Strategien gegen Produktpiraterie

Horst Wildemann, TU München

Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Horst Wildemann leitet den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung, Logistik und Produktion an der TU München und ist geschäftsführender Gesellschafter der TCW GmbH Et Co. KG Unternehmensberatung.

Durch den globalen Wettbewerb und die Liberalisierung des Handels hat Produktpiraterie ein neues Ausmaß erreicht. Immer mehr Unternehmen und Branchen sind betroffen. Das Vorgehen der Produktpiraten wird immer professioneller. Deutsche Unternehmen müssen sich besser schützen. Dazu sind juristische Mittel allein nicht ausreichend – umfassende Strategien sind gefragt, die juristische, betriebswirtschaftliche und technische Schutzmaßnahmen wirkungsvoll kombinieren.

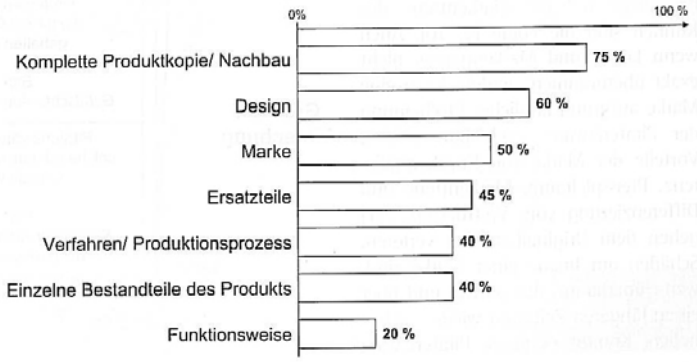
Aktuellen Studien [1-3] zufolge liegt der Schaden durch Produktpiraterie jährlich bei etwa 660 Milliarden Euro weltweit, dies entspricht 9 % des Welthandelsvolumens. Die Dunkelziffer ist hoch, weil sich die illegalen Geschäfte der Produktpiraten nur schwer kontrollieren lassen. Schätzungen [3, 4] zufolge, gehen durch Produktpiraterie in Deutschland jährlich 70000, in Europa 300000 Arbeitsplätze verloren.

Neben den volkswirtschaftlichen ergeben sich schwerwiegende betriebswirtschaftliche Schäden für die betroffenen Unternehmen. In einer Studie des VDMA vom März 2006 [5] beziffern 30 % der befragten Unternehmen den durch Produktpiraterie verursachten Umsatzrückgang mit mehr als 5 %. Waren in der Vergangenheit vor allem Konsumgüter Ziel der Produktpiraten, so sind heute bereits vier Fünftel der Unternehmen der Investitionsgüterindustrie betroffen. Insbesondere Ersatzteile und Komponenten, bei denen hohe Margen erzielt werden, sind von Produktpiraten bedroht. Die Fälscher beschränken sich jedoch nicht darauf – sie kopieren bereits komplette Maschinen und Anlagen (Bild 1) [5, 6].

Neben Umsatzverlusten hat Produktpiraterie weitere unmittelbare Folgen. Unternehmen entstehen Kosten für die Absicherung durch Schutzrechte, die Marktüberwachung und die Rechtsdurchsetzung bei Verstößen. Weiterer Mehraufwand ergibt sich für technische Schutzmaßnahmen an den Produkten selbst sowie technische und organisatorische Maßnahmen im Unternehmen. Insgesamt machen die Kosten für Schutzmaßnahmen, die Verfolgung und die Marktbeobachtung ein Viertel des unmittelbaren Schadens aus [6].

Indirekte Folgen der Produktpiraterie ergeben sich aus den oftmals erheblich niedrigeren Preisen der Pirateriewaren, die den Hersteller der Originalware zu Preissenkungen zwingen, um seinen Marktanteil zu verteidigen. Zu den mittelfristig schwerwiegendsten Folgen von Produktpiraterie gehört der unerwünschte und ungesteuerte Know-how-Transfer, wodurch der Know-how-Vorsprung und der damit zusammenhängende Preisspielraum eines Herstellers verloren gehen. Auch führt Pirateriewaren zu Imageverlust und Erosion der Originalmarke und damit mittelfristig zum Verlust von Marktanteilen und Umsatz. Weitere Folgen können sich durch eine mögliche Produkthaftung und drohende Schadensersatzklagen ergeben, wenn Menschen oder Maschinen durch den Einsatz von gefälschten Bau- und Ersatzteilen geschädigt werden [6].

Bild 1: Was wurde durch Produktpiraten kopiert? [6]



Kontakt:

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
Unternehmensführung, Logistik und Produktion
Leopoldstr. 145
80804 München
Tel: 089 / 289-24000
E-Mail: prof.wildemann@wi.tum.de

© GITO-Verlag

Erscheinungsformen von Produktpiraterie

Produktpiraten bedrohen vorwiegend innovative oder bekannte Produkte, wo sie mit hohen Absatzzahlen und/oder einer hohen Marge rechnen können. Durch die Übernahme von Ideen der Mitbewerber und den weitgehenden Entfall von Forschungs- und Entwicklungskosten erreichen sie Kostenvorteile, die durch geringe Personalkosten und niedrige Qualitätsstandards zusätzlich verstärkt werden. Im Bereich des produzierenden Gewerbes erzielen sie so eine bis zu 10-fache Marge gegenüber den Originalherstellern [6]. Produktpiraten greifen damit einerseits die Innovationsleistung der Originalhersteller an und bekämpfen andererseits deren Marktstellung auf den reiferen Märkten. Produktpiraterie tritt in unterschiedlichen Ausprägungen auf, die sich im Grad der Täuschung des Kunden und der Qualität der Piraterieware unterscheiden (Bild 2).

Kritisch für den Originalhersteller sind vor allem jene Produkte, bei denen der Käufer getäuscht wird und unwissentlich minderwertige Piraterieware erwirbt. In diesen Fällen handelt es sich meist um Fälle von Markenpiraterie, in denen die Vertrauensfunktion [8] der Originalmarke, die dem Kunden bestimmte Eigenschaften und Qualitäten signalisiert, ausgenutzt wird. Wird dieses Vertrauen aufgrund geringer Qualität der Piraterieware verletzt, bringt der Käufer dieses negative Erleben mit dem Original in Verbindung. Negative Einflüsse auf das Image des Originalherstellers und die Markentreue des Kunden sind die Folge [9, 10]. Auch wenn Logos und Markennamen nicht exakt übernommen werden, kann eine Marke aufgrund ähnlicher Erscheinung der Piraterieware geschädigt werden. Vorteile der Marke wie Kundenpräferenz, Preisspielraum, Markentreue und Differenzierung vom Wettbewerb [11] gehen dem Originalhersteller verloren. Schäden am Image einer Marke sind, wenn überhaupt, nur schwer und über einen längeren Zeitraum wieder zu beheben. Kommt es durch Piraterieware zu Sach- und Personenschäden, ist neben der Schädigung des Unternehmensimages die Gefahr von Schadensersatzforderungen gegeben.

Bei hohem Grad der Täuschung und hoher Qualität der Piraterieware liegt die Gefahr darin, dass die günstiger angebotene Piraterieware zu sinkenden Marktanteilen und Umsatzeinbußen beim Originalhersteller führt. Oft handelt es sich dabei um illegal hergestellte Ware aus den Fabriken des Originalherstellers, die ohne dessen Wissen und Genehmigung auf den gleichen Anlagen hergestellt werden (so genannte Overruns [12]). Im Falle von Markenpiraterie mit qualitativ hochwertiger Piraterieware kann es zu einer besonderen Schädigung durch die Übernahme einer Marke durch Produktpiraten kommen. Dabei werden die Originalprodukte immer mehr durch Nachahmungen verdrängt, die bei geringerem Preis dem Kunden den gleichen Nutzen bieten. Der Marktanteil der Originalprodukte bricht ein, für den Markenhersteller bleibt eine stark geschädigte, möglicherweise wertlose Marke zurück [7].

Bei bewusst gekaufter Piraterieware hoher Qualität entgeht dem Originalhersteller der Umsatz und sein Image wird geschwächt. Im Falle von Markenpiraterie oder sehr starker Anlehnung an die Erscheinung des Originals leidet die Exklusivität der Marke [13]. Wurde die Marke nicht mit kopiert, leidet das Image indirekt, weil der Käufer den Mehrwert eines Originals nicht mehr erkennt und in seiner Entscheidung für die Nachahmung bestätigt wird.

