der Vertriebsplanung ist der Marketingplan, der die Rahmenbedingungen für alle weiteren Aktivitäten vorgibt. Nach Manfred Bruhn empfiehlt es sich, aufgrund des strategischen und langfristigen Charakters vertriebspolitischer Entscheidungen und der damit verbundenen hohen Kosten und Risiken, den Vertriebsprozess systematisch zu planen. Folgende Planungsphasen sollen dabei berücksichtigt werden:

Analyse der Vertriebssituation

Die Vertriebsplanung beginnt in der Regel mit einer systematischen Analyse der wichtigsten (internen) Stärken und Schwächen sowie der zu erwartenden (externen) Chancen und Risiken (SWOT-Analyse). Dabei geht es um die möglichst objektive Darstellung der eigenen Position im Vergleich zum Wettbewerb als Grundlage für die Festlegung realistischer Vertriebsziele.

Festlegung der Vertriebsziele

Die Vertriebsziele leiten sich nicht nur von den Bedürfnissen der Endkunden und des Unternehmens ab, sondern sollten Absatzmittler (wie Groß- und Einzelhändler) und Absatzhelfer (wie Spediteure und Lagerhausbetriebe) sowie Mitbewerber einbeziehen. Unterschieden werden folgende Kategorien von Zielen:

- Ökonomisch orientierte Vertriebsziele, wie die Erhöhung der Absatzmengen, die Sicherstellung des Preisniveaus und die Senkung der Vertriebs- und Logistikkosten
- Ökologisch orientierte Vertriebsziele, wie die Steigerung der Energieeffizienz

- Logistisch orientierte Vertriebsziele, wie die Steigerung des Distributionsgrades, Senkung von Lieferzeiten und die Erhöhung der Lieferbereitschaft und -zuverlässigkeit
- Psychologisch orientierte Vertriebsziele, wie die Sicherstellung eines guten Vertriebsimages und die Erhaltung bzw. Verbesserung der Kooperationsbereitschaft des Handels
- Konkurrenzorientierte Vertriebsziele, wie die Verdrängung von Mitbewerbern

Entwicklung der Vertriebsstrategie
Die Vertriebsstrategie dient als Orientierungsrahmen für alle Vertriebsmaßnahmen. Hierzu zählen die Segmentierung der Endkunden und der Vertriebsorgane, wie der Absatzkanäle, Art und Zahl der Absatzmittler sowie die Gestaltung der Beziehungen zu diesen.

Bestimmung des Vertriebsbudgets

Hier wird der finanzielle Spielraum festgelegt, der beispielsweise für Provisionen für den Außendienst und für verkaufsfördernde Maßnahmen im Handel zur Verfügung steht.

Durchführung von Vertriebsmaßnahmen

Das Vertriebsdesign soll unter Einbeziehung von Strategie und Budget realisiert werden. Zu berücksichtigen sind die Fragen, wie die Absatzmittler an das Unternehmen gebunden werden sollen, welche Anreiz- und Vergütungssysteme eingesetzt werden und an welchen Standorten Lager zu errichten sind.

Vertriebskontrolle

Zum Abschluss der Planung ist zu überprüfen, ob und in welchem Maße die Vertriebsziele (nicht) erreicht wurden und welche Anpassungen notwendig sind. Diese Erfolgskontrolle erfordert die Festlegung geeigneter Kennzahlen.

Auswahl des Vertriebssystems

Bei der Auswahl des Vertriebssystems kann nach Bruhn oder Weis grundsätzlich der *direkten* und der *indirekten Weg* (vertikale Absatzkanalstruktur) unterschieden werden. Die wichtigsten Vertriebswege innerhalb der Distributionspolitik eines Unternehmens sind hierbei:

- Direktvertrieb
    - Unternehmenseigene Verkaufsniederlassung
    - Direktverkauf beim Kunden (durch Handelsvertreter *oder* Reisende)
    - Telefonverkauf des Herstellers (nicht eines Händlers)
    - E-Commerce des Herstellers (nicht eines Händlers)
    - Kommissionsverkauf (die Ware bleibt Eigentum des Herstellers)
    - Direktvermietung (direktes Leasing, Charter)
    - Direkttausch
- Indirekter Vertrieb
    - Handelsverkauf (Freie und Vertragshändler)
    - Franchising (Franchise-Nehmer handeln im eigenen Namen und auf eigene Rechnung)
    - Indirekte Vermietung (indirektes Leasing)

- Indirekter Tausch (Bartering)
- Wiedervermarktung (Remarketing)
- Couponing

Beim *direkten Vertrieb* verkauft das Unternehmen unmittelbar an die Endabnehmer, also ohne den Einsatz unternehmensfremder Absatzorgane. Charakteristisch ist der direkte Kontakt zwischen dem Endkunden und dem Hersteller, der hierbei sämtliche Handelsfunktionen übernimmt. Die Umsetzung kann durch den Einsatz von eigenen Vertriebsmitarbeitern (Reisenden) oder durch unternehmenseigene Verkaufsstellen erfolgen. Auch im Rahmen des Direktmarketing kann der Vertrieb gestaltet werden, durch Direct Mails, Kataloge, Versandhandel, Packages oder das Telefonmarketing. Die Vorteile des direkten Vertriebs liegen vor allem in der Sicherstellung der Beratungsqualität, der direkten und umfassenden Steuerung der Vertriebsaktivitäten und somit der direkten Einflussnahme auf den Endabnehmer. Nicht zuletzt bleibt die Handelsspanne beim Hersteller. Nachteilig sind der hohe Kapitalbedarf für das Vertriebssystem und ein möglicherweise geringerer Distributionsgrad. Eine wichtige Rolle spielt der Direktvertrieb in der Investitionsgüterindustrie und im Dienstleistungssektor (Banken, Versicherungen) sowie bei Unternehmen, die sich in Form des Haus-zu-Haus-Verkaufs von der Konkurrenz unterscheiden wollen (Amway, Avon, Tupperware, Vorwerk). *Indirekter Vertrieb* liegt vor, wenn unternehmensfremde, rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler (Groß- und Einzelhändler) eingeschaltet werden. Die Vorteile liegen hier in der Erzielbarkeit hoher Distributionsgrade und der schnellen Expansionsmöglichkeiten, höherer Flexibilität sowie einer geringeren Kapitalbindung im Vertrieb. Nachteilig sind die starke Abhängigkeit von den Absatzmittlern und die geringe Distributionskontrolle. Hier sind häufig aufwändige Kooperationsstrategien und Anreizsysteme für die Absatzmittler notwendig, um den Vertriebserfolg zu sichern und die anfallende Handelsspanne zu decken. Nach Homburg/Krohmer kann die Entscheidung zwischen direktem und indirektem Vertrieb mit Hilfe der Transaktionskostentheorie getroffen werden. Diese macht Aussagen über die günstigste Form der Abwicklung der Transaktionen in Abhängigkeit von deren Eigenschaften.

Auswahl der Absatzmittler bzw. der Vertriebsorgane

Innerhalb des Marketings wird Verkaufspolitik, also die Art des Verkaufs, auch als Distribution oder Vertrieb bezeichnet. Kundenorientierung und Kundenbindung sind hierbei Schlüsselbegriffe. Die mit der Akquisition (Kundengewinnung) beauftragten Verkäufer haben je nach ihrer Spezialisierung und handelsrechtlichen Stellung verschiedene Berufsbezeichnungen. Im Rahmen der Vertriebspolitik müssen sich Unternehmen entscheiden, welche Arten von Vertriebsorganen die Verkaufsaufgaben erfüllen sollen. Grundsätzlich sind unternehmenseigene und unternehmensfremde Vertriebsorgane einsetzbar. Weiterhin muss unterschieden werden nach Rechtsform der Zusammenarbeit und der organisatorischen Struktur im Vertrieb. So bestimmen sich, auch wenn sich Anbieter und Verkäufer formell nicht auf eine bestimmte Rechtsform in ihrer Zusammenarbeit beziehen oder keine schriftliche Vereinbarung treffen, die Rechte und Pflichten beider Seiten regelmäßig nach den tatsächlich vorherrschenden Konditionen und den hierzu üblichen Vergütungen. Ein so genannter freier Mitarbeiter, welcher ohne die Bestimmungen des Handelsvertreterrechtes scheinselbständig arbeitet oder nicht weiß, dass sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse entstehen, sobald bestimmte Kriterien unselbständiger Tätigkeit vorliegen (Weisungsgebundenheit, Inanspruchnahme der Betriebsmittel des Anbieters oder organisatorische Einordnung in dessen Betriebsablauf), gilt im Nachhinein gegenüber den Sozialversicherungsträgern als leistungspflichtig. Franchise-Verträge und Maklervereinbarungen können, wie alle Rechtsverhältnisse, strittig ausgelegt

werden, wenn keine klare Vereinbarung getroffen wird. Ein Rechtsgeschäft steht jedoch keinesfalls im rechtsfreien Raum, nur weil kein schriftlicher Vertrag geschlossen wurde. Für die Festeinstellung kann der Unternehmer je nach Stellenbeschreibung mit Hilfe entsprechender Methoden der Eignungsdiagnostik entscheiden, ob der einzelne Verkäufer für die zu besetzende Position beziehungsweise im so genannten Bestellzentrum richtig positioniert ist. Die zu erwartende Verhandlungsgruppe im Einkaufszentrum des Kunden bestimmt dabei die Zusammensetzung des Teams im Industrieverkauf. Bei der Wahl des Vertriebsweges muss ein Unternehmen eine Reihe von Faktoren berücksichtigen. Erfahrungsgemäß überwiegen dabei die wirtschaftlichen Interessen des Anbieters gegenüber den Interessen der Mitarbeiter und Kunden. Eine solche Position wird dann gegebenenfalls umgekehrt, wenn der Verkäufer mit wichtigen Informationen über den Markt in die Verhandlung mit dem Anbieter eintritt und die Machbarkeit der Vorgaben aufgrund seiner Berufserfahrung und/oder seiner Kundenkontakte relativieren kann (zum Beispiel Daten zum Abnehmerverhalten in diesem speziellen Marktumfeld aufzeigt). Der „Verkauf" der verkäuferischen Dienstleistungen ist somit die plausibelste Arbeitsprobe für die Bewertung von Verkäufern in der Praxis. Grundsätzliche Merkmale *unternehmenseigener Verkaufsorgane* sind deren feste Anstellung und damit einhergehend die Weisungsgebundenheit, die beide zu einer einfacheren Steuerung beitragen. Die bekannteste Form ist der Vertriebsmitarbeiter, dessen Aufgabe es ist, als Angestellter für das Unternehmen Geschäfte zu vermitteln und abzuschließen. Er wird in der Literatur häufig als Reisender bezeichnet. Zu den unternehmensfremden Verkaufsorganen zählen beispielsweise die Handelsvertreter, die im Namen der von ihnen vertretenen Unternehmen Geschäfte abschließen, die Kommissionäre, die in eigenem Namen aber auf Rechnung des Herstellers handeln und die Makler, die fallweise mit Kauf- bzw. Verkaufsaufgaben beauftragt werden. In den meisten Fällen reduziert sich die Auswahl auf die Alternativen Reisender oder Handelsvertreter, da Kommissionäre und Makler zunehmend an Bedeutung verlieren. Trotz der Unterschiede in der rechtlichen Stellung haben Reisende und Handelsvertreter sehr ähnliche Aufgabenbereiche. Die Entscheidung bezieht sich primär auf die Frage, wer die Vertriebsaufgaben effektiver und effizienter lösen kann. Dabei sind u. a. folgende Kriterien zu berücksichtigen: entstehende Kosten und Umsätze, die Steuerbarkeit und Flexibilität des Einsatzes, die Möglichkeit der Gewinnung von Marktinformationen sowie die Risiken durch eine rechtliche Bindung. Im Übrigen wird nach Bruhn die horizontale und vertikale Absatzkanalstruktur unterschieden. Es gilt sowohl die Art der Absatzmittler, als auch deren Anzahl, unter sorgfältiger Berücksichtigung ihrer Vertriebskompetenzen zu bestimmen. In Abhängigkeit von der Art der Produkte sowie der jeweiligen Vertriebs- und Marketingstrategie sind die Strategien Universal-, Selektiv- und Exklusivvertrieb zu unterscheiden. Beim *Universalvertrieb* akzeptiert der Hersteller jeden Absatzmittler, der bereit ist, sein Leistungsprogramm anzubieten. Ziel ist die Überallerhältlichkeit der Produkte (Ubiquität), um einen hohen Distributionsgrad sicherzustellen. Die Strategie des *Selektivvertriebs* besteht darin, dass nur diejenigen Absatzmittler akzeptiert werden, die den Selektionskriterien des Vertriebs entsprechen. Kriterien für diese Auswahl können Umsatzbedeutung, Qualität von Beratung und Service, die Preispolitik sowie die Geschäftsgröße und -lage sein. Werden nicht nur qualitative, sondern auch quantitative Kriterien bei der Auswahl der Absatzmittler berücksichtigt ist es *Exklusivvertrieb*. Der Extremfall dieser Strategie ist der *Alleinvertrieb*, bei dem nur ein einziger Absatzmittler für ein bestimmtes Absatzgebiet die Vertriebsberechtigung erhält. Nach Homburg und Krohmer liegt ein Vorteil des Exklusivvertriebs in der Möglichkeit, einen konsistenten Marktauftritt (Beratung der Kunden, äußere Anmutung der Vertriebspartner) zu gewährleisten. Für den Universalvertrieb spricht demgegenüber die umfassende Präsenz der Produkte; ein einheitlicher Marktauftritt kann wegen der Verschiedenartigkeit der Vertriebspartner nicht gewährleistet werden.

Verkaufsgespräch

Ein Verkaufsgespräch (engl. sales pitch) ist Teilgebiet der Verkaufstechnik und bezeichnet die zielgerichtete, auf (schriftlichen oder mündlichen) Vertragsabschluss gerichtete Dialogführung eines Verkäufers mit einem potenziellen Kunden. Das Verkaufsgespräch hat eine besonders große Bedeutung, wenn viele Anbieter im Wettbewerb zueinander stehen beim Verkauf wissens- und technologieintensiver Produkte und Dienstleistungen sowie langlebiger Konsumgüter. Das für diese Aufgaben verantwortliche Personal benötigt neben Fachwissen auch besondere Fähigkeiten, die man als Vertriebskompetenzen bezeichnen kann. Diese können teilweise auch auf andere Verkaufsgespräche wie zum Beispiel im stationären Einzelhandel übertragen werden. Eine Verkaufspräsentation beinhaltet zudem eine Präsentation eines Gerätes, von Unterlagen, Diagrammen oder anderen Werbemitteln.

Betriebswirtschaftliche Einordnung

Das Verkaufsgespräch ist im Marketing Bestandteil der Kommunikationspolitik und wird in diesem Zusammenhang als Persönlicher Verkauf bezeichnet (etwa im Gegensatz zu Werbemitteln, die auch Produkte „verkaufen“ sollen). Es ist gleichzeitig Element der (akquisitorischen) Distributionspolitik, deren Aufgabe es ist, den Vertriebsprozess zu gestalten. Von der sozialen Gesprächsführung unterscheidet sich die Verkaufsgesprächsführung durch eine starke Strukturierung, die Vermeidung von Diskussionen sowie durch die gezielte Anwendung von Reizworten und asymmetrischer Information. Das bekannteste Gliederungsschema für Verkaufsgespräche ist das so genannte AIDA-Modell. Zentrale Phasen der Verkaufsgesprächsführung sind Bedarfsermittlung, Argumentation und Preisdurchsetzung.

Bedeutung der Kommunikation

In der betrieblichen Kommunikation hat die gezielte Beeinflussung von Mitarbeitern und Kunden einen hohen Stellenwert. Verhaltensweisen, die im privaten Bereich oft als Manipulation gewertet werden, nehmen bei der betriebswirtschaftlichen Leistungsverwertung, im Bereich der Personalwirtschaft oder bei gewerkschaftlichen Auseinandersetzungen den Charakter von Werkzeugen an. Die Verwendung von Sprache und nonverbaler Kommunikation beim Führen von Verkaufsgesprächen weist psychologisch einen ähnlich hohen Abstraktionsgrad auf wie die des Schauspielers. So wird gerade im Bereich der Investitionsgüter eine eigene Dramaturgie der Verkaufsgesprächsführung in Bezug auf Motivationskurve, Referenzdarstellung und Demonstration bzw. persönliche Pausen geplant, mitunter sogar eine Choreographie für den Einsatz von mehreren Vertriebskräften innerhalb eines so genannten Selling Centers. Gestützt wird diese These durch die umfangreiche Ausbildung im Bereich der Verkaufspsychologie, welche moderne Vertriebskräfte zu absolvieren haben. Führungskräfte verbringen einen hohen Anteil ihrer Arbeitszeit mit Gesprächen. Der Zeitaufwand für Verkaufsgespräche hängt für Verkäufer stark von deren Einsatz ab. Während im Einzelhandel und Ladenverkauf überwiegend Kundenkontakt besteht, verwenden reisende Verkaufsmitarbeiter 25 bis 40 Prozent ihrer Arbeitszeit auf die Gesprächsführung. Der Rest entfällt auf administrative und Reisetätigkeiten. Aufgrund der hohen Bedeutung von gelungener zwischenmenschlicher Kommunikation greift die

Verkaufsgesprächsführung auf die Erkenntnisse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen zurück.

Persönlichkeitsbildung

Bereits bei der Berufswahl zum Verkäufer ist zu fragen, ob das Selbstwertgefühl der Person hoch genug ist, um wiederkehrende Ablehnung und Enttäuschung im Verkauf dauerhaft zu verkraften. Bei einer durchschnittlichen Abschlussquote von 1:3 bis 1:5 im Außendienst, in seltenen Fällen hochwertiger und stark nachgefragter Güter und Dienstleistungen auch höher, kommt der Kommunikation des Produktwertes für den Kunden und der Zielorientierung des Verkäufers eine sehr hohe Bedeutung zu. In psychologischen Schulungen wird dem Verkäufer hierzu vermittelt, dass Ablehnung nicht immer gleichbedeutend mit persönlicher Kritik ist, auch wenn der Verkäufer sich als Mensch hinter das Produkt stellt. Gleichzeitig gilt es eine gewisse emotionale Kälte und Arroganz als Schutz vor häufiger Ablehnung zu vermeiden. Verkaufspsychologisch betrachtet hängt der Erfolg des Verkäufers nicht nur davon ab, was er verkauft, sondern weitgehend von seiner Wirkung auf den Kunden. Körperhaltung, Bewegung, Mimik, Gestik, Sprache, Blickkontakt und Kleidung müssen miteinander in Einklang stehen. Wie wichtig Verkaufspsychologie ist, zeigt auch die Erkenntnis des Psychoanalytikers Sigmund Freud: Entscheidungen werden weitgehend mit dem Gefühl getroffen. Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Sympathie und Erwartungshaltung dominieren vor allem in transparenten Märkten mit solchen Kunden, die sich über produktbezogene Daten und Fakten wie Nutzwert oder Preis selbst informieren. Ebenso gilt das in sehr intransparenten Märkten mit fachlich wenig kompetenten Privatkunden, die überwiegend auf die Beratung des Verkäufers und das Vertrauen auf seine Kompetenz angewiesen sind.

Struktur

Eine mittlerweile veraltete, aber immer noch in Grundausbildungen, wie der zum Fachberater im Außendienst (IHK), vermittelte Gliederung von Verkaufsgesprächen wird mit der Abkürzung AIDA beschrieben. Aufmerksamkeit erzielen, Interesse wecken, Wunsch beim Kunden aufbauen und Abschluss tätigen (freie Übersetzung von attention, interest, desire, action) sollten dem Verkäufer eine einfache Formel bieten, um die zu Beginn der Industriegesellschaft oft dringend benötigten und knappen Güter zu verteilen. Die heutigen Verkaufsgespräche sind stärker strukturiert. Die folgenden 12 Phasen der Verkaufsgesprächsführung haben zum Ziel, die Kundenansprache im Kontext des Unternehmensmarketings so zu planen, dass die vorab vermittelte Botschaft über Image und Kundennutzen des Angebotes in einen Verkaufsabschluss umgewandelt werden kann. Motivationstheoretische und wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse werden hier direkt umgesetzt.

Marktinformation

Im Rahmen des Marketings wird der Verkäufer eine fundierte Zielgruppenanalyse erhalten, damit er typische Merkmale der potenziellen Kunden besser erkennen und einschätzen kann. Der Unternehmer wird hierzu eine Wettbewerbsanalyse durchführen, um seine unmittelbaren und mittelbaren Konkurrenten kennenzulernen und den Verkäufer zu instruieren. Die Stärken und Schwächen der Mitbewerber zu kennen ist ebenso wichtig, wie die eigenen Stärken und Schwächen realistisch einzuschätzen.

Pre-Sales

Mit einer möglichst lückenlosen Kundenhistorie bereitet sich der Verkäufer auf die Bewertung seiner Kunden vor (Kundenwert). Hierbei hilft ihm das Marketing z. B. mit der so genannten ABC-Analyse. Vor der Kontaktaufnahme und dem eigentlichen Verkauf beginnt der Verkäufer mit der Vorbereitung des Verkaufsgespräches und der Ansprache des Kunden zur Terminvereinbarung. Wichtige Elemente des Pre-Sales sind:

- Kundenhistorie studieren
- Werbemittel zusenden
- Selling Center instruieren
- Termin vereinbaren
- Produktplanung
- Sonderangebote klären
- Persönlichkeit und Hobbys des Kunden in Erinnerung rufen
- Wichtige Kunden des Kunden beobachten und ihre Entwicklung überprüfen.

Zeitmanagement

Wenn die Prioritäten festgelegt sind, werden den Kunden und Interessenten Ressourcen nach ihrem Wert zugewiesen. Je wichtiger ein Kunde oder Interessent für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ist, desto mehr Zeit, Geld und Werbemittel werden auf ihn verwendet. Das persönliche Zeitmanagement des Verkäufers bildet insofern gleichzeitig die Prioritäten des Unternehmens ab, für das er arbeitet. Ohne Zeitmanagement kann keine strategische Planung erfolgen.

Terminvereinbarung

Im Rahmen einer individuellen Tourenplanung können Tages-, Wochen- oder Monatstouren festgelegt werden. Die Terminvereinbarung erfolgt in der Regel telefonisch. Bei Neukunden empfiehlt es sich allerdings, zunächst einen persönlichen Besuch im Laufe einer regulären Tour zu planen, um örtliche Gegebenheiten, Sekretariat oder Empfang zu beurteilen. Von Unternehmen werden oft enorme Hindernisse aufgebaut, um lästige Verkäufer nicht zu Entscheidungsträgern vordringen zu lassen. Hier ist das bessere Angebot des Verkäufers im Vorfeld von entscheidender Bedeutung. Häufig ist in Kombination mit schriftlichem Angebot, telefonischer Terminvereinbarung und persönlicher Akquisition zumindest ein Termin zur Vorstellung der Leistungen zu erreichen. In vielen Branchen müssen Verkäufer auch vor Ort sein, auf der Baustelle erscheinen, ins Werk "einsickern" oder auf Veranstaltungen Kontakte knüpfen. Schon im Vorfeld ist es wichtig, den potenziellen Kunden am Telefon nach einem Termin zu fragen, an dem oder bei dem definitiv verkauft werden kann. Dies gilt sowohl für bestehende Kunden als auch für diejenigen, die aufgrund einer Weiterempfehlung kontaktiert wurden oder bei Menschen, die über Kaltakquise angesprochen werden können. Die Vorbereitung für die Terminvereinbarung ist unerlässlich.

Typische Fragen zur Vorbereitung

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Wer ist mein Ansprechpartner?
- Welches Problem könnte ich lösen?
- Was kann ich für ihn tun, um ihm zu helfen?
- Wie wecke ich sein Interesse?

- Welche Formulierung führt zum Termin?
- Lohnt es sich, ihn zu besuchen?

Dramaturgie

Die Abfolgeplanung eines Verkaufsgespräches kann sowohl im Einzelhandel als auch im Industrievertrieb sehr unterschiedlich ausfallen. Von einfachen Dramaturgien (Begrüßung, Präsentation, Angebot, Abschluss) wie sie das AIDA-Modell vermitteln, bis zu ausgefeilten arbeitsteiligen Mehrfachveranstaltungen, bei denen so genannte Selling Center auf hochspezialisierte Buying Center treffen, kommen vielfältige „Drehbücher“ zum Einsatz. Gut geschulte Verkäufer agieren daher menschlich interaktiv und räumlich-zeitlich flexibel, berücksichtigen bei ihrer Ablaufplanung den situativen Kontext der Verkaufsumgebung und nutzen die gezielte Anerkennung von Mitarbeitern beim Kunden zum Aufbau von Vertrauen. Grob kann gesagt werden, dass die Aufmerksamkeit des Menschen nur ca. 20 Minuten zusammenhängend hochkonzentriert möglich ist. Eine erste merkliche Erschöpfung bei Präsentationen wird nach ca. 45 Minuten deutlich. Nach spätestens einer Stunde ununterbrochener Präsentation bricht die Aufmerksamkeit beinahe gänzlich zusammen. Ein guter Verkäufer wird daher seine Präsentation entsprechend rhythmisieren. In der Praxis werden Verkaufsvorgänge selten von Psychologen geplant. Häufiger gehen kleine und mittlere Unternehmen mit einer Mischung aus Erfahrung und „Bauchgefühl“ sowie ohne große Rücksicht auf Motivationstheorie, Aufmerksamkeitsgrad und Rezeptionsverhalten auf den Kunden los. Verkäufer solcher Unternehmen reden viel, fragen wenig und präsentieren, ohne Kreativität zu investieren. Folienpräsentationen ohne Piktogramme und Musik, zahlenüberladene Charts bzw. Folien, die sich wie eine Bedienungsanweisung lesen, kaum Nutzwertdarstellung aus der Sicht und in der Sprache des Kunden, keine Szenen aus dem Arbeitsalltag der Kunden des Kunden sowie Präsentationen ohne Micropausen bzw. haptische Elemente (Muster) in den Pausen bestimmen oft das Bild des Verkäufers im Außendienst. Diesbezügliche Schulungen für Verkäufer werden aus Kostengründen gerade in kleineren Unternehmen nicht als wichtig erachtet, solange der Erlös die Kosten und einen kleinen Gewinn deckt. Außerdem ist der Verkauf von Verkaufstraining für sachunkundige Unternehmer ein beliebtes Feld für den so genannten Beweis, dass die Methoden der Verkaufspsychologie nicht funktionieren. Dies ist angesichts der Ansage „jetzt verkaufe ich Dir das Verkaufen“ und der Tatsache, dass informierte Kunden nicht so leicht zu „überreden“ sind, zum Teil auch richtig. Unbewusste Vorgänge, wie Empfehlungstechniken und künstliche Beschränkungen (nur für VIP-Kunden, Info-Veranstaltung ohne Gebühr, Verkaufstraining gegen Gebühr) funktionieren dann aber umso effektiver.

Beziehungsaufbau

Ein Verkaufsgespräch beginnt in der Regel mit dem so genannten Smalltalk. Er kann aus kurzem Blickkontakt bestehen oder lang und ausführlich sein. Die Kontaktvergewisserung im Dialog mit dem Kunden verschafft dem Verkäufer den Einstieg in den Beziehungsaufbau, der für die Vertrauensbasis im Verkauf von entscheidender Bedeutung ist. Von Platitüden wie künstlicher Kumpanei oder stereotypen Fragen sehen professionelle Verkäufer ab. Eine seriöse Vorbereitung des Verkaufsgespräches gibt dem Berater hingegen sachliche Informationen zur Kontaktperson und den persönlichen Bedingungen wie zum Beispiel Hobbys, Aufträge des Kunden und wichtige Kunden des Kunden. Ohne eine gute Beziehungsebene kann der persönliche Verkauf nicht gelingen. Habitus, Vorlieben und sozialer Status des Verkäufers müssen vom Kunden je nach Grad der Beratungsleistung

zumindest als sympathisch empfunden werden oder annähernd kompatibel sein. Die nachfolgenden Phasen im Verkaufsgespräch sind ohne Beziehungsgrundlage wert- und bedeutungslos. Häufig scheitern Verkaufsvorhaben daran, dass der Berater versucht, eine Vertrauensbasis quasi „mit Gewalt“ zu erzeugen, oder sich gar nicht die Mühe macht, eine wahrnehmbare innere Position zum Kunden einzunehmen.

Bedarfsermittlung

Bevor ein Verkäufer überhaupt ein Angebot machen kann, muss er wissen, was der Kunde benötigt oder benötigen könnte. Hierzu dient in der Regel die Fragetechnik, durch deren Anwendung ein zielgerechter Abgleich der Kundenwünsche mit den lieferbaren Produkten erfolgt. Es ist nicht originäres Ziel des durchschnittlichen Verkäufers, dem Kunden ein für ihn optimales Angebot zu unterbreiten, sondern zumeist einen Weg zu finden, sein Angebot so darzustellen, dass es möglichst viele der Bedürfnisse des potenziellen Käufers befriedigen kann. Der Einsatz von Suggestivfragen ist hierbei Merkmal einer wenig kundenfreundlichen Gesprächsführung, während offene Fragen dem Interessenten zeigen, dass der Verkäufer auch, zumindest im Rahmen seiner Möglichkeiten, Berater ist.

Argumentation

Die Argumentation versucht durch die Interpretation (Konklusion) verschiedener Aussagen (Sätze/Prämissen) eine andere Aussage zu begründen. Jede Prämisse und die Konklusion sind Teilaussagen des Argumentes. In der Verkaufspsychologie wird der Überzeugung mit Hilfe von Argumenten eine große Rolle beigemessen. Allerdings kann nicht jeder Verkaufsvorgang zum gewünschten Abschluss führen. Je nach Kundentyp wird entweder eine deduktive oder eine induktive Argumentation hilfreich sein. Die Engpasskonzentrierte Strategie von Wolfgang Mewes zeigt auf, wie wichtig die Konzentration auf den größten Nutzwert ist. Ein Kunde, der wenig kauft, kann durchaus ein A-Kunde sein, falls er aufgrund seines persönlichen Netzwerkes als Multiplikator in seiner Branche fungiert. Ebenso kann ein vordergründig kleiner Abschluss hohe Deckungsbeiträge enthalten, da die Preisnachlässe klein bleiben.

Einwand oder Vorwand?

Ein Kunde bringt einen Einwand vor, wenn er am Angebot etwas auszusetzen hat oder die Bedingungen des Kaufs nicht ohne weiteres akzeptiert, aber Kaufbereitschaft besteht. Ein vorgebrachter Vorwand hat den Zweck, die Kaufentscheidung hinauszuschieben und/oder den (Ver)Kaufvorgang zu beenden. Einwände zeugen von Interesse, Kunden erheben Einwände, um mehr Kaufargumente zu sammeln. Ein- und Vorwände sind oft die Folge mangelhaften Einfühlungsvermögens des Verkäufers. Die meisten Vorwände erhalten Hochdruckverkäufer; die meisten Einwände erhalten Beratungsverkäufer. Je nach Bedürfnislage des Kunden kann ein und derselbe Kaufwiderstand ein Einwand oder ein Vorwand sein. Dies herauszufinden und entsprechend zu reagieren ist eine wichtige Aufgabe des Verkäufers. Eine bewährte Technik zur Unterscheidung und Überwindung von Ein- und Vorwänden ist das hypothetische Zugeständnis. Vorwände beruhen oft auf mangelndem Vertrauen in den Verkäufer. Er hat den Bedarf des Kunden nicht geweckt, der Kunde wird nicht wichtig genommen und/oder abgewimmelt. Vorwände können zeitlicher oder finanzieller Natur sein und mit vorgetäuscht fehlender Abschlusskompetenz des Kunden zusammenhängen (Rückzug - man muss erst jemand fragen etc.). Wenn der Verkäufer hier nicht die Motive des Gesprächspartners erkennt, wird er früh scheitern. Nach einem entlarvten Vorwand stellt der Kunde oft eine weitere „Wand“ vor sich auf, bis der Verkäufer aufgibt. Einwände sind

ernsthafte Fragen zur Leistungsfähigkeit, zum Zeitbedarf für die Beratung oder zur eigenen Zuständigkeit. Sie stellen Anerkennung für den Verkäufer dar. Sein Angebot wird ernst genommen, die Leistung soll geprüft werden und das Interesse ist hoch. Sonst würde sich der Kunde nicht weiter mit dem Angebot befassen. Solange noch leistungsbezogene Einwände bestehen, darf keine Preisverhandlung geführt werden, weil sonst die Gefahr besteht, dass der Verkäufer immer wieder argumentiert und so die Wertschätzung des Kunden für das Produkt sinkt. Da die Zuordnung nicht unbedingt vom Inhalt des Kaufwiderstandes abhängt, sondern fast nur aus dem situativen Kontext, der Stimmlage, dem Tempo und Timbre der Stimme sowie durch die Glaubwürdigkeit des Kunden entsteht, reichen formelhafte „Tipps und Tricks“ für die Einwandbehandlung nicht aus. Die in der Literatur genannten Techniken zur Einwandbehandlung sind rhetorische Kunstgriffe, die zum Teil in die eristische Dialektik abgleiten. Zur Überzeugung des Kunden bedarf es einer glaubhaften Kommunikation.

