

# Der Graumarkt

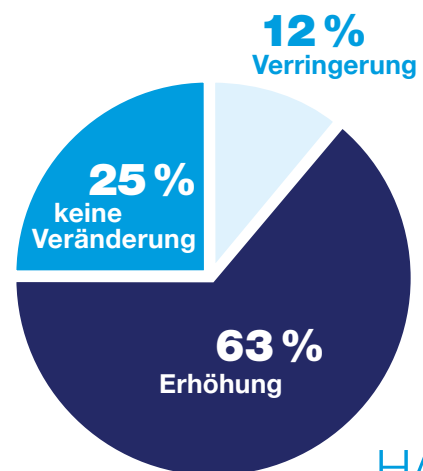


Risiken und Gegenmaßnahmen

# Der Graumarkt im Überblick

Mit der zunehmenden Globalisierung wächst die weltweite Verfügbarkeit von Produkten stetig. Gleichzeitig steigt aber auch die Gefahr des Missbrauchs, indem **Händler beispielsweise durch Parallel- oder Reimporte Preisdifferenzen auf den unterschiedlichen Märkten ausnutzen.**

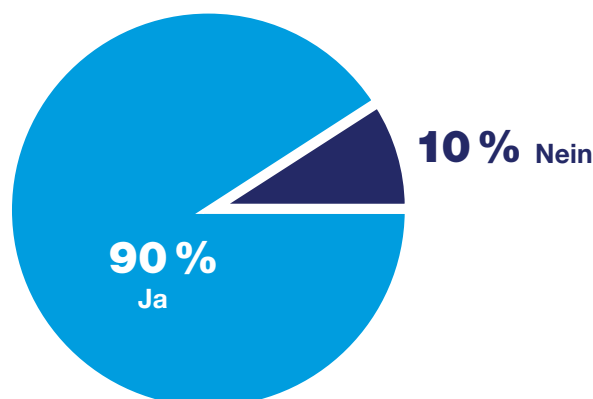
Weltweit werden im Jahr allein Technologieprodukte im Wert von ca. 60 Milliarden Dollar<sup>1</sup> über nicht autorisierte Kanäle verkauft. Laut einer Studie von KPMG sehen mehr als 60 Prozent der befragten Unternehmen einen Anstieg der Graumarkt-Aktivitäten in den letzten Jahren und ganze 90 Prozent haben schon eigene Produkte auf dem Graumarkt entdeckt, die dort ohne ihre Zustimmung verkauft wurden. Im Gegensatz zu Fälschungen, also der täuschenden Nachahmung von Markenprodukten, werden auf dem Graumarkt echte Produkte angeboten, die zwar vom Originalhersteller produziert, dann aber verbotenerweise umgeleitet und ohne sein Wissen verkauft werden.



HABEN SIE SEIT 2008  
EINE **VERÄNDERUNG**  
**DER GRAUMARKT-**  
**AKTIVITÄTEN**  
FESTGESTELLT?

HABEN SIE FÄLLE VON  
PRODUKTVERFÜGBARKEIT  
**AUSSERHALB DES**  
**ZUGELASSENEN**  
**KANALS**

FESTGESTELLT?



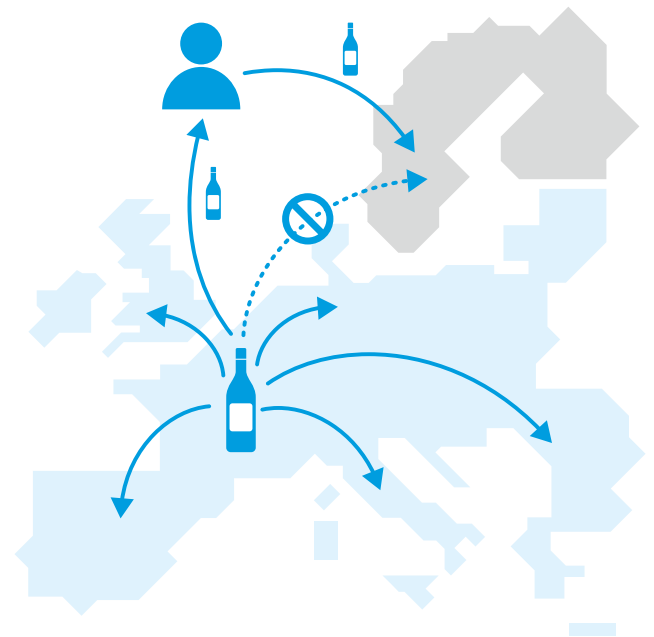
<sup>1</sup><https://www.financierworldwide.com/how-manufacturers-can-combat-the-grey-market#.YSdFDd9CSUk>

# Graumarkt-Beispiele



Ein Händler aus einem Niedrigpreisland kauft ein Produkt zu geringen Kosten ein, verkauft es in einem Hochpreisland und erzielt so eine höhere Handelsmarge. Diese geht dem eigentlichen Hersteller verloren – zudem wird das Preisniveau des Hochpreislands zerstört.

