

Digital Marketing Strategie - B2B

BVMed-Akademie

Miriam Lukenda | Lukenda Consulting | www.lukenda-digital.de

Agenda



Begrüßung



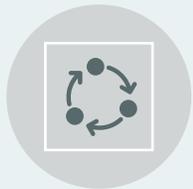
Grundlagen einer
Digitalstrategie



Customer journey



Zielgruppe (Persona
vs. Segment)



Multichannel/
Omnichannel
Marketing



Q&A

Ausgangslage

Wie beeinflussen digitale Kanäle das Kundenverhalten?



- Aufmerksames Publikum
- Limitierte Inhalte
- Hauptsächlich Vor-Ort-Verkauf
- Generelle Markenbotschaften



- Abgelenktes Publikum
- Digitale Zielgruppen definiert
- Online-Verkauf und sehr spezifische Kommunikation

Die Macht der Kommunikation

...hat sich verändert

In Deutschland werden täglich etwa **12,4 Milliarden** Suchanfragen über Google durchgeführt¹

In der EU nutzten im Jahr 2024 rund **61 Prozent der Unternehmen Social Media**. Facebook bleibt dabei die beliebteste Plattform für Unternehmen.

Die Nutzung von Social Media führt nach Angaben der Unternehmen zu **mehr Sichtbarkeit und Traffic**.



¹ <https://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Internet-Google-Nutzerzahlen-des-Internetriesen-im-ueberblick-31527957.html>

² <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview>

Aufmerksamkeitsspanne



<https://bigbangandwhisper.de/8-tipps-fuer-mehr-aufmerksamkeit-pr-kommunikation/>

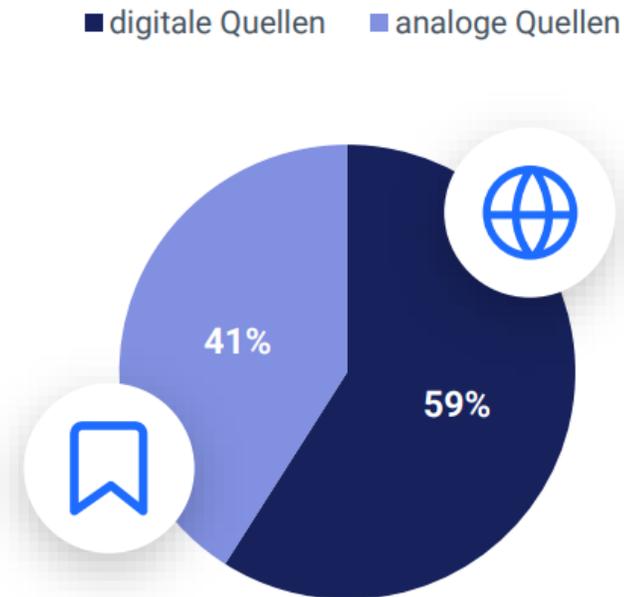
Sind unsere Kund:innen
auch nur Goldfische im
Glas?



Wie wirken sich digitale Medien auf HCP's aus?

- **Informationsbeschaffung in der Ärzteschaft:** Digitale Medien im Aufschwung: Unabhängig von Alter und Fachgruppe setzen Ärzt:innen mehr digitale Quellen (59 %) als analoge Quellen (41 %) zur Informationsbeschaffung ein.
- **Netzwerke als feste Säule der Informationsstrategie:** Neben Websuche und Online Fortbildungen spielt auch das „Netzwerken“ eine zentrale Rolle.

