

Allgemeines Marketingkonzept Innovationsnetzwerk „BioMed-IoT“

1. Marketingkonzept

Im Rahmen dieses Marketingkonzepts sollen nur erste grobe Marketingziele abgesteckt werden. Die Erstellung von detaillierten produktspezifischen Marketingkonzepten erfolgt innerhalb der einzelnen F&E-Projekte.

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 sich der Markteintritt entsprechend beschleunigen oder verzögern. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die entwickelten Dienstleistungen schneller den Markt erreichen werden als die biotechnologischen und medizinischen Innovationen des Netzwerks. Für diese Produkte muss mit branchenüblichen Entwicklungszeiten von 5-10 Jahren gerechnet werden, je nach Dauer der Vorarbeiten auch kürzer oder länger. Bestimmt durch die geplante Produktionskapazität im Bereich der Industriellen Biotechnologie wird der Markteintritt außerdem vom Scale-up und dem Bau von Produktionsanlagen beeinflusst. In Abhängigkeit der Patentanmeldungen, geplant für 2023 bis 2027, besteht für die Produkte des Netzwerks Marktexklusivität bis 2043 bzw. 2047. Die Marktexklusivität soll durch weitere Innovationen, die ebenfalls durch Patentanmeldungen geschützt werden, gesichert und verlängert werden.

b) Marktvolumen und geplante Umsätze:

Der Markt für IoT-Lösungen in Medizin und Biotechnologie steht erst am Anfang seiner Entwicklung, da es sich hierbei um völlig neuartige Anwendungen handelt, deren zukünftige Bedeutung und Entwicklung nur schwer erfassbar ist. So haben sich IoT-Anwendungen erst in den letzten Jahren im Business- und Consumer-Bereich immer stärker etabliert. Hierbei spielen im Consumer-Bereich Smart-TVs, die Steuerung von Haushaltsgeräten über das Internet (Smart-Home-Geräte) oder Smartwatches, die Schritte oder Puls messen, eine große Rolle. Im Businessbereich geht die Anwendung beispielsweise in Form von vernetzten Geräten und Maschinen, Asset Tracking, Smart Lighting und Automotive schrittweise voran.

Das potenzielle Marktvolumen für IoT-Produkte und Verfahren aus dem medizinischen und biotechnologischen Bereich liegt weltweit im Multimilliarden Euro Bereich und weist ein hohes Wachstumspotenzial auf. Erste Prognosen allein für den Umsatz von vernetzten medizinischen Geräten gehen für das Jahr 2022 von über 50 Mrd. US Dollar weltweit aus (siehe Abbildung 1).

Pharma & Gesundheit > Medizintechnik

Umsatz mit vernetzten medizinischen Geräten weltweit nach Einsatzbereich in den Jahren 2017 und 2022

(in Milliarden US-Dollar)