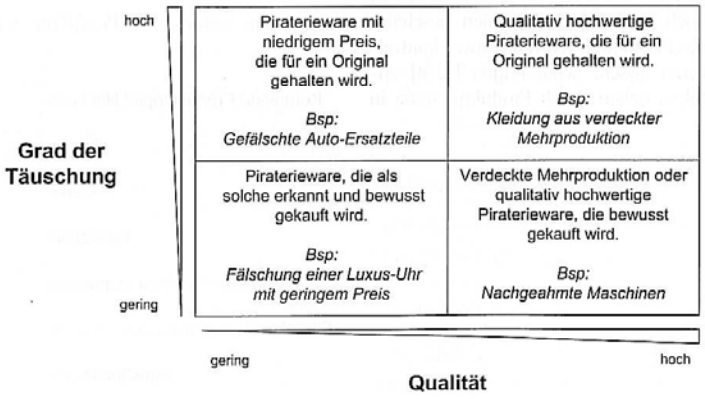
Bei bewusst gekaufter Piraterieware geringer Qualität ist ebenfalls ein negativer Effekt auf das Image des Originalherstellers zu verzeichnen, weil aufgrund des meist sehr geringen Preises der Piraterieware deren Verbreitung schnell zunimmt und die Exklusivität der Marke nicht mehr gegeben ist.

Strategien der Produktpiraten

Bei ihren illegalen Geschäften gehen Produktpiraten vielfach professionell und systematisch vor. Durch verschiedene Strategien sichern sie den Weg der Piraterieware vom Ursprungsland bis ins Zielland so weit wie möglich ab.

Um Ermittlungen der Behörden oder Rechteinhaber zu erschweren und sich ihrem Zugriff zu entziehen, wickeln Produktpiraten ihre Geschäfte über Netze von über Strohmänner registrierten Schein- und Briefkastenfirmen ab. Die Piraterieware wird in von diesen Scheinfirmen angemieteten Produktionsstätten und Lagerhäusern hergestellt und gelagert. Das komplexe Netzwerk wird zusätzlich dadurch geschützt, dass ständig die beteiligten Unternehmen und Standorte gewechselt und die Warenflüsse umgeleitet werden. In Verdacht geratene Lager- oder Produktionsstätten werden geschlossen und alle damit im Zusammenhang stehenden

Bild 2: Erscheinungsformen von Produktpiraterie [7].



Elemente des Netzwerks ausgetauscht. Durch gezielte Falschinformation über Art, Ort und Menge von Piraterieware sollen Rechteinhaber dazu veranlasst werden, sich bei den lokalen Behörden für die Durchführung einer Razzia einzusetzen, bei deren Durchführung dann nur leere Lagerhäuser vorgefunden werden. Dadurch soll vor allem der Rechteinhaber in Misskredit gebracht werden, um dessen Zusammenarbeit mit den Behörden in Zukunft zu erschweren.

In vielen Fällen von Produktpiraterie werden Markenrechte verletzt. Das Aufbringen der Marke ist dabei der Schritt, der das „No-Name"-Produkt zur Piraterieware macht. Um das Risiko zu senken, zögern Produktpiraten diesen Schritt so lange wie möglich heraus. Dazu stellen sie die Ware zunächst ohne geschützte Markenzeichen her und versehen sie später an einem anderen Standort mit dem Markenzeichen. Selbst im Falle einer Entdeckung kann der Produktionsstandort weiterarbeiten, weil keine Handhabe gegen die Produktion der No-Name-Ware besteht. Schutz gegen dieses Vorgehen bietet die Verwendung einer nicht nachträglich aufbringbaren Marke zur Kennzeichnung der Originalware. Das Markenzeichen wird dabei so mit einem wichtigen Bauteil des Produkts verbunden, dass es nur bei dessen ursprünglicher Fertigung eingebracht werden kann. Beispiele dafür sind Schriftzüge und Logos in Gussteilen oder bedruckte, geätzte oder geprägte Bauteile im Inneren eines Produkts, die sich nicht nachträglich austauschen lassen.

Vor der Entdeckung durch den Zoll soll eine geschickte Auswahl der Transithäfen schützen. Gewählt werden Häfen, die keine oder sehr lückenhafte Kontrollen bezüglich Piraterieware durchführen. Dazu zählen beispielsweise Singapur, Dubai, Kota Kinabalu und Sarawak und Malta [14]. Falsch deklarierte Ware senkt die Wahrscheinlichkeit einer Kontrolle zusätzlich. Sollte es doch zu Kontrollen kommen, erschwert geschickte Positionierung der Piraterieware im Container und die Verwendung von unverdächtigen Verpackungen die Entdeckung.

Strategien zum Schutz vor Produktpiraterie

Ganzheitliche Konzepte, die einen Schutz vor Produktpiraterie bieten, sind in der Industrie nicht systematisiert eingeführt. Häufig wenden Unternehmen vor allem einzelne Methoden in nur einer Stufe der Wertschöpfungskette an. Ein punktueller Methodeneinsatz bleibt jedoch wirkungslos, wenn in vor- oder nachgelagerten Stufen Angriffspunkte bestehen. Weit verbreitet ist der Ansatz, Produktpiraterie mit juristischen Mitteln zu bekämpfen. Dies greift zu kurz. Juristische Mittel auf Grundlage von Schutzrechten sind zwar Rückgrat im Kampf gegen Produktpiraterie, entfalten ihre Wirkung jedoch meist erst nachdem der Schaden bereits eingetreten ist.

