

## MARKETING

# Richtige Verkaufsstrategie als Basis für Unternehmenserfolg

Dieter Plogmann, LSC Life Science Consulting

Viele Biotech-Unternehmen stehen vor der Aufgabe, Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Sei es, weil dies – wie bei den „Supplier-Unternehmen“ – der eigentliche Unternehmenszweck ist oder weil neben der Medikamenten- oder Produktentwicklung zusätzliche Einnahmemöglichkeiten erschlossen werden sollen.

Gemeinsam ist vielen dieser Unternehmen, daß ein entsprechendes Marketing- und Verkaufs-Know-how sowie die notwendige Infrastruktur erst aufgebaut werden müssen. Dieser Prozeß erfordert Personal mit entsprechender Erfahrung und dauert oft viele Monate. Ist keinerlei Vermarktungserfahrung vorhanden, so vergehen leicht mehrere Jahre bis sich durch „trial and error“ eine erfolgreiche Marktbearbeitung entwickelt hat.

LSC Life Science Consulting hat sich zur Aufgabe gemacht, diese Unternehmen durch Beratung und operative Unterstützung im Bereich Marketing und Verkauf zu unterstützen. LSC zeichnen naturwissenschaftlich ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit langjähriger Tätigkeit in Marketing und Verkauf aus. Eigene Erfahrungen, gesammelt in Großunternehmen, Start-ups und KMUs versetzen LSC in die Lage, eine Dienstleistungspalette anzubieten, die sämtliche Bereiche des Marketings und Verkaufs umfaßt.

### Marktausrichtung kontinuierlich anpassen

Strategisches Marketing ist eine Aufgabe, die nicht nur in der Startphase eines Unternehmens zum Beispiel für die Präsentation von Businessplänen wichtig ist, sondern kontinuierlich erfolgen muß, um seine Marktausrichtung ständig „up to date“ zu halten. Kundenkenntnis und Marktdaten müssen gesammelt und interpretiert werden. Genau so müssen Vermarktungsstrategien und interne Strukturen immer wieder auf optimale Marktausrichtung hin überprüft und angepaßt werden. Fehlt hierfür die notwendige „Manpower“, kann LSC dies als outsourcing

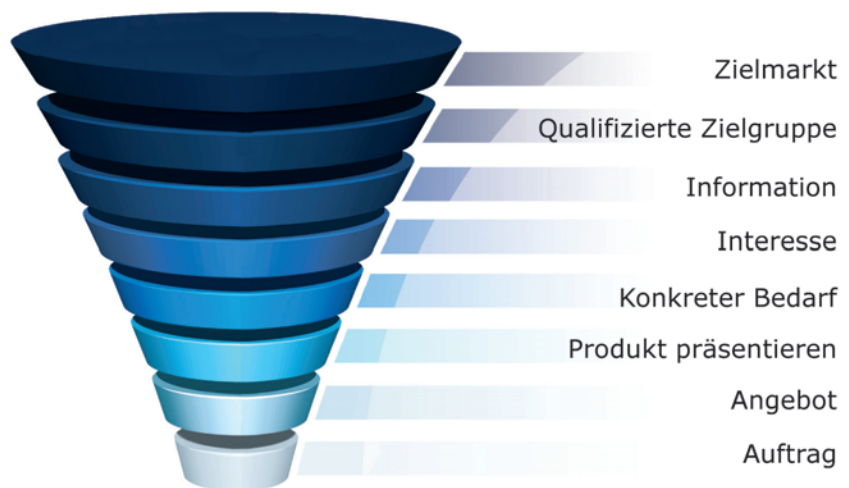
Partner übernehmen oder firmeninternes Personal durch entsprechende Weiterbildung bei dieser Aufgabe unterstützen. Fehlen entsprechende Marktdaten, kann LSC die in langjähriger Erfahrung herausgebildete tiefe Marktkenntnis nutzen und schnell umfangreiches Datenmaterial generieren.

### Vermarktung oft unterschätzt

Die operative Aufgabe der Vermarktung wird von jungen Unternehmen oftmals in ihrem Aufwand an Zeit, Geld und Know-how unterschätzt. Trotz hervorragender Produkte beziehungsweise Dienstleistungen bleibt oft der erhoffte Verkaufserfolg aus. Ursache hierfür können sowohl falsche Erwartungshaltungen als auch unzureichende Wer-

den Verkaufstrichter seiner Mandanten wirkungsvoll zu füllen. Gerade die Kombination von strategischem Marketing-Know-how, Kundenkenntnis und Verkaufserfahrung ver setzt LSC in die Lage, junge Unternehmen in einzigartiger Weise zu unterstützen.

So wurde zum Beispiel die komplette Vermarktungsstrategie für eine wissenschaftliche Dienstleistung erstellt und der Markteintritt erfolgreich gestaltet. LSC trug mit Marktdaten und Kundenkenntnis zu Marketingstrategie und Zielsetzungen bei. Initial übernahm die LSC die europaweite Verkaufsrepräsentanz. Firmeninterne Mitarbeiter, welche später den Direktverkauf übernehmen sollten, wurden von LSC trainiert und in der Startphase begleitet. So konnte LSC dazu beitragen, daß seinem Mandanten ohne lange Aufbauphase der Markteintritt ge-



be- und Verkaufsaktivitäten sein. Oft ist der Verkauf die Schwachstelle der Vermarktung. Neben der Ausbildung von Verkäufern im Direktvertrieb bietet LSC für Unternehmen ohne eigene Vertriebsstruktur professionelle Verkaufsunterstützung an. Unter Nutzung seines umfangreichen Netzwerkes in der europäischen Life Science-Industrie tritt LSC als Verkaufsrepräsentant bei Kunden in ganz Europa auf oder identifiziert potentielle Kunden durch seine Tele Sales-Aktivitäten, um

lang. In einem anderen Fall half LSC bei der Erweiterung des Kundenstammes. Die mühevoll und zeitraubende Aufgabe der Identifikation von potentiellen Neukunden wurde von der LSC übernommen. Per Telefon konnte unter Nutzung der eigenen Life Sciences-Datenbank die relevante Zielgruppe schnell kontaktiert und dokumentiert werden. Das durchgeführte Follow-up ergab konkrete „Sales Leads“, welche dem Mandanten zur Weiterbearbeitung übergeben wurden. ■