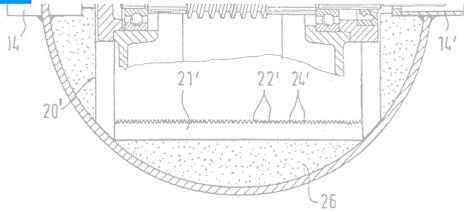


Ihre **Ideen** gestalten wir zu **Recht**

WS PATENT[®]

European Patent and Trademark Attorney
Dr.-Ing. Wolfram Schlimme, LL.M.



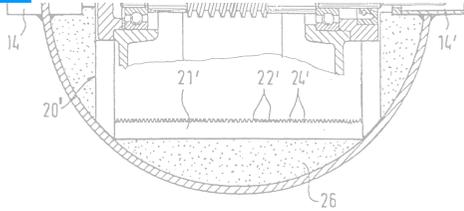
Innovationsmanagement

Von der systematischen Ideensuche
zum rechtlich geschützten Produkt

Unternehmerforum Ottobrunn
30. März 2017

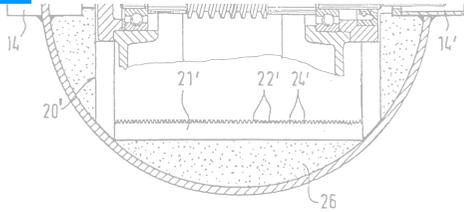


Dr.-Ing. Wolfram Schlimme, LL.M.
Patentanwalt & European Patent Attorney



Thematische Übersicht

- 🕒 Innovationsprozess und Innovationsmanagement
- 🕒 Blick zurück in die Zukunft – Innovation verändert
- 🕒 Innovation im Unternehmen
- 🕒 Marktorientierte Innovation (Produktinnovation)
- 🕒 Innovation erkennen - Ein Blick in die Glaskugel
- 🕒 Innovation umsetzen und absichern



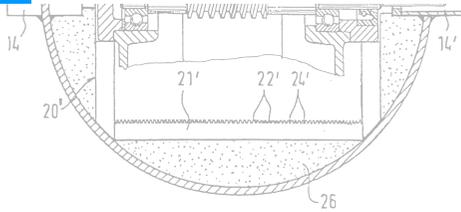
Innovation (innovare = erneuern)

Innovationsprozess – 3 Phasen

- Identifikation einer Aufgabenstellung
- Auffinden einer neuartigen Lösung der Aufgabe
- Ökonomische Umsetzung dieser Lösung

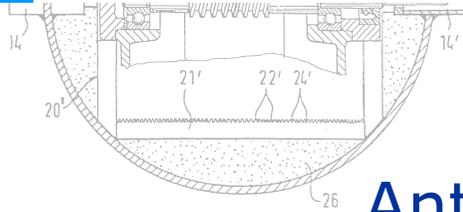
Innovationsmanagement

- Systematische Umsetzung von kreativ entwickelten Ideen in wirtschaftlich verwertbare Produkte
- Start: Anfängliche Erkenntnis über die Existenz eines offensichtlichen oder latenten Bedarfs am Markt
- Ziel: In die Zukunft gerichtete Befriedigung dieses Bedarfs



Thematische Übersicht

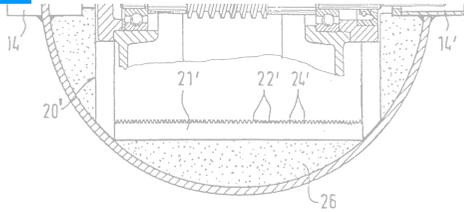
- ⦿ Innovationsprozess und Innovationsmanagement
- ⦿ **Blick zurück in die Zukunft – Innovation verändert**
- ⦿ Innovation im Unternehmen
- ⦿ Marktorientierte Innovation (Produktinnovation)
- ⦿ Innovation erkennen - Ein Blick in die Glaskugel
- ⦿ Innovation umsetzen und absichern



