

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

UNTERNEHMENSPROFIL

erstellt durch: Name: <<David Kogler>> Abteilung.: QM/RA Datum: <<19.07.2026>>	Unterschrift
kontrolliert durch: Name: <<Gerald Kogler>> Abteilung: QC Datum: <<19.07.2026>>	Unterschrift
veröffentlicht durch: Name: <<David Kogler>> Abteilung: QM/RA Datum: <<19.07.2026>>	Unterschrift

Allgemeine Angaben

Betriebsinhaber:	David Kogler
Firma:	Techmerion Biotechnologies
Standort:	7210 Mattersburg
Adresse:	Bahnstraße 35
Gewerbeberechtigung:	Chemisches Laboratorium
Ansprechpartner:	David Kogler

Ziel dieses Dokumentes ist eine übersichtliche Beschreibung der Unternehmensziele und Unternehmenskonzepte im Rahmen der öffentlichen Pressezusammenarbeit bzw. der Zusammenarbeit mit B2B-Kunden mit digitaler und analoger Präsenz.

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

Sonntag, 19. Juli 2026
Gerald Kogler
David Kogler

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

Inhalt

1. Unternehmensprofil und Presseausschreibung	4
2. Produkt bzw. Dienstleistungsbeschreibung	5
2.1. Produktbeschreibung	6
2.2. USP, Stärken und Schwächen	7
3. Markt und Wettbewerb	8
3.1. Marktgröße und -wachstum	8
3.2. Marktpotential und Marktanteil („quantitative Substanzanalyse“)	9
3.3. Zielgruppen	10
3.4. Marktpositionierung	11
3.4.1. Abgrenzung	11
3.4.2. Zielgruppenfokus	11
3.4.3. Markenkern	11
4. Marketing	13
4.1. Markteintrittsstrategie & Kommunikationskanäle	13
4.2. Preisgestaltung	14
Anhang	15
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	15

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

1. Unternehmensprofil und Presseausschreibung

Unternehmensprofil:

Techmerion Biotechnologies wurde 2026 gegründet und entwickelt innovative Branchenlösungen zur Substanzanalyse.

Die Flaggschiffproduktgruppe, die CHECK-KIT's, kombinieren eine schnelle Analysetechnik mit robusten Auswertungsverfahren und bietet Anwendern so einen unübertroffenen Mehrwert.

Unsere Mission ist es, Kunden eine kostengünstige Möglichkeit zur Analyse von verschiedensten Substanzen bereitzustellen. Mit Hauptsitz in Mattersburg (Österreich) bedient Techmerion heute eine Vielzahl von zufriedenen Kunden weltweit.

Weitere Informationen finden Sie unter: techmerion.at

Presseausschreibung (September 2026):

MATTERSBURG, Österreich, September 2026 – Techmerion Biotechnologies gibt die Markteinführung seiner ersten Produkte bekannt: einer neuen Generation von CHECK-KITS, die Anwendern eine einfache Bestimmung des Prozentgehalts ausgewählter Substanzen sowie die Identifizierung potenziell schädlicher Streck- und Füllstoffe ermöglichen. Die innovative Analysetechnologie bietet eine benutzerfreundliche Lösung, um den sicheren und informierten Umgang mit bestimmten Substanzen zu unterstützen. Durch die Kombination moderner Testverfahren mit einer einfachen Anwendung ermöglicht das CHECK-KIT eine schnelle und leicht verständliche Analyse und trägt so zu mehr Transparenz und Sicherheit bei.

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

2. Produkt bzw. Dienstleistungsbeschreibung

POC (Point-of-Care) Testkit zur quantitativen (und qualitativen) Substanzbestimmung zur Prävention von Überdosierungen und zur Indizierung von Fremdsubstanzen im Bereich des (Freizeit-) Drogenkonsums.

