



Leseprobe

Jürgen Gausemeier, Rainer Glatz, Udo Lindemann

Präventiver Produktschutz - Leitfaden und Anwendungsbeispiele

ISBN (Buch): 978-3-446-43043-3

ISBN (E-Book):

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43043-3>

sowie im Buchhandel.

# 1

## Bedrohung Produktpiraterie

*Jürgen Gausemeier, Martin Kokoschka*

Produktimitationen bedrohen den Markterfolg vieler Hersteller von Originalprodukten und bringen sie um die Rendite ihrer Investitionen in Forschung und Entwicklung. Während in den vergangenen Jahrzehnten vor allem Konsumgüter wie Kleidung imitiert wurden, sind inzwischen auch Hightech-Konsumgüter und komplexe Investitionsgüter wie Maschinen und Anlagen betroffen.

Die Konsequenzen für Hersteller sind schwerwiegend: Abfluss von wertvollem Know-how, Umsatz- und Gewinneinbußen, Senkung des Preisniveaus für Originalprodukte und Produkthaftungsprozesse für gefälschte Produkte. Käufer von Imitaten müssen mangelnde Qualität und Haltbarkeit sowie Schadensersatzansprüche der Rechteinhaber hinnehmen. Besonders gravierend sind mögliche Personenschäden, die durch den Einsatz minderwertiger Kopien entstehen können. Bisher haben sich Unternehmen überwiegend mit juristischen Maßnahmen vor Produktpiraterie geschützt. Diese Maßnahmen sind reaktiv, d. h., sie greifen erst, wenn der Schaden bereits eingetreten ist.

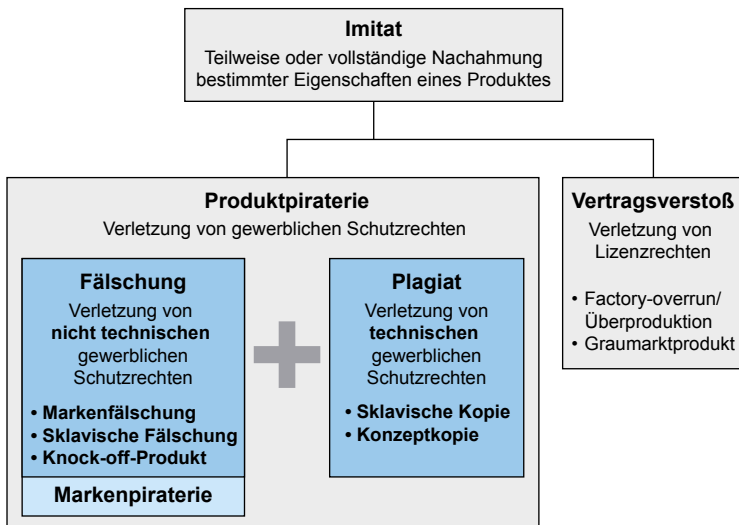
Vor diesem Hintergrund bedarf es der Entwicklung und Etablierung innovativer, technischer Schutzmaßnahmen und ganzheitlicher Schutzkonzeptionen, um einen präventiven Schutz vor Produktpiraterie zu ermöglichen. Diesen Handlungsbedarf hat das BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (BMBF) auf Initiative vom VERBAND DEUTSCHER MASCHINEN- UND ANLAGENBAU e.V. (VDMA) aufgegriffen und Anfang 2008 die Forschungsoffensive „Innovationen gegen Produktpiraterie“ gestartet. In zehn Projekten wurden im Verbund aus Industrieunternehmen, Dienstleistern und Forschungseinrichtungen schlagkräftige technische und organisatorische Lösungen entwickelt und erprobt, um die Nachahmung von Maschinen, Dienstleistungen und Ersatzteilen erfolgreich zu bekämpfen. Das Querschnittsprojekt ConImit – Contra Imitatio (lat.: gegen Nachahmung) fördert die Verbreitung der erarbeiteten Prozesse und Maßnahmen für einen präventiven Produktschutz in der Investitionsgüterindustrie und erhöht so die Stoßkraft der zehn Verbundprojekte. ConImit hat die „Bedarfsanalyse Produktschutz“ entwickelt, mit der auf Basis eines identifizierten Bedrohungspotentials in einem Unternehmen ein geeignetes Bündel an Schutzmaßnahmen bestimmt wird. Dies ist Gegenstand des vorliegenden Buches.