Innovation verändert die Welt

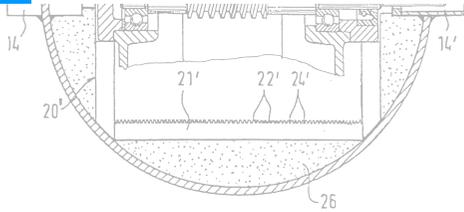
Antriebsmaschinen ersetzen Pferde

- Erfindung der Dampfmaschine
1690 – Denis Papin
- Substitutionsinnovation
Antrieb von Bergwerkspumpen mit Dampfmaschinen (1712)
- Folgeinnovation
Cugnot-Dampfwagen (1769) – Druckerzeugung außerhalb der Kolben-Zylinder-Einheit (externe Verbrennung)
- Erfindung der Brennkraftmaschine
Lenoir Gasmotor (1860) – Druckerzeugung innerhalb der Kolben-Zylinder-Einheit (interne Verbrennung)
- Folgeinnovation
Automobil mit Verbrennungsmotor (Carl Benz 1886)



Makroökonomische Auswirkungen von Innovation

- **Boom der Eisenbahnwirtschaft**
Ursache: Erfindung der Lokomotive (mobile Dampfmaschine)
Cornelius Vanderbilt – vom Reeder zum Eisenbahn-Tycoon
- **Boom der Erdölwirtschaft**
Ursache: Erfindung des Automobils
John D. Rockefeller – vom Buchhalter zum Ölmagnaten
- **Boom der Telekommunikationswirtschaft**
Ursachen: Schaffung von Infrastruktur und Endgeräten für
Telegrafie, Telefonie, Sprechfunk, Funktelefonie



Innovation verändert Märkte

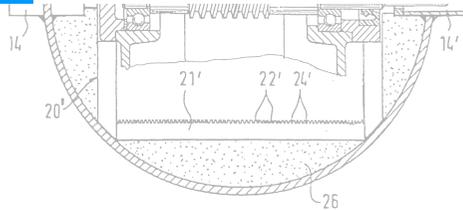
Technische Innovation muss auf vorhandenen oder latenten Marktbedarf treffen

Telefax – erfunden in Europa, aber Übertragung von Zahlen und Buchstaben funktionierte bereits mit Telex; in Asien mit seinen Bilderschriften existierte jedoch ein latenter Markt

Container – Umschlagszeiten gegenüber Stückgut wurden deutlich reduziert

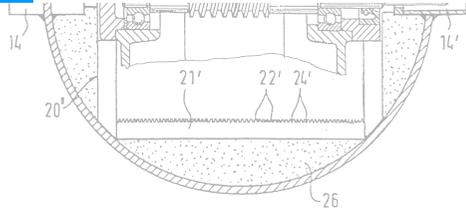
Internet – Online-Kaufverhalten verändert Strukturen im Einzelhandel und in der Logistikbranche





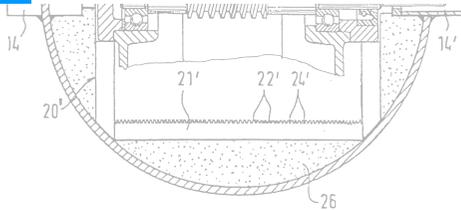
Mikroökonomische Auswirkungen von Innovation

- Kutschenbauer (z.B. Karmann, Mulliner) werden zu Zulieferern der Autohersteller (Karosseriebauer)
Kompetenzverschiebung vom Fahrzeughersteller zum Antriebshersteller – und künftig zum Batteriehersteller ?
- Filmhersteller (z.B. Kodak, Agfa) werden überflüssig wegen der Digitalfotografie
Substitution einer chemischen Aufzeichnungstechnologie durch eine elektrophysikalische
- Formenbauer, Zahntechniker – werden sie künftig durch additive Fertigung (z.B. 3D-Druck) arbeitslos ?



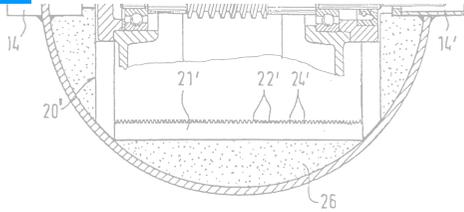
Thematische Übersicht

- ⦿ Innovationsprozess und Innovationsmanagement
- ⦿ Blick zurück in die Zukunft – Innovation verändert
- ⦿ **Innovation im Unternehmen**
- ⦿ Marktorientierte Innovation (Produktinnovation)
- ⦿ Innovation erkennen - Ein Blick in die Glaskugel
- ⦿ Innovation umsetzen und absichern



