



HELMUT SCHMIDT  
UNIVERSITÄT  
Universität der Bundeswehr Hamburg

Fachbereich Wirtschafts- und  
Organisationswissenschaften

**Claudia Fantapié Altobelli – Sascha Hoffmann – Andree Hohlen**

# **Auswirkungen von Markenpiraterie auf das Konsumentenverhalten bei Online-Auktionen**

**Institut für Marketing  
Diskussionsbeitrag Nr. 1**

ISSN 2193-8482

Hamburg, Mai 2006

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1 Problemstellung.....	3
2 Markenpiraterie und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten .....	3
2.1 Kennzeichnung der Markenpiraterie.....	3
2.2 Kaufverhalten bzgl. Markenfälschungen.....	4
3 Online-Auktionen als Marktplatz für Markenfälschungen .....	6
3.1 Charakterisierung von Online-Auktionen.....	6
3.2 Einflussfaktoren auf die Teilnahme an Online-Auktionen .....	7
3.3 Markenpiraterie bei eBay.....	8
4 Empirische Erhebung des Bietverhaltens bei Markenfälschungen im Rahmen von eBay-Auktionen .....	9
4.1 Erhebungsziel.....	9
4.2 Untersuchungsdesign.....	10
4.3 Untersuchungsergebnisse.....	11
5 Fazit.....	24
6 Literatur: .....	25

# 1 Problemstellung

Das Nachahmen fremder Produkte und Marken hat mittlerweile bedenkliche Dimensionen angenommen. So wird der jährliche Umsatzverlust auf Grund von Markenpiraterie auf weltweit ca. 300 Mrd. Euro beziffert; in Deutschland sind es ca. 30 Mrd. Euro (vgl. Ebenrenz/Laufer 2005, S. 19). Zwischen 1998 und 2001 stieg die Zahl der in die EU importierten gefälschten Artikel um ganze 900% (vgl. Playle/Hudson 2003, S. 457). Auch die Vertriebswege der Artikel erfahren einen Wandel: So ist das Internet inzwischen international – nach China und Italien – der weltweit drittgrößte Umschlagplatz für nachgeahmte Luxusartikel (vgl. o. V. 2004). Ein beachtlicher Teil der im Internet gehandelten Fälschungen dürfte dabei über die Online-Auktionsplattform eBay abgewickelt werden, obwohl hierzu zuverlässige Zahlen fehlen. Dies bedeutet, dass eBay-Nutzer ständig der Gefahr von Markenfälschungen ausgesetzt sind.

## 2 Markenpiraterie und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten

### 2.1 Kennzeichnung der Markenpiraterie

Unter Markenpiraterie wird die Nachahmung fremder Marken und Produkte mit dem Ziel verstanden, vom Goodwill der „echten“ Marke zu profitieren. Markenpiraten nutzen damit die Eigenschaften einer etablierten Marke, ohne diese selbst aufbauen zu müssen.

Grundsätzlich weist Markenpiraterie folgende **Erscheinungsformen** auf (vgl. Fischer/Eck/Richter 2002, S. 81; Jenner/Artun 2005, S. 198):

- **Markenpiraterie i. e. S.:** Hierbei werden die geschützten Zeichen, Namen oder Logos von Markenherstellern illegal zur Kennzeichnung gefälschter Waren verwendet.
- **Produktpiraterie:** Darunter versteht man die illegale Nachahmung oder Vervielfältigung von Waren, für welche die Hersteller Design- oder Patentrechte besitzen (z. B. kopierte CDs oder DVDs). Eine Trennung von der Markenpiraterie i. e. S. ist dabei häufig nicht möglich, da beide Phänomene oftmals gleichzeitig auftreten.
- **Brand Jacking:** Hier wird nicht nur die Marke gefälscht, sondern es wird das gesamte Leistungsspektrum für die fremde Marke missbraucht. Dazu gehören auch die Positionierung, das Know how oder die Slogans (vgl. Unger 2005, S. 38).

Markenpiraterie erstreckt sich mittlerweile von einfachen Konsumgütern bis hin zu komplexen Investitionsgütern (vgl. Shultz/Saporito 1996, S. 19). Im Folgenden liegt der Fokus jedoch auf Konsumgütern, da (gefälschte) Industriegüter typischerweise nicht über Online-

Auktionen vertrieben werden. Abb. 1 zeigt die Verteilung der Markenfälschungen nach Produktgruppen 2002-2003.

Produkttyp	Anzahl vom Zoll registrierter Fälle	%	Anzahl beschlagnahmter Artikel (in 1000)	%	Veränderung 2003-2004
Lebensmittel, alkoholische und andere Getränke	18	0	160	1	758%
Parfüm und Kosmetik	61	1	63	0	112%
Kleidung und Accessoires	4.685	69	1.017	7	60%
a) Sportkleidung	2.568	55	125	12	13%
b) andere Kleidung	1.156	25	243	24	145%
c) Accessoires (Taschen, Sonnenbrillen, etc.)	961	21	649	64	38%
Elektronik-Artikel	299	4	465	3	31%
Computer und Zubehör	23	0	544	4	3%
CD (Audio, Software, etc.), DVD, Kassetten	264	4	2.143	14	140%
Uhren und Schmuck	670	10	28	0	135%
Spielzeug	135	2	1.213	8	297%
Zigaretten	151	2	9.118	61	54%
Andere Waren	504	7	289	2	101%
<b>Summe</b>	<b>6.810</b>	<b>100</b>	<b>15.038</b>	<b>100</b>	<b>92%</b>

Quelle: Europäische Kommission (2005).

**Tabelle 1: Anzahl registrierter Fälle und beschlagnahmter Markenfälschungen 2004 in Deutschland, nach Produktgruppen sortiert**

Deutlich wird, dass Kleidung und Accessoires an erster Stelle liegen; dabei werden am häufigsten gefälschte Sportschuhe der Marken Nike und Adidas beschlagnahmt (vgl. Europäische Kommission 2005).

## 2.2 Kaufverhalten bzgl. Markenfälschungen

Das Kaufverhalten bzgl. Markenfälschungen lässt sich anhand der Funktionen erklären, welche Markenartikel erfüllen (vgl. Jacobs/Samli/Jedlik 2001, S. 499). Dies betrifft insb. die Identifikationsfunktion, die Vertrauensfunktion und die Imagefunktion. Beim Kauf einer Marke werden die Suchkosten verringert sowie das wahrgenommene soziale, finanzielle und psychologische Risiko reduziert (vgl. Wilcke/Zaichkowsky 1999, S. 14 f., Berthon/Hulbert/Pitt 1999, S. 54). Am stärksten gilt dies für Luxusmarken. Beim unbewussten Kauf gefälschter Marken werden diesen (zunächst) dieselben Funktionen wie den Originalmarken zugewiesen.

Die Einstellung der Konsumenten bzgl. Markenpiraterie variiert u. a. in Abhängigkeit von sozialen und psychologischen Faktoren. Soziale Faktoren umfassen vor allem die normative Anfälligkeit, d. h. inwieweit eigene Erwartungen über Reaktionen von Dritten die Kaufentscheidung beeinflussen. Persönliche Einflussfaktoren beinhalten u. a. die eigene Rechtfertigung und das Wertebewusstsein (vgl. Ang/Cheng/Lim/Tambyah 2001, S. 227 ff.). Darüber hinaus wird die Einstellung gegenüber Markenfälschungen vom wirtschaftlichen Hintergrund des Käufers beeinflusst. So fällt die Einstellung gegenüber Markenfälschungen

in wirtschaftlich weniger entwickelten Staaten positiver aus als bei Konsumenten in ökonomisch starken Ländern (vgl. Schlegelmilch/Stöttinger 1999, S. 206).

Die wahrgenommenen Risiken bzgl. Markenfälschungen hängen stark mit den Funktionen der Marke zusammen. Steht die Imagefunktion im Vordergrund, birgt der Kauf einer Markenfälschung die Gefahr der Blamage im sozialen Umfeld (soziales und psychisches Risiko). Ist hingegen die Vertrauensfunktion maßgeblich, so sind die Risiken eher physischer, funktionseller und finanzieller Art, d. h. sie betreffen eine mögliche Qualitätseinbuße im Vergleich zum Original, das Gefühl, das Geld verschwendet zu haben, bis hin zur Angst vor gesundheitlichen Schäden (vgl. Wilcke/Zaichkowski 1999, S. 14 f.; Jenner/Artun 2005, S. 199).

Der Fokus dieses Beitrags richtet sich auf den unbewussten Erwerb von Markenfälschungen bei Online-Auktionen, dennoch ist der bewusste Erwerb nicht unbedeutsam, da dieser die Ausbreitung von Markenpiraterie fördert. Die **Motive** für den absichtlichen Erwerb von Markenfälschungen waren in der Vergangenheit häufig Gegenstand empirischer Erhebungen; sie sollen im Folgenden kurz skizziert werden:

- **Allgemeine Einstellung gegenüber Markenpiraterie:** Je positiver die Einstellung gegenüber Fälschungen ist, umso größer ist die Kaufabsicht (vgl. Ang/Cheng/Lim/Tambyah 2001, S. 220).
- **Preis:** Die Kaufbereitschaft für die Fälschung steigt mit zunehmendem Preisunterschied zum Originalprodukt (vgl. Schlegelmilch/Stöttinger 1999, S. 205). Dabei ist u. a. die absolute Preishöhe von großer Bedeutung, da ab einem bestimmten Preisniveau die Konsumenten, die sich das Original nicht leisten können, auf die Fälschung zurückgreifen (vgl. Schuchert-Güler/Eisend 2003, S. 11).
- **Art des Produkts:** Bei bestimmten Produkten wird die Originalität als wichtiger Bestandteil angesehen, die nicht nachgeahmt werden kann (z. B. Levi's Jeans und Chanel Nr. 5 Parfum), sodass die Kaufbereitschaft für das Plagiat sinkt (vgl. Schuchert-Güler/Eisend 2003, S. 9).
- **Wahrgenommener Wert der Markenfälschung:** Mit zunehmender (subjektiv wahrgenommener) Vergleichbarkeit von Qualität und Nutzen zwischen Plagiat und Original steigt die Wahrscheinlichkeit für den Kauf der Fälschung (vgl. Wee/Tan/Cheok 1995, S. 22).
- **Zugang zu den Produkten:** Ist die Schwelle zum Kauf leicht zu überwinden, werden Fälschungen eher gekauft (vgl. Stewart 2005, S. 1). Dies dürfte Plagiatkäufe im Internet besonders stark betreffen.
- **Kaufsituation:** Konsumenten sind eher gewillt, Plagiate zu kaufen, wenn andere Personen ebenfalls Markenfälschungen erwerben (vgl. Albers-Miller 1999, S. 277 ff.). Dies bezieht sich jedoch nicht auf Online-Käufe.

