

Teaching Notes - Lehrgespräche zu TOPSIM – Startup!

Titel: „Finden und Bewerten von Geschäftsideen und Marktanalysen für Gründungen“

Anmerkungen zu den Folien:

1. Titel

2. Unterschied zwischen Geschäftsidee und Produktidee

Geschäftsidee und Produktidee werden oft in gleichem Atemzug genannt. Das Konzept der Geschäftsidee ist jedoch umfassender.

Eine **Geschäftsidee** integriert die Produktidee und betrachtet diese unter Marktgesichtspunkten.

Die Geschäftsidee drückt aus, auf welchen Märkten das Produkt wie verkauft werden kann, wo also das unternehmerische Potenzial des Produkts liegt. In dem Geschäftskonzept können langfristige Perspektiven enthalten sein, wie z. B. der Aufbau einer Marke, die Unternehmensphilosophie oder Expansionsstrategien.

Die **Produktidee** hingegen ist auf die Bedürfnisbefriedigung des Kunden ausgerichtet. Sie soll den Nutzen herausstellen den die Kunden mit dem Kauf des Produkts erzielen. Bei der Produktidee wird die Entwicklung und Produktion, d. h. das notwendige Know-how erläutert. Dies gilt für materielle Güter ebenso wie für Dienstleistungen.

Die Produktidee enthält auch Perspektiven, was genau mit dem Produkt nach der Markteinführung „geschehen“ soll. Welche Produktentwicklungsmöglichkeiten gibt es? Welcher zusätzliche oder integrierte Service wird angeboten?

3. Einordnen der Geschäftsidee nach dem Merkmal der Innovation

Marktdurchdringung: Die Geschäftsidee kann bereits bestehende Produkte in schon bestehenden Märkten zum Inhalt haben. Dann wird quasi eine Produktidee kopiert. Dies ist dann der Fall, wenn die Marktpotenziale nicht voll ausgeschöpft werden und keine hohen Markteintrittsbarrieren existieren. Strategische Maßnahmen dieses Geschäftsmodells werden als Marktdurchdringung (Marktpenetration) bezeichnet. Es wird versucht, den Konkurrenten Kunden abzunehmen oder neue Kunden zu gewinnen. Dies erfolgt in der Regel mit einem anfänglich hohen Marketingaufwand.

Beispiel: Lebensmittelgeschäfte, Handwerksbetriebe

Marktentwicklungsstrategie: In diesem Geschäftsmodell werden bereits existierende Produkte verwendet, die in einem neuen Markt eingeführt werden. Neue Märkte können durch die Definition einer neuen Zielgruppe abgegrenzt werden.

Mögliche neue Zielgruppen ergeben sich durch erweiterte Einsatzmöglichkeiten des Produkts, durch eine Ausweitung regionaler Märkte oder durch Ansprechen bisher nicht beworbener Zielgruppen.

Beispiel:

1. Ergo-Therapiegeräte, die bisher nur im medizinischen Bereich eingesetzt wurden, sollen nun auch an Fitnesscenter verkauft werden.
2. Ein Fitnesscenter öffnet in einer Stadt/einem Ort, wo bisher noch keines ist.
3. Ein Fitnesscenter, das bisher eine junge Zielgruppe angesprochen hat, will nun auch Senioren auf das Produkt aufmerksam machen.

Produktentwicklungsstrategie: Mit diesem Geschäftsmodell steht die Schaffung eines neuen Produkts oder einer Dienstleistung im Mittelpunkt, das in bestehende Märkte eingeführt werden soll. Innovative Produkte rühren meist aus der technologieorientierten Forschung. Aber auch Produkte mit neuen Dienstleistungsangeboten können eine Innovation darstellen oder die Verbesserungen bestehender Produkteigenschaften.

Beispiel:

- neue Technologie: MP 3-Player
- Erweiterung eines Produkts mit Dienstleistungsmerkmalen: Verkauf von Mountainbikes mit Wartungsvertrag
- Verbesserung von Produkteigenschaften: Vermeidung von Totpunkten vonTretlagern beim Fahrrad

Diversifikation: Bei diesen Geschäftsideen werden neue Produkte geschaffen und dafür gleichzeitig neue Märkte erschlossen. Diese Modelle tragen das größte Risiko, da keine Marktstrukturen bekannt sind und das Käuferverhalten nicht abgeschätzt werden kann.

Beispiel: Smart (Dieser Autotyp hob sich von anderen Modellen erheblich ab. Auch gab es zu der Zeit der Markteinführung für diese Art von Autos keinen bestehenden Markt)

4. Methoden der Ideenfindung

Beobachtung / Erfahrung: Ideen fallen zwar nicht vom Himmel, aber durch genaues Hinsehen ist schon so manche Produkt- und Geschäftsidee entstanden.

Ein berühmtes Beispiel sind die Post-It-Klebezettel von 3M. Der Klebstoff für die selbsthaftenden Notizzettel war schon lange erfunden, jedoch fehlte es an Anwendungsmöglichkeiten. Es konnte kein direkter Nutzen für den Kunden

gefunden werden und so ruhte die Erfindung über 10 Jahre, bis ein Mitarbeiter in seiner Freizeit als Leiter eines Gesangschores den Klebstoff für seine Notizzettel im Gesangsbuch verwendete. Ihm war aufgefallen, dass die normalen Papierfetzen aus dem Gesangsbuch immer herausfallen und mit üblichem Klebstoff nicht zu befestigen waren, ohne das Buch zu beschädigen.

Ein anderes Beispiel, das direkt mit Beobachtung zu tun hat, war die Erfindung und der Vertrieb von Sonnenschutzbrillen für die Sonnenfinsternis in Deutschland am 11. August 1999. Die Euphorie der Menschen bei Sonnenfinsterniserscheinungen auf anderen Kontinenten nutzte Klaus Hünig für die Umsetzung der eigenen Geschäftsidee.

Insiderwissen:

Gerade junge Wissenschaftler, die an der Universität oder in Unternehmen an Forschungsprojekten mitarbeiten und entwickeln, stoßen im Rahmen ihrer Tätigkeit als Student oder Angestellte auf neue Entdeckungen, die sie nicht ohne weiteres als eigene Produktidee vermarkten dürfen.

Die Idee oder Erfindung muss zunächst dem Arbeitgeber gemeldet werden, um ihm die Möglichkeit einzuräumen, sie selbst in Anspruch zu nehmen. Nur wenn dieser ausdrücklich auf dieses Recht verzichtet, kann der eigentliche „Erfinder“ darüber frei verfügen.

Recherche:

Unternehmensexterne Quellen für Ideen können beispielsweise durch Analyse von

- Kundenwünschen
- Konkurrenzprodukten
- Patentschriften
- Außendienstberichten
- Forschungsdokumentationen und
- Fachzeitschriften (Literaturrecherche),

aber auch durch

- Kundenzufriedenheitsbefragungen
- Diskussion neuer Ideen mit Kunden (Lead-User Konzept)
- Hinzuziehung externer Berater und
- Besuche von Messen, Ausstellungen und Symposien

genutzt werden.

