



KARG UND PETERSEN

Kommunikation für Weiterdenker

Whitepaper

Anti-Piracy Communications in der Medizintechnik

Mehr Effizienz im Kampf gegen Piraterie: Mit Spezialkommunikation aktiv gegen Fälschungen und Plagiate vorgehen

Veröffentlicht in: VDI Wissensforum GmbH (Hrsg.):
Kunststoffe in der Medizintechnik. Düsseldorf, 2012.

Kurzfassung

Gerade für Medizintechnik-Unternehmen, die von Ideen und Innovationen leben, kann der systematische Missbrauch geistigen Eigentums fatale Folgen haben. Obwohl viele Firmen quer durch alle Branchen bereits versuchen, sich gegen illegale Nachahmer zu schützen, gehen Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (D/A/CH) von einer Verschärfung des Piraterie-Problems aus. Die Weiterentwicklung bestehender Abwehrmaßnahmen und die Integration zusätzlicher Maßnahmen werden deshalb unerlässlich. Innovative Kommunikation – also der neuartige Einsatz des typischen Instrumentariums aus Werbung, PR/Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung – kann einen zentralen Optimierungsbeitrag leisten, sowohl durch Einzelmaßnahmen als auch in Ergänzung etablierter Vorgehensweisen. Eine aktuelle Studie¹ zeigt das neue Potenzial auf.

1. Produkt- und Markenpiraterie erfordert gezielte Gegenmaßnahmen

Verletzungen von Marken, Patenten und Gebrauchsmustern können Unternehmen ins Mark treffen. Allein die deutsche Industrie verliert Jahr für Jahr ca. 50 Milliarden Euro durch Produkt- und Markenpiraterie, schätzt das Berliner Bundeswirtschaftsministerium.²

Die Medizintechnik-Branche ist sogar besonders stark durch Piraterie gefährdet: Hier fließen große Anstrengungen in Forschung und Entwicklung – in Deutschland beispielsweise rund acht bis zehn Prozent des Umsatzes. Ebenso werden in dieser Branche jedes Jahr zahlreiche neue Schutzrechte angemeldet.³ Gerade für Medizintechnik-Firmen, die sich durch herausragendes Know-how, hohen Qualitätsanspruch und eine relativ große Exportorientierung auszeichnen, sind strategische Maßnahmen gegen illegale Wettbewerber eine zunehmend essenzielle Herausforderung.

Die Originalhersteller werden dabei gleich an mehreren Punkten der Wertschöpfungskette durch Piraterie geschädigt – es ist also keineswegs „nur“ der Verkauf bedroht. Die Gefahr beginnt stattdessen bereits bei der Zusammenarbeit mit Zulieferern: Gefälschte Komponenten, die hier eingeschleust werden, können letztendlich zum Ausfall des kompletten fertigen Produkts führen. Für den Hersteller birgt das zudem das Risiko, über die Produkthaftung in Verantwortung für mangelhafte Fälschungen genommen zu werden.

Darüber hinaus sind oft auch Forschung und Entwicklung von Piraterie betroffen: Hier können sich die teils beträchtlichen Kosten für

einen hohen Innovationsgrad niederschlagen, zu dem sich zahlreiche Unternehmen durch den illegalen Wettbewerb verstärkt gezwungen sehen. Aber auch der Service- und Kundendienstbereich kann unter nachgeahmten Produkten leiden, etwa durch eine stark steigende Anzahl an Reklamationen aufgrund minderwertiger Piraterie-Ware. Nicht zuletzt sind auch das Image und die Marke insgesamt bedroht, wenn gefälschte Produkte einen schlechten Eindruck beim Kunden hinterlassen. Dadurch wird Piraterie zu einer umfassenden Gefahr für Unternehmen.

2. Klassische Gegenmaßnahmen allein greifen oft zu kurz

Bisher ist die Bekämpfung von Nachahmern vor allem Sache von Rechtsexperten. Sie schaffen die Grundlage einer jeden Anti-Piraterie-Strategie: Denn nur wer seine Produkte korrekt anmeldet, hat überhaupt etwas in der Hand, um tätig zu werden. Seine Schutzrechte juristisch durchzusetzen kann allerdings beschwerlich sein. Sei es, weil die Gesetze nicht ausreichen, sei es, weil ineffiziente Strukturen, fehlendes Personal und mangelndes Sachwissen bei den Behörden oder etwa Korruption die Anwendung von geltendem Recht erschweren. Besonders viele Unternehmen klagen über hohe Kosten und mangelnde Effizienz von rechtlichen Maßnahmen⁴. Zudem sind juristische Schritte stets reaktiv, das heißt, sie entfalten ihre Wirkung erst, nachdem der Schaden bereits entstanden ist. Daher können sie nicht verhindern, dass Piraten möglicher-

weise bereits größere Mengen illegaler Waren in Umlauf gebracht haben.

