



fischer**Appelt**

# fischerAppelt

## technologyTrend 2009

Plagiate –  
eine Bedrohung der deutschen Wirtschaft?

Deutsche Unternehmen geben eine  
Einschätzung zur aktuellen Situation

April 2009

## **Inhalt**

<b>Vorwort</b>	Seite 2
Plagiate – eine Bedrohung der deutschen Wirtschaft?	
<b>Einleitung</b>	Seite 3
Plagiate in der Wirtschaftskrise	
<b>Umfrage</b>	Seite 4
Fragestellungen, Ergebnisse und Zusammenfassung	
<b>Fazit und Ausblick</b>	Seite 22
Ein Paradigmenwechsel im Umgang mit Plagiaten ist gefordert	
<b>Grundlagen der Umfrage</b>	Seite 23
Statistische Informationen	
<b>Über fischerAppelt</b>	Seite 24
Informationen zur Agentur, Kontaktdaten	

## Plagiate – eine Bedrohung der deutschen Wirtschaft? Deutsche Unternehmen geben eine Einschätzung der aktuellen Situation

**Im Mittelpunkt des fischerAppelt technologyTrends 2009 stehen folgende Fragen:  
Wie stark sind Unternehmen von Plagiaten betroffen? Was unternehmen sie gegen  
die Bedrohung und sind Plagiate ein Thema in der Unternehmenskommunikation?**

In einer Online-Umfrage hat fischerAppelt Kommunikation in Zusammenarbeit mit dem Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V. (APM) folgende Aspekte erhoben:

- Welche Eigenschaften der deutschen Wirtschaft sind in der Krise besonders wichtig?
- Was gefährdet die Wirtschaftskraft Deutschlands in der Krise am meisten?
- Inwieweit sind die Unternehmen von Marken- bzw. Produktpiraterie betroffen?
- Welche Maßnahmen werden ergriffen – wie, wann und von wem?
- Wie schätzen die Unternehmen ihre Konsumenten in Bezug auf Plagiate ein?
- Welche Marken-/Produktmerkmale binden den Kunden und lassen sich nicht fälschen?
- Welche Ziele verfolgt die Marken- und Produktkommunikation?
- Wie können die Unternehmen der Plagiatsproblematik am effektivsten begegnen?

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 31.03. bis 14.04.2009 durchgeführt. Insgesamt wurden branchenübergreifend 800 Unternehmen in Deutschland um ihre Meinung gebeten.

Ihr



Christian Pott  
Standortleiter fischerAppelt Kommunikation Stuttgart

## Plagiate entwickeln sich in der Wirtschaftskrise zur besonderen Bedrohung für den Standort Deutschland

Illegale Produktkopien sind für deutsche Unternehmen inzwischen ein ernstzunehmendes Problem: Mehr als 75 Prozent der Firmen sind davon betroffen, viele sogar in starkem Maße. Das ergab eine Studie der Kommunikationsagentur fischerAppelt, für die 800 Unternehmensvertreter aus verschiedenen Branchen befragt wurden.

„Besonders alarmierend dabei ist, dass der Großteil der Unternehmen nur punktuell auf bekannt gewordene Plagiatsfälle reagiert und keine kontinuierliche Strategie für das Thema verfolgt. In über 90 Prozent der Fälle beschränkt sich das Vorgehen lediglich auf juristische Maßnahmen“, so Christian Pott, Standortleiter fischerAppelt Kommunikation Stuttgart. Die Folge: Plagiate kosten Unternehmen auch weiterhin effektiv Marktanteile und Gewinne.

Gerade in der Krise brauchen deutsche Unternehmen strategische Ansätze, auch um der zusätzlichen Bedrohung durch Plagiate und Produktkopien zu begegnen. Die deutsche Wirtschaft hofft, durch Innovationskraft, Erfindergeist sowie Forschung und Entwicklung gewappnet zu sein. Diese Eigenschaften erachten 28 Prozent der Befragten als entscheidenden Antrieb in der aktuellen Wirtschaftslage. Weitere wichtige Punkte sind gut ausgebildete Fachkräfte (21 Prozent) sowie unternehmerisches Verantwortungsbewusstsein (20 Prozent).

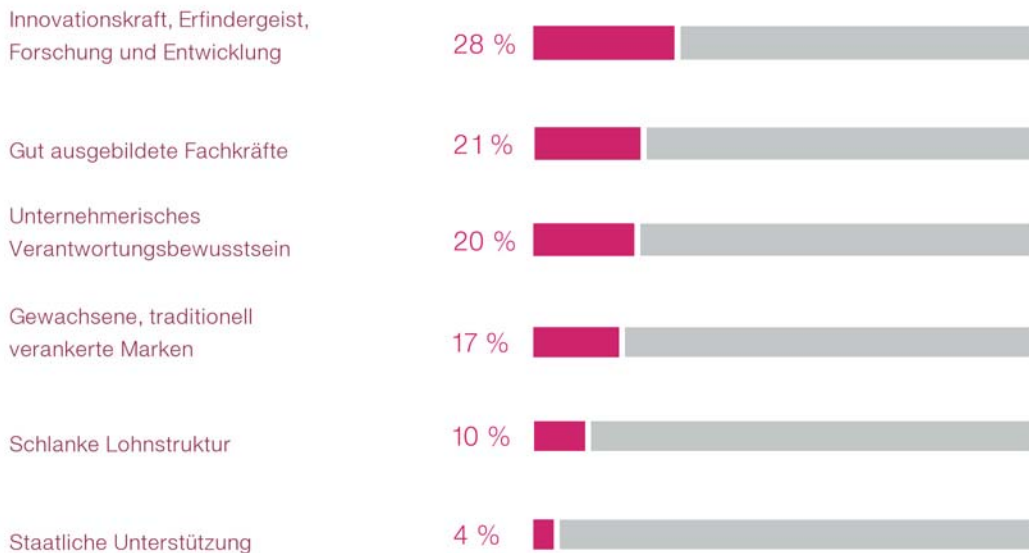
Erstaunlich ist, dass Plagiate bisher nur bei der Minderheit der befragten Unternehmen ein Kommunikationsthema sind: Illegale Produktkopien stehen demnach nicht einmal bei der Hälfte (49 Prozent) auf der Agenda der Unternehmenskommunikation.

