

2 Produktpiraterie

In diesem Kapitel werden Nachahmungen, Nachahmer und ihre Ziele sowie Folgen für betroffene Unternehmen charakterisiert, um dem Leser einen Einstieg zu ermöglichen und das dem Buch zugrundeliegende Verständnis des Themas Produktpiraterie darzustellen.

2.1 Begriffsklärung

In diesem Buch wird der Begriff Produktpiraterie sehr weit gefasst: Im Falle von Produktpiraterie sind stets ein erfolgreicher Originalhersteller und ein Nachahmer involviert. Der Nachahmer versucht Ideen des Originalherstellers anzuwenden, um Marktanteile zu gewinnen.

Das von Nachahmern erstellte Produkt wird als Nachahmung bezeichnet. Nachahmung ist ein Sammelbegriff für Plagiat, Markenkopie und Produktfälschung. Eine Nachahmung kann hierbei auch eine Mischung aus einem Plagiat, einer Markenkopie und einer Produktfälschung sein. Die einzelnen Begriffe werden im Folgenden erläutert.

Plagiate sind nachgeahmte oder bis in Detail nachgebaute Produkte, die nicht den Markennamen des Originalherstellers tragen. Meist werden Plagiate mit einem eigenen oder auch gar keinem Markennamen und -logo versehen. Aufgrund von Form- und Farbgebung oder Bezeichnung können sie trotzdem mit einem bestimmten Hersteller assoziiert werden (BLUME 2006), was in vielen Fällen nicht im Interesse des Originalherstellers liegt, sei es wegen minderwertiger Qualität oder wegen schwindender Exklusivität des nachgeahmten Produktes.

Abzugrenzen vom Plagiat ist die Markenkopie. Unter dem Begriff Markenkopie soll hier die Imitation des äußeren Erscheinungsbildes eines gewerblichen Produkts verstanden werden, wobei auch die Marke, ein Logo, ein Farbschema, eine Verpackung oder der äußere Eindruck des Originalproduktes vom Markenkopisten verwendet wird. Die Verletzung bestehender gewerblicher oder anderer Schutzrechte steht hierbei nicht im Vordergrund. Vielmehr soll hiermit die Absicht bezeichnet werden, durch das äußere Erscheinungsbild den Kunden gezielt zu täuschen, um vom Markenimage eines Originalherstellers zu profitieren. Technische Aspekte spielen hierbei keine Rolle (vgl. MEISTER 1992, SCHIWEK 2004, STÜCKEL 2006, BLUME 2006, WINKLER ET AL. 2007).



Abbildung 1: Original und Nachahmung eines Zapfventils (mit freundlicher Genehmigung der ELAFLEX HIBY Tanktechnik GmbH & Co.)

Bei einer Produktfälschung wird die Marke des Originals oder der Handelsname genutzt. Häufig gelingt eine perfekte Täuschung hinsichtlich der Herkunft des jeweiligen Produktes. Die Käufer von Produktfälschungen sind der festen Überzeugung, ein Originalprodukt zu erwerben (vgl. BLUME 2006).

Die Produktfälschung unterscheidet sich von der Markenkopie durch den Grad der Täuschung, der die Kunden erliegen. Eine Markenkopie liegt vor, sobald eine fremde Marke widerrechtlich verwendet wird, auch wenn dem Käufer aufgrund der schlechten Qualität sofort ersichtlich ist, dass es sich nicht um ein Originalprodukt handelt. Bei Markenkopien muss das nachgeahmte Produkt nicht zwingend im Produktportfolio des Markeninhabers und seiner Lizenznehmer enthalten sein; es kann sich auch um Produkte handeln, die in dieser Form von den rechtmäßigen Markennutzern nicht angeboten werden. Im Falle einer Produktfälschung hingegen fällt der unrechtmäßige Gebrauch einer fremden Marke mit einem hohen Täuschungsgrad des Kunden zusammen, so dass dieser das vorliegende Produkt für ein Originalprodukt hält.

Unter den Begriffen „Dritte Schicht“, „(Factory) Overruns“ und „Nighttime Production“ versteht man den Sachverhalt eines Zulieferers oder allgemeiner einer Fertigungsstätte, die vom Markeninhaber die Erlaubnis zur Herstellung einer bestimmten Anzahl von Markenprodukten besitzt, aber mehr als diese genehmigte Anzahl produziert. Der Überschuss wird ohne Beteiligung des Markeninhabers vertrieben. Der sich hieraus ergebende Gewinn erreicht den Markeninhaber nicht. Das Produkt ist hierbei bezüglich sämtlicher Eigenschaften wie Qualität, Funktion

und Marke identisch zum Originalprodukt (vgl. HOPKINS ET AL. 2003, BLUME 2006, STÖCKEL 2006, STAAKE 2007, WINKLER ET AL. 2007, SCHAAF 2009).

In der Praxis kann oft keine klare Unterscheidung getroffen werden, ob ein Wettbewerber ein Nachahmer ist oder es sich um legitimen Wettbewerb handelt. Die Grenzen sind hier fließend. Vergleichsweise eindeutig als illegale Nachahmungen zu identifizieren sind Produkte, wenn bestehende Schutzrechte des Originalherstellers verletzt werden oder Wissen illegal, z. B. durch Konkurrenzausspähung, akquiriert wird. Schwieriger ist es, wenn ein Nachahmer sich auf legale Art und Weise der Entwicklungsleistung eines Originalherstellers bedient. Vergleichsweise deutlich der Produktpiraterie zuzuordnen ist hierbei die bewusste Täuschung der Kunden über die Herkunft des Produktes, beispielsweise durch ähnliches Design oder ähnliche Markennamen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die konkurrierenden Anbieter häufig nicht eindeutig in die Kategorien legitimer Wettbewerber oder Nachahmer (illegitimer Wettbewerber) einordnen lassen. Dies ist jedoch in der Praxis nur von untergeordneter Bedeutung, da sowohl legitime als auch illegitime Konkurrenz einen Wettbewerbsdruck auf das eigene Unternehmen ausübt. Durch geeignete Maßnahmen soll die eigene Wettbewerbsposition insgesamt verbessert werden, wobei die in Frage kommenden Maßnahmen gegen illegitimen Wettbewerb ein weiteres Spektrum umfassen.

Viele Maßnahmen gegen Produktpiraterie unterstützen ein Unternehmen nicht nur im Kampf gegen unerwünschte Nachahmungen, sondern fördern auch die eigene Wettbewerbsfähigkeit. Die Möglichkeit einer Verhinderung bzw. Eindämmung von Produktpiraterie schafft in solchen Fällen nur einen zusätzlichen Nutzen (LABUTTIS & MEIWALD 2010).

2.2 Charakterisierung Nachahmer

Im Folgenden wird das Spektrum an Nachahmern von Produkten der deutschen Investitionsgüterindustrie kurz charakterisiert. Nachahmungen werden nicht nur von solchen Dritten erstellt oder in Auftrag gegeben, die vom betroffenen Unternehmen unabhängig agieren, sondern auch durch Zulieferer, Lizenznehmer, Joint-Venture-Partner oder Kunden. Ebenso findet Produktpiraterie nicht nur in illegalen Hinterhofwerkstätten statt, sondern wird nach BLUME (2006) auch in großindustriellen Betrieben, die mit erheblichem Wareneinsatz und einem hohen technologischen Know-how Fälschungen herstellen, betrieben. „In manchen Fällen ist die gewerbliche Herstellung von Piraterieprodukten die einzige Tätigkeit der Produzenten. In anderen Fällen werden lediglich bei nicht ausgelasteten Produktionskapazitäten Piraterieaufträge bedient, die von Dritten vergeben werden“ (AVERY ET AL. 2008).

Eine Untersuchung von insgesamt 18 Industriezweigen zeigte ein hohes Maß an Professionalität und fachlichen Fähigkeiten der Nachahmer. Auch halten selbst hohe eigene Investitionen Nachahmer nicht davon ab, erfolgreiche Produkte nachzuahmen. Weiterhin treten vor allem im Bereich von Kopien elektrotechnischer Produkte viele registrierte, also „legale“ Unternehmen als Nachahmer auf (AVERY ET AL. 2008).

2.3 Beweggründe der Nachahmer

Nachdem im vorangegangenen Teilkapitel die Nachahmer charakterisiert wurden, werden nun ihre Motive dargestellt. Nachahmer haben für gewöhnlich wirtschaftlich getriebene Beweggründe. Diese reichen von Gewinnstreben über verbesserte Marktbedingungen bis zur Verbesserung eigener Produkte. Ein Überblick ist in untenstehender Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Motivation für Nachahmer

Übergeordnete Beweggründe	Detaillierte Beweggründe
Marktbedingungen verbessern	Markteinstiegsmöglichkeiten verbessern
	Kundennähe erhöhen
	Marktwissen verbessern
Produktangebot verbessern	Produktqualität angleichen
	Produktanalyse erleichtern
	Aufbau der Fähigkeiten zu Eigenentwicklungen
	Produktfunktionalität erweitern
Finanzielle Situation verbessern	Ertragslage des Unternehmens verbessern
	Persönliche Verhältnisse verbessern

Die Verbesserung der eigenen Marktbedingungen kann ein Beweggrund für die Erstellung von Nachahmungen sein. Starke Motive für Nachahmer stellen insbesondere die Verbesserung von Markteintrittskonditionen dar, aber auch eine Steigerung der Kundennähe und eine Verbesserung der eigenen Marktkenntnisse.

Beweggründe der Verbesserung des eigenen Produktangebotes beinhalten das Streben nach höherer Produktqualität und breiterer Produktfunktionalität. Die eigenen Fähigkeiten in der Produktentwicklung werden durch fremdes Wissen ergänzt, um Produkte jenseits der Standardfunktionalitäten anbieten zu können. Durch Nachahmungen ergibt sich ferner die Möglichkeit von erheblichen finanziellen Gewinnen.

Der für die Erstellung von Nachahmungen nötige Wissenstransfer wird häufig durch öffentliche Einrichtungen, meist staatliche Organisationen, unterstützt. Dazu gehören Nachrichtendienste und staatliche Zertifizierungsstellen, aber auch Universitäten und Forschungsinstitute. Diese Organisationen verfolgen zumeist Vorteile für eine Region, einen Staat oder ein Land. Dabei konzentrieren sie sich typischerweise auf vorteilhafte Effekte auf die Lebensbedingungen der Menschen in dem relevanten Gebiet. Nationale Nachrichtendienste als typische Vertreter haben in vielen Ländern den expliziten Auftrag, in anderen Ländern Wirtschaftsspionage zu betreiben. Dies ist den Unternehmen in Deutschland häufig nicht bewusst, da der deutsche Bundesnachrichtendienst, als einer von wenigen Auslandsgeheimdiensten, keinen solchen Auftrag verfolgt. Die Beweggründe zur Veranlassung von Wissenstransfer reichen von Produktverbesserungen im lokalen Markt über eine Steigerung des öffentlichen Zugangs zu Technologien bis hin zu einer Verbesserung der regionalen Lebensqualität. Einen Überblick über die Motivation öffentlicher Organisationen unerwünschten Know-how-Transfer zu unterstützen, und damit unter Umständen Produktpiraterie zu fördern, zeigt Tabelle 2.

Eine Verbesserung der regionalen Lebensqualität zielt auf die Stärkung der regionalen Arbeitsmärkte und der gesamten wirtschaftlichen Position einer betrachteten Region. Wird auf Marktbedingungen abgezielt, sollen auf den lokalen Märkten niedrigere Preise für Fertigungsmaschinen und Konsumgüter erzwungen werden.

Zudem soll insbesondere für lokale und regionale Unternehmen und Kunden eine Steigerung der allgemeinen Technologieverfügbarkeit erreicht werden. Aus diesem Grund wird versucht, durch eine Erhöhung der Anzahl an Wettbewerbern für regional wichtige Technologien bessere Bedingungen zu schaffen.

Letztlich soll durch die Wissensakquisition bei etablierten Unternehmen der Investitionsgüterindustrie auch ein größeres Angebot an besseren Produkten für lokale Kunden gefördert werden. Dazu soll über die Wissensakquisition ein höherer Kundennutzen von Industrie- und Konsumgütern ermöglicht werden, indem das akquirierte Wissen gezielt an lokale Wettbewerber weitergegeben wird – sowohl an etablierte (teurer, aber bessere Qualität) ebenso wie an neue Wettbewerber (günstiger, aber schlechte Qualität). Darüber hinaus sollen auch Produktqualität und Kundenorientierung der angebotenen Produkte verbessert werden.

Tabelle 2: Motivation für öffentliche Einrichtungen zur Unterstützung von Produktpiraterie

Übergeordnete Beweggründe	Detaillierte Beweggründe
Regionale Lebensqualität verbessern	Regionalen Arbeitsmarkt stärken
	Konsumentenprodukte günstiger einkaufen
	Produktionsmaschinen günstiger einkaufen
	Wirtschaftliche Situation der eigenen Region verbessern
Allgemeine Technologieverfügbarkeit steigern	Technologieverfügbarkeit für regionale Unternehmen steigern
	Technologieverfügbarkeit für Abnehmer in der Region steigern
	Anzahl von Anbietern mit akzeptabler Produktqualität steigern
Produkte verbessern	Nutzen durch Originalprodukte steigern
	Nutzen durch nachgeahmte Produkte steigern
	Größere Kundenorientierung der Anbieter erzwingen
	Produktqualität verbessern

2.4 Produktpirateriegefährdete Unternehmen, Produkte und Marken

2.4.1 Unternehmen

Laut einer Studie des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbau sind zwei Drittel aller deutschen Unternehmen von Produktpiraterie betroffen (VDMA 2010). Nachahmungen betreffen nicht nur große Unternehmen, sondern vermehrt

auch den Mittelstand. Eine weitere Studie (vgl. IMPULS-STIFTUNG 2007) kommt zu dem Schluss, dass Unternehmen „mit einem hohen Exportanteil, einer anspruchsvollen Produktpalette, Produkten für verschiedene Kundenindustrien (und) kurzen Time-to-market Innovationszyklen“ tendenziell weniger von Produktpiraterie bedroht sind. Dies liegt zum einen daran, dass Produktionsprozesse weniger leicht nachzuahmen sind als Designs und Produkte, da diese Prozesse „häufig auf wenig kodifiziertem Erfahrungswissen beruhen“ (IMPULS-STIFTUNG 2007). So sind vor allem die Unternehmen weniger von Piraterie gefährdet, die „einen zwei- bis dreijährigen Technologievorsprung wahren können“. Ebenfalls weniger gefährdet sind „stark spezialisierte Nischenanbieter (...), da (...) Unternehmen wenig Anreiz haben, Ressourcen (...) und Forschungskapazitäten auf ein Produkt mit geringer Nachfrage zu verwenden“ (IMPULS-STIFTUNG 2007). Mit Blick auf China lässt sich feststellen, dass dort nicht nur ausländische (westliche) Unternehmen kopiert werden, sondern vermehrt auch chinesische Hersteller von Landsleuten nachgeahmt werden (FUCHS ET AL. 2006).

2.4.2 Produkte

Grundsätzlich sind weit verbreitete Produkte mit hohen Stückzahlen besonders attraktiv für Nachahmer. Nachdem lange Zeit Konsumgüter im Fokus der Nachahmer lagen, werden mittlerweile vermehrt Investitionsgüter, Serviceprodukte sowie Geschäftsmodelle nachgeahmt (vgl. RUPPEL 2007, WINKLER ET AL. 2007, HOPKINS ET AL. 2003, PARADISE 1999, AVERY ET AL. 2008, FUCHS ET AL. 2006). Des Weiteren gehören auch Produktionsabläufe zu den Zielen von Nachahmern (SCHAAF 2009). Nachgeahmt werden in einem weiten Spektrum alle Produkte von Ersatzteilen bis hin zu gesamten Anlagen. Ersatzteile sind für Nachahmer besonders attraktiv, da diese teilweise mit hohen Margen verkauft werden. Nachahmer fokussieren sich hierbei auf die margenstarken Ersatzteile und überlassen das Geschäft mit den margenschwachen Ersatzteilen den Originalherstellern.

2.4.3 Marken

Die Marke ist ein Symbol für eine bestimmte Qualität und Serviceleistungen, die ein Kunde beim Erwerb eines mit ihr gekennzeichneten Produktes erwarten kann. Die Bestandteile einer Marke können Logos und Symbole, Slogans und Jingles, Designs und Schriftarten, Qualität und Service sowie Farben und Melodien sein (HOPKINS ET AL. 2003). HOPKINS ET AL. sprechen hierbei von einem impliziten Vertrag zwischen Anbieter und Kunden bezüglich der Produktattribute, die der Kunde mit dem Erwerb des Produktes verbindet. Zur Veranschaulichung nennen

sie Attribute wie Design, Haltbarkeit, Attraktivität, After-Sales-Services, Funktionalität und Zuverlässigkeit. Der Wert einer Marke besteht vor allem in ihrer Eigenschaft als Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb. Dabei stellt schon die Marke selbst einen Unternehmenswert dar (vgl. HOPKINS ET AL. 2003). Marken lassen sich anhand von vier Faktoren charakterisieren (STAABE 2007):

- Der Bekanntheitsgrad einer Marke („Brand Awareness“) beschreibt die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Konsument bei einem bestimmten Produkt an die betrachtete Marke denkt.
- Die wahrgenommene Qualität („Perceived Quality“) beschreibt die Qualitätsanmutung des Produktes aus Kundensicht.
- Die Assoziationen zur Marke („Brand Associations“) beziehen sich nicht nur auf Produkteigenschaften, sondern auch auf persönliche Assoziationen des Kunden, die zum Beispiel durch persönliche Erlebnisse des Kunden mit dem Produkt oder der Werbung zum Produkt hervorgerufen werden können.
- Die Kundentreue („Brand Loyalty“) beschreibt das Wechselverhalten des Kunden von einem Markenprodukt zu einem anderen oder zu einem „No-Name“-Produkt.

2.5 Charakterisierung Nachahmungen

Nachahmungen lassen sich durch die sogenannte „Harm Matrix“ klassifizieren (HOPKINS ET AL. 2003). Hierbei wird die Qualität der Nachahmung dem Grad der Täuschung des Kunden gegenübergestellt (vgl. Abbildung 4). So lassen sich vier Arten von Nachahmungen unterscheiden.

Die untere Hälfte der Matrix zeigt zwei Formen von Produktpiraterie, bei denen der Kunde bewusst Nachahmungen erwirbt. Hierbei handelt es sich entweder um Nachahmungen von geringer Qualität, wie es bei billigen Fälschungen von Markentextilien der Fall ist, die zum Beispiel auf türkischen Bazaren vertrieben werden oder um Nachahmungen von hoher Qualität, wie sie im Industriesektor auftreten, wenn Kunden von Investitionsgütern selbst Nachahmungen in Auftrag geben (vgl. WINKLER ET AL. 2007, BLUME 2006).

Der bewusste Erwerb von qualitativ minderwertigen Markenartikeln stellt für den Umsatz des Originalherstellers zunächst keine besondere Gefahr dar. Zieht man hier als Beispiel gefälschte Lederwaren heran, so kann angenommen werden, dass Personen, die Fälschungen für 50 € erwerben, keine potenziellen Kunden für das Original mit einem Verkaufspreis von 10.000 € darstellen. Nichtsdestotrotz sorgt das Vorhandensein solcher Markenkopien für eine Erosion des Markenimages. Der Kunde des Originals, dessen Motivation zum Erwerb dieses Originalproduktes in nicht geringem Maße von der Exklusivität des Produktes

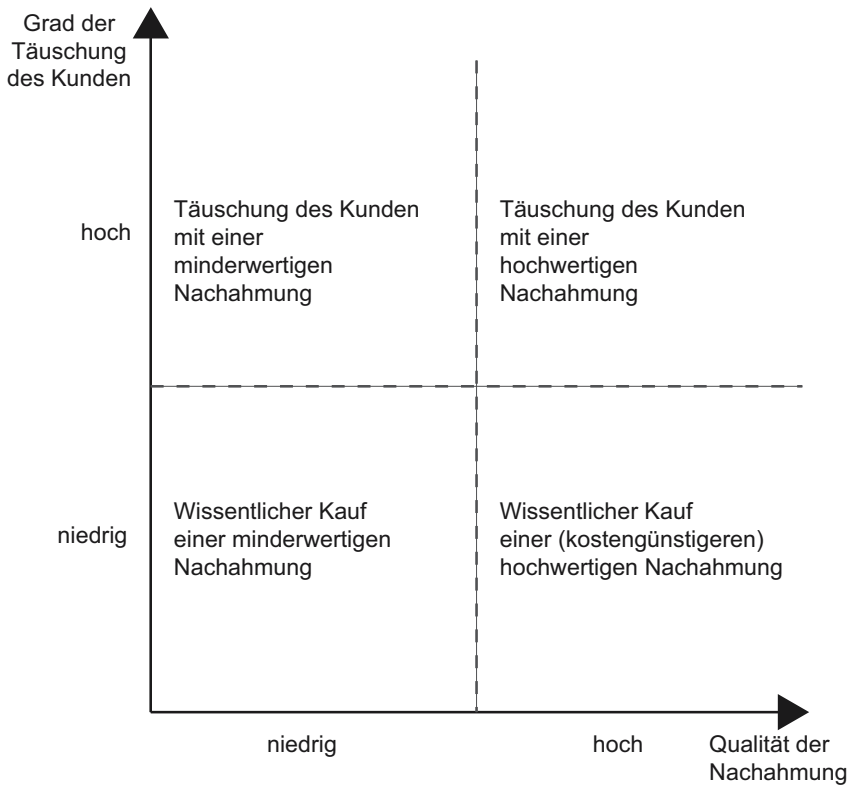


Abbildung 2: „Harm Matrix“ nach (HOPKINS ET AL. 2003)

abhängt, wird das Vorhandensein billiger Kopien mit einem Verlust ebendieser Exklusivität gleichsetzen. Hiermit tritt eine erhebliche Reduktion des Kaufanreizes ein.

Der zweite Fall des bewussten Erwerbs sind hochwertige Nachahmungen. Diese stellen einen unmittelbaren Wettbewerb für den Originalhersteller dar. Kunden entscheiden sich bewusst gegen das Original, da ihre Bedürfnisse, verkörpert durch das von ihnen empfundene Preis-/Leistungsverhältnis, durch den Nachahmer besser erfüllt werden können.

Die obere Hälfte der Harm-Matrix in Abbildung 2 zeigt verschiedene Fälle eines hohen Täuschungsgrades des Kunden auf. Im Falle einer gleichzeitig niedrigen Qualität erwirbt der Kunde ein Produkt, das er für ein Original hält und das von schlechter Qualität ist. Beim Versagen des Produkts wird er dieses dem Originalhersteller anlasten und ihn gegebenenfalls zur Verantwortung ziehen. Dies bedeutet für den Originalhersteller das Auftreten unberechtigter Garantie- und

Haftungsfälle sowie Imageverlust. Beispiele hierfür sind gefälschte PKW-Ersatzteile, die in die Vertriebsstruktur des Originalherstellers eingeschleust werden (vgl. HOPKINS ET AL. 2003).

Im oberen, rechten Quadranten der Harm-Matrix ist eine Täuschung des Kunden mit qualitativ hochwertigen Nachahmungen verortet. Dieser Bereich ist für Originalhersteller von großer Bedeutung, da Kunden, die solche Produkte erwerben, mit diesen durchaus zufrieden sein werden, da sie qualitativ mit den Originalprodukten vergleichbar sind. Aus diesem Grund werden solche Nachahmungen, je nach Vertriebsweg, vom Originalhersteller oft erst spät bemerkt. Zugleich stellen diese Nachahmungen eine echte Konkurrenz im Markt dar und verhelfen dem Nachahmer zur Übernahme großer Marktanteile. Zunächst ist der Nachahmer noch auf den Originalhersteller angewiesen, da er dessen Image, Technologie und unter Umständen sogar Vertriebswege nutzt. Es ist aber durchaus denkbar, dass ein Produzent, der in der Lage ist, solche technisch hochwertigen Nachahmungen herzustellen, sich mit dieser Position nicht zufrieden gibt. Er kann technologisches Know-how und seinen mittels der Nachahmungen erlangten Marktzugang nutzen, um mit Produkten eigener Marken in den Wettbewerb einzutreten (vgl. HOPKINS ET AL. 2003).

2.6 Folgen

Die Folgen von Produktpiraterie können anhand der betroffenen Personengruppen unterschieden werden. Von Produktpiraterie betroffene Gruppen sind vor allem: Verbraucher, kommerzielle Abnehmer, Originalhersteller und die Volkswirtschaft als Ganzes. Die Auswirkungen auf den Verbraucher ergeben sich primär aus möglicher mangelhafter Produktqualität, die Gefahren für Leib und Leben sowie finanzielle Schäden nach sich ziehen kann (vgl. BRAUN 1993, HOPKINS ET AL. 2003, SCHIWEK 2004, FUCHS ET AL. 2006, STÖCKEL 2006, RUPPEL 2007, WINKLER ET AL. 2007, AVERY ET AL. 2008). Für kommerzielle Abnehmer nachgeahmter, bestehende Schutzrechte verletzender Produkte ergeben sich finanzielle Schäden, da sie von fremden Schutzrechten erfasste Produkte nicht weiter vertreiben können und Unterlassungs- sowie Vernichtungsansprüchen der Originalhersteller ausgesetzt sind. Zusätzlich können Händler, die qualitativ minderwertige Produkte vertreiben, auch vom Käufer in Haftung genommen werden (vgl. BRAUN 1993, HOPKINS ET AL. 2003, RUPPEL 2007).

Auswirkungen auf die Volkswirtschaft beziehen sich vor allem auf Arbeitsplatzverluste, entgangene Sozialabgaben und Steuerausfälle (vgl. BRAUN 1993, FUCHS ET AL. 2006, WINKLER ET AL. 2007). Jedoch muss hier zwischen den Herstellungs- und Zielländern unterschieden werden. Auf den ersten Blick profitieren die Regionen, in denen die Nachahmungen hergestellt werden. Steuerzahlungen der Nachahmer sowie entstehende Arbeitsplätze tragen zu einem höheren Brutto-

inlandsprodukt bei. Neben diesen positiven Effekten besteht jedoch langfristig gesehen das Risiko, dass ausländische Investoren den Handel mit solchen Ländern, die Produktpiraterie teilweise sogar fördern, meiden werden (RUPPEL 2007, vgl. auch HOPKINS ET AL. 2003, WINKLER ET AL. 2007).

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) sowie der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) schätzen, dass es ohne Produkt- und Markenpiraterie zwischen 70.000 und 80.000 mehr Arbeitsplätze in Deutschland gäbe (vgl. STÖCKEL 2006). Unternehmen reagieren weiterhin auf die verminderte Nachfrage mit einer Einstellung von Neuinvestitionen (WÖLFEL 2003). Dies führt zu einer Schwächung von Standortfaktoren, wie der Innovationsfähigkeit eines Landes (vgl. AVERY ET AL. 2008).

Nachahmungen bergen das Risiko einer potenziellen Verschlechterung der eigenen Marktmacht. Die Gefahr einer Beschädigung besteht sowohl für die wirtschaftliche als auch die technologische Marktmacht. Im Bereich der wirtschaftlichen Marktmacht ist die Kommunikation von Markenwerten und Alleinstellungsmerkmalen bedroht, da durch Nachahmungen die Einmaligkeit eigener Produktmerkmale verloren gehen kann. Nachahmer können sich häufig als neuer ernstzunehmende Wettbewerber etablieren, die sich bevorzugt in profitablen Nischen des Geschäftsfeldes positionieren. Speziell auf den regionalen Märkten der Nachahmer verschlechtert sich dadurch die Wettbewerbsposition des Originalherstellers und die relative Qualitätswahrnehmung von dessen Produkten auf diesen Märkten sinkt. Ein großes Schädigungspotenzial für die technologische Marktmacht des Originalherstellers ist in dem Wissenstransfer an etablierte oder neue Wettbewerber zu sehen. In der Folge besteht die Gefahr, dass eine bisher exklusiv beherrschte Technologie auch durch den Wettbewerb dargestellt werden kann.

Ein direkter Umsatzverlust entsteht dem Originalhersteller, wenn sich ein Kunde für eine Nachahmung anstatt eines Originalproduktes entscheidet. Weitere Umsatzverluste können sich durch Einbußen im Lizenzgeschäft ergeben. Dieser Fall tritt dann ein, wenn Lizenznehmer entweder mehr als die lizenzierte Menge an Produkten produzieren oder eine solche Produktion nach Ablauf einer Lizenzvereinbarung unberechtigt fortsetzen. Beide Effekte können wiederum auch zu direkten Umsatzverlusten durch entgangenen Absatz des Originalproduktes durch den Originalhersteller führen, wenn die unberechtigt vom (ehemaligen) Lizenznehmer produzierten Produkte in direkten Wettbewerb mit den Originalprodukten treten. (vgl. HOPKINS ET AL. 2003, AVERY ET AL. 2008)

Der Bekanntheitsgrad einer Marke kann durch Produktkopien sogar erhöht werden. Dies geschieht durch eine Erhöhung des gemeinsamen Marktanteils (Marktanteil Originalhersteller + Marktanteil Nachahmer). Vor allem durch die Verbreitung der Kopien in Märkten, die vom Originalhersteller bislang nicht bedient wurden, kann dieser gemeinsame Marktanteil und damit die Bekanntheit der Originalmarke steigen. Zu prüfen ist hierbei, ob diese Bekanntheit mit positiven Empfindungen beim Kunden verbunden ist. Ist dies nicht der Fall, so wird der ge-

stiegene Bekanntheitsgrad der Marke dem Absatz der mit ihr gekennzeichneten Produkte schaden. Kopien können direkten Einfluss auf die (vom Kunden) wahrgenommene Qualität nehmen. Vor allem im Falle einer vom Original negativ abweichenden Qualitätswahrnehmung bei fehlender Identifikation des Produktes als Nachahmung wird dies der Marke des Originalproduktes langfristig schaden (vgl. RUPPEL 2007, HOPKINS ET AL. 2003, SCHIWEK 2004, WINKLER ET AL. 2007, FUCHS ET AL. 2006).

Befindet sich eine Nachahmung in Händen des Kunden, ohne dass diesem bewusst ist, eine Kopie erworben zu haben, können sich weitere negative Folgen für den Originalhersteller ergeben. Hierzu gehören unberechtigte Gewährleistungs-, Haftungs- und Schadensersatzansprüche, falls die Nachahmung versagt und der Kunde sich mit dem defekten Produkt und den sich für ihn ergebenden Folgen an den Originalhersteller wendet. Dieser steht zunächst in der Haftung und muss nachweisen, dass es sich bei dem defekten Produkt nicht um ein Original handelt. Besonders hoch können solche Schäden bei Investitionsgütern ausfallen, wo es zum Teil üblich ist, Haftung für Produktionsausfälle zu übernehmen. Bei qualitativ minderwertigen Kopien, die zudem vom Kunden nicht als solche erkannt werden können, leiden als Folge der (vom Kunden) minderwertig wahrgenommenen Qualität die Assoziationen zur Marke und als weitere Folge auch die Kundentreue (vgl. BRAUN 1993, LEPARC 2002, STÖCKEL 2006, FUCHS ET AL. 2006, RUPPEL 1997, STAAKE 2007).

Hinzu kommen Kosten, die durch die sogenannte Produktbeobachtungspflicht entstehen können. Hierbei ist ein Originalhersteller verpflichtet, sein Produkt nach Einbringung in den Markt zu beobachten. Fehlerhafte Produkte (zum Beispiel Zubehörteile), die in Zusammenhang zu seinem Originalprodukt von dritten Herstellern angeboten werden, müssen von ihm aufgedeckt werden. Sind mit den Produkten dieser Dritthersteller Gefahren bei der Verwendung des Originalproduktes verbunden, so muss der Originalhersteller seine Kunden hierüber aufklären. (vgl. BGH 99)

Nachahmungen, die kostengünstiger am Markt angeboten werden, verursachen einen Preisdruck auf die nachgeahmten Originalprodukte. In der Folge sind Originalhersteller häufig gezwungen, die eigenen Preise und damit die eigenen Margen zu reduzieren. Besonders kritisch ist dies bei Ersatzteilen zu sehen, deren hohe Margen geringe Margen oder sogar Verluste bei den jeweiligen Originalprodukten kompensieren sollen. Weiterhin können die geringeren Preise von (sklavischen) Nachahmungen von Kunden für Preisverhandlungen mit dem Originalhersteller genutzt werden.

Produktpiraterie und unerwünschter Know-how-Transfer kann darüber hinaus auch die Kosten für das eigene Unternehmen erhöhen. In vielen Unternehmen werden hohe Summen in eine bessere Absicherung vor Nachahmung der eigenen Produkte sowie dem Schutz wertvollen Technologiewissens investiert. Kosten entstehen hier durch die Absicherung von Wissen in den eigenen Produkten, beispielsweise der Steuerungssoftware oder für die Kennzeichnung von Originalpro-

dukten. Auch die Sicherheit von Dokumenten und der EDV-Struktur des Unternehmens verursacht Kosten, die aufgrund der immer unübersichtlicheren Verstrickung in Wissenstransferaktivitäten stetig steigen. Neben der häufigeren Notwendigkeit, Schutzrechte aktiv zu verteidigen, ist ein weiterer Kostenpunkt die steigende Abhängigkeit von Wissensträgern im eigenen Unternehmen (z. B. Entwickler, die das notwendige Systemverständnis zur Entwicklung eines bestimmten Produktes in sich tragen), die über meist kostenaufwändige Maßnahmen an das Unternehmen gebunden werden müssen.

Nachahmungen stellen also eine Bedrohung für betroffene Originalhersteller dar. Um die resultierenden Risiken für das eigene Unternehmen zu minimieren, müssen geeignete Maßnahmen zum Schutz vor Produktpiraterie und zur Vermeidung unerwünschten Know-how-Transfers getroffen werden.

Know-how-Schutz im Wettbewerb
Gegen Produktpiraterie und unerwünschten
Wissenstransfer

Lindemann, U.; Meiwald, Th.; Petermann, M.; Schenkl, S.

2012, XI, 326 S. 27 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-28514-1