

Inhalt

Sachen machen	4
Träumst du noch oder machst du schon?	7
Open Innovation Kultur	8
Lean Inventing	8
Schritt 1: Finde deine Idee.....	11
Fallbeispiel: Super Soaker Wasserpistole.....	14
Schritt 2: Konzept und Recherche	15
Onlinerecherche	15
Offline-Recherche.....	16
Patentrecherche	17
Konzeptionierung	19
Schritt 3: Produktdesign	20
Design Thinking	20
Beobachte und stelle gute Fragen.....	20
Visualisieren und Ideen kreieren.....	21
Funktionale Prototypen.....	21
Schritt 4: Test & Iterate	24
Zielgruppenbeobachtung die zweite.....	24
Iteration	24
Geheimhaltung	24
Schritt 5: Prototyp	26
CAD-Design und Visualisierung	26
Produktdesign-Dienstleister	27
Rapid Prototyping mit 3D-Druck	28
Alternative Materialien und Hersteller	28
Full-Service-Dienstleister.....	29
Schritt 6: Provisorisches Patent.....	30
Patent- oder Gebrauchsmusteranmeldung mit Patentanwalt.....	30
Provisorische Patentanmeldung	31

Beurteilung	31
Schritt 7: Sellsheet & Video	33
Das Sellsheet, ein 1-seitiges Verkaufsblatt mit klarer Ansage	33
Video.....	35
Schritt 8: Lizenznehmer finden.....	36
Finde potenzielle Lizenznehmer	36
Erstkontakt	37
Telefon-Pitch - dein Gesprächsleitfaden	38
Vorstellung per E-Mail.....	39
Nächste Schritte	39
Was wenn nicht?	39
Schritt 9: Lizenzvertrag	40
Erster Schritt: Das Term Sheet	40
Zweiter Schritt: Der Lizenzvertrag	41
Bist du bereit für deinen Erfolg?	43

Sachen machen

Schon seit meiner Kindheit fasziniert es mich, Probleme zu erkennen und zu lösen. Ich bin auf einem Landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen, und da gab es für mich als Kind jede Menge Projekte, um meiner Leidenschaft des Problemlösens nachzugehen, sei es im Haushalt meiner Mutter oder in der Werkstatt meines Vaters. Staubsauger funktioniert nicht so, wie ich mir das vorstellte? Ich habe ihn „gepimpt“ mit einem besseren Aufsatz aus Pappe und Panzerband. Die Landmaschinen auf unserem Bauernhof und die Maschinen in der Werkstatt waren mir nicht gut genug, nicht schnell genug oder zu kompliziert in der Anwendung? Ich habe sie schneller, besser oder einfacher gemacht. Das alles selbstverständlich mit dem Verständnis eines damals 13-Jährigen. Taschengeld war knapp, Ausgaben für Freizeit stiegen exponentiell mit dem Alter, ich musste mir also etwas überlegen. Eigenhändig Dinge zu erzeugen und zu verkaufen machte mir Spaß, und so habe ich mein Taschengeld damit aufgebessert. Diese ersten Erfahrungen haben mir gezeigt, dass man nur dann ernten kann, wenn man etwas sät. Damals war es das Korn im Boden das eine Ernte und somit ein Einkommen beschert hat. Heute sind es meine Ideen, die ich „säe“ und die mir irgendwann die „Ernte“ in Form von Lizenzeinnahmen einfahren. Das Großartige dabei ist, dass das einmal gesäte Korn, das heißt die Idee, nicht nur EINE Ernte liefert, sondern mir Jahr für Jahr ein passives Einkommen beschert, ohne dass ich dafür weiter etwas tun muss.

Doch erst einmal der Reihe nach. Ideen gibt es wie Sand am Meer. Man wird aber erst dann Geld damit verdienen, wenn man tatsächlich etwas mit ihnen TUT.

Mein Wissen konnte ich mir nach dem Schulabschluss in einer technischen Ausbildung aufbauen. Dabei habe ich gelernt, wie man physische Produkte aus Metall, Holz oder Kunststoff mithilfe von computergesteuerten Maschinen schnell und effizient herstellen kann. Leider habe ich dabei immer nur Produkte anderer umgesetzt. Ich wollte aber meine eigenen Ideen realisieren, um meine Kreativität ausleben zu können. Daher beschloss ich Konstrukteur zu werden. Ich lernte, Ideen am Computer so zu entwerfen, dass daraus ein Plan entsteht, den eine computergesteuerte Maschine ausführen kann. Nun durfte ich meinen eigenen Ideen, zumindest in einem vorgegebenen Rahmen, freien Lauf lassen. Dies hat mir sehr viel Spaß gemacht und mir eine innere Befriedigung gegeben. Insbesondere wenn ich nach ein- oder zweijähriger Entwicklungszeit sein „Baby“ im Einsatz beim Kunden oder im Regal im Handel gesehen habe. Ein paar Jahre war ich mit viel Freude und Herzblut dabei. Ich hatte aber schon immer den Drang verspürt, „mein eigenes Ding“ zu machen. Auf der technischen Seite topfit, mir fehlte jedoch das Know-how in Marketing, Vertrieb und Finanzen. Deshalb entschied ich mich Betriebswirtschaft zu studieren. Und ich wollte in die USA. Die großen Marken, die innovativen Technologiefirmen übten schon lange eine große Faszination auf mich aus. Nach langwierigem Bewerbungsverfahren landete ich am Campus der Pepperdine University in Malibu, der zum schönsten der gesamten USA gewählt wurde. Was durchaus nicht unwichtig ist, denn die Umgebung beeinflusst unser Unterbewusstsein und ist durchaus inspirierend. Die Zeit in Kalifornien löste eine weitere Revolution in mir aus. Die meisten meiner Kommilitonen und mittlerweile Freunde arbeiteten an eigenen Ideen, wollten ihre eigenes Ding machen, ihre eigene Firma gründen, die Welt mit ihren Ideen und Produkten etwas besser machen. JUST DO IT! Anstatt monatelang zu planen, zu überlegen, das Produkt zu Tode zu analysieren, haben sie einfach gemacht, losgelegt und daraus gelernt. „Fail fast, fail often“, dieser Spirit war ansteckend und hat mein Leben

revolutioniert. Im Land von Apple, Google und Co. habe ich gelernt, was Optimismus, Mut und visionäres Denken bewegen kann. Die Zeit am Silicon Beach in Los Angeles hat mich für mein Leben geprägt.

Der Wiedereinstieg in Deutschland war für mich als Freigeist mental nicht ganz einfach. Ich trat daraufhin eine Stelle im Produktmanagement einer großen Firma für Schiffsmotoren an. Von der Idee zum Produkt, die Entwicklung von physischen und auch Serviceprodukten, das Planen und Begleiten von deren Markteinführung - das war mein Job. Während dieser Zeit kam ich zum ersten Mal mit einem sehr interessanten Geschäftsmodell in Berührung: **der Lizenzierung**. Mein Arbeitgeber war Produkteigentümer über eine Produktlinie, in diesem Fall Schiffsmotoren. Die Motoren wurden von uns entwickelt und zur Marktreife gebracht. Danach wurden die Design- und Markenrechte an Lizenznehmer quasi „ausgeliehen“. Für jeden Motor, der die Fabrik des Lizenznehmers verlassen hat, erhielt mein Arbeitgeber einen Scheck. Diese Idee hat mich seither nicht mehr losgelassen! Das war es, was ich wollte!

Im Jahr 2009 habe ich mein erstes Gebrauchsmuster angemeldet für eine computergesteuerte Schleifmaschine. Ich habe mir einen Lizenzpartner gesucht, der meine Idee umsetzen und in den Markt einführen wollte. Diesen habe ich über mein Netzwerk schnell gefunden und 2010 haben wir die Maschine auf einer Fachmesse vorgestellt und die ersten Maschinen verkauft. Ich habe daraufhin meinen Job gekündigt, und mein erstes Produkt lieferte mir die Basis, einen neuen Weg einzuschlagen. Nicht mehr für andere Geld zu verdienen, sondern für mich selbst!

Inzwischen habe ich viele Ideen zu Gebrauchsmustern und Patenten angemeldet, einige davon weitergeführt und erfolgreich an Unternehmen lizenziert. Darüber hinaus helfe ich Erfindern wie auch Unternehmen, neue Produkte erfolgreich zu entwickeln und zu vermarkten. Ich über die Jahre gelernt, wie der Prozess von der Idee zum Produkt und die Einführung in den Markt besser, schneller und kostengünstiger umzusetzen ist. Inspiriert von meinem Netzwerk in den USA, das sich intensiv mit state-of-the-art-Methoden wie Lean Startup, Design Thinking oder dem Sprint-Prozess auseinandersetzt, habe ich mir das Beste aus allem angeeignet, und daraus die neun Schritte der Lean-Inventing-Methode abgeleitet.

Von Thomas Alva Edison, dem Erfinder der Glühbirne, stammt das Zitat „Innovation ist 1% Inspiration und 99% Transpiration“. Ich bin fest davon überzeugt, dass jeder Mensch die Fähigkeit besitzt, kreativ zu sein. Man hat herausgefunden, dass jeder Mensch in der industrialisierten Welt statistisch gesehen etwa drei Ideen pro Jahr hat, die das Potenzial haben, mehr als 1 Million US-Dollar wert zu sein. Wir alle schaffen diese 1% an Inspiration und haben Ideen. **Das weitaus Schwierigere ist die Umsetzung**. Daran bleiben sehr viele hängen, verlieren den Mut und wissen nicht, wo sie anfangen oder wie sie weitermachen sollen.

Die Idee des Lizenzmodells ist der Weg den ich selber eingeschlagen habe. Aus eigener Erfahrung habe ich gelernt, dass viel Energie, Aufmerksamkeit und vor allem Zeit notwendig sind, um ein eigenes Unternehmen zu führen und das Tagesgeschäft aktiv zu meistern. Je größer das Unternehmen wird, umso mehr ist man selbst in Raum und Zeit an seine Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter gebunden. Immer öfter entscheiden andere über die eigene Zeit. Diese Abhängigkeit hat mich als freiheitsliebender Mensch schließlich veranlasst, nach einem besseren, unabhängigen Weg zu suchen.

Das Lizenzmodell gibt mir die Freiheit zu arbeiten, wann und wo ich möchte. Ich habe mein Tagesgeschäft auf ein Minimum reduziert, um mich ganz und gar auf das Entwickeln neuer Ideen und Produkte fokussieren zu können. Da etablierte Unternehmen mit einer bereits vorhandenen Infrastruktur und vor allem vorhandenen Vertriebskanälen meine Produkte vermarkten, habe ich zum einen das Skalierungsproblem im Wachstum gelöst, zum anderen habe ich mir einen Weg für ein weitestgehend passives Einkommen geschaffen. Die Systematik des Lean-Inventing Prozesses hilft mir dabei, viele Ideen zu generieren, diese schnell und vor allem mit wenig Kapitaleinsatz zu bauen, zu schützen und zu testen, um sie dann potenziellen Lizenznehmern vorstellen zu können. Geschwindigkeit und geringer Kapitaleinsatz sind der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg. Denn natürlich lässt sich nicht jede Idee erfolgreich vermarkten, man muss viele Steine umdrehen, um einen Schatz zu finden.

Träumst du noch oder machst du schon?

Es ist Dienstagabend, 20:15 Uhr. Die neue Staffel von „Die Höhle der Löwen“ läuft im Fernsehen und die ersten Gründer machen ihren Pitch. Der läuft ungefähr so ab: Ein Gründer hat eine bahnbrechende Idee. Weil diese Idee so gut ist, darf natürlich niemand davon erfahren. Deshalb baut er im Geheimen einen Prototyp und feilt lange daran herum, bis er denkt, dass das Produkt perfekt ist. Der Gründer hat inzwischen schon sehr viel Geld für das Design und die Prototypen ausgegeben. Um die Idee zu schützen, wird früh ein Patent angemeldet, das schließlich auf eine weltweite Anmeldung ausgeweitet wird. Wenn schon, denn schon! Da aber der Verkauf noch nicht so richtig läuft, sucht der Gründer nun einen Investor oder strategischen Partner, der ihm sein Produkt verkaufen kann. Schließlich hat er für die Entwicklung vorab (zu)viel Geld ausgegeben, und das MUSS sich jetzt für ihn in einer hohen Bewertung auch auszahlen. Ein gefundenes Fressen für die Löwen. Die erkennen natürlich ganz genau, dass der Gründer, der sich vor ihnen um einen Deal bemüht, finanziell mit dem Rücken zur Wand steht. Hat er viel Glück und einer der Löwen sieht Potenzial in dem Produkt, dann bekommt er ein Angebot. Hat er Pech, geht er mit seinem Produkt nach Hause, ohne Deal, mit unerfüllten Erwartungen und vor allem mit seinen angehäuften Schulden.

In der Regel sind diese Gründer zumeist kreative Erfinder, die ein Problem in ihrer Umgebung erkannt haben und dieses mithilfe eines physischen Produkts gelöst haben. Es sind Menschen wie du und ich, die Freude daran haben, Probleme pragmatisch zu lösen. Kreative Menschen, die sich ständig überlegen, wie man Dinge noch besser, effizienter, angenehmer, optisch ansprechender oder einfach nur anders machen kann. Ich mag diesen Typus des Erfinders besonders, weil ich mich selber zu dieser Gattung zähle. Deshalb schmerzt es sehr, wenn ich immer wieder sehe, wie sich viele dieser Erfinder und Kreativen beinahe finanziell ruinieren.

Dabei gibt es Methoden, Plattformen und Technologien, die dabei helfen können, gerade dies zu vermeiden. Schließlich verwende ich genau diese Methoden, Plattformen und Technologien selbst bereits seit einigen Jahren.

Zudem bin ich der Überzeugung, dass viele aufgrund einer falschen Motivation ein Unternehmen gründen wollen. Die Medien zeigen uns „SUPERpreneure“ wie Elon Musk, Marc Zuckerberg oder Steve Jobs, die aus Ideen Produkte entwickelt und vermarktet haben und dadurch sehr erfolgreich geworden sind. Die Entrepreneurship-Forschung zeigt jedoch, dass es sich dabei meistens um Ausreißer in einer Statistik handelt. Viele lassen sich von diesen Erfolgsgeschichten anstecken und gründen eigene Unternehmen um des Ruhms, Geldes und der Anerkennung willen. Doch ich denke, dass es speziell für kreative Köpfe viel bessere Möglichkeiten gibt, seine Talente und Fähigkeiten optimal einzusetzen, ohne dafür gleich ein Imperium ins Leben rufen zu müssen.

