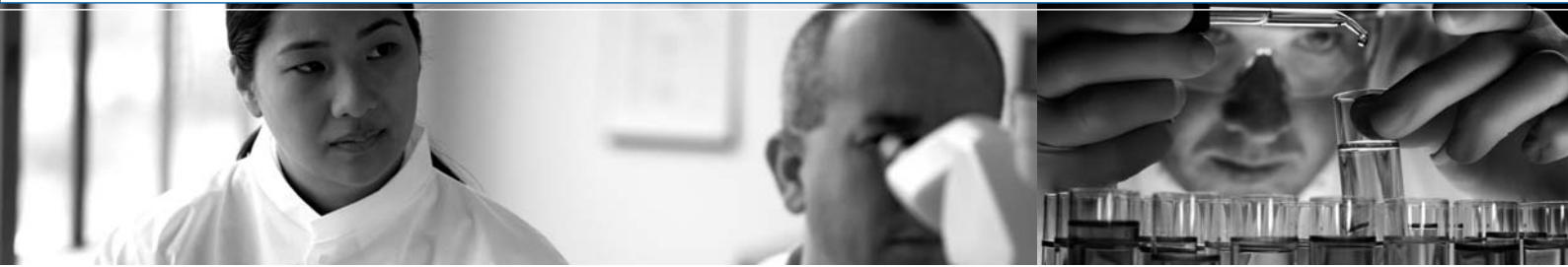


Mittelständisches Biotechnologieunternehmen im Bereich Diagnostik und Analytik (BDA) mit innovativen Diagnostika



Situation

Mittelständisches Biotechnologieunternehmen im Bereich Diagnostik und Analytik (BDA) betreibt ein zertifiziertes Analytik- und Diagnostiklabor mit Entwicklung eigener innovativer Produkte. Bisher Umsätze v.a. durch Dienstleistungen. Die neuen Produkte haben jedoch großes Potential für einen breiteren Vermarktungsansatz. Eines der Produkte besitzt keine Zulassung und

befindet sich in einem „behördengeregelten“ Markt. Das zweite Produkt ist zugelassen. Der Markt dafür ist groß, jedoch bisher kaum erschlossen. Der Bereich Marketing und Vertrieb im Unternehmen ist kaum ausgeprägt. Business Development nicht vorhanden. Die finanziellen Ressourcen sind gering.

Ziel

- Business Development zur Produktentwicklung bis Zulassung
- Marktevaluation und Marketing und Vertriebskonzept
- Vertriebskooperation mit möglichen Partnern zur Kostenreduktion (B 2 B)
- Die Einbindung der Geschäftsleiter in

- Marktaktivitäten stärken
- Weitere Produkte bzw. Märkte identifizieren, die die beiden anderen „High Potential“-Produkte stärken und das Portfolio erweitern
- Erfolgreichere Zukunftsperspektive mit mehr Umsatz für Biotechunternehmen „vom Dienstleister zum Produktentwickler und -vertreiber“

Strategie und Maßnahmen

1. Evaluation der Produkte, des Unternehmens und des Marktes
2. Erstellung eines Business Development-, Marketing-, und Vertriebskonzeptes
3. Abgleich mit den Möglichkeiten des Unternehmens
4. Business Development in Produktentwicklung und Zulassung für Produkt 1
5. Begleitung bei Behörden und Initiierung von Studien bei Meinungsbildnern
6. Suche und Vereinbarungen mit Kooperationspartnern in öffentlichen Einrichtungen,

- Labor und Industrie für Produkt 2 zur Kostenreduktion (B 2 B)
7. Professioneller Unternehmensauftritt: Ideen, Materialerstellung und -umsetzung für M&V Aktivitäten incl. Homepage, Erreichbarkeit, Folder, Flyer, Werbematerial, etc.
8. Unterstützung bei Finanzierung
9. PR-Aktivitäten
10. Markteintritt Produkt 1 und 2

performance

Alle Konzepte, Strategieschritte und die Umsetzung wurden durch das Management der performance GmbH initiiert sowie begleitet und umgesetzt. Die ersten Reaktionen noch vor Markteintritt durch

Prämarketingaktivitäten sind Interessensbekundung von öffentlichen Stellen sowie großer Diagnostikunternehmen nach möglicher Kooperation.