Kreativitätstechniken: Kreativitätstechniken, zumeist in Gruppen durchgeführt, bieten die Möglichkeit, neue Ideen zu generieren und auszugestalten. Viele Beteiligte im Kreativprozess führen zu vielfältiger Ideenfindung und beleuchten mehrere individuelle Sichtweisen, bringen aber bei zu vielen Teilnehmern auch oft

unstrukturierte Ansätze hervor und können contraproduktiv verlaufen. Wichtig ist, die Methoden nicht überzustrapazieren.

Beispiel: Ein Brainstorming-Workshop der wöchentlich angesetzt wird, wird mit der Zeit nur noch wenig neue Ideen hervorbringen.

Ebenso wird ein Meeting mit 30 Teilnehmern eher einer Versammlung gleichen als einem Ideen-Workshop.

Aus einer Vielzahl von Kreativmethoden sind hier nur einige aufgeführt.

Brainstorming: Brainstorming bedeutet, den Gedanken „freien Lauf zu lassen“. Die Methode selbst wird auch als „freies Assoziieren“ bezeichnet. Ein Brainstorming-Meeting zu einem bestimmten Thema wird eine Zeit vorher angekündigt, damit sich die eingeladenen Teilnehmer auf das Thema vorbereiten können. Ein Moderator leitet dieses Meeting, in dem er die Thematik und Richtung des Assoziierens vorgibt. Die Dauer einer Brainstorming-Sitzung beträgt etwa 20-40 Minuten und orientiert sich in erster Linie an der Dauer des Informationsflusses.

Brainstorming hat vier Regeln, die es zu beachten gilt:

- (1) Um langatmige Diskussionen zu unterbinden und den Informationsfluss nicht zu unterbrechen, sind während der Brainstorm-Phase weder Kritik noch Kommentare oder Restriktionen und derartiges erlaubt.
- (2) Um die Synergien in der Gruppe zu nutzen, sollen geäußerte Ideen anderer Teilnehmer aufgegriffen, erweitert und mit eigenen Ideen kombiniert werden.
- (3) Um neue Vorschläge, Sichtweisen und Lösungsansätze zuzulassen, können und sollen neuartige, unkonventionelle oder gar absurd klingende Ideen eingebracht werden.
- (4) Um den Gedanken freien Lauf zu lassen geht es beim Brainstorming primär weniger um Qualität, sondern eher um Quantität.

Eine Ordnung und Zusammenfassung der Ergebnisse des Workshops wird vom Moderator anschließend vorgenommen und in einem Protokoll den Teilnehmern ausgehändigt. Die Brainstormmethode eignet sich zumeist für einfach strukturierte Probleme oder für die Hinführung zu bestimmten Problematiken (z. B. Geschäftsidee).

Mind-Map-Methode: Die Mind-Map-Methode ähnelt dem Brainstorming, jedoch wird hier mehr Wert auf die geordnete und visualisierte Darstellung von Problemen und Lösungsmöglichkeiten gelegt. Dazu werden sogenannte Mind-Mapping-Tools verwendet. Mind-Map-Methoden sind ideal um Strukturen von Problemen und Arbeitsaufgaben darzustellen.

6-3-5-Methode: Diese Kreativmethode benötigt sechs Teilnehmer, die jeweils drei Vorschläge zu einem Thema innerhalb von fünf Minuten finden. Nach Ablauf der Zeit werden die jeweiligen Vorschläge weitergegeben und die erhaltenen Vorschläge innerhalb von fünf Minuten um drei weitere ergänzt, die sich an den Überlegungen des Vorgängers orientieren. Innerhalb von 30 Minuten werden somit von jedem

Teilnehmer zwischen drei und achtzehn Vorschläge zu einer Themenvorgabe erarbeitet.

Morphologische Methode: Die morphologische Methode arbeitet nach dem Prinzip, ein Problem oder eine Aufgabe in seine relevanten Merkmale aufzuspalten. Ausgehend von diesen Merkmalen werden dann Konzepte oder Alternativen erarbeitet um das Problem zu lösen. Diese Methode ist nur für Teilnehmer geeignet, die bezüglich der Thematik das notwendige Fachwissen besitzen. Sie ist keine intuitive Methode wie Brainstorming oder Mind Mapping, sondern systematisch-analytisch.

Oftmals wird diese Methode bei der Entwicklung von Designs oder technischen Problemen angewandt, z. B. bei der Herstellung eines Fahrrades.

Bei der Konstruktion eines hochwertigen Mountainbikes für den Semi-Professional Bereich werden für das Bremssystem folgende Überlegungen gemacht:

Bremssysteme: Scheibenbremsen, Felgenbremsen, Trommelbremsen

Kraftübertragung: Cantilever-Bremse, Hydraulisch, V-Brake

Anhand der verschiedenen Merkmale können dann einzelne Elemente zusammengeführt werden und so ein individuelles Bremssystem für das Fahrrad konzipiert werden.

Ideenbörsen:

An Ideenbörsen sollen Gründungs-Interessierte mit Produkt- und Verfahrensideen zusammengebracht werden, um Geschäftsideen zu stimulieren und den Gründungsprozess zu initiieren. Ideenbörsen finden sich vermehrt im Internet, z. B. unter

www.existenzgruender-netzwerk.de

Ideenwettbewerbe:

Ideenwettbewerbe werden meist bei der Namensgebung oder bei der Erfindung von Slogans durchgeführt. Bei der Suche nach einem geeigneten Unternehmens- oder Produktnamen müssen die bestimmenden Eigenschaften den Wettbewerbsteilnehmern mitgeteilt werden, die in der Namensgebung oder im Werbekonzept berücksichtigt werden müssen.

„Unausgereifte“ Geschäftsideen können durch einen Ideenwettbewerb auch weiter spezifiziert werden. Die Teilnehmer des Wettbewerbs versuchen dann, verschiedene Einsatzmöglichkeiten und möglichen Kunden von Produkten und Dienstleistungen zu finden.

5. Selektieren einer Produktidee

Eine Bewertung von Produktideen sollte stets separat von der Generierung der Ideen durchgeführt werden, um die kreative Leistung nicht durch eine vorzeitige Wertung zu

gefährden (Kritik- und Restriktionsverbot). Die Bewertung und Auswahl, d. h. die weitergehende Reduktion der Anzahl möglicher Produktideen (oder Produktspezifikationen), ist nicht als ein einmaliger Vorgang zu verstehen, sondern als Aktivität, die während des gesamten folgenden Produktentstehungsprozesses durchzuführen ist.

Im Rahmen der Ideenbewertung und -auswahl werden aus den alternativen Produktideen diejenigen ausgewählt, deren systematische Bewertung in Bezug auf möglichst objektive markt-, kosten-, produkttechnologie- und fertigungstechnologiebezogene Kriterien die größten Marktchancen für das Unternehmen erkennen lassen.

Quantitative Bewertungsmethoden:

Amortisationsrechnung:

Bei dieser Methode werden die Gründungsinvestitionen addiert und mit den prognostizierten Einnahmeüberschüssen berechnet, um zu ermitteln, wann die Gründungsausgaben wieder erwirtschaftet wurden. Dabei wäre die Alternative zu bevorzugen, deren Amortisationsdauer am geringsten ist.

