

März 2005 03/05



Unternehmerforum: Gewerbliche Schutzrechte sind Marketing-Tools

Anlass für das Unternehmer-Forum am 22. Februar 2005 war das dreissigjährige Bestehen von Hepp Wenger Ryffel

80 geladene Gäste – ein Querschnitt durch Schweizer Industrie- und Dienstleistungsunternehmen – haben aktuelle Fragen aus ihrer Unternehmerpraxis diskutiert. Im Rückblick wurden zunächst die wichtigsten Veränderungen der letzten Jahre auf dem Gebiet des Gewerblichen Rechtsschutzes verdeutlicht:

Gesetze und internationale Abkommen haben die Hinterlegung und Durchsetzung von Schutzrechten vereinfacht und harmonisiert. Neue Schutzmöglichkeiten für Kennzeichen, Design und Erfindungen wurden geschaffen.

Im Zusammenhang mit dem freien Warenverkehr in der EU sowie im Rahmen der WTO ergeben sich neue Märkte aber auch neue Wettbewerbssituationen.

Die Entwicklung des Kartellrechts hat sowohl national als auch international die Vertragsfreiheit beim Abfassen von Vertriebs-, Lizenz- und Franchiseverträgen zunehmend begrenzt. So gehören z. B. Preisbindung, Beschränkungen des Vertriebsgebiets oder des Kundenkreises oder zeitlich unbegrenzte Wettbewerbsverbote in Vertriebsverträgen weitgehend der Vergangenheit an.

Der elektronische Handel führt zu bisher unvorstellbarer Transparenz der Märkte: Intra-brand- und Inter-brand-Wettbewerb sind tendenziell verstärkt. Brand-Strategien und Corporate Identity sind im Zeitalter des Internet vielfach neu zu definieren.

Über diesen Themenkreis diskutiert haben:

Adrian Déteindre, Delegierter des Verwaltungsrats und CEO Metrohm AG; **Hans Gerber**, Präsident/Generaldirektor Diamond SA; **Dr. Toni Rusch**, CEO Filtrox AG; **Peter A. Schifferle**, CEO, Delegierter des Verwaltungsrats via Abrasives Holding AG; **Marc Schmid**, CEO Fleurop-Interflora European Business Company AG; die Patentanwälte **Dieter Hepp**, **René Wenger** und **Christoph Müller**.

Qualität von Schutzrechten: nicht nur eine Rechtsfrage

Wie lassen sich in diesem Umfeld gewerbliche Schutzrechte als Marketingtools definieren? Dieter Hepp hat zur Einführung grundlegende Mechanismen zum Einsatz von Gewerblichem Rechtsschutz aufgezeigt.

Die Qualität einer Marke, eines Patents oder von Know-how wird nicht nur durch rechtliche Parameter bestimmt. «Qualität» beruht auf der Rolle und dem aktiven Einsatz von Schutzrechten in der Unternehmens- oder Marketingstrategie. Produktentwicklung, Herstellungskonzepte, Design, Aufmachung, Kennzeichen, Verträge mit Zulieferanten und Distributoren, Brand-, Patent-, Design- und Markenstrategien stehen in einer engen Wechselwirkung. Nur durch Abstimmung der einzelnen Elemente lassen sich optimale Ergebnisse erreichen.

Stark Markenorientierte Unternehmen: doppelt erfolgreich!!

Eine Umfrage von Booz Allen Hamilton & Wolf Olins bei den europäischen Top 500 Unternehmen hat

unter anderem gezeigt, dass der operative Gewinn bei 80% der mit starkem Markenfokus geführten Unternehmen bezogen auf den Branchendurchschnitt fast doppelt so hoch ist.

