

NICOLAI O. HERBRAND/
STEFAN RÖHRIG
(HRSG.)



**DIE BEDEUTUNG DER TRADITION
FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION**

**KONZEPTE UND INSTRUMENTE ZUR
GANZHEITLICHEN AUSSCHÖPFUNG DES
ERFOLGSPOTENZIALS MARKENHISTORIE**

EDITION



NEUES
FACH
WISSEN

Nicolai Oliver Herbrand, Stefan Röhrig (Hrsg.)

**Die Bedeutung der Tradition
für die Markenkommunikation**

Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen
Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie

EDITION



NEUES
FACH
WISSEN

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

© 1. Auflage 2006

Edition Neues Fachwissen GmbH, Stuttgart
Mörikestr. 67, 70199 Stuttgart
Telefon 0711 96666-910, Internet: www.enfw.de

Druck

J.F. Steinkopf Druck GmbH

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Mehr Informationen zum Sammelband erhalten sie unter www.history-management.com.

ISBN

3-9811220-0-3

Vorwort

Effektives und effizientes Markenmanagement gilt heute sowohl in der Wissenschaft als auch in der unternehmerischen Praxis als entscheidender, wettbewerbsrelevanter Erfolgsfaktor. Die Wirkungsweise von Marken auf das Kauf- und Auswahlverhalten der Nachfrager sowie die auf weitere Anspruchsgruppen bezogenen Identifikations-, Loyalitäts- und Motivationspotenziale werden dabei immer wieder als Hauptgründe zitiert. Marken sind integraler Bestandteil des ökonomischen und gesellschaftlichen Handelns geworden.

Um die Marke in der Psyche der Ziel-/Anspruchgruppen als fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild zu positionieren und letztlich ihre präferenzbildende Funktion kapitalisieren zu können, werden diverse Erfolgsfaktoren angeführt. Aus Sicht der Herausgeber wird dabei die Markenhistorie als die zentrale, identitätsstiftende Komponente bis dato z. T. fahrlässig missachtet.

Die Frage, ob und wenn ja welchen Beitrag die Historie einer Marke zur Erreichung von Unternehmens-/Markenzielen leisten kann, war die Kernfrage, die sich bereits vor einigen Jahren den Herausgebern in ihrer Funktion als Leiter des Classic-Bereiches DaimlerChrysler sowie als Berater in gemeinsamen Projekten im Rahmen des Markenmanagements der Marke Mercedes-Benz stellte. In der Praxis der Markenkommunikation war die vermehrte Verwendung von historischen Themen, Bezügen und Symbolen zu beobachten. Modebegriffe wie „History-“ und „Vintage-“ Marketing prägten die Titel zahlreicher, größtenteils populistisch geprägter Publikationen und der ausgerufene Megatrend wurde überschwänglich zur „Retro Revolution“ erklärt. Die Suche nach hilfreichen Veröffentlichungen der Wissenschaft lieferte nur wenige, befriedigende Ergebnisse. Dabei lagen diverse Kausalitäten als Hypothesen auf der Hand und wurden in vielen Experten Diskussionen bestätigt.

Die Stärke einer Marke zeigt sich in ihrer Identität. Und was prägt eine Identität stärker als ihre Geschichte? Der deutsche Philosoph Odo Marquard bezeichnete Identität seinerzeit „als die Antwort auf die Frage, wer einer ist. Und wer einer ist, erfährt man durch seine Geschichte“. Die Historie bestimmt somit maßgeblich die Identität von Marken und bietet immense Identifikations- und Orientierungspotenziale nach innen und außen. Da sie garantiert einzigartig, individuell und nicht kopierbar ist, bietet sie unnachahmbare Differenzierungsvorteile im globalen Markenwettbewerb. Über die Möglichkeit, Leistungen zu beweisen statt nur zu versprechen, wird sie zur wichtigsten Quelle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus kann sie über eine Lernfunktion die Markenkompetenz steigern und im Rahmen einer Gewissensfunktion zur Kontinuität in der Markenführung beitragen. Im weiteren Verlauf der Auseinandersetzung mit der Thematik wurde deutlich, dass die Markenhistorie über verschiedene Wirkungsmechanismen bedeutenden Einfluss auf die Markenidentität, das Markenimage und die Positionierung hat und diverse, z. T. immense ökonomische Potenziale für die Unternehmen bietet.

Die hier pointiert aufgezeigte Ausgangssituation motivierte die Herausgeber zu dem vorliegenden Sammelband. Dieser stellt i. S. eines Grundlagenwerkes den aktuellen Forschungsstand dar, skizziert den aktuellen Status quo zur Verwendung der Markenhistorie in der Unternehmenspraxis, verdeutlicht über diverse Fallbeispiele die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und zeigt, wie über ein effektives und effizientes Management der erfolgsrelevanten Ressource „Historie“ die Potenziale ausgeschöpft werden können. Die Zielsetzung der Herausgeber liegt in erster Linie darin, die über lange Jahre erarbeiteten Erkenntnisse einem größeren Adressatenkreis publik zu machen und eine der Thematik dienliche Diskussion in Forschung und Praxis anzustoßen. Verantwortlichen Managern und Beratern sollen die immensen Potenziale eines ganzheitlichen „History Management“ sowie Mittel und Wege zur Ausschöpfung dieser Potenziale aufgezeigt werden. Wissenschaftlern soll die aus Sicht der Herausgeber durchaus existente „Theorielücke“ verdeutlicht und offene Forschungsfelder aufgezeigt werden. Studierenden soll der Sammelband als Lehrbuch dienen.

Das Thema erfährt dabei eine ganzheitliche Betrachtung. Führende Wissenschaftler und namhafte Praktiker durchleuchten die Thematik aus verschiedenen konzeptionellen und anwendungsorientierten Perspektiven. Dazu werden aufbauend auf den im ersten Teil beschriebenen Grundlagen des Markenmanagements die bestehenden Potenziale der Unternehmens-/Markenhistorie im Kontext des Markenmanagements aus wissenschaftlicher Perspektive aufgezeigt. Im dritten Teil des Bandes werden verschiedene Praxisfälle beschrieben. Dabei war es den Herausgebern wichtig, dass sowohl unternehmensexterne wie -interne als auch instrumenten- und branchenspezifische Anwendungsbeispiele dargestellt werden. Im Sinne einer Zusammenfassung sowie eines Ausblicks bildet den Abschluss des Sammelbandes ein Beitrag, der unter dem Titel „History Management“ Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie beschreibt.

Die Herausgeber bedanken sich an dieser Stelle ganz besonders bei den Autoren aus Wissenschaft und Praxis. Diese haben sich nicht nur durch eine große Fachkompetenz, sondern auch durch ein ganz besonderes Engagement eingebracht. Die besondere Bedeutung des Themas wurde uns durch die diversen konstruktiv-kritischen Diskussionen, die die gesamte Entstehung dieses Bandes begleiteten, verdeutlicht. Für die Unterstützung bei dem gesamten Prozess der Erstellung dieses Sammelbandes gilt unser besonderer Dank Frau Julia Völker. Für ihre vielfältige Unterstützung bei der Fertigstellung des Werkes möchten wir uns des Weiteren herzlich bei Frau Julia Gronau vom Verlag Edition Neues Fachwissen GmbH bedanken.

Nicolai Oliver Herbrand

Stefan Röhrig

Stuttgart im August 2006

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	V

I. Zur Historie der Marke und ihrer Rolle in Gesellschaft und Management

<i>Horst Prießnitz</i> Mehr als ein Zeichen: Die Geschichte der Marke – Von der experimentellen Vermarktungsidee zur weltumspannenden Strategie.....	3
<i>Klaus-Peter Wiedmann</i> Die Rolle der Marke in der Gesellschaft	23
<i>Manfred Schmidt</i> Die Bedeutung des Markenmanagements zur Jahrtausendwende	53
<i>Stefan Heinemann</i> Grands récits nouveaux – Reflexionen zur Geschichte von Unternehmen und Marken an der Grenze von Philosophie und Ökonomie.....	77
<i>Stephen Brown</i> Retromania: Next Big Thing or Same Old Story?.....	105

II. Potenziale der Markenhistorie im Kontext des Markenmanagement

<i>Heribert Meffert</i> Was macht eine starke Marke aus? – Identitätsorientierte Markenführung als Fundament.....	125
<i>Franz-Rudolf Esch, Christian Brunner</i> Markenhistorie und Markenidentität – Markenentwicklung im Zeitverlauf.....	151
<i>Willi Diez</i> Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement	181
<i>Eugen Buß</i> Unternehmensgeschichte und Markenhistorie – Die heimlichen Erfolgsfaktoren des Markenmanagements	197
<i>Christoph Burmann, Sabrina Zeplin</i> Erfolgspotenziale der Markenherkunft und Tradition für die innengerichtete Markenführung	213

Jutta Menninger, Diane Robers
Markenwert – Paradigmenwechsel im Marketing? 239

III. Anwendungsbeispiele zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie in der Unternehmenspraxis

i. Ansätze im Rahmen der Unternehmens-/Markenführung

Wilfried Feldenkirchen
Kontinuität und Wandel – Geschichte als Element der Marken- und Unternehmensidentität der Siemens AG..... 265

Anton W. Graf von Faber-Castell
Auf dem Weg zur Weltmarke: Die Erfolgsstrategie des Familienunternehmens Faber-Castell 287

Andreas Dahms, Marcos Ormeño
Tradition als Positionierungsmerkmal von Corporate Brands am Beispiel DaimlerChrysler 303

Fabian Krone
A. Lange & Söhne: Renaissance einer Marke – Über das dialektische Verhältnis von Innovation und Tradition bei der Uhrenmarke Lange & Söhne 327

Birgit Nachtwey
Bahlsen – sweet life made in Germany since 1889..... 343

Wolfgang Zengerling
Eine Marke wie ein Freund – Potenziale der Markenhistorie bei Henkel – Die Möglichkeit der Markengeschichte für den Markterfolg nutzen 361

ii. Ansätze im Rahmen der internen Kommunikation

Anja Rother
Potenziale der Historie für die interne Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz: „Zukunft braucht Herkunft“ 379

Eva-Maria Rakob, Rainer Burkhardt
Der Bosch-Zünder – Die Marke in der Marke – Die Mitarbeiterzeitung „Bosch-Zünder“ ist für die Beschäftigten des Technologiekonzerns ein Stück Firmentradition zum Anfassen – und das schon seit 1919 397

iii. Ansätze im Rahmen der externen Kommunikation

<i>René Brandejsky, Lars Kempin, Dagny Bross</i> 75 Jahre Mazda – Verwendung von Traditionselementen in der klassischen Werbung ...	413
<i>Julia Völker</i> Museen als Erlebniswelten der Markentradition – Potenzial und Entwicklung von Museen am Beispiel des neuen Mercedes-Benz Museums	427
<i>Nina Beranek, Roland Gaugele, Ulf Bovensmann</i> Kundenclubs als Erfolgsfaktor der Traditionsmarke Märklin	453
<i>Thorsten Herbrand</i> Emotionale Integration als Erfolgsfaktor für das History Marketing	473
<i>Bernhard Gneithing</i> Tradition und Innovation – Merchandising bei Amerikas Motorradhersteller Nummer eins – Harley-Davidson	501
<i>Jens Thiemer, Achim Stejskal</i> Kommunikation der Markenhistorie am Point of Sale – Beispielhaft dargestellt an der Vertriebsorganisation von Mercedes-Benz	525

IV. Zusammenfassung und Ausblick

<i>Nicolai O. Herbrand, Stefan Röhrig</i> History Management – Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie	549
Autorenverzeichnis	597



„Die Tradition eines Unternehmens ist selbstverständlich auch ein wesentlicher Differenzierungsfaktor im wirtschaftlichen Wettbewerb. Den Autoren ist es eindrucksvoll gelungen, aufzuzeigen, wie Unternehmen diese Erfolg versprechende Ressource effektiv und effizient einsetzen können, um mögliche Wettbewerbsvorteile auch tatsächlich zu nutzen.“

Wolfgang Clement, Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit a.D.