Zukünftig sind übergreifende und langfristig angelegte Strategien erforderlich. Dazu muss der Piraterieschutz auf die gesamte Wertschöpfungskette ausgeweitet werden. Ziel ist es, ungewollten Know-how-Abfluss zu vermeiden, Produktpiraterie frühzeitig zu erkennen und das Reverse-Engineering, also der Technologieklau durch Demontage und Analyse, für Produktpiraten so schwer wie möglich zu gestalten.

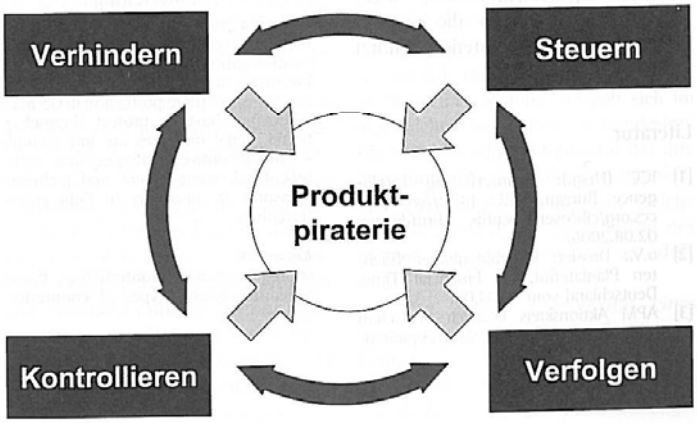
Ausgehend von einer unternehmensspezifischen Risikoanalyse müssen in den Unternehmen Strategien zum durchgängigen Piraterieschutz gewählt werden. Hierbei sind drei Analysefelder zu berücksichtigen: die Bedeutung des Produkts, die Wahrscheinlichkeit der Produktpiraterie und die Tragweite des Auftretens von Piraterieware für das Unternehmen. Mögliche Normstrategien zum Schutz vor Produktpiraterie sind Verhindern, Steuern, Kontrollieren und Verfolgen (Bild 3) [6].

Verhindern bedeutet, dass ein Nachbau durch Produktpiraten so weit wie möglich abgewendet wird. Dazu müssen die Produkte, Prozesse oder Technologien so gestalten werden, dass es Produktpiraten unmöglich wird, die Produkte mit gleicher Effizienz oder Qualität nachzubauen. Dazu gehören die Berücksichtigung des Piraterieschutzes in der Produktgestaltung, der Aufbau von Markteintrittsbarrieren durch Preis- und Marktstrategien und konsequenter Know-how-Schutz.

Das aktive Steuern soll Produktpiraterie eindämmen und die Attraktivität einer Nachahmung reduzieren. Möglichkeiten dazu bieten Produktgestaltung, Produkt-Service-Kombinationen und für den Kunden attraktive Zusatzleistungen, die durch Produktpiraten nicht geleistet werden können oder für diese einen erheblichen Mehraufwand zur Folge haben.

Kontrollieren ist das Identifizieren von Piraterieware und deren Herkunft sowie die Abschreckung der Produktpiraten innerhalb der gesamten Wert-

Bild 3: Strategien gegen Produktpiraterie.



© GITO-Verlag

schöpfungs- und Vertriebskette. Hierzu kommen Lösungen der Originalitäts- oder Unikatkennzeichnung sowie Tracking & Tracing-Systeme zum Einsatz. Ebenso ist die Zusammenarbeit mit dem Zoll, beispielsweise mittels Grenzbeschlagnahmeanträgen, Bestandteil dieser Strategie.

Verfolgen ist die Rechtsdurchsetzung und die Bekämpfung von Produktpiraterie mit juristischen Mitteln durch Schutzrechtsmanagement sowie Vertragsgestaltung. Dabei werden beispielsweise Patente eingesetzt, um Produktpiraten abzuschrecken. Darüber hinaus werden eigene Patente aktiv vermarktet, um sie gezielt zur Steigerung des Unternehmenserfolgs zu nutzen. Eine weitere Möglichkeit ist der Schutz über Geschmacksmuster, bei dem die Durchsetzung der Rechte über eindeutige Designs verfolgt wird und eine Rechtsdurchsetzung sehr viel schneller als bei Patenten möglich ist.