Das Buch ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 1 beschreibt detailliert das Phänomen Produktpiraterie, seine Ursachen und Folgen und leitet den Handlungsbedarf ab. Kapitel 2 gibt einen Überblick über strategische, produkt- und prozessbezogene, kennzeichnende, informationstechnische, rechtliche und kommunikative Schutzmaßnahmen vor Produktpiraterie. Kapitel 3 stellt die Bedarfsanalyse Produktschutz vor und zeigt, wie die erarbeitete Methode in drei Unternehmen der Investitionsgüterindustrie eingesetzt wurde und dort Nutzen stiftet. Eine ausführliche Darstellung von Schutzmaßnahmen ist im Anhang enthalten.

## ■ 1.1 Imitat, Plagiat, Fälschung – Was ist was und was ist (il)legal?

*Oliver Köster*

Produktpiraterie hat viele Gesichter und mindestens genauso viele Namen: Kopie, Imitat, Plagiat und Fälschung stehen für eine Vielzahl an Begriffen, die in Literatur und öffentlicher Wahrnehmung nicht klar voneinander abgegrenzt werden. Sie werden oftmals synonym verwendet, stehen sie doch für unterschiedliche Sachverhalte. Das Bild 1-1 zeigt die wichtigsten Begriffe, grenzt sie voneinander ab und ordnet zusätzlich die Begriffe Marken- und Produktpiraterie in den Gesamtkontext ein.



**Bild 1-1** Kategorien von Imitaten

Der wichtigste Begriff in diesem Themenfeld ist das **Imitat** (von lat. imitatio = Nachahmung, Nachbau). Das Imitat steht für Produkte, deren Eigenschaften teilweise oder vollständig nachgeahmt werden. Imitate sind durch drei wesentliche Eigenschaften gekennzeichnet: Sie treten zeitlich nach dem Original auf, bieten dem Kunden die gleiche Anwendungsfunktionalität wie das Original und verwenden gleiche oder zumindest sehr ähnliche Technologien wie das Original. Illegale Imitationen basieren auf der unrechtmäßigen Anwendung von fremdem (Technologie-)Know-how, für die der Originalhersteller gültige Schutzrechte<sup>1</sup> besitzt [nach Nee07].

Der Nachbau von Produkten, für die der Originalhersteller keine gültigen Schutzrechte hat, ist vielleicht nicht legitim, aber legal. Erst das Missachten von Schutzrechten Dritter (gleich ob bewusst oder unbewusst) macht ein Imitat illegal.

**Fälschungen** unterstellen einem eigenen Produkt unrechtmäßigerweise die Urheberschaft eines anderen. Dadurch werden nicht technische gewerbliche Schutzrechte Dritter verletzt, wie beispielsweise Marken oder Geschmacksmuster [Bro98]. Das äußere Erscheinungsbild wird dabei so detailgetreu nachgebaut, dass ein Imitat vom Original nicht mehr zu unterscheiden ist (Bild 1-2). Es können die Erscheinungsformen *Markenfälschung*, *sklavische Fälschung* und *Knock-off-Produkt* abgegrenzt werden. Bei der Markenfälschung wird versucht, einen vermeintlichen Originalitätscharakter durch die Verwendung von Markenlogos, Aussehen, Verpackung oder technischen Merkmalen zu erzeugen (Bild 1-2, links: Original und Imitation eines Official Cosmonauts Chronograph der Firma FORTIS). Sklavische Fälschungen versuchen, Gestalt und Verpackung eines Produktes bis ins kleinste Detail nachzuempfinden [Nee07] (Bild 1-2, rechts: Original und Imitation eines Game Boys der Firma NINTENDO OF EUROPE GmbH). Ein Knock-off-Produkt zielt ebenfalls auf die Marke ab, ist jedoch in Aussehen und Qualität für jedermann eindeutig als Nachahmung zu erkennen [Fuc06].