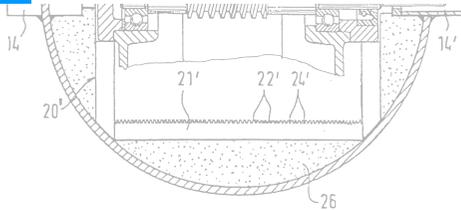
Varianten mikroökonomischer Innovation

- **Produktinnovation – externe Wirkung (Markt)**
 - neuartige oder verbesserte Waren bzw. Dienstleistungen
 - Marktvorsprung und temporäre Alleinstellung
 - „Vorsprung durch Technik“ → Besser: „Vorsprung durch Patente“
- **Prozessinnovation – interne Wirkung (Unternehmen)**
 - neuartige oder verbesserte Betriebsabläufe
 - Rationalisierungswirkung
 - Qualitätsverbesserung von Waren bzw. Dienstleistungen



Thematische Übersicht

- ⦿ Innovationsprozess und Innovationsmanagement
- ⦿ Blick zurück in die Zukunft – Innovation verändert
- ⦿ Innovation im Unternehmen
- ⦿ **Marktorientierte Innovation (Produktinnovation)**
- ⦿ Innovation erkennen - Ein Blick in die Glaskugel
- ⦿ Innovation umsetzen und absichern



Innovation vorhersehen

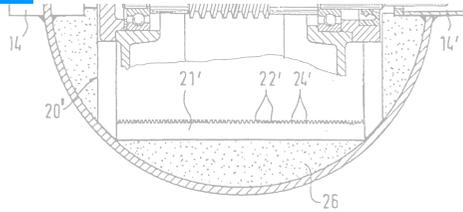
- **Abstraktion des Marktbedarfs und Abstraktion des eigenen Geschäftsmodells**

Die Menschen wollen nicht primär Auto fahren, sie wollen individuell mobil sein → ein Autohersteller ist abstrakt also ein Mobilitätsanbieter; daran ist die Strategie auszurichten
Orientierung muss am Marktbedarf und nicht am eigenen Produkt erfolgen

- **Identifikation der „eentlichen“ eigenen Kunden**

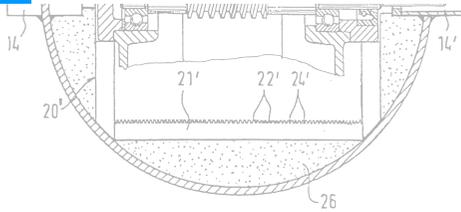
Die eigentlichen Kunden eines Flugzeugherstellers sind nicht die Luftfahrtunternehmen, sondern z.B. die Reisenden; wenn Geschäftsleute statt zu reisen vermehrt skypen, sinkt die Nachfrage nach Passagierkapazität bei Luftfahrtunternehmen und in der Folge dann die Nachfrage nach Verkehrsflugzeugen





Thematische Übersicht

- ⦿ Innovationsprozess und Innovationsmanagement
- ⦿ Blick zurück in die Zukunft – Innovation verändert
- ⦿ Innovation im Unternehmen
- ⦿ Marktorientierte Innovation (Produktinnovation)
- ⦿ **Innovation erkennen - Ein Blick in die Glaskugel**
- ⦿ Innovation umsetzen und absichern

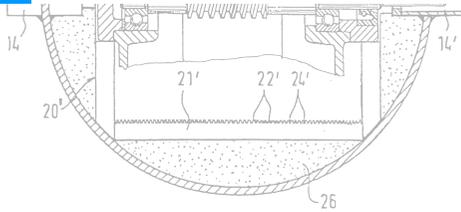


Systematische Suche nach Marktbedürfnissen

- Marktscouts zur Ermittlung von Trends und des latenten Bedarfs der Marktteilnehmer

Systematische Suche nach Produktideen

- Forschungsbeobachtung
- Patentüberwachung
- Analyse der Entwicklung von Patentanmeldungen auf dem Gebiet des abstrakten Geschäftsmodells



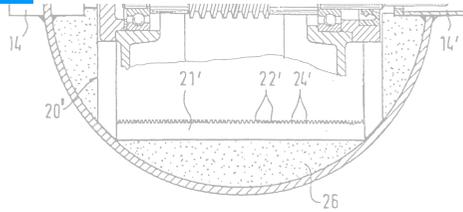
Mitarbeiter als Quelle der Innovation

- Betriebliches Vorschlagswesen
- Arbeitnehmer-Erfinderwesen
- Außendienst und Vertrieb: „Das Ohr am Kunden“
- Wettbewerber-Beobachtung (Vorsicht vor me-too)

