

# **Vorlesung 8:**

## **Bereichsethiken - Marketing**

- **Was sind Bereichsethiken?**

- “Bereichsethik” bezeichnet den Teil der Ethik, in dem solche ethischen Konflikte behandelt werden, die in einem **spezifischen Handlungskontext** entstehen oder entstehen können. Bereichsethiken zeichnen sich durch den **konkreten Anwendungsbezug** und die Orientierung an zumeist empirischen Problemen aus.  
(vgl. Metzler Lexikon Philosophie)
- In der Unternehmensethik verstehen wir Bereichsethiken insbesondere in Bezug auf unterschiedliche Unternehmensbereiche, z.B.
  - Marketing
  - Accounting
  - Finance
  - Supply Chain
  - Strategie

# Bereichsethiken: Eine kurze Warnung



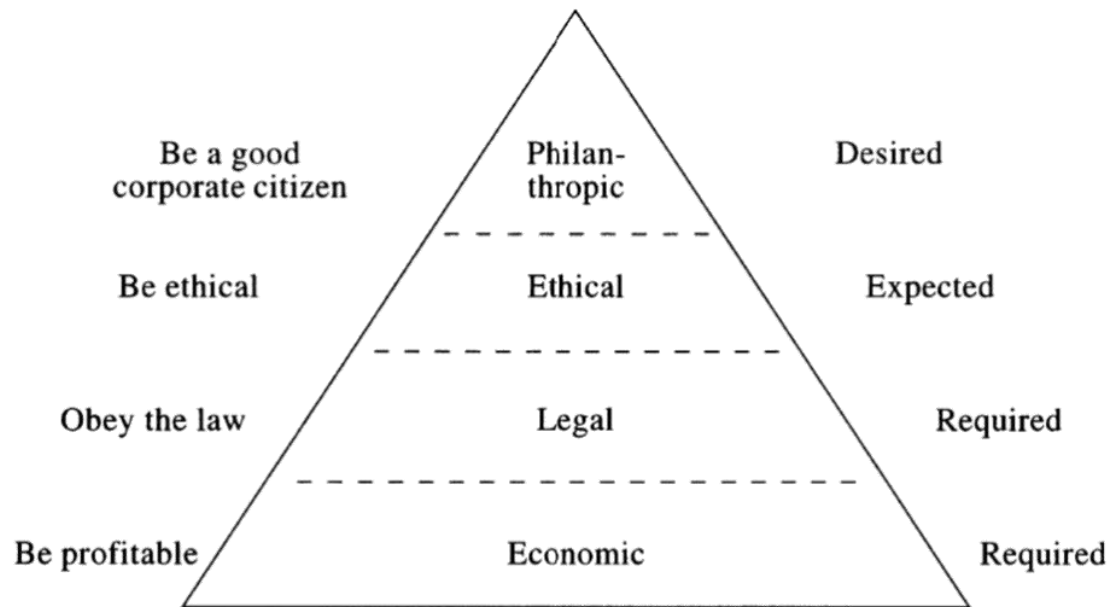
- “Ethik” als Unternehmenskonzept lässt sich nur bedingt auf Unternehmensbereiche reduzieren.
- **Verantwortungsträger im Sinne einer Corporate Responsibility ist und bleibt das Unternehmen als ganzes.**
- Das Unternehmen bzw. die Unternehmensführung setzt explizit oder implizit eine Unternehmenskultur, muss die einzelnen Bereiche überwachen und vereinen und für die Umsetzung ethischer Regeln und Standards eine zentrale institutionelle Struktur schaffen.
  - CSR-Abteilung
  - CSR Repräsentanten in Führungsetagen (z.B. im Vorstand)
  - Compliance-Struktur
  - ...

# Bereichsethiken: Eine kurze Warnung

- Die ethischen Grundsätze im Sinne des Utilitarismus, der Pflichtenethik und der Tugendethik sind allgemeingültige Grundsätze und daher für alle Bereiche gültig.
- **Nichtsdestotrotz gibt es Themen und Fragestellungen, die für bestimmte Bereiche im Unternehmen besonders wichtig sind.**
- Wir wollen uns das heute am Beispiel des Bereiches **Marketing** ansehen

# Grundsätzliche Leitkonzepte I

- Das **Grundprinzip** jeder Bereichsethik ist das der **“Verantwortung”** (Corporate Responsibility/CSR)



Source: A. B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons* (July–August 1991): 39–48.

# Grundsätzliche Leitkonzepte II



- Grundsätzlich gibt es **3 große “Felder”**, in die ethische Fragen/Probleme in einem Bereich fallen:
  1. Fraud/Betrug (“**Legal** Responsibility”)
  2. Ökologie (“**Environmental** Responsibility”)
  3. Gesellschaft/Menschenrechte (“**Social** Responsibility”)

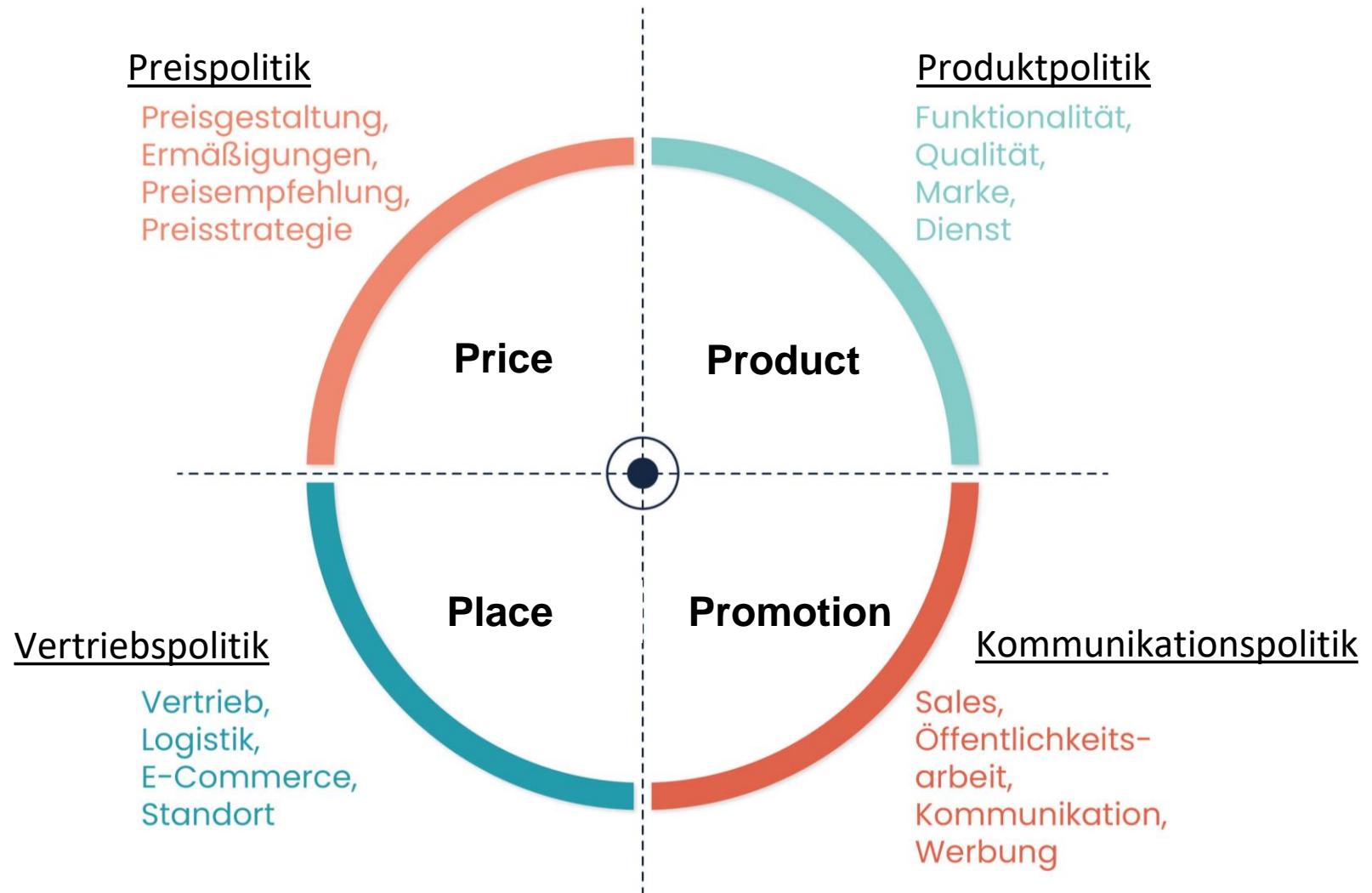
# Grundsätzliche Leitkonzepte III

- Mit einer **Stakeholder-Analyse** sollte festgehalten werden, welche Stakeholder von der Frage/dem Problem betroffen sind
- Wichtige Stakeholder:
  1. **Fraud/Betrug**  
→ **Konsumenten**/Staat (Gesellschaft)/Kapitalgeber
  2. **Ökologie**  
→ Umwelt/von der **Umwelt** betroffene Menschen
  3. **Gesellschaft/Menschenrechte**  
→ Von der **Produktion** oder dem Produkt direkt oder indirekt betroffene Menschen  
(Mitarbeiter, Arbeiter in der Supply-Chain, marginalisierte Gruppen, etc.)

