

Aktiv gegen den Graumarkt

Mit der Bezeichnung „Graumarkt“ ist der Handel von Originalware in nicht autorisierten Absatzkanälen gemeint. Aufwändige Recherchen und kostenintensive Aktivitäten sind vonnöten, um den Graumarkthandel einzudämmen. INSIDE beauty hat nachgefragt.

Der Graumarkthandel konnte in den letzten Jahren zunehmend in seine Grenzen verwiesen werden. Vor allem das aktive Vorgehen der Luxuskosmetikindustrie hat dazu geführt, dass die geschätzte Graumarktquote aktuell bei rund 5 Prozent liegt. Wenn man berücksichtigt, dass die Quote ehemals bei rund 15 Prozent lag, ist das eine Entwicklung, die in die richtige Richtung weist.

Dennoch: Der Graumarkt verursacht nach wie vor erheblichen wirtschaftlichen Schaden. Zudem vernichtet er auch die von Herstellern und Handel gemeinsam geschaffenen Werte, indem er falsche Preisbotschaften vermittelt und Luxusprodukte in einem Umfeld anbietet, das deren Luxusimage zerstört. Das bestätigt auch Martin Ruppmann, Geschäftsführer des VKE-Kosmetikverbands in Berlin: „Jedwede Form von Graumarktaktivitäten, sei es nun stationär oder online, wirkt sich deutlich negativ auf die gemeinsame Wertschöpfungskette von Industrie und Handelspartnern aus und ist daher möglichst konsequent zu bekämpfen.“



MARTIN RUPPMANN, VKE

„Jedwede Form von Graumarktaktivitäten, sei es nun stationär oder online, wirkt sich deutlich negativ auf die gemeinsame Wertschöpfungskette von Industrie und Handelspartnern aus und ist daher möglichst konsequent zu bekämpfen.“

„Hier wird das selektive System grundsätzlich angegriffen“, so Martin Ruppmann. „Die Industrie hat daher eine Fülle von Maßnahmen eingeleitet, um den Warenfluss in die nicht autorisierten Vertriebswege einzudämmen oder aber ganz zum Versiegen zu bringen. Die Unternehmen beschäftigen zum Teil interne und externe Spezialisten, die sich ausschließlich damit befassen, die Kanäle sauber zu halten. Die Zahl der codierten Produkte nimmt zu.“ Er ist sicher: „Marken, die sich auf diese Art und Weise konsequent positionieren, werden deshalb auch weiterhin erfolgreich sein und die Verbraucher von ihrem Mehrwert überzeugen.“

Welche Aktivitäten die Industrie forciert, um den Graumarkt einzudämmen, lesen Sie nachfolgend.

Guido Baumgartner COTY PRESTIGE a division of Coty Germany GmbH

Herr Baumgartner, wie beurteilen Sie die aktuelle Situation?

Es ist ein ständiger Kampf, bei dem wir von Coty sehr konsequent und strikt durchgreifen. Durch eine verbesserte Überwachung der Vertriebswege und vor allem durch das effiziente Bekämpfen von



GUIDO BAUMGARTNER

„Durch eine verbesserte Überwachung der Vertriebswege und vor allem durch das effiziente Bekämpfen von Graumarkt und Fälschungen konnten wir bereits Erfolge erzielen.“

Graumarkt und Fälschungen konnten wir bereits einige Erfolge erzielen. Vor kurzem stellten wir über 6000 Produkte sicher, die in einem sehr bekannten Drogeriemarkt verbreitet werden sollten. Eine große Gefahr geht vom Internethandel aus, der auf illegale Ketten und Netzwerke zurückgreift, die schwer nachvollziehbar sind.

Mit welchen Maßnahmen geht Coty Prestige präventiv vor, um die Einhaltung des Depotsystems und die Selektivität des Vertriebs zu überwachen?