**Bild 1-2** Markenfälschung (links) und sklavische Fälschung (rechts);  
Quelle: AKTION PLAGIARIUS e. V.

<sup>1</sup> Zu den Schutzrechten zählen sowohl gewerbliche Schutzrechte (Patentschutz, Markenschutz, Geschmacksmusterschutz, Gebrauchsmusterschutz, Halbleiterschutz, Sortenschutz) als auch Urheber- und Wettbewerbsrechte [Gei08].

**Plagiate** unterstellen fremdem geistigem Eigentum die eigene Urheberschaft und verletzen ausschließlich technische gewerbliche Schutzrechte Dritter, wie Patente oder Gebrauchsmuster [Bro98]. Erscheinungsformen sind *sklavische Kopie* und *Konzeptkopie*. Während eine sklavische Kopie die technische Funktionsweise eines Originalproduktes bis ins kleinste Detail nachahmt (Bild 1-3, links: Original und Imitation einer Motorsäge „MS 380“ der Firma ANDREAS STIHL AG & Co. KG), werden bei einer Konzeptkopie nur die wesentlichen technischen Eigenschaften übernommen (Bild 1-3, rechts: Original und Imitation eines Druckregelventils der Firma FESTO AG & Co. KG).

Bei sogenannten Me-too-Produkten wird die Idee eines erfolgreichen Produktes als Inspiration zur Herstellung des eigenen Produktes verwendet. Das Me-too-Produkt weicht jedoch hinreichend vom Originalprodukt ab, sodass keine Schutzrechte verletzt werden. In allen drei Fällen wird das Imitat unter eigener Marke vertrieben [Nee07].



**Bild 1-3** Sklavische Kopie (links) und Konzeptkopie (rechts); Quelle: AKTION PLAGIARIUS e. V.

**Vertragsverstöße** verletzen in der Regel keine gültigen gewerblichen Schutzrechte. Sie setzen sich über Lizenzvereinbarungen hinweg, die mit dem Originalhersteller getroffen wurden. Wesentliche Erscheinungsformen sind *factory-overrun/Überproduktion* und *Graumarktprodukte*. Als *factory-overrun* wird die unberechtigte Herstellung zusätzlicher Originalware durch die Überschreitung des vom Lizenzgeber genehmigten Produktionsvolumens bezeichnet [Fuc06]. Häufig handelt es sich dabei um Produkte, die aufgrund der Qualitätsanforderungen des Rechteinhabers als Ausschuss deklariert und somit nicht für den Vertrieb freigegeben wurden [Par99]. Graumarktprodukte, oft auch als *Parallelimporte* bezeichnet, werden durch Lizenznehmer, Auftragsproduzenten oder Originalhersteller legal produziert. Sie werden jedoch unter Verletzung von Import- und Exporterlaubnissen über nicht vorgesehene und zugelassene Vertriebswege in den Verkehr gebracht [Par99].

Ursprünglich wurden alle Formen von Imitaten unter dem Begriff Markenpiraterie zusammengefasst. Dies war für die Zeit korrekt, zu der überwiegend Markenartikel aus der Konsumgüterindustrie imitiert wurden, wie z.B. Bekleidung oder

Uhren. Inzwischen sind auch Hightech-Konsumgüter und komplexe Investitionsgüter wie Maschinen und Anlagen betroffen. Des Weiteren lassen sich Imitate nicht immer exakt einer Erscheinungsform zuordnen. Ein nachgebautes Fahrzeug ist beispielsweise zugleich ein Plagiat (Kopie der technischen Funktionen) und eine Fälschung (Design- und Markenverletzung) [Mei10].

