

Farbpartikel machen Marken sicher

Im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie spielen Identifizierungssysteme zum Schutz vor Plagiaten eine zentrale Rolle. Entsprechend breit ist das Angebot. Die 3S Simons Security Systems GmbH setzt auf für das Auge unsichtbare Farbcodes, die mit einem handelsüblichen Mikroskop zu identifizieren sind.

»YOUR CODE FOR BRAND PROTECTION« lautet das Motto von Rolf Simons, Geschäftsführer der nach ihm benannten 3S Simons Security Systems aus Nottuln. Hervorgegangen aus einer 1984 von ihm ursprünglich als Druck- und Vertriebsunternehmen gegründeten Firma, bietet der Westfale seit mehr als 15 Jahren ein Farbcode-System zur Sicherung von Markenartikeln an, das er als fälschungssicher und als international vor Gericht anerkanntes Beweismittel bezeichnet. Namhafter Kunde der ersten Stunde ist der Sportartikelhersteller Puma, der sich auf diese Weise erfolgreich gegen Piraterie-Angriffe schützt. Bei der Durchführung von Grenzbeschlagnahmeverfahren ermöglicht das System den Zollbehörden ein zielgerichtetes Eingreifen und beschleunigt den entscheidenden Nachweis über die Echtheit des Produktes durch ein kugelschreibergroßes Stabmikroskop.

Unter dem Markennamen ‚Secutag‘ setzt Simons dabei auf die, wie er sagt, weltweit kleinsten Mikro-Farbcodepartikel aus Melamin-Alkyd-Polymeren die in verschiedenen Größen ab acht Mikrometern hergestellt werden. Der für das Auge unsichtbare Code besteht aus vier bis zehn unterschiedlichen Farbschichten, die Farbkomponenten werden im sogenannten Sandwich-Verfahren übereinander gelegt. Die Auswahl der Farben und die Anordnung der Farbschichten bilden den einzigartigen Firmencode eines Anwenders. Simons: »Insgesamt können über 4,35 Milliarden verschiedene Farbcodes gebildet werden, bei der Kombination mehrerer Codes ist die Anzahl unendlich groß.«

In seiner Reinform hat Secutag die Konsistenz eines sehr feinen Pulvers, das den verschiedensten Übertragungsmedien wie Klarlacken, Klebern und Harzen vor der Aufbringung auf ein Produkt beigemischt werden kann. Da sich die Mikro-Farbcodepartikel auf nahezu alle Feststoffe wie Metall, Kunststoff, Papier, Glas, Aluminium und Textilien aufbringen lassen, sind sie sehr flexibel einsetzbar. Das reicht bis hin zur direkten Beimischung in Futtermitteln zur Produktsicherung.

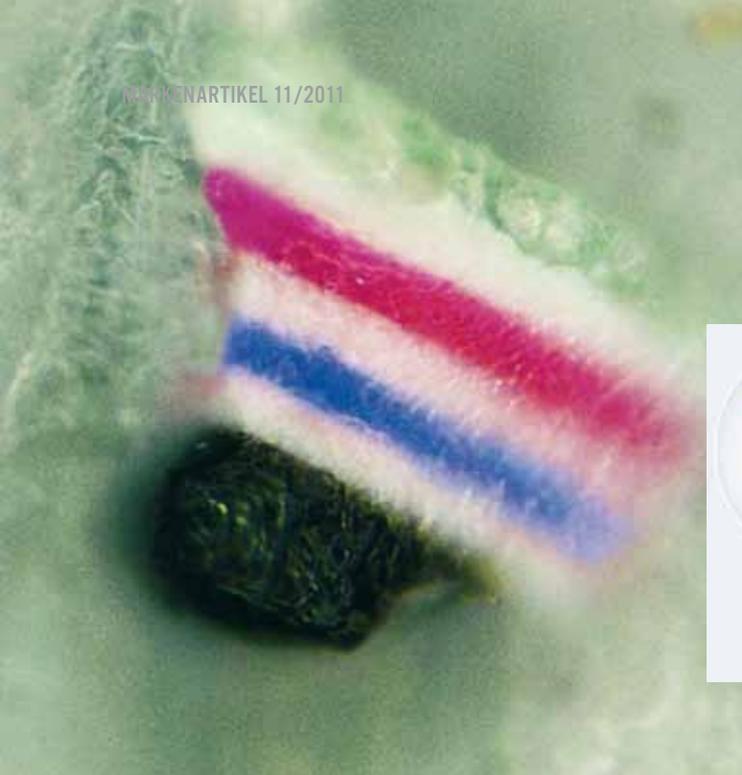
Nahezu grenzenloser Einsatz

Für Kunstwerke, Antiquitäten und Textilien gibt es codierte Sicherheitsetiketten oder Polyesterfäden, die zum Schutz eingesetzt werden können. Ein weiteres Einsatzgebiet sind Primär- und Sekundärverpackungen in der pharmazeutischen und kosmetischen Industrie – von Kartonagen über Dosen, Tuben und Blister bis hin zu Fläschchen oder Verschlüssen. Darüber hinaus setzt Simons auf die Sicherung von Dokumenten, etwa Urkunden, Zeugnisse und Verträge. Außerdem seien Transportdokumente wie Lieferscheine und Frachtpapiere für den Zoll und andere Instanzen mit den Farbcodes eindeutig zu identifizieren.

