

Time to Market – Die Schnellen werden die Langsamen fressen

6 Oktober 2017 | **Healthcare** | [Thorsten Knauf](#)

Lesezeit: 4 Minutes

Was bedeuten immer kürzere Produktlebenszyklen für die Medizintechnik-Branche?

Ältere Produkte werden immer schneller von ihren neueren, leistungsfähigeren und zumeist auch besseren und preiswerteren Nachfolgern verdrängt. Dies gilt nicht nur in der Konsumgüterindustrie, sondern ebenso für Investitionsgüter und insbesondere auch für die Medizintechnik.

Heute gilt mehr denn je:

- Die Schnellen verdrängen die Langsamen vom Markt.
- Die höhere Leistung löst die niedrigere ab.
- Die höhere Qualität löst die schlechtere ab, aber niemals umgekehrt.

Dies hat zur Folge, dass bei der Entwicklung von neuen Produkten bis hin zur Marktreife immer eine „Punktlandung“ das angestrebte Ziel sein muss. Die kurzen Produktzyklen zwingen die Unternehmen zu einem kontinuierlichen Wettlauf um Neuentwicklungen und versetzen sie damit unter einen enormen Innovations- und Zeitdruck. Dieser wird durch den zunehmenden Einzug von Elektronik und Software in nahezu allen Produkten noch erheblich gesteigert.

Wie ist das in der Medizintechnik?

In einer globalen Studie zu den „Erfolgsfaktoren bei der zunehmend schnelleren und kostengünstigeren Entwicklung von innovativen, regulierten Produkten*“ bezeichneten R&D-Abteilungen aus der Medizintechnik folgende Themen als besonders relevant:

- 1) Produktinnovation (66%)
- 2) Reduzierung der Time to Market (56%)
- 3) Effiziente Produktentwicklung (44%)

Der Wunsch nach innovativeren Medizingeräten orientiert sich dabei vorwiegend an drei Bedürfnissen:

- Benutzerfreundlichere Anwendungen
- Integration neuer Features
- Eine höhere Patientensicherheit

Um Produktinnovation und eine effizientere Entwicklung zu erreichen, wurden die folgenden Strategien angegeben:

- Eine Verbesserung der Wiederverwendbarkeit von Technologien sowie ein strikteres, kompetenzbasiertes Sourcing. Beide Vorgehensweisen wirken sich deutlich auf die Reduzierung der Time to Market und Cost to Market aus.
- Eine Optimierung der Effizienz in der Produktentwicklung – die auch die Profitabilität erhöht und die Kosten der Produkte senkt.
- Die Zusammenarbeit mit einer anderen Firma (z.B. zwischen Sanofi und Google im Bereich der Blutzuckermessung).

25% Prozent der Befragten gaben an, dass sie ambitionierte Ziele hinsichtlich der Time to Market haben. Aber nur wenige haben bislang deutliche Fortschritte erzielt.

- Als Hauptgrund für eine bessere Time to Market wurde die Wettbewerbsfähigkeit angegeben.
- Zwei Drittel der Befragten gaben sogar an, dass die Verteidigung der eigenen Marktposition der größte Nutzen sei.
- Weitere Vorteile sieht man in der Fähigkeit, schneller auf Marktbedürfnisse reagieren zu können und neue Kunden zu gewinnen.

Als wichtigste negative Einflussfaktoren auf die Produktentwicklungsprozesse wurden Veränderungen der firmeninternen Prioritäten und Produkthanforderungen sowie unklare Produkthanforderungen benannt. Ein interessanter Punkt dabei ist, dass die meisten Unternehmen ihre eigenen Entwicklungsfähigkeiten niedriger einschätzen als die ihrer Wettbewerber.

Und was sagt Zühlke dazu?

Produktinnovation, Time to Market und eine effizientere Produktentwicklung sind eng miteinander verwoben. Im Kern geht es um die Beantwortung der Frage: „Wie kann ich im Budget und zum vorgegebenen Termin intelligente Medizinprodukte entwickeln, die die Bedürfnisse der Kunden exakt erfüllen und den zunehmenden regulatorischen Anforderungen gerecht werden?“

Es gibt auch Antworten - die Allgemeinen lauten:

- Bevor man besser werden kann, sollte man zuerst einmal die gesteckten Ziele hinsichtlich Budget und Zeit erreichen.
- Die Gewinner liefern immer das, was Kunden zum Zeitpunkt des Markteintritts wollen, und nicht das, was sie verlangt haben, als sie befragt wurden. Es geht darum, die Wünsche der Kunden vorherzusehen.
- Reguliert geht auch schlank, solange man die Risiken nicht vernachlässigt.

Konkretere Empfehlungen, deren individuelle Betrachtung und kundenspezifische Adaption einen wertvollen Beitrag zur R&D Erfolgsstrategie beisteuert, sind die Folgenden:

- Auf Business Innovation und nicht nur auf Produktinnovation setzen.
- Technologie-Trends nutzen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.
- Während der gesamten Entwicklung das Kundenerlebnis, die User Experience, im Fokus behalten.
- Exzellenz für agile Methoden bei der Systementwicklung aufbauen.
- Vor allem bei komplexen Systementwicklungsprojekten Testautomatisierung nutzen.
- Value Engineering und Cross-Industry-Innovation einsetzen – von anderen Branchen lernen.
- Mehrwert für Kunden schaffen durch Wissen aus der Vernetzung von Medizinprodukten (Real World Data, Medical IoT).

[Mehr Informationen finden Sie hier](#). Gerne können Sie mich auch direkt ansprechen und ein Kommentar hinterlassen.

Quellen

* Reducing Time-to-Market and Cost-to-Market in the Medical Device Sector by Vera Franz and Mark Dennehey, published on January 4, 2017