TechnologieContor

Marktanalyse innovativer Produkte und Dienstleistungen

WEBINAR SCIENCE4LIFE

Dr. Merle Arnika Fuchs

Dr. Merle Arnika Fuchs

- Diplombiologin mit Schwerpunkt Mikro- und Molekularbiologie
- Studium in Göttingen, Braunschweig, Tübingen, Wageningen (NL), La Jolla (USA)
- Diplom- und Doktorarbeit am MPI für BPC bei Nobelpreisträger Manfred Eigen

⇒ „**Zukunftsentwicklerin**“

- Coach, z.B. GoBio, HTGF, Exist, Exist-Forschungstransfer, VC-Finanzierung
- Jurorin (z.B. BMWI; Leibniz-Gesellschaft, Science4Life)

TechnologieContor

Mitgründungen

HAPILA innovation and experience
VitraBio GmbH ... a glass of its own.
confovis
LUXSOLI sunlight at night
aspheric on®
dilitronics the LED application company

Gelisteter Coach I Sachverständiger I Juror

High-Tech Gründerfonds
eXIST Existenzgründungen aus der Wissenschaft
kfw
Leibniz Leibniz-Gemeinschaft
Science 4 Life GRÜNDERINITIATIVE · LIFE SCIENCES · CHEMIE

Coach Life Sciences I Medizintechnik I neue Materialien u.a.

c-LEcta enzymes and strains
pluriSelect
DEVIDIA
EnShape
DYOMICS Colours for Life
BianoScience
onGnostics molecular cancer diagnostics
jenacell nano by nature

Heute: Das Unmögliche möglich machen!