Verteilung hauptberufliche Mediennutzung

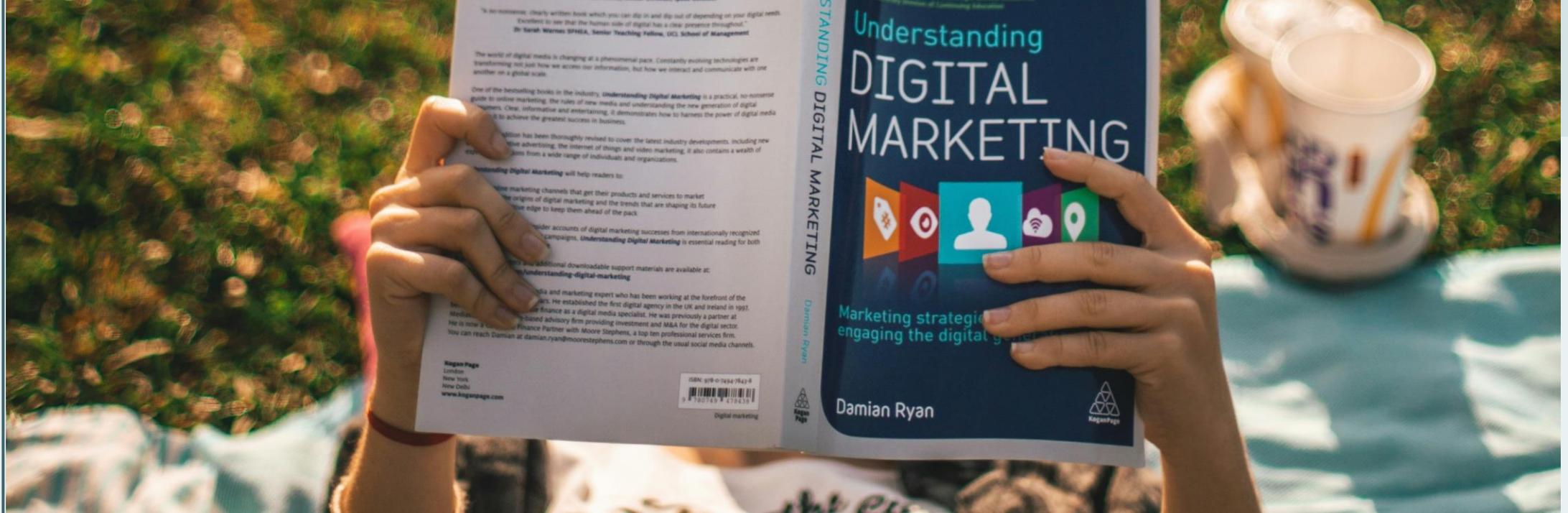


„Herausforderung im Marketing heute:
Kunden einbeziehen und Wege finden, die
Marke in einer kundenkontrollierten Welt
relevant zu machen.“

Pain Points

Welche Hürden gibt es im digitalen Marketing für Unternehmen:

- Fehlende Daten /Analytics
- Zu kleines Team, fachliche Kompetenz
- Agenturpartner haben die „Macht“
- Hohe Erwartungen in der Unternehmensführung
- Budget
- Sich ändernde Technik/ Kanäle
- Welche Plattform bringt mich zum Erfolg?



Grundlagen Digital Marketing Strategie

Konventioneller Marketing Funnel

HEALTHCARE MARKETING FUNNEL

With the help of a healthcare marketing funnel, it is easier to understand the reasons for the behavior of a potential client and thus map the most effective routes to patient conversion.





