Herzlich Willkommen

zum Webseminar Science4life
Markt und Marktanalyse!

Dr. Dieter Plogmann

Inhalt dieses Seminars

Diese Kapitel reichen Sie in **Wettbewerbsstufe 1** ein.

In **Wettbewerbsstufe 2** reichen Sie alle Kapitel ein.

Einführung

Der Ausgangspunkt des Businessplans

Handbuch Seite 14:

*„Sinn und Zweck jedes neu gegründeten Unternehmens ist, potenziellen Kunden eine **Lösung für ein vorhandenes Problem** anzubieten. Der Businessplan beginnt somit mit der Schilderung eines Problems und dessen Lösungsvorschlags, also Ihrer Geschäftsidee.“*

Problemdarstellung

Aufgabe für den Businessplan:

„Den Kundennutzen möglichst überzeugend darstellen!“

Problemdarstellung

Vorgehen:

Stellen Sie die **DERZEITIGE** Situation der Kunden und die damit verbundenen „Schwachstellen“ dar. Der Leser muss verstehen, was der zukünftige Kunden heute **OHNE** Ihr Angebot tut.

Stellen Sie also die „unbefriedigten“ Bedürfnisse der Kunden dar!

Tipp:

Beschreibung einfach halten! Der Leser ist i.A. keine Fachperson!

Problemdarstellung

Vor ca. 80 Jahren hätte das bei einem Bohnergerät so ausgehen.

Elektrobohner **ohne** eingebaute Staubsaugvorrichtung:

Ständig starke Stauberzeugung!

Problemdarstellung

Stellen Sie dar, wie ihre Produktidee bzw. Dienstleistungsidee die o.g. „Schwachstellen“ beseitigt!

Elektrobohner **mit** eingebauter Staubsaugvorrichtung:
Vollkommen staubfreie Arbeit!

Problemdarstellung

Mögliche Kundennutzen sind:

Kostenersparnis

Qualitätsverbesserungen

Zeiteinsparungen

aber auch:

Bessere Verfügbarkeit

Besserer Service

Bessere Konkurrenzfähigkeit des Kunden

Bessere Patientenversorgung

.....

Problemdarstellung

Wichtig:

Der Nutzen muss für den KUNDEN von Interesse sein, nicht für den Anbieter!

Neue Technologien sind per se KEINE Kundennutzen!

Problemdarstellung

Branchenbeispiel

Für die Produktion von pharmazeutischen Wirkstoffen bieten ein Technologieunternehmen neue Katalysatoren an.

Problemdarstellung

Branchenbeispiel

Für die Produktion von pharmazeutischen Wirkstoffen bieten ein Technologieunternehmen neue Katalysatoren an.

Problemdarstellung:

Generische Arzneimittel stehen weltweit unter einem steigenden Preisdruck. Die Generikaindustrie ist daher ständig bemüht, die Herstellkosten ihrer Produkte zu reduzieren.

Problemdarstellung

Branchenbeispiel

Für die Produktion von pharmazeutischen Wirkstoffen bieten ein Technologieunternehmen neue Katalysatoren an.

Problemdarstellung:

Generische Arzneimittel stehen weltweit unter einem steigenden Preisdruck. Die Generikaindustrie ist daher ständig bemüht, die Herstellkosten ihrer Produkte zu reduzieren.

Problemlösung:

Die angebotenen Katalysatoren erlauben es, komplexe, d.h. teure chemische Produktionsschritte einfacher und daher preiswerter durchzuführen.

Problemdarstellung

Kundennutzen:

Kostenreduktion in der Produktion von Wirkstoffen: dadurch Preisvorteil im Wettbewerb!

Patentierbare Produktionsverfahren: dadurch Technologievorsprung im Wettbewerb!

Alleinstellungsmerkmale

Einzigartig oder besser …

Alleinstellungsmerkmale

Definitionen

Das Einzigartige an Ihrer Problemlösung = USP (= unique selling proposition) unterscheidet Ihr Angebot vom Mitbewerb am deutlichsten.

Alleinstellungsmerkmale

Definitionen

Das Einzigartige an Ihrer Problemlösung = USP (= unique selling proposition) unterscheidet Ihr Angebot vom Mitbewerb am deutlichsten.

Wichtig:

Alleinstellungsmerkmale stellen keine „Monopolsituation“ sicher sondern sind nur die „Existenzberechtigung“ eines Produktes!

Inhalt dieses Seminars

Diese Kapitel reichen Sie in **Wettbewerbsstufe 1** ein.

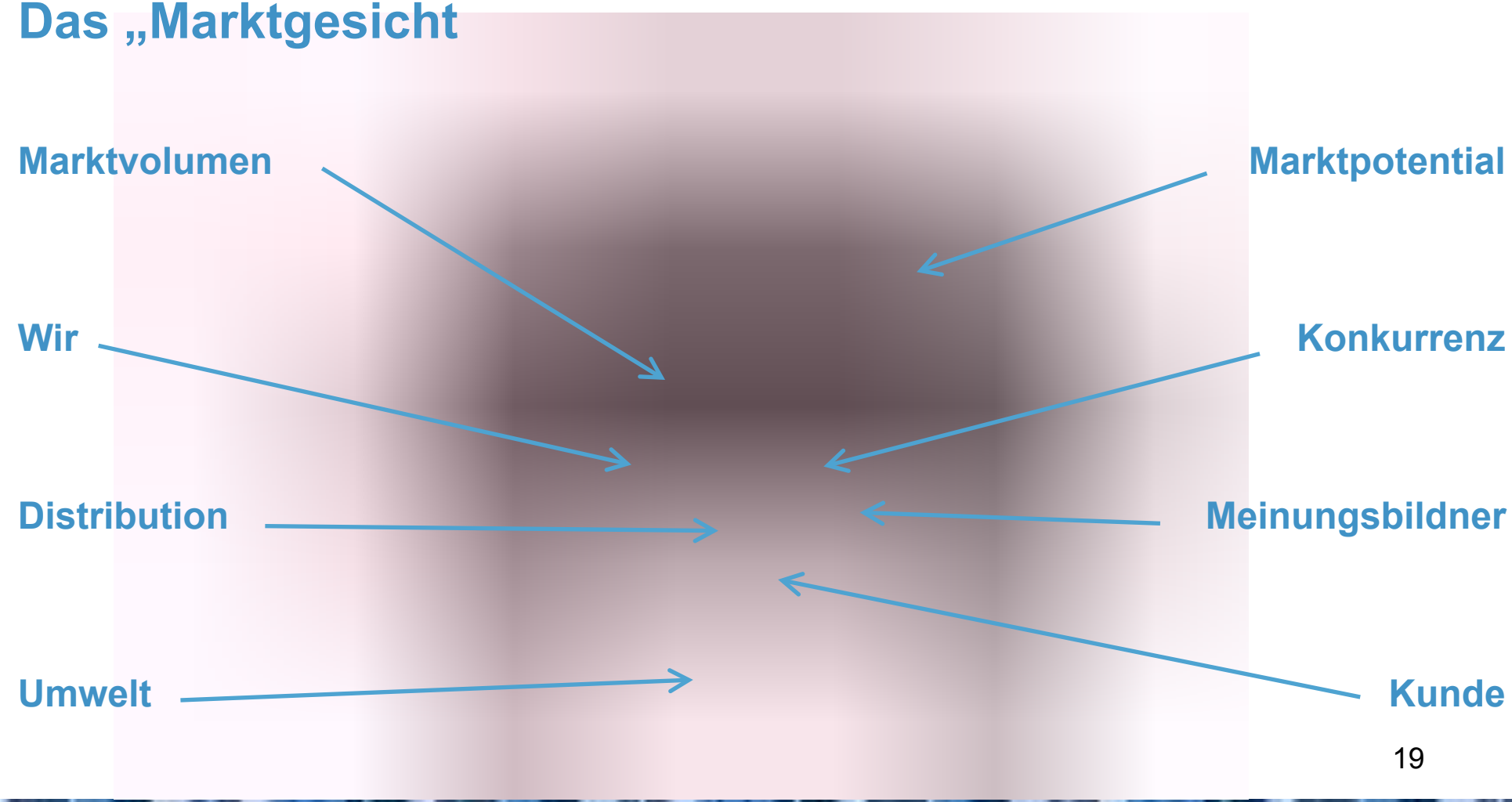
In **Wettbewerbsstufe 2** reichen Sie alle Kapitel ein.