Ein Produkt ist aus strategischen Gründen in einem Land nicht verfügbar. Der Graumarkthändler kauft dieses Produkt im Produktionsland und verkauft es ohne Genehmigung – und ohne an Preisvorgaben gebunden zu sein – im Ausland.



Im Zielland ist ein Produkt aufgrund einer hohen Nachfrage nicht mehr verfügbar. Der Graumarkthändler erstet das Produkt – oftmals in großen Mengen – in anderen Ländern und verkauft es, meist zu wesentlich höheren Preisen, im Zielland.



# Erfolgreiches Vorgehen gegen den Graumarkt aus der Praxis



Der Zigarettenhersteller Philip Morris konnte die unerlaubte Einfuhr von Marlboro-Zigaretten und weiterer Marken über den Graumarkt beenden, da die Zigarettschachteln keinen Warnhinweis in der Landessprache trugen und somit nicht rechtskonform zum lokalen Markt waren.<sup>2</sup>

Kanebo, ein Hersteller luxuriöser Kosmetikprodukte, wehrte sich erfolgreich gegen den Verkauf seiner Produkte in deutschen Handelsketten via Grauimport. Vor allem wurde die Platzierung neben alltäglichen Massenprodukten kritisiert, die eben nicht die gleiche Wertigkeit wie die eigene Präsentation besaß.<sup>3</sup>



Auch Red Bull hatte mit nicht genehmigten Grauimporten auf ausländische Märkte zu kämpfen. Der Softdrink-Hersteller bemängelte vor allem, dass sich Formulierungen und Inhaltsstoffe des Drinks von Land zu Land unterscheiden und dieser so eben nicht universell handelbar sei.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup><https://businesslawtoday.org/2019/07/combating-gray-market-goods-using-itc-solve-gray-market/>

<sup>3</sup><https://www.fieldfisher.com/en/services/intellectual-property/intellectual-property-blog/new-dynamics-in-germany-in-dealing-with-grey-market-luxury-goods>



# Die Risiken des Graumarkts

Der nicht autorisierte Handel von Produkten auf dem Graumarkt ist für viele Unternehmen ein ernstzunehmendes Problem, da **sowohl Einnahmeverluste als auch die nachhaltige Beschädigung der eigenen Reputation drohen.**

Neben signifikanten Umsatzeinbußen, die Unternehmen durch Graumarktverkäufe oder aufwendige Gegenmaßnahmen erleiden müssen, gibt es zahlreiche weitere Nebenwirkungen, die der Graumarkt mit sich bringt.



## Nachteile für: **OEMs (Original Equipment Manufacturers)**

- Bei vielen Produkten ist der Kundenservice eine wichtige Einnahmequelle, dieser entfällt bei Graumarktprodukten oftmals oder ist mit Schwierigkeiten verbunden.
- Unzufriedenheit von Endkunden, die durch ein auf dem Graumarkt erstandenes Produkt entsteht, fällt trotzdem in vollem Umfang auf das Unternehmen zurück.

## Nachteile für: **autorisierte Distributoren**

- Durch eventuell günstigere Preise beim Verkauf durch Graumarkthändler werden autorisierte Händler in den Hintergrund gedrängt.
- Imageschaden auch für autorisierte Distributoren, deren Reputation durch nicht gelistete Graumarkthändler in Mitleidenschaft gezogen wird.



## Nachteile für: **Endverbraucher**

- Fehlende oder fremdsprachliche Anleitungen oder Beschreibungen sorgen für Frust bei der Inbetriebnahme oder bei der Verwendung des Produkts.
- Garantie- oder Gewährleistungsansprüche können nicht geltend gemacht werden, da Graumarktprodukte diese nicht enthalten.



