

## IP-Strategien



### Thema

Kernkompetenzen definieren, Strategien erarbeiten, organisatorische Abläufe etablieren und Erreichtes kritisch überprüfen, sind seit langem klar definierte Aufgabenbereiche jeder Geschäftsleitung.

Dieses Bewusstsein um die Wichtigkeit einer Strategie fehlt im Bereich des IP (Intellectual Property) noch vielfach. Patente anmelden, Marken schützen und Designs hinterlegen wird noch allzu oft als «Reaktion auf den glücklichen Zufall» erlebt.

Natürlich braucht es den glücklichen Zufall. Wer aber mehr erreichen will als eine «zufällige Sammlung» von Schutzrechten, muss mit System vorgehen und Strukturen schaffen um selektieren, aufbauen, kontrollieren und eliminieren zu können. Genau darum geht es bei einer IP-Strategie.

Was ist überhaupt eine gute IP-Strategie und wie kommt es dazu? Ebenso wie eine Geschäftsstrategie ist auch eine IP-Strategie Massarbeit. Man muss sich mit den firmenspezifischen Zielen, dem konkreten wirtschaftlichen Umfeld und den vorhandenen rechtlichen und finanziellen Möglichkeiten auseinandersetzen. Solche Analysen durchzuführen und zu einer IP-Strategie zu verdichten, ist mit Arbeit verbunden. Lohn dieser Arbeit ist das bessere Kosten-Nutzen-Verhältnis im IP-Bereich.

Lesen Sie, was zu einer IP-Strategie gehört und geben Sie Ihrem Portfolio den richtigen Kick!

«Du musst einen Plan haben, denn wenn du keinen hast, wirst du zum Teil des Planes eines anderen.»

(Terence McKenna, amerikanischer Ökologe)

Werner A. Roshardt

## Was ist eine IP-Strategie?

### Unternehmensziele und IPR

Was lässt sich aus den Unternehmenszielen für das Schaffen und Sichern von IP ableiten?

IP steht für «Intellectual Property». Der Begriff des geistigen Eigentums ist dabei sehr breit zu verstehen. Er umfasst all das, was im Unternehmen im Lauf der Zeit an immateriellen Gütern bzw. Werten geschaffen wird und nicht Allgemeingut ist: Ein charakteristisches Produkt, eine besondere Dienstleistung, eine bekannte Marke, aber auch ein spezifisches Know-how der Mitarbeiter. Es geht um Werte, die zu einem guten Ruf und einer besonderen Stellung im Markt führen.

Derjenige Teil des immateriellen Eigentums, der in einem gesetzlich definierten Sinn einmalig ist, kann grundsätzlich mit Schutzrechten geschützt werden. Man spricht auch von IPR: Intellectual Property Right.

Eine IP-Strategie hat zum Ziel, IP zu schaffen und zu erhalten. Soweit es um Schutzrechte geht, sind Quantität und Qualität im Lichte der Unternehmensstrategie auszubalancieren. Es ist allgemein anerkannt, dass Schutzrechte den Unternehmenswert beträchtlich erhöhen können.

### Checkliste für CEOs

- > Wodurch und wie wird in der Firma IP geschaffen?
- > Welche Einstellung herrscht in Bezug auf IP?
- > Wer ist verantwortlich für den Schutz des IP?
- > Wie wirken sich die Unternehmensziele auf die IP-Strategie aus?



### Bedeutung von IP

Welches Verhalten fordert der Markt (Konkurrenz, Kunden, Gesetzgeber) in Bezug auf IP?

Der Nutzen von IPR hängt nicht nur von den rechtlichen Möglichkeiten ab, die sich aus dem Gesetz ableiten lassen. Es kommt auch darauf an, welche Bedeutung das Umfeld dem Besitz von IPR beimisst.

Es gibt Branchen, in denen die Kunden einen fast übertriebenen Respekt vor Patenten haben. Da kann es für den Verkaufserfolg entscheidend sein, auf eigene Anmeldungen hinweisen zu können.

In anderen Branchen werden Schutzrechte kalt berechnend verletzt, so dass es weniger auf die Menge, sondern vielmehr auf die Qualität des Schutzrechts ankommt und auf die finanziellen Mittel zur Durchsetzung.

### Checkliste für Marketing

- > Relevanz der Technik oder des Designs für den Erfolg des Produktes?
- > Beachtung von Patenten, Marken und Designs durch Kunden?
- > IPR-Positionen der Mitbewerber?
- > Verhalten und IP-Strategien der Branchenleader?
- > Unterstützung der eigenen Verkaufsstrategie?

## Wie wird eine IP-Strategie erstellt?

	Ressourcen	Checkliste für Projektstart
Welche Ressourcen werden für das Projekt zur Definition einer IP-Strategie benötigt?	<p>Sofern das nötige Grundwissen über Patente, Marken und Designs im Unternehmen vorhanden ist, kann eine IP-Strategie im Prinzip vollständig intern entwickelt werden. Für KMUs wird dies aber meist nicht der Fall sein. Sie haben daher Bedarf nach externer fachlicher Unterstützung.</p> <p>Wie viel Zeit und Geld in die Erarbeitung der IP-Strategie gesteckt werden soll, hängt vom gesamten IP-Budget des Unternehmens ab. Auch bei kleinen Budgets kann es sich lohnen, von Anfang an gute Konzeptarbeit zu leisten. Sollte sich später ein Trend nach oben ergeben, ist man gewappnet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; IP-Strategie unter Mitwirkung der Geschäftsleitung entwickeln</li> <li>&gt; Aufgabe des externen Beraters (Patent-/Rechtsanwalt) definieren</li> <li>&gt; IP-Verantwortlichen bestimmen</li> <li>&gt; Zeitplan erstellen (Anzahl Mandatstage, Projektdauer etc.)</li> </ul>