Die Marktanalyse

Kennzahlen, Segmente, Strategien …

Die Marktanalyse

Das „Marktgesicht



Die Marktanalyse

1. Die Definition des Marktes

Der Markt wird über die **MARKTLEISTUNG** definiert.
Die Marktleistung ist die “Problemlösung” für den Kunden **NICHT** der technische Weg zu einer Problemlösung (Teilmärkte).

Tipp:

Zu meinem Markt gehören alle „Handlungsalternativen“ meines Kunden! Z.B. Transport mit Bahn, Bus oder Flugzeug sind Teile des „Transport-Marktes“!

Die Marktanalyse

2. Die Marktkennzahlen

Marktvolumen *(Wie viel € wird p.a. HEUTE umgesetzt?)*

Marktwachstum *(Wie verändert sich das Marktvolumen?)*

Marktpotential *(Welcher Umsatz wäre max. möglich?)*

Die Marktanalyse

Wie erhalte ich Marktkennzahlen?

Durch Marktreports oder andere Infoquellen wie Internet, Fachmessen, Fachzeitschriften, Berufsverbände, IHK, offizielle Statistiken, siehe auch Handbuch Science4life.

Durch Abschätzungen

Durch Befragungen von potentiellen Kunden

Annahmen sind oft unumgänglich. Diese müssen aber im Businessplan nachvollziehbar dargestellt werden!
Geben Sie Quellen an.

Die Marktanalyse

3. Die Kunden

Wie viele Kunden gibt es wo?

Gibt es unterschiedliche Kundengruppen (-segmente)?

Wenn ja, dann ist es u.U. notwendig sich je nach Kundensegment unterschiedlich auszurichten.

Die Marktanalyse

4. Die Mitbewerber

Wer sind die Mitbewerber?

Welcher der Mitbewerber ist dominant am Markt? (Marktanteile)

Welche Stärken, welche Schwächen haben die Mitbewerber? (Preis- oder Kostenführerschaft, Marktpräsenz, Vertriebswege)

Welche Preise verlangt die Konkurrenz?

Wie lange hält mein „USP“?

Achtung:

Auch technische Alternativen stellen einen Mitbewerb dar! (Substitute)

Die Marktanalyse

5. Distribution

Vertriebspartner bei „einfachen“ Produkte oder in „schwierigen Märkten“

Eigener Vertrieb bei

- Erklärungsbedürftigen Produkten
- Wenig Kunden (z.B. forschende Pharmaunternehmen)

Die Marktanalyse

6. Umwelt

Zur Umwelt gehört auch die regulatorische Umgebung.
Dies ist u.a. im medizinischen Bereich wichtig.

Registrierung und Zertifizierung von Labordienstleistern

Registrierung von Chemikalien (Reach, etc)

Ausfuhrbestimmungen

Etc.

Die Marktanalyse

7. Externe Beeinflusser

Externe Beeinflusser können einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz einer neuen Produkt- oder Dienstleistungsidee haben.

z.B. FDA als Empfehler für bestimmte Arzneimitteltests.

Autoren für Behandlungsrichtlinien im medizinischen Sektor

Inhalt dieses Seminars

Diese Kapitel reichen Sie in **Wettbewerbsstufe 1** ein.

In **Wettbewerbsstufe 2** reichen Sie alle Kapitel ein.

Marketing

Strategien zum Ziel....

Marketing

Zielmarkt: WAS will ich verkaufen?

Fragestellung:

Welche Marktleistung(-en) will/kann ich erbringen?

Oft ist es mit einer Technologie möglich unterschiedliche Marktleistungen zu erbringen. (z.B. Plattformtechnologie: als DL anbieten und/oder selbst nutzen)

Tipp:

Jede Variante führt zu einem – meist – eigenständigen Markt, der seine eigenen „Spielregeln“ hat. Der Businessplan muss dies berücksichtigen und hier parallel alle angestrebten Märkte beschreiben.

Marketing

Kundensegmente: an WEN will ich verkaufen?

Fragestellung:

Welche Kundensegmente will ich ansprechen?

Die Gruppierung von Kundensegmenten kann nach unterschiedlichsten Kriterien erfolgen. z.B.

Branchen

Geographien

Demographie

User/Non User

Etc.

Marketing

Wachstumsstrategien: wie kann ich MEHR verkaufen?

Fragestellung:

Wie kann ich nachhaltig mit meinem Geschäft wachsen?