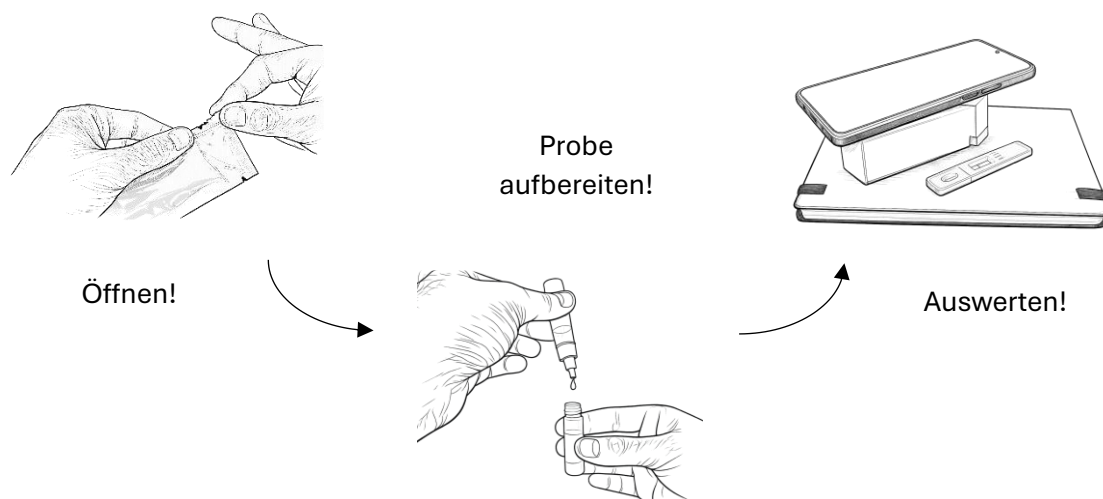


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Produktprinzips

Bei diesem Produkt handelt es sich um ein neuartiges Produkt, basierend auf jahrzehntelang etablierter Technologie. (Schwangerschaftstest, CRP-Test, Darmkrebsvorsorgetest, Chlamydientest etc.)

Durch eine eigens entwickelte App und einen *metrologisch rückführbaren* und *kontrollierten Herstellungsprozess* kann eine Bestimmung von diversen Substanzen auf Gehalt bzw. Reinheit für den Kunden gewährleistet werden.

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

2.1. Produktbeschreibung

2.1.1. Produktbeschreibung („quantitative Substanzanalyse“)

Bei den entwickelten Produkten handelt es sich um Test-Kits zur qualitativen/quantitativen Bestimmung der psychoaktiven Substanzen MDMA (ugs. „Ecstasy“), Kokain, THC, sowie K.O.-Tropfen.

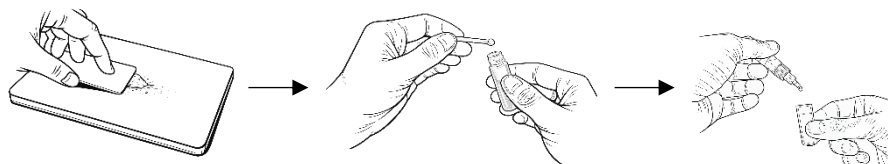


Abbildung 2: Schematische Darstellung der Analyse von pulverigen Substanzen (bspw. Kokain oder MDMA)

MDMA (quantitativ)

Das Chec-K-it (MDMA) dient zur quantitativen Untersuchung der häufig in Tabletten (selten auch als Kristall oder Pulver) gehandelten Substanz 3,4-Methylendioxy-N-methylamphetamin. Die Probe wird mit einer im Produkt enthaltenen Karte zerkleinert und mit einem antistatischen μ -Dossierlöffel in Probenfläschchen zur weiteren Verdünnung überführt. Die erhaltene Lösung wird auf eine Testkassette aufgetragen und die Linienintensität nach 10 Minuten ausgewertet. Die Auswertung erfolgt hierbei entweder mit einer chargengeführten Referenzskala oder einer chargengeführten Analyse-Web-App. Die Nachweisgrenze des zugrundeliegenden Halbfabrikats liegt bei 300ng/mL.

Kokain (quantitativ)

Das Chec-K-it (Kokain) ist für die Gehaltsbestimmung des Cocastrauch Alkaloids konzeptioniert. Die Probenaufbereitung und Auswertung erfolgt analog zum Chec-K-it (MDMA). Die Nachweisgrenze des zugrundeliegenden Halbfabrikats liegt bei 500 ng/mL.