### 3 Online-Auktionen als Marktplatz für Markenfälschungen

#### 3.1 Charakterisierung von Online-Auktionen

Bei Auktionen handelt es sich um institutionalisierte Verfahren der Preisbildung, bei denen Verkäufer und Käufer unter Vermittlung eines Auktionators interagieren (vgl. Klein 2000, S. 444). Typischerweise erhält der Käufer den Zuschlag, welcher den höchsten Preis bietet; insofern kann durch Auktionen die maximale Zahlungsbereitschaft der Käufer abgeschöpft werden.

Für die meisten Produkte ist der Verkauf über Auktionen unwirtschaftlich, da dies die Teilnahme möglichst vieler potenzieller Bieter erfordert und die Transaktionskosten prohibitiv hoch sind. Die Fähigkeiten des Internet – Multimedialität, Ortsunabhängigkeit, Interaktivität und Dialogfähigkeit – haben jedoch neue Potenziale eröffnet, da es möglich wurde, Kaufprozesse zu digitalisieren. Dadurch werden die Transaktionskosten bei **Online-Auktionen** enorm reduziert, sodass sie mittlerweile eine weite Verbreitung gefunden haben (zu den Einzelheiten vgl. Fantapié Altobelli/Sander 2001, S. 99 ff.).

Aus Sicht der **Anbieter** weist eine Auktion folgende **Vorteile** auf (vgl. Streich 2001; Klein 2000, S. 447 ff.):

- Auch kleine Unternehmen können E-Commerce realisieren, ohne eine eigene Online-Präsenz aufbauen zu müssen, und profitieren vom Bekanntheitsgrad der Auktionsplattform (vgl. Morschheuser 1999, S. 246 f.).
- Auktionen sind ein geeigneter Vertriebsweg für Restbestände, fehlerbehaftete Waren und Überkapazitäten, da solche „Sonderposten“ aus den üblichen Vertriebskanälen herausgehalten werden können.
- Auktionen können als Marktforschungsinstrument eingesetzt werden, z. B. zur Erfassung von Kundenpräferenzen und Zahlungsbereitschaften (vgl. Skiera/Revenstorff 1999).
- Für Produkte, für die entweder kein Marktpreis existiert (z. B. Unikate) oder bei denen dieser stark schwankt (z. B. Rohstoffe), sind Auktionen ebenfalls geeignet (vgl. Reichwald/Hermann/Bieberbach 2000, S. 542).

**Risiken** für die Anbieter bestehen insb. darin, dass das Produkt entweder gar nicht oder zu einem niedrigeren Preis verkauft wird, als dies bei einem anderen Vertriebskanal möglich gewesen wäre (vgl. Klein 2000, S. 449).

Aus Sicht der **Nachfrager** sind insb. folgende **Vorteile** zu nennen:

- Im Vergleich zu Anzeigenblättern ist die Suche nach dem gewünschten Produkt deutlich einfacher und schneller auf Grund der bei Online-Auktionen vorhandenen Suchmechanismen (vgl. Morschheuser 1999, S. 247).

- Durch Auktionen können z. T. erhebliche Preisvorteile erzielt werden (vgl. Klein 2000, S. 448 f.).
- Nicht zuletzt bieten Auktionen – insb. Live-Auktionen – Unterhaltungswert und kommen dem „Spieltrieb“ vieler Nutzer entgegen.

Das typische Risiko für den Nachfrager besteht darin, dass sich der Abschlusspreis im Nachhinein als zu hoch erweist (vgl. Streich 2001). So lagen bei einer Untersuchung von 529 moderierten Live-Auktionen von rickardo.de die Höchstgebote bis zu 23% höher als die Preise von Online-Versandhäusern für dieselben Produkte.

### 3.2 Einflussfaktoren auf die Teilnahme an Online-Auktionen

Die Teilnahme an Online-Auktionen kann aus Sicht der Nachfrager durch den **Transaktionskostenansatz** erklärt werden. Im Rahmen der Transaktionskostentheorie werden Vertragsbeziehungen zwischen Wirtschaftssubjekten untersucht. Zentrale Annahme ist, dass bei mehreren Möglichkeiten die effizienteste Vertragsbindung zustande kommt. Effizienzkriterium ist dabei die Höhe der anfallenden Transaktionskosten (vgl. ausführlich Williamson 1975; Picot 1982; zur Bedeutung von Transaktionskosten im Internet vgl. Fantapié Altobelli/Sander 2001, S. 96 ff.). Im E-Commerce erklärt die Transaktionskostentheorie die Entscheidung zwischen dem Kauf im Internet und dem Kauf in alternativen Vertriebskanälen. Die Transaktionskosten umfassen dabei die wahrgenommenen Kosten für Informationssuche, Vergleich von Eigenschaften, Untersuchung der Produkte, Verhandlung, Zahlung, Versand und After-Sales-Service (vgl. Liang/Huang 1998, S. 32). Dabei beschränken sich die wahrgenommenen Kosten nicht zwangsläufig auf die monetären Belastungen, sondern umfassen insb. auch die wahrgenommenen Risiken einer Transaktion (vgl. Clemons/Reddi 1993, S. 12 f.). Bisherige Studien haben gezeigt, dass eine größere Unsicherheit bzgl. Internet-Käufen auch zu höheren wahrgenommenen Transaktionskosten führt (vgl. insb. Teo/Yu 2005; Liang/Huang 1998). Hingegen sind die empfundenen Transaktionskosten geringer, wenn der Anbieter vertrauenswürdig und die Kauffrequenz im Internet höher sind. Je geringer die Konsumenten die Transaktionskosten einschätzen, umso wahrscheinlicher wird ceteris paribus der Kauf über das Internet.

Bei Online-Auktionen sind darüber hinaus zusätzliche Merkmale zu berücksichtigen, welche das wahrgenommene Risiko und damit die Transaktionskosten beeinflussen. So kann der Käufer bei Online-Auktionen das angebotene Produkt und den Verkäufer nicht selbst begutachten, wodurch das wahrgenommene Risiko deutlich zunimmt; andererseits sorgen Bewertungssysteme (wie z. B. bei eBay) dafür, dass der Käufer ein Bild über die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters gewinnen kann (vgl. Ottaway/Bruneau/Evans 2003; Standifird 2001; Melnik/Alm 2002). Dabei gilt, dass der Einfluss negativer Bewertungen auf die Kaufentscheidung größer ist als der Einfluss positiver Bewertungen.

Es kann weiterhin angenommen werden, dass die Qualität der Produktabbildung einen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko hat (vgl. Ottaway/Bruneau/Evans 2003, S. 56 f.). Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass eine ausführliche Produktbeschreibung Hinweise auf die Echtheit des Produkts geben kann und damit das wahrgenommene Risiko sinkt. Wird unterstellt, dass Anbieter von Markenfälschungen kein Rückgaberecht gewähren, so kann das Einräumen eines Rückgaberechts ebenfalls als Indikator für die Echtheit des Produkts gelten. Das wahrgenommene Risiko kann weiterhin reduziert werden, wenn eine Bezahlung über PayPal möglich ist, da PayPal einen Käuferschutz von bis zu 500 € gewährt, wenn der Artikel wesentlich von der Artikelbeschreibung abweicht, wie dies bei Markenfälschungen der Fall ist. Weitere Faktoren, welche das wahrgenommene Risiko bei Online-Auktionen reduzieren, sind das Herkunftsland des Verkäufers sowie die Dauer seiner Mitgliedschaft bei eBay.

### **3.3 Markenpiraterie bei eBay**

Bzgl. Markenpiraterie bei eBay sind bislang keine Untersuchungen vorhanden, das Thema wird jedoch mittlerweile häufig angesprochen (vgl. z. B. Wurscher 2004). Eine Umfrage durch TNS Infratest hat ergeben, dass rd. 75% der deutschen Internet-Nutzer der Ansicht sind, Markenpiraten seien Betrüger, und knapp zwei Drittel befürworten eine härtere Bestrafung der Personen, die darin verwickelt sind. Knapp 70% sind ferner der Meinung, dass Originalmarke und Fälschung kaum zu unterscheiden seien. Andererseits geben immerhin 27% der Befragten an, es sei ihnen egal, ob sie eine Fälschung oder das Original erwerben, solange der Preis stimmt (vgl. Wegner 2005, S. 30 ff.). Der Vertrieb von Fälschungen im Internet nimmt dabei immer größere Ausmaße an. Mögliche Gründe hierfür sind (vgl. o. V. 2003, S. 134):

- Die Käufer bleiben weitgehend anonym. Dadurch ist die Hemmschwelle für den Konsumenten, ein gefälschtes Produkt zu kaufen, niedriger als beim Kauf in einem herkömmlichen Geschäft.
- Durch die weltweite Verbreitung des Internet hat sich der Markt für Markenfälschungen enorm vergrößert.
- Auf Grund der Globalität und der Anonymität der Verkäufer ist die rechtliche Belangung der Verantwortlichen besonders schwierig.

