Red Points: Marken schützen, Umsatz clever sichern

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Red Points: Marken schützen, Umsatz clever sichern

Du hast eine Marke aufgebaut, in Content investiert, deine Conversion-Rate optimiert – und plötzlich tauchen gefälschte Produkte, Trittbrettfahrer und Markenpiraten auf, die deinen Umsatz abgreifen? Willkommen im digitalen Wilden Westen des Markenmissbrauchs. Zum Glück gibt’s Sheriff Red Points – aber der ist keine Wunderwaffe, sondern ein verdammt smartes Tool, das du

richtig verstehen musst. Zeit, die Brand-Protection-Luft zu klären.

- Was Red Points ist – und warum es weit mehr als nur ein Anti-Piraterie-Tool ist
- Markenmissbrauch im Netz: Wie groß das Problem wirklich ist (Spoiler: gigantisch)
- So funktioniert Red Points technisch – von Crawling bis automatisierter Takedown
- Welche Plattformen Red Points abdeckt – und wo die Grenzen liegen
- Wie du mit digitalem Rights Management Umsatzverluste verhinderst
- Warum Schutz deiner Marke nicht nur juristisch, sondern technologisch gedacht werden muss
- Step-by-Step: Wie du Red Points implementierst und was du beachten musst
- Was Red Points besser macht als andere Tools (und wo es schwächelt)
- Warum Markenverteidigung 2024 ein Muss für jede E-Commerce-Strategie ist

Red Points erklärt: Was das Tool wirklich kann – und warum du es brauchst

Red Points ist kein Anti-Virus für deine Marke. Es ist ein vollautomatisiertes, AI-gestütztes Brand-Protection-System, das aktiv nach Markenmissbrauch sucht, Verstöße identifiziert und rechtlich relevante Schritte automatisiert einleitet. Klingt nach Magie? Ist aber knallharte Technologie, kombiniert mit juristischem Know-how und einem ordentlichen Schuss Machine Learning.

Im Kern analysiert Red Points kontinuierlich Online-Marktplätze, Social-Media-Plattformen, Webshops und Domains auf Verstöße gegen deine Markenrechte. Das kann der Verkauf gefälschter Produkte sein, Logo-Klau, Keyword-Bidding auf deinen Markennamen oder der Betrieb von ganzen Fake-Websites, die sich als offizieller Shop ausgeben. Und davon gibt es mehr, als du denkst.

Das Tool identifiziert nicht nur die Verstöße, sondern klassifiziert sie automatisch nach Priorität, Relevanz und potenzieller Umsatzbedrohung. Danach startet es – je nach Plattform – automatisierte Takedown-Prozesse, ohne dass du jedes Mal einen Anwalt aktivieren musst. Ergebnis: Deine Marke bleibt geschützt, dein Umsatz bleibt bei dir und nicht bei irgendwelchen Fälschern mit Alibaba-Account.

Red Points ist dabei kein statisches System. Der Machine-Learning-Algorithmus lernt kontinuierlich mit, erkennt Muster und verbessert seine Trefferquote über die Zeit. Das bedeutet: Je länger du Red Points nutzt, desto smarter wird der Schutz deiner Marke.

Markenmissbrauch online – das unterschätzte Milliardenproblem

Markenpiraterie ist kein hypothetisches Risiko, sondern eine globale Epidemie. Studien von OECD und EUIPO beziffern den weltweiten Schaden durch Produktfälschungen und Markenrechtsverletzungen auf über 500 Milliarden Dollar jährlich. Online wächst das Problem exponentiell – vor allem durch E-Commerce, Dropshipping und Social Commerce.

Plattformen wie Amazon, eBay, Alibaba, Facebook Marketplace und Instagram-Shops sind ein Paradies für Fälscher. Die Einstiegshürden sind niedrig, die Kontrolle schwach, der Profit hoch. Und während du versuchst, deine Customer Journey zu optimieren, verkaufen andere unter deinem Namen billige Kopien mit schlechter Qualität – was nicht nur deinen Umsatz, sondern auch dein Markenimage zerstört.