# **Bereichsethik 1: Marketing**



# Was ist Marketing? The 4 “P”s



Quelle: Marketingbright

Was sind beispielhafte (ethische) Probleme im Marketing?

- **Irreführende Werbung**

- Objektiv falsche oder/und falsch interpretierbare Werbeaussagen.
- Beispiele:
  - Ein Telekommunikationsunternehmen bewirbt einen Tarif als “unbegrenzt”, obwohl die Nutzung nach Erreichen eines bestimmten Datenvolumens deutlich eingeschränkt ist.
  - Ein Lebensmittelhersteller bewirbt einen Joghurt als “100% natürlich”, obwohl dieser künstliche Aromen enthält.
  - Ein Einzelhändler bewirbt ein Produkt als “50% günstiger”, obwohl das Produkt niemals zu einem höheren Preis angeboten wurde.
  - Firmen bewerben Produkte als “klimaneutral”, obwohl dies nur über fragliche Klimazertifikate möglich gemacht wird.  
(siehe nächste Seite)

# “Klimaneutrale” Produkte

## Greenwashing

## Missbrauchen Hersteller das Label »klimaneutral«?

Immer mehr Produkte tragen das Label »klimaneutral«. Das sei häufig irreführend, beanstandet die Wettbewerbszentrale. Unternehmen müssten darlegen, wie sie den Ausstoß von CO<sub>2</sub> reduzieren.

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/greenwashing-missbrauchen-hersteller-das-label-klimaneutral-a-2f65b697-4098-49b2-b2d0-f77259d0af08> (02.12.2021)



(Quelle: Verbraucherzentrale Hamburg)

# “Gesunde” Süßigkeiten



Copyright: Ferrero

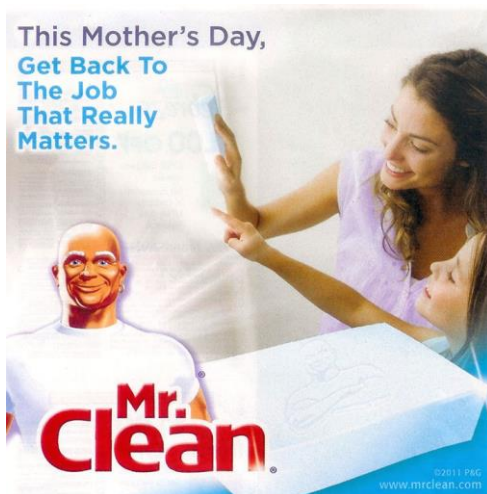


Copyright: Storck

# Diskriminierende Werbung

- **Diskriminierende Werbung**

- Personen oder Personengruppen werden in der Werbung herabgewürdigt
- Beispiele:



**Stereotype oder sexistische  
Darstellung von Frauen**



Bildquelle: K. Knipfing

**Body-Shaming Adverts**

Noch mehr  
Flaschen  
aus dem  
Ausland.

true fruits smoothies #jetztösterreichs  
true-fruits.com



**Rassistische Anspielungen**



# Greenwashing

- **Greenwashing**

- Marketing- und PR-Aktivitäten eines Unternehmens, um die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass die Produkte, Ziele und Strategien einer Organisation umweltfreundlich sind, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt.
- Beispiele:



Shell



Ryanair



AIDA Cruises

- Siehe auch “Bluewashing” (dieselbe Strategie in Bezug auf soziale statt auf ökologische Auswirkungen eines Unternehmens)

- **Unlautere Verkaufsmethoden**
  - “Bait-and-Switch” und Lockvogelangebote
  - “Aufschwätzen” und “Upselling” Taktiken
  - Kleingedrucktes in Vertragsabschlüssen
  - Automatische Vertragsverlängerungen bei Abo-Verträgen
  - ...



- **Preisdiskriminierung/Dynamic Pricing**

- Vor allem dann problematisch, wenn die Verbraucher die Prozesse und Variablen, die den Preisen zugrunde liegen, nicht kennen (Intransparenz) oder wenn die Preise auf Merkmalen basieren, die zu einer Ungleichbehandlung von Menschen nach Geschlecht, Religion, Herkunft etc. führen