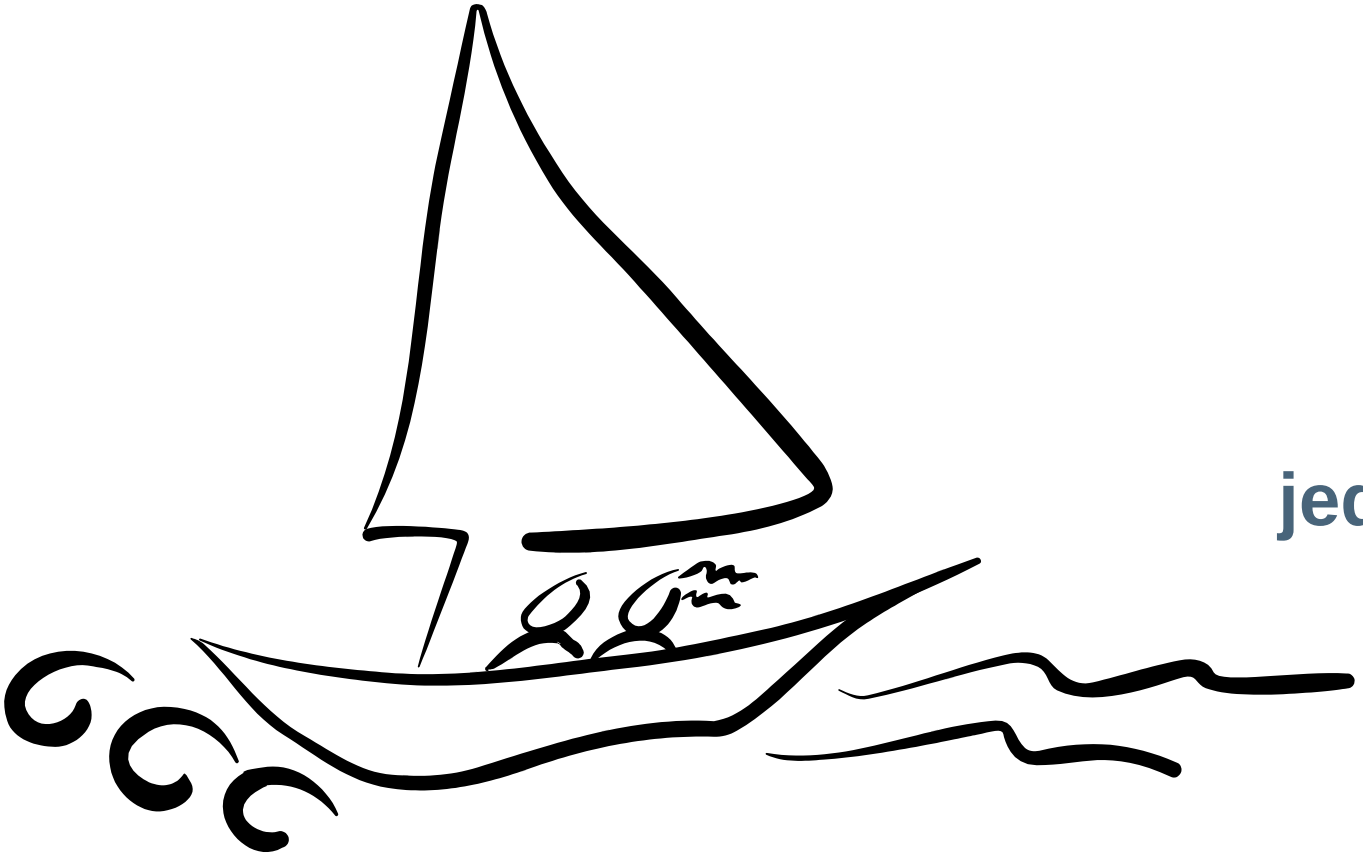
78 Folien in 60 Minuten

$\Rightarrow$Typische Probleme

$\Rightarrow$Leitfragen

$\Rightarrow$Nur ein oberflächliches Beispiel

Einfluss von Markt auf Unternehmensentwicklung

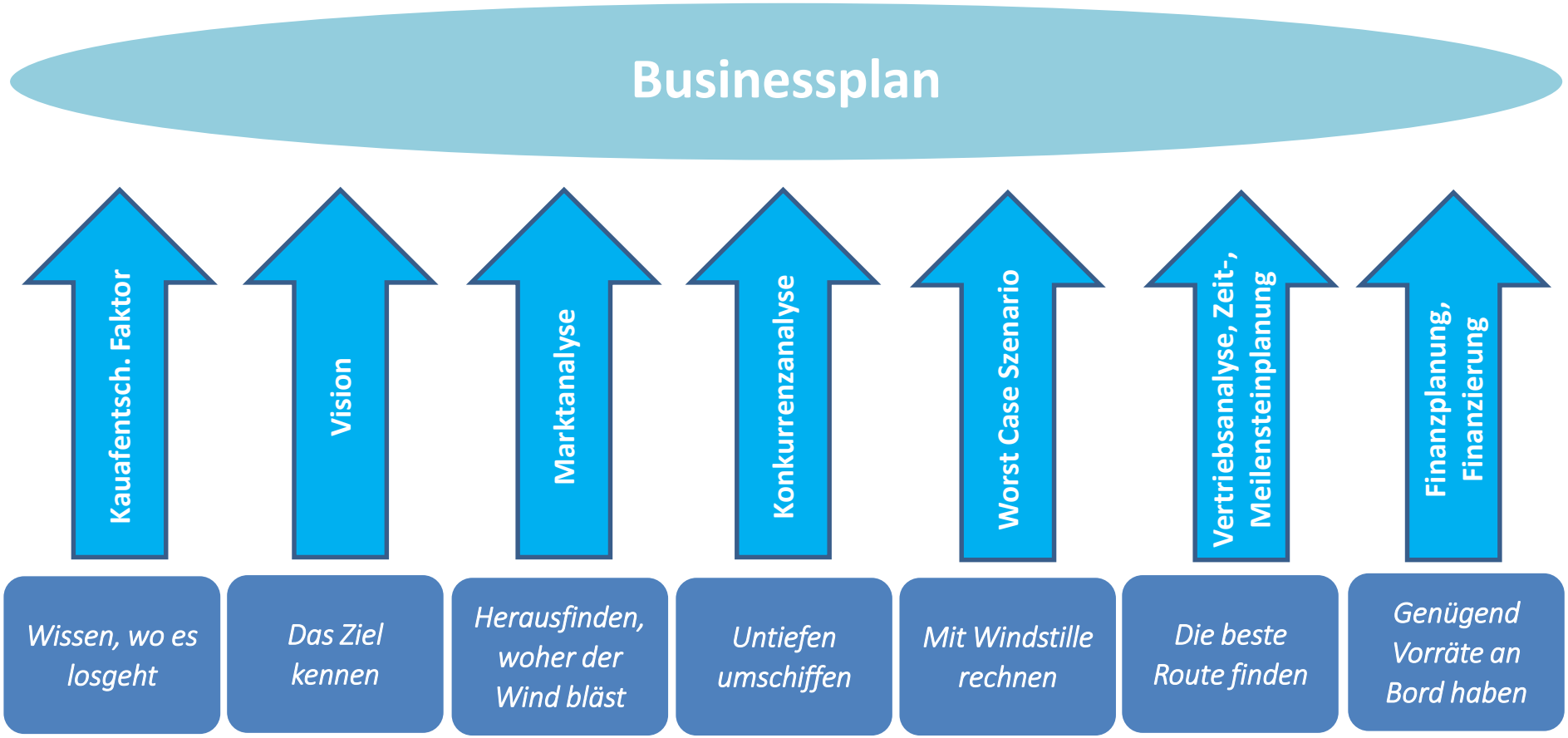


Bei günstigem Wind kann jeder Segeln.

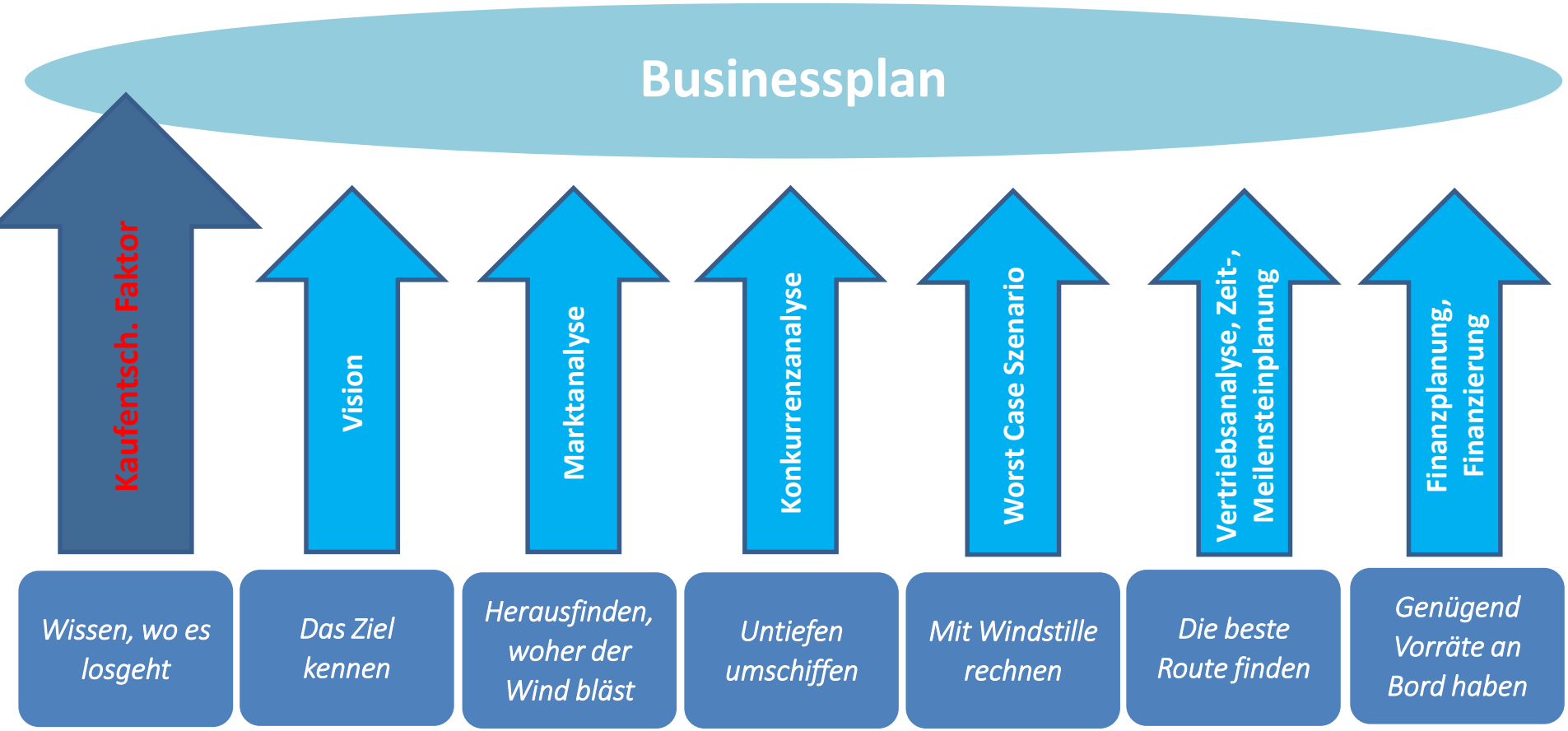
Einfluss von Markt auf Unternehmensentwicklung

Nicht der Wind, sondern der Kapitän bestimmt den Kurs!