Vorwandbehandlung

Die Methoden der Vorwandbehandlung führen den Verkäufer zur Bedarfsermittlung. Die Fehlschlüsse zur Vorwandbehandlung

1. Einwandvorwegnahme: … natürlich könnten Sie gleich fragen, ob … und da kann ich Sie beruhigen …
2. Einwandumkehr: … sehen Sie, das ist ja der Grund, weswegen ich Sie anrufe. Wenn Sie mehr Zeit (Geld) haben möchten, kann unser Angebot Ihnen genau das verschaffen …
3. Relativierung: … da sprechen wir natürlich schon über einiges an Geld. Nun rechnen Sie mal selbst nach. Angenommen, Sie nutzen unser Angebot über … (wie viele Jahre?). Dann bedeutet das pro Tag gerade mal X €. Oder: … dadurch sparen Sie bei jedem Vorgang Y €. Das sind auf die Laufzeit hochgerechnet Z €. Und das ist doch viel mehr als das Ganze kostet.
4. Polarisierung: … wer A sagt muss auch B sagen. Man kann entweder mitmachen oder man ist raus.
5. Ablenkung: … das ist sicher ein wichtiger Punkt. Lassen Sie uns zunächst Ihre Vorteile durchgehen. Dann erkennen Sie von selbst die Antwort auf Ihre Frage.
6. Tabuisierung: … nein, damit möchte ich nichts zu tun haben. Solche Fälle sollten Sie nicht mit uns in Verbindung bringen. Von derart unanständigen Praktiken muss ich mich distanzieren … (alternativ dazu nonverbal Entsetzen zeigen und andeuten zu gehen).
7. Appell: … machen Sie jetzt bloß nicht den Fehler, wegen irgendeiner Kleinigkeit am Ende ohne … dazustehen. Das dürfen Sie nicht!
8. Offensivspiegelung (Einstieg in die Eristik): … genau das können wir nun gebrauchen. Sie haben uns die Bedingungen gestellt, unter denen wir präsentieren. Sie müssen bitte nicht glauben, dass uns entgangen ist, wie Sie jeden Vorteil für sich nutzen. Vielleicht stellt sich ja die Frage Ihrer momentanen Wettbewerbsfähigkeit und nicht unserer!

Einwandbehandlung

Im Rahmen der Einwandbehandlung versucht der Verkäufer Einwände zu entkräften, indem er erneut in die Argumentation einsteigt. Die Methoden der Einwandbehandlung führen den Kunden wieder zum Nutzwert. Einwände werden auf der Vertrauensebene mit schlüssigen Argumenten behandelt:

1. Eisbrecher-Argumentation: … also mein Gefühl sagt mir, dass Sie in diesem Moment gar kein Vertrauen haben in das, was ich hier sage. Was ist wirklich los?
2. Entschuldigung: … das tut mir leid. Da habe ich wohl nicht genau genug erklärt …
3. Referenz: … Sie kennen doch die Firma/die Familie/den Ingenieur XYZ. Ich habe hier ein Referenzschreiben, aus dem klar hervorgeht, dass die von Ihnen bezweifelten Fakten von uns erfüllt werden. Schauen Sie mal hier …
4. Nutzwerttabelle: … schauen wir uns doch mal gemeinsam an, welche Punkte für Sie wie wichtig sind. Ich nehme dazu mal ein Blatt und wir schreiben alles, was Ihnen wichtig ist, hier links hin. Dann sagen Sie bitte selbst, wie wichtig Ihnen jeder einzelne Punkt ist und wir notieren Ihre Antwort daneben. Am Ende sehen Sie deutlich, wo Ihr Vorteil liegt …

Preisverhandlung

„Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand etwas schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften. Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann. Das Gesetz der Marktwirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie genug Geld, um etwas Besseres zu bezahlen. … wir sind nicht billig … aber preiswert!“ John Ruskin, um 1900. Die berühmte Regel „Nutzen vor Preis“ kann verfeinert werden. Verkaufspsychologisch wichtig ist, wie der Berater sich selbst in eine Position bringt, aus der es ihm leicht fällt, den Preis für sein Angebot zu präsentieren. Die “Durchsetzung” beginnt also bereits während der Überzeugungsphase, in der die Wertvorstellung beim Kunden aufgebaut wird. Dazu gibt es einige Hilfsmittel: Die Preisverhandlung sollte Freude machen, mit Leichtigkeit ablaufen und spannend sein. Einwände gegen den Preis sind die direkte Folge mangelhafter Wertvorstellung auf Kundenseite. Wichtig ist es für den Verkäufer zu erkennen, dass er Preisfragen des Kunden positiv gegenübertreten sollte. Die häufig anzutreffende Angst vor der Preisfrage zeigt, dass der Verkäufer selbst ein Problem mit der Wertvorstellung vom Produkt hat und sich nicht damit identifiziert. Wenn der Verkäufer die Kalkulation des Angebotes kennt und der Meinung ist, dass der Deckungsbeitrag zu hoch ist, wird er diese Unsicherheit dem Kunden gegenüber nonverbal zum Ausdruck bringen und der Preisfrage ängstlich begegnen.

Gründe für die Angst eines Beraters vor der Preisdurchsetzung können sein:

- Kenntnisse über häufige Schlechterleistung / hoher oder intensiver Reklamationsstand.
- Mangelnde Erfahrung mit den Größenordnungen branchenüblicher betrieblicher Investitions- und Gewinnsummen.
- Mangelndes Verständnis für den Kapitalbedarf des eigenen Unternehmens für Investitionen und Rücklagen.
- Eigenes, vergleichsweise geringes Kapital / Provision oder eine wirtschaftlich schlechte Verfassung des Beraters.
- Neid auf den Unternehmer, angesichts rücksichtsloser Personalwirtschaft und fehlender Unternehmenskultur.
- Mangelnde Identifikation mit dem Produkt oder dem sprachlichen Ausdruck eines Nutzwertes für den Kunden.

- Keine oder wenig Freude am Verhandeln als solches, eine kühle Haltung wie: „Kunde muss selbst erkennen …“

Unabhängig davon gilt:

- Frühe Preisfragen sind zu begrüßen, zeigen sie wie jeder Einwand doch Kaufinteresse.
- Frühe Preisfragen sind zu vertagen, bis der Kunde eine ausreichende Wertvorstellung hat.
- Frühe Preisfragen sind direkt zu klären, wenn der Kunde den besonderen Kundennutzen erkannt hat.
- Frühe Preisfragen sind auf Kundenseite taktisch möglich, so wie die Einwandvorwegnahme auf Beraterseite.

Typische Methoden zur Preisdurchsetzung:

- Schweigen
- “Ende der Fahnenstange” aufzeigen
- Abbruch der Verhandlung anbieten / Entrüstung
- Finanzierung (Lieferantenkredit) als unentgeltliche Zusatzleistung anbieten
- Rückkehr in die individuelle Argumentation zum Aufbau der Wertvorstellung beim Kunden
- Nachverhandlung, z. B. Leistungskürzung, Mengenerhöhung, Referenzvereinbarung (Musteraufwand für Kunden).

Keine Methoden zur Preisdurchsetzung, sondern zum Nachlass (durch eigene Leistungserbringung):

- Zugeständnisse anbieten (Zahlungsziel, Rabatt, Bonus, Zusatzleistungen oder geldwerte Zugaben)
- Inzahlungnahmen mit eigenem Verwertungsaufwand oder in Kommissionnahme
- Nachverhandlung auf “Chefebene” anbieten (mit Gesichtsverlust des Beraters).

Abschlussgespräch

Geht es bei der Preisdurchsetzung noch um die Vorentscheidung zum gegenseitigen Leistungsaustausch, fokussiert die Abschlussphase schwarz-weiß. Das Erkennen des richtigen Zeitpunkts für die Abschlussphase ist ein kompliziertes und fragiles soziales Unterfangen, doch letztlich entscheidet sich das Angebot auch bei Nicht-Durchsetzung durch Vertagung und Nichtbeachtung. Kein Kunde nimmt dem Verkäufer übel, wenn er für seine Arbeit eine Bestätigung und für die Verhandlung eine Unterschrift erwartet. Unsicherheit in der Abschlussphase rührt eher von der eigenen Angst, den Preis nicht durchgesetzt, das Angebot nicht individualisiert und/oder den Kunden nicht ernst genug genommen zu haben. Angst essen Seele auf … sagt Rainer Werner Fassbinder. Ein Satz, der im Verkauf den psychologischen Kern trifft. Die Seele des Verkaufens ist der Abschluss. Ihre Körper sind die Empathie, die Individualisierung, die Argumente und das Selbstbewusstsein. Gute Abschlusstechniken ersetzen keine frühere Phase der Beratung. Sie sind der Höhepunkt, der

ausschließlich auf gut bereitetem Boden seine Früchte trägt. Jedes andere Vorgehen entstammt aus Sicht der Verkaufspsychologie purem Egoismus.

Abschlusstechniken können sein:

- wortloses Zurechtlegen der Vertragsunterlagen / Schweigen
- deutliche Frage, wann (nicht ob) der Kunde kaufen will
- Frage nach konkreten Lieferterminen oder Merkmalen
- Ergreifen und Anbieten des Kugelschreibers seitens des Verkäufers
- Erkundigung nach der gewünschten Zahlungsweise
- harmonischer Sprachwechsel in die vollendete Vergangenheit
- Schilderung eines Nutzwertes in vollendeter Vergangenheit
- Austausch von Reinzeichnungen oder Waren
- Einladung des Kunden auf gelungene Geschäfte
- Übergabe von Zahlungsmitteln, Frage nach der Währung
- Verweis auf nachgeordnete Bereiche für "Details"
- Universelle Verkaufsabschlussmethode
- Handschlag.

Keine Abschlusstechniken, sondern „Angstnummern":

- Im entscheidenden Augenblick wieder argumentieren
- Während des Schweigens Nachlass anbieten (Spiel verderben)
- Anbieten, sich die Sache noch mal in Ruhe zu überlegen (anstatt zu beraten)
- Bitte um Beeilung oder um die Unterschrift, persönliches Jammern …

After-Sales
Nach Auftragsabschluss gilt der Grundsatz aus dem Sport: nach dem Spiel ist vor dem Spiel analog. Die Aufmerksamkeit des Verkäufers ist auf das Folgegeschäft und die Kundenbindung zu richten. Sie soll einerseits der möglichen Kaufreue vorbeugen und andererseits dazu dienen, gute (Weiter-)Empfehlungen zu generieren. „In der Nachkaufphase sollten nach Möglichkeit Konsonanzverstärkungen hergestellt oder Konsonanz bekräftigt werden.". Maßnahmen des After-Sales im Sinne des Pre-Sales sind:

- Serviceleistungen für die Werterhaltung des Produktes
- Kundenbefragung
- Empfehlungsabfrage
- Technische Einweisung
- Schulung für aufwändige Produkte
- Erprobung für individuelle Fertigungen.

Stilrichtungen
Der informierende Verkäufer war in den 1950er Jahren üblich. So stellte sich die Verkaufsgesprächsführung in Europa noch im Zeichen der Mangelwirtschaft des Verkäufermarktes dar, unter dessen Bedingungen der Kunde den Verkäufer oft freudig erwartete. In den 60ern versuchte der Verkäufer dann durch Argumente den Kunden an das Produkt anzupassen. So formuliert es Hans Christian Weis, Professor für Marketing an der Fachhochschule Niederrhein in Mönchengladbach. Die Folge war, dass eine einfache Gliederung wie das AIDA-Modell oft genügte und die Kundenorientierung sich auf eine freundliche Tonalität und die Präsentation der Ware beschränkte. In den 1970ern wurde der Verkäufer zum Verhandlungsprofi entwickelt, in den 80ern zum Berater und

Bedürfnisbefriediger bzw. als Problemlöser etabliert. Unterschiedliche Stilrichtungen wurden eher von der individuellen Persönlichkeit des Beraters geprägt als von strategischen Überlegungen bestimmter Denkschulen im Verkauf. Heute ist der Verkäufer kein Kurzzeit-Partner mehr, der als einsamer Wolf an der Verkaufsfront kämpft und nur auf seinen Vorteil bedacht ist, sondern er muss aufgrund der Bedingungen des Käufermarktes eine langfristige Partnerschaft entwickeln, in der sich Verkäufer und Käufer wechselseitig informieren. Auch wurde erkannt, dass die Neukundenakquirierung teurer kommt als die Pflege des Kundenstammes und daher Folgeabschlüsse im Gesamten ertragreicher sind als den Verkauf nur auf Neukunden auszurichten. Brian Tracy ist davon überzeugt, dass sich dieses Verhältnis noch weiter verschieben wird: Es ist wichtig, so viele Informationen wie möglich über den Kunden zu haben, sagte er jüngst der Fachzeitschrift Sales Business. Der Verkäufer sollte über den Kunden und dessen Wünsche, Bedürfnisse, Probleme informiert sein, um ihn professionell beraten und betreuen zu können. Nur wer möglichst viel über seinen Kunden wisse, könne bei ihm noch Vertrauen aufbauen. Informieren müsse er seinerseits den Kunden aber kaum noch: Die Kunden sind so clever geworden, sie kommen an alle Informationen heran, die sie brauchen. (Zitate: FAZ. 29. März 2004) Mit dem Wandel der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft begann sich die Verkaufsgesprächsführung Mitte der achtziger Jahre entsprechend zu diversifizieren. Neben traditioneller, oft einfacher Gesprächsgliederung entwickelten sich die extremen Stilrichtungen des so genannten „Hard Selling“ und „Loveselling“.

Hard Selling

Der verschieden übersetzbare Begriff „hard sell“ (als Adjektiv oder Verb) oder „hard sale“ (substantivisch gebraucht) bedeutete ursprünglich „schwieriger Verkaufsvorgang“, etwa wenn ein Verkaufsabschluss wegen zahlreicher Einwände oder Vorwände des Kunden nicht einfach über die Bühne geht und spezielle Verkaufstechniken eingesetzt werden. „hard sell means ‘excited, punchy, enthused, WOW, urging and loud.’“ (deutsch: „'hard sell bedeutet 'begeistert, schlagkräftig, enthusiastisch, hingerissen, drängend und laut'“[verkaufen]) Die Kunst des Verkaufens resp. die notwendigen Kunstfertigkeiten signalisiert die Spruchweisheit „Der Verkauf beginnt erst wenn der Kunde 'Nein' sagt, alles andere ist [bei schriftlichen Verträgen] das bloße Abholen einer Unterschrift“. Er gilt als kritisch hinterfragter Merksatz für Verkäufer, vor allem, wenn der Verkäufer mit einer Provision am Umsatz beteiligt ist, sein Einkommen davon abhängt und seine Motivation dadurch höher ist, einen Verkaufsabschluss zu erreichen und er dazu Hard-Selling-Techniken verwendet. Meist wird der Einsatz von Verkaufstechniken mit Verkaufsdruck als aggressiv empfunden. Dies führte — auch wegen der Begriffpaarung mit „soft selling“ („hard“ hat eben im Englischen verschiedene Bedeutungen) — zum Bedeutungswandel hard selling ausschließlich als eine aggressive Form des persönlichen Verkaufs anzusehen, mit dem Ziel, potenzielle Kunden zum Kauf zu bewegen, ohne eine langfristige Bindung oder weiter auf die Interessen des Kunden einzugehen. Obwohl das Ziel des Hard sellings (im Sinne von „Verkauf an schwierige Kunden“) ebenfalls der auch nach dem Kauf zufriedene Kunde ist, kann aggressives einseitiges Verkäuferverhalten (mit folgender Kaufreue) langfristige Kundenbeziehung bzw. Kundenbindung gefährden. Eine einseitig wirkende Stilrichtung im Verkauf konditioniert den Kunden auf eine einmalige Leistungsabnahme. Sie findet heute vor allem bei Produkten und Dienstleistungen statt, die sich in der vorletzten oder letzten Phase des Lebenszyklus befinden und zur Abschöpfung anstehen. Typische Vertreter dieses Verkaufsstiles verwenden zwar auch die grundlegenden Elemente der Bedarfsermittlung und operante Konditionierungen, sie stellen aber ihr Leistungsangebot nicht in den Kontext von Zulieferern und Wettbewerbern des Kunden und interessieren sich auch nicht für den sekundären Produktnutzen, also den Nutzen für den Kunden des Kunden. Ziel ist es oft, eine Asymmetrische

Verhandlungssituation herzustellen. Hier stehen nach Jan L. Wage stattdessen im Vordergrund:

- Fragetechnik mit hohem Suggestiv-Anteil und stark strukturiertem Gesprächsleitfaden
- Euphemistische Ansprache von Problemen
- Sprachmelodie ohne Beachtung des Hauptwahrnehmungskanales des Kunden
- Anwendung einer Argumentationsmatrix (nach Jan L. Wage eine mechanistische Tabelle von Kundentypologie und Nutzwerten)
- Argumentation mit hohem persönlichem Bezug zum Kunden
- Konfrontation mit Kenntnisdefiziten des Kunden bei dessen Einwandvortrag (Beseitigung von Kundeneinwänden).

Als das „Hardselling“ in den 60er und 70er Jahren aus den USA nach Europa kam, machte sich nicht nur Begeisterung, sondern vor allem Skepsis breit. Da im Zentrum der Methode eine aggressive Verkaufsrhetorik stand (siehe dazu „Keiler“), mit der das Produkt in den Markt gedrückt werden sollte, kennzeichneten den Hardseller alten Typs das mangelnde Interesse am Kunden, eine häufig fehlende Identifikation mit dem Produkt und die Strategie des schnellen Einmalgeschäfts. Neuere Formen des abschlussorientierten Hard Selling stellen den Verkaufserfolg zwar immer noch vor die Betrachtung des Kundenerfolges, zeigen jedoch ein größeres Interesse am tatsächlichen Bedarf des Kunden sowie an den Wünschen und der Person des Entscheidungsträgers beim Kunden. Das idealerweise für eine qualifizierte Nutzenargumentation notwendige Know-how wird allerdings immer noch fakultativ gesehen, dafür die gleichberechtigte Verhandlungs- und Geschäftsbeziehung zum Kunden als Partner inzwischen akzeptiert.

Kundenorientierte Gesprächsführung
Verkaufsgespräch eines Deckenmachers, 1736: Mein schönes frauenzimmer hier habens ein schöne döcken: darunter könnens sie braf ströchken: Sie ist anter halb Ehlen breit und zwey Ehlen lang: da könens sie sich daunter umköhren mit ihrem Mann In der Veröffentlichung Happy Selling von Bierbaum, Marwitz und May (Erstauflage 1990) gibt das Neuro-Linguistische Programmieren starke Anleihen für die Verkaufspsychologie und stellt das partnerschaftliche Verkaufen (Win-Win) in den Mittelpunkt. Grundlage hierfür sind auch Einflüsse des Harvard-Konzeptes, das bereits in den fünfziger Jahren in den USA entwickelt wurde und den Leitsatz Hart in der Sache - weich zum Menschen für die Verhandlungsführung präferiert. Weitere Vertreter dieser Stilrichtung sind Edgar Geffroy mit seinem Clienting und die so genannte Delphinstrategie. Wichtige Elemente der kundenorientierten Verkaufsgesprächsführung sind:

- Offene Fragen mit Empathie und flexiblem Gesprächsaufbau
- Operante Konditionierung
- Bildhafte Sprache in Verbindung mit Relativierung von Wettbewerbermerkmalen
- Realistische Ansprache von Problemen
- Einsatz positiv konnotierter Reizworte
- Suggestionen mit Mind-Mapping
- Nutzwertargumentation mit starker perspektivischer Ausrichtung für das Kundenunternehmen
- Fairness im Umgang mit Wettbewerbern und Reklamationen von Kunden.

Vergütung
Nach einer Umfrage der Unternehmensberatung Kienbaum Management Consultants GmbH unter 241 Unternehmern in Deutschland erhalten nur etwa 15 Prozent der Verkäufer im

Außendienst ein Festgehalt, etwa 85 Prozent werden erfolgsabhängig vergütet. 38 Prozent der befragten Arbeitgeber wollen ihre Vergütungssysteme in Zukunft weiter in Richtung Leistungsorientierung ausbauen. Laut Kienbaum verdient ein Junior-Verkäufer (Stand 2004) durchschnittlich 45.000 Euro pro Jahr. Ein Außendienstleiter erhält durchschnittlich 115.000 Euro, dabei zeigte die Studie allerdings eine sehr große Gehaltsspanne: Bei Verkäufern von unter 30.000 bis über 150.000 Euro und bei Führungskräften von unter 50.000 bis über 250.000 Euro. Am besten bezahlen die Unternehmen der Mineral- und Chemieindustrie (weil üblicherweise große Mengen mit guten Gewinnspannen verkauft werden). Ein Außendienstleiter verdient hier durchschnittlich 125.000 Euro im Jahr.

Verkäufer

Der *feste* Verkäufer (es kann auch ein Reisender sein) ist mit einem Dienstvertrag nach §§ 611 ff. BGB an seinen Arbeitgeber gebunden. Dementsprechend schuldet der Arbeitgeber ihm unabhängig vom Verkaufserfolg Lohn und Fürsorge, insbesondere Sozialversicherungsleistungen.

Selbständige Vermittler

Der Handelsvertreter ist selbständiger Kaufmann und Unternehmer, der auf Provisionsbasis Geschäfte vermittelt. Nach der gesetzlichen Definition in § 84 Abs. 1 HGB ist Handelsvertreter, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Selbständig ist, wer seine Tätigkeit im Wesentlichen frei gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann. Handelsvertreter kann eine Personengesellschaft (OHG, KG) oder eine Kapitalgesellschaft (AG, GmbH) sein. Im Gegensatz zum angestellten Verkäufer kann er auch für mehrere Anbieter tätig werden (Mehrfirmenvertreter). Üblicherweise werden von Handelsvertretungen mehrere Unternehmen vertreten. Nach den Ergebnissen der CDH-Statistik 2010 beläuft sich die Anzahl der von Handelsvertretungen vertretenen Firmen im Durchschnitt auf 5,4. Die Grundpflichten des Handelsvertreters sind in § 86 HGB gesetzlich festgeschrieben. Danach hat der Handelsvertreter die Pflicht, sich um die Vermittlung oder den Abschluss von Geschäften zu bemühen, die Interessen des vertretenen Unternehmers wahrzunehmen und diesem die erforderlichen Nachrichten zu geben. Aus der Pflicht, die Interessen des vertretenen Unternehmers wahrzunehmen, leiten sich weitere Pflichten ab. Hierzu zählen beispielsweise die Pflicht zur Verschwiegenheit, das Konkurrenzverbot und die Pflicht zur Bonitätsprüfung. Im Handelsvertretervertrag werden die Rechte und Pflichten genauer geregelt. Allerdings ist die Gestaltung eines Handelsvertretervertrages oft schwierig. Wenn das Vertragsverhältnis beendet wird, steht dem Handelsvertreter unter den Voraussetzungen des § 89b HGB ein Ausgleichsanspruch zu. Dieser ist ein Vergütungsanspruch für den von ihm geschaffenen und dem vertretenen Unternehmer nach Vertragsbeendigung überlassenen Kundenstamm. Eine moderne Sonderform ist die zeitlich begrenzte Beauftragung von Handelsvertreter-Organisationen in Form des Mietvertriebs (häufig durch Call-Center oder angegliederten Außendienst).

Anreizsysteme und Steuerung der Vertriebsorgane

Die Vertriebsorgane sind so einzusetzen, dass die Vertriebsziele erreicht werden. Gegenstände der notwendigen Steuerungsmaßnahmen sind die Aufteilung der Verkaufsbezirke, die Planung der Verkaufsquoten und -routen, die Besuchshäufigkeiten sowie Maßnahmen für Schulung und Training des Außendienstes. Nach Philip Kotler müssen viele Verkäufer stetig ermutigt und mit besonderen Anreizen angehalten werden, ihr Bestes zu

geben. Generell unterscheidet Bruhn zwischen materiellen und immateriellen Anreizen. *Materielle Anreize* sind im Entlohnungssystem der Verkäufer enthalten. Häufig werden diese zusätzlich zu einem Fixum nach einem Provisionssystem entlohnt. Provisionen werden im einfachsten Fall als Prozentwert vom Umsatz oder Deckungsbeitrag berechnet. Komplexere Provisionssysteme mit Minimierung, Maximierung und/oder Staffelung sind durchaus üblich. Darüber hinaus kommen häufig Zielvereinbarungen oder Prämiensysteme zum Einsatz, innerhalb derer Geld- oder Sachprämien für besondere Verkaufsleistungen vergeben werden. Zu den *immateriellen Anreizen* zählen Beförderungen, Belobigungen, Auszeichnungen sowie erweiterte Verantwortungs- und Arbeitsbereiche. Regelmäßige Verkäufertreffen gehören in diese Kategorie. Sie bieten Abwechslung und die Gelegenheit, Vorgesetzte und Kollegen in angenehmer Umgebung kennenzulernen und sich auszutauschen. Zumeist empfiehlt sich eine Kombination verschiedener materieller und immaterieller Anreize, um den unterschiedlichen Wertesystemen der Mitarbeiter Rechnung zu tragen. Voraussetzung für die erfolgreiche Steuerung der Vertriebsorgane und die Wirksamkeit der Anreizsysteme ist die systematische Entwicklung der Vertriebskompetenzen aller Mitarbeiter im Vertrieb. Nach Waldemar Pelz sind die nachfolgenden Fragen zu stellen, um wesentliche *Erfolgsfaktoren von Anreizsystemen* im Vertrieb zu identifizieren:

- Wie zufrieden sind die Kunden mit den Leistungen der Vertriebsmitarbeiter (Kundenbefragung)?
- Haben die Mitarbeiter unmittelbaren Einfluss auf das Ergebnis, indem sie über die notwendigen Ressourcen und Fähigkeiten verfügen?
- Werden durch das Anreizsystem die „richtigen“ Personen zum Vorbild gemacht und gefördert?
- Ist das Kennzahlensystem über alle Hierarchieebenen und Funktionen so widerspruchsfrei gestaltet, dass jeder erkennt, welchen Beitrag er zum Unternehmenserfolg leisten kann?
- Ist das System attraktiv für Mitarbeiter, die in der Zukunft benötigt werden?
- Verhalten sich die Mitarbeiter sowohl kunden- als auch abschlussorientiert?
- Wie stark sind die Führungs- und Umsetzungskompetenzen des Managements ausgeprägt (Mitarbeiterbefragung)?

Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme

Die Kernfrage ist hier nach Auffassung Bruhns, inwieweit eine endabnehmer- oder absatzmittlergerichtete Strategie zu verfolgen ist: Bei der *endabnehmergerichteten (Pull-)Strategie* werden primär die Konsumenten über den Einsatz von Vertriebs- und Kommunikationsinstrumenten angesprochen. Ziel ist die Erzeugung einer aktiven Nachfrage bzw. eines Nachfragesogs für die beworbenen Produkte. Somit dürften sich die Absatzmittler gezwungen sehen, die Produkte zur Befriedigung der Kundennachfrage zu listen. Die *absatzmittlergerichtete (Push-)Strategie* hat das Ziel, die Bereitschaft der Absatzmittler zu fördern, die eigenen Produkte aufzunehmen und zu unterstützen. Dies geschieht durch den Einsatz von Anreizen, wie der Verbesserung von Handelsspannen, der Gewährung von Rabatten, Boni und Finanzhilfen sowie der Übernahme von Serviceleistungen beim Absatzmittler. In der Praxis stellen sich die Push- und Pull-Strategien nicht als alternative Handlungsoptionen dar, so Meffert und Co-Autoren. Vielmehr sind meistens Kombinationen von absatzmittler- und endverbrauchergerichteten Maßnahmen anzutreffen. Hier gilt es, das verfügbare Budget optimal auf Push- und Pull-Maßnahmen zu verteilen.

Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen

Verkaufszyklus

Die acht Grundaktivitäten des Verkaufszykluses

Verkaufszyklus (engl. Sales Cycle) kann als das Organigramm eines Verkaufsprozesses verstanden werden. Dabei unterteilt er den Gesamtprozess des Verkaufens in kaufrelevante Phasen und bestimmt deren Tätigkeiten und organisatorische Zugehörigkeiten.

Die einfache Form eines Verkaufszykluses besteht aus vier Stufen:

1. Engage: Identifikation neuer Kunden inklusive deren Bewertung und die Verkaufsanbahnung.
2. Transact: Erstellung - gegebenenfalls individualisierter - Angebote, Vertragsabschluss.
3. Fulfill: Erbringung der Leistung und Rechnungsstellung.
4. Service: Erbringung der Dienstleistungen (nach Kauf) über alle Kommunikationskanäle.

Darüber hinaus ist häufig die Rede von einem achtstufigen Verkaufszyklus, der aus folgenden Phasen besteht:

1. potenzielle Kunden (Leads) suchen
2. Interessenten (Leads) ansprechen (Kontaktmanagement)
3. Kunden verstehen und Chancen bewerten
4. anbieten, überzeugen und gewinnen
5. Kunden beliefern (Processing)
6. Kunden nachbetreuen, qualifizieren und binden
7. Kunden weiterentwickeln (Up- und Cross-Selling)
8. Kunden eventuell zurückgewinnen

Presales

Presales (von lateinisch *prae* = „vor“ und englisch *sales* = „Vertrieb“, „Verkauf“) ist ein Begriff, für den sich in der einschlägigen Literatur bisher noch keine stichhaltige Definition etabliert hat. In der Praxis ist es ein notwendigerweise unscharfer Begriff, der alle Aktivitäten zusammenfasst oder etikettiert, die im weiteren Sinne dem Vertrieb zugerechnet werden müssen, jedoch nicht von der Vertriebsabteilung erbracht werden, sondern in denen Fach- und Entwicklungsabteilungen dem Vertrieb zuarbeiten. Geprägt ist diese Zuarbeit dadurch, dass noch kein Auftrag eines Kunden vorliegt, Arbeitsaufwände deshalb nicht auftragsbezogen an den Kunden verrechnet werden können; Auftraggeber für Presales-Aufwände ist der eigene Vertrieb, der sich davon erhofft, dass es in der Folge zu einem Vertragsabschluss mit dem Kunden kommt. Zuweilen werden zum *Presales* die Vorprojekte gezählt, die zwar von einem Kunden beauftragt und bezahlt werden, die oft nicht kostendeckend kalkuliert sind. Deren eigentlicher Zweck für den Auftragnehmer besteht darin, dadurch anschließend einen lukrativen Großauftrag zu gewinnen. Das Etikett *Presales* dient dann dazu, gegenüber dem Kosten-Controlling deutlich zu machen, dass eine Kosten-Nutzen-Betrachtung nur im Kontext mit dem Nachfolgeprojekt sinnvoll ist. Eine solche Zuarbeit von Fachabteilungen an den Vertrieb tritt in der Regel auf

- bei stark beratungsintensiven Produkten oder Dienstleistungen

- wenn ein Produkt lediglich die Basis bildet, aus der für den Kunden maßgeschneiderte Lösungen entwickelt werden
- wenn Arbeitsprozesse des Kunden umfangreich angepasst werden müssen, um das Produkt effizient nutzen zu können
- wenn an einem komplexen Projekt verschiedene Fachabteilungen eines Unternehmens beteiligt sind. Der Vertriebsmitarbeiter ist dann der Ansprechpartner für den Kunden, der in seinem Unternehmen schon während der Vertriebsphase den Kontakt zu den Fachleuten vermittelt, die spezifische Fragen des Kunden beantworten können.

