

Dienstleistungen für Erfinder

Der DEV sprach mit Dr. Caren Möhrke, Marketing Services, darüber, was innovative Unternehmer und Erfinder tun können, um ihre Entwicklungen schneller und erfolgreicher zu vermarkten.



Verwerten kann man lernen

- DEV:** Frau Dr. Möhrke, Sie beraten und unterstützen bereits seit mehreren Jahren Unternehmen und Erfinder bei der Realisierung technischer Neuerungen. Außerdem haben Sie in einer klassischen Werbeagentur den Bereich Innovationsmarketing betreut. Wie lassen sich Ihre Erfahrungen speziell für freie Erfinder zusammenfassen?
- Möhrke:** Die Verwertung und Vermarktung einer Erfindung ist ein komplexes Projekt, für das Know-how aus sehr unterschiedlichen Bereichen gebraucht wird. Die Methoden und Instrumente des Projektmanagements zu nutzen, halte ich daher für besonders sinnvoll. Der Erfinder sollte sein Projekt mit Zielorientierung, Begeisterung und wirtschaftlichem Interesse leiten. Der Kontakt zu Netzwerken, wie dem DEV, INSTI oder anderen Allianzen, ist zudem ein großes Plus.
- DEV:** Warum ist diese Vorgehensweise Ihrer Meinung nach besonders erfolgreich?
- Möhrke:** Im Projektmanagement werden im ersten Schritt Ziele definiert: In welchem Zeitraum und mit welchen Kosten soll das Vorhaben, z.B. ein Lizenzabschluss oder eine Existenzgründung, realisiert werden. Nur so behält man jederzeit den Überblick und die Kontrolle. In Projekten ist der Teamgedanke entscheidend. So können notwendiges Fachwissen, gute Kontakte und spezielle Fähigkeiten für die Verwertung gewonnen werden. Die Einbindung von Partnern und externen Fachleuten, wie Patentanwälten, Verwertern oder Investoren, hat zudem den Vorteil, dass ein Team mit gemeinsamen Zielen entsteht. Der Erfinder ist der „Projektleiter“, der mit seiner Begeisterung anstecken muss. Positionen, die nicht besetzt sind, können z.B. durch die Teilnahme an Seminaren und Schulungen ausgefüllt werden.
- DEV:** Was ist aus der Sicht des Marketing zu beachten? Erfinder haben ja nach wie vor mit dem „not invented here“-Effekt zu kämpfen.
- Möhrke:** Potenzielle Lizenznehmer sollten auf der obersten Ebene angesprochen werden, denn der Weg über die Techniker führt oft zu Ablehnung. Die Geschäftsleitung und die Marketingabteilung müssen durch einfache Kernargumente – die sich häufig auf Kosten und Zeit reduzieren lassen – überzeugt werden. Innovationen haben nur eine Chance, wenn sie die Wünsche und Probleme der Kunden lösen. Nicht die Technik muss begeistern sondern der Kundennutzen. Ein Erfinder sollte seine Zielgruppe und deren Probleme sehr genau kennen. Die beste Lösung ist natürlich, direkt im Auftrag eines Unternehmens zu entwickeln.
- DEV:** Was können Erfinder noch tun, um ihre Chancen zu verbessern?
- Möhrke:** Die Präsentation einer Innovation ist sicherlich sehr wichtig. Eine Kurzfassung von einer Seite sowie eine ausführlichere Darstellung, z.B. in PowerPoint, müssen die Idee auf den Punkt bringen. Wenn im persönlichen Gespräch auch der Nichttechniker innerhalb von zwei Minuten die Vorteile der Erfindung versteht, ist man auf dem richtigen Weg.
- DEV:** Welche konkreten Leistungen bieten Sie Unternehmen und Erfindern an, um mit ihren Innovationen schneller und erfolgreicher in den Markt zu kommen?
- Möhrke:** Marketing Services bietet Beratung, Training und das komplette Projektmanagement zur Vermarktung von Erfindungen: von der Recherche über die Erstellung von Präsentationsunterlagen bis hin zur Kontaktvermittlung und Unterstützung bei Vertragsverhandlungen. Die Kosten dafür variieren, je nach dem, welche Leistungen der

Erfinder selbst übernehmen kann und welche er an einen externen Partner vergibt. Bei erteilten Patenten in bestimmten Branchen arbeiten wir auch auf Erfolgsbasis.

Im ersten Schritt sind häufig grundsätzliche Fragen zu klären, denn ohne hinreichend definiertes Projektziel geht es nicht. Durch ein Einzelcoaching kann der zukünftige „Projektleiter“ mehr Klarheit bezüglich seiner Ziele und der optimalen Vorgehensweise erreichen. Coaching ist eine lösungsorientierte Kurzzeitberatung, die sehr schnell zu beeindruckenden Ergebnissen führt.

Im Training vermitteln wir z.B. Methoden des Projektmanagements, Präsentationstechniken und die speziellen Anforderungen im Innovationsmarketing.

DEV: Was würden Sie abschließend Erfindern empfehlen, die zum ersten Mal versuchen, eine Innovation zu vermarkten?

Möhrke: In einem Verband wie dem DEV sind sie gut aufgehoben, denn Erfahrungsaustausch und gegenseitige Unterstützung sind sehr wichtig. Als Beraterin wünsche ich mir, dass externe Fachleute früh genug in Innovationsprojekte eingebunden werden: Spezialisten verkürzen den Weg zum Erfolg und zahlen sich am Ende immer aus.

Wir sprachen mit:

Dr. Caren Möhrke
Marketing Services
Lindenstr. 208
40235 Düsseldorf
Tel. 0211.69 10 584
www.CarenMoehrke.de
Info@CarenMoehrke.de