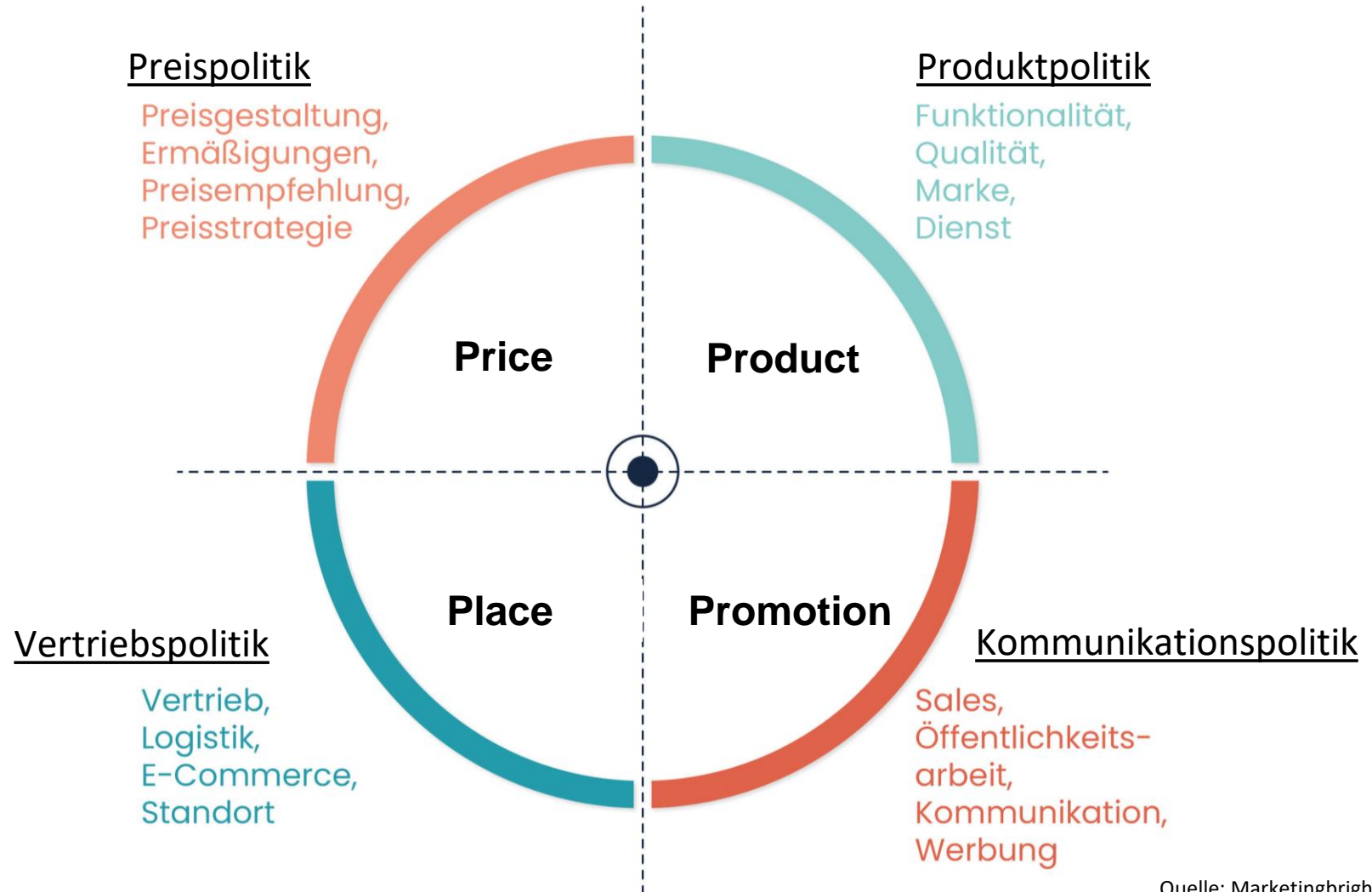
- **“Unfaire” Preiserhöhungen**

- Beispiel: Ein Baumarkt hat Schneeschaufeln für 15 € verkauft. Am Morgen nach einem großen Schneesturm erhöht der Laden den Preis auf 20 €.
- Bewerten Sie die Preiserhöhung als: Völlig fair, Akzeptabel, Unfair, Sehr unfair?
- Umfrage: 82% sagen unfair oder sehr unfair (Kahneman, Knetsch, und Thaler, 1986)

# Problemfelder aus ethisch-moralischer Sicht

- Aus ethisch-moralischer Sicht lassen sich die genannten Beispiele grob den folgenden Arten der Kritik zuordnen:
  1. **Täuschung und Manipulation** (z.B. irreführende Werbung, Greenwashing)
  2. **Das Wohl und die Interessen der Verbraucher werden missachtet oder für den Profit ausgenutzt** (z.B. Body-Shaming Adverts, Targeting vulnerabler Konsumentgruppen)
  3. **Marketingmaßnahmen tragen zur Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Misstände bei** (z.B. Diskriminierung, Geschlechterrollen, Klimawandel, etc.)
  4. **Unfaire Preisgestaltung**

# Probleme finden sich in allen Marketingbereichen



Quelle: Marketingbright

# Was wir besprechen wollen

1. Definition „ethisches Marketing“
2. Das Grundproblem der Marketingethik:  
**Täuschung und Manipulation**
3. Preispolitik (Price): Wann ist ein Preis „fair“?

