

Zeit für neue Perspektiven

Schritte für einen erfolgreichen Eintritt in internationale
HealthCare Märkte



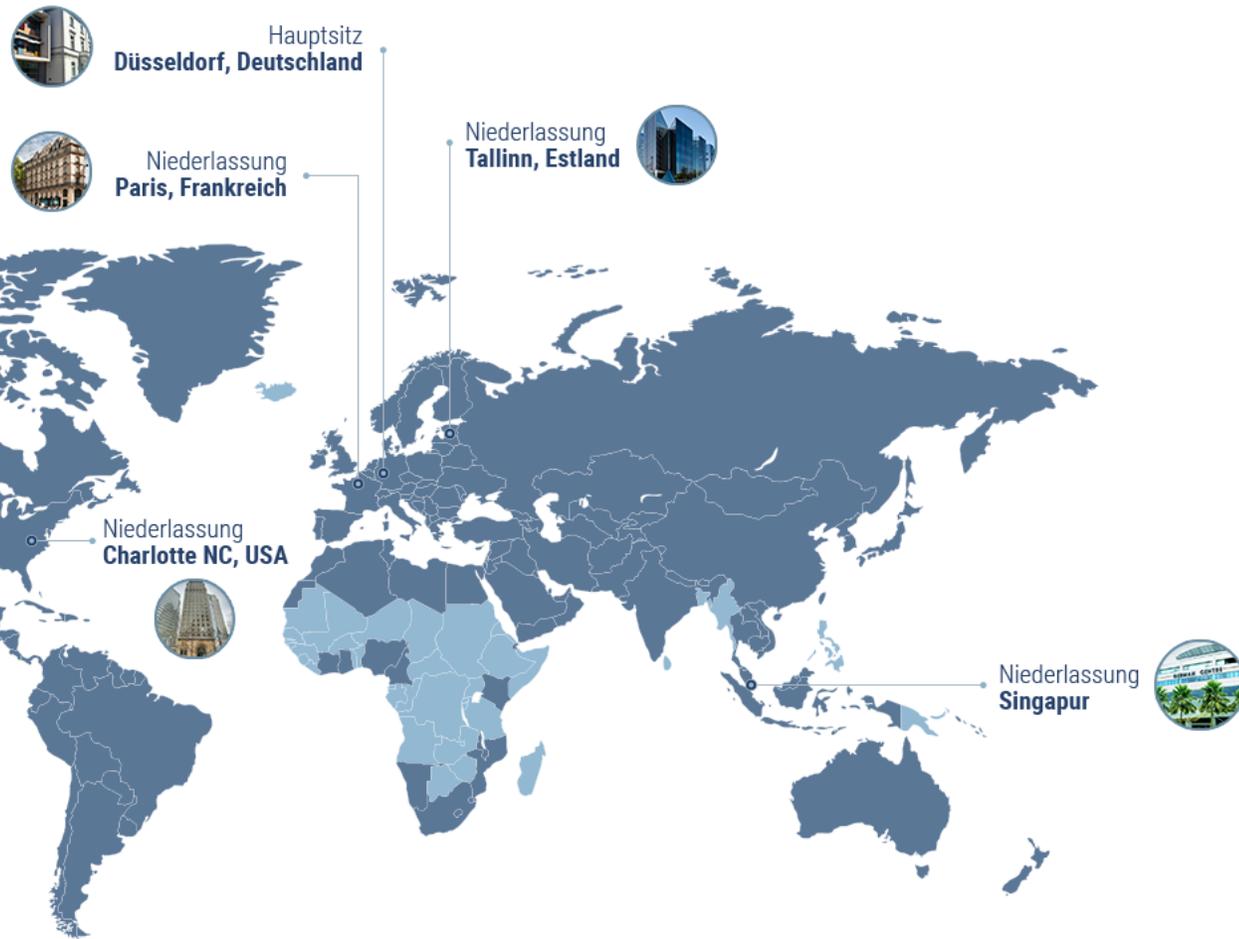
Deutsch-Chinesisches HealthCare Wirtschaftsforum, Düsseldorf 19. September, 2023



Wer wir sind

DTO Research, internationale Spezialisten für B2B Research und Strategieberatung.

Allgemeine Informationen über DTO



Über uns

Jahr der Gründung: 2008

Branchenfokus

Industrie, Medizinprodukte, Logistik, Nutzmanmaschinen und Hygiene/Reinigung

Kerngeschäft

1. Strategieentwicklung auf Basis professionellen Marktanalysen
2. Aufbau von internationalen Geschäftsbeziehungen (B2B-Meetings)

Auszug Referenzen

REMONDIS
IM AUFTRAG DER ZUKUNFT

KÄRCHER
makes a difference

Enterprise
Lithuania



item **reckitt**

TÜVRheinland
Genau. Richtig.

MEWA
TEXTIL-MANAGEMENT

Eine Marktanalyse teilt sich in verschiedene Projektschritte auf, welche rechts dargestellt sind.

Vorgehensweise bei einer Marktanalyse





Markteintritt in neue Märkte

Vorgehen und Hürden.

Markteintritt in neue Märkte

Wie geht man bei einem Markteintritt vor?



Markteintritt in neue Märkte

Typische Probleme bei der Erschließung neuer Märkte im B2B Bereich



Gründe warum ein Markteintritt scheitern kann

Falsches Timing

Interne Konflikte

Kulturelle Barrieren

Falsche Zielgruppen

Schwierige Marktdynamik

Zu geringe finanzielle Mittel

China aus Sicht eines deutschen Mittelständlers

Chancen

- Sehr attraktiver Markt mit hohem Potential für Medizinprodukte aus Deutschland
- Technologisch sehr aufgeschlossene Kultur
- Sehr schnelle technologische Entwicklung und Adaption
- Hohes Potential für langfristige Partnerschaften und Beteiligungen

Herausforderungen/ „Wichtig zu wissen“

- Markt ist sehr groß und unterschiedlich entwickelt
- Höchste Marktattraktivität eher in den Metropolen und Sonderwirtschaftszonen
- Ohne lokale Partner ist ein Markteintritt kaum erfolgreich
- Kulturelle Kompetenz bei vielen Mittelständlern in Deutschland meist nur begrenzt vorhanden
- Oft wird nur das Marktpotential gesehen, der Markteintritt aber schlecht vorbereitet und ohne die richtige Strategie vollzogen
- Lieferkettenprobleme und „Negativbeispiele“ von Unternehmen aktuell sehr präsent



Was ist deshalb wichtig, um deutsche Mittelständler für den chinesischen Markt zu begeistern

Verbandsebene



- Positivbeispiele Chinesisch-Deutscher Zusammenarbeit stärker kommunizieren
- Ein besseres gemeinsames kulturelles Verständnis schaffen
- Plattformen für stärkere Vernetzung schaffen

Unternehmensebene



- Als deutscher Mittelständler sehr gut vorbereitet in den chinesischen Markt gehen
- Im Vorfeld geeignete lokale Partner finden
- Nicht den ganzen Markt in den Fokus nehmen, sondern erst einmal auf eine Stadt/Region konzentrieren
- Produkte und Services auf die lokalen Gegebenheiten anpassen, sofern notwendig
- Prüfen ob China auch als Hub für den Markteintritt auch in andere Länder der Region geeignet ist





Ein Projektbeispiel

Auszug aus einer weltweiten Marktanalyse in den Bereichen Tracheotomie und Laryngektomie.

