

PATRICK SIEGFRIED (HG.)

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow Band 1

Fallstudien und Arbeitsfragen

Medcooling, Tokoro, Elbglut, My Beauty Light,
Bottoms Up Beer, Earebel, Knüppelkniffe

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow
Band 1

Patrick Siegfried (Hg.)

**Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow
Fallstudien mit Arbeitsfragen**

Band 1

Medcooling, Tokoro, Elbglut, My Beauty Light,
Bottoms Up Beer, Earebel, Knüppelkniffe



Prof. Dr. oec. Dr. phil. hat die Professur für Unternehmensführung an der ISM International School of Management in Frankfurt und ist Lehrbeauftragter an der Hochschule Mainz, wo diese Fallstudien im Rahmen der Vorlesung bearbeitet wurden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München 2019
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Herausgeber, Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-548-5
ISBN (Print) 978-3-86306-005-3

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München
www.avm-verlag.de

Erfolgreiche Startup-Konzepte
aus der TV-Gründershow
Fallstudien mit Arbeitsfragen

Medcooling, Tokoro, Elbglut, My Beauty Light,
Bottoms Up Beer, Earebel, Knüppelkniffe

Band 1

Patrick Siegfried (Hrsg.)

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung „Forschungsprojekt“ von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der Vox TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlungen eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.

Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Betrachtung des Medizinproduktes CAROCOOLER der Firma MEDCOOLING GmbH anhand einer SWOT-Analyse im Hinblick auf eine Neueinführung am Markt (Ullrich, N.)	8
2 Betrachtung des Social-Media-Einsatzes im Unternehmen „TOKORO UG“ mit der Marke „Life is You!“ (Hoffmann, F.)	35
3 Die Betrachtung der TWINKLE KID® Produkte der ELBGLUT GmbH anhand der SWOT-Analyse im Hinblick auf die Beständigkeit am Markt (Kir, E.)	79
4 Untersuchung des Potentials von Influencer Marketing im Rahmen einer SWOT-Analyse am Beispiel des Startups MY BEAUTY LIGHT GmbH (Grant, D.)	111
5 SWOT-Analyse der „Bottoms Up Beer Germany GmbH“ zur strategischen Ausrichtung und Steigerung der Umsatz und Ertragssituation für den deutschen Markt (Kromschröder, L.)	161
6 Untersuchung der Marktsituation und Marktpositionierung der EAREBEL GMBH und ihrer Produkte anhand einer SWOT-Analyse (Schmidt, D.)	189
7 Analyse des Konzepts der „Knüppelknifte System GmbH“ mithilfe der SWOT-Analyse und Porter’s Five Forces zur Entwicklung weiterführender Handlungsempfehlungen (Rügow, M.)	213

1 Betrachtung des Medizinproduktes CAROCOOLER der Firma MEDCOOLING GmbH anhand einer SWOT-Analyse im Hinblick auf eine Neueinführung am Markt

(Ullrich, N.)

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung
 - 2 Theoretische Grundlagen
 - 2.1 SWOT-Analyse
 - 2.2 SWOT-Matrix
 - 3 Unternehmens- und Produktvorstellung
 - 3.1 Die MEDCOOLING GmbH
 - 3.2 Der CAROCOOLER – die kühlende Halskrause
 - 4 SWOT-Analyse des CAROCOOLER
 - 4.1 Stärken-Schwächen-Analyse
 - 4.2 Chancen-Risiken-Analyse
 - 4.3 Ausarbeitung einer SWOT-Matrix
 - 5 Handlungsempfehlung
 - 6 Fazit und Ausblick
 - 7 Arbeitsfragen
- Quellenverzeichnis

1 Einleitung

Problemstellung

Wie auch die Gesellschaft durchleben viele Bereiche in der heutigen Zeit einen Wandel – so auch der Pharmabereich. Es werden Medikamente und Medizinprodukte optimiert und angepasst sowie neue Produkte entwickelt. Durch die immer innovativere Technik und intensive Forschungsarbeit gelingt es der Pharmabranche zunehmend neue Medizinprodukte anzubieten, die Leben retten können. Je nach Krankheitsbild sind hierfür unterschiedliche Medizinprodukte zu verwenden.¹