„Das Buch ist eine herausragende Sammlung von Beiträgen etablierter Professoren und traditionsreicher Unternehmen. Wie die Tradition auch in eine erfolgreiche Zukunft führen kann, wird hier mit vielen Beispielen beschrieben und zeigt, dass die Rückbesinnung auf traditionelle Werte ein großes Potenzial im Markenmanagement bietet.“

Prof. Dr. h. c. Lothar Späth, ehem. Ministerpräsident von Baden-Württemberg und Deutschland-Chef von Merrill Lynch



„Das vorliegende Buch unterstreicht, dass gerade die Unternehmen der deutschen Automobilindustrie der Traditionspflege zu Recht einen hohen Stellenwert beimessen, und zeigt erfolgreiche Konzepte auf, mit denen die Unternehmen die eigene Geschichte zur Stärke im globalen Wettbewerb machen.“

Prof. Dr. Bernd Gottschach, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie e. V. (VDA)



„Das vorliegende Werk bietet erstmals einen umfassenden Überblick über die Potenziale eines effektiven und effizienten Managements der eigenen Historie und ist Praktikern wie Wissenschaftlern zu empfehlen.“

Gianpietro Cussigh, Geschäftsführer Großkunden und Partner Microsoft Deutschland GmbH



„Den Herausgebern ist es durch die Sammlung exzellenter Expertenbeiträge aus Wissenschaft und Praxis gelungen, aufzuzeigen, welche Potenziale ein professionelles History Management bietet und wie diese zielgerichtet ausgeschöpft werden können.“

Dr. Martin Viessmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Viessmann Werke GmbH & Co KG



„Dieses erste umfassende Werk zur Tradition in der Markenkommunikation bietet eine gelungene Mischung aus Wissenschafts- und Praxisbeiträgen und verdeutlicht, dass die Kommunikation der Tradition einen immer höheren Stellenwert im Markenmanagement einnehmen muss.“

Ulrich Nies, Leiter Information Coordination BASF AG und Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)

Die Historie bestimmt maßgeblich die Identität einer Marke und bietet immense Identifikations- und Orientierungspotenziale nach innen und außen. Da sie garantiert individuell und nicht kopierbar ist, bietet sie einzigartige Differenzierungspotenziale. Über die Möglichkeit, Leistungen zu beweisen statt nur zu versprechen, wird sie zur wichtigsten Quelle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus kann sie über eine Lernfunktion die Markenkompetenz steigern und im Rahmen einer Gewissensfunktion zur Kontinuität in der Markenführung beitragen.

In Beiträgen zahlreicher renommierter Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen wie bspw. den Professoren Meffert, Esch, Burmann, Buß, Diez und Wiedmann werden die Wirkung der Markenhistorie auf die Markenidentität, das Markenimage und die Positionierung beschrieben und die jeweiligen Potenziale für das Markenmanagement aufgezeigt. Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Unternehmen wie bspw. Mercedes-Benz, Harley-Davidson, Bosch, Henkel, Siemens, Lange & Söhne, Märklin, Faber-Castell oder Bahlsen verdeutlichen die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten in der Praxis.

Durch die Darstellung unterschiedlichster Facetten der Thematik sowie die Verbindung wissenschaftlicher und praktischer Perspektiven erhält der Sammelband den Charakter eines Grundlagenwerkes für Manager, Berater, Wissenschaftler und Studenten.

Allgemeine Bestimmungen**Geltungsbereich:**

Die nachstehenden Verkaufs- und Lieferbedingungen gelten ausschließlich für alle Lieferungen und Leistungen des Verlages unter Ausschluss etwa anders lautender Einkaufsbedingungen, auch wenn wir anders lautenden Gegenbestätigungen nicht ausdrücklich widersprechen.