# American Marketing Association's Definitions of Marketing

1985:

“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that **satisfy individual and organizational objectives.**”

2004:

“Organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that **benefit the organization and its stakeholders.**”

2007:

“Activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have **value for customers, clients, partners, and society at large.**”

“Ethical marketing refers to practises that emphasize **transparent**, **trustworthy**, and **responsible** personal and/or organizational marketing polices and actions that exhibit **integrity** as well as **fairness** to consumers and other stakeholders.”  
(Murphy 2012)

# Grundproblem der Marketingethik

- Ursprüngliche Idee des Marketing: Bedürfnisse des Marktes erkennen, verstehen und befriedigen.
- “Konsumentensouveränität”: Fähigkeit, die eigenen Bedürfnisse zu kennen und am Markt zu artikulieren
- **Problem:** Firmen haben heute oft mehr Wissen über das Konsumentenverhalten und die Inhaltsstoffe, Externalitäten, etc. ihrer Produkte als die Konsumenten selbst (Informationsasymmetrie)
- → Firmen können Bedürfnisse und Informationen der Kunden entsprechend ihrer ökonomischen Ziele beeinflussen und verändern
- → Vorwurf: **Täuschung** und **Manipulation**

- Die mögliche Manipulation und Täuschung des Konsumenten hat zwei Ebenen:
- **1. Mikro-Ebene:** Täuschung oder Manipulation bezüglich der eigenen Produkte oder des eigenen Geschäfts
  - falsche Darstellung von Produkteigenschaften, Weglassen von Information über negative Produkteigenschaften, etc.
  - Täuschung/Manipulation, um den Konsumenten zum Kauf zu bewegen (z.B. Lockvogel-Angebote; Kleingedrucktes)
  - Greenwashing/Bluewashing des Unternehmens
- **2. Makro-Ebene:** Gesamtgesellschaftliche, über das einzelne Unternehmen hinausgehende, Probleme des Marketing:
  - Gender Stereotyping, Body-Shaming, Diskriminierende Werbung
  - “Konsumterror”, Entfremdung (Marcuse), Habenmentalität (Fromm)
  - Fast-Fashion, umweltzerstörender Lebensstil



# Was ist Täuschung?

- **Täuschung:** Ein erfolgreicher Versuch jemanden in die Irre zu führen in dem man Information mitteilt oder nicht mitteilt, z.B.
  - Information verheimlichen
  - Information nur teilweise veröffentlichen
  - Statements so gestalten, dass sie von der Wahrheit ablenken



Bildquelle: picture alliance, Wolfram Steinberg

**Verdeckte Information auf  
Zigarettenwerbung**



Bildquelle: Verbraucherzentrale Hamburg

**“Klimaneutral” Labels**



Bildquelle: Aer Lingus

**(unehrliche) Lockvogel-Angebote**

# Was ist Manipulation?

- **Manipulation:** Die gezielte und verdeckte Einflussnahme, welche auf eine Steuerung des Verhaltens von Einzelnen oder Gruppen zielt und diesen aber verborgen bleiben soll.
  - Eingriffe in die selbstständige Entscheidungsfindung des Konsumenten
  - Manipulation der Ziele/Bedürfnisse der Konsumenten



Bildquelle: CORBIS

**“Persuading” sales tactics**



Bildquelle: K. Knipfing

**Body-Shaming Adverts**



Bildquelle: BBC

**Fast-Fashion Adverts**

# Warum ist Täuschung/Manipulation moralisch falsch?

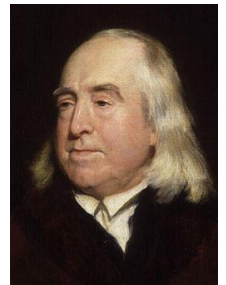
## 1. Pflichtenethik

- Gesetzesformel: Derartiges Verhalten kann nicht allgemein gewollt/gewünscht sein
- Menschheitsformel: Nutzt den Menschen (bzw. dessen Verstand) als Mittel zum Zweck (höhere Gewinne)



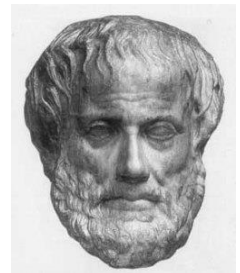
## 2. Utilitarismus

- Bringt Menschen dazu, Entscheidungen zu treffen, die sie (bei voller Information bzw. ohne Manipulation) nicht treffen würden
- vermutlich oft (aber nicht immer) Nutzenmindernd



## 3. Tugendethik

- Verstößt gegen Charaktertugenden “Wahrhaftigkeit” und “Gerechtigkeit” (freiwilliger Kauf)



# Ausnutzen von anfälligen Konsumentengruppen – Beispiel: Kinder

## Problem

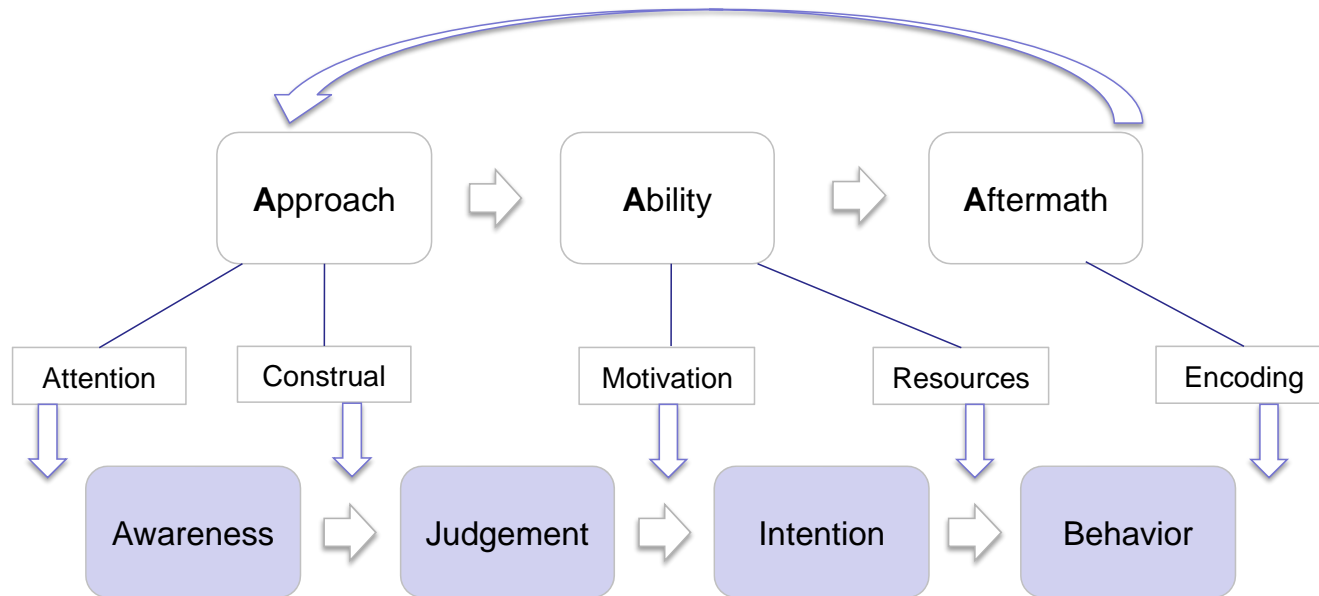
- Die kognitiven Fähigkeiten um Werbung zu erkennen und zu verstehen entwickeln sich erst im Laufe der Kindheit (Moses & Baldwin, 2005)
- American Psychological Association (2004)
  - „... If it is unfair and deceptive to seek to bypass the defenses that adults are presumed to have when they are aware that advertising is addressed to them, **then it must likewise be considered unfair and deceptive to advertise to children in whom these defenses do not yet exist.**“
    - unter 4-5 Jahre: Kinder erkennen keinen Unterschied zwischen TV-Programm und Werbung
    - unter 7-8 Jahren: Erkennen die Überzeugungsstrategien nicht

# Ausnutzen von anfälligen Konsumentengruppen – Beispiel: Kinder

- Werbespiele: Spiele, die Werbung für ein Produkt beinhalten
  - z.B. Fanta King of the Park
- Ausnutzen der „**pester power**“ von Kindern (Marshall et al., 2007)
- Jugendliche: “**Influencer marketing**”
  - „Identifikationsfiguren“ werben für Produkte z.B. auf youtube, Instagram, etc.

# Warum betreiben Marketingabteilungen Täuschung/Manipulation?

- Offensichtliches Ziel: Höhere Gewinne/Verkaufszahlen
- **Rechtfertigungsstrategien:** siehe Behavioral Ethics, z.B. Moore & Gino (2015):



- **Wichtige Gegenstrategien:** Achtsamkeit + Äußern von Bedenken üben (siehe Giving-Voice-to-Values (GVV) Ansatz)

# Preispolitik (Price)

Wann ist der Preis für ein Produkt “fair”?



Wann wird ein Preis als fair empfunden?

