

# STRATEGIEN IM INNOVATIONSMANAGEMENT

- Aus Sicht der adidas Patentabteilung -

iENA, Nürnberg 30.10.2015  
Volker Witt

# AGENDA

- 1. Intro**
2. Strategie -Faktoren
3. Strategie(n) -Umsetzung

HERZLICH  
WILLKOMMEN

## Volker Witt

Patent Counsel  
*adidas Group*

- Dipl.-Ing. für Patentwesen
- Zugelassener Vertreter vor dem EPA

2008 – 2009 LEONI Kabel Holding GmbH

2009 – heute ADIDAS AG



# ADIDAS GROUP



**1949** adidas gegründet von Adi Dassler

Umsatz im Jahr 2014 **14,5** Milliarden Euro

Global **54.000** Mitarbeiter

Am HQ Standort Herzogenaurach **4000**

Mitarbeiter aus **79** Ländern

Circa **1 Million** Menschen arbeiten für die  
adidas Group in unserer Global Supply Chain

# AGENDA

1. Intro
2. **Strategie -Faktoren**
3. Strategien -Umsetzung

# STRATEGIE FAKTOREN

## **Strategische Nutzung von IP**

### Passive Nutzung:

- ⇒ Abwehr von Streitigkeiten (Gegenklage)
- ⇒ Verteidigung von Marktanteilen/-segmenten
- ⇒ Exklusive Nutzung / Monopolisierung (Blockade)

### Aktive Nutzung:

- ⇒ Abwehr des Wettbewerbs (Klage)
- ⇒ Aggressive Monopolisierung
- ⇒ Lizenzierung (adidas: außerhalb der Sportartikelindustrie)

## **Wichtige Technologiefelder festlegen, z.B.**

- ⇒ Digital Sports
- ⇒ Neue Materialien
- ⇒ Neue Fertigungsprozesse
- ⇒ Ständige Verbesserung aktueller Produkte

# STRATEGIE FAKTOREN



## WAS, WANN, WO, WIEVIEL ANMELDEN?

- ⇒ Welche Art von Schutzrecht ist notwendig?
- ⇒ Wann ist der beste Zeitpunkt zur Anmeldung?
- ⇒ Welchen Inhalt und Focus sollen die späteren Schutzrechte haben?
- ⇒ Kann die Erfindung mit einer einzigen Anmeldung abgedeckt werden oder sind mehrere Anmeldungen notwendig?
- ⇒ In welchem Land soll/muss die Erstanmeldung erfolgen und wo die Nachanmeldungen?
- ⇒ Ist die „Nachweisbarkeit“ einer Benutzung/Verletzung sichergestellt?

# STRATEGIE FAKTOREN

## WAS WIRD FÜR DIE RICHTIGE VORGEHENSWEISE BENÖTIGT:

- ⇒ Das passende Team
- ⇒ Die passende Strategie und Taktik
- ⇒ ...eigentlich sehr ähnlich einem Fußballspiel...



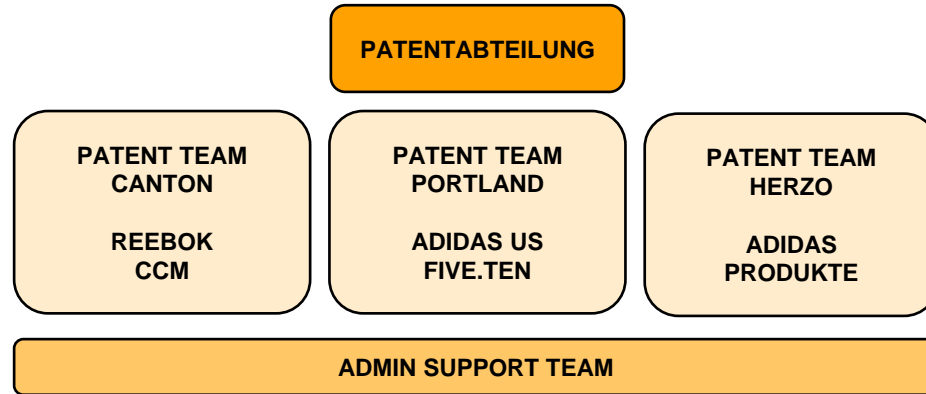


# AGENDA

1. Intro
2. Strategie -Faktoren
3. **Strategien -Umsetzung**

# TEAM

## DIE „TEAM“ AUFSTELLUNG



### **Aufgaben:**

Clearance, Anmeldung, Erteilungsverfahren,  
Einsprüche, Streitfälle, Entwicklungsverträge

# STRATEGEN

## **DIE „STRATEGEN“ DES TEAMS**

⇒ Das Business – Marketing, Design, Entwicklung

## **Interaktion mit dem „TEAM“**

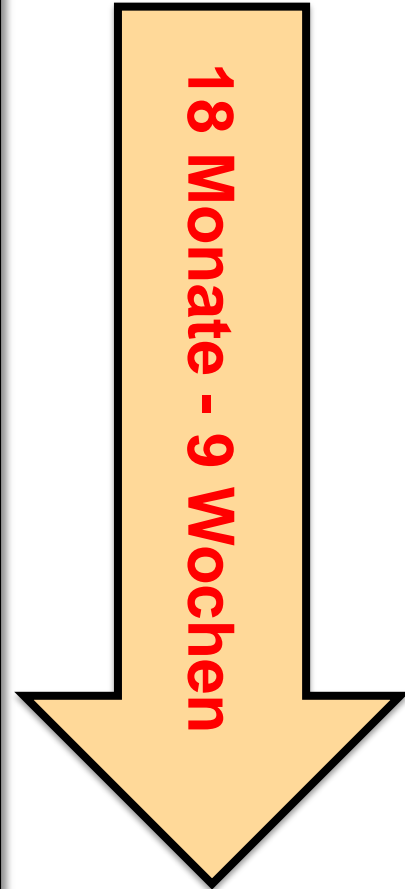
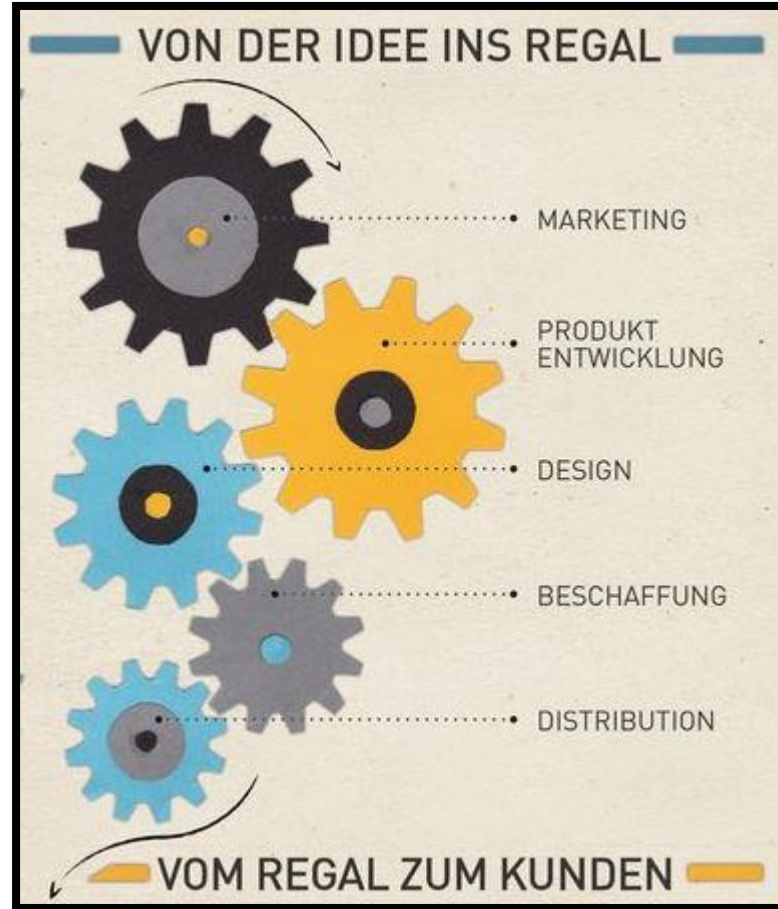
⇒ “Liaison Offices” in den Entwicklungsabteilungen  
(direkter und täglicher Kontakt zu Design und Entwicklung)

⇒ Vielfach Checks vor & während der Kollektions-Entwicklung  
(Clearance und Identifikation von Innovationen/Erfindungen)

⇒ Regelmäßige Trainingseinheiten über Patente und Verträge

⇒ Transparente Einbindung der entsprechenden Abteilungen in  
alle Entscheidungen

# PRODUKT- ENTWICKLUNGS- PROZESS



# STRATEGIE UND TAKTIK



# VERTEIDIGUNG



## ZIEL:

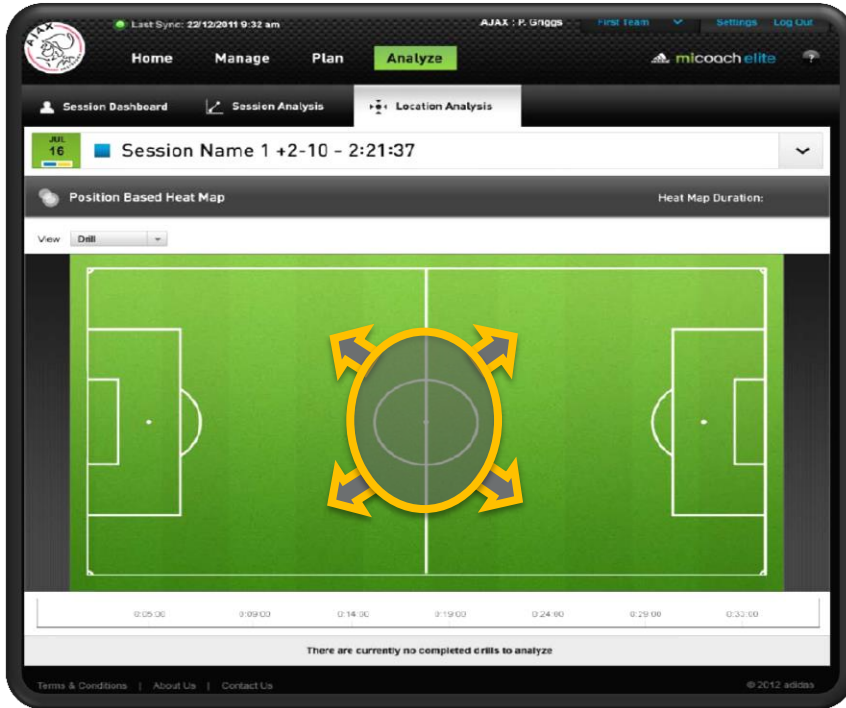
- ⇒ Produkte, welche in den Markt gehen abzudecken
- ⇒ „**Produktspezifische**“ Anmeldungen (um sich gegen direkte Kopien zu schützen)
- ⇒ „Core“ Technologie-Felder

