

Allgemeines Marketingkonzept ZIM-Kooperationsnetzwerk „AdvaPro“

1. Marketingkonzept

Im Rahmen dieses Marketingkonzepts sollen nur erste grobe Marketingziele abgesteckt werden. Die Erstellung von detaillierten produktspezifischen Marketingkonzepten soll im Detail später innerhalb der Projekte erfolgen.

1.1. Marketingziele

a) Angestrebter Markteintritt:

Das Netzwerk strebt an, im Jahr 2024 mit ersten Produkten auf den Markt zu treten. Der Zeitpunkt des Markteintritts hängt aber auch von der Bewilligung und dem Erfolg der geplanten F&E-Projekte ab. Je nach Zulassungsanforderungen kann der Markteintritt sich entsprechend verzögern. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die entwickelten Dienstleistungen schneller den Markt erreichen als die biotechnologischen und medizinischen Innovationen des Netzwerks. Für diese Produkte muss mit einem deutlich späteren Markteintritt und mit Entwicklungszeiten von 5-10 Jahren, in Abhängigkeit der Vorarbeiten auch kürzer oder länger, gerechnet werden. Je nach geplanter Produktionskapazität im Bereich der Industriellen Biotechnologie hängt der Markteintritt möglicherweise auch vom Scale-up und dem Bau von Produktionsanlagen ab. In Abhängigkeit der Patentanmeldungen, geplant für 2023 bis 2027, besteht für die Produkte Marktexklusivität bis 2043 bis 2047. Die Marktexklusivität soll durch weitere Innovationen, die ebenfalls durch Patentanmeldungen geschützt werden sollen, gesichert und verlängert werden.

b) Marktvolumen und geplante Umsätze:

Das Marktvolumen für Proteine und proteinbasierte Produkte und Verfahren ist enorm und in seiner Gänze nur schwer zu beziffern. Es liegt aber weltweit mit Sicherheit im Multimilliarden Euro Bereich mit hohem Wachstumspotenzial. Allein das Unternehmen Novozymes, das Enzyme und Mikroorganismen vermarktet, verfügt über einen Jahresumsatz von 2 Mrd. Euro. Der Markt wird dabei von Großunternehmen dominiert. Aber selbst wenige Prozent Marktvolumen bedeuten enorme Summen, weshalb das Netzwerk durch Nischenprodukte überzeugen möchte.

Die angestrebten Preise für die Netzwerkprodukte und zu verkauften Stückzahlen hängen stark vom Produkt ab und können in sehr unterschiedlichen Größenordnungen liegen (siehe auch Abschnitt Preis im Marketingmix). Für die einzelnen Netzwerkprodukte bzw. Partner wird jeweils projekt-/produktspezifisch ein Marketingkonzept firmenintern erstellt. Unter anderem aus Geheimhaltungs- und kartellrechtlichen Gründen sind produktspezifische Auflistungen der Marketingpläne an dieser Stelle nicht möglich. Nach groben Schätzungen liegt der angestrebte Umsatz des Netzwerks bei ca. 5 Mio. Euro für das Jahr 2027.

c) Perspektive:

Das Netzwerk möchte seine in den Projekten gewonnene Expertisen nutzen und auf weitere Projekte und Produkte übertragen und so seine Marktposition konsolidieren und sein



Produktportfolio durch weitere Produktinnovationen bzw. Produktdiversifikationen ausbauen. Der Fokus soll auf gewinnversprechende marktnahe Produkte gelegt werden. Ziel ist es, die Amortisierung der Entwicklungs- und Marketingkosten möglichst schnell zu erreichen. Durch eine gezielte Kommunikationsstrategie soll der Bekanntheitsgrad und das Image des Netzwerks verbessert werden.