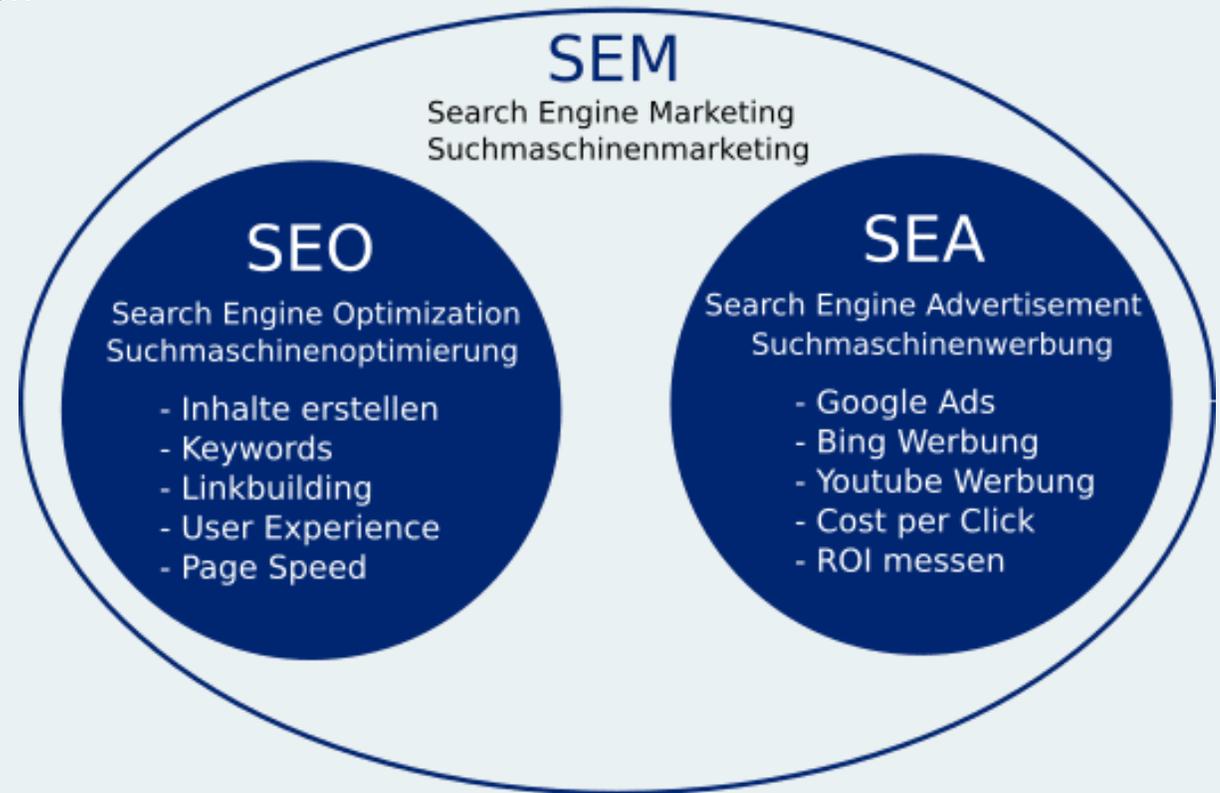
Website als ultimative Destination... ?

Welche Information brauchen meine Kund:innen?



Suchmaschinenmarketing

- In Deutschland nutzen rund 25,2 Millionen Menschen täglich das Internet zur Informationssuche. Diese Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr um etwa zehn Millionen gestiegen.*
- Besonders in der Medizintechnik helfen hier Verlinkungen zu Studien, Leitlinien und anerkannten Quellen, um den eigenen Inhalt als „trusted content“ auszuspielen
- Google verlinkt gut belegbare Inhalte besser



* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183133/umfrage/nachrichten-und-informationen-internetnutzung/>

„Kunden denken nicht in Channel oder Plattformen. Für Sie ist alles ein integriertes Markenerlebnis.“

Integrierte Marketing Kommunikation

Grundlage Digital Marketing Strategie





Wie definiere ich meine Ziele?

Marketingziele sollten immer auf die Gesamtstrategie einzahlen:

Business Objective: Umsatz für Produkt XY in Deutschland um 10% steigern

Marketing Objective: Online Conversion und Newsletteranmeldung um 10 steigern

S M A R T

Spezifisch



Definieren Sie Ihr Ziel klar und präzise.

Messbar



Stellen Sie sicher, dass Ihr Ziel messbar ist. Verwenden Sie konkrete Zahlen oder Indikatoren.

Akzeptiert



Setzen Sie realistische, erreichbare Ziele. Herausfordernd, aber machbar.

Realistisch



Relevant und auf übergeordneten Geschäftsziele abgestimmt.

