

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.....	1
2 Produktpiraterie.....	3
2.1 Begriffsklärung.....	3
2.2 Charakterisierung Nachahmer	5
2.3 Beweggründe der Nachahmer	6
2.4 Produktpirateriegefährdete Unternehmen, Produkte und Marken	8
2.4.1 Unternehmen	8
2.4.2 Produkte	9
2.4.3 Marken	9
2.5 Charakterisierung Nachahmungen	10
2.6 Folgen	12
3 Schutz von Technologiewissen.....	17
3.1 Definition des Wissensbegriffs	17
3.2 Beweggründe für Wissenstransfer	20
3.2.1 Unternehmen der Investitionsgüterindustrie als Wissensgeber	20
3.2.2 Mitarbeiter der Investitionsgüterindustrie als Wissensgeber	22
3.3 Wissenstransfer auslösende Situationen	24
3.3.1 Durch Wissensgeber ausgelöste Situationen („push“).....	24
3.3.2 Durch Wissensempfänger ausgelöste Situationen („pull“).....	27
3.3.3 Wissenstransfer fördernde Situationen	29
3.4 Vorgehen zur Definition wertvollen Wissens	33
3.4.1 Beschreibung von Wissensinhalten	34
3.4.2 Beschreibung von Wissensträgern	40
3.5 Ansätze zum Schutz von Technologiewissen	42
3.5.1 Verbesserung des Wissenstransferverhaltens der eigenen Mitarbeiter	42
3.5.2 Senkung des Nutzens des transferierten Wissens.....	44
3.5.3 Auswahl leichter schützbarer Wissensträger	45
3.5.4 Steuerung des eigeninitiierten Wissenstransfers	45
3.5.5 Blocken von Wissenstransfer-Kanälen.....	46
3.5.6 Senkung der Wissensaufnahmefähigkeit der Empfänger	47
3.5.7 Minimierung der Wissensweitergabe durch Wissensempfänger	48
3.6 Strategien eines wirkungsvollen Wissensschutzes.....	51

3.6.1 Strategie A: Vermeidung unbewusster Wissenspreisgabe	52
3.6.2 Strategie B: Vermeidung der Preisgabe wertvollen Wissens	54
3.6.3 Strategie C: Vermeidung unerwünschter Wissensakquisition	58
3.6.4 Strategie D: Beschränkung auf notwendige Wissenspreisgabe	59
4 Wissenstransfersituationen erkennen und bewerten	63
5 Wissensschutzmechanismen	87
5.1 Steuerung des eigeninitiierten Wissenstransfers	87
5.2 Verbesserung des Wissenstransferverhaltens eigener Mitarbeiter	89
5.3 Auswahl leichter schützbarer Wissensträger	90
5.4 Senkung des Nutzens von transferiertem Wissen	91
5.5 Blocken von Wissenstransfer-Kanälen	92
5.6 Senkung der Wissensaufnahmefähigkeit der Empfänger	94
5.7 Minimierung der Wissensweitergabe durch Wissensempfänger	97
6 Schutz vor Produktpiraterie.....	101
6.1 Schutzmaßnahmen	102
6.2 Bedarfsanalyse Produktschutz	105
6.2.1 Bestimmung des Betrachtungsgegenstandes	106
6.2.2 Analyse der Bedrohungssituation.....	107
6.2.3 Maßnahmenauswahl.....	111
6.2.4 Erarbeitung einer Schutzkonzeption.....	115
6.2.5 Erarbeitung eines Einführungskonzeptes	116
6.3 Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren	117
6.4 Zu erwartender Nutzen	118
7 Aspekte des Produktschutzes	121
7.1 Unternehmen	121
7.1.1 Exportanteil	122
7.1.2 Unternehmenssituation.....	122
7.1.3 Unternehmenskultur	124
7.1.4 Unternehmensstrategische Zielstellungen	124
7.1.5 Geschäftsmodell	125
7.2 Markt und Kunden	126
7.2.1 Kunden	127
7.2.2 Marktstruktur.....	132
7.2.3 Marktposition	133
7.2.4 Marktstrategie	133
7.3 Kundenanforderungen	134
7.3.1 Anforderungsquellen.....	134
7.3.2 Anforderungsklassen, Verschiedenartigkeit von Anforderungen und Kurzlebigkeit von Anforderungen.....	135

7.4 Kernkompetenzen und Schlüssel-Know-how	135
7.5 Produkt und Technologie	136
7.5.1 Baustruktur	137
7.5.2 Kostenstrukturen, Verkaufspreise und Margen	137
7.5.3 Produktportfolioentwicklung	138
7.5.4 Ersatzteile	139
7.6 Fertigung	140
7.6.1 Fertigungstiefe und Fertigungstechnologien	140
7.6.2 Fertigungsprozesse	141
7.6.3 Fertigungswissen	141
7.6.4 Fertigungsstandorte	142
7.6.5 Make-or-Buy-Entscheidungen, Mitarbeiterflexibilität und Potenziale in der Fertigung	143
7.7 Zulieferer	143
7.7.1 Anzahl, Größe und Sitz von Zulieferern	144
7.7.2 Kooperationsformen mit Zulieferern	145
7.7.3 Bedeutung des Originalherstellers für den Zulieferer und Vertragsgestaltung	145
7.8 Produktentwicklungsprozess	146
7.8.1 Vorhandensein eines Produktentwicklungsprozesses	146
7.8.2 Entscheidung über Entwicklungsprojekte/Produktportfolio	147
7.8.3 Schwierigkeiten im Produktentwicklungsprozess	148
7.9 Vertrieb und Service	149
7.9.1 Angebotserstellung, Finanzierung und Vertriebsmethoden	149
7.9.2 Serviceangebot und Bedeutung des Service	150
7.10 Wettbewerb	150
7.10.1 Historische Entwicklung des Wettbewerbs	151
7.10.2 Vorsprung	152
7.11 Nachahmer und Nachahmungen	153
7.12 Angriffspunkte	155
7.12.1 Unterstützende Faktoren für Nachahmungen	155
7.12.2 Spionage, Personalfluktuaton und Unternehmensnetzwerk/IT	157
7.12.3 Entwicklung, Zertifizierung und Zulieferer	158
7.12.4 Fertigung, Vertrieb und Lizenznehmer	159
7.13 Schutzrechte	160
8 Maßnahmen zum Schutz vor Produktpiraterie	163
Literaturverzeichnis	311
Glossar	317