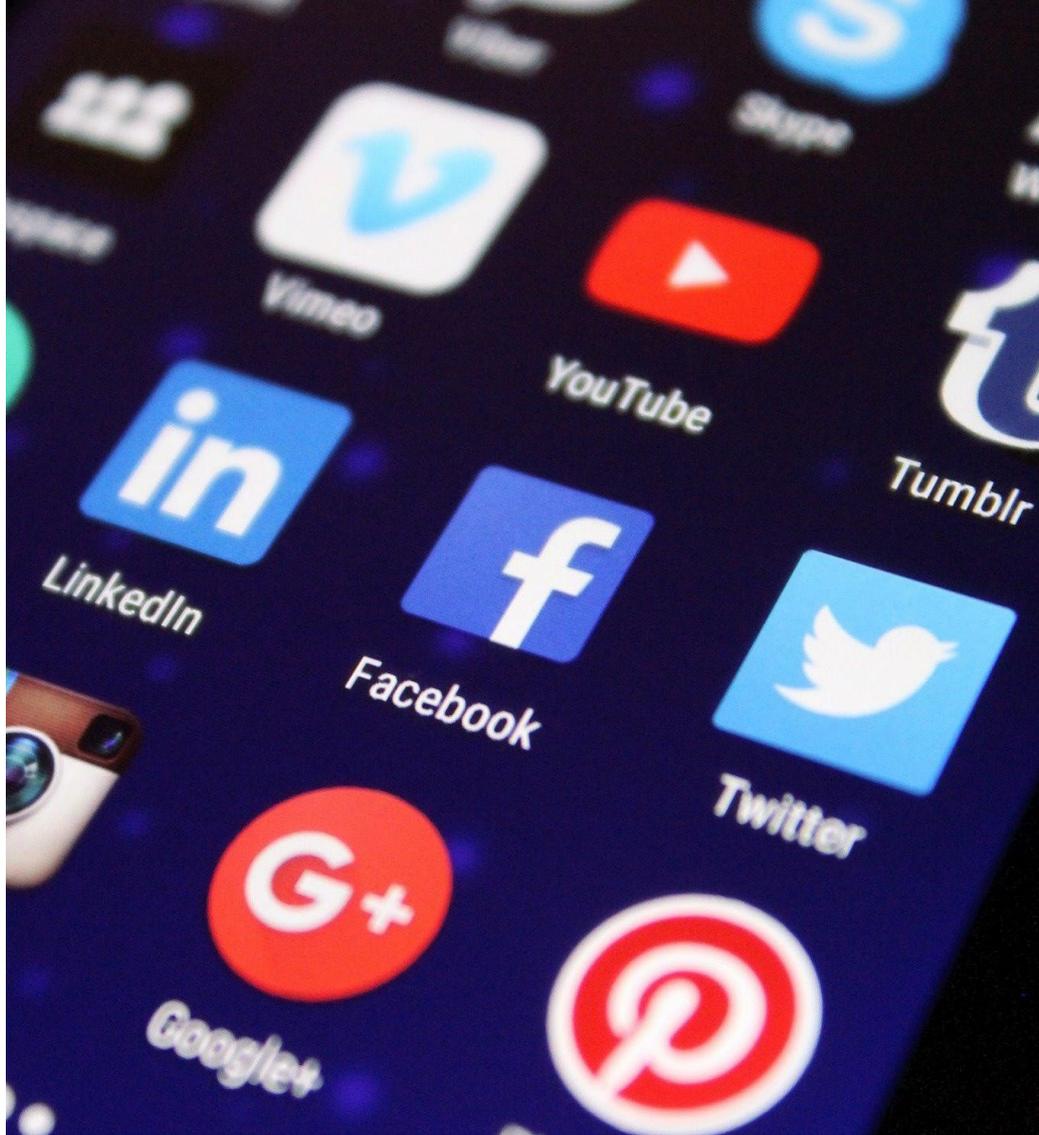


Die Unternehmen der
Medizintechnologie :
www.bvmed.de



Praxis-Workshop
31. August 2022
BVMed-Akademie | Berlin

Entwicklung von B2B-Kampagnen für das MedTech-Marketing

Workshop mit Projekten aus der Praxis

- > Customer Journey | Touchpoints mit Kund:innen
- > Personas | Soziotypologie der Kundschaft
- > User Story | Was wünschen Online-Nutzer:innen?
- > Utility | Wertstiftender Content
- > User Journey | Wie Nutzer:innen gelenkt werden

Entwicklung von B2B-Kampagnen für das MedTech-Marketing

31. August 2022 | Berlin

Übersicht

Zum Thema

Das Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing) ist für die MedTech-Branche eine vielschichtige Angelegenheit. Die Aufmerksamkeit der Zielgruppen, vor allem von Ärzteschaft und Klinikeinkauf, wird in aller Regel über Beziehungsmarketing gewonnen und gepflegt – also über den Auf- und Ausbau langfristiger Kontakte und eine vertrauensbildende Kommunikation.

Die Customer-Journey ist daher auf längere Dauer angelegt. Sie erfordert auch eine strategisch klug konzipierte User Journey, auf der alle Nutzer:innen durch die Touchpoints mit dem Unternehmen geleitet werden.

Voraussetzung für erfolgreiche Kampagnen im B2B-Bereich sind der versierte Einsatz verschiedener Methoden des Targetings, eine intensive Vernetzung zwischen Unternehmen und potenziellen Kund:innen sowie Inhalte mit hohem Nutzen für die Zielgruppen. Und nur eine qualifizierte Evaluation ermöglicht Skalierbarkeit und Optimierung von laufenden Kampagnen.

