

ETHIK IM INTERNET-MARKETING

Humelnicu-Severin Anamaria

Transilvania Universität aus Braşov, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Colina Universitatii nr. 1, Corp A, Etaj III, Braşov anamaria.humelnicu@unitbv.ro, Tel.: 0722582597

With the development of Internet-Marketing, a number of ethical issues have arisen. Issues of unsolicited e-mails, hacking, fraud, privacy phishing or cloaking bother the online medium. Unethical behaviour may distrust customer loyalty and the business itself. If a company wants to succeed, the company must develop its own code of ethics and its own standards. Ethics should be high on the list of priorities.

Schlusselwortel: Ethik, Internet-Marketing, moralisches Handeln, Ethik-Kodex

Cod JEL lucrare: M31, L 81, L 86, M 14

Einleitung

Internet ist eine wichtige Informationsresource, aber gleichzeitig hat es sich mit der Zeit stark zur Geschaftsplattform vieler Unternehmen entwickelt. Ein Internetauftritt ist heutzutage sehr wichtig für die Unternehmen. Zudem bietet das Internet starke, klare Vorteile gegenüber klassischen Medien. Die grosse Reichweite, die geringen Kosten, die einzigartige Interaktivität, attraktives Werbemedium sind als Vorteile wertvoll zu erwähnen.

Das Internet hat Einfluss auf die Entwicklung der Unternehmen, auf die Geschäftsmodelle, die Gesellschaft, auf das Verhalten der Konsumenten geübt. Das Internet hat die Geschäftspraktiken und die Wirtschaft revolutioniert. Wir sind der Bedeutung des Internets jederzeit bewusst. Trotz aller ethischen Probleme, erfreut sich das Internet wachsender Beliebtheit.

Egal, ob ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen online verkauft oder nicht, ist die Online-Präsenz äußerst wichtig und nicht mehr wegzudenken.

Eine Frage die ein Ausgangspunkt für Kontroverse darstellt ist ob alles erlaubt ist, was Umsatz bringt. Ein ethisch-moralisches Handeln wird sich nie der Ausrede orientieren "der Zweck heiligt die Mittel". Ein Unternehmen muss ethische Grundsätze definieren und verfolgen, sei es im online-Medium oder nicht.

Ethisches und unethisches Handeln im Internet-Marketing

Bevor man entscheidet ob im Internet Platz für Ethik ist, sollte erst definiert werden was unter "Ethik" zu verstehen ist. Ethik kann als eine Sammlung von Richtlinien für das richtige Verhalten der Personen oder der Unternehmungen angesehen werden. Es gibt Unternehmen die für sich ethische Ansprüche erheben, praktizieren diese allerdings nicht. Untersuchungen in der letzten Zeit ergaben dass Konsumenten immer weniger dem ethischen Verhalten der Unternehmen vertrauen. Differenzierung eines Unternehmens gegenüber seinen Mitbewerbern kann durch solide Einhaltung der Ethikgrundsatze geleistet werden.

American Marketing Association - die wissenschaftliche Vereinigung im Marketingbereich - hat als Ziel auch die Förderung der gerechten und sauberen Praktiken unter den Marketingakteuren. In diesem Sinne wurde einen Ethik-Kodex erlassen. Die von der American Marketing Association entwickelten Ethik-Kodex, ist auf der eigenen Webseite einsehbar.

Vom Marketer wird erwartet, dass sie sich nach den höchsten Ethiknormen und ethischen Werte richten, in der Beziehung gegenüber allen Beteiligten (Geschäftspartnern, Vertragspartnern), wie Kunden , Mitarbeitern, Investoren usw.

Laut dem Ethik-Kodex sollen die Marketers folgendes in Betracht nehmen:

- a. Keinen Schaden verursachen
- b. Das Vertrauen in das Marketing-System fördern
- c. Ethische Werte annehmen

Keinen Schaden verursachen heisst schädigende Handlungen bewusst zu vermeiden indem man hohe ethische Standards setzt und alle geltende Gesetze und Vorschriften einhallt.

Das Vertrauen in das Marketing-System fördern bedeutet nach Treue und Gerechtigkeit zu streben, sowie auch den Betrug in der Produkt- und Preisgestaltung, in der Kommunikation, im Vertrieb und Lieferung vermeiden.

Ethische Werte annehmen bedeutet starke Beziehungen mit den Konsumenten aufzubauen und das Konsumentenvertrauen gewinnen indem alle Handlungen auf folgende Werte beruhen: Ehrlichkeit, Verantwortung, Gerechtigkeit, Respekt, Transparenz und Bürgerschaft.