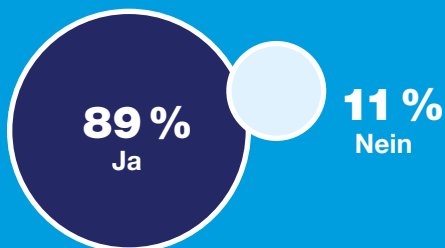
# Besondere Herausforderungen für OEMs

OEMs haben besonders mit den Auswirkungen des Graumarkts zu kämpfen, beispielsweise durch Preisdumping und unangemessene Rabatte der Graumarkthändler. Oder durch Zusatzaufwände beim Service für Endkunden, die durch Probleme bei der Produkthandhabung oder eine fehlende Garantieabdeckung entstehen.

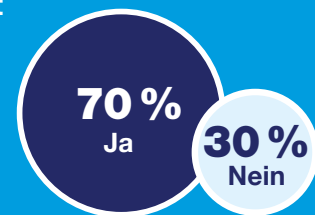
Die Zunahme von Graumarktaktivitäten in den letzten Jahren stellt immer mehr OEMs vor große Herausforderungen und hat zu zahlreichen juristischen Verfahren geführt, die sich gegen unerlaubte Wiederverkäufe richten. Zudem setzen immer mehr Unternehmen auf wirksame Überwachung und weitere Maßnahmen, die sich gegen den Graumarkthandel wenden.



Unternehmen nutzt Vertriebsvereinbarung, die einen Passus zum Graumarkt enthält, der den dortigen Verkauf verhindern soll.



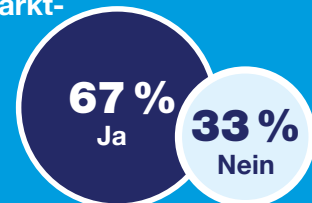
Unternehmen bietet Schulungsprogramme an, die über den Graumarkt aufklären.



Unternehmen nutzt Monitoring, um den Graumarkt und mögliche Fälschungen zu überwachen.



Unternehmen hat bereits rechtliche Schritte unternommen, um Graumarktaktivitäten zu unterbinden.



# Maßnahmen zur Bekämpfung von Graumarktaktivitäten

Was können OEMs tun, um Graumarktaktivitäten zu reduzieren oder gar zu verhindern? Wir haben die wichtigsten Maßnahmen für Sie zusammengefasst und zeigen Ihnen, wie wir Sie dabei unterstützen können.

## 1. Verantwortung übernehmen

Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen eine verantwortliche Stelle, beispielsweise im Brand Protection Department, die Ihre Maßnahmen und Aktivitäten koordiniert. Diese reichen von der internen und externen Kommunikation über die Schulung von Mitarbeitern und Partnern bis zur Erarbeitung von Richtlinien für Distributoren, die helfen, Verstöße zu sanktionieren, und Anreize schaffen, dem Graumarkt fernzubleiben.

## 2. Unkopierbare Markierungslösung nutzen

Um Ihre Produkte nachhaltig zu schützen und jederzeit nachverfolgbar zu machen, empfiehlt sich eine Markierungslösung, die nicht kopierbar ist. Dabei sind folgende Kriterien wichtig, die wir mit unseren Produkten gewährleisten:

- ✓ Die eingesetzte Sicherheitstechnologie ist auf dem Markt nicht frei verfügbar.
- ✓ Jede Sicherheitsmarkierung ist einmalig und kann jederzeit eindeutig authentifiziert werden.
- ✓ Die Lösung kombiniert offene und verdeckte Sicherheitsmerkmale miteinander.
- ✓ Das Sicherheitsmerkmal ist gegen Manipulation und Entfernung geschützt.



# 3

## Konstantes Monitoring einsetzen

### UNSER GRAUMARKT-SERVICE MIT KOSTENGÜNSTIGEM **INTELLIGENT TRACK & TRACE** ERKENNT SOFORT, WENN EIN PRODUKT IN EINER REGION AUFTAUCHT, WO ES NICHT HINGEHÖRT.

Dazu legen Sie über unsere digitale Plattform einfach fest, in welche Regionen Sie liefern und welche Händler für welche Bereiche verantwortlich sind. Jedes unserer Label enthält Informationen, wohin es vom Händler geliefert werden soll, und diese Informationen werden mit den Geodaten des Endkunden beim finalen Produkt-Scan, zu dem wir mittels Incentives motivieren, abgeglichen. Passt etwas nicht, werden Sie umgehend informiert.