Typische Presales-Tätigkeiten umfassen unter anderem:

- Produktpräsentationen und Kundenberatung vor Ort sowie telefonisch
- Workshops und Seminare
- Online Produktdemos
- Telefonkonferenzen mit Einbindung internationaler Projektmitarbeiter
- Messeauftritte
- Klärung technischer Fragen, zum Beispiel zur Machbarkeit
- Erstellung von Mitbewerberanalysen
- Erstellung von Systemdesigns und Konzepten
- Erstellung von Kalkulationen und Kunden-Angeboten
- Unterstützung in der Erstellung von Sales-Strategien
- Unterstützung von Produktmanagement bei Produktinnovationen.

Postsales

Postsales (von lateinisch post = „nach“ und englisch sales = „Vertrieb“, „Verkauf“). Ähnlich, wie *Presales* ist *Postsales* ein unscharfer Sammelbegriff, der Aktivitäten zusammenfasst oder etikettiert, die nach dem Vertragsabschluss nicht der Vertragserfüllung dienen, sondern der Kundenpflege sowie der Vorbereitung und Erleichterung zukünftiger Vertragsabschlüsse. In der Regel bezeichnen sie, wie beim *Presales*, Aktivitäten, die nicht vom *Vertrieb* selbst erbracht werden, sondern von Fach- und Entwicklungsabteilungen in dessen Auftrag. Da Postsales-Aktivitäten der Vorbereitung zukünftiger Vertragsabschlüsse dienen, kann *Postsales* nicht klar von *Presales* abgegrenzt werden. Entscheidendes Merkmal ist lediglich, dass auf ein bestehendes Vertragsverhältnis aufgebaut wird.

Typische Ziele von Postsales-Aktivitäten sind:

- Verkauf von Wartungsverträgen oder Wartungsverträgen mit einem höheren Servicelevel
- Verkauf von ergänzenden Komponenten zu einem bereits verkauften Produkt oder Service
- Gegen Ende des Lebenszyklus eines Produktes sicherstellen, dass die Ersatzinvestition mit einem Produkt des eigenen Unternehmens erfolgt
- Bei veränderten Marktbedingungen angepasste Produkte oder Services verkaufen.

Die Hauptmotivation für den Vertrieb, geeignete Fachabteilungen in die Kundenpflege einzubeziehen besteht darin, dass es, insbesondere bei komplexen Inbetriebnahmen zwischen den Abteilungen von Kunde und Lieferant zu einer wesentlich engeren, längeren und

vertrauensvolleren Zusammenarbeit kommt, als es zwischen der Vertriebsabteilung des Lieferanten und der Einkaufsabteilung des Kunden möglich ist.

Außeruniversitäre Weiterbildung

- Geprüfte(r) Fachberater/in im Vertrieb – deutschlandweit anerkannter IHK-Abschluss (IHK-Weiterbildungsstufe I)
- Fachkaufmann/-frau für Vertrieb – europaweit anerkannter IHK-Abschluss (IHK-Weiterbildungsstufe II)

Verwaltung

Unter **Verwaltung** versteht man allgemein administrative Tätigkeiten, die mit der Besorgung eigener oder fremder Angelegenheiten zusammenhängen und meist in einem institutionellen Rahmen wie Behörden, öffentlichen Einrichtungen, Unternehmen oder sonstigen Personenvereinigungen stattfinden.

Allgemeines

Der Begriff der Verwaltung wird in vielen Fachgebieten uneinheitlich verwendet, so dass eine Trennung in öffentliche Verwaltung und private Verwaltung sinnvoll erscheint. Die öffentliche Verwaltung kann in der Form des öffentlichen Rechts handeln, dann liegt hoheitliche Verwaltung vor. Handelt sie im Privatrecht, spricht man von fiskalischer Verwaltung. Hartmut Maurer definiert die öffentliche Verwaltung als die am öffentlichen Interesse orientierte, aus gesetzlicher und Eigeninitiative erfolgende, zukunftsgerichtete und überwiegend einzelfallorientierte Sozialgestaltung. Meist wird mit dem Begriff Verwaltung die öffentliche Verwaltung assoziiert, deren Haupttätigkeit in der Besorgung fremder Angelegenheiten besteht. Bei Unternehmen dagegen nimmt die Verwaltung Querschnitts- oder Servicefunktionen wahr und besorgt weitgehend eigene Angelegenheiten des Unternehmens. Der Auftrag des organisierten Verwaltens besteht aus einem Aufgabenkomplex, der das zeitnahe, aufgabenbezogene Erfassen, Betreuen, Leiten, Lenken und das Verantworten dynamischer Systeme nach stabilen Vorschriften verwirklicht. In diesem Sinne betreiben alle bürokratisch strukturierten Betriebe in Politik, Religion, Wirtschaft und Kultur Verwaltungen. Die Wissenschaft, welche sich interdisziplinär mit der Verwaltung als Erkenntnisobjekt auseinandersetzt, ist die Verwaltungswissenschaft.

Soziologische Grundlagen

Der kulturelle Stil einer Verwaltung hängt von ihrer Spitze und im weiteren Sinne vom jeweiligen Staat und dessen Gesellschaft ab. So hatten und haben die Höfe von Monarchien (wenn es Erbmonarchien sind) oft Erbämter. Kirchenverwaltungen setzten oft die Priesterweihe voraus. Der Eintritt in die Verwaltung des chinesischen Kaiserreiches war nur nach schwierigen (auch literarischen und kalligraphischen) Prüfungen möglich. Während der Aufklärung (z. B. in Frankreich, im Rheinland, in Bayern, Preußen und Württemberg) wurden eigene Stile der „rationalen“ Verwaltung geschaffen. Diktaturen bevorzugen Verwaltungen mit weitgehenden Kontrollaufgaben („Kaderverwaltung“) zum Machterhalt und gefügigem Personal.
Fachverwaltungen – etwa eines Krankenhauses oder das Inspektorensystem einer Gutsverwaltung – setzen stets auch speziell geschultes Personal (Sachbearbeiter) voraus.

Öffentliche Verwaltung

Die öffentliche Verwaltung umfasst alle Tätigkeiten, die der Staat oder ein anderes öffentlich-rechtliches Gemeinwesen zur Erreichung seiner Zwecke unter eigener Rechtsordnung entfaltet und die weder Gesetzgebung (Legislative) noch Rechtsprechung (Judikative) oder Regierung (Gubernative) sind. Deshalb ist die Regierungstätigkeit (Regierungsgewalt) nicht Teil der Verwaltung im engeren Sinn. Übrig bleibt mithin aus der Gewaltenteilung die mit Verwaltungsaufgaben betraute Exekutive, deren Verwaltungshandeln vor allem durch Behörden oder sonstige öffentliche Einrichtungen zum Ausdruck kommt. Das Verwaltungsverfahrensgesetz (VwVfG) definiert die Behörde als eine Stelle, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnimmt (§ 1 Abs. 4 VwVfG). Das Verwaltungsverfahren ist die nach außen wirkende Tätigkeit der Behörden, die auf die Prüfung der Voraussetzungen, die Vorbereitung und den Erlass eines Verwaltungsaktes oder auf den Abschluss eines öffentlich-rechtlichen Vertrags gerichtet ist; es schließt den Erlass des Verwaltungsaktes oder den Abschluss des öffentlich-rechtlichen Vertrags ein (§ 9 VwVfG). Die Handlungsformen der Verwaltung umfassen (sichtbare) Verwaltungsleistungen, indem die Verwaltung Zahlungen leistet, Warnungen, Sanktionen, Verbote oder Genehmigungen ausspricht oder Rechtsnormen setzt. Selbstverwaltung liegt vor, wenn staatliche Verwaltungsaufgaben an rechtlich verselbständigte Organisationen (juristische Person des öffentlichen Rechts) übertragen werden. Diese Selbstverwaltung besteht auf Bundesebene (Bundeseigenverwaltung, Bundeswehrverwaltung), bei den Ländern (Landesverwaltung) und bei Gemeinden (Kommunalverwaltung). Die Verwaltungskompetenz dieser Verwaltungsträger besteht darin, dass die Verwaltung als Exekutive die ihr vorgegebenen Gesetze durch Verwaltungshandeln ausführt. Verwaltung ist ein unerlässlicher Bestandteil der gewaltenteiligen Organisation des modernen Verfassungsstaates (Konstitutionalismus). Die Verwaltung ist im Rechtsstaat in ihrer Tätigkeit an Recht und Gesetz gebunden (vgl. Art. 1 Abs. 3 Grundgesetz). Hauptproblem für erfolgreiches Verwaltungshandeln ist die Vielzahl an Zielen, die Verwaltungshandeln gleichzeitig erfüllen soll (Zielkonflikte). Verwaltung sieht sich einer Reihe von Dilemmata gegenüber, wie etwa dem von geforderter Beteiligungsoffenheit und Effizienz, die nicht durch die Verwaltung, sondern nur durch politische Entscheidungen bearbeitbar sind. Unter Frequenzverwaltung versteht man jede staatliche Dienststelle (Hoheitsträger), die für die Maßnahmen zur Erfüllung der Verpflichtungen aus der Konstitution und Konvention der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) sowie dem Internationalen Fernmeldevertrag und den Vollzugsordnungen für den Funkdienst (VO-Funk) verantwortlich ist. Zentraler Inhalt der Verwaltung des Staatsgebietes ist die innerstaatliche Verwaltungsgliederung, die Umfang und Kompetenz der Gebietskörperschaften umfasst. Daneben ist die Verwaltung von Grund und Boden als privates, rechtspersönliches oder öffentliches Eigentum im Kataster und Grundbuch geregelt.

Unternehmen

Die privatwirtschaftliche Verwaltung ist ein Teil der Aufbauorganisation von Unternehmen oder sonstigen Personenvereinigungen. Die Verwaltung stellt in Unternehmen eine Querschnitts- oder Servicefunktion innerhalb der betrieblichen Funktionen dar, wobei die funktionale Tätigkeit einer Verwaltungsabteilung ein Arbeitsgebiet mit sämtlichen Aufgaben umfasst, die anderen betrieblichen Funktionen nicht sachgerecht zugeordnet werden können. Diese Verwaltungsaufgaben sind meist einer Abteilung, der Verwaltungsabteilung, übertragen. Sie ist eine Dienstleistungsstelle, die zentrale Unterstützungsaufgaben für alle Leitungsstellen im Unternehmen wahrnimmt. Zu den Verwaltungsaufgaben gehören im Regelfall alle Aufgaben, die meist nicht als betriebstypisch anzusehen und in allen Wirtschaftszweigen anzutreffen sind wie Archiv, Druckerei, Empfang, Fuhrparkmanagement,

Kantine, Materialverwaltung (Beschaffung von Arbeitsmitteln wie Büromaterial, Maschinen), Personalverwaltung des gewerblichen Personals (Hausmeister, Haustechniker, Reinigungskräfte) oder Poststelle (Posteingang, Postverteilung, Postausgang). Die Verwaltung ist in der Kostenstellenrechnung eine Hilfskostenstelle, die Verwaltungskosten verursacht. Einige Unternehmen nehmen als Betriebszweck bestimmte Verwaltungstätigkeiten für ihre Kunden wahr und bieten als Dienstleistung beispielsweise Immobilienverwaltung oder Vermögensverwaltung an. Sie besorgen in diesem Fall überwiegend Verwaltungstätigkeiten für fremde Angelegenheiten.

Immobilienverwaltung

Mietobjekte

Die Hausverwaltung ist zumeist ein Unternehmen, das Verwaltungsaufgaben wie Abwicklung des Zahlungsverkehrs, Kontakt zu Mietern, Service und Erhaltung einer Immobilie im Auftrag des Eigentümers ausführt.

Wohnungseigentum

Die Wohnungseigentumsverwaltung ist einerseits eine Aufgabe (die Verwaltung des gemeinschaftlichen Eigentums), zum anderen ein Organ, welches die vorgenannte Aufgabe erfüllt. Sie unterliegt dem Wohnungseigentumsgesetz und besorgt sämtliche zur ordnungsgemäßen Bewirtschaftung der Immobilie erforderlichen Geschäfte, die aber nur das gemeinschaftliche Eigentum umfassen dürfen. Darunter fallen z. B. Abschluss von Versicherungsverträgen, Wartungsverträge, Energieeinkauf und Besorgung von Hausmeisterpersonal. Im Rahmen der ordnungsgemäßen Verwaltung werden zudem ein jährlicher Wirtschaftsplan und die Jahresabrechnung erstellt und zumindest einmal jährlich eine Eigentümerversammlung einberufen. Die Vorschriften für eine Hausverwaltung werden durch den oder die Eigentümer, Gesetze und andere Vertragspartner (Hausmeister, Müllabfuhr, Wartungsunternehmen usw.) vorgegeben.

Gewerbliche Objekte

Ab einer bestimmten Komplexität werden Gewerbeimmobilien nicht mehr durch Hausverwaltungen betreut, sondern durch ein Facilitymanagement, worunter die Verwaltung und Bewirtschaftung von Gebäuden, Anlagen und Einrichtungen verstanden wird (englisch facilities). Dieser Begriff ist durch Aufnahme in die DIN EN 15221-1 auch zur Verwendung im Deutschen genormt. Das Facilitymanagement umfasst die professionelle Abwicklung von technischen, infrastrukturellen und kaufmännischen Aufgaben, die nicht in das Kerngeschäft einer Organisation fallen, sondern dieses unterstützen.

Vermögensverwaltung

Die Vermögensverwaltung (auch englisch Asset-Management) befasst sich als Finanzdienstleistung mit dem Management fremder Vermögen. In diesem Sektor gibt es der Bankenaufsicht unterliegende Vermögensverwaltungsgesellschaften (sie heißen bankaufsichtsrechtlich korrekt „Finanzportfolioverwaltung“) gemäß § 1 Abs. 1a Nr. 3 KWG und nicht regulierte Unternehmen. Das Management beschränkt sich nicht nur auf die Anlageberatung der Kunden, sondern auch Anlageentscheidungen werden eigenständig durch den Vermögensverwalter getroffen.

Datenverwaltung

Die Datenverwaltung (englisch data management) hat insbesondere bei Einsatz von Mikroprozessoren und Mikrocontrollern außerordentlich komplexe Aufgaben und entscheidenden Einfluss auf ihre Leistung bei der Datenverarbeitung.

Sonstige Verwaltungstätigkeiten

Das Aktienrecht versteht unter der Verwaltung die Organe des Vorstands und Aufsichtsrats der Gesellschaft (vgl. § 120 Abs. 2 AktG für die Entlastung). Die Hauptversammlung darf der Verwaltung zwecks Wahrnehmung des Informationsrechts Fragen stellen. Die Zwangsverwaltung ist eine Art der Zwangsvollstreckung zur gerichtlichen Durchsetzung von Ansprüchen von Gläubigern gegenüber dem Schuldner, bei denen ein Zwangsverwalter den Ertrag betroffener Immobilien des Schuldners (Mietertrag, Pachtertrag) dem Schuldner entzieht und dessen Gläubiger zur Befriedigung seiner Forderungen überweist. Durch die Beschlagnahme wird dem Schuldner die Verwaltung und Benutzung des Grundstücks entzogen (§ 148 Abs. 2 ZVG). Der Insolvenzverwalter hat die gesetzliche Aufgabe, das Insolvenzverfahren durchzuführen, wobei die Verwaltung und Verwertung der Insolvenzmasse im Vordergrund steht. Dabei geht die Verwaltungs- und Verfügungsbefugnis über das Vermögen des Schuldners auf den (vorläufigen) Insolvenzverwalter über (§ 22 Abas. 1 InsO). Um die Insolvenzmasse verwalten zu können, muss der Insolvenzverwalter diese umfänglich und tatsächlich in Besitz nehmen.

Verwaltungsrecht

Das Verwaltungsrecht ist das Recht der Exekutive, also das der Administrative und der Gubernative. Es regelt insbesondere die Beziehungen zwischen einem Staat und seinen Bürgern, aber auch die Funktionsweise der verschiedenen Verwaltungsinstitutionen und deren Verhältnis zueinander sowie den Rechtsschutz des Bürgers gegen Akte der Exekutive.

Definition und Abgrenzung

Die verschiedenen nationalen Definitionen von *Verwaltungsrecht* bzw. dessen Übersetzungen *administrative law, droit administratif* unterscheiden sich erheblich. In der Traditionen des kontinentalen Rechtskreises bezeichnet man damit die Organisation, Befugnisse und Pflichten der Verwaltung. In den Ländern des *common law* hingegen ist *administrative law* hingegen regelmäßig als Synonym zu *judicial review* zu finden, also der gerichtlichen Überprüfung von Verwaltungshandeln – in kontinentaler Diktion *Verwaltungsgerichtsbarkeit* bzw. *contentieux administrative.* Im Rahmen vergleichender Arbeiten werden regelmäßig beide Ebenen betrachtet, d. h. sowohl die Primärregeln, die das Verwaltungshandeln leiten, als auch die Sekundärregeln, die bei einem möglichen Verstoß durch die Gerichte zur Anwendung kommen. Verstanden in diesem weiten Sinne bildet das Verwaltungsrecht neben dem Verfassungsrecht den wichtigsten Bestandteil des Öffentlichen Rechts. Der Unterscheidung von Öffentlichem und Privatrecht kommt in kontinentaler Tradition herausragende Bedeutung sowohl für Gerichtsbarkeit als auch als dogmatische Einteilung zu. Im *common law* finden *public law* und *private law* hingegen nur zur pragmatischen Abgrenzung Anwendung, ohne dass diesen Bezeichnungen tiefere rechtsdogmatische Wirkung zukäme. Für die Abgrenzung des öffentlichen vom Privatrecht lassen sich in vergleichender Methodik zwei Standpunkte gegenüberstellen: Ein ideologischer und ein institutioneller. Die ideologische Abgrenzung sieht das Öffentliche Recht als das Recht, das dem Gemeinwohl *(salus publica, common good, bien public)* dient – eine Abgrenzung die sich auf Ulpian beruft. Die Definition von *Gemeinwohl* kann dabei entweder dem politischen Prozess überlassen bleiben, wie die traditionelle Ansicht meint, oder zur Sicherung von Grundrechtsstandards bestimmte justiziable Merkmale aufweisen. Das Ergebnis des politischen Prozesses divergiert erheblich den unterschiedlichen politischen Traditionen folgend: Nach überkommener französischer Ansicht gehören etwa ÖPNV, Strom- und Gasversorgung zum *Gemeinwohl* und ermächtigen die Verwaltung zu besonderen Eingriffen, während man nach niederländischem Verständnis hierin keinen besonderen Gemeinwohlbezug erkennen kann. Auf institutioneller Basis bestehen für die Abgrenzung drei Hauptkriterien: spezifische Funktionen, spezifischer Organisationsaufbau und spezifische Gerichtsbarkeit der Verwaltung.

Verwaltungsrecht und Verfassungsrecht

Rule of Law, état de droit und Rechtsstaat

Die verschiedenen Konzeptionen der Bindung der Verwaltung an Recht und Gesetz werden als *rule of law, état de droit* und Rechtsstaat bezeichnet. Kennzeichen der *rule of law* nach Dicey ist, dass die Verwaltung keine Sonderrechte genießt, sondern dem „ordinary law of the land" unterliegt; Sonderrechte der Verwaltung sieht er vielmehr geradezu als Kern des französischen *droit administratif*. Als Ausfluss dessen unterliegt die Verwaltung nach *common law*-Verständnis auch der ordentlichen Gerichtsbarkeit. Hinter dem französischen *état de droit* steht das Verständnis, dass die Macht der Verwaltung ihre Grenzen im Gesetz findet. Die angelsächsische Vorstellung – das Recht herrscht über die Verwaltung – wird dementsprechend als *règne du droit* übersetzt. Aus dem deutschen Prinzip der Rechtsstaatlichkeit wird demgegenüber ein Gesetzesvorbehalt geschlossen: Die Verwaltung erhält ihre Eingriffsbefugnisse erst durch das Gesetz; das Gesetz ist daneben auch Grenze des Verwaltungshandelns. Der Verwaltung inhärente Befugnisse wie im französischen *droit administratif* oder in den britischen *royal prerogatives* gibt es demnach nicht.

Verwaltungsrecht und Verwaltungswissenschaft/Public Administration

Verwaltungsverfahren

Historisch war das Recht des Verwaltungsverfahrens lange Zeit Gewohnheits- bzw. Richterrecht. Die Kodifizierung des Verfahrensrecht begann in Österreich mit dem Bundesgesetz vom 21. Juli 1925 über das allgemeine Verwaltungsverfahren (Allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz (AVG)). Es folgten das deutsche Verwaltungsverfahrensgesetz vom 25. Mai 1976, das italienische Gesetz vom 7. August 1990 n. 241 *(Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi)* und das niederländische *Algemene Wet Bestuursrecht* von 1994.

Schutz gegen Verwaltungshandeln und Verwaltungsgerichtsbarkeit

Es können nach klassischer Auffassung drei Grundtypen der Verwaltungsgerichtsbarkeit unterschieden werden:

1. Rechtsordnungen mit einer eigenen Verwaltungsgerichtsbarkeit,
2. Rechtsordnungen mit einer auf Verwaltungsprozesse spezialisierten Richterschaft innerhalb der ordentlichen Gerichtsbarkeit und
3. Rechtsordnungen, bei den Verwaltungsstreitigkeiten vor den ordentlichen Gerichten ausgetragen werden, jedoch einige Spezialgerichte, besonders für Steuern bestehen.

Warenwirtschaftssystem

Ein Warenwirtschaftssystem (abgekürzt *WWS* oder *WaWi*) ist ein Modell zur Abbildung der Warenströme im Geschäftsprozess eines Unternehmens. Der Begriff wird überwiegend im Zusammenhang mit Unternehmenssoftware für Disposition und Logistik verwendet.

Eigenschaften und Funktionen

Warenwirtschaftssysteme betreffen mehrere Bereiche:

- Der Verkauf erstellt mit dem WWS das Angebot, den Auftrag, den Lieferschein und die Rechnung. Erweiterte Funktionen sind beispielsweise Auftragsbestätigung, Werkstattauftrag, Lagerausgabebeleg, Kundenverfolgung für die Verwaltung von Informationen zur Kundenpflege (Kundenbeziehungsmanagement, Customer-Relationship-Management) und externe Datenerfassung für den Außendienst. Alle Funktionen des Verkaufes dienen dazu, einen gültigen Kaufvertrag abzuschließen. Die Fakturierung, also die Übergabe des Rechnungsausgangbuches in die Buchhaltung, schließt in der Regel den Verkaufsprozess eines WWS ab. Die Debitorenbuchhaltung überwacht den Zahlungsverkehr zum Kunden, die Kreditorenbuchhaltung den zu den Lieferanten.

- Der Einkauf benötigt Funktionen für die Bestellvorschlagsermittlung (Bedarfsermittlung) und die Bestellung. Anhand der Daten des Verkaufs und der Lagerhaltung kann ein WWS automatisiert Bestellvorschläge ermitteln bzw. eine Bestellung auslösen.

- Die Warenlogistik überwacht im WWS durch ein Modul für Lagerverwaltung die interne Bestandsführung. Damit die Bewegungsdaten, vor allem des Verkaufes (Auftragsbestätigungen, Lieferscheine), des Einkaufes (Bestellung, Wareneingang) und ggf. der internen Reservierung und Lagerentnahme für die Fertigung, automatisch in die Lagerverwaltung übernommen werden, ist die moderne Lagerverwaltungssoftware ein integriertes Modul eines WWS. Die Inventur der Waren wird dabei mit unterstützt. Lagerkennzahlen, die ein WWS mit unterstützen sollte, sind beispielsweise der Mindestbestand, der Meldebestand und der Höchstbestand. Kernbereich im Lager ist zusätzlich eine Kommissionierung, mit der die Ware im Lager eingelagert und entnommen werden kann. Warenwirtschaftssysteme unterstützen dabei meist dynamische Lagerhaltung, statische Lagerhaltung sowie Mischformen. Integriert sind auch Lösungen für eine Kommissionierung, zum Beispiel anhand von laufwegsoptimierten Picklisten oder auch der Verwendung von MDE-Geräten.

Mögliche Bestandteile

Weitere mögliche Bestandteile eines WWS sind:

- Kassenschnittstelle bzw. integrierte Verkaufskasse für den Direktverkauf
- Abrechnung der Provision für den Verkäufer
- Erstellung von interaktiven Katalogen (Online-Shops, CD-Shops)
- Personalverwaltung, zum Beispiel Mitarbeiter-Zeiterfassung, Gleitzeitkonten, Stammdatenverwaltung
- Projektbezogene Zeiterfassung
- Berichtswesen für Auswertungen (z. B. von Lagerwerten bis hin zur BWA)
- Finanzmanagement, z. B. Buchhaltung, Zahlungsabgleich, Reportings, Offene-Posten-Listen
- Verwaltung von Verkaufsfilialen
- Datenaustausch über standardisierte Schnittstellen (z. B. EDIFACT, Datanorm, XML, CSV sowie beispielsweise die von GAEB, DATEV oder VDA entwickelten Standards)
- Statistische Auswertungen der Daten für das Controlling
- Bei Produktionsunternehmen Schnittstelle zu einem Produktionsplanungs- und steuerungssystem (PPS)
- Bei Handelsunternehmen Schnittstellen zu einem oder mehreren Onlineshop-System für den E-Commerce-Bereich bzw. zu Online-Marktplätzen; teilweise gibt es auch integrierte Online-Shops, die als Bestandteil des WWS betrachtet werden können.

Offenes, geschlossenes und integriertes Warenwirtschaftssystem

Ein WWS wird als geschlossen bezeichnet, sofern es alle folgenden zentralen Module umfasst:

- Wareneingangsmodul
- Warenausgangsmodul
- Dispositions- und Bestellwesenmodul
- Ausgabe von Dispositionshilfen und Bestellvorschlägen
- Bestellschreibung und Überwachung
- Marketing-/ Managementinformationsmodul.

Fehlt eines dieser Module, handelt es sich um ein offenes Warenwirtschaftssystem. Von einem integrierten Warenwirtschaftssystem hingegen spricht man, wenn alle obig genannten Module vorhanden sind und zusätzlich noch Verbindungen nach außen, also beispielsweise zu Banken, Lieferanten oder Marktforschungsinstituten, bestehen.

Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit Enterprise Resource Planning-Systemen

Der Übergang zwischen Warenwirtschaftssystem und ERP-System ist nicht klar definiert. Die Abgrenzung erfolgt in der Regel anhand des Funktionsumfanges. Sind z. B. Funktionen oder Module im Bereich Controlling und Materialwirtschaft integriert, spricht man eher von einem ERP als von einem WWS. Der Aufbau der Anwendungssoftware eines WWS basiert auf einer Datenbank, die die Stammdaten und Bewegungsdaten mit folgender Datenbankstruktur verwaltet: Stammdaten sind die in Datensätzen verwalteten Objekte, vor allem Kunden, Lieferanten, Waren (Artikel) oder Stücklisten. Bezogen auf diese werden die Bewegungsdaten, die verwalteten wirtschaftlichen Transaktionen in Form von Geld (Eingangsrechnung, Rechnung an den Kunden) und Waren (Lagereingang, Lieferschein) in eigenen Datensätzen erfasst.

Vorteile der Einführung eines Warenwirtschaftssystems

Ein Warenwirtschaftssystem ist maßgeblich am Unternehmenserfolg beteiligt. Wie bei einer ERP Software sollten Warenwirtschaftssysteme in der Lage sein, die wesentlichen Abläufe im Unternehmen zu steuern, redundante Dateneingabe zu vermeiden und manuelle Prozesse durch Automatisierung oder zumindest Teilautomatisierung möglichst zu reduzieren. Dazu solle das System Auswertungen und Kennzahlen und somit wichtige Entscheidungshilfen liefern. Wichtige Prozesse sind beispielsweise eine Belegerstellung von Angebot über Auftrag, Rechnung und Gutschrift. Viele Systeme können zudem mehrere Lager verwalten und immer den aktuellen Bestand anzeigen, wenn dieser entsprechend gepflegt wird. Auch Buchungen über ein angeschlossenes Kassensystem oder einen eShop werden direkt im System verbucht. Unternehmen können ebenfalls auswerten, wie gut sich welche Artikel verkaufen und so eine Sortimentsoptimierung durchführen. Damit das Warenwirtschaftssystem dem Unternehmen einen Mehrwert bietet, muss dieses optimal auf das Unternehmen ausgerichtet sein und die Unternehmensprozesse unterstützen.

Steuerliche Vorlagepflicht im Rahmen der digitalen Betriebsprüfung

Es ist noch nicht höchstrichterlich geklärt, ob die Unterlagen aus dem WWS vorgelegt werden müssen. Führt ein Gewerbetreibender freiwillig oder aus berufsrechtlichen Gründen weitergehende Aufzeichnungen als für einen Einzelhändler nach ständiger Rechtsprechung erforderlich, ist er zu deren Herausgabe nicht verpflichtet. Eine Vorlagepflicht der elektronischen Daten ergibt sich jedoch mittelbar bei Betrieben, wenn diese Daten für die Fortschreibung einer permanenten Inventur benötigt werden oder als Nachweis für Teilwertabschreibungen dienen. Die verweigerte Herausgabe dieser Unterlagen allein führt nicht zu einer Schätzungsbefugnis des Finanzamts.

Webdesign

Webdesign (auch *Webgestaltung*) umfasst als Disziplin des Mediendesigns die visuelle, funktionale und strukturelle Gestaltung von Websites für das Internet. Die technische Implementierung von Websites wird dagegen als Webentwicklung bezeichnet.

Geschichte des Webdesigns

Webdesign ist, dem Medium entsprechend, eine relativ junge Disziplin. Als Kombination aus klassischem Grafikdesign und anderen Bereichen wie dem Interaction Design oder dem Motion-Design prägt es heute das Erscheinungsbild des Internets.

Der Start des Web und des Webdesigns

1989: Während der Arbeiten an CERN hatte Tim Berners-Lee vor, ein globales Hypertext-Projekt zu schaffen, das später als das World Wide Web bekannt wurde. 1991 bis 1993: Das World Wide Web wurde geboren. Anfänglich konnten nur Textseiten mit Hilfe eines einfachen Linien-Webbrowsers ausgelesen werden. 1993: Marc Andreessen und Eric Bina erschufen den Webbrowser Mosaic. Zu dieser Zeit gab es vielfache Browser, deren Mehrheit jedoch auf Unix basierte. Diese Unix-Browser erschwerten aber das Lesen eines Textes. Auch gab es keine einheitlichen, grafischen Designelemente wie Bilder oder Töne. 1994: Das World Wide Web Consortium (W3C) wurde geschaffen, um das volle Potential des World Wide Web zu nutzen. Ebenso wurden allgemeine Protokolle entwickelt, die zum Fortbestand des W3C führten und dessen Zwischenfunktionsfähigkeit sichern. Durch diese Entwicklung jedoch wurden weitere Organisationen davon abgehalten, neue Browser und Programmiersprachen zu entwickeln, die das World Wide Web als Ganzes verändern hätten können. 1994: Andreesen gründet eine Kommunikationshandelsgesellschaft. Diese wurde später bekannt als Netscape Communications und entwickelte den Browser Netscape Navigator. Netscape schuf seine eigenen HTML-Elemente ohne Rücksicht auf den traditionellen Standardprozess. Zum Beispiel beinhaltete Netscape 1.1 eigene HTML-Programmierungen, um selbstständig Hintergrundfarben zu ändern und Texte auf Webseiten zu formatieren. 1996 bis 1999: Die sogenannten „Browser-Kriege“ beginnen. Im Zuge dieser Browser-Kriege begannen Microsoft und Netscape um die jeweilige Browser-Überlegenheit zu kämpfen. Während dieser Zeit wurden viele neue Technologien entwickelt, wie z. B. Formatvorlagen, JavaScripte und das dynamische HTML. Im Allgemeinen führte diese Browser-Konkurrenz zu vielen positiven Entwicklungen und half ebenso dem Webdesign, sich mit schnellen Schritten zu entwickeln.