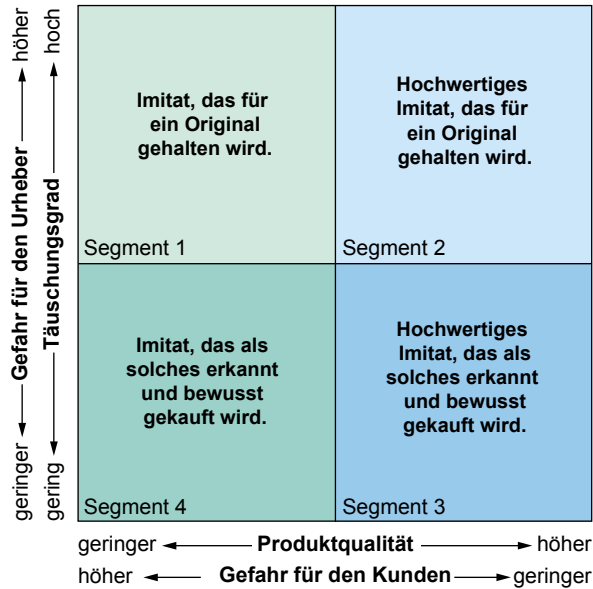
Diese Umstände erfordern eine Neuordnung der Oberbegriffe. Gemäß den oben genannten Eigenschaften fokussiert **Markenpiraterie** primär auf Fälschungen. Imitate aus der Investitionsgüterindustrie sind jedoch zumeist eine Kombination aus Plagiat und Fälschung, was als **Produktpiraterie** bezeichnet werden soll (Bild 1-1). Produktpiraten bedienen sich also fremden geistigen Eigentums, unterstellen diesem die eigene geistige Urheberschaft und platzieren diese unter Verwendung geschützter Firmen-, Produktnamen und Logos am Markt [Fuc06], [Nee07].

## ■ 1.2 Erscheinungsformen von Imitaten – Die Rolle von Täuschungsgrad und Qualität

*Oliver Köster*

Aus Sicht des Käufers ist Imitat nicht gleich Imitat. Es gibt Imitate, die vom Kunden auf den ersten Blick als solche erkannt werden. Beispiele sind gefälschte Kleidung und Handtaschen. Diese Imitate sind oftmals von minderer Qualität und verwenden vielfach fehlerhafte Markenlogos, was die Kunden aufgrund eines attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses bewusst akzeptieren. Gefälschte Uhren hingegen sind zumeist sehr originalgetreu nachgebaut, für den Käufer jedoch ebenfalls aufgrund des niedrigen Preises als Imitate zu erkennen. Auf der anderen Seite gibt es Imitate, die nur schwer als solche zu erkennen sind. Hierbei sind Design und Verpackung dem Original so detailgetreu nachempfunden, dass selbst der Originalhersteller nur mit viel Aufwand bestimmen kann, ob es ein Original oder ein Imitat ist.

Gleich ob Fälschung oder Plagiat, ob gültige Schutzrechte verletzt werden oder nicht: Die oben genannten Beispiele zeigen, dass nicht alle Imitate auf Grundlage des Aussehens und der Funktion als solche erkannt werden können. Aus Käufer-sicht können Plagiate nach den Kriterien Täuschungsgrad und Produktqualität unterschieden werden. Der Täuschungsgrad legt fest, mit wie viel Aufwand der Kunde ein Produkt als Imitat identifizieren kann. Der Täuschungsgrad korreliert mit der Gefahr für den Originalhersteller, die von dem Imitat ausgeht. Die Produktqualität kann gering oder hoch sein. Sie korreliert negativ mit der Gefahr für den Kunden. Aus der Kombination der Kriterien ergeben sich vier Erscheinungsformen von Imitaten (Bild 1-4) [HKT03], [Mei10], [Fuc06].