Öffentlichkeit als Quelle der Innovation

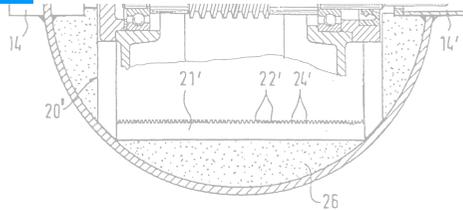
- Gesellschaftliche Entwicklung der jungen Generationen
- Startup-Trends





Thematische Übersicht

- ① Innovationsprozess und Innovationsmanagement
- ① Blick zurück in die Zukunft – Innovation verändert
- ① Innovation im Unternehmen
- ① Marktorientierte Innovation (Produktinnovation)
- ① Innovation erkennen - Ein Blick in die Glaskugel
- ① **Innovation umsetzen und absichern**



Gewerbliche Schutzrechte

Technische Schutzrechte — Patent · Gbm

Patent oder Gebrauchsmuster

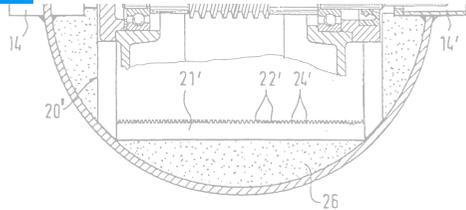
Patent – vom Patentamt geprüft · max. 20 Jahre Laufzeit

Gebrauchsmuster – Eintragung ohne Prüfung · max. 10 Jahre

- ⦿ ... muss NEU sein
- ⦿ ... muss auf einer ERFINDUNG beruhen
- ⦿ ... muss GEWERBLICH ANWENDBAR sein

Die Neuheit ist ein absolutes Kriterium. Auch eine eigene Vorveröffentlichung oder Vorführung kann neuheitsschädlich sein und die Patentierung oder den Gbm-Schutz verhindern.

Zuerst zum Patentamt und dann an die Öffentlichkeit !



Gewerbliche Schutzrechte

Marketing-Schutzrechte — Marken u.ä.

Registrierte Marke ® EU/DE

- ⦿ Geprüftes Schutzrecht — wird eingetragen nach Prüfung
- ⦿ Prüfung beim Patentamt auf absolute Schutzhindernisse
- ⦿ Prüfung auf relative Schutzhindernisse nach Widerspruch Dritter
- ⦿ Schutz EU-/bundesweit; Laufzeit 10 Jahre, beliebig verlängerbar

Durch Benutzung erworbenes Markenrecht

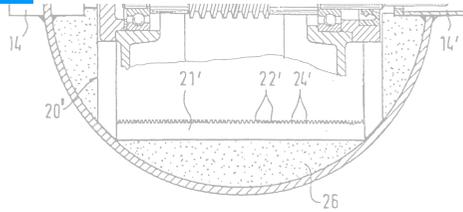
- ⦿ Ungeprüftes Schutzrecht — wird nicht registriert
- ⦿ Schutz nur im Gebiet einer erworbenen Verkehrsgeltung
- ⦿ Prüfung im Streitfall durch den Richter

Geschäftliche Bezeichnung

- ⦿ Unternehmenskennzeichen (z.B. Etablissementbezeichnung)
- ⦿ Werktitel

Namensrechte

- ⦿ Name, Firma



Eingetragenes Design/Geschmacksmuster (DE, EU, Int.)

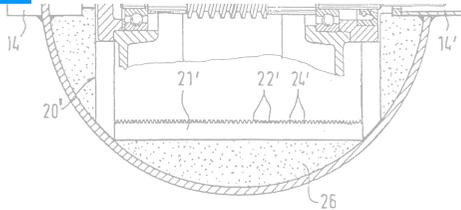
- ⦿ Ungeprüftes Schutzrecht — Eintragung ohne Prüfung
- ⦿ Laufzeit maximal 25 Jahre

Nicht eingetragenes EU-Geschmacksmuster

- ⦿ Ungeprüftes Schutzrecht — durch Offenbarung erworben
- ⦿ Laufzeit maximal 3 Jahre
- ⦿ Beweisführung über Schutzbeginn im Gerichtsprozess