	Vier Phasen	Checkliste für Projektablauf
Was sind die wesentlichen Phasen beim Entwickeln einer IP-Strategie?	<p>Das Erarbeiten einer (neuen) IP-Strategie kann in mehrere Schritte unterteilt werden:</p> <p><b>Bestandesaufnahme:</b> Es sind meist schon irgendwelche Schutzrechte vorhanden. Wie diese entstanden sind und wie sie verwaltet werden, ist Ausdruck der bisherigen (möglicherweise unbewussten) Strategie.</p> <p><b>Zielzustand definieren:</b> Welche Wirkung sollen die Schutzrechte für die Firma erzielen? Gibt es Zielvorstellungen bezüglich Menge und Qualität der Schutzrechte? Was ist finanziell sinnvoll und tragbar? Nur wenn die IPR im Unternehmenskontext eingebunden sind, ist sichergestellt, dass die Kosten nicht aus dem Ruder laufen.</p> <p><b>Strategiepapier erstellen:</b> Dieses soll eine Form haben, die für jedermann im Unternehmen verständlich ist. Nur wenn die Strategie den Mitarbeitern bekannt und für sie verständlich ist, kann sie Wirkung zeigen.</p> <p><b>Umsetzung und Controlling:</b> Die Strategie ist im Alltag konsequent anzuwenden. Dabei soll die Erfolgskontrolle ein regelmässiger Prozess zur Überprüfung der Zielsetzungen und des Erreichten sein.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Bestandesaufnahme</li> <li>&gt; Was ist an IPR bereits vorhanden? Welche Abläufe haben sich etabliert? Wer ist in die Entscheidungen involviert?</li> <li>&gt; Zieldefinition</li> <li>&gt; Strategiepapier erstellen und kommunizieren</li> <li>&gt; Umsetzen (Verantwortliche einsetzen, Budget erstellen)</li> <li>&gt; IPR-Controlling (IST-SOLL Vergleich, Strategiekorrekturen etc.)</li> </ul>

## Wozu eine IP-Bewertung?

### Relative und subjektive Bewertung

### Checkliste für Controller

Wie wird eine Bewertung der eigenen Schutzrechte für das Controlling eingesetzt?

Unternehmensführung geschieht nicht nur mit Visionen, Strategien, Marketing und Mitarbeiterentwicklung, sondern auch mit Kennzahlen. Budgets und quantitative Erfolgskontrollen sind Instrumente, mit deren Hilfe man feststellen kann, wohin man gehen will und was man tatsächlich erreicht hat.

Führende Unternehmen haben deshalb begonnen, auch den Erfolg ihrer IP-Strategien quantitativ zu erfassen und in das allgemeine Controlling einzubeziehen. Damit eine zahlenmässige Kontrolle sinnvoll ist, darf sie sich nicht auf das Zählen der Schutzrechte beschränken. Vielmehr ist es nötig, sich Bewertungskriterien zu überlegen, welche Aussagen über den relativen und subjektiven Wert der IPR erlauben. Mit einer relativen Bewertung ist gemeint, dass die vorhandenen

Schutzrechte untereinander verglichen und gewichtet werden. Subjektiv bedeutet, dass der für das Unternehmen nutzbare Wert ermittelt wird.

Indem man die Entwicklung bzw. Veränderung der Kennzahlen über die Zeit beobachtet, hat man eine einfache und schnelle Erfolgskontrolle.

- > Relative und subjektive Bewertung zwecks IP-Controlling
- > Zukunftsgerichtete Bewertung statt Kostenmodell
- > Beginnen mit einfachem Bewertungsmodell
- > Modell im Lauf der Zeit aufgrund der Erfahrung verfeinern
- > Zumindest jährliches Reporting



Agieren statt reagieren: Mit einer IP-Strategie wählen Sie die Farbe Weiss.

Mit unserem Newsletter möchten wir unseren Klienten und all jenen, die an gewerblichen Schutzrechten (Patente, Marken, Designs) interessiert sind, praxisbezogene und aktuelle Informationen weiter geben. Unser Zielpublikum ist in erster Linie der Anwender. Entsprechend geben wir den immer wieder auftretenden, grundlegenden Fragestellungen breiten Raum. Kurz: Wir wollen praktische Tipps für *griffige*

*IP-Strategien* (grips®) vermitteln.

Die Beiträge sind bewusst kurz gehalten und können daher nie alle relevanten Aspekte der jeweiligen Thematik abdecken. Der Newsletter ersetzt also keine fallbezogene Beratung. Sprechen Sie mit Ihrem Patentanwalt, er wird Ihnen gerne weiterhelfen. Ihre Fragen und Anregungen zu den Beiträgen sind uns willkommen.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Keller & Partner Patentanwälte AG  
Schmiedenplatz 5  
Postfach  
CH-3000 Bern 7

Telefon: +41 31 310 80 80  
Telefax: +41 31 310 80 70

E-Mail: [info@kellerpatent.ch](mailto:info@kellerpatent.ch)  
[www.kellerpatent.ch](http://www.kellerpatent.ch)