**Bild 1-4** Erscheinungsformen von Imitaten nach [Mei10]

### Segment 1: Hoher Täuschungsgrad, geringe Produktqualität

Der Kunde erwirbt ein Produkt, das er aufgrund von Design und Verpackung für ein hochwertiges Markenprodukt hält. Die Wahrscheinlichkeit, vom Produkt enttäuscht zu werden, ist hoch, da es qualitativ minderwertig ist. Der Versuch, das Produkt umzutauschen oder Garantieleistungen in Anspruch zu nehmen, führt in der Regel zu Auseinandersetzungen mit dem Originalhersteller. Obwohl dieser nicht verantwortlich ist, wird er mit dem Ärger des Kunden konfrontiert. Die Gefahr für den Kunden ist in der minderwertigen Qualität begründet. Nicht selten führen minderwertige Produkte zu Gesundheits- und/oder Personenschäden. In diesem Fall wird der Markeninhaber ungerechtfertigt mit Schadensersatzforderungen konfrontiert. Hierin liegt für den Originalhersteller ein großes Schadenspotential und somit eine hohe Gefahr. Als Beispiel sind hier Kettensägen der Firma SWOOL zu nennen, die in Design und Markenauftritt an ein Premiumprodukt der Firma STIHL erinnern.

### Segment 2: Hoher Täuschungsgrad, hohe Produktqualität

Der Kunde erwirbt ein Produkt, das er aufgrund von Design und Verpackung für ein hochwertiges Markenprodukt hält. Die Wahrscheinlichkeit, vom Produkt enttäuscht zu werden, und die Gefahr für den Kunden sind gering, da es sich um ein qualitativ hochwertiges Imitat handelt. Diese Erscheinungsform birgt hingegen ein hohes Gefahren- und Schadenspotential für den Urheber, da gute Imitate zu einem großen Umsatzeinbruch führen können. Wenn der Käufer gegenüber dem Originalprodukt ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis erhält, er nicht zwischen

Original und Imitat unterscheiden kann, kann im schlimmsten Fall sogar die Marke komplett vom Imitator übernommen werden. Viele imitierte Kleidungsstücke von hoher Qualität finden heute den Weg in den Einzelhandel.

### **Segment 3: Geringer Täuschungsgrad, hohe Produktqualität**

Der Kunde erwirbt ein Produkt, das er aufgrund des Preises sofort als Imitat identifiziert. Er erwirbt dieses bewusst. Da sich das Imitat in Qualität und Funktionalität nicht signifikant vom Original unterscheidet, hat der Kunde keinen Anreiz, das Original zu einem höheren Preis zu erwerben. Die Gefahr für den Kunden ist somit gering, für den Urheber jedoch vergleichsweise hoch. Der Originalhersteller kann massive Umsatzeinbußen erfahren und unter Umständen sogar Marktanteile an den Imitator verlieren. Als Beispiel sind hier Ersatzteile für Werkzeugmaschinen oder Druckerpatronen zu nennen, die häufig eindeutig vom Original zu unterscheiden sind und für einen Bruchteil des Originalpreises akzeptable Qualität bieten.

### **Segment 4: Geringer Täuschungsgrad, geringe Produktqualität**

Der Kunde erwirbt ein Produkt, das er aufgrund von Qualität und Preis als Imitat erkennt. Aufgrund eines vergleichsweise günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses erwirbt er dieses bewusst. Aufgrund der mangelhaften Qualität geht der Kunde dabei jedoch ein hohes Risiko ein, was mitunter Gesundheitsgefahren einschließt. Die Gefahr für den Urheber besteht in der Überschwemmung des Marktes mit Imitaten. Dadurch geht die Exklusivität des Originalproduktes verloren. Beispielhaft sind hier die massenhaft verkauften Imitate bekannter Modemarken zu nennen, wie sie für sehr wenig Geld in den Urlaubsregionen der Welt an Touristen verkauft werden.

### **Bedeutung für die Anwendung von Schutzmaßnahmen**

Die untere Hälfte der Matrix zeigt zwei Formen, die sich dadurch auszeichnen, dass der Kunde das Imitat bewusst erwirbt. Die Wirksamkeit von Schutzmaßnahmen zur Kennzeichnung von Originalprodukten dieser Kategorie darf als gering eingeschätzt werden, schließlich will der Kunde das Imitat kaufen. Hier müssen Schutzmaßnahmen zum Einsatz kommen, die das Entstehen und den Vertrieb von Imitaten verhindern.