Ein lebensgefährliches Krankheitsbild, das in Deutschland in einer breiten Masse vertreten ist, stellen die Herz-Kreislauf-Erkrankungen dar. Dies lässt sich unter anderem durch die demografische Struktur erklären. Insgesamt erliegen jährlich circa 350.000 Menschen den Herz-Kreislauf-Erkrankungen, wobei diese die Todesursache Nummer eins in Deutschland sind.²

Die Sterberate bei einem Herzinfarkt im Allgemeinen ist allerdings rückläufig. Eine Erklärung für die rückläufige Sterberate liefert neben einer flächendeckenden Herzkatheter-Therapie vor allem die Verbesserung der Notarztsysteme sowie die Verkürzung der Prähospitalzeiten.³ Erleidet ein Mensch einen Herzinfarkt, so ist eine umgehende medizinische Versorgung von größter Bedeutung um die Folgeschäden gering zu halten sowie hauptsächlich die Chance zum Überleben zu sichern.⁴

Eine spezielle Maßnahme der medizinischen Versorgung ist die Kühlung. Wird die Körpertemperatur von Herzinfarktpatienten schnell ge-

¹ Vgl. www.handelsblatt.com (2006).

² Vgl. www.destatis.de (2017).

³ Vgl. www.dgk.org (2015).

⁴ Vgl. www.aerztezeitung.de (2009).

senkt, so verdreifachen sich die Überlebenschancen. Grund für die erhöhte Überlebenschance ist der regulierte Stoffwechsel. Durch die Kühlung werden Prozesse im Körper langsamer ausgeführt, wodurch Bereiche wie das Gehirn keine Schädigung bzw. eine geringere Schädigung erleiden.⁵

Die MEDCOOLING GmbH hat sich in der Vergangenheit mit einer Möglichkeit zur Kühlung nach einem Herzinfarkt beschäftigt und den CAROCOOLER entwickelt. Die kühlende Halskrause konnte sich am Markt aufgrund verschiedener Probleme hinsichtlich der Nachhaltigkeit und auch der Preisgestaltung sowie der mangelnden Unterstützung von Krankenkassen und der Pharmaindustrie nicht durchsetzen.⁶

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, den CAROCOOLER anhand der SWOT-Analyse so zu betrachten, dass Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Die Aufteilung in die Stärken und Schwächen sollen zunächst das Produkt genauer betrachten und Verbesserungspotentiale aufzeigen, wobei die Chancen und Risiken den CAROCOOLER im Hinblick auf das Marktpotential in Zukunft erörtern sollen. Hierbei werden ein Experteninterview vom Produzenten eines Konkurrenzproduktes zum Thema milde Hypertonie sowie die Produktbroschüre des CAROCOOLER der Firma MEDCOOLING GmbH zu Rate gezogen. Ziel der Analyse ist es, das Produkt im Hinblick auf Nachhaltigkeit und der besonderen Gegebenheiten im Pharmamarkt zu optimieren, sodass Möglichkeiten für eine erneute Einführung mit einem optimierten Produkt und besseren Gegebenheiten am Markt erörtert werden können.

⁵ Vgl. www.focus.de (2005).

⁶ Vgl. www.vox.de (2015).

Methodischer Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird neben der Problemstellung und Zielsetzung (*Kap.1*) zunächst auf die Grundlagen der SWOT-Analyse eingegangen (*Kap.2*), die nach einer kurzen Unternehmens- und Produktvorstellung (*Kap.3*) auf das Produkt speziell angewandt wird (*Kap.4*). Hierbei folgt die Anwendung der SWOT-Analyse auf die derzeitige Situation am Markt sowie die Erstellung einer SWOT-Matrix inklusive der Erläuterungen zu den vier verschiedenen Ansätzen, woraus sich Handlungsempfehlungen für die Zukunft ableiten lassen (*Kap.5*). Abschließend folgen das Fazit der Arbeit sowie der Ausblick (*Kap.6*) sowie die Arbeitsfragen in (*Kap.7*).