Wir haben 1994 eine eigene Abteilung aufgebaut, die heute unter dem Namen „Brand Protection“ als Teil der Rechtsabteilung bei Coty Prestige weltweit mit der Polizei, Anwälten und Detektiven zusammen arbeitet, Testkaufagenturen beschäftigt und mit den jeweiligen Behörden den Graumarkt, aber auch den Fälschungshandel bekämpft. Dabei ar-

beiten wir präventiv mit Codierungssystemen auf den Produkten, die am meisten vom Graumarkt betroffen sind, bevor sie in den Markt geliefert werden. Bei uns betrifft das natürlich eine große Anzahl an Marken. Insgesamt kontrollieren wir weltweit bis zu 200 000 Graumarktprodukte im Jahr und diverse Absatzmärkte. Das schafft im Moment keine andere Firma in diesem Umfang. In Spanien und Italien zum Beispiel ist der Graumarkt besonders aktiv, so dass wir hier neue Düfte sogar mit Verzögerung lancieren. Sie kommen in Italien erst ein halbes Jahr später auf den Markt. Hinzu kommen strikte Regelungen: Wer negativ aufgefallen ist, bekommt nur noch eine geringere Stückzahl eines Dufts geliefert.

Welche Aktivitäten wurden forciert, um Verstöße zu verfolgen und konsequent gegen sie vorzugehen?

Coty Prestige geht verstärkt mit rechtlichen Schritten gegen Verstöße vor. Wir haben ein großes Team aufgebaut, das weltweit den Graumarkt, aber auch den Fälschungshandel bekämpft. Zu diesem Team gehören nicht nur die Mitarbeiter von Coty Prestige in Mainz, sondern auch ein weltweites Netzwerk aus Testkäufern, Anwälten, etc.

Allein in Deutschland setzen wir aktuell an die 100 Gerichtsverfahren um. Ganz zu schweigen von den Großverfahren gegen Pharma- und Drogerieketten in den USA. Wir waren darüber hinaus eine der ersten Firmen, die die Gefahr des Handels über das Internet frühzeitig erkannt haben und steuern auch hier sehr aktiv dagegen. So übernehmen bei Coty Spezialisten das Monitoring. Unsere Anwälte arbeiten schon seit 2001 an diesem Thema und 2003 haben wir begonnen, mit rechtlichen Schritten gegen die Anbieter vorzugehen. Allein in Deutschland laufen gerade 26 Prozesse gegen Internet-Aktionshäuser.

Sind bereits Erfolge erkennbar?

Auf jeden Fall. Ganz aktuell haben wir in Miami eine Decodierugsfabrik entdeckt, die im großen Stil tätig war. Als wir mit US-Marshalls Zugang bekamen, waren dort 40 Paletten vorrätig, die in den nächsten Tagen decodiert werden sollten – alle großen Marken waren vertreten. Wir waren in der Lage, eine

einstweilige Verfügung zu bekommen. Bei Einsicht in die Bücher konnten wir feststellen, dass dort täglich zigtausende Produkte decodiert werden. 56 Personen haben an 4er-Tischen Codierungen aus den Verpackungen geschnitten. Jegliche Form von Geheim-Codierungen war bekannt und man wusste, wo jede Marke ihre versteckten Codes hat. Was wir an Beweisen gefunden haben, ist eindeutig. Dass wir dieser Firma „das Handwerk legen konnten“, ist tatsächlich ein Riesenerfolg – für Coty Prestige und für die gesamte Duft-Branche.

Es wird wohl kaum gelingen, den Graumarkt gänzlich einzudämmen. Was sehen Sie als realistisches Ziel?

Den Graumarkt können Sie genauso wenig austrocknen wie Sie bei der Fälschungsbekämpfung siegen können. Vor allem das Internet bietet viele Möglichkeiten, um Produkte in grauen Kanälen auf den Markt zu bringen. Doch in vielen Fällen konnten wir schon kriminelle Machenschaften aufdecken und gegen Händler vorgehen. Auch in Zukunft verfolgen wir stringent unser Konzept.

Stephan Seidel Clarins Deutschland GmbH

Herr Seidel, wie beurteilen Sie die aktuelle Situation?

Besorgniserregend. Im offline-Handel sind es vor allen Dingen Schlecker und Rossmann, die weiterhin sehr aktiv sind. Dramatisch zugenommen hat jedoch der online-Handel, zum Beispiel über Amazon. Insbesondere auch aus dem Ausland nehmen die Graumarkt-Aktivitäten zu.

Mit welchen Maßnahmen geht Clarins präventiv vor, um die Einhaltung des Depotsystems und die Selektivität des Vertriebs zu überwachen?

Seit Jahren wenden wir – allein in Deutschland – eine hohe 6-stellige Sum-

me auf, um den Graumarkt zu bekämpfen. Wir codieren ca. 100 Produkte unseres Sortimentes und dies weltweit.

Welche Aktivitäten wurden forciert, um Verstöße zu verfolgen und konsequent gegen sie vorzugehen?

Eine Mitarbeiterin unseres Hauses ist ausschließlich damit beschäftigt, den Graumarkt zu überwachen und Testkäufe zu veranlassen. Speziell im online-Handel überwacht unsere Anwaltskanzlei sämtliche Angebote. Dabei geht es nicht nur um Graumarkt, sondern vor allen Dingen auch um Produktfälschungen, speziell im Duftbereich.

Sind bereits erste Erfolge erkennbar?

Absolut. Bei Importen aus Nicht-EU Ländern gehen wir direkt wegen Markenrechtsverletzung vor. Die Anbieter sind dann sogar nach deutschem Recht verpflichtet, uns die Vorlieferanten zu benennen. Bei Produkten aus dem europäischen Ausland ist die jeweilige Filiale verpflichtet, gegen diesen Graumarkthändler vorzugehen. Falls es sich um ein autorisiertes Depot handelt, erfolgt im ersten Schritt eine Abmahnung. Bei Wiederholung wird das Geschäft gekündigt. Auch in Deutschland wird nach diesem Prozess verfahren.

Der Graumarktanteil in Deutschland der Marken der Groupe Clarins tendiert gegen Null. Dies haben auch unsere Handelspartner erkannt. Unsere



STEPHAN SEIDEL
„Der Graumarktanteil in Deutschland der Marken der Groupe Clarins tendiert gegen Null. Dies haben auch unsere Handelspartner erkannt.“

außergewöhnliche Umsatzentwicklung der letzten Jahre ist auch darauf zurückzuführen. Unsere Depositäre engagieren sich sehr stark für unsere Marken, da sie mit diesen gute Margen realisieren.

Es wird wohl kaum gelingen, den Graumarkt gänzlich einzudämmen. Was sehen Sie als realistisches Ziel?

Der Graumarkt wird weiter existieren und wahrscheinlich noch zunehmen, da – bedingt durch die Wirtschaftskrise – weltweit ein Überfluss vorhanden ist. Marken, die eine ähnliche Politik wie wir betreiben, werden nur minimal betroffen sein und weiter ein gutes Wachstum haben. Marken, die eine andere Strategie verfolgen, werden mittelfristig extreme Probleme beim Handel und vor allen Dingen beim Verbraucher haben. Das Luxusimage der Marke wird nachhaltig geschädigt und sie droht in der Banalität zu verschwinden.

Christian Rahmig
P&G Prestige

Herr Rahmig, wie beurteilen Sie die aktuelle Situation?

Genaue Zahlen zum Graumarktvolumen liegen in der Tat nicht vor. In letzter Zeit haben sich aber einige autorisierte Handelspartner zunehmend besorgt über den Graumarkt und den Einsatz der Hersteller für eine selektive Distribution geäußert. Lassen Sie mich unterstreichen, dass wir uns der selektiven Distribution verpflichtet haben. Die Verfügbarkeit von Ware im Parallelmarkt schadet unseren Handelspartnern, unserem eigenen Geschäft und der Kategorie als Ganzem. Wir sind der festen Überzeugung, dass das Bestreben, unsere Marken ausschließlich im autorisierten Fachhandel zu vertreiben, der richtige Weg ist.