Die obere Hälfte der Matrix zeichnet sich durch einen hohen Täuschungsgrad des Kunden aus. Es ist davon auszugehen, dass der Kunde nicht bemerkt, dass es sich bei dem angebotenen Produkt um ein Imitat handelt. Insbesondere für die Verhinderung dieser Imitate können präventive und kennzeichnende Schutzmaßnahmen ihre volle Wirkung entfalten.



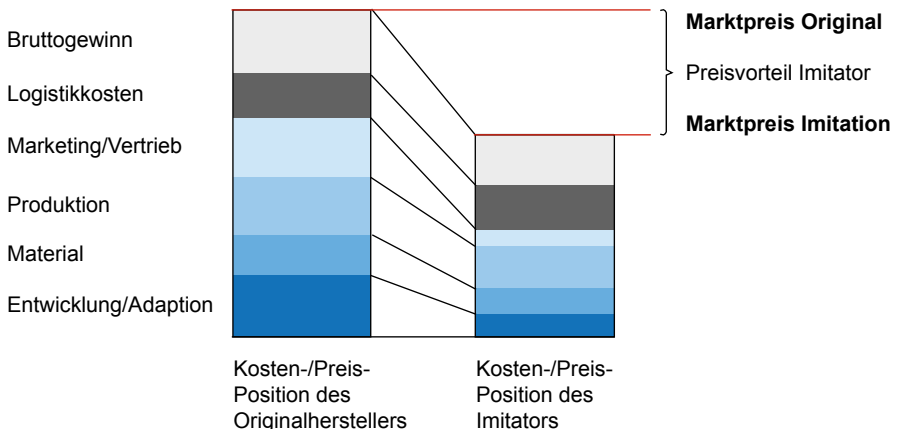
## ■ 1.3 Ziele von Produktpiraten – Warum ist Produktpiraterie lohnenswert?

*Oliver Köster*

Ein Imitator verfolgt im Wesentlichen nur ein Motiv: hohe Gewinne durch Herstellung und Vertrieb kopierter Produkte [Mei10]. Die hohen Gewinnaussichten sind in den Kostenvorteilen des Imitators für die Herstellung und den Vertrieb eines Imitates begründet. Durch diesen Kostenvorteil, der bis zu 35% betragen kann, ist der Imitator in der Lage, das Imitat zu einem niedrigeren Preis anzubieten als der Originalhersteller [Nee07].

### Die Kostenpositionen

Der Kostenvorteil eines Imitators kann nicht einzig auf Entwicklungs- und Produktionskosten reduziert werden. Die Kosten für ein Original und ein Imitat unterscheiden sich in den folgenden Positionen: Entwicklung/Adaption, Material, Produktion, Marketing/Vertrieb, Logistik und Bruttogewinn (vgl. Bild 1-5) [Nee07].



**Bild 1-5** Kostenvorteile für Imitatoren [Nee07]

**Entwicklungskosten** sind personalintensiv. Sie fallen für den Imitator nahezu nicht an. Imitatoren müssen keine Investitionen in Forschung und Entwicklung innovativer Produkte tätigen. Allein der Originalhersteller trägt das Risiko, ob seine Investition zu einer Innovation wird oder nicht. Vergleichbare Aufwendungen des Imitators sind sogenannte Adaptionkosten: Kosten für das Reverse Engineering oder die Beschaffung von Know-how. Adaptionkosten sind in der Regel um bis zu 50% geringer als die Entwicklungskosten [Nee07].

In Abhängigkeit von der Qualität des Imitats variieren auch die **Materialkosten**. Für ein qualitativ vergleichbares Produkt wird ein Imitator Materialkosten in gleicher Höhe aufbringen müssen. Imitate geringerer Qualität verwenden jedoch üblicherweise auch minderwertiges Material, was in dieser Position ebenfalls zu Kosteneinsparungen in Höhe von bis zu 50 % führen kann [Nee07].