2 Theoretische Grundlagen

2.1 SWOT-Analyse

Um die Verbesserungspotentiale und auch Risiken des CAROCOOLER erörtern zu können, wird die SWOT-Analyse in Betracht gezogen. Bei der SWOT-Analyse werden alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Produktes ergründet und ausführlich dargestellt.⁷

Das Kürzel SWOT besteht aus den englischen Begriffen Strengths (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Die SWOT-Analyse ist im Bereich des strategischen Marketings entstanden und stellt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken gegenüber. Zusätzlich wird aufgezeigt, welche Potentiale genutzt werden können oder wo Verbesserungen vorzunehmen sind.⁸

Ziel der SWOT-Analyse ist es, zu untersuchen, in wie weit der beobachtete Inhalt durch Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken geeignet ist,

⁷ Vgl. Homburg (2013) S. 480ff.

⁸ Vgl. Weber/Schäffer (2006) S. 384.

um erfolgreich zu sein. Im Allgemeinen kann man die SWOT-Analyse in zwei Bereiche aufteilen:⁹

Der erste Bereich stellt die Stärken-Schwächen-Analyse dar, wobei der zweite Bereich die Chancen-Risiken-Analyse bildet.¹⁰

Die Stärken umfassen alle Faktoren, die für Unternehmen einen Vorteil im Wettbewerb darstellen. Diese Faktoren können beispielsweise innovative Produkte, gute und qualifizierte Mitarbeiter oder auch attraktive Standorte sein. Im Gegensatz zu den Stärken fassen die Schwächen alle Faktoren zusammen, die für Unternehmen einen Nachteil im Wettbewerb darstellen. Diese Faktoren sind beispielsweise fehlendes Wissen, schlechte Standorte oder auch zu hohe Kosten.¹¹

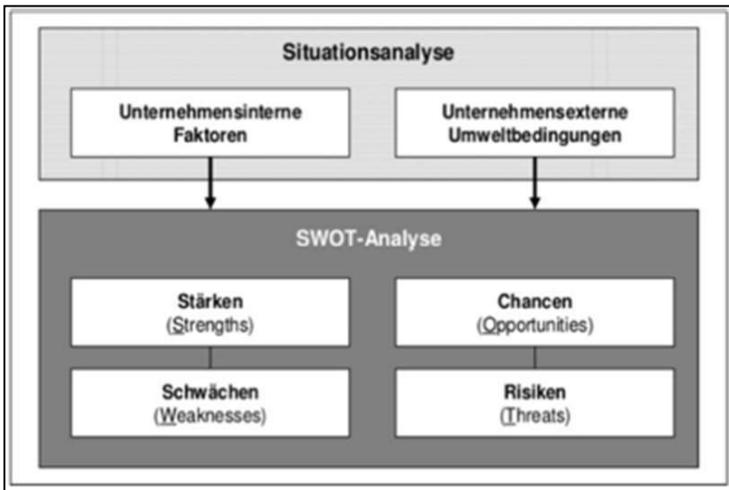


Abb. 1: SWOT-Analyse¹²

⁹ Vgl. Schawel, Billing (2005) S. 249ff.

¹⁰ Vgl. Homburg (2013) S. 480ff.

¹¹ Vgl. www.business-wissen.de (2016).

¹² Vgl. www.marketing-buch.com (2013).

Zusammenfassend ist die Stärken-Schwächen-Analyse eine unternehmensinterne Analyse, deren Ziel es ist, das Unternehmen mit dem Wettbewerb zu vergleichen, aber auch das unternehmenseigene Stärken-Schwächen-Profil herauszuarbeiten, um die Möglichkeit zu nutzen, das eigene Unternehmen mit der Konkurrenz vergleichen zu können.¹³

Neben der unternehmensinternen Analyse gibt es auch externe Einflüsse, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen. Diese externen Einflüsse bzw. Faktoren werden als Chancen und Risiken bezeichnet.¹⁴

Zu den Chancen zählen Faktoren, die den Markt oder das Umfeld betreffen. Diese Chancen können für das Unternehmen einen Vorteil darstellen oder die Möglichkeit bieten, dass Potentiale aus diesen Vorteilen entstehen können. Zu den Chancen zählen beispielsweise Veränderungen in der Gesellschaft, aber auch Veränderungen des Käuferverhaltens sowie technologische Fortschritte.¹⁵

Die Risiken hingegen umfassen alle externen Faktoren, die Nachteile oder Gefahren für das Unternehmen bilden. Hierunter fallen beispielsweise neue Wettbewerber oder auch Veränderungen von rechtlichen Rahmenbedingungen.¹⁶

Die unternehmensexterne Analyse stellt somit die Chancen-Risiken-Analyse dar, die auch als Umweltanalyse bezeichnet wird. Ziel dieser Analyse ist es, externe Umwelteinflüsse zu ergründen. Innerhalb der Analyse kann man zwischen der Makroumwelt und der Mikroumwelt unterscheiden.¹⁷

¹³ Vgl. Homburg (2013) S. 480ff.

¹⁴ Vgl. www.marketing-buch.com (2013).

¹⁵ Vgl. Wöhe, Döring (2013) S. 87.

¹⁶ Vgl. www.business-wissen.de (2016).

¹⁷ Vgl. Biesel/Frese (2006) S. 26-28.

Die Mikroumwelt umfasst alle Stakeholder, die sich aus den Abnehmern, Wettbewerbern und Lieferanten zusammensetzen. Es werden alle Marktteilnehmer einbezogen, die mit den Unternehmensaktivitäten in einem direkten Bezug stehen und dazu geeignet sind, sich vom Unternehmen beeinflussen zu lassen.

Die Makroumwelt befasst sich mit demografischen, technologischen, ökonomischen, soziokulturellen und ökologischen Faktoren, die sich nicht durch das Unternehmen beeinflussen lassen.¹⁸

Chancen ergeben sich dann, wenn die unternehmensexternen Faktoren so verändert werden, dass sie zu den Unternehmenswerten, -zielen und auch den Unternehmensressourcen passen. Die Risiken entstehen durch Umweltveränderungen, die dem Unternehmen schaden können.¹⁹

2.2 SWOT-Matrix

Durch die Gegenüberstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wird eine Matrix kreiert, die vier unterschiedliche, strategische Ansätze aufzeigt. Diese Ansätze unterteilen sich in die Aspekte Ausbauen, Aufholen, Absichern und Meiden. Um diese Ansätze erörtern zu können werden vier Strategien genutzt, die im nachfolgenden Teil detailliert beschrieben sind.²⁰

Die *S-O-Strategie*, oder auch Stärken-Chancen (engl. Opportunities) - Strategie hat den Sinn, die Stärken und Chancen auszubauen. Eine weitere Aufgabe ist das Herausfiltern der Stärken, die mit Chancen verknüpft sind. Es gilt, herauszuarbeiten, welche Stärken am besten zum Erreichen der Chancen beitragen. Diese Analyse soll gewährleisten, dass die Stärken eines Unternehmens oder eines Produktes weiter ausgebaut werden

¹⁸ Vgl. Homburg (2013) S. 480ff.

¹⁹ Vgl. Wöhe/Döring (2013) S. 87.

²⁰ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de (2012).

können, wofür die Chancen genutzt werden können, die der Markt oder weitere externe Einflüsse bieten. Hierzu zählt beispielsweise der Ausbau von Bereichen im Unternehmen aber auch die Weiterentwicklung von Produkten.²¹

Unternehmen	Umfeld	Chancen	Risiken
Stärken		Ausbauen	Ab sichern
Schwächen		Aufholen	Meiden

Abb. 2: SWOT-Matrix²²

Die *S-T-Strategie*, also Stärken-Risiken (engl. Threats) -Strategie, beschreibt, welche Möglichkeiten ein Unternehmen hat, um sich abzusichern. Hierzu wird erörtert, welche Stärken zu der Beseitigung oder der Gegenwirkung von Risiken genutzt werden können. Diese Analyse dient dazu, die eigenen Stärken auszunutzen, um die Gefahren, die für das Unternehmen oder das Produkt auf dem Markt drohen, abzuwenden.²³

Die *W-O-Strategie*, die auch als Schwächen-Chancen (engl. Weakness, Opportunities) -Strategie bezeichnet wird, ergründet, wie ein Unternehmen die eigenen Schwächen beseitigen kann, um neue Chancen zu generieren. Des Weiteren hilft die W-O-Strategie auch dabei, zu analysieren, welche Schwächen in Stärken umgewandelt werden können. Es lässt sich zusätzlich aufzeigen, in welchen Bereichen ein Unternehmen aufholen

²¹ Vgl. Homburg (2013) S. 480ff.

²² Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de (2012).

²³ Vgl. www.beratung-beer.de (2014).

muss, um dem Wettbewerb aber auch der Umwelt standhalten zu können.²⁴

Die *W-T-Strategie*, oder auch Schwächen-Risiken (engl. Weakness, Threats) -Strategie, zeigt auf, an welchen Stellen Schwächen auf Risiken treffen. Zusätzlich gibt die W-T-Strategie Aufschluss darüber, wo, bzw. wie ein Unternehmen seine Schwächen vor den Risiken schützen kann. Es wird verdeutlicht, welche Gefahren für das Unternehmen stärker werden, aber auch welche Bereiche das Unternehmen einschränkt oder welche Bereiche gemieden werden sollten.

Aus diesen vier strategischen Ansätzen lassen sich für Unternehmen aussagekräftige Handlungsempfehlungen ableiten, die die eigenen Kompetenzen und Schwachstellen sowie das Marktverhalten und äußere Einflüsse berücksichtigen.²⁵ Aus diesem Grund dienen die SWOT-Analyse sowie die SWOT-Matrix als Grundlage für diese Arbeit. Mit Hilfe der beiden Analysen lassen sich der CAROCOOLER und die Umwelt detailliert erörtern.

3 Unternehmens- und Produktvorstellung

3.1 Die MEDCOOLING GmbH

Das Unternehmen MEDCOOLING GmbH wurde von Heiko Schöning gegründet, der Mediziner ist und selbst aktiv in der Notfallmedizin tätig war.²⁶

Durch den aktiven Einsatz in der Notfallmedizin wurde bekannt, dass die vorhandenen Kühlprodukte unpraktisch sind, was die Basis für die Gründung des Unternehmens darstellte. Das Unternehmen beschäftigt

²⁴ Vgl. Homburg (2013) S. 480ff.

²⁵ Vgl. Homburg (2013) S. 134-135.

²⁶ Vgl. www.gruender-welt.com (2015).

sich mit der medizinischen Kühlung der Haut, auch Oberflächenkühlung genannt.²⁷

Die MEDCOOLING GmbH ist spezialisiert auf den Bereich der Gehirnkühlung und hat dazu ein Produkt, den CAROCOOLER, entwickelt. Der CAROCOOLER ist in der Lage, effizient zu kühlen und gleichzeitig eine praktische Anwendung zu ermöglichen.²⁸

Um einen Gesamteindruck des Produktes zu erhalten wird dieses im nachfolgenden Kap. anhand der Bestandteile, Funktionen und des Nutzens ausführlich beschrieben. Aktuell sind keine Informationen über das Unternehmen zu finden, weder ist eine Kontaktaufnahme möglich, was darauf schließen lässt, dass das Unternehmen nicht mehr am Markt existent ist. Auch der Facebook-Auftritt des Unternehmens ist veraltet und reagiert auf keine Anfragen.²⁹ Ein weiteres Anzeichen dafür ist die Bilanz der MEDCOOLING GmbH aus dem Jahr 2013, die bereits Defizite von circa einer halben Mio. Euro aufweist.³⁰

3.2 Der CAROCOOLER – die kühlende Halskrause

Der CAROCOOLER bietet die Möglichkeit der umgehenden Notfallkühlung bei Herzstillständen. Der CAROCOOLER ist eine kühlende Halskrause und aufgrund einer chemischen Reaktion dazu in der Lage, den menschlichen Körper innerhalb kurzer Zeit zu kühlen, um Nervenschäden zu vermeiden. Hierfür benötigt das Produkt keinen Einsatz von Fremdenergie, sondern kühlt anhand der chemischen Verbindungen innerhalb von 30 Sekunden auf die Temperatur, die zur Anwendung benötigt wird. Durch diesen chemischen Prozess entfallen auch die Probleme in der Logistik, da keine spezielle Aufbewahrung nötig ist. Durch diese

²⁷ Vgl. www.gruender-welt.com (2015).

²⁸ Vgl. www.startupvalley.news.de (2015).

²⁹ Vgl. www.Facebook.com

³⁰ Vgl. www.bundesanzeiger.de (2013).

chemische Verbindung stellt der CAROCOOLER allerdings ein Einwegprodukt dar, welches auch ohne eine Nutzung alle zwei Jahre erneuert werden muss.

Dadurch, dass der CAROCOOLER ermöglicht, die Kühlung direkt einzuleiten, ist der Patient bis er im Krankenhaus eintrifft und dort die notwendigen Maßnahmen erhalten kann, vorerst versorgt.

Zudem werden in der ersten Stunde nach einem Herzstillstand bereits 8 % der Nervenschädigungen durch die Kühlung vermieden. Bisher wurde aus logistischen Gründen auf die Kühlung in solchen Notfällen verzichtet, da gewährleistet sein muss, dass der Patient eine langzeitige Kühlung erhält. Erwärmt er sich zwischenzeitlich wieder, so hat dies negative Folgen.



Abb. 3: Produktbeschreibung CAROCOOLER³¹

Durch die direkte Nutzung an der Hautoberfläche im Bereich der Halsschlagadern trägt der CAROCOOLER ebenfalls dazu bei, dass die Kühlung effizienter genutzt wird als bei Maßnahmen, die den ganzen Körper kühlen – hier kann es zu weiteren Nebenwirkungen kommen.³²

Der CAROCOOLER setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

³¹ Vgl. www.vox.de (2015).

³² Vgl. MEDCOOLING GmbH (2013).



Abb. 4: Bestandteile des CAROCOOLER³³

Die ergonomische Passform dient dazu, dass sich der CAROCOOLER leicht an jeden Menschen anpasst, was dazu führt, dass das Produkt auch ohne eine spezielle Anweisung anwendbar ist.

Durch die Verwendung von verschiedenen Flüssigkeiten, die die Kühlung verursachen ist keine Hinzunahme von externer Energie nötig.

Das Thermo-Nano-Gold-Gel, das ebenfalls von der MEDCOOLING GmbH entwickelt wurde, reduziert zunächst den thermischen Widerstand der Haut, indem es durch die integrierten Nano-Gold Partikel eine größere Oberfläche für den Kälteausaustausch bildet. Im nächsten Schritt wird die Temperatur durch Phasenwechselmaterialien geregelt. Im letzten Schritt verwendet der CAROCOOLER eine Hightech-Isolierung, die die Kühlung der Halskrause ermöglicht.³⁴

Die nachfolgende Abb. verdeutlicht nochmals die Funktionsweise des Produktes CAROCOOLER. Der CAROCOOLER selbst wurde insgesamt 4.000-mal verkauft, speziell an die Kreuzfahrtschiffe der AIDA.³⁵

³³ Vgl. MEDCOOLING GmbH (2013).

³⁴ Vgl. MEDCOOLING GmbH (2013).

³⁵ Vgl. www.startupvalley.news.de (2015).

Zu einem großen Verkaufsstart kam es allerdings nicht, da dem Unternehmen das Kapital und die Unterstützung der Investoren fehlten.³⁶



Abb. 5: Funktionsweise des CAROCOOLER³⁷

4 SWOT-Analyse des CAROCOOLER

4.1 Stärken-Schwächen-Analyse

Informationen über das Produkt sind zwar noch im Internet verfügbar, jedoch wurde auch die Produktion bzw. der Verkauf des CAROCOOLER eingestellt. Aus diesem Grund sollen im nächsten Schritt die Stärken und Schwächen des Produktes anhand eines Experteninterviews und der Produktinformationen anhand der Broschüre erörtert werden, um zu überprüfen, ob die erneute Einführung eines Produktes mit diesen Funktionen sinnvoll ist.

Zusammenfassend lässt sich anhand der oben abgebildeten Tabelle sagen, dass der CAROCOOLER durch die fehlende Nachhaltigkeit und die gleichzeitig hohen Kosten seine Notwendigkeit aktuell noch nicht rechtfertigen kann.

³⁶ Vgl. www.gruender-welt.de (2015).

³⁷ Vgl. MEDCOOLING GmbH (2013).

Auch wenn das Produkt dazu dient, Leben zu retten und Schädigungen des Gehirns zu vermeiden, so ist es ein Präventivprodukt, was nicht erst bei einem Notfall gekauft werden kann, sondern im Voraus angeschafft werden muss. Die finanziellen Mittel sind gerade im Bereich der älteren Bevölkerung eingeschränkt, obwohl die ältere Bevölkerung das Produkt eher benötigt, sodass das Produkt hier nicht für jeden erschwinglich ist.³⁸ Auf die finanziellen Aspekte wird ergänzend nochmals in der Chancen-Risiken-Analyse eingegangen. Betrachtet man die Stärken des Produktes, so ist klar ersichtlich, dass der CAROCOOLER einen wesentlichen Beitrag zur Notfallversorgung leisten kann, wenn er sich auf dem Markt etabliert. Durch die direkt einsetzbare Kühlkrause geht keine Zeit verloren, wobei in der ersten Stunde bereits ein großer Erfolg erzielt werden kann.³⁹

Alternativen zur Kühlung mit Haushaltsware wie beispielsweise Kühl Akkus oder auch gefrorenen Lebensmitteln gibt es zwar, diese bieten allerdings keine dauerhafte Kühlung, die für diese Art der Notfallversorgung unabdingbar ist. Auch gekühlte Infusionen bieten eine Alternative, hier treten jedoch wieder logistische Probleme auf, da die Infusion bereits vorab gekühlt werden muss. Zudem birgt sich hier ein höheres Risiko der Nebenwirkungen, da nicht gezielt das Gehirn, sondern der ganze Körper gekühlt wird.⁴⁰

Auch ähnliche Produkte waren bereits kurzzeitig auf dem Pharmamarkt vertreten, konnten sich allerdings aufgrund der fehlenden Nachhaltigkeit und auch der hohen Preise nicht durchsetzen. Aus diesem Grund werden im nächsten Schritt die weiteren externen Einflussfaktoren erläutert.

³⁸ Vgl. www.tagesspiegel.de (2015).

³⁹ Vgl. MEDCOOLING GmbH (2013).

⁴⁰ Vgl. Interview milde Hypothermie (2017).

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> - Sofort anzuwenden bei Herzstillständen ohne logistische Herausforderung - Reduziert das Risiko von bleibenden Schäden in der ersten Stunde bereits um 8% - Einfache Anwendung, auch durch nicht geschultes Personal - Einleitung der Notfallversorgung bereits vor dem Eintreffen im Krankenhaus - Gezielte Kühlung im Halsbereich 	<ul style="list-style-type: none"> - Einwegprodukt, keine nachhaltige Anwendung - Kühldauer beträgt lediglich 2 Stunden - Erneuerung alle 2 Jahre, unabhängig vom Gebrauch - Anschaffungskosten für Privatpersonen sehr hoch (ca. 300€) - Hohe Herstell- und Entwicklungskosten - Fehlende Investoren

Abb. 6: Stärken-Schwächen-Analyse des CAROCOOLER⁴¹

4.2 Chancen-Risiken-Analyse

Neben den internen Einflüssen müssen auch externe Einflüsse analysiert werden, weshalb im nächsten Schritt eine Chancen-Risiken-Analyse auf Grundlage des Experteninterviews durchgeführt wird.

Die Chancen des CAROCOOLER liegen in der innovativen Nutzung der Kühlpräparate, die allerdings auf eine nachhaltige Verwendung verändert werden müssen, um sich auf dem Markt etablieren zu können.

Hierzu müssten passende Investoren gefunden werden, die sich mit der Forschung und Entwicklung auf diesem Gebiet genauestens auskennen und dazu in der Lage sind, einen nachhaltigen Kühlprozess anzubieten.

⁴¹ In eigener Darstellung, in Anlehnung an das Interview zum Thema milde Hypothermie (2017).

CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> - Technologischer Fortschritt im Bereich der Notfallkühlung - Logistischer Fortschritt im Bereich der Notfallkühlung - Demografischer Wandel - Wachsender Pharmamarkt - Zunahme der Bedeutung von Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Übernahme von Kosten durch Krankenkassen - Pharmaunternehmen haben keinen Bedarf an einer Investition - Wettbewerber sind vereinzelt am Markt vertreten - Rechtliche Rahmenbedingungen, die die Kooperationen mit Krankenkassen einschränken - Mangelnde, direkte Anschlusskühlung in Kliniken bleibt aus

Abb. 7: Chancen-Risiken-Analyse des CAROCOOLER⁴²

Die aktuelle Situation der Krankenkassen lässt es nicht zu, dass das Produkt über die Krankenkassen abgerechnet wird, sodass jede Privatperson aber auch jede Einrichtung, also beispielsweise Krankenhäuser oder auch Sanitätseinrichtungen, die Kosten tragen müssen.⁴³

Dadurch, dass der CAROCOOLER kein Produkt darstellt, welches bei einer aktiven Krankheit verwendet wird, lehnen die Krankenkassen eine direkte Erstattung ab. Auch eine nachträgliche Erstattung nach der Anwendung ist seitens der Krankenkassen nicht umsetzbar. Wobei zwar Defibrillatoren gesetzlichen Bedingungen unterliegen gelten diese nicht für den CAROCOOLER, obwohl er ebenfalls dafür verantwortlich ist, die Überlebenschancen zu erhöhen.

⁴² Eigene Darstellung; in Anlehnung an das Interview zum Thema milde Hypothermie (2017).

⁴³ Vgl. Interview milde Hypothermie (2017).

Die Chancen, die sich für dieses Produkt ergeben sind zum einen der demografische Wandel und die möglicherweise daraus entstehende Notwendigkeit des Produktes aber auch die wachsende Pharmaindustrie, sodass in Zukunft eventuell ein Investor für die Unterstützung zur nachhaltigen Entwicklung aber auch zu einer günstigeren Herstellung gewährleistet werden kann.⁴⁴

Dennoch sind die Pharmahersteller eher wirtschaftlich orientiert, weshalb es sehr schwer sein wird, aus diesem Bereich Unterstützung zu beziehen, sofern die Kühlkrause nicht in Verbindung mit einem Medikament benötigt wird.⁴⁵ Der Wettbewerb selbst ist am Markt ebenfalls vertreten, allerdings derzeit auch ohne Erfolg.⁴⁶

4.3 Ausarbeitung einer SWOT-Matrix

Die SWOT-Matrix zeigt auf, welche Aspekte des Produktes mit internen und externen Einflüssen zusammenhängen. Die Auswahl der jeweiligen Aspekte ist durch die vorangegangene SWOT-Analyse erfolgt, die die Grundlage für diese Erkenntnisse gelegt hat.

Im nächsten Schritt werden die vier verschiedenen Strategien im Detail erläutert, um gezielt Handlungsvorschläge ableiten zu können.

S-O-Strategie

Die S-O-Strategie, oder auch Stärken-Chancen-Strategie zeigt, dass die Bedeutung der Notfallkühlung in der Gesellschaft weiter verdeutlicht werden kann.

Da die Gesellschaft immer älter wird, aber auch das Bewusstsein für Gesundheit wächst, ergibt sich hier das Potential zu erläutern, wie wichtig die Notfallkühlung im Falle eines Herzstillstandes ist. Das bietet die

⁴⁴ Vgl. www.handelsblatt.com (2006).

⁴⁵ Vgl. Interview milde Hypothermie (2017).

⁴⁶ Vgl. Interview milde Hypothermie (2017).