

Markteinführung Medizinprodukt

(Medizinprodukt Risikoklasse I)



Option A Zwischenfinanzierung:
EUR 2 - 3 Mio.
Option B Verkauf Mehrheit:
EUR > 20 Mio.

Der Markt	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 der einen Seite auf die 3 % Bevölkerung die krankhaft schwitzen (Hyperhidrose) und auf der anderen Seite 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.
Bisher verfügbare Artikel	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.
Neues Produkt	Neuentwicklung Patentiert Ohne Aluminiumsalze Markteinführung Q3/2017	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, steht unmittelbar vor der Markteinführung durch unsere Mandantin. Der Launch in Europa, unter der eigenen, über Jahre eingeführten Marke erfolgt im August 2017. Die vorbereitenden Arbeiten laufen auf Hochtouren.
	Reduktion der Schweißproduktion	Seit Jahren wird nach einem Ersatzwirkstoff 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 Verschiessen.
Vergabe von exklusiven Vertriebsrechten	Dasselbe 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) in Europa, der Schweiz und weiteren Ländern liegen vor.

Mandantin	AG in der Schweiz Markterfahren Eigene Produkte/Marke	Unsere Mandantin, eine Schweizer Aktiengesellschaft, ist seit Jahren in der Herstellung (Lohnfertigung/eigene Marke) und im Vertrieb von Antitranspiranten und ergänzenden Produkten im Bereich Schwitzen (Drittprodukte/Handel) tätig. Die Mandantin hat im Direktvertrieb via Internet bei Konsumenten und im Handel bei Dermatologen, Apotheken und eigenen Länderververtretungen eine anerkannte eigene Marke und ein breites Produktportfolio aufgebaut.
	Exklusives Vertriebsrecht für das "Neue Produkt"	Die Mandantin konnte das exklusive, langjährige Vertriebsrecht für das "Neue Produkt" in Europa erwerben. Sie ist frei, es unter der eigenen, bekannten Marke einzuführen und zu bewerben. Sie könnte, mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet, auch weitere Vertriebsrechte für ergänzende Länder sichern.

Strategie:	Marktpotential verlangt zusätzliche Ressourcen	Die Mandantin kann eine ernsthafte Markteinführung eines derartig innovativen Produktes mit den bestehenden Ressourcen nicht alleine bewältigen. Für Geschäftsleitung und Eigner stehen zwei strategische Optionen im Vordergrund:
-------------------	--	--

Option A	Zwischenfinanzierung	Finanzierung der Gesellschaft durch privaten PE-Investor, um ein Umsatzvolumen zu erreichen, das die Interessen der führenden Kosmetikhersteller weckt. Exit in 2 - 3 Jahren.
	Verkauf Minderheit EUR 2 - 3 Mio.	Einem Private Equity-Investor bietet sich hier eine sehr attraktive Gelegenheit, bei der Mandantin, einem Betrieb mit überschaubarer Grösse und mittels einer bescheidenen Zwischenfinanzierung gezielt die Interessen der weltweit führenden Kosmetikhersteller zu wecken und so einen baldigen Exit in 2 - 3 Jahren anzustreben. Budget 2018 - 2022 / 5 Jahre Erwartete Bruttomarge kumuliert: EUR 110 Mio. Finanzierungsbedarf EUR 2 - 3 Mio. für 2 - 3 Jahre

Option B	Verkauf Mehrheit	Verkauf an eine Gesellschaft mittlerer Grösse mit international operierendem Vertrieb und starkem Bezug zu Apotheken, Medizin- oder Kosmetikprodukten in Europa.
	Verkauf der Mehrheit > EUR 20 Mio.	Die Bewertung der Mandantin bei einem Verkauf der AG müsste anhand der zu erwartenden Cash Flows über die nächsten Jahre hergeleitet werden. Budget 2018 - 2022 / 5 Jahre Erwartete Bruttomarge kumuliert: EUR 650 Mio. Verkauf der Mehrheit

Aktives Engagement Aktives Engagement Aktive Einflussnahme auf strategischer oder operativer Ebene und/oder Einsitznahme im Verwaltungsrat der Mandantin wäre willkommen.

Chancen & Risiken 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. Die Nachfrage wird ungebrochen sein. Das "Neue Produkt" ohne die kritisierte Wirksubstanz der Aluminiumsalze wird sich bei den Betroffenen mit geschickter Vermarktung in kurzer Zeit von selbst bewerben.
Die Risiken in diesem etablierten Markt scheinen uns sehr limitiert. Die Nachfrage ausgewiesen.

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

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

«Medical» Seite 3/3