Ethik sollte nicht dem Zufall überlassen werden und sollte ernst genommen werden in den Kampf um die Sicherung der langfristigen Kundenziehung und Kundenbindung. Es ist besonders wichtig die Zufriedenheit der Kundschaft zu erlangen und es immer wieder verbessern.

Wenn ein Unternehmen sich ethisch verhält und moralisch handelt, sind die Kunden eher positiv gegenüber der Firma, ihre Produkte und ihre Dienstleistungen eingestellt.

Im Marketing kann man über die Ethik der Marktforschung, über die Ethik der strategischen Marketingaktionen und über die Ethik beim Einsetzen der Marketinginstrumente sprechen. In der Marktforschung soll eine ethisch-moralisch einwandfreie Datensammlung und -auswertung gewährleistet sein. Unmoralische Aspekte können auch in der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik vorkommen, wie zum Beispiel falsche Werbung oder ungerechtes Verhältnis zwischen Preis und Qualität. Das gilt auch im Internet-Marketing.

Sowie im traditionellen Einkauf, ist auch im online-Verkauf die Preisstrategie der Firmen wichtig. Es ist zu berücksichtigen, wie die Kunden die Gerechtigkeit der Preise wahrnehmen. Online-Shopping hat das Vorteil dass man Zeit sparen kann, dass es bequemlich und praktisch ist. Was der Preis angeht, gehört zu den Vorteilen die Möglichkeit Warenpreisvergleiche bevor dem Einkauf anzustellen. In diesem Sinne ist es noch mehr wichtiger eine gutgeplante Preisstrategie zu haben und gerechte Preise sicherstellen.

Andere Aspekte der Ethik im Internet Marketing weisen auf folgendes: keinen verfälschten Inhalt der Webseite, dieselbe Version von Internetseite allen Internetnutzern zeigen, keine täuschende oder unechte Informationen, keine irrende Informationen von Produkten, Geheimhaltung der Kundendaten, Schutz der Privatsphäre, glaubwürdige und vertrauenswürdige Webseiten, ein vorliegendes Etik-Kodex, Einhaltung der geltenden Gesetze usw.

Ethik im Suchmaschinenmarketing

Der Traum jedes Unternehmen ist in den Suchmaschinen erstplatziert zu sein. Eine gute Website-Positionierung in Suchmaschinen kann sich nur über einen längeren Zeitraum entwickeln. Manchmal ist es aber gar nicht möglich wegen unethisches Tricksen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung.

Suchmaschinenoptimierer können unethische Tricks verwenden, wobei man die Suchergebnisse einer Anfrage verfälscht und man eine Webseite „künstlich“ höher platziert.

Die wichtigsten Regeln für ein sauberes Suchmaschinenmarketing sind folgende:

1. Relevanz der Suchbegriffe sicherstellen
2. Spamming bzw. Spamdexing vermeiden
3. Gegen geltendes Recht verstoßende Webseiten ausschliessen

Unter Suchmaschinen-Spamming sind zum Beispiel Doorway-Pages, Einsatz von unsichtbaren Seiten oder Cloaking gemeint. Doorway-Pages werden gelegentlich auch als "Pointer Pages" oder "Brückenseiten" „Jump-Pages“ „Spiegelseiten“ bezeichnet.

Doorway Pages sind hoch-optimierte Seiten, deren Zweck es ist, für ein spezifisches Schlüsselwort oder für eine bestimmte Phrase in den Trefferlisten von Suchmaschinen angemeldet zu sein und gut platziert zu werden. Die Besucher werden durch diese Verfahren auf eine bestimmte Seite gelockt.

Wie der Name „Doorway“ schon besagt, sollen solche Seiten einen Eingang in die zu werbende Website darstellen, über den der Nutzer von der Suchmaschine auf die eigene Site kommt.

Cloaking ist also die Technik die zur Verbesserung der Rangordnung in Suchmaschinen dient. Diese Technik, Doorway-Pages zu erzeugen wird als Cloaking bezeichnet.

Weisser Text auf weißem Grund ist ein anderer unethischer Trick. Dabei bleiben vom Anwender viele Stichworte ungesehen. Manchmal genügt es alles zu selektieren um den unsichtbaren Text sichtbar zu machen. Leider funktioniert das nicht immer so einfach und all diese Techniken können schwer aufgedeckt werden.

