

Case Study: Vom Forschungsteam zum sichtbaren Marktteilnehmer

Wie ein wissenschaftlich geprägtes Unternehmen ohne eigene Vertriebsorganisation den deutschen Markt erfolgreich erschloss

1. Kurzfassung

Ein innovatives Unternehmen mit hoher wissenschaftlicher Expertise entwickelte hochspezialisierte diagnostische Lösungen für einen internationalen Nischenmarkt. Forschung, Entwicklung und Produktqualität standen im Mittelpunkt der täglichen Arbeit. Für den Aufbau neuer Märkte fehlten jedoch Zeit, personelle Ressourcen und Erfahrung im Business Development.

Statt eine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen, entschied sich das Unternehmen für einen fokussierten Markteintritt mit externer Begleitung. Gemeinsam mit cobri entstand eine Strategie, die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit, gezieltes Business Development und den Aufbau belastbarer Beziehungen miteinander verband.

Durch die Identifikation relevanter Meinungsbildner, persönliche Gespräche und eine konsequente Fokussierung auf die passenden Zielgruppen gelang es, die Sichtbarkeit des Unternehmens im deutschen Markt nachhaltig zu stärken und die Grundlage für weiteres Wachstum zu schaffen.

Steckbrief des Falls

Art des Falls

Business Development · Unternehmerentwicklung · Markteintritt · Business Networking · Management Sparring

Zielgruppe

Gründerinnen und Gründer · wissenschaftlich geprägte Unternehmen · Life-Science-Unternehmen · Medizintechnik · Diagnostik · Technologieunternehmen

Kontext

Ein forschungsorientiertes Unternehmen wollte einen neuen Markt erschließen, ohne seine knappen personellen Ressourcen von Forschung und Entwicklung abzuziehen.

Themen

Unternehmerentwicklung • Business Development • Go-to-Market • Positionierung • Meinungsbildner • Business Networking • Wachstum • Zusammenarbeit im Team

2. Ausgangslage

Das Unternehmen verfügte über eine hohe wissenschaftliche Kompetenz und entwickelte innovative diagnostische Lösungen für einen spezialisierten Anwendungsbereich.

Die vorhandenen Ressourcen konzentrierten sich bewusst auf Forschung, Entwicklung, Anwendung und Produktion. Für den systematischen Aufbau neuer Märkte standen weder eine Vertriebsorganisation noch spezialisierte Business-Development-Kapazitäten zur Verfügung.

Gleichzeitig eröffnete sich die Chance, den deutschen Markt gezielt zu erschließen. Dafür war jedoch mehr erforderlich als fachlich überzeugende Produkte. Entscheidend war, wissenschaftliche Exzellenz mit Marktverständnis, Vertrauen und tragfähigen Beziehungen zu verbinden.

3. Zentrale Fragestellung

Wie gelingt es einem wissenschaftlich geprägten Unternehmen, einen neuen Markt erfolgreich zu erschließen, ohne die eigenen Kernkompetenzen zu vernachlässigen?

Daraus ergaben sich weitere Fragen:

- Welche Zielgruppen sind für den Markteintritt entscheidend?
 - Welche Meinungsbildner beeinflussen die Marktakzeptanz?
 - Wie entsteht Vertrauen in einem hochspezialisierten Umfeld?
 - Welche Aufgaben sollten intern verbleiben und welche extern ergänzt werden?
 - Wie kann Business Development die wissenschaftliche Arbeit sinnvoll unterstützen?
-

4. Was unter der Oberfläche wirkte

Die eigentliche Herausforderung bestand nicht im Produkt.

Auch nicht in der wissenschaftlichen Qualität.

Die Herausforderung bestand darin, dass unternehmerisches Wachstum andere Kompetenzen erfordert als exzellente Forschung.

Das Team verfügte über tiefes Fachwissen, hatte jedoch weder Zeit noch Ressourcen, parallel eine professionelle Marktentwicklung aufzubauen.

Erst die bewusste Ergänzung fehlender Kompetenzen ermöglichte es, Forschung und Business Development miteinander zu verbinden, ohne die wissenschaftliche Identität des Unternehmens zu verändern.

Genau darin lag der entscheidende Entwicklungsschritt: Das Unternehmen musste nicht alles selbst können – sondern die richtigen Kompetenzen sinnvoll zusammenführen.

5. Vorgehen

1. Marktpotenziale analysieren

Gemeinsam wurde der Zielmarkt strukturiert betrachtet. Relevante Fachgebiete, potenzielle Anwender sowie einflussreiche Meinungsbildner wurden identifiziert und priorisiert.

2. Wissenschaftliche Stärken übersetzen

Die hohe fachliche Kompetenz wurde in eine verständliche Nutzenargumentation für unterschiedliche Zielgruppen übertragen. Dadurch entstand eine Brücke zwischen wissenschaftlicher Exzellenz und praktischer Anwendung.

3. Vertrauensvolle Beziehungen aufbauen

Anstelle klassischer Vertriebsaktivitäten wurden persönliche Gespräche, Fachkongresse und gezielte Kontakte genutzt, um belastbare Beziehungen zu relevanten Entscheidungsträgern aufzubauen.

4. Business Development ergänzen

cobri übernahm die Business-Development-Aufgaben, die intern nicht abgebildet werden konnten. Das wissenschaftliche Team blieb auf seine Kernkompetenzen fokussiert, während parallel neue Marktchancen entwickelt wurden.

5. Unternehmerisches Wachstum begleiten

Im Verlauf der Zusammenarbeit entwickelte sich Business Development von einer externen Unterstützung zu einem festen Bestandteil der strategischen Unternehmensentwicklung.

6. Schlüsselmoment

Der entscheidende Perspektivwechsel entstand, als deutlich wurde:

Unternehmerisches Wachstum bedeutet nicht, dass jede Kompetenz im eigenen Unternehmen vorhanden sein muss.

Vielmehr entsteht nachhaltiger Erfolg dann, wenn Forschung, Marktverständnis und Business Development gezielt miteinander verbunden werden.

Das wissenschaftliche Team konnte seine Stärken weiter ausbauen, während neue Marktchancen systematisch erschlossen wurden.

7. Ergebnis und Transfer

Ergebnis

Die Zusammenarbeit führte zu:

- einer erfolgreichen Positionierung im deutschen Markt,
- einer höheren Sichtbarkeit bei relevanten Meinungsbildnern,
- belastbaren Kontakten zu wichtigen Marktakteuren,
- einer professionellen Business-Development-Struktur,
- einer klareren Rollenverteilung zwischen Forschung und Marktentwicklung,
- sowie einer tragfähigen Grundlage für weiteres Wachstum.

Transfer

Die Fallstudie zeigt, dass kleine und mittelständische Unternehmen auch ohne große Vertriebsorganisation neue Märkte erfolgreich erschließen können.

Voraussetzung ist eine klare Strategie, die eigenen Stärken konsequent zu nutzen und fehlende Kompetenzen gezielt zu ergänzen.

8. Passende Leistungen

- Unternehmerentwicklung
 - Business Development
 - Business Networking
 - Management Sparring
 - Go-to-Market-Strategien
 - Positionierung
 - Ich im Team
 - Life Sciences
-

9. Für ähnliche Situationen geeignet

Diese Begleitung eignet sich besonders für Unternehmen,

- deren Stärke in Forschung und Innovation liegt,
- die neue Märkte erschließen möchten,
- die keine eigene Business-Development-Abteilung besitzen,
- die wissenschaftliche Exzellenz mit unternehmerischem Wachstum verbinden möchten,
- oder die ihre Kompetenzen gezielt durch externe Expertise ergänzen wollen.

10. Methodische Hinweise

Im Projekt wurden verschiedene Ansätze miteinander kombiniert:

- Business Development
- Strategische Marktanalyse
- Stakeholder-Analyse
- Key-Opinion-Leader-Mapping
- Business Networking
- Management Sparring
- Go-to-Market-Strategie
- Unternehmerentwicklung
- Vertrauensbasierte Gesprächsführung

Die Kombination dieser Methoden ermöglichte einen Markteintritt, der wissenschaftliche Glaubwürdigkeit und unternehmerische Entwicklung wirkungsvoll miteinander verband.

11. Hinweis zur Anonymisierung und KI-Unterstützung

Diese Fallstudie wurde vollständig anonymisiert. Unternehmensname, Produkte, Marktteilnehmer, Zeiträume sowie weitere identifizierende Merkmale wurden bewusst verändert oder weggelassen.

Die dargestellten Herausforderungen, Vorgehensweisen und Ergebnisse entsprechen dem tatsächlichen Beratungsprozess, wurden jedoch so abstrahiert, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen oder Personen möglich sind.

Der Text wurde redaktionell mit Unterstützung von KI strukturiert und sprachlich überarbeitet. Die fachlichen Inhalte basieren auf anonymisierten Projektunterlagen und wurden für diese Veröffentlichung zusätzlich verdichtet.