Aktuelle Medienberichte bestätigen die Vermutung, dass eBay in zunehmendem Maße zum Vertrieb von Markenfälschungen genutzt wird. Dabei versteigern weniger Privatpersonen als vielmehr kriminelle Organisationen gefälschte Waren über eBay. Schätzungen zufolge werden dabei jährlich rd. 4 Mio. gefälschte Artikel über das Internet vertrieben (vgl. Schmitt 2005).

Die Auktionsplattform eBay übernimmt grundsätzlich keine Verantwortung für die gehandelten Produkte. Seit 2004 ist eBay gemäß deutscher Rechtsprechung jedoch verpflichtet, Auktionen mit erkennbaren Fälschungen zu löschen (vgl. Bundesgerichtshof 2004). Das Einstellen von Markenfälschungen ist bei eBay grundsätzlich verboten, eine umfassende Kontrolle ist allerdings nicht wirklich möglich. eBay bietet zu diesem Zweck das sog. „Verifizierte Rechteinhaber Programm“ (VeRI). Inhaber von Rechten können Verletzungen von Urheber- und Schutzrechten bei eBay anzeigen, woraufhin die Auktion gelöscht wird. Zwar können auch andere eBay-Teilnehmer Verstöße gegen Schutzrechte an den Kundenservice melden, jedoch sind die Möglichkeiten zu handeln nach Angabe von eBay eingeschränkt (vgl. eBay Deutschland 2005). Somit ist der Konsument nach wie vor in hohem Maße der Gefahr ausgesetzt, unbewusst Markenfälschungen bei eBay zu ersteigern.

## **4 Empirische Erhebung des Bietverhaltens bei Markenfälschungen im Rahmen von eBay-Auktionen**

### **4.1 Erhebungsziel**

Ziel der Untersuchung war es, erste Einblicke in das Konsumentenverhalten der eBay-Nutzer vor dem Hintergrund der Markenpiraterie zu erheben. Im Mittelpunkt stand dabei die wahrgenommene Gefahr des unbewussten Erwerbs einer Markenfälschung. Konkret wurden folgende Aspekte analysiert:

- Bisherige Erfahrungen der eBay-Nutzer mit Markenpiraterie,
- Umgang mit Markenpiraterie (wahrgenommenes Risiko, Konsequenzen für das eigene Verhalten, Maßnahmen zur Absicherung gegen Markenpiraterie) sowie
- Einstellung der eBay-Nutzer zur Markenpiraterie.

Gegenstand der Untersuchung waren folgende Hypothesen:

### **Erfahrungen mit Markenfälschungen**

Hypothese 1: Mit Zunahme der Zahl an eBay-Käufen steigt die Zahl der gekauften Plagiate.

Hypothese 2: Die subjektiv wahrgenommene Fälschungshäufigkeit von bestimmten Produktkategorien ist bei Käufern und Nichtkäufern von Plagiaten unterschiedlich.

### **Umgang mit Markenfälschungen**

Hypothese 3: Die wahrgenommenen Risiken im Falle des unbewussten Erwerbs einer Markenfälschung ist bei Käufern und Nichtkäufern von Plagiaten unterschiedlich.

Hypothese 4: Die Konsequenzen für das eigene Handeln sind bei Käufern und Nichtkäufern von Plagiaten unterschiedlich.

Hypothese 5: Käufer mit und ohne Erfahrung mit Markenfälschungen nutzen unterschiedliche Instrumente, um sich gegen das Ersteigern von Markenfälschungen abzusichern.

Hypothese 6: Käufer mit und ohne Erfahrung mit Markenfälschungen bewerten spezifische Merkmale von Auktionen als Hinweis auf eine Markenfälschung unterschiedlich.

### **Einstellungen zur Markenpiraterie**

Hypothese 7: Die Einstellung zur Markenpiraterie ist bei Käufern und Nichtkäufern von Markenfälschungen unterschiedlich.

Hypothese 8: Das Ausmaß der Markenpiraterie wird von Käufern und Nichtkäufern von Markenfälschungen unterschiedlich wahrgenommen.

Zwar hat die Analyse auf Grund der nichtrepräsentativen Stichprobe lediglich explorativen Charakter, sie liefert jedoch eine ganze Reihe neuer Erkenntnisse, da die Thematik bislang nicht untersucht wurde. Zudem ist der Vergleich zwischen Käufern und Nichtkäufern von Markenfälschungen in jedem Fall aussagefähig.

## **4.2 Untersuchungsdesign**

Als Methodik wurde eine internetbasierte schriftliche Umfrage gewählt, da die eBay-Käufer sich definitionsgemäß unter den Internet-Nutzern rekrutieren. Zwar weisen Online-Befragungen gewisse methodische Probleme auf (zu den Einzelheiten vgl. Hauptmanns/Lander 2003; Starsetzki 2003), das Vorgehen erschien jedoch für die konkrete Fragestellung als besonders zweckmäßig.

Der Fragebogen besteht grundsätzlich aus standardisierten geschlossenen Fragen, um eine bessere Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Die Bearbeitungszeit betrug ca. 5 Minuten.

Die Untersuchung erfolgte im November 2005. Befragt wurden die ca. 2500 Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg, welche per E-Mail gebeten wurden, den über einen Link erreichbaren Fragebogen auszufüllen und nach Möglichkeit an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Selektionskriterium war die Mitgliedschaft bei eBay, d. h. sämtliche Befragungsteilnehmer waren eBay-Mitglieder. Darüber hinaus wur-

den 60 E-Mails mit dem Link zum Fragebogen an eBay-Mitglieder verschickt, welche bei Auktionen in den Kategorien Parfum, Schuhe, Kleidung, Spielzeug, Uhren und Schmuck Höchstbietende waren. Zusätzlich wurde ein Link zum Fragebogen auf einer Homepage des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Hamburg platziert.

Da ein Großteil der Befragten Studenten war, kann die Erhebung keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Grundgesamtheit der eBay-Nutzer erheben. Dennoch erlaubt der Umfang der Stichprobe (die Teilnehmeranzahl betrug 832 Fragebögen, wovon 798 ausgewertet werden konnten) durchaus eine Reihe von Tendenzaussagen. Die erhobenen Daten wurden codiert und mit SPSS ausgewertet.

### 4.3 Untersuchungsergebnisse

#### eBay-Nutzung

Ein Großteil der befragten eBay-Nutzer (39,3%) ersteigert zwischen zwei und fünf Artikel im Jahr; immerhin knapp 50% der Befragten ersteigern über sechs Artikel pro Jahr (vgl. Abb. 2). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Befragten über eine hinreichende Erfahrung mit eBay verfügen.

