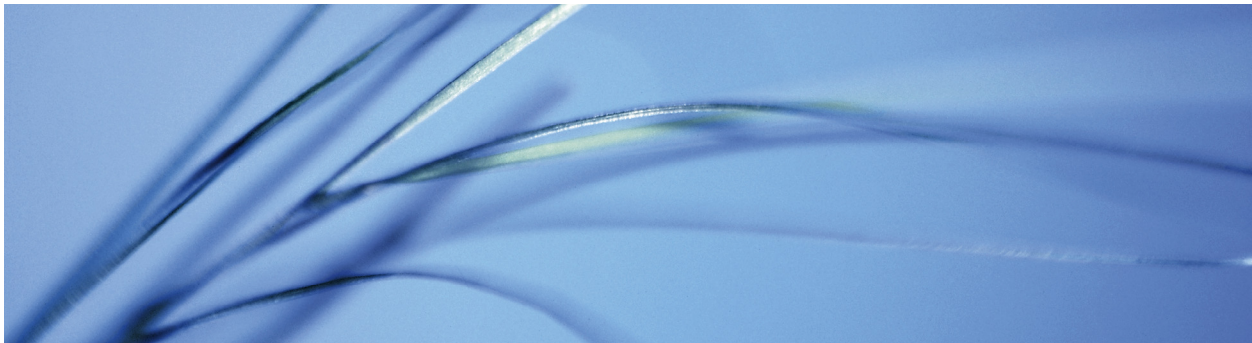


INPUT

Ansichten | Erfahrungen | Profile

Nov. – Jan.
4 | 2006



BioRegio STERN 

Dr. Klaus Eichenberg
BioRegio STERN Management GmbH

Inhaltverzeichnis

Grenzen überwinden

2 Innovationen zum Markterfolg führen
Hans-Günter Hohmann

Grenzen überwinden

3 Internationale Netzwerke aufbauen
Dr. Jürgen Bernhardt

Märkte und Trends

**4 Führungskräftenachwuchs in Biotechnologie-
und Medizintechnik-Unternehmen gewinnen**
Dr. Martin Emrich

Grenzen überwinden

**5 Medizinprodukte erfolgreich
in den USA vermarkten**
Dr. Reinhard Merz

Grenzen überwinden

**6 USA – Deutschland: kulturelle Unterschiede
bei der Geschäftsanbahnung**
Mark Lesselroth

Sieben Fragen an ...

7 Dietmar Hopp, Mitbegründer der SAP AG

**8 Presseservice
In eigener Sache**

Innovationen zum Markterfolg führen

Hans-Günter Hohmann



Die wachstumsstarke Gesundheitsbranche gehört zu den strategischen Technologiebereichen mit viel versprechenden Anwendungen am Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg. Bereits heute sind 10,2 Prozent der Erwerbstätigen in Baden-Württemberg im Gesundheitswesen beschäftigt – fast zweieinhalb Mal so viele wie im Fahrzeug- und Maschinenbau. Um dieses Potenzial zu nutzen, die Wertschöpfung am Standort zu sichern und mit der rasanten technischen und wirtschaftlichen Entwicklung Schritt halten zu können, sind die Kommunikation innerhalb der Branche und eine verstärkte Zusammenarbeit die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Seit fast zehn Jahren macht es sich die Wirtschaftsinitiative Baden-Württemberg: Connected e.V. (bwcon) daher zur Aufgabe, die interdisziplinäre Zusammenarbeit zu fördern. Inzwischen haben sich bei bwcon über 400 besonders engagierte Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen zusammengeschlossen.

Die Initiative verfolgt mit dem Arbeitsbereich bwcon: LifeScience/Gesundheit das Ziel, die beteiligten Firmen durch die Vernetzung miteinander zu stärken und bei der Sicherung ihres wirtschaftlichen Erfolgs zu unterstützen. Im Vordergrund steht der intensive Erfahrungsaustausch. Er soll sowohl Start-ups als auch etablierten Unternehmen dabei helfen, einen nachhaltigen Erfolg an den globalen Märkten zu erreichen. Der branchenübergreifende Dialog bei bwcon erlaubt multidisziplinäre Entwicklungen, die aus neuen Produkten erst erfolgreiche Produkte machen. bwcon ist

aktiv, um in langjähriger Forschung erarbeitetes Know-how zu sichern, Produkte marktreif zu entwickeln und kostengünstig zu produzieren sowie erfolgreich im Markt zu positionieren und zu vertreiben: Aus der Praxis – für die Praxis.