Neben juristischen Abwehrmaßnahmen versuchen viele Unternehmen, sich mit produktbezogenen Mitteln vor Piraterie zu schützen. Sie greifen auf spezielle Sicherheitsfeatures auf dem Produkt beziehungsweise auf dessen Verpackung, Vorkehrungen beim Produktdesign oder etwa die Verkürzung der Produktzyklen zurück, um das Fälschen ihrer Produkte zu erschweren und Original- und Piraterie-Ware unterscheidbar zu machen.

Obwohl die allermeisten Unternehmen bereits gezielt in dieses juristische und produktbezogene Vorgehen gegen Produkt- und Markenpiraterie investieren, erwarten sie dennoch eine weitere Verschärfung ihres Piraterie-Problems.¹ In Anbetracht der wachsenden Bedrohung durch Produkt- und Markenpiraterie scheinen diese Maßnahmen alleine daher nicht hinreichend zu sein. Die Frage nach möglichen Optimierungspotenzialen und weitergehenden Handlungsoptionen jenseits rein juristischer und produktbezogener Schritte wird immer drängender.

3. Paradigmenwechsel in der Piraterie-Bekämpfung

Bei der Suche nach wirksamen Möglichkeiten, sich gegen illegale Nachahmer zu schützen, geht es vor allem darum, begrenzte Ressourcen punktgenau und effizient einzusetzen. Für einen effizienten Schutz sind daher verschiedene miteinander vernetzte Maßnahmen notwendig.

Immer mehr Unternehmen binden deshalb die Unternehmenskommunikation in den Kampf

gegen Piraterie ein. Mit wenig Einsatz können spezielle Kommunikationsmaßnahmen bereits sehr viel erreichen. Doch die Umsetzung eines kommunikativen Feldzugs ist häufig schwieriger als gedacht, denn hier funktionieren Lösungen von der Stange meist nicht – nur sehr sorgfältig abgestimmte, individuelle Maßnahmen führen zum Erfolg.

Firmen müssen sich also fragen, was sie alles erreichen wollen: Muss zuerst einmal grundlegende Aufmerksamkeit für das Thema geschaffen werden, vor allem in ausgewählten Problemregionen? Sollen neue Mitstreiter gegen Piraterie aktiviert werden – etwa Handelspartner, die Teil der Piraterie-Abwehr eines Unternehmens werden können, oder Zollbehörden, die verdächtige Produkte beschlagnahmen können? Soll dem Kauf von Piraterie-Ware aktiv vorgebeugt werden, indem zum Beispiel über die Risiken der Plagiate aufgeklärt wird?

Als ein weiteres Element der Anti-Piraterie-Kommunikation können Unternehmen systematisch Hinweise auf mögliche Verdachtsfälle sammeln und so eine Basis schaffen für die Verfolgung von Piraterie-Produkten wie auch für die Analyse der eigenen Bedrohungslage. Zudem kann mittels Kommunikation der Informationsfluss zwischen den internen und externen Anti-Piraterie-Beteiligten verbessert werden, um dadurch effizienter gegen Nachahmer vorgehen zu können. Auch ganz spezifische, individuelle Fragestellungen sollten aufgegriffen werden.

Bei der Planung der Anti-Piraterie-Kommunikation sollten diese und weitere mögliche Ziele, die für das Unternehmen relevant sein können, genau abgestimmt und gewichtet werden.

Hier können Management-Tools wie etwa ein standardisiertes und erprobtes Anti-Piraterie-Screening hilfreich sein. Darauf aufbauend können schließlich einzelne Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt werden.

Bei den Kommunikationsmaßnahmen bleibt stets sorgfältig zu prüfen, inwieweit klassische Instrumente der Massenkommunikation eingesetzt werden. Denn wer beispielsweise die eigenen Produkte zu offensiv mit Piraterie in Verbindung bringt, läuft ungewollt Gefahr, Kunden zu verunsichern oder Piraten wichtige Informationen frei Haus zu liefern. Inhalt und Argumente sind daher exakt auf bestimmte Zielgruppen abzustimmen. Einzelne, individuell anpassbare Bausteine schaffen schließlich für jeden Hersteller genau die Kommunikation, die er braucht. So lassen sich Kosten einsparen und das hilft auch, durch eine genaue Steuerung der Information eventuell negative Berichterstattung zu vermeiden.

4. Breite Maßnahmen-Palette

Wie solche Kommunikationsmaßnahmen wirken, zeigt sich am besten an konkreten Beispielen aus der Praxis.

Als eine erste Maßnahme lohnt sich oft der Aufbau einer Internetseite oder E-Mail-Adresse, an die sich Geschäftspartner, Kunden oder Händler wenden können, wenn ihnen verdächtige Produkte begegnen. Dieses schnell einsatzbereite Reporting-System wird gezielt beworben. So lässt sich wertvolles Know-how über die illegalen Wettbewerber direkt vom Markt abschöpfen und man erhält eine Entscheidungsgrundlage, wie man seine Anti-Piraterie-Strategie effektiv weiterentwickeln

kann. Zudem liefern die Hinweise oftmals die Basis für ein erfolgreiches rechtliches Vorgehen gegen Piraterie.

Nach einem rechtlichen Erfolg kann mittels Kommunikation dann die Wirkung der erfolgreichen Razzia deutlich verstärkt werden. Die Händler vor Ort erfahren, welche Konsequenzen illegale Geschäfte mit Fälschern haben können, werden aufmerksamer und können beispielsweise auch ihre Kunden vor den Risiken von Piraterie-Waren warnen. Ein rechtlicher Erfolg erhält dadurch eine nachhaltigere Wirkung und schreckt davor ab, mit nachgemachten Produkten zu handeln oder diese zu kaufen.

Gleichzeitig können Unternehmen gezielt über Piraterie-Produkte aufklären, etwa mit einem Schulungsprogramm für Zollbeamte, die so dabei unterstützt werden, Fälschungen vom Markt zu nehmen bevor sie illegal verkauft werden können. Beispielsweise mit einem Online-Newsletter lassen sich zudem Mitarbeiter oder Vertragshändler als Verbündete in den Kampf gegen Piraterie einbeziehen. Ein solcher Newsletter kann regelmäßig aktuelle Informationen und Tipps liefern und lässt so das Thema immer wieder präsent werden. Ergänzen kann man diese Maßnahmen gegebenenfalls auch durch interaktive Mittel wie moderierte Online-Foren, die die Beteiligung an Sicherheitsmaßnahmen erhöhen.

Um die Kunden bereits präventiv vor Piraterie-Ware zu warnen, eignen sich besonders Informationsmaterialien und Broschüren, die Vertriebs- und Servicemitarbeiter an ihre Kundenkontakte weitergeben können. Zudem wirken Fachartikel in ausgewählten Medien oder genau gezielte Werbekampagnen der Akzeptanz und Sorglosigkeit gegenüber Piraterie-Produkten aktiv entgegen.

5. Neues Potenzial für die Piraterie-Abwehr nutzen

Piraten agieren heute sehr flexibel und nutzen unterschiedlichste Strategien. Und genauso individuell und flexibel müssen sich Unternehmen gegen diese wachsende Bedrohung aufstellen. Kommunikation bietet hier entscheidende, neue Potenziale. Egal ob als Einzelmaßnahme oder integriert in ein etabliertes Abwehrkonzept – kommunikationsbasierte Ansätze ermöglichen einen schlagkräftigeren und lohnenswerteren Piraterie-Schutz für mehr Effizienz und einen besseren Return on Investment (RoI).

Da die Bedürfnisse der Unternehmen sehr unterschiedlich sind, müssen für jedes Unternehmen individuell ausgewählte und konzipierte Maßnahmen zusammengestellt werden. Auch die vorhandenen Anti-Piraterie-Lösungen müssen mit eingebunden und die verfügbaren Ressourcen berücksichtigt werden. Zudem ist genau darauf zu achten, nicht durch falsche Kommunikation die Lage des Unternehmens zu verschlechtern. Sehr hilfreich ist hier die Beratung durch spezialisierte Experten, die Fachwissen in den Bereichen Unternehmenskommunikation und Piraterie-Schutz/Unternehmenssicherheit miteinander verbinden. Für eine effiziente Piraterie-Abwehr können sie verschiedene miteinander vernetzte Maßnahmen kombinieren – ein zentrales Element dabei ist Spezialkommunikation gegen Piraterie.

-
- ¹ Vgl. im Folgenden: Karg und Petersen Agentur für Kommunikation GmbH (Hrsg.): Piraterie-Bekämpfung als Wettbewerbsfaktor. Wie stellen sich Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz gegen Produkt- und Markenpiraten auf? Tübingen: 2010; online verfügbar unter: www.karg-und-petersen.de/APC
 - ² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.): Die volkswirtschaftliche Bedeutung geistigen Eigentums und dessen Schutzes mit Fokus auf den Mittelstand. Forschungsbericht Nr. 579. Berlin: BMWi 2009
 - ³ DeviceMed, Juli 2011 [http://www.devicemed.de/newsletter_de/20110714.html, zuletzt aufgerufen im Januar 2012]
 - ⁴ Sicherheitsforum Baden-Württemberg (Hrsg.): SiFo-Studie 2009/10: Know-how-Schutz in Baden-Württemberg. Stuttgart: Steinbeis-Edition, 2010

Dr. Tim Karg, Dipl. Pol. Steffen Baumhauer
Karg und Petersen Agentur für Kommunikation GmbH
Dorfackerstraße 26 | 72074 Tübingen | Deutschland

Telefon: +49 7071 98988-0 | Fax: +49 7071 98988-10
anti-piracy@karg-und-petersen.de | www.karg-und-petersen.de/apc