

Erschließung neuer Geschäftsfelder für Industrie-Unternehmen am Beispiel der Gesundheitstechnik

Überblick zum Gesundheitsbereich, erfolgskritisches Vorgehensmodell und Praxisbeispiele



Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart

Inhalt

Vorwort	3
Gesundheitswirtschaft und Industrieproduktion	4
Die wichtigsten Ergebnisse der Studie	6
Die wichtigsten Ergebnisse des Projekts	7
Status Quo bei vielen Industrieunternehmen	7
Wie kann man vorgehen?	8
Pilotprojekte aus der Praxis	10
Die Zukunft im Blick	11
Angebote für Unternehmen der Region Stuttgart	12
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) BioRegio STERN Management GmbH	13
Kontakt	14

Vorwort



Christian Hass

Nicht nur angesichts des Wandels im Automobilsektor steht die Wirtschaft in der Region Stuttgart – und vor allem die hier ansässigen mittelständischen Unternehmen der Industrieproduktion – vor enormen Herausforderungen. Die Digitalisierung von Produkten und Prozessen, zahlreiche neue Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Compliance, Fachkräftemangel und unterbrochene Lieferketten sind nur einige Stichworte dafür. Sinkende Umsätze, vor allem aus dem Bereich Automotive, rücken die Erschließung neuer Geschäftsfelder zunehmend in den Fokus der Betriebe.

Wenig überraschend finden dabei Wachstumsmärkte wie der Gesundheitssektor besondere Beachtung. Allerdings stehen auch die in der Gesundheitswirtschaft bereits tätigen Unternehmen vor großen Aufgaben. Fachkräftemangel und steigender Kostendruck gelten auch hier mehr denn je. Innovative Lösungen werden daher auch im Gesundheitswesen zunehmend benötigt, um Kosten zu senken und Qualität und Effizienz zu steigern.

Vor diesem Hintergrund hat die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) von der Regionalversammlung den Auftrag erhalten, Ansatzpunkte für eine verstärkte Zusammenarbeit von Unternehmen der Industrieproduktion mit denen des Gesundheitssektors zu identifizieren und entsprechende Unterstützungen zu entwickeln. Unsere Tochtergesellschaft, die BioRegio STERN Management GmbH, hat deshalb in einer Studie Chancen, Wachstumfelder und Risiken aus Sicht des Gesundheitssektors und der Life-Science-Branche identifiziert. Die Studienergebnisse machen Wachstumfelder im Bereich Gesundheitswirtschaft für Unternehmen der Industrieproduktion besser sichtbar. Die WRS wiederum hat ein praxisnahes Instrumentarium entwickelt, um von der Transformation betroffene regionale Industrieunternehmen bei der notwendigen Neuorientierung zu unterstützen. Dabei war es unser Ziel, die produktionstechnische Lösungskompetenz im Automotive-Bereich im Hinblick auf mögliche Einsatzgebiete, Entwicklungs- und Marktpotenziale in der Gesundheitstechnik darzustellen.

Der vorliegende Leitfaden trägt dafür praxisnahe Ergebnisse des Projekts aus zahlreichen Interviews und Workshops mit Unternehmen sowie der Auswertung fachspezifischer Quellen zu einem einfachen Orientierungsrahmen zusammen. Er erleichtert konkrete Schritte auf dem Weg zu neuen Geschäftsfeldern. Anhand verständlicher Beispiele werden Erfahrungen von Unternehmen zur Verfügung gestellt, die diesen Weg bereits gegangen sind. Praxisnahe Unterstützungsangebote für die Unternehmen der Region Stuttgart runden das Ganze ab.

Walter Rogg

Dr. Walter Rogg
Geschäftsführer, Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart GmbH

Gesundheitswirtschaft und Industrieproduktion

Der Standort Region Stuttgart zeichnet sich fraglos durch einen starken Fokus auf den Automobilbereich aus, der sich zahlreichen parallel wirksamen Herausforderungen zu stellen hat – mit mittelbaren oder unmittelbaren Folgen für industrielle Zulieferbetriebe für diesen Bereich.

Als Zukunftsbranche umfasst die Gesundheitswirtschaft zahlreiche Gebiete, die auch für Industrieunternehmen Potenziale zur Kompensation wegbrechender Umsätze bieten könnten. Bereits „aktive“ Schnittstellen der Industrie zur Gesundheitswirtschaft sind unter anderem der Pharmabereich, die Biotechnologie, die Medizintechnik oder der Gesundheitsproduktehandel.

Gesundheitswirtschaft

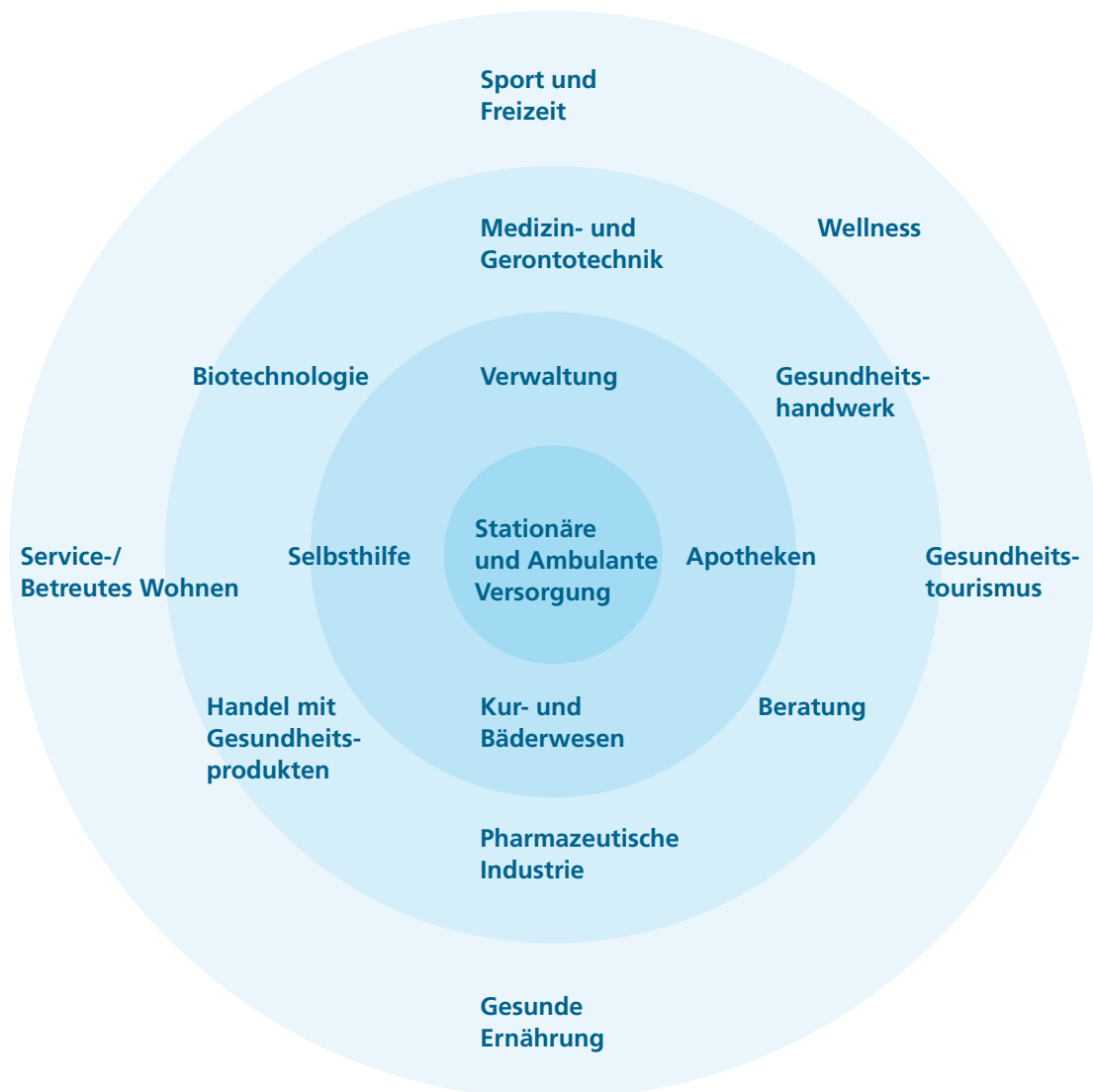


Abb. 1: „Zwiebelmodell“ der Gesundheitswirtschaft (IAT, Hilbert et al. 2009)

In vielen Bereichen der Gesundheitswirtschaft ist in Zukunft eine noch höhere Technikdurchdringung zu erwarten, also auch im Bereich der Automatisierung, einer Paradedisziplin zahlreicher Unternehmen der Region. In der bislang noch stark von Handarbeit bestimmten patientenindividuellen Prothesen- und Orthesenfertigung geht man bsw. davon aus, dass sich der Fertigungsprozess durch einen höheren Automatisierungsgrad und eine verbesserte Qualität der Endprodukte vereinfachen ließe.¹

Vor diesem Hintergrund sollte eine von der BioRegion STERN Management GmbH beauftragte Studie zunächst Potenziale für transformationsbedingte Diversifikationen der industriellen Basis in den Gesundheitsbereich sowie dafür relevante Stärken und Herausforderungen der Region ermitteln. Im Rahmen des Projekts hat die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH dann in Zusammenarbeit mit Praktikern und Experten eine systematische Vorgehensweise zur Erschließung neuer Marktpotenziale entwickelt.

Beispiele für mögliche Ansatzpunkte:

- Maschinelle Verpackung personalisierter Medikamente
- Komponenten für Robotik und Prozessautomatisierung (z.B. Laborautomation oder Intralogistik-Lösungen)
- Reinigungstechnik zur Verbesserung der partikulären Sauberkeit von Anlagen und/oder Medizinprodukten wie z.B. Implantaten oder OP-Werkzeugen
- Sensorik (z.B. Zustandsüberwachung, Messung Temperatur, Herzschlag etc.)
- Lasertechnologie (z.B. Beschriftung medizinischer Geräte)
- Lufttechnik (z.B. vorsorgende Verbesserung der Luftqualität, Virusfilter)
- Prüfautomation/-technik (z.B. Dichtheitsprüfung medizinischer Geräte)
- Automatisierte Fertigung von Medizinprodukten (z.B. Implantate, personalisierte Medikamente etc.)
- Assistenzsysteme zum vorbeugenden Gesundheitsschutz (z.B. Exoskelette)

¹<https://industrie.de/wp-content/uploads/4/A/4AA7-4605DEE.pdf>

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie

Stärken und Herausforderungen

Zu den Stärken der industriellen Basis der Region Stuttgart gehört zweifellos die technische Problemlösungskompetenz von Unternehmen und Forschung, die sich lange Jahre zumindest mittelbar in nicht unerheblichem Umfang auf den äußerst anspruchsvollen Automobilbereich fokussierte. Einige der hier ansässigen Fabrikaurüster des Automotive-Sektors sind dabei sogar bereits parallel auch in anderen stark reglementierten Bereichen wie z.B. im Pharma- und Lebensmittelsektor tätig.

Ermittelte Stärken der Region

- Patienten-, versorgungs- und forschungsstarkes Klinikumfeld
- Schlüsseltechnologien Life Sciences mit Schwerpunkt personalisierte Medizin
- Vorhandene Akteure und Kompetenzen im Bereich Künstliche Intelligenz (KI)
- Technische Erfindungsstärke und Kompetenz

Eine nicht unerhebliche Zahl regionaler Unternehmen hing oder hängt dagegen direkt oder indirekt zu relevanten Teilen von Märkten ab, die im Gegensatz zum Gesundheitsbereich transformationsbedingte Umsatzrückgänge verzeichnen. Folge dieser Fokussierung sei laut der Studie eine lediglich überschaubare Vernetzung von Akteuren mit anderen Sektoren. Insbesondere mit Blick auf den Gesundheitsbereich sei der Zugang von Unternehmen zu Akteuren der Gesundheitswirtschaft noch nicht hinreichend ausgebaut. Das gelte zum Teil auch für große Technologieunternehmen, deren Zugriff auf z.T. hochspezialisierte Kompetenzen der zahlreichen Technologie-KMUs sowie deren Flexibilität als unzureichend eingestuft wird.

Herausforderungen

- Unzureichende Vernetzung von Akteuren unterschiedlicher Sektoren
- Fachkräftemangel
- Hohe regulatorische Anforderungen im Bereich personalisierte Medizin und Medizintechnik
- Überführung von Innovation in Regelversorgung und Erstattung

Einige der Megatrends im Gesundheitsbereich verlangen nach technologisch äußerst anspruchsvollen neuen Lösungen – wenn auch z.T. unter deutlich veränderten Rahmenbedingungen gegenüber der Logik industrieller Serienproduktion. Der Megatrend „individualisierte Medizin“ impliziert z.B. die Verbindung sehr kleiner Losgrößen mit den Skalenvorteilen der Automation. Nachhaltigkeitsanforderungen dürften zudem auch im Gesundheitsbereich deutliche Erhöhungen der Ressourceneffizienz von Produktions-, Verpackungs- und Logistikprozessen erfordern. Alles in allem also ein herausfordernder, aber dennoch auch potenziell vielversprechender Markt für eher „klassische“ Industrieunternehmen.

Die wichtigsten Ergebnisse des Projekts

Status Quo bei vielen Industrieunternehmen

In diesem Sinne galt es der Frage nachzugehen, ob und wie weit ein Engagement im stetig wachsenden Gesundheitsmarkt ein vielversprechender Ansatz zur Kompensation transformationsbedingt wegbrechender Umsätze für Industrieunternehmen sein kann.

In zahlreichen Interviews und Workshops mit Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus bzw. der Automatisierungstechnik sowie produzierenden Betrieben galt es zunächst, ein Bild über den aktuellen Stand der Dinge zur Erschließung neuer Entwicklungs- und Marktpotenziale zu erhalten. Die nachfolgende Zusammenfassung ist natürlich weder vollständig noch in Gänze auf jedes einzelne Unternehmen zutreffend.

Status Quo

- Obwohl sich die meisten Unternehmen bisher oft nur auf wenige Zielmärkte fokussieren, ist die Bandbreite sowohl des Produktportfolios als auch der einzelnen Auftragsarbeiten z.T. enorm und zeigt die außergewöhnlich vielfältige Lösungskompetenz der Unternehmen.
- Ein strukturiertes Vorgehen zur Erschließung neuer Geschäftsfelder findet allerdings bisher kaum statt und es fehlt oftmals an dafür notwendigen Kapazitäten.
- Im Automotive-Bereich etablierte Unternehmen haben es z.T. mit rigorosen Anforderungen wie engen Lieferterminen sowie hohen Ansprüchen an Qualität und Preis zu tun. Aufträge kamen und kommen bei existierenden Kunden-Lieferanten-Beziehungen dafür mit gewisser Regelmäßigkeit über Ausschreibungen oder über Empfehlungen in die Bücher. Aktiv und in Eigenregie neue Marktsegmente wie den Gesundheitsbereich zu adressieren, gehört daher eher weniger zur Routine des Tagesgeschäfts.
- Ohne einen konkreten Kunden, der definiert, welches Problem es für ihn zu lösen gilt, fehlt oft die konkrete Aufgabe, für die die fast überall reichlich vorhandene Lösungskompetenz aktiviert werden könnte.
- Viele wissen zwar genau, was in konkreten Aufträgen zu tun ist, haben aber kaum Vorstellungen davon, was sie mit ihren Möglichkeiten oder gar deren gezielter Erweiterung darüber hinaus tun könnten. Eine „Kernkompetenzmatrix“ als dezidierte Aufstellung von Know How und Fertigungsexpertise, mit der sich in neuen Geschäftsfeldern Ansatzpunkte erarbeiten lassen, fehlt sehr häufig. Dies aber dürfte notwendig sein, um mit potenziellen Kunden aus bisher nicht adressierten Bereichen in Kontakt zu kommen.
- Der Vernetzungsgrad mit Akteuren aus anderen Wirtschaftsbereichen insbesondere dem Gesundheitsbereich ist eher gering (siehe auch die Ergebnisse der Studie).

Fazit der Status Quo-Analyse:

Es fehlt eher selten an Lösungskompetenz, sondern vielmehr an einer strukturierten Vorgehensweise, die es Industrieunternehmen erleichtert oder erst ermöglicht, erste Schritte auf dem Weg in neue Geschäftsfelder zu konkretisieren und dann auch umzusetzen.

Wie kann man vorgehen?

Ob und wie weit ein Engagement im stetig wachsenden Gesundheitsmarkt ein vielversprechender Ansatz zur Kompensation wegbrechender Umsätze sein kann, ist abschließend nur im Einzelfall zu klären. Gleichwohl lassen sich die ersten Schritte auf dem Weg dahin in einer einfachen, praxisorientierten Vorgehensweise zusammenfassen, die auch, aber nicht nur das Aktivwerden im Gesundheitsbereich erleichtern.

Der erfolgreiche Weg in neue Geschäftsfelder



Abb. 2: Schema des Vorgehens



Schritt 1: Mit vorhandenen Kompetenzen neue Anwendungsbereiche erschließen

Die Betrachtung neuer Einsatzfelder braucht ein realistisches Bild der eigenen Möglichkeiten. Dies kann durch eine Kompetenzfeldanalyse mit Mitarbeitenden des Unternehmens geschehen, die für die Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung verantwortlich sind. Dabei geht es nicht um die Auflistung der eigenen Produkte und Dienstleistungen, sondern um die Fähigkeiten und Ressourcen, die zu deren Entstehung zwingend notwendig waren oder werden. Ziel sind Antworten auf Fragen wie „Was genau (!) können wir besonders gut?“ und „Was kann man damit noch machen?“

Übrigens: In Zeiten des verschärften Wandels ist es gleichzeitig ratsam, das aktuelle Geschäftsmodell (also die Frage, wie und mit was verdienen wir aktuell unser Geld?) auf seine Zukunftstauglichkeit und in neu zu adressierenden Märkten zusätzlich auf Wettbewerbsfähigkeit zu überprüfen. Denn auch in neuen Märkten ist man meist nicht allein unterwegs.



Schritt 2: Rolle definieren, Kunden befragen und dazu passende Ideen entwickeln

Neue Märkte wie den Gesundheitsbereich erschließt man in aller Regel über drei unterschiedliche Rollen:

1. Über die Herstellung von Endprodukten (**Rolle 1: Produzent**),
2. die Herstellung von Zulieferprodukten (Einzelteile, Baugruppen, Komponenten etc.) (**Rolle 2: Zulieferer**) sowie
3. über die Herstellung von Produktionstechnik für die Herstellung von Produkten des Gesundheitsmarktes (**Rolle 3: Ausrüster**)

Wer als Produzent im Gesundheitsbereich Produkte herstellen will, findet einen besonderen Markt vor, der zum Teil hochreguliert ist und sich grob in einen Selbstzahler und einen Kostenträger-Markt unterteilt. Die Adressierung der meist etwas weniger regulierten Selbstzahlermärkte dürfte zumindest den Unternehmen, die bislang ausschließlich in den Rollen 2 und 3 tätig sind, Einiges abverlangen und erscheint daher in der aktuellen Situation nicht unmöglich, aber herausfordernd. Mit Produktinnovationen in den Leistungskatalog der Krankenkassen zu kommen (was als Voraussetzung für ein gewisses Marktvolumen gelten kann), ist zeit- und ressourcenaufwändig und erfordert daher einen langen Atem.

Als Zulieferer (Rolle 2) oder Produktionsausrüster (Rolle 3) aufzutreten, erscheint nach bisherigen Erfahrungen gerade im Gesundheitsmarkt deutlich realistischer. Dafür braucht es natürlich geeignete Partner, also andere Unternehmen, die die Marktanforderungen kennen, Produkte für den Gesundheitsbereich produzieren und/oder dafür Komponenten oder Maschinen bzw. Automatisierungstechnik benötigen.

Bestandskunden und Ideen als Türöffner

Einige der im Rahmen dieses Projekts befragten Unternehmen hatten – ohne es zunächst zu wissen – bereits Kunden, die (auch) im Gesundheitsbereich tätig sind. Während dies in einigen Fällen eher zufällig herausgefunden wurde, waren sich fast alle unsere Gesprächspartner darin einig, dass dieser Weg über den Kunden der Eintritt in ein neues Geschäftsfeld deutlich erleichtert würde. Denn im Kontakt mit dem Kunden hätten sich häufig konkrete Ansatzpunkte für noch zu lösende Probleme ergeben. Z.T. konnten in der Zusammenarbeit sogar Zertifizierungen vermieden werden, da sich der Kunde als Produzent bzw. Inverkehrbringer ohnehin darum zu kümmern hatte.

Alternativ können auf Basis der ermittelten Kompetenzmatrix natürlich auch ganz eigene Ansätze erarbeitet werden, z. B. durch Ideen-Workshops ggf. unter Einbindung geeigneter Partner, die das Identifizieren von Einsatzmöglichkeiten und Lösungsbedarfen durch Marktkenntnisse oder digitale Werkzeuge erleichtern. Hierdurch kommt man meist deutlich schneller und gezielter an Innovationspotenziale des Zielmarktes, als das in Eigenregie ohne Marktkenntnis geschehen könnte – in einem konkreten Fall konnte mit Hilfe eines digitalen Werkzeugs die bisher gewohnte Time-To-Market um 6 Monate verkürzt werden. Wie auch immer man zur Idee kommt, ein möglichst präzise formulierter Steckbrief der Idee unterstützt einen wichtigen Erfolgsfaktor: dass beim Neuen alle vom selben sprechen und auf neuen Wegen möglichst alle am selben Strang ziehen.



Schritt 3: Basiswissen aufbauen: Was gilt es bei der Umsetzung konkreter Ideen im neuen Markt zu beachten?

Eine der wichtigsten Leitfragen mit Blick auf einen neuen Markt, die man sich stellen sollte, zielt auf den Kundennutzen: Wozu braucht es uns im neuen Markt? Antworten darauf können übrigens nicht nur aus den spezifischen Kompetenzen, sondern auch aus anderen Vorteilen wie höherer Flexibilität kommen: So gelang es im konkreten Fall einem kleineren Unternehmen, das schneller und kleinere Stückzahlen eines bereits vorhandenen Zulieferteils bedienen konnte, sogar größere etablierte Lieferanten zu verdrängen.

Wer (wie in diesem Projekt die meisten Befragten) den neuen (Gesundheits-)Markt nicht oder nur marginal kennt, tut sich natürlich schwerer, insbesondere mit der Rolle des Produzenten. Zertifizierungspflichten wie etwa in der Medizintechnik gab und gibt es zwar z. B. auch im Automotive-Bereich, trotzdem oder aber gerade deshalb scheuen viele den damit verbundenen Aufwand. Die bei der Umsetzung der entwickelten Ideen tangierten Regeln zu kennen, ist freilich unerlässlich.

Eine wie in Schritt 2 vorgeschlagene Bestandskundenbefragung lohnt sich schon deshalb. Darüber hinaus können bei dieser Kundengruppe auch Möglichkeiten bestehen, Neues erst einmal auszuprobieren. Sofern keine geeigneten Kontakte bestehen, sollten diese möglichst früh gezielt geknüpft werden.



Schritt 4: Erweiterungen des Netzwerks

Aus diesem Grund ist auch die gezielte Erweiterung des eigenen Netzwerks wichtig, um geeignete Partner für die unterschiedlichen Aufgaben der ersten drei Schritte zu knüpfen.

Mitgliedschaften in Verbänden oder anderen geeigneten Unternehmensnetzwerken bieten hier ebenso Möglichkeiten, wie kostenlose Unterstützungsmöglichkeiten der WRS von der Ideen-generierung bis hin zur Identifizierung geeigneter Kooperations- bzw. Know How-Partner. Aber auch hierbei kann und sollte man selbst aktiv werden, um bereits vorhandene Kooperationspartner gezielt daraufhin zu untersuchen. Auf jeden Fall gilt: Kontakte kann man sich vermitteln lassen, die aktive Ansprache aber muss in aller Regel selbst in die Hand genommen werden.

Pilotprojekte aus der Praxis

Die im Rahmen des Projekts entwickelte Vorgehensweise (siehe Bild 2) wurde in drei Fällen pilothaft erprobt. Auf Basis der bei und mit drei kleineren mittelständischen Unternehmen der Region durchgeführten Kompetenzfeldanalysen konnten konkrete Ansatzpunkte für mögliche Geschäftsfelderweiterungen identifiziert werden. Alle drei Unternehmen sind in den Bereichen Anlagenbau, Sondermaschinenbau und Automatisierungstechnik als Entwickler und Umsetzer tätig.

Das sogenannte Diffusionsschweißen gehört zu den analysierten Kernkompetenzen eines der drei Unternehmen (<100 Mitarbeiter). Als eine mögliche neue Anwendung wurden hier über ein KI-basiertes Unterstützungswerkzeug Produkte wie Zahnarztbohrer identifiziert. Bei deren Produktion werden Schaft- und Kopfstück aus unterschiedlichen Materialien verbunden, was durch die ermittelte Kompetenz des Unternehmens realisiert werden kann.

Bei einem anderen Unternehmen (< 50 Mitarbeiter) gehört das Induktionslöten zum Portfolio der analysierten Kernkompetenzen. Für das damit realisierbare Fügen von Tellerkomponenten konnte eine mögliche Anwendungsperspektive in der Produktion von Anodentellern für Röntgenstrahlgeneratoren identifiziert werden.

Im Rahmen der dritten Pilotanwendung (< 200 Mitarbeiter) stand u.a. das thermische Einbetten im Fokus der Suche nach geeigneten neuen Anwendungsmöglichkeiten. Dieses Verfahren zum thermischen Fügen von Baugruppenkomponenten würde sich u.a. auch für die Herstellung von Infusions-Sets eignen, die direkt am Körper getragen werden.

Die genannten Beispiele spiegeln dabei nur einen kleinen Teil der im Projekt ermittelten Ergebnisse wieder. Über den Einsatz der in den Pilotanwendungen beispielhaft genutzten IT-Werkzeuge konnten gleichzeitig ganz praktisch Möglichkeiten moderner digitaler Tools veranschaulicht werden. Denn durch deren Einsatz konnten nicht nur erhebliche Zeitersparnisse aufgezeigt, sondern auch wichtige Informationen zu speziellen Prozessanforderungen, Materialien sowie indirekt auch Aussagen zum Reifegrad und zu möglichen Kunden konkretisiert werden.

Auf der Projektwebseite stehen weitere Beispiele zur Verfügung, die zu ersten Schritten ermutigen sollen.

Denn von niemandem lernen Unternehmen zu Recht besser als von anderen Unternehmen.

Die Zukunft im Blick

Das beschriebene Vorgehensmodell eignet sich nicht nur als „Starter“ für das Themenfeld Gesundheit, sondern auch für andere, dem eigenen Kompetenzprofil nahe Bereiche (z. B. Maschinen bzw. Automatisierungslösungen für Landwirtschaft, Gebäudetechnik oder Konsumgüterproduktion). In einem nächsten Schritt könnten dann auch fertigungstechnisch abgeleitete Fragestellungen aus Zukunftsfeldern adressiert werden, wie z. B. Bioökonomie (Beispiel: der Algenbioreaktor von Festo zeigt die Anwendbarkeit von Automatisierungstechnik für biotechnologische Anlagen), Rohstoff-Einsparungen (Beispiel: Mahle entwickelt E-Motor ohne seltene Erden), Recycling kritischer Abfallstoffe (z. B. CO₂-Abscheidung), Technologien zur Trinkwasser- bzw. Wasserstoffgewinnung oder künftige Speichertechnologien (Batterien o.ä.). Bei vielen Zukunftsthemen zeichnet sich dabei ein gewisser Trend zur Aufweichung traditioneller Grenzziehungen zwischen Maschinen- & Anlagenbau und Verfahrenstechnik ab.

Angebote für Unternehmen der Region Stuttgart

Das hier beschriebene Vorgehensmodell hilft bei den ersten Stufen der Erschließung neuer Geschäftsfelder und wurde im Kontakt mit Unternehmen bereits auf Praxistauglichkeit untersucht. Trotzdem gehört es nicht zum Alltagsgeschäft, so dass es aus den verschiedensten Gründen angesagt sein kann, die ersten Schritte nicht ganz allein anzugehen.

Daher hat ein industrieerfahrenes Team der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) für jeden der o.g. Schritte Unterstützungsangebote entwickelt, die produzierende Unternehmen der Region Stuttgart kostenlos in Anspruch nehmen können. Mittels entsprechender Initialworkshops unterstützen wir bei der Kompetenzfeldanalyse und vermitteln Experten oder passende Kontakte aus den Netzwerken von WRS und BioRegio STERN Management GmbH, die über die im Einzelfall geltenden Regeln informieren.

Angebote zur Unterstützung ...

- bei der individuellen Kompetenzfeldanalyse
- bei der Ideengenerierung (z. B. durch Ideenworkshops)
- beim Knüpfen neuer Netzwerkkontakte
- beim Technologietransfer

Unser Technologietransfer-Angebot unterstützt Sie passgenau bei der Suche nach geeigneten Technologiepartnern. Informationsveranstaltungen oder Workshops bieten die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und sich über Trends, interessante Projekte oder Dienstleistungsangebote zu informieren, wie beispielsweise die eines Startups aus der Region, das KI-basiert und automatisiert von Patentdatenbanken bis zu Facharchiven in sämtlichen relevanten technischen Quellen nach plausiblen Ansatzpunkten für die Anwendung eigener, individueller Kompetenzen in neuen Geschäftsfeldern sucht.

Informationen unter gesundheits technik.region-stuttgart.de

oder über gesundheits technik@region-stuttgart.de



**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart**

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS)

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) ist die zentrale Ansprechpartnerin für Unternehmen in der Stadt Stuttgart und den fünf umliegenden Landkreisen. Mit ihrer Arbeit macht die WRS die Qualitäten der Region Stuttgart bekannt und fördert mit zahlreichen Projekten und Angeboten die wirtschaftliche Entwicklung des Standortes.

wrs.region-stuttgart.de



BioRegio STERN Management GmbH

Die BioRegio STERN Management GmbH ist Wirtschaftsentwickler für die Life-Sciences-Branche. Sie fördert im öffentlichen Auftrag Innovationen und Start-ups. In den Regionen Stuttgart und Neckar-Alb ist sie die zentrale Anlaufstelle für Gründer*innen und Unternehmer*innen. Einzigartig ist die Mischung aus Biotechnologie- und Medizintechnikunternehmen sowie die regionalen Cluster der Automatisierungstechnik, des Maschinen- und Anlagenbaus.

bioregio-stern.de



**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart**

Herausgeberin

**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart GmbH (WRS)**

Geschäftsführer
Dr. Walter Rogg

Friedrichstraße 10
70174 Stuttgart
Telefon 0711 228 35-0

region-stuttgart.de
wrs.region-stuttgart.de
gesundheitstechnik.region-stuttgart.de

Ansprechpartner

Frank Thomann
Telefon 0711 228 35-660
gesundheitstechnik@region-stuttgart.de

Abschlussdatum

Mai 2023