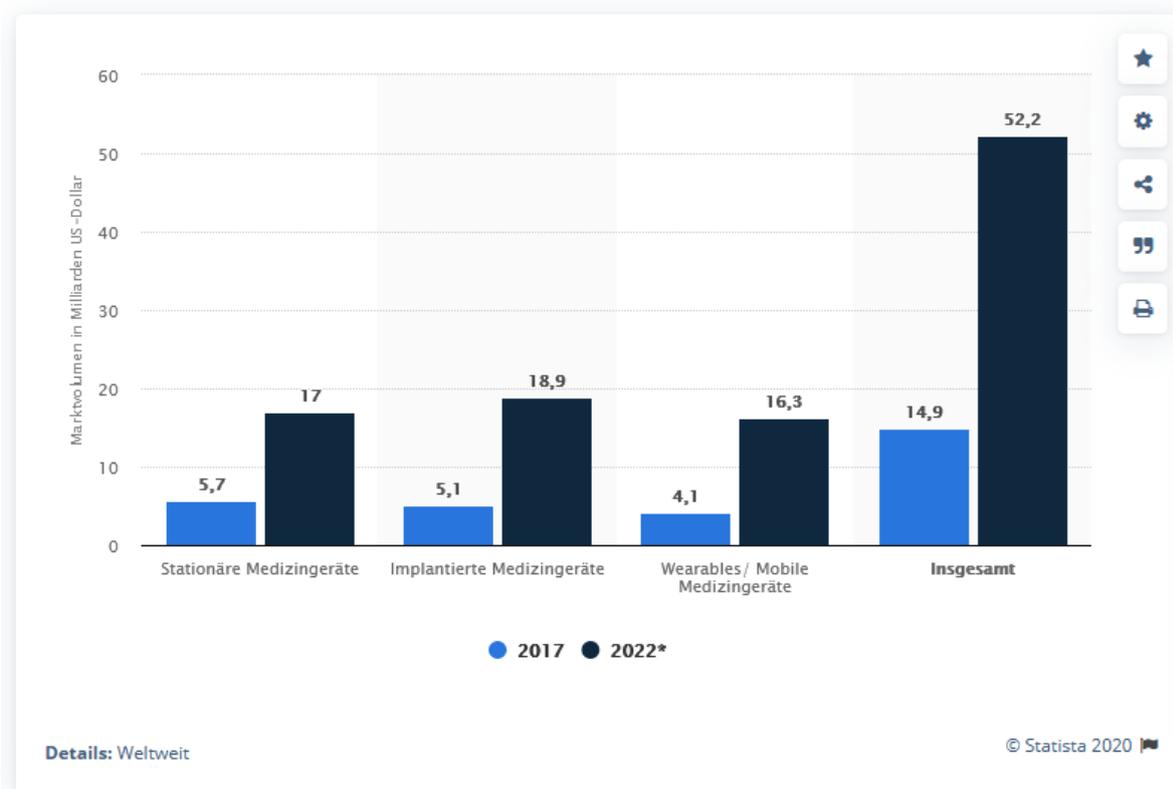


Abbildung 1: Geschätzter Umsatz mit vernetzten medizinischen Geräten weltweit nach Einsatzbereich in den Jahren 2017 und 2022. Quelle: Statista 2020, Erhebungen von Handelsblatt; MarketsandMarkets; Tufts Center for the Study of Drug Development; Bayer; McKinsey

Eine Hochrechnung für den Bereich Digital Health von Capgemini geht im Jahr 2025 von weltweiten Umsätzen von über 220 Mrd. US Dollar in für das ZIM-KN „Biomed-IoT“ relevanten Bereichen aus. Detailliert wird für 2025 im Bereich „mHealth“ (mobile Health) mit einem Umsatz von 189 Mrd. US Dollar gerechnet und im Bereich „EMR/EHR“ (electronic medical record/electronic health record) mit einem Umsatz von 38,3 Mrd. US Dollar (siehe Abbildung 2).

Pharma & Gesundheit › Medizintechnik

Umsatz des Digital Health-Marktes weltweit nach Segment im Zeitraum der Jahre 2015 bis 2025

(in Milliarden US-Dollar)

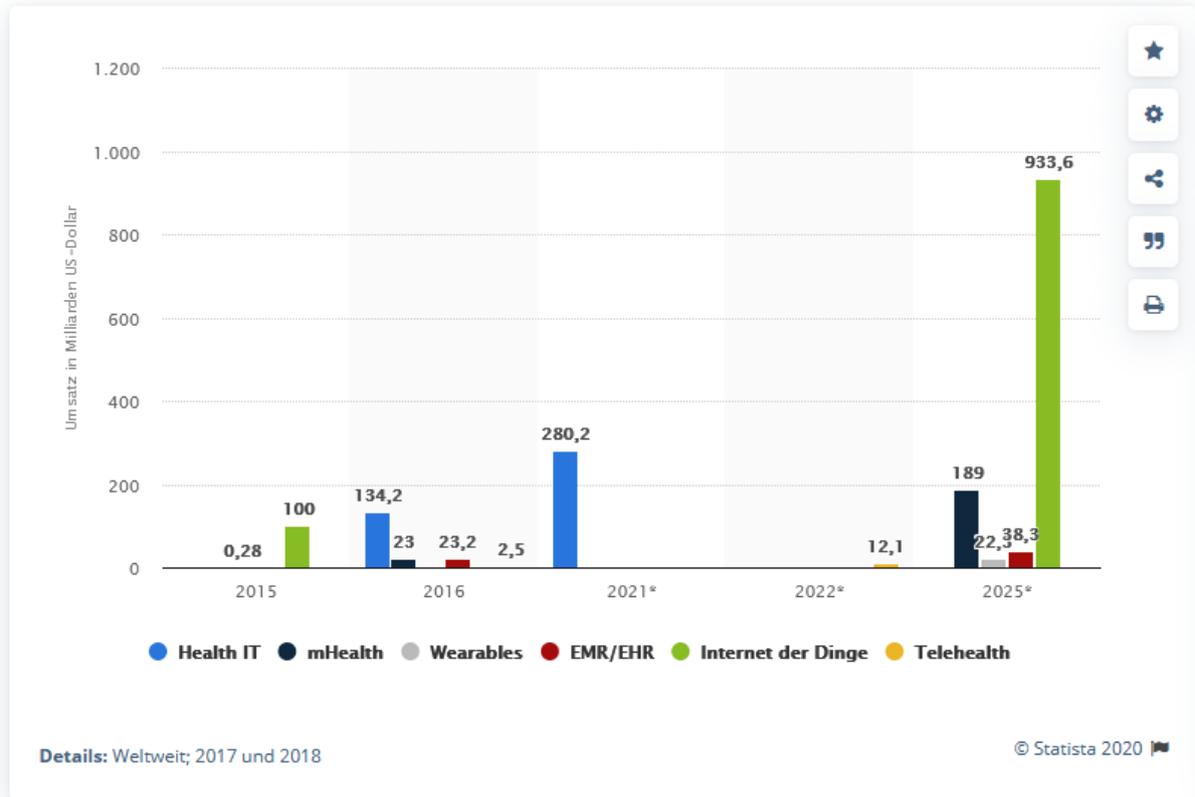


Abbildung 2: Umsatz des Digital Health-Marktes weltweit nach Segment im Zeitraum der Jahre 2015 bis 2025. Quelle: Statista 2020, Erhebung von Capgemini