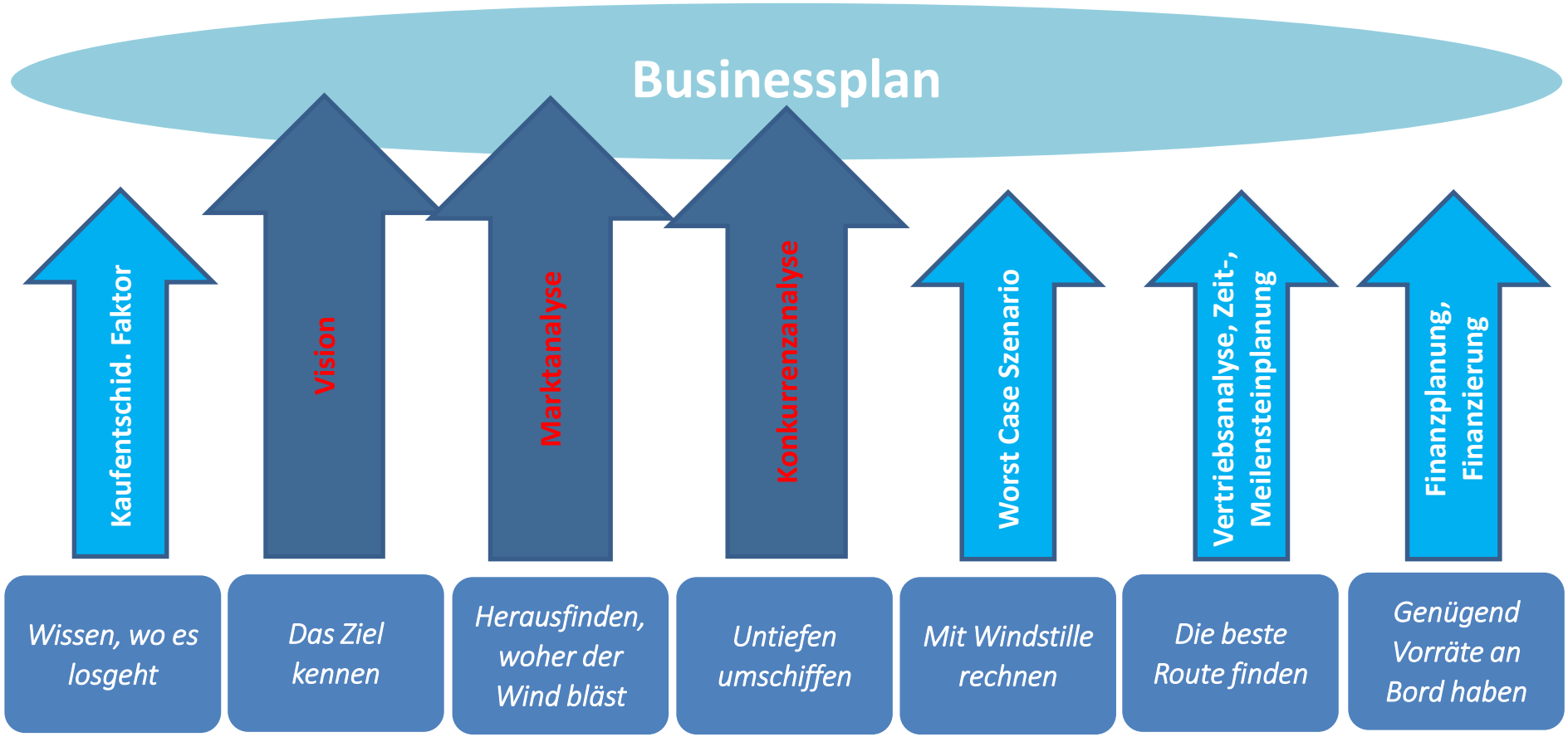
Unter widrigen Verhältnissen wird nur ein erfahrener Kapitän das Ziel erreichen



Unter widrigen Verhältnissen wird nur ein erfahrener Kapitän das Ziel erreichen



Unter widrigen Verhältnissen wird nur ein erfahrener Kapitän das Ziel erreichen



NABC – Die gemeinsame Sprache für Innovationen.

Need	Approach	Benefits/Costs	Competition
Worin besteht der wichtige Kunden-bedarf?	Welchen einzigartigen Lösungs-ansatz habe ich dafür?	Welches spezifische Kosten-Nutzen-Verhältnis hat die Lösung?	Warum ist mein Kosten-Nutzen-Verhältnis besser als bei Alternativen?

NABC-Methode

N wie Need, wie dringender Bedarf

⇒„Kittelbrennfaktor“

NABC-Methode

N wie Need, wie „dringender Bedarf“

⇒„Kittelbrennfaktor“

A wie Approach, wie Herangehensweise/Lösung.

⇒„Zauberstab“

NABC-Methode

N wie Need, wie „dringender Bedarf“

⇒„Kittelbrennfaktor“

A wie Approach, wie Herangehensweise/Lösung.

⇒„Zauberstab“

B wie Benefit, wie Vorteile und Nutzen

⇒für Ihr Unternehmen und für Ihre Kunden

NABC-Methode

N wie Need, wie „dringender Bedarf“

⇒„Kittelbrennfaktor“

A wie Approach, wie Herangehensweise/Lösung.

⇒„Zauberstab“

B wie Benefit, wie Vorteile und Nutzen

⇒für Ihr Unternehmen und für Ihre Kunden

C wie Competition, wie Wettbewerber

⇒Alternativen – heute und in der Zukunft?

Wenn Sie den **Kittelbrennfaktor** Ihrer Kunden kennen, schreibt sich der Businessplan fast von allein!

Kernfrage des „klassischen“ Unternehmers

- Welche meiner Angebote haben den größten **Kundennutzen**?
- **Wer** sind meine **Kunden** dafür?
- **Wer** sind jetzt und in Zukunft meine wichtigsten **Wettbewerber**?
- Worin bin ich besser als meine **Mitbewerber**?
- **Wie** werden sich **Markt und Konkurrenz** entwickeln?

Kernfrage des hochinnovativen Start Ups

- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen kann ich aus meiner **Technologie herleiten**?
- Wer sind **mögliche Kunden** dafür?
- Kann ich damit tatsächlich ein **Problem** dieses Kunden **lösen**?
- Welche Kundenprobleme haben den **„Kittelbrennfaktor“?**
- Kann ich die **Markteintrittsbarrieren** (z.B. Patent) überwinden?
- Bestehen Markteintrittsbarrieren für meine Mitbewerber?
- Wer sind jetzt und in Zukunft meine **wichtigsten Wettbewerber**?
- Worin bin ich besser als meine **Mitbewerber**?
- **Wie** werden sich **Markt und Konkurrenz** entwickeln?