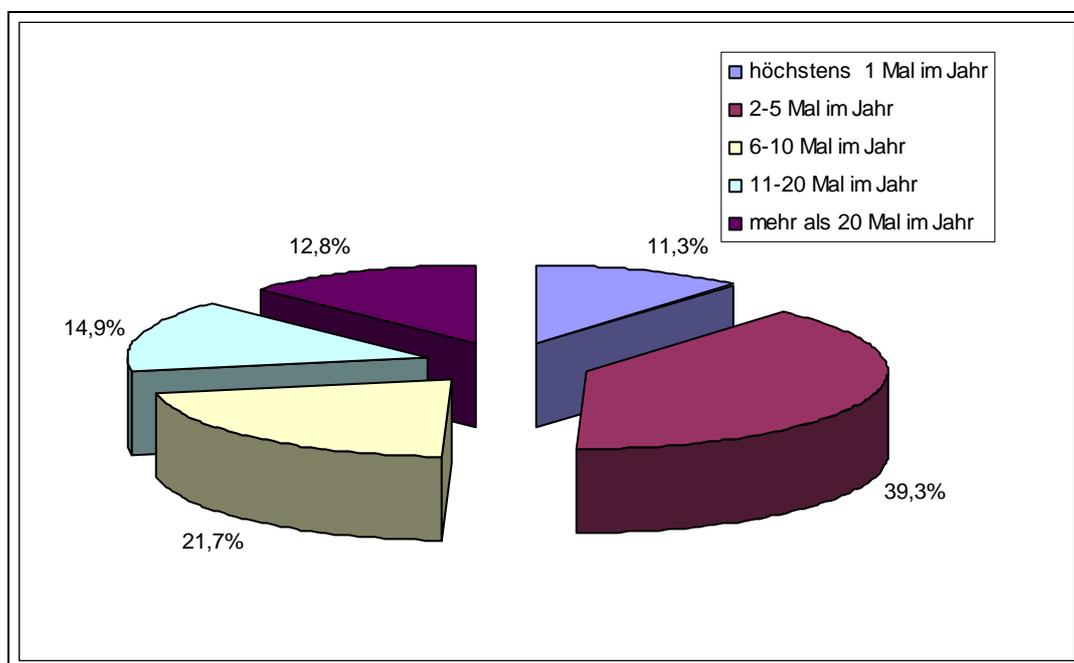


Abbildung 1: Anzahl der jährlichen eBay-Käufe der befragten Personen

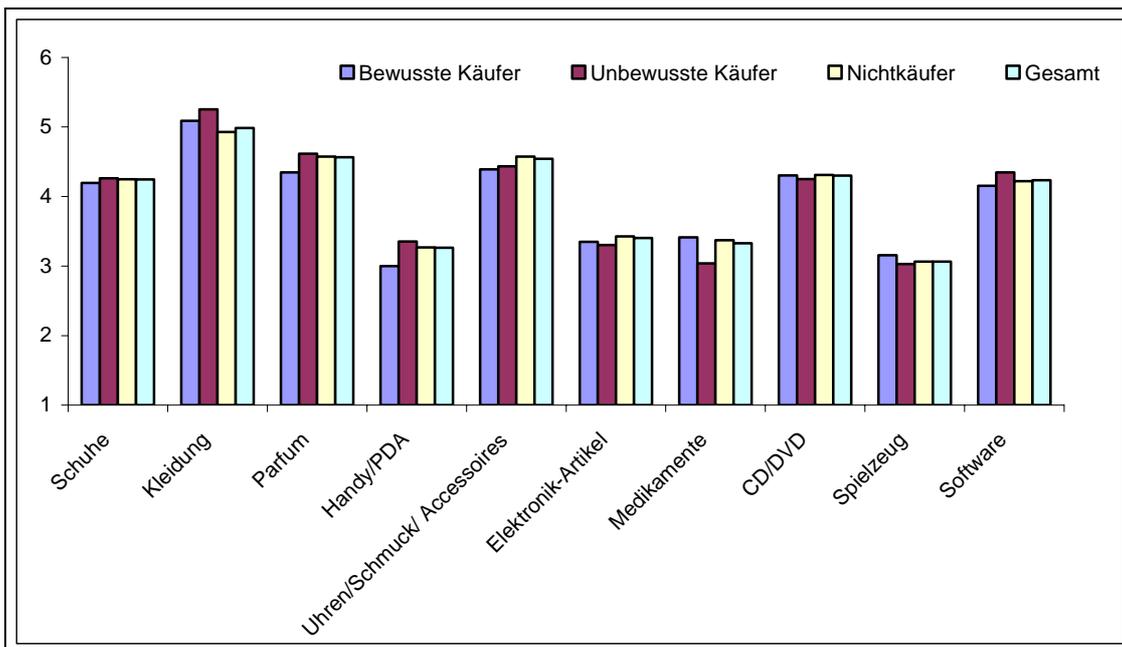
## Erfahrungen mit Markenfälschungen

Die Mehrheit der Probanden (68,8%) gab an, noch keine Markenfälschung bei eBay ersteigert zu haben. 12,4% der Befragten haben unbewusst eine Markenfälschung erworben, 5,8% bewusst. 13% waren sich nicht sicher, ob das ersteigerte Produkt ein Original war. Offensichtlich spielt Markenpiraterie bei eBay-Nutzern eine wichtige Rolle, da Markenfälschungen häufig weder vor noch nach der Auktion als solche zu erkennen sind. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Anteile bewusster und unbewusster Käufe von Plagiaten mit steigender Zahl von eBay-Käufen zunehmen. Der  $\chi^2$ -Test war auf dem 99%-Niveau signifikant, sodass Hypothese 1 angenommen werden kann.

			Anzahl eBay-Käufe					Gesamt
			höchstens 1 mal im Jahr	2 - 5 mal	6 - 10 mal	11 - 20 mal	mehr als 20 mal	
Haben Sie schon mal eine Fälschung gekauft?	Ja, bewusst ersteigert	Anzahl	3	13	12	6	12	46
		% von Anzahl eBay-Käufe	3,3%	4,1%	6,9%	5,0%	11,8%	5,8%
	Ja, unbewusst ersteigert	Anzahl	4	33	22	22	18	99
		% von Anzahl eBay-Käufe	4,4%	10,5%	12,7%	18,5%	17,6%	12,4%
	Nein	Anzahl	72	234	113	70	60	549
		% von Anzahl eBay-Käufe	80,0%	74,5%	65,3%	58,8%	58,8%	68,8%
	Bin mir nicht sicher	Anzahl	11	34	26	21	12	104
		% von Anzahl eBay-Käufe	12,2%	10,8%	15,0%	17,6%	11,8%	13,0%
Gesamt	Anzahl	90	314	173	119	102	798	
	% von Anzahl eBay-Käufe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabelle 2: Zusammenhang zwischen dem Kauf von Markenfälschungen und der Anzahl an eBay-Käufen.**

Im Hinblick auf die subjektive Einschätzung der Fälschungshäufigkeit (1 = sehr selten; 6 = sehr häufig) rangieren die Kategorien Kleidung, Parfum, Uhren/Schmuck, Accessoires an oberster Stelle, wohingegen Spielzeug an letzter Stelle steht (vgl. Abb. 2). Zwischen den Befragten, die schon einmal eine Fälschung erworben haben, und denjenigen, bei denen dies nicht der Fall war, bestehen dabei signifikante Unterschiede in Bezug auf die Kategorien Kleidung und Medikamente. Bzgl. der übrigen Kategorien war die Einschätzung der Fälschungshäufigkeit hingegen recht homogen.



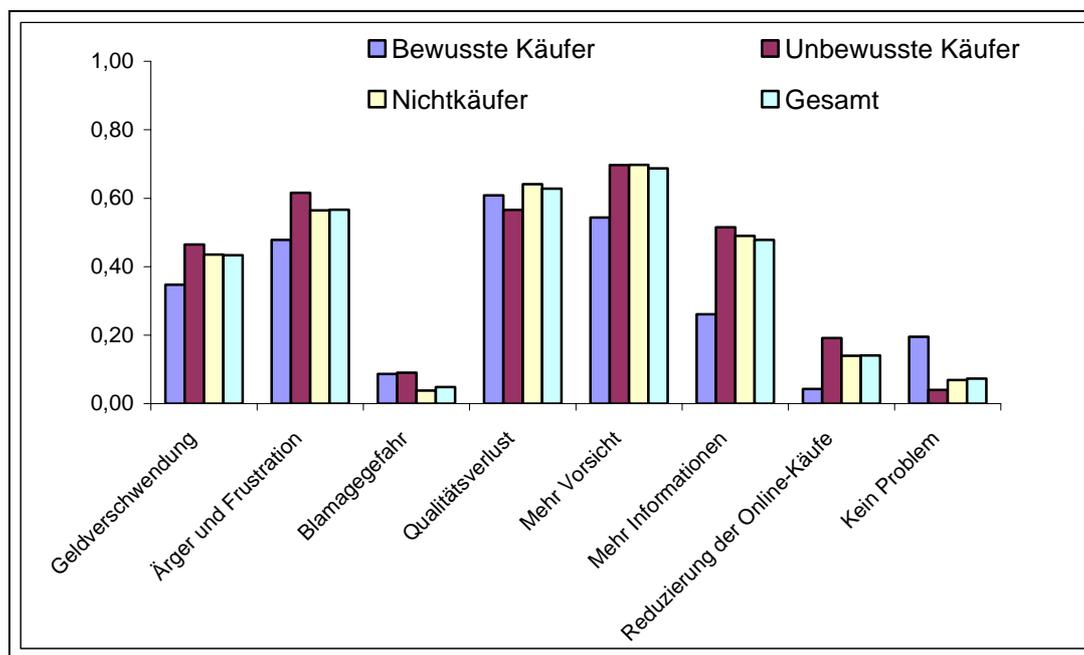
**Abbildung 2: Wahrgenommene Häufigkeit von Produktfälschungen getrennt nach Käufern und Nicht-Käufern**

ONEWAY ANOVA						
		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Schuhe	Zwischen den Gruppen	,149	2	,074	,042	,959
	Innerhalb der Gruppen	1223,223	691	1,770		
	Gesamt	1223,372	693			
Kleidung	Zwischen den Gruppen	9,401	2	4,700	3,168	,043
	Innerhalb der Gruppen	1025,425	691	1,484		
	Gesamt	1034,826	693			
Parfum	Zwischen den Gruppen	2,489	2	1,245	,616	,540
	Innerhalb der Gruppen	1395,962	691	2,020		
	Gesamt	1398,451	693			
Handy/PDA	Zwischen den Gruppen	4,017	2	2,008	1,158	,315
	Innerhalb der Gruppen	1198,728	691	1,735		
	Gesamt	1202,745	693			
Schmuck/Uhren/ Accessoires	Zwischen den Gruppen	2,746	2	1,373	,817	,442
	Innerhalb der Gruppen	1161,542	691	1,681		
	Gesamt	1164,288	693			
Elektronikartikel	Zwischen den Gruppen	1,426	2	,713	,438	,646
	Innerhalb der Gruppen	1125,606	691	1,629		
	Gesamt	1127,032	693			
Medikamente	Zwischen den Gruppen	9,563	2	4,782	2,331	,098
	Innerhalb der Gruppen	1417,187	691	2,051		
	Gesamt	1426,751	693			
CD/DVD	Zwischen den Gruppen	,290	2	,145	,063	,939
	Innerhalb der Gruppen	1579,496	688	2,296		
	Gesamt	1579,786	690			
Spielzeug	Zwischen den Gruppen	,488	2	,244	,156	,855
	Innerhalb der Gruppen	1067,560	683	1,563		
	Gesamt	1068,048	685			
Software	Zwischen den Gruppen	1,621	2	,810	,373	,689
	Innerhalb der Gruppen	1474,842	679	2,172		
	Gesamt	1476,463	681			

**Tabelle 3: Statistische Überprüfung von Hypothese 2**

## Umgang mit Markenfälschungen

Im Rahmen der Erhebung wurde nach den persönlichen Konsequenzen im Fall des unbewussten Erwerbs einer Markenfälschung gefragt. Dabei handelt es sich zum einen um mögliche **wahrgenommene Risiken** (Erwartung eines Qualitätsverlusts, Ärger und Frustration über den Kauf, Geldverschwendung, Blamagegefahr), zum anderen um **Konsequenzen für das eigene Verhalten** (mehr Vorsicht beim nächsten Kauf, mehr Informationen beim nächsten Kauf, Reduzierung der Online-Käufe). Abb. 3 zeigt die Ergebnisse getrennt nach Probanden mit und ohne Erfahrung mit Markenfälschungen bei eBay.



**Abbildung 3: Auswirkungen eines unbewussten Fälschungskaufs**

ONEWAY ANOVA						
		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Geldschwendung	Zwischen den Gruppen	,436	2	,218	,885	,413
	Innerhalb der Gruppen	170,016	691	,246		
	Gesamt	170,451	693			
Ärger und Frustration	Zwischen den Gruppen	,604	2	,302	1,229	,293
	Innerhalb der Gruppen	169,847	691	,246		
	Gesamt	170,451	693			
Blamagegefahr	Zwischen den Gruppen	,304	2	,152	3,275	,038
	Innerhalb der Gruppen	32,031	691	,046		
	Gesamt	32,334	693			
Qualitätsverlust	Zwischen den Gruppen	,497	2	,249	1,063	,346
	Innerhalb der Gruppen	161,589	691	,234		
	Gesamt	162,086	693			
Mehr Vorsicht beim nächsten Kauf	Zwischen den Gruppen	1,019	2	,510	2,378	,094
	Innerhalb der Gruppen	148,129	691	,214		
	Gesamt	149,148	693			
Besser informieren beim nächsten Kauf	Zwischen den Gruppen	2,384	2	1,192	4,823	,008
	Innerhalb der Gruppen	170,792	691	,247		
	Gesamt	173,176	693			
Zukünftig weniger online kaufen	Zwischen den Gruppen	,694	2	,347	2,875	,057
	Innerhalb der Gruppen	83,467	691	,121		
	Gesamt	84,161	693			
Kein Problem	Zwischen den Gruppen	,805	2	,402	5,987	,003
	Innerhalb der Gruppen	46,447	691	,067		
	Gesamt	47,252	693			

**Tabelle 4: Statistische Überprüfung der Hypothesen 3 und 4**

In Bezug auf die wahrgenommenen Risiken zeigte sich, dass Qualitätsverlust und Ärger bzw. Frustration – d. h. das funktionelle und physische sowie das psychische Risiko – mit 63,5% bzw. 56,9% der Nennungen als sehr stark empfunden werden, wohingegen das finanzielle Risiko („Geldverschwendung“) nur von 42% der Befragten genannt wurde. Überraschend ist, dass das soziale Risiko („Blamagegefahr“) nur von 5,6% der Befragten genannt wurde. Dies widerspricht den bisherigen Studien, im Rahmen derer das soziale Risiko als besonders bedeutsam angesehen wird (vgl. Wilcke/Zaichkowsky 1999; Jenner/Artun 2005). Offensichtlich spielt dieses Kriterium bei eBay-Käufen im Vergleich zu Offline-Käufen eine untergeordnete Rolle. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass sich der Käufer eines Plagiats im sozialen Umfeld „entlasten“ kann, da er das Produkt vor dem Kauf nicht besichtigen konnte. Im Hinblick auf die Folgen für künftiges Handeln rangiert „Mehr Vorsicht“ mit rd. 2/3 der Nennungen auf Platz 1. Inhaltlich zeigt dies, dass die wahrgenommenen Risiken (Hypothese 3) – mit Ausnahme der Blamagegefahr – bei Käufern und Nicht-Käufern von Plagiaten als ähnlich angesehen werden. Hingegen zeigen sich bei den Konsequenzen für das eigene Handeln (Hypothese 4) durchweg signifikante bis hochsignifikante Unterschiede zwischen den betrachteten Käufergruppen (vgl. Tab. 4). Erwartungsgemäß sind es dabei die bewussten Käufer, für welche der (unbewusste) Kauf eines Plagiats oftmals kein Problem darstellt.

Von Interesse ist auch die Frage, ob und ggf. in welcher Form die Befragten versuchen, sich gegen das Ersteigern von Markenfälschungen abzusichern (vgl. Abb. 4). Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens einer negativen Konsequenz verringert, d. h. das wahrgenommene Risiko wird reduziert.

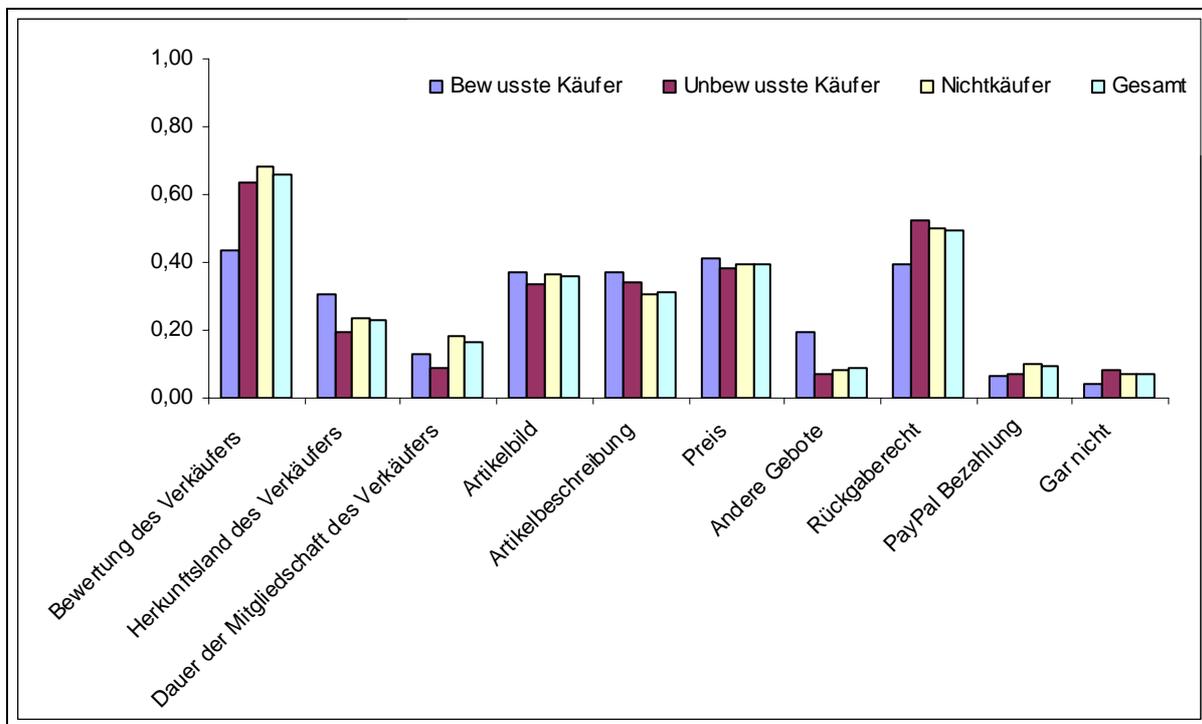


Abbildung 4: Absicherungsmöglichkeiten gegen einen unbewussten Fälschungskauf

ONEWAY ANOVA						
		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Bewertung des Verkäufers	Zwischen den Gruppen	2,727	2	1,364	6,170	,002
	Innerhalb der Gruppen	152,698	691	,221		
	Gesamt	155,425	693			
Herkunftsland des Verkäufers	Zwischen den Gruppen	,401	2	,200	1,123	,326
	Innerhalb der Gruppen	123,249	691	,178		
	Gesamt	123,650	693			
Dauer der Mitgliedschaft des Verkäufers	Zwischen den Gruppen	,727	2	,364	2,657	,071
	Innerhalb der Gruppen	94,547	691	,137		
	Gesamt	95,274	693			
Artikelbild	Zwischen den Gruppen	,093	2	,047	,201	,818
	Innerhalb der Gruppen	160,127	691	,232		
	Gesamt	160,220	693			
Artikelbeschreibung	Zwischen den Gruppen	,281	2	,140	,650	,523
	Innerhalb der Gruppen	149,241	691	,216		
	Gesamt	149,522	693			
Artikelpreis	Zwischen den Gruppen	,027	2	,014	,056	,945
	Innerhalb der Gruppen	165,368	691	,239		
	Gesamt	165,395	693			
Andere Gebote	Zwischen den Gruppen	,571	2	,286	3,531	,030
	Innerhalb der Gruppen	55,890	691	,081		
	Gesamt	56,461	693			
Rückgaberecht	Zwischen den Gruppen	,588	2	,294	1,174	,310
	Innerhalb der Gruppen	172,889	691	,250		
	Gesamt	173,477	693			
PayPal Bezahlung	Zwischen den Gruppen	,126	2	,063	,731	,482
	Innerhalb der Gruppen	59,597	691	,086		
	Gesamt	59,723	693			
Gar nicht	Zwischen den Gruppen	,044	2	,022	,339	,713
	Innerhalb der Gruppen	44,636	691	,065		
	Gesamt	44,680	693			

**Tabelle 5: Statistische Überprüfung von Hypothese 5**

Das Bewertungsprofil des Verkäufers nimmt mit insg. 66,2% der Nennungen eine herausragende Rolle ein. Eine Absicherung über das Rückgaberecht wird ebenfalls mit rd. 50% der Nennungen als bedeutsam eingestuft. Signifikante bis hochsignifikante Unterschiede zwischen den betrachteten Käufergruppen zeigten sich dabei bzgl. des Bewertungsprofils der Verkäufer, der Dauer der Mitgliedschaft der Verkäufer sowie des Vorhandenseins anderer Gebote (vgl. Tab. 5).

Bei der Frage, wie stark die o. g. Merkmale auf eine Markenfälschung hinweisen, nehmen die Bewertungen der vergangenen Transaktionspartner wiederum eine herausragende Rolle ein (74% der Nennungen „stark“ bis „sehr stark“ mit 1 = überhaupt nicht bis 6 = sehr stark). Auch ein niedriger Preis weist stark bis sehr stark auf eine Markenfälschung hin (vgl. Abb. 5).