Kapitalwertmethode:

Zunächst sind die Gründungsausgaben und die jährlichen Einnahmen zu ermitteln und zu prognostizieren. Ebenso wird ein Zinssatz zur Berechnung benötigt. Dies kann z.B. der Marktzins oder ein selbst vorgegebener Mindestzinssatz sein. Anschließend sind die Ein- bzw. Auszahlungsüberschüsse in eine zeitliche Reihenfolge zu bringen und mit dem gewählten Zinssatz abzuzinsen (Diskontierung). Die ermittelten Barwerte werden dann aufsummiert. So ergeben sich bei unterschiedlichen Investitionen unterschiedliche Einzahlungsverläufe und somit unterschiedliche Barwerte. Die Alternative mit dem höchsten Barwert wäre dann die zu realisierende Geschäftsidee.

Sensitivitätsanalyse:

Die Sensitivitätsanalyse ist eine Art Risikoanalyse. Sie untersucht den Einfluss verschiedener Faktoren, von dem der Erfolg der Geschäftsidee abhängt. Es wird also z. B. untersucht, welche Wirkung die Preisbestimmung auf dem Markt erzielt.

Beispiel: Die Festlegung eines Preises für ein Mountainbike des professionellen Bereichs spielt eher eine untergeordnete Rolle, da die Funktionalität als wichtiger erachtet wird. So birgt ein zu hoher Preis kein allzu großes Risiko.

Kritischer sieht es jedoch bei dem Merkmal Technik oder Qualität aus. Reicht das firmeninterne Know-how nicht aus, ein Mountainbike für professionelle Zwecke herzustellen, dann stellt die technische oder qualitative Komponente das höchste Risiko dar.

Weitere wichtige Faktoren einer Sensitivitätsanalyse können sein: Marktvolumen, Herstellkosten, Marktteilnehmer, Aufteilung fixe und variable Kosten, Finanzierung usw.

Qualitative Bewertungsmethoden:

Moderation:

Die Moderation verläuft ähnlich wie ein Scoring-Modell. Es geht darum, bei mehreren Entscheidungsträgern die unterschiedlichen Argumente und Interessen zu bewerten. In einem Meeting muss der Moderator dabei die wichtigen Entscheidungskriterien herausfiltern und sie durch die Teilnehmer bewerten lassen.

Szenariotechnik:

Hier sollen vor allem kritische Punkte herausgefiltert werden, die für die Entscheidung von besonderer Relevanz sind. Die Auswirkungen alternativer Entscheidungen werden in Alternativszenarien dargestellt. Somit lassen sich die "worst case", "best case" und "most likely case"- Szenarien konstruieren. Die Risikobereitschaft entscheidet dann darüber, welche Geschäftsidee angegangen werden soll. Im Gegensatz zur Sensitivitätsanalyse untersucht sie die Folgen, die sich aus den Ergebnissen unternehmerischer Entscheidungen ergeben und nicht deren Einflussfaktoren.

Die Szenariotechnik wird auch dann eingesetzt, wenn Rahmenbedingungen sich ändern werden, jedoch unklar ist, in welche Richtung:

Beispiel:

Fitnessstudio: Die Belastung der Krankenkassen von durch Bewegungsmangel hervorgerufenen Folgekrankheiten nimmt im Laufe der nächsten Jahre deutlich zu, da immer mehr sitzende Bürotätigkeiten ausgeübt werden.

Szenario 1: Die Krankenkassen beschließen, den Präventivsport zu fördern.

Szenario 2: Die Krankenkassen erhöhen ihr eigenes Angebot an Präventivsportmaßnahmen.

Szenario 3: Die Krankenkassen nehmen die Leistung für Rückenschule usw. aus ihrem Angebot heraus, d. h. lediglich akute Behandlung wird übernommen.

Nutzwertanalyse (Scoring-Modell):

Es muss zunächst ein Zielsystem mit den relevanten Zielkriterien aufgestellt sowie eine ausreichende Präzisierung der Bewertungskriterien (Eigenschaften) vorgenommen werden. Dazu werden Oberziele und dazugehörige Unterziele definiert und ihre Wichtigkeit für den Produkterfolg bestimmt. Bei z. B. zwei zur Auswahl stehenden Alternativen werden dann die jeweiligen Eigenschaften bewertet und mit dem Gewichtungsfaktor multipliziert. Die Alternative, die die meisten Bewertungspunkte erzielt hat, wäre dann die zu realisierende Geschäftsidee.

Beispiel: Nach der Kreativphase zur Gründung eines Fitnessstudios kommen zwei unterschiedliche Geschäftskonzepte in Betracht: *Eine* Möglichkeit wäre im Rehabilitationsbereich zur Krankengymnastik und Rückenschule mit hochwertigen Geräten und gut ausgebildetem Personal. Eine andere Ausrichtung wäre die Positionierung im Fitness-Fun Bereich mit günstigeren Geräten und wenig intensiver physiotherapeutischer Beratung.

Um herauszufinden, welche der beiden Ideen verwirklicht werden soll, wird als Entscheidungsgrundlage eine Amortisationsrechnung durchgeführt. Dabei wird anhand der jeweiligen Investitionen und der jeweiligen Preise für Monatsabonnements berechnet, ab wievielen Kunden und in welcher Zeit sich die Gründungsinvestition amortisiert, d. h. wann die Ausgaben durch die Einnahmen wieder gedeckt sind.

6. Leitfragen für die Geschäftsidee

Wer ist Kunde des Produkts?

Der häufigste und gewichtigste Fehler von Geschäftsgründern ist die fehlerhafte Analyse des Marktes für die Geschäftsidee. Gründungswillige müssen ermitteln, wer die potentiellen Kunden sind, wie groß der Markt für ihr Angebot ist und wie viele potenziellen Kunden es für ihr Angebot gibt. Im Rahmen der Marketingplanung und Marketingaktivitäten muss dann abgeschätzt werden, wieviele Kunden davon erreicht werden können.

Warum soll der Kunde das Produkt kaufen?

Es gibt viele Möglichkeiten, Geld auszugeben. Nach der Nutzentheorie wird so argumentiert, dass Geld immer dort investiert wird, wo es den größten Nutzen bringt. Deshalb muss der Nutzen des Produkts klar definiert sein und begründen können, was den Kunden bewegen soll, gerade dieses Produkt zu kaufen.

Was genau stellt die Innovation der Geschäftsidee dar?

Nicht nur neue Ideen bieten die Möglichkeit der Selbständigkeit, sondern auch neue Märkte, d. h. nicht jede Geschäftsidee muss grundsätzlich eine Produktinnovation sein. Dennoch muss sie sich von bereits bestehenden Ideen und Konzepten, die in Konkurrenz zu dem Unternehmen stehen, in irgendeiner Weise abheben.

Was ist einzigartig an der Idee?