THC (qualitativ – JWH)

Das Chec-K-it THC dient einem qualitativen Nachweis der JWH-Gruppe (JWH-018 (1-Pentyl-3-(1-naphthoyl)indol); JWH-073 (1-Butyl-3-(1-naphthoyl)indol); JWH-122 (1-Pentyl-3-(4-methyl-1-naphthoyl)indol); JWH-250 (2-(2-Methoxyphenyl)-1-(1-pentylindol-3-yl)ethanon), oft mit „Legal-Highs“ oder „Badesalzen“ assoziiert. Eine kleine Menge (mind. 600ng) des Pflanzenmaterials (oder Pulvers) wird in ein Probenfläschchen überführt und die erhaltene Lösung auf die Testkassette aufgetragen. Nach 5 Minuten Wartezeit liefert das Test-Kit ein qualitatives Ergebnis („JWH enthalten“ – „JWH nicht enthalten“).

Die Produktpalette wird rasch um eine Reihe gängiger Substanzen erweitert werden (LSD, DMT, Amphetamin, Methamphetamin, KO-Tropfen (Benzodiazepine etc.), Ketamin etc.) erweitert werden.

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

2.2. USP, Stärken und Schwächen

Tabelle 1: Gegenüberstellung von relativen/absoluten Stärken/Schwächen

Stärken:

(Es existiert kein Vergleichsprodukt für relative Stärken)

Absolute Stärken:

- POC-Anwendung
- quantitative/qualitative Bestimmung für Kunden realisierbar
- niederschwelliges Format für Präventionstätigkeiten
- Bewusstsein schaffen
 - Gesundheit
 - Auswertungs-App
- „unicum novum“ - Markt

Schwächen:

(Es existiert kein Vergleichsprodukt für relative Schwächen.)

Absolute Schwächen:

- Marktakzeptanz/Marktdurchdringung unbekannt

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

3. Markt und Wettbewerb

Das folgende Kapitel widmet sich einer GROBEN Abschätzung der möglichen Wechselbeziehungen zwischen Produkt und Markt.

3.1. Marktgröße und -wachstum

3.1.1. Marktgröße

Da es sich um ein neuartiges Produkt handelt, ist die Marktgröße relativ zu einem bestehenden Markt nicht im herkömmlichen Sinne zu eruieren.

Im folgenden Kapitel (3.2. Marktpotential und Marktwachstum) wird eine erste Näherung für einen künftigen Markt geschätzt.

3.1.2. Marktwachstum

Das Marktwachstum kann zunächst mit drei grundlegenden Faktoren korrelieren:

- Anstieg von Drogenkonsum
- Markterweiterung
- Produkterweiterung / -diversifikation

Im Folgenden wird aufgrund einer noch nicht definierten Markterweiterungsstrategie nur auf den Konsumanstieg eingegangen. Die angegebenen EU-weiten Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum 2016-2021 und erlauben eine grobe Abschätzung künftiger Entwicklungen.