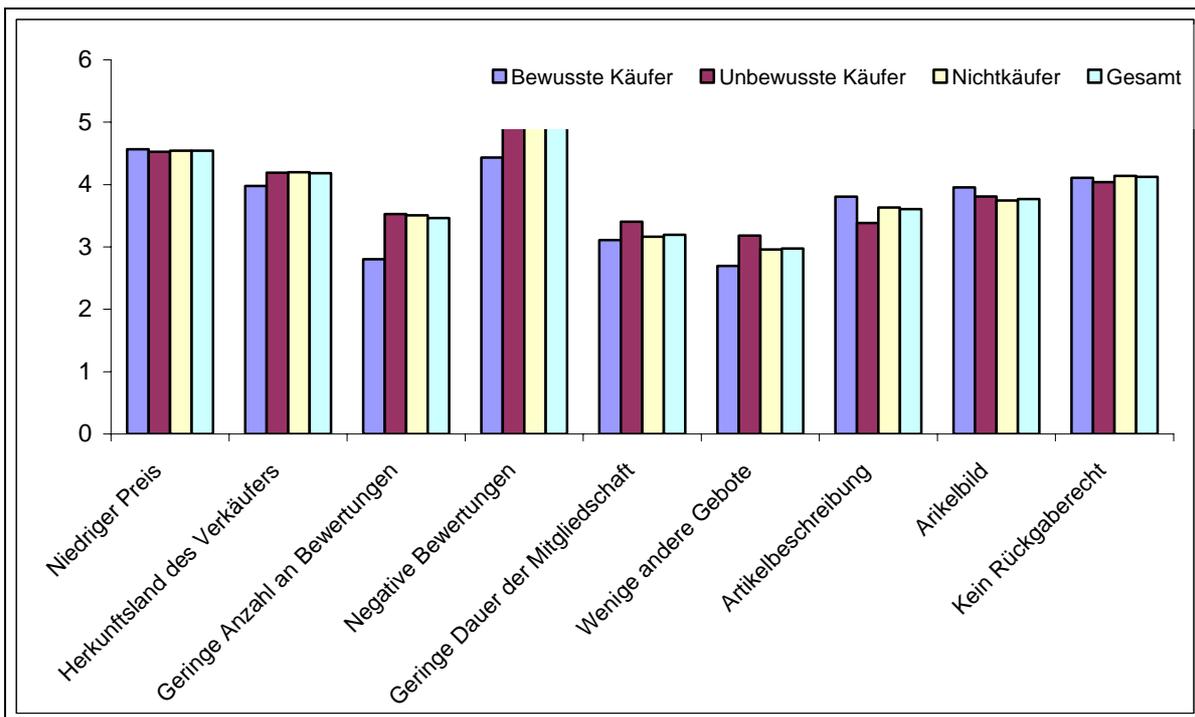


Abbildung 5: Hinweise auf eine bei eBay angebotene Fälschung

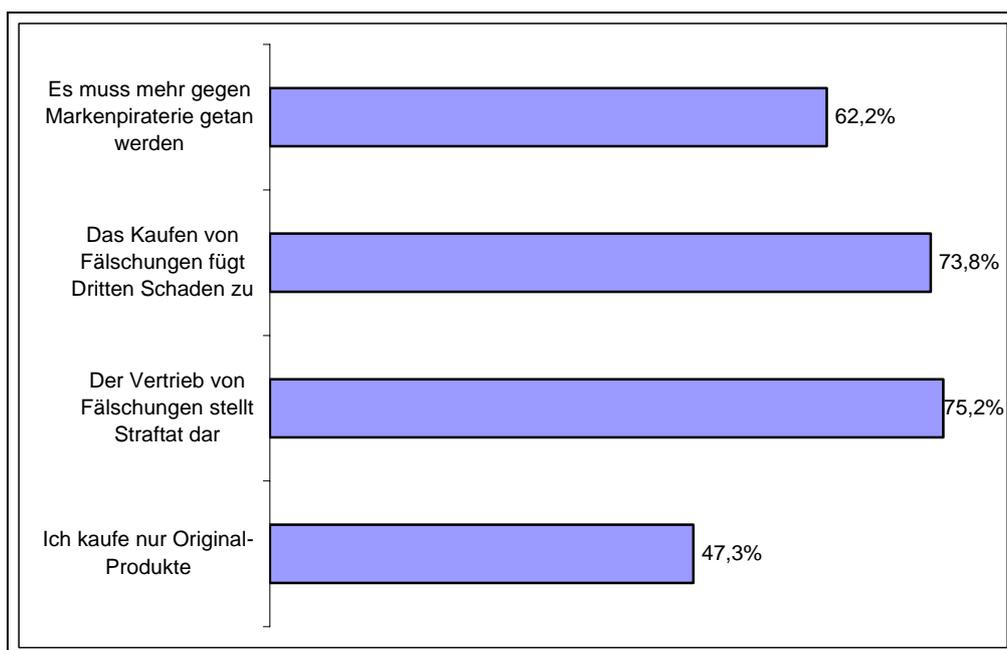
ONEWAY ANOVA						
		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Niedriger Preis	Zwischen den Gruppen	,055	2	,028	,015	,986
	Innerhalb der Gruppen	1316,148	691	1,905		
	Gesamt	1316,203	693			
Herkunftsland	Zwischen den Gruppen	2,069	2	1,034	,514	,599
	Innerhalb der Gruppen	1391,691	691	2,014		
	Gesamt	1393,759	693			
Wenige Bewertungen	Zwischen den Gruppen	21,372	2	10,686	4,760	,009
	Innerhalb der Gruppen	1551,154	691	2,245		
	Gesamt	1572,526	693			
Negative Bewertungen	Zwischen den Gruppen	17,094	2	8,547	5,379	,005
	Innerhalb der Gruppen	1097,859	691	1,589		
	Gesamt	1114,952	693			
Geringe Dauer der Mitgliedschaft	Zwischen den Gruppen	5,198	2	2,599	1,164	,313
	Innerhalb der Gruppen	1543,541	691	2,234		
	Gesamt	1548,739	693			
Wenige andere Gebote	Zwischen den Gruppen	7,948	2	3,974	2,116	,121
	Innerhalb der Gruppen	1297,585	691	1,878		
	Gesamt	1305,533	693			
Artikelbeschreibung	Zwischen den Gruppen	7,018	2	3,509	1,627	,197
	Innerhalb der Gruppen	1490,591	691	2,157		
	Gesamt	1497,610	693			
Artikelbild	Zwischen den Gruppen	2,131	2	1,065	,407	,666
	Innerhalb der Gruppen	1810,053	691	2,619		
	Gesamt	1812,184	693			
Kein Rückgaberecht	Zwischen den Gruppen	,848	2	,424	,183	,833
	Innerhalb der Gruppen	1598,495	691	2,313		
	Gesamt	1599,343	693			

Tabelle 6: Statistische Überprüfung von Hypothese 6

Offenbar wird das wahrgenommene Risiko eines unbewussten Kaufs eines Plagiats durch positive Bewertungen verringert und durch negative Bewertungen erhöht. Die statistische Überprüfung von Hypothese 6 (vgl. Abb. 5) bestätigt dabei die herausragende Rolle von Bewertungen als Hinweis auf die Seriosität des Anbieters: Sowohl die Kategorie „wenige Bewertungen“ als auch „negative Bewertungen“ zeigten hochsignifikante Unterschiede zwischen den Käufergruppen. So spielen diese Faktoren bei den bewussten Käufern von Fälschungen eine deutlich geringere Rolle als bei den unbewussten Käufern und Nicht-Käufern.

### Einstellungen zur Markenpiraterie

Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung bezog sich auf die Einstellungen der eBay-Nutzer gegenüber Markenpiraterie. Die Abfrage erfolgte über eine sechsstufige Skala (1 = stimme gar nicht zu; 6 = stimme voll zu). Die Ergebnisse sind in Abb. 6 angegeben.



**Abbildung 6: Einstellungen zur Markenpiraterie**

Aus Abb. 6 wird deutlich, dass ein großer Anteil der Befragten Originale kauft; dies steht im Einklang mit der bereits erwähnten Studie von TNS Infratest. Eine Unterscheidung nach dem Geschlecht der Probanden zeigt dabei, dass weibliche eBay-Nutzer eher eine Fälschung erwerben würden als männliche Nutzer.

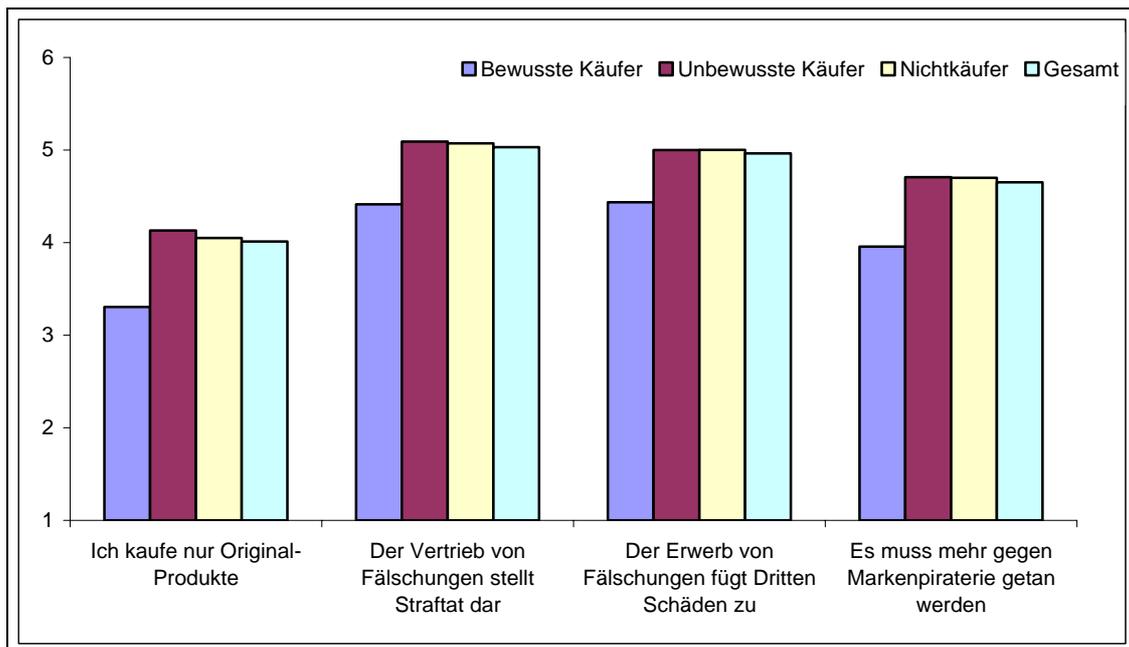
Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ich kaufe nur Originalmarken	männlich	577	4,10	1,545	,064
	weiblich	117	3,60	1,560	,144
Vertrieb stellt Straftat dar	männlich	577	5,06	1,351	,056
	weiblich	117	4,88	1,340	,124
Der Erwerb von Markenfälschungen verursacht Schäden	männlich	577	4,95	1,264	,053
	weiblich	117	5,02	1,189	,110
Es muss mehr gegen Markenpiraterie getan werden	männlich	577	4,63	1,352	,056
	weiblich	117	4,76	1,215	,112