Für **Produktionskosten** gilt, dass Imitate häufig in Niedriglohnländern produziert werden, wodurch der Imitator Kosteneinsparungen bei den Lohnkosten erzielen kann. Des Weiteren werden, in Abhängigkeit von der anvisierten Produktqualität, ebenfalls einfachere Produktionsverfahren sowie ältere Produktionssysteme eingesetzt. Imitatoren können so eine Einsparung bei den Produktionskosten von ca. 25 % erzielen [Nee07].

Bei den **Marketing- und Vertriebskosten** ist das Einsparungspotential am größten. Imitatoren greifen auf den Bekanntheitsgrad einer existierenden Marke zurück und profitieren direkt von den Marketing- und Vertriebsmaßnahmen der Originalhersteller. Die für Marketing und Vertrieb anfallenden Kosten sind für einen Imitator bis zu 75 % geringer als für einen Originalhersteller [Nee07].





**Logistikkosten** hingegen sind die einzigen Kosten, die für Imitatoren in vergleichbarer Höhe anfallen wie für den Originalhersteller. Nur in wenigen Fällen gelingt es einem Imitator, in die existierende Distributionskette des Originalherstellers einzudringen und den Transport der Imitate gar auf Kosten des Originalherstellers durchführen zu lassen. Meistens müssen Imitate in kleineren Mengen über verschleierte Logistikkkanäle transportiert werden, wodurch die Logistikkosten für den Imitator sogar leicht höher ausfallen können [Nee07].


























Wie gezeigt wurde, betragen die Kosten für einen Imitator im Vergleich zum Originalhersteller maximal 65 bis 70 %. Wie bereits angedeutet, ist die exakte Höhe der Kosten jedoch davon abhängig, um welchen Typ von Imitat es sich handelt: Knock-off-Produkt, sklavische Kopie, sklavische Fälschung oder factory-overrun (vgl. Bild 1-6).

Wie bereits erörtert, sind die **Logistikkosten** für Originalhersteller und Produktpirat identisch. Anders stellt sich dies für die **Marketing- und Vertriebskosten** dar. Für sklavische Kopien, die fremdes geistiges Eigentum für die Entwicklung eigener Produkte nutzen, fallen vergleichsweise hohe Marketing- und Vertriebskosten an, da das eigene Produkt in der Regel auch unter eigenem Produktnamen am Markt vertrieben werden soll. Eine sklavische Fälschung, die Gestalt und Verpackung eines Produktes bis ins kleinste Detail nachempfunden, nutzt die Marketingaktivitäten des Originalherstellers. Knock-off-Produkte und factory-overruns kommen vollständig ohne eigene Marketing- und Vertriebsaktivitäten aus [Nee07].

**Produktions- und Materialkosten** korrelieren sehr stark. Factory-overruns nutzen das gleiche Material, die gleichen Produktionsanlagen und das gleiche Personal, weshalb sie sich in diesen Kostenbestandteilen nicht vom Original unterschei-

**Bewertungsskala:**

-  = fällt voll an
-  = fällt größtenteils an
-  = fällt geringfügig an
-  = fällt nicht an

		Produkttyp				
		Original	Knock-off	Sklavische Kopie	Sklavische Fälschung	Factory-overrun
<b>Kostenbestandteile</b>	Logistikkosten					
	Marketing/Vertrieb					
	Produktion					
	Material					
	Entwicklung					

**Bild 1-6** Vergleich der Kostenbestandteile je Produkttyp (in Anlehnung an [Nee07])

den. Sowohl sklavische Kopie als auch sklavische Fälschung sind von geringerer Qualität als das Original, was sich in geringeren Produktions- und Materialkosten niederschlägt. Knock-off-Produkte, die in Aussehen und Qualität sofort als Imitat zu erkennen sind, haben im Vergleich nahezu keine Kosten für Produktion und Material [Nee07].

