

# Digital Marketing Strategie - B2B

## BVMed-Akademie

Miriam Lukenda | Lukenda Consulting | [www.lukenda-digital.de](http://www.lukenda-digital.de)

# Agenda



Begrüßung



Grundlagen einer  
Digitalstrategie



Customer journey



Zielgruppe (Persona  
vs. Segment)



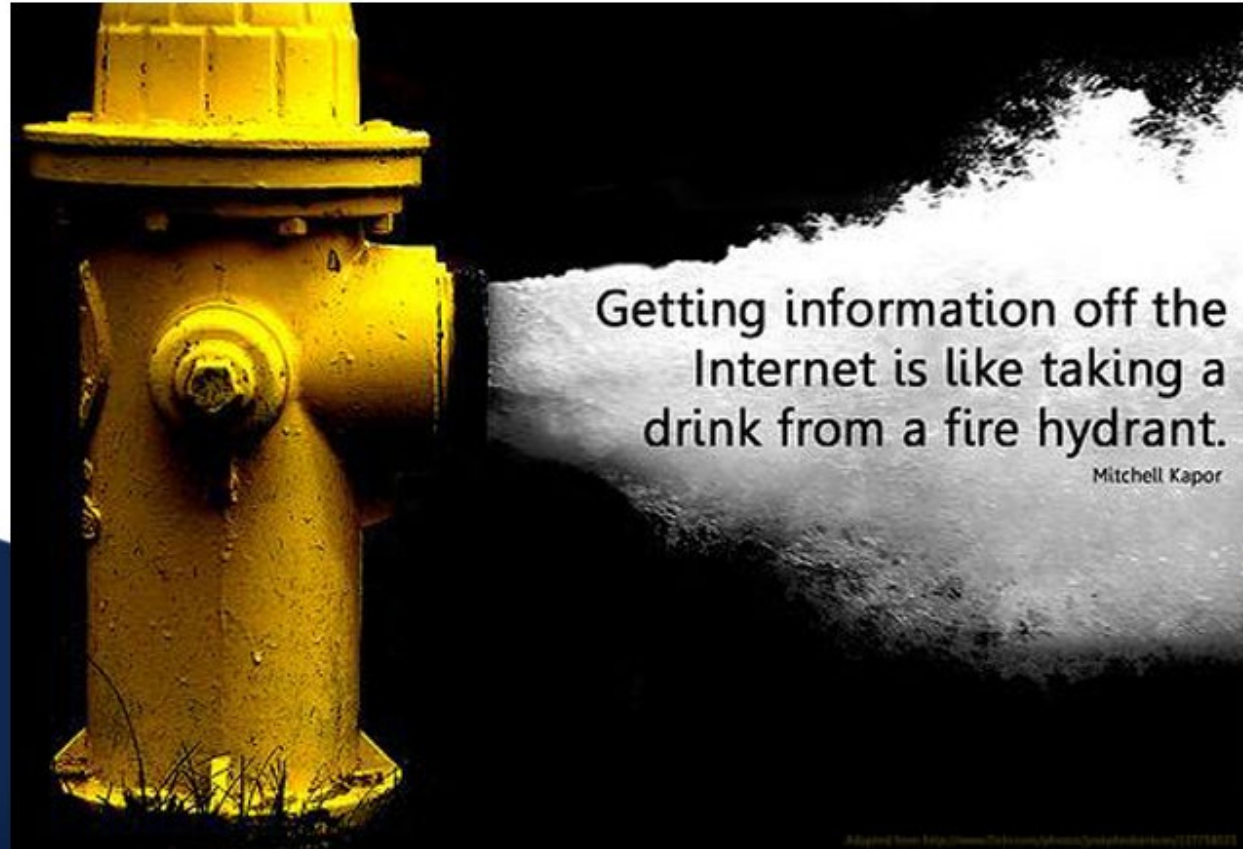
Multichannel/  
Omnichannel  
Marketing



Q&A

# Ausgangslage

Wie beeinflussen digitale Kanäle das Kundenverhalten?



INFORMATION OVERLOAD +  
CONTENT SÄTTIGUNG

KURZE AUFMERKSAMKEIT +  
WENIG FOKUSZEIT

# Aufmerksamkeitsspanne



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

Sind unsere Kunden auch nur Goldfische im Glas?



# Die Macht der Kommunikation

## ...hat sich verändert

In Deutschland werden täglich etwa **12,4 Milliarden** Suchanfragen über Google durchgeführt<sup>1</sup>

In der EU nutzt **Prozent der Unternehmen** Facebook bleibt Plattform für Unternehmen.

**KI verändert Google-Suche**

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

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