Marke: ein wesentlicher Goodwill-Träger

Für Fleurop als Dienstleistungserbringer ist die Marke «Fleurop» bzw. «Interflora» der wesentliche Goodwill-Träger des Unternehmens. Über die Marke «Fleurop» werden das Unternehmen und seine Dienstleistungen erst identifiziert. Die Unternehmensstrategie ist auf die Marke ausgerichtet. Die Pflege des Markenbestandes und Durchsetzung der Marken ist eine zentrale unternehmerische Aufgabe. Fleurop/Interflora verkauft mittlerweile über das Internet Blumengeschenke im Wert von mehr als 50 Millionen EURO pro Jahr. Grundlage für diesen Erfolg ist die konsequente Brand-Strategie des Unternehmens, sagt Marc Schmid.



«Gelb» und «Blau» zur Differenzierung von Abnehmergruppen

sia Abrasives wendet sich mit ihren Produkten an verschiedene Abnehmergruppen: industrielle Abnehmer und Handwerker/Gewerbetreibende. Zur Differenzierung der Produktgruppen dienen unterschiedliche Farbmarken: «blue line» und «yellow line» unterscheiden diese Märkte.

Die Farbmarken stehen auch für differenzierte Vermarktungskonzepte. Sie erhalten den visuellen Kontakt mit dem Kunden bis hin ins Materiallager und an den Arbeitsplatz des Anwenders.



Farbmarken und Formmarken werden häufig unterschätzt: schnelle, einfache Kommunikation und lang anhaltende Wiedererkennung sind die erwiesenen Stärken von Farbmarken. Der Kunde sieht sie Produkte auf den ersten Blick – bei der Bestellung, beim Kauf, im Lager und an der Werkbank, sagt Peter Schifferle.

Mit Farbmarken differenzieren – durch Serienmarken Goodwill bündeln

Farbmarken sind nur ein Teil des Erfolgskonzepts der sia Abrasives: die meisten Wortmarken (z.B. SIAFAST, SIARAL, SIAPAN, ...) des Unternehmens enthalten die Dachmarke «sia» als Bestandteil.

Jede Produktmarke fördert damit die Dachmarke und den Bekanntheitsgrad der Firma selbst.

Die Dachmarke wirbt andererseits für die Produkte und die Produkte stützen sich gegenseitig hinsichtlich der Wiedererkennbarkeit. Dieses Konzept der Serienmarke erlaubt eine einfache Pflege und Durchsetzung des Markenportfolios; neue Markenschöpfungen liegen vielfach im Ähnlichkeitsbereich bestehender Marken und müssen deshalb nicht separat geschützt werden. Die Verflechtung der verschiedenen Marken zwingt Konkurrenzmarken zu einem grösseren Abstand.

Mehrmarken-Strategie

Filtrox AG verfolgt eine gegensätzliche Strategie: Filtrox vertreibt Produkte über europäische Tochtergesellschaften in verschiedenen europäischen Märkten mit einer Mehrmarken-Strategie. Auf eine Gleichschaltung des Marktauftritts wird bewusst verzichtet: unterschiedliche Brands waren für spezialisierte Abnehmer in verschiedenen Märkten eingeführt. Sie werden bewusst beibehalten. Ziel der Brand-Strategie von Filtrox ist es, in jedem Markt mit wenigstens einer «Premium-Marke» und einer «Challenger-Marke» vertreten zu sein. Die Mehrmarken-Strategie erlaubt eine vertikale Differenzierung der Märkte und auch horizontale Differenzierung nach Preis-Segmenten, sagt Dr. Toni Rusch.





*Hans Gerber, Präsident/Generaldirektor
Diamond SA*



*Peter A. Schifferle, CEO, Delegierter des
Verwaltungsrats von Abrasives Holding AG*

Marken als Qualitäts-Standard

Hans Gerber hebt die Marke «Diamond» als Qualitätsstandard vor allem im Telekombereich heraus. Die Marke wird als Gütesiegel verstanden, gepflegt und verteidigt.

Auch Adrian Déteindre sieht die Marke «Metrohm» als Qualitätssiegel. Analog zu sia Abrasives wird zusätzlich eine Farbkennzeichnung eingesetzt. Die speziell gewählte Farbe wird nicht nur im Zusammenhang mit der Marke, sondern konsequent auch im Produktionsdesign verwendet. Die Farbe steigert das Bewusstsein des Kunden für den Brand. Marktbedeutung und Marktpräsenz wird farblich signalisiert.