»Unser System steht für die durchgängige Sicherheit des gesamten Waren- und Materialflusses. Transporteinheiten wie Paletten, Gitterboxen oder Container lassen sich eindeutig dem Originalprodukt zuordnen«, so Simons und ergänzt: »Die Fälschungssicherheit der Farbcodes lässt sich zusätzlich mit den logistischen Vorzügen verschiedener Warenwirtschaftssysteme



Rolf Simons ist Geschäftsführer der
3S Simons Security Systems GmbH.



Der Secutag-Code kann mit einem handelsüblichen Mikroskop mit 100-facher Vergrößerung ausgelesen werden (l.).

verbinden und gewährleistet somit die Echtheit sowohl des Traceability-Systems als auch des gekennzeichneten Produktes.«

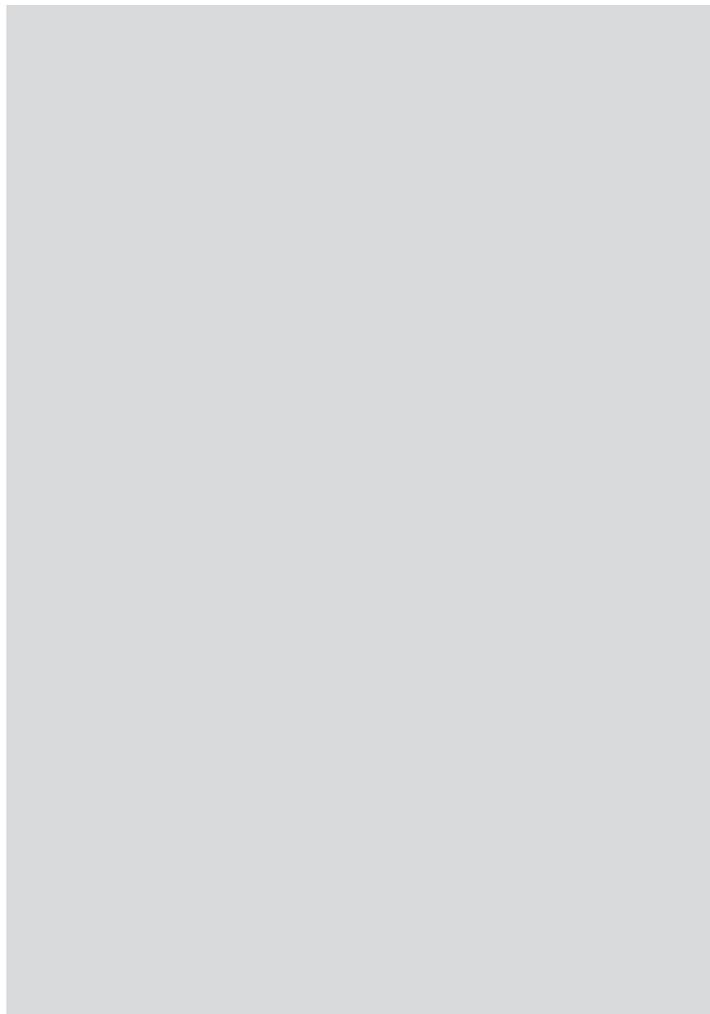
MARKENARTIKEL: Herr Simons, Sie haben sich auf Sicherheitstechnologien im Sinne des Plagiatsschutzes spezialisiert. Im welchem Wettbewerbsumfeld bewegen Sie sich?

ROLF SIMONS: Wir sind mit unserem System führend in dem Bereich. Untersuchungen in Frankreich ermittelten rund 600 Anbieter von Sicherungssystemen. Das reduzierte sich schon um mehr als die Hälfte, weil es sich bei etlichen nur um Vertriebspartner handelte. Weltweit gehen Schätzungen von knapp 200 Systemen aus, wobei viele, die angeboten werden, in unserem System enthalten sind. Denn man muss unterscheiden zwischen Erkennungs- und Sicherheitsmerkmal. Erkennungsmerkmal kann schon ein Logo sein. Eine UV- oder Infrarotmarkierung hingegen ist eine gewisse Sicherheit, die aber schnell nachgemacht werden kann. Unser System, und da schrumpft der Wettbewerb weltweit gewaltig, kann kommuniziert werden, ohne Gefahr zu laufen, dass es kopiert wird.

