

Strategisches Patentportfolio-Management

Die Sicherung des geistigen Eigentums ist in vielen Geschäftsbereichen zum Überlebensfaktor geworden. Vor dem Hintergrund der Globalisierung ist ein aktiver Umgang mit den eigenen Schutzrechten und den Schutzrechten der Konkurrenz unumgänglich, um Chancen und Risiken abschätzen zu können und das Handeln daran auszurichten.

Am Anfang einer aktiven Patentpolitik sollte herausgearbeitet werden, was man mit seinen Schutzrechten erreichen kann und in Zukunft erreichen will. Drei Fragestellungen sind hierbei zu beachten:

- Kann ich direkte Einnahmen mit den Patenten erzielen?
- Schaffen mir Patente mehr Handlungsfreiheit?
- Kann ich Technologien monopolisieren?

Die Beantwortung dieser Fragen hängt vom Geschäftsumfeld ab. In der Elektronikindustrie beispielsweise lässt sich ein Monopol auf das Gesamtprodukt (z.B. DVD-Gerät als solches) nur in seltenen Fällen erreichen, da diese komplexen Geräte von den verschiedenen Wettbewerbern in vielfältigster Weise durch Patente abgedeckt werden. Hier liegt demzufolge der Hauptfokus auf der Handlungsfreiheit, die in vielen Fällen durch Kreuzlizenzen erreicht wird. Besitzt eine Firma allerdings zu wenig Patente, kann sie leichter aus dem Wettbewerb gedrängt werden. In der Chemie- und Pharmaindustrie hingegen geht es eher um die Schaffung von Monopolen, da die Produkte und Pharmazeutika im wesentlichen auf einzelnen Wirkstoffen beruhen.

Aber auch die Bedeutung von Lizenzeinnahmen ist groß. Es gibt sehr erfolgreiche Firmen mit kleinen bzw. winzigen Entwicklungsabteilungen, die überdurchschnittlich viele Patente aus dem einzigen Grund anmelden, Lizenzeinnahmen zu generieren. Das eigene Risiko ist für diese Firmen überschaubar, da sie nicht befürchten müssen, bei einem Gegenangriff eigene Produkte vom Markt nehmen zu müssen. Aber auch große Firmen setzen einen Schwerpunkt auf die Lizenzierung von eigenen Patenten. Ein prominentes Beispiel ist hier IBM, deren Einnahmen durch Lizenzen Ende der 90er Jahre sogar höher war als die Gesamtausgaben für Forschung und Entwicklung!

Das Management des eigenen Patentportfolios hängt häufig von der Größe des entsprechenden Marktes, dem eigenen Marktanteil und der Nachweisbarkeit von Patentverletzungen ab. Je größer jeder der Faktoren, desto intensiver sollte die Pflege des Patentportfolios sein. Bei sehr großen Portfolios – beispielsweise bei vielen Schutzrechten zu relativ komplizierten Maschinen oder Konstruktionen – ist es zudem angezeigt, Segmente zu bilden, und zwar nicht nur nach den einzelnen Technologiebereichen, sondern auch zur Abklärung der Auswahl der Länder, in denen die Patente angemeldet werden sollen.

Bei der Portfolioanalyse sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen: Zum einen ist die strategische Bedeu-

tung der einzelnen Segmente abzuklären. Bei einer Maschine mit mehreren Technologiebereichen bzw. Segmenten ist darauf zu achten, dass die Anzahl der Schutzrechte, ihre jeweilige strategische Bedeutung und ihr Erfindungswert ausgewogen ist. Es wäre wenig sinnvoll, für einen Teilbereich mit relativ geringer Bedeutung viele Patente anzumelden, während auf wichtige Maschinenteile nur wenig oder keine Schutzrechte gerichtet sind.

Eine entsprechende Analyse wird am besten von einem Team von Entwicklern, Marketing-/ Vertriebsfachleuten und Patentanwälten durchgeführt – auch um herauszuarbeiten, welche Segmente überhaupt als wichtig angesehen werden und welche als weniger wichtig. Auch kann die zukünftige Forschungs- und Entwicklungsrichtung evtl. konzentrierter vorgegeben werden.

Bei der Länderauswahl der Auslandsanmeldungen ist immer der dortige Umsatz, die Marktgröße, die vermutlich zukünftige Entwicklung und die strategische Grundausrichtung der Firma von Bedeutung. Bei einer offensiven Ausrichtung wird nicht nur auf die eigene Produktsituation geschaut, sondern auch auf die der Mitbewerber. Wenn z.B. ein Konkurrent in einem Land wesentlich erfolgreicher ist als in anderen, vergleichbaren Ländern, sollte überlegt werden, diesen Markt mit der Hilfe von Patenten nach und nach zu erobern. Auch ist zunehmend zu beachten, dass in Billiglohnländern häufig ein Patentschutz unumgänglich ist, um einen Technologieausverkauf zu vermeiden.

An diesem Punkt setzt beispielsweise auch eine Analyse des Patentportfolios der Konkurrenten an. Deren Schutzrechte werden – wie zuvor die eigenen – nach Segmenten, Wichtigkeit, Wert, Auslandsstreueung, usw. untersucht und in einem weiteren Schritt der eigenen Position gegenüber gestellt.

Ein „Patentrezept“ für das Management des eigenen Patentportfolios existiert nicht. Allerdings lassen sich unter Berücksichtigung der Randbedingungen des Unternehmens (F&E-Etat, Patentbudget, Technologieposition, Marktstärke) Strategien erarbeiten, die entscheidend zum langfristigen Ziel der Stärkung der Marktposition beitragen können.



Dr. Dipl.-Phys. Thomas Schlieff
Patentanwalt



CANZLER & BERGMEIER

EUROPEAN TRADEMARK ATTORNEYS
EUROPEAN PATENT ATTORNEYS
PATENTANWÄLTE

Friedrich-Ebert-Str. 84
85055 Ingolstadt

Tel.: (08 41) 8 86 89 - 0
Fax: (08 41) 8 86 89 - 10

Email: info@cb-patent.com
Internet: www.cb-patent.com