Promotionsergebnis

- Neuartige Mikrooptiken

Erfahrungen in der Familie

- AMD

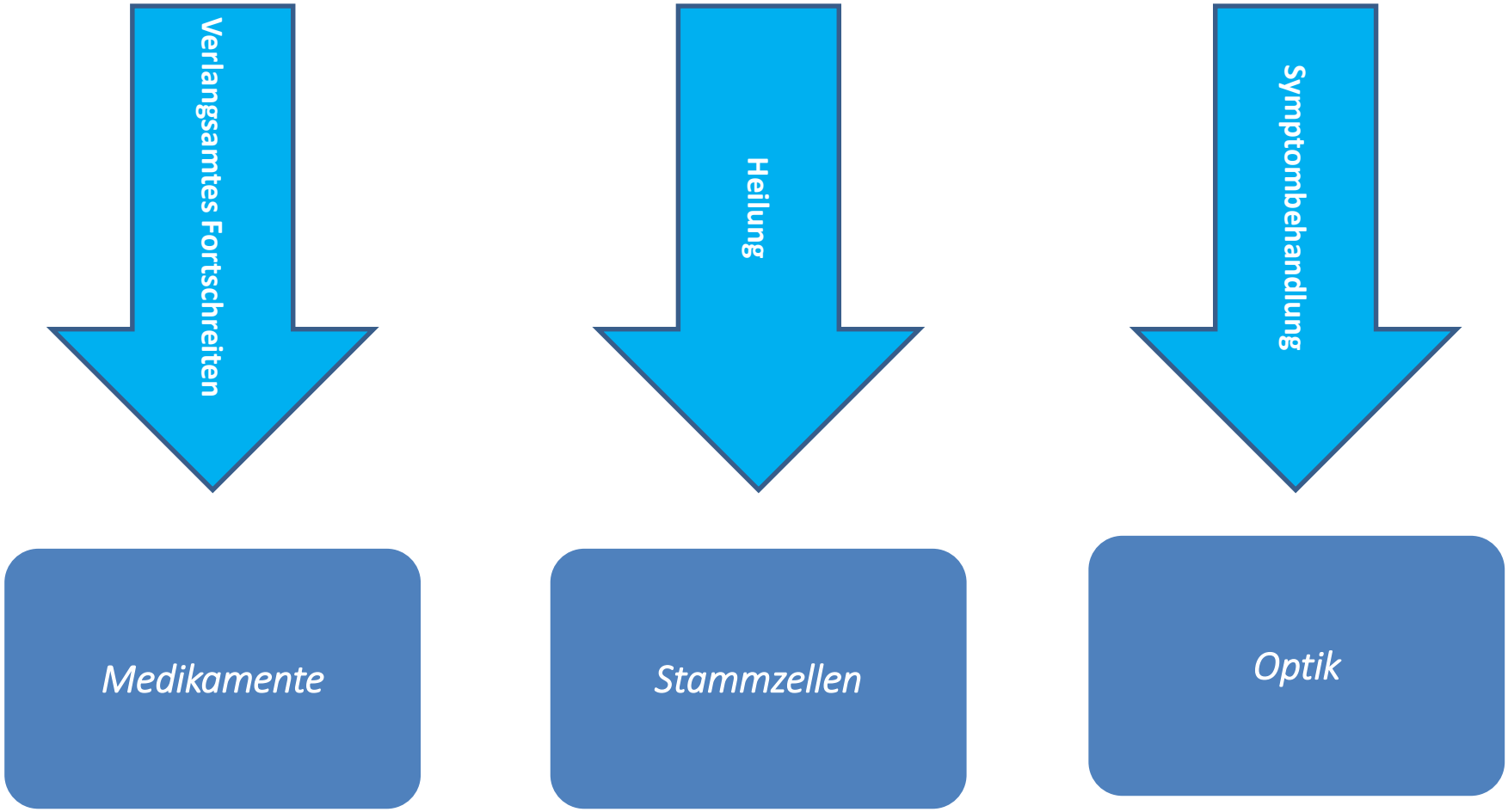
Geschäftsidee

=> Neuartige Mikrooptiken zur Behandlung von AMD

Altersbedingte Makulardegeneration (AMD)

Hauptursache für Erblindung > 55 Jahre

Altersbedingte Makulardegeneration (AMD)



Lösungsansatz technologie- nicht marktgetrieben

Verlangsamtes Fortschreiten

Medikamente

Heilung

Stammzellen

Symptombehandlung

Optik

Was hilft ihm, die **Erkrankung** zu **heilen / stoppen /** wieder bzw. weiterhin zu **sehen**? Wer zahlt dafür?

Der Kunde will **nicht den technisch aufwändigsten Bohrer** – er will die **saubersten Löcher**!

Idee sucht Markt? vs. Markt sucht Idee!

- Haben Sie eine **Produkt- bzw. Dienstleistungsidee**, die Ihnen gefällt?

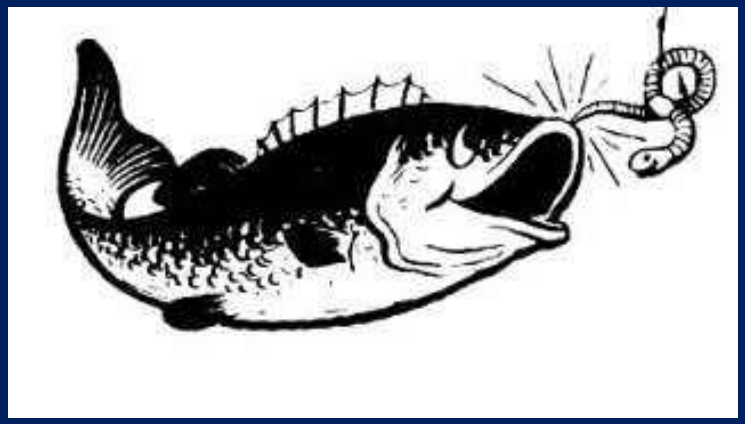
Idee sucht Markt? vs. Markt sucht Idee!

- Haben Sie eine **Produkt- bzw. Dienstleistungsidee**, die Ihnen gefällt?

Oder

- Haben Sie eine Produkt- bzw. Dienstleistungsidee, die **Ihren Kunden gefällt**?

⇒Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!



Technologie vs. Produkt

- Haben Sie eine Technologieplattform, die Sie gern vermarkten würden?

Technologie vs. Produkt

- Haben Sie eine Technologieplattform, die Sie gern vermarkten würden?

Oder

- Bieten Sie verkaufsfähige Produkte?

Produkte / Dienstleistungen

„Verkaufsfähige Einheiten für definierte Anwendungen.“

Der Ideale Zielkunde

Der, dessen **Problem SIE lösen** können!

Der Ideale Zielkunde

Der, dessen **Problem SIE lösen** können!

ODER

Der, dessen **Begierde SIE wecken** können!

Unternehmensbeispiel AMDsolve GmbH (fiktiv)

Mikrooptiken zur Sehkraftsteigerung bei AMD – Markt attraktiv?

WHO / National Eye Institute (USA)	• Industrienationen Inzidenz von 7,6 % für AMD ⇒ Weltweit 43 Mio. Menschen
Statistisches Bundesamt	• 80,6 Mio. (2013) in Deutschland
Statistik Austria	• 8,5 Mio. (2013) in Österreich
statista	• 8 Mio. (2013) in Schweiz

Einwohner DACH: 97,1 Mio.
Davon mit AMD: 7,4 Mio.
⇒Auf ersten Blick Markt

Optikhilfen bei AMD

Unzureichend bei Fortschreiten und zentraler Schädigung

Lupe

Lupenbrille

Bildschrimlese-gerät

Mikrooptik

Wer sind Ihre Zielkunden?

Definieren Sie Ihre Zielgruppen sehr genau!

⇒ Welche **zahlungsfähigen** und **zahlungswilligen** homogenen Gruppen haben von Ihrem Angebot den größten Kundennutzen?

⇒ Welche davon können Sie **am schnellsten erreichen** (Markteintritt)

⇒ Bei welchen Zielgruppen können Sie mittel- und langfristig die **höchsten** Umsätze und **Renditen** erzielen?

Mikrooptiken bei AMD

- Scharfes Sehen im Fokus
- Nutzung von Mikrooptiken gewöhnungsbedürftig
- Gewöhnungsfähig?
- Anwenderstudie: gewöhnungsfähig!

$\Rightarrow$ Höchster Nutzen bei dauerhafter Anwendung

Kunden

- Für welche (Gruppe von) Menschen / Institutionen hat Ihr Produkt den **höchsten Nutzen**?