# 4

## Für das Thema sensibilisieren

Graumarktaktivitäten sollten nicht auf die leichte Schulter genommen werden, da sie Ihrem Unternehmen massiv schaden können – in finanzieller Hinsicht sowie bezüglich Ihrer Reputation. Daher ist es umso wichtiger, dass Sie sowohl Ihre Mitarbeiter als auch Ihre Partner über das Thema informieren und dafür sensibilisieren. Gemeinsam müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Produkte auf legalem Wege und im Originalzustand beim Endverbraucher ankommen.



# 5. Endkunden aufklären

UM DIE EFFEKTIVITÄT  
DES MONITORINGS ZU  
GEWÄHRLEISTEN,  
IST DIE  
**MITHILFE DER  
ENDKUNDEN**  
UNABDINGBAR.



Mittels Incentives wie Rabatten oder Gewinnspielen lässt sich die Scan-Bereitschaft der Endkunden wesentlich erhöhen. Es ist aber auch wichtig, die Gefahren durch den Graumarkt zu verdeutlichen sowie die vielen weiteren Vorteile zu kommunizieren, die der Endverbraucher durch den Kauf eines Originalprodukts über einen regulären Vertriebsweg erhält. Da die Produktmerkmale unserer Sicherheitslösungen nicht nachgemacht werden können, werden sie schnell fester Bestandteil eines Produkts bzw. einer Umverpackung, den der Verbraucher vermissen würde, sollten sie entfernt werden. Gleichzeitig schreckt eine transparente Kommunikation über die Produktverfolgung etwaige Graumarkthändler ab.

**Unser Angebot: Wir übernehmen für Sie auch die Ausgestaltung der Endverbraucherkommunikation und die Kommunikation an Distributoren, Händler etc. Gerne machen wir Ihnen ein passendes Angebot!**

# 6. Zur Kooperation motivieren

Neben der kontinuierlichen Überwachung und Überprüfung von Vertriebswegen bietet es sich an, Distributoren, Händler und weitere Partner miteinzubeziehen, um Schwachstellen zu identifizieren. Auch hier kann eine Incentivierung eingesetzt werden, um alle Beteiligten zur Mitarbeit zu motivieren. Und auch hier haben wir für Sie die passenden Lösungen.

# SCRIBOS

Die SCRIBOS GmbH ermöglicht Markeninhabern auf der ganzen Welt, den Kampf gegen Fälschungen zu gewinnen, indem sie den Standard für Markenschutzlösungen setzt. Seit der Entdeckung im Jahr 1998, dass Klebebänder als Datenträger verwendet werden können, und unserer Gründung im Jahr 2001 haben wir uns zu einem führenden Lösungsanbieter für Produktkennzeichnungen und digitale Anwendungen entwickelt.

Wir entwickeln und fertigen innovative, hochsichere Produktkennzeichnungen und kombinieren sie mit modernsten digitalen Tools. So entstehen effektive Markenschutzlösungen, mit denen Markeninhaber auf der ganzen Welt Fälschungen, Graumarkthandel und nicht autorisierte Überproduktion bekämpfen. Darüber hinaus eröffnen sie neue Wege für Track & Trace, vielfältige Kundeninteraktionen und Marktanalysen.

Unser Unternehmen hat über 20 Jahre Erfahrung im Bereich des Markenschutzes und hat mit über 500 führenden Marken auf der ganzen Welt zusammengearbeitet, darunter Stellantis, Bosch, Castel und Chloé.

Als hundertprozentige Tochter der KURZ-Gruppe profitieren wir von der umfangreichen Erfahrung und der globalen Präsenz unserer Muttergesellschaft im internationalen Markt der Sicherheitsanwendungen.



Wir sind immer den Fälschern **einen Schritt voraus** durch **ständige Weiterentwicklung** unseres Portfolios basierend auf **Ihren Bedürfnissen**.

Sebastian Praefcke | Managing Director

---

Autorin: Sabine Carrell, International Communications Manager bei SCRIBOS

SCRIBOS GmbH  
Sickingenstraße 65 | 69126 Heidelberg, Deutschland  
Tel: +49 6221 33507-17 | Fax: +49 6221 33507-18  
hello@scribos.com | scribos.com

SIE HABEN **FRAGEN**  
**RUND UM DAS THEMA**  
**GRAUMARKT** ODER BENÖTIGEN  
**UNTERSTÜTZUNG BEI**  
**MASSNAHMEN** GEGEN  
GRAUMARKTAKTIVITÄTEN?

Dann kontaktieren Sie uns!

**hello@scribos.com**