Terminierbar



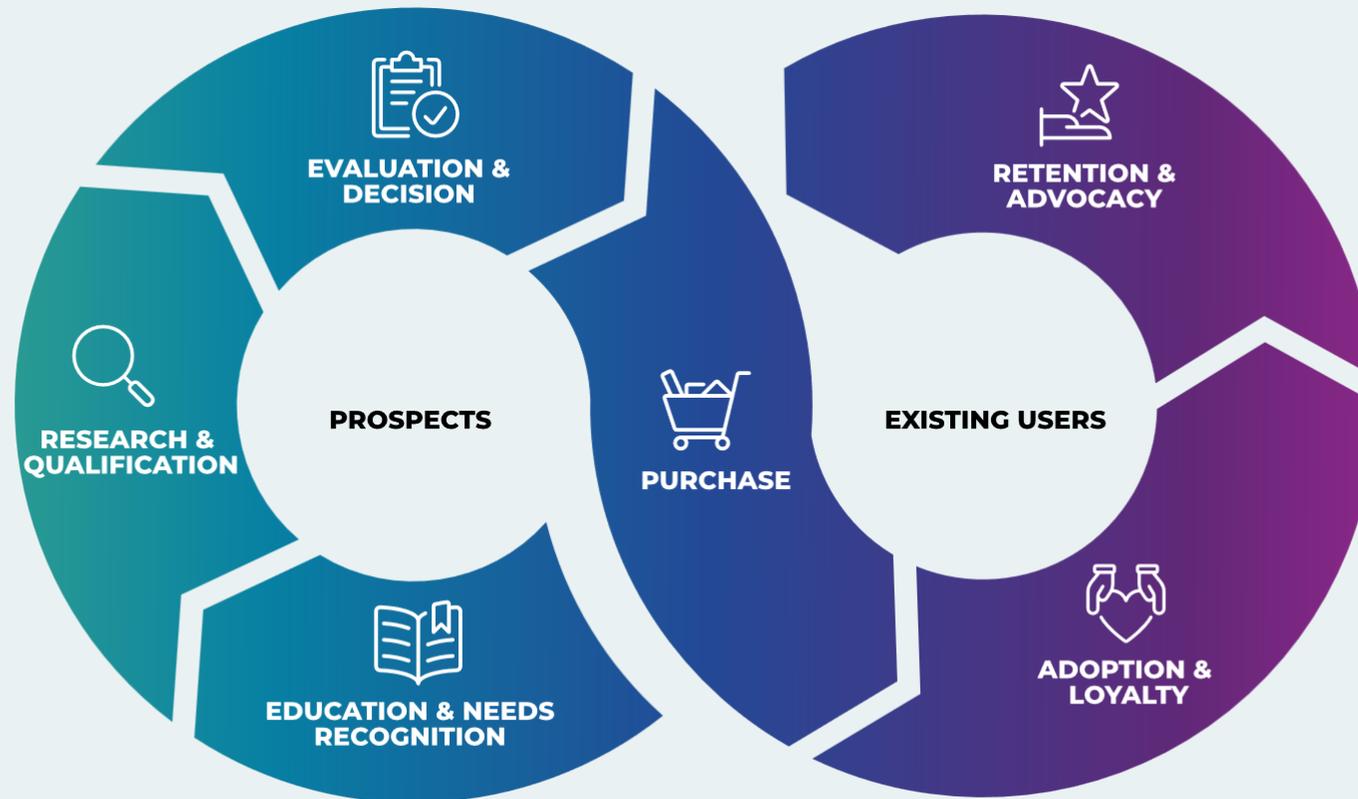
Definieren Sie einen klaren Zeitrahmen für die Erreichung des Ziels.

30 min Pause

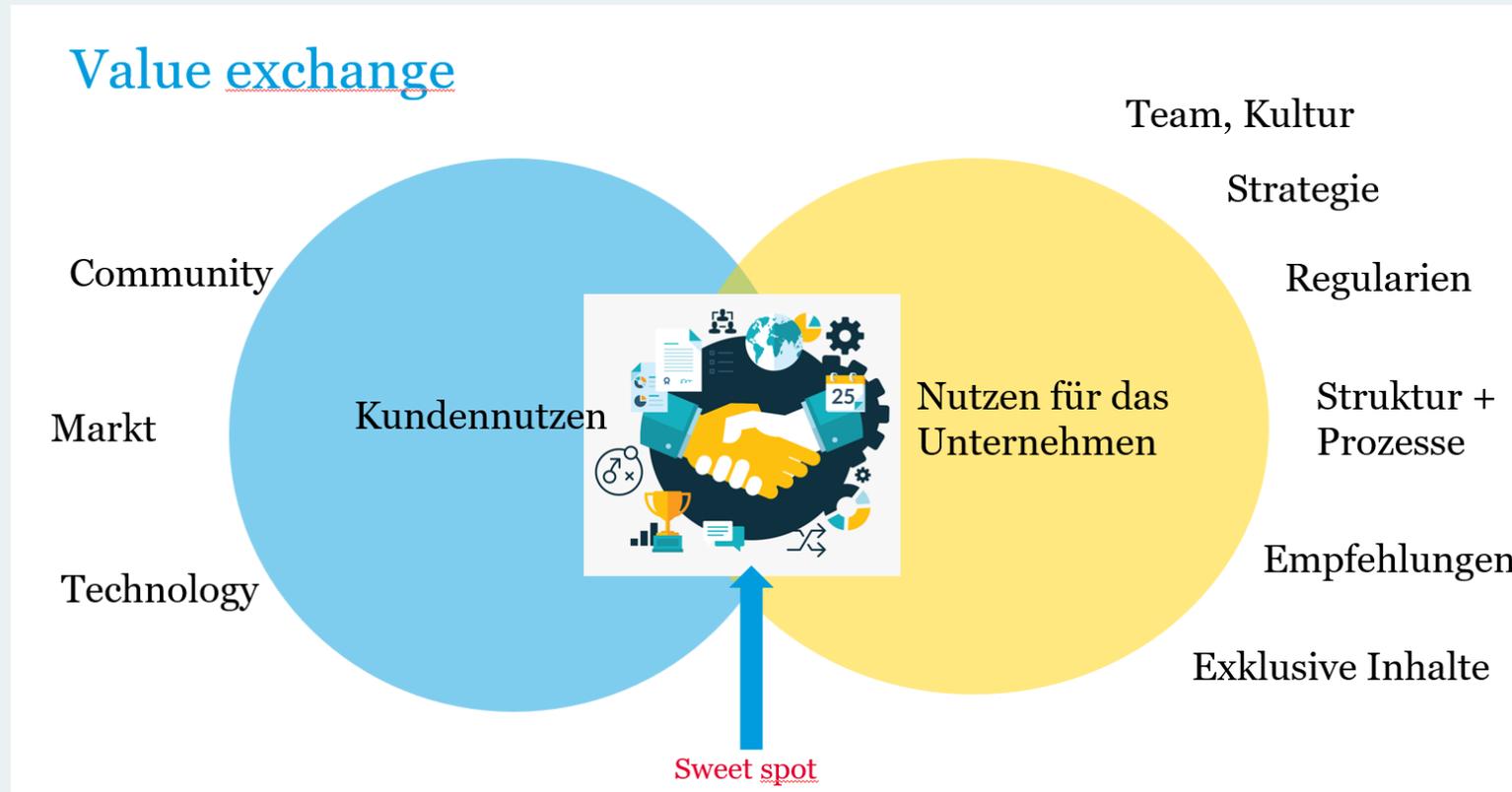
Customer journey – ist nicht linear!



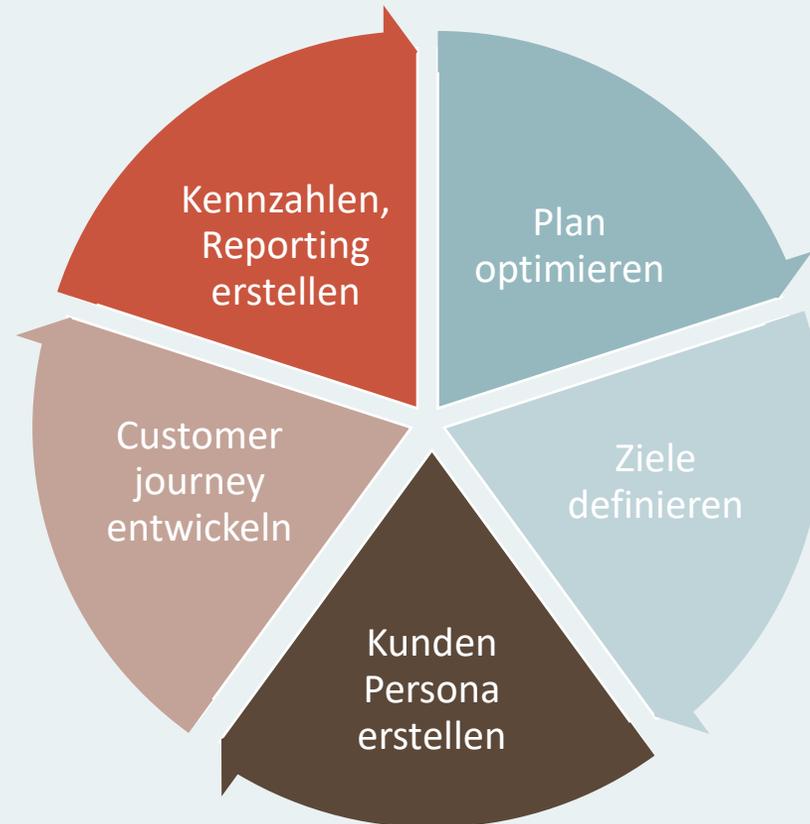
Customer 360: Neukund:innen und Bestandskund:innen haben eine vollkommen unterschiedliche Erfahrung/ Sicht auf das Unternehmen. Es gibt viele verschiedene Touchpoints mit Kund:innen in Kontakt zu kommen.