Dabei sollten die Unternehmen laut Pott strategischer mit dem Thema Fälschungen umgehen: „Entscheidend ist, dass sich Unternehmen des Themas aktiv annehmen und offen damit umgehen, denn Marktverluste durch Plagiate können sich die meisten von ihnen vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise nicht mehr leisten. Vielmehr sollte mittels PR- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Einzigartigkeit von Produkten kommuniziert und so in Politik und Gesellschaft ein neues Bewusstsein für Originalität und Markenwerte geschaffen werden. Aktive Kommunikation in diesem Bereich bietet eine Chance, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.“

## Die Schutzformel für die Krise

Innovationskraft, Erfindergeist und Investitionen in Forschung und Entwicklung halten 28 Prozent der Unternehmensvertreter für besonders wichtig in der Krise. Bloße Innovationskraft bietet aber längst nicht mehr automatisch einen Schutz vor Fälschungen und Plagiaten. Was heute entwickelt wird, ist morgen schon kopiert. Darum ist es wichtig zu kommunizieren, was hinter den Innovationen steckt und was die Produkte einzigartig macht. Nur aufgeklärte Kunden wissen den Wert von innovativen Markenprodukten zu schätzen und schützen damit den Fortbestand des Innovationsmotors und den Wettbewerbsvorteil Deutschlands.

### Welche Eigenschaften der deutschen Wirtschaft sind in der Krise besonders wichtig?

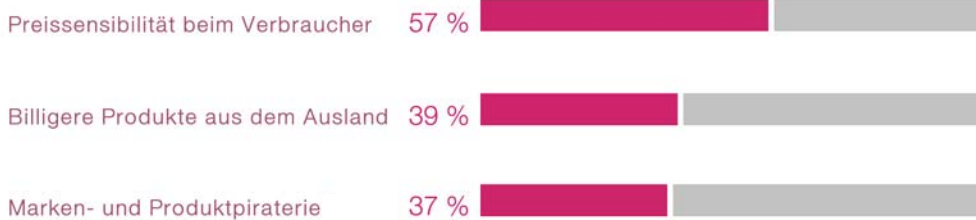


## Die P-Falle

Preissensibilität, billigere Produkte aus dem Ausland und Produktpiraterie machen deutschen Unternehmen in Zeiten der Wirtschaftskrise zu schaffen. Die Preissensibilität bei den Verbrauchern schätzen die Unternehmensvertreter mit 57 Prozent als größte Gefahr für die deutsche Wirtschaftskraft ein. In der Folge wächst die Nachfrage nach billigeren Produkten aus dem Ausland (39 Prozent) und die Marken- und Produktpiraterie bekommt Auftrieb. Diese wird von 37 Prozent der Befragten als Bedrohung angesehen. In wirtschaftlich schwachen Phasen agieren Konsumenten sehr preissensibel: Aber sind billigere Produkte aus dem Ausland oder sogar Plagiate wirklich die Lösung?

### Durch welchen der folgenden Punkte sehen Sie die Wirtschaftskraft Deutschlands in der Krise am meisten gefährdet?

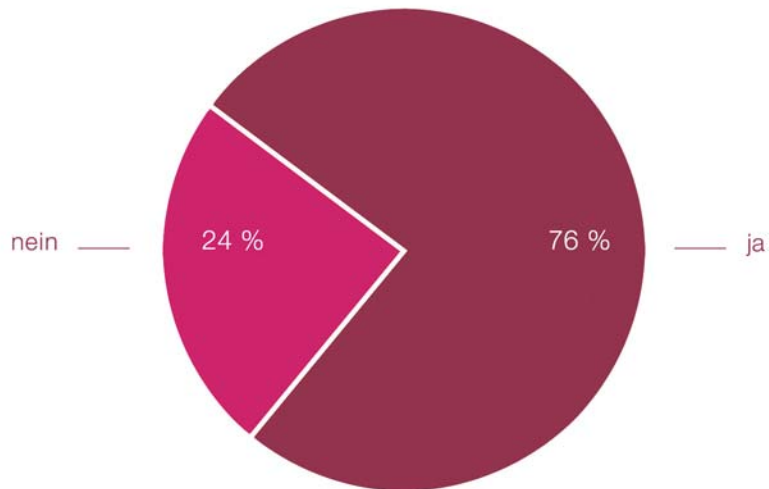
*(Mehrfachnennungen möglich)*



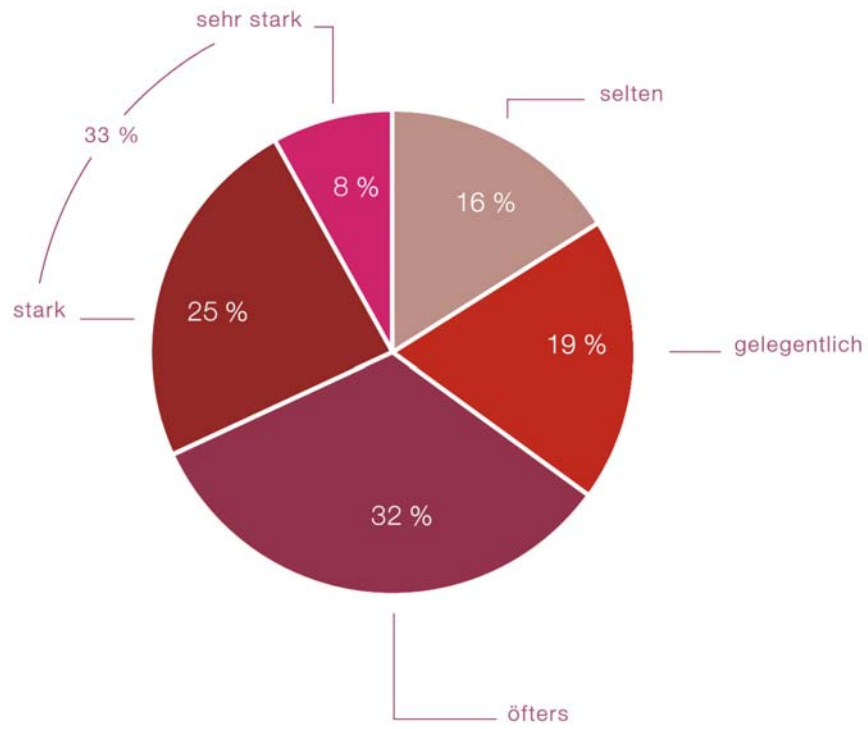
## Drei von vier Unternehmen von Plagiaten betroffen

Die Bedrohung durch Plagiate und Fälschungen ist ein ernstzunehmendes Problem. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) der befragten Unternehmen geben an, von Plagiaten betroffen zu sein. Jede dritte betroffene Firma ist davon stark bis sehr stark in Mitleidenschaft gezogen (33 Prozent).

**Ist Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke von Markenpiraterie bzw. Ihre Produkte von Produktfälschungen und Plagiaten betroffen?**



### Wie stark ist Ihr Unternehmen von Plagiaten betroffen?

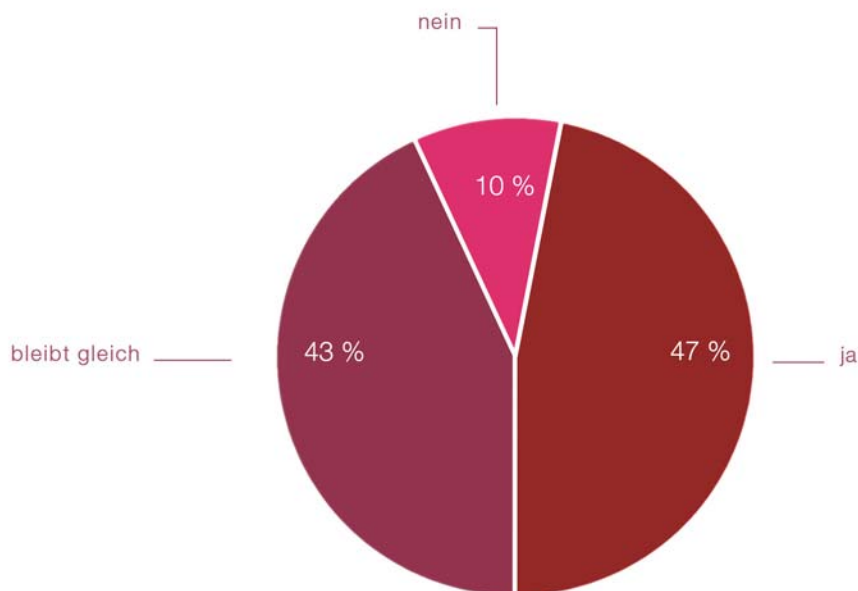


Umfrage unter 800 Unternehmensvertretern in Deutschland.  
Quelle: fischerAppelt Kommunikation (April 2009)

## Unternehmen sehen Wirtschaftskrise als Motor für Plagiatsmarkt

Rund die Hälfte der befragten Unternehmensvertreter sind der Meinung, dass die Wirtschaftskrise den Markt für Plagiate und Fälschungen begünstigt. Wenn auch 43 Prozent von einer gleich bleibenden Bedrohung ausgehen, wird somit doch indirekt bestätigt, dass gerade in Krisenzeiten das Thema an Bedeutung gewinnt. Lediglich 10 Prozent der Befragten verneinen einen Zusammenhang zwischen der Wirtschaftskrise und dem Plagiatsmarkt.

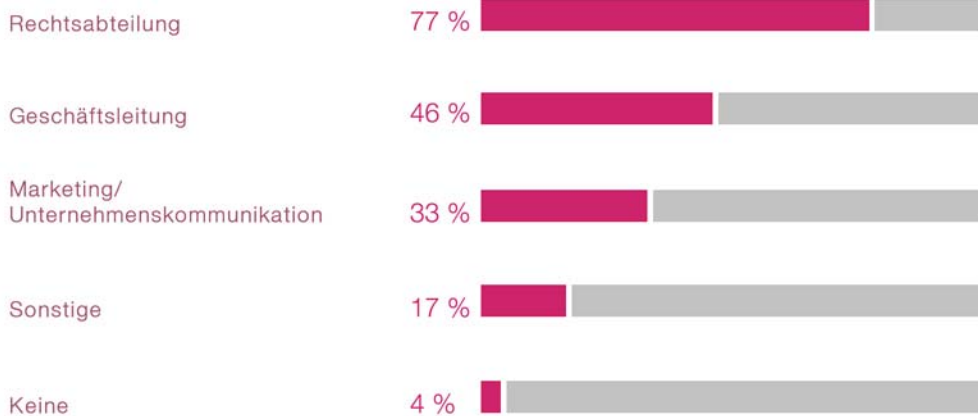
### Begünstigt die Wirtschaftskrise den Markt für Plagiate und Fälschungen?



## Zuständigkeit für Plagiate-Abwehr liegt meist bei Rechtsabteilung

In fast allen Unternehmen (96 Prozent) gibt es mindestens eine Abteilung, die für den Kampf gegen Plagiate zuständig ist. Allerdings konzentriert sich die Verantwortlichkeit zumeist auf die Rechtsabteilung (77 Prozent) und die Geschäftsleitung (46 Prozent). In nur einem Drittel der Fälle übernehmen auch das Marketing und die Unternehmenskommunikation Verantwortung bei der Abwehr von Plagiaten. Ein Potential, das gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise stärker genutzt werden sollte.

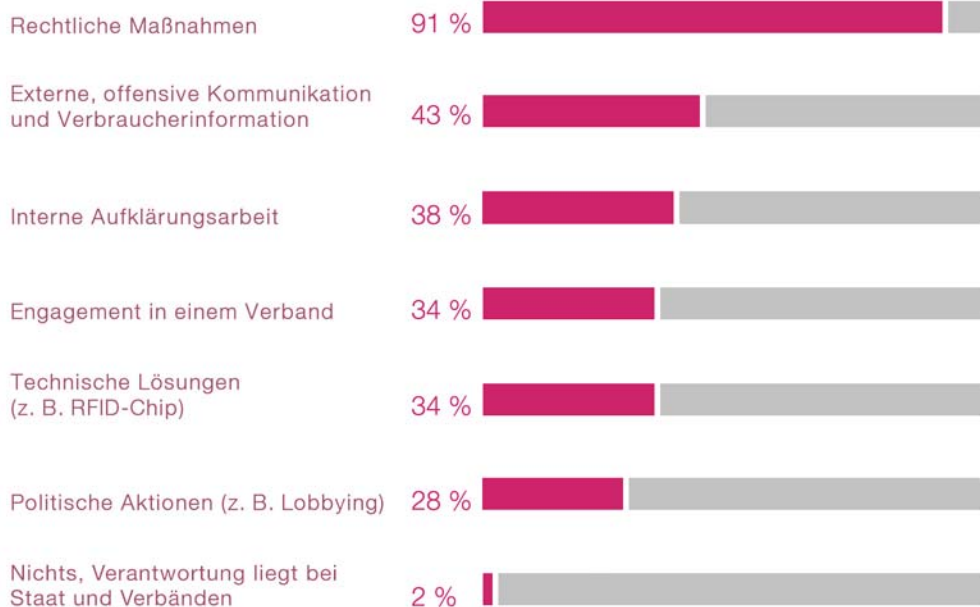
### Welche Abteilungen sind in Ihrem Unternehmen für den Kampf gegen Plagiate verantwortlich? *(Mehrfachnennungen möglich)*



## Beim Schutz geistigen Eigentums: Rechtsmittel statt Kommunikation

So wie die Plagiate-Abwehr häufig in der Verantwortung der Rechtsabteilung liegt, ergreifen 91 Prozent rechtliche Maßnahmen zum Schutz des geistigen Eigentums. Angesichts der wachsenden Bedrohung deutscher Unternehmen durch Plagiate und somit der deutschen Wirtschaft insgesamt, wird das Potenzial der Kommunikationsarbeit noch zu wenig genutzt: Nur zwei von fünf Unternehmen kommunizieren extern und offensiv und informieren die Verbraucher. 38 Prozent setzen auf interne Aufklärungsarbeit, je 34 Prozent auf Engagement in einem Verband oder technische Lösungen. Politische Aktivitäten, wie zum Beispiel Lobbying, werden nur von 28 Prozent als Schutzmaßnahme in Betracht gezogen. Die Verantwortung an Staat und Verbände abzugeben, halten lediglich 2 Prozent für eine Option.

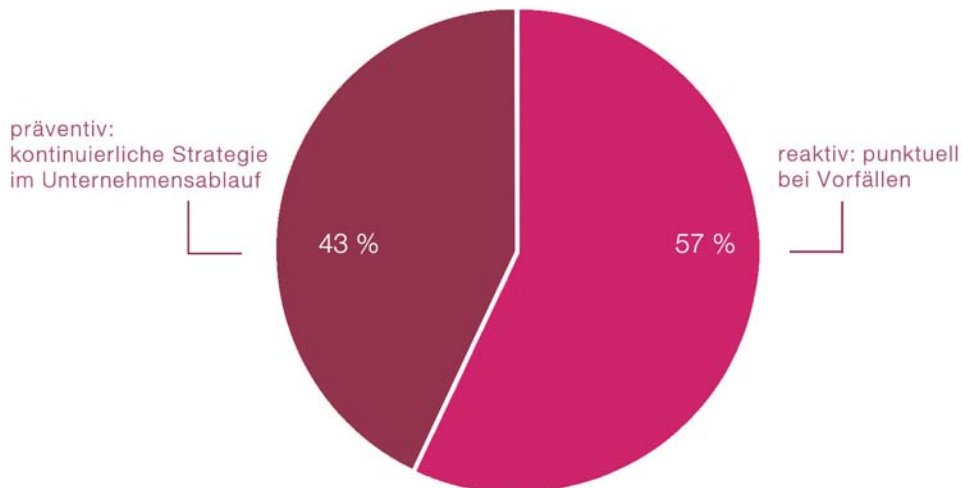
### Was unternehmen Sie zum Schutz Ihres geistigen Eigentums bzw. Ihrer Marke? *(Mehrfachnennungen möglich)*



## Präventivstrategien in Unternehmen kaum etabliert

Anstatt eine kontinuierliche Präventionsstrategie fest im Unternehmensablauf zu etablieren, handelt mehr als die Hälfte der befragten Firmen (57 Prozent) reaktiv, das heißt nur bei konkreten Vorfällen. Dabei wäre gerade in der Krise eine präventive Strategie wünschenswert, die kontinuierlich gegen Plagiate und Fälschungen vorgeht und ein stärkeres Bewusstsein für die damit verbundene Bedrohung in den Köpfen der Mitarbeiter und Kunden schafft. Diesen proaktiven Weg wählen nur 43 Prozent der Befragten.

### Wie sind die Maßnahmen organisiert?

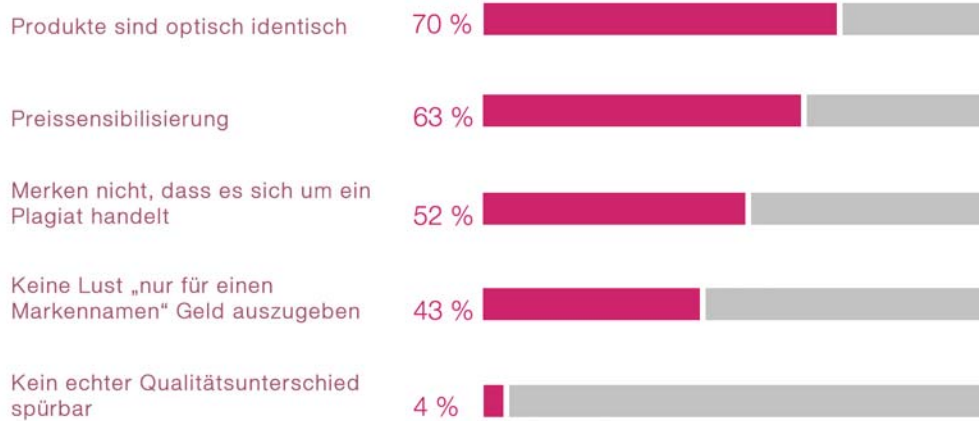


## Gleiches Aussehen verführt zu Plagiatskäufen

Oft sieht ein Plagiat dem Original zum Verwechseln ähnlich. Darum gehen 70 Prozent der Unternehmensvertreter davon aus, dass die Verbraucher zu Plagiaten greifen, weil diese mit dem Original optisch identisch sind. Die Mehrheit merkt dabei nicht einmal, dass es sich um ein Plagiat handelt, meinen 52 Prozent der Befragten. Weitere wichtige Gründe für den Kauf eines Plagiats sind die Preissensibilisierung, die 63 Prozent angeben, und die Einstellung, „kein Geld nur für den Markennamen“ ausgeben zu wollen (43 Prozent). Diese Zusammenhänge bieten einen idealen Ansatzpunkt für die kommunikative Aufklärungsarbeit. Denn erst wenn Verbrauchern verdeutlicht wird, was hinter dem Original steckt, wissen sie, was es bedeutet, ein Original zu erwerben.

### Warum greifen Verbraucher Ihrer Meinung nach zu Plagiaten?

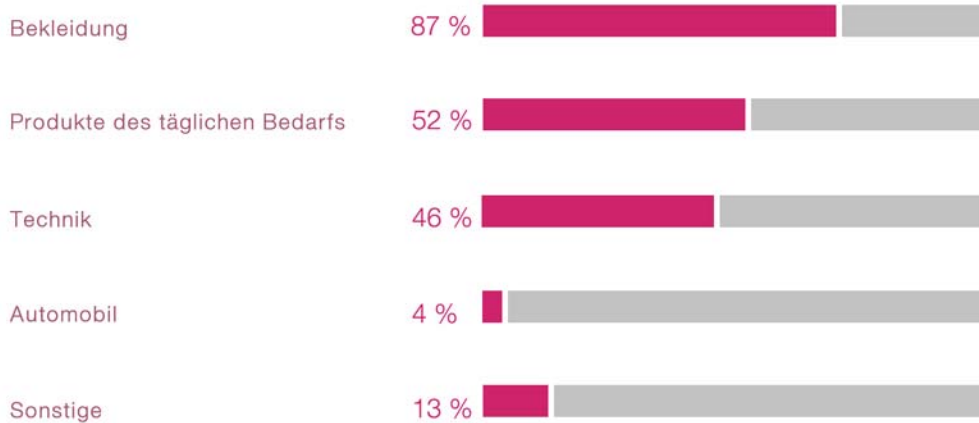
*(Mehrfachnennungen möglich)*



## Plagiate in allen Bereichen des täglichen Lebens

Plagiate breiten sich mittlerweile in fast allen Bereichen und Branchen aus. 87 Prozent der Unternehmensvertreter gehen davon aus, dass gerade bei Bekleidung zu Plagiaten gegriffen wird. Nach Einschätzung der Befragten folgen Produkte des täglichen Bedarfs (52 Prozent) und Technik (46 Prozent) an zweiter und dritter Stelle. Kaum betroffen scheint der Automobilbereich zu sein (4 Prozent). Hier wird den Konsumenten kein großer Hang zu Plagiaten zugeschrieben. Die Antworten in der Rubrik „Sonstige“ beziehen sich insbesondere auf Luxus- und Kosmetikartikel.

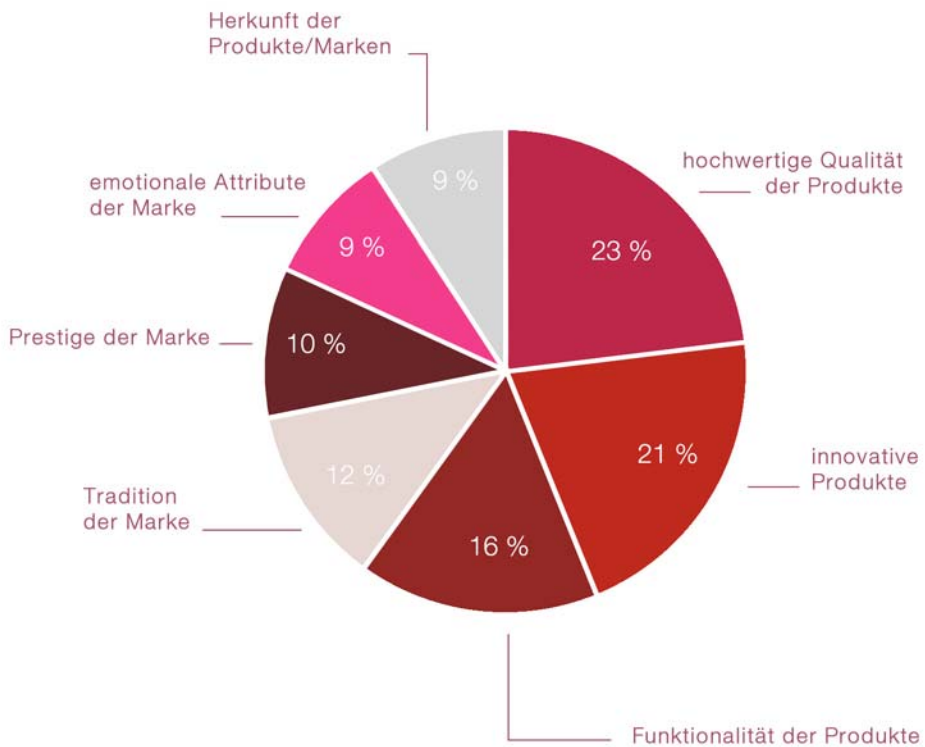
### In welchen Bereichen/Branchen denken Sie, neigen Konsumenten eher dazu Plagiate zu kaufen? *(Mehrfachnennungen möglich)*



## Hochwertige Qualität und innovative Produkte binden die Kunden

Hochwertige Qualität (23 Prozent) und innovative Produkte (21 Prozent) sind aus Unternehmenssicht die wichtigsten Attribute, um Kunden an ein Produkt oder eine Marke zu binden. Mit gewissem Abstand folgt die Funktionalität der Produkte (16 Prozent). Weiche Faktoren, wie die Tradition der Marke (12 Prozent), das Prestige der Marke (10 Prozent), die emotionalen Attribute (9 Prozent) und die Herkunft der Marke (9 Prozent) wurden im Zusammenhang mit der Kundenbindung weniger häufig genannt.

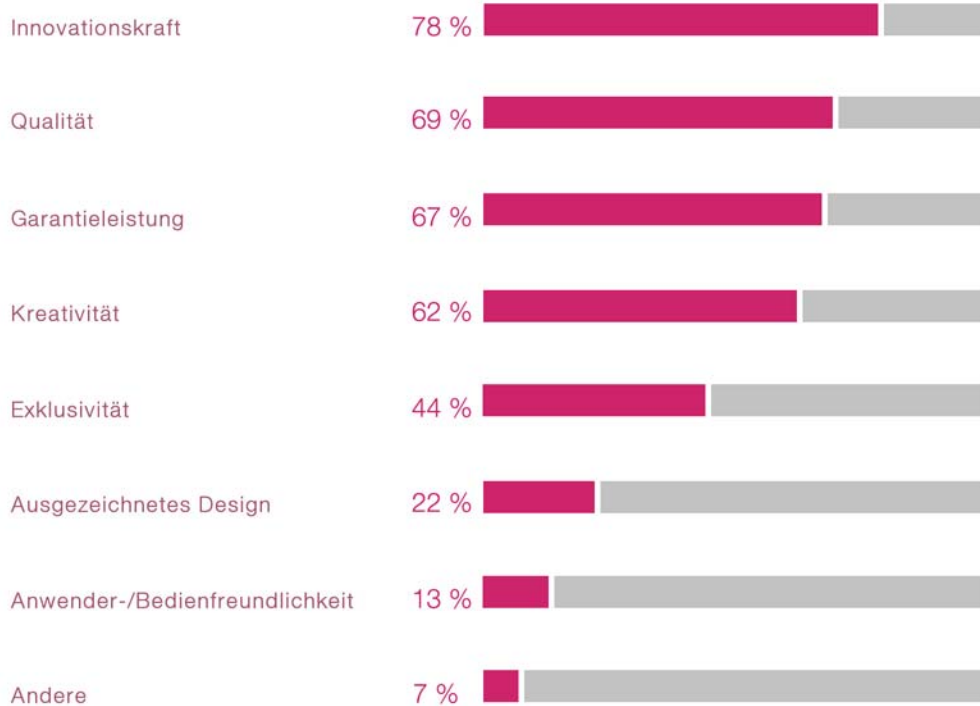
### Was bindet Ihrer Meinung nach Kunden an Ihre Produkte/Marke?



## Abgrenzungspotential: Innovation, Qualität, Garantie und Kreativität

Aus Sicht der Unternehmen bergen Innovationskraft (78 Prozent), Qualität (69 Prozent), Garantieleistung (67 Prozent) und Kreativität (62 Prozent) das größte Abgrenzungspotential gegenüber Fälschungen, da sie sich nicht übertragen lassen. Eine offensive Kommunikation über diese Leistungen eines Markenherstellers und die Vorteile des Originals gegenüber Plagiaten und Fälschungen kann gerade in der Wirtschaftskrise wichtige Aufklärungsarbeit leisten. Denn insbesondere in solchen Zeiten sind Menschen auf der Suche nach Werten, denen sie vertrauen können.

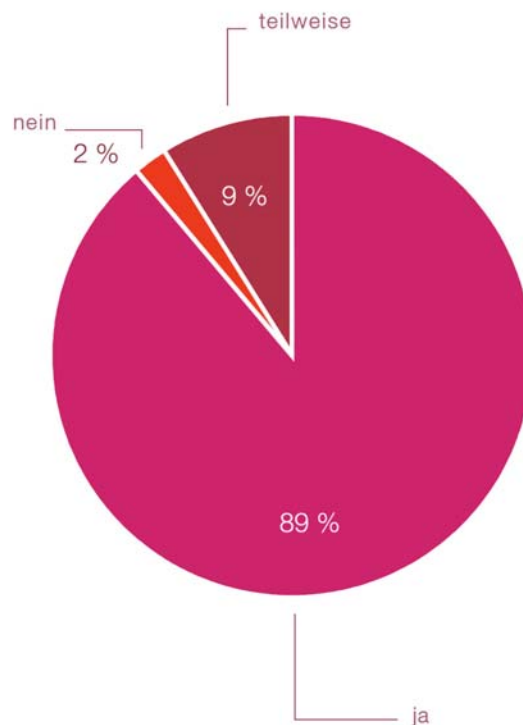
### Welche Marken-/Produktmerkmale lassen sich nicht auf Fälschungen übertragen? *(Mehrfachnennungen möglich)*



## Relevante Marken- und Produktmerkmale werden kommuniziert

Fast alle Unternehmen (89 Prozent) kommunizieren die zur Abgrenzung wichtigen Merkmale wie Innovationskraft, Qualität oder Garantieleistung. Lediglich 9 Prozent kommunizieren diese Marken- und Produktmerkmale nur zum Teil, 2 Prozent gar nicht. Doch auch bei den Unternehmen, die die Vorteile des Originals kommunikativ nach außen tragen, stellt sich die Frage, ob sie dies auch zur konkreten Abgrenzung gegenüber Plagiaten und Fälschungen einsetzen.

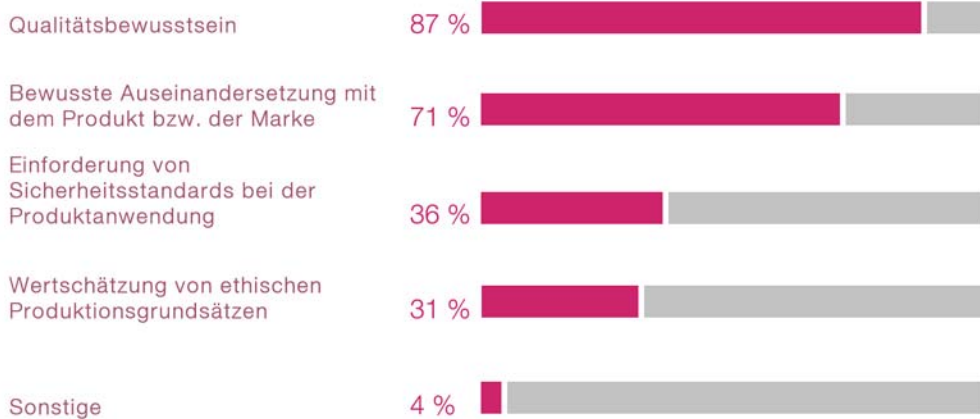
### Kommunizieren Sie diese Markenmerkmale?



## Mit Marken- und Produktkommunikation zu mehr Qualitätsbewusstsein

Die Marken- und Produktkommunikation soll beim Verbraucher vor allem Qualitätsbewusstsein schaffen. 87 Prozent der befragten Unternehmen gaben dies als wichtigstes Kommunikationsziel an. Die bewusste Auseinandersetzung der Verbraucher mit dem Produkt/der Marke folgt mit 71 Prozent an zweiter Stelle. Die Einforderung von Sicherheitsstandards bei der Produkthanwendung (36 Prozent) und die Wertschätzung von ethischen Produktionsgrundsätzen (31 Prozent) gelten als weniger wichtige Ziele.

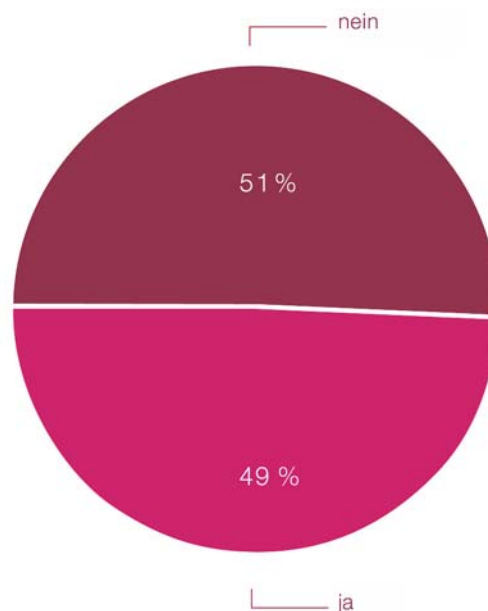
### Was soll durch Ihre Marken-/Produktkommunikation beim Verbraucher erreicht werden? *(Mehrfachnennungen möglich)*



## Nur die Hälfte der Unternehmen thematisiert Plagiate

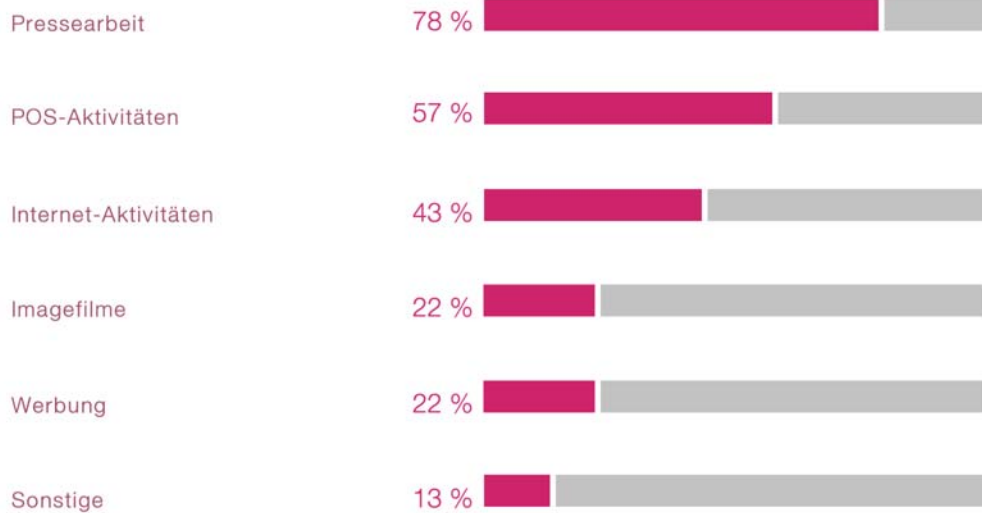
51 Prozent der befragten Unternehmen binden die Bedrohung durch Plagiate nicht in ihre Unternehmenskommunikation ein. 43 Prozent begründen das damit, dass keine akuten Plagiatsfälle vorliegen. Dies scheint in Anbetracht der Tatsache, dass 33 Prozent stark bis sehr stark von Plagiaten betroffen sind (vgl. Frage 3), ein sehr punktuell und reaktives Vorgehen zu sein. Knapp ein Drittel thematisiert Plagiate nicht, weil sie Fälschungen keine Bühne geben wollen, ein weiteres Drittel möchte die Kommunikation über positive Themen nicht gefährden. Von den Unternehmen, die die Bedrohung durch Plagiate kommunizieren, nutzen 78 Prozent hauptsächlich Pressearbeit. An zweiter Stelle stehen PoS-Aktivitäten (57 Prozent), gefolgt von Internet-Aktivitäten (43 Prozent), Imagefilmen und Werbung (je 22 Prozent).

### Ist die Bedrohung durch Plagiate ein Thema in der Unternehmenskommunikation?



## Welche kommunikativen Maßnahmen werden ergriffen?

(Mehrfachnennungen möglich)

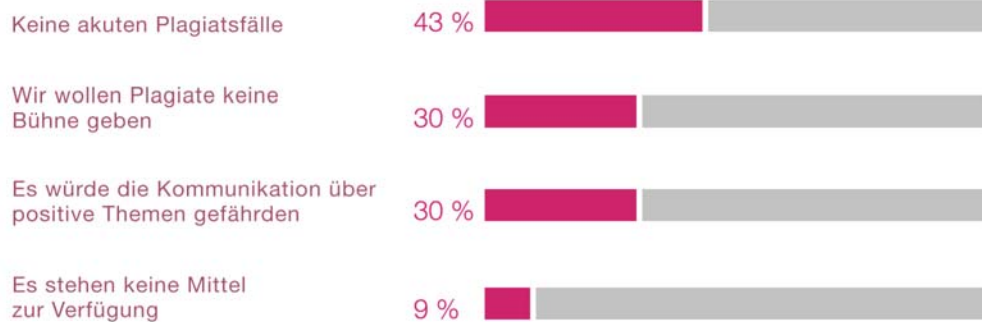


Umfrage unter 800 Unternehmensvertretern in Deutschland.  
Quelle: fischerAppelt Kommunikation (April 2009)

fischerAppelt

## Warum sind Plagiate kein Thema in der Unternehmenskommunikation?

(Mehrfachnennungen möglich)



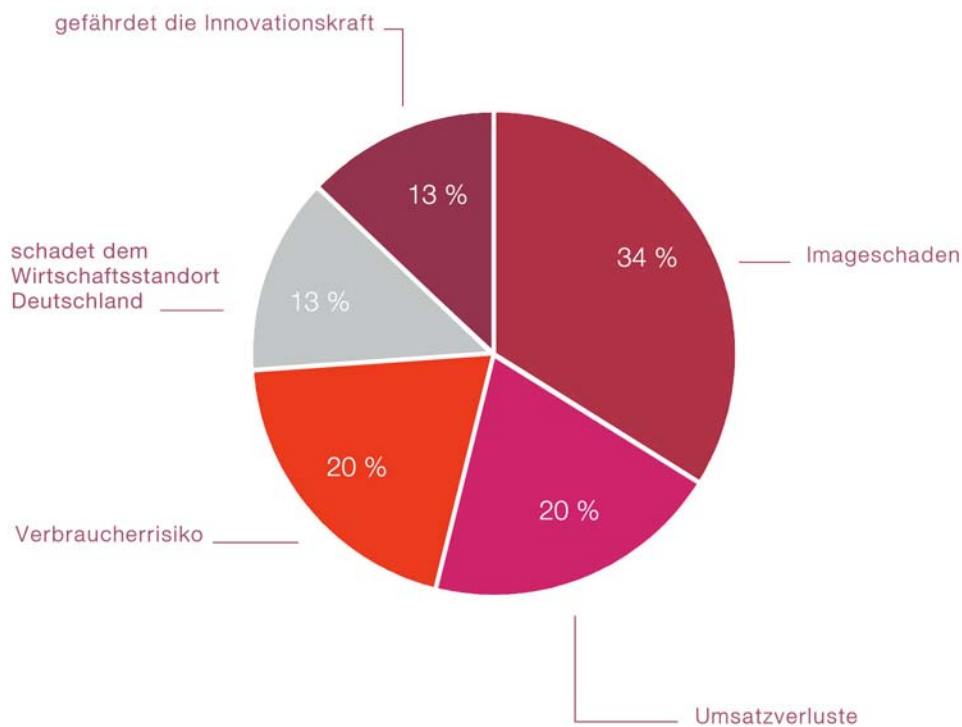
Umfrage unter 800 Unternehmensvertretern in Deutschland.  
Quelle: fischerAppelt Kommunikation (April 2009)

fischerAppelt

## Imageschaden animiert zum Handeln

Ein potenzieller oder tatsächlicher Imageschaden wird als wichtigster Grund für ein Vorgehen gegen Marken- und Produktpiraterie genannt (34 Prozent). Umsatzverluste und das Verbraucherrisiko bezeichnen jeweils 20 Prozent der Befragten als Motivation für die Bekämpfung von Plagiaten. Die Gefahr, die dem Wirtschaftsstandort Deutschland und der Innovationskraft droht, nennen jeweils nur 13 Prozent als Anlass, verstärkt gegen Plagiate vorzugehen. Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, wenn man die Antwort auf Frage 1 hinzuzieht: Demnach gilt die Innovationskraft als wichtigste Eigenschaft der deutschen Wirtschaft in der Krise.

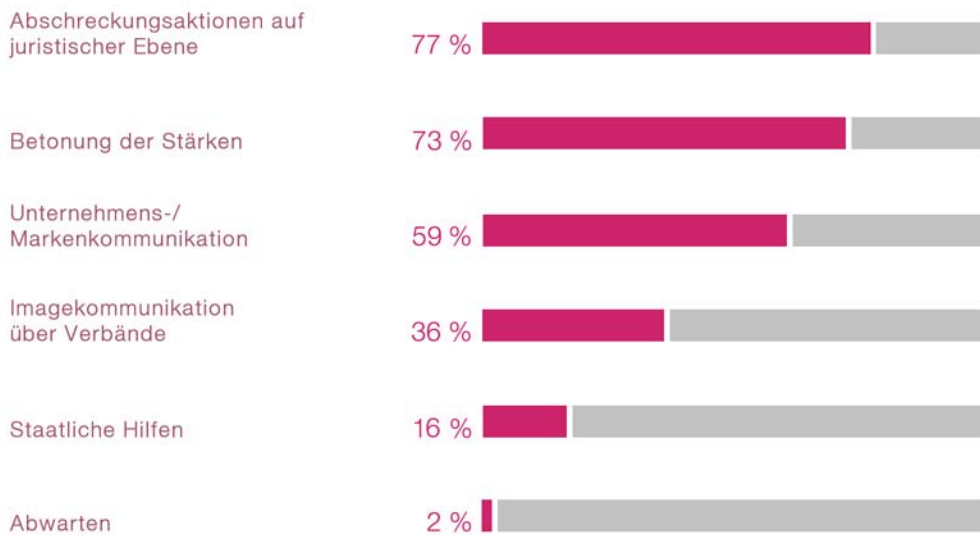
### Vor welchem Hintergrund gewinnt die Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie aus Unternehmenssicht an Relevanz?



## Stimme statt Staat

Deutsche Unternehmen wollen aus eigener Kraft gegen die Bedrohung durch Plagiate vorgehen und sich nicht auf Staatshilfen verlassen. In erster Linie halten die befragten Unternehmensvertreter an ihrer Strategie fest, Plagiate durch juristische Abschreckungsaktionen zu bekämpfen (77 Prozent). Die Betonung der Stärken steht mit 73 Prozent an zweiter Stelle. Unternehmens- und Markenkommunikation halten immerhin noch 59 Prozent für ein effektives Mittel gegen Plagiate. Auf Beistand von außen setzen nur wenige der Befragten: 36 Prozent erhoffen sich Unterstützung durch die Imagekommunikation von Verbänden und 16 Prozent durch staatliche Hilfen. Nur abwarten will kaum jemand (2 Prozent).

### Wie können Unternehmen der Plagiatsproblematik am effektivsten begegnen? *(Mehrfachnennungen möglich)*



## Fazit und Ausblick

Diese Umfrage zeigt deutlich, dass Plagiate eine Bedrohung für Innovationen und somit für die deutsche Wirtschaft insgesamt sind. Welche Lösungsansätze bieten sich also in Zeiten der Wirtschaftskrise? Das Potential auf juristischer Ebene ist weitgehend ausgeschöpft. Es stellt sich die Frage, wo Handlungsspielräume noch effektiver gestaltet werden können. Die Ergebnisse der Umfrage belegen: Das Potential der Kommunikation wird im Zusammenhang mit der Plagiatsproblematik noch zu wenig genutzt. Ein Paradigmenwechsel in der Unternehmenskommunikation könnte hier neue Ansatzpunkte und Lösungen bieten.

**„Innovationen können kopiert werden, Know-how und Erfindergeist nicht! Plagiate gefährden den Innovationsmotor und damit den Wettbewerbsvorteil Deutschlands. Deshalb muss offen und offensiv über diese Thematik kommuniziert werden“, sagt Christian Pott.**

Wer jetzt mit kommunikativen Maßnahmen gezielt ein Bewusstsein für Qualität „Made in Germany“ schafft, nutzt die Chance, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

## Grundlagen der Umfrage

**Erhebungszeitraum:**

31.03.2009 bis 14.04.2009

**Methode:**

Onlinebefragung mit Software von Globalpark ([www.globalpark.de](http://www.globalpark.de))

**Grundgesamtheit:**

800 Unternehmen in Deutschland (branchenübergreifend)

© fischerAppelt Kommunikation GmbH

## Über fischerAppelt

fischerAppelt ist die Föderation der Ideen. Als führende Agenturgruppe für integrierte Kommunikation werden Kernkompetenzen in spezialisierten Agenturen der Disziplinen Public Relations, Werbung, Design, TV und Managementberatung gebündelt. Das Leistungsspektrum umfasst die drei Kernparameter erfolgreicher Kommunikation: **Strategische Beratung** (Consulting). **Kreative Konzeption** (Creating). **Kanalübergreifende Implementierung** (Campaigning). Zur Gruppe gehören Büros in **Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart, München und Wien** mit derzeit rund 225 Mitarbeitern. International kooperiert die Gruppe mit der Public Relations Organisation International (**PROI**) und dem Netzwerk GLOBALHealthPR. Zudem ist das Unternehmen Mitglied der Gesellschaft Public Relations Agenturen (**GPRA**). Im Jahr 2008 steigerte die Agenturgruppe den Honorarumsatz auf 26,8 Millionen Euro und gehört damit zur Spitzengruppe im PR-Markt.

### Standort Stuttgart

fischerAppelt Kommunikation Stuttgart betreut eine Vielzahl von Kunden aus den Bereichen **Consumer Electronics, IT, Telekommunikation, Energie- und Klimatechnologie sowie Automotive**. Anspruch ist es zum einen, fachlich komplexe Themen verständlich und interessant aufzubereiten und in der **Fachpresse** zu platzieren. Zum anderen mit gezieltem Themenmanagement die **Publikumspresse** zu erreichen, Akzente zu setzen und Trends zu prägen. Der Standort nutzt das ganze Spektrum der **integrierten Kommunikation**, um einen emotionalen und anwenderorientierten Bezug zu Themen und Produkten herzustellen und in der Markenwelt ein klares Profil zu entwickeln. Kunden der Agentur werden als mediale Themenführer und Meinungsmacher in ihren Geschäftsfeldern positioniert. Mit Studien im Rahmen der **technologyTrend-Reihe**, wie die aktuelle Umfrage über die Bedrohung der deutschen Wirtschaft durch Plagiate, spürt fischerAppelt Kommunikation Stuttgart neueste Entwicklungen und Tendenzen in den Märkten auf.

### Kontakt:

#### Christian Pott | Standortleiter Stuttgart

fischerAppelt Kommunikation GmbH

Neckarstraße 155 | 70190 Stuttgart

Tel. +49-711-18 570 50-7201 | Fax +49-0711-18 570 50-7700

cp@fischerAppelt.de | www.fischerappelt.de