Abweichende Vereinbarungen gelten im Zweifel nur für den konkret vereinbarten Fall und bedürfen einer ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung. Die Geschäftsbedingungen gelten insbesondere auch für alle über das Internet abgegebenen Bestellungen und werden mit jeder Bestellung vom Kunden anerkannt.

Verbraucher im Sinne dieser Geschäftsbedingungen sind natürliche Personen, die nicht in Ausübung einer gewerblichen, selbständigen oder freiberuflichen Tätigkeit handeln. Unternehmer im Sinne dieser Geschäftsbedingungen sind natürliche oder juristische Personen oder rechtsfähige Personengesellschaften, die in Ausübung einer gewerblichen, selbständigen oder freiberuflichen Tätigkeit handeln.

Kunden im Sinne dieser Geschäftsbedingungen sind sowohl Verbraucher als auch Unternehmer.

Angebot, Leistungsumfang, Vertragsabschluss

Über das Internet eingehende Bestellungen von Kunden gelten erst mit der Auftragsbestätigung als angenommen. Eine Auftragsbestätigung erfolgt in der Regel gleichzeitig mit Rechnungserteilung oder Lieferung der Ware. Das vom System automatisch versandte Eingangsbestätigungsmail ist nur die Bestätigung des Eingangs einer Bestellung und keine Auftragsbestätigung und damit auch noch kein Vertragsabschluss. Wir behalten uns vor eingehende Bestellungen durch eine ausdrückliche Auftragsbestätigung (Auftragsbestätigungsmail) oder durch Lieferung der Ware anzunehmen. Bei unverzüglicher Lieferung/Leistung verzichtet der Kunde auf eine schriftliche Bestätigung.

Für mündlich erteilte Auskünfte unserer Mitarbeiter übernehmen wir keine Gewähr. Aufträge, das gilt insbesondere für telefonische Auskünfte oder telefonische Bestellungen, sind von uns erst angenommen, wenn wir sie unverzüglich ausführen oder innerhalb von zwei Wochen schriftlich nach Inhalt und Umfang bestätigen.

Der Vertragsabschluss erfolgt unter dem Vorbehalt der richtigen und rechtzeitigen Selbstbelieferung durch unsere Zulieferer. Der Kunde wird über die Nichtverfügbarkeit der Leistung unverzüglich informiert, die Gegenleistung unverzüglich zurückerstattet.

Widerrufsrecht des Kunden

Der Kunde kann seine Vertragserklärung ohne Angaben von Gründen innerhalb von zwei Wochen widerrufen oder die innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen zurücksenden. Der Widerruf hat in Textform, per E-Mail, Telefax, Brief oder Rücksendung der Ware zu erfolgen.

Die Frist für die Ausübung des Widerrufsrechts beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung und der Ware. Um die Frist einzuhalten genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder der Ware. Der Widerruf ist zu richten an:

Edition Neues Fachwissen GmbH
Mörikestraße 67
70199 Stuttgart
E-Mail: info@enfw.de
Internet: www.enfw.de
Telefax: 0711-9 6666 911

Ein Widerrufsrecht besteht grundsätzlich nicht bei Datenträgern aller Art, (wie bspw. CD-ROM, Videos oder anderer Software) welche eingeschweißt oder sonstig versiegelt sind und vom Verbraucher entsiegelt oder nachweislich geöffnet wurden bzw. nicht mehr eingeschweißt oder versiegelt sind.

Ein Widerrufsrecht besteht ebenfalls nicht, wenn das Rechtsgeschäft zu gewerblichen oder der selbständigen beruflichen Tätigkeit des Käufers dienenden Zwecken abgeschlossen wurde.

Folgen des Widerrufs:

Hat der Kunde sein Widerrufsrecht wirksam und ordnungsgemäß ausgeübt haben, ergibt sich nach der gesetzlichen Regelung, dass die beiderseits empfangenen Leistungen zurückzugeben und gegebenenfalls gezogene Nutzungen herauszugeben sind.