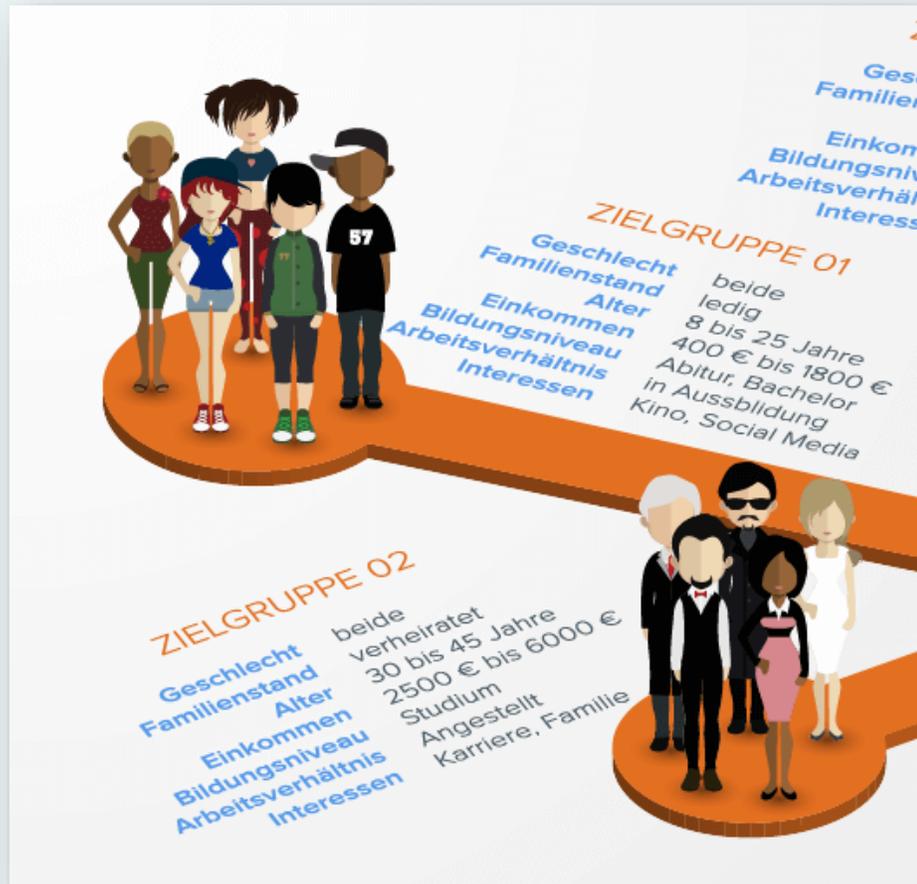
Wie kann ich Insights zum Verhalten meiner Kund:innen gewinnen?



Grundlage Digital Marketing Strategie



Segment & Persona



PERSONA

Name	Beate Beispiel
Hintergrund	Leiterin der Personalabteilung
Demografische Daten	weiblich, 30 bis 45, doppeltes Haushaltseinkommen 125.000€
Identifikatoren	ruhiges Auftreten, bittet um Infomaterial per E-Mail/Post
Ziele	möchte das ihre Mitarbeiter glücklich sind und die Fluktuation unter den Beschäftigten niedrig ist
Herausforderungen	alle Aufgaben müssen von wenigen Mitarbeitern erledigt werden



Wer profitiert von einer Kunden Persona?