Diese Frage schließt sich an die vorhergehende Frage nach der Innovation an. Was macht den Kauf der Leistung einzigartig? Das sogenannte einzigartige Verkaufsargument wird als „unique selling proposition (usp)“ bezeichnet. Der Kunde soll sich nicht für irgendeine Lösung eines Problems entscheiden, sondern diejenige auswählen, die ihm den größten Nutzen und Mehrwert bietet.

Warum ist das Produkt besser als vergleichbare Alternativen?

Die Geschäftsidee sollte dahingehend spezifiziert werden, welche Vorteile das eigene Produkt gegenüber vergleichbaren Produkten der Konkurrenz aufweist. Damit wird

deutlich, inwieweit man sich von der Konkurrenz abheben möchte und welche Bedürfnisse man bei den Kunden entdeckt hat, die andere Anbieter nicht mit ihrem Leistungsangebot abdecken.

Wie leicht ist die Geschäftsidee kopierbar?

Hohe Gewinnmargen rufen neue Anbieter auf den Markt. Je größer das Know-How einer Innovation, desto geringer ist die Gefahr, dass die Geschäftsidee kopiert werden kann (sofern die Idee gegenüber Dritten geschützt bleibt). Das gleiche gilt auch für Geschäftsideen mit hohem Kapitalbedarf. Auch hier ist große Vorsicht geboten. Kapitalkräftige, etablierte Unternehmen können eine aussichtsreiche Produktidee schneller im Markt platzieren als meist kapitalschwache, junge Unternehmen, denn diese können nicht auf ein bestehendes Vertriebskonzept zurückgreifen und müssen erst Kapitalgeber von ihrer Geschäftsidee und Kunden von ihrem Produkt und seinen Leistungsmerkmalen überzeugen.

Der Gründer sollte frühzeitig evtl. Produkte, aber auch Markennamen (früher: Warenzeichen) schützen lassen. Nicht schützen lassen sich Geschäftskonzepte (z. B. Schnellrestaurant).

Es ist wichtig, seine potenziellen Konkurrenten ausfindig zu machen, also diejenigen, die ein großes Interesse an den Kunden oder an dem Produkt der Geschäftsidee haben könnten.

Beispiel:

Eine Geschäftsidee besteht darin, einen Veranstaltungskalender für eine Stadt herauszubringen und durch Werbung finanzieren zu lassen (z. B. Fritz-Magazin, Prinz, Kreuzer usw.). Diese Geschäftsidee ist rechtlich nicht zu schützen. Potenzielle Konkurrenten wären z. B. die örtlichen Zeitungen. Sie verfügen erstens über ein bestehendes Vertriebssystem und zweitens über Kontakte zu Druckereien und haben dritten das Know-how in Sachen Druckdesign. Die Idee ist daher leicht zu kopieren. In diesem Falle sollte eventuell in Erwägung gezogen werden, mit einem Zeitungsverlag zusammen zu arbeiten.

Wie lässt sich mit dem Produkt Geld verdienen?

Das Wissen (oder besser eine realistische Prognose) über die Käufer- bzw. Kundengruppe allein reicht nicht aus. Im Sinne einer Machbarkeitsstudie muss überlegt werden, zu welchem Preis die Leistung erbracht (Kosten) und zu welchem Preis sie am Markt abgesetzt werden kann. Oftmals überschätzen Gründer den tatsächlichen Bedarf der Kunden und verplanen sich dabei bei der Kalkulation ihrer Preise.

Was kommt danach?

Viele Geschäftsideen basieren auf einer neuen Produktidee, geben aber keine Hinweise, wie es nach der Produkteinführung weitergehen soll. Es fehlen oftmals Konzepte zur Weiterentwicklung von Geschäftsstrategien und Produkten. Der große Fehler besteht darin, sich auf den Lorbeeren einer guten Produktidee auszuruhen.

In der heutigen Zeit sind die Märkte schneller gesättigt und die Produktlebenszyklen verkürzen sich durch den rasanten technischen Fortschritt.

7. Wer ist Kunde des Produkts?

Zu den wichtigsten Fragen eines jeden Gründers gehören:

1. Wer gehört zum Kundenkreis?
2. Wie ist der Kundenkreis zu erreichen?
3. Reicht der Kundenkreis aus, das Geschäft ins Laufen zu bringen und dauerhaft zu etablieren?
4. In welche Segmente teilt sich der Kundenkreis?

Mit der Sammlung von Kundeninformationen (Interviews usw.) kann ermittelt werden, welche gemeinsamen und unterschiedlichen Eigenschaften die potenziellen Kunden aufweisen. So können solche mit gemeinsamen Eigenschaften als eine Zielgruppe definiert werden.

Die Zielgruppenanalyse ist hilfreich, um weitere Marketingaktivitäten zu starten (z. B. Werbung in bestimmten Fachzeitschriften). Sind andere Zielgruppen definiert, z. B. solche, die nicht über die Fachzeitschriften erreicht werden, so muss für diese Zielgruppe ein anderes Marketingkonzept entworfen werden (z. B. direktes Anschreiben o. ä.).

Ein Unterschied besteht auch darin, ob die potenziellen Kunden eher Geschäfts- oder Privatkunden sind, denn beide Gruppen müssen unterschiedlich beworben und überzeugt werden.

8. Warum soll der Kunde das Produkt kaufen?

Ist erst mal ein Kundenkreis gefunden, der mit dem Produkt etwas anfangen kann, stellen sich die nächsten Fragen:

Was ist das Hauptverkaufsargument, also die „Unique Selling Proposition“?

Was wird den Kunden überzeugen, das Produkt oder die Leistung in Anspruch zu nehmen?

Ist das **Produkt** selbst das Argument, da es im Design, in der Funktionalität, Qualität oder im Einsatzbereich überzeugt?

Ist es das Preis-Leistungsverhältnis das den Kunden zum Kaufen bringen soll oder ist es die Gestaltung, das Ambiente des Verkaufspunkts (**POS-Point of Sale**)?

Sind es die Zusatzangebote, der **Service** oder die Garantieleistungen?

Der Kunde muss den Vorteil oder Mehrwert kennen bevor er sich für irgendein Produkt entscheidet.

Beispiel: Automaten für Prepaid-Handy Karten. Das Verkaufsargument liegt in dem jederzeit möglichen Erwerb von Prepaid-Karten verschiedener Telefonanbieter. So wurde das Konzept des Zigarettenvertriebs auf dieses Produkt übertragen.

9. Was genau ist die Innovation?

Diese Frage wird hauptsächlich die Geldgeber interessieren. Was genau ist anders oder neu an der Idee? Dies kann ganz banal auch eine „regionale Innovation“ sein, z. B. das Eröffnen eines Geschäftes oder Cafés, das es in der Art in einem Ort noch nicht gibt.

Eine erfolgversprechende Idee muss in irgendeiner Form ein Alleinstellungsmerkmal besitzen. Jedes junge Unternehmen hat gegenüber etablierten Firmen den Nachteil, noch nicht auf bestehende Kundenstrukturen zurückgreifen zu können. Der Kunde weiß damit auch wenig über Qualitätsmerkmale des Anbieters und greift für gewöhnlich auf das Altbekannte zurück.