Entwicklung des Webdesigns

1996 veröffentlichte Microsoft seinen ersten wettbewerbsfähigen Browser, der über eigene Eigenschaften und Elemente verfügte. Das war auch der erste Browser, welcher Formatvorlagen unterstützte, die zu dieser Zeit nicht gern gesehen waren. Man begriff sehr schnell das Potenzial der HTML-Programmierung, um damit komplexe Mehrsäulenlayouts zu

schaffen, die sonst nicht möglich waren. In dieser Zeit hatten Design und gute Ästhetik den Vortritt, weswegen nur sehr wenig Aufmerksamkeit auf Schematik und Webzugänglichkeit gelegt wurde. HTML-Seiten wurden durch ihre Designoptionen noch mehr mit früheren Versionen des HTML beschränkt. Um komplizierte Designs zu schaffen, mussten viele Webentwerfer komplizierte Tabellenstrukturen verwenden. Teilweise sogar eigene GIF-Bilder verwenden, um leere Tabellenzellen daran zu hindern zusammenzubrechen. Auch wurde von W3C CSS im Dezember 1996 eingeführt, um Präsentation und Layouts zu unterstützen. Das erlaubte dem HTML-Code, schematisch zu sein und verbesserte die Webzugänglichkeit. Ebenso wurde Flash (ursprünglich bekannt als FutureSplash) entwickelt. Anfänglich bestand ein sehr einfaches Layout, das nur grundlegende Werkzeuge beinhaltete, aber es ermöglichte den Webentwerfern, HTML zu übertreffen. Mittlerweile ist Flash sehr fortgeschritten und ermöglicht es dem Anwender komplette Seiten zu entwickeln.

Ende der ersten Browserkriege

1998 veröffentlichte Netscape seinen Netscape Communicator Code unter einer Open-Source-Lizenz, so dass sich nun tausende von Entwicklern bei der Verbesserung der Software beteiligen konnten. Netscape beschloss jedoch diese Veröffentlichung zu stoppen, um die Entwicklung des Open-Source-Browsers zu koordinieren und um eine vollständige Applikationsplattform zu erweitern. Es wurde das Web Standards Project gebildet. Dieses förderte die Entwicklung von Browsern auf HTML- und CSS-Standards durch die Schaffung von Acid1, Acid2 und Acid3. 2000 war ein großes Jahr für Microsoft. Der Internet Explorer für Mac OS Classic wurde freigegeben. Es war der erste Browser der vollständig HTML 4.01 und CSS 1 unterstützte. Der Internet Explorer setzte eine neue Messlatte in Bezug auf die Einhaltung von Standards. Er unterstützte als erster Browser das PNG-Format. Während dieser Zeit wurde Netscape verkauft und gab offiziell die Führung in den Browser-Kriegen an Microsoft ab.

Das 21. Jahrhundert

Seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts begann sich die Nutzung des Web mehr und mehr in das Leben der Menschen zu integrieren. Auch die Technologie veränderte sich. Es gab signifikante Veränderungen in der Art, wie Menschen das Web nutzten, auf dieses zugriffen und wie Seiten ausgelegt wurden.

Die modernen Browser

Das moderne Browser-Zeitalter leitete das Ende der Browser-Kriege ein. Neue Open Source Browser kommen auf den Markt, was bedeutet, dass sie zu schnelleren Entwicklungszyklen neigen und mehr Standards unterstützen als je zuvor.

Die neuen Standards

Das W3C hat neue Standards für HTML (HTML5) und CSS (CSS3), sowie neue JavaScript API freigegeben. Während jedoch der Begriff HTML5 nur verwendet wird, um die neue Version von HTML zu bezeichnen, bezieht sich JavaScript-API auf die Gesamtheit von HTML5, CSS3 und JavaScripten. HTML5 hat im Oktober 2014 HTML4 als offizielle Kernsprache des Internets abgelöst. Der neue Webstandard ist ein Gemeinschaftsprojekt der Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) und des W3C. Die Veröffentlichung der neuen Auszeichnungssprache für das World Wide Web war ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einem zeitgenössischen und standardisierten

Webdesign. Modernes Webdesign beinhaltet heute zumeist die Möglichkeit der Interaktion zwischen Website und Nutzer sowie die Einbindung von Multimedia-Inhalten. Moderne Websites weisen daher häufig integrierte Social Media Plugins, interaktive Kontaktformulare und audiovisuelle Inhalte auf. Zudem sind sie oft für mobile Endgeräte optimiert. Mithilfe von HTML5 lassen sich diese Funktionalitäten nativ realisieren, also ohne die Einbindung zusätzlicher Software privater Betreiber. Websites sind damit sicherer und barrierefreier, weil bei der Programmierung nicht auf externe Anbieter zurückgegriffen werden muss. Der Einsatz von HTML5 bringt zudem Vorteile beim Auffinden von Websites durch Suchmaschinen. So zeichnet beispielsweise Google Webseiten dann als „mobile-friendly“ aus, wenn sie die Einbindung externer Software vermeiden. Diese Mobiltauglichkeit hat wiederum Auswirkungen auf die Platzierung einer Website in den Suchergebnissen, wenn die Suche von einem mobilen Endgerät aus durchgeführt wird. Die Programmierung von HTML5-Websites erfordert wie auch frühere Versionen dieser Auszeichnungssprache den Umgang mit sogenannten HTML-Tags. Diese geben dem Browser Informationen über den Aufbau und die Struktur einer Website. Zu den bereits bestehenden Tags und Attributen sind mit Einzug von HTML5 neue hinzugekommen. Ältere Tags werden teilweise nicht mehr unterstützt. Neben HTML5 ist CSS3 ein weiterer wichtiger Standard im modernen Webdesign. Als Stylesheet-Sprache wird CSS3 dafür eingesetzt, die grafische Gestaltung von Websites zu bestimmen. Dabei erweitert CSS3 die Funktionsvielfalt ihrer Vorgängersprache CSS2.1. So sind nun Neuheiten wie abgerundete Ecken oder Schatten möglich Bestimmte Effekte bringen zudem kürzere Ladezeiten mit sich, weil den Browsern die Abfrage von externen Grafiken erspart bleibt. Die Umsetzung von Übergängen („transition“) und Animationen („animation“) eröffnet Möglichkeiten, die vorher nur JavaScript vorbehalten waren und nun nativ realisierbar sind. Zudem ergänzt CSS3 die klassischen RGB-Farben um Transparenz.

Gestaltung

Die visuelle Wahrnehmung von Webauftritten im Internet ist grundsätzlich abhängig von den allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der visuellen Kommunikation. Der Prozess der Informationsaufnahme durch den Benutzer/Besucher wird wesentlich durch die grafische Gestaltung der Website beeinflusst. Neben dem professionellen Transport von Information und Corporate Identity geht es bei der Gestaltung von Websites um die Benutzerfreundlichkeit (Usability). Die angebotenen Inhalte sollen im Sinne der Barrierefreiheit möglichst vielen Menschen zugänglich sein. Das beinhaltet sowohl die Unterstützung verschiedener Webbrowser und z. B. mobiler Endgeräte *(Smartphones, Tablets usw.)*, das Angebot von Alternativen zu Medieninhalten und die Unterstützung von Benutzern mit speziellen Eingabemethoden. Die praktische Umsetzung dieser Prinzipien kann oft höheren technischen und gestalterischen Aufwand erforderlich machen. Es gilt die Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz sowie internationale Richtlinien (z. B. die WCAG oder Design für Alle). Ein wichtiger Aspekt beim Webdesign ist eine korrekte Textauszeichnung und Kenntnisse in Webtypografie. Aufgrund der zurzeit noch wesentlich geringeren Auflösungen von Bildschirmen gegenüber Printmedien werden oft spezielle, auf die Anzeige am Bildschirm optimierte Schriften eingesetzt. Während Webseiten für die Browser-Generationen 4 (Netscape 4 und Internet Explorer 4) noch sehr unterschiedlich geschrieben wurden und Browserweichen erforderlich waren, kann der Webentwickler in den aktuellen Versionen (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Konqueror usw.) eine mehr oder weniger weitgehende Unterstützung der Standards des W3C erwarten.

Client- und serverseitige Entwicklung

Es wird bei der Entwicklung von Websites im Allgemeinen zwischen Inhalt und Form unterschieden. Texte, Bilder und andere Inhalte werden mithilfe der Markup-Sprache HTML ausgezeichnet. Die grafische Gestaltung wird in Form eines Stylesheets festgelegt. Erweiterte Funktionalität und Interaktivität werden durch den Einsatz zusätzlicher Technologien erreicht. Hierbei wird zwischen serverseitigen Skriptsprachen wie PHP, Python, Perl, ASP.NET, ColdFusion oder JavaServer Pages und weitgehend clientseitigen Erweiterungen wie Flash, Silverlight, Java und JavaScript unterschieden. Es besteht die Möglichkeit, client- und serverseitige Technologien zu kombinieren, beispielsweise PHP und Flash, um die Vorteile beider nutzen zu können. Clientseitige Technologien tragen stets das Risiko, vom Endgerät nicht unterstützt zu werden. So können benötigte Plug-ins nicht vorhanden oder Technologien aus Sicherheitsgründen abgeschaltet sein.

Tendenzen und Trends

Auch im Webdesign gibt es immer wieder Tendenzen zu speziellen Technologien zu beobachten, oder auch Trends, die von den Webdesignern verstärkt verfolgt werden. Dabei finden sowohl proprietäre als auch quelloffene und freie Technologien überzeugte Anhänger. In den letzten Jahren werden jedoch verstärkt wieder quelloffene und freie Technologien, die sowohl vom W3C als auch von der WHATWG überwacht und freigegeben werden, verfolgt und verstärkt implementiert. Trends sind jedoch nicht nur bei den verwendeten Technologien zu finden, auch im Bereich der Art und Weise wie Websites und die dazu passenden Logos aussehen, sind klare Vorlieben auszumachen. Dabei spielt das beliebte Kunstwort Web 2.0 bis dato eine gewichtige Rolle. Darüber hinaus bemessen sich Trends im Webdesign auch an den zur Verfügung stehenden Endgeräten und Bandbreiten. So werden schon im Designprozess die gestalterischen Grundlagen für eine Umsetzung als Responsive Webdesign geschaffen, um die stetig steigende Anzahl der Nutzer mit mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones ebenso wie die klassischen Nutzer, die eine Webseite via PC oder Notebook aufrufen, abdecken zu können.

Webdesign und Printlayout

Die Unterschiede im Gestaltungsprozess zwischen Webdesign und Printdesign werden mit den verfügbaren Technologien größer. So sind Animationen im Webdesign ein neues Gestaltungsmittel, das im Printdesign nicht vorkommt. Größter Unterschied zwischen Print und Web ist sicher die Diversität der Anzeigegeräte. Während im Printbereich mit absoluten Einheiten (z. B. metrischen Einheiten) und einem klar definierten Papierformat gearbeitet wird, ist im Webdesign die Größe und Beschaffenheit des Ausgabemediums nicht bekannt. Entsprechend stehen im Web neben absoluten auch relative Maßeinheiten zur Verfügung. Von vielen Webdesignern wird gefordert, ausschließlich relative Angaben zu verwenden, um der Diversität der Endgeräte Rechnung zu tragen. In der Praxis können dabei jedoch, zum Beispiel auf Grund verschiedener Interpretation von Maßeinheiten, Probleme entstehen, die die Verwendung von absoluten Einheiten wie Pixeln nötig machen. „Hardliner empfehlen immer wieder, man solle ausschließlich relative Angaben verwenden […] Für die Praxis empfiehlt sich kein völliger Verzicht auf absolute Angaben, jedoch ein behutsamer Umgang damit.“ – Stefan Münz: Webseiten professionell erstellen. Als weiteres Problem erweist sich die Farbdarstellung, das Erscheinungsbild von Farbabbildungen – die Farbtreue – ist sowohl vom Monitor-Gamma als auch dem verwendeten Farbraum abhängig. Zudem weisen die verschiedenen Panel-Arten der heute gebräuchlichen TFT-Monitore stark variierende Farbqualitäten auf. Gute Monitore liegen meist in hohen Preisklassen und sind deshalb nicht sehr weit verbreitet, ein Umstand, der bei CRT-Monitoren noch nicht so stark zum Tragen kam.

Werbung

Als **Werbung** wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden. Werbung wird klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion transportiert, um eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen. Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informelle Botschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Werbung wird über das rein optische Vorhandensein eines bedürfnisgerechten Angebotes wie eines ansprechenden Früchtestandes, über verbale Anpreisungen durch Marktschreier oder über Schrift und Text wie Tafeln, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und dergleichen sowie über Bilder verbreitet. Durch die modernen Medien wie Radio, Fernsehen, Film und Kino wurden die Möglichkeiten der Werbung vielschichtiger, komplexer und dadurch teilweise kaum bewusst erkennbar oder nur unterschwellig und versteckt, so in der Produktplatzierung oder im Sponsoring. Dieser Artikel befasst sich mit der Werbung im Hinblick auf jedes beliebige ökonomische Gut und dessen Einfluss auf den Menschen und die Umwelt als auch mit den technischen Anlagen (Werbeanlagen, Werbeträger). Werbeziel in diesem Sinne ist in erster Linie der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung; es kann sich aber auch um die Gewinnung eines Kooperationspartners bzw. Investors handeln. Werbung ist damit ein Instrument der Kommunikationspolitik und des Marketings. Innerhalb des Kommunikationsmix einer Marketingkampagne steht die Werbung neben den anderen klassischen Instrumenten, wie der Öffentlichkeitsarbeit *(Public Relations)*, der Verkaufsförderung und dem persönlichen Verkauf.

Grundlagen

Abgrenzung und Definitionen

Im weiteren Sinne ist Werbung ein elementarer Bestandteil der menschlichen Kommunikation, z. B. sozialer Interaktion, um individuelle Aufmerksamkeit zu erregen, Gunst zu gewinnen und soziale Tauschvorgänge einzuleiten, Entscheidungen zu beeinflussen oder um Partner zu werben (siehe Brautwerbung, Flirt und Partnerwahl). In der Biologie ist andererseits Werbung ein Bestandteil des Paarungsrituals vieler Tiere. Dazu gehören zum Beispiel Balzen, Umwerben, Locken und Drängen. Im engeren betriebswirtschaftlichen Sinn wird Werbung als eine von mehreren Funktionen der Marktkommunikation im Marketing verstanden. Sie befasst sich mit dem Transport von Werbebotschaften über geeignete Werbemittel an die Zielgruppe(n) eines Unternehmens zur Erreichung eines bestimmten Ergebnisses: in der Regel den (verbesserten) Absatz eines Produktes. Werbung im öffentlichen Umfeld zur Erreichung oder zum Erhalt eines guten Rufes wird als Öffentlichkeitsarbeit (*Public Relations* oder Imagepflege) bezeichnet und dient letzten Endes auch der Absatzförderung und -sicherung. Bei manipulativer Werbung in der Politik spricht

man von Propaganda, in der Religion von Mission. Zur Anwerbung von Soldaten siehe Werbung (Militär). Es gehört zum betriebs- und volkswirtschaftlichen Standardwissen, dass die Werbung ein Standbein der wachstumsorientierten, freiheitlich-kapitalistischen Wirtschaft sein kann. „Werbung gehört zum Mark des wirtschaftlichen Kapitalismus“. „Der gegenwärtige Kapitalismus könnte nicht funktionieren und die globalen Produktionsnetzwerke könnten ohne Werbung nicht bestehen.“ Je nach Stand- bzw. Blickpunkt gibt es verschiedene Begriffsdefinitionen und selbst innerhalb einer Disziplin, z. B. der Betriebswirtschaftslehre gibt es verschiedene Betrachtungsweisen der „Werbung“.

- Karl Christian Behrens versteht darunter „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“.
- Otto Walter Haseloff sieht Werbung als die „öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens“.
- Heribert Meffert zitiert Schweiger/Schrattenecker (1995): „Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“
- Frank Neuhaus sieht Werbung als „alle kollektiv wirkenden Maßnahmen, die im Interesse eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen eingesetzt werden, um einen Kundenstamm zu gewinnen, zu entwickeln und zu binden“.
- Philip Kotler und Friedhelm Bliemel definieren die Werbung wie folgt: „Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“
- Eine tiefer liegende soziologische Definition gibt Ernst Primosch: „Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen“.
- Nach einer juristischen Definition im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) stellt eine Wettbewerbshandlung u. a. jede „Handlung mit dem Ziel der Förderung des eigenen oder fremden Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen“ dar (§ 2 UWG).
- Einen Anhaltspunkt zu einer weiteren juristischen Definition liefert das europäische Recht mit Art. 2 a) der Richtlinie zu irreführender und vergleichender Werbung (2006/114/EG). Diese definiert Werbung als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“. Diese Definition dient auch als Grundlage im deutschen Wettbewerbsrecht.
- Im Baurecht der deutschen Bundesländer geht es überwiegend um die physische Erscheinung der Werbung und die Genehmigungspflicht. Als sogenannte Werbeanlagen sind in der Bauordnung ortsfeste Einrichtungen definiert, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge, Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen. Dazu gehören auch beispielsweise Anhänger mit Aufschriften, die zu Werbezwecken am Straßenrand abgestellt werden (Sondernutzung). Bei der

Zulässigkeit von Werbung innerhalb bestimmter Baugebiete spielt auch der Inhalt der Werbung eine Rolle, in dem zwischen Eigen- und Fremdwerbung unterschieden wird.

Wortherkunft

Etymologisch handelt es sich hierbei um die substantivierte Form des Verbs *werben*. Dieses steht in engem Zusammenhang mit *wirbeln*. Die grundlegende Bedeutung kann daher auch so viel wie „sich drehen" meinen. Ebenfalls einschlägige Bedeutungen sind: „hin und her gehen", „sich umtun", „sich bemühen", „etwas betreiben", „ausrichten", „wenden" oder „wandeln". Seit dem Altertum gab es in vielen Kulturen die Brautwerbung. Die historisch erste neuzeitliche Definition des Begriffs „Werbung" bezog sich ausschließlich auf Soldatenanwerbung (Brockhaus 1848). Für das heutige Verständnis des Begriffes verwendete man demgegenüber in Deutschland noch bis in die 1930er Jahre den Begriff Reklame (abgeleitet von französisch *réclamer* „ausrufen", „anpreisen"). Dieser wurde von den Nationalsozialisten systematisch verdrängt, da man die angeblich „jüdische Reklame" der Weimarer Republik durch eine „deutsche Werbung" ersetzen wollte.

Historische Wurzeln der kommerziellen Werbung

Das Auslegen und Anpreisen von Waren auf Märkten stellt die Urform der Werbung dar. Erste Funde kommerzieller Werbetafeln sind aus den Ruinen von Pompeji bekannt. Marktschreier, die von Markt zu Markt zogen, priesen bereits im Mittelalter Waren und Dienstleistungen an. Die Werbung beschränkte sich dabei auf den Ort des Handelns, nämlich den Marktstand oder den Laden. Die Trennung vom Ort des Handelns und die Verwendung anderer Werbemittel bzw. -formen nahm um 1850 im Zusammenhang mit der industriellen Revolution ihren Anfang. Mit der damit einsetzenden Massenproduktion wurden Produkte angeboten, die über die Deckung des existenznotwendigen Bedarfs hinausgingen. Waren deckten in zunehmendem Maße nicht nur den originären Bedarf, sondern befriedigten neben reiner Nutzenerfüllung emotionale und tiefer liegende psychologische Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger. Erste Luxusgüter waren erhältlich. Bis zum Ersten Weltkrieg wurde für Werbung das Wort Reklame benutzt. Mit der Pressefreiheit 1849 in Preußen vermehrten sich die geschäftlichen Anzeigen (Annoncen) und die Presse war mehr und mehr auf diese Einnahmen angewiesen. 1855 eröffnete Ferdinand Haasenstein das erste „Vermittlungsinstitut" (Annoncen-Expedition), um den Anzeigenmarkt zu organisieren. Daraus wurden die ersten Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum. Ab 1854 stellte Ernst Litfaß in Berlin die ersten von ihm erfundenen Litfaßsäulen auf. Mit der Zunahme an Werbung fand auch erste Werbekritik ihren Anfang: Menschen beschwerten sich über „Schmutz und Schwindel" im Anzeigenwesen. Mit Einsetzen der Massenproduktion wurde Konsum zu einem neuen Bestandteil der Lebenswelt, dessen Bedeutung bis heute immer mehr zunahm. Verbraucher konnten dadurch ihre Position in der Gesellschaft ausdrücken und Markenartikel gewannen an Bedeutung. Marken setzten sich nachhaltig und merklich durch. Hier ist auch ein Professionalisierungsschub der Werbung zu verorten – grafische Darstellungen und bislang unübliche große Schaufenster zierten das Stadtbild seit den 1920er Jahren. Der Slogan *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte* stammt aus dieser Zeit. Die fortschreitende Elektrifizierung brachte erste Lichtreklamen, wie das heute noch bestehende Bayer-Kreuz in Leverkusen. Um 1930 begann ein Paradigmenwechsel (tief greifender Umwälzungsprozess): vom Verkäufermarkt, in dem der Anbieter dank knappen

Warenangebotes weitgehend Konditionen festlegte, zum nachfragedominierten Käufermarkt, in dem nun mehr und mehr der Kunde aus einer reichhaltigen Vielzahl konkurrierender Angebote wählen konnte. Waren deckten nicht nur den originären Bedarf, sondern neben reiner Nutzenerfüllung weitere emotionale Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger. Der Beginn der ersten Markenstrategien in Deutschland mit Einführung des Backpulvers von Dr. Oetker gilt heute als Geburtsstunde des europäischen Marketings und auch als klassisches Beispiel für eine langfristig angelegte Werbestrategie. Odol und Persil gelten als klassische, massenhaft hergestellte Markenprodukte aus dieser Zeit. Ab 1950/1960 setzte mit dem Einzug der Selbstbedienungsläden ein weiterer Wandel ein. Das Produkt musste sich von anderen abheben. Die vorherige Bekanntheit eines Produktes durch Werbung wurde wichtiger, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen.

Werbemethoden

Konzeption und Umsetzung

Werbeträger und Werbemittel

Der Werbeträger ist das Medium, das die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln (Werbemittel) vermittelt. Mit dem Begriff der Werbung werden häufig gleichzeitig Werbeträger und -mittel abgedeckt. Werbemittel sind Anzeige, Brotbeutel mit Werbung, Plakate, Aufkleber, TV-Spot, Radio-Spot, Film-Spot, Paidmailer, Textildruck, Beschriftung, Mailing, Messestand, Werbefigur, Werbemusik, Werbespiele oder Pop-ups. Die Leistung eines bedruckten Werbeträgers wird mit Hilfe des *Tausend-Kontakt-Preises* (TKP) gemessen, der Preis für je 1000 erreichte potenzielle Interessenten. Andererseits gibt es den Begriff Werbeträger für den Artikel, der die Werbung übernimmt. Es gibt grundsätzlich kaum etwas, das nicht als Werbeträger geeignet ist oder genutzt wird. Die einzige gemeinsame Bedingung ist, dass der Träger von Menschen wahrgenommen wird. Diese Auflistung gibt daher nur einen Überblick über die Möglichkeiten.

- im öffentlichen Raum (Außenwerbung), z. B. Litfaßsäule, Gerüstplane, Baureklame, Plakatwand, Fassaden oder Mauern (Bemalung, Schilder, Ausleger), Bauzaun, Skywriting, Gehwegflächen, Bahnsteige, Treppen
- in der freien Landschaft, z. B. Berghänge, Strandflächen,
- in öffentlichen und halböffentlichen Einrichtungen, z. B. Sportstätten, Schulen, Krankenhäusern, U-Bahn-Stationen
- Werbegeschenke, z. B. Kalender, Kugelschreiber, Visitenkarte, Feuerzeug, Chips für Einkaufswagen etc.
- Medienwerbung, z. B. Hörfunksendung, Fernsehsendung, Zeitungswerbung, Prospekt (Werbung), Kinowerbung, Internetseite, Werbespiele, Spam
- Videospiele
- Verkehrsmittelwerbung, z. B. auf und in Bahnen und Bussen, Taxen, Lkw
- Textilwerbung, z. B. Trikotwerbung, Jacken, Hemden, T-Shirts, Mützen,
- Verkaufswerbung am Verkaufsort, z. B. Display, Schaufensterwerbung, Lautsprecher, Ladenfunk, Verkaufsraumgestaltung, Verkaufsraumbeduftung, Einkaufswagen, CashPoster, das Personal selbst, z. B. im Warenhaus bzw. (Fach-)Einzelhandelswerbung
- Duftwerbung
- gezielte Beschallung
- Tätowierung
- Telefonanruf, Fax

- Couponing

Entwicklungen aus jüngerer Zeit sind Videospiele, die Waren in ihr Programm einflechten, spezielle Werbekanäle in Krankenhäusern sowie Persönlichkeiten, die zeitweise Tätowierungen tragen. Eine Methode, nicht als Werbung zu erkennen, ist das sogenannte Guerilla-Marketing, bei dem ein aufsehenerregendes Gerücht über ein neues Produkt in einer Zielgruppe verbreitet wird. Für finanzschwache US-amerikanische Städte ist es eine Einnahmequelle, Flächen auf Polizeifahrzeugen für Werbezwecke anzubieten. Kuriose Werbeträger wie Raketen oder die Internationale Raumstation ISS oder Lebensmittel erweitern die Palette anscheinend grenzenlos. Andere beispielhafte Entwicklungen in jüngerer Zeit sind, dass ganze U-Bahn-Stationen in Berlin in Produkthaltestellen umgestaltet und ausschließlich an ein Unternehmen vermietet werden, das Vitrinen, Säulen und Wände mit seiner Werbung ausstattet. Düsseldorf hat multisensorische Erlebnishaltestellen, die mit Lautsprechern und mit Beduftungssystemen bestückt sind, die den Geruch eines beworbenen Waschmittels verströmen. Die Firma Swatch benutzte Beamer, um für Uhren an der Berliner Siegessäule und am Fernsehturm zu werben. Die Geldstrafe in fünfstelliger Höhe für die nicht genehmigte Aktion war eingerechnet; die Illegalität sorgte für zusätzliche Aufmerksamkeit. Zu den neueren Werbeformen zählen im weiteren Sinne auch die Kundenbindungsprogramme, die im Grunde die elektronische Form der früheren Rabattmarken ist. Bereits Anfang des vergangenen Jahrhunderts waren Rabattmarken weit verbreitet und genossen eine hohe Akzeptanz. Ein Beispiel ist die Konzern-Kooperation „Payback“ oder in der Schweiz die Rabattkarten der größeren Lebensmittelkonzerne wie Migros oder Coop. Solche Rabattprogramme sind bei Datenschützern umstritten, weil Unternehmen mit der Zeit Einkaufsprofile erstellen und Einkaufsverhalten erforschen können. Allerneueste Trends in der Werbung sind der gezielte Einsatz von Düften, die teilweise unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle liegen, und die gezielte Beschallung von einzelnen Passanten, wobei die Herkunft einer Botschaft nicht erkennbar ist.

Sonderformen der Werbung

Aufgrund ihrer Vielschichtigkeit lässt sich Werbung auf unterschiedliche Weise klassifizieren bzw. kategorisieren und es gibt Sonderformen. Die wichtigsten sind:

***Cross Promotion* und Mund-Propaganda**

Wenn Unternehmen verschiedener Leistungsbereiche gleiche oder ähnliche Zielgruppen haben und gemeinsame Werbung entwickeln, wie im Fall BMW Z3 und MGM, wird von *Cross-Promotion* gesprochen. Hier profitieren beide Parteien von der Deckungsgleichheit einer Imagebotschaft und senken gleichzeitig die Schaltkosten bzw. Beschaffungskosten der Ausstattung, z. B. für einen Kinofilm. Derartige Ziele werden auch mit Vitrinentausch im Einzelhandel, Cross-Selling-Aktionen im Außendienst oder gemeinsamer Plakatwerbung von NGOs und karitativen Unternehmen verfolgt. Auch sind persönliche Empfehlungen (Mundpropaganda) und die Verbundenheit der Zielgruppe für „ihre“ Marken und das allgemein positive Image mancher Marken beispielsweise bei Kindern oder Besserverdienern geeignet, dauerhaft die Aufmerksamkeit auf dazugehörige Angebote zu lenken. Die Empfehlung einer sympathischen Marke oder eines zufrieden stellenden Anbieters im Bekanntenkreis ist eine der Hauptumsatzquellen für das sogenannte Netzwerk-Marketing, bei dem selbständige Handelsvertreter beinahe ausschließlich über Empfehlungen werben. Sowohl Cross-Promotion als auch das sog. Empfehlungsmarketing nutzt diese Deckungsgleichheit der Meinungsbildung zur Generierung zusätzlicher Interessentenkontakte im Vertrieb.

Low-Budget-Werbung

Low-Budget-Werbung (Werbung mit kleinem Etat) ist eine Kategorisierung nach vergleichsweise niedrigem finanziellen Aufwand. Der Werbeerfolg hängt damit stärker von einer guten Werbeidee ab. Strategien für Low-Budget Werbung sind z. B. Guerilla-Marketing, Virales Marketing und Pressemitteilungen.

Direktwerbung

Bei der Direktwerbung werden potentielle Kunden direkt angeschrieben. Es handelt sich somit um eine vereinfachte Form des Direktmarketing ohne Dialogelement, also ohne Responseverstärker. Im Unterschied zur allgemeinen Massenwerbung hat die Direktwerbung eine höhere Zielgruppensicherheit, weil sie im Gegensatz z. B. zur Radio- oder Fernsehwerbung personengerichtet eingesetzt wird. Das wichtigste Element der Direktwerbung ist das Mailing, bei der die Informationen im Vordergrund stehen und nicht die mögliche Antwort des Umworbenen. Die Gestaltung eines solchen Briefes folgt in der Regel im Aufbau dem AIDA-Modell und Erkenntnissen aus der Forschung über Gebrauchstauglichkeit *(usability)*. Eine weitere Sonderform der Direktwerbung ist das Couponing. Mithilfe von Couponing-Portalen versuchen Unternehmen Neukunden mit vergünstigten Kennenlernangeboten für ihre Produkte und Dienstleistungen zu interessieren.

Produktplatzierung und Schleichwerbung

Hierbei handelt es sich um Werbung, die zwar wahrgenommen, nicht aber als solche erkannt wird (Schleichwerbung oder Produktplatzierung). Solche Werbung kann eine starke Wirkung zu minimalen Kosten haben. Gängige Produkte werden in Filme oder Fernseh-Programme eingebaut, seien es Zigaretten, Autos, Getränke etc. Bei der sogenannten *virtuellen Werbung* werden Waren nachträglich in wiederholte Sendungen platziert. In den USA werden Werbeleinwände virtuell in Übertragungen von Major League Baseballspielen eingefügt und in der gleichen Weise wurden Werbesprüche oder Logos auf den Baldachin oder den Gehweg projiziert, den Showstars bei der 2001 Grammy Awards Verleihung passierten. Werbung wird vor den Filmen in Kinos gezeigt, mit aufwändigen Werbekurzfilmen, wie z. B. von Microsoft oder DaimlerChrysler. Die größten Werbeagenturen sind sehr darum bemüht, zusammen mit den größten Medienunternehmen, Programme herzustellen. Das Ergebnis sind so genannte ''Infomercials,'' die aber Unterhaltungsprogrammen ähneln. Nach den geltenden Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist Schleichwerbung im deutschen Fernsehen verboten.

Arten der Produktplatzierung:

- *Verbal Placement* – Das Produkt oder die Marke wird in den Filmdialog eingebaut oder sogar besonders hervorgehoben. Beispiel: „Mission Impossible“, wo es in einem Dialog wörtlich heißt: „[…] meine schöne Bulgari-Kette […]“
- *Visual Placement* – Die Marke wird wörtlich nicht erwähnt, sondern nur im Bild gezeigt. Beispiele: z. B. Cola-Dose
- *Country oder Location Placement* – Städte, Länder oder Regionen machen Werbung, weil Szenen eines Films dort spielen. Beispiel: Als die drei Teile von „Herr der Ringe“ im Kino liefen, reisten viele Fans an die Drehorte nach Neuseeland.
- *Music Placement* – Musikverlage versuchen, auf diesem Weg z. B. alte Titel wieder neu zu vermarkten. Im Gegenzug dient die Musik oft als Anreiz, sich den Film anzusehen oder die CD zum Film zu kaufen.
- *Negative Produktplatzierung* – Produktplatzierungen können auch in negativem Sinn verwendet werden, nämlich um gewisse Produkte in Verruf zu bringen. Beispiel: In US-amerikanischen Polizeifilmen fahren die Übeltäter oft deutsche Autos.

- *On-Set Placement* – Beim On-Set Placement ist das Produkt für den Handlungsablauf unwichtig. Es kommt nur am Rande und nur ganz kurz ins Bild. Beispiel: leichterkennbares Produkt wird kurz in die Kamera gehalten.
- *Image Placement* – Der Inhalt eines ganzen Films wird auf ein Produkt, eine Marke oder eine Institution abgestimmt. Beispiel: Der Film „Top Gun“ diente z. B. zur Imageverbesserung des Militärs.

Unterschwellige Werbung

Unterschwellige Werbung (englisch *subliminal advertising, sub-threshold advertising*) bezeichnet die Form der Werbung, die auch bei angespannter Aufmerksamkeit nicht bemerkt werden kann (etwa, weil sie aus sehr kurzen, zehntelsekundenlangen tachistoskopischen optischen Botschaften besteht), der aber unterstellt wird, dass sie trotzdem wirkt. In den 1950er Jahren wurde diese Form der Werbung in den USA, Großbritannien und Deutschland diskutiert, zum Teil anhand erfundener Versuchsberichte wie zum Beispiel der Iss-Popcorn-trink-Cola-Studie. Unterschwellige Werbung wurde danach allerdings als optisch und akustisch nachgewiesenermaßen unwirksam fallen gelassen, jedoch nie ganz vergessen. Der Versuch, wirksame optische oder akustische Werbung gänzlich *unter* der Aufmerksamkeitsschwelle anzubieten, galt nach wahrnehmungspsychologischer Untersuchung lange Zeit als ineffektiv. Neuere Untersuchungen legen nahe, dass unterschwellige Werbung dann wirken kann, wenn sie zu momentanen Bedürfnissen der Rezipienten passt, also zum Beispiel die Werbung für ein Getränk bei durstigen Menschen. Mögliche Anwendungen eröffnet auch die olfaktorische Wahrnehmung, das heißt Werbung über den Geruchssinn, zum Beispiel in der Ausprägung des „Duftdrucks“ (siehe hierzu Ladenverkauf).

Personifizierung

Die Personifizierung (Vermenschlichung) abstrakter Begriffe, zum Beispiel Verunreinigungen, lehnt an das Konzept der positiv besetzten Werbefigur an und kehrt die emotionale Assoziation um. Grauschleier oder Flecken werden im Werbespot zu kleinen, haarigen oder gar schleimigen Wesen, um so den natürlichen Ekel des Menschen vor solchen Krankheitsüberträgern (Insekten, Würmern, Milben) zu wecken. Oft wird Wissenschaftlichkeit durch die Darstellung suggeriert; Mikroskopie-Aufnahmen, weiße Kittel, Diagramme.

Schockwerbung

Die Lernpsychologie bestätigt empirisch, dass sich ein Thema, also auch ein Produktname, besser in das Gedächtnis einprägt, wenn es in einem emotional erregenden Kontext kennengelernt wird. Eine solche emotionale Erregung können sowohl sexuelle Anspielungen als auch Angst, Ekel oder Wut hervorrufen. Eine hohe Aufmerksamkeit erzielte „Tabu- oder Schockwerbung“ mit negativ besetzten Motiven. Schockierende Werbung, die besonders durch Benetton geprägt wurde (verölte Ente), hat explizit nicht das Produktinteresse zum Ziel: *„Wir machen kein Hightech-Produkt. Darum ist es wichtig, dass Menschen, die nicht unsere Pullover und Röcke kaufen, über Benetton sprechen.“* In ihrem Buch „Schockierende Werbung – Verstoß gegen § 1 UWG?“ definiert Ulrike Wünnenberg diese Art und Weise der Werbung folgendermaßen: Es ist *„das Werben mit einer ‚gestellten‘ oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem zu bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich bzw. dennoch mit dem Logo eines Unternehmens oder eines Produkts verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art von heftigster Intensität hervorzurufen“.* Da diese Annahmen sehr unterschiedlich sein können, ist die Wirkung schockierender Werbung

immer abhängig von sozialen, kulturellen und individuellen Faktoren. Um provozieren zu können, bedarf es auf Seiten des werbetreibenden Unternehmens daher einer fundierten Kenntnis gesellschaftlicher wie kultureller Umstände und kollektiv akzeptierter Gewohnheiten und deren Grenzen. Auch die menschliche Sexualität eignet sich, um durch die Überschreitung sozial akzeptierter (Seh-)Gewohnheiten im öffentlichen Raum die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Um die Jahrhundertwende 1890 bis 1905 zeigte Anheuser-Busch erstmals überhaupt fotografische Abbildungen in der Bierwerbung. Bis in die 1950er Jahre wurde dann in den USA vereinzelt immer wieder mit leicht erotisch anmutenden Motiven geworben. Doch erst im Spätsommer 1953 kam die erste Playboy-Zeitschrift in den USA auf den Markt. Es wurde erstmals eine Frau vollkommen nackt (erotisch) in einem regulären Magazin abgebildet, das für die breite Öffentlichkeit bestimmt war. Mit der damals noch jungen Marilyn Monroe als Pin-up-Girl und den entsprechend geschalteten Werbeanzeigen des Playboys wurde der Slogan „sex sells“ als solches geprägt. Das entsprechende, allgemeine Werbeumfeld akzeptiert und nutzt dies. Werbemethoden wie diese sind aber nicht ganz unumstritten. Der Berliner Getränkehersteller K-Fee brachte im Frühjahr 2004 eine Schockwerbung heraus. Während z. B. ein Auto friedlich fährt, schießt eine Zombiegestalt hoch und schreit hysterisch. Allerdings musste die Werbung wieder eingestellt werden, weil sich viele Menschen beim deutschen Werberat beschwert hatten. Der Bundesgerichtshof lockerte allerdings seine Rechtsprechung zu „gefühlsbetonter Reklame“ in einem Urteil vom 22. September 2005, I ZR 55/02. Neu ist, dass eine Werbung nicht allein deswegen unlauter ist, weil sie Kaufinteresse – ohne sachlichen Zusammenhang mit der beworbenen Ware – maßgeblich durch Ansprache sozialen Verantwortungsgefühls weckt (Auslobung einer Spende an Umweltschutzorganisation).

Absurde Werbung

Absurde Werbung ist Werbung in Form von nebeneinander gestellten Bildern, Wörtern und/oder Stimmen, die vom Betrachter als bizarr, irrational, unlogisch und durcheinander empfunden werden. So machte beispielsweise der Computerhersteller Dell in Zeitungsanzeigen Werbung mit einem gefleckten Elefanten. Es werden vier Formen der Absurdität unterschieden und voneinander abgegrenzt: Surrealismus, Anthropomorphismus, Allegorie und Hyperbel. Die Wirkung absurder Werbung ist weitgehend unerforscht. Einige Forschungen haben gezeigt, dass die Wahrnehmung absurder Werbung von Einflussfaktoren, wie beispielsweise vorheriger Einstellung zur Produktkategorie, individuelle Differenzierung, Programmumfeld etc., abhängig ist. Jedoch gibt es kaum Studien, die Verknüpfungen zwischen Forschung von absurden Werbeapellen und interkulturellem Kontext untersuchen.

Unterschiede in Konsumgüter- und Investitionsgüterwerbung

Investitionsgüter wie Werkzeugmaschinen, Kraftwerke oder Nutzfahrzeuge werden anders verkauft als Konsumprodukte. Klaus Backhaus (Investitionsgütermarketing 2003) stellt dar, dass sich in Bezug auf sämtliche Bereiche des Marketing und der Unternehmensführung für Konsumgüteranbieter und Anbieter langlebiger Waren und Dienstleistungen grundsätzlich unterschiedliche Strategien entwickelt haben. Als Investitionsgüter werden hier Leistungen bezeichnet, die von Organisationen wie Unternehmen oder öffentlichen Verwaltungen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen, die nicht in der Distribution an Endkunden (private Haushalte) bestehen. Im Bereich der Marktkommunikation, insbesondere der Werbung, unterscheiden sich somit Werbestrategie, Tonalität und Copy sowie die Nutzwertorientierung der Werbebotschaft erheblich. Im Konsumgütermarkt finden relevante Werbemaßnahmen eher im Rahmen der klassischen Werbung (TV, Radio, Printmedien) statt. Investitionsgüterwerbung erreicht die Entscheidungsträger hingegen eher per

Direktmarketing. Die zahlenmäßig geringeren Zielpersonen (Entscheider institutionalisierter Nachfrager) interessieren sich bewusst weitaus stärker für den sachlichen Informationsgehalt der Werbung, reagieren jedoch ebenso intuitiv auf vertrauensbildende Wirkelemente und Werbemittel wie andere Konsumenten. In der Regel sind sowohl auf der Abnehmerseite als auch auf Seiten des Anbieters von Investitionsgütern mehrere Personen am Kaufprozess beteiligt, wobei die entsprechenden Organisationen als Buying Center auf der Abnehmerseite bzw. Selling Center auf der Anbieterseite bezeichnet werden. Die Werbung wird somit in erster Linie in der Interaktion zwischen diesen Organisationen geleistet und nicht an einem anonymen, passiven Markt wie beim Konsumgütermarketing platziert. Daher ist eine gewisse Stabilität der Beziehungen zwischen Herstellern und Abnehmern charakteristisch (vgl. Zentes: Grundbegriffe des Marketing, 1996, S. 182) Geringere Schaltfrequenz mit höherer Informationsdichte sachbezogener Nutzwertinformationen entsprechender Werbemaßnahmen führen zur Schaffung eines positiven Klimas für das persönliche Verkaufsgespräch und zur Stimulierung der Nachfrage auf Folgestufen der Absatzprozesse (z. B. Betreuung, gemeinsame Forschung und Entwicklung sowie Schulung). Die Werbemaßnahmen des Konsumgütermarktes zielen hingegen eher auf affektive Kaufentscheidungen und Imagebildung.

Werbekanäle

Klassische Werbung in der Kommunikationspolitik des Marketing

Die klassische Werbung, auch Mediawerbung genannt, hat von allen Instrumenten in der Kommunikationspolitik des Marketing die größte Bedeutung. Die Voraussetzung für den Erfolg der klassischen Werbung ist die Akzeptanz der Werbung bei den Konsumenten. Als klassische Werbung wird Werbung in Insertions-/Printmedien und in Audio-/Videomedien bezeichnet.
Zu den Insertions-/Printmedien gehören:

- Zeitungen
- Publikumszeitschriften
- Special-Interest-Zeitschriften
- Fachzeitschriften

Zu den Audio-/Videomedien gehören:

- Fernseher
- Kino
- Rundfunk
- Internet

Vor- und Nachteile der verschiedenen Medien

Zeitungen

Vorteile sind, dass sie eine kurzfristige Disponierbarkeit, ein exaktes Timing und eine hohe Aktualität gestatten. Ihr *Nachteil* ist es, dass die genaue Zielgruppenansprache erschwert ist, da Zeitungen von einem breiten Spektrum der Bevölkerung gelesen werden, nicht nur von der Zielgruppe. Weiterhin können Werbebriefe und kostenlose Zeitungen mit einem entsprechenden Aufkleber am Briefkasten verhindert werden.

Publikums- und Spezielle-Interessen-Zeitschriften

Vorteil ist die relativ hohe Chance für Mehrfachkontakte, sie haben eine hohe Reichweite und verursachen niedrige Kosten. *Nachteile* sind jedoch Streuverluste, und eine längerfristige Planung ist notwendig.

Fachzeitschriften

Vorteile: Sie werden von einem spezifischen Leserkreis gelesen, und es besteht eine hohe Leser-Involvierung. *Nachteile:* Der Zweck der Fachzeitschriften, die Vermittlung von Informationen, kann der Werbung entgegenwirken, da die Leser ihre Aufmerksamkeit nur auf die Artikel richten und die Werbung völlig ignorieren.

Fernsehen

Vorteile bestehen darin, dass eine Vielfalt an Gestaltungsvariationen für die Fernsehwerbung besteht, und es wurden neuere Formen der Werbung wie über Videotext ermöglicht. Der Fernseher stellt heutzutage ein grundlegendes Basismedium dar, und die Werbung ist geografisch und zeitlich flexibel. Demgegenüber sind die *Nachteile,* dass Werbung hohe Kosten verursacht, und es gibt Restriktionen bei der Platzierung der Werbung. Weiterhin ist das Verhältnis der Spotlänge zur Gesamtwerbezeit problematisch, denn wenn die Spotlänge zur Gesamtwerbelänge zu kurz ist, geht die Werbebotschaft in der Menge unter, bei zu langen Werbespots dagegen kann es zur Abnahme der Aufmerksamkeit führen. Weiterhin bestehen leichte Ausweichmöglichkeiten der Werbung (Computer nutzen, stummschalten, umschalten auf ein anderes Programm oder ausschalten).

Kino

Vorteile besitzt die Werbung in Kinos durch eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit und eine hohe Intensität. Zudem können Produkte im Kino direkt nach dem entsprechenden Spot angeboten werden. *Nachteil* ist die relativ geringe Reichweite (nur die Menschen im Kinosaal werden der Werbung ausgesetzt), und es besteht eine relativ hohe Reaktanzgefahr (die Leute sind im Kino um einen Film zu sehen, bei zu viel Werbung sinkt die Aufmerksamkeit, die der Werbung zugeteilt wird, und es kann zu einem negativen Effekt der Werbung kommen). Außerdem können lange Werbeblöcke auch zur Ärgernis und Gereiztheit des Publikums führen.

Rundfunk

Vorteile sind niedrige Kosten, und es kann schnell eine hohe Reichweite kumuliert werden, und sie ist regional eine effektive Werbeform. Dem steht entgegen der *Nachteil*, dass diese Medium für eine national flächendeckende Werbung nicht geeignet ist. Zudem kann in manchen Fällen die gewünschte Zielgruppe nur schwer erreicht werden.

Internet

Seine *Vorteile* sind die Vielfalt an Gestaltungsvariationen für die Werbung über das Internet. Möglichkeit der kurzfristigen Disponierbarkeit, eines exakten Timings, einer hohen Aktualität sowie der gezielteren Zielgruppenansprache, durch individualisierte Werbung. *Nachteil* ist die Reaktanzgefahr durch zu viel Werbung. Durch die Verwendung von „Popup- und Bannerblockern“ wird Werbung vom Nutzer nicht mehr wahrgenommen, auch wenn mittlerweile sogenannte *Anti-AdBlock-Scripte* im Umlauf sind.

Werbung und Medien

Werbung und Medien stehen in einem engen Zusammenhang. Zeitungen etwa weisen eine mehr oder weniger hohe Anzeigenmenge auf. Die Werbeindustrie finanziert mit diesen Anzeigen die Zeitung und damit indirekt die dahinter stehende Redaktion. Daraus folgen Abhängigkeiten, die einer freien, unabhängigen Berichterstattung widersprechen. Bei kritischer Berichterstattung über gewisse Produkte droht der Werbekunde, keine Anzeigen

mehr zu schalten. Andererseits ist einem Werbetreibenden nicht damit gedient, in einer Publikation zu werben, die vom Leser nicht als industrieunabhängig wahrgenommen wird.

Beispiel 1914

Der Klavierhersteller Steinway & Sons machte diesen Konflikt aus seiner Perspektive als Werbekunde 1914 deutlich: „Die redaktionellen Besprechungen in Tageszeitungen […] erfreuen sich großer Beliebtheit." Es gäbe große Firmen, die erhebliche Summen zahlten, um auf diese besten Plätze der Zeitung zu gelangen. Man selbst gehe einen anderen Weg, denn „es gelingt fast immer, etwas von diesem Raum umsonst zu bekommen, wenn man einen größeren Abschluss auf Raum im Reklameteil macht", also anderswo in der Zeitung eine größere Fläche bucht. Leider seien jedoch die wichtigeren Zeitungen „weniger freigebig damit". Die Reklameabteilung von Steinway bot weniger kritischen Redaktionen vorgefertigte Texte an: „Diese Texte können von unseren Herren Vertretern leicht für ihre eigenen Zwecke passend gemacht werden."

Abhängigkeiten

Einerseits handelt es sich bei einem Großteil der Werbeträger um Massenmedien, andererseits sind fast alle Massenmedien Werbeträger, viele davon sind hauptsächlich Werbeträger und, mit Ausnahme des überwiegend oder vollständig gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks, im privaten Eigentum. Das Einkommen der privaten Medien basiert zum großen Teil und manchmal ganz auf Werbeeinnahmen, wie beispielsweise bei Gratiszeitungen oder privaten Rundfunksendern, bei Zeitungen und Zeitschriften bis zu 80 %. Aber auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann bei Werbeeinnahmen von bis zu 40 % von einer Abhängigkeit gesprochen werden. Aufgrund der hohen Bedeutung der Medien in einem demokratischen Gemeinwesen wird dieses Maß an Abhängigkeit zumindest als Bedrohung für die Vielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung betrachtet. Ein Medium, das Werbung verbreitet, kann kaum noch unabhängig sein und je größer der Werbeanteil ist, desto höher ist auch die Abhängigkeit. Diese Abhängigkeit hat „ganz bestimmte Auswirkungen auf Art der Medieninhalte […] In der Wirtschaftspresse werden die Medien häufig genau als das bezeichnet, für das sie sich in ihren offenen Momenten ausgeben: als einen Zweig der Werbeindustrie."

Medienkonzentration

Die privaten Medien unterliegen überdies einer zunehmenden Konzentration, wobei die Besitzverhältnisse oftmals verworren oder undurchsichtig sind. Diese Entwicklung stellt eine „laufende Bedrohung der demokratischen Kultur dar", die, nach Meinung von Politikern und Gesellschaftswissenschaftlern, schon für sich alleine genommen in einer Demokratie alle Alarmglocken schrillen lassen müsste. Nur fünf oder sechs Werbeagenturen dominieren die 400 Milliarden US-Dollar schwere globale Werbeindustrie.

> „Journalisten stehen schon lange unter dem Druck, Berichte so zu gestalten, dass sie den Werbenden oder den Eigentümern passen …. die überwiegende Mehrheit der Fernsehsender fand, dass ihre Nachrichtenabteilungen sich bei der Gestaltung der Nachrichten ‚kooperativ' verhalten, um die ‚nicht traditionelle Einnahmeentwicklung' zu unterstützen."
>
> – QUELLE: ROBERT W. MCCHESNEY

Negative oder unerwünschte Berichterstattung kann unterbunden oder beeinflusst werden, wenn Werbekunden mit dem Entzug von Aufträgen drohen, oder auch nur, wenn die Gefahr des Auftragsentzuges besteht. Ein deutliches Beispiel hierfür ist die Weigerung von Fernsehstationen in den USA und Kanada, Spots von Adbusters zu verbreiten. Besonders ausgeprägt ist die Abhängigkeit, wenn ein Medium nur einen oder wenige Großkunden hat. Der Einfluss eines Werbekunden betrifft nicht nur Information über ihn oder seine Produkte selbst, sondern auch Inhalte von Sendungen und Artikeln, sogar von Beiträgen, die nicht direkt mit dem Werbekunden zu tun haben. Um ihre Werbeeinnahmen zu sichern, müssen Medien bemüht sein, ein möglichst gutes „Werbeumfeld" darzustellen. Im privaten Rundfunkwesen entscheidet grundsätzlich die Quote über das Programm und somit über den Preis, der für Werbung erzielt werden kann. Das Geschäft der Sender besteht in der „Abschöpfung von möglichst viel Aufmerksamkeit. Die Einschaltquote misst die Aufmerksamkeit, die das Medium für die gebotene Aufmerksamkeit einhandelt. Die Dienstleistung dieser Attraktion wird an die Werbewirtschaft verkauft" und die Zuschauerzahlen bestimmen den Preis, der für die Werbung erzielt werden kann.

Die Lage in den USA

In den USA ist die Bestimmung von Inhalten durch Unternehmen bereits seit 1933 gängige Praxis. Die Firma Procter & Gamble (P&G) vereinbarte damals mit einem Radiosender einen Tauschhandel (heute als „Bartering" bekannt), der Geschichte machte: Der Konzern würde auf eigene Kosten eine Sendung produzieren und der Sender könnte die teure Produktion von Inhalten ersparen. Dafür wollte P&G seine Werbespots verbreitet und seine Produkte in der „Show" in Szene gesetzt haben. Auf diese Weise entstand die erste Seifenoper (Soap Opera), die Serie ‚Ma Perkins', die P&G als Werbemedium für die damals führende Waschmittelmarke, Oxydol, nutzte. Die Seifenoper wurde von Anfang an von dem neuen Medium „Fernsehen" übernommen. Es gibt auch Beispiele unverhohlener Einflussnahme auf die Redaktion. Über seine Werbeagentur PentaCom ließ das US-Unternehmen Chrysler, noch vor seiner Fusion mit Daimler-Benz, einen Brief an zahlreiche Magazine mit der Aufforderung versenden, vor Erscheinen eines Heftes eine Übersicht über die behandelten Themen zu schicken. Vor allem wollte Chrysler erfahren, ob Inhalte vorkommen, die sich „sexuellen, politischen oder sozialen Angelegenheiten" widmen oder als „provokativ oder offensiv" ausgelegt werden könnten. David Martin, Chef der Werbeagentur PentaCom, meinte dazu: „Wir begründen das damit, dass man beim Betrachten eines Produktes, das 22.000 $ kostet, dieses Produkt von positiven Dingen umgeben sehen möchte. Es gibt nichts Positives an einem Artikel über Kinderpornografie." In einem anderen Fall gab es beim US-Fernsehsender „USA Network" im Jahre 2000 auf höchster Führungsebene inoffizielle Termine, „um zu erfahren, welche Sendeinhalte Unternehmen wünschten, damit sie ihre Werbeaufträge erteilten." Sendungen des Werbefernsehens werden zugeschnitten, getaktet und inhaltlich so gestaltet, dass sie auf die Bedürfnisse der Werbung passen, die Einteilung der Sendung erfolgt in passende Abschnitte für Werbepausen. Diese werden möglichst auch dramaturgisch auf die Werbung abgestimmt, sodass die Abschnitte an ihrem Ende vor einem Spannungshöhepunkt stehen oder eine Frage offenlassen, um den Zuschauer bei der Stange zu halten. Durch die zunehmende Verbindung lassen sich Werbung und Information immer weniger unterscheiden. „Die Grenzen zwischen Werbung und Medien … verschwimmen […] immer mehr. Was August Fischer, Vorstandsvorsitzender des Axel Springer Verlags, als ‚bewährte Partnerschaft von Medien und Werbung bezeichnet' […], ist für Kritiker nichts weiter als die Unterwanderung der publizistischen Aufgaben und Freiheiten." Nach Ansicht des früheren RTL-Chefs Helmut Thoma „sollen und können Privatsender keinem Programmauftrag dienen, sondern ausschließlich dem Unternehmensziel, nämlich der ‚Akzeptanz durch die Werbewirtschaft und durch die Zuschauer.'" Spiegel Magazin Patrick

Le Lay, ehemaliger Geschäftsführer von TF1, einem privaten französischen Fernsehsender mit einem Marktanteil von 25 bis 30 % sagte: „Im Grunde ist es Aufgabe von TF1, beispielsweise, Coca-Cola beim Verkauf seines Produktes zu unterstützen […] Damit eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, muss uns das Gehirn des Zuschauers zur Verfügung stehen, um es, sozusagen, abzulenken, zu entspannen und es zwischen zwei Werbebotschaften bereitzuhalten. Was wir an Coca-Cola verkaufen, ist zur Verfügung stehende menschliche Gehirnzeit."

Zusammenhang von Werbung und Demokratie

Aufgrund dieser Abhängigkeiten ist eine breite, öffentliche und fundamentale Debatte über Werbung und ihren Einfluss auf Information und Meinungsfreiheit, kaum möglich, da alle gängigen Medien davon betroffen sind. „Die Vorstellung, dass die wirtschaftliche Basis der Medien, des Journalismus und der Kommunikation, nämlich die Werbung, besorgniserregende Auswirkungen auf die Demokratie haben könnte, wird aus dem Spektrum legitimer Debatten ausgegrenzt [ebenso, wie] Kapitalismus als Thema in der US-amerikanischen politischen Kultur tabu ist." Der US-amerikanische Schriftsteller Upton Sinclair thematisierte 1920 in seinem Roman „The Brass Check" (dt. Der Sündenlohn 1921) den Einfluss der Eigentümer, Werber und ökonomischen Interessen auf die Medien. Sinclair war damit ein früher Kritiker der strukturellen Grundlage des US-amerikanischen Journalismus. In seinem Buch „Our Master's Voice – Advertising" (Die Stimme unserer Herren – Werbung) schrieb der Sozial-Ökologe James Rorty (1890–1973): „Der Mund des dämonischen Wasserspeiers ist ein Lautsprecher, angetrieben von den finanziellen Interessen einer zwei Milliarden Dollar Wirtschaft und in deren Hintergrund die finanziellen Interessen der gesamten Wirtschaft, der Industrie und der Finanzwelt. Er ist nie ruhig, er ertränkt alle anderen Stimmen und er wird nie zurechtgewiesen, denn ist er nicht die Stimme Amerikas? Das ist, was er behauptet, und in gewissem Maße, ist die Behauptung korrekt. […] Sie hat uns beigebracht, wie man lebt, wovor man Angst hat, worauf man stolz ist, wie man schön ist, wie man geliebt wird, wie man beneidet wird, wie man Erfolg hat… Ist es verwunderlich, dass die amerikanische Bevölkerung zunehmend dazu neigt, in Bezug auf dieses unsinnige Geplapper zu sprechen, denken und zu fühlen? Dass die Anregungen für Kunst, Wissenschaften und Religion immer mehr an die Peripherie des amerikanischen Lebens verwiesen werden, um periphere Werte zu werden, die von Randgruppen in ihrer Freizeit gepflegt werden?"

Werbung in Sport, Bildung und Kultur

Zur Erschließung weiterer Finanzquellen für Aufführungen, Ausstellungen, Konzerte, Kongresse und viele andere Veranstaltungen sowie für den Sport werden Kunst und Kultur in den Dienst der Verkaufsförderung gestellt. Aufgrund der Knappheit öffentlicher Mittel wetteifern Galerien, Museen, Sinfonieorchester um Sponsoren aus der Wirtschaft. Wo Sponsoren teilweise oder ganz die Finanzierung übernehmen, kaufen sie die Dienstleistung der Attraktion. Künstler werden danach beurteilt und bezahlt, inwiefern ihre Kunst kommerzialisierbar ist. Werbung selbst wird zwischenzeitlich weitgehend als Kunst und Beitrag zur Kultur betrachtet. Unternehmen fördern bekannte Künstler und erhalten dafür exklusive Rechte in weltweiten Werbefeldzügen. Die La-Bohème-Aufführung beispielsweise, am Broadway in New York, nahm Werbebotschaften in ihrem Set auf. Werbung wird in die Mode integriert. Das Logo ist bei vielen Kleidungsstücken alleiniges Design und häufig wichtiger als das Kleidungsstück selbst. Das Filmwesen, einst der gängigen Werbewirtschaft nicht zugänglich, ist heute durch Strategien wie Lizenzvergaben, „Tie-ins" (Einbindungen)

und Produktplatzierungen völlig in die Werbewirtschaft integriert. Die Hauptfunktion vieler Hollywoodproduktionen liegt heute im Verkauf eines Berges von Waren. Die Presse bezeichnete den 2002er James-Bond-Film „Die Another Day“, der 24 Werbepartner auflistet, als „ad-venture“ (Werbeunternehmen) anstelle von „adventure“ (Abenteuer) und bemerkte, dass Bond nun die „Lizenz zum Verkaufen“ habe (anstelle der Lizenz zum Töten). Da es zur allgemeinen Praxis geworden ist, Produkte in Filmen zu platzieren, „hat dies offensichtliche Auswirkungen darauf, welche Filme für die Werbung attraktiv sind und welche Filme am wahrscheinlichsten gedreht werden“. In zunehmendem Maße sind Bildungs- und Sozialeinrichtungen von der Finanzmittelknappheit betroffen. Das ursprüngliche absolute Verbot von Werbung an Schulen ist gelockert worden und Sponsoring ist in den meisten Bundesländern unter bestimmten Bedingungen erlaubt. Es gibt Werbeagenturen, die auf Werbeaktionen an Schulen spezialisiert sind. Ein letzter wichtiger Bereich, die Universitäten, steht unter starkem Druck, sich der Wirtschaft und ihren Interessen zu öffnen. Städte, wie New York, akzeptieren Sponsoren für öffentliche Spielplätze (siehe auch: Schulmarketing). Es gibt praktisch keinen Leistungs- und Profi-Sport ohne Sponsoring. Jürgen Hüther und Hans-Jörg Stiehler sprechen von einem *Sport/Medien-Komplex* als kompliziertes Aggregat von Medien, Agenturen, Management, Sportveranstaltern, Werbung und so weiter mit teils gemeinsamen, teils divergierenden, auf jeden Fall aber kommerziellen Interessen. Die Medien nehmen darin vermutlich einen zentralen Platz ein, weil sie den anderen Beteiligten ein knappes Gut, nämlich (potenzielle) öffentliche Aufmerksamkeit, zur Verfügung stellen können. Im Sport „können Medien enorme Verkaufszahlen hinsichtlich des Umlaufes als auch der Werbung zustande bringen.“ Die Tabakbranche betrachtet die Sportförderung als wertvolle Werbung, wobei der Formel-1-Rennwagen 1994 in einer Zeitschrift der Tabakwirtschaft als die „zugkräftigste Werbefläche der Welt“ beschrieben wurde. Gruppenstudien, die 1994 und 1995 an 22 Mittelschulen in England durchgeführt wurden, belegten, dass Jungen, die am liebsten Motorsport im Fernsehen schauten, ein 12,8 % höheres Risiko aufwiesen, Raucher zu werden, im Gegensatz zu 7,0 % bei Jungen, die sich nicht für Motorsport interessierten. Obwohl Tabakwerbung nur bei 7 der 17 Formel-1-Rennen erlaubt ist, bleibt Phillip Morris bis 2010 Hauptsponsor des Rennstalls Ferrari. Übertragungsrechte, Sponsoring und Merchandising stellen zwischenzeitlich den größten Anteil an den Einnahmen der im Mediensport tätigen Sportverbände und -vereine, allen voran das IOC (Internationales Olympisches Komitee), und nicht mehr der Verkauf von Eintrittskarten. Aufgrund der Abhängigkeit von den Werbeeinnahmen hat sich im Sport in den vergangenen Jahren unter dem Einwirken der Medien vieles verändert. Hierzu zählen die Aufnahme von Trendsportarten in die Olympischen Spiele, die Veränderung von Wettkampfdistanzen, Regeländerungen, Animation der Zuschauer, Veränderungen in den Sportstätten, der Starkult um Sportler, die aufgrund ihres Medienwertes rasch in der Werbung und im Unterhaltungsgewerbe reüssieren und nicht zuletzt die Umwandlung von Sportstadien in Konzernarenen. Um an Geld zu kommen, verkaufen Vereine die Namensrechte für Sportstadien an Unternehmen. In den USA setzte dieser Trend bereits in den 1970er Jahren ein. In Deutschland begann er 2001 mit dem Hamburger Volksparkstadion, das in *AOL Arena* umbenannt wurde. Die meisten Stadien sind zwischenzeitlich dem Beispiel gefolgt: Das Stuttgarter *Neckarstadion* wurde über verschiedene Variationen zur Mercedes-Benz Arena, das Dortmunder Westfalenstadion ist heute offiziell der *Signal Iduna Park*. Die Umbenennung des Frankenstadions in Nürnberg zu Easycredit-Stadion führte zu Protesten bei Fans und in der Bevölkerung. Der frühere SkyDome in Toronto wurde in das Rogers Centre umbenannt.