Für mich hat sich als beste und effizienteste Alternative dafür die des Product-Licensing herauskristallisiert. Dabei verleihe ich meine Ideen per Lizenz an Unternehmen. Während diese Unternehmen die Produkte, die ich mir ausgedacht habe, herstellen und vermarkten, erhalte ich Gebühren dafür und mache das, was ich am besten kann: neue Ideen entwickeln! Bei meinen Lizenznehmern arbeiten täglich hunderte Menschen auf der ganzen Welt. Sie produzieren, verpacken, vermarkten und kassieren für mich. Sie kümmern sich um die Produktentwicklung,

Produktion, Marketing und Service und alles andere, was notwendig ist, um ein Produkt erfolgreich zu verkaufen. Ich habe mit dem Product Licensing eine Möglichkeit gefunden, die das System für mich arbeiten lässt, und nicht andersherum.

Product-Licensing ist keine „get-rich-quick“-Anleitung. Von der Idee zum Produkt das im Ladengeschäft über die Kasse geht, vergehen Monate oder auch Jahre. Es sind schon Geduld und Beharrlichkeit notwendig, bevor sich das Rad anfängt zu drehen. Ist es aber erst einmal in Schwung gekommen und Lizenzzahlungen landen auf deinem Konto, wird es dagegen immer besser.

Aus meinen langjährigen Erfahrungen und Erkenntnissen habe ich diese Vorgehensweise stetig optimiert, und schließlich eine Schritt-für-Schritt-Anleitung ausgearbeitet. Daraus ist der Lean Inventing Prozess entstanden, eine einfache 9-Schritte Anleitung, mit dem es jedem möglich ist, aus seinem Ideenreichtum eine sprudelnde Einkommensquelle zu schaffen.

Open Innovation Kultur

Das Finden und Lizenzieren von Ideen ist dank des Internets einfacher als je zuvor. Immer mehr Unternehmen lernen die Kreativität ihrer Kunden wertzuschätzen und zu nutzen. Open Innovation ist in vielen Unternehmen angekommen und es gibt allerlei Plattformen, wo Menschen auf der ganzen Welt per Internet ihre Ideen an Unternehmen herantragen können. Der innovationsgetriebene globale Markt drängt Unternehmen dazu, immer schneller bessere Produkte auf den Markt zu bringen. Produktlebenszyklen sind kürzer als je zuvor, und Kunden sind durch die Transparenz des Internets anspruchsvoller geworden. Onlineshops und einschlägige Bewertungsplattformen bieten Ratingfunktionen, die die Zufriedenheit der Kunden mit einem Produkt anzeigen und die Ergebnisse anderen Kunden sekundenschnell zur Verfügung stellen. Die Unternehmen haben verstanden, dass sie kontinuierlich gute Ideen brauchen, um im Spiel zu bleiben und um langfristig überleben zu können. Dies erhöht die Chancen für kreative Köpfe, nützliche Ideen an Unternehmen heranzutragen und zu lizenzieren.

Lean Inventing

Bevor wir im nächsten Schritt in den Prozess einsteigen, möchte ich noch ein paar Fakten vorlegen, die man sich bewusst machen muss. Natürlich schafft es nicht jede Idee auf den Markt. Egal wie gut man seine Idee findet, am Ende entscheidet der Markt, ob ein Produkt erfolgreich wird. Das heißt, dass es einige eurer Ideen nicht in ein Ladenregal oder einen Onlineshop schaffen werden. Product Licensing ist ein Zahlenspiel, das heißt, es sind unter Umständen viele Steine umzudrehen, bis ein Schatz gefunden wird. Deshalb ist es essenziell wichtig, den zeitlichen Aufwand und das eingesetzte Kapital für die Umsetzung jeder Produktidee und jeden Prototyp so „lean“, das heißt so gering wie möglich zu halten.

Der 9-Schritte-Lean-Inventing-Prozess wurde speziell dafür ausgelegt. Er ermöglicht es deine Ideen möglichst schnell, und mit möglichst geringem Kapitaleinsatz umzusetzen, zu testen und zu vermarkten.

Im ersten Schritt des Prozesses wird das Suchfeld abgesteckt. Du kannst nicht alles gleichzeitig machen und überall aktiv sein. Fokussiere dich. Du solltest dich auf Suchfelder beschränken, zu denen du einerseits einen gewissen Bezug hast und die andererseits lukrativ sind und viele Kunden ansprechen.

Im zweiten Schritt wird systematisch nach Ideen im Suchfeld gesucht. Welche Trends gibt es, was wird häufig gekauft? Was läuft gut, was weniger gut? Welche Produkte und Features kann man kombinieren, was könnte man weglassen oder hinzufügen?

In Schritt drei werden verschiedene Ideen gesammelt, strukturiert und durchleuchtet. Dabei geht es vorerst jedoch weniger um die Qualität als die Quantität. Ebenso ist es notwendig, erste Recherchen zum Stand der Technik in Suchmaschinen oder Patentdatenbanken durchzuführen.

In Schritt vier wird es konkreter. Es wird eine Priorisierung der Ideensammlung gemacht, die Idee mit dem (subjektiv) größten Potenzial wird ausgewählt und weiterentwickelt. Dabei wird mit ersten rudimentären Prototypen experimentiert, diese werden getestet, verworfen und iteriert.

Im fünften Schritt ist die Entscheidung für ein Design gefallen und ein Prototyp wird gebaut. Dieser muss in diesem Stadium weder fertig entwickelt noch voll funktionsfähig sein. Jedoch soll er für die Vorstellung bei einem potenziellen Interessenten die Grundfunktion erklären können.

In Schritt sechs wird die Erfindung vor deren Veröffentlichung beim Deutschen Patentamt mit einer provisorischen Patentanmeldung geschützt.

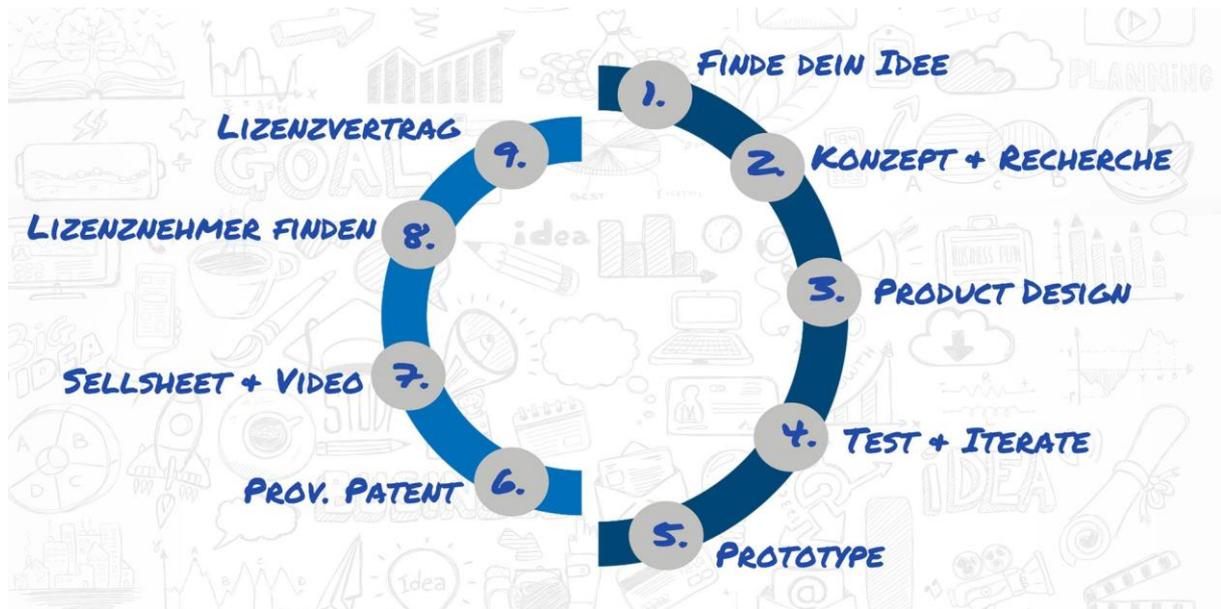
Im siebten Schritt wird ein Verkaufsprospekt für die Ansprache von potenziellen Lizenznehmern erstellt. Kern des Prospekts sind ein eindeutiges Nutzenversprechen und aussagekräftige Bilder, die das Produkt augenblicklich erklären können.

Im achten Schritt werden mögliche Lizenznehmer recherchiert, ausgewählt und priorisiert. Danach werden diese nach und nach gezielt angesprochen.

Gelingt es, einen Lizenznehmer zu überzeugen, wird im neunten Schritt zuerst eine Absichtserklärung mit den Kernpunkten des Vertrags ausgehandelt. Ist man sich einig, folgt daraus der Lizenzvertrag.

Lean Inventing ist linear aufgebaut und dient als roter Faden. Dieser soll aber nicht als starr angesehen werden. In jeder Stufe können Schleifen entstehen. Insbesondere wenn die Idee zum ersten Mal einem Kunden oder Unternehmen gezeigt wird und es ein Feedback gibt. Daraus ergeben sich oft neue Ideen, Veränderungen oder Verbesserungen.

Innovation ist heute mehr denn je ein heißes Thema. Der Zeitpunkt war noch nie besser, um das Potential deines Ideenreichtums voll auszuschöpfen. Der 9-Schritte-Lean-Inventing-Prozess hilft dir dabei aus deiner Kreativität langfristig ein passive Einnahmensquelle zu schaffen.



Schritt 1: Finde deine Idee

Im ersten Schritt des Lean-Inventing-Prozesses wird das Suchfeld abgesteckt. Man kann nicht alles machen und nicht überall aktiv sein, deshalb macht es vor allem am Anfang Sinn, sich auf eine Marktnische oder Branche zu konzentrieren. Denn bei zu breiter Aufstellung besteht die Gefahr, sich zu verzetteln. Ebenso ist es notwendig, sich beim Entwickeln einer Idee in deren Markt und die bereits vorhandenen Technologien & Verfahren einzuarbeiten, was Zeit und Energie in Anspruch nimmt.

Im Laufe der Zeit werden Kontakte und Netzwerke gerade in denjenigen Branchen aufgebaut, in denen man eigene Ideen entwickelt hat. Sind diese Kontakte erst einmal hergestellt, bietet es sich an, diese aufrechtzuerhalten und die jeweiligen Ansprechpartner in den Unternehmen mit weiteren Ideen zu versorgen.

Ebenso ist es ratsam, sich auf Suchfelder zu beschränken, zu denen ein gewisser Bezug besteht. Zum einen ist ein gewisser emotionaler Zugang zum Suchfeld erforderlich, da Kreativität und Erfindergeist viel mit Emotion und Leidenschaft zu tun haben. Hast du ein Hobby, dem du leidenschaftlich nachgehst? Welche Geräte und Produkte benutzt du? Wozu hast du einen emotionalen Bezug? Bei welchen Alltagsgegenständen, die dir wichtig sind, denkst du: Warum ist das so und nicht besser? In welchem Bereich hast du dir Wissen angeeignet? Welche Materialien, Verfahren oder Technologien kennst du? Welche Produkte kaufst du selbst gerne? Welche Marken kennst du oder welchen Wettbewerb in der entsprechenden Kategorie?

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl des Suchfelds ist zu schauen, welche Produkte und Märkte gerade angesagt sind. Welche Produktkategorien verzeichnen ein starkes Wachstums und Umsatzpotenzial? Online lässt sich dies gut recherchieren in e-commerce-Plattformen wie Amazon. Dort kannst du nach den Top-Sellern in den Kategorien filtern, um zu sehen, was sich gut verkauft. Ganz nützlich dabei ist auch die Bestsellerliste. Diese zeigt an, wie gut sich ein Produkt in Relation zu den anderen Produkten aus der gleichen Kategorie verkauft. Offline bieten beispielsweise Discounter eine gute Recherchemöglichkeit für allerlei Produkte. Insbesondere werden hier, im Vergleich zum Fachmarkt, nur solche Produkte in die Regale gestellt, die möglichst schnell drehen und sich in großen Stückzahlen verkaufen lassen, da Regalfläche sehr umkämpft ist.

Ebenso ist es wichtig, sich ein Suchfeld auszuwählen, das für neue Innovationen tendenziell offen ist. Da ich viel auf Erfindermessen und Vermarktungsplattformen recherchiere und auch viel mit Erfindern und Lizenzvermarktern spreche, kann ich inzwischen recht gut einschätzen, wo es sich lohnt, nach Gold zu graben, und wo nicht. Eine Branche, die ich beispielsweise auslasse, sind Erfindungen für die Automobilindustrie oder für Computersoft- und -hardwarehersteller. Diese meist sehr großen Konzerne geben Millionen von Euro für ihre Patentabteilungen aus, um neue Patente anzumelden, ihre Patente zu schützen sowie Verletzungen und daraus resultierende Klagen abzuwehren. Speziell Automobil- und Maschinenbauer haben verhältnismäßig lange Produktlebenszyklen und einen hohen Investitionsaufwand bei Neuentwicklungen. Daher sind Patente dort sehr wichtig, um die hohen Entwicklungskosten und Investitionen in Produktionsanlagen möglichst lange zu schützen. Wenn die finanziellen Mittel nicht vorhanden sind,

um im Streitfall einen Prozess gegen ein solches Unternehmen zu führen, sollte gut überlegt werden, ob man tatsächlich in dieser Branche aktiv werden will. Die Rede ist dabei von ungefähren Kosten von ca. 100.000 bis 150.000 EUR für die Verteidigung einer Nichtigkeitsklage gegen Nichtigerklärung des Patents. Wird diese gewonnen, ist noch einmal in etwa dieselbe Summe für die Verletzungsklage einzurechnen. Natürlich ist es möglich, es dennoch zu versuchen; ist man erfolgreich, hat man gegebenenfalls den Jackpot gewonnen. Alternativ besteht die Möglichkeit, Ideen bei kleineren Zulieferern zu vermarkten versuchen. Manche bieten inzwischen auch Open-Innovation-Plattformen an, um Ideen einzureichen. Es ist aber ratsam, vorher die Bedingungen der Plattformen genau zu lesen, da manche Unternehmen pauschal einen symbolischen Betrag X für eine Idee ausbezahlen, wenn diese verwertet wird. Der liegt aber meistens weit unter dem Betrag, der mit einem Lizenzmodell ausbezahlt werden müsste.