⇒ Berufstätige

- Sind diese Menschen / Institutionen **in der Lage, für Ihr Produkt zu zahlen?**

⇒ **Zunächst selbst, da hoher Leidensdruck, später Rückerstattungsfähig**

- **Werden diese Menschen** / Institutionen für Ihr Produkt **zahlen?**

⇒ **(Potenzielles) Ergebnis der Marktanalyse 82 %**

Marktsegment Sehhilfe AMD: Berufstätige

Statistik	• 7,4 Mio. in DACH betroffen
dbsv.org	• 4,2 Mio. in Deutschland betroffen
Ältere Erwerbstätige?	• >40 Jahre: 13,0 Mio. € in Deutschland (**16,1 %)**

⇒Rund 1,1 Mio. potenziell berufstätige AMD-Patienten in DACH

Marktsegment Sehhilfe AMD: Berufstätige

Statistik

- 7,4 Mio. in DACH betroffen

Ältere Erwerbstätige?

- >40 Jahre: 13,0 Mio. € in Deutschland (**16,1 %)**

⇒Rund 1,1 Mio. potenziell berufstätige AMD-Patienten in DACH

Weitere Recherche ergab

Cms.augeninfo.de

- 2012 2,1 Mio. Deutsche von AMD betroffen
- 2030 voraussichtlich 3,4 Mio.
- 2012 1,6 Mio. Deutsche in Behandlung

AMD Frühform

- Ca. 20 % der 65- bis 73jährigen
- Ca. 5 % der 75- bis 64jährigen

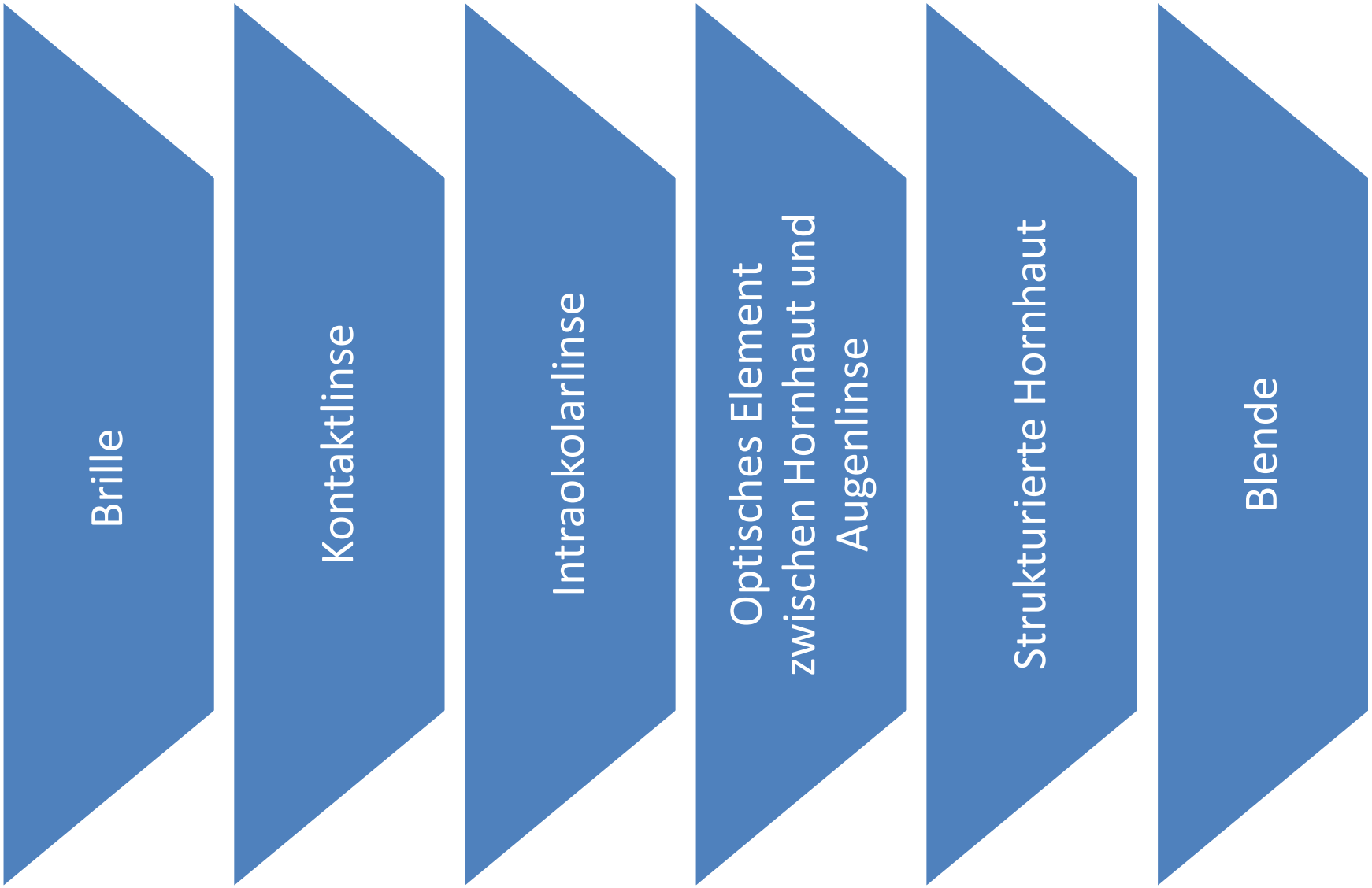
⇒AMD häufigste Ursache für Erblindung im Alter

