

MADE IN MV

Internationalisierungsstrategie und Messekonzept

für das Unternehmen:



Projektteam:

Betriebswirtschaft:

Claudia Lemcke

Christian Severin

Melanie Tiedemann

Gestaltung:

Sophie Müller

Nora Schönherr



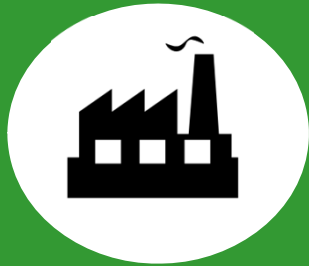


Gliederung

- 1 Ist-Analyse
 - 1.1 Unternehmensanalyse
 - 1.2 Umfeldanalyse
 - 1.3 SWOT-Analyse
- 2 Strategische Optionen
- 3 Strategische Messeplanung
- 4 Messe-Nutzen-Check
- 5 Operative Messeplanung
- 6 Messestandgestaltung



1.1 Unternehmensanalyse I



Unternehmensdaten

- 2003 Gründung in Rostock
- Niederlassungen:
USA, Großbritannien
- Insgesamt ca. 50 Mitarbeiter
- ca. 200 Vertriebspartner
weltweit = Internationalität



Kerngeschäft

- Softwarelösungen für
medizinische Bildbe-
trachtung/Befundung
gesamter radiologischer
Workflow
- Produktinnovation:
MED-TAB

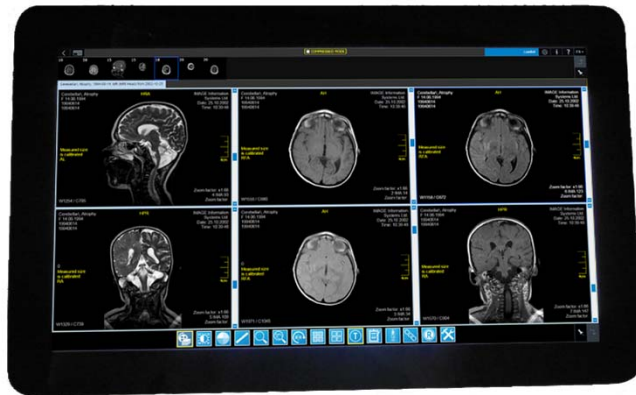


Zielgruppen

- Radiologen
- Krankenhäuser
- Klinikgruppen



1.1 Unternehmensanalyse II – Das MED-TAB



Innovation:

Weltweit erstes Tablet mit Zulassung für medizinische Bildbetrachtung und -befundung

Kundennutzen:

Mobilität/Flexibilität für Radiologen
→ Komfort





1.2 Umfeldanalyse

Marktsituation

- Großes Potenzial durch weltweites Wachstum in der Gesundheitsbranche

Potentielle Auslandsmärkte

- Interessant für deutsche Medizintechnikunternehmen (gemäß der GTAI-Recherche): China, Indien, USA, Mexiko, Kolumbien, Brasilien, Südafrika

Konkurrenten

- Verschiedene Anbieter von Komplettlösungen
Beispiele: Oehm & Rehbein, Siemens Healthcare, Philips Healthcare



1.3 SWOT - Analyse

Stärken

- Deutsches Unternehmen
- Praktizierender Radiologe als Geschäftsführer
- Lokale Ansprechpartner weltweit
- MED-TAB als weltweite Innovation

Schwächen

- Marketingaktivitäten ausbaufähig
- Internetseite
- Social Media-Aktivitäten
- Kein Komplettlösungsangebot

Chancen

- Weltweites Wachstum der Gesundheitsbranche
- Unterstützung der Medizintechnikbranche durch die Bundesregierung

Risiken

- Nachahmung des MED-TABs
- Schnellelebige Branche
- Zulassungsvoraussetzungen



2 Strategische Optionen

Differenzierung

- innovative Produkte (MED-TAB)
 - vom Wettbewerb abheben
- Wettbewerbsvorteil

Markterschließung

- neue Zielmärkte erschließen
(Entwicklungs-, Schwellenländer)
 - neue Vertriebskanäle nutzen
(B2B → OEM-Strategie)
- Umsatzpotenziale ausschöpfen



3 Strategische Messeplanung I

Allgemeine strategische Messeziele

Bekanntheitsgrad/ Wiedererkennungswert

Image

Konkurrenz/Marktsituation betrachten

Quantifizierung der Messeziele

6 neue Vertriebspartner

2 neue Kooperationspartner

6 potenzielle Neukunden

50 bestehenden Vertriebspartnern MED-TAB präsentieren



3 Strategische Messeplanung II

Betrachtung verschiedener Messemärkte

z.B.: Russland, Deutschland, Indien, USA, China, Österreich, Südafrika, Dubai

Auswahl geeigneter Messen





4 Messe-Nutzen-Check

1a.

Nutzwert der Messebeteiligung: quantitativ / operativ	+ 87900
--	---------

1b.

Nutzwert der Messebeteiligung: qualitativ / strategisch	+ 13190
--	---------

2.

Gesamtkosten der Messebeteiligung	- 29310
-----------------------------------	---------

3.

Nutzwert-Kosten-Vergleich der Messebeteiligung	= 71780
---	----------------

Fazit

Der Nutzwert-Kosten-Vergleich hat ein
positives Ergebnis:

Die Messe rechnet sich für Sie.



5 Operative Messeplanung

Termin	Aktivität	
Oktober 2014	Antrag auf Messförderung für die Messe 2015	Vorbereitung
November 2014	Messeanmeldung Flug- und Hotelreservierung	
bis Mai 2015	Auswahl / Information an das Standpersonal	
bis Juni 2015	Fertigstellung des Messestandes	
bis Juli 2015	Auswahl der Exponate Logistik	
ab Juli 2015	Messewerbung	
bis November 2015	Einweisung/Schulung des Standpersonals	Durchführung
28.11.2015	Messeaufbau	
29.11. – 04.12.2015	Messedurchführung	
05.12.2015	Messeabbau	Nachbereitung
bis Ende Dezember 2015	Messenacharbeit	
bis Ende Januar 2016	Erfolgskontrolle	



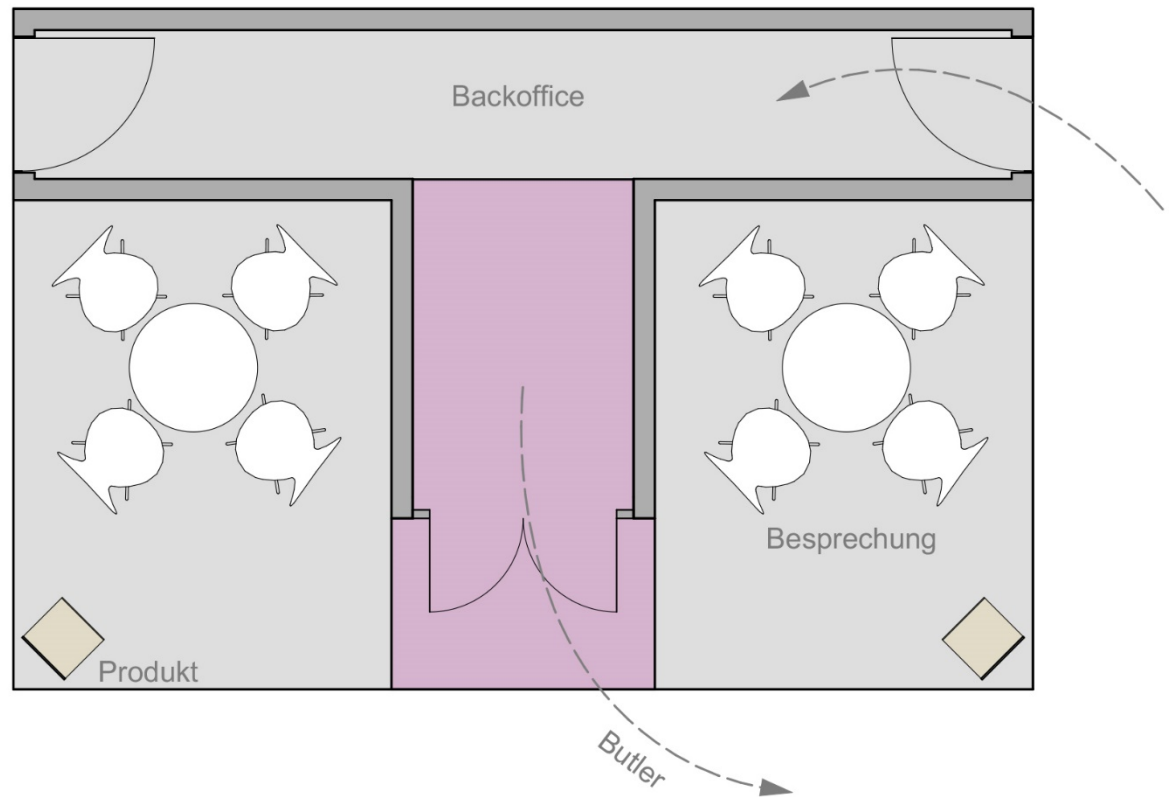
6 Messestandgestaltung I





6 Messestandgestaltung II

MED-TAB: Doctor's 1st Butler





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**