Seit Jahren bewertet die Jury des CyberOne Hightech Award zahlreiche Businesspläne aus dem Bereich LifeScience/Gesundheit. Teilnehmer und Preisträger werden durch die Vermittlung von Technologie-Partnerschaften, mit Beratung und Finanzierungsangeboten aus der Wirtschaft unterstützt. Das Erfolgsrezept lautet, zukunftsweisende Technologien früh zu erkennen und wirtschaftlich erfolgreich umzusetzen. Da dies nur derjenige leisten kann, der medizinisches, technisches und organisatorisches Fachwissen mit branchenübergreifenden Kenntnissen des Marktes verbindet, schafft bwcon die Voraussetzungen dafür.

Dank enger Kontakte zu Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung bietet die Initiative den Mitgliedern interessante Programme. Anlässlich der Auftaktveranstaltung des Arbeitsbereichs bwcon: LifeScience/Gesundheit im Oktober 2006 beispielsweise referierte Dr. Friedrich von Bohlen und Halbach – LION Bioscience-Gründer und Berater von SAP-Gründer Dietmar Hopp – über »Chancen deutscher Biotech-Unternehmen im internationalen Wettbewerb«.

Autor

Dipl.-Ing. Hans-Günter Hohmann ist Vorstandsmitglied bei Baden-Württemberg: Connected e.V. und verantwortlich für bwcon: LifeScience/Gesundheit. Er studierte Nachrichtentechnik und arbeitete bei Hewlett-Packard, u.a. in der Forschung und Entwicklung der Medizintechnik-Gruppe, und baute die Analytische Messtechnik für die Pharma- und Biotechnologieindustrie auf. Später wechselte er zur Medizintechnik. Von 1985 bis 1999 war er zugleich Geschäftsführer von HP Deutschland. Mit der Ausgliederung der Messtechnik und der Gründung von Agilent Technologies wurde Hohmann Vorsitzender der Geschäftsführung in Deutschland. Seit 2004 ist er selbständiger Berater und Mitglied in Beiräten und industriellen Organisationen.

Initiative

Baden-Württemberg: Connected/bwcon ist eines der erfolgreichsten Technologienetzwerke in Europa und die führende Wirtschaftsinitiative für Technologie und Innovation in Baden-Württemberg mit über 400 Mitgliedern. In deren Kreis werden rund 4.000 Mitarbeiter vernetzt. bwcon will die für den Wirtschaftsstandort und Lebensraum Baden-Württemberg strategischen Technologien und Anwendungen fördern. Neben den Technologie- und Anwendungsbereichen ITK, LifeScience/Gesundheit und Kreativwirtschaft liegt der Schwerpunkt bei Connecting Technologies für neue Produkte, Services und Prozesse.

Internationale Netzwerke aufbauen

Dr. Jürgen Bernhardt

Erfolgreiche Forschung lebt vom Austausch verschiedener Überlegungen, Ansätze und Konzepte. Dies gilt für die Grundlagenforschung wie auch für die anwendungsbezogene Forschung. Allerdings mit unterschiedlichen Prämissen: Stehen im ersten Fall grundsätzliche Überlegungen nach dem Wie und Warum im Fokus, sind es im zweiten Fall die Effizienz und die Nachhaltigkeit – vor allem natürlich bei Unternehmen.

Besonders für kleine Unternehmen, und nur für die kann ich aus eigener Erfahrung sprechen, wird die Zusammenarbeit mit Partnern in Europa immer wichtiger. Ein bedeutender Teil der Kunden ist europäisch aufgestellt, die Kommunikation international. Funktionierende internationale Netzwerke können auf Seiten der kleinen Partner die Fähigkeit und den Willen zur internationalen Kommunikation unterstreichen. Zusätzlich verbessern sie die Problemlösungskompetenz.

Die Zusammenarbeit zwischen den Netzwerkpartnern sollte erprobt sein und auf Vertrauen basieren. Bei internationalen Partnerschaften gibt es aber einige zusätzliche Punkte zu beachten: Beide Partner müssen sich in der Zielsetzung einig sein. Dies schließt selbstverständlich die Regelung des operationalen Vorgehens mit ein. Wichtig ist dieser Punkt vor allem deshalb, weil sich die Rahmenbedingungen in den Ländern unterscheiden. Dies betrifft, auch in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, gesetzliche Regelungen und die Kommunikation mit Kunden. Hinzu kommen verschiedene Informationsflüsse und Verantwortlichkeiten.

Auch sprachliche Hürden müssen genommen werden. Jedoch können gerade die Unterschiede in manchen Fällen zu interessanten Lösungsansätzen führen. Trotz mancher Schwierigkeiten haben Partnerschaften im europäischen Raum ein großes Potenzial. Wenn Effizienz und Nachhaltigkeit gewährleistet sind, ergeben sich für jeden Partner zusätzliche Möglichkeiten, die über die nationaler Netzwerke hinaus gehen.

Die Beteiligung an öffentlich geförderten Forschungsvorhaben ist eine interessante Chance für kleine Unternehmen, internationale Netzwerke aufzubauen. Hierbei werden in der Regel Konsortien mit Partnern aus anderen europäischen Ländern gebildet. Unternehmen können in diesen Konsortien sowohl Forscher als auch Anwender sein. Letztere erproben die Lösungsansätze und prüfen die Praxistauglichkeit – eine sehr interessante Möglichkeit, neue Technologien kennen zu lernen und ggf. in das eigene Portfolio zu integrieren. Diese Konsortien bieten so einen idealen Rahmen, um Partnerschaften einzugehen und zu testen. Wegen der teilweise heterogenen Zusammensetzung derartiger Forschungsverbände ist hier allerdings, wie bereits beschrieben, unbedingt abzuklären, ob die Beteiligten in ihren Ziele und Erwartungen übereinstimmen.

Autor

Dr. Jürgen Bernhardt ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der BioTeSys GmbH in Esslingen. Er studierte Biologie und promovierte am Max-Planck-Institut für Züchtungsforschung in Köln. Seit 1996 war er am Institut für Biologische Chemie und Ernährungswissenschaft der Universität Hohenheim für das Projektmanagement von Drittmittelprojekten und den Aufbau eines BMBF Sonderforschungsbereiches verantwortlich. Er ist Mitglied im Anlageausschuss des Life Science Fonds der Stadt Esslingen, im Beirat des Life Science Centers Esslingen, im Industriebeirat des Studiengangs Biotechnologie der Hochschule Esslingen und im BioProfile Gutachterausschuss der BioRegio STERN.

Unternehmen

Die 1999 gegründete BioTeSys GmbH hat sich als europaweit agierender Dienstleister auf die Analyse bioaktiver Wirkstoffe in Ernährung, Kosmetik und Consumer Health Care spezialisiert. Das Angebot umfasst eine leistungsfähige akkreditierte Analytik, Screening-Verfahren zur Erfassung des bioaktiven Potentials von Substanzen oder Substanzgemischen, in vitro-Testverfahren unter Verwendung von Einzelzellkulturen, Ko-Kulturen und verschiedenen organotypischen Modellen sowie die Durchführung klinischer Studien. BioTeSys übernimmt Aufträge in Verbindung mit Outsourcing Projekten der Großindustrie oder als Technologiepartner für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU).

www.biotesys.de

Führungskräftenachwuchs in Biotechnologie- und Medizintechnik-Unternehmen gewinnen

Dr. Martin Emrich



Eine Organisation ist nur so gut wie ihre Mitarbeiter – gerade für die 480 deutschen Biotech-Unternehmen gilt diese Erkenntnis. Rund 88 Prozent dieser Firmen beschäftigen weniger als 50 Mitarbeiter – da fällt die Leistung jedes Einzelnen deutlich stärker ins Gewicht als bei Großkonzernen mit Tausenden von Mitarbeitern.

Obwohl das den meisten Geschäftsführern der Life Sciences-Branche klar ist, stößt man beim praktischen Personalmanagement immer wieder auf zwei Kardinalfehler, die den langfristigen Geschäftserfolg massiv gefährden können.

Es wird zu viel Geld in die Personalentwicklung und zu wenig Geld in die Personalauswahl investiert: Viele Biotech-Unternehmen sind so hochgradig spezialisiert, dass sie meinen, ein Neueinsteiger müsse die relevanten Fähigkeiten nicht unbedingt mitbringen, sondern »on-the-job« erlernen. Deshalb geben sich viele Arbeitgeber mit der »zweiten Garde« zufrieden. So entstehen oft höhere Kosten für die interne Fortbildung, als bei sorgfältig ausgewählten Neueinstellungen nötig wären.

Auch bei starker Expansion der Unternehmen und bei wachsendem Personalbedarf wird der Auswahlprozess nicht ausreichend professionalisiert. Oft führt der Geschäftsführer alleine die meist nicht einmal standardisierten Bewerbungsgespräche. Auf schriftliche Bewerbungsunterlagen wird verzichtet, denn: »Man kennt sich ja!« Da der Nachwuchs meist in ehemaligen gemeinsamen

Forschungsgruppen rekrutiert wird, besteht die Gefahr einer einseitigen wissenschaftlichen Ausrichtung.

Folgende Leitlinien gelten uneingeschränkt für die Optimierung der Personalgewinnung:

- Zuerst werden für jede freie Stelle die erfolgskritischen Anforderungen geklärt. Gerade bei Führungskräften sollten, neben wissenschaftlichen Meriten, auch andere Fähigkeiten wie soziale Kompetenz schriftlich in einem Anforderungsprofil festgelegt werden. Dazu gehören: Umgang mit Kunden, Teamfähigkeit und Führungsqualitäten.
- Alle Anforderungen sollten in der Stellenausschreibung aufgeführt werden. Das erhöht die Selbstselektion der Bewerber und erspart dem Unternehmen Zeit und anderen Aufwand.
- Für alle Bewerber sind schriftliche Bewerbungsunterlagen mit einem Schwerpunkt auf akademischen und fachlichen Qualifikationen Pflicht.
- Bei sehr vielen Bewerbungen kann ein netzbasierter kognitiver Leistungstest die Anzahl der zu interviewenden Bewerber kostengünstig reduzieren.
- Die standardisierten Auswahlgespräche sollten von mindestens zwei Leuten geführt werden und beide Interviewer müssen die Bewerber nach identischen Kriterien unabhängig voneinander beurteilen.
- Um soziale Kompetenz valide einzuschätzen, ist es ratsam, eine typische Arbeitssituation, zum Beispiel in einem Rollenspiel, in das Auswahlgespräch zu integrieren. Denkbare Szenarien wären eine Auftragsklärung mit einem Kunden.

Autor

Dr. Martin Emrich, Diplom-Organisationspsychologe, ist Gründer und Geschäftsführer von EMRICH Consulting. Zuvor arbeitete er bei DaimlerChrysler in der Führungskräfteentwicklung sowie bei der Unternehmensberatung The Boston Consulting Group. Der in Deutschland und Italien tätige Business Coach promovierte an der Universität Tübingen zum Thema »Assessment Center«. Er lehrt als Gastdozent an der Universität Rom und der European School of Business in Reutlingen. Eigene organisationspsychologische Forschungsergebnisse veröffentlichte er in zahlreichen Büchern und Beiträgen in Fachzeitschriften.

Unternehmen

EMRICH Consulting mit Sitz in Tübingen ist eine Personalberatung mit 20 MitarbeiterInnen. Schwerpunkte der Beratungstätigkeit sind, neben Personalgewinnung und Personalauswahl, das systemische Einzelcoaching für Führungskräfte. Hier nutzt EMRICH Consulting die Ergebnisse eigener wissenschaftlicher Forschung, um Kunden ausschließlich mit validierten Instrumenten und Methoden zu unterstützen. Anfangs arbeitete EMRICH Consulting hauptsächlich für Großkonzerne wie Siemens, Bayer, BASF, Bosch, Adidas und DaimlerChrysler. Seit zwei Jahren unterstützt EMRICH Consulting auch viele kleine und mittelständische Kunden u.a. mit der preisgekrönten DELFIN-Unternehmensanalyse.

www.emrich-consulting.de

Medizinprodukte erfolgreich in den USA vermarkten

Dr. Reinhard Merz



Der Anteil der USA am Weltmarkt für Medizinprodukte und Diagnostika liegt bei 50 Prozent. Im Jahr 2007 werden das etwa USD 98 Milliarden sein. Daher kann sich selbst für ein kleineres Unternehmen der Weg nach Übersee lohnen. Die Schwierigkeiten, die es dabei zu bewältigen gilt, sind nicht in erster Linie finanzieller Art – gravierender ist, dass oft das Verständnis für den fremden Markt fehlt. Fünf Kernpunkte gilt es zu beachten:

- Die richtigen strategischen Optionen für das Geschäftsmodell
- Die Akzeptanz des Produktes im US-Markt
- Das richtige Zulassungsverfahren
- Kostenerstattung durch die Versicherer
- Der richtige Vertriebsweg

Die richtige Strategie hängt ab von der Betriebsgröße und dem Innovationspotenzial. Für kleinere Firmen bieten sich oft strategische Partnerschaften an, bei denen der US-Partner die Zulassung, das Marketing und den Vertrieb übernimmt. Mittelständische Unternehmen suchen meist nur den richtigen Vertriebspartner für den Einstieg, um später eine eigene Niederlassung zu gründen. Bei rund 30 Prozent der Akquisitionen im Medizinbereich stehen solche Partnerschaften am Anfang.

Einzelne Meinungsbildner in den USA beeinflussen das Ordnungsverhalten stark. Deshalb sollten in der frühen Phase des Markteintritts die wichtigsten Meinungsbildner eingebunden werden: Sie helfen, das Potenzial im US-Markt abzuschät-

zen. Zugehörige Institute können den »Newcomer« dabei unterstützen, die Ergebnisse der in Europa erhobenen präklinischen und klinischen Daten für den US-Markt zu übertragen. Die nötigen Kontakte knüpfen am besten die europäischen Wissenschaftler. Wem es gelingt, stabile Kontakte mit amerikanischen Kliniken und Praktikern aufzubauen, wird davon noch lange nach der Produkteinführung profitieren.

Die Zulassungsbehörde der Europäischen Union genießt weltweit einen exzellenten Ruf. Trotzdem kommt es immer wieder vor, dass die Food and Drug Administration (FDA) für eine Zulassung in den USA zusätzliche Daten verlangt. Ist ein Produkt vergleichbar mit einem bereits in den USA zugelassenen, einem so genannten »Predicate Device«, empfiehlt sich der FDA-Prozess 510(k) als Zulassungsprozedere. Die durchschnittliche Dauer liegt bei 75 Tagen, die Kosten bei USD 4.200. Andere Produkte erfordern Reviews der wissenschaftlichen Daten oder gar klinische Studien. Doch auch dieser Pre-Marketing-Approval-Prozess, der im Schnitt 411 Tage dauert und USD 260.000 kostet, kann sich lohnen.

Den größten Teil der Aufwendungen im amerikanischen Gesundheitssystem decken private Versicherungen. Zusammen mit den Kosten, die der Staat für viele Patienten übernimmt, macht das 86 Prozent aus. Es ist anzuraten, die Tarife im Vorfeld zu verhandeln – vor allem dann, wenn sich das Produkt von den für eine bestimmte Indikation bereits zugelassenen Produkten unterscheidet. Viele

privaten Versicherer orientieren sich an den Tarifen der Behörden – ein Aspekt, der im Einführungsplan besonders berücksichtigt werden muss.

Anders als in Europa gibt es für medizintechnische Produkte in den USA sehr unterschiedliche Vertriebswege. Welcher für ein bestimmtes Produkt der beste ist, hängt von zahlreichen Details ab. Externe Spezialisten des amerikanischen Gesundheitsmarkts können wertvolle Unterstützung bieten.

Autor

Dr. Reinhard Merz ist Biochemiker und betreut seit mehr als zehn Jahren Projekte im Gesundheitswesen.