Gleichzeitig gib es aber Branchen, die sehr offen sind für Ideen von außen. Einige möchte ich hier aufführen:

- **Küche & Haushalt:** Kochshows sind schon seit einigen Jahren der Quotenrenner im TV. Köche werden wie Rockstars gefeiert. Gleichzeitig schauen die Menschen immer mehr darauf, was auf ihrem Tisch landet. Kochen zu Hause ist wieder „in“, sei es drinnen am Herd oder draußen am BBQ-Grill. Entsprechend wird in der Branche auch viel Geld ausgegeben für Küchengeräte, Küchenhelfer und Gadgets. Dies ist ein großartiges Umfeld für neue innovative Produktideen.
- **Haustiere:** Etwa 8 Millionen Haushalte in Deutschland halten sich einen Hund, dazu kommen etwa 13 Millionen Katzen. In Deutschland werden etwa 4,6 Milliarden EUR jährlich für Heimtierbedarf ausgegeben.¹ Unnötig zu sagen, dass die Deutschen Tiere lieben. Aus diesem Grund wächst die Haustierbranche stetig und muss mit neuen innovativen Produktideen versorgt werden.
- **Werbeartikel:** Unternehmen in der heutigen Zeit sind geprägt von der Suche nach Erfolg. Firmen müssen sich oft einiges überlegen, um ihre Kunden zu halten. Ein Schlagwort dabei ist die Kundenbindung. Eine ganz einfache und kostengünstige Möglichkeit, als Unternehmen stets im Gedächtnis der Kunden zu bleiben, sind Werbegeschenke. Um sich hier vom Kugelschreiber oder Feuerzeug mit Aufdruck abzuheben, sind kreative, schlaue und witzige Ideen gefragt denn je. Auf der Leitmesse für Werbeartikel, der PSI in Düsseldorf, ist dafür eigens ein Bereich für Erfinder eingerichtet, die ihre Neuentwicklungen dem Fachpublikum vorstellen können mit dem Ziel, einen Vertriebs- oder Lizenzpartner zu finden.
- **Hardware:** Die Werkzeug- und Maschinenbranche ist traditionell eine interessante Branche für Erfinder. Heimwerker-Sendungen sind fast täglich im Fernsehen zu sehen und „do it yourself“ ist beliebter denn je. Ein Blick auf das rasante Wachstum der Baumärkte in den

¹ Quelle: <https://de.statista.com/themen/174/haustiere/> (bei Internetquellen sollte eig. noch das Abrufdatum dazu - und jede Fn. mit einem Punkt abschließen)

letzten Jahrzehnten zeigt, welches Potenzial für neue Produkte und Innovationen in dieser Branche steckt. Die Hersteller haben das inzwischen auch erkannt, und Firmen wie DeWalt, Gardena oder Home Depot bieten Onlineplattformen, auf denen Erfinder ihre Ideen einreichen können.

- **Consumer Gadgets & Zubehör:** Keine Branche ist in den letzten Jahren so gewachsen wie die der Consumer Electronics und Gadgets: seien es Smartphones und Computer, weiße Ware wie elektrische Zahnbürsten oder Wasserkocher oder braune Ware wie Musikplayer und Spielkonsolen. Damit gehen Zubehör und Gadgets einher, die auf diese Produkte aufbauen, zum Beispiel Smartphone-Hüllen oder Ladestationen. Speziell diese sind für Erfinder interessant. Einen neuen Smartphone-Chip zu entwickeln ist bestimmt lukrativ, es ist jedoch eher unwahrscheinlich, dass dies eine einzelne Person bewerkstelligen kann. Das Zubehör und die Gadgets dagegen sind meistens eher Low-Tech, sind aber aus monetärer Sicht für den Erfinder meist lukrativer und einfacher umzusetzen.
- **Spielwaren:** Die Spielwarenindustrie ist ebenfalls eine interessante Branche, die traditionell viel mit externen Erfindern und Produktentwicklern zusammenarbeitet. 90% der Produktneuheiten stammen von externen Erfindern, deshalb ist es sehr einfach, Ideen potenziellen Lizenznehmern anzubieten. Denn Hersteller sind zum einen immer auf der Suche nach dem nächsten „Hit“ und sind es daher gewohnt, mit externen Erfindern zu arbeiten. Allerdings ist zu erwähnen, dass die Konkurrenz an neuartigen Ideen und Erfindern groß ist und das Ringen um Aufmerksamkeit daher sehr umkämpft ist.
- **Teleshopping:** Teleshopping an sich ist keine Produktkategorie, jedoch ein Vertriebskanal, in dem die zuvor genannten Branchen alle vertreten sind. Teleshopping eignet sich vor allem für physische Produkte, die sich sehr gut demonstrieren lassen, ein Problem einer großen Kundengruppe lösen und die einen Preispunkt höher als 15 EUR haben. Produktlebenszyklen sind relativ kurz, das heißt, die Sender wollen möglichst schnell möglichst viel absetzen. Daher sind Patente oftmals auch nicht notwendig, da ein Produkt, bis ein Patent erteilt und eingetragen ist, seinen Lebenszyklus oft bereits hinter sich hat. Deshalb sind insbesondere Teleshopping-Kanäle ständig auf der Suche nach neuen Produkten und stets offen für Erfinder, die ihre Ideen präsentieren.

Natürlich gibt es noch andere Branchen und Kategorien als die oben aufgeführten. Hält man sich an die zuvor genannten Kriterien bei der Auswahl der Branche oder Nische, ist es möglich, auch in anderen Suchfeldern erfolgreich zu sein.

Fallbeispiel: Super Soaker Wasserpistole

Der amerikanische Erfinder Lonnie Johnson, ein Ingenieur für Nukleartechnik, wurde, während er bei der NASA an einer Wasser-Wärmepumpe gearbeitet hat, auf die Strömungstechnik aufmerksam. Daraufhin dachte er sich, dass sich daraus eine lustige Wasserpistole bauen ließe. Er baute einen Prototyp, ließ sich die Idee dazu schützen und bot die Lizenz dafür verschiedenen Spielwarenfirmen an. Schließlich verkaufte er die Idee an die Firma Larami Corp., die dann später vom Spielwarengigant Hasbro gekauft wurde. Bisher hat dieses Produkt mehr als eine Milliarde US-Dollar Umsatz generiert. Bei branchenüblichen Lizenzgebühren auf Spielwaren von 3-5% hat Lonnie Johnson Hunderte Millionen Dollar an Lizenzgebühren ausgeschüttet bekommen.



Schritt 2: Konzept und Recherche

Du hast das Suchfeld abgesteckt und es ist dir beim Onlinerecherchieren, beim Gang durch ein Einkaufszentrum oder unter der Dusche eine gute Idee eingefallen, wie ein Produkt besser, handlicher, günstiger gemacht werden kann. Oder vielleicht du hattest einen Einfall für eine völlig neue Lösung eines Problems, das dich schon immer gestört hat.

Gewöhne dir an solche Geistesblitze sofort immer aufzuschreiben. Zum einen geht dir auf diese Weise deine Idee nicht verloren, zum anderen musst du sie nicht mehr in deinem Unterbewusstsein herumtragen, und du machst dich frei für Neues. Ich selber bevorzuge ein Notizbuch, in das ich handschriftlich meine Notizen und Skizzen machen kann. Das hat den Vorteil, dass man eine gute Übersicht über seine Notizen, Skizzen und Ideen hat.

Außerdem verankert sich Handgeschriebenes besser in unserem Gehirn als Notizen am Computer, und wird dort besser verarbeitet. Ich blättere regelmäßig meine Notizen und Skizzen in meinem Notizbuch durch. Zum einen um bereits vergessene Ideen wieder in mein Bewusstsein zu rufen. Zum anderen kommen neue Ideen oder Sichtweisen dazu. Das Unterbewusstsein beschäftigt sich ständig mit Problemen und Gedanken, und arbeitet bewusst oder unbewusst für dich.

Wann immer ich eine Idee gefunden habe, suche ich im ersten Schritt online nach bereits vorhandenen Lösungen im Markt. Dafür gibt es verschiedene Tools, online allen voran natürlich Google. Doch ich suche auch offline.

Onlinerecherche

Google-Suchmaschine

Starte verschiedene Suchanfragen, die dein Problem beschreiben. Das Internet beinhaltet eine Unmenge an Informationen. Das heißt, je enger du dein Problem beschreibst, umso bessere Ergebnisse erhältst du. Hier zielst du in erster Linie auf Newsgruppen und Foren ab, in denen Gleichgesinnte diskutieren. Dies gibt dir vorab ein Gefühl dafür, ob auch andere das Problem, das heißt den „Schmerz“, so sehen wie du, wie stark dieser ist, ob es Lösungen gibt, und welcher Art diese sind. Findest du absolut niemanden, der ein gleiches Problem hat wie du, solltest du dir überlegen, ob der Markt oder der Nutzen deiner Lösung groß genug ist.

Als Nächstes überlegst du dir, wie ein solches Produkt oder eine derartige Problemlösung beschrieben sein könnte. Gib dies in Google ein und prüfe, was es dafür schon gibt.

Google-Bilder

Um schnell eine Übersicht über mögliche, am Markt bereits vorhandene Produkte für deine Idee zu finden, gibst du deine Problemlösung in Google-Bilder ein. Versuche es mit verschiedenen Begriffen und Beschreibungen. Je treffender und detaillierter deine Suchanfragen sind, desto besser werden deine Ergebnisse. Überlege, wie ein Vermarkter dein Produkt beschreiben würde.

Amazon und ebay

Stell dir vor dein Produkt würde es schon geben und es würde irgendwo im Regal stehen. In diesem Fall ein virtuelles Regal. Es gibt im Consumer-Bereich fast nichts mehr, was inzwischen nicht auch

online beim Branchenriesen Amazon oder der Versteigerungsplattform ebay zu finden ist. Vermutlich sind bereits Problemlösungen vorhanden. Wie verkaufen sich diese, das heißt wie ist der Amazon-Bestseller-Rang, wie und wie oft ist das Produkt bewertet? Die Kunden-Bewertungen sind an dieser Stelle besonders zu erwähnen. Was wird an dem Produkt positiv und negativ erwähnt? Hier kannst du weitere Ideen und Inspiration finden, um deine neue Produktidee zu evaluieren, zu verbessern oder neue Varianten zu finden. Vor allem die negativen Bewertungen sind interessant. Was gefällt den Kunden nicht am Status quo? Wie kannst du das mit deiner Idee besser lösen? Suche sowohl auf der deutschen Internetseite von Amazon und ebay, als auch auf der US-amerikanischen (www.amazon.com und www.ebay.com). Du kannst „Google Translate“ nutzen, wenn du die entsprechenden englischen Begriffe nicht kennst.

Crowdfunding über Kickstarter, Indiegogo und Co.

Diese Plattformen sind ein Eldorado für kreative Erfinder und Vermarkter. Es lohnt sich, hier zu suchen oder in den verschiedenen Kategorien nachzusehen, was die „Crowd“ bewegt. Es ist wichtig für dich zu überprüfen, ob es bereits ähnliche Lösungen für dein Problem gibt. Recherchiere, ob diese Projekte erfolgreich waren. Insbesondere ob sie ihr Finanzierungsziel (Funding) erreicht haben. Falls nicht, suche danach woran es lag.

Youtube

Es gibt nur wenige oder wahrscheinlich sogar keine erfolgreichen Produkte im Markt, die nicht in der ein oder anderen Weise auf dieser Videoplattform zu finden sind. Sei es als Werbe- oder Erklärvideo vonseiten der Hersteller, Videos von Nutzern in der Anwendung, von Bloggern beim Auspacken von Produkten, oder von Fans, die einfach nur Spaß beim Benutzen des Produkts haben und dies als Film auf youtube einstellen. Hier kannst du Suchanfragen zu deinem Problem einstellen, am besten auf Deutsch und auf Englisch, um möglichst genaue Treffer zu erhalten. Menschen, die kein Produkt auf dem Markt finden, das ihr Problem löst, versuchen oft selber eine Lösung zu finden, in dem sie ein Provisorium bauen. Auf youtube findest du somit nicht nur viel zum Stand der Technik, sondern auch eine Inspiration für deine Idee oder wieder ganz neue Ideen.

Offline-Recherche

Fachhandel

Alternativ zur Onlinerecherche kannst du natürlich auch offline recherchieren. Überlege, wo dein Produkt zukünftig zu finden sein wird. Besuche diese Fachmärkte schau, in welchem Gang oder Regal es stehen könnte. Sieh dir an, was es schon vorhanden ist, was diese Produkte können und mit welchen Produkteigenschaften auf den Verpackungen geworben wird. Frag einen Verkäufer, was er dir empfehlen würde und ob es noch etwas anderes gibt. Und frag ihn, warum er nicht zu diesem oder jenem raten würde. So kannst du überprüfen welche Vorteile dein Produkt bieten würde.

Fachmessen

Ich besuche gerne und auch regelmäßig Fachmessen, die sich mit meinen aktuellen Suchfeldern befassen. Sie sind ideal um neue Trends und Ideen zu finden, aber auch um Ideen in meinem Kopf oder besser in meinem Notizbuch zu prüfen und auszuwerten. Wenn du eine Fachmesse besuchst, finde heraus was dort an bestehenden Lösungen zu deiner Idee ausgestellt wird. Wenn es ähnliche Produkte gibt, sprich mit dem Standpersonal und versuche mehr darüber zu erfahren, wie deren Produkt genau funktioniert, das heißt dein erkanntes Problem adressiert. Du kannst durch gezielte

Fragen versuchen herauszufinden, ob deine Idee funktionieren könnte, ohne sie preiszugeben. Frage nach, warum etwas auf eine bestimmte Weise gelöst ist und ob es nicht besser wäre, wenn es anders, das heißt mit dem Grundgedanken deiner eigenen Idee, gelöst werden könnte. Du musst keine Details der tatsächlichen Lösung verraten, um Näheres herauszufinden. Vor allem aber würde ich keine Skizzen oder Ähnliches zeigen, denn du weißt nicht in welche Hände du diese gibst.

Patentrecherche

Hast du deine Rechercheergebnisse zusammengetragen und ein Ideenkonzept entwickelt, welches es in dieser Art und Weise noch nicht am Markt gibt, solltest du als Nächstes eine Patentrecherche durchführen. Laut Statistiken der Patentämter weltweit schaffen es mehr als 90% der eingereichten Patentanmeldungen nicht in den Markt. Selbst wenn deine Produktidee also nirgendwo im Markt vorhanden ist, besteht dennoch die Möglichkeit, dass der Inhalt deiner Idee schon einmal beim Patentamt angemeldet wurde.

