

Nicht jedes Medizinalunternehmen kann mit Venture-Kapital rechnen.



© iStockphoto

Begehrte Finanzspritzen

Dr. Günther Dobrauz, MBA, und Dirk Rosenberg, MBA, Deloitte AG

Zunehmender Wettbewerb um weniger Mittel: Auf der Suche nach Eigenkapitalfinanzierung müssen Medizinal- und Biotechunternehmen schon fundierte Nachweise für die kommerzielle Marktfähigkeit ihres Produkts darlegen können.

Venture Capital und Private Equity haben die Folgen der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrise deutlicher als andere Anlageklassen zu spüren bekommen. Dies kommt in drastisch verminderten Zuflüssen von Investorengeldern deutlich zum Ausdruck. Die Gründe dafür sind vor allem die in Krisenzeiten stets nachteiligen, den Klassen aber inhärenten Faktoren: Illiquidität, deutlich nach unten revidierte Bewertungen der Portfolios und zeitweise fast vollständig zum Erliegen gekommene IPO- und M&A-Märkte, die zur Realisierung des Portfoliowerts unerlässlich sind.

Kapital fließt eher in die Emerging Markets

In den letzten Monaten sind der Optimismus und der Risikoappetit der institutionellen Investoren langsam zurückgekehrt. Vermehrt haben diese bestätigt, dass, um Alpha für ihr Portfolio zu generieren, neben den üblichen eher defensiven Anlagen Hedgefonds, neuerdings besonders Managed Futures, und Risikokapital unerlässliche Beimischungen darstellen. Die publizierten Zahlen belegen dies jedoch noch nicht. Eine jüngst von Deloitte in Zusammenarbeit mit der US National Venture Capital Association durchgeführte Stu-

die zeigt ebenfalls ein anderes Bild: In den USA und Europa wird für die nächsten Jahre ein weiteres Schrumpfen der VC-Industrie bei gleichzeitiger Verlagerung der Ressourcen hin zu Emerging Markets erwartet. Als Schlüsselfaktoren wurden einerseits zunehmende regulatorische Hürden in den westlichen Ländern und die Schwierigkeit, hier erfolgreich Exits durchzuführen, andererseits dramatisch verbesserte Dealflows mit erheblich höherem Wertsteigerungspotenzial in den neuen Zielregionen identifiziert.

Ein solider Geschäftsplan reicht nicht

Schweizer Medtech- und Biotechunternehmen auf der Suche nach Eigenkapitalfinanzierung werden sich also in einem zunehmenden Wettbewerb um in geringerem Ausmass vorhandene Mittel wiederfinden. Noch vermögen die unbestrittene Qualität der hiesigen Forschung, Entwicklung und Produktion sowie der Erfahrungsschatz und Ausbildungsstand unserer Unternehmen, welche die Basis der Investitionen bilden, verbunden mit einem dichten Netz an erstklassigen Service Providern den Schweizer Unternehmen einen Vorsprung zu verschaffen. Dieser dürfte sich jedoch, bedingt



durch stetigen Know-how-Transfer, zusehends verkleinern. Somit stellt sich die Frage, was zukünftige Erfolgsfaktoren für Schweizer Unternehmen sein könnten.

Eine klare Erkenntnis aus der Deloitte-Studie ist, dass der Qualität des Dealflows entscheidende Bedeutung zukommt. Auf das einzelne Unternehmen bezogen bedeutet dies, dass sich der Investment Case deutlich differenzieren muss. Wo früher ein solider Geschäftsplan genügte, ist heute, besonders im Falle von technologieintensiven, frühphasigen Unternehmen, eine Fokussierung auf streng zu prüfende und jeweils zu belegende, qualitative wie quantitative Faktoren zu beobachten. Ein nützliches, dies abbildendes Modell ist die Technology Bridge.

Diese verlangt als ersten Schritt den Beleg der Möglichkeit eines wirksamen, also durchsetzbaren, mit der Kommerzialisierungsstrategie übereinstimmenden Schutzes der Innovation. Als zweiter, wesentlicher Schritt ist der Beweis eines nicht nur technischen, sondern auch kommerziell signifikanten Vorteils anzutreten. Als dritter und wichtigster Schritt muss Evidenz für eine valide Exitstrategie, verifiziert anhand von vorgängigen Gesprächen mit zukünftigen Käufern oder Partnern, die gleichzeitig wesentliche Spezifikationen liefern, beigebracht werden. Erst den vierten Schritt bildet der Businessplan. Der fünfte Schritt schliesslich dokumentiert das Vorhandensein sämtlicher für die Realisierung erforderlicher Ressourcen.

5 Fragen für Start-up-Unternehmen

- Ist das geistige Eigentum eines Produkts gesichert, ist es patentierbar?
- Besteht ein kommerzieller Nutzen für die Kunden? Ist das Produkt besser als die Konkurrenz?
- Existieren potenzielle Käufer? Wer wird das Produkt kaufen, wie und zu welchem Preis?
- Gewinnmarge: Werden die Kosten tiefer als die Einkünfte sein? Ist der Markt gross genug?
- Hat das Unternehmen die Kenntnisse, die Zeit und das Geld, um seine Idee umzusetzen?

Quelle: Dobrauz, G. (210) Uptake Revisited: An Investigation into the Success and Failure Factors for Innovative Products in International Markets, Wissenschaftlicher Verlag Berlin.

Weitsichtige Anlagen ...

... schaffen Perspektiven

für blinde und taubblinde Menschen. Gerne informiert Sie Daniel Wolfer über unsere Organisation und Projekte.

Schweizerischer Zentralverein für das Blindenwesen SZB

Schützengasse 4, 9000 St.Gallen
Daniel Wolfer, Tel. direkt: 071 228 68 62
wolfer@szb.ch

Voir loin dans ses placements ...

... crée des perspectives

pour les personnes aveugles et sourd-aveugles. Denise Cugini vous informe sur notre organisation et nos projets.

Union centrale suisse pour le bien des aveugles UCBA

Chemin des Trois-Rois 5bis, 1005 Lausanne
Denise Cugini, Téléphone 021 345 00 61
communication@ucba.ch

SZBLIND
Schweizerischer Zentralverein für das Blindenwesen