Für sklavische Kopien sind **Entwicklungskosten** mithin am größten, da Produktpiraten einige Teile des Produktes selbst entwickeln bzw. adaptieren müssen. Für Knock-off-Produkte und sklavische Fälschungen fallen nahezu keine Entwicklungskosten an, da diese versuchen, vom Wertversprechen des Originals zu profitieren, ohne dabei die erwartete Leistung des Produktes zu liefern. Für factory-overruns fallen keine Entwicklungskosten an [Nee07].

### Die Preisstrategie

Der Preisvorteil des Imitators fällt somit in Abhängigkeit des gewählten Imitats unterschiedlich hoch aus. Zusätzlich ist er von der Marge abhängig, die der Imitator erzielen will. Hier bieten sich ihm im Wesentlichen die Hochpreis- und die Niedrigpreisstrategie an. Bei der **Hochpreisstrategie** bietet der Imitator sein Produkt zum gleichen Preis an wie der Originalhersteller. Er erzielt dabei eine hohe Marge je Imitat bei einer geringen Menge abgesetzter Produkte. Die Täuschung für den Kunden ist aufgrund des gewählten Verkaufspreises hoch, die Gefahr, als Imitator erkannt zu werden, hingegen niedrig. Das verfolgte Ziel des Produktpiraten

ist sicherlich die risiko- und aufwandsarme Gewinngenerierung. Bei der **Niedrigpreisstrategie** bietet der Produktpirat das Imitat zu einem Preis am Markt an, welcher weit unter dem Preis des Originalherstellers liegt. Er kann damit zwar nur eine geringe Marge je Imitat, allerdings eine größere Marktdurchdringung erzielen. Aufgrund des niedrigen Preises läuft der Imitator Gefahr, als solcher erkannt zu werden. Aufgrund der geringen Investition in Materialien und Produktionssysteme kann jedoch im Falle der Entdeckung der Standort gewechselt werden, bevor die zuständigen Behörden einen Zugriff durchführen können. Das mit der Niedrigpreisstrategie verfolgte Ziel des Imitators kann dabei die Verdrängung des Originalherstellers sein, um den Markt anschließend selbst mit hochwertigeren Produkten zu bedienen [Nee07].

## ■ 1.4 Ursachen der Produktpiraterie – Welche Faktoren begünstigen Produktpiraterie?

*Oliver Köster*

Nach der Diskussion der Motive, die ein Produktpirat verfolgt, werden im Folgenden die Faktoren thematisiert, die Produktpiraterie begünstigen. Vordergründig sind dies die Globalisierung von Fertigung und Handel und im Fall von einigen Konsumgütern ein mangelndes Unrechtsbewusstsein der Käufer. Im Wesentlichen wird Produktpiraterie jedoch durch die **strategische Marktpositionierung** des Originalherstellers und des Nachahmers sowie durch das geringe **Entdeckungs- und Strafverfolgungsrisiko** eines Nachahmers begünstigt. Dem gegenüber stehen **Markteintrittsbarrieren**; Widerstände, die den Markteintritt für einen Nachahmer auch ohne dedizierte Schutzmaßnahmen vermeintlich erschweren.

### **Strategische Marktpositionierung**

Für die strategische Marktpositionierung im Kontext des hier behandelten Themas stehen einem Unternehmen vier grundlegende Optionen zu Verfügung [AS67]: First-to-Market, Follow-the-Leader, Application Engineering und Me-too. Als **First-to-Market** wird die Strategie bezeichnet, als Erster mit einem neuen Produkt am Markt zu sein, als sogenannter Pionier zu agieren. Kern der Strategieoption **Follow-the-Leader** ist es, den Pionier und dessen Produkte genau zu beobachten. Sobald deutlich wird, welches Produkt sich am Markt durchsetzt, wird dieses imitiert und zu deutlich geringeren Preisen am Markt angeboten. Der Imitator kann den geringeren Preis realisieren, da er im Gegensatz zum Pionier weder technisches noch betriebswirtschaftliches Risiko zu tragen hat [AKL11]. **Application Engineering** steht für die Nachahmung von einzelnen Technologien und deren Anwendung