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	Varianzen sind gleich								Untere	Obere
Ich kaufe nur Originalmarken	Varianzen sind gleich	,032	,859	3,167	692	,002	,497	,157	,189	,805
	Varianzen sind nicht gleich			3,148	165,479	,002	,497	,158	,185	,809
Vertrieb stellt Straftat dar	Varianzen sind gleich	,052	,819	1,331	692	,184	,182	,137	-,087	,451
	Varianzen sind nicht gleich			1,338	167,329	,183	,182	,136	-,087	,451
Kaufen von Markenfälschungen verursacht Schaden	Varianzen sind gleich	,626	,429	-,504	692	,615	-,064	,127	-,313	,185
	Varianzen sind nicht gleich			-,524	173,397	,601	-,064	,122	-,304	,177
Es muss mehr gegen Markenpiraterie getan werden	Varianzen sind gleich	4,203	,041	-,963	692	,336	-,130	,135	-,395	,135
	Varianzen sind nicht gleich			-1,033	179,232	,303	-,130	,126	-,378	,118

**Tabelle 7: Statistische Überprüfung der Einstellung zur Markenpiraterie von Männern und Frauen**

Die große Mehrheit der Befragten sieht dabei den Vertrieb gefälschter Waren als eine Straftat an. Demzufolge stimmen rd. 62% überwiegend oder voll zu, dass ein größerer Handlungsbedarf besteht, um Markenpiraterie einzudämmen. Knapp  $\frac{3}{4}$  der Befragten sind sich bewusst, dass gefälschte Artikel auch die Wirtschaft und den Staat schädigen, womit die Ergebnisse mit denen der TNS-Studie konsistent sind. Insgesamt wird deutlich, dass die meisten Probanden eine stark negative Haltung zur Markenpiraterie haben. Erwartungsgemäß sind dabei hochsignifikante Unterschiede festzustellen, je nachdem, ob die Probanden bereits bewusst ein Plagiat gekauft haben oder nicht (vgl. Abb. 7 sowie Tab. 8). Insofern kann Hypothese 7 bestätigt werden.



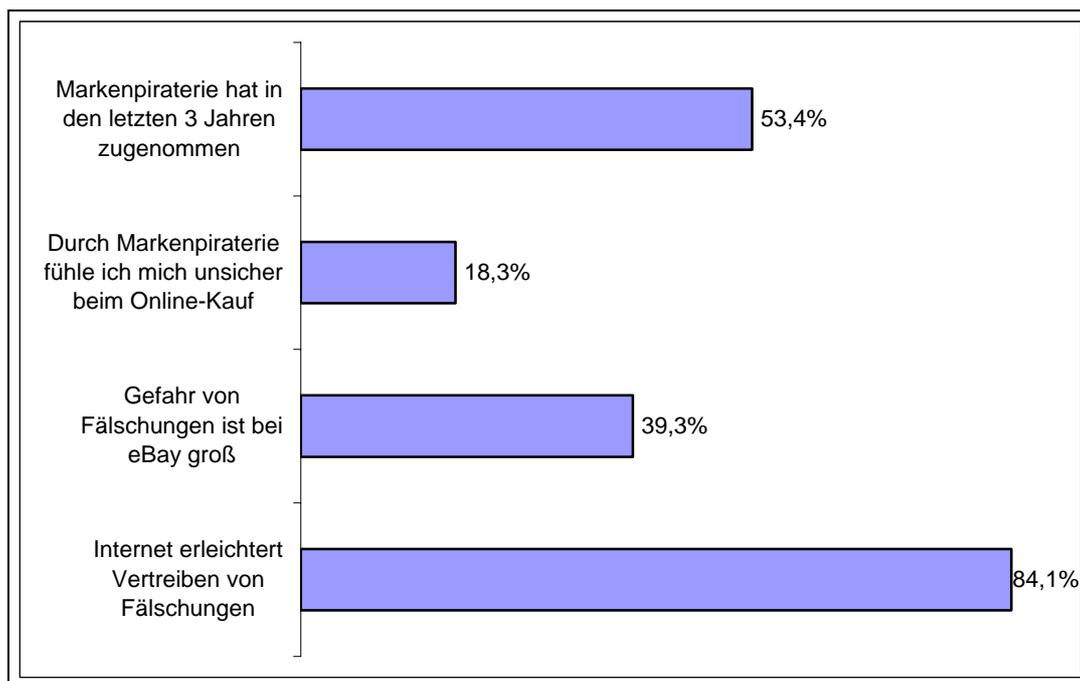
**Abbildung 7: Mittlere Einstellungen zur Markenpiraterie getrennt nach bewussten und sonstigen Käufern**

ONEWAY ANOVA						
		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ich kaufe nur Originalmarken	Zwischen den Gruppen	25,204	2	12,602	5,256	,005
	Innerhalb der Gruppen	1656,704	691	2,398		
	Gesamt	1681,908	693			
Vertrieb stellt Straftat dar	Zwischen den Gruppen	18,883	2	9,441	5,243	,005
	Innerhalb der Gruppen	1244,420	691	1,801		
	Gesamt	1263,303	693			
Kaufen von Markenfälschungen verursacht Schaden	Zwischen den Gruppen	13,797	2	6,898	4,454	,012
	Innerhalb der Gruppen	1070,303	691	1,549		
	Gesamt	1084,099	693			
Es muss mehr gegen Markenpiraterie getan werden	Zwischen den Gruppen	23,883	2	11,941	6,868	,001
	Innerhalb der Gruppen	1201,427	691	1,739		
	Gesamt	1225,310	693			

**Tabelle 8: Statistische Überprüfung von Hypothese 7**

Offensichtlich haben Probanden, welche bereits bewusst eine Fälschung erworben haben, eine tendenzielle positivere Einstellung zur Markenpiraterie.

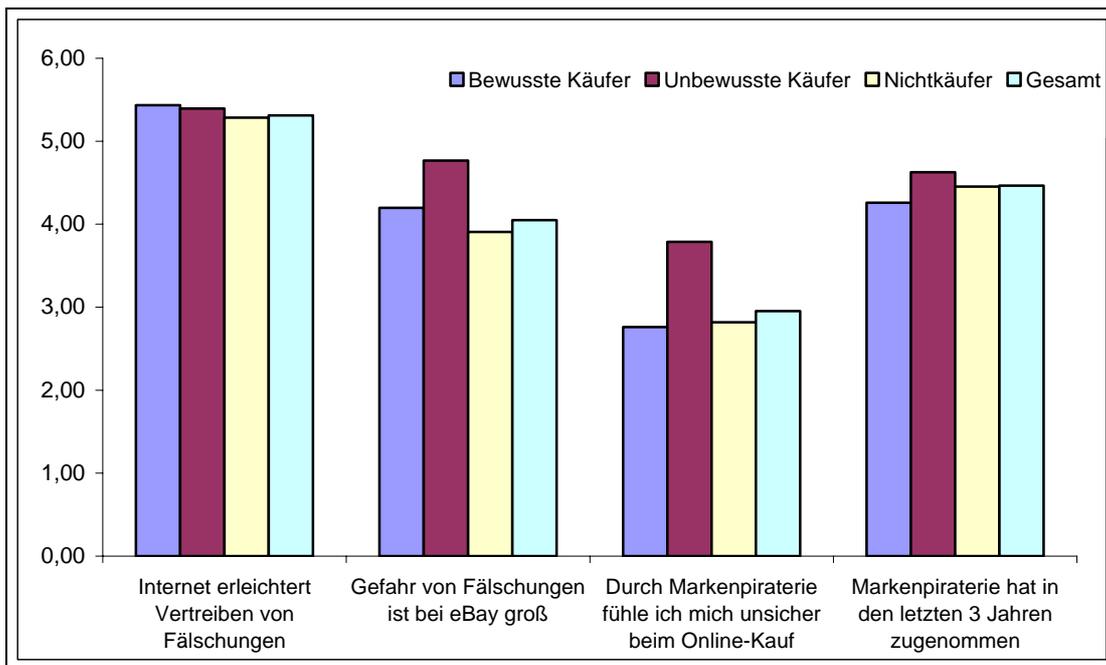
Im Hinblick auf das wahrgenommene Ausmaß der Markenpiraterie zeigte sich, dass eine überwältigende Mehrheit der Probanden der Ansicht ist, das Internet würde das Vertreiben von Markenfälschungen erleichtern (vgl. Abb. 8).



**Abbildung 8: Wahrgenommenes Ausmaß an Markenfälschungen bei eBay<sup>1</sup>**

Ebenfalls stimmen die meisten Befragten der Aussage zu, Markenpiraterie habe in den letzten drei Jahren zugenommen. Hingegen wird die Gefahr, bei eBay Markenfälschungen zu ersteigern, als weniger groß angesehen. Augenscheinlich genießt die Auktionsplattform bislang bei den Nutzern Vertrauen, d. h. die Maßnahmen zur Absicherung gegen Markenpiraterie werden als ausreichend empfunden. Eine generelle Unsicherheit beim Online-Kauf auf Grund von Markenpiraterie konnte nicht festgestellt werden, was sich jedoch durch die in letzter Zeit gestiegene Aufmerksamkeit in der Presse ändern könnte. Ein Mittelwertvergleich zwischen den Befragten, die schon einmal unbewusst ein Plagiat gekauft haben, und den übrigen Gruppen zeigt, dass unbewusste Käufer die Gefahr von Markenfälschungen deutlich größer einschätzen als die übrigen Befragten.