Projektbeispiel: Tracheotomie- und Laryngektomieprodukte

Eine weltweite Marktanalyse für Tracheotomie- und Laryngektomieprodukte für einen deutschen Medizintechnikhersteller

Ergebnisse

- Bewertung des Marktpotenzials und der wichtigsten Wettbewerber in den untersuchten Regionen
- Vorstellung neuer strategischer Konzepte





Ausgangslage

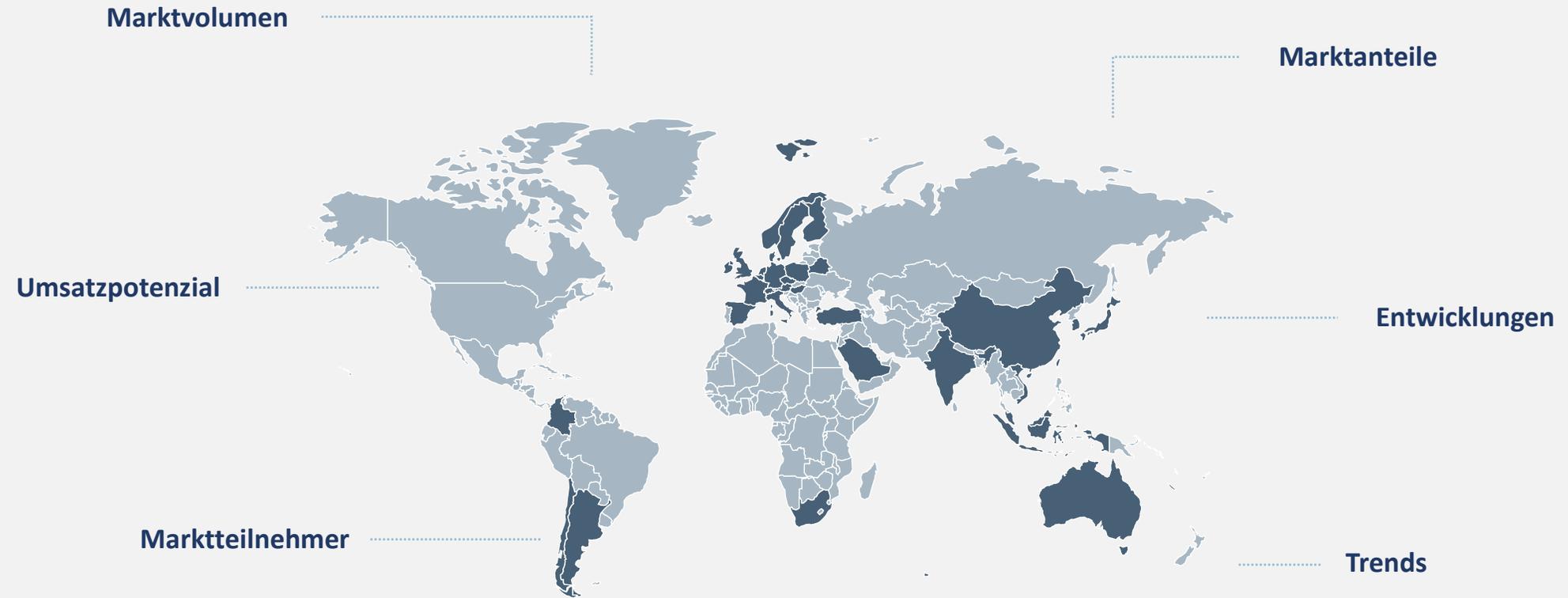
Bewertung der globalen Produkt- und Hauptwettbewerberrepräsentanz auf dem Markt zur Erstellung potenzieller strategischer Konzepte für die Marktplanung.