Werbung durch Ärzte und Zahnärzte

Betriebswirtschaft der Werbung

Werbung im Marketing-Mix der Betriebswirtschaft

Werbung ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik, einem Teilbereich des Marketing-Mix. Hier steht sie neben dem Sponsoring sowie der Verkaufsförderung (Promotion), der Öffentlichkeitsarbeit (abgekürzt aus dem Englischen auch *PR* für Public Relations), dem Eventmarketing, den Messen und Ausstellungen, der persönlichen Kommunikation (Persönlicher Verkauf) und dem Direktmarketing. Obwohl für beinahe sämtliche Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens zentrale Aspekte und Regeln der Werbung gelten wie z. B. die sachgerechte Ansprache der Zielgruppe, die Einpassung in ein übergeordnetes Design (Corporate Design) oder die Messbarkeit anhand von Rücklaufzahlen (sog. Response), haben sich für die weiteren Instrumente der Marktkommunikation jeweils eigene Gesetzmäßigkeiten und Einsatzgebiete entwickelt. So folgt das Podiumsgespräch zum Thema Standortplanung innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens den Gesetzen der Wahrnehmung von Reizworten, kann jedoch nicht mit den gleichen kurzfristigen Maßstäben für Erfolg gemessen werden, wie eine mehrstufige Anzeigenkampagne. Werbung kann auf dieser Grundlage weder isoliert von anderen Instrumenten des Marketing betrachtet werden, noch darf die zunehmende wechselseitige Interaktion mit den übrigen Leistungsbereichen eines modernen kundenorientierten Unternehmens vernachlässigt werden. Neben den vielfältigen Wechselwirkungen mit den Funktionen des Marketing-Mix selbst sind hier insbesondere die Verknüpfung mit der glaubwürdigen Ansprache von Investoren und Geldgebern zur Unternehmensfinanzierung (Finanzkommunikation), der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern (Marketing nach innen) oder mit Lieferanten (Beschaffungsmarketing) zu nennen. Diese Komplexität kennzeichnet besonders die Werbung der (Binnen-)Groß- und Einzelhandelsunternehmen. Ihre werbliche Ansprache muss nicht nur überzeugend auf Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter gerichtet sein, sondern bezieht auch vielfach Mitbewerber mit ein (z. B. kooperative Werbung in Verbundgruppen, Gemeinschaftswerbung, Quartierwerbung). „Aufmerksamkeit“ wurde zu einer neuen Ware, für die sich ein Markt entwickelte. Nach Georg Franck funktioniert jede Präsentationsfläche, die einen bestimmten Grad an Aufmerksamkeit garantieren kann, als Magnet für Aufmerksamkeit, z. B. Medien, die eigentlich der Information und Unterhaltung dienen, Kultur und Kunst, öffentlicher Raum usw. Es ist diese Anziehungskraft, die der Werbewirtschaft verkauft wird und Angebot und Nachfrage bestimmen ihren Preis, der wesentlichen Einfluss auf die Werbekosten hat. Laut Franck ist das Maß an Aufmerksamkeit, das im Kampf um Quoten von den Medien aufgesogen und umverteilt wird, nicht identisch mit dem Maß an Aufmerksamkeit, das in der Gesellschaft zur Verfügung steht. „Die gesamte Aufmerksamkeit, die in der Gesellschaft im Umlauf ist, besteht aus solcher, die von den Menschen untereinander ausgetauscht wird und solcher, die der Information durch Medien gewidmet wird. Nur die letztere wird durch quantitative Messung homogenisiert und nur diese nimmt den Charakter einer anonymen Währung an.“ Im Jahre 2006 wurden weltweit 391 Milliarden US-Dollar für Werbung ausgegeben. Werbung und Wachstum stehen in unmittelbarem kausalen Zusammenhang. Deshalb fordern Kritiker, soweit eine auf Wachstum basierende Wirtschaftsform für die schädliche Lebensweise der Menschen verantwortlich gemacht werden kann, auch die Werbung in dieser Hinsicht auf ihren negativen Einfluss zu betrachten, weil ihr Hauptzweck die Steigerung des Konsums ist. „Die Wirtschaft wird beschuldigt, Antriebsmaschinerie für ein kompliziertes ökonomisches Massenproduktionssystem zu sein, das den Konsum antreibt.“ Nach einer Meldung des Spiegel-Online wurde 2008 in den USA erstmals mehr für Onlinewerbung ausgegeben (105,3 Mrd. US$) als für Fernsehwerbung (98,5 Mrd. US$). Den nach wie vor größten Posten nimmt demnach die Druckwerbung mit 147 Mrd. US$ ein. Anfang 2008 meldete Welt-Online, dass die US Pharmaindustrie fast doppelt so viel Geld für Werbung als für Forschung ausgibt. Die Pharma-Werbeausgaben beliefen sich auf 57,7 Mrd. US$ (39,9 Mrd. Euro), die

Forschungskosten auf 31,5 Mrd. US$ (21,5 Mrd. Euro). In ihrer Untersuchung gehen Marc-André Gagnon von der Université du Québec, Montreal, und Joel Lexchin von der York University, Toronto, Kanada, davon aus, dass die tatsächlichen Ausgaben noch höher liegen, weil nicht alle Posten von den Forschungsinstituten erfasst werden. In diesen Angaben nicht enthalten sind indirekte Werbeaktionen aus anderen Funktionen des Marketing, wie z. B. Rabatte, Verkaufsaktionen oder Preisnachlässe.

Deutschland

Im Jahre 2013 beliefen sich die Werbeinvestitionen in Deutschland auf 25,03 Mrd. Euro; 2013 entfielen von den Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger (kein Telefonmarketing z. B.) 23,1 % auf das Fernsehen, 16,4 % auf Tageszeitungen, 14,6 % auf Postwerbung und 10,8 % auf Anzeigenblätter. In Deutschland hatten Werbeinvestitionen 2013 einen Anteil von etwa 0,9 % am Bruttosozialprodukt. Statistische Kenngrößen des Werbemarktes sind die Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Werbeträger, die von diesen selbst einmal jährlich an die Branchenverbände gemeldet und dann zusammengefasst vom ZAW veröffentlicht werden (siehe Tabellen), und die Bruttowerbeaufwendungen der Wirtschaft, die vom Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research mit einem so genannten Rate-Card-Monitoring auf Produktebene erfasst werden und primär der Konkurrenzbeobachtung dienen (Erfassung des Werbedrucks für ein Produkt in einer Region oder einem Medium). Rabatte und Sonderkonditionen für die Werbekunden können mit einem Rate-Card-Monitoring nicht erfasst werden. Deshalb öffnet sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere zwischen gemessenem Bruttoaufwand tatsächlichen Nettoeinnahmen. Deutsche Unternehmen gaben 2012 rund 18,3 Milliarden Euro für Werbung in den vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft in der Jahresstatistik erfassten Werbeträgern aus. Das Fernsehen verbuchte mit rund vier Milliarden Euro die größten Bruttoeinnahmen aller Medien. Die wichtigsten Standorte der Werbeindustrie in Deutschland waren 2005 Düsseldorf, Hamburg, Köln, Frankfurt und München. Spitzenreiter bei der Zahl der ansässigen Werbeagenturen waren Hamburg (1.889), gefolgt von München (1.824) und Köln (1.253). Am umsatzstärksten waren Düsseldorf (4,24 Mrd.), Hamburg (2,05 Mrd.), Köln (1,72 Mrd.), Frankfurt (1,55 Mrd.) und München (1,12 Mrd.). In den Düsseldorfer Agenturen waren 2005 6.600 Menschen beschäftigt. Laut IHK Frankfurt ist Frankfurt seit Jahren Werbehauptstadt mit Umsätzen von konstant über sieben Milliarden Euro. In der deutschen Werbebranche arbeiteten 2002 knapp 360.000 Menschen. Der Werbe-Zentralverband ZAW schätzt, dass etwa 500.000 Menschen in Deutschland in der Werbebranche (einschließlich Callcenter) tätig sind, sehr viele als freie Mitarbeiter auf selbständiger Basis. Netto-Angaben in Mio. €, gerundet, nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, vor Skonti, ohne Produktionskosten prozentuale Veränderungen beziehen sich auf nicht-gerundete Werte *Zeitungssupplements: Ab 2001 werden die Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt. **2013 weist die ZAW-Statistik, aus der die Daten in dieser Tabelle stammen, die Netto-Einnahmen mit Werbung per Post nicht mehr aus. Als Ersatz wurden hier die Ausgaben für teil- und unadressierte Werbesendungen aus dem Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post übernommen (die Deutsche Post war die Quelle für die Angaben zu Werbung per Post in den ZAW-Statistiken) Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft Netto-Angaben in Mio. €, gerundet, nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, vor Skonti, ohne Produktionskosten. Quelle der Daten: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Werbewirtschaft

Werbeberufe

In der Werbewirtschaft gibt es eine Reihe von unterschiedlichen Berufen. Der Zugang zum Werbeberuf ist nicht einheitlich geregelt. Neben mannigfaltigen Möglichkeiten für Quereinsteiger sind die bekanntesten Hauptausbildungen:

- Kaufmann für Marketingkommunikation
- Werbetexter
- Werbegrafiker
- Werbefotografen

Der Zugang zum Werbeberuf ist auch über ein entsprechendes Studium möglich. Folgende Hochschulen in Deutschland bieten Studiengänge im Bereich der Werbung an:

- Hochschule der Medien Stuttgart: Werbung und Marktkommunikation
- Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim: Advertising-Design
- Hochschule Pforzheim: Betriebswirtschaft/Marketingkommunikation und Werbung
- Universität der Künste Berlin: Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation
- Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin: Wirtschaftskommunikation

An einer Hochschule werden die Grundlagen der Werbung wissenschaftlich vertieft (Werbepsychologie, Werbewirkungsforschung, Zielgruppenforschung) und die Planung und Steuerung von Werbung in Agenturen und Unternehmen vermittelt. Dazu gehören auch die Planung ganzheitlicher Marketing- und Kommunikationskonzepte, die Koordination und Kontrolle des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente sowie Kreativitätstechniken und Fertigkeiten in der Umsetzung von zum Beispiel Printmedien, Werbespots, Außenmedien oder Onlinemedien. Abschlüsse sind Bachelor of Arts bzw. Bachelor of Science.

Werbeagentur

Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das für Unternehmen und andere Auftraggeber die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen übernimmt. Eine Werbeagentur kann folgende Leistungen anbieten:

- Analyse und Prognose: Marktforschung, Konsumentenforschung, Mediaforschung
- Entwicklung von Kommunikationsstrategien (strategische Planung)
- Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbemaßnahmen
- Analyse und Kontrolle der Werbewirkung
- Drehbücher der Werbespots (der VDW Award, Preis)

Designagentur

Eine Designagentur ist ein Dienstleister, der auf die Entwicklung von Corporate Design (einheitliches Erscheinungsbild auf lange Sicht), Corporate Branding (Markenentwicklung) und Informationsdesign spezialisiert ist. Im Einzelnen ist das die Festlegung von Designkonstanten – Farbigkeit, Typografie, Formen- und Bildsprache.

Internetagentur

Internetagenturen sind spezialisierte Designbüros/Werbeagenturen, die Konzeption, Gestaltung und Programmierung von Webseiten und Internetportalen übernehmen. Sie setzen entweder gesamtverantwortlich den online-bezogenen Part von integrierten Marketing-Konzepten um oder übernehmen lediglich Teilaufgaben, wie Suchmaschinenmarketing und

Webcontrolling. So erarbeiten Internetagenturen online-orientierte Marketingkonzepte über die reine Webseiten-Gestaltung hinaus und es entsteht eine integrierte Lösung. Dazu richtet die Agentur Content-Management-Systeme (CMS-Redaktionssysteme), Newsletter-Verteilsysteme, Webcontrollingsoftware ein und sorgt für Integration von externen Datenbeständen, Produktdatenbanken, Mitglieder-/Kundendatenbanken.

Verbände und Organisationen der Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Anders als in allen anderen Industriestaaten sind in Deutschland sämtliche zur Werbewirtschaft zählenden Gruppen in einer Dachorganisation vereint. Dem 1949 gegründeten *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)* gehören überwiegend Verbände an, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, vorbereiten, durchführen, gestalten und vermitteln. Derzeit sind im ZAW 41 Organisationen zusammengeschlossen, gegliedert in die vier Bereiche:

- werbungtreibende Wirtschaft (14)
- Werbung durchführende und Werbemittelhersteller (22)
- Werbeagenturen (1)
- Werbeberufe und Markt- und Sozialforschung (4)

Der ZAW vertritt die Werbewirtschaft in ihren grundsätzlichen Positionen nach außen und bildet den „runden Tisch“ für die Formulierung der gemeinsamen Politik und den Interessenausgleich aller am Werbegeschäft Beteiligten. Dieses wird durch die Gremien des ZAW wahrgenommen. Die Interessenvertretung des ZAW nach außen erfolgt in erster Linie in Form von Meinungsäußerungen und Stellungnahmen gegenüber Legislative und Exekutive – angefangen von Bundestag, Bundesrat und Bundesregierung über Landesparlamente und Landesregierungen bis hin zu den Kommunen sowie den Institutionen der Europäischen Union.

Deutscher Werberat

Der 1972 gegründete Deutsche Werberat ist das selbstdisziplinäre Organ des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und arbeitet als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und Werbung treibenden Unternehmen. Äußerer Anlass war eine Resolution des Europarats vom 18. Februar 1972, in der die Mitgliedstaaten zur Gründung selbstdisziplinärer Institutionen der Werbebranche aufgefordert wurden. Vier zentrale Maßstäbe bilden die Grundlage für seine Entscheidung:

1. die allgemeinen Gesetze,
2. die werberechtlichen Vorschriften, welche die Unlauterkeit und Irreführung in der Werbung verbieten,
3. die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats: für die Werbung mit und vor Kindern im Fernsehen und Hörfunk, für die Bewerbung von alkoholischen Getränken,
4. die aktuell herrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft.

Der Werberat prüft eingehende Beschwerden und verteilt ggf. öffentliche Rügen. Obwohl es sich bei den Verhaltensnormen um ein selbstdisziplinäres System handelt, das also nur empfehlenden Charakter hat, werden die Vorgaben des Werberats von der Rechtsprechung als Maßstab herangezogen: Verstößt ein werbendes Unternehmen gegen die freiwilligen

Verhaltensregeln, bewerten das die Gerichte als unlauteren Wettbewerb und damit als Verstoß gegen die Rechtsnormen des UWG.

Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen ist die Interessenvertretung der deutschen Werbe- und Kommunikationsagenturen. Die dem GWA angehörenden Agenturen repräsentieren rund 82 Prozent des Umsatzvolumens der Top 200 Agenturen Deutschlands; damit hat der GWA Branchenrelevanz. Der GWA veröffentlicht außerdem jährlich im Frühjahr und Herbst sog. *GWA-Monitore,* Branchenberichte zur konjunkturellen Lage der Werbebranche und zu Schwerpunktthemen.

IVW

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) wurde 1949 als Unterorganisation des kurz zuvor konstituierten Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gegründet und 1955 als eingetragener gemeinnütziger Verein mit Sitz in Bonn rechtlich verselbständigt. Als neutrale Kontrolleinrichtung verfolgt die IVW laut Satzung den Zweck, zur Förderung der Wahrheit und Klarheit der Werbung und damit zur Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Werbeträgern zu beschaffen und bereitzustellen. Ursprünglich als Einrichtung zur Auflagenkontrolle von Printmedien geschaffen, wurde der Tätigkeitsbereich der IVW im Laufe der Jahrzehnte auf weitere Medien ausgedehnt, nämlich auf Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung, Filmtheater, Funkmedien, periodische elektronische Datenträger und Onlinemedien, für die jeweils spezielle Richtlinien gelten.

Wettbewerbszentrale

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, kurz Wettbewerbszentrale (WBZ) – die größte und einflussreichste bundesweit und grenzüberschreitend tätige Selbstkontrollinstitution zur Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Wettbewerbszentrale vertritt hauptsächlich die Interessen ihrer Mitglieder, nimmt aber auch Beschwerden von Privatpersonen entgegen. Sie ist überwiegend in der Beratung von werbenden Unternehmen und Vermittlung tätig, schreitet aber auch ein und verklagt Unternehmen, die sich nicht an lauteren Wettbewerb halten.

Andere deutsche Selbstregulierungsverbände

Neben diesen drei Organisationen existieren spezielle Selbstregulierungen einzelner Branchen, beispielsweise der Zigarettenindustrie oder der Automobilwirtschaft, deren Werbung kritisch von einem Beobachterkreis begleitet wird. Hinzu kommt die Selbstregulierung in der sogenannten „Gesundheitswerbung“, dort ist der Verein für lautere Heilmittelwerbung *Integritas* wirksam: Diese Organisation überprüft Werbetexte in Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Publikumszeitschriften systematisch und lückenlos auf Einhaltung des Heilmittelwerbegesetzes, dem UWG sowie den Richtlinien der angeschlossenen Verbände.

Europäischer Selbstregulierungsverband

Auf europäischer Ebene sind die nationalen Instanzen der Selbstregulierung in der Werbung seit 1992 in der *Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle* (EASA = European Advertising Standards Alliance) organisiert. Die Non-Profit-Organisation mit Sitz in Brüssel wurde damals als Antwort auf die Herausforderung des damaligen EU-Wettbewerbskommissars Sir Leon Brittan gegründet, der konkret wissen wollte, wie

bestimmte Bereiche der Werbung besser durch Kooperation als durch detaillierte Gesetze und Vorschriften geregelt werden können. Darauf schlossen sich die nationalen Selbstkontrolleinrichtungen (SROs) Europas zur EASA zusammen. Ursprüngliche Zentralfunktion war die Koordination von Beschwerden bei grenzüberschreitenden Werbemaßnahmen. Seit 2001 ist die EASA jedoch um andere Organisationen aus allen Stufen der Werbebranche erweitert worden, sodass sie mittlerweile das gemeinsame Sprachrohr der werbenden Wirtschaft, der Medien und Agenturen in Europa für sämtliche Fragen der Selbstregulierung, deren Förderung und Durchsetzung darstellt. Sie agiert als europäische Koordinationsstelle zwischen den Selbstregulierungssystemen und -gremien der Werbewirtschaft in ganz Europa. Heute sind in der EASA 28 SROs (davon kommen 24 aus 22 europäischen Ländern, die anderen vier aus der Türkei, Kanada, Neuseeland und Südafrika) und 13 andere Organisationen aus den Bereichen Werbung, Agenturen und Medien organisiert. Deutsche Mitglieder sind der *Deutsche Werberat* und die *Zentrale zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs* (Wettbewerbszentrale).

Gesetzliche Regelungen und Einschränkungen

Europäische Werberegelungen

Im europäischen Recht ist zwar die Werbefreiheit garantiert, es gibt aber kein allgemeines europäisches Werberecht**.** Die Werbefreiheit stützt sich auf zwei Säulen:

1. die Dienstleistungsfreiheit in Art. 49 EG-Vertrag, da Werbung als Vertriebsaktivität eine Dienstleistung im Sinne von Art. 50 EG-Vertrag ist und dadurch geschützt wird
2. die Warenverkehrsfreiheit gemäß Art. 28 f. EG-Vertrag, da Ziel einer Werbung der Absatz von Waren ist.

Die Rechtsprechung des Gerichtshofs zu Werbung hingegen ist noch von einer relativ unscharfen Ein- und Abgrenzung der Schutzbereiche, einer gelegentlich nur summarischen Eingriffsprüfung und der Konzentration auf die Eingriffsrechtfertigung geprägt. Entscheidend dabei ist jeweils, ob der Europäische Gerichtshof (EuGH) die Werbung lediglich zum Bereich der Wirtschafts- und Berufsfreiheit oder aber zum Bereich der Kommunikationsfreiheit zählt. Die Werbung stellt im EG-Vertrag (EGV) zum einen ein primäres Gemeinschaftsrecht dar. Selbst die Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) enthalten keine ausdrücklichen Regeln über die Werbung bzw. Werbeverbote, sondern nur „einen bunten Strauß von Werberegelungen unterschiedlicher Ziel- und Wirkrichtungen“. Zum anderen gilt Werbung als sekundäres Recht (= das von den Organen der EG geschaffene Recht) und wird von der EU in Form von Richtlinien und Verordnungen geregelt, welche von jedem Mitgliedstaat in nationales Recht umgesetzt werden muss. Die EU-Richtlinien zur Werbung werden unterschieden in:

1. **lauterkeitsbezogene:** werden oft auch als allgemeines Werberecht bezeichnet, da sie unabhängig von bestimmten Produkten oder Medien sind; da in jedem EU-Land unterschiedliche Regelungen zu unlauterem Wettbewerb existieren, gibt es nur eine Mindestharmonisierung in Bezug auf irreführende Werbung (1984)
2. **produktspezifische:** Verbot der Öffentlichkeitswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel, Tabakwerbe- und Sponsoringverbot, Etikettierungsvorschriften für Wein, Schaumwein und Spirituosen, Etikettierungsvorschriften für Nahrungsmittel im Allgemeinen und Babynahrung im Besonderen wegen Irreführungsverbot; Informationspflichten für Pauschalreisen und Finanzdienstleistungen wegen Irreführungsverbot
3. **medienspezifisch:** wie z. B. die Richtlinie 89/552/EWG (Fernsehrichtlinie)

Es gibt keine vertraglich geregelte Sachbereichskompetenz in der EU. Es gilt die Rechtsangleichungskompetenz nach Art. 100a EGV, nach der jedes EU-Land die Richtlinien umsetzen sollte oder aber eine Begründung für die Abweichung der von der EU vorgeschlagenen Richtlinie geltend machen muss. Einzige Ausnahme: Rechtsangleichungskompetenz nach Art. 66 EGV. Dieser Artikel stellt eine spezielle Kompetenzgrundlage zur Rechtsharmonisierung dar, um Beeinträchtigungen der Dienstleistungsfreiheiten zu beseitigen. Auf diesem beruht z. B. die Fernsehrichtlinie. Generell gilt: ein werbetreibendes Unternehmen muss sich an die Vorschriften des Landes halten, in dem es seine Waren anbietet. Damit kann es nicht zu einer Inländerdiskriminierung kommen, da alle Unternehmen den nationalen gesetzlichen Regelungen des Mitgliedstaates unterliegen, in dem sich die Geschäftshandlung auswirkt. Da also ein einheitliches europäisches Werberecht fehlt, werden die inhaltlichen Anforderungen an grenzüberschreitende Werbung in Europa aus den im EG-Vertrag in Form von Richtlinien definierten Regeln subtrahiert. Die wichtigsten in diesem Zusammenhang sind die Richtlinien über:

1. **Irreführung** (1984), die eine für den Verbraucher irreführende Werbung verbietet. Jedoch ist die Richtlinie hinsichtlich eines einheitlichen europäischen Irreführungsrechts nur einschränkend geeignet, da die Definition der Irreführung von den nationalen Rechtsordnungen und Gerichten auszufüllen sind.
2. **Vergleichende Werbung** (1997), die darauf abzielt, vergleichende Werbung zuzulassen, um eine Verbesserung der Verbraucherinformation zu ermöglichen.
3. **Fernabsatz,** die in Art. 10 I die unerwünschte Werbung per Telefax verbietet und die für die grenzüberschreitende, europaweite Werbung relevant ist. Die Regelungen des Europäischen Datenschutzes sind eine wichtige Regelung, da das Internet eine engere Beziehung zwischen Produzent und Verbraucher ermöglicht, sodass der Werbende viele personenbezogene Daten über den Verbraucher zur Verfügung haben muss, um eine effektiv auf den Verbraucher zugeschnittene Werbestrategie zu entwickeln.
4. **E-Commerce,** die auch für die Werbung von Bedeutung ist. Dabei geht es wesentlich um zwei Aspekte, nämlich den der Transparenz- und Informationspflicht, Art. 6 der Richtlinie, und den der unerbetenen Werbung (Spamming), Art. 7 der Richtlinie.

Regelungen in Deutschland

Es gibt keine einheitliche und umfassende Regelung in Hinsicht auf das Bewerben bestimmter Bevölkerungsgruppen und dem Werben für bestimmte Güter, dem Umfang der Werbung und der Art und Weise, wie geworben wird. Werbung im Rundfunk und in Tele- und Mediendiensten wird in Deutschland hauptsächlich durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), den Rundfunkstaatsvertrag und das Telemediengesetz geregelt. Indirekte Regelungswirkung haben Verbraucherschutz-, Jugendschutz- oder Baugesetze. Ansonsten gibt es noch diverse freiwillige Selbstverpflichtungen (Selbstkontrolle).

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist in Deutschland die Hauptgesetzesgrundlage gegen unlauteren Wettbewerb. Das Gesetz soll einen unverfälschten Wettbewerb ermöglichen und Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen schützen. Es wurde 2004 umfassend novelliert und gewährt Unterlassungs-, Schadenersatz-, Beseitigungs-, Gewinnabschöpfungs- und Auskunftsansprüche im Rahmen des geschäftlichen Verkehrs (§ 1 UWG). Demnach sind geschäftliche Handlungen von Unternehmern gegenüber Verbrauchern unlauter, wenn diese nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und geeignet sind,

die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn zu einer Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Hierzu werden u. a. aufgezählt:

- § 4 UWG
  - unsachliche Beeinflussung
  - Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit oder einer Zwangslage, Angstwerbung
  - Verkaufsförderung durch Gewinnspiele
  - getarnte Werbung (sogenannte Schleichwerbung) (bei z. B. Fernsehsendungen, die mit *Dauerwerbesendung* markiert sind, besteht allerdings eine Ausnahme)
  - Herabsetzung des Konkurrenten (sogenannte Anschwärzung)
  - ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz
  - Rechtsbruch
- § 5 UWG
  - irreführende Werbung
- § 6 UWG
  - vergleichende Werbung
- § 7 UWG
  - unzumutbare Belästigung (unaufgeforderte Telefonwerbung, unangeforderte Newsletter, Spam-E-Mail etc.)

Gänzlich verboten sind:

- Irreführung durch unwahre Angaben
- Schneeballsysteme
- Geheimnisverrat (einschließlich Verleiten und Erbieten hierzu)
- Vorlagenmissbrauch

Das UWG bietet keinen Rechtsanspruch für Verbraucher, sondern nur für Mitbewerber und Interessenverbände (also auch Verbraucherverbände). Bei der im § 6 UWG geregelten vergleichenden Werbung geht es um den Vergleich der Leistung eines oder mehrerer Wettbewerber mit dem eigenen Angebot. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird durch eine Verschiebung von primärer Botschaft mit einer Konkurrenzwertung erhöht. In Deutschland ist die vergleichende Werbung seit dem 14. Juli 2000 aufgrund einer EU-Richtlinie unter bestimmten Vorgaben erlaubt und in § 6 UWG geregelt. Beispielsweise müssen die getroffenen Aussagen auch objektiv nachprüfbar sein und der Wahrheit entsprechen. Außerdem darf (vergleichende) Werbung nicht irreführend sein (§ 5 UWG) und Wettbewerber nicht „verunglimpfen“ oder „herabsetzen“ (§ 2 Nr. 7 UWG).

Bewerbung von Kindern und Jugendlichen

Kinder und Jugendliche sind einerseits aufgrund ihrer Kaufkraft für die Wirtschaft interessant, andererseits wegen ihres im Marketing auch Pester Power genannten Einflusses auf das Kaufverhalten ihrer Eltern. Kinder bringen Markenerwartungen hervor, seien sie positiv, negativ oder neutral und sie sind es bereits gewohnt, als Konsumenten angesprochen zu werden. Der langfristige Gewinn für den Werbenden liegt in der Treue des Kindes, die sich in Treue zur Marke übersetzt, wenn es erwachsen ist. Ihre leichtere Beeinflussbarkeit macht Kinder und Jugendliche für die Werbewirtschaft zu einer besonders begehrten Zielgruppe. Im Jahre 2001 machten Kinderprogramme über 20 % des US-amerikanischen Fernsehkonsums aus. Der weltweite Markt für Kinderprodukte betrug 2002 etwa 132 Milliarden US-Dollar. Kanadische Statistiken besagen, dass das durchschnittliche Kind 350.000

Fernsehwerbebotschaften sieht, ehe es von der High School abgeht. Laut US-amerikanischem Komitee für Tabak und Gesundheit nutzen Schlüssel-Werbebotschaften die aufkommende Unabhängigkeit junger Menschen aus. Zigaretten, beispielsweise, werden als Modebestandteil benutzt und sprechen junge Frauen an. Zu anderen Einflüssen auf junge Menschen zählt die Verbindung von Sporthelden mit dem Rauchen durch die Sportförderung, das Rauchen von Zigaretten durch bekannte Persönlichkeiten im Fernsehen und Zigarettenwerbung. Forschungsergebnisse lassen darauf schließen, dass jungen Menschen die meistbeworbenen Zigarettenmarken bewusst sind. Kinder und Jugendliche sind auch Zielgruppe für Produktplatzierungen. McChesney nennt ein Beispiel, in dem der Zeichentrickfilm *Foodfight* Tausende von Produkten und Charakterikonen bekannter Marken aus dem Supermarkt zeigt. Marken und Charaktere aus der Werbung werden zu Helden in Kinderbüchern und viele dieser Bücher haben Snackmahlzeiten in führenden Rollen. Die Werbeindustrie steht unter wachsendem Druck wegen angenommener Verbindungen zwischen Nahrungsmittelwerbung und einer Reihe sozialer Probleme, insbesondere zunehmender Übergewichtsprobleme. Hersteller von Spielzeug, Süßigkeiten, Speiseeis, Frühstückskost und Sportartikeln richten ihre Werbung vornehmlich an Kinder und Jugendliche. Aber auch Werbung für Erwachsenenprodukte wendet sich gleichzeitig an die Nachwuchskonsumenten und bevorzugt Medien als Werbeträger, mit denen die Jüngeren erreicht werden können. Kritiker wenden sich dagegen, dass Kinder und Jugendliche überhaupt eine Zielgruppe für Werbung darstellen und dass die Jugend zunehmend auf die Rolle des Konsumenten reduziert wird. Sie betrachten den Markt der Kinder und Jugendlichen der „Vorreiter des Ad-creep“, weil dort der Widerstand gegen die Werbung am schwächsten ist. „Kinder gehören zu den anspruchsvollsten Beobachtern der Werbung. Sie können Werbelieder singen und Logos identifizieren und sind Produkten stark emotional verbunden. Was sie jedoch nicht verstehen, sind die Zusammenhänge, wie Werbung funktioniert. Massenmedien verkaufen nicht nur Produkte, sondern auch Vorstellungen, wen wir respektieren sollten und was wir wertschätzen sollten.“ Gesetzgeber gehen von der stärkeren Beeinflussbarkeit von Kindern und Jugendlichen und einem entsprechenden Schutzbedürfnis aus. In Bezug auf den Jugendschutz in Deutschland wird die Werbung durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag beschränkt. Unter Übernahme der Regelung in der Richtlinie 89/552/EWG (Fernsehrichtlinie) gilt für alle Angebote von Telemedien (Teledienste und Mediendienste) und den gesamten Rundfunk, dass Werbung „Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen“ darf, darüber hinaus darf sie nicht:

1. direkte Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
2. Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
3. das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder
4. Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder sie bei Alkoholkonsum darstellen. Gleiches gilt für Tabak-Werbung in Telemedien. Sonstige Programminhalte, die Kinder oder Jugendliche ansprechen, müssen von Werbung getrennt sein. Im Umfeld eines ansonsten für Kinder oder Jugendliche ausgerichteten Programms darf keine Werbung verbreitet werden, „[…] deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen“. Werbung, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet oder

bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf „[…] nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen“. Einer Studie im Auftrag der Bundesdrogenbeauftragten Sabine Bätzing (SPD) zufolge funktioniert die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft in Deutschland nicht, da beispielsweise die Menge und Inhalt der Alkoholwerbung und gezieltes Marketing zur Beeinflussung von Jugendlichen nicht kontrolliert bzw. verhindert werden. In dieser Untersuchung wurden zahlreiche Beschwerden über die mangelhafte Selbstkontrolle der Wirtschaft bestätigt und die Drogenbeauftragte forderte eine Reform der Selbstkontrolle in Deutschland. Eine andere Studie der Hochschule Darmstadt kommt zu dem Ergebnis, dass von 945 Anzeigen 543 Verstöße gegen Werberegeln des Deutschen Werberates oder das UWG enthalten. In anderen Ländern geht die gesetzliche Beschränkung der kindergerichteten Werbung weiter. Im Jahre 1980 wurde in der kanadischen Provinz Québec Werbung für Kinder unter 13 verboten. „Nach einer Klage durch ein Spielzeugunternehmen bestätigte das Gericht die Übereinstimmung des Gesetzes (Quebec Consumer Protection Act) mit der kanadischen Verfassung.“ In Schweden wurde 1991 ein Gesetz verabschiedet, das Radio- und TV-Werbung verbietet, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet. Während des Kinderprogrammes ist jede Art von Werbung untersagt. Dies gilt auch für Dänemark, Österreich und Flämisch-Belgien. In Griechenland darf von 7 bis 22 Uhr nicht für Kinderprodukte geworben werden und in Norwegen ist Werbung für Kinder bis zu zwölf Jahren generell verboten. In den USA scheiterte ein Werbeverbot, weil sich die Konzerne auf das Recht der freien Meinungsäußerung beriefen. Auch in Spanien hält man ein Werbeverbot für undemokratisch.