Webseiten mit irrenführendem, rassistischem, anti-religiösem Inhalt usw. oder die die gegen geltende Rechtsnormen verstoßen, sollten ausgeschlossen werden.

Unter dem Begriff "ethische Suchmaschinen-Optimierung" sind die Optimierungserfahren gemeint, die nicht gegen Regeln der Suchmaschinen verstoßen.

Ethisch einwandfreie Suchmaschinenoptimierung ist zu erwünschen.

Mehrere Untersuchungen haben hervorgehoben dass sich viele Internetnutzer um Datensicherheit, Phishing und betrügerische Nachrichten, um Spam und Malware-Attacken sorgen.

"Phishing" ist ein Kunstwort das sich aus den zwei Begriffen "Password" und "Fishing" zusammensetzt. Wie es schon vom Namen erkennbar ist, beschreibt „Phishing“ die Situation des Abfangen von Passwörtern, das „Angeln nach Passwörtern“. Phishing ist diejenige Handlung, die sich auf den Versand von E-Mails oder Nachrichten auf beliebigen Websites bezieht. Der Nutzer sollte sich einloggen oder sein Konto aktualisieren, wobei am wichtigsten zu erwähnen ist, dass die „Phisher“ über die angegebene Links die zur gefälschten World Wide Web-Adressen führen, an die Daten der Internetbenutzer gelangen.

Es steht außer Zweifel, dass man mit Geschäften im Internet schnell reich werden kann. Es ist aber besonders wichtig nicht zu vergessen dass das Vertrauen der Kunden gepflegt werden muss. Obwohl immer mehr Internetnutzer online kaufen, bleibt immernoch ein erhebliches Misstrauen gegenüber dem elektronischen Handel bestehen. Kunden brauchen ein vertrauenswürdiges Unternehmen, auch in dem Falle der Online-Unternehmen.

Um nicht angeforderte kommerzielle Kommunikationen (spam) zu senden gibt es mehrere Möglichkeiten an die E-mail Adressen zu gelangen und diese zu sammeln. E-mail Adressen können aus Websites, Blogs, Diskussionsforen usw. gesammelt werden.

E-Mail Adressen werden aus Nachrichten geangelt, die der Benutzer versendet hat um bestimmte Informationen zu kriegen oder kostenlose Broschüren zu erhalten

Einsetzen bestimmter Roboter für Web-Seiten - web-bots, crawlers, spiders, zum Sammeln von E-Mail-Adressen für Spamzwecke. Die eMail-Bots, die autonom und ständig Internetseiten auf vorhandene eMail-Adressen absuchen und diese abspeichern

Dabei werden verschiedene Symbole erkannt (zum Beispiel “@” , oder „.com“. Falls jemand seine Adresse schreibt indem er das Symbol „@“ mit „at“ ersetzt, kann es der Fall sein dass der Roboter diese Adresse nicht anerkennt. Es ist selbstverständlich dass eine Person nicht so viele Adressen sammeln kann, wie viele es ein Roboter schafft, aber sie können Adressen erkennen, welche die Roboter zu erkennen scheitern.

Einsetzen von Viren die Mailprogramme entdecken und somit Adressen einsammeln.

Ein weiteres ethisches Problem ist das Absenden von Spam-Mails von gefälschten Email-Adressen. Es werden Webenachrichten geschickt mit einer falschen Absender-Adresse.

Durch die steigende Anzahl von Spam-bots wird die e-mail Sicherheit gefährdet.

Zum Datenschutz kommt in Frage auch das Problem von cookies, diese kleine Textdateien die Informationen über besuchte Seiten, Besuchsdauer und Benutzereinstellungen beinhalten. Wenn auf einer Internetseite cookies verwendet werden, sollten diese nie auf unethischer Weise verwendet werden.

Probleme wie „spam“ (nicht angeforderte kommerzielle Kommunikationen), Datenschutz oder Transaktionensicherheit stören die Entwicklung des online Marketings. Es wird immer schwieriger sein, sich Rechenschaft zu geben wem man online vertrauen kann. Dies zufolge gewinnt moralisches Handeln immer mehr an Bedeutung für den Erfolg der Unternehmen in der Internetära.

Literaturverzeichnis

1. Fischer P., Hubig C., Koslowski P., Wirtschaftsethische Fragen der E-economy, Birkhäuser, 2002
2. Florescu C, Mălcome P., Pop N.Al. , Marketing. Dicționar explicativ, Editura economică, București, 2003
3. American Marketing Association, Statement of Ethics,
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>