

# Markteinführung Medizinprodukt

(Medizinprodukt Risikoklasse I)



Option A Zwischenfinanzierung:  
EUR 2 - 3 Mio.  
Option B Verkauf 100%:  
EUR > 6 Mio.

<b>Der Markt</b>	Deodorants / Antitranspirante	Während Deodorants mit antibakteriellen Duftstoffen auf einen Massenmarkt ausgerichtet sind, um bei Anwendern den Körpergeruch zu unterbinden, und von internationalen Konzernen bearbeitet werden, fokussieren Antitranspirante auf einen Teilmarkt, um die Schweißproduktion einzudämmen. Einzelne Anbieter versuchen marktübergreifende Mischprodukte zu etablieren.
	3 - 10 % der Bevölkerung	Der Markt für hochwirksame Antitranspirante ist ein Nischenmarkt. Er fokussiert auf die 3 % der Bevölkerung, die krankhaft schwitzen (Hyperhidrose) sowie auf diejenigen 10 % die angeben, dass sie stark schwitzen. Diese Nische wird von einer Vielzahl kleiner Anbieter, darunter auch von unserer Mandantin, bearbeitet.
	Potential in Europa 70 Mio. Personen EUR 4.2 - 5.6 Mia. p.a.	Bei mehr als 700 Mio. Einwohnern in Europa ergibt sich ein Potential von 70 Mio. Anwendern, die stark schwitzen. Bei einem mittleren Endverkaufspreis von EUR 20.- für ein hochwirksames Produkt und einem Jahresverbrauch von 3 - 4 Produkten pro Person und Jahr beträgt das jährliche Marktvolumen EUR 4.2 - 5.6 Mia.
<b>Bisher verfügbare Artikel</b>	Aluminiumsalze als Wirksubstanz	Bei den in Antitranspirantien und teils - in einer stark geringeren Dosierung - auch bei den in Mischprodukten eingesetzten verlässlich wirkenden Substanzen handelt es sich um Aluminiumsalze, welche die Schweißdrüsen verschliessen.
	Kritische Medienstimmen	In den Medien wird eine Aufnahme von Aluminiumsalzen über die Nahrung oder die Haut seit Jahren immer wieder in Verbindung mit Krebs gebracht. Auch wenn wissenschaftliche Nachweise über eine belastende transdermale Aufnahme fehlen, sind viele Konsumenten sensibilisiert und suchen auch bei Kosmetika nach Produkten ohne Aluminiumsalze. Auch im Markt der Deodorants werden vermehrt Produkte mit Hinweisen beworben, sie seien frei von Aluminium.
<b>Neues Produkt</b>	Neuentwicklung Patentiert Ohne Aluminiumsalze Markteinführung	Das völlig neu entwickelte und weltweit patentierte Medizinprodukt der Risiko-Klasse 1, das vollständig auf Aluminiumsalze verzichtet und auf den Markt der hochwirksamen Antitranspirante zielt, wird durch die Mandantin exklusiv und unter eigener Marke im Markt eingeführt. Bescheidene eigene Ressourcen erlauben aber nur eine sehr limitierte Marktbearbeitung.
	Reduktion der Schweißproduktion	Seit Jahren wird nach einem Ersatz für Aluminiumsalze geforscht, bis heute ohne dass daraus marktreife Produkte entstanden wären.
	Europäisches Labor als Entwickler	Das Labor, welches das "Neue Produkt" entwickelte, verfolgte konsequent einen neuen Ansatz. Es fokussierte die Forschung auf die Beruhigung der Schweißdrüsen, nicht auf das Verschliessen.

Vergabe von exklusiven Vertriebsrechten	Das gleiche Labor hat bereits erfolgreich diverse andere Produkte entwickelt. Es behält bei allen Entwicklungen konsequent die Patente und die Kontrolle über die Produktion, vergibt aber jeweils Marketing, Vertrieb und Verkauf an Dritte. Sie bauen auf starke Vertriebspartner und fokussieren sich als Wissenschaftler auf die Forschung.
Marktzulassung vorhanden	Das "Neue Produkt" ist zurzeit das Einzige und Erste mit den nachgewiesenen und in der Praxis erprobten Eigenschaften. Alle Prüfungen und Marktzulassungen (Klasse I) liegen vor.

<b>Mandantin</b>	AG in der Schweiz Markterfahrungen Eigene Produkte/Marke	Die Mandantin, eine Schweizer AG, ist seit Jahren in der Herstellung (Lohnfertigung/eigene Marke) und im Vertrieb von Antitranspiranten und ergänzenden Produkten im Bereich Schwitzen (Drittprodukte/Handel) tätig. Sie hat sich bei Konsumenten im Direktvertrieb via Internet und im Handel mit Dermatologen, Apotheken und eigenen Ländervertretungen eine anerkannte Position aufgebaut.
	Exklusives Vertriebsrecht für das "Neue Produkt"	Die Mandantin konnte ein exklusives, langjähriges Vertriebsrecht für das "Neue Produkt" in Europa erwerben. Sie könnte sich, mit entsprechenden Ressourcen, auch Vertriebsrechte für weitere Länder sichern.

<b>Strategie:</b>	Marktpotential verlangt zusätzliche Ressourcen	Die Mandantin kann eine ernsthafte Markteinführung eines derartig innovativen Produktes aus eigener Kraft nicht alleine bewältigen. Für die GL und Eigner stehen zwei strategische Optionen im Vordergrund:
-------------------	--	---

<b>Option A</b>	Zwischenfinanzierung (Fremdkapital)	Finanzierung der AG mittels Darlehen (evtl. Wandeloption) durch einen privaten Investor, um ein Marktvolumen zu erreichen, das die Interessen der grossen Mitbewerber weckt. Rückzahlung in 2 - 3 Jahren. Einsitz in Verwaltungsrat willkommen.
-----------------	--	---

<b>Option B</b>	Verkauf > EUR 6 Mio.	Verkauf der Aktien an einen Marktteilnehmer zur Integration / Diversifikation oder an einen Investor mit Erfahrung und Knowhow im Bereich von Wachstumsfinanzierungen. Die Bewertung der Aktien müsste anhand der zu erwartenden Cash Flows über die nächsten Jahre hergeleitet werden, wobei mit einem Kaufpreis von über EUR 6 Mio. zu rechnen ist.
-----------------	-------------------------	--

<b>Chancen &amp; Risiken</b>	Gelegenheit: + First Mover Product + Verkäufermarkt + Online Marketing	Ein Engagement in einem Nischenmarkt, der auch bei einem bloss bescheidenen Marktanteil von 10 % einen Umsatz von EUR 420 - 560 Mio. p.a. allein in Europa verspricht. Das "Neue Produkt" ohne die kritisierte Wirksubstanz der Aluminiumsalze wird sich bei den Betroffenen in kurzer Zeit von selbst bewerben. Die Risiken in diesem etablierten Markt erscheinen uns limitiert.
------------------------------	---	---

<b>Weiteres Vorgehen</b>	NDA Pitch LOI Signing & Closing	Non-Disclosure-Agreement Präsentation, Verhandlungen Letter-of-Intent Vertragsabschluss und -umsetzung
--------------------------	--	---

<b>Kontakt</b>	Beauftragte	MENZI & PARTNER AG Rolf Menzi, Managing Partner Beethovenstrasse 5 8002 Zürich	+41 44 250 21 50 zurich@menzi.com
----------------	-------------	---	--------------------------------------

«Medical2» Seite 2/2