

braucht, ist nicht formal zu beantworten. Die Vertretung durch einen Patentanwalt ist für inländische Anmelder beim DPA nicht vorgeschrieben, sie ist aber in nicht trivialen Fällen häufig sinnvoll. Es ist wie mit der Entscheidung, bei einer Krankheit einen Arzt einzuschalten: Der Körper braucht in der Regel nicht den Arzt für die Gesundheit, sondern die richtige Medizin. Und da diese regelmäßig von der richtigen Diagnose abhängt, ist man in nicht trivialen Fällen und um Schaden zu vermeiden, auf den Fachmann angewiesen.

### Wo findet ein Erfinder erste Beratung in Patentfragen?

Eine erste Beratung für Erfinder zu Fragen des Patentierens wird von zahlreichen Stellen und an vielen Orten in Deutschland angeboten.

Erfinderberatung erhalten Sie an allen Einrichtungen der Erfinderförderung. Alle INSTI-Partner bieten Erfinderberatungen an und organisieren Erfinderschulungen (Einführung in den gewerblichen Rechtsschutz und Lizenzverträge, in die methodische und schöpferische Ausgestaltung des Erfindungsprozesses sowie die Nutzung von Patentdatenbanken und -literatur).

Die Patentinformationszentren bieten kostenlose Erfinderersterberatungen an. Oft finden diese zu festen Terminen und nur nach telefonischer Voranmeldung statt. Nähere Informationen erhalten Sie direkt beim Patentinformationszentrum.

Kostenlose Erstberatungen für Erfinder durch Patentanwälte werden auch von Industrie- und Handelskammern und einigen Handwerkskammern angeboten. Auch hier gibt es oft feste „Sprechstunden“ mit telefonischer Voranmeldung. Nähere Auskünfte erteilen die Industrie- und Handelskammern bzw. Handwerkskammern.

Auch bei der Patentanwaltskammer können Sie erfahren, wann und wo in Ihrer Nähe kostenlose Erstberatungen durch Patentanwälte stattfinden.

Für Hochschulangehörige ist der erste Ansprechpartner die zuständige Arbeitseinheit ihrer Hochschulverwaltung. Spezielle Beratungskapazitäten für

Hochschulerfinder haben die Patentstelle Deutsche Forschung und die übrigen Einrichtungen der Erfinderförderung.

### Was ist ein Europäisches Patent?

Hierunter versteht man ein vom Europäischen Patentamt (EPA) erteiltes Patent mit Wirkung für einen oder mehrere Staaten der Europäischen Patentorganisation (EPO). Mitglieder der EPO sind die EU-Staaten sowie die Schweiz, Liechtenstein, Monaco und Zypern; Erstreckungsübereinkommen bestehen mit Albanien, Lettland, Litauen, Makedonien, Rumänien und Slowenien.

Der Antragsteller bestimmt bei der Einreichung seiner Patentanmeldung, für welche der EPO-Staaten sein Europäisches Patent erteilt werden soll (Benennungsländer). Das Verfahren beim EPA entspricht in seiner Struktur dem Verfahren zur Erteilung eines deutschen Patents: Auf die Eingangs- und Formalprüfung, die Recherche und die Sachprüfung folgt die Erteilung des Patents oder die Zurückweisung des Antrags. Innerhalb von neun Monaten nach Patenterteilung kann gegen das Patent Einspruch eingelegt werden.

Hieran schließt sich die „nationale Phase“ an. Das vom EPA einheitlich erteilte Patent zerfällt in ein Bündel rechtlich selbständiger nationaler Patente der Benennungsländer, die von den nationalen Patentämtern verwaltet werden. Das EPA-Patent ist also ein Bündel von Nationalpatenten; dies ist der wesentliche Unterschied zu dem künftigen EU-Gemeinschaftspatent. Die Erleichterung für den Antragssteller besteht in dem einheitlichen Patenterteilungsverfahren, das nur in einer der drei EPO-Amtssprachen (deutsch, französisch, englisch) durchgeführt zu werden braucht.