MARKENARTIKEL: Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter Kommunikation?

SIMONS: Gemeint ist, dass der Inhaber die Sicherheitsmerkmale kommunizieren darf und zum eigenen Schutz sogar sollte. Ich arbeitete darauf hin, dass jedes Produkt, von dem Gesundheit und Leben abhängen, zweifelsfrei vom Endverbraucher zu identifizieren ist. Das setzt die Kommunikation voraus. Es ärgert mich bei unseren Marktbegleitern, dass sie sagen: ‚Unser System sieht man nicht, und was man nicht sieht, kann man auch nicht nachmachen.‘ Das ist nur die halbe Wahrheit. Denn beim ersten

Rechtsstreit muss es offengelegt werden und dann ist die Technologie nicht mehr geheim. Die Folge ist, dass der Anwender es modifizieren oder komplett ändern muss. Bei unserem System hingegen soll der Verbraucher wissen, wie er ein Produkt als echt identifizieren kann.





3S sichert mit Farbpartikeln sogar Hologramme mit zusätzlichem Fälschungsschutz.

MARKENARTIKEL: Mitte der 80er-Jahre haben Sie bereits mit dem Plagiatsschutz begonnen.

SIMONS: Sicherheits- und Erkennungsmerkmale haben mich jahrzehntlang begleitet. Ursprünglich haben wir Sicherheitslabel gedruckt und in engem Kontakt mit den Kunden weiterentwickelt. Dann sind wir auf eine ursprüngliche Entwicklung von 3M gestoßen, die in den USA Sprengstoffe mit Partikeln sicherte. Das hat uns fasziniert und wir haben die Technologie weiter entwickelt.

MARKENARTIKEL: In welchen Branchen haben Sie ursprünglich begonnen?

SIMONS: In diesem Fall darf ich Ihnen sogar den Namen nennen: Es ist die Firma Puma, die mittlerweile im 16. Jahr unser System einsetzt. Und obwohl Puma dies offiziell gegenüber dem Handel bekannt gibt, ist die Technologie heute immer noch so sicher, wie am ersten Tag. Wir sichern die Textiletiketten, die in die Produkte eingnäht werden. Das schützt vor allem bei der Produktion in Fernost, denn es werden nur so viele Etiketten von Puma an die Auftragnehmer geliefert, wie Artikel in der Produktion vorgesehen sind.

MARKENARTIKEL: Welche weiteren Vorteile hat Ihr Kunde?

SIMONS: Zum einen geht mit der Kommunikation des Sicherheitssystems eine Imageaufwertung für das Unternehmen einher. Der Verbraucher honoriert, wenn Markenhersteller etwas gegen Produktpiraterie unternehmen. Andererseits dient die Anwendung von Secutag auch als Verkaufsargument, denn es identifiziert das Produkt als Originalware. Außerdem ist unser System eine Barriere gegenüber Fälschern. Bislang hat keiner unserer Anwender einen Prozess in Verbindung mit Secutag verloren. Hinzu kommt, dass bei einem System, das kommuniziert werden kann, die Überwachungskosten auf ein Minimum zusammenschrumpfen. Denn Verkäufer, Händler und Kunden können alle als Prüfer fungieren.

MARKENARTIKEL: Sie liefern Ihren Kunden also die fertigen Etiketten?

SIMONS: Nicht unbedingt. Es gibt drei Möglichkeiten. Der Kunde kann mit unserer Unterstützung das Par-

tikelpulver – unser Know-how – selbst verarbeiten. Dann bringt er es in der Produktion selbst auf. Der zweite Weg ist, dass wir sein Produkt sichern und drittens liefern wir ihm die gesicherten kompletten Aufkleber, Typenschilder oder Verschlussmarken.

MARKENARTIKEL: Wie funktioniert denn Ihre Zusammenarbeit mit dem Zoll?

SIMONS: Hervorragend. Denn für die zahlreichen Sicherungssysteme benötigt der Zoll eine Vielzahl von teilweise aufwändigen Lesegeräten. Das erschwert die Arbeit ungemein. Bei uns hingegen reicht ein Stabmikroskop in der Größe eines Kugelschreibers zur Identifizierung der Sicherung. Egal, um welches Produkt es sich handelt. Ob flüssig, fest, hart, weich, pastös oder pulverförmig – selbst Tiere und Pflanzen lassen sich mit Secutag rechtssicher kennzeichnen. Das geht mit keinem anderen System.

MARKENARTIKEL: Damit müssten Sie doch offene Türen einrennen. Beobachten Sie seitens der Marktwirtschaft noch Zurückhaltung gegenüber Ihrem System?