First Mover haben diesbezüglich keine Probleme, denn sie sind das erste Unternehmen mit einer neuen Geschäftsidee am Markt. First Mover sind solche Unternehmen, die z. B. bestehende Technologien auch in anderen Branchen (Märkten) einsetzen oder neue Produkte in neuen Märkten platzieren.

Alleinstellungsmerkmale können auch durch einen Technologievorsprung bestehen, z. B. die Entwicklung eines neuen Produktionsstandards. Auch die Kostenführerschaft stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar.

10. Marktbeobachtung und Marktanalyse

1. Teilnehmer analysieren und bewerten

- a. Welche Rolle spielen die einzelnen Akteure (wer ist wichtig?)
- b. Aus welchen verschiedenen Sparten kommen die Akteure?
- c. Welche Netzwerke (Beziehungsgeflechte) bestehen?

2. Verwandte Produkte erkennen und bewerten

- a. Welche Produkte können das eigene Produkt ersetzen?
- b. Welche Produkte sind durch das eigene Produkt ersetzbar?

3. Produktentwicklungen verfolgen

- a. Wohin entwickeln sich Konkurrenzprodukte?
- b. Wie entwickeln sich Lieferantenprodukte?

4. Marktentwicklung prognostizieren

- a. Wie entwickelt sich das Angebot → mehr/weniger Wettbewerber
- b. Wie entwickelt sich die Nachfrage?

5. Trends ausfindig machen

- a. Welche Produkte/Leistungen werden gewünscht?
- b. Welche Produkte/Leistungen werden bevorzugt abgenommen?

Bei der **Marktanalyse** muss der relevante Markt, d. h. der Markt, den die Zielgruppe bildet, betrachtet werden. Diesen abzugrenzen kann u. U. schwierig sein.

Bei der Ableitung des Marktanteils kann mit einer vorsichtigen und einer optimistischen Prognose gearbeitet werden. Es sind die Gründe herauszustellen, die zu dem gewünschten Absatz führen sollen.

11. Informationsquellen für Marktanalysen

Die Informationssuche nach marktrelevanten Daten ist abhängig von der Geschäfts- und der Produktidee.

Branchenrelevante Daten versuchen möglichst genau das Volumen eines abgegrenzten Marktes abzuschätzen und geben meist noch eine Aufteilung in einzelne Sparten an. Die Daten stammen entweder von Statistischen Ämtern (relativ grob strukturiert) von Branchenverbänden (gut strukturiert) oder sie stammen von Marktforschungsinstituten (sehr gut strukturiert) nach erteiltem Auftrag. Branchenrelevante Daten spielen eine große Rolle bei oligopolistischen Angebotsmärkten, d. h. viele Nachfrager bei einigen Anbietern (z. B. Fahrradproduzenten).

Regionale Daten helfen insbesondere bei Marktanalysen für Geschäftsideen, bei denen der Standortfaktor für die Erzielung des Umsatzes von großer Bedeutung ist. So interessiert sich z. B. der Gründer eines Restaurants mehr für regionale Daten als für Branchendaten. Diese Märkte mit vielen Nachfragern und vielen Anbietern werden als polypolistische Märkte bezeichnet. Weitere Beispiele sind Bäckereien, Fitnessstudios usw.

Für die Marktanalyse ist ebenfalls die Suche nach **Produktinformationen** von großer Bedeutung. Hierzu gehören insbesondere Substitutionsgüter (also solche, die das eigene Produkt ersetzen können) sowie Produkt- und Markttrendentwicklungen.

Allgemeine Daten geben z. B. gesamtwirtschaftliche Trends wieder.

Wie ist die Entwicklung der Volkswirtschaft, wieviel Geld der privaten Haushalte wird im Schnitt gespart bzw. konsumiert?

Wie hoch ist die Investitionsbereitschaft der Unternehmen?

Wie entwickeln sich Zinsen, Löhne oder Preise?

12. Brancheninformationen

Fast in allen Wirtschaftszweigen haben sich **Verbände** gebildet, die sich um die Interessen der Branche kümmern. Diese bekommen zum Teil von ihren Mitgliedern Daten zur Auswertung zur Verfügung oder sie beauftragen eine **Marktforschungsgesellschaft** mit der Datenerhebung und -auswertung.

Branchendaten werden auch von anderen Instituten zur Verfügung gestellt. Gerade **Banken** und **Sparkassen**, sowie andere Finanzierungsgesellschaften bemühen sich ebenfalls um Branchendaten und Marktstudien, denn sie sind sowohl

Fremdkapitalgeber als auch Investoren und haben deshalb großes Interesse an der Entwicklung der Branchen.

Auch die statistischen Ämter stellen Daten nach Branchen geordnet gegen Zahlung eines Entgelts zur Verfügung. Die Industrie- und Handelskammern unterstützen Gründer ebenfalls mit Branchendaten.

Für den Gründer ist die Auswertung von Marktdaten von immens großer Bedeutung: Über 80 % der erfolglosen Gründer führen den Misserfolg ihres Startups auf die fehlerhafte Beurteilung des Marktes zurück [Quelle: FOCUS <http://focus.de/D/DB/DBY/DBY38/DBY38A/dby38a.htm#1>]. Eine Marktstudie reicht keinesfalls aus, um sich ein ausgewogenes Bild über die Marktsituation zu machen. Auch sollte man sich nicht nur auf externe Daten verlassen, sondern sich selbst um Informationen kümmern.

Es wäre auch fatal an dieser Stelle mit Ausgaben zu sehr zu sparen. Die Informationen, die hier sorgsam beschafft und ausgewertet werden, lassen eine später aufzustellende Umsatzprognose wesentlich realistischer und glaubwürdiger aussehen.

Bei der Beschaffung von Informationen ist besonders auf den Unterschied zwischen Bedarf und Bedürfnis zu achten: Ein Bedarf braucht nämlich kein Bedürfnis zu sein, denn vom Bedürfnis spricht man, wenn man bereit ist, für einen Bedarf auch den entsprechenden Preis zu zahlen.

Beispiel:

Es werden derzeit neue Technologien und Funktionen in der Telekommunikation entwickelt (UMTS-Handys). Für viele dieser Zusatzfunktionen besteht u. U. ein Bedarf, jedoch sind die meisten Nutzer von Mobilfunktelefonen noch nicht bereit für diese Funktionen so viel Geld auszugeben.

13. Fallbeispiel: Fahrradproduktion

Für einen Fahrradhersteller sind wohl die **branchenrelevanten Daten** am bedeutendsten. Der Gründer muss informiert sein über die Konkurrenten aus In- und Ausland, die Marktentwicklung im Freizeitbereich und im Speziellen dem Fahrradmarkt. Dabei helfen ihm Analysen über die Anteile einzelner Produktparten (z. B. Mountainbike, City Bike, Trekkingräder, Rennräder usw.), die Analyse durchschnittlicher Preisniveaus sowie Daten über die verschiedenen Absatzkanäle. Gerade im Freizeitbereich spielen Marken eine große Rolle. Daher ist zu analysieren, welche Marke mit welchem Image verbunden ist, wie das Image zustande gekommen ist und welche Kunden dieses Image lockt.

Ebenfalls von großer Bedeutung sind die **Informationen zur Produktentwicklung** selbst. Welche Bedürfnisse bestehen oder entstehen bei den Kunden?

Welche Bedürfnisse können dabei technisch realisiert werden (z. B. Diebstahlschutz für Fahrräder)?

Fahrradhersteller verkaufen meist überregional, deshalb ist die Standortfrage (regionale Faktoren) für den Umsatz weniger entscheidend. Anders liegt der Fall, wenn die Fahrräder auch direkt verkauft werden sollen.

Sonstige Informationen betreffen die gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Für einen Produktionsunternehmen sind diese von großer Bedeutung. Besonders interessant sind die Entwicklungen von Zinsen für evtl. Kredite, die Lohnentwicklung für Facharbeiter aber auch die wirtschaftliche Gesamtstimmung, denn je unsicherer oder schlechter die wirtschaftliche Lage ist, desto eher werden Investitionen gescheut oder werden teure Konsumgüter (wie Fahrräder) nicht angeschafft.

14. Fallbeispiel Fitnessstudio

Für ein Fitnessstudio sind in erster Linie **regionale Faktoren** interessant, d. h. also die Wahl des Standortes.

Wieviele Fitnessstudios gibt es bereits?

Welches Einzugsgebiet ist betroffen?

Wie sind die Leistungen der Konkurrenz objektiv zu beurteilen?

Wo ist der geeignetste Standort usw.

Produktinformationen können durch Kundenbefragungen gewonnen werden. Auch Trendbeobachtungen durch Messebesuche oder Beobachtung anderer regionaler Märkte lassen Entwicklungen erkennen. Um das vorhandene (abgedeckte oder unzureichende) Angebot in der Region zu beurteilen, können die Leistungen der Konkurrenten auch selbst in Anspruch genommen werden.

Sonstige Informationen betreffen auch hier gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Welchen Stellenwert hat Fitness in der Gesellschaft? Welchen Einfluss z. B. haben politische Entscheidungen auf die geschäftliche Entwicklung (z. B. Gesundheitsreform)? Informationen dazu bekommt man von den Statistikämtern ebenso wie aus Fachzeitschriften usw.

15. Fallbeispiel: Online-Shop

Der Online-Shop stellt im Grunde einen Einzelhändler dar, der jedoch nicht innerhalb eines regional begrenzten Raumes agiert, sondern u. U. weltweit. Dennoch sind die gleichen Informationen einzuholen. Relevante Informationen für einen Online-Shop sind zunächst durch eine genaue **Internetanalyse** (entspricht einer Standortanalyse) zu erhalten. Dazu gehört, die Benutzerstruktur des Internets (Alter, Bildung, Einkommen usw.) zu erkunden, die Anzahl und Art der (weltweiten) Anbieter herauszufinden, welche die gleichen oder vergleichbaren Leistungen anbieten. Außerdem sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Online-Konzepte erfolgreich sind und die Gründe

dafür. Letzteres kann durch Rankings geschehen, die regelmäßig im Internet veröffentlicht werden.

Weitere Informationen erhält der Gründer über eine **branchenspezifische Recherche**. Die Entscheidung, welche **Warengruppen** angeboten werden, welche Sortimentstiefe vorgehalten wird und wie das Verkaufserlebnis gestaltet werden soll, werden hiernach getroffen. Wichtig ist, dass das Verhältnis des traditionellen Verkaufs und des Verkaufs über das Internet herausgefunden wird. Ebenfalls von Bedeutung ist die Frage, ob sowohl Businesskunden (e-Procurement, B2B) als auch Privatkonsumenten (B2C) über das gleiche Portal einkaufen können.

Die Beschaffung **sonstiger Informationen** sind für den Gründer eines Online-Shops wesentlich umfangreicher. Da der Online-Markt bisher wenig erforscht ist und sich auch ständig verändert, müssen neueste Entwicklungen und Trends im gesamten Internetmarkt verfolgt werden. Das betrifft sowohl **rechtliche** (z.B. Fernabsatzgesetz, Verbraucherschutz, Urheberrecht oder das Verbot des Vertriebs von Medikamenten (Online-Apotheke) über das Internet usw.) sowie auch **technische** (Schutz vor Hackerangriffen, Bezahlsysteme usw.) Neuerungen. Daneben sind auch hier allgemeinwirtschaftliche Informationen zu beschaffen.

16. Schutzrechte

Schutzrechte sollen wettbewerbsrechtlich dafür sorgen, dass bestimmte Leistungen oder Merkmale eines Unternehmens nicht von anderen Unternehmen einfach übernommen werden können. Dies bedeutet zum einen das Verbot, geschützte Produkte und Technologien einfach zu kopieren, und zum anderen das Verbot, mit typischen Eigenschaften eines anderen Unternehmens selbst aufzutreten und dadurch Abgrenzungsmerkmale auf dem Markt zu verwischen. Schutzrechte schützen damit sowohl Unternehmen als auch Verbraucher.

Schutzrechte werden grundsätzlich in zwei Kategorien geteilt: Solche die beantragt werden müssen und solche, die sich von selbst ergeben. Daneben gibt es eine Vielzahl von Dingen, die nicht unter das gewerbliche Schutzrecht fallen. Deshalb ist es unerlässlich, eine ausführliche Recherche durchzuführen, bevor Schutzrechte gesichert werden sollen.

Von Schutzrechten zu unterscheiden sind Betriebsgeheimnisse. Betriebsgeheimnisse wie z. B. bei FABER-Lotto die Formeln zur Berechnung der möglichen Gewinnzahlen oder die Art und Menge von Duftstoffen für Parfums werden firmenintern gehütet, da diese rechtlich nicht geschützt werden können.

Gründer sollten die relevanten oder markanten Eigenschaften der Produkt- oder Geschäftsidee ebenfalls als Betriebsgeheimnisse hüten. Dies gilt sowohl für patentierbare, als auch für nicht patentierbare Ideen. Die Gefahr, dass jemand die Idee früher vermarktet besteht nämlich trotz eines Schutzrechtes.

Informationen hierzu gibt es im Internet unter den folgenden URL's:

<http://www.dpma.de/infos/informationen.html>

<http://www.marken-recht.de>

http://www.ipr-village.com/html/services_lehrprogramm.html

Über die Kosten für eine Recherche zur Beantragung von Schutzrechte kann man sich u. a. bei der „FIZ technik“ informieren.

<http://www.fiz-technik.de/download/preise.pdf>

17. Produkt- und Verfahrensschutzrechte

Patente:

Eine neue technische Erfindung kann zum Patent angemeldet werden, wenn sie auf einer hohen erfinderischen Tätigkeit beruht und gewerblich anwendbar ist (§ 1 Abs. 1 PatG).