Marken: zu wertvoll zum Lizenzieren

Marken dienen bei allen Podiumsteilnehmern der externen und internen Kommunikation. Die Markenbenutzung behält sich sia Abrasives ausschliess-

lich selbst vor. Soweit Konverter oder Distributoren (z. B. für Verpackungsmaterial, Broschüren, Werbematerial) sia-Marken verwenden müssen, gibt es klare Regelungen: primär beliefert sia Distributoren nach Möglichkeit mit Material welches mit sia-Marken versehen ist. Soweit Nutzung von sia-Marken durch Distributoren erforderlich ist, gibt es Lizenzverträge mit klaren Regeln.

Marken: zu wichtig, um no-name Produkte zu vertreiben

Auch wenn sia Abrasives im Rahmen von OEM-Verträgen Produkte an Dritte liefert, tragen jedenfalls die Schleifprodukte selbst immer eine sia-Marke. Der Brand ist zu wichtig, um No-Name-Produkte zu vertreiben oder Dritten das Anbringen eigener Marken zu erlauben.

Zweit- und Drittmarken : Wettbewerb im eigenen Haus halten

Filtrox geht einen Schritt weiter: auch Challenger-Produkte werden unter Eigenmarken im Rahmen



Dr. Toni Rusch, CEO Filtrox AG



*Christoph Müller, Patentanwalt,
Hepp Wenger Ryffel*

der Mehrmarken-Strategie vertrieben. OEM-Produkte gibt es höchstens im Niederpreissegment und in ganz speziellen Ausnahmefällen. Die Marken halten den Wettbewerb im eigenen Haus.

Patentlizenz: Ja – Markenlizenz: Nein!

Auch Diamond verfolgt diese Linie: oft bestehen Kunden auf Zweitlieferanten. Das bedeutet, dass Diamond AG Patentlizenzen einräumt. Markenlizenzen werden grundsätzlich nur an Patentlizenznehmer und für Produktbezeichnungen, nie jedoch für die Dachmarke vergeben. Der Diamond-Qualitätsstandard bleibt den eigenen Produkten vorbehalten.

Forschungskapazität zu wertvoll, um no-name Produkte zu vermarkten

Auch Metrohm vertritt eine konsequente Position: die Marke Metrohm gehört als Qualitätsstandard zum Kern der Unternehmensassets. Markenlizenzen sind keine Option. Die eigene Forschungskapazität ist zu wertvoll, um no-name- oder OEM-Produkte zu vermarkten.

Klare Vorgaben, Schulung und Kontrolle: Massnahmen gegen Verwässerung der Brands

sia Abrasives setzt auf intensive Schulung und Einbindung von Distributoren und Tochtergesellschaften in das Vertriebsnetz. Im Schulungszentrum werden laufend Anwendungsberater und Verkäufer in den verschiedenen Marktsegmenten geschult. Im Jahr 2004 waren das mehr als 2000 Mann-Tage. Jeder Distributor hat genaue Vorgaben für seine Marktleistung, für Forecasts und Ergebnisberichte. Es gibt klare Ziele für Marketing-Massnahmen und für Umsätze. Das Marketingmaterial entspricht weltweit der sia Corporate Identity.

Für Fleurop-Interflora gilt Analoges: alle angeschlossenen Blumengeschäfte müssen die Marke «Fleurop» und «Interflora» gemäss Brand-Vorschriften einsetzen. Die Marke darf nicht verwässert werden. Die Regeln sind detailliert und klar. Kontrolle ist eine Daueraufgabe.



*Dieter Hepp, Patentanwalt,
Hepp Wenger Ryffel*



*Adrian Déteindre, Delegierter des Verwaltungsrats
und CEO Metrohm AG*

Direktkontakt mit dem Brandinhaber: Aufgabe und Chance

Soweit Filtrox AG Anlagen plant und komplette Problemlösungen liefert, ist direkter Kundenkontakt entscheidend. Die Durchsetzung von Vermarktungsstrategien kann so einfacher werden. Distributoren und Handelsmittler dienen allenfalls der Kontaktsicherung und der Anpassung an lokale Gegebenheiten. Der Aufwand ist nicht unbedingt kleiner. Für den Lieferanten resultiert als Plus eine verstärkte Kundenbindung.

Das gilt auch für Metrohm AG: es werden Analyse-Geräte mit erheblichem Beratungsbedarf geliefert. Kompetente Beratung ist einer der Eckpfeiler des Vermarktungskonzepts. Schulung der Distributoren und vor allem Schulung und Beratung des Kunden ist entscheidend für die Kundenbindung und die Platzierung im Wettbewerb.

Angebotstransparenz im Internet: ist neue Brand-Strategie gefordert?

Für vier der Podiumsteilnehmer ist das Internet derzeit in erster Linie eine Informationsplattform. Der Zugang zum Kunden wird direkter. Kollisionen zwi-

schen Marken und Domainnamen, Domainpiraterie und Regelungsbedarf im Hinblick auf Distributoren stellen neue Herausforderungen dar.

Fleurop als Dienstleister betreibt dagegen e-business als wesentliches Geschäftsfeld. Seit der Einführung ist der Markt für Internet-Blumenversand ständig gewachsen. Die Hauptaufgabe beim Brand-Management besteht darin, die verschiedenen nationalen Fleurop-Gesellschaften derart zu koordinieren, dass ein möglichst homogener Internet-Auftritt erreicht wird.

Entsprechend wichtig und aufwändig ist auch die Verteidigung und Pflege von Domainnamen gegen Missbrauch und Piraterie.

Patente: Hilfsmittel des Lifecycle-Management?

Im Anlagenbau vermarktet Filtrox Systeme mit langem Lifecycle. Eines der Produkte hat sich zu einem eigentlichen Industriestandard entwickelt. Dementsprechend geht es darum, Produktverbesserungen gezielt im patentfähigen Raum zu platzieren und schwerpunktmässig Verbesserungen zu schützen. Dies kann die Lebensdauer des Produkts verlän-



Marc Schmid, CEO Fleurop/Interflora
European Business Company AG



René Wenger, Patentanwalt
Hepp Wenger Ryffel

gern. Das Re-engineering bleibt auch nach dem Ablauf von Basispatenten erschwert.

Reputation hilft Streit vermeiden

Lifecycle-Management bedeutet auch, dass man als Unternehmer bereit sein muss, Patente gezielt gegen Wettbewerber einzusetzen, sagt Dr. Toni Rusch. Wenn man für konsequente Durchsetzung von Rechtspositionen bekannt ist, finden sich ganz automatisch weniger Nachahmer. Wer Wettbewerber verwarnt, ohne notfalls auch gerichtlich vorzugehen, riskiert die Missachtung der eigenen Positionen. Wer nicht streitbereit ist sollte auch nicht mit Streit drohen.

Gezielte Patentpolitik: aus Zweitlieferanten Lizenznehmer machen

Bei Diamond AG haben Produkte Industrienormen geprägt. Verhinderung von Re-Engineering durch gezielte Patentanmeldungen ist eine Daueraufgabe. Andererseits verlangt der Markt – vor allem bei genormten Produkten – einen Zweitlieferanten. Durch gezielte Platzierung von Patenten wird der Zweitlieferant zu einem «Lizenznehmer». Abgese-

hen von Lizenzeinnahmen verbessert das die Wettbewerbssituation erheblich.

Patente nur für Schlüsseltechnologie

Metrohm verfügt über eine qualitativ und quantitativ hohe Entwicklungskapazität. Geschwindigkeit und Komplexität bei der Entwicklung garantieren einen Grundvorsprung. Patente sind für Schlüsseltechnologie reserviert.