Offene Fragen

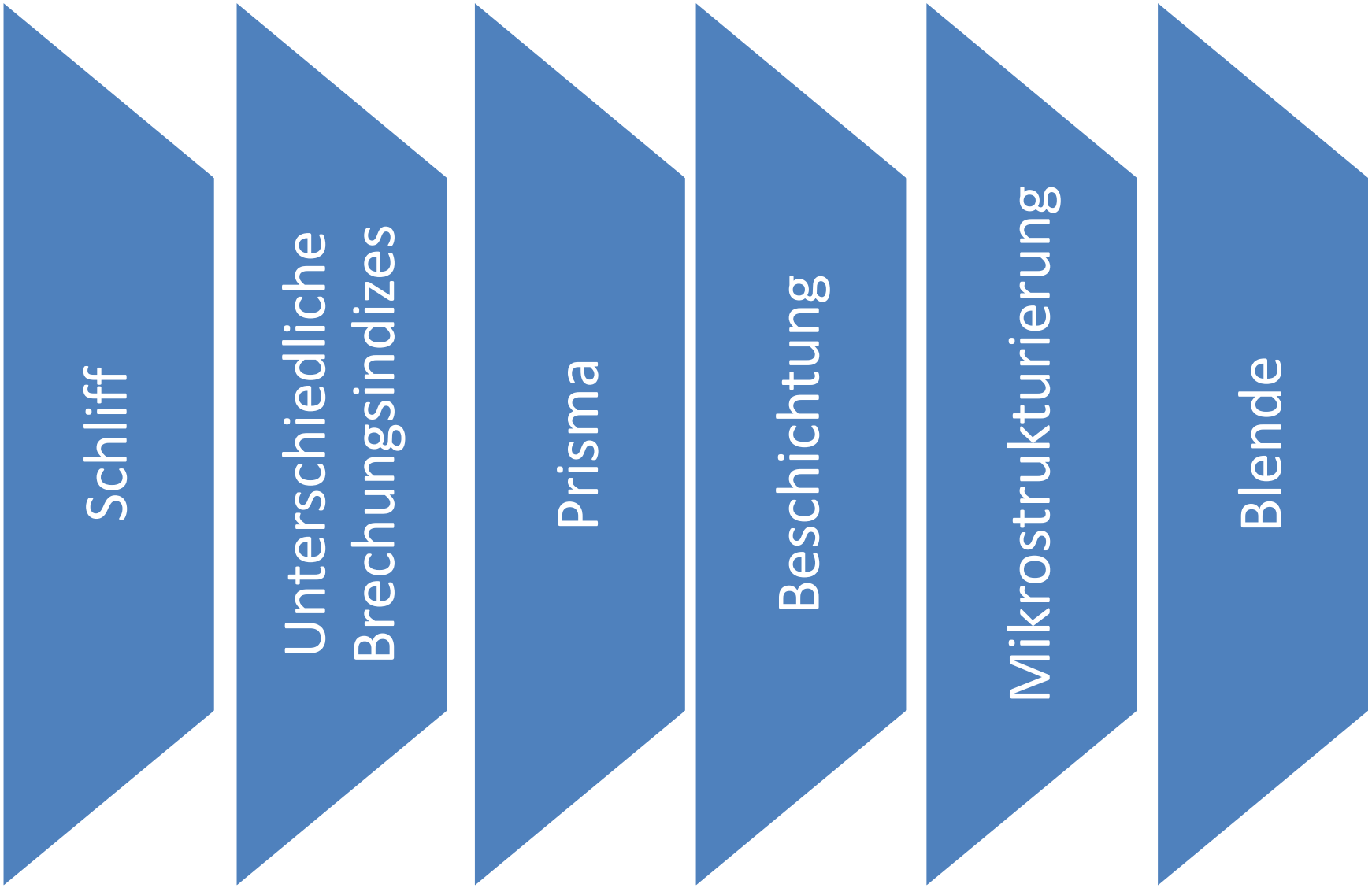
- Wie viele davon (fast) vollständig erblindet?
- Wie groß adressierbares Kundensegment?

⇒Suche nach statistischen Daten
⇒Fachartikel
⇒Fachveranstaltungen
⇒Gespräche mit Spezialisten

Einsatzmöglichkeiten von Mikrooptiken



Entscheidung für Mikrooptik



Entscheidung für Brillenlösung

Im Brillenglas

- Standard o. individuell?
- Teuer bis sehr teuer
- Optisch attraktiv

Aufklebfolie

- Standardisierbar
- Kostengünstig
- Optisch wenig attraktiv

„Vorklappscheglas“

- standardisierbar
- Mittleres Preisniveau
- =>“Mittellösung“

Individualanfertigung oder Standardgläser?

- **Brillenträger**

27 Mio. Deutsche über 14 Jahren tragen dauerhaft Brille

⇒ 16,6 Mio. Deutsche bis 14 Jahren (Statistisches Bundesamt)

⇒ 40,1 % der Bevölkerung

17 Mio. tragen temporär Brille (z.B. Lese- o. Bildschirmbrille)

⇒ **Darin enthaltenen AMD-Patienten wichtigste Zielgruppe?**

⇒ **26,7 % der Bevölkerung in Deutschland**

Offene Fragen

- Wie hoch ist der Anteil der über 40jährigen Berufstätigen?

- Wie groß ist mein tatsächlicher Markt?

Offene Fragen

- **Bedeutung des Aussehens für unterschiedliche Kundengruppen**

$\Rightarrow$ **Standardbrillen vs. Individualanfertigung**

$\Rightarrow$ **„Vorspannbrillen“**

$\Rightarrow$ **Folien**

Wieviel werden Kunden zahlen?

Brillengläser

- einfache Gläser 60 €,
- Zeiss-Gläser > 200 €
- Gleitsicht-Gläser 240 – 1.000 €

$\Rightarrow$ Vorteil mindestens vergleichbar mit Gleitsichtgläsern

$\Rightarrow$**Preisspanne zwischen 240 und 1.500 € analysieren**

Stand 2011, www.brillen-sehhilfen.de

Endkundenpreis vs. eigener Verkaufspreis

Endkundenpreis: **1.000 € inkl. MwSt**

Nettopreis: **810 € netto**

Nettopreis (Schätzung): **1/3 Gläser, 1/3 Schleifen, 1/3 Marge**

in Anlehnung an www.brillen-sehhilfe.de

Optiker-Bezugspreis Gläser: **270 € netto**

Bei Zwischenhändler **30 % Handelsmarge**

(Schätzung)

Absatzpotenzial

Absatzpotenzial = Anzahl der Käufer * Menge pro Käufer * Preis

Gegebenenfalls stellt man die Anzahl der Käufer durch Befragung fest.

Vertriebsweg

ZieL

- Empfehlung durch spezialisierte Augenärzte

- Vertrieb durch Optiker

⇒ online-Optiker?

⇒ Große Ketten (Filmann etc.)?

⇒ Spezialisierte Optiker?

⇒ **Marktanalyse notwendig – Konkurrenzanalyse funktioniert bei AMD-Brille kaum!**

Markttrends

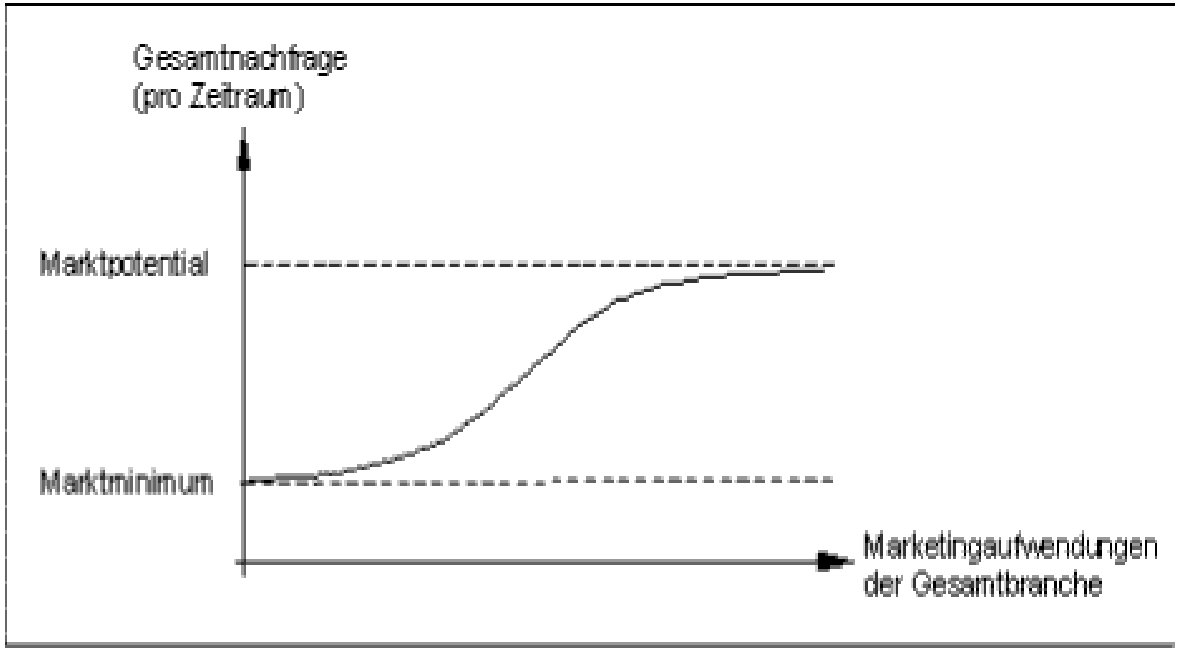
US-Studie: „Exstimated Cases of Legal Blindness and Visual Impairment Avoided Using Ranibizumab for Choroidal Neuovascularization“ 2012:

- Ohne Antikörper-Injektion erblinden rund 16,2 % der untersuchten feuchten AMD-Patienten innerhalb der folgenden zwei Jahre
- Mit Behandlung erblinden 72 % weniger

$\Rightarrow$ Welchen Einfluss für adressierbares Marktsegment?

Marktpotenzial

- stellt die Obergrenze für die Gesamtnachfrage dar, an die man sich theoretisch bei (unendlicher) Steigerung der Marketingaufwendung aller relevanten Anbieter annähern würde



Berufstätige Betroffene? Alle AMD-Patienten? Nur die in fortgeschrittenen Stadium?

Berufstätige Betroffene mit überdurchschnittlichem Jahreseinkommmen, mindestens 50 % Ausfall und keiner weiteren Sehschwäche?

Marktpotenzial

Wird bestimmt durch

- Die **Zahl potenzieller Nachfrager**
- Die **Bedarfsintensität**
- Die Markttransparenz
- Die Marktsättigung
- Die Marketingaktivitäten der Anbieter

⇒ Das Marktpotenzial ist eine wichtige Voraussetzung bei der Planung, Entwicklung und Einführung neuer, innovativer Produkte oder Dienstleistungen, da dafür oft noch keine reale, aber doch potentielle Märkte bestehen.

⇒ **Beschreibt die Marktnische, von der Sie überzeugt sind!**

Um Ihren Markt zu quantifizieren, werden Sie oftmals verschiedene Informationen miteinander verknüpfen müssen.

⇒Daher müssen Sie frühzeitig nach diesen Informationen suchen!

⇒Sie sind verantwortlich für die Bewertung

Marktsegmente

$\Rightarrow$ Bilden Sie möglichst homogene Kundengruppen!

- Welches sind die für die kaufentscheidenden Faktoren dieser Kundengruppe?
- Welchen Einfluss haben diese Faktoren für Ihr Unternehmen sowie für die Konkurrenz?

Bildung homogener Kundengruppen

Aufteilung von Kunden anhand ausgewählter Merkmale, die Kaufverhalten beeinflussen wie:

- Geschlecht
- Altersgruppen
- Interessen / Vorlieben
- Anwendungsbereiche
- Branchen
- Verfügbare Kaufkraft
- Sowie geographische Abgrenzung

Marktsegmente

Wettbewerb

1. Wie „ticken“ Ihre Mitbewerber?
2. Wie präsentieren Sie sich? Welches Image haben sie? Womit werben sie?
3. Welche Marktanteile haben Ihre Mitbewerber?
4. Welche Strategien verfolgen Ihre Mitbewerber jetzt und zukünftig?
5. Welche Vertriebskanäle und Marketingstrategien verfolgen Ihre Mitbewerber?
6. Vergleichen Sie Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber in einem Übersichtsprofil (Entwicklung, Vertrieb, Marketing, Standort), ggf. im Anhang.
7. Welche Neuentwicklungen sind vom Wettbewerb zu erwarten?

Konkurrenzanalyse

Gibt Aufschluss darüber, wie die Machtverhältnisse im Gesamtmarkt verteilt sind; berücksichtigt

- Kunden
- Leistungserzeuger
- Zulieferer
- Vertriebskanäle
- Preistrends
- Margen
- Kostenentwicklung

Konkurrenzanalyse

Von Ihren Mitbewerbern können Sie am meisten lernen!

- Kaufentscheidende Faktoren
- Vertriebswege
- Verpackung
- Marketing
- Preisbildung

⇒ Sie müssen in mindestens einem Punkt besser als die Konkurrenz sein

⇒ Dieser Punkt muss für Ihre Zielkunden von Bedeutung sein

Konkurrenzanalyse

Erstellen Sie eine SWOT-Analyse oder wenigstens ein Stärken-Schwächen-Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenzprodukten und ggf. auch zu den Konkurrenzunternehmen.

- Strengths
- Weaknesses
- Oportunities
- Threads

Branche und Markt – Branchen- bzw. Gesamtmarktanalyse

1. Wie groß ist der Gesamtabsatz bzw. -umsatz der Branche?
2. Welche aktuellen Trends bestehen?
3. Wie verläuft die Preisentwicklung?
4. Welche ökonomischen Entwicklungen beeinflussen die Branche?
5. Wie stark wächst die Branche und wodurch wird das Branchenwachstum bestimmt?
6. Welche Markteintrittsbarrieren bestehen und auf welche Weise lassen sich diese überwinden?

Marktgröße

1. Top-Down-Methode

   Das Gesamtpotenzial (z.B. Weltmarkt) wird auf avisierten Zielmarkt (z.B. EU) aufgrund von verfügbaren (Bevölkerungs- oder Haushaltszahlen) heruntergerechnet oder geschätzt (z.B. 1/3 des Weltmarktes)

$\Rightarrow$ Relativ einfach durchzuführen, sobald Gesamtmarktdaten vorliegen.

Marktgröße AMDsolve GmbH

1. Top-Down-Methode

   avisiertes DACH-Marktsegment: rund 1,1 Mio. berufstätige AMD-Patienten in Deutschland, davon 45 % mit AMD-solve-Brille therapierbar: 495 T Patienten

$\Rightarrow$ 104 Mio. €

durchschnittlich alle 3 Jahre neue Brille

$\Rightarrow$ 34,7 Mio. € pro Jahr Marktobergrenze

Marktgröße

2. Bottom-up-Methode

Ermittelt Marktpotenzial auf Basis der Anzahl und des Bedarfs der einzelnen Endkunden und rechnet das Marktpotenzial hoch.

⇒ Wie viele Patienten können Sie erreichen, wenn Sie es schaffen, mit 20 % der Augenärzte zu kooperieren, eine Patienteninitiative für sich zu begeistern

⇒ Wie viele Patienten erreichen Sie mit einer Infoveranstaltung

⇒ Erreichen Sie potenzielle Kunden über redaktionelle Beiträge

Marktgröße AMDsolve GmbH

Bottom-up-Methode

Gewinnung von 100 auf AMD-Behandlung spezialisierten Augenärzten in DACH-Region

⇒ Je zwei Brillen / Monat

⇒ 2.400 / Jahr

⇒ 648.000 € Umsatz / Jahr ab 3. Geschäftsjahr

⇒ 1,9 % des Gesamtmarktpotenzials

⇒ **Annahme durch intensive Gespräche mit Augenärzten überprüfen!**

Marktgröße

3. Verknüpfung beider Methoden

   Ermöglicht Verifizierung der Ergebnisse

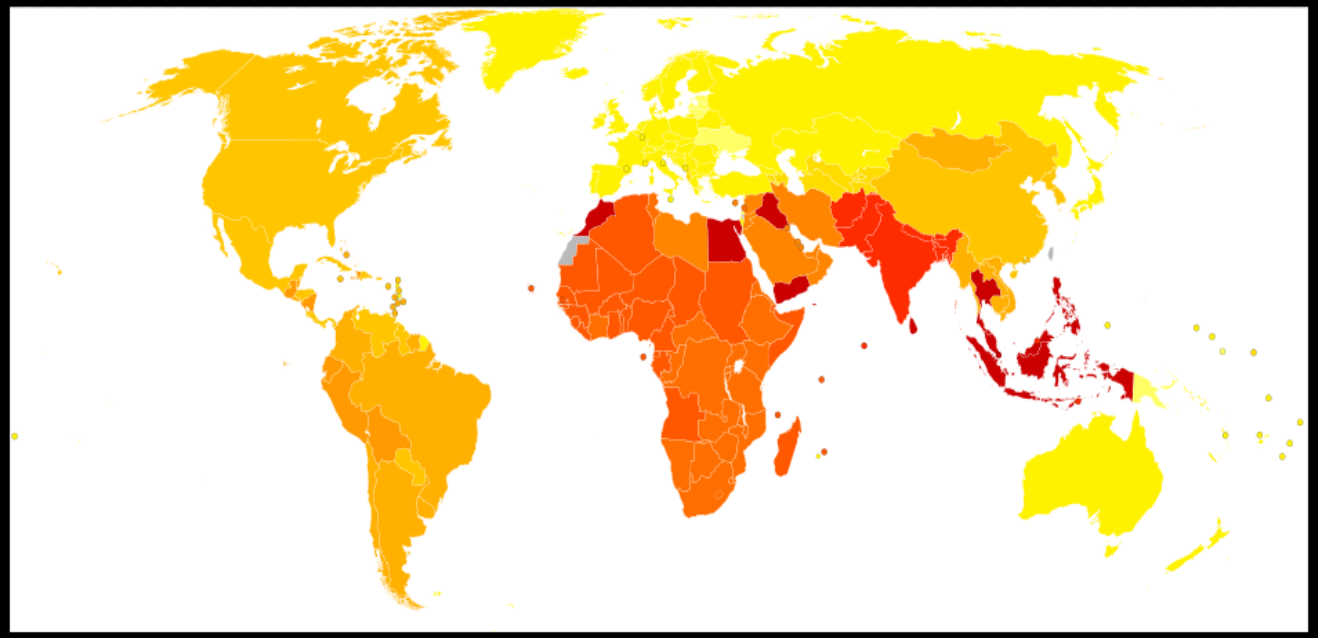
$\Rightarrow$ Planung: 22 % Umsatzsteigerung p.a.

$\Rightarrow$ Gewinnung von mehr Ärzten

$\Rightarrow$ Mehr Umsatz pro Arzt

$\Rightarrow$ Erschließung internationaler Märkte

AMD – internationale Verbreitung



Disability-adjusted life year for macular degeneration and other (sense organ diseases) per 100,000 inhabitants in 2004[7] no data less than 100 100-114 114-128 128-142 142-156 156-170 170-184 184-198 198-212 212-226 226-240 more than 240

Marktgröße

4. Orientierung an komplementären Produkten.

   Beispiele:

   - Anzahl potenzieller Nachfrager nach Freisprecheinrichtungen wird durch Anzahl der Mobiltelefonbesitzer bestimmt

   - Verkauf von Spülmaschinenreiniger hängt mit der Anzahl der Spülmaschinen, aber auch dem Essverhalten (zu Hause, außerhalb; gekocht, kalt) zusammen

Marktgröße

5. Orientierung an substitutiven Produkten.

   Beispiel: Ersatz von kraftstoffbetriebenen Autos durch (preis- und leistungsmäßig vergleichbare) Elektrofahrzeuge.

Marktdynamik

Berücksichtigung von Branchentrends wie:

- Umwelttrends
- Modetrends
- Behandlungstrends (international)
- Alternativmethoden
- Nachfragetrends (Kunden- und Konkurrenzentwicklungen)
- Technologische Trends
- Beeinflussung durch Gesetzgebung
- Währungstrends u.a.
- Rückerstattung durch Krankenkassen

Wichtige Brancheninformationen

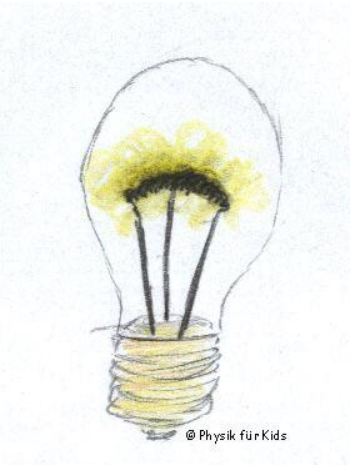
- Wie entwickeln sich die Preise?
- Welche Vertriebswege sind branchenbestimmend?
- Welche stehen generell zur Verfügung?
- Wie verändert sich der Markt insgesamt? Wächst er sehr rasch, stagniert er oder schrumpft er gar?
- Verändern sich Einstellungen und Verhaltensweisen der Käufer gegenüber den Produkten und Leistungen?
- Gibt es einen zunehmenden Importdruck aus Billiglohnländern?
- Wie haben sich Zulassungen, Anforderungen an Technik, Sicherheit, Umweltschutzauflagen verändert?
- Gewinnen Substitutionsprodukte an Bedeutung?

Brancheninformationen

- statistisches Bundesamt
- Deutsches Handelsinstitut, Universität zu Köln
- Internet
- spezialisierte Beratungsdienstleister
- Fachpublikationen
- Gespräche mit Spezialisten
- Gespräche mit potentiellen Kunden
- Messen
- VC-Gesellschaften
- Banken und Sparkassen
- Studien (Frost & Sullivan)
- branchenspezifische Einrichtungen (Ophtalmoinnovation, Optonet, u.a.)
- www.dihk.de
- „Branchenreports“ www.dsgv.de (unter Service).

Studieren Sie erfolgreiche Geschäftsideen!

Vor allem Ihre Konkurrenz!!!



Kaufen Sie wichtige Marktdaten ein,
nutzen Sie Branchenexperten

aber

erstellen Sie Ihre Marktanalyse selbst!

Beginnen Sie frühzeitig mit dem Datensammeln!

Geben Sie nicht auf!

Sie schaffen das!!!

TechnologieContor

TechnologieContor | Dr. Merle Fuchs I Zeitzer Str. 94 | 07552 Gera
Tel: (0171) 454 20 42 | fuchs@technologiecontor.de | www.technologiecontor.de

Gern sende ich Ihnen die Folien