Ein noch ungelöstes Problem stellen die hohen Kosten des Europäischen Patents dar. Nähere Informationen hierzu finden sie unter dem Stichwort „EPA-Gebühren“. Das BMBF setzt sich im Rahmen seiner Patentinitiative für eine Senkung der EPA-Patentgebühren ein.

Weitere Informationen:  
[www.bmbf.de](http://www.bmbf.de)

## Neuprodukt – Wo und wie groß ist der Markt?

Der Traum vom „goldenen Ei“ ist so alt wie das arbeitsteilige Wirtschaften. Das dieser Traum auch heute noch existiert, zeigt wie schwer er zu verwirklichen ist. Neuprodukte zu finden, zu produzieren, der richtigen Zielgruppe, am richtigen Ort und zum richtigen Preis anzubieten ist heute wie früher eines der schwierigsten Unterfangen. Deshalb aber auch eines der Lukrativsten.

Wie finde ich aber heraus, welche Zielgruppe was, von wem, an welchem Ort und zu welchem Preis kaufen möchte? Woher weiß ich, ob sich mein neues Produkt wirklich verkaufen lässt, wenn ich mich nicht auf den Zufall verlassen will oder kann?

Der erste Schritt ist es, sich von seinem eigenen Produkt zu distanzieren! Nicht um sich davon zu trennen, sondern um sich von seinem eigenen Wunschdenken zu befreien. Denn nur eine objektive Betrachtung sichert eine reale Bewertung. Der Kunde jedenfalls teilt das eigene Wunschdenken nicht und gerade die Vorstellungen der Kunden muss man erkennen und nachvollziehen um deren Verhalten prognostizieren zu können.

Der zweite Schritt ist es, festzustellen, welche/s Bedürfnis/e mein Produkt befriedigen kann und welche objektiven Eigenschaften es besitzt. Dieser Schritt ist von zentraler Bedeutung für die Analyse, ob ein neues Produkt einen Markt hat oder nicht! Definieren sie beispielsweise die Bedürfnisse zu eng, sind sie eventuell nicht in der Lage, aus Kundensicht konkurrierende Lösungen zu erkennen.

Nach diesen Vorarbeiten sollten sie nun die potentielle Nachfrage analysieren. Dazu ist es sinnvoll, folgende Fragen zu beantworten:

- Wer hat Bedürfnisse, die mit meinem Neuprodukt befriedigt werden können?
- Wie dringend ist dieses Bedürfnis? (Handelt es sich um

ein existenzielles Bedürfnis oder ein Optionales (Luxus)?)

- Ist der Nachfrager bereit für die Befriedigung dieses Bedürfnisses Geld auszugeben und wenn ja: wie viel?
- Wie wird dieses Bedürfnis durch die Nachfrager bisher befriedigt?
- Wo und zu welchem Preis befriedigt er bisher sein Bedürfnis?

Die objektive, unvoreingenommene und vollständige Beantwortung dieser Fragen ermöglicht festzustellen, ob ein Bedarf vorhanden ist und von wem. Zudem erlaubt es herauszufinden, welche Produkte bzw. Lösungen mit meinem Neuprodukt um die Kunden konkurrieren. Die Information über Preis und Vertriebsweg geben zudem einen Ansatzpunkt für die Größe des Marktes und die künftige Marktbearbeitung.

Zu wissen, dass ein Bedarf vorhanden ist, der mit meinem neuen Produkt befriedigt werden kann ist die erste Voraussetzung für einen Erfolg des Produktes. Genauso wichtig ist es aber zu wissen, ob mein Produkt zur Bedürfnisbefriedigung akzeptiert wird und noch wichtiger, ob es gegenüber den konkurrierenden Lösungen bevorzugt werden würde.