Der Gegenstand eines Patents gilt als **neu**, wenn auch ein neuer Stand der Technik geschaffen wird. Umfasst werden vom Stand der Technik alle Kenntnisse, die vor dem Tag der Anmeldung weltweit benutzt, beschrieben oder in sonstiger Weise der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden sind. Wurde die Erfindung z.B. Dritten schriftlich oder mündlich schon zugänglich gemacht (zum Beispiel in einem Vortrag auf einem wissenschaftlichen Kongress oder durch Auslegung der Diplomarbeit), gilt sie nicht mehr als neu. Der Patentschutz ist damit nicht mehr möglich.

Jeder Anmelder sollte sich daher im Vorfeld einer Anmeldung und vor jeglichen Veröffentlichungen umfassend über den Stand der Technik informieren, ansonsten besteht die Gefahr, dass die Anmeldung zurückgewiesen wird, da die Erfindung bereits zum Stand der Technik gehört. Dazu bietet sich eine Recherche der deutschen, europäischen und US-amerikanischen Patente ähnlicher Produkte oder Verfahren an. Informationen dazu erhält man in einer Außenstelle des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) oder im Internet.

Es wird unterschieden zwischen **Erzeugnis- und Verfahrenspatenten**.

Erzeugnispatente umfassen Sach- und Stoffpatente, die sich auf (un-)bewegliche körperliche Gegenstände und (chemische) Stoffe beziehen. Ebenso gehören hierzu Vorrichtungen, Mittel, Schaltungen und Anordnungen und auch Computerprogramme. Verfahrenspatente umfassen Herstellungsverfahren, Arbeitsverfahren und Verwendungen bekannter oder neuer Sachen und oder Stoffe für einen neuen Zweck.

Hohe erfinderische Tätigkeit ist so aufzufassen, dass es z. B. keine „nahe liegende handwerkliche Lösung“ für ein Problem sein darf, die sich geradezu aufdrängt.

Für die Patentanmeldung ist zunächst eine Anmeldung beim DPMA einzureichen. Nach ca. 18 Monaten kommt es dann zur Offenlegung, d.h. ab diesem Zeitpunkt kann jeder von der Erfindung Kenntnis erlangen. Steht der Erfindung kein anderes Schutzrecht oder keine bereits angewandte Technik im Wege, so kommt es nach einem aufwändigen Prüfungsverfahren zu einer Patenterteilung. Das Patent in Deutschland kann innerhalb eines Jahres auch als europäisches oder als Welt-Patent angemeldet werden. Die Laufzeit eines Patents beträgt 20 Jahre ab dem Tag der Anmeldung.

Eine Patentanmeldung kostet innerhalb der ersten drei Jahre zwischen drei- und fünftausend Euro (davon ca. 2.000-3.000 Euro für den Patentanwalt)

Gebrauchsmuster:

Der Gebrauchsmusterrechtsschutz ist einfacher, schneller und kostengünstiger zu erlangen als ein normales Patent und wird daher als „kleines Patent“ bezeichnet. Der Begriff „neu“, der mit dem Stand der Technik definiert wird, wird dabei weniger restriktiv ausgelegt. Die Besonderheit liegt darin, dass der Schutz 10 Jahre beträgt und dass Erfindungen von Verfahren diesen Schutz nicht erlangen können.

Geschmacksmuster:

Geschmacksmuster bezeichnen alle auf das Auge wirkenden Darstellungen von Erzeugnissen. Daher zählen z.B. Rezepturen wie z. B. das gut gehütete Rezept der Coca-Cola Company lediglich zu Betriebsgeheimnissen und können rechtlich nicht geschützt werden. Der Geschmacksmusterschutz umfasst Muster und Modelle, die im gewerblichen Bereich gegen Produktpiraterie geschützt werden sollen. Dies sind insbesondere Formen und Farben, also Eigenschaften, die eine ästhetische Wirkung beim Betrachter auslösen. Produktbeispiele: Möbel, Schmuck, Textilien usw.

18. Patentrecht

Die Erlangung gewerblicher Schutzrechte für Unternehmensgründer mit innovativen Produktideen sollte frühzeitig betrieben werden. Die Gründe hierfür liegen:

- in der leichteren **Beschaffung von Gründungskapital**: Schutzrechte, insbesondere Patente erleichtern oder ermöglichen gar erst den Einstieg finanzkräftiger Investoren. Schutzrechte stellen einen rechtlich abgesicherten Wettbewerbsvorteil dar und beweisen den Kapitalgebern das know-how des Gründers.
- in der **Absicherung der Unique Selling Proposition**: Schutzrechte sind Verbotensrechte, welche Konkurrenten abhalten, die gleichen Märkte mit dem gleichen Produkt zu bedienen. Dadurch erleichtert sich der Aufbau der eigenen Marktposition.
- in der **Erweiterung strategischer Möglichkeiten**: Nach der Patentierung kann darüber entschieden werden, ob das Patent in eigener Hand gehalten oder es an Lizenznehmer weiterverkauft werden soll.

Beispiel:

Besonderheit Software

Patentfähig ist eine Software dann, wenn sie eine technische Aufgabenstellung erfüllt, eine physikalische Eigenschaft einer Einrichtung manipuliert oder ihr generell technische Überlegungen zugrunde liegen. Wird z. B. der Kraftstoffverbrauch einer Maschine durch eine Veränderung des programmgesteuerten Moduls gesenkt, so ist diese Software patentfähig, da der technische Effekt mit der Effizienzsteigerung erzielt wird.

Die Entscheidung über die Anmeldung zum Patent wird auch wesentlich davon beeinflusst, ob das Patent leicht umgangen werden kann. Eine Idee, die sich durch leichte Veränderung kleiner Details kopieren lässt macht eine Patent u. U. überflüssig.

19. Patentrecht

Nicht patentrechtlich schützbar sind (aus dem Merkblatt 2791 des DPMA)

- **Entdeckungen**, z. B. wissenschaftliche Theorien und mathematische Methoden;
- **ästhetische Formschöpfungen**;
- **Pläne, Regeln und Verfahren für gedankliche Tätigkeiten** (z.B. Baupläne, Schnittmuster, Lehrmethoden für Menschen und Tiere, Notenschrift, Kurzschriften), für Spiele und geschäftliche Tätigkeiten (z.B. Buchführungssysteme) sowie Computerprogramme als solche (d.h. soweit sie keine technische Lehre enthalten);
- die **Wiedergabe von Informationen**, z.B. Tabellen, Formulare, Schriftenanordnungen, Businessplan
- **Konstruktionen und Verfahren, die den Naturgesetzen widersprechen** z.B. eine Maschine, die ohne Energiezufuhr Arbeit leisten soll - perpetuum mobile
- **Sonstige**:
 - i. Erfindungen, deren Veröffentlichung oder Verwertung gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen würde; ein solcher Verstoß kann jedoch nicht allein aus der Tatsache hergeleitet werden, dass die Verwertung der Erfindung durch Gesetz oder Verwaltungsvorschrift verboten ist;
 - ii. Pflanzensorten oder Tierarten sowie für im wesentlichen biologische Verfahren zur Züchtung von Pflanzensorten oder Tieren.
 - iii. Mikrobiologische Verfahren und die mit Hilfe dieser Verfahren gewonnenen Erzeugnisse sind dagegen dem Patentschutz zugänglich.
 - iv. Verfahren zur chirurgischen oder therapeutischen Behandlung des menschlichen oder tierischen Körpers und Diagnostizierverfahren (§ 5 Abs. 2 PatG).