Alkoholwerbung

Der Nutzen dieser Beschränkung ist umstritten. Nach der zuvor genannten Studie im Auftrag der Bundesdrogenbeauftragten trägt Alkoholwerbung „maßgeblich dazu bei, dass Jugendliche früh mit dem Trinken anfangen… Danach trinken Jugendliche umso früher und umso mehr, je mehr Alkoholwerbung sie gesehen haben. Der Studie zufolge funktioniert die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft nicht. Menge und Inhalt der Alkoholwerbung würden nicht kontrolliert…“ Im Juli 2009 hat die Gesundheitsministerkonferenz der Länder (GMK) einstimmig einen Antrag verabschiedet, nach dem die Hersteller alkoholhaltiger Getränke freiwillig auf Imagewerbung verzichten sollen. Die Forderung ist, dass nur noch Produktwerbung betrieben werden soll. Auch der Deutsche Werberat solle darauf hinwirken, seine Regeln bezüglich Alkoholwerbung zu ergänzen.

Baurecht, Satzungen und Denkmalschutz

Werbeanlagen sind Gegenstand des Baurechts, weil sie wahrnehmbare Baulichkeiten darstellen, die die Gestalt des öffentlichen Raumes beeinflussen. Jeder optisch wahrnehmbare Ort kommt als Werbeträger in Frage. Alle Siedlungsformen, aber auch Flächen, die die Natur darbietet, können Medien für Werbezwecke darstellen. Werbeplakate und -anlagen sind in den meisten Städten bestimmende, wenn nicht gar die bestimmenden Faktoren des Stadtbildes. Die Anzahl und vor allem die Größen der Werbeflächen nehmen weiter zu. „Die Werbung im öffentlichen Raum ist nicht mehr zu meiden.“ Traditionelle Plakate und Wartehäuschen sind auffälligeren Methoden gewichen, z. B. eingewickelte Fahrzeuge, ganze Gebäudeseiten, elektronische Plakate, Kioske, Taxis, Poster, Busse u. a. Digitale Technologie dient an Gebäudewänden als „urbane Anzeigetafeln“. Hanno Rauterberg spricht von *Vermüllung* und einer Diktatur, der nicht zu entkommen ist. Höchster Druck besteht auf öffentliche Räume, die in besonderem Maße bekannt sind und frequentiert und von Werbung instrumentalisiert werden. Damit spielt Werbung auch für das Image und die Identität einer Stadt eine große Rolle (z. B. Piccadilly Circus, Times Square). „In eben dieser Eigenschaft werden die Räume nun privatisiert. Sie werden mit Schautafeln und Anlagen für den

Blickfang gespickt, sie werden zu Medien für die Werbung umgestaltet.“ Insbesondere Baurechtler, Architekten und Stadtplaner sprechen von einer Beeinträchtigung des Stadtbildes, wenn nicht gar von der Verschandelung der Städte durch Werbung, wobei auf historische Strukturen selten Rücksicht genommen wird. Im deutschen Bau- und Planungsrecht geht der Gesetzgeber auf diese Problematik ein. Als öffentliche Güter sind Stadt- und Naturräume Gegenstand des „ästhetischen Umweltschutzes“ im Planungsrecht, im Denkmalschutz, Landschaftsschutz und Naturschutz; als bauliche Anlagen (ortsfeste Einrichtung) sind Werbeanlagen Thema des Baugenehmigungswesens, unterliegen dem Bauordnungsrecht und den Landesbauordnungen; die Errichtung, Änderung ist grundsätzlich genehmigungspflichtig, in bestimmten Fällen auch das bloße Auswechseln der Werbeschrift. Unter ortsfesten Anlagen versteht die Rechtsprechung Werbeanlagen,

- die aus Baustoffen hergestellt sind,
- die an einer baulichen Anlage befestigt sind,
- die mit dieser Anlage nicht nur vorübergehend verbunden sind und
- deren Bestandteile umfassendes Ganzes nach Verkehrsanschauung als eine Sache betrachtet wird.

Hierunter fallen auch Ausleger, Fahnen, Transparente und Werbeschürzen, die an einem Gebäude angebracht sind und beispielsweise auch ein Werbeschild mit einem Firmennamen. Als Werbeanlagen gelten auch Fahrzeuge mit Werbeaufschriften, die zu Werbezwecken am Straßenrand über längere Zeit (dauerhaft) abgestellt werden. Gegenstand der städtebaurechtlichen Betrachtung sind nur Werbeanlagen, die vom öffentlichen Verkehrsraum sichtbar sind, wobei in diesem Falle zum Verkehrsraum alle Flächen zählen, die für die Allgemeinheit zugänglich sind. Ablehnungsgründe für eine Genehmigung können u. a. sein:

- Verunstaltung der baulichen Anlage, des Straßen-, Orts- oder Landschaftsbildes
- Gefährdung der Sicherheit und Flüssigkeit des Verkehrs (Obstruktion oder Ablenkung)
- zu starke Verdichtung von Werbeanlagen (störende Häufung ab ca. drei Werbeanlagen)
- Beeinträchtigung der Wohnzwecke der Gebäude (z. B. durch das Licht)

Die Landesbauordnungen nehmen einige weniger bedeutsame Werbevorhaben von der Genehmigungsbedürftigkeit aus, da mit ihnen regelmäßig weniger gravierende städtebauliche Auswirkungen verbunden sind, z. B. § 65 Abs. 1 Nr. 33 ff. BauO-NRW oder Nr. 55 ff.; Anhang zu § 50 Abs. 1 Nr. 9 LBO-BW. Im Bauplanungsrecht sind Werbeanlagen baulichen Anlagen im Sinne des Baugesetzbuches (§ 29 BauGB), wenn sie bodenrechtliche Relevanz besitzen. Demnach müssen sie geeignet sein, das Bedürfnis nach einer Satzung hervorzurufen, die ihre Zulässigkeit regelt. Diese Relevanz ist regelmäßig gegeben, wenn der städtebaulich beachtliche Belang des Ortsbildes berührt ist. In Werbesatzungen, Gestaltungssatzungen oder Bebauungsplänen kann auf Grundlage der Landesbauordnungen Werbung eingeschränkt oder gebietsweise völlig ausgeschlossen und für Werbeanlagen Gestaltungsvorschriften erlassen werden. Diese Möglichkeiten sind besonders für historische Altstädte von Bedeutung. Der Denkmalschutz geht bei der Genehmigung von Werbeanlagen von rein optisch-gestalterischen Maßstäben aus. Die Anlage muss beispielsweise gestalterisch zu einem Gebäude passen und darf i. d. R. keine Bauteile verdecken; Beleuchtung darf meistens nur indirekt und dezent sein. Im Planungsrecht werden nach den Landesbauordnungen bestimmte Stadtgebiete als auch der Außenbereich hinsichtlich der Werbeanlagen als besonders schutzwürdig betrachtet. In Kleinsiedlungsgebieten, reinen und allgemeinen Wohngebieten ist Werbung nur an der Stätte der Leistung (in reinen Wohngebieten nur als Hinweisschild)

zulässig (z. B. § 11 Abs. 4 LBO-BW). Im Außenbereich fällt Werbung generell unter das generelle Verbot der Errichtung baulicher Anlagen und ist in der Regel nur an der Stätte der Leistung zulässig. Wie für alle baulichen Anlagen gilt auch für Werbung die Maßgabe, dass sie das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild nicht verunstalten oder die beabsichtigte Gestaltung nicht beeinträchtigen darf (z. B. § 11 Abs. 1 LBO-BW). Einen radikalen Schritt gegen Werbung im öffentlichen Raum unternahm 2010 die brasilianische Metropole São Paulo mit einem generellen Verbot von Werbetafeln und -plakaten.

Regelungen in der Schweiz

Allgemeine Bestimmungen

Das *Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)* enthält grundlegende Bestimmungen über zulässige und untersagte Werbe- und Verkaufsmethoden in der Schweiz. Zentral ist Art. 3, welcher «Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten» definiert.

Medienspezifische Bestimmungen

In Radio und Fernsehen gilt in der Schweiz ein Werbeverbot für Tabakwaren, hochprozentige alkoholische Getränke, politische Themen (Parteien, Politiker, Abstimmungsvorlagen) sowie religiöse Themen (Bekenntnisse, Institutionen, Personen). Einschränkungen bestehen auch bei der Werbung für Heilmittel und medizinischen Behandlungen. Das *Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG)* enthält zudem Regelungen betreffend die Erkennbarkeit der Werbung (Art. 9), Einfügung und Dauer der Werbung (Art. 11), Sponsoring (Art. 12) sowie den Schutz von Minderjährigen (Art. 13). Für Aussenwerbung gibt es auf eidgenössischer Ebene insbesondere Bestimmungen im Zusammenhang mit dem Strassenverkehr. Das Strassenverkehrsgesetz (SVG) Art. 6 erlaubt Werbung (im Gesetz als «Reklamen» bezeichnet) im Strassenumfeld nur dann, wenn sie die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen; die Details sind in der Signalisationsverordnung (SSV) Art. 95 bis Art. 100 geregelt. Zudem gibt es in der *Verordnung über die technischen Anforderungen an Strassenfahrzeuge* (VTS) Art. 70 Vorschriften betreffend Werbung auf Fahrzeugen. Im Bereich von Nationalstrassen ist Werbung gemäss Bundesgesetz über die Nationalstrassen (NSG) generell verboten.

Produktspezifische Bestimmungen

Für bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelten in der Schweiz besondere Werbevorschriften. Die *Verordnung über die Arzneimittelwerbung (AWV)* regelt sowohl die Werbung bei Fachpersonen (Ärzte, Apotheker, Drogisten; Art. 3 – Art. 13) als auch beim Publikum (Art. 14 – Art. 22). Für Glücksspiele gibt es Werbebestimmungen im *Spielbankengesetz (SBG)* Art. 33. Für Tabakprodukte gelten ein generelles Werbeverbot in Radio und Fernsehen (siehe oben) sowie Einschränkungen im Interesse des Jugendschutzes (siehe unten). Mit dem neuen *Tabakproduktegesetz* will der Bundesrat in Zukunft Werbung und Sponsoring für Zigaretten und andere Tabakprodukte strenger regeln; sowohl der Ständerat als auch der Nationalrat haben den Gesetzesentwurf jedoch zurückgewiesen. Bei Werbung für alkoholhaltige Getränke ist der Alkoholgehalt entscheidend: Während Werbung für Bier und Wein nur im Bereich des Jugendschutzes Einschränkungen kennt (siehe unten), ist die Werbung für hochprozentige Getränke stark reglementiert. So darf beispielsweise in Radio und Fernsehen, an bzw. in öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln oder im Bereich von Sportplätzen und Sportveranstaltungen generell nicht für Spirituosen geworben werden. Zudem sind verkaufsfördernde Massnahmen wie Preisvergleiche, Zugaben und Vergünstigungen sowie Wettbewerbe untersagt. Werbung für hochprozentige Getränke darf zudem nur das Produkt selbst zeigen (also beispielsweise keine Personen oder Landschaften).

Zielgruppenspezifische Bestimmungen

Die *Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV)* verbietet in Art. 11 Werbung für alkoholische Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Darunter fällt u. a. Alkoholwerbung an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden, sowie in Publikationen, die sich hauptsächlich an Jugendliche wenden. Ein analoges Werbeverbot gilt auch für Tabakwaren; dieses ist in der *Verordnung über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen (TabV)* im Art. 18 festgeschrieben.

Besteuerung der Werbung

Öffentliche Interessengruppen schlagen vor, dass der „von der Werbung in Anspruch genommene Zugang zum mentalen Raum besteuert werden sollte, da gegenwärtig dieser Raum kostenlos von der Werbung genutzt wird, ohne Ausgleich für die Mitglieder der Gesellschaft, die folglich gestört werden. Eine solche Steuer hätte die Funktion einer Lenkungsabgabe, in dem sie das reduziert, was zunehmend als öffentliche Belästigung betrachtet wird. Bemühungen in diese Richtung nehmen Fahrt auf. Die US-Bundesstaaten Arkansas und Maine ziehen in Betracht, entsprechende Gesetzesvorlagen einzubringen. Florida führte bereits 1987 eine solche Steuer ein, musste sie aber nach sechs Monaten auf Druck der nationalen Wirtschaftsinteressen zurückziehen. Die Absage von Kongressen verursachte erhebliche Verluste in der Tourismusbranche und stornierte Werbung führte allein im Rundfunk zu 12 Millionen US-Dollar Verlust“. In den USA, beispielsweise, ist Werbung steuerabzugsfähig und Vorschläge, die Abzugsfähigkeit zu beschränken treffen auf vehemente Ablehnung aus der Wirtschaft, ganz zu schweigen von Vorschlägen für eine Sondersteuer. In anderen Ländern wird Werbung wenigstens wie eine Dienstleistung besteuert und in einigen gibt es sogar eine spezielle Werbesteuer, allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau. In vielen Fällen bezieht sich die Besteuerung speziell auf Werbemedien, z. B. in Österreich, Italien, Griechenland, den Niederlanden, Türkei oder Estland. Europäische Länder mit Werbesteuer oder ähnlichen Abgaben sind:

- Belgien: Reklame- oder Plakatsteuer (taxe d'affichage bzw. aanplakkingstaks) auf Plakatanschläge in der Öffentlichkeit, in Abhängigkeit von der Größe und der Papierart der Plakate, sowie auf Leuchtreklame;
- Frankreich: Steuer auf Fernsehwerbung (taxe sur la publicité télévisée) in Form von festen Beträgen, die von der Preishöhe je Werbeeinheit abhängen;
- Italien: Gemeindesteuer auf akustische oder visuelle Werbeformen im Gemeindebezirk (imposta comunale sulla pubblicità) und Gemeindesteuer auf Schilder, Plakate, Zeichen und anderer Reklamearten (diritti sulle pubbliche affissioni), deren Tarife von den Gemeinden festgelegt werden;
- Niederlande: Reklamesteuern (reclamebelastingen) mit unterschiedlichen Tarifen auf bestimmte Werbemaßnahmen (unter Ausschluss von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften), die von den Gemeinden in Abhängigkeit von der Art der Werbemaßnahmen (Plakate, Leuchtschilder usw.) erhoben werden können;
- Österreich: Ankündigungsabgaben der Gemeinden auf Ankündigungen durch Schrift, Bild oder Lichtwirkung an öffentlichen Orten oder in öffentlich zugänglichen Räumen mit unterschiedlichen Sätzen, die vom Entgelt, der Fläche oder der Zeitdauer der Werbemaßnahmen abhängen, sowie Anzeigenabgaben auf die entgeltliche Aufnahme von Anzeigen in Druckschriften von im Allgemeinen zehn Prozent des Entgelts;
- Schweden: Reklamesteuer („reklamskatt“) auf Anzeigen und andere Werbung (Plakate, Film, Fernsehen, Werbung auf Messen und Ausstellungen, Werbedrucksachen) in Höhe von 4 % bei Anzeigen in Tageszeitungen bzw. von 11 %

in allen anderen Fällen; bei Werbedrucksachen sind die Herstellungskosten die Bemessungsgrundlage, ansonsten bemisst sie sich nach dem Entgelt;
- Spanien: Die Gemeinden können Werbemaßnahmen auf ihrem Gebiet mit relativ unbedeutenden Steuern und Gebühren der verschiedensten Arten belegen.

Der US-Autor und Globalisierungskritiker David Korten wirbt in seinem Buch „When Corporations Rule the World“ (Wenn Unternehmen die Welt regieren) für eine 50-Prozent-Steuer auf Werbung. Damit will er dem Angriff der „aktiven Propagandamaschinerie entgegen treten, die von den größten Unternehmen der Welt kontrolliert wird“, und die „uns ständig beschwichtigt, dass der Konsum der Pfad zur Lebensfreude, öffentliche Einschränkungen der Marktzugänglichkeit die Ursache für unsere Leiden und die wirtschaftliche Globalisation eine historische Unabwendbarkeit als auch ein Segen für die Menschheit ist.“

Werbung und Wissenschaft

Werbung ist Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen; für die Werbewirtschaft wird geforscht und sie macht sich die Erkenntnisse anderer Wissenschaften zu Nutze. Im Zusammenhang mit einer Werbeaktion ist der Werbende bestrebt, mittels Marktforschung die Zielgruppe möglichst genau zu kennen und zu beschreiben, um die Kampagne genau planen und umsetzen zu können und um möglichst effizient zu werben. Ein ganzes Spektrum von Wissenschaften befasst sich entweder direkt mit Werbung und Marketing oder wird dazu genutzt, um Wirkungen von Werbung zu erkunden und zu verbessern. Zielgruppen, Psychologen und Kulturanthropologen wurden zu Teilen der Marktforschung. An Hochschulen wird, unterstützt von der Wirtschaft und in Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen, hauptsächlich Psychologie, Anthropologie, Soziologie, Neurologie und anderer Verhaltenswissenschaften, ständig nach raffinierteren, ausgefeilteren und subtileren Methoden der Suggestion geforscht. Unterschiedliche Wissenschaften beschäftigen sich, teilweise auch kritisch, mit der Werbung oder werden für Zwecke der Werbung herangezogen:

- Psychologie: Die moderne Werbung stützt sich heute wesentlich auf psychologische Theorien, wie man Subjekte schafft, womit die wissenschaftliche Psychologie zu einer Basis von Werbung und Marketing wurde (Verkaufspsychologie, Werbepsychologie, Marktpsychologie). In der Werbung verlagerte sich der Schwerpunkt von der Darbietung sachlicher Information auf die Darbietung symbolischer Assoziationen von Waren mit dem Ziel der sog. Aktivierung, da man materielle Eigenschaft und Nutzen eines verkauften Produktes nicht mehr als ausreichend betrachtet. Kritiker kritisieren, dass durch diese Aktivierung auch die „banalsten Güter des täglichen Bedarfes durch das *Zaubersystem der Werbung* mit symbolischen Qualitäten und kulturgeschwängerten Bedeutungen erfüllt werden.“ Gegenständen wird auf diese Weise und durch Abwandlung des Kontextes in der Werbung nahezu jede Bedeutung zugeordnet und dieselben Dinge werden – für verschiedene Individuen und Gruppen – mit unterschiedlichen beabsichtigten Bedeutungen versehen, wodurch letztendlich massenproduzierte Vorstellungen von Individualität angeboten werden.

Das wichtigste Element der Werbung ist demnach in der Regel nicht die Information, die immer mehr in den Hintergrund rückt oder sogar gänzlich entfällt, sondern Suggestion. Diese umgeht möglichst die bewusste Wahrnehmungsebene und spricht direkt die unbewusste an. Hans-Georg Häusel, Vorstand der PoS-Beratung Nymphenburg und promovierter Psychologe, geht von der Erkenntnis der Hirnforschung aus, dass Menschen weit über 70 % ihrer Entscheidungen nicht rational, sondern – auf Emotionen beruhend – unbewusst treffen.

Daher macht sich Werbung das zu Nutze, was mehr oder weniger im Unbewussten der Menschen schlummert:

- Assoziationen und Triebe (Sexualtrieb, Herdentrieb),
- Wünsche (Glück, Gesundheit, Fitness, Aussehen, Selbstwertgefühl, Ansehen (Image, Reputation, Prestige), Zugehörigkeit, sozialer Rang, Identitätsstiftung, Abenteuer, Ablenkung, Belohnung),
- Ängste (Krankheit, Ekel, Schwächen, Einsamkeit, Mangel, Sicherheit),
- Mitgefühl, soziales Bewusstsein, Vorurteile oder
- tradierte Meinungen
- natürliches Schutzgefühl zu Kindern und
- Bequemlichkeiten.

„Alle menschlichen Bedürfnisse, Beziehungen und Ängste – die tiefsten Abgründe der menschlichen Psyche – werden zu reinen Mitteln für die Ausdehnung des Warenuniversums unter dem Druck der modernen Vermarktung." Werbung nutzt u. a. die Vorbildfunktion von Persönlichkeiten oder Sympathieträgern und setzt gezielt Humor sowie Assoziationen zu Farben, Tönen, bestimmten Namen und Begriffen ein. Zusammenfassend handelt es sich dabei um Faktoren der Selbstwertschätzung. „Den Königsweg der Sachen und Zeichen ins subjektive Erleben stellt das Versprechen dar, dass ihr Konsum die Person unwiderstehlich macht. Es versteht sich, dass in einer Gesellschaft, in der das Einkommen an Aufmerksamkeit in den Vordergrund rückt, der Konsum im Sog der Selbstwertschätzung steht." Damit wird das Konsumieren „zur Arbeit an der Attraktivität der Person", was der Werbung von der subjektiven Seite her ungeahnt weite Betätigungsfelder eröffnet. Die Werbung wird zu einer Lebensberatung in Sachen Attraktivität. „Der Kult um die Attraktivität der eigenen Person ist das, was der Sozialpsychologe Christopher Lasch als die Kultur des Narzissmus beschreibt." Da das Konsumentenverhalten primär an der Nahtstelle zwischen gewerblicher Wirtschaft und Konsum, also im Einzelhandel, werbepsychologisch beeinflussbar und messbar ist, beschäftigt sich damit vor allem die aus der traditionellen Handelsbetriebslehre erwachsene Forschungsrichtung der Handelspsychologie. Die entsprechenden Aufmerksamkeitsstrategien erforscht die Werbepsychologie in Verbindung mit der Verkaufspsychologie. Werbung und Marketing bedienen sich schon lange psychologischer Erkenntnisse und Forschungsmethoden, um Produkte zu verkaufen. Für Kritiker haben diese Praktiken aber epidemische Ausmaße erreicht, und das „unter der Komplizenschaft der psychologischen Zunft … Das Ergebnis ist eine unablässige Bombardierung durch Werbung und Marketing, die wohl das größte psychologische Einzelprojekt darstellt, das je unternommen wurde." McChesney bezeichnet die Werbung als „den größten konzertierten Versuch einer psychologischen Manipulation in der ganzen Menschheitsgeschichte". Aufgrund des hochgradigen psychologischen Aspektes spricht der Architekturtheoretiker Georg Franck im Zusammenhang mit Werbung von einem mentalen Kapitalismus, wobei er mit „mental" einen Begriff aufgreift, der vor allem bei Gruppen wie Adbusters Verwendung findet, die sich auch dem Schutz der mentalen Umwelt verschrieben hat. Franck verknüpft dabei die „Ökonomie der Aufmerksamkeit" mit Christopher Laschs kulturpessimistischer „Kultur des Narzissmus".

- Neurologie und Hirnforschung: Eng mit der Psychologie verzahnt sind Neurologie und Hirnforschung, die zur Erforschung und Verbesserung der Werbewirkung herangezogen werden und die das wachsende Interesse der Werbebranche genießen, wie z. B. die Teilnahme gleich einer ganzen Reihe von Hirnforschern am zwölften Welt-Marketing-Kongress 2005 in Münster belegt. In der Folgezeit arbeiteten Neurologen der Universitäten Bonn, München, Ulm und Magdeburg mit Ökonomen zusammen, unterstützt von großen Unternehmen wie DaimlerChrysler, der Deutschen

Post oder der größten deutschen Werbeagentur, BBDO Germany, und weitere internationale Forschungsgruppen vor allem in den USA.

Die Hirnforschung liefert Ansätze, wie eine Werbung zu gestalten ist, um das höchstmögliche Maß an Aufmerksamkeit (siehe unten) und Beeinflussung zu erreichen. Sie beschäftigt sich somit mit dem Konsumentenverhalten – wie, warum und wann ein potenzieller Kunde erreicht werden kann. Ein umstrittenes neues Marketinggebiet und Produkt der Werbewirkungsforschung ist Neuromarketing**.** Der Haufe-Verlag veröffentlichte 2007 ein Buch „Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf", darin ein Kapitel mit dem Titel „Neuromarketing am Point of Sale (POS): Mit Neuronen zu Millionen". Neuromarketing bedient sich medizinischer Technologien wie der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRI), nicht um zu heilen, sondern um zu verkaufen (wie der US-amerikanische Medienkritiker, Professor Robert W. McChesney kritisch anmerkt). Dabei identifizieren funktionelle bildgebende Verfahren die Gehirnareale, die an der durch Emotionen erleichterten Merkfähigkeit beteiligt sind (bei positiven Emotionen unter anderem der Hippocampus und bei negativen Emotionen der Mandelkern). Die Lernpsychologie bestätigt empirisch, dass sich ein Thema (auch ein Produktname) besser ins Gedächtnis einprägt, wenn es in einem emotional erregenden Kontext (kennen)gelernt wird. Solche emotionalen Erregungen können z. B. durch sexuelle Anspielungen oder durch Angst, Ekel oder Wut hervorgerufen werden.

- Die Soziologie sieht die Werbung als Sozialisationsinstanz und ist besonders wichtig für den Bereich der sozialen Einflüsse auf das Konsumverhalten, also darauf, wie Familie, Freunde, Meinungsführer und das restliche soziale Umfeld das Kaufverhalten Einzelner beeinflussen. Weiterhin ist Werbung auch eine besondere soziale Sanktion, die durch andere soziale Sanktionen (positive: Produktkauf, negative: Spott, Abwehrmaßnahmen) beantwortet wird (*siehe* Clausen 1964). *Vgl. auch* die Markensoziologie und das Klassenmodell nach Engel, Blackwell und Kollat.

Soziologische Erkenntnisse helfen, die Werbung auf ganz bestimmte Bevölkerungsgruppen und Stimmungen einzustellen.

- Die Betriebswirtschaftslehre legt vor allem Wert auf die Schwierigkeiten der Werbekostenrechnung und Werbeerfolgskontrolle. Sie unterscheidet „Werbung" von der „werbenden Wirkung" etwa der Produktgestaltung und Absatzstrategien allgemein (Erich Gutenberg). Hier ist auch die Marketingwissenschaft einzuordnen – sie ist mitverantwortlich für die Optimierung des Verkaufs. Das Handelsmarketing beschäftigt sich mit den zahlreichen Arteigenheiten der Handelswerbung, vor allem der Werbung des stationären Einzelhandels (z. B. Ansprache aller Sinne, persönliche Kundenansprache, kürzestfristige Werbeaktionen und -reaktionen, Werbung mit verbindlichen Preisangaben, spezifische Werbemittel, Minimierung von Streuverlusten, ökonomische Werbeerfolgskontrolle, Interaktion, Geschäftsimagewerbung, horizontale und/oder vertikale Werbekooperation).

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist Werbung ein Instrument in der Kommunikationspolitik, einem Teilbereich des Marketing-Mix. Hier steht sie neben dem Sponsoring sowie der Verkaufsförderung (Promotion), der Öffentlichkeitsarbeit (abgekürzt aus dem Englischen auch *PR* für Public Relations), dem Eventmarketing, den Messen und Ausstellungen, der persönlichen Kommunikation und dem Direktmarketing. Neben den vielfältigen Wechselwirkungen mit den Funktionen des Marketing-Mix selbst sind hier insbesondere die Verknüpfung mit der glaubwürdigen Ansprache von Investoren und Geldgebern zur

Unternehmensfinanzierung (Finanzkommunikation), der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern (Marketing nach innen) oder mit Lieferanten (Beschaffungsmarketing) zu nennen. Diese Komplexität kennzeichnet besonders die Werbung der (Binnen-)Groß- und Einzelhandelsunternehmen. Ihre Werbung bezieht auch vielfach Mitbewerber mit ein (z. B. kooperative Werbung in Verbundgruppen, Gemeinschaftswerbung, Quartierwerbung).

- Die Politikwissenschaft beschäftigt sich vor allem mit den Hintergründen und Formen von Propaganda und Agitation. In seinem Aufsatz „Advertising at the Edge of the Apocalypse“ (Werbung am Rand des Weltunterganges) bezeichnet Sut Jhally, Professor für Kommunikation an der Massachusetts-Amherst-Universität, die Werbung des 20. Jahrhunderts als das „mächtigste und nachhaltigste Propagandasystem in der Geschichte der Menschheit“ …„seine kumulativen kulturellen Auswirkungen werden, wenn sie nicht schnell gebändigt werden, für die Zerstörung der Welt, wie wir sie kennen, verantwortlich sein“.
- Die Volkswirtschaftslehre betrachtet die Werbung als Wirtschaftszweig.
- Die Kommunikationswissenschaft ist in ihrer Stellung zur Werbung umstritten und sieht sich eher als Persuasionsforschung bzw. primär als Werbeträgerforschung. Sie ist maßgeblich für die Einbettung der Werbung in den redaktionellen Teil eines Massenmediums (siehe auch Öffentlichkeitsarbeit = *Public Relations* = PR).

Zahlungsverkehr

Zahlungsverkehr ist in der Wirtschaft die Gesamtheit aller Zahlungen, also Übertragungen von Zahlungsmitteln zwischen Wirtschaftssubjekten.