Unternehmen

Die Technology Commercialization Group (TCG) unterstützt vor allem kleine und mittlere Hersteller von Medizinprodukten, Diagnostika und Pharmaka bei der erfolgreichen Vermarktung ihrer Produkte in Nordamerika. Sei es durch die Lizenzierung von Produkten oder Technologien, durch die Anbahnung von Joint Ventures oder durch den Verkauf von innovativen Nischenprodukten über bewährte Vertriebswege. Die Beratungsdienstleistungen umfassen die beiden Schwerpunkte Strategie- und Prozessberatung (insbesondere zu Marketing- und Vertriebsthemen) sowie Zulassung.

www.t-c-group.com

USA – Deutschland: kulturelle Unterschiede bei der Geschäftsanbahnung

Mark Lesselroth

Kommt es zu Reibungsverlusten zwischen amerikanischen und deutschen Führungskräften innerhalb Ihrer Firma oder mit Geschäftspartnern? Wollen Sie zuerst das Geschäftliche besprechen und anschließend ein Bier mit Ihren amerikanischen Kollegen trinken, während die andere Seite lieber über Golf oder American Football reden will, bevor man zum Geschäft kommt? Sicherlich werden die meisten Deutschen beide Fragen mit »ja« beantworten. Obwohl die deutsche Mentalität von allen europäischen Ländern der amerikanischen am ähnlichsten ist, existieren einige Unterschiede. Wer in den USA erfolgreich sein will, sollte nicht nur Englisch beherrschen, sondern auch diese Eigenheiten kennen.

Amerikanern wird häufig Einfühlungsvermögen und Offenheit zugeschrieben. Deutsche gelten jenseits des Atlantiks, keineswegs vorurteilsfrei, als kühl, ernst, distanziert und manchmal stur – Eigenschaften, die den Wirtschaftsbeziehungen mit Übersee abträglich sind.

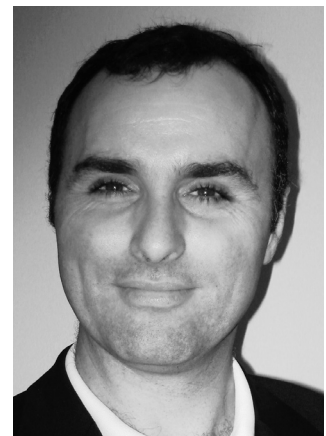
»Shoot first and ask questions later«, charakterisiert den amerikanischen Entscheidungsprozess, »Ask questions till they drop dead« den deutschen. Während deutsche Führungskräfte alles detailliert planen und bei Ihren Entscheidungen einen Konsens suchen, wollen amerikanische Führungskräfte gleich losstürmen, um zu sehen, was passiert. Den Wunsch nach Übereinstimmung betrachten sie zuweilen als Schwäche, haben jedoch keine Schwierigkeiten mit autoritären, selbstdarstellerischen

Entscheidungen, weil sie schneller und teilweise einfacher zu begreifen sind.

In Deutschland geht es formeller zu. Führungskräfte achten bei Einstellungen auf formale Qualifikationen, in Amerika hingegen wird mehr Wert auf Leistung gelegt. Deutsche arbeiten nach einer manchmal Zeitraubenden Ordnung, Amerikaner arbeiten eher spontan. Dies wird durch die weit verbreitete »open door policy« begünstigt, was bedeutet, dass Mitarbeiter ihre Vorgesetzten einfacher ansprechen können. In Deutschland bleiben den Mitarbeitern die Türen häufiger verschlossen.

Aber kulturelle Unterschiede spielen nicht nur bei der Zusammenarbeit eine große Rolle, auch ein erfolgreiches Marketing muss sie berücksichtigen. »German Engineering« reicht keineswegs, damit sich die anspruchsvollen amerikanischen Kunden zum Kauf entschließen. Sie wollen genau wissen, welche Vorteile ein Produkt gegenüber Konkurrenzprodukten hat. Auch die Bildsprache der Verkaufsmaterialien sollte auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Immer wieder fällt es mir bei Besuchen von Biotechnologie-Messen auf, dass es gerade daran hapert.

Bei vielen internationalen Unternehmen bestimmt die Muttergesellschaft auch die Arbeitskultur der Tochterfirmen im Ausland. Ich meine, dass Unternehmen auf beiden Seiten des Atlantiks besser und erfolgreicher miteinander arbeiten könnten, wenn sie stärker auf eine einheitliche Arbeitskultur achteten.



Autor

Mark Lesselroth (Dipl.-Psychologe) ist der Gründer von Brenner Business Development. Er hat sowohl in den USA als auch in Deutschland studiert. In den vergangenen 14 Jahren hat Lesselroth für Siemens, Bayer, Tyco, GE, ConMed, Welch Allyn, Coca-Cola, Merck, Genzyme, H-P, Schott-Fostec und OSRAM gearbeitet. Er besucht regelmäßig folgende Fachmessen: Bio, Medica, MD&M, AORN, und RSNA.

Unternehmen

Brenner Business Development mit Sitz in Syracuse, New York, ist eine Marketing- und Verkaufsberatung für kleine und mittelständische Unternehmen mit dem Schwerpunkt auf Werbewirtschaft und Medizintechnik. Das Service-Angebot beinhaltet strategische Planung, Training und interkulturelles Marketing.

[Web-Adresse fehlt](#)

Sieben Fragen an ...



Dietmar Hopp (*1940 in Heidelberg) ist Mitbegründer der SAP AG. Er studierte Nachrichtentechnik an der Universität Karlsruhe. Der Diplomingenieur begann seine Karriere als Systemberater bei IBM in Mannheim mit den Schwerpunkten Betriebssysteme, Programmiersprachen und Datenorganisation. 1972 gründete Hopp mit vier ehemaligen IBM-Kollegen die Firma »Systemanalyse und Programmentwicklung«, aus der die heutige SAP AG hervorging. 1988 ging SAP an die Börse. Im selben Jahr wurde Hopp Vorstandsvorsitzender mit den Aufgaben Entwicklung, Vertrieb, Beratung auf nationaler und internationaler Ebene, Verwaltung sowie Öffentlichkeitsarbeit und Presse. Im Mai 2005 trat er als Aufsichtsrat zurück. Er ist verheiratet, hat zwei Söhne und spielt begeistert Golf.

1 Beschreiben Sie in einem Satz den Inhalt Ihrer Arbeit

Im Bereich Biotechnologie suche ich zusammen mit meinen Beratern, dem Biotechnologen Dr. Friedrich von Bohlen und meinem langjährigen Anwalt Prof. Dr. Christof Hettich, sowie deren Beratungsunternehmen dievini GmbH, junge Unternehmen, die Erfolg versprechende Ansätze verfolgen. Ich fördere diese Unternehmen finanziell durch Beteiligungen und biete ihnen durch die Einbindung in unser dievini-Netzwerk die Möglichkeit, sich fachlichen, klinischen und unternehmerischen Rat zu holen.

2 Woher stammt Ihr Interesse für die Biotechnologie?

Es wurde durch meine ersten beiden

Investments geweckt: die Beteiligungen an der Weinheimer Cytonet GmbH & Co KG sowie die Heidelberg Pharma GmbH.

3 Wie schätzen Sie die unmittelbare Zukunft der kommerziellen Biotechnologie in Deutschland ein?

Die Biotechnologie und ganz allgemein die Life Sciences haben für mich gewaltiges Zukunftspotenzial. Die Erfolge in der Krebsbehandlung zeigen, dass individualisierte Diagnose, zielgerichtete Therapien und neue Medikamente für die Patientinnen und Patienten von großem Nutzen sind. Der Einzelne, aber auch das Gesundheitssystem werden zudem mehr und mehr von maßgeschneiderten Diagnose- und Behandlungsmöglichkeiten profitieren, Stichwort: »personalized medicine«. Dieser Prozess steht zwar noch am Anfang seiner Entwicklung, wird sich aber durchsetzen.

Die Life Sciences/Biotechnologie ähneln mit ihrem Innovationspotenzial früheren industriellen Revolutionen. Zuletzt war dies der Siegeszug der Informationstechnologien. Diese »zweite industrielle Revolution« habe ich in Deutschland aktiv und maßgeblich mitgestalten dürfen. Heute möchte ich mich zwar nicht als Macher, jedoch als Investor im Bereich Life Sciences einbringen, weil ich an das große zukünftige Potenzial der Branche glaube. Ich habe keinen Zweifel, dass sich mein Engagement in den Life Sciences nicht nur ideell, sondern auch finanziell auszahlen wird. Zudem habe ich großes

Interesse daran, dass in dieser Branche Arbeitsplätze in Deutschland erhalten und neue geschaffen werden.