Ansatz

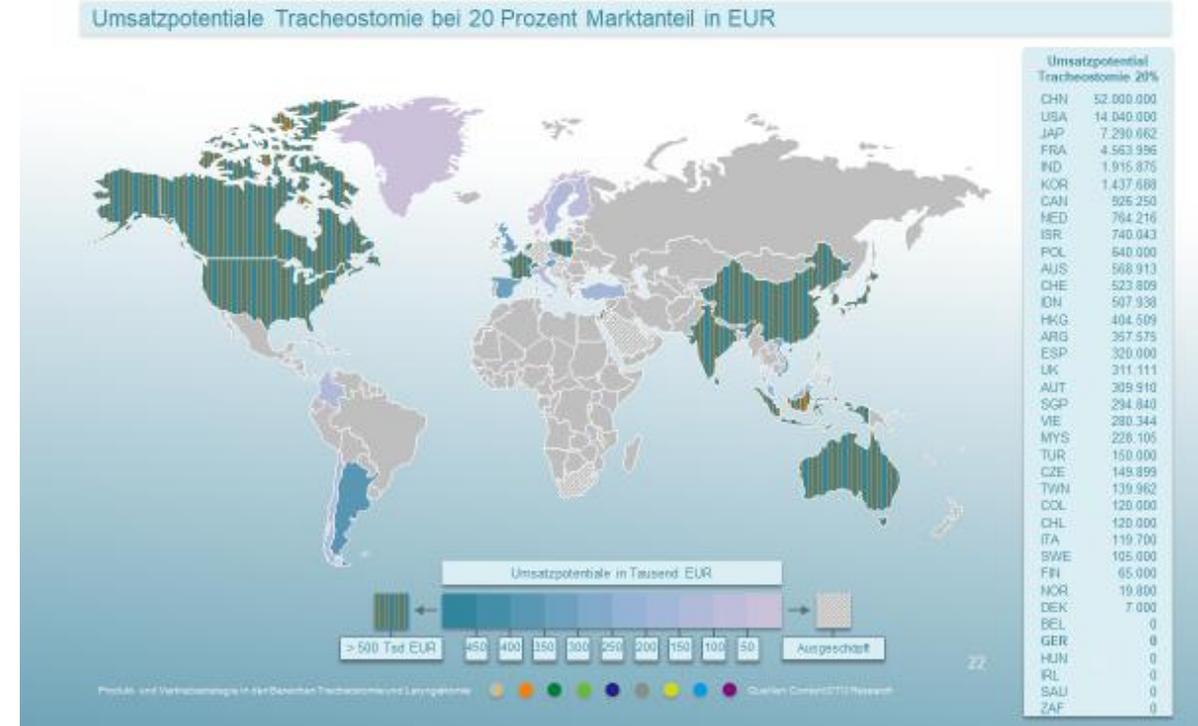
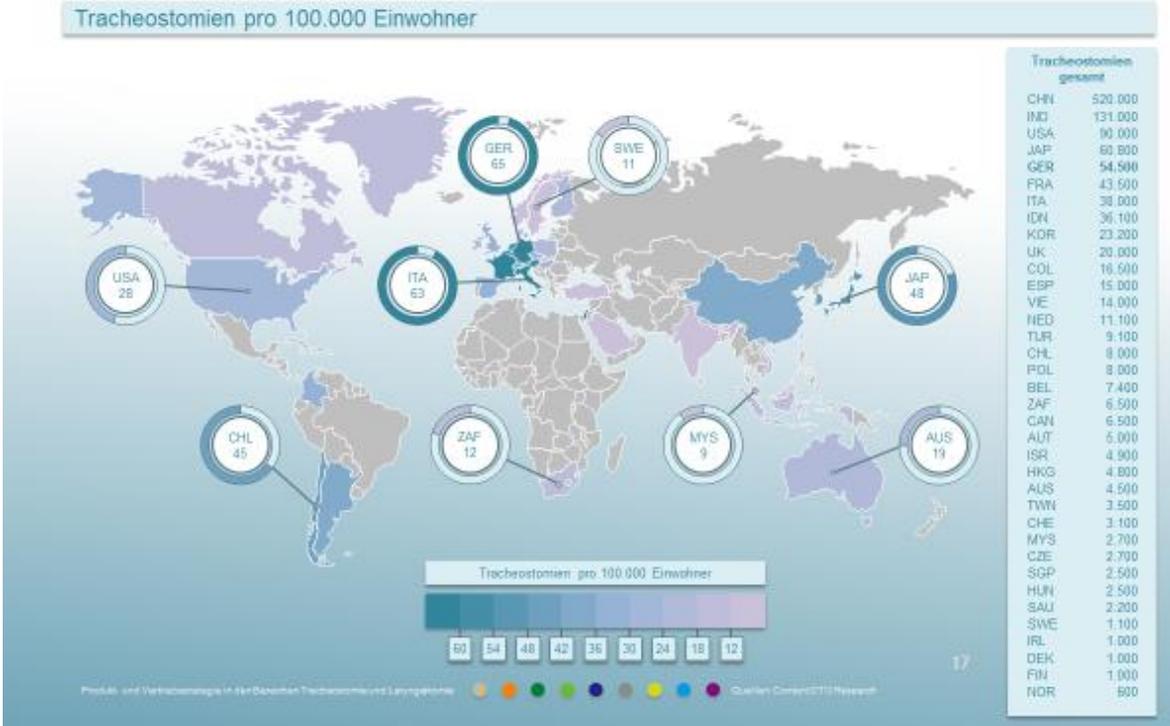
- Workshop mit dem Kunden zur Zieldefinition
- Sekundärrecherche
- Telefonische Experteninterviews
- Bewertung möglicher strategischer Konzepte