# VERTEIDIGUNG

## TYPISCHE VORGEHENSWEISE:

- ⇒ Eng mit den Design- und Entwicklungs-Teams arbeiten um eine vollständige Erfindungsoffenbarung zu bekommen
- ⇒ “Kreativ-Meeting” mit den Erfindern ansetzen
- ⇒ Durchführung einer Recherche um den relevanten Stand der Technik zu bestimmen
- ⇒ Abklären des möglichen Schutzzumfangs (Länderspezifisch?!)

# MITTELFELD



## ZIEL:

- ⇒ Produkte, welche noch nicht in den Markt gehen abzudecken
- ⇒ „Breite“ Anmeldungen
- ⇒ Verschiedenste Technologie-Felder
- ⇒ Blick in die nahe Zukunft



# MITTELFELD

## TYPISCHE VORGEHENSWEISE:

- ⇒ Eng mit den Design- und Entwicklungs-Teams arbeiten um eine vollständige Erfindungsoffenbarung zu bekommen
- ⇒ “Kreativ-Meeting” mit den Erfindern *und anderen relevanten Partner im Business*
- ⇒ Durchführung einer Recherche um den relevanten Stand der Technik zu bestimmen
- ⇒ *Recherchen im Patent- und Produkt-Portfolio der Wettbewerber durchführen*
- ⇒ Abklären des möglichen Schutzzumfangs (Länderspezifisch?!)

# ANGRIFF



## ZIEL:

- ⇒ Technologie-Felder mitbesetzen die bereits vom Wettbewerb aktiv belegt werden
- ⇒ „**Fokusierte**“ Anmeldungen
- ⇒ Wichtige Technologie-Felder abdecken

# ANGRIFF

## TYPISCHE VORGEHENSWEISE:

- ⇒ Eng mit den Design- und Entwicklungs-Teams arbeiten um eine vollständige Erfindungsoffenbarung zu bekommen
- ⇒ Durchführung einer Recherche um den relevanten Stand der Technik zu bestimmen
- ⇒ *Marktanalyse durchführen (unterstützt vom Design- und Entwicklungsteam)*
- ⇒ Versuchen die nächsten eigenen Schritte, die Schritte des Wettbewerbs und sinnvolle Alternativen für das Produkt herauszuarbeiten
- ⇒ *Herausarbeiten, was für das Produkt bzw. das Verfahren für den Endkunden entscheidend sein wird*
- ⇒ Abklären des möglichen Schutzzumfangs (Länderspezifisch?!)

# ERWARTE DAS UNERWARTETE



## ZIEL:

- ⇒ Das Patent Portfolio sinnvoll & **zügig erweitern**
- ⇒ Vorsprung des Wettbewerbs aufholen
- ⇒ Vor allem in wichtigen Technologie-Feldern oft notwendig

# ERWARTE DAS UNERWARTETE

## **TYPISCHE VORGEHENSWEISE:**

- ⇒ Akquise von Patenten bzw. Patentanmeldungen
- ⇒ Zu finden in Recherche-Berichten und Amts-Bescheiden

## **ERGEBNIS:**

- ⇒ Schneller Zuwachs des eigenen Patent Portfolios in einem evtl. kritischen Bereich
- ⇒ Verhandlungsmasse für einen möglichen Streitfall schaffen
- ⇒ Bei weiterem Ausbau (Teilanmeldungen) besteht die Möglichkeit den Wettbewerber einzuschränken

## FAZIT



## UM ZU GEWINNEN BRAUCHT MAN:

- Das beste **Patent Portfolio**
- **Breit und flexibel** aufgestellt
- Abhängig vom jeweiligen **Einsatzzweck**
- Angepasst an die **Wettbewerbs-Situation**
- Stark und vor allem **durchsetzbar**

# STRATEGIE

# FAZIT

UM ZU GEWINNEN BRAUCHT MAN ABER AUCH:  
*„TOGETHER WE WIN“*



- Ein spitzen **Team**
- Mit den passenden **Erfahrungen**
- An den passenden **Standorten**
- Sowie ein optimales **Business- Netzwerk**

# TEAM

# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



adidas  
GROUP