Verschuldet der Kunde die Verschlechterung, den Untergang der Ware oder ist er aus sonstigen Gründen dafür verantwortlich, dass die Ware nicht zurückgesandt werden kann, so hat er die Wertminderung bzw. den Wert der erhaltenen Waren zu ersetzen. Dies gilt nicht für den Fall, dass die Verschlechterung der Ware ausschließlich auf eine Prüfung der Ware zurückzuführen ist.

Im Falle der Rücksendung der Ware trägt der Kunde die Beweislast für die Absendung und den Zugang der zurückzusendenden Ware.

Im Falle eines Widerrufs trägt der Kunde laut Fernabsatzgesetz bis zu einem Warenwert von 40,00 EUR die Kosten der Rücksendung. Dies gilt allerdings dann nicht, wenn die gelieferte Ware nicht der bestellten entspricht.

Lieferung und Versandkosten, Lieferfristen

Die Lieferung von Büchern und anderen Produkten des Verlages erfolgt auf Rechnung und Risiko des Kunden ab Versandort. Post-, Verarbeitungs- und Bearbeitungskosten werden zusätzlich berechnet. Der Verlag behält sich die Lieferung gegen Vorkasse und Nachnahme vor. Wir liefern an die vom Kunden bei der Bestellung angegebene Adresse. Wir sind zu Teillieferungen berechtigt, soweit dies für den Kunden zumutbar ist.

Die Liefertermine von Neuerscheinungen und Neuauflagen können nicht in allen Fällen verbindlich zugesagt werden. Angaben zur Lieferbarkeit und/oder die Lieferfrist sind unverbindlich.

Bücher, CD ROM's, Videos, Zeitschriften sowie unsere sonstigen Waren werden auf dem nach unserem Ermessen günstigsten Wege versandt. Besondere Versandvorschriften oder Versandwünsche müssen für jede Bestellung unmissverständlich angegeben werden.

Preise und Zahlungsbedingungen

Es gelten die zum Zeitpunkt der Bestellung im Internet aufgeführten Preise. Die angegebenen Preise sind Endpreise, sie beinhalten die jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuer (Bücher 7%, andere Artikel 16%) und sonstige Preisbestandteile zzgl. der anfallenden Liefer- und Versandkosten.

Der Rechnungsbetrag ist mit Erhalt der Ware fällig, soweit keine abweichenden Vereinbarungen getroffen wurden. Zahlungen in fremder Währung werden unter Berücksichtigung des aktuellen Wechselkurses entgegengenommen.

Zahlungsverzug:

Ist der Kunde Unternehmer:

Bei Zahlungsverzug berechnen wir Zinsen in Höhe von 8 % über dem jeweiligen Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank.

Ist der Kunde Verbraucher:

Bei Zahlungsverzug berechnen wir Zinsen in Höhe von 5 % über dem jeweiligen Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank.

Die Geltendmachung weiterer Rechte bleibt vorbehalten. Schecks und eingereichte Wechsel gelten erst nach erfolgter Einlösung als Zahlung. Diskontspesen gehen zu Lasten des Käufers. Im Falle des Zahlungsverzuges sind wir zur Zurückbehaltung unserer Lieferungen, auch aus anderen Aufträgen, berechtigt.

Wir sind jederzeit berechtigt, vor Absendung/Auslieferung der Ware Vorauszahlung der vollen Fakturenbeträge zu verlangen. Das gilt insbesondere dann, wenn der Kunde mit einer fälligen Zahlung in Verzug ist oder in seinen Vermögensverhältnissen eine wesentliche Verschlechterung eintritt oder Informationen vorliegen, die auf eine mangelnde Kreditwürdigkeit schließen lassen. Erfolgt die Vorauszahlung

nicht oder nicht fristgerecht, sind wir berechtigt vom Vertrag zurückzutreten.

Bei Überschreitung des Zahlungsziels werden alle weiter offen stehenden Rechnungen und Forderungen der Edition Neues Fachwissen GmbH unabhängig von früher eingeräumten Zahlungszielen sofort fällig. Edition Neues Fachwissen GmbH ist berechtigt, vom Vertrag zurückzutreten, wenn der Kunde mit der Zahlung in Verzug kommt.

Der Kunde hat ein Recht zur Aufrechnung nur mit rechtskräftig festgestellten oder durch uns anerkannten Gegenansprüchen.

Eigentumsvorbehalt

Wir behalten uns das Eigentum an der Ware bis zur vollständigen Begleichung aller Forderungen aus der laufenden Geschäftsbeziehung vor.

Wir geben die Ware (teilweise) nach unserer Wahl frei, soweit ihr Wert unsere Forderungen nachhaltig um mehr als 20 % übersteigt. Soweit der Käufer Händler ist, ist er zu einem Weiterverkauf der Waren im Rahmen des gewöhnlichen Geschäftsbetriebs befugt. Die aus einem Verkauf entstehenden Forderungen tritt er hiermit in Höhe des bei uns offenen Rechnungsbetrages an uns ab. Wir nehmen die Abtretung an. Nach Abtretung ist der Käufer zur Einziehung der Forderung/en ermächtigt. Wir behalten uns vor, die Forderung selbst einzuziehen, sobald der Käufer in Zahlungsverzug gerät. In diesem Fall wird der Käufer die Abtretung offen legen und uns alle notwendigen Auskünfte zum Forderungseinzug erteilen.

Während des Bestehens des Eigentumsvorbehalts ist eine Sicherungsübereignung, Verpfändung, Vermietung oder eine anderweitige Überlassung der Vorbehaltsware nur mit unserer schriftlichen Zustimmung zulässig. Der Käufer ist verpflichtet uns einen Zugriff Dritter auf die Ware (bspw. bei Pfändung) sowie eine Beschädigung oder Vernichtung der Ware unverzüglich anzuzeigen.

Bei vertragswidrigem Verhalten des Kunden, insbesondere bei Zahlungsverzug oder einer Verletzung der vorgenannten Bestimmungen, sind wir berechtigt, die Aushändigung der Vorbehaltsware zu verlangen. In diesem Fall sind wir auch berechtigt vom Vertrag zurückzutreten und die Ware herauszuverlangen. Ein Rücktritt vom Vertrag liegt nur dann vor, wenn wir dies ausdrücklich schriftlich erklären.

Gewährleistung/Haftungsbeschränkungen

Ist der Kunde Unternehmer:

Ist der Kunde Unternehmer, leisten wir für Mängel der Ware zunächst nach unserer Wahl Gewähr durch Nachbesserung oder Ersatzlieferung. Schlägt die Nacherfüllung fehl, kann der Kunde grundsätzlich nach seiner Wahl Herabsetzung der Vergütung (Minderung) oder Rückgängigmachung des Vertrags (Rücktritt) verlangen. Bei einer nur geringfügigen Vertragswidrigkeit, insbesondere bei nur geringfügigen Mängeln, steht dem Kunden kein Rücktrittsrecht zu.

Unternehmer müssen uns offensichtliche Mängel innerhalb einer Frist von zwei Wochen ab Empfang der Ware anzeigen; andernfalls ist die Geltendmachung eines Gewährleistungsanspruchs ausgeschlossen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung. Das gilt auch für alle Beanstandungen wegen Abweichungen vom Lieferschein.

Den Kunden als Unternehmer trifft die volle Beweislast für sämtliche Anspruchsvoraussetzungen, insbesondere für den Mangel selbst, für den Zeitpunkt der Feststellung des Mangels und für die Rechtzeitigkeit der Mängelrüge.

Für Unternehmer beträgt die Gewährleistungsfrist ein Jahr ab Ablieferung der Ware. Das gilt jedoch nicht, wenn der Kunde den Mangel nicht rechtzeitig angezeigt hat. Schadensersatzansprüche des Kunden wegen eines Mangels verjähren nach einem Jahr ab Ablieferung der Ware. Dies gilt nicht, wenn uns grobes Verschulden vorwerfbar ist.

