
Vorwort

*Nichts auf der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit
gekommen ist.*
Victor Hugo

Ihr Unternehmen besitzt ein Potenzial zu zukünftigem wirtschaftlichen Erfolg, das womöglich nicht oder nicht ausreichend erkannt und systematisch genutzt wird. Das sind seine immateriellen Ressourcen, sein geistiges Eigentum.¹ Diese Ressourcen sind in der neuzeitlichen Wissensökonomie wesentliche Erfolgstreiber, ja mehr noch, auf sie kann keiner verzichten, der in der Wissensökonomie unternehmerischen Erfolg erreichen will.

In dieser noch neuen Wirtschaftsform eröffnet sich die Möglichkeit, ihr eigentümliche Einkommensarten durch Anwendung spezieller Aneignungsstrategien zu nutzen und damit den Unternehmenswert zu erhöhen. Entscheidend dabei ist, dass die Teilnahme an der Wissensökonomie nicht fakultativ oder freigestellt ist: Ebenso zwangsläufig, wie diese Wirtschaftsform aus vorhergehenden entstanden ist, wird sich die Wissensökonomie weiterentwickeln.² Wer daran teilhaben und zukünftig mit seinem Unternehmen Erfolg haben will, wird an ihr teilnehmen müssen, und zwar **proaktiv**.

Unternehmen konzentrieren sich immer stärker darauf, geschäftsrelevantes Wissen hervorzubringen. Damit werden sie in die Lage versetzt, es in wirtschaftliche Vorteile zu konvertieren, letztlich zu klingender Münze zu machen. Es ist nicht erkennbar, dass es vorteilhaft sein könnte, sich diesem Trend zu widersetzen. Auch Ihr Unternehmen besitzt – wie alle anderen auch – geistiges Eigentum. Das wird Ihnen zweifellos bewusst sein. Denn schon die Bezeichnung (Name oder Firma) Ihres Unternehmens gehört dazu und

¹ Geistiges Eigentum = (engl.) Intellectual Property (IP), bestehend aus Patenten, Marken, Know-how etc.

² Zumindest unter Marketingaspekten wird darüber nachgedacht, ob der Weg über die Industrie- und die Wissensgesellschaft zu einer Gesellschaftsform führt, die mit dem Begriff „Erfahrungsgesellschaft“ zu kennzeichnen wäre; vgl. **Baumann, S.**, Die Verflüssigung der Marken, in: absatzwirtschaft, Sonderausgabe Markenaward (März 2015), S. 42 ff. Markenführung wird bei dieser Betrachtungsweise immer mehr durch die Fähigkeit bestimmt, bedeutsame Erfahrungen zu vermitteln.

natürlich auch – und erst recht! – sein immer bedeutendes Know-how. Dann ist Ihnen aber auch die Wichtigkeit dieser Ressourcen bekannt.

Unternehmensleiter, der Sie sind, stellen Sie sich der Aufgabe, das Unternehmen zu führen. Besser als der Autor dieses Werkes, der „nur“ Rechtsanwalt ist, wissen Sie, was das heißt. Sie kennen den gesamten Prozess der Wertschöpfung in Ihrem Unternehmen und nehmen die Dinge in den Griff, und lassen sie nicht mehr los, solange Sie die Verantwortung tragen. Das konsequent durchzuhalten, ist bisweilen problematisch. Manche Dinge liegen einem nicht so sehr, andere gelten als schwierig und risikoreich. Man verteilt seine Kräfte und Energien und delegiert im Übrigen. Mut zur Lücke!?

IP³ zu managen und alles was dazu gehört, erscheint manchem als nicht „sein Ding“, als zu schwierig oder gleich als unmöglich. Und in der Tat: Schon die einzelnen Disziplinen, die hier gemeint sind, sind für sich genommen äußerst komplex und Gegenstand höchst anspruchsvoller juristischer und betriebswirtschaftlich-wirtschaftswissenschaftlicher Kompetenzen (im Bereich der Marken sind z. B. das Markenrecht und die betriebliche Markenpolitik/Markenführung äußerst fordernde Materien). Also kommt es vor, dass man den IP-Unternehmensbereich ein Eigenleben führen lässt, das solange nicht gestört wird, wie die Ergebnisse den Erwartungen in etwa entsprechen und finanzielle Grenzen gewahrt bleiben. Möglichkeiten der Optimierung bleiben dann verlässlich ungenutzt.

Das ist letztlich nicht akzeptabel. Es gibt keinen Unternehmensbereich, der sich der Managementaufgabe, -pflicht und -kompetenz der Unternehmensführung entziehen darf – und ihrem Wunsch, das Unternehmen zu verstehen und seine Prozesse zu beherrschen. Eine radikal nüchterne Analyse, auch des Bereichs IP, und dessen permanente Verbesserung gehören zu den Mitteln erfolgreicher Unternehmensführung.⁴

Auch das IP-Wesen eines Unternehmens muss also beeinflusst und gesteuert werden. Das ist aber nicht nur notwendig, sondern auch möglich: Hierfür stehen geeignete Mechanismen und Strategien, Werkzeuge und Techniken zur Verfügung. Welche, wird in dieser Arbeit aufgezeigt. Der Blick darauf kann sich für Sie und Ihr Unternehmen lohnen – zugunsten seines Werts, seiner Wirtschafts- und Finanzkraft und seiner Zukunft.

³ IP: Dieses Kürzel steht für „Intellectual Property“ und ist seit Jahren eingeführt. IP ist damit die Gesamtheit all dessen, was das geistige Eigentum eines Unternehmens ausmacht, und die Grundlage eines komplexen Managementprozesses, das die Hervorbringung von IP-Bestandteilen, die Gestaltung und Führung des IP insgesamt und die Kommerzialisierung von IP umfasst. Mehr dazu im 1. Kapitel.

⁴ Das EFQM-Modell, das bekannte Qualitätsmanagementsystem des Total-Quality-Managements (TQM) der European Foundation for Quality Management, welches aus gutem Grund („Total!“) eine **ganzheitliche** Sicht auf Organisationen und **alle** ihre Prozesse ermöglicht, aber auch fordert, spart kein Element solcher Organisationen aus. Insbesondere wird nicht der Bereich des IP-Managements aus dem Anwendungsbereich des TQM herausgelöst. Dies wäre auch umso unzulässiger und nachteiliger, als dem IP-Management in der Wissensökonomie die besondere Rolle zufällt, Zugriff auf Aneignungsmechanismen zu ermöglichen, die den Unternehmen ansonsten verschlossen blieben (vgl. dazu näher die Ausführungen im 5. und 9. Kapitel).

Intellectual Property Management

Geistiges Eigentum als Führungsinstrument und
Erfolgsfaktor in der Wissensökonomie

Mittelstaedt, A.

2016, XIX, 174 S. 15 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-02991-3