Sobald eine Idee veröffentlicht ist, unabhängig wo auf der Welt und ob als Produkt oder als Patentschrift, gilt sie als „Stand der Technik“ und kann somit nicht mehr geschützt werden. Ist das Schutzrecht erloschen (in Deutschland ein Patent nach 20 Jahren, ein Gebrauchsmuster nach 10 Jahren) oder nicht in Kraft, darf die Idee auf diese Erfindung frei verwendet werden. Dies trifft auf den Großteil der Patente in den Datenbanken zu. Mehr dazu in Schritt 6 des Lean-Inventing-Prozesses.

Recherche beim Deutschen Patentamt

Unter www.dpma.de findest du die Patentrecherche beim Deutschen Patentamt. Wähle hier die Einsteigerrecherche. Gib als Nächstes im Feld „Suche im Volltext“ zwei oder drei Stichworte zu deiner Erfindung ein und klicke auf „Recherche starten“. Danach öffnet sich eine Liste mit verfügbaren Schriften. Hier können maximal 1000 Ergebnisse angezeigt werden. Sind es mehr, sind deine Suchwörter zu weit gefasst, und diese Vielzahl an Ergebnissen ist schwierig zu prüfen. Findet die Datenbank keine Ergebnisse, halte deine Anfrage allgemeiner.

Du hast die Suchergebnisse nun vor dir in einer Liste. Es wird dabei das Feld „Titel“ angezeigt. Gehe die Liste durch und klicke auf Ergebnisse, die deiner Erfindung mit ihrem Titel nahekommen. Du kannst die Schriften als pdf-Dokument ansehen, indem du auf das Symbol „Originaldokument“ klickst.

Neuere Schriften haben auf der ersten Seite eine Zusammenfassung, in der Regel eine Skizze. So kannst du vorab schnell entscheiden, was relevant sein könnte und was nicht. Wenn diese Übersicht bei einer Schrift nicht vorhanden ist, musst du das gesamte Dokument herunterladen und überfliegen. Ist das Dokument relevant, lade es komplett herunter und speichere es ab.

Hast du einige relevante Dokumente gefunden, schau dir an, in welche Patentklasse (Kurzbezeichnung Int.Cl. für Internationale Klasse) diese eingeteilt sind. Hast du gute Treffer, sollten die Klassen, das heißt die Ideenkategorie, dieselben sein oder ähnlich. Kopiere die Nummer, zum Beispiel A63H 33/04, und gib sie in der Einsteigerrecherche im Feld Internationale Klasse ein und starte die Suche. Das angezeigte Ergebnis zeigt alle Ergebnisse, das heißt Erfindungen, die in dieser Kategorie jemals gemacht und angemeldet wurden. Willst du die Ergebnisse eingrenzen, dann gib in

der Einsteigerrecherche die Patentklasse sowie einen Suchbegriff in der Patentklasse oder im Anmeldetext ein und starte eine erneute Abfrage.

Recherche beim Europäischen Patentamt

Auf der Website <http://worldwide.espacenet.com/> findest du die Datenbanksuche des Europäischen Patentamts. Dort kannst du ähnlich wie beim Deutschen Patentamt die Suche starten. Werden speziell Internationale Schriften gesucht, finde ich persönlich die Rechercheergebnisse hier besser und übersichtlicher als beim DPMA. Suchanfragen für eine internationale Suche solltest du in Englisch eingeben. Die Patentklassennummern sind jedoch dieselben.

Google Patents

Google bietet ebenfalls eine Patentsuchmaschine an. Dort sind sehr viele Schriften, vor allem aus den USA, zu finden. Der Vorteil bei Google Patents liegt darin, dass das Ergebnisfenster übersichtlicher aufgebaut ist und du somit schneller bei deiner Suche vorankommst als in den Datenbanken beim Deutschen und Europäischen Patentamt. Google Patents bietet dir zudem das Menü „Stand der Technik suchen“, wo anhand von Phrasen im Text der zu prüfenden Anmeldung Suchen erstellt, und Ergebnisse aus Google Patents, Google Scholar, Google Books und dem restlichen Web zusammenträgt. Leider durchsucht Google dabei bisher nur Patente aus den USA.

Die Patentrecherche ist vor allem am Anfang sehr mühsam und zeitaufwendig. Insbesondere wenn es im nächsten Schritt um die Beurteilung der Patente hinsichtlich Relevanz, umfassende Details des Patentschutzes, und Offenbarung geht. Es führt jedoch kein Weg daran vorbei sich durch dieses Thema durchzuarbeiten. Du kannst für die Patentsuche selbstverständlich einen Patentanwalt beauftragen, oder die Recherche vom Patentamt selbst oder von einem Dienstleister gegen eine Gebühr durchführen lassen.

Du findest auf dem Deutschen Patentamt sowie in der einschlägigen Fachliteratur viele weitere Informationen zum Thema Patentrecherche. Es gibt noch einige weitere Suchfunktionen und Möglichkeiten der Recherche, deren Darlegung den Rahmen dieses eBooks allerdings sprengen würde.

In unserem Product-Licensing-Masterkurs zeigen wir Dir praktische Übungen und nützliche Tools die dich bei den einzelnen Schritten in der Umsetzung unterstützen.

Insbesondere das Thema Patentrecherche werden wir dir im Detail zeigen, mit praktischen Übungen und Beispielen, um dich fit zu machen damit du zukünftig deine eigenen Recherchen und Provisorischen Patentanmeldungen verfassen kannst.

Konzeptionierung

Inzwischen solltest du bezüglich deiner Produktidee einen guten Überblick über den aktuellen Stand der Technik haben. Wahrscheinlich hast du ähnliche Ideen oder Konzepte zu deiner eigenen Idee gefunden. Vielleicht hast du durch die Recherche neue Ideen, Varianten oder einfach Inspiration gefunden, wie du deine Ideen noch besser oder anders machen könntest. Hast du eine Patentschrift gefunden, die Teile deiner Idee bereits beschreibt, dann überlege dir, ob es Sinn macht, deine Idee zu verändern und welche Alternativen es gibt.

Nach dem Zusammentragen deiner Rechercheergebnisse drucke Bilder und Skizzen auf Papier aus und hänge sie an ein Whiteboard oder eine freie Wand in deiner Wohnung dafür. Ziel ist es, auf einen Blick eine Übersicht über bereits vorhandene Lösungen und Varianten zu bekommen. Dabei sind insbesondere die Lücken relevant, die es zum Stand der Technik und in den Patentschriften gibt. Welches sind diese Lücken? Wie lässt sich Vorhandenes rekombinieren, um Neues zu schaffen? Dies ist insbesondere von Bedeutung, wenn du später im Prozess einen Patentschutz für deine Erfindung anmelden möchtest.

Schritt 3: Produktdesign

Nach der Recherche in der Konzeptphase zum Markt sowie aktuellem Stand der Technik, ist deine Vorstellung deutlicher hinsichtlich dessen, wie deine Produktidee einmal aussehen könnte. Du hast deine Ergebnisse übersichtlich an einem Whiteboard oder einer Wand aufgehängt, um dir eine Übersicht über das Rechercheergebnis und die Konzepte zu verschaffen. An dieser Stelle machen wir weiter und arbeiten uns zum Produktdesign vor.

Design Thinking

Um von Anfang an ein Produkt zu kreieren zu können, das einen maximalen Kundennutzen generiert, bedienen wir uns moderner Methodiken wie dem des Design Thinking. Der Ursprung des Design Thinking ist im Silicon Valley zu finden, besser gesagt in Palo Alto an der Eliteuniversität Stanford. Dort stellten die Dozenten bei der Ausbildung von Ingenieuren fest, dass eine rein technologisch ausgerichtete Ausbildung nicht mehr ausreicht. Die traditionelle Ausbildung zielte nur auf das "Was und Wie" einer Produktlösung ab, ließ aber den Kunden, das heißt das "Wofür und Warum" weitestgehend außer Acht. Design Thinking ist ein Ansatz, der zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Ziel ist dabei, Lösungen zu finden, die aus Anwendersicht (Nutzersicht) überzeugend sind. Design-Thinking-Projekte werden in Unternehmen von mehrköpfigen Projektteams durchgeführt. Diese verfügen über verschiedenste Fähigkeiten in unterschiedlichen Disziplinen, um für ein kreativitätsförderndes Umfeld innovative Lösungen zu entwickeln. Da ich als Solopreneur keine Teams um mich habe, bediene ich mich lediglich in denjenigen Teilen dieser Methode, die zu meinem Lean-Inventing-Prozess passen, und für das Product Licensing sinnvoll und umsetzbar sind. Elemente dieser Methode sind bereits im Kapitel zur Konzeption zu finden, doch auch später im Kapitel Product Design, zur Test- und Iteration-Phase sowie zum Prototyping.

Beobachte und stelle gute Fragen

Am Ende der Ideenentwicklung soll ein gutes Produkt herauskommen, das die Kunden begeistert. Bisher haben wir im Zusammenhang mit der Idee lediglich die Markt- & Technikperspektive betrachtet, das heißt das „Was und Wie“. Als Nächstes solltest du aber auch ein Gefühl dafür bekommen, wie deine Idee auf der potenziellen Kundenseite Anklang findet beziehungsweise wie Anwender bisher mit dem Problem umgehen, wie sie es lösen und ob es überhaupt ein relevantes Problem für sie darstellt. Auch hier ist meine Erfahrung, dass du keine langwierigen und aufwendigen Marktstudien oder dergleichen benötigst.

Überlege dir, wer dein Produkt kaufen würde. Wer ist deine Zielgruppe? Wie und wo würde dein Kunde das Produkt verwenden? Idealerweise baust du dir einen sogenannten Kundenavatar. Ein Kundenavatar ist die fiktive Beschreibung deines Zielkunden, das heißt eine Beschreibung deines idealen Kunden. Er stellt im Grunde die Zielgruppe in einer Person dar.

Als Nächstes schaust du dich in deinem Freundes- und Bekanntenkreis um und überlegst, wer in dieses Schema, das heißt in das Bild deines Avatars passt. Wenn du in deinem direkten Umfeld niemanden findest, dann frage nach, ob deine Freunde jemanden kennen, der in diese Zielgruppe passt. Versuche Personen zu finden, von denen du weißt, dass du ein möglichst objektives Feedback

bekommst. Es sollte ehrlich sein, nicht nett oder voreingenommen aus welchen Gründen auch immer. Lass dir zeigen, wie das Problem bisher gelöst wurde. Beobachte genau und höre aufmerksam zu, was deine Testperson sagt oder seine Körpersprache ausdrückt. Stelle offene Fragen, denn gute Ideen resultieren aus guten Fragen. Zum Beispiel könntest du fragen, wie denn ein Produkt aussehen sollte, das eine bestimmtes Problem lösen würde. Was wäre bei einer Produktlösung wichtig zu berücksichtigen? Was wäre eher unwichtig? Später wenn du einen ersten Mockup-Prototyp gebaut hast, wirst du dieses Prozedere wiederholen und den Probanden diesen Prototyp in die Hand geben für eine weitere Feedbackschleife. Hier geht Qualität der Ergebnisse vor Quantität. Ein guter Richtwert liegt bei mindestens fünf guten Interviews und Beobachtungen. Mit dieser Anzahl ist es möglich ein aussagekräftiges Ergebnis zu bekommen. Viel mehr als fünf sind nicht notwendig, und würden den Aufwand unnötig erhöhen.

Visualisieren und Ideen kreieren

Nimm als Nächstes die Ergebnisse aus der Beobachtung und Befragung und kombiniere und vereine diese Ergebnisse mit der Übersicht aus der Recherche und Konzeptphase. Hänge auch diese Ergebnisse an die Wand und versuche, die Ergebnisse der Befragung den Ergebnissen der Konzeptionierung zuzuordnen. Gehe immer wieder einen Schritt zurück und versuche, das Gesamtbild zu sehen. Du wirst merken, dass es eine Weile dauern kann, bis du einen Zusammenhang siehst. Das ist durchaus normal. Es empfiehlt sich, dass du Pausen einlegst, um das Ganze sich setzen zu lassen. Immer wenn ich eine erste Übersicht erstellt habe, lasse ich das erst einmal so stehen und widme mich anderen Aufgaben, treibe Sport oder verbringe Zeit mit meinen Kindern.

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Beobachtung versuche ich, eine Lücke, also eine Kombination die es noch nicht gibt, zu finden aus der Sicht von Markt beziehungsweise Technik, um Neues zu kreieren. Es ist hier praktikabel, wenn Du mit Post-it-Notes arbeitest und deine Ideen stichwortartig aufschreibst, einer Stelle an der Wand zuordnest und dann hinklebst. Ziel ist es, bei dieser Brainstorming-Übung im ersten Schritt möglichst viele Lücken zu finden und möglichst viele neue Ideen für die Umsetzung. In dieser Phase steht Quantität vor Qualität. Geh immer wieder einen Schritt zurück und versuche, das Gesamtbild vor dir zu betrachten und zu verstehen.

Hast du einige neue Ideen und Lücken gefunden, versuche wiederum, das Gesamtbild zu strukturieren. Rücke immer wieder den Kundennutzen in den Mittelpunkt des Gesamtbilds. Dadurch solltest du in der Lage sein, die potenziell besten Ideen herauszuarbeiten und zu priorisieren. Hier kannst du wieder mit kleinen Post-its oder Aufklebern arbeiten. Ich selber benutze kleine rote und grüne Aufkleber. Finde ich die Idee gut anhand der von mir definierten Kriterien, bekommen sie einen grünen Punkt, wenn ich nicht davon überzeugt bin, vergebe ich einen roten Punkt. Sind dann viele Notizen mit grünen Punkten markiert, dann priorisiere ich diese Ideen indem ich eine Reihenfolge erstelle. Am Ende sollten vorerst drei bis fünf Ideen übrig bleiben, mit denen du weiterarbeitest.

Funktionale Prototypen

Design Thinker sind generell praktisch veranlagte Menschen. Anstatt Konzepte lange und theoretisch auszuwerten, ist es viel effizienter, Prototypen zu bauen und diese der Realität auszusetzen. Das heißt nicht, dass diese Prototypen perfekt aussehen müssen, geschweige denn genutzt werden, um

sie später einem Lizenznehmer zu zeigen. Mit funktionalen Prototypen sind in erster Linie Hilfsmittel gemeint, sogenannte Mockups, die die grundlegende Funktionalität simulieren. Was du damit machen wirst, wird in Schritt 4, Test & Iterate erklärt.

