



Gerd Nufer / Charlotte Heine

Internationale Markenpiraterie

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2008-03



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen - Reutlingen University
School of International Business (SIB)

Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.sib.reutlingen-university.de



Charlotte Heine

Studentin Außenwirtschaft

Schmiedeberg 3
D-38154 Königslutter

Fon: +49 (0)5353 / 1428

Email: [charlotte.heine@student.
reutlingen-university.de](mailto:charlotte.heine@student.reutlingen-university.de)

Abstract

Markenpiraterie ist ein Phänomen, das für die Wirtschaft der Industriestaaten ein aktuelles und ernstzunehmendes Problem darstellt. Die Markenpiraterie erlebt seit langem einen Aufschwung, so sind besonders die noch im Aufbau befindlichen Absatzmärkte der Markenartikelhersteller in Osteuropa und Asien stark gefährdet. Die deutsche Wirtschaft trägt jährlich einen Millionenschaden davon, zudem können besonders hinsichtlich des Marketings qualitativ minderwertige Imitate dem Image einer Marke irreparable Schäden zufügen, wenn die Qualitätserwartungen der Käufer nicht erfüllt werden. Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit diesen Problemen, deren Ursachen und wirtschaftlichen Folgen. Darüber hinaus werden Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt, um die Markenpiraterie auf internationaler Ebene nachhaltig zu bekämpfen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Marken	1
2.1. Erfolgsfaktoren von Marken	2
2.2. Wert von Marken	2
3. Markenpiraterie	3
3.1. Ursachen von Markenpiraterie.....	4
3.2. Internationale Markenpiraterie – Beispiele aus der Praxis	7
3.3. Wirtschaftliche Folgen von Markenpiraterie	9
3.3.1. <i>Folgen für die Industrie</i>	10
3.3.2. <i>Folgen für den Verbraucher</i>	11
3.3.3. <i>Folgen für die Volkswirtschaft</i>	12
3.4. Schutz vor Markenpiraterie auf internationaler Ebene	13
3.4.1. <i>Betriebswirtschaftliche Maßnahmen</i>	13
3.4.2. <i>Technische Maßnahmen</i>	14
3.4.3. <i>Politische Maßnahmen</i>	14
3.4.4. <i>Juristische Maßnahmen</i>	15
4. Kritische Würdigung und Ausblick	16
Quellenverzeichnis	

1. Einleitung

Seit den siebziger Jahren hat sich ein international verflochtenes, meist arbeitsteilig funktionierendes Gewerbe entwickelt, dessen Gegenstand die Nachahmung bzw. Fälschung und der Vertrieb von Produkten ist, die im Original durch gewerbliche Schutzrechte und Urheberrechte geschützt sind.¹ Markenpiraterie ist ein boomendes Geschäft, das weltweit fast allen Branchen Probleme bereitet.

Für Deutschland als "Exportweltmeister" ist das Phänomen der Markenpiraterie besonders bedrohlich, da organisierte Fälschernetzwerke billige Nachahmungen massenhaft auf den Weltmarkt werfen und dadurch in direkte Konkurrenz zu den exportabhängigen deutschen Unternehmen treten.² Im vorliegenden Beitrag wird das Phänomen der Markenpiraterie, unter besonderer Berücksichtigung von Ursachen, Folgen sowie Strategien und Instrumenten gegen Markenpiraterie, vorgestellt.

2. Marken

Historisch betrachtet ist der Markenartikel ein Wirtschaftsgut, das früher für die Herkunftsbezeichnung von Waren stand, also eine bestimmte Herkunft des Produkts garantierte. Aaker definiert die **Marke** wie folgt: "A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors."³

Eine rein wirtschaftliche Betrachtungsweise kann die Marke jedoch nicht ganzheitlich definieren, da sie zu einem gewissen Grad ein psychologisches Konstrukt ist, welches sich aus zwei Dimensionen zusammensetzt, einer erkennbaren und einer nicht erkennbaren Dimension. Zu der erkennbaren Dimension zählen Merkmale wie Symbole, Farben, Schriftart, Name, Geschmack, Qualität. Zu der nicht erkennbaren Dimension zählen Lifestyle, Prestige, Image, sowie Emotionen, die der Konsument mit der Marke verbindet.⁴

¹ Vgl. Wölfel (2003), S.18.

² Vgl. Fuchs (2006), S. 5.

³ Adjouri (2004), S. 191.

⁴ Vgl. Adjouri (2004), S. 28 ff.

Darüber hinaus existiert eine **juristische Definition der Marke**: Gemäß § 3 Absatz 1 Markengesetz können als Marke alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

2.1. Erfolgsfaktoren von Marken

Was macht Marken erfolgreich? Der Erfolg von Marken hängt grundsätzlich mit dem **Nutzen**, den der Verbraucher aus der Marke zieht zusammen, da eine Marke nur dann erfolgreich sein kann, wenn der Konsument das Produkt kauft und dadurch Umsatz generiert werden kann. Der Kunde muss sowohl in der erkennbaren, als auch in der nicht erkennbaren Dimension zufrieden gestellt werden. Der wichtigste Bestandteil für den Kunden in der erkennbaren Dimension ist die Qualität eines Produkts, da er die Qualitätsunsicherheit beim Kauf minimieren möchte. Das Äquivalent zur Qualität in der nicht erkennbaren Dimension ist das Image einer Marke, da der Konsument das Lebensgefühl und die Identität bzw. das positive Image, welches die Marke ausdrückt, auf sich übertragen möchte.⁵

Damit eine Marke erfolgreich ist, muss also langfristig ein **Vertrauen** in die Marke geschaffen werden und ein konstantes **Image** aufgebaut werden. Voraussetzung hierfür ist die Bekanntheit und die Existenz einer Marke über längere Zeit.⁶ Um diese Voraussetzung zu erfüllen, ist es notwendig, eine Markenstrategie zu definieren und eine internationale Markenkommunikation aufzubauen.

2.2. Wert von Marken

Gemäß dem Manager Magazin, in dem das Ergebnis eines Rankings der 100 wertvollsten Marken durch Interbrand und dem US-Magazin Business Week publiziert wurde, ist Coca-Cola mit einem geschätzten Wert von 67,5 Milliarden Dollar die wertvollste Marke der Welt.⁷

⁵ Vgl. Dichtl / Eggers (1992), S.16 ff.

⁶ Vgl. Adjouri (2004), S. 22.

⁷ Vgl. Manager Magazin (2005), S. 1.

Marken sind folglich keine abstrakten Gegenstände, sondern immaterielle Wirtschaftsgüter, die konkret monetär bewertet werden können und deren Wert sogar nach den Rechnungslegungsstandards IFRS in die Bilanz mit eingehen und somit die Beurteilung der Bonität eines Unternehmens grundlegend beeinflussen. Problematisch sind allerdings die vielen unterschiedlichen Methoden zur Bewertung von Marken. Laut McKinsey & Company "liegen mittlerweile [...] weit über 100 Konzepte zur Bewertung des Markenwerts vor".⁸ Konsequenz dieser vielen verschiedenen Konzepte ist, dass unterschiedliche Ergebnisse für den **Markenwert** errechnet werden.⁹ Man muss sich also immer über die Methode der Bewertung einer Marke informieren, um Fehlentscheidungen durch eine missverständliche Bewertung vorzubeugen.

Der **Mehrwert** einer Marke für den Konsumenten ist die Wiedererkennung eines Produkts mit der Möglichkeit der Risikoreduktion, beim Kauf keine Fehlentscheidung bzgl. der Qualität des Produkts zu treffen sowie ein emotionales Erleben. Der Mehrwert einer Marke für den Anbieter ist auf der einen Seite eine Preisprämie, die es ihm ermöglicht, sein Markenprodukt zu einem höheren Preis als No-Names und Äquivalenzmarken anzubieten. Auf der anderen Seite hat der Anbieter von Markenartikeln einen Mengenvorteil bei Preisgleichheit.¹⁰

3. Markenpiraterie

Die Bezeichnung Markenpiraterie wurde erstmals Ende der siebziger Jahre verwendet, als der deutsche Markt von Produkten überschwemmt wurde, die ein Markenzeichen trugen, jedoch nicht vom originalen Hersteller stammten, also gefälscht waren.¹¹ Heute wird **Markenpiraterie** als das illegale Verwenden von geschützten Zeichen, Namen und Logos (Marken) und geschäftlichen Bezeichnungen, die von Markenherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden, bezeichnet.¹² Markenpiraterie, auch Counterfeiting genannt ist also die täuschende Produktnachahmung unter der unbefugten Verwendung fremder Markennamen und Markenzeichen.¹³

⁸ Fischer / Perrey / Riesenbeck (2005), S.1 f.

⁹ Vgl. Adjouri (2004), S. 218.

¹⁰ Vgl. Perrey (2007), S. 1 ff.; Kolvenbach / Sebastian (2005), S. 1

¹¹ Vgl. Dichtl / Eggers (1992), S. 270.

¹² Vgl. Sokianos (2006), S. 20.

¹³ Vgl. Fuchs (2006), S. 29.

3.1. Ursachen von Markenpiraterie

In den vergangenen Jahren steigt die Zahl der durch die Zollbehörden an den EU-Außengrenzen beschlagnahmten **gefälschten Artikel** stetig an. Alleine im Jahr 2006 betrug die Zahl der von den Zollbehörden beschlagnahmten nachgeahmten und gefälschten Artikel mehr als 128 Millionen, verglichen mit 75 Millionen im Jahr 2005 (vgl. Abb.1).¹⁴ Diese statistische Entwicklung hat neben dem Anstieg der Produkt- und Markenpiraterie aber auch eine steigende Aufmerksamkeit der Unternehmen gegenüber Markenpiraterie als Ursache. So stieg die Zahl der Grenzbeschlagnahmeanträge in der EU, die Voraussetzung für die Verfolgung von Markenpiraten durch den Zoll sind, von 981 im Jahr 2000 auf 2888 im Jahr 2004.¹⁵

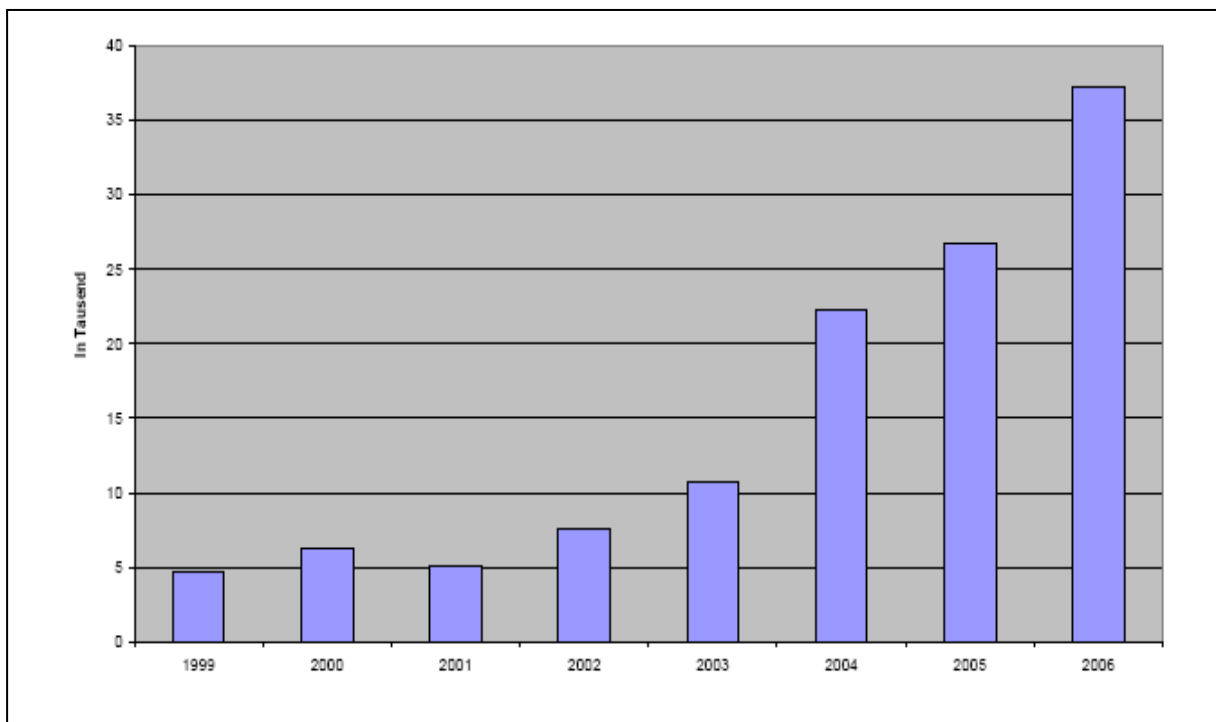


Abb. 1: Zahl der im Zeitraum 1999-2006 registrierten Fälle
Quelle: Europäische Kommission (2006), S. 2

Diese dennoch signifikante Zunahme der Markenpiraterie in den letzten Jahren hat mehrere Ursachen. Die Entwicklung neuer Produkte ist langwierig, aufwendig und teuer. Sie bedarf Know-how und Kreativität. Die Etablierung eines exklusiven Markenartikels ist ein Entwicklungsprozess, der Jahrzehnte dauern kann. Um sich im Unterbewusstsein der Verbraucher zu etablieren, sind in Zeiten ständiger Sinnesüberreizung aufmerksamkeitsregende Werbekampagnen in den Medien und ständige Präsenz am Point-of-Sale notwendig. Die Exklusivität ei-

¹⁴ Vgl. Europäische Kommission (2006), S. 2.

¹⁵ Vgl. Von Welser / González (2007), S. 20.

ner Marke muss aber nicht nur erworben, sondern auch durch Imagepflege und gleich bleibend hohe Produktqualität aufrechterhalten werden.

Durch Einsparung von Kosten für Forschung und Entwicklung und Marketingaktivitäten können Markenpiraten extrem preisgünstig produzieren. So ist das **Fälschungsrisiko** eines Produkts umso höher, je größer der Umsatz eines Produkts ist (vgl. Abb.2)¹⁶

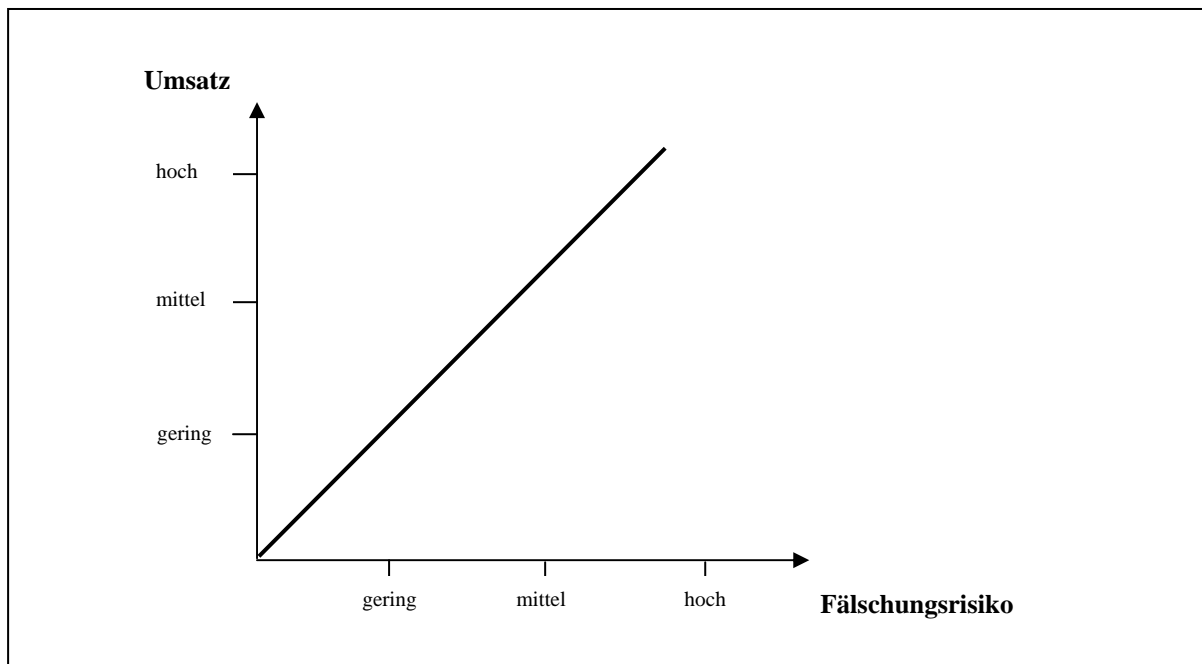


Abb. 2: Zunahme des Fälschungsrisikos bei steigendem Umsatz

Hinzu kommt noch, dass sich Produktpiraten nicht für die Produktsicherheit und Produkthaftung verantwortlich sind, da zunächst der Originalhersteller in der Verantwortung steht und nachweisen muss, dass das fehlerhafte Produkt nicht von ihm sondern von Produktpiraten hergestellt wurde. Weitere Kosten werden durch Zahlung niedriger Löhne eingespart, da Fälscherarbeit grundsätzlich Schwarzarbeit ist. Die gefälschten Produkte werden von den Markenpiraten zwar zu geringeren Preisen als die Originalware verkauft, dennoch werden hohe Margen erwirtschaftet, da teure Marketingaktivitäten und Kosten für Forschung und Entwicklung nur auf den Hersteller des Originalprodukts zukommen. Als Konsequenz werden verstärkt Produktfälscher durch die Aussicht auf eine hohe Marge und einen schnellen wirtschaftlichen Erfolg angezogen.

¹⁶ Vgl. Wölfel (2003), S.22 f.

Ein weiterer Faktor, welcher die Popularität von Markenpiraterie steigert, ist die Tatsache, dass die Rechtsverfolgung von Produktpiraten sowohl in den Herstellländern als auch in den Ländern der Europäischen Union gering ist. Aber auch Defizite bei der offiziellen Registrierung und der internationalen Anmeldung von Rechten sowie mangelnde lokale Überwachung in der Produktion und mangelnde Kontrollmechanismen beim Warenimport erleichtern das Agieren der Markenpiraten.

Darüber hinaus wird das Aufkommen von Markenpiraterie durch korrupte Behörden und rechtliche Grauzonen in vielen Herstellungsländern begünstigt. Das Fälschen von Originalprodukten kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn Mitarbeiter ihr Wissen über Produkte und Konzepte an Dritte weitergeben. V.a. Mitarbeiter, die ein Unternehmen unfreiwillig verlassen, neigen dazu, vertrauliche Informationen weiterzugeben, um "Rache" am alten Arbeitgeber zu nehmen.¹⁷

Da die Beschlagnahmezahlen des europäischen Zolls **China** mit 79 % aller sichergestellten Waren im Jahr 2006 mengenmäßig als das Hauptursprungsland von gefälschten Waren ausweisen (vgl. Abb.3), soll im Folgenden näher auf Ursachen von Markenpiraterie in China eingegangen werden.

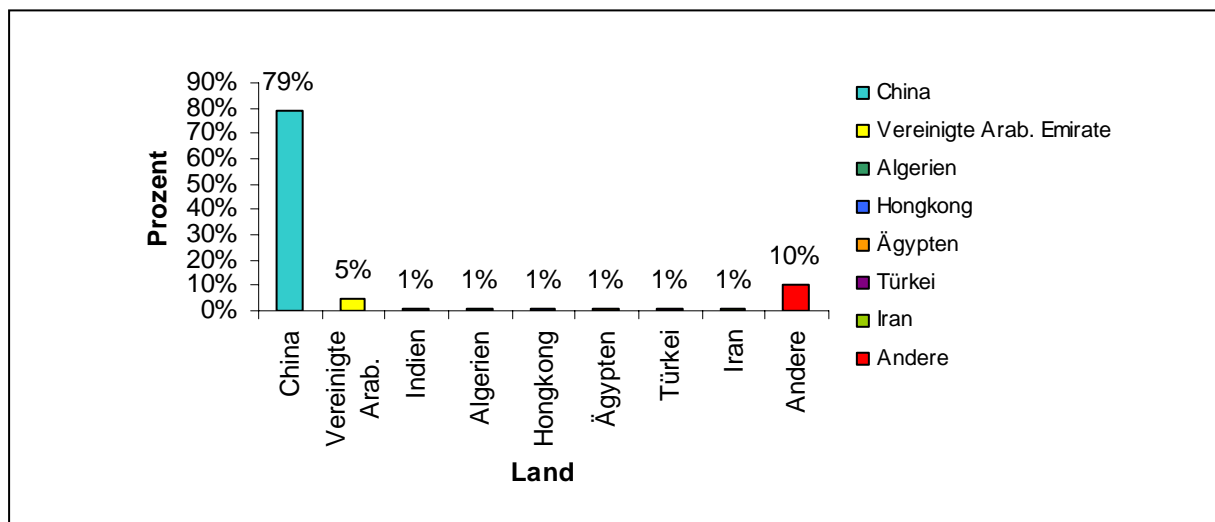


Abb. 3: *Ursprung oder Herkunft gefälschter Waren*
 Quelle: Europäische Kommission (2006), S. 4

In der Literatur wird als Ursache für das große Ausmaß der Markenpiraterie oft die chinesische Mentalität, mit einer andersartigen Einstellung zum geistigen Eigentum identifiziert. Die

¹⁷ Vgl. Sokianos (2006), S.56 ff.

chinesische Mentalität ist grundlegend durch die ursprünglichste Religion Chinas, den Konfuzianismus geprägt. Im Mittelpunkt des Konfuzianismus steht das Streben des Einzelnen, sich selbst zu verbessern und mit sich und seiner Familie in Harmonie zu leben. Die konfuzianische Lehre sieht das Individuum nicht als eine isolierte Einheit, sondern als Teil der Gesamtheit.¹⁸ Infolgedessen versteht die chinesische Mentalität immaterielle Werte und geistiges Eigentum als kollektives Gut. Verstärkt wird die in der chinesischen Mentalität verankerte, stark ausgeprägte Identifikation mit der Gruppe auch durch die kollektivistische Kultur, in der China lebt. Im Konfuzianismus wurde Bildung hoch angesehen und galt als Fundament des Staates. Allerdings wird sie nicht aufgefasst als das Lernen, um eigenständige Lösungen zu entwickeln (wie es in der westlich geprägten Gesellschaft üblich ist). Das Verständnis von Bildung findet sich in diesem Kulturkreis vielmehr in folgender Aussage wieder: "Das Ziel des sich bildenden Individuums ist die Anpassung an die Fertigkeiten und Tugenden, die erforderlich sind, um ein akzeptiertes Mitglied der sozialen Gruppe und der Gesellschaft zu sein".¹⁹ Folglich ist das Kopieren von geistigem Eigentum und immaterieller Werte eine Anerkennung an die Leistung des Originalherstellers und in den Augen der chinesischen Mentalität legitim.

Darüber hinaus gibt auch das wirtschaftspolitische Umfeld Chinas Hinweise auf die Ursachen von Markenpiraterie in China. Erst 1978 fand die Öffnung der Volksrepublik gegenüber dem Westen statt, dementsprechend unerfahren ist das Land im Handel mit westlichen Märkten. Zwar strebt die Volksrepublik schnelles Wachstum an, um hohe Profite zu erwirtschaften, und hat einen großen Bedarf an Know-how und Technologien, hat aber auf der anderen Seite ein unausgereiftes Rechtssystem. Zusätzlich stellt sich der chinesische Markt mit einer enormen geografischen Ausdehnung, 1,3 Milliarden Menschen, 70 Regionen und 80 verschiedenen Sprachen viel komplexer dar als der europäische Markt, was die Implementierung und Kontrolle eines stabilen Rechtssystems erheblich erschwert.²⁰

3.2. Internationale Markenpiraterie – Beispiele aus der Praxis

Markenpiraterie ist keine neue Erscheinung. Doch in den letzten Jahren steigt der Trend zur Marken- und Produktpiraterie rasant an und wird für die hoch entwickelten Industriestaaten zu einer ernst zu nehmenden Bedrohung. Während früher die Fälschung von Kleidung und Luxusartikeln im Vordergrund stand, gibt es heute keine Branche mehr, die nicht betroffen

¹⁸ Vgl. Husmann (2007), S.1 ff.

¹⁹ Fuchs (2006), S. 64.

²⁰ Vgl. Fuchs (2006), S. 63 ff.

ist. Zugenommen hat nicht nur die Fälschung von Luxusgütern und einfachen Bedarfsgegenständen, sondern ebenso die Fälschung von Arzneimitteln, was aufgrund der davon ausgehenden gesundheitlichen Gefahr besonders besorgniserregend ist. Aber gerade **innovative und erfolgreiche Produkte** geraten besonders häufig in das Visier der Fälscher, da in diesen Bereichen die Aussichten auf hohe Margen Erfolg versprechend sind (vgl. Abb.4).

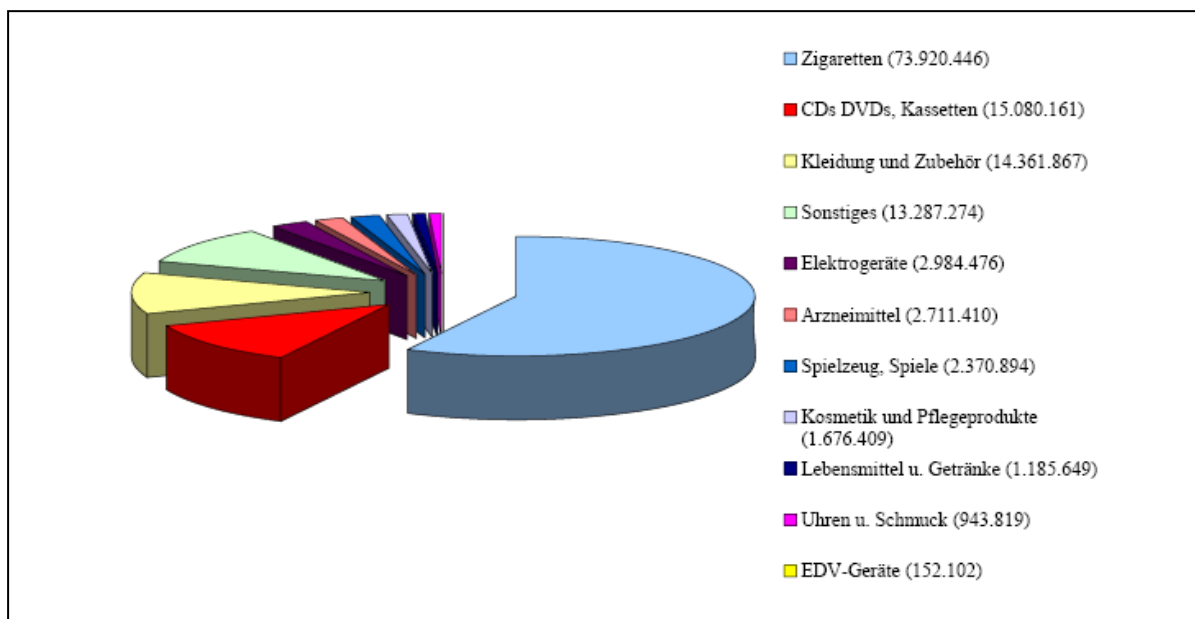


Abb. 4: Aufschlüsselung der Artikel nach Art des Erzeugnisses

Quelle: Europäische Kommission (2006), S. 3

Im Folgenden werden Beispiele für Produktpiraterie präsentiert, wobei ein besonderer Fokus auf China als Hauptursprungsland von gefälschten Waren gelegt wird.

Der Sportartikelhersteller **Puma** stellte im Jahr 2004 mehr als 1,2 Millionen gefälschte Produkte weltweit sicher. Davon wurden die meisten Fälschungen in China produziert. Als illegale Überproduktionen werden die Sportartikel in Fabriken mit Puma Lizenz hergestellt. Meistens handelte es sich jedoch um Fälschungen aus Fabriken ohne Lizenz, die nicht bei Behörden gemeldet sind.²¹

Am Beispiel der **Micotrol AG** möchte ich das Agieren von Markenpiraten und die Übernahme bzw. Verdrängung eines Originalherstellers vom Markt näher beleuchten. Die Micotrol AG, ein etabliertes, mittelständisches Unternehmen mit Spezialisierung auf Regelung von Antrieben für Aufzüge, Regalsysteme und Lüftungsanlagen, generierte einen Großteil des Um-

²¹ Vgl. Fuchs (2006), S.19.

satzes in China. Unter anderem war die Firma Deng Feng mit Sitz in Foshan einer der chinesischen Großkunden von Micotrol. Zu Beginn der Geschäftsbeziehung verkaufte Micotrol komplette Frequenzumrichter Micovert an Deng Feng. Doch schon nach kurzer Zeit wurden laut Deng Feng aus Kostengründen nur noch die Platinensätze der Umrichter geordert. Recherchen der Micotrol AG ergaben jedoch, dass Deng Feng die übrigen Teile für die Frequenzumrichter in Südchina bauen ließ und den Zusammenbau selbst vornahm. Servicemitarbeiter der Micotrol AG, welche vor Ort erforderliche Services für die Gerätschaften von Micotrol anbieten sollten, prüften die Geräte in einem von Deng Feng eingerichteten Prüflabor. Deng Feng verkaufte nun die in China gefertigten Produkte als Originale der Micotrol AG unter dem kopierten Produktnamen Micovert widerrechtlich auf dem chinesischen Markt. Die Umbenennung von Deng Feng in Micocontrol folgte und schließlich war die Firma nur noch von Insidern von dem deutschen Original zu unterscheiden. Schließlich kamen beim südchinesischen Zoll drei Euro- Paletten mit 100 neuen Platinensätzen der Micotrol AG, die als Verlust gebucht werden mussten. Im weiteren Verlauf wurde der Entwicklungsleiter der Micotrol AG von einem deutschen Kunden abgeworben, welcher sich kurz darauf mit der chinesischen Firma Micocontrol eine Partnerschaft einging und wenig später einen eigenen Frequenzumrichter mit den gleichen Fähigkeiten wie beim Gerät der Micotrol AG anboten. Dies hatte zur Folge, dass weitere Kunden verloren gingen und die Micotrol AG schließlich die Geschäftstätigkeit einstellen musste.

Diese Beispiele sind keine Einzelfälle. Markenpiraten kopieren heute alles, was Gewinn versprechend ist – unabhängig von der Produktkategorie und richten damit enorme wirtschaftliche Folgen an.²²

3.3. Wirtschaftliche Folgen von Markenpiraterie

Nach Schätzungen der Europäischen Kommission beträgt der wirtschaftliche Schaden durch Marken- und Produktpiraterie allein in Deutschland jährlich mehr als 30 Milliarden € Fünf bis neun Prozent des Welthandels entfallen auf Fälschungen, was rund 300 Milliarden € entspricht.²³ Der Schaden durch Produkt und Markenpiraterie wird im internationalen Handel für 2005 auf ca. 200 Milliarden US-\$ beziffert, wobei Schäden durch Produktion und Verkauf von Plagiaten im selben Land durch Verbreitung digitaler Raubkopien über das Internet nicht

²² Vgl. Fuchs (2006), S.15 ff.

²³ Vgl. Harris (2001), S. 6.

berücksichtigt sind. Die nächsten Abschnitte werden sich mit den Folgen von Produktpiraterie für die Industrie, für den Verbraucher und für die Volkswirtschaft beschäftigen.

3.3.1. Folgen für die Industrie

Markenpiraterie führt bei den Unternehmen v.a. zu **Umsatzeinbußen**, ausgelöst durch mehrere Einflussfaktoren. Markenpiraten verdrängen Originalhersteller in zweifacher Weise aus dem Markt. Der Produktpirat tritt in direkte Konkurrenz mit dem Originalhersteller. Man kann zwischen zwei verschiedenen **Kundengruppen**, nämlich

- Kunden, die eine Fälschung bewusst kaufen und
- Kunden, die an die Authentizität des Produkts glauben, unterscheiden.

Kunden, die eine Fälschung *bewusst* kaufen, können vom Produktpiraten direkt abgeworben werden und dadurch zu einer Schmälerung der Marktanteile des Originalherstellers führen. Wenn Kunden eine Fälschung *unwissend* kaufen, an die Authentizität des Produkts glauben, aber die Erwartungen daran nicht erfüllt werden, führt dies zu einem Verlust des Goodwills. Die Kunden kaufen das Produkt nicht wieder und gehen dem Originalhersteller dauerhaft verloren (vgl. Abb. 5).

Kudentyp	Verhaltensweise	Folgen für das Unternehmen
A	Bewusstes Kaufen des gefälschten Artikels	Wird direkt abgeworben → Schmälerung der Marktanteile
B	Kauft gefälschten Artikel unwissend	Unerfüllte Erwartungen → Verlust des Goodwills, Verlust des Kunden → Schmälerung der Marktanteile

Abb. 5: Unterscheidung des Kudentyps

Eine weitere Folge der Produktpiraterie für die Unternehmen kann eine **Reduktion des Markenwerts** sein. Viele Konsumenten möchten das positive Image, den Lifestyle, der mit einer Marke verbunden wird, auf sich übertragen. Gerade bei Luxusartikeln, die häufig von Produktpiraterie betroffen sind, entsteht dieses Image aufgrund der Exklusivität des Produkts. Wenn der Markt mit Fälschungen überschwemmt wird und sich jeder dieses Luxusprodukt, wenn auch gefälscht, kaufen kann, wird das Produkt für die Zielgruppe weniger wert mit der Folge, dass sie das Produkt nicht kauft und dadurch Umsatzeinbußen entstehen – mit der zusätzlichen Konsequenz einer schlechteren Bewertung der Bonität des Unternehmens ausgelöst durch die Reduktion des Markenwerts.

Nicht zu vernachlässigen sind auch Gewährleistungs- und Produkthaftungsansprüche durch Konsumenten, die an die Echtheit eines gefälschten Produkts glauben und durch die Verwendung bzw. Nutzung des Produkts zu Schaden kommen. Der Originalhersteller muss beweisen, dass das Produkt eine Fälschung ist und ihn keine Verantwortung trifft. Solche negativen Erfahrungen des Konsumenten führen, obwohl den Originalhersteller keine Schuld trifft, häufig zu **Reputationsschäden**, da die Öffentlichkeit immer den Originalhersteller mit Schäden, die durch mangelnde Qualität der Fälschung verursacht wurden, in Verbindung bringen wird.²⁴

3.3.2. Folgen für den Verbraucher

Grundsätzlich können drei **Konsequenzen** für die Verbraucher unterschieden werden.

- Finanzielle Folgen,
- gesundheitliche Risiken/Unfallgefahren und
- strafrechtliche Folgen.

Finanzielle Schäden resultieren für den Verbraucher daraus, dass er für das in Piraterieware investierte Geld keinen gleichwertigen Gegenwert erhält. Darüber hinaus übernehmen Fälscher keine Gewährleistungs- und Produkthaftungsansprüche.

Viel gravierender sind aber **gesundheitliche Risiken**, v.a. bei der Einnahme gefälschter Arzneimittel. Die Weltgesundheitsorganisation WHO schätzt, dass acht bis 10 Prozent aller Medikamente weltweit gefälscht sind. Am häufigsten betroffen sind die Entwicklungsländer, in denen ca. ein Viertel der Medikamente illegal produziert wird. Diese illegal hergestellten Arzneimittel enthalten oft wirkungslose, nicht zugelassene oder gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe.²⁵ Nach Erkenntnissen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) soll der Markt für nachgemachte Tabletten von 7,5 Milliarden US-\$ im Jahr 2005 auf 75 Milliarden US-\$ in 2010 explodieren.²⁶ Aber nicht nur gefälschte Medikamente bergen gesundheitliche Risiken und Unfallgefahren für den Verbraucher, sondern auch die Verwendung von gefälschten Kosmetikprodukten, Zigaretten, Textilien und Kinderspielzeug.²⁷ Zu den finanziellen Schäden und gesundheitlichen Risiken kommen **Unfallgefahren**, denen der Verbraucher durch fehlende oder unwirksame technische Schutzeinrichtungen, Gebrauchsanweisungen bzw. feh-

²⁴ Vgl. OECD (2007), S.5 ff.

²⁵ Vgl. Von Welser / González (2007), S. 53.

²⁶ Vgl. Koesch / Magdanz / Stadler (2007), S. 1.

²⁷ Vgl. Von Welser/ González (2007), S. 53.

lende oder eingeschränkte Produktfunktionalitäten und den Einsatz und die Verarbeitung minderwertiger Materialien ausgesetzt ist.²⁸

Darüber hinaus setzen sich die Käufer von gefälschten Produkten in Europa zunehmend der Gefahr aus, **strafrechtlich** verfolgt zu werden. So machte im Sommer 2005 an der italienischen Riviera eine 60 jährige Dänin Schlagzeilen, weil sie eine gefälschte Sonnenbrille gekauft hatte. Der italienische Zoll bestrafte sie mit einer Busse von 10.000 € und gab bekannt, dass sich die Strafe auf 3.333 € verringere, wenn diese innerhalb von zwei Monaten bezahlt werde. Das "Dekret zur Wettbewerbsregelung" soll den italienischen Markt besser vor der Invasion gefälschter Produkte abschirmen, mit der Folge, dass sowohl die Verkäufer von gefälschten Produkten als auch deren Käufer (wenn sie hätten erkennen müssen, dass sie ein gefälschtes Produkt kaufen) bestraft werden.²⁹

3.3.3. Folgen für die Volkswirtschaft

Die einer Volkswirtschaft durch Markenpiraterie zugefügten Schäden sind weniger offensichtlich als die Folgen für Unternehmen und Verbraucher, allerdings äußerst schwerwiegend. Es können drei grundsätzliche **Dimensionen** identifiziert werden.

- Ausfall von Zoll- und Steuereinnahmen,
- Vernichtung von Arbeitsplätzen und
- Verletzung des Umweltschutzes.

Etwa fünf bis neun Prozent des Welthandels entfallen auf Fälschungen. Die Herstellung und der Vertrieb von Fälschungen werden steuerlich nicht erfasst, wodurch dem Staat exorbitant hohe **Zoll- und Steuereinnahmen** vorenthalten werden. Nicht nur die Einfuhrzölle gehen den Staaten verloren sondern die Arbeit der Fälscher ist Schwarzarbeit und führt zusätzlich zu Ausfällen bei der Einkommenssteuer.

Markenpiraten übernehmen häufig Marktanteile der Originalherstellern und verursachen dort Umsatzeinbußen und eine Schmälerung des Gewinns, wodurch in der industriellen Fertigung und im Handel der betroffenen Länder sozialversicherte und besteuerte **Arbeitsplätze** vernichtet werden. Dementsprechend hat Markenpiraterie eine zweifach negative Auswirkung auf die Staatshaushalte. Zum einen wird durch Markenpiraterie das soziale Netz einer Volks-

²⁸ Vgl. Schäfer (2007), S. 6.

²⁹ Vgl. Europäisches Verbraucherzentrum (2005), S. 1.

wirtschaft belastet, da Fälscher offiziell als Arbeitslos gelten. Außerdem werden durch Markenpiraterie legale Arbeitsplätze verdrängt und der Staat muss für die zusätzlichen Arbeitslosen aufkommen.

Neben den Schäden, die Markenpiraterie den Staatshaushalten zufügt, wird durch Markenpiraterie auch langfristig die **Umwelt** geschädigt. Umweltschutzgesetze werden von Markenpiraten missachtet. So wird Sondermüll unvorschriftsmäßig entsorgt und auf Luftschutzfilter meistens verzichtet.³⁰

3.4. Schutz vor Markenpiraterie auf internationaler Ebene

"Innovation und Qualität machen die Wettbewerbsfähigkeit Europas aus. Ausländische Plagiatoren, die unsere Patente, Marken und Geschmacksmuster unerlaubt benutzen, fügen der europäischen Wirtschaft enormen Schaden zu."³¹ Unternehmen müssen ihr geistiges Eigentum vor Markenpiraterie schützen, denn für Unternehmen ist eine Marke bzw. ein Markenname häufig der größte Wert und eines der nützlichsten Marketinginstrumente. Jedes Unternehmen muss den für sich optimalen Weg der Pirateriebekämpfung finden. Man kann unterscheiden zwischen:

- Betriebswirtschaftlichen Maßnahmen,
- technischen Maßnahmen,
- politischen Maßnahmen und
- juristischen Maßnahmen.

3.4.1. Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

Markenpiraterie wird häufig durch die Weitergabe vertraulichen **Know-hows** durch eigene Mitarbeiter begünstigt. Aber auch ein undichter Supply Chain ermöglicht es Fälschern, die gefälschten Produkte unbemerkt gegen Originale auszutauschen.

Durch Aufklärung und Schulung der Mitarbeiter, Lieferanten und Händlern können Unternehmen sich gegen den Angriff der Fälscher schützen.³² Darüber hinaus müssen Unternehmen ihre Mitarbeiter an sich binden. Zufriedene und dem Unternehmen gegenüber loyale Mitarbeiter werden sich nicht von der Konkurrenz abwerben lassen. Die Implementierung ei-

³⁰ Vgl. Von Welser / González (2007), S. 54 f.

³¹ Harris (2001), S. 6.

³² Vgl. Fuchs (2006), S. 119 f.

nes Loyalitätsmanagements, welches regelmäßig Mitarbeiterbefragungen bzgl. ihrer Zufriedenheit durchführt sowie Verbesserungsvorschläge der Mitarbeiter umsetzt ist ein Ansatz, der langfristigen Mitarbeiterbindung. Weiterhin sollten Unternehmen im Fall der Mitarbeitertrennung ein professionelles Trennungsgespräch führen, bei dem ausführlich auf die Folgen eines Verstoßes gegen Vertraulichkeitsvereinbarungen hingewiesen wird. Neben der Aufklärung und Schulung bestehender Mitarbeiter, haben Unternehmen die Möglichkeit, bei der Auswahl neuer Mitarbeiter, durch gezielte Fragen im Interviewverlauf, die Einstellung und das bisherige Verhalten in Bezug auf Markenpiraterie zu erfahren.³³

3.4.2. Technische Maßnahmen

Unternehmen sollten moderne **Sicherheitstechniken** aktiv nutzen und die Zollbehörden darüber informieren, damit diese bei ihrer Arbeit gegen Markenpiraterie Fälschungen schneller erkennen können. Es gibt unterschiedlichste technische Maßnahmen, sich vor Fälschern zu schützen. Zu sichtbaren Technologien zählen insbesondere Hologramme, Wasserzeichen, Farbtinten und Magnetstreifen, welche direkt auf dem Produkt oder der Verpackung fixiert werden. Hinzu kommen unsichtbare Technologien, die durch spezielle Erkennungsgeräte sichtbar gemacht werden. Hierzu zählen v.a. kleinste Farbpartikel, Spezialtinten und fluoreszierende Farbstoffe.³⁴

Aber nicht nur innovative Sicherheitstechniken sollten von den Unternehmen eingesetzt werden, sondern Unternehmen sollten die Produkte und Technologien schon bei der Entwicklung schützen. Hierzu zählt z.B. dass Schlüsselfunktionen in Schlüsselkomponenten gebündelt werden die im Stammhaus entwickelt und produziert werden und von der eigenen Systemintegration eingebaut werden um Produktpiraten nicht die Möglichkeit zu geben über undichte Supply Chains an die Technologien zu kommen.³⁵

3.4.3. Politische Maßnahmen

Bislang wurden politische Maßnahmen von Unternehmen zur Bekämpfung der Markenpiraterie unterschätzt. Doch politische Maßnahmen üben effektiv **Druck** auf die Regierungen der Herstellerländer aus.³⁶

³³ Vgl. Sokianos (2006), S.60 ff.

³⁴ Vgl. Fuchs (2006), S. 120.

³⁵ Vgl. Plöger (2007), S. .6.

³⁶ Vgl. Fuchs (2006), S. 120.

Unternehmen haben die Möglichkeit, sich in Verbänden zusammenzuschließen und Kunden, Verbraucher und Unternehmen aufzuklären. Dies kann z.B. durch das Einrichten von Webseiten, auf denen Informationen gebündelt werden, die Unternehmen über ihre Rechte und Möglichkeiten zur Abwehr von Markenpiraterie informieren. Darüber hinaus müssen Unternehmen eine Platzierung des Themas Markenpiraterie in den Medien anstreben, um so die Regierungen der Herstellerländer unter Druck zu setzen, stärker gegen Markenpiraterie vorzugehen. Zusätzlich können Unternehmen, ihre Kunden in Bezug auf Markenpiraterie und deren Folgen aufzuklären und ihnen Merkmale am Originalprodukt aufzuzeigen, die für Fälscher schwer zu kopieren sind, um so die eigene Marke für Markenpiraten unattraktiver zu machen.³⁷ Außerdem fördern internationale Organisationen wie die Weltorganisation für geistiges Eigentum, die Welthandelsorganisation, die Weltzollorganisation und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung den Schutz des geistigen Eigentums.³⁸

3.4.4. Juristische Maßnahmen

Vorbeugende juristische Maßnahmen sind eine notwendige Bedingung für die Bekämpfung von Piraten mit Rechtsmitteln.

Wer seine Patente oder Marken nicht registriert, hat später keine Chance, rechtlich erfolgreich gegen Produktpiraterie zu agieren. Das Marken-, Urheber-, Geschmacksmuster- und das Patentrecht bilden die rechtliche Grundlage, gegen Verletzer des geistigen Eigentums vorzugehen.³⁹ Auf der anderen Seite werden laut Spiegel mittlerweile immer weniger Patente von deutschen Maschinenbauunternehmen angemeldet, da in die Patentschriften 18 Monate nach der Patentanmeldung einsehbar sind und von chinesischen Markenpiraten geradezu als Anregung und Anleitung zum Nachbau genutzt werden.⁴⁰ Darüber hinaus schafft das Gesetz gegen Produkt- und Markenpiraterie von 1990 verbesserte rechtliche Rahmenbedingungen. Es sieht Gefängnisstrafen von bis zu fünf Jahren vor und macht auch den Handel mit Plagiaten strafbar. Zu den vorbeugenden juristischen Maßnahmen gehört auch die Zusammenarbeit mit Zollbehörden, denn wenn Fälschungen von außerhalb der EU eingeführt werden, ist es besonders wichtig, mit dem Zoll zu kommunizieren, da die Zollbehörden gemäß der EU-Ratsrichtlinie 3295/94 nur dann zur Beschlagnahme von mutmaßlichen schutzrechtsverletzenden Erzeugnissen an der Grenze berechtigt sind, wenn

³⁷ Vgl. Plöger (2007), S. 4.

³⁸ Vgl. Bundesministerium der Justiz (2007) S. 1.

³⁹ Vgl. Haupt / Schmidt (2007), S. 2 ff.

⁴⁰ Vgl. Spiegel Online (2007), S. 1.

- ein entsprechender Antrag vom Inhaber auf Schutzrechte vorliegt,
- eine mutmaßliche Schutzrechtsverletzung vorliegt und
- Zollverfahren befolgt wurden.⁴¹

Jedes Unternehmen sollte die für sich effektivste **Kombination** dieser oben beschriebenen Maßnahmen zusammenstellen. Wichtig ist jedoch, dass ein in das Unternehmen integriertes "Piraterie Controlling" eingeführt wird – denn kein System funktioniert ohne Steuerung und Kontrolle. Dieses Piraterie Controlling stellt durch klare organisatorische Regelungen und Zuordnungen von Verantwortung sicher, dass die Risiken der Markenpiraterie rechtzeitig erkannt, bewertet, überwacht und gesteuert werden können.⁴²

4. Kritische Würdigung und Ausblick

Markenpiraterie ist eine ernsthafte Bedrohung für die hoch entwickelten Industriestaaten. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass das Phänomen der Markenpiraterie im Zeitverlauf zunimmt. Zugenommen hat hierbei nicht nur die Fälschung von Luxusartikeln und einfachen Bedarfsgütern, sondern auch der Nachbau von innovativen Produkten wie Medikamente oder hochtechnologische Erzeugnisse. Das zunehmende Problem der Markenpiraterie sind nicht nur die Schäden, welche Volkswirtschaften aufgrund der billigen Fälschungen, die massenhaft auf dem Weltmarkt auftreten und dabei in direkte Konkurrenz zu den Originalherstellern treten zugefügt werden, sondern auch die zunehmende Gefährdung der Verbraucher durch nachgeahmte Produkte. Möchte doch niemand einen Autounfall aufgrund von gefälschten Teilen erleiden.

Allerdings wird der Bekämpfung von Markenpiraterie in vielen Unternehmen noch nicht genügend Beachtung geschenkt. Oft werden bei Auftreten von Fälschungen nur kurzfristig greifende Maßnahmen eingeleitet, die langfristig zu keiner effektiven Schädigung der Markenpiraten führen. Dabei ist nicht damit zu rechnen, dass sich der Trend zur Zunahme von Markenpiraterie von alleine umkehrt. Der Schutz vor Markenpiraterie auf internationaler Ebene muss dementsprechend noch weiter ausgebaut werden, da Markenpiraterie sonst weltweit zu einem unkontrollierbaren Problem – mit dem Potenzial, den Volkswirtschaften der Industrienationen größte Schäden zuzufügen – wird.

⁴¹ Vgl. Europäische Kommission (2007), S. 1.

⁴² Vgl. Fuchs (2006), S. 121.

Quellenverzeichnis

Bücher/Monografien:

- Adjouri, Nicholas (2004):** Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden.
- Dichtl, Erwin / Eggers, Walter (1992):** Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München.
- Fuchs, Hans Joachim (2006):** Piraten, Fälscher und Kopierer. Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China, Wiesbaden.
- Haupt, Stefan / Schmidt, Ronald (2007):** Markenrecht und Branding. Schutz von Marken, Namen, Titeln, Domains und Herkunftsangaben, München.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Sokianos, Nicolas P. (2006):** Produkt- und Konzeptpiraterie – Erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden, Wiesbaden.
- Von Welser, Marcus / Gonzáles, Alexander (2007):** Marken- und Produktpiraterie. Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung, Weinheim.
- Wölfel, Thomas (2003):** Marken und Produktpiraterie. Eine Studie zu Erscheinungsformen und Bekämpfungsmöglichkeiten, Stuttgart.

Aufsätze in Zeitschriften:

- Fischer, Marc / Perrey, Jesko / Riesenbeck, Hajo (2005):** Was Marken wirklich wert sind, in: Markenartikel, Heft 12, S. 58-61.

Arbeitsberichte/graue Literatur

- Harris, Adrian (2001):** Wirksame Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie, Brüssel.
- OECD (2007):** The economic impact of counterfeiting and piracy, Organisation for economic co-operation and development, Paris.
- Plöger, Iris (2007):** Produkt- und Markenpiraterie verhindern. Präventionsstrategien der deutschen Wirtschaft, Bundesverband der deutschen Industrie e.V., Berlin.
- Schäfer, Andreas (2007):** Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie, Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, Wuppertal.

Elektronische Veröffentlichungen:

- Bundesministerium der Justiz (2007):** Weltweite internationale Maßnahmen gegen Produktpiraterie,
http://www.bmj.bund.de/enid/G8-Praesidentschaft_2__7/Weltweite_internationale_Ma_nahmen_gegen_Produktpiraterie_1ax.html
(Verfügbarkeitsdatum: 2007, Abrufdatum: 27.12.2007).
- Europäische Kommission (2006):** Übersicht über die gemeinschaftlichen Zollaktivitäten zur Bekämpfung von Produktfälschungen und -Piraterie,
http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2006_de.pdf
(Verfügbarkeitsdatum: 27.07.2007, Abrufdatum: 01.02.2008).

- Europäische Kommission (2007):** Was können die Rechteinhaber tun, um sich selbst vor Fälschungen und Raubkopien zu schützen?,
http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/right_holders/index_de.htm
(Verfügbarkeitsdatum: 25.10.2007, Abrufdatum: 27.12.2007).
- Europäisches Verbraucherzentrum (2005):** Designer-Schnäppchen? Aufgepasst! Unvorsichtige KäuferInnen riskieren Strafen bis 10000 € Strafe!,
<http://www.euroconsumatori.org/16842v16927d28383.html>
(Verfügbarkeitsdatum: 12.07.2005, Abrufdatum: 27.12.2007).
- Husmann, Wenke (2007):** Der edle Mensch, in: Die Zeit Online,
<http://www.zeit.de/online/2007/09/bildergalerie-konfuzianismus?1> (Verfügbarkeitsdatum: 01.03.2007, Abrufdatum: 27.12.2007).
- Koesch, Sascha / Magdanz, Fee / Stadler, Robert (2007):** Gefälschte Medikamente – Eine SMS als Lebensretter, in: Spiegel Online,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,522468,00.html>
(Verfügbarkeitsdatum: 15.12.2007, Abrufdatum: 27.12.2007).
- Kolvenbach, Claus / Sebastian, Karl-Heinz (2005):** Der Mehrwert der Marke: Ein Decision Support Modell zur empirischen Messung des Marken-Mehrwerts,
[http://www.simon-kucher.com/Internetdatabase/publication.nsf/86eae59e7dd20ab2c125702300586d71/ed26ecd78e201eb2c1256a10004ccec1/\\$FILE/mehrwert%20der%20marke.pdf](http://www.simon-kucher.com/Internetdatabase/publication.nsf/86eae59e7dd20ab2c125702300586d71/ed26ecd78e201eb2c1256a10004ccec1/$FILE/mehrwert%20der%20marke.pdf)
(Verfügbarkeitsdatum: 16.05.2005, Abrufdatum: 01.02.2008)
- Manager Magazin (2005):** Welche Marken am meisten wert sind, in: Manager Magazin,
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,366406,00.html> (Verfügbarkeitsdatum: 24.07.2005, Abrufdatum: 27.12.2007).
- Perrey, Jesko (2007):** Starke Marke – Stark im Markt?,
http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/marketing/2007/raumbrand_Starke_Marke_3_07.pdf
(Verfügbarkeitsdatum: März 2007, Abrufdatum: 01.02.2008)
- Spiegel Online (2007):** Maschinenbauer verzichten auf Patente, in: Spiegel Online,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,526089,00.html>
(Verfügbarkeitsdatum: 02.01.2008, Abrufdatum: 02.01.2008).

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

Bisher erschienen

- 2006-01 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006-02 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung
verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006-03 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006-04 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006-05 *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006-06 *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006-07 *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management
- 2007-01 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB)
der Hochschule Reutlingen
- 2007-02 *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007-03 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

- 2007-04 *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007-05 *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007-06 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –
eine empirische Analyse
- 2008-01 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008-02 *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008-03 *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie

ISSN 1863-0316