Besonders gefährlich: Viele Fälschungen sehen auf den ersten Blick täuschend echt aus. Kunden wissen oft gar nicht, dass sie ein Plagiat gekauft haben – halten dein Produkt für schlecht und lassen schlechte Bewertungen da. Willkommen im Reputations-Fiasko.

Ohne aktives Brand Monitoring verlierst du den Überblick. Und genau hier setzt Red Points an. Es ersetzt nicht deine Rechtsabteilung, aber es skaliert deine Markenverteidigung dorthin, wo menschliche Ressourcen versagen: in Echtzeit, global, automatisiert.

So funktioniert Red Points technisch – von der Erkennung bis zur Entfernung

Red Points nutzt eine Kombination aus Web Crawling, maschinellem Lernen und automatisierten Prozessen, um Markenverletzungen zu erkennen und zu beseitigen. Der Prozess läuft in mehreren Schritten ab:

- 1. Erkennung: Das System durchsucht kontinuierlich Plattformen, Domains und Social-Media-Kanäle nach Inhalten, die mit deiner Marke in Verbindung stehen. Dabei werden Logos, Produktbilder, Texte, Keywords und Domainnamen analysiert.
- 2. Klassifizierung: Die gefundenen Inhalte werden mit deinem Markenschutz-Asset-Set abgeglichen. Das umfasst eingetragene Marken, Produktbilder, Verpackungen und mehr. Red Points bewertet automatisch, ob ein Verstoß vorliegt.
- 3. Priorisierung: Nicht jeder Verstoß ist gleich kritisch. Das System

gewichtet nach Verkaufsvolumen, Sichtbarkeit, Plattform-Reichweite und potenzieller Umsatzgefährdung.
- 4. Takedown: Red Points startet automatisierte Takedown-Prozesse. Je nach Plattform wird ein offizieller Verstoß gemeldet, rechtlich begründete Löschanfragen gestellt oder ein Domain-Takedown initiiert.
- 5. Reporting & Optimierung: Du erhältst ein Dashboard mit allen Aktionen, Erfolgsquoten und Trends. Der Algorithmus lernt aus jeder Aktion und verbessert sich kontinuierlich.

Technisch basiert das System auf skalierbarer Architektur mit API-Anbindungen an Marktplätze und Plattformen. Der eigentliche Clou liegt aber im Training des Machine-Learning-Modells: Je mehr Daten du einspeist – also Produktvarianten, Logos, Verpackungen – desto besser wird die Trefferquote. Red Points ist kein Plug-and-Play, sondern ein lernendes System.

Welche Plattformen Red Points abdeckt – und wo die Grenzen liegen

Red Points deckt eine beeindruckend breite Palette an Plattformen ab: Amazon, eBay, Alibaba, Taobao, JD.com, Shopee, Lazada, Etsy, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Google Shopping und eine Vielzahl von Webshops und Domainregistraren. Die Crawling-Engine ist darauf ausgerichtet, auch obskurere Marktplätze und regionale Anbieter zu erfassen – gerade in Asien ein entscheidender Vorteil.

Doch auch Red Points ist nicht allmächtig. Einige Plattformen (vor allem in Russland oder auf dem Darknet) sind technisch oder rechtlich schwer angreifbar. Auch bei Social-Media-Plattformen hängt der Erfolg stark von der Kooperation des Anbieters ab. Meta zum Beispiel reagiert unterschiedlich schnell – je nach Art des Verstoßes und Accountgröße.

Ein weiteres Limit liegt bei benutzerdefinierten Webshops. Zwar crawlt Red Points auch individuelle Domains, aber je komplexer der Aufbau (z.B. bei Headless CMS oder Progressive Web Apps), desto schwieriger wird die automatisierte Erkennung. Hier braucht es oft manuelle Nachjustierungen.

