

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Verzeichnis der Anhänge	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
2 Immaterielle Ressourcen und Innovation	5
2.1 Immaterielle Ressourcen in der Wissensökonomie	5
2.1.1 Bedeutungswandel	5
2.1.2 Begriff	10
2.1.2.1 Definitionsansätze	10
2.1.2.2 Kategorisierung	13
2.1.3 Ökonomische Charakteristika	19
2.2 Unternehmen im innovationsgetriebenen Wettbewerb	24
2.2.1 Notwendigkeit von Innovation	24
2.2.2 Schutzbedürfnis	28
2.3 Innovation aus dem Blickwinkel des IPM	32
3 Schutz von Innovationen auf Unternehmensebene	45
3.1 Schutzinstrumente im innovationsgetriebenen Wettbewerb	45
3.1.1 Juristische Schutzinstrumente	48
3.1.1.1 Patente	50

3.1.1.2	Gebrauchsmuster	52
3.1.1.3	Marken	54
3.1.1.4	Designs.....	57
3.1.1.5	Urheberrechte.....	59
3.1.1.6	Know-how-Schutz.....	60
3.1.1.7	Ergänzender wettbewerbsrechtl. Leistungsschutz....	67
3.1.1.8	Defensive Publishing.....	71
3.1.2	Faktische Schutzinstrumente.....	74
3.1.2.1	Komplexe Produktgestaltung.....	75
3.1.2.2	Technische Schutzmaßnahmen.....	76
3.1.2.3	Zeitvorsprung.....	77
3.1.2.4	Kontrolle von Komplementärgütern.....	78
3.2	Nutzen von Schutzinstrumenten	79
3.2.1	Schutz vs. Aneignung	79
3.2.2	Wirkung.....	83
3.2.3	Funktionsvielfalt	87
3.3	Nutzung und Bedeutung in der Praxis	92
4	Intellectual Property Management	101
4.1	Begriffliche Einordnung	103
4.2	Gegenstandsbereich	107
4.3	Wesen und Zielsetzung	113
4.4	IP-Strategie.....	117
4.4.1	Bestimmungsfaktoren.....	118
4.4.2	Grundorientierung.....	122
4.5	Aufgabenbereiche	124
4.5.1	Management unternehmenseigener beherrschbarer Immaterialgüter.....	125
4.5.1.1	Identifikation.....	127
4.5.1.2	Evaluation	128
4.5.1.3	Auswahl geeigneter Schutzinstrumente	129
4.5.1.4	Anmeldung und Umsetzung.....	130

4.5.1.5	Verwertung	132
4.5.1.5.1	Interne Verwertung.....	133
4.5.1.5.2	Externe Verwertung	136
4.5.2	Litigation	142
4.5.2.1	Abwehr von Schutzrechtsverletzungen Dritter	143
4.5.2.2	Verletzung fremder Schutzrechte durch das eigene Unternehmen.....	144
4.5.3	Organisation und Durchführung sonstiger IP-bezogener Aktivitäten	146
4.5.3.1	Forschung und Entwicklung	147
4.5.3.2	Produktion	151
4.5.3.3	Beschaffung und Vertrieb	153
4.5.3.4	Marketing	153
4.5.3.5	Finanzen und Controlling.....	155
4.5.3.6	Personalwesen	156
4.6	Organisatorische Verankerung im Unternehmen.....	157
5	Die Auswahl des Schutzinstrumentariums als Kernelement des IPM	163
5.1	Kontingenzfaktoren der Auswahlentscheidung	165
5.1.1	Innovationsabhängige Determinanten	166
5.1.2	Unternehmensabhängige Determinanten	172
5.1.3	Markt- und wettbewerbsabhängige Determinanten.....	174
5.2	Kombination von Schutzinstrumenten	177
5.3	Schutz der Invention – Patent vs. Geheimhaltung vs. Defensive Publishing.....	183
5.4	Die Innovation als Ausgangspunkt einer ganzheitlichen Auswahlentscheidung.....	198
5.4.1	Defizite bestehender IPM-Ansätze	198
5.4.2	Ursachen	200
5.4.3	Perspektivwechsel – Einführung eines ganzheitlichen IPM....	202
5.4.4	Mehrfachschutz	208
5.5	Abgrenzung des IPM.....	214

6	Der Schutz der äußeren Gestaltung von Produkten.....	219
6.1	Erfolgsfaktor Produktdesign.....	219
6.2	Rechtliche Schutzmöglichkeiten.....	222
6.2.1	Designs.....	222
6.2.1.1	Schutzvoraussetzungen	223
6.2.1.2	Ausschluss vom Designschutz	225
6.2.1.2.1	Technisch bedingte Merkmale.....	225
6.2.1.2.2	Verbindungselemente	226
6.2.1.2.3	Nicht sichtbare Elemente.....	228
6.2.1.3	Schutzinhalt und -umfang.....	228
6.2.1.4	Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Sicht des IPM	230
6.2.2	Dreidimensionale Marken.....	234
6.2.2.1	Markenfähigkeit	235
6.2.2.1.1	Warenbedingte Form	236
6.2.2.1.2	Technisch bedingte Form.....	237
6.2.2.1.3	Wertbedingende Form	238
6.2.2.2	Absolute Schutzhindernisse	242
6.2.2.3	Reichweite	244
6.2.2.4	Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Sicht des IPM	249
6.2.3	Urheberrecht.....	254
6.2.4	Zwischenfazit.....	258
6.3	Chancen und Grenzen der Kumulation	261
7	Fazit	267
	Anhang.....	273
	Literaturverzeichnis.....	289



<http://www.springer.com/978-3-658-13843-1>

Ganzheitliches Intellectual Property Management im
Unternehmen

Stauf, C.

2016, XXI, 334 S. 37 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13843-1