<sup>1</sup> % der Nennungen „stimme zu“, „stimme voll zu“.



**Abbildung 9: Mittleres wahrgenommenes Risiko getrennt nach bewussten und sonstigen Käufern**

ONEWAY ANOVA						
		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Internet erleichtert das Vertreiben von Markenfälschungen	Zwischen den Gruppen	1,781	2	,890	,757	,469
	Innerhalb der Gruppen	812,613	691	1,176		
	Gesamt	814,393	693			
Gefahr von Markenfälschung ist bei eBay groß	Zwischen den Gruppen	63,176	2	31,588	21,292	,000
	Innerhalb der Gruppen	1025,158	691	1,484		
	Gesamt	1088,334	693			
Durch Markenpiraterie Unsicherheit beim Online-Kauf	Zwischen den Gruppen	80,731	2	40,365	19,942	,000
	Innerhalb der Gruppen	1398,700	691	2,024		
	Gesamt	1479,431	693			
Markenpiraterie hat zugenommen	Zwischen den Gruppen	4,563	2	2,282	1,420	,242
	Innerhalb der Gruppen	1110,107	691	1,607		
	Gesamt	1114,670	693			

**Tabelle 9: Statistische Überprüfung von Hypothese 8**

Wie aus Abb. 9 deutlich wird, zeigen sich bei den Variablen „Gefahr der Markenfälschungen bei eBay“ sowie „Unsicherheit beim Online-Kauf“ hochsignifikante Unterschiede zwischen den betrachteten Käufergruppen (vgl. Tab. 9). Dies gilt insb. für die beiden Gruppen der bewussten und der unbewussten Plagiatekäufer. Insofern kann Hypothese 8 zumindest partiell bestätigt werden.

## 5 Fazit

Bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens der Online-Käufer spielt das wahrgenommene Risiko eine zentrale Rolle; dies gilt in hohem Maße auch für Online-Auktionen. Solche Risiken können funktioneller, physischer, finanzieller und sozialer Art sein und werden von den meisten eBay-Nutzern auch als solche wahrgenommen. Auf der anderen Seite bestehen aus Sicht der Nutzer bei eBay offensichtlich ausreichende Möglichkeiten, um sich gegen das Risiko einer Fälschung abzusichern (insb. positive Bewertungen des Verkäufers und Rückgaberecht), sodass die Wahrscheinlichkeit des Erwerbs von Markenfälschungen als nicht sehr groß angesehen wird. Tendenziell bestehen dabei signifikante Unterschiede zwischen Käufern mit und solchen ohne Erfahrungen mit dem Erwerb von Markenfälschungen. Dies gilt insb. für die Gruppe der bewussten und der unbewussten Käufer von Plagiaten.

## 6 Literatur

- Albers-Miller, N. D. (1999): Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods, in: *Journal of Consumer Marketing*, Jg. 16 (1999), Nr. 3, S. 273-287.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E., Tambyah, S. K. (2001): Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits, in: *Journal of Consumer Marketing*, Jg. 18 (2001), Nr. 3, S. 219-235.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., Pitt, L. F. (1999): Brand Management Prognostications, in: *Sloan Management Review*, Jg. 40 (1999), Nr. 2, S. 53-65.
- Bundesgerichtshof (2004): Internet-Auktionen haften auch bei Fremdversteigerungen für Markenverletzungen, Mitteilung der Pressestelle Nr. 31/2004 vom 12.03.2004, <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2004&Sort=3&anz=31&pos=0&nr=28573>, Abruf vom 20.04.2006.
- Clemons, E. K., Reddi, S. P. (1993): The Impact of Information Technology on the Organization of Economic Activity: The "Move to the Middle" Hypothesis, in: *Journal of Management Information Systems*, Jg. 10 (1993), Nr. 2, S. 9-35.
- eBay Deutschland (2005): <http://pages.ebay.de/help/confidence/programs-vero.html>, Abruf vom 26.10.2005.
- Eberenz, M., Laufer, S. (2005): Immer mehr gefälschte Artikel, in: *Hamburger Abendblatt*, Jg. 58 (2005), Nr. 148, S. 19.
- Europäische Kommission (2005): Community-wide statistics for 2004 and major changes 2003-2004, [http://euro-pa.eu.int/comm/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/counterf\\_comm\\_2004\\_en.pdf](http://euro-pa.eu.int/comm/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2004_en.pdf), Abruf vom 20.04.2006.
- Fantapié Altobelli, C., Sander, M. (2001): *Internet-Branding. Marketing und Markenführung im Internet*, Stuttgart 2001.
- Fischer, S., Eck, R., Richter, H.-J. (2002): Was sich gegen Produkt- und Markenpiraterie tun lässt, in: *Harvard Business Manager*, Jg. 24 (2002), Nr. 1, S. 80-91.
- Hauptmanns, P., Lander, B. (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzky, T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 27-40.
- Jacobs, L., Samli, A. C.; Jedlik, T. (2001): The Nightmare of International Product Piracy, in: *Industrial Marketing Management*, Jg. 30 (2001), Nr. 6, S. 499-509.
- Jenner, T., Artun, E. (2005): Markenpiraterie – die Kehrseite des Markenerfolgs, in: *Das Wirtschaftsstudium*, Jg. 34 (2005), Nr. 2, S. 198-202.
- Klein, S. (2000): Online-Auktionen, in: Bliemel, F., Fassott, G., Theobald, A. (Hrsg.), *Electronic Commerce*, 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 443-458.
- Liang, T.-P., Huang, J.-S. (1998): An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: a Transaction Cost Model, in: *Decision Support Systems*, Jg. 24 (1998), Nr. 1, S. 29-43.
- Melnik, M. I., Alm, J. (2002): Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions, in: *Journal of Industrial Economics*, Jg. 50 (2002), Nr. 3, S. 337-349.
- Morschheuser, S. (1999): Online-Auktionen? Online-Trading, in: Link, J., Tiedtke, D. (Hrsg.), *Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online-Marketing*, Berlin u. a. 1999, S. 243-252.
- o. V. (2003): Counterfeiting: Tricks and Trends, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 11 (2003), Nr. 2, S. 133-136.

- o. V. (2004): Luxusfirmen verstärken Anti-Fake-Kampagne im Internet, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/50390>, Erstelldatum: 26.08.2004, Abruf vom 02.09.2005.
- Ottaway, T. A., Bruneau, C. L., Evans, G. E. (2003): The Impact of Auction Item Image and Buyer/Seller Feedback Rating on Electronic Auctions, in: *Journal of Computer Information Systems*, Jg. 43 (2003), Nr. 3, S. 56-60.
- Picot, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 42 (1982), S. 267-284.
- Playle, S., Hodson, S. (2003): Legal Update, in: *Brand Management*, Jg. 10 (2003), N. 6, S. 457-459.
- Reichwald, R., Hermann, M., Bieberbach, F. (2000): Auktionen im Internet, in: *WISU*, Jg. 29 (2000), Nr. 4, S. 542-552.
- Schlegelmilch, B. B., Stöttinger, B. (1999): Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene, in: *Marketing ZfP*, Jg. 21 (1999), Nr. 3, S. 196-208.
- Schmitt, J. (2005): Drei, zwei, eins... keins, <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,362217,00.html>, Erstelldatum 27.06.2005, Abruf vom 02.09.2005.
- Schuchert-Güler, P., Eisend, M. (2003): Non-Price Determinants of German Consumers' Inclination to Purchase Counterfeit Products, *Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, Freie Universität Berlin 2003*, Nr. 2003/9, Berlin 2003.
- Shultz, C., Saporito, B. (1996): Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets, in: *The Columbia Journal of World Business*, Jg. 31 (1996), Nr. 1, S. 18-289.
- Skiera, B., Revenstorff, I. (1999): Auktionen als Marktforschungsinstrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg. (1999), S. 224-242.
- Starsetzki, T. (2003): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 41-50.
- Stewart, C. (2005): Brand Piracy: A Victimless Crime?, in: *Gallup Poll Tuesday Briefing* 01.03.2005, S. 1-4.
- Streich, M. (2001): Online-Auktionen im Internet, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 47 (2001), Nr. 2, S. 172-189.
- Teo, T., Yu, Y. (2005): Online Buying Behavior: a Transaction Cost Economics Perspective, in: *Omega*, Jg. 33 (2005), Nr. 5, S. 451-465.
- Unger, A. (2005): Markenpiraterie – Brand Jacking, in: *Markenartikel*, Jg. 67 (2005), Nr. 1-2, S. 38-40.
- Wee, C.-H., Tan, S.-J., Cheok, K.-H. (1995): Non-Price Determinants of Intention to Purchase counterfeit goods, in: *International Marketing Review*, Jg. 12 (1995), Nr. 6, S. 19-46.
- Wegner, R. (2005): Markenpiraterie – Kein Kavaliersdelikt, in: *Markenartikel*, Jg. 67 (2005), Nr. 1-2, S. 30-32.
- Wilcke, R., Zaichkowsky, J. L. (1999): Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity, in: *Business Horizons*, Jg. 42 (1999), Nr. 6, S. 9-18.
- Williamson, O. E. (1975): *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications. A Study in the Economics of International Organizations*, London 1975.
- Wurscher, L. (2004): Gefälschte Ware im Angebot, [http://www.daserste.de/plusminus/beitrag\\_archiv.asp?aid=260](http://www.daserste.de/plusminus/beitrag_archiv.asp?aid=260), Abruf vom 10.10.2005.