20. Markenrecht

Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens werden mithilfe einer Marke unterscheidbar gemacht. Dabei dient die Marke als ein Zeichen dafür, dass die Produkte und Dienstleistungen von einem bestimmten Unternehmen stammen. Schutzzfähig sind Worte, Buchstaben, Zahlen und Abbildungen sowie darstellbare Hörzeichen und dreidimensionale Gestaltungen.

Beim Markennamen ist darauf zu achten, dass er nicht lediglich eine beschreibende Funktion aufweist. Beispiel: Name für einen Tennisschläger : „Play“

Damit die eigene Marke, die für ein Produkt oder eine Dienstleistung gewählt wurde und angemeldet werden soll, nicht eine bereits geschützte Marke wegen mangelnder Unterscheidbarkeit verletzt, sollte zur eigenen Sicherheit eine Recherche z.B. bei einer Außenstelle des DPMA durchgeführt werden.

Der Antrag zum Schutz der Marke ist beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) einzureichen. Die Laufzeit beträgt 10 Jahre und ist beliebig oft verlängerbar.

Eine Marke kann neben dem nationalen Markenschutz auch EU weit oder international geschützt werden (IR-Marke). Wird eine IR-Marke beantragt, so kann unter fast allen Ländern der Welt das Land ausgewählt werden, indem die Marke geschützt werden soll. Voraussetzung hierfür sind Verträge zwischen den Staaten (bilaterale und multilaterale Abkommen). Zunächst wird dieser Antrag beim DPMA eingereicht, später wird die IR-Marke in dem Patentamt des jeweiligen Landes weitergeführt.

Für die Beantragung einer Gemeinschaftsmarke kann beim Harmonisierungsamt in Alicante, Spanien, der Markenname für 11 Länder der EU Mitglied in dem Verbund. Wird die Marke erteilt, so wird sie beim Harmonisierungsamt gebündelt für alle Mitgliedsländer weitergeführt.

§ 8 Abs. 2 Markengesetz:

„Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken

- denen für die Waren oder Dienstleistungen jegliche **Unterscheidungskraft fehlt**,
- die **ausschließlich** aus Zeichen oder Angaben bestehen, die **im Verkehr zur Bezeichnung** der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren- oder Dienstleistungen **dienen** können,
- die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im **allgemeinen Sprachgebrauch** oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden sind,
- die geeignet sind, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu **täuschen**,
- die gegen die öffentliche Ordnung oder die **gegen die guten Sitten verstoßen**,
- die Staatswappen, Staatsflaggen oder andere staatliche Hoheitszeichen oder Wappen eines inländischen Ortes oder eines inländischen Gemeinde- oder weiteren Kommunalverbandes enthalten,

- die amtliche Prüf- oder Gewährzeichen enthalten, die nach einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind,
- die Wappen, Flaggen oder andere Kennzeichen, Siegel oder Bezeichnungen internationaler zwischenstaatlicher Organisationen enthalten, die nach einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind, oder
- deren Benutzung ersichtlich nach sonstigen Vorschriften im öffentlichen Interesse untersagt werden kann.“

Beispiele aus der Vergangenheit, die gegen das Markenrecht verstoßen haben:

1. Ein Radiohersteller hatte sein Autoradio „100 Watt“ nennen wollen.
2. Ein Orangenimporteur wollte den Namen „Outspan“ schützen lassen und bezog die Orangen aus Südafrika.

21. Urheberrecht

Der Urheber wird nach dem Urheberrechtsgesetz in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes geschützt. Insbesondere werden Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst, wie z.B. Bücher, Aufsätze, Musikstücke, Bilder, Zeichnungen, Pläne, Photos, Filme, Bauwerke und Darstellungen wissenschaftlicher und technischer Art sowie Programme der Datenverarbeitung (Software) vom Urheberrechtsgesetz umfasst. Bei Computerprogrammen ist jedoch nur der Quellcode geschützt, nicht jedoch die dahinterstehenden Algorithmen und technischen Prinzipien. Diese müssen gesondert geschützt werden.

Das Verwertungsrecht des Urhebers bleibt bis zu 70 Jahre nach dem Tod bestehen, danach steht den gesetzlichen bzw. rechtlichen Erben das Verwertungsrecht zu.

Es gibt keinen Antrag auf Urheberschutz im Sinne des Urheberrechtsgesetzes. Es entsteht automatisch mit der Vervollendung des Werkes. Der Urheber sollte jedoch darauf achten, dass er später beweisen kann, Urheber des Werkes zu sein. Zum einen kann der Urheber bei einem Notar die Entstehung des Werkes dokumentieren, zum anderen kann er bei Benutzung von Pseudonymen den wahren Namen in die Urheberrolle des Deutschen Patent- und Markenamtes eintragen lassen.

22. Arbeitnehmererfindungsgesetz

Für Erfindungen der an einer Hochschule Beschäftigten gelten besondere Bestimmungen:

Der Erfinder ist berechtigt, die Dienstleistung im Rahmen seiner Lehr- und Forschungstätigkeit zu offenbaren, wenn er dies dem Dienstherrn (sprich der Hochschule) mindestens zwei Monate zuvor angezeigt hat.

Lehnt ein Erfinder aufgrund seiner Lehr- und Forschungsfreiheit die Offenbarung seiner Dienstfindung ab, so ist er nicht verpflichtet, die Erfindung dem Dienstherrn zu melden. Will der Erfinder seine Erfindung zu einem späteren Zeitpunkt offenbaren, so hat er dem Dienstherrn die Erfindung unverzüglich zu melden.

Dem Erfinder bleibt im Fall der Inanspruchnahme der Dienstfindung ein nicht ausschließliches Recht zur Benutzung der Dienstfindung im Rahmen seiner Lehr- und Forschungstätigkeit, d. h. der Erfinder, aber auch der Dienstherr kann versuchen, die Erfindung zu vermarkten.

Verwertet der Dienstherr die Erfindung, beträgt die Höhe der Vergütung für den Erfinder 30 % der durch die Verwertung erzielten Einnahmen.

Für Studenten, die Erfindungen hervorbringen, hängt die Verfügbarkeit der Erfindung von den vertraglichen Einzelheiten (Mittelgeber, Arbeitsvertrag usw.) ab.

Beispiel:

Ein Arbeitnehmer einer Firma für Bremstechnik entwickelt bei der Suche nach einer Materialverbesserung für Bremsbeläge einen Werkstoff, der sich für den Bau von Kupplungen eignet. Dieses Forschungs- oder Erfindungsergebnis gehört grundsätzlich dem Arbeitgeber. Verzichtet dieser schriftlich auf die Anmeldung zum Patent, dann ist diese Erfindung frei und der Arbeitnehmer kann sich diese Erfindung patentieren lassen.