4 In welchen Bereichen gibt es in der Biotechbranche Nachholbedarf gegenüber anderen Branchen?

Wir Deutschen sind gut im Erfinden und Erkennen von Schlüsseltechnologien, aber an der Verwertung hapert es oft gewaltig. An der raschen Umsetzung guter Ideen in vermarktungsfähige Produkte, mit anderen Worten am Übergang von Forschung und Entwicklung zum Produkt und zur Vermarktung kann und muss in der Biotech-Branche noch kräftig gearbeitet werden.

5 Welchen Ratschlag haben Sie für Gründer und junge Unternehmer in der Biotechnologie?

Der Rat, den ich allen Gründern und jungen Unternehmern geben kann: Bewahren Sie sich Ihre Überzeugungen und Visionen, arbeiten Sie hart daran, Sie zu verwirklichen, konzentrieren Sie sich auf eine Sache. Und bleiben Sie mit den Füßen auf dem Boden und teamfähig.

6 Welche Website/welches Buch sollte jeder kennen, der mit Biotech zu tun hat? Und warum?

Am liebsten würde ich Ihnen die dievini-Seite empfehlen – aber das ist lediglich ein Intranet. Und dann die Web-Seiten meiner Beteiligungsunternehmen.

7 Welche Schlagzeile möchten Sie demnächst in der Zeitung lesen?

»Schon wieder ein deutsches Biotech-Produkt von FDA und EMEA zugelassen.«

Presseservice

Die BioRegio STERN bietet den Biotechnologie- und Life Science-Unternehmen der Region Kommunikationsdienstleistungen an. Geeignete Themen werden – in der Regel in Form von Presseinformationen – regional, bundesweit oder auch international in Fach- und Publikumsmedien lanciert. Unternehmer, die etwas zu sagen haben und wollen, dass darüber berichtet wird, wenden sich bitte an BioRegio STERN.

Die aktuellen STERN-Pressethemen:

Die vollständigen Presstexte sind unter www.bioregio-stern.de nachzulesen.

In eigener Sache

In INPUT schreiben Experten und Persönlichkeiten aus der Region bzw. Fachleute, deren Meinung und Know-how für die Region von Bedeutung sind. Mit ihren Erfahrungen und ihrem Fachwissen liefern sie Denkanstöße für Unternehmer und Existenzgründer. INPUT ist ein Infoletter, der aus der Perspektive der STERN-Region für die STERN-Region berichtet. Wir möchten auch Sie als Autor gewinnen, wenn Sie in der Biotechnologie oder einer angrenzenden Branche arbeiten. Fördern und finanzieren Sie? Werden Sie gefördert oder finanziert? Haben Sie Erfahrungen gesammelt, die anderen nützen? Kennen Sie sich mit Recht und Gesetz in unserer Branche aus? Haben Sie Ideen, um gemeinsam noch erfolgreicher zu werden? Dann würden wir Sie gerne in INPUT zu Wort kommen lassen.

Zu diesen Themen sind Ihre Beiträge willkommen:

Finanzieren und Fördern
Forschen und Gründen
Gemeinsam erfolgreich
Sicher und Richtig
Unternehmer mit Erfahrung
Märkte und Trends
Grenzen überwinden

BioRegio STERN Management GmbH

Friedrichstraße 10
70174 Stuttgart

T +49-711-870354-0
F +49-711-870354-44

Zweigniederlassung
Paul-Ehrlich-Straße 15–17
72076 Tübingen

T +49-7071-689797
F +49-7071-689799

info@bioregio-stern.de
www.bioregio-stern.de

Für den Inhalt der einzelnen Beiträge sind allein die Autoren verantwortlich. Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Korrektheit und Vollständigkeit der dargestellten Information.

Redaktion

Dr. Klaus Eichenberg (v.i.S.d.P.)
Dr. Meike Kammler
Folkert Nommensen

Redaktionsbüro

Anja Dowidat
Zeeb Kommunikation

Gestaltung

Wolfgang Breuninger
Kommunikationsdesign

Nächste Ausgabe

1. Februar 2007