Die angestrebten Preise für die Netzwerkprodukte und geplanten Stückzahlen (z.B. Nischen- oder Massenmarkt) hängen stark vom Produkt bzw. der Dienstleistung ab und können in sehr unterschiedlichen Größenordnungen liegen (siehe auch Abschnitt Preis im Marketingmix). Für die einzelnen Netzwerkprodukte bzw. -projekte soll deshalb jeweils produkt-/projektspezifisch ein Marketingkonzept erstellt werden.

c) Perspektive:

Durch die gezielte Besetzung von Marktlücken aber vor allem neuen Märkten soll ein lohnender Teil des neuen Marktes an die Netzwerkpartner fallen. 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 Innovationsnetzwerk 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 Medizinproduktehersteller und Hardwarehersteller für die Biotechnologie. Weiterhin sollen aber auch Konsumenten direkt angesprochen werden, wenn es um Produkte für den Endkunden geht, wie beispielsweise sogenannte „Wearables“. So können Produkte wie Sensoren für Diabetiker oder Bruxismusschienen mit Datentransfer auf das Smartphone direkt an Endkunden vermarktet werden.

Auf Grund der Heterogenität der einzelnen Zielgruppen und der Individualität der angestrebten Produkte muss der Marketing-Mix für jedes einzelne Produkte bzw. Vermarktungsansatz separat definiert werden.

b) Positionierung:

Die Produkte des Innovationsnetzwerkes „Biomed-IoT“ sollen als innovative und einen für den Anwender individuellen Mehrwert bietende Unterstützung positioniert und angeboten werden. Es sollen dabei Produkte und Dienstleistungen für den Marktbedarf entwickelt werden. Das Netzwerk zeichnet sich durch eine extreme Heterogenität aus. Neben hochpreisigen Produkten, wie Analyseplattformen, sollen auch niedrigpreisige Massenprodukte, wie Sensoren für Zellkulturschalen, entwickelt werden. Die spezifische Marktpositionierung der Produkte hängt 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 kommunizieren und sich ggf. mit zusätzlichen Werbeclaims vermarkten lassen. Durch maßgeschneiderte PR-Arbeit sollen die Produkte des Netzwerkes in der Biotechnologie- und Medizin-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 Netzwerkes 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. Modellierung/Beratung zu IoT-Lösungen, Analyse

gesammelter Daten, Verleih von Geräten zur Überwachung physiologischer Parameter) 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 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 „Biomed-IoT“ legt im Marketingmix sehr viel Wert auf die Kommunikation des Mehrwerts seiner Produkte und möchte daher eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Hierfür wird ein Corporate Design mit einem Logo, einer Webseite (www.biomed-iot.net) 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. Es zeigt den Kontrast von WLAN-Logo, Schaltkreisen und der technischen Farbe Blau mit dem organischen/biologischen Rot/Orange (siehe Abb. 3).

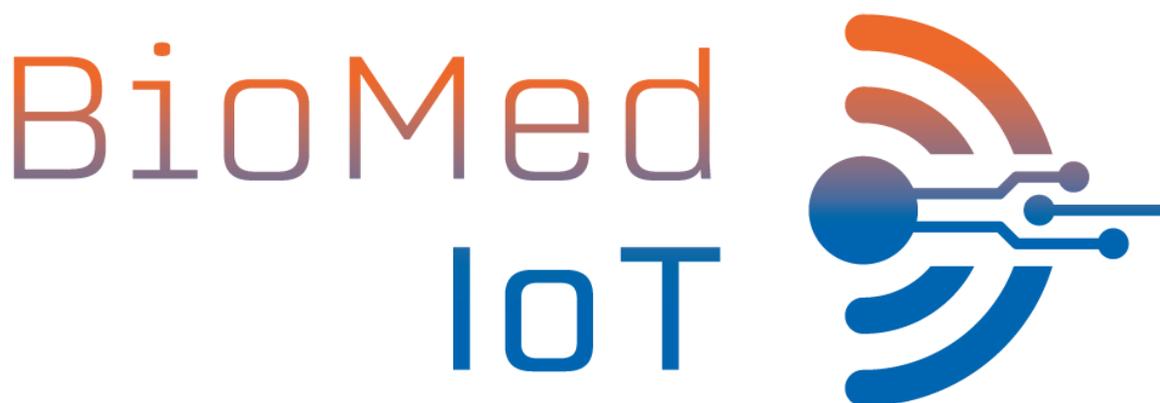


Abbildung 3: Logo des Netzwerks „BioMed-IoT“.

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 werden derzeit 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, 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.