



**Gedanken von Ing. Wagner, Vorstandsmitglied des Österr. Innovatoren-, Patentinhaber- und Erfinderverbandes - OPEV
Leiter der Erfindergruppe Niederösterreich**

Vorwärtsstrategie

„Wir sind sehr erfolgreich, schließlich haben wir nur zufriedene Kunden“ – jedem ernstzunehmenden Unternehmer muss bei einem solchen Statement klar werden, dass die Alarmglocken schon lange läuten. Nichts ist gefährlicher als Selbstzufriedenheit, zumal Manager es als ihre ständige Aufgabe betrachten neue Strategien zu entwickeln, um die entscheidende Nasenlänge voraus zu sein. Kreative Menschen werden immer etwas Neues beginnen und somit entscheidend zum Wandel der Zeit beitragen. Anstatt selber bewegt zu werden setzen sie Dinge aktiv in Bewegung, was ja erwiesenermaßen auch wesentlich befriedigender ist. Wir Erfinder leisten auch jene unermüdliche Überzeugungsarbeit, um andere dafür zu gewinnen, Dinge zum Besseren zu verändern.

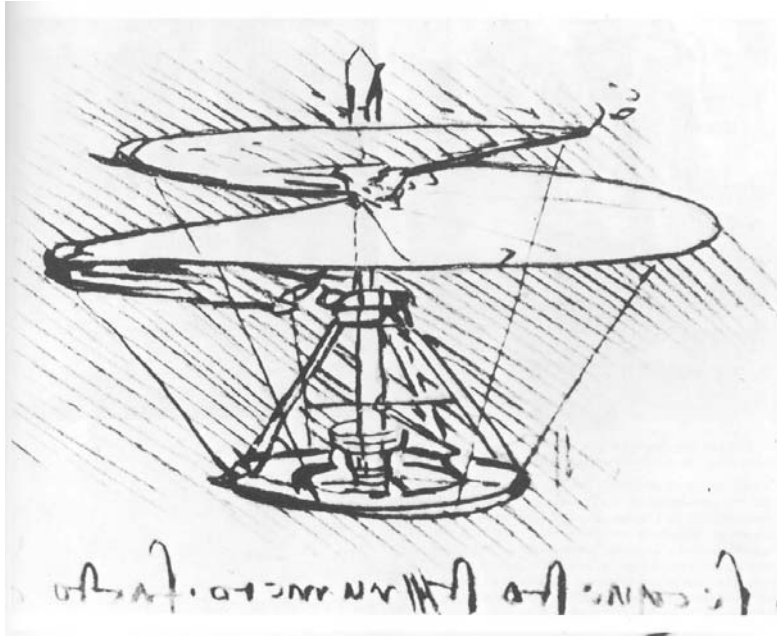
Selbst wenn alleine IBM pro Jahr weit über 3000 Patente in den USA erteilt bekommt, sind es immer wieder Einzelerfinder, die wichtige Verbesserungen entwickeln und ihren Siegeszug rund um die Welt antreten. Auch Österreich ist keine Ausnahme, wenngleich hierzulande nur bescheidene 2000 Patentanmeldungen jährlich eingereicht werden, was übrigens durchaus jeden Vergleich mit anderen europäischen Ländern standhält. Zu fürchten, es gäbe ein typisch österreichisches Erfinderschicksal wird auch durch die ständigen Wiederholungen in den Medien nicht wahrer. Dennoch ist jeder einzelne Fall, der zur bitteren Niederlage für einen Erfinder wird, einer zu viel. Deshalb ist es notwendig, sich von seiner eigenen Erfindung und dessen Marktchancen ein realistisches Bild zu verschaffen.

Nach der Fertigstellung eines perfekten Prototyps und der Optimierung aller Funktionen behaupten viele, die von diesem Metier etwas verstehen, dass damit erst 10 % der gesamten Arbeit vollbracht ist, die auch als Inspirationsphase bezeichnet wird. Bis zum Erfolg stehen damit noch 90% aus, die bezeichnenderweise auch als Transpirationsphase bekannt ist. Es scheint so, als würde ab nun das eigene Schwitzen fremdbestimmt werden. Mögliche Lizenznehmer haben offenbar alle Zeit der Welt eine Entscheidung herbeizuführen, oder Großhändler müssen ebenfalls einen zeitraubenden internen Instanzenweg bis zur Entscheidungsfindung beschreiten.