Kahneman, Knetsch, Thaler (1986):  
“Fairness as a Constraint on Profit Seeking:  
Entitlements in the Market”



Drei wichtige Faktoren:

- a) **Referenztransaktionen**, z.B. Marktpreise, Listenpreise („unverbindliche Preisempfehlung“), Preise in der Vergangenheit
- b) **Ergebnis für die beteiligten Parteien**, d.h. Verteilung der Verluste oder Gewinne im Vergleich zur Referenztransaktion
- c) **Grund für Preisänderung**, z.B. Kostenerhöhung, Vergrößerung der Marktmacht



# a) Referenztransaktionen

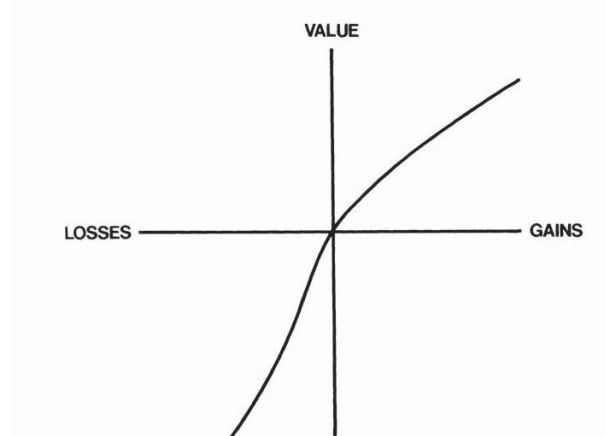
- Z.B. Marktpreise, Listenpreise, Preise in der Vergangenheit
- Referenztransaktionen bilden Basis für Fairnessbeurteilungen, weil sie „**normal**“ sind
- Sie sind aber **nicht notwendigerweise gerecht** (aus objektiver Sicht)

Beispiele:

- Preiserhöhungen werden weniger abgelehnt, wenn Wettbewerber ebenfalls Preise erhöht haben
- Preiserhöhungen für existierende Produkte werden als unfair abgelehnt, aber höhere Preise für neue (gleichwertige) Produkte werden akzeptiert

## b) Ergebnis für beteiligte Parteien

- Preisdifferenzen werden als **Gewinne** oder **Verluste** relativ zu einem Referenzpunkt beurteilt
  - **Verluste wiegen schwerer als Gewinne in gleicher Höhe**
  - Prospect Theory – Value Function (Tversky and Kahneman, 1986):



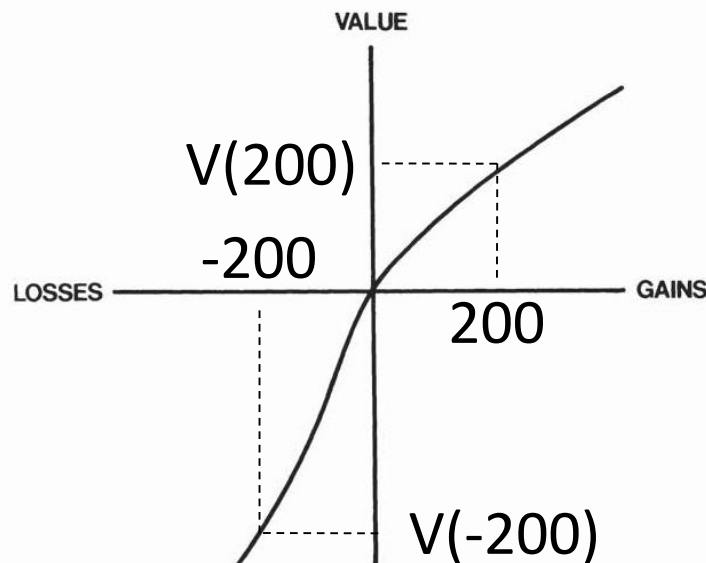
- Kahneman et al. (1986): Telefoninterviews mit zufällig ausgewählten kanadischen Bürgern (1984-1985)
  - Bewerten Aktionen in unterschiedlichen Szenarien als **akzeptabel** oder **unfair**

## b) Ergebnis für beteiligte Parteien

### Beispiel:

**Interview Setup:** Knappheit in Automobil-Markt, Kunden müssen 2 Monate auf die Lieferung warten

- **Szenario A:** Händler hat das Auto bisher zum Listenpreis verkauft und erhöht jetzt den Preis um \$200. Fair?
- **Szenario B:** Händler hat das Auto bisher um \$200 reduziert verkauft und verkauft jetzt zum Listenpreis. Fair?



## c) Grund für Preisänderung

- i. **Gewinneinbruch**, z.B. durch gestiegene Kosten oder geringere Nachfrage
- ii. **Gewinnsteigerung**, z.B. durch höhere Effizienz oder reduzierte Kosten
- iii. **Vergrößerung der Marktmacht**, z.B. durch zeitweisen Nachfrageüberschuss

# i. Gewinneinbruch

## Interview Szenario A:

- Lokale Knappheit von Salat aufgrund von Transportschwierigkeiten
- Dadurch Erhöhung des Großmarktpreises um 30%.
- Lokaler Lebensmittelhändler kauft die übliche Menge auf dem Großmarkt und erhöht den Preis von Salat um 30%. Fair?