Wer sind unsere Zielgruppen/Stakeholder?



Einkaufsgemeinschaften

HCP



Zuweiser

Krankenkasse



Individuelle Einkäufer

Patienten, Angehörige

Gruppenarbeit

15 min – Persona
erstellen

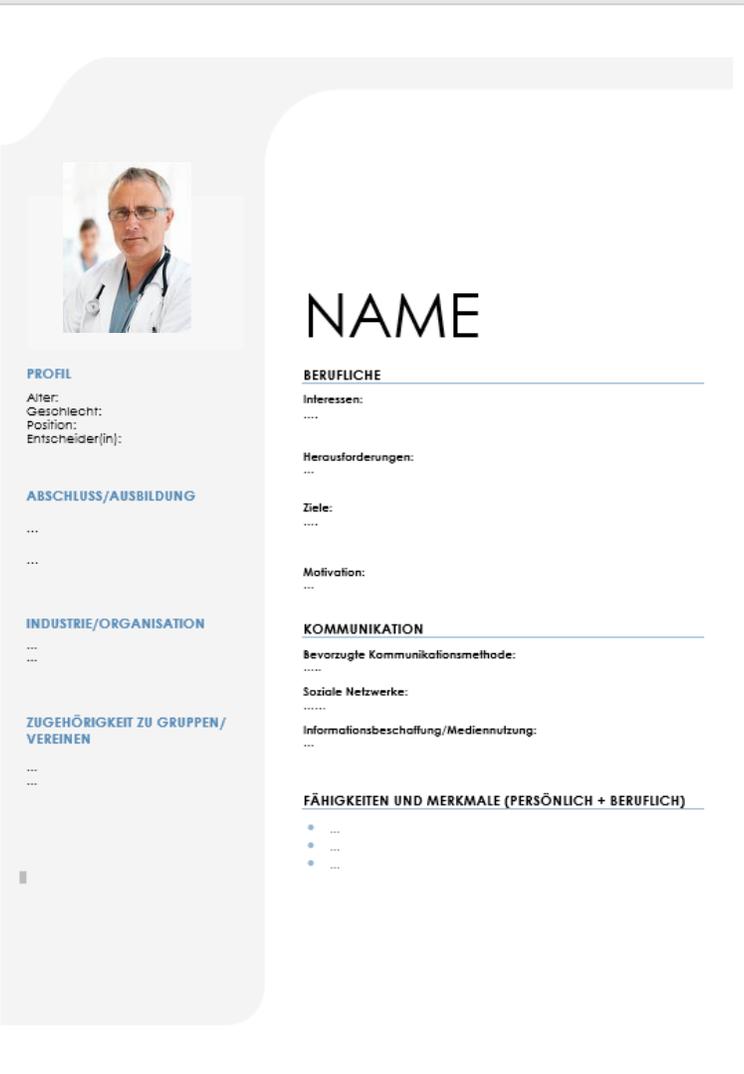
Demografische Merkmale

Suchverhalten, Medien

Umfeld, Einflüsse

Entscheidungsträger,
Verantwortung

Werte, Antrieb





PROFIL
Alter:
Geschlecht:
Position:
Entscheider(in):

ABSCHLUSS/AUSBILDUNG
...
...

INDUSTRIE/ORGANISATION
...
...

**ZUGEHÖRIGKEIT ZU GRUPPEN/
VEREINEN**
...
...

NAME

BERUFLICHE
Interessen:
....
Herausforderungen:
...
Ziele:
....
Motivation:
...

