

# MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

## Gefälschte Markenware

*Wie viel Plagiat darf's für die Österreicher sein?*

**Die Urlaubssaison steht vor der Tür und mit ihr erliegen viele auch dem Reiz, das ein oder andere bedenkliche Souvenir mit nach Hause zu nehmen. Denn nicht selten handelt es sich dabei um Produkte, die auf den ersten Blick zwar wie Gucci, Ray Ban, Rolex & Co aussehen, tatsächlich haben diese Waren oft aber nur wenig mit dem Original zu tun. Wie die Österreicher diesem Thema gegenüberstehen und ob sie selbst schon einmal gefälschte Markenwaren gekauft haben, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com nun unter die Lupe genommen und stellt fest: Mehr als die Hälfte hat sich schon einmal zu Produkten mit zweifelhafter Herkunft hinreißen lassen und das vorwiegend im Urlaub.**

Wenn die Touristen durch die Gassen wuseln und sich an den Stränden Sonnenschirm an Sonnenschirm reiht, dann ist auch die Produktpiraterie wieder an ihrem Höhepunkt angelangt. Und auch Herr und Frau Österreicher leisten einen fleißigen Beitrag zum florierenden Geschäft mit den gefälschten Waren, denn: Mehr als die Hälfte hat bereits einmal bei Imitaten zugeschlagen, auch wenn sie sich beim Kauf nicht immer darüber im Klaren waren, dass die vermeintliche Louis Vuitton Handtasche lediglich eine täuschend echt aussehende Kopie ihres Originals ist.

### **Welche gefälschten Produkte am beliebtesten sind und wo sie gekauft werden**

Besonders beliebt ist Bekleidung (55,3%), aber auch Handtaschen (32,2%), Sonnenbrillen (29,6%), Uhren (26,3%) oder Schuhe (25,7%) sind begehrte Produkte unter den Plagiaten. Anlaufstelle Nummer 1 sind dabei wenig überraschend Urlaubsorte im Ausland – säumen die Verkaufsstände mit Nachbildungen bekannter Luxusmarken in vielen Urlaubsländern doch die Straßen. Nicht jedem gelingt es hierbei standhaft zu bleiben und der Versuchung ein Schnäppchen zu schlagen nicht zu erliegen. So auch 7 von 10 Österreichern, die angeben, bereits einmal nachgemachte Produkte fernab der Heimat gekauft zu haben. Dabei wurden sie nicht enttäuscht, denn die Befragten geben mehrheitlich an, mit den gekauften Plagiaten zufrieden zu sein (63,8%).

### **Wenn günstige Preise locken ...**

Aber warum greifen Herr und Frau Österreicher überhaupt zu imitierten Waren? „Für viele zählt in erster Linie der Schnäppchenpreis, andere wiederum kaufen ein Produkt, weil es ihnen schlichtweg gefällt, ganz unabhängig davon, ob es sich um das Original oder eine Kopie handelt. Bei 3 von 10 wandern abgekupferte Designer-Artikel im Koffer, um ein nettes Andenken aus dem Urlaub mit nach Hause zu nehmen“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die häufigsten Motive zusammen. Andere sind offenbar nur wenig vom Markenversprechen überzeugt und greifen zu Nachahmungen, da sie der Meinung sind, die gleiche Qualität zu einem besseren Preis zu ergattern. Das gilt vor allem für Männer und die Generation 40 plus. Ein etwas kleinerer Teil der Österreicher

gibt hingegen zu, sich einen bestimmten Luxusartikel nicht leisten zu können und deshalb zu einem Fake zu greifen.

„Auf die vermeintlichen Markenprodukte angesprochen, würde sich die Mehrheit schließlich auch dazu bekennen, dass es sich bei der kürzlich erstandenen Handtasche oder der neuen Uhr lediglich um ein Imitat handelt. Dabei zeigen sich Frauen im Umgang mit Fälschungen offener als Männer“, so Thomas Schwabl weiter.

### **Die Mehrheit würde zukünftig eher nicht mehr zu Designer-Imitaten greifen**

Alles in allem spalten sich beim Thema gefälschter Markenware ein wenig die Gemüter. Zwar gibt rund ein Viertel an, in Zukunft wieder Plagiate zu kaufen, wenn sich ihnen die Möglichkeit bietet. Ganz allgemein auf das Geschäft mit der Produktpiraterie angesprochen, können ihm die meisten nur wenig abgewinnen. Für viele spielt dabei die minderwertige Qualität der Billig-Imitate eine Rolle, andere wiederum denken an die negativen Effekte für die Wirtschaft. Knapp 4 von 10 fehlt das Vertrauen in die Funktionalität der nachgemachten Produkte.

Ein weiterer Faktor sind Zollkontrollen, die bereits dem ein oder anderen Sorgenfalten ins Gesicht getrieben haben, nachdem er/sie auf seiner/ihrer Reise dem Reiz günstiger Markenplagiate erlegen ist. Tatsächlich haben diese Befürchtung rund 46% der Österreicher. Aber auch der Gedanke an Schadenersatzforderungen der Rechteinhaber oder gerichtliche Verfolgungen aufgrund der Rechteverletzung, hat schon so manchen von einem Kaufrusch im Urlaub abgehalten.

Baden, 5. Juni 2018

Rückfragehinweis:

#### **Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

#### **Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 27.04.2018 – 04.05.2018
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 502 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 11 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath

## **Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.050.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.