## Interview Szenario B:

- Lebensmittelhändler hat einen Vorrat von einigen Monaten an Erdnussbutter.
- Großmarktpreis von Erdnussbutter steigt und der Lebensmittelhändler erhöht sofort den Preis seiner derzeitigen Erdnussbutter. Fair?

⇒ Schutz vor Gewinneinbruch legitim, aber nur wenn tatsächlich realisierte Kosten weitergegeben werden

## ii. Gewinnsteigerung

### Interview Szenario

- Fabrik produziert Tische, die für \$200 verkauft werden können
  - **Szenario A:**
    - Veränderungen der Materialkosten verringern Produktionskosten um **\$40** pro Tisch
    - Fabrik verringert Preis der Tische um \$20. Fair?
  - **Szenario B:**
    - Veränderungen der Materialkosten verringern Produktionskosten um **\$20** pro Tisch
    - Fabrik verringert Preis der Tische nicht. Fair?
- ⇒ Beide Szenarien werden typischerweise als fair bewertet
- ⇒ Grund: Fabrik erhöht Gewinn, aber kein Verlust für Konsumenten im Vergleich zur Referenztransaktion

### iii. Vergrößerung der Marktmacht

- **Marktmacht** bildet den Handelsvorteil ab, den ein Unternehmen dem Transaktionspartner im Vergleich zur zweitbesten Alternative bietet

#### **Interview Szenario:**

- Starke Knappheit von beliebten „Red Delicious“ Äpfeln
  - Keinerlei Knappheit bei anderen Arten von Äpfeln
  - Ein Händler bekommt zufällig eine Ladung Red-Delicious Äpfel zu normalen (niedrigen) Großhandelspreisen
  - Händler verkauft die Äpfel zu einem erhöhten Einzelhandelspreis 25% über Normalniveau
  - Fair?
- ⇒ Preiserhöhungen als Antwort auf eine Knappheit werden als unfair empfunden (selbst wenn fast perfekte Substitute verfügbar sind)

- Als unfair empfundene Preise können Nachfrage und Reputation beschädigen.
- Daher sollten sich Unternehmen fragen:
  - Welche Referenzpreise sind für meine Kunden relevant?
  - Liegt der Preis meiner Produkte unter oder über dem Referenzpreis?
  - Führen Preisänderungen für die Kunden zu Verlusten oder Gewinnen relativ zu ihrem Referenzpreis?
  - Was nehmen die Kunden als Grund für die Preisänderung wahr?
- Oft lässt sich ein „**zweifacher Anspruch**“ ableiten:
  - **Kunde** hat Anspruch auf **angemessenen Preis**
  - **Unternehmen** hat Anspruch auf **angemessenen Gewinn**



- Barnes, D. (2012): “Insider Trading in Japan: The Nomura Case”, Seven Pillars Institute, <https://sevenpillarsinstitute.org/case-studies/insider-trading-in-japan-the-nomura-case/>
- Hansen, U., Brink, A., Schäfer, H., Küpper, H.U., Schreck, P. (2011). Bereichsethiken. In: Aßländer, M.S. (eds) Handbuch Wirtschaftsethik. J.B. Metzler, Stuttgart.
- Kahnemann, D., Knetsch, J., Thaler, R. (1986b): „Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market.“ *American Economic Review*, 76(4).
- Loewenstein, G., Cain, D., Sah, S. (2011) “The Limits of Transparency: Pitfalls and Potential of Disclosing Conflict of Interest.” *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 101(3).
- Moore, D. A., Tanlu, L., Bazerman, M. (2010): “Conflict of interest and the intrusion of bias.” *Judgment and Decision Making*, 5(1).
- Moore, D., Tetlock, P. E., Tanlu, L., Bazerman, M. H. (2006): “Conflicts of Interest and the case of auditor independence: Moral seduction and strategic issue cycling.” *Academy of Management Review*, 31(1).
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186–201.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Prothero, A- (2012): “Ethics in Marketing.” Routledge: London.
- Nowatzki, H. (kein Datum): “Wie Apple keine Steuern in Deutschland zahlt”, Diplomatic Council, <https://www.diplomatic-council.org/de/node/459> (aufgerufen am 04.07.2022)
- Remer, S. (2020a): “Socially Responsible Investment (SRI)”, Gabler Banklexikon, <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/socially-responsible-investment-sri-70774/version-376373> (aufgerufen am 04.07.2022)
- Remer, S. (2020b): “Impact Investing”, Gabler Banklexikon, <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/impact-investing-70742/version-374814> (aufgerufen am 04.07.2022)