

Ideen und Marken schützen

Usinger PR-Berater gibt auch Familienunternehmen Tipps

Wann ist für einen Unternehmer ein Produkt oder eine Idee schützenswert? Und vor allem: Wie funktioniert Markenschutz, und was kostet er? Antworten gab's am Dienstag von PR-Unternehmer Dirk Rabis. Er gab vor vollem Haus Tipps und musste viele Fragen beantworten.

VON ANDREAS BURGER

Große Unternehmen beschäftigen ganze Heerscharen von Anwälten und Fachleuten, die sich mit der großen Thematik Markenschutz und/oder Patentanmeldungen beschäftigen. Und meist kommen dann noch Marketing- und PR-Experten ins Boot, die eine Neuerung auf dem Markt nicht nur rechtlich absichern, sondern auch für die entsprechende Platzierung in der Öffentlichkeit sorgen.

Nun sind Weltfirmen gegenüber dem Mittelstand deutlich in der Unterzahl – gar im Usinger Land. Und so musste der Referent und Chef eines Usinger Marketing-Unternehmens, Dirk Rabis, in seinem inzwischen dritten Vortrag für Gewerbe und den Handel auch auf die Familienbetriebe eingehen.

Nur: Was die großen Firmen an Zahlungen leisten, an Vorbereitungen treffen für einen Markeneintrag und für die Anwälte zahlen müssen – das gilt eben auch für die „Kleinen“. Vielleicht sind es im

Mittelstand oder Familienbetrieb weniger die „Marken“, die man sich eintragen lassen möchte, beim Namen aber geht's eben schon los.

Und was sich schnell herauskristallisierte: Wer nicht selbst ein entsprechendes Studium abgeschlossen oder eine Ausbildung absolviert hat, sollte im Bereich Marken und Patent eher keine Experimente wagen und selbst losziehen. Auch wenn's finanziell ins Kontor schlägt: Das ist Sache für Profis. Die von Rabis genannte Hausnummer: Etwa 7000 Euro sind zu zahlen, wer eine Marke eintragen lassen will – dann sind Gebühren, Anwälte, Recherche, aber auch Marketingstrategien gedeckt. Wer selbst zum Marken- und Patentamt möchte, sich genau über die Anforderungen, Vorarbeiten und Gesetze dazu informieren möchte und wissen will, was Nizza-Klassen sind, der sollte Rabis kontaktieren.

Wissensdefizite

Und es wurde deutlich, dass sich gerade Familienbetriebe schnell in den Wirren von Gesetzen und Verordnungen verheddern. Sich über alle Vorgaben zu informieren fällt am Ende selbst Profis nicht leicht. Deshalb der Tipp: Alleingänge in diesem Bereich sind nicht ratsam.

Das gilt auch für Marketing und PR, die Darstellung des eigenen Unternehmens und den Umgang mit Medien aller Art. Hier zeigte

sich, dass es in vielen Bereichen Defizite gibt.

Dazu hatte Rabis dann auch Verstärkung geholt. Dr. Anette Schunder-Hartung konnte den Gästen Tipps im Umgang mit Fachpresse geben, welche Themen wie und wann zu platzieren sind, und dass Anzeigen meist mehr Wirkung im Print als Online haben. Die Anwältin, die auch Wirtschaftsredakteurin und Business-Coach bei der IHK ist, kennt sich mit den entsprechenden Strategien aus. Ergänzt wurden ihre Ausführungen auch von Vertretern der lokalen Presse, die auch auf die Unterschiede von Anzeigen, PR-Artikeln und redaktionellen Beiträgen eingingen.

Rabis warb vor allem bei kleineren Unternehmen dafür, dass die Außendarstellung die wichtigste Komponente ist. „Der erste Eindruck eines Kunden bestimmt sein Verhalten. Schaufenster, Waren-Präsentation, Auftreten der Verkäufer: Dies alles erfasst der Kunde schnell und legt dann schon fest, ob dieses Geschäft für ihn künftig in Frage kommt. „Und natürlich ist Werbung in vielen Facetten und individuell abgestimmt das für Unternehmen wichtigste Segment“, so Rabis. Und er schmunzelte: „Gänse legen Eier still und leise, Hühner gackern laut. Und was essen wir mehr?“, fragte er in die Runde.

Weitere Infos zum Thema bei Rabis unter (06081) 5871440.



Über den Umgang mit Marke, Namen und Patenten sowie den Umgang mit den Medien sprachen Dr. Anette Schunder-Hartung (von rechts) und PR-Profi Dirk Rabis vor einem sehr interessierten Auditorium.

Foto: Burger