Projektbespiel: Tracheotomie- und Laryngektomieprodukte



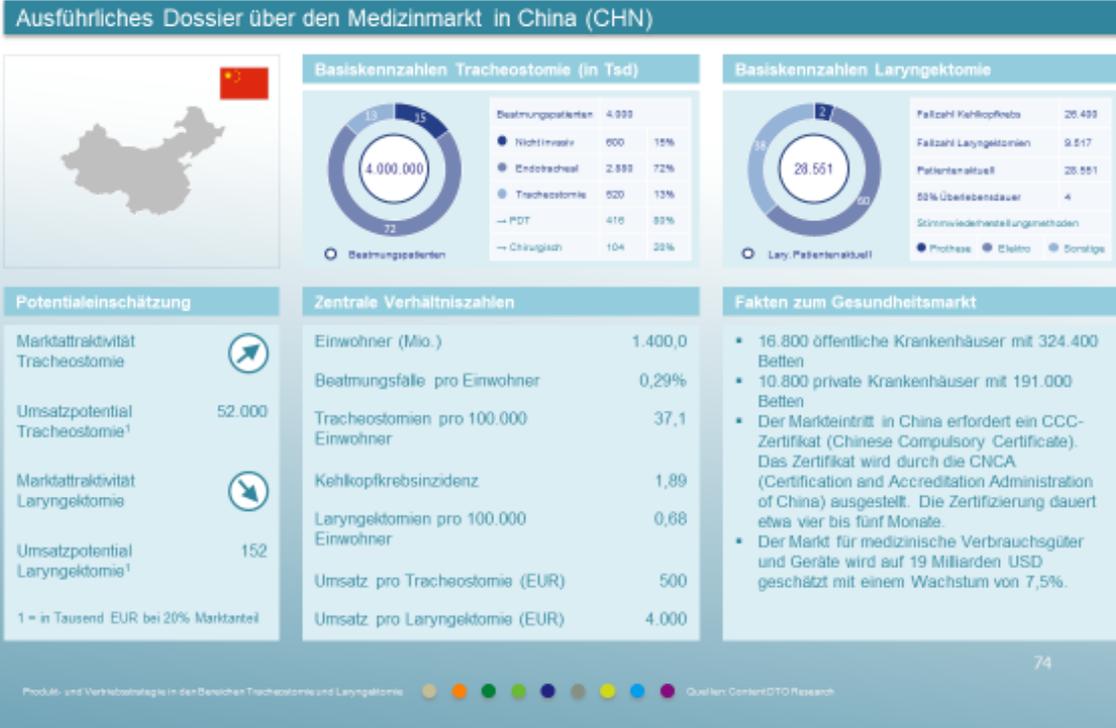
Beispielfolien aus dem Projekt

1. Potenzial ermitteln



Beispielfolien aus dem Projekt

2. Marktstruktur verstehen

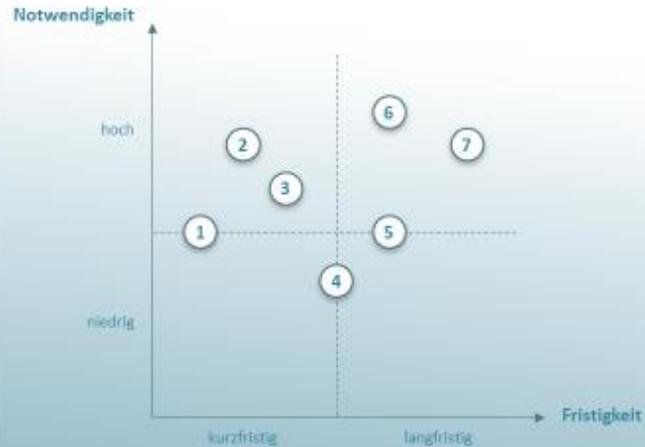


3. Konkreten Handlungsplan für einen Markteintritt entwickeln

Darstellung der wichtigsten Absatzmärkte – China: Die nächsten Schritte



- 1 Aufbau der Händlerbeziehungen/Intensivierung der Kontaktaufnahme zu Händlern (z.B. Tiansong)
- 2 Zertifizierung der Zielprodukte bei den chinesischen Behörden, ggf. in Kooperation mit einem Händler
- 3 Imageaufbau durch crossmediale Kommunikation, konzentriert auf einzelne Ballungsräume (z.B. Guangzhou/Shenzhen mit geographischer Nähe zu Hongkong und Macao)
- 4 Aufbau eines ortsansässigen Vertriebs bei gleichzeitiger Reduktion der Händlerkooperation
- 5 Ausweitung des Vertriebs auf weitere Ballungsräume (z.B. Chongqing im Landesinneren)
- 6 Paralleler Aufbau intensiverer OEM Kooperationen
- 7 Langfristiger Aufbau eines lokalen Produktionsstandorts



81

Produkt- und Vertriebsstrategie in der Deutschen Technostrom- und Leistungselektronik | Quellen: Convent/DTU Research



Fazit und Ausblick

Was wir für einen erfolgreichen Markteintritt gelernt haben.

Fazit und Ausblick