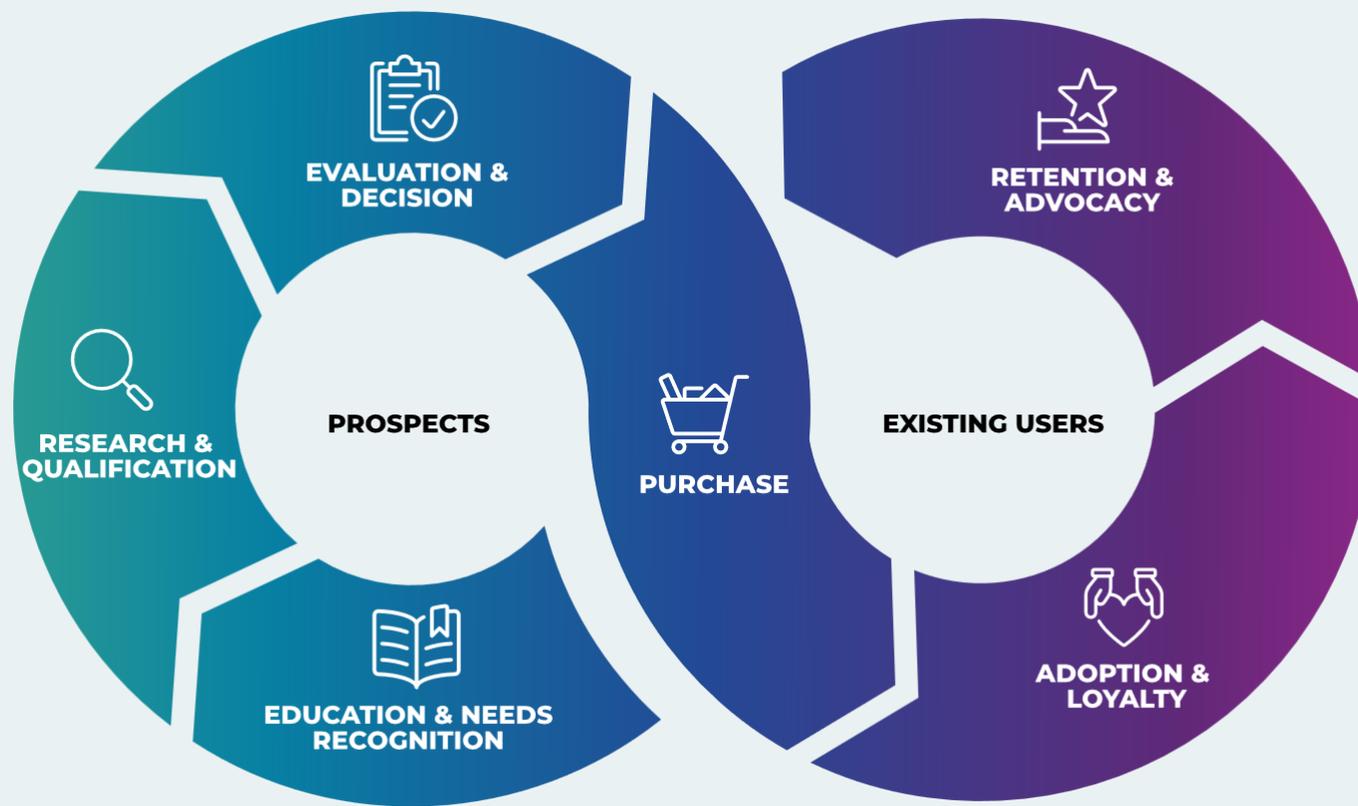
KOMMUNIKATION
Bevorzugte Kommunikationsmethode:
.....
Soziale Netzwerke:
.....
Informationsbeschaffung/Mediennutzung:
...

FÄHIGKEITEN UND MERKMALE (PERSÖNLICH + BERUFLICH)
• ...
• ...
• ...

Personae
wird
vorgestellt.

Wo befindet sich die
Person in der Customer
journey?





Definition Touchpoint – Customer journey

Mit welchem Medium/Content erreichen wir den Kunden/die Kundin am besten?

Multichannel vs. Omnichannel

MULTICHANNEL MARKETING



viele Wege, um das Ziel zu erreichen

OMNICHANNEL MARKETING



eine nahtlose Reise auf vielen Wegen

Zusammenfassung Tag 1

- Fokus auf Zielsetzung (Business, Marketing Ziele)
- Mit wem habe ich es zu tun? Zielgruppe kennen (Persona)
- Was soll der Kunden machen? (Conversion Ziel definieren)
- Tools und Kanäle finden, die die Persona erreichen
- Spezifische Strategie, um den Kunden zur „Aktion“ zu helfen (Value Exchange)
- Tracking – Messen der Ziele, die auf Marketing und BO einzahlen

Vielen
Dank

Miriam Lukenda

Lukenda Consulting

consulting@lukenda-digital.de

[Lukenda-digital](https://www.lukenda-digital.de)