

Pressemitteilung

## WWW – Hochburg für Produktfälschungen

*Marken- und Produktpiraterie: Häufig unterschätzte Gefahr für etablierte Unternehmen, Konsumenten zeigen sich wenig kritisch*

Mainz, 31. Juli 2006 – Zwischen 1998 und 2004 ist die Anzahl der vom Zoll beschlagnahmten Produktfälschungen um etwa 1000 Prozent gestiegen, die tatsächliche Zahl der gefälschten Produkte wird deutlich höher geschätzt. China steht an erster Stelle der Herkunftsländer von Produktfälschungen. Marken- und Produktpiraterie war daher ein zentrales Thema beim Besuch von Bundeskanzlerin Angela Merkel in Peking im Mai 2006. Eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität nimmt sich der Marken- und Produktpiraterie an und untersucht Möglichkeiten zur Aufdeckung und Bekämpfung von Fälschungsaktivitäten am Beispiel von Internetauktionen eines Markenparfums.

Nahezu jede Branche ist heutzutage von der Problematik der Marken- oder Produktpiraterie betroffen. Während früher vor allem die Uhren-, Textil- und Parfumindustrie mit dem Problem zu kämpfen hatten, trifft es heute gleichermaßen beispielsweise auch die Pharmaindustrie oder die Automobil- und Flugzeugindustrie.

„Über den Zeitraum von einem Monat haben wir Einzerversteigerungen der Internetauktionsplattform Ebay beobachtet, die das Markenprodukt „Davidoff Cool Water Deep 100 ml“ zum Verkauf anboten“, erklärt Professor Dr. Frank Huber die Vorgehensweise

der Studie. Dabei wurden 248 Auktionen mit insgesamt 256 Produkten ausgewertet. Das Ergebnis ist beunruhigend: 84,4 Prozent der Produkte der Stichprobe ließen sich als Fälschung identifizieren, lediglich 7 Prozent als verkäufliches Original. Die Unterschiede zwischen Original und Fälschung waren zwar teilweise minimal, aber dennoch eindeutig erkennbar, vor allem anhand äußerer Merkmale wie dem Gewicht der Flasche, dem aufgedrucktem Schriftzug oder einer nicht üblichen Wölbung im Flaschenboden.

„Unternehmen müssen sich dieses gravierenden Problems bewusst werden“, fordert Professor Dr. Frank Huber. „Das ist bereits ein erster Schritt, um gegen Marken- und Produktpiraterie erfolgreich vorzugehen.“ Mangelnde Qualität bei einem gefälschten Produkt kann sich möglicherweise auf die Originalmarke auswirken. Ihre Image-, Prestige- und Vertrauensfunktion wird missbraucht, das Ansehen der Marke geschädigt. Ganz abgesehen von den enormen Umsatzeinbußen, die sich für große Unternehmen ergeben.

Die Käufer der gefälschten Produkte zeigten kaum Reaktion. Nur in Einzelfällen bewertete ein geprellter Käufer den Kauf als negativ und äußerte einen Fälschungsverdacht. Etwa 99 Prozent der Bewertungen fielen jedoch positiv aus. Daher sollten Unternehmen Kommunikationsaktivitäten entwickeln, die die Kunden in der Vor- und auch in der Nachkaufphase sensibilisieren.

Viele Anbieter von gefälschten Produkten wählten Angebotsprofile, die die Rückverfolgung von Artikeln und die Beschaffung von Informationen unmöglich machen. Darüber hinaus nutzten diese Verkäufer das Bewertungsprofil „privat“, wodurch andere User nicht mehr auf die Bewertungskommentare zugreifen können. Hier wären Maßnahmen von Seiten der Internetauktionsplattform wünschenswert, die mehr Transparenz zulassen.

Titel der Publikation:

*Huber, F./Matthes, I./Vollhardt, K./Ulbrich, D.*

**Marken- und Produktpiraterie aufdecken und bekämpfen – am Beispiel von Internetauktionen eines Markenparfums**

Arbeitspapiere Management P6

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Mainz 2006

ISBN: 3-938879-13-0

*Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.*

*Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.*

*Kontakt:*

**Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)**

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: [cmpp@marketing-mainz.de](mailto:cmpp@marketing-mainz.de)

<http://www.cmpp.de>