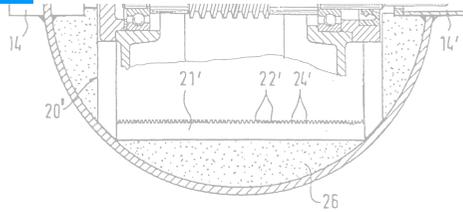
Anforderungen an ein Design/Geschmacksmuster

- ⦿ Ein Design/Geschmacksmuster muss NEU sein
- ⦿ Ein Design/Geschmacksmuster muss GESTALTUNGSHÖHE aufweisen



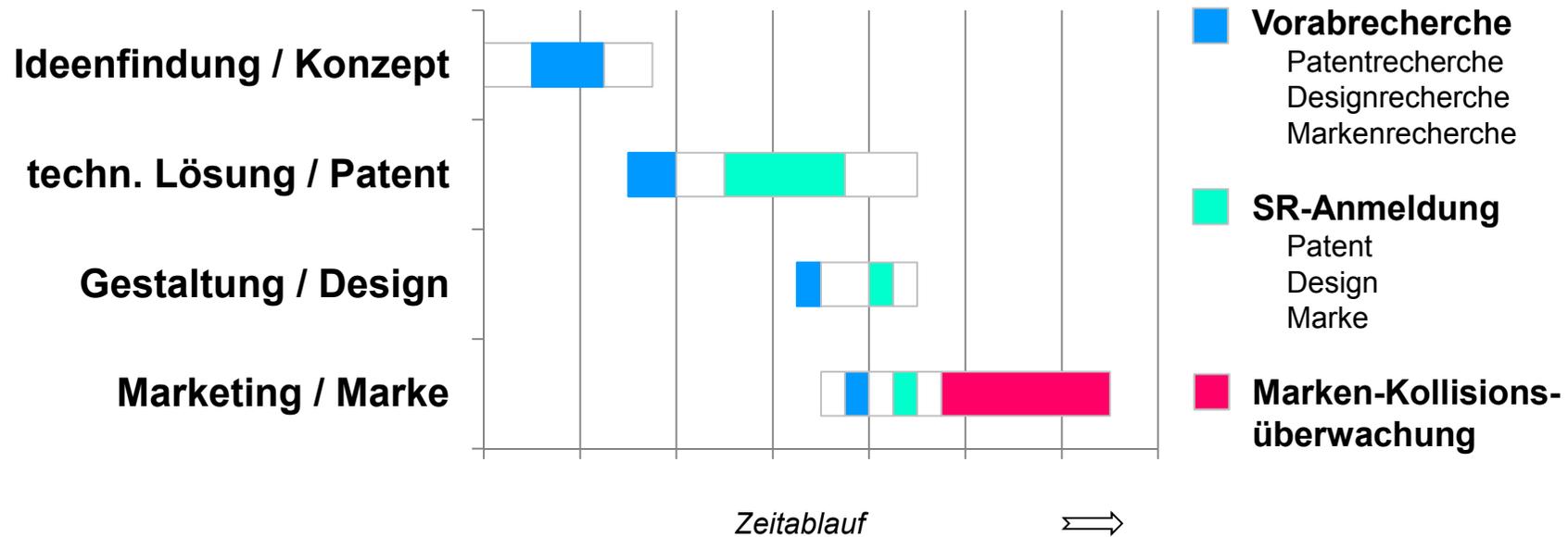
Kreativität verdient wirksamen Rechtsschutz

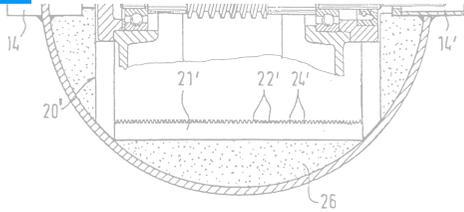
- Technische Innovationen zum Patent anmelden
neue Vorrichtungen, neue Arbeitsverfahren, neue chem. Stoffe
- Innovatives Design zum Designschutz anmelden
Monopolisiertes neuartiges Design kann einen eindeutigen Wiedererkennungswert der eigenen Produkte schaffen (Apple)
- Innovative Geschäftsmodelle – nicht patentierbar
Als Erster unter einer griffigen Marke den Markt besetzen
(Marke zum Markenschutz anmelden)



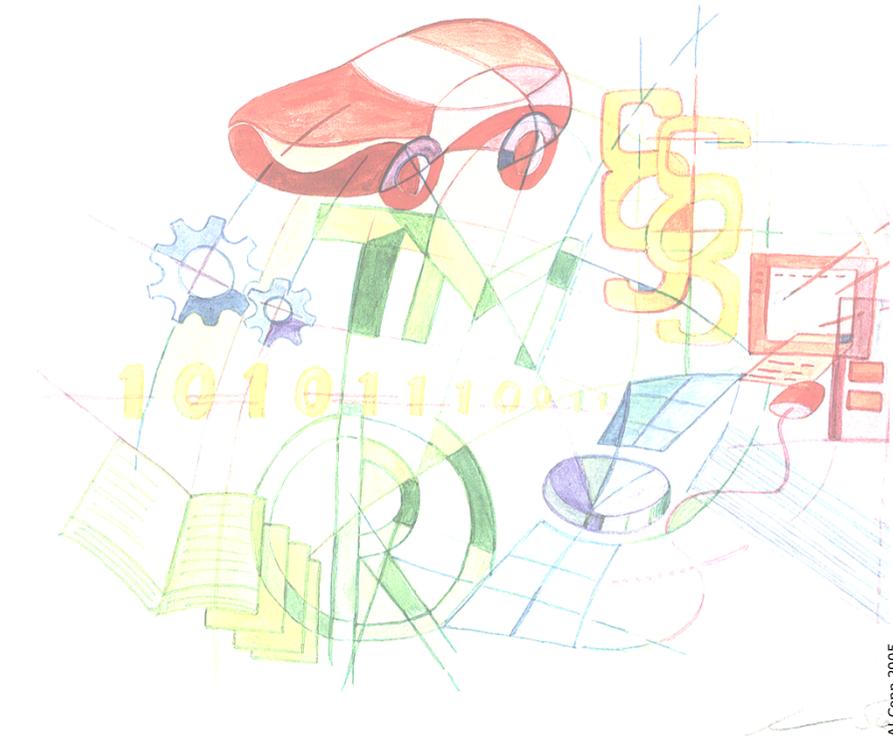
Innovation absichern - Zeitablauf

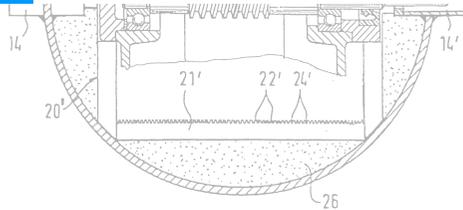
Nutzung gewerblicher Schutzrechte im Innovationsprozess





Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit





Dr.-Ing. Wolfram Schlimme

Dipl.-Ing. · Dipl.-Wirtsch.-Ing. · LL.M.

Patentanwalt · European Patent,
Trademark and Design Attorney

Haidgraben 2
D – 85521 Ottobrunn

Tel.: 089 – 6080772-0
Fax: 089 – 6080772-27
info@wspatent.de
www.wspatent.de

I h r e[®]
Ideen
gestalten wir zu
Recht

© 2017 Dr. Wolfram Schlimme

Dieses Skriptum ist urheberrechtlich geschützt. Der Autor behält sich alle Rechte an dieser Vorlesung und am vorliegenden Handout (Skriptum) dieser Vorlesung vor. Jede Art von Nachdruck oder jegliche anderweitige Veröffentlichung oder Vervielfältigung, in allen Medien, auch auszugsweise, darf nur mit ausdrücklicher vorheriger Zustimmung des Autors erfolgen. Dasselbe gilt für die Speicherung auf optischen oder elektronischen Datenträgern sowie für die Bereitstellung in Computernetzen (z.B. Internet, Intranet) und die Speicherung in Datenbanken. Es wird keine Garantie für die Richtigkeit des Inhalts übernommen. Dieses Skriptum kann eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen. WSPatent, das WSPatent-Logo, das blaue Ballsymbol mit „S“, das Slogan-Logo „Ihre Ideen gestalten wir zu Recht“, brandeur und das brandeur-Logo sind in Deutschland, in der Europäischen Union und/oder in anderen europäischen Staaten geschützte Marken von Dr. Wolfram Schlimme