Ist der Kunde Verbraucher:

Ist der Kunde Verbraucher, so hat er bei Vorliegen eines Mangels zunächst die Wahl, ob die Nacherfüllung durch Nachbesserung oder

Ersatzlieferung erfolgen soll. Wir sind jedoch berechtigt, die Art der gewählten Nacherfüllung zu verweigern, wenn sie nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich ist und die andere Art der Nacherfüllung ohne erhebliche Nachteile für den Verbraucher bleibt.

Verbraucher müssen uns innerhalb einer Frist von zwei Monaten nach dem Zeitpunkt, zu dem der vertragswidrige Zustand der Ware festgestellt wird, über offensichtliche Mängel schriftlich unterrichten. Maßgeblich für die Wahrung der Frist ist der Zugang der Unterrichtung bei uns. Unterlässt der Verbraucher diese Unterrichtung, erlöschen die Gewährleistungsrechte zwei Monate nach der Feststellung des Mangels. Dies gilt nicht bei Arglist des Verkäufers.

Grundsätzliche Regelungen für Verbraucher und Unternehmer:

Weitergehende Ansprüche, insbesondere solche auf Schadenersatz, sind ausgeschlossen. Dies gilt auch für jede Art von Mangel- folgeschäden. Dieser Ausschluss gilt nicht für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, die auf einer fahrlässigen Pflichtverletzung oder einer vorsätzlichen oder fahrlässigen Pflichtverletzung eines gesetzlichen Vertreters oder Erfüllungsgehilfen beruhen oder für sonstige Schäden, die auf einer grob fahrlässigen Pflichtverletzung oder einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung eines gesetzlichen Vertreters oder Erfüllungsgehilfen beruhen.

Wir haften nicht für Fehler an Produkten, die auf unsachgemäße Anwendung durch den Kunden zurückzuführen sind.

Wir übernehmen keine Haftung für die Richtigkeit der Herstellerangaben, Produktbeschreibungen, Preisangaben, eventuelle Druckfehler, technische Änderungen, technische Daten und Leistungs-(Inhalts-)beschreibungen und übernehmen auch keine Gewähr für die anhaltende Lieferfähigkeit der Waren.

Datenschutz

Die bei Aufnahme oder im späteren Verlauf der Geschäftsbeziehungen vom Kunden angegebenen personenbezogenen Daten werden vom Verlag zur Erfüllung unserer Geschäftszwecke unter Beachtung der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) verarbeitet, insbesondere gespeichert.

Der Kunde hat jederzeit das Recht auf Löschung bzw. Berichtigung seiner persönlichen Daten. Die persönlichen Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Die Edition Neues Fachwissen GmbH benötigt die Daten, um die Bestellungen schnellstmöglich bearbeiten und ausführen zu können. Wünscht der Kunde die Löschung oder Änderung seiner persönlichen Daten, muss er dies der Edition Neues Fachwissen GmbH schriftlich mitteilen.

Sonstige allgemeine Bestimmungen

Gerichtsstand/Erfüllungsort

Ist der Kunde Unternehmer, ist ausschließlicher Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus diesem Vertrag unser Geschäftssitz (Stuttgart).

Erfüllungsort für alle sich mittelbar oder unmittelbar aus diesem Vertragsverhältnis ergebenden Verpflichtungen, einschließlich der Zahlungspflicht, ist der Sitz des Verkäufers.

anwendbares Recht

Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Die Bestimmungen des UN-Kaufrechts (CISG) finden keine Anwendung. Das gilt auch dann, wenn der Kunde aus dem Ausland bestellt, oder in das Ausland geliefert wird.

Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages mit dem Kunden einschließlich dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen/getroffenen Vereinbarungen nicht berührt. Die ganz oder teilweise unwirksame Regelung soll durch eine wirksame Regelung ersetzt werden, die dem wirtschaftlich beabsichtigten Erfolg am nächsten kommt.