Jetzt ist es an der Zeit, dass du die Ärmel hochkrepelst. Jetzt kommt der spaßigste Teil. Du darfst wieder Kind sein und spielen. Es wird nicht viel technisches Equipment oder gar einen 3D-Drucker benötigt. Vielmehr geht es darum, einen "fake it until you make it"-Prototyp zu bauen, wie du hier sehen kannst.



Bildquelle: Design Thinking, Tim Brown- HBR June 2008



Bildquelle: Design Thinking: Prototyping, Frog Design Company

Alles was du für den Bau von funktionalen Prototypen benötigst, hast du entweder schon zu Hause oder findest du beispielsweise in einem Baumarkt oder Fachgeschäft. In deiner Werkzeugkiste findest du ebenfalls schon das meiste, das du brauchst. Verwende Sperrholzplatten, um feste Strukturen zu bauen. Diese kannst du leicht bearbeiten und schnell aufbauen. Mit Leim oder einer Heißklebepistole kannst du verschiedene Elemente verbinden. Du kannst auch Legosteine, Karton oder Bastelknete benutzen.

Wenn ich Prototypen fertige, bei denen mechanische oder elektronische Bauteile verbaut sind, suche ich mir Geräte, in denen solche oder ähnliche Komponenten verbaut sind. Auf ebay ersteigere ich die Geräte kostengünstig, in gebrauchtem oder sogar defektem Zustand, und nutze diese für einen funktionalen Prototypentest.

Schritt 4: Test & Iterate

Du besitzt nun einige erste Prototypen und konntest erste Ergebnisse dazu sammeln. Nun geht es daran die Prototypen selber zu testen und dabei möglichst objektiv zu beurteilen. Anhand deiner Ergebnisse und Eindrücke bezüglich der Funktion wirst du Schritt für Schritt kleine Veränderungen und Verbesserungen vornehmen.

Iterieren heißt im Zusammenhang mit Design Thinking vereinfacht ausgedrückt: testen, verwerfen, ändern und wieder testen, um dich schrittweise an die Lösung des Problems heranzutasten. Dies ist ein sequenzieller Prozess, der dich Schritt für Schritt näher an eine bestmögliche Lösung heranführt.

Zielgruppenbeobachtung die zweite

Bring deine Prototypen nun zu deinem Kundenavatar beziehungsweise deinen Testkunden, die du in Schritt 2 schon befragt hattest. Gib ihnen nacheinander deinen Prototyp, der ihr Problem lösen soll, in die Hand und lass sie diesen benutzen. Vermeide es möglichst, den Nutzer in der Anwendung zu beeinflussen. Lass ihn selber testen und herausfinden, wie das Produkt funktioniert.

Deine Aufgabe ist es, den Nutzer genau zu beobachten und dir dabei Notizen zu machen. Was geht gut, was nicht? Verwendet er das Produkt genauso, wie du es dir ausgedacht hast oder vielleicht doch ganz anders? Du könntest die Person dabei auch filmen, um dir das Video gegebenenfalls später noch einmal anzusehen. Oftmals sind es die kleinen Dinge, die wichtig sind und die möglicherweise erst beim zweiten Blick erkannt werden. Stelle wieder gute Fragen: Was gefällt und was gefällt nicht? Versuche auch hier, wieder ein möglichst objektives Bild zu erhalten.

Iteration

Mit den Ergebnissen der Zielgruppen-Produkttests gehst du wieder zurück an dein Whiteboard. Du versuchst, die positiven Rückmeldungen von den eher schlechten oder weniger nützlichen Eigenschaften zu trennen und dein Produkt zu redesignen. Bringe dies zuerst auf Papier und setze es dann gegebenenfalls mit einem neuen Prototyp um, den du dann wieder testen lässt.

Test und Iteration sind kein linearer Ablauf. Vielmehr ist es ein Prozess, der in Feedbackschleifen verläuft. Wie oft du dein Produkt testen, verwerfen, redesignen und wieder testen musst, hängt immer vom jeweiligen Feedback ab. Über die Anzahl der Feedbackschleifen musst du letzten Endes selbst entscheiden. Ich denke, diese sollten nach maximal bei drei bis vier Runden enden. Zumindest handhabe ich das so bei meinen eigenen Ideen. Die Gefahr besteht darin, dass du dich zu lange mit einer Idee beschäftigst. 80% an Perfektion ist gut genug. Du willst ja keine Rakete auf den Mond schießen. Viel wichtiger ist es, dass du dein Momentum nicht verlierst und damit weiterkommst, deine Idee irgendwann einem Lizenznehmer vorzustellen.

Geheimhaltung

Im Rahmen deiner Produkttests mit deinen Testkunden zeigst du deine Prototypen. Deshalb möchte ich noch ein Wort zum Thema Schutzrecht verlieren. Sobald du deine Erfindung der Öffentlichkeit präsentierst, gilt es generell als „Stand der Technik“. Das heißt, diese Erfindungen sind nicht mehr schützbar. Du solltest deshalb darauf achten, dass keine Bilder, Videos oder ähnliches in die Hände

von Dritten gelangen, auch nicht in die deiner Testkunden. Es könnte zudem vorkommen, dass jemand mutwillig deine Idee nimmt und noch vor dir beim Patentamt anmeldet. Damit ginge dein Anspruch auf das Schutzrecht verloren.

Ich selber versuche meistens, Personen aus meinem Bekanntenkreis, Personen denen ich vertraue, als Testkunden zu gewinnen. Ideal wäre es, eine Geheimhaltungsvereinbarung schriftlich zu vereinbaren. (Was das ist, wird in Kapitel 8 genauer erklärt). Meines Erachtens ist es jedoch unproblematisch vorab einen Prototyp vertrauten Personen zu zeigen, denn für die Patentanmeldung und die Formulierung der Schutzansprüche sind Produktdetails ausschlaggebend, welche für einen Laien nicht ersichtlich sind.

Letztendlich kommt es immer darauf an, **was** du **wem** zeigst. Das bedeutet, du musst selbst entscheiden, ob du eine Geheimhaltungsvereinbarung aufsetzen möchtest, die dein Gegenüber unterschreiben soll. Eine Geheimhaltungsvereinbarung ist jedenfalls der sicherere Weg, die Frage ist allerdings, ob sie auch praktikabel ist.

Schritt 5: Prototyp

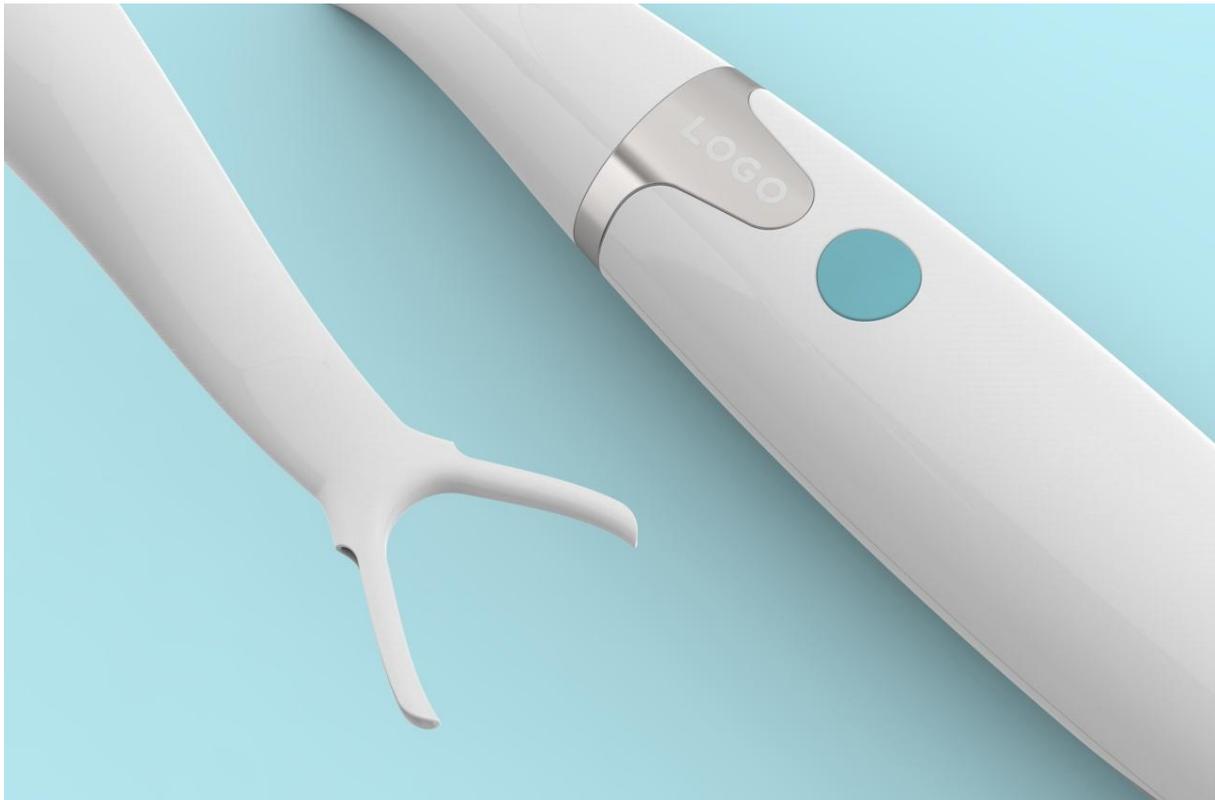
Du hast nun aus einem Konzept ein Produkt entwickelt, das du getestet, re-designed und wieder getestet hast. Du verfügst nun über eine gute Basis, um einen Prototyp zu bauen, den du Lizenznehmern zeigen kannst. Im nächsten Schritt zeige ich dir, wie du mit kleinem Budget einen Prototyp baust, mit dem du potenzielle Lizenznehmer gewinnst.

Es ist umso einfacher, ein erstes Gespräch mit Lizenznehmern zu erhalten, je besser die Verkaufsunterlagen, die Verpackung und der Prototyp aussehen. Dies mag für Erfindungen beispielsweise in der Verfahrenstechnik oder für B2B-Anwendungen mit einem rein finanziellen Benefit nicht notwendig sein. Wenn du zum Beispiel einen Motor erfunden hast, der nachweislich 30% weniger Benzin verbraucht und 50% weniger kostet in der Herstellung, dann ist es egal, wie der Prototyp aussieht. Hier sprichst du Ingenieure beim Erstkontakt an, die sich in erster Linie für die Fakten interessieren, nicht das Design oder die Verpackung.

Entwickelst du jedoch Produkte für B2C, das heißt für Endkonsumenten, dann sprichst du in der Regel Produktmanager, Einkäufer oder Marketing- & Vertriebsmitarbeiter an. Da diese naturgemäß mehr Markt- als Technikorientiert sind, ist es wichtig einen realistisch aussehenden Prototyp zu präsentieren. Aber dazu später mehr in Schritt 8, Ansprache der Lizenznehmer.

CAD-Design und Visualisierung

Im Produktdesign ist es hilfreich, ein virtuelles 3D-Modell von deinem Produkt zu erstellen, bevor Kosten für die Herstellung eines professionellen Prototyps entstehen. Zum einen wird dabei vorab das Design festgelegt, zum anderen können so technische Details im Voraus abgesteckt und geprüft werden. Diese Daten kannst du später auch zum Erstellen eines Sellsheets oder Videos verwenden. Sollte die Herstellung eines physischen Prototyps sehr teuer und aufwendig sein, kannst du alternativ die fotorealistischen Bilder des 3D-Modells in deiner Verkaufspräsentation verwenden. Ich verwende oftmals eine Mischung aus beidem: hochauflösende Bilder aus dem Computer mit nicht ganz so perfekten physischen Prototypen, die ich in einem Video in der Anwendung zeige. Ebenso solltest du einen Prototyp maschinell mithilfe computerunterstützter Technik herstellen entsprechend der 3D-Daten, damit die Fertigungsmaschine weiß, wie das herzustellende Teil aussehen soll.



Fotorealistische Darstellung eines Teils, Quelle: encons-engineering consulting services

Es gibt kostenlose Tools wie Google SketchUp, mit denen du 3D-Modelle selber herstellen kannst. Dafür ist aber etwas Übung notwendig. Außerdem lassen sich nur STL-Daten ausgeben, die für einen 3D-Druck zwar ausreichen, für alle anderen Herstellverfahren jedoch nicht.

Weitaus professionellere Software zum Zeichnen von Produkten am Computer sind Solidworks, Catia oder Autocad. Da diese Systeme jedoch mehrere Tausend Euro in der Anschaffung kosten, lohnt sich das nicht.

Produktdesign-Dienstleister

Die einfachste und meiner Erfahrung nach günstigste Alternative zu der teuren Software sind Freelancer, die auf Online-Plattformen ihre Dienstleistung anbieten. Ich nutze meistens www.upwork.com. Man kann dort nach Produktdesignern suchen und nach Erfahrung, Budget oder Expertise filtern. Die erfahrenen Dienstleister haben ein Portfolio online, in dem sie Referenzprojekte zeigen. Suche nach Produktdesignern, die ähnliche Projekte wie deines in ihrem Portfolio haben und gute Bewertungen erhalten haben.

Wichtig ist, dass du dem Designer genau erklärst, was du möchtest. Stelle für ihn Handskizzen, Bilder deiner funktionalen Prototypen und Bilder von ähnlichen Designs, die dir gefallen haben, zur Verfügung. Je besser du das Projekt definierst, umso besser wird das Ergebnis. Ein großer Teil der Dienstleister ist international aktiv, weshalb in Englisch kommuniziert wird. Zudem ist die Plattform ausschließlich in Englisch verfügbar. Wenn du in Englisch nicht gut kommunizieren kannst, versuche einen deutschsprachigen Produktdesigner auf upwork anzuheuern.

Rapid Prototyping mit 3D-Druck

Beim 3D-Druck werden dreidimensionale Werkstücke schichtweise aufgebaut. Der Aufbau basiert auf den 3D-Konstruktionsdaten sowie aus einem oder mehreren flüssigen oder festen Werkstoffen wie Kunststoff oder Metall. Damit kannst du schnell und kostengünstig physische Modelle aus unterschiedlichsten Materialien erstellen, je nach Art der Verwendung.

Einen 3D-Drucker selber zu besitzen ist nicht notwendig um von dieser Technik zu profitieren. Es gibt inzwischen einige Dienstleister, die Prototypen herstellen können. Die bekanntesten Plattformen stelle ich dir hier vor:

www.shapeways.com

Shapeways ist der weltweite Marktführer auf dem 3D-Druck-Marktplatz. Sie ermöglichen es jedem, 3D-Produkte zu erstellen, zu kaufen und zu verkaufen.