Der Fokus von sia Abrasives liegt auf der Lösung von Oberflächen-Problemen. Die Technologie wird also vermehrt anwenderspezifisch. Die Komplexität der Problemlösungen steigt und damit steigt auch die Bedeutung von Patenten für anwendungsspezifische Technologien.

Dienstleistungspatente?

Auch für Fleurop sind Patente mittlerweile ein Thema: Mit dem Aufkommen der «Dienstleistungspatente» in USA verfügen Wettbewerber über Patente, die e-Commerce-Lösungen monopolisieren sollen. Gegen ein Patent von Amazon hat Fleurop deshalb Einspruch eingelegt.

Risikoverteilung bei Patentprozessen

Bei Filtrox AG ist man sich der Risikoverteilung in Patentprozessen klar bewusst: Wenn einer der Wettbewerber eine patentverletzende Anlage vermarktet, dann wird der Benutzer der Anlage in der Regel ebenfalls zum Verletzer.

Wenn ein Wettbewerber Patente verletzt, dann wird er seinem eigenen Kunden und gegenüber dem Patentinhaber schadenersatzpflichtig. Vor allem kann er seine Entwicklungskosten nicht amortisieren, wenn ihm der Anlagenverkauf untersagt wird. Das unternehmerische Risiko des Verletzers ist enorm.

Dagegen ist das Risiko des Patentinhabers klar begrenzt: das eigene Patent kann vielleicht einmal vernichtet oder eingeschränkt werden. Wenn aber Patente als «Werkzeuge» eingesetzt werden, dann muss man mit so etwas rechnen. Wenn das Patent vernichtet wird, verliert der Patentinhaber das Exklusivitäts-Recht. Wenn man Patente gar nicht durchsetzt oder anmeldet, hat man diese Exklusivität von Haus aus nicht. Filtrox AG sieht deshalb Patente als wichtige strategische Instrumente. Schon auf Grund der Vorleistungen in F+E und Marketing ist Filtrox auf Massnahmen zur Sicherung des Break-even angewiesen.

Vorbeugende Streitvermeidung: wesentlicher Bestandteil des Technologie- und Brand-Managements

Die Podiumsteilnehmer sind sich darin einig, dass sowohl für Marken als auch für Domainregistrierungen und Patente geregelte Abläufe zur Streitvermeidung bestehen müssen. Dazu gehört vor allem die laufende Überwachung von Patenten und Marken. Die Abklärung der Freiheit vor Verletzung

von Patenten, Marken und Domainnamen Dritter rechtzeitig vor dem Entstehen von Entwicklungs-, Produktions- oder Marketingkosten gehört ebenso dazu wie eine gezielte Konkurrenzüberwachung. Dazu lässt sich das Internet heute verbessert nutzen (www.hepp.ch/links.html).

Patent- und Markenstrategie ist Chef-Sache

Zu dieser Auffassung kommen die Podiumsteilnehmer zum Abschluss. Sie gehören zu den Unternehmen, welche Schutzrechte konsequent als Mittel zur Durchsetzung der Unternehmensstrategie anwenden. Patente, Marken Know-how und Brands werden dabei nicht isoliert betrachtet. Gewerbliche Schutzrechte sind Tools für das Marketing und für Produkt- und Unternehmensstrategien. Sie helfen Kooperationen zu stabilisieren und wirken auf die Ertrags- und Break-even-Kurven. Sie schützen Brands oder Technologien, von denen die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens abhängen kann. In diesem Sinn stehen sie im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit der Podiumsteilnehmer.

Für zusätzliche Informationen wenden Sie sich bitte an:

Hepp Wenger Ryffel AG
Friedtalweg 5
CH-9500 Wil

Telefon: +41 71 913 95 55
Telefax: +41 71 913 95 56

info@hepp.ch, www.hepp.ch

IN|FORMAT enthält allgemein abgefasste Informationen für unsere Mandanten. Diese Informationen sind kein Ersatz für eine fallbezogene Rechtsberatung.

© Hepp Wenger Ryffel, März 2005