Warum China ein attraktiver Markt für deutsche Medizinproduktehersteller ist

-  Sehr großer Markt mit hohem Bedarf bzw. hoher Nachfrage
-  Sehr gute Reputation deutscher Medizinprodukte
-  Kapital und der Wille zu Kooperation von der chinesischen Seite aus vorhanden
-  Regional sehr attraktive Bedingungen für einen Markteintritt
-  Viele Produkte und Services im deutschen Mittelstand vorhanden, die für China interessant sind



Contact

Our locations



Headquarters
Düsseldorf



DTO Consulting GmbH

Benrather Schloßallee 33
40597 Düsseldorf
Germany

Phone: +49 (0)211 17966 00
E-mail: info@dto-research.de

DTO America
Charlotte, NC



DTO B2B Research & Strategies Inc.

112 S Tryon St. STE 1130
Charlotte, North Carolina 28284
USA

Phone: +1 (704) 333-7790
E-mail: info@dto-research.com

DTO France
Paris



DTO B2B Research & Strategies

10 Avenue Kleber
75116 Paris
France

Phone: +33 1 56 03 65 45
E-mail: info@dto-research.fr

DTO Baltic
Tallinn



DTO B2B Research & Strategies

Laeva 2
Tallinn 10111
Estonia

Phone: +372 5069 137
E-mail: info@dto-research.ee

DTO Asia
Singapore



DTO B2B Research & Strategies Ltd. Pte.

German Centre for Industry and Trade
25 International Business Park Rd
Singapore 609916

Phone: +65 9773 9088
E-mail: info@dto-research.sg