<https://i.merialise.de>

Es handelt sich um einen Online 3D-Druck-Service. Sie machen aus deinem 3D-Modell einen professionellen 3D-Druck.

<https://3dhubs.com>

Dies ist eine Plattform, die es privaten wie auch gewerblichen Besitzern von 3D-Druckern ermöglicht, als Dienstleister 3D-Druck-Teile herzustellen.

Alternative Materialien und Hersteller

Natürlich kann es für manche Erfindungen sinnvoll sein, einen Prototyp aus anderen Materialien als Kunststoff herzustellen. Insbesondere bei größeren Produkten kommt man mit einem 3D-Druck schnell an die Grenzen der Machbarkeit, oder es wird sehr teuer. Soll dein Endprodukt aus Stahl, Holz oder Keramik sein, bietet es sich an, den Prototyp aus demselben Material zu bauen.

Stahl zum Beispiel kann man auf unterschiedliche Arten bearbeiten. Es hängt davon ab was du für Bauteile benötigst für deinen Prototyp. Die gängigsten Herstellungsverfahren erkläre ich hier kurz:

- Laser- und Wasserstrahlschneiden: Bevorzugte Methode zum Schneiden von Blechen. Für Blechteile bis etwa 15mm Stärke ist dieses Herstellungsverfahren geeignet. Diese Teile kann man auch noch Abbiegen lassen um komplexe Blechteile und Profile zu erhalten.
- Fräsen: Eignet sich für die Bearbeitung massiver Stahlteile. Mit dieser Herstellungsmethode sind allerlei Formen und Genauigkeiten möglich.
- Drehen: Möchtest du runde Teile herstellen wie zum Beispiel Wellen, Bolzen oder Ringe dann ist Drehen das geeignete Herstellverfahren.

Es gibt noch weitere Herstellverfahren für Stahl, welche jedoch für das Prototyping meist nicht notwendig sind. Selbst Kunststoff- oder Holzteile kannst du durch Drehen, Fräsen oder Wasserstrahlschneiden herstellen lassen. Wenn du dir nicht sicher bist, suche dir online Hersteller aus und frage diese an. Oder nutze Plattformen wie beispielsweise <https://www.laserschneiden-marktplatz.de> oder <https://www.247tailorsteel.com/de>.

Full-Service-Dienstleister

Generell hast du natürlich auch die Möglichkeit einen Full-Service-Dienstleister zu suchen, der das Produkt Design und Prototyping für dich übernimmt. Suche in Google nach Ingenieurbüros in deiner Nähe. Oft haben diese ein Partnernetzwerk, und können dir Unternehmen vermitteln, das Teile für Prototypen herstellen, oder gar fertige Prototypen bauen kann.

Du kannst natürlich auch uns kontaktieren, wir können Dir in den einzelnen Phasen der Entwicklung gerne auch weiterhelfen. Frag einfach unverbindlich an: www.design.encons.de.

Schritt 6: Provisorisches Patent

Nun wird es amtlich. Du brauchst einen Schutz für deine Erfindung. Den bekommst du von einem Patentamt, zum Beispiel vom Deutschen Patentamt in München. Vorab erst einmal ein paar generelle Informationen.

Ein **Patent** ist ein erteiltes gewerbliches Schutzrecht für eine Erfindung. Der Inhaber des Patents ist berechtigt, anderen die Nutzung der Erfindung zu untersagen, oder es alternativ das Nutzungsrecht an einen anderen gegen eine Gebühr zu erlauben, also zu lizenzieren. Das Schutzrecht wird auf Zeit gewährt; in Deutschland für maximal 20 Jahre. Das Patent erleichtert es Dir, wirtschaftlichen Nutzen aus seiner Erfindung zu ziehen und hierdurch deine Entwicklungstätigkeit zu finanzieren. Ein Patent wird für eine technische Erfindung erteilt, die neu ist, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruht, und gewerblich anwendbar ist.

Das **Gebrauchsmuster** ist der „kleine Bruder“ des Patents und ein Schutzrecht des Gewerblichen Rechtsschutzes. Man erhält mit dem Gebrauchsmuster ein Schutzrecht für maximal 10 Jahre. Beim Gebrauchsmuster werden Neuheit, erfinderische Leistung und gewerbliche Anwendbarkeit zunächst nicht geprüft. Erst in einem späteren Löschungs- oder Verletzungsverfahren erfolgt nachträglich eine Prüfung. Das Gebrauchsmuster ist dadurch einfacher, schneller und kostengünstiger als ein Patent zu erlangen; es besteht jedoch auch eine größere Gefahr, dass es angegriffen und gelöscht wird.

Generell gibt es vielerlei Herangehensweisen ein Schutzrecht zu erlangen. Da ich kein Patentanwalt bin kann- und will ich dir hier keine Rechtsauskunft geben. Ich kann dir aber verraten was meine Vorgehensweise ist. Ob diese für dich die richtige ist musst du am Ende selbst entscheiden.

Patent- oder Gebrauchsmusteranmeldung mit Patentanwalt

Du bist mit mir die Schritte 1 bis 5 im Lean Inventing Prozess gegangen und willst jetzt ein Schutzrecht für eine Erfindung beantragen. Dies möchtest du von einem Patentanwalt machen lassen.

Um einen Patentanwalt zu finden kannst du im Internet recherchieren und dir dort am besten Lokal in deiner Nähe einen aussuchen. Es macht meist Sinn sich für ein Erstgespräch persönlich zusammzusetzen, um die Erfindung mit dem Anwalt durchzusprechen. Idealerweise findest du mehrere Bewertungen Online, wenn Du ihn nicht durch eine Empfehlung schon kennst. Die kannst auch deine Industrie- und Handelskammer kontaktieren und nach einem Patentanwalt fragen. Manche IHK's bieten auch kostenlose Erfinderberatungen die ein ansässiger Patentanwalt abhält. Auf diese Weise habe ich auch meinen Patentanwalt gefunden und ausgesucht.

Die Kosten für das Schreiben der Patentanmeldung liegen je nach Umfang bei ca. 2500,-EUR bis 3500,-EUR. Die Amtlichen Gebühren vom Deutschen Patentamt für die Anmeldung bei 40,-EUR.

Dies sind die Kosten für die Anmeldung in Deutschland. Dazu kommen Verwaltungskosten, Kosten für ein Prüfungsverfahren etc. Ab dem 3ten Jahr nach Erteilung fallen Jährliche Kosten an. Mehr dazu findest du auf www.DPMA.de

Damit hast du einen Patentschutz für Deutschland. Möchtest du Patentschutz auch für andere Länder kannst innerhalb eines Jahres ab Anmeldetag in Deutschland, auch Priorität genannt, entweder eine Anmeldung beim Europäischen Patentamt einreichen (EP), oder beim WIPO in Genf für eine Internationale Patentanmeldung (PCT). Die Kosten bis Erteilung und späteren Anmeldungen, Amtsgebühren & Übersetzungen in den einzelnen Ländern können schnell in die zehntausende EURO gehen.

Frag deinen Patentanwalt für eine verbindliche Kostenaufstellung. Weiter möchte ich hier auch nicht ins Detail gehen da dies für mein Lean Inventing Prozessmodell auch nicht relevant ist

Provisorische Patentanmeldung

Wie schon erwähnt kann und möchte ich dir keine verbindliche Rechtsberatung geben. Ich verrate dir jedoch wie ich vorgehe um einerseits einen Schutz für meine Erfindung zumindest für ein Jahr zu bekommen, und dies für **NULL** Euro.

Die provisorische Patentanmeldung ist eine Offenbarung der Erfindung, und sichert für diese Offenbarung einen Anmeldetag, den Prioritätstag, von dem ab die Erfindung geschützt werden könnte. Schutz besteht dann später, wenn eine fach- und formgerechte Patentanmeldung, aufgesetzt auf diese Offenbarung, innerhalb der 12 Monate ab Anmeldetag durchgeführt wird. Die provisorische Patentanmeldung ist somit als Erfindungssicherung zu verstehen, mit der 12 Monate vorläufiger Schutz weltweit erreicht werden kann. Du nutzt dabei die sogenannte Priorität der Anmeldung und die damit verbundene 12-Monatsfrist.

Dabei reichst du beim Deutschen Patent- und Markenamt eine Anmeldung ein, die jedoch noch nicht den aufwendigen formalen Ansprüchen einer "regulären" Patentanmeldung entspricht. Nach Abgabe der Unterlagen hast du 12 Monate Zeit, deine Idee Lizenznehmern zu zeigen mit dem Ziel einen Lizenzvertrag abzuschließen. Durch den vorläufigen Schutz kann deine Erfindung problemlos veröffentlicht werden, die Rechte sind vom Anmeldungstag an gesichert, die Idee kann nicht mehr von Dritten als Patent oder Gebrauchsmuster angemeldet werden.

In Deutschland ist diese Vorgehensweise eher bei Erfindern noch eher Unbekannt. Du beim Schreiben des Anmeldetextes natürlich sehr präzise arbeiten. Dies birgt natürlich auch Gefahren, darum wird dir aus rechtlichen Gründen kein Anwalt dazu raten (dürfen) dies selber durchzuführen.

Beurteilung

Wie bereits erwähnt hat diese Methode Vor- und Nachteile. Zum einen bietet Sie natürlich weniger Sicherheit im Schutzrechts umfang. Andererseits verursacht eine sogenannte provisorische Patentanmeldung noch keine Kosten, bevor Du überhaupt weißt ob Du einen Lizenznehmer finden kannst. Die 12 Monatsfrist reicht aber in der Regel aus um deine Idee möglichen Lizenznehmern vorzustellen und gegebenenfalls einen Vertrag abzuschließen.

Meine amerikanischen Kollegen nennen das Product Licensing ein **Zahlenspiel**. Egal wie gut du deine Idee selber findest, oder wie gut du deinen Job im Produktdesign oder Iteration gemacht hast. Am Ende weißt du nie im Voraus ob du deine Idee vermarkten kannst. Es wird immer Ideen geben die du wieder verwerfen wirst. Das heißt du musst möglichst viele Ideen finden, umsetzen, und Sie Lizenznehmern zeigen, und das mit kleinstmöglichem Aufwand.

Daher ist es für deinen langfristigen Erfolg wichtig möglichst Lean zu Erfinden, das heißt bis du einen Vertrag oder zumindest ein Angebot vorliegt hast, so wenig wie Möglich zu investieren. Genau dafür ist der Lean Inventing Prozess ausgelegt.

Eine Anleitung wie ein Provisorisches Patent aufgebaut ist findest du unter:

http://copat.de/download/prov_patentanmeldung.pdf

Das Thema Provisorische Patentanmeldung zeigen wir in unserem Product-Licensing-Masterkurs im Detail mit praktischen Übungen und Beispielen, um dich fit zu machen damit du zukünftig deine eigenen Anmeldungen verfassen kannst.

Schritt 7: Sellsheet & Video

Nachdem du deine Erfindung geschützt hast, kannst du deine sie Unternehmen vorstellen. Um deine Idee professionell zu präsentieren, benötigst du ein digitales Medium, mithilfe dessen du im ersten Schritt deine Idee per E-Mail vorstellen wirst.

Dies ist effizient, da du auf diese Weise die Unternehmen und die entsprechenden Ansprechpartner nicht alle persönlich besuchen musst. Jedoch ist es dafür umso wichtiger, beim Leser deiner E-Mail unmittelbar einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne, die ein Leser für eine Webseite aufbringt, bevor er zur nächsten springt, unter zehn Sekunden liegt.

Ähnlich ist es beim Lesen deiner E-Mail und Anschauen deiner Verkaufsunterlagen. Dein Empfänger sollte sofort verstehen können, woraus deine Erfindung besteht und, noch viel wichtiger, **welches Problem sie löst**. Kannst du das nicht unmittelbar vermitteln, hast du wenig Chancen, in Runde 2 zu kommen. Es gibt kein zweites Mal für den ersten Eindruck.

Das Sellsheet, ein 1-seitiges Verkaufsblatt mit klarer Ansage

Um dieses kurze Aufmerksamkeitsfenster effektiv zu nutzen, verwende ich für den Erstkontakt ein sogenanntes Sellsheet. Es besteht aus einer A4-Seite mit einem eindeutigen Nutzenversprechen als Überschrift und aussagekräftigen Bildern. Aus dem Nutzenversprechen in Kombination mit den Produktbildern muss dem Empfänger sofort, binnen Sekunden, klar werden, was das Produkt kann und welches Problem es löst.

Hat der erste Eindruck das Interesse des Lesers geweckt, beinhaltet das Verkaufsblatt zudem noch eine Aufzählung mit weiteren Vorteilen oder Varianten. Versuche deine Argumentation eindeutig und verständlich zu halten. Ich benutze Bullet Points, um sie übersichtlich zu gestalten. Natürlich kannst du nicht alle Einzelheiten unterbringen. Dafür ist das Sellsheet auch nicht gedacht. Aber es soll genug Interesse wecken, sodass der Leser, das heißt dein potenzieller Ansprechpartner mehr wissen möchte.

Natürlich sollen auf dem Sellsheet auch dein Name und deine Kontaktdaten zu finden sein. Bei deiner Berufsbezeichnung gibst du Produktdesigner oder eine ähnliche Berufsbezeichnung an, klingt nach außen professioneller als Erfinder. Ebenso solltest du den Hinweis "Patent angemeldet" oder "patent pending" irgendwo auf dem Sellsheet stehen haben.

Schließlich gehört zum Sellsheet noch ein Video, das weitere Details zeigen soll.

Den Link zu deinem Video zeigst du gut sichtbar an einer passenden Stelle auf deinem Sellsheet. Um den youtube-Videolink für den Adressat einfach und kurz zu halten, kannst du zum Beispiel den Service von <https://bitly.com/> nutzen. Damit kreierst du einen neuen, kürzeren Link, dessen Name du selbst bestimmen kannst.

Wenn du selber nicht geübt bist ansprechende Verkaufsunterlagen zu erstellen kannst du dies auch einfach und kostengünstig machen lassen. Ich nutze dazu oft selber die Plattform www.fiverr.com Dort kannst du angefangen für nur 5\$ dir ein Verkaufsprospekt machen lassen. Suche dir auf der Plattform einen Freelancer aus dessen Arbeit dir gefällt, und lass dir das Sellsheet von Ihm erstellen. Du musst dann lediglich Text (meist sprechen die Freelancer nur Englisch) und die Bilder zur Verfügung stellen. Allerdings solltest du zur Kommunikation etwas Englisch Kenntnisse haben.

sicher & komfortabel transportieren



- ✓ einfaches Anbringen des Netzes bei Beladung
- ✓ Befestigung der Haken im Falz der Wanne
- ✓ Netz und Beutel sind miteinander verbunden und werden einseitig an der Wanne befestigt
- ✓ Das Netz wird bei Leerfahrt komfortabel im Beutel gepackt; Schlaufen halten den Beutel dabei offen
- ✓ Beim Abnehmen des Beutels an der Schubkarre wird das Netz im verschließbarem Beutel verstaut



encons- Product Design & Licensing

Peter Hug U.S.A.
Hornstaaderstr. 23
D-78343 Gaienhofen
Tel: +49 7735 6159982
hug@encons.de



Patent Nr. 20 2015 005 651.2

Video

Neben dem Sellsheet solltest du ein Video erstellen, um deine Idee zu präsentieren. Das Sellsheet ist der Auslöser, und es soll dem Leser Appetit machen. Mit dem Video möchtest du den Empfänger von deiner Idee überzeugen. Ein gutes Produktvideo sollte zwischen zwei und drei Minuten dauern. Das ist ausreichend Zeit, um deine Idee überzeugend zu präsentieren.

Das Video sollte im Kern aus drei aufeinanderfolgenden Blöcken bestehen:

1. Problembeschreibung: Wo liegt der Schmerz, was ist das Problem? Welche Lösungen gibt es bereits und warum sind diese unzureichend oder schlecht?
2. Deine Lösung des Problems: Präsentiere deine Erfindung. Zeige deinen Prototyp und wie er funktioniert. Am besten ist es, du hast jemanden, der dein Produkt vor der Kamera benutzt und es demonstriert.
3. Vorteile für den Nutzer: Zeige wo der einzigartige Nutzen in deiner Idee liegt. Demonstriere vor der Kamera dein wichtigstes Nutzenversprechen + die Aufzählung der weiteren Vorteile

Stelle dein Video anschließend auf Youtube ein. Achte darauf dass du in den Veröffentlichungseinstellungen auf Youtube „Nicht gelistet“ einstellst. Das heißt, jeder der den link kennt, kann das Video anschauen. Das werden dann deine potentiellen Lizenznehmer sein, die den Link zum Video auf deinem Sellsheet finden.

Du kannst das Video auch mit einem Passwort schützen, jedoch macht es dies für den, der den Videolink auf deinem Sellsheet klickt, umständlicher. Im schlimmsten Fall findet er das Passwort nicht und schaut das Video erst gar nicht an.

Schritt 8: Lizenznehmer finden

Du hast deine Hausaufgaben gemacht, hältst einen Prototyp in deinen Händen, hast deine Idee mit einer provisorischen Patentanmeldung abgesichert und ein überzeugendes Sellsheet und Video erstellt, mit dem du jetzt auf einen Lizenznehmer zugehen kannst. Versteife dich aber nicht von Anfang an auf ein bestimmtes Unternehmen. Natürlich wäre es schön, gleich mit einem ganz großen Player einen Vertrag abzuschließen. Aus meiner Erfahrung weiß ich jedoch, dass es umso schwerer und träger wird einen Vertrag abzuschließen, je größer das Unternehmen ist. Oft sind es die kleinen bis mittelgroßen Unternehmen, die nicht über riesige Forschungsabteilungen verfügen wie man sie zum Beispiel von P&G, Miele oder Siemens her kennt. Diese Unternehmen sind deshalb umso stärker daran interessiert, profitable Ideen zu finden und zu vermarkten.

Finde potenzielle Lizenznehmer

Offlinesuche

Die beste Methode, einen potenziellen Lizenznehmer zu finden, ist es, dort zu suchen, wo ähnliche Produkte verkauft werden. Überlege dir, auf welchen Märkten und bei welchen Händlern dein Produkt zu finden sein soll. Überlege dir, wer dein Produkt kaufen soll und wo ein Käufer wohl danach suchen würde. Überlege auch, ob das Produkt wirklich nur im Fachhandel zu finden ist oder doch auch bei Discountern oder in Lebensmittelgeschäften, etwa als Aktionsware, verkauft werden könnte. Wenn du beispielsweise an Laptops denkst, kommen dir vielleicht im ersten Moment dein Computerladen um die Ecke oder Mediamarkt, Saturn und dergleichen in den Sinn. Aber man kann inzwischen auch bei Lidl, Aldi oder real Laptops und Elektronikzubehör kaufen.

Besuche diese Märkte und suche nach ähnlichen Produkten. Nimm dir Produkte aus dem Regal und schaue auf der Verpackung nach, wer der Hersteller ist. Aus rechtlichen Gründen muss das irgendwo auf der Verpackung ausgewiesen sein.

Bei Produkten mit einem Markennamen, den du vielleicht kennst, hast du den Namen des Herstellers, Händlers oder Importeurs womöglich noch nie gehört. Notiere dir den Namen und die Adresse. Ich habe immer mein Smartphone dabei und fotografiere die Adressangaben.

Onlinesuche

Natürlich kannst du auch online Hersteller recherchieren. Es gibt Plattformen wie Wer-Liefert-Was oder die Gelben Seiten online, mit Hilfe derer du Hersteller für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Produktkategorie suchen kannst. Meiner Erfahrung nach ist das mühsam, da du viele Treffer haben wirst, auch von Firmen, die für deine Idee nicht relevant sind. Hast du eine Idee für einen Geschäft- oder Industriekunden, sind diese Plattformen ganz nützlich, für Konsumer-Produkte eher nicht.

Des Weiteren habe ich bei der Suche gute Erfahrungen mit Amazon gemacht. Wenn du noch keine Hersteller kennst, die ähnliche Produkte haben, dann gehe bei Amazon in die entsprechende Kategorie und sieh nach, welche Produkte es dort gibt. In der Beschreibung findest du dann auch die Herstellermarke. Jedoch bedeutet das nicht immer, dass die Herstellermarke gleich lautet wie die Firma, die das Produkt herstellt und vertreibt. Häufig sind bekannte Markennamen lizenziert an

andere Unternehmen, die gerne im Hintergrund bleiben möchten. Zum Beispiel gibt es vom bekannten Hersteller AEG auch Elektro-Kleingeräte. Diese haben aber mit der Firma AEG, die inzwischen zum schwedischen Elektrolux-Konzern gehört, nichts mehr zu tun.

In klassischen Suchmaschinen wie Google kannst du natürlich auch Informationen über Hersteller bestimmter Produkte finden.

Du solltest am Ende eine Liste mit etwa 30 Unternehmen haben, die du als potenzielle Lizenznehmer ansprechen möchtest. Natürlich wirst du diese Hersteller nicht immer nur im deutschsprachigen Raum finden. Du solltest aber auch potenzielle ausländische Unternehmen, die gut passen könnten, auf deiner Liste lassen. Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass Unternehmen aus Zentraleuropa sowie aus den USA tendenziell offen sind für externe Ideen und Entwicklungen, und dies auch schätzen. Man muss aber auch wissen, dass beispielsweise in Asien, speziell in China, Schutzrechte und der Umgang damit nicht den gleichen Stellenwert haben, wie man das bei uns kennt. Was ich damit sagen will, ist, dass du Unternehmen aus diesen Ländern vorerst nicht auf deine Liste der potenziellen Lizenznehmer setzen solltest. Wenn die Idee wirklich gut ist, wirst du sie ein Jahr später in Hong Kong, Shenzhen oder wo auch immer auf einer Messe sehen.

Priorisiere deine Liste im nächsten Schritt. Dies kannst du tun, indem du die deutschsprachigen Unternehmen zuerst ansprichst oder nach Größe oder Marktrelevanz filterst. Wie schon erwähnt, je größer das Unternehmen, umso schwerer ist es, einen Vertrag zu bekommen. Wenn es jedoch so weit kommt, können deine umsatzabhängigen Lizenzgebühren umso höher sein.

Erstkontakt

Mit der Nummer eins auf deiner Liste fängst du nun an. Wahrscheinlich ist dein erster Impuls, die E-Mail-Adresse des Unternehmens herauszusuchen und eine E-Mail dorthin loszuschicken. Das könntest du natürlich machen, jedoch kann ich dir aus Erfahrung sagen, dass du damit wenig oder gar keinen Erfolg haben wirst.

Erstens landen diese info@xxx-E-Mails mit sehr großer Wahrscheinlichkeit nicht an der richtigen Stelle in der Organisation, oder werden vom Mitarbeiter am Empfang unmittelbar gelöscht, da er damit nichts anfangen kann. Wie gehst du also vor?

Die erste Frage, die du dir stellen solltest, ist, wen in der Organisation du eigentlich ansprechen willst. Ich habe unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Zwar sind die Mitarbeiter in der Produktentwicklung für Neuentwicklungen an sich zuständig. Jedoch heißt das nicht, dass sie auch offen sind für neue Ideen, die von außen kommen. Die Forschung nennt das „Not invented here“-Syndrom, das heißt, „was nicht von uns kommt, kann nicht gut sein“. Außerdem bedeuten neue Ideen noch mehr Projekte und noch mehr Arbeit.

Ich konzentriere mich daher inzwischen eher auf Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb. Diese sind näher am Markt und spüren den Innovationsdruck viel stärker, das heißt immer schneller zu sein und immer mehr neue Produkte anbieten zu können, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Daher solltest du nach Marketing- oder Produktmanagern suchen. Vor allem diese Mitarbeiter sind in Unternehmen für Produktinnovationen und die Erweiterung des Produktportfolios zuständig.

Du weißt jetzt, welche Abteilungen oder Stellen im Unternehmen du kontaktieren musst, aber noch nicht, wie der Produktmanager heißt oder wie du an ihn herankommst.

Dafür kannst du Plattformen wie www.xing.de oder www.Linkedin.de nutzen. Im Suchfeld gibst du den Namen des Unternehmens ein und den Suchbegriff Produktmanager. Dann wird dir eine Liste angezeigt von Personen in den verschiedenen Unternehmen mit Vor- und Nachnamen. Findest du diese Position nicht auf Anhieb, dann versuche es nur mit dem Firmennamen und schaue nach, welche Person von der Firma am ehesten auf das Profil des Produkt- oder Marketingmanagers passt.

Notiere dir den Namen und suche dir die Telefonnummer der Firma heraus. Du kannst auch versuchen, dich auf der Plattform mit dem Ansprechpartner zu verlinken. Dieser muss dann allerdings auch bestätigen, dass er mit dir verbunden sein möchte. Wenn er dich nicht kennt, wirst du nicht immer Erfolg damit haben. Bist du vernetzt, kannst du gegebenenfalls seine direkte Durchwahl oder E-Mail-Adresse im Profil finden.

Liegt dir lediglich die Telefonnummer der Zentrale vor, dann rufe dort an und frage nach dem Mitarbeiter, nenne dazu seinen Vor- und Zunamen sowie die Abteilung XY, in der er arbeitet. Dies erweckt bei der Person am Empfang den Eindruck, als ob du die Person bereits kennen würdest, und sie wird dich in der Regel problemlos mit dem gewünschten Mitarbeiter verbinden.

Telefon-Pitch - dein Gesprächsleitfaden

Bevor du anrufst, solltest du dir einen Gesprächsleitfaden notieren und vorher einstudieren. Dieser könnte wie folgt lauten:

Guten Tag Herr YX, hier spricht ... Ich bin Produktentwickler und wollte fragen, ob Sie mir weiterhelfen können. Ich habe ein tolles neues Produkt, einen „dein Produkt und dein Nutzenversprechen“, das ich Ihnen gerne vorstellen möchte. Können Sie mir sagen, wer in Ihrer Firma der richtige Ansprechpartner dafür ist?

Indem du den Angerufenen höflich fragst, ob er dir helfen kann, wird er dies sehr wahrscheinlich auch tun. Wenn du ihn überrumpelst mit deiner Idee, wird er vielleicht glauben, du willst ihm lediglich etwas verkaufen, und dich abweisen. Antwortet er dir, dass er dafür nicht zuständig ist, dann frage nach, wer denn stattdessen helfen könnte. Frage hierbei nicht nur nach der Abteilung, sondern immer auch nach dem Namen, und frage anschließend, ob er dich durchstellen kann.

Ist der zuständige Mitarbeiter nicht erreichbar und du weißt seinen Namen nicht, wirst du es schwer haben ihn später zu erreichen. Wenn du noch einmal bei der Zentrale anrufen musst und den Namen nicht weißt, sondern nur die Abteilung, könnte es sein, dass dich die Zentrale nicht weiterleiten wird oder darf. Mitarbeiter der Zentrale fungieren oft als Gatekeeper, die lästige Anrufer fernhalten sollen.

Bist du beim richtigen Kontakt gelandet und hast dein Produkt und dein Nutzenversprechen vorgestellt, fragst du als Nächstes, ob du eine Vorstellung per E-Mail schicken darfst. Achte darauf, dass dir die Person ihre direkte E-Mail-Adresse gibt.

Vorstellung per E-Mail

Nachdem du die erste Hürde genommen und den persönlichen Kontakt hergestellt hast, solltest du eine E-Mail an die Person schicken, mit der du zuvor gesprochen hast. Erledige dies unmittelbar nach dem Gespräch und beziehe dich darauf, damit du nicht in Vergessenheit gerätst oder in anderen E-Mails untergehst. Idealerweise hast du deine E-Mail bereits vorbereitet und musst nur noch Namen und E-Mail-Adresse eintragen und wegschicken. Schicke dein Sellsheet im Anhang mit. Der Inhalt dieser E-Mail könnte in etwa so aussehen:

Sehr geehrte/r Frau/Herr XY,

anbei sende ich Ihnen wie telefonisch besprochen die Vorstellung (= Sellsheet) des „Produktname und Nutzenversprechens“. Wir haben einen Prototyp gebaut und getestet, wie sie auf dem Video sehen können: bit.ly/xxxxxx

Wir suchen im Moment einen Lizenznehmer, der Interesse hat, die Idee aufzunehmen und umzusetzen. Ich würde mich freuen, wenn Sie die Idee intern besprechen würden.

Ich freue mich auf Ihr Feedback.

Nächste Schritte

Du forderst den Empfänger in der E-Mail auf, dir ein Feedback zu geben bezüglich der Idee. Lass ihm dafür ein bis zwei Wochen Zeit, da er deine Idee erst intern besprechen wird, was etwas Zeit in Anspruch nimmt. Wenn du nach zwei Wochen noch nichts gehört hast, rufe ihn noch einmal an und frage nach, ob er alles bekommen hat und ob es noch offene Fragen gibt. Wenn er dir sagt, dass es noch etwas dauere, frage nach, wann du dich wieder bei ihm melden darfst.

Ist das Unternehmen an der Idee interessiert, wird es womöglich weitere Unterlagen verlangen oder sich mit dir treffen wollen. Ich versuche immer bei weiterem Interesse das Produkt persönlich im Unternehmen vorzustellen. Damit baust du von Anfang an eine persönliche Beziehung auf und hast mehr Einfluss auf das, was weiter geschieht. Selbst wenn du am Ende das Produkt nicht lizenzieren kannst, kennst du die Person persönlich und kannst später womöglich neue Ideen zeigen und versuchen, diese an das Unternehmen zu lizenzieren.

Was wenn nicht?

Wie bereits erwähnt, ist Product Licensing ein Zahlenspiel. Das heißt, du wirst viele Ideen noch viel mehr Unternehmen zeigen und versuchen, diese erfolgreich zu lizenzieren. Das bedeutet aber auch, dass du viele Absagen bekommen wirst. Dies heißt aber nicht unbedingt, dass deine Idee schlecht ist. Es bedeutet nur, dass diese Idee eben nicht in das Unternehmen passt, das Unternehmen nicht die Ressourcen hat es umzusetzen, oder nicht die Vertriebsinfrastruktur, um es an die Kunden zu bringen. Rufe die Statistik in Erinnerung: Mehr als 90% aller Patentanmeldungen werden nicht umgesetzt. In der Innovationsforschung spricht man statistisch von einer Idee aus zehn Ideen, die am Ende erfolgreich sind. Mit der konsequenten Anwendung der 9-Schritte-Lean-Inventing-Methode wirst du es aber schaffen die Quote hoch zu halten, und über die Menge und Qualität deiner umgesetzten Ideen wird nach einer gewissen Zeit der Erfolg auch sicher einsetzen.

Schritt 9: Lizenzvertrag

Allgemein formuliert ist eine Lizenz eine Erlaubnis, Dinge zu tun, die ohne diese Erlaubnis verboten sind. Durch eine Lizenzvereinbarung gibst du einer anderen Person die Erlaubnis, etwas zu nutzen, das dir gehört, nämlich deine Idee. Im Gegenzug erhältst du für die Nutzungserlaubnis eine Vergütung. Der Inhalt und die Bedingungen dieser Vereinbarung werden niedergeschrieben in einem sogenannten Lizenzvertrag.

Erster Schritt: Das Term Sheet

Du hast ein Unternehmen gefunden, das deine Idee nutzen und vermarkten möchte und mit dir eine Lizenzvereinbarung eingehen möchte. Bevor du aber einen solchen Vertrag schreiben lassen wirst, solltest du dir über die generellen Eckpunkte der Vereinbarung mit dem Lizenznehmer einig sein.

Dies hat ganz einfach praktische Gründe. So ein Vertragswerk kann mehrere Seiten lang sein und **sollte von einem Anwalt aufgesetzt werden**. Das heißt, es entstehen jedes Mal, wenn der Anwalt etwas schreibt oder abändert, nicht unwesentliche Kosten.

Daher ist es sinnvoll, dass du folgende Eckpunkte vorab mit deinem potenziellen Lizenznehmer verhandelst und mit ihm darüber eine Einigung erzielst:

- **Exklusivrechte:** Du kannst verschiedene Formen von Exklusivität oder auch Nicht-Exklusivität in einem Lizenzvertrag vereinbaren. Das heißt, wenn dein Lizenznehmer beispielsweise nur in Europa tätig ist, wirst du ihm auch nur die geografischen Nutzungsrechte für Europa geben. Du könntest versuchen, für die USA, Asien oder Australien andere Lizenznehmer zu finden, und die Lizenz für diese Länder separat vergeben. Ebenso kannst du Exklusivität auf Produktkategorien oder Vertriebskanäle vereinbaren.
- **Lizenzgebühren:** Generell wird die Lizenzgebühr als prozentualer Anteil der Großhandelsumsätze des Unternehmens festgelegt. Das bedeutet, wenn ein Produkt im Ladengeschäft zum Beispiel 40 EUR kostet, wird der Großhandelspreis vielleicht bei netto 20 EUR liegen. Auf diesen Netto-Verkaufspreis deines Lizenznehmers an das Ladengeschäft erhältst du eine prozentuale Lizenzgebühr. Diese ist individuell verhandelbar. Für Produktideen im Prototypenstadium, wie im Lean-Inventing-Prozess erarbeitet, sind Lizenzgebühren zwischen 3 und 5% realistisch.
- **Mindestgarantien:** Das ist eine Art Erfüllungsklausel für den Lizenznehmer. Die Mindestgarantie spezifiziert die Mindestsumme, die dir das Unternehmen im ersten, zweiten, und folgenden Jahren bezahlen wird, egal wie viele Einheiten das Unternehmen tatsächlich davon verkaufen wird. Verkauft dein Lizenznehmer mehr, bekommst du dieses mehr über die Mindestgarantie hinaus. Verkauft er weniger, bekommst du zumindest die vereinbarten Mindestgarantien. Zahlt das Unternehmen die Mindestgarantie nicht, fallen die Produktrechte wieder an dich zurück. Ohne diese Erfüllungsklausel könnte dein Lizenznehmer ewig auf deiner Idee sitzen bleiben, ohne jemals dafür zu bezahlen. Und du wärst daran gehindert, die Idee an ein anderes Unternehmen zu lizenzieren. Bringt dein

Lizenznehmer die Idee nämlich nicht auf den Markt, aus welchen Gründen auch immer, hast du das Recht, vom Vertrag zurückzutreten.

- **Gebühren für Patente:** Da du bisher „nur“ ein provisorisches Patent angemeldet hast, und dich dies bisher auch noch nichts gekostet hat sofern du die Anmeldung selbst geschrieben hast, solltest du bedenken, dass am Ende der 12-Monatsfrist nicht unwesentliche Kosten für die Nachmeldung sowie die Weiterführung und Erhaltung des Patents anfallen. Du solltest versuchen eine Kostenübernahme durch den Lizenznehmer auszuhandeln. Entweder kannst du vereinbaren, dass er die Kosten nach Aufwand übernehmen wird, er dir einen Vorschuss auf deine Lizenzgebühren gibt, um die Patentkosten zu finanzieren, oder dass zum Beispiel eine entsprechend höhere (Mindest-) Lizenzgebühr abgegolten wird.
- **Verbesserungen:** Du solltest mit deinem Lizenzpartner festlegen, wie die Vertragsparteien mit Verbesserungen des Produkts umgehen wollen. Es sollte eine Eigentumsklausel im Vertrag festlegen werden, die regelt, dass alle Verbesserungen, die deine Idee betreffen, ebenfalls in dein Eigentum übergeht. Der Lizenznehmer leiht deine Idee, die dir gehört mit allem drum und dran, und dafür zahlt er Gebühren. Mit dieser Klausel willst du verhindern, dass dein Lizenznehmer eine Lösung entwickelt, um dein Patent zu umgehen.
- **Rechtliche Pflichten:** Dies beinhaltet Was-wäre-wenn-Szenarios rund um dein Patent. Hast du ein irgendwann einmal erteiltes Patent und das Produkt wird erfolgreich, werden andere Unternehmen versuchen, das Produkt zu kopieren, und gegebenenfalls dein Patent verletzen. Das heißt, eine Person muss mithilfe eines Anwalts eine Patentklage einreichen. Prozesskosten sind sehr hoch und können schnell in die Hunderttausende gehen. Der Ausgang ist oft ungewiss. Ich rate dir, dich speziell zu diesem heiklen Punkt von einem Anwalt beraten zu lassen.

Dies sind die wichtigsten Eckpunkte, die ein Lizenzvertrag beinhaltet. Es ist meiner Meinung nach erst dann sinnvoll, einen Vertrag aufzusetzen, wenn diese grundlegenden Punkte geklärt und verhandelt sind.

Zweiter Schritt: Der Lizenzvertrag

Auf die Details eines Lizenzvertrags werde ich nicht weiter eingehen, da ich kein Anwalt bin und keine Rechtsberatung machen darf, und auch nicht will.

Spätestens **jetzt solltest du dir einen Anwalt suchen, der dich berät.** Dies kann ein Patentanwalt sein, der auch Lizenzverträge macht, oder ein Rechtsanwalt, der Erfahrung mit Lizenzverträgen hat.

Zuallererst muss das Grundgerüst des Vertrags mit den Inhalten des ausgehandelten Term Sheets aufgesetzt werden. Versuche, deinen potenziellen Lizenznehmer dazu zu bringen, den Vertrag aufsetzen zu lassen. Meistens wird er das sowieso vorschlagen. Damit trägt er die Kosten für das Aufsetzen des Vertragsentwurfes. Vielleicht hat er bereits einen ähnlichen Vertrag in der

Vergangenheit abgeschlossen, das heißt, sein Anwalt muss nicht von null anfangen und kann darauf aufbauen.

Hast du den Entwurf von deinem Lizenznehmer erhalten, so vereinbare einen Termin mit deinem Anwalt, um den Vertrag zu besprechen. Schicke den Vertrag deinem Anwalt vorab zu und drucke ihn am besten selber auf Papier für dich aus. Lies dann den Vertrag Satz für Satz aufmerksam durch, so dass du gut vorbereitet bist für deinen Termin mit deinem Anwalt. Denke daran, wenn du mit deinem Anwalt zusammensitzt: Zeit ist Geld. Wenn die Stunde 280 EUR oder mehr kostet, solltest du gut vorbereitet sein, und deine Zeit gut nutzen.

Lass dich von deinem Anwalt beraten, was du als Nächstes tun sollst, worauf du achten solltest, oder was du auf jeden Fall nachverhandeln solltest. Wenn du noch nicht viel Erfahrung mit Verträgen hast, lass deinen Anwalt einen Gegenentwurf schreiben, den du weiterleitest. Du kannst auch die weitere Verhandlungsführung ganz deinem Anwalt übertragen. Wenn Anwälte jedoch unter Ihres gleichen diskutieren, kann es vorkommen dass lange über Spitzfindigkeiten gestritten wird, die dir nicht viel bringen, dafür umso mehr an Anwaltshonorar kosten.

Bist du bereit für deinen Erfolg?

Lean Inventing ist keine „get rich quick“-Anleitung. Ich denke auch, dass es so etwas in der Realität gar nicht gibt. Du benötigst Geduld, Erfahrung und zu Beginn vermutlich einige Ideen, die du umsetzen und Unternehmen zeigen musst, bis die ersten Lizenzeinnahmen auf deinem Konto landen. Bist du mit einer Idee step-by-step die neun Schritte durchgegangen, hast du vielleicht schon deinen ersten Vertrag abgeschlossen.

Die wichtigste Voraussetzung, um erfolgreich im Product Licensing zu werden, ist dein absoluter Wille, es zu schaffen. Hast du es aber schließlich erst einmal geschafft, dann hast du dir eine passive Einkommensquelle geschaffen, die dann auch ohne dein Zutun dein Konto regelmäßig anwachsen lässt. Werde zum Product-Licensing-Experten und genieße deine finanzielle, geografische und zeitliche Freiheit.

Bei meinen Lizenznehmern arbeiten tagtäglich Hunderte Menschen weltweit für mich und produzieren, verpacken, vermarkten und kassieren. Sie kümmern sich um die Produktentwicklung, Produktion, das Marketing und den Service und um alles andere, was notwendig ist, um ein Produkt erfolgreich zu verkaufen.

Product Licensing ist eine Methode, die das System für dich arbeiten lässt und nicht andersherum. Dabei kannst du auf der ganzen Welt arbeiten, wann immer und wo immer du willst. Du bist völlig unabhängig und frei vom Tagesgeschäft deiner Lizenznehmer. Trotzdem verdienst du jedes Mal, wenn eines deiner Produkte irgendwo auf der Welt über die Kasse geht mit. Der Appetit der Konsumenten für neue Produkte ist so groß wie noch nie. Unternehmen sind getrieben, neue innovative Produkte zu finden und zu vermarkten, und suchen nach dem nächsten großen Hit.

Dabei geht es nicht darum, die ganz großen Probleme in der Welt zu lösen. Du musst nicht das Rad neu erfinden. Konzentriere dich vor allem am Anfang auf vorhandene Produkte, Bestseller und mache diese einfacher, besser, günstiger oder ansprechender. Finde einen einzigartigen Zusatznutzen, den du mit einem provisorischem Patent schützen lässt. Für etablierte Produkte gibt es bereits einen Markt, sie verkaufen sich und lassen sich produzieren. Dies macht Unternehmen die Entscheidung, das Produkt oder Feature zu lizenzieren, entwickeln und zu vermarkten viel einfacher, da es weniger risikoreich und kostengünstiger umzusetzen ist.

Lies und verstehe die Prinzipien aus diesem eBook. Ich habe dir gezeigt, wie auch du deine Ideen mithilfe von Lean Inventing erfolgreich umsetzen und an einen Lizenznehmer vermarkten kannst. Du musst nicht unbedingt ein Unternehmen gründen, Mitarbeiter einstellen, dich um Marketing und Vertrieb kümmern, Kredit aufnehmen oder hohe Risiken eingehen. Konzentriere dich stattdessen auf das Erfinden neuer Produktideen, dem Ausleben deiner Kreativität, und deiner Leidenschaft.

Wenn du Fragen und Anregungen zu diesem eBook oder dem Lean-Inventing-Prozess hast, dann schreibe mir einfach an mail@leaninventing.com

Ebenso bieten wir einen Product-Licensing-Masterkurs an, wobei wir dir in 27 Videolektionen den 9-Schritte-Lean-Inventing-Prozess im Detail erklären, dazu praktische Übungen durchführen und dir nützliche Tools an die Hand geben, die bei den einzelnen Schritten in der Umsetzung helfen. Zudem bekommst du Zugriff auf unsere Datenbank mit mehr als 1.000 Unternehmen weltweit, die Open Innovation betreiben, das heißt aktiv nach Produktideen von Erfindern suchen.

Lies regelmäßig unseren Newsletter, dort erfährst du mehr über Product Licening, Erfahrungen, Erfolgsstories, neue Entwicklungen und über unser Kursangebot.

Ich hoffe, dir hat mein eBook gefallen und wir hören demnächst voneinander.
Happy Inventing!

Dein Peter Hug