Die Antwort auf diese Frage kann ein Produkttest geben. Aber auch auf analytischem Wege lässt sich das Verhalten der potentiellen Kunden prognostizieren. Denn wer hat in der Regel das nötige (viele) Kleingeld, einen professionellen und repräsentativen Test zu beauftragen.

Analytisch kann die kaufkräftige **Akzeptanz** des Neuproduktes auf folgendem Weg gefunden werden:

1. Erhebung der Anforderungen der Kunden an Produkte, die zur Bedürfnisbefriedigung herangezogen werden. Dies kann durchaus im trauten Freundeskreis mit der Frage erfolgen: Was wäre dir bei einem Produkt wichtig, wenn du dieses Bedürfnis befriedigen wolltest? Der Preis ist natürlich eine Anforderung.
2. Bewertung der Kundenanforderun-

gen nach ihrer Wichtigkeit. Ergebnis ist somit eine Liste von Kundenanforderungen, welche nach ihrer Bedeutung geordnet sind.

3. Beurteilung des eigenen Produktes und aller konkurrierenden Lösungen danach, wie gut oder schlecht sie die Kundenwünsche erfüllen.

4. Vergleich der Erfüllung der Kundenwünsche zwischen konkurrierenden Lösungen und dem eigenen Produkt. Die Auswertung der Ergebnisse dieses Vorgehens kann/sollte Antworten auf folgende Fragen geben:

- Wie sieht das Preis/Leistungsverhältnis zwischen meinem Produkt und den konkurrierenden Lösungen aus?
- Welche Vorteile bietet mein Produkt im Vergleich und welche Nachteile?
- Gibt es Anforderungen die mein Produkt nicht oder nur unzureichend erfüllt, die aber für den Kunden besonders wichtig sind (KO-Kriterien)?
- Würde mein Produkt durch die Kunden bevorzugt werden.

Insbesondere die letzte Frage kann dann mit ja beantwortet werden, wenn die Vorteile meines Produktes bei Kundenforderungen bestehen, welche diesen besonders wichtig sind. Nunmehr wissen sie, ob für Ihr Produkt eine Nachfrage vorhanden ist.



Um aber zu erfahren, ob sie auch tatsächlich eine Chance haben ihr Produkt auf den Markt zu bringen und dort erfolgreich zu vermarkten, erfordert weitere Antworten. Denn sie sind nicht allein diejenigen, die die Nachfrage befriedigen wollen und ihre Konkurrenz schaut bestimmt nicht tatenlos zu, wie sie ihnen Marktanteile wegnehmen.

Diese Frage und auch die Frage, wie groß ihr Markt ist, soll im Teil 2 dieser Reihe im nächsten Erfinderkurier nachgegangen werden.

Frank Schnellhardt, INNOMAN GmbH Suhl

## Erfinder- und Patentinhaberverband der Schweiz



### Mit Naturgas umweltfreundlich zum Auto- und Taxiausweis

Zürich: Seit Anfang Dezember 2000 ist die erste umweltfreundliche Fahrschule der Schweiz in Betrieb. Gefahren wird mit Naturgas aus der Region. "Der Entscheid, einen neuen BMW mit Naturgasmotor als Fahrschulwagen zu beschaffen, war geprägt von meinem Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem Fahrschüler und der Umwelt", erklärte Philipp Mannhard, der seit kurzem die erste Naturgas-Fahrschule der Schweiz betreibt. Da naturgasbetriebene Autos im kilometerintensiven Fahrschulbetrieb auch wirtschaftlich sind, hat Mannhard die Lektionstarife entsprechend nach unten angepasst. "Die Einsparung gebe ich vollständig an meine Fahrschüler weiter", beantwortete Mannhard die Frage nach der Wirtschaftlichkeit. Wer also in den PKW einsteigt, kann tief durchatmen. Der Fahrschüler lernt während der Ausbildung eine zeitgemäße und verantwortungsbewusste Mobilität kennen.