Schwerpunkte

Der Workshop besteht aus 5 thematischen Schwerpunkten, welche in kompakter und verständlicher Form aufzeigen, wie Customer- und User-Journeys in Marketing-Kampagnen für Ärzteschaft und Klinikeinkauf konzipiert werden.

- > **Customer Journey**
In welchen Phasen sind welche Touchpoints vorgesehen?
- > **Personas**
Aus welchen Personas besteht die Zielgruppe?
- > **User Story**
Wie werden User Storys formuliert, die einen Nutzen für die User:innen plausibel darlegen?
- > **Utility**
Wie werden geeignete Content-Kategorien identifiziert?
- > **User Journey**
Welche Rolle spielen Soziale Medien und Suchmaschinen?
Wie gelingt es, Besucher:innen vom Eintreffen am ersten Touchpoint bis zu einem kontinuierlich wirkenden Beziehungsmarketing zu leiten?

Zielgruppe

Der Workshop richtet sich an Mitarbeiter:innen in Stabsstellen, Produktmanagement, Marketing und Assistenzbereichen von kleinen und mittelständischen Unternehmen der MedTech-Branche, die über keine eigene Kommunikationsabteilung verfügen.

Voraussetzungen sind ein bestehendes Basiswissen und die aktive Mitarbeit im Team. Ideal eignet sich der Workshop als Vertiefung unseres Seminars **»Social-Media-Kampagnen für MedTech-Unternehmen«**.

Projektvorbereitung

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen (maximal 1.000 Zeichen) das B2B-Marketing Ihres Unternehmens oder ein B2B-Marketing-Projekt und die entsprechenden Zielgruppen. Die Darstellungen dienen als Grundlage des Workshops. Sie finden hierfür ein entsprechendes Freitextfeld im Anmeldeprozess.

Referent

- > **Ralf-Thomas Hillebrand**
Inhaber und Geschäftsführer
Marketing · Strategie · Online | Berlin

Moderation

- > **Carol Petri**
Referent Mitgliederbeziehung, Projektsteuerung und Prozessmanagement
Bundesverband Medizintechnologie e. V. (BVMed) | Berlin

Workshopbetreuung

- > **Lisa Gericke**
Referentin BVMed-Akademie
Bundesverband Medizintechnologie e. V. (BVMed) | Berlin

Entwicklung von B2B-Kampagnen für das MedTech-Marketing

31. August 2022 | Berlin

Programm

09:00 Uhr	Kaffee-Empfang	13:30 Uhr	Utility <ul style="list-style-type: none">> Content-Kategorien> Praktische Übung
09:30 Uhr	Customer Journey <ul style="list-style-type: none">> Einführung Das interaktive Workshop-Format> Kurzvorstellung & Erwartungen der Teilnehmer:innen> Vorstellung des individuellen Marketing-Projektes am Modell der Customer Journey> Awareness, Consideration, Conversion, Retention, Advocacy	14:30 Uhr	User Journey <ul style="list-style-type: none">> Schaffung von Utility> Content-Kategorien definieren> Würde der Content eine Marketing-Kampagne tragen?> Praktische Übung
10:30 Uhr	ARBEIT IN GRUPPEN Personas <ul style="list-style-type: none">> Die Social-Media-Analyse: Wie man die Zielgruppen findet> Personas-Formular> Erstellung Persona-Paar		<ul style="list-style-type: none">> Welche Rolle spielen Soziale Medien?> Welche Rolle spielen Suchmaschinen?> Wie werden Nutzer "bei der Stange gehalten"?
11:15 Uhr	Kaffepause	16:00 Uhr	Evaluation <ul style="list-style-type: none">> Eigener Content, eigene Plattformen? Schwierigkeiten in der Plattformökonomie> Der Grundansatz agilen Arbeitens> Das Konversion-Tracking> Das Konzept der Marketing Qualified Leads> Liste wichtiger KPIs> Maßnahmen evaluieren und die Kampagne optimieren
11:30 Uhr	ARBEIT IN GRUPPEN User Story <ul style="list-style-type: none">> Plausibilität der User Story	17:15 Uhr	Ende des Workshops
12:30 Uhr	Mittagspause		

Ameldung bis 24.08.2022
online | www.bvmed.de/b2b-kampagnen-2022

Die Teilnahme ist nur nach vorheriger Anmeldung möglich, für die Sie eine Anmeldebestätigung per E-Mail erhalten. **Die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt.**

Veranstalter

BVMed-Akademie
c/o Bundesverband Medizintechnologie e.V.
Reinhardtstraße 29 b | 10117 Berlin
Tel. | +49 30 246255-0
www.bvmed-akademie.de

Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr wird nach Erhalt der Rechnung ohne jeden Abzug fällig und beträgt pro Person zzgl. gesetzlicher MwSt.:

750,00 | BVMed-Mitglieder
850,00 | Nicht-Mitglieder

Inkl. Mittagspause, Tagungsgetränke und Workshopunterlagen.

Veranstaltungsort

BVMed-Akademie
Reinhardtstraße 29 d | 10117 Berlin
Tagungsraum „Berlin“
Anfahrtsbeschreibung

Stornierung

Eine kostenfreie Stornierung ist bis spätestens 21 Werktage vor Seminarbeginn möglich.

Die BVMed-Akademie behält sich den Wechsel von Dozenten und/oder Verschiebungen bzw. Änderungen im Programmablauf vor. Muss eine Veranstaltung aus Gründen, die die BVMed-Akademie zu vertreten hat, ausfallen, so werden lediglich bereits gezahlte Teilnahmegebühren erstattet. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen.