

**Fabian Werth**

# **Internationale Produktpiraterie & Gegenmaßnahmen**

**Dargestellt an ausgewählten Unternehmen  
und Marken**

**VDM Verlag Dr. Müller**

# Inhaltsverzeichnis

- I Einleitung
- II Ziel der Arbeit
- III Weg der Untersuchung
  
- 1. Marke als Schutzobjekt**
  - 1.1 Historische Entwicklung des Markenwesens
  - 1.2 Begriff der Marke
  - 1.3 Bedeutung und Wert der Marke
  - 1.4 Funktionen der Marke
    - 1.4.1 Funktionen der Marke für das Unternehmen
    - 1.4.2 Funktionen der Marke für den Konsumenten
  
- 2. Markenpiraterie – Begriffsdefinition**
  - 2.1 Markenpiraterie und Produktpiraterie
    - 2.1.1 Counterfeiting
    - 2.1.2 Weitere verwandte Begriffe
  - 2.2 Historische Entwicklung
  
- 3. Größe der Markenpiraterie in internationalen Märkten**
  - 3.1 Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen
    - 3.1.1 Wirtschaftliches Ausmaß
    - 3.1.2 Herkunftsländer der Plagiate
  - 3.2 Ursache der Markenpiraterie
    - 3.2.1 Verhalten der Markenpiraten
    - 3.2.2 Verhalten der Konsumenten
    - 3.2.3 Verhalten der Markeninhaber
    - 3.2.4 Politische, ökonomische und rechtliche Ursachen

- 3.3 Betroffene Produktkategorien
  - 3.3.1 Tonträger
  - 3.3.2 Computersoftware
  - 3.3.3 Folgen für den Konsumenten
  - 3.3.4 Folgen für den Markeninhaber / Betriebswirtschaftliche Schäden
  - 3.3.5 Volkswirtschaftliche Schäden

#### **4. Möglichkeiten zur Bekämpfung der Markenpiraterie**

- 4.1 Innerbetriebliche Schutzmöglichkeiten
- 4.2 Schutzmaßnahmen auf nationaler und EU- Ebene
  - 4.2.1 EU- Verordnungen
  - 4.2.2 Grenzbeschlagnahme
  - 4.2.3 Organisationen

#### **5. Produkt- und Markenpiraterie in der Textilbranche**

- 5.1 Bedeutung der Marke in der Textilindustrie
- 5.2 Schäden der Markenpiraterie in der Textilbranche
- 5.3 Betroffene Marken
- 5.4 Sport- und Freizeitbekleidung
  - 5.4.1 Die Marke Puma
  - 5.4.2 Die Marke Levi's
- 5.5 Analyse des Schutzmanagement der Puma AG und Levi Strauss & Co.
  - 5.5.1 Das Schutzmanagement der Puma AG
  - 5.5.2 Das Schutzmanagement der Levi Strauss & Co.
  - 5.5.3 Vergleich des Schutzmanagements der Puma AG und Levi Strauss & Co.

#### **6. Luxusmarke**

- 6.1 Die Luxusmarke Louis Vuitton aus dem LVMH. Konzern
- 6.2 Das Schutzmanagement der Marke Louis Vuitton

## **7. Ansätze einer Anti-Piraterie-Strategie für die Textilindustrie**

- 7.1 Unternehmenspolitik
- 7.2 Rechtliche Maßnahmen
- 7.3 Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix
  - 7.3.1 Produktpolitik
  - 7.3.2 Preispolitik
  - 7.3.3 Distributionspolitik
  - 7.3.4 Kommunikationspolitik
  - 7.3.5 Lobbying und Kooperationen

## **8. Ausblick und Schlussbetrachtung**

## **9. Anhang**

- 9.1 Literaturverzeichnis
  - 9.1.1 Bücher
  - 9.1.2 Gesetzestexte
  - 9.1.3 Fachzeitschriften
  - 9.1.4 Internetquellen
- 9.2 Bildnachweis