Marktpenetration = wir wollen Marktanteil gewinnen

Sortimentsentwicklung = wir wollen Produktvarianten entwickeln

Marktentwicklung = wir wollen immer mehr „User“ generieren

Diversifizierung = wir sind in unterschiedlichen Branchen tätig

Marketing

Wettbewerbsstrategien: wie kann ich BESSER verkaufen?

Fragestellung:

Wie kann ich mich vom Wettbewerb unterscheiden?

Preispolitik (besonders billig, oder besonders teuer)

„me too“ (den Konkurrenten kopieren)

Profilierungsstrategie

Marketing

Profilierung (Differenzierung zum Mitbewerb) durch:

Bessere Produktleistung

Besserer Service

Bessere Distribution

Besseres Image

Marketing

Die Positionierung am Markt

Die Positionierung unserer „Problemlösung“ am Markt ist die zusammenfassende Formulierung von:

Unser Angebot

Unsere Zielgruppen

Der Kundennutzen, welche wir zu bieten haben

Unser Alleinstellungsmerkmal

Marketing

Die Marketinginstrumente: WIE will ich verkaufen?

Der „Marketingmix“ umfasst die 4 Ps:

Produkt (Design des Angebotes)

Preis

Placement (wie kommt das Produkt zum Kunden?)

Promotion (unsere Werbung incl. Verkaufsaktivitäten)

Marketing

Der „Standard-Marketingmix“ umfasst die 4 Ps:

Produkt (Design des Angebotes)

Preis

Placement (wie kommt das Produkt zum Kunden?)

Promotion (unsere Werbung incl. Verkaufsaktivitäten)

Für junge Biotechs ist hier das „Partnering“ eine weitere zentrale Grösse.

Marketing

Für Therapeutika sind zusätzlich wichtig:

Patienten

Politik

Kostenträger

Für Dienstleister sind zusätzlich wichtig:

People

Processes

Physical Evidence

Inhalt dieses Seminars

Diese Kapitel reichen Sie in **Wettbewerbsstufe 1** ein.

In **Wettbewerbsstufe 2** reichen Sie alle Kapitel ein.

Stärken und Schwächen
Chancen und Risiken

Schlüsselprobleme benennen und aufzeigen

Chancen und Risiken

Aus der Marktanalyse ergeben sich Möglichkeiten und Gefahren der Zielmärkte. Dies ist eine Betrachtung des Marktes „von außen“ ohne uns!

Aus der Analyse der eigenen Vermarktungsmöglichkeiten ergeben sich Chancen und Risiken. Dies ist eine Betrachtung unserer Position im Markt!

Beides wird in einer (Marketing-) SWOT Analyse zusammengefasst.

Chancen und Risiken

Aus der Marktanalyse ergeben sich Möglichkeiten und Gefahren der Zielmärkte. Dies ist eine Betrachtung des Marktes „von außen“ ohne uns!

Aus der Analyse der eigenen Vermarktungsmöglichkeiten ergeben sich Chancen und Risiken. Dies ist eine Betrachtung unserer Position im Markt!

Beides wird in einer (Marketing-) SWOT Analyse zusammengefasst.

Ergebnis jeder **SWOT** Analyse muss sein die **SCHLÜSSELPROBLEME** zu benennen und aufzuzeigen, wie mit diesen Kernproblemen umzugehen ist.

Dies betrifft nicht nur Marketing sondern gilt für das gesamte Unternehmenskonzept.

Quellen und Adressen

Gratis-Handbuch

Ausführlichere Informationen finden Sie im Science4Life-Handbuch unter:

www.science4life.de/ventureCup/handbuch.asp

LSC Life Science Consulting GmbH
Dr. Dieter Plogmann
Hinter den Gärten 10
4452 Itingen BL, Schweiz
Tel. +41 (0)61 973 03 67
Fax +41 (0)61 973 03 66
dieter.Plogmann@l-s-c.eu
www.l-s-c.eu

Science4Life e.V.
Christiane Wohlers, Dr. Gerhard Hahner
Geschäftsstelle Industriepark Höchst, H 831
65926 Frankfurt a.M.
Tel. 0700/00 77 44 77
Fax. 0700/00 77 44 66
info@sience4life.de
www.science4life.de

Herzlich Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Dieter Plogmann

LSC Life Science Consulting GmbH