Dennoch: Für die meisten E-Commerce-Brands ist die Abdeckung von Red Points mehr als ausreichend, um 90 % aller kritischen Verstöße zu identifizieren und zu eliminieren. Die technische Skalierbarkeit ist dabei einer der größten Vorteile gegenüber klassischen Anwaltslösungen.

Warum digitaler Markenschutz

Umsatzsicherung ist – nicht nur Rechtsverteidigung

Viele Unternehmen sehen Markenschutz als juristisches Thema – eine Aufgabe für die Rechtsabteilung oder externe Kanzleien. Das ist ein fataler Denkfehler. Denn in der digitalen Welt ist Markenschutz direkt mit deinem Umsatz verknüpft. Jeder gefälschte Verkauf ist ein entgangener Umsatz. Jede Fake-Domain ist ein verlorener Lead. Jeder gefälschte Social-Ad ein beschädigter Funnel.

Red Points denkt Markenschutz deshalb wie Performance Marketing: datengetrieben, skalierbar, messbar. Du siehst exakt, wie viele Verstöße entfernt wurden, wie viel potenzieller Umsatz zurückgewonnen wurde und welche Plattformen besonders kritisch sind. Das ist kein juristischer Nebenschauplatz – das ist Revenue Protection in Echtzeit.

Gerade für D2C-Brands mit starkem Online-Fokus ist das essenziell. Wer viel in Branding, Funnel-Optimierung und Customer Acquisition investiert, darf sich nicht von Plagiatoren den Boden unter den Füßen wegziehen lassen. Und genau das passiert, wenn du deine Marke nicht proaktiv schützt.

Red Points ermöglicht dir, deine Brand Integrity auf globaler Ebene zu sichern – und zwar automatisiert, skalierbar und ohne den Umweg über langsame juristische Prozesse. Die Devise lautet: schneller sein als der Fälscher. Und das geht nur mit Technologie.

Step-by-Step: So implementierst du Red Points richtig

- 1. Onboarding & Asset-Erfassung: Lade alle relevanten Markeninformationen ins System: Logos, Markenregistrierungen, Produktbilder, SKU-Listen, Verpackungsdesigns usw.
- 2. Zieldefinition: Lege fest, welche Plattformen und Regionen priorisiert werden sollen. Fokus auf Hauptumsatzkanäle oder Regionen mit hohem Fälschungsaufkommen.
- 3. Training & Feinjustierung: Das ML-System muss lernen, was ein legitimer Händler ist und was nicht. Hier braucht es anfangs manuelle Korrekturen und Feedback-Loops.
- 4. Automatisierung & Takedown-Prozesse aktivieren: Sobald Treffer stabil erkannt werden, Takedown-Prozesse automatisieren. Red Points übernimmt dann eigenständig das Reporting und die Kommunikation mit Plattformen.
- 5. Monitoring & Reporting: Nutze das Dashboard, um Verstöße, Takedown-Erfolge und Umsatzprognosen zu verfolgen. Passe bei Bedarf Zielsysteme und Prioritäten an.

Fazit: Red Points als unverzichtbarer Bestandteil deiner digitalen Markenstrategie

Markenschutz ist 2024 keine Kür, sondern Pflicht. Wer seine Marke nicht aktiv schützt, verliert nicht nur Umsatz, sondern auch Kundenvertrauen, Positionierung und langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Red Points liefert dafür ein technologisches Fundament, das weit über klassische Rechteverwaltung hinausgeht.

Die Kombination aus Machine Learning, skalierbarem Takedown-System, umfassender Plattformabdeckung und intelligenter Priorisierung macht Red Points zu einem der mächtigsten Tools für digitale Markenverteidigung. Es schützt nicht nur deine Marke – es sichert deinen Umsatz. Und das ist in Zeiten von hyperaggressivem E-Commerce, globalem Wettbewerb und wachsender Online-Piraterie schlicht unverzichtbar.