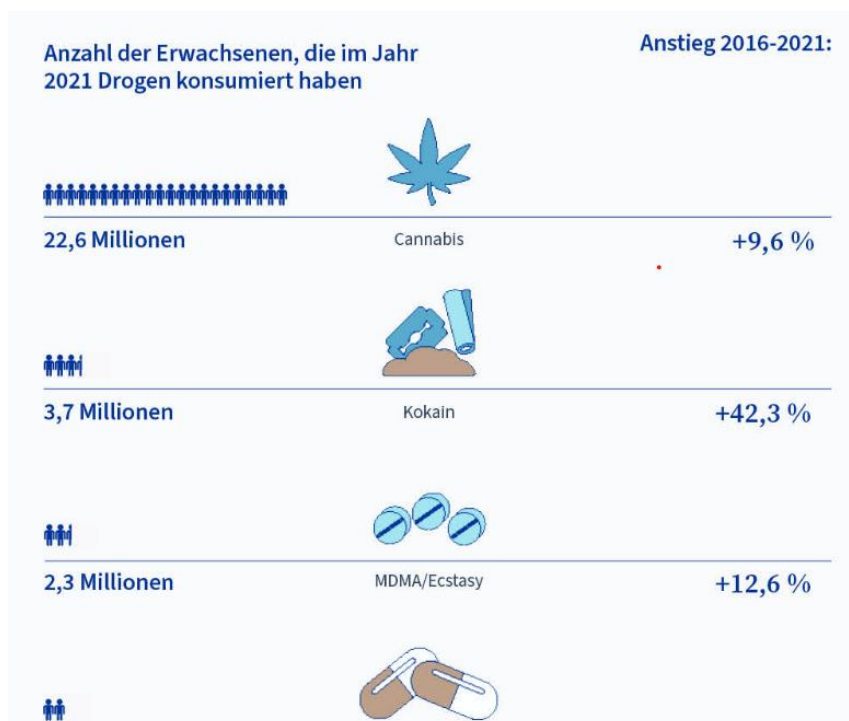


Abbildung 3: Wachstumsraten im Beobachtungsraum EU im Zeitrahmen 2016-2021 (Quelle: Europäischer Rat - Der Drogenmarkt in der EU) ([Link](#))

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

3.2. Marktpotential und Marktanteil („quantitative Substanzanalyse“)

Cannabis

Zufolge der *Repräsentativerhebung zu Konsum- und Verhaltensweisen mit Suchtpotential: Auswertung der dritten Erhebungswelle¹* (2023) gaben **8%** der Befragten im Alter von 15 bis 64 (Bevölkerungsstand der Altersgruppe: 6.009.025 laut oerok-atlas Raumb Beobachtung²; 2023) an, in den letzten 4 Wochen mindestens 1mal Cannabis konsumiert zu haben.

Basierend auf jene Zahlen lässt sich ableiten, dass **480.722** Menschen pro Monat Cannabis konsumiert haben.

Kokain

Zufolge der *Repräsentativerhebung zu Konsum- und Verhaltensweisen mit Suchtpotential: Auswertung der dritten Erhebungswelle* (2023) gaben **1,6%** der Befragten im Alter von 15 bis 64 (Bevölkerungsstand der Altersgruppe: 6.009.025 laut oerok-atlas Raumb Beobachtung; 2023) an, in den letzten 4 Wochen mindestens 1mal Kokain konsumiert zu haben.

Basierend auf jene Zahlen lässt sich ableiten, dass **96.144** Menschen pro Monat Kokain konsumiert haben.

Ecstasy

Zufolge der *Repräsentativerhebung zu Konsum- und Verhaltensweisen mit Suchtpotential: Auswertung der dritten Erhebungswelle³* (2023) gaben **1%** der Befragten im Alter von 15 bis 64 (Bevölkerungsstand der Altersgruppe: 6.009.025 laut oerok-atlas Raumb Beobachtung; 2023) an, in den letzten 4 Wochen mindestens 1mal Ecstasy konsumiert zu haben.

Basierend auf jene Zahlen lässt sich ableiten, dass **60.090** Menschen pro Monat Ecstasy konsumiert haben.

Daraus lassen sich folgende Marktanteile mit einer angenommenen Marktdurchdringung von 1 % abschätzen:

Tabelle 2: Abschätzung des österreichischen Marktes (basierend auf der Repräsentativerhebung zu Konsum- und Verhaltensweisen mit Suchtpotential)

	Cannabis	Kokain	Ecstasy
pro Monat			
Marktpotential	480.722	96.144	60.090
Marktanteil (1%)	~ 4800	~ 960	~ 600

¹ Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Pflege und Konsumentenschutz PDF-Datei [Link](#)

² Quelle: ÖROK Atlas Raumb Beobachtung [Link](#)

³ Bundesministerium

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

3.3. Zielgruppen

Zu den potenziellen Kunden zählen Konsumenten bzw. mit Konsumenten in einer pflegenden Beziehung befindliche Personen (Eltern, Verwandte, Freunde etc.). Im weiteren Sinne umfasst der Kreis der potenziellen Kunden auch Sozialeinrichtungen oder Zwischenhändler mit dem selbstgewählten Ziel der Drogenprävention und Aufklärung.

Für die Produktlinie, die sich der Identifizierung von mit „K.O.-Tropfen“ versetzten Getränken (und Speisen), erweitert sich die Zielgruppe auf potenzielle Kunden im Umfeld vermehrt auftretender Fälle. Eine Abschätzung für diesen Markt ist derzeit nur beschränkt sinnvoll.

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

3.4. Marktpositionierung

3.4.1. Abgrenzung

Die Produktgruppe grenzt sich von inhaltlich ähnlichen Produkten der Branche in folgenden Punkten ab:

PoC (Point-of-Care)	„easy-to-use“	Zertifizierung	Preis
Analyse ist direkt vor Ort, und ohne den Einsatz weiterer Geräte, durchführbar	Verpackung im Hosentaschenformat („Kundenfreundlichkeit“) „easy-to-use“	DoC für den Raum EU als Messgerät	1/3 bis ½ günstiger als Mitwettbewerber

3.4.2. Zielgruppenfokus

Als Zielgruppe verstehen sich durch Konsum gefährdete Personen und besorgte Personen (Eltern, Bekannte etc.) im Umfeld eben jener (B2C). Darüber überschneidet sich die Zielgruppe mit der von Sozialeinrichtungen (NGO/GO) im Bereich der Präventionsarbeit, wodurch sich weitere potenzielle Zielgruppen erschließen.

3.4.3. Markenkern

Der Markenkern (leitet sich aus) führt zu den vier grundlegenden Markeneigenschaften (ab): Markenbotschaft („Was sagt (mir dem Kunden) die Marke / das Produkt?“) – Markenangebot („Welchen Mehrwert bietet (mir als Kunden) die Marke / das Produkt?“) - Markenverhalten („Wie werden die Markenwerte (für mich als Kunden) umgesetzt?“) – Markenimage („Wie präsentiert sich die Marke / das Produkt (mir als Kunden gegenüber)?“). Die folgende Darstellung soll den Markenkern vereinfacht darstellen.

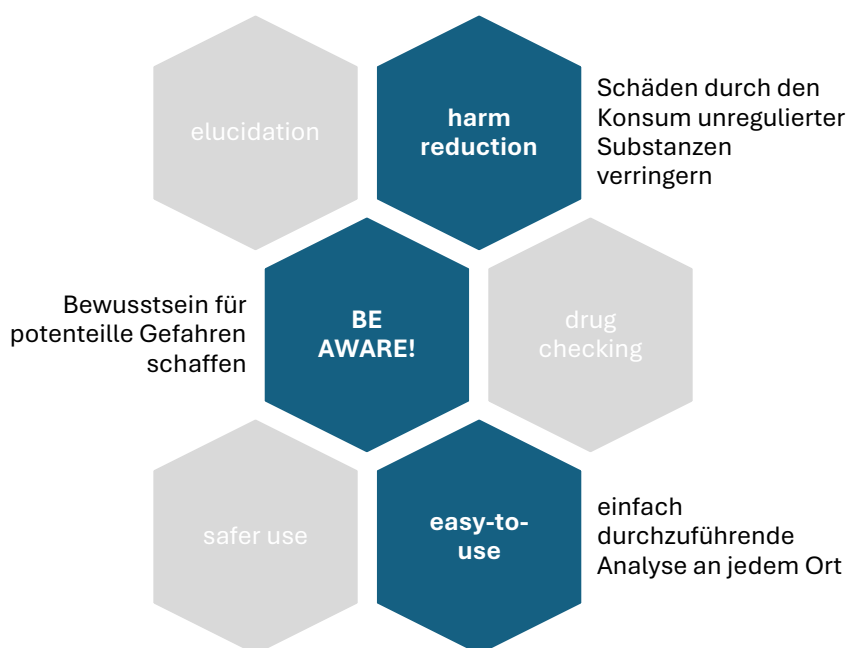


Abbildung 4: Markenbotschaft, Markenangebot, Markenverhalten und Markenimage grafisch subsumiert als "Markenkern"

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

In den nachstehenden Diagrammen werden, die in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten (grundlegenden) Brancheneigenschaften dem Preis gegenübergestellt, um eine Marktpositionierung graphisch greifbar darzustellen.

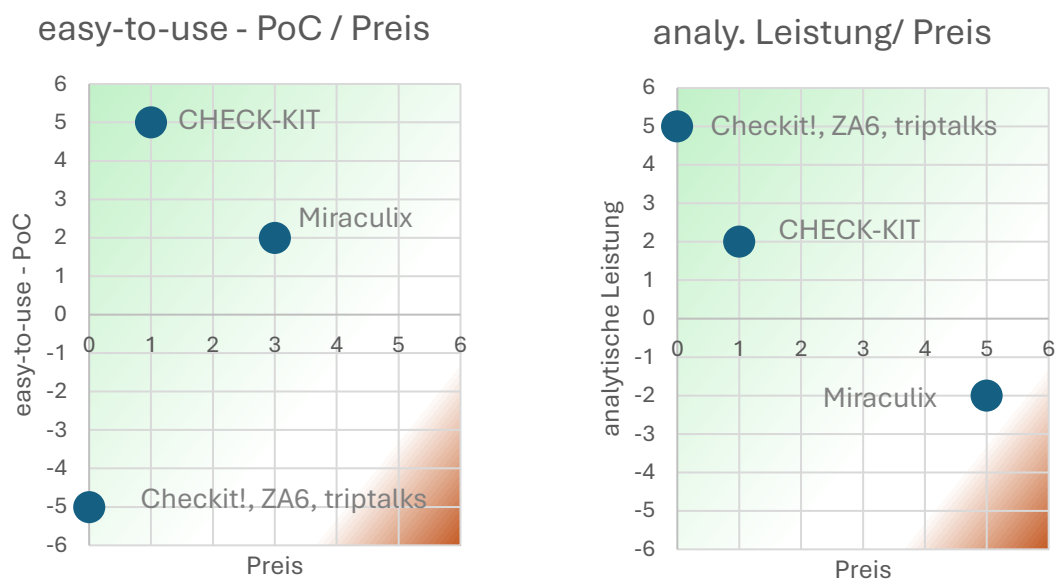


Abbildung 5: Marktpositionierung - (links: Gebrauchstauglichkeit - Preis / rechts: analytische Leistung - Preis)

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

4. Marketing

4.1. Markteintrittsstrategie & Kommunikationskanäle

Die folgende Abbildung zeigt die Markteintrittsstrategie gegliedert in die zwei prinzipiellen Subkategorien von möglichen Geschäftsbeziehungen (Zwischenhändler; Endverbraucher)

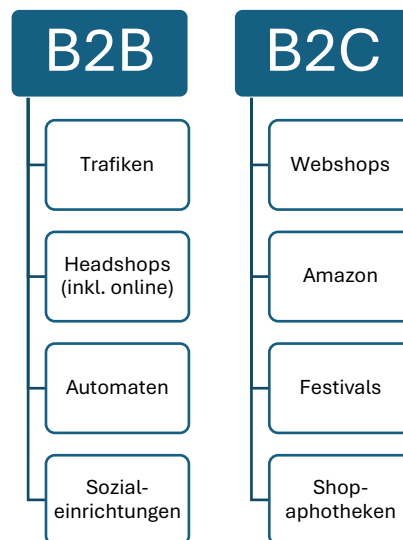


Abbildung 6: Marketingstrategie für die initiale Produktpalette

Um B2B-Kunden zu akquirieren, werden Trafiken („neuralgische Stellen“, wie bspw. Bahnhöfe), Headshops (Growshop), Verkaufsautomaten und andere Distributoren mit Verkaufs- bzw. Kommissionsangeboten angenähert (BIPA und DM). Mit mehreren Vertriebspartnern soll auch eine höherer Marktakzeptanz erreicht werden.

Die avisierten Kommunikationskanäle erfassen in erster Linie online Plattformen, wie etwa LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram. Nach einer offensiven Netzwerkbildung (sowohl im Bereich B2B als auch B2C), soll mittels regelmäßiger Updates („Posts“) eine Markenbildung (-bindung) ermöglicht werden.

Eine direkte Marktpräsenz in regelmäßigen Abständen (Stände, Street Promotion, Festivals, Gratisproben und/oder Direktverkauf) bildet die Grundbasis zum Aufbau des online Nutzerstroms.

Geplanter Launch:

- 4x1000 Test Kits: Aufsteller oder Regalprodukt (ca. 30-40 Standorte)
- 4x500 Test Kits: Gratis-Proben
- 4x1000 Test Kits: Onlineverkauf (Reserve)

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

4.2. Preisgestaltung

Die quantitativen Test Kits werden für 17,99€ (UVP) (in möglicher Abhängigkeit von dem entsprechenden Produkt / der zu untersuchenden Substanz) angeboten. Diese Preise gelten für Einzelabnahmemengen im Bereich B2C. Preise werden je nach Verkaufsart (Kommission, Verkauf etc.) oder Abnahmemenge für den Bereich B2B angepasst.

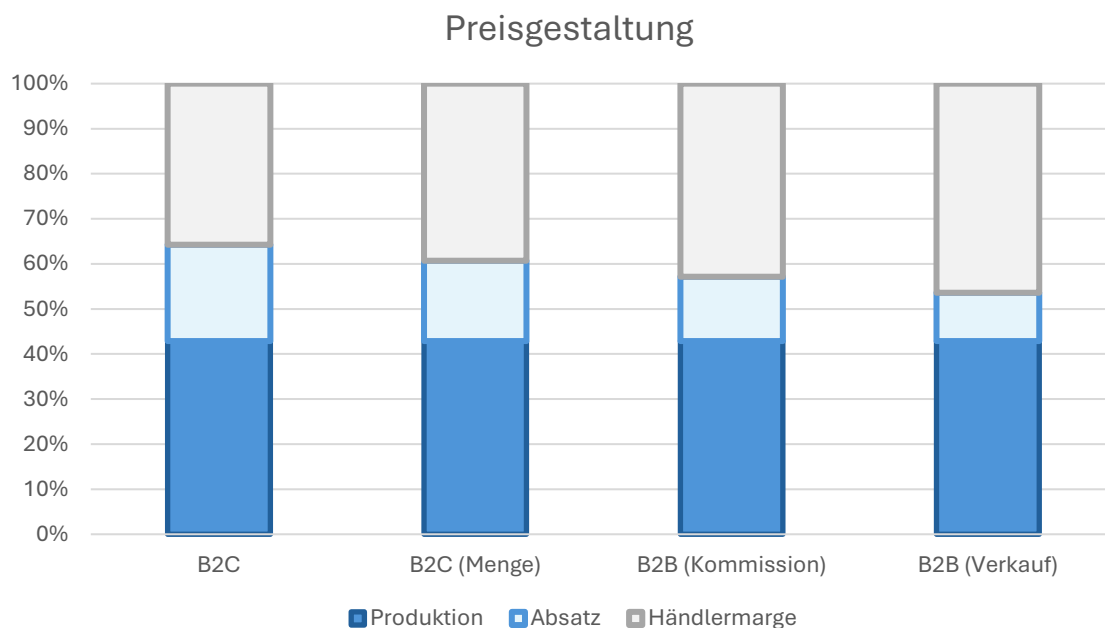


Abbildung 7: Preisgestaltung für die gängigsten Verkaufsarten im B2C und B2B Bereich einander gegenübergestellt

Form title:	UNTERNEHMENSPROFIL		
Form ID:	PR-001		DK
Revision:	00		GK
Release date:	2026/07/19		

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Produktprinzips	5
Abbildung 2: Schematische Darstellung der Analyse von pulvrigen Substanzen (bspw. Kokain oder MDMA).....	6
Abbildung 3: Wachstumsraten im Beobachtungsraum EU im Zeitrahmen 2016-2021 (Quelle: Europäischer Rat - Der Drogenmarkt in der EU) (Link).....	8
Abbildung 4: Markenbotschaft, Markenangebot, Markenverhalten und Markenimage grafisch subsumiert als "Markenkern"	11
Abbildung 5: Marktpositionierung - (links: Gebrauchstauglichkeit - Preis / rechts: analytische Leistung - Preis)	12
Abbildung 6: Marketingstrategie für die initiale Produktpalette	13
Abbildung 7: Preisgestaltung für die gängigsten Verkaufsarten im B2C und B2B Bereich einander gegenübergestellt	14

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung von relativen/absoluten Stärken/Schwächen	7
Tabelle 2: Abschätzung des österreichischen Marktes (basierend auf der Repräsentativerhebung zu Konsum- und Verhaltensweisen mit Suchtpotential)	9