SIMONS: Wenn jemand etwas nicht machen muss und es kostet zudem noch Geld, sind die Unternehmen teilweise äußerst zurückhaltend. Besonders im Auge habe ich Pharmaunternehmen oder Auto- und Flugzeugersatzteilerhersteller sowie Produzenten von gewissen elektronischen Bauteilen. Denn in diesen Branchen liegen die wesentlichen Vorteile der Markeninhaber im Schutz vor der Produkthaftung, die äußerst heikel ist. Die Produktpiraterie kostet ‚nur‘ Geld und Image. Die Produkthaftung hingegen kann die Existenz eines Unternehmens bedrohen.

MARKENARTIKEL: Was kostet Ihr System? wieviele Kunden haben Sie?

SIMONS: International etwa 50, das reicht vom Kunstbereich über Textil bis hin zu Branchenlösungen. Was die Kosten anbelangt, möchte ich Ihnen nur ein Beispiel nennen: Wenn der Kunde in der Produktion mit einem Dispenser arbeitet, also die von uns gelieferten Farbkartuschen einsetzt, kosten beispielsweise 1.000 Sicherungen 4,20 Euro.

Text & Interview: Uwe Käckenhoff

INHALT

4



OWM: Effiziente Marketinginvestments **12**



Jubiläum: Nivea wird 100 **72**



Dr. Becher: Saubere Sache **84**

NEWS

6 GEMISCHTE ERWARTUNGEN / BRUTTOWERBEMARKT STABIL / MARKETING-POTENZIAL VON MUSIK / NACHHALTIGKEIT IST UMWELTSCHUTZ / »SAVE FOOD« GEHT IN DIE 2. RUNDE / ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT / SOCIAL MEDIA WÄCHST

ROI IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

- 12** JOACHIM SCHÜTZ, OWM – ROI ist die wichtigste Kennzahl
- 14** FRANZ-PETER FALKE, MV – Werbung: Investition in die Zukunft
- 16** KONVENTIONEN FESTSETZEN – Uwe Becker, OWM, über Transparenz, Leistungsnachweise und Standards bei den Messmethoden
- 22** 3 FRAGEN AN – Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG
- 24** EFFIZIENZ – Marketinginvestments besser steuern
- 30** NEUAUSRICHTUNG – McKinsey-Studie zur Notwendigkeit eines neuen Medien- und Kommunikationsmanagements
- 34** 360 GRAD-KOMMUNIKATION – Der Mediamix von morgen?
- 38** ROI – Was Markenartikler zur Messung unternehmen
- 40** TV, RADIO, PRINT, ONLINE – Andere Länder, andere Medienrelevanz
- 44** LEISTUNGSNACHWEIS – Wertorientierte Marketingsteuerung wichtig
- 50** OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Verhaltener Optimismus für 2012
- 54** KOLLABORATION – Gemeinsam mehr erreichen
- 57** AGENTURWAHL – Familienunternehmen ticken anders
- 60** KONVERGENZ – Vergleichbar machen, Standards definieren
- 64** PARADIGMENWECHSEL – Kunden sind Empfänger und Sender
- 67** PRÄZISION – Belegbare Zahlen mit Modelling und Pretesting
- 70** KREATIVITÄT – Wer wagt, gewinnt

MARKENFÜHRUNG	
72	NIVEA – Neuausrichtung zum 100. Geburtstag
78	MERCK – Veränderte Markenarchitektur
84	NEU IM VERBAND – Dr. Becher punktet in der Nische
88	BIERSERIE – In Darmstadt braut sich was zusammen
92	DIGITALISIERUNG – Verlage nutzen Chancen des Internets
96	»FAZ« – Starke Medienmarke mit Tradition
102	MUNDPROPAGANDA – Empfehlungen gezielt nutzen
106	OST-WEST-STUDIE – Unterschiede beim Markenbewusstsein
108	BOCKSBEUTEL – Frankenweine setzen auf Verjüngungskur
110	INTERVIEW – Rainer Lührs, Dr. Oetker, über Qualitätsrezepte
HANDEL	
114	EINKAUFSVERHALTEN – Viele Käufe werden abgebrochen
116	IMPULSKÄUFE – Kunden entscheiden oft spontan
RECHT	
120	SICHERHEIT – Identifizierungssysteme zum Schutz vor Plagiaten
123	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
124	SOCIAL MEDIA – Chancen nutzen, Risiken kennen
126	LEISTUNGSSCHUTZRECHT – Verlage fordern mehr Schutz
130	TOP LEVEL DOMAINS – Internet-Endungen rechtzeitig sichern
SERVICE	
132	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
138	VORSCHAU / IMPRESSUM