Mit welchen Maßnahmen geht P&G Prestige präventiv vor, um die Einhaltung des Depotsystems und die Selektivität des Vertriebs zu überwachen?

Wir verfügen über einen umfassenden Katalog an unterschiedlichen Maßnahmen. Zu den vorbeugenden Maßnahmen zählen strikte Händler-

auswahl- und Qualifikationskriterien, sowie Systeme zur Überprüfung von Bestellungen auf anormale Mengenabweichungen und Identifizierung verdächtiger Kunden. Diese werden dann noch genauer beobachtet und ggf. verwahrt. Bei weiteren Verstößen können gerichtliche Schritte eingeleitet und die Lieferungen eingestellt werden. Zu unseren restlichen Maßnahmen, die am bereits existierenden Graumarkt ansetzen, zählen ein zentrales, weltweit operierendes Distributionskontrollteam, eine weltweit dem Industriestandard entsprechende Codierungs- und Codeverfolgungstechnologie, ein globales Testkaufprogramm sowie eine gute funktionierende Zusammenarbeit mit den Zollbehörden.

Welche Aktivitäten wurden forciert, um Verstöße zu verfolgen und konsequent gegen sie vorzugehen?

Wir werden weiter unsere Fähigkeiten verbessern, Lieferungen immer stärker verbrauchsgesteuert vorzunehmen sowie unsere Warnsysteme für unstimmi- ge Bestellmengen weiter ausbauen. Für unsere am stärksten betroffenen Marken haben wir bereits Interventionen eingeleitet, die den autorisierten Fachhandel deutlich von nicht-autorisierten Händlern abgrenzen.

Wir werden auch weiterhin sowohl in die Feinabstimmung unserer Produktcodierungs- und Scannersysteme investieren, als auch unser Testkaufprogramm und unsere Marktüberwachungsmöglichkeiten weiter verstärken. Und schließlich werden wir unsere Instrumente zur Erfolgsmessung kontinuierlich verbessern mit dem Ziel, fortwährend die aktuellsten Daten zu erhalten, durch die die richtigen Interventionen noch schneller ermöglicht werden.

Sind bereits erste Erfolge erkennbar?

Die Erfahrung zeigt, dass Pipeline-Volumen im Graumarkt stark variieren können und es deshalb für manche der älteren, langlebigen Marken bis zu einem Jahr oder länger dauern kann, bis sie durch die gesamte Lieferkette in den Einzelhandel gelangt sind. Daher bitten wir um das Vertrauen und die Geduld unserer Handelspartner und möchten an unseren langfristigen Ergebnissen gemessen werden. Dennoch beobach-



CHRISTIAN RAHMIG

„Durch ein gemeinsames Engagement können wir unsere Marken schützen und unser Geschäft ausbauen. Wir glauben, dass dies die Verantwortung aller Akteure in der Luxusindustrie ist.“

ten wir bereits erfreuliche Tendenzen, z. B. bei unserer beliebten Marke „Boss Bottled“, die erste Hinweise geben, dass die Maßnahmen Wirkung zeigen: Die Produkte im nicht-autorisierten Handel werden älter, was bedeutet, dass die Beschaffung von Ware für den nicht-autorisierten Handel erschwert ist. Auch sind die bei Graumarkthändlern verfügbaren Produktmengen immer öfter aus kleinen Einzelmengen zusammengesetzt, sprich es wird schwieriger für Graumarkthändler, große Mengen von einer Quelle zu beziehen.

Es wird wohl kaum gelingen, den Graumarkt gänzlich einzudämmen. Was sehen Sie als realistisches Ziel?

Durch die Partnerschaft mit unseren Handelskunden und durch ein gemeinsames Engagement können wir unsere Marken schützen und unser Geschäft ausbauen. Wir glauben, dass dies die Verantwortung aller Akteure in der Luxusindustrie ist.

Das langfristige Ziel ist die weitere signifikante Reduzierung aller P&G Prestige Linien auf dem Graumarkt. Kurz- und mittelfristig haben die strategischen Marken dabei oberste Priorität. ●