Es ist eigentlich überhaupt nicht einzusehen, dass man beim Versuch einen Lizenznehmer oder einen Vertriebspartner zu finden, die Initiative, die man bisher an den Tag gelegt hat, jetzt aus nicht erklärbaren Gründen anderen überlässt. Häufig ist weit und breit keine Vorwärtsstrategie mehr erkennbar, weil man glauben könnte, die anderen müssten jetzt die Entscheidungen fällen. Weit gefehlt. Natürlich gehen Eigeninteressen vor, aber letztlich muss für einen gemeinsamen Erfolg auch eine partnerschaftliche Strategie entwickelt werden. Sich in dieser Phase zurückzunehmen ist daher kontraproduktiv. Je professioneller der Erfinder in dieser Situation vorgeht, umso aussichtsreicher sind auch die Erfolgsaussichten. Dabei spielen oft auch scheinbar unwichtige Details eine große Rolle. Diese gegenwärtige Phase immer wieder kritisch zu hinterfragen, von verschiedenen Blickwinkeln aus betrachtend, verhindert vermutlich später so manche bittere Erfahrung. 99% der Forderungen eines Interessenten zu erfüllen führt zum Misserfolg. Es beinahe geschafft zu haben ändert am negativen Ergebnis leider nichts.

Eine der wichtigsten Maßnahmen die vor der Vermarktung zu erfüllen ist, ist jene, sich genau in die Situation des Kunden oder Lizenznehmers zu versetzen, um seine Strategie bereits vorher zu errahnen. In die Schuhe des anderen zu schlüpfen und sich dessen Kopf zu zerbrechen kann so manche unliebsame Überraschung verhindern. Das Internet, die großartigste Errungenschaft unserer Informationsgesellschaft, kann bei der Recherche äußerst hilfreiche Dienste leisten. Wertvolle Informationen über mögliche Interessenten lassen sich in Sekundenschnelle genauso abrufen wie jene, die das eigene Produkt betreffen.

Selbst Patentrecherchen sind heutzutage vom Bildschirm aus abrufbar. Natürlich gehört es zur Strategie die eigene Position zu stärken, langfristig kann aber eine erfolgreiche Partnerschaft nur dann entstehen, wenn sie von beiden Seiten auch gelebt wird. Ein Lizenzvertrag kann noch so ausgeklügelt sein, er ist das Papier nicht wert, wenn die Zielsetzungen unrealistisch sind.



Seiner Zeit um mehr als 400 Jahre voraus war Leonardo da Vinci mit seinem Entwurf eines Helikopters. Auch Genies waren offenbar vor Fehlern nicht gefeit, zumindest was das zeitliche Vorgehen betrifft.

Jeder Gesprächspartner erwartet sich Professionalität. Erfindern eilt allerdings leider noch immer der Ruf voraus, möglicherweise ein guter Techniker zu sein, aber geringe Managementfähigkeiten mitzubringen. Ein Umstand, der seine Verhandlungsposition von vornherein schwächt. Daher ist es umso wichtiger bereits bei der ersten Kontaktaufnahme dieses Vorurteil zu entkräften und mit einer professionellen Vorstellung sein Gegenüber von der Wichtigkeit des Projektes zu überzeugen. Es gibt naturgemäß keine zweite Chance, einen guten ersten Eindruck zu machen.

Ganz unabhängig davon, ob dieser erste Kontakt telefonisch, schriftlich oder persönlich erfolgt, es hängt viel davon ab, wie diese „Performance“ angenommen wird. Der Ansprechpartner ist

vor allem an seinen Vorteilen interessiert, darum ist es auch so unerhört wichtig, seine Erwartungen zu kennen. Diese zu treffen ist nur auf den ersten Blick schwierig. Es geht doch immer nur darum, einen Erfolg zu erwirtschaften und um persönliche Eitelkeiten, beispielsweise mit dem Produkt der Erste am Markt zu sein, getreu dem Motto: „Der Erste am Markt schreibt auch die Gesetze“.

In unserer schnelllebigen Zeit ist die Unterscheidbarkeit von großer Wichtigkeit. Ob es nun für den Verhandlungspartner wichtig ist oder nicht, ein passender Markenname gepaart mit einer registrierten Internetdomain kann die Angebotsattraktivität wesentlich erhöhen. Die Kosten dafür sind relativ gering.

Das Ziel muss daher sein, dass der Partner zum engagiertesten Vertreter der eigenen Philosophie wird. Der seinerzeitige Enthusiasmus bei der Produktentwicklung muss in der Verkaufsphase nochmals gesteigert werden, und für andere so spürbar sein, dass er auch übertragbar wird. Wer es schon einmal erlebt hat, weiß von was hier die Rede ist, doch kaum jemand anderem ist es je gelungen dies treffender zu formulieren wie Saint-Exupéry: „Wenn du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht die Männer zusammen, um Holz zu beschaffen und Werkzeuge vorzubereiten oder die Arbeit einzuteilen und Aufgaben zu vergeben, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem endlosen weiten Meer“.

Info dazu und weitere Fragen richten Sie an office@erfinderverband.at od. www.erfinderverband.at