Durch eine unternehmensspezifische Ausgestaltung der Normstrategien lässt sich ein optimierter Schutz vor Produktpiraterie erreichen. Durch Kombination von technischen Schutzvorkehrungen und Fälschungsbarrieren, Originalitäts- und Unikatkennzeichnungen der Produkte, Sicherung und Kontrolle der logistischen Kette, Ausgestaltung der internen und externen Maßnahmen zum Know-how-Schutz, Standort- und Sourcing-Entscheidungen unter Berücksichtigung des Risikos der Produktpiraterie sowie Schutz durch Schaffung schwer zu kopierender Produkt/Service-Kombinationen können die eigenen Produkte vor Produktpiraterie geschützt werden.

Literatur

[1] ICC (Hrsg.): Counterfeiting Intelligence Bureau. URL: http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php, Abrufdatum: 02.08.2006.

[2] o.V.: Dossier: Maschinenbauer fürchten Plagiateflut. In: Financial Times Deutschland vom 24.04.06.

[3] APM Aktionskreis Deutsch Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (Hrsg.): Startseite. URL: http://www2.markenpiraterie-apm.de/index.php?lang=de&trid=2&tpid=1, Abrufdatum: 02.08.2006.

[4] VBP Vereinigung zur Bekämpfung von Produktpiraterie e.V. (Hrsg.): Vereint in den Kampf gegen Produktpiraterie. URL: http://www.vbp.org/de/main.asp, Abrufdatum: 02.08.2006.

[5] VDMA (Hrsg.): Untersuchung zur Produkt- und Markenpiraterie. Frankfurt 2006.

[6] Wildemann, H. u.a.: Plagiatschutz - Handlungsspielräume der produzierenden Industrie gegen Produktpiraterie. München 2007.

[7] Hopkins, D.M., Kontnik, L.T., Turnage, M.T.: Counterfeiting Exposed - Protecting your Brand and Customers. New Jersey 2003.

[8] Jenner, T., Artun, E.: Markenpiraterie - Die Kehrseite des Erfolges. In: WISU (2005) 2, S. 5.

[9] Weiser, A., Olsen, G.S.: Management von Markenpiraterie. Mannheim 2004.

[10] Wölfel, T.: Marken- und Produktpiraterie. Stuttgart 2003.

[11] Fritz, W., von der Oelsnitz, D.: Marketing, Stuttgart 1998.

[12] Mertha, A.C.: The politics of Piracy. Ithaca 2005.

[13] OECD (Hrsg.): The economic Impact of Counterfeiting, 1998.

[14] o.V.: Yiwu: a dry harbour? URL: http://www.bordermeasures.com/spip.php?article22, Abrufdatum: 25.7.2006.

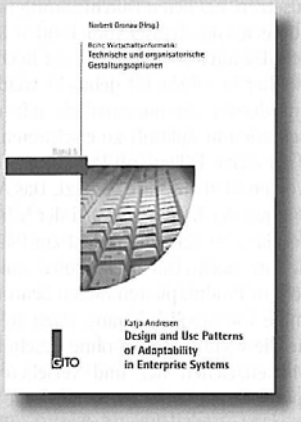
Schlüsselwörter:
Bedrohung Produktpiraterie, Erscheinungsformen von Produktpiraterie, Strategien gegen Produktpiraterie

Strategies Against Product Counterfeiting

Globalization of world trade leads to an increased scope and scale of product counterfeiting. More companies and industries are affected. Counterfeiters get more and more professional. German companies have to protect themselves better. Legal measures are not enough - comprehensive strategies that combine legal, management and technical measures are necessary to fight counterfeiting.

Keywords:
strategies against counterfeiting, threat of counterfeiting, types of counterfeiters

Wirtschaftsinformatik
Expertenwissen für die Praxis



Gronau, Norbert (Hrsg.)
Andresen, Katja

Design and Use Patterns of Adaptability in Enterprise Systems

This contribution is dedicated to provide a methodical support for adaptability analysis and assessment of information technology deployed in business organisations. Hereby the focus was narrowed to core applications such as Enterprise Resource Planning (ERP) systems. The general approach taken is based on systems theory; hence organisations and information systems respectively are seen as systems allowing input providing output to their direct environment.

2006. 147 Seiten Paperback,
29,80 EUR,
ISBN 3-936771-78-2

GITO
Bestellungen bei jeder Buchhandlung oder direkt unter
Tel. (030) 41 93 83 64,
Fax (030) 41 93 83 67,
E-Mail service@gito.de