Allgemeines

Zahlungen gehören zu den wichtigsten ökonomischen Transaktionen. Sie werden zwischen zahlungspflichtigem Schuldner und Zahlungsempfänger (Gläubiger) zur Erfüllung als Gegenleistung (etwa beim Kaufvertrag für die erfolgte Lieferung) ausgetauscht, aber auch ohne Gegenleistung als Transferleistung (Schenkung, Steuerzahlung). Der interpersonale Austausch von Zahlungen zwischen den Wirtschaftssubjekten wird Zahlungsverkehr genannt, der internationale Zahlungsverkehr wird mit dem Ausland getätigt.

Geschichte

In altbabylonischer Zeit konnte man mittels Anweisungen über das hauptsächlich aus Getreide bestehende Bankguthaben verfügen, was auch in Ägypten zur Ptolemäerzeit noch vorkam. Nach den Perserkriegen zwischen 490 und 449 v. Chr. nahmen die im Bankgeschäft führenden *Trapeziten* (heute noch griechisch τραπεζα *trapeza* für ‚Bank'), Depositen an und führten hieraus Zahlungsleistungen durch Umschreibung von einem auf das andere Konto aus. Römisches Pendant zu den Trapeziten stellten die *Argentarii* dar. Sie vermittelten Zahlungen durch Umschreiben in den Geschäftsbüchern, das Umschreiben (lateinisch *perscribere*) nahm die Bedeutung von „Bezahlung" an. Der Anweisungsakt (lateinisch *delegatio*) war im römischen Recht der Ausgangspunkt für Zahlungen. Erste Banken mit ausschließlichem Zahlungsverkehrsgeschäft entstanden mit der 1407 gegründeten „Casa di San Georgio" in Genua, erste staatliche Girobanken waren die 1587 in Venedig entstandene „Banco di Rialto", die 1592 in Mailand gegründete Banco Ambrosiano und die 1619 in Venedig gegründete „Banco Giro", die erstmals das Wort „Giro" im Namen enthielt. Die Frankfurter Reformation befand im Jahre 1578, dass die bloße Anweisung noch keine Zahlung sei. Die Zahlung werde demnach nicht bereits mit der Verpflichtung des Angewiesenen, sondern erst mit dessen tatsächlicher Leistung bewirkt. Das findet sich noch heute in § 788 BGB wieder. Nach dem Vorbild der italienischen Banken entstand im Januar 1609 die Amsterdamer Wechselbank, der im März 1619 die Hamburger Bank folgte. Sie war eine reine Zahlungsbank, der 1621 noch die Nürnberger Banco Publico folgte. Die im Januar 1876 gegründete Reichsbank übernahm die Hamburger Girobank als Niederlassung. Der Reichsbank-Vorstand Richard Koch verstand unter einer Girozahlung die Vermittlung von Zahlungen unter den Kunden durch Ab- und Zuschreibung in den Bankbüchern auf der Grundlage der Depositen. Der Rechtswissenschaftler Georg Cohn trug 1885 mit den ersten zahlungsverkehrsrechtlichen Werken zur rechtlichen Einordnung des Zahlungsverkehrs bei und ordnete den Girovertrag als Voraussetzung für die Girozahlung ein, Bankguthaben seien die Grundlage jeder Girozahlung. In Deutschland gab die Wirtschaftskrise des Jahres 1907 einen Anstoß zur Einführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, um die Geldversorgung der Wirtschaft unabhängiger vom Bargeld zu gestalten. Hierfür bauten die historisch gewachsenen verschiedenen Bankengruppen (Sparkassen, Raiffeisenbanken/Volksbanken, Großbanken, Private Banken) ab 1908 eigene Gironetze auf, in denen der Zahlungsverkehr durch Spitzeninstitute (Girozentralen, Genossenschaftszentralbanken) schnell abgewickelt werden konnte. Johann Christian Eberle hatte die Vorteile eines sparkasseneigenen, geschlossenen Zahlungsverkehrsnetzes erkannt und die Gründung von Girozentralen als

zentrale Verrechnungsstelle in jedem Land Preußens vorgeschlagen. Auf Eberles Initiative hin kam es am 5. Oktober 1908 zur Gründung des *Giroverbandes Sächsischer Gemeinden* mit 151 Mitgliedern, der eigentliche Giroverkehr begann am 2. Januar 1909 mit der ersten deutschen Girozentrale, die in Dresden den Giroverkehr für 143 Girokassen aufnahm. In der Folge gründeten sich weitere Giroverbände, und am 26. Oktober 1916 schlossen sich 12 Giroverbände zum „Deutschen Zentral-Giroverband“ zusammen. Ab 1923 begann der Zusammenschluss von in der gleichen Region tätigen Landesbanken mit reinen Girozentralen, was zur Schaffung der „Gemeinschaftsbanken“ führte. Institutsgruppenübergreifende und überregionale Zahlungen wickelten die Landeszentralbanken ab. Zum Massengeschäft entwickelte sich der Zahlungsverkehr erst ab 1957 durch die Einführung bargeldloser Lohn- und Gehaltszahlungen. Das Girokonto machte weite Kreise von Privathaushalten erstmals bankfähig. Das Postscheckamt Hamburg, damals das größte in der Bundesrepublik, führte 1961 erstmals einen EDV-gestützten Dauerauftragsdienst ein. Ab Oktober 1963 kam das Lastschriftverfahren hinzu und verlagerte die Zahlungsinitiative zum Zahlungsempfänger. Beide Finanzinnovationen trugen dazu bei, dass der bargeldlose Zahlungsverkehr kontinuierlich zunahm. Eine Vereinheitlichung des Zahlungsverkehrs in den EU-Mitgliedstaaten erfolgte durch das Zahlungsdienstrecht vom Oktober 2009. Es führte zu europaweiten einheitlichen Zahlungstransaktionen, Zeitvorgaben für die Auftragsausführung oder Widerrufsrechten. Durch das SEPA-Projekt wurde ab Februar 2014 der Europäische Zahlungsraum, ein einheitlicher Zahlungsraum für bargeldlose Zahlungen in Euro, geschaffen.

Formen

Man unterscheidet den Zahlungsverkehr nach *Barzahlung*, *halbbarer Zahlung* und *bargeldloser Zahlung*.

Barzahlung

Bei der Zahlung mit Bargeld benötigt man kein Konto. Hier übergibt der Schuldner Münzen oder Banknoten an den Gläubiger. Zahlungsarten sind Bargeld, Boten senden oder Western Union. Es gibt Bareinzahlungen, die den Kassenbestand der Kreditinstitute erhöhen und Barauszahlungen, die ihn vermindern.

Halbbare Zahlung

Bei der *halbbaren Zahlung* benötigt ein Beteiligter ein Konto. Beispielsweise zahlt der Zahlungspflichtige bar auf ein Konto des Zahlungsempfängers (Bareinzahlung) oder vom Konto des Zahlungspflichtigen (Abbuchung) wird an den Zahlungsempfänger bar ausgezahlt (Barauszahlung). Solche Zahlungsarten sind Barscheck, Zahlschein, Reisescheck und bei Postbankkonto auch Postnachnahme. Im Zuge der digitalen Transformation ist u. a. Barzahlen und Paysafecash entstanden. In beiden Systemen wird online ein Code generiert, welcher ausgedruckt oder in gespeicherter Form als Zahl- oder Bezugsschein dient. Verbreitete Zahlstellen sind etwa Kassensysteme von Supermärkten als auch von Fahrkartenautomaten. So kann z. B. auch die Auszahlung von Hartz-IV-Geldern im Supermarkt vorgenommen werden.

Bargeldlose Zahlung

Bei der *bargeldlosen Zahlung* benutzen beide Beteiligten ihr Konto. Über diese Konten wird die Zahlung mittels Überweisung, Echtzeitüberweisung, Lastschrift, Abbuchungsauftrag,

Verrechnungsscheck oder Wechsel durchgeführt. Das Konto des Zahlenden wird mit dem Zahlbetrag belastet, dieser dem Konto des Zahlungsempfängers gutgeschrieben. Weitere Zahlungsarten sind EC-Karte, Girocard, Guthabenkarte, Kreditkarte, Debitkarte, Mobile-Payment.

Zahlungsverhalten

Als Zahlungsverhalten gilt die Nutzung der verschiedenen Zahlungsmittel durch die Wirtschaftssubjekte.

Deutschland

Die Deutsche Bundesbank ermittelte im Jahre 2014 in Deutschland einen Barzahlungsanteil von 53,2 % aller Umsätze oder 79,1 % aller Transaktionen, gefolgt von der Girocard (29,4 %/15,3 %), Kreditkarte (3,9 %/1,3 %), Lastschrift (3,0 %/0,5 %) oder Überweisung (5,3 %/1,0 %). Beim Einzelhandelsumsatz lag der Barzahlungsanteil 2015 bei 52,4 %, gefolgt von Girocard/EC-cash (23,2 %), EC-Lastschrift (14,2 %) oder Kreditkarte (5,7 %). Die höchste Barzahlungsquote weisen Kneipen, Cafés und Schnellrestaurants auf, hier wird zu 96 % „in Cash“ bezahlt.

International

In Österreich dominiert weiterhin das Bargeld die Zahlungsmittellandschaft, denn 65 % des Volumens und 82 % aller Transaktionen wurden 2011 einer Umfrage zufolge in bar abgewickelt. In der Schweiz hingegen nimmt der Bargeldanteil deutlich ab. Betrug dort der Bargeldanteil im Jahre 1990 noch 90 %, so lag er 2014 bei 60 %. Führend im bargeldlosen Zahlungsverhalten in Europa ist Schweden, wo im Einzelhandel 95 % aller Geschäfte bargeldlos abgewickelt werden, in Großbritannien erfolgten 62 % aller Transaktionen 2014 bargeldlos. In den USA entwickelte sich der Zahlungsverkehr nach der Finanzkrise ab 2007 von einem vorrangig kreditkartenbasierten bargeldlosen zu einem Debitkartenmarkt. Hier liegt der Bargeldanteil bei nur bei 23 % (Umsatz) bzw. 46 % bei Transaktionen. Dabei erreichten Kartenzahlungen 2012 einen Marktanteil von 67 %, Debitkarten 38 % und Kreditkarten 21 %. In Singapur wurden 81,9 % aller Transaktionen 2013 mit e-Money abgewickelt.

Dokumentation

In aller Regel wird jeder Zahlungsverkehr dokumentiert, im Rahmen einer privaten oder kaufmännischen Buchführung über Kontoauszüge. Außerdem ist jeder Vorgang auf Papier oder Daten belegt, dies muss nicht ein Überweisungsträger oder ein Kontoauszug sein, sondern kann auch eine Abrechnung sein. Man unterscheidet dabei zwischen dem beleghaften (Papier) und dem beleglosen Zahlungsverkehr. Zu beachten sind besondere Aufbewahrungspflichten.

Zehnfingersystem

Das **Zehnfingersystem** wird zum rationellen Maschinenschreiben (in Österreich „Maschinschreiben“) bzw. Computerschreiben verwendet, also zur Texteingabe mittels Tastatur. Das Schreiben nach dem Zehnfingersystem wird auch als „Blindschreiben“, „Tastschreiben“ oder „10-Finger-Tastschreiben“ bezeichnet. Dabei ist jedem der acht Schreibfinger eine Position auf der Tastatur zugeordnet und der Blick bleibt beim Schreiben auf der Vorlage (Bildschirm oder Papier). Die Finger finden „blind“ die richtige Taste. Die *Grundstellung* der Finger liegt in der mittleren Buchstabenreihe, die Daumen schweben über der Leertaste. Die zum Erreichen jeder Taste nötige Fingerbewegung, die *Griffwege*, prägt man sich beim Erlernen ein (Automatisierungsvorgang, motorisches Lernen). Daher ist die Bezeichnung „Tastschreiben“ (ähnlich wie das englische *touch typing*) irreführend, denn der Schreibende ertastet nichts auf der Tastatur, allenfalls die Orientierungstasten, das sind bei der in Europa üblichen Standardtastenbelegung die beiden Tasten F und J, die mit einer kleinen Erhebung zur Blindorientierung markiert sind. Gegenüber einer unsystematischen Schreibtechnik erlaubt das Zehnfingersystem eine Steigerung der Schreibgeschwindigkeit (Anschläge pro Minute) und eine ergonomisch günstigere Eingabetechnik. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, das Ergebnis auf dem Monitor mitzuverfolgen bzw. beim Abschreiben nicht ständig zwischen Textvorlage und Tastatur hin- und herschauen zu müssen. Eine weitere Effizienzsteigerung bedeutet das Erlernen der Tastenkombinationen für die Programmbedienung am Computer, da dann nicht ständig zwischen Maus und Tastatur gewechselt werden muss und die Tastatureingabe weitaus schneller ist als die Bewegung der Maus zu einem präzisen Punkt auf dem Bildschirm. Die Begriffe *Blindschreiben* und *Zehnfingerschreiben* sind nicht in jedem Fall dasselbe: Spezialisierte Blindschreibsysteme gibt bzw. gab es auch für Einhandbedienung von Ziffernblocktastaturen (auf der modernen Computertastatur rechts, aber auch bei Rechengeräten), Taschenrechnern und für Handytastaturen und andere Portables. Bei Stenografiermaschinen mit ihren zweimal acht und vier Tasten ruhen acht der zehn Finger immer auf denselben beiden Tasten, sodass es nur für die beiden Daumen Griffwege gibt. Auch für die Bedienung von Grafikprogrammen, wo Tastatur- und Mausbedienung nötig ist, insbesondere aber Grafiktabletts, gibt es auch Einhandtastaturen für Fünffingerblindschreiben.

Schreibgeschwindigkeit

Die erreichbare Schreibgeschwindigkeit ist von der Trainingszeit sowie der persönlichen Fähigkeit abhängig. Geübte Zehnfingerschreiber erreichen bei einem 10-Minuten-Test 200 bis 400 Anschläge pro Minute. Auf internationalen Wettbewerben werden derzeit bis zu 900 Anschläge pro Minute erreicht. Dabei zählt auch das Anschlagen der Umschalttaste und jeder anderen Taste mit, z. B. Akzente bei französischen Texten. Ausnahme: Bei Weltmeisterschaften sind die Texte seit einiger Zeit in „Zeichen/min“ ausgezählt.

Wettbewerbe

Im Training können Spitzenschreiber Ergebnisse von mehr als 1200 Anschläge/min leisten. Selbst damit liegt ihre Datenerfassungsrate noch immer deutlich niedriger als die mit der Stenografie erreichbare. Beim Bundesjugendschreiben (ein jährlich durchgeführter Schreibwettbewerb der Bundesjugend für Computer, Kurzschrift und Medien) können auch körperlich Behinderte teilnehmen. Weltmeisterschaften finden alle zwei Jahre statt und

werden von der Intersteno (Internationale Föderation für Informationsverarbeitung) ausgerichtet.

Kürzungssysteme

Um die Datenerfassungsrate beim Tastschreiben zu erhöhen, entwickeln die derzeit weltweit führenden tschechischen PC-Schreiber seit etwa 1997 ein Kürzungssystem am Computer. Die Auflösung der Kürzel funktioniert (ebenso wie bei Ersetzungen durch die „Autokorrektur" von Textverarbeitungsprogrammen) in Echtzeit. Auf dieser Basis können für bestimmte Wörter Abkürzungen (Tastaturkürzel) eingegeben werden, die durch das Textverarbeitungssystem sofort in die Langform umgesetzt werden. Somit liegt die reale Anschlagszahl um einiges niedriger als die nominale. Dieses Verfahren („kürzendes Tastschreiben") wird – wenn auch noch nicht sonderlich ausgefeilt – in Deutschland ebenfalls von zahlreichen PC-Schreibern angewandt. Über eine standardisierte Kürzelliste für die häufigsten Wörter wird in der deutschsprachigen Fachwelt erst seit 2004 ausführlicher diskutiert, obwohl die erste Veröffentlichung hierzu schon 1995 erschien (Alfred Waize: „Computer-Kurzschrift", Schriftenreihe der Forschungsstätte für Textverarbeitung). Die Kürzungstechnik steckt in Deutschland noch in den Anfängen. In Österreich und in Italien, wo die Entwicklung bereits weiter fortgeschritten ist, werden Tastaturkürzel (wie auch in Tschechien) vereinzelt schon an Schulen unterrichtet.

Abgrenzung

Das Gegenteil des Zehnfingersystems wird umgangssprachlich-karikierend Adlersystem („Kreisen und Stechen") bzw. Adlersuchsystem genannt, da die Finger bei ungeübten Schreibern wie ein Adler über der Tastatur kreisen, bis sie die richtige Taste gefunden haben. Das Zehnfingersystem müsste strenggenommen Neunfingersystem heißen, denn die Leertaste wird von den meisten Schreibern jedes Mal mit demselben Daumen angeschlagen. Einer der beiden Daumen (je nach Belieben der linke oder der rechte) bleibt bei diesen Schreibern in Ruhestellung und wird nicht verwendet.

Unterricht im Zehnfingersystem

Schulunterricht im Tastschreiben gibt es im beruflichen und zum Teil im allgemeinbildenden Bereich (z. B. an bayerischen Mittelschulen, Realschulen und Wirtschaftsschulen). In den letzten Jahren finden auch für Grundschüler Kurse und Arbeitsgemeinschaften im Tastschreiben statt. Es hat sich als ergonomisch sinnvoll und gesundheitsschonend herausgestellt, Kinder bereits zu Beginn ihrer intensiveren Beschäftigung mit Computertastaturen (also ab ca. 9 Jahren) mit der richtigen Beherrschung der Tastatur vertraut zu machen. Diese Erkenntnis geht auch auf US-Forschungen zum amerikanischen Grundschulfach „Keyboarding" zurück. Das Fach Tastschreiben wird in Deutschland (idealerweise) durch staatlich geprüfte Lehrer der Textverarbeitung oder staatlich geprüfte Lehrer der Informationstechnologie unterrichtet. Erlernt werden kann das Tastschreiben auch an Volkshochschulen, in Vereinen oder mittels verschiedener Software. Inzwischen wird auch die Mnemotechnik für das Erlernen des 10-Finger-Tastschreibens an öffentlichen Schulen, Volkshochschulen und von anderen Institutionen eingesetzt. Die Mnemotechnik spricht beide Gehirnhälften an. Mit kurzweiligen Wort- und Bildverknüpfungen als Visualisierungen schafft sie Reize, die Lage der einzelnen Tasten angeblich viel schneller und dauerhafter im Gedächtnis zu verankern als herkömmliche Lernmethoden. Zusätzlich zur Mnemotechnik kommen auch Entspannungstechniken zum Einsatz.

Grundhaltung für deutsche Tastatur

Zuordnung der Tasten zu den einzelnen Fingern bei dem Zehnfingersystem (eine deutsche Belegung wird angenommen)

- Linke Hand: A, S, D, F
- Rechte Hand: J, K, L, Ö

Auf fast jeder neueren Tastatur ist auf den Tasten F und J (Orientierungstasten) eine kleine Erhebung (ein *Fühlpunkt*) angebracht, um mit den Zeigefingern die Grundposition zu erfühlen.

Bedienung der Tasten

- kleiner Finger links: Q A Y < 1 2 ^
- Ringfinger links: W S X 3
- Mittelfinger links: E D C 4
- Zeigefinger links: R F V T G B 5 6
- Daumen links: Leertaste

- kleiner Finger rechts: P Ö – Ü Ä ß ´ + #
- Ringfinger rechts: O L . 0
- Mittelfinger rechts: I K , 9
- Zeigefinger rechts: Z H N U J M 7 8
- Daumen rechts: Leertaste

Da die Tasten Steuerung, Alt, Alt Gr sowie Windows und Menu (bzw. command/alt auf Apple-Tastaturen) original nicht auf den Schreibmaschinen vorkamen, gehören sie nicht zum Zehnfingersystem. Sie sind auch im Wesentlichen für die Eingabe der Textdaten nicht erforderlich – und dieses ist der Sinn des Zehnfingersystems. Die Steuerung-Taste kann am bequemsten mit dem kleinen Finger betätigt werden. Die Alt-Tasten sind auf den neueren Windows-PC-Tastaturen (mit den 3 Windowstasten) mit den Daumen gut zu erreichen (was weiterhin den Umstand berücksichtigt, dass die Alt- und AltGr-Taste unterschiedliche Funktionen haben und nicht austauschbar sind). Die Benutzer der Apple- sowie der älteren (Nicht-Windows-)PC-Tastaturen würden eher den kleinen Finger vorziehen. Die Umschalttaste wird, wenn nötig, immer mit der Hand bedient, die nicht gerade eine Zeichentaste bedient.

Abwandlungen des Zehnfingersystems

In einigen Ländern (z. B. in den Vereinigten Staaten) wird das Zehnfingersystem etwas anders gelehrt. Der Unterschied betrifft die obere Tastenreihe. Der kleine Finger links bedient die Taste am linken Rand sowie die Taste **1**, Ringfinger — **2**, Mittelfinger — **3**, Zeigefinger — **4** und **5**. Die Finger der rechten Hand werden für folgende Tasten gebraucht: Zeigefinger — **6** und **7**, Mittelfinger — **8**, Ringfinger — **9**, kleiner Finger — **0** sowie die restlichen Tasten rechts von der Taste **0**. In der Praxis spielt es nur bei der Herstellung (bzw. der Wahl) der sogenannten ergonomischen Tastaturen, wo das Tastenfeld in der Mitte geteilt ist, eine Rolle.

Alternative Tastaturbelegungen

Die normale QWERTZ-Tastaturbelegung wird teilweise als unergonomisch kritisiert. So liegt gerade die rechte Hand in der Ruheposition auf Tasten für statistisch selten auftretende Buchstaben. Das J tritt beispielsweise nur mit einer Häufigkeit von 0,27 % auf, während die häufigsten Buchstaben E (17,4 %) und N (9,8 %) an vergleichsweise schlechten Positionen liegen. Trotzdem sind Alternativbelegungen nur wenig verbreitet. Am bekanntesten ist das Dvorak-Tastaturlayout. Ein weiteres, das besonders auf die deutsche Sprache hin optimiert ist, ist das Neo-Tastaturlayout.

Schriftgutverwaltung

Unter Schriftgutverwaltung (auch Aktenführung, -haltung) versteht man die systematische Aufzeichnung insbesondere von Geschäftsvorgängen und -ergebnissen. Synonym werden die aus dem Englischen stammenden Begriffe Recordkeeping und Records Management verwendet; zum Teil wird der Begriff auch mit „vorarchivische Schriftgutverwaltung“ übersetzt (in Abgrenzung zur dauerhaften Archivierung (engl. records preservation or archiving)).

Definition

Im internationalen Standard ISO 15489 sind die Grundsätze und Verfahren einer systematischen Aktenführung umschrieben und normiert. Die Norm bietet einen Leitfaden für die Verwaltung von Unterlagen von öffentlichen und privaten Organisationen. In der Norm ISO 15489 wird Schriftgutverwaltung definiert „als Führungsaufgabe wahrzunehmende, effiziente und systematische Kontrolle und Durchführung der Erstellung, Entgegennahme, Aufbewahrung, Nutzung und Aussonderung von Schriftgut einschließlich der Vorgänge zur Erfassung und Aufbewahrung von Nachweisen und Informationen über Geschäftsabläufe und Transaktionen in Form von Akten.“ PricewaterhouseCoopers definiert Schriftgutverwaltung als Methode „die eine Organisation dabei unterstützt, physische und elektronische Geschäftsunterlagen während des ganzen Lebenszyklus optimal für die Geschäftsprozesse nutzbar zu machen und eine professionelle Archivierung zu gewährleisten. Records Management umfasst damit nicht nur die Einführung neuer technischer Lösungen, sondern insbesondere auch die Definition von entsprechenden Strategien und Standards sowie die Anpassungen der Aufbau- und Ablauforganisation.“ Zentral für Schriftgutverwaltung sind die Prozess- und Dossiersicht sowie die Betrachtung des gesamten Lebenszyklus von Akten. Damit ist gemeint, dass neben dem eigentlichen Inhalt von Records (Content) auch der Entstehungszusammenhang (Context) von der Entstehung bis zur Vernichtung oder Archivierung gegen Ende des Lebenszyklus berücksichtigt und dokumentiert wird. Schriftgut (Unterlagen/Akten) sind alle geschäftsrelevanten Informationen, unabhängig vom Informationsträger, welche bei der Erfüllung von Aufgaben erstellt oder empfangen werden. Dazu gehören auch alle Hilfsmittel und ergänzenden Daten, z. B. Metainformationen wie Eingangsdatum oder Historisierungsdaten, die für das Verständnis dieser Informationen und deren Nutzung notwendig sind. Die Verwaltung und Organisation des Schriftguts ist eine Daueraufgabe die bereits bei der Aktenproduktion ansetzt. Eine organisatorische Herausforderung ist die Verwaltung der hybriden (digitalen und physischen) Geschäftsunterlagen.

Elemente der Aktenführung

Funktionale und technische Mindestanforderungen an eine systematische Aktenführung sind nach Staatsarchiv Basel-Landschaft folgende Elemente:

Organisationsvorschriften

Organisationsvorschriften regeln verbindlich den Aufbau und den Ablauf der Aktenführung (Aufgaben, Zuständigkeiten, Verfahren und Mittel). Sie müssen von der Dienststelle laufend nachgeführt werden und werden vom Staatsarchiv regelmäßig auf ihre Einhaltung hin überprüft.

Zugriffs- und Bearbeitungsrechte

Die Zugriffs- und Bearbeitungsrechte müssen klar geregelt sein in Bezug auf die Dossiers beziehungsweise die Unterlagen und die Metadaten. Als Metadaten gelten die beschreibenden Merkmale zu Ordnungssystem, Dossiers und Unterlagen.

Ordnungssystem

Das Ordnungssystem muss nach dem Aufgabenprinzip aufgebaut sein und alle Tätigkeiten der Dienststelle umfassen. Es muss angemessen detailliert und ausbaufähig sein sowie eine einheitliche Systematik aufweisen. Bei Änderungen des Ordnungssystems muss die Konsistenz der Ablage gewährleistet sein. In der elektronischen Ablage werden alle abhängigen Objekte (z. B. Aktenzeichen) automatisch angepasst.

Dossierbildung

Alle registrierten Unterlagen (konventionell oder elektronisch) sind in Dossiers abzulegen. Alle Dossiers müssen einen eindeutigen Titel, ein Eröffnungs- und ein Abschlussdatum enthalten sowie dem übergeordneten Ordnungssystem eindeutig zugeordnet sein. Bei Bedarf können die Dossiers weiter unterteilt (z. B. in Unterdossiers) oder zusammengeführt werden. Organisatorische und technische Maßnahmen müssen sicherstellen, dass die geschäftsrelevanten Unterlagen eindeutig zugeordnet und nur einmal registriert werden. Die Zuständigkeiten für die Eröffnung und den Abschluss der Dossiers müssen entsprechend klar geregelt werden.

Ein Dossier respektive Subdossier kann sowohl elektronische Unterlagen als auch Papierdokumente enthalten. Zusätzlich können Dossiers respektive Subdossiers Referenzen auf Objekte enthalten, die physisch an anderer Stelle – z. B. auf Bild- oder Tonträger – aufbewahrt werden.

Metadaten

Ordnungssysteme, Dossiers, Subdossiers und Unterlagen müssen mit Metadaten versehen sein. Diese werden zur Abwicklung von Geschäften benötigt und sind Grundlage der Nachvollziehbarkeit der Geschäftstätigkeit. Metadaten helfen bei der Verwaltung der erhaltenen beziehungsweise erstellten Unterlagen über deren gesamten Lebenszyklus, liefern zusätzliche Informationen über eine Unterlage und erleichtern deren Auffinden. Die Dienststellen können die für sie notwendigen Metadaten selbst definieren.

Bei der Einführung von elektronischen Aktenführungssystemen muss dem Staatsarchiv eine Auflistung der Metadaten zur Beurteilung unterbreitet werden.

Aufbewahrung und Verwendung der Unterlagen

Die Unterlagen müssen so aufbewahrt werden, dass sie während ihres gesamten Lebenszyklus jederzeit bei Bedarf für autorisierte Benutzer rasch auffindbar sind und in ihrem Kontext zur Verfügung stehen. Der Lebenszyklus umfasst das Erstellen

beziehungsweise Empfangen, die Registrierung und Ablage sowie die Archivierung oder Löschung der Unterlagen. Den konventionellen und elektronischen Dossiers sind eindeutige Ablagestandorte zuzuweisen. Abweichungen von diesen Standorten müssen nachgewiesen werden. Ablagestandorte können sein: Zentral-, Abteilungs-, Gruppen- und Arbeitsplatzablagen.

Die Bewegungen von Unterlagen sind bedürfnisgerecht zu protokollieren. Dadurch kann jederzeit der Standort der Unterlagen nachgewiesen und die Verantwortung definiert werden.

Schutz und Sicherheit der Unterlagen

Die Dossiers und Unterlagen müssen den Sicherheitsanforderungen entsprechend mit organisatorischen, technischen und baulichen Maßnahmen vor unautorisierter und unprotokollierter Veränderung sowie vor Verlust geschützt werden.

Aktenbildung

Die Geschäftstätigkeit beruht auf dem Prinzip der Schriftlichkeit und findet ihren Niederschlag in der systematischen Aktenbildung. Die Aktenbildung unterstützt die Geschäftsbearbeitung und gewährleistet die Nachvollziehbarkeit der Geschäfte. Sie basiert auf den Elementen:

- Erstellen und Empfangen von Unterlagen
- Registrieren der geschäftsrelevanten Unterlagen

Grundsätzlich sind drei Arten von Ablagen möglich: Reine Papierablagen, hybride Ablagen und rein elektronische Ablagen.

Elektronische Unterlagen

Wird die elektronische Unterlage als die maßgebliche bestimmt (Master), muss mittels geeigneter organisatorischer und dem technischen Stand entsprechender Maßnahmen sichergestellt sein, dass sämtliche Änderungen protokolliert werden. Bei der Konvertierung von Papierdokumenten in ein elektronisches Format (Scannen) muss das ursprüngliche Originaldokument detailgetreu reproduziert werden. Die Rechtsgültigkeit von Unterlagen muss berücksichtigt werden.

Unterlagen erstellen heißt

- Dokumente während der Geschäftsabwicklung verfassen (z. B. Briefe, Berichte und Protokolle)
- den Dossiers Informationen beifügen (z. B. Anmerkungen)
- bereits bestehende, registrierte Unterlagen bearbeiten (z. B. neue Versionen generieren)

Von Unterlagen können mehrere Versionen vorhanden sein. Ausgewählte Versionen können speziell gekennzeichnet werden (z. B. Schlussversionen). Frühere Versionen können nicht verändert, aber reaktiviert werden

Unterlagen registrieren

Sämtliche erstellten und empfangenen (Briefpost, Fax, E-Mail) geschäftsrelevanten Unterlagen müssen registriert werden. Registrieren bedeutet:

- Unterlagen einem Geschäft zuordnen (Dossierbezeichnung)
- Unterlagen mit weiteren Metadaten versehen
- Unterlagen ins Ordnungssystem integrieren (Amtsablage)

Dossiers und Unterlagen archivieren

Archivieren beinhaltet die Übergabe archivwürdiger Dossiers und Unterlagen in unverschlüsselter Form an das Archiv. Der Zusammenhang der Unterlagen (Dossierstruktur, Metadaten) muss erhalten bleiben.

Die Ermittlung der Archivwürdigkeit erfolgt durch das Archiv. Zur Erleichterung der Archivierung kann das Archiv zusammen mit den Dienststellen geeignete Instrumente erarbeiten (Kassationslisten, Archivierungsvereinbarungen).

Nicht archivwürdige Dossiers und Unterlagen sind zu kassieren (Papier) resp. zu löschen (elektronische Unterlagen).

Dossiers, Unterlagen und Metadaten löschen

In elektronischen Aktenführungssystemen müssen die Dossiers, die Unterlagen und die Metadaten nach Ablauf der administrativen Aufbewahrungsfrist unter Berücksichtigung des Archivierungsvorbehaltes gelöscht werden können. Allfällige spezialgesetzliche Regelungen (z. B. Datenschutz) sind zu beachten. Sämtliche Löschungen müssen protokolliert werden.