1.2. Marketingstrategie

a) Zielgruppe:

Um die oben beschriebenen gesteckten Marketingziele zu erreichen, wird das Kooperationsnetzwerk in Abhängigkeit der Produkte zielgruppenangepasst B2B aber auch B2C-Marketing betreiben. Zunächst wurde davon ausgegangen, dass fast alle Produkte B2B vermarktet werden sollen, aber es hat sich gezeigt, dass auch B2C-Marketing eine wichtige Rolle spielt. Eine Hauptzielgruppe im B2B-Bereich sind große Spezialchemiefirmen wie Wacker, Clariant oder EVONIK, die die entwickelten Produkte als Drop-in Lösungen verwenden können. Weiterhin sollen aber auch Konsumenten direkt angesprochen werden, wenn es um Produkte für den Endkunden geht. So können beispielsweise proteinbasierte Sensoren Zustandsänderungen eines Gerätes/Stoffes anzeigen und vor Fehlfunktionen, Verderb o.ä. warnen.

Auf Grund der Heterogenität der einzelnen Zielgruppen und der Individualität der angestrebten Produkte muss der Marketing-Mix für die einzelnen Produkte und Vermarktungsansätze jeweils im Detail definiert werden.

b) Positionierung:

Die Produkte des Kooperationsnetzwerkes „AdvaPro“ sollen als innovative und einen für den Anwender individuellen Mehrwert bietende Unterstützung positioniert und angeboten werden. Es sollen dabei Produkte und Dienstleistungen, die auf Proteinen und Peptiden basieren, für den Marktbedarf entwickelt werden. Das Netzwerk zeichnet sich durch eine extreme Heterogenität aus. Neben hochpreisigen Produkten, wie Biopharmaka, sollen auch niedrigpreisige Massenprodukte entwickelt werden.

Die spezifische Marktpositionierung der Produkte hängt selbstverständlich vom Produkt bzw. der Zielgruppe ab. Die finale Positionierung der einzelnen Produkte wird in den jeweiligen Projekten von dem entsprechenden Endvermarkter festgelegt.

c) Mittel zur Zielerreichung:

Um die Marketingziele zu erreichen, verfolgt das Netzwerk eine selektive Wachstumsstrategie. Dabei legt das Netzwerk einen großen Wert auf den Innovationsgehalt seiner Produkte, so dass hervorragende Produkteigenschaften entstehen, die einen klaren gesellschaftlichen Mehrwert generieren und sich ggf. mit zusätzlichen Werbeclaims vermarkten lassen. Durch maßgeschneiderte PR-Arbeit sollen die Produkte des Netzwerkes in der Biotechnologie-Branche und der allgemeinen Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. In der folgenden Beschreibung des Marketingmixes sind die einzelnen Instrumente zur Zielerreichung detaillierter aufgeführt.



1.3. Marketingmix

a) Produktpolitik:

Wie bereits erwähnt, sind die Produkte des Netzwerks sehr heterogen. In seiner Produktpolitik setzt das Netzwerk deshalb auf Produktinnovationen und auf den Anwender zugeschnittene, individualisierte Produkte durch Produktdifferenzierung. Zudem sind auch Servicedienstleistungen (z. B. Prädiktion von Proteineigenschaften) als Produkte denkbar.

b) Preispolitik:

Die Heterogenität setzt sich auch in der Preispolitik fort. Folglich hängt die Vermarktungsart jeweils von den Produkten bzw. Dienstleistungen als auch von den dann herrschenden Marktbedingungen (z.B. Preisniveau der Mitbewerber oder Konkurrenzlosigkeit durch disruptive Innovation etc.) ab. Hierbei wird die gesamte Bandbreite von hochpreisigen Spezial- bis niedrigpreisigen Massen-Produkten ausgeschöpft.

c) Distributionspolitik:

Die im Netzwerk entwickelten Produkte sollen über die etablierten Vertriebsstrukturen der beteiligten KMU vertrieben werden. Für B2C-Produkte ist es möglicherweise sinnvoll Vermarktungspartner mit entsprechenden Kontakten und Kundennetzwerken zu suchen, um den Vertriebsumfang zu erweitern. Für die einzelnen Produkte wird rechtzeitig zum Zeitpunkt ihrer Vermarktung eine individuelle Vertriebsstrategie ausgearbeitet werden.

d) Kommunikationspolitik:

Das Innovationsnetzwerk AdvaPro legt im Marketingmix sehr viel Wert auf die Kommunikation des Mehrwerts seiner Produkte und möchte daher eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Hierfür wurde ein Corporate Design mit einem Logo, einer Webseite (www.advancedproteins.de) sowie einem Flyer entwickelt. Das Logo soll dabei eine gemeinsame Identität schaffen und durch seine Farbgebung und Elemente Assoziationen beim Fachpublikum und der Öffentlichkeit wecken, die mit „grüner“ Industrieller Biotechnologie und Proteinen (alpha-Helix- und beta-Faltblattstruktur) verbunden werden (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Logo des Netzwerks Advanced Proteins – kurz: „AdvaPro“.



Neben Fachvorträgen über die Arbeit der Netzwerkpartner, ist es geplant, Informationen breit zu streuen z.B. in Form von Pressemitteilungen, Artikeln in Tages- und Fachzeitschriften, Interviews oder Durchführung von öffentlichen bzw. internen Workshops. Auch Social Media-Kanäle wie LinkedIn und Twitter sollen dafür eingesetzt werden.

Während das Netzwerkmanagement die in der Entwicklungsphase nötige Öffentlichkeitsarbeit für das Netzwerk organisiert, wird das B2B/B2C-Marketing bzw. die Werbung für das fertige Produkt von den jeweiligen Vermarktungspartnern im Netzwerk übernommen.

Detailliertere Kommunikationsstrategien werden zum Zeitpunkt der Vorbereitung des Markteintritts der Produkte von den einzelnen Vermarktungspartnern spezifisch und individuell auf die Produkte sowie die Zielgruppe zugeschnitten entwickelt und durchgeführt.

1.4. Implementierung und Controlling

Während der Implementierung der ausgearbeiteten Marketingstrategie wird stetig überprüft werden, ob der Marketingplan und das für dessen Durchführung zugewiesene Budget eingehalten werden. Sowohl für die vom Netzwerkmanagement durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit als auch die von den Vermarktern durchgeführte Kommunikationsstrategie ist ein Controlling über die Kosten und die Einhaltung der Ziele vorgesehen.

1.5. Vermarktungsrisiken

Die Risiken für die Vermarktung wurden bereits in der für das Netzwerk durchgeführten „SWOT“-Analyse identifiziert. Diese liegen v.a. in langwierigen und teuren Zulassungsverfahren in verschiedenen Bereichen (Komplexität und Kosten für KMU schwer zu stemmen), dem EU-Gentechnikgesetz (vgl. EuGH-Urteil Juli 2018), das stärker limitierend ist als in anderen Exportnationen, (unbeabsichtigten) Verstößen gegen das Nagoya-Protokoll, Konkurrenz durch bereits etablierte Produkte, Verwässerung durch das breite Anwendungsgebiet, globale Konkurrenz bzw. fehlendem Risikokapital in Deutschland (kann zur Marktverdrängung führen) und der allgemeinen Lage der Weltwirtschaft, die durch die Coronakrise derzeit beeinträchtigt ist.

Strategien, um diesen Risiken entgegen zu wirken, liegen in der Akquisition weiterer KMU, vor allem im Bereich Anwender und Enzymentwickler, um die Synergieeffekte im Netzwerk zu erhöhen, Entwicklung von Nischenprodukten und Stärkung der Partner im Bereich rechtliche Grundlagen (Zertifizierungen, Zulassungen, etc.) durch Vorträge auf den Netzwerktreffen und ggf. Qualifizierungsmaßnahmen. Weiterhin sollen die allgemeinen politischen Rahmenbedingungen für die Industrielle Biotechnologie und nachhaltige Ökonomie durch Veranstaltungen und gezielte Ansprache von Politikern optimiert werden.