

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

Wie Unternehmen erfolgreich Krieg um Technologien für Zukunftsmärkte führen **Schlachten um Schlüsselpatente**

Der Besitz von Patenten nimmt heute in vielen Branchen eine Schlüsselrolle ein. Ein weltweiter Kampf ist um die Entwicklung und Sicherung von Ideen entbrannt. Unternehmen, die zukunftsfähig sein wollen, brauchen ein professionelles Patentmanagement. Im Vorteil sind dabei die Unternehmen, die nicht nur Ingenieure und Juristen über neue Patente mitentscheiden lassen, sondern auch das Marketing, so die Zeitschrift absatzwirtschaft in ihrer aktuellen Titelstory. „Marketer sollten sich sehr früh im Innovationsprozess beteiligen“, meint Peter Feldmann, Leiter der Bosch-Zentralabteilung Markenmanagement und Marketingkommunikation: „Oft entdeckt der Marketer Chancen, die der Entwickler übersieht und umgekehrt.“ Dies hängt auch damit zusammen, dass wirklich bahnbrechende Patente seltener geworden sind und sie viel häufiger dazu dienen, Marktpositionen abzusichern. Dies zeigen die zähen Patent-Streitigkeiten zwischen Unternehmen wie Apple, Samsung, HTC oder Google. Wer sich früh die Rechte sichert, kann seinen Konkurrenten die Aufholjagd erschweren – so wie es den deutschen Autobauern beim Zukunftsthema Elektromobilität droht: Rund 75 Prozent der 2011 für Elektro- und Hybridfahrzeuge veröffentlichten 1.151 Patente gingen auf das Konto japanischer Konzerne. Daimler, BMW und VW sind zusammen mit 7,5 Prozent weit abgeschlagen und müssen sich Neuerungen womöglich teuer von der Konkurrenz einkaufen. Aber auch, wer sich zu früh Rechte sichert, geht ein Risiko ein, wie Martin Langer, Leiter Corporate Development beim Biotech-Unternehmen Brain, warnt: „Wir denken lange darüber nach, ob und wann wir ein Patent anmelden: Wir wollen den Wettbewerber nicht auf Ideen bringen.“

[Den ganzen Artikel zur Rezension bestellen: 01+02/12 Innovationsmanagement durch Patente](#)

Interview: Christian Rach über Führung in Wirtschaften und der Wirtschaft **„Im Unternehmertum fehlt moralische Führerschaft“**

Was Manager von (guten) Restaurantbetreibern lernen können – und umgekehrt, erklärt Sterne-Koch Christian Rach im Interview in der neuen Ausgabe der Marketingzeitschrift absatzwirtschaft. Während er vor großem TV-Publikum in Sendungen wie „Rach, der Restauranttester“ darniederliegenden Gastronomien aus der Misere hilft, agiert er ohne TV-Kamera erfolgreich als Unternehmensberater, Autor und Koch-Schulgründer. Dabei schafft es der gebürtige Saarländer, der in Hamburg Philosophie und Mathematik studierte und nebenbei als Koch und Kellner arbeitete, das Beste aus beiden Welten zu verbinden. Kein Restaurant und erst recht kein Unternehmen, so Rachs Philosophie, könne auf Dauer ohne moralische Führerschaft erfolgreich sein: „Wir leiden nicht nur in Politik und in Kirchen an einem Führungsvakuum, sondern auch im Unternehmertum. Die moralische Führerschaft fehlt.“ Der Mangel hänge damit zusammen, dass



Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

Chefs zu oft an Herrschaftswissen festhielten: „Modernes Management ist untrennbar vom Teamgedanken. Man muss Wissen teilen – zum Wohle der Firma. Die Gastronomie kann hier Vorbild sein, denn dort muss ein Zahnrad ins andere greifen.“ Wer jedoch ein Unternehmen – auch als Gastronom – leitet, muss sich ganz aufs Management konzentrieren: „Ein Chef darf nur in Ausnahmefällen noch Karotten schälen und muss sich stattdessen um Abläufe und das Erreichen von Zielen kümmern. Das müssen auch Firmen noch lernen. Ich weiß sogar von Vorständen aus Dax-Unternehmen, dass ihr Board meine Sendungen schaut.“

[Den ganzen Artikel zur Rezension bestellen: 01 + 02/12 Interview Christian Rach](#)

Wie Business-Intelligence-Software dazu beiträgt, das Marketing erfolgreicher zu machen **Guten (Ge-)Wissens entscheiden**

Moderne Business-Intelligence-Software (BI) dient immer häufiger nicht nur dazu, betriebliche Kennzahlen für Reportings zu sammeln, sondern Marktpotenziale zu erkennen und zu nutzen. Vor allem neue mobile BI-Systeme auf Android- oder iPad-Basis bieten große Chancen etwa für den Handel, wie die Marketingzeitschrift absatzwirtschaft in ihrer neuen Ausgabe berichtet. „Unternehmen können diese Daten nutzen, um detailliert Trends zu erkennen und damit die Logistik verschlanken, Bestände gezielt anpassen, Preise optimieren und über eine gezielte Mikrosegmentierung die Marketingstrategie verfeinern,“ schildert der BI-Experte Erwin Mertens, Vice President Germany des Softwareherstellers Microstrategy. Um erfolgreich Wissen über Absatzentwicklungen und Kunden zu heben, müssen Unternehmen ihre Hausaufgaben machen und eine BI-Strategie für das Datenmanagement immer größerer Informationsmengen entwickeln und umsetzen. Anhand von mehreren Praxisstrategien zeigt absatzwirtschaft, wie große Unternehmen, aber auch kleine Nischenanbieter erfolgreich BI-Strategien umsetzen. Eine wichtige Lehre, so Mertens, laute: „Interessenten sollten nicht nur sehen, was sie heute brauchen, sondern auch danach entscheiden, wo künftige Bedürfnisse liegen und wie sie wachsen wollen.“

[Den ganzen Artikel zur Rezension bestellen: 01+02/12 Business-Intelligence](#)

Die auszugsweise Veröffentlichung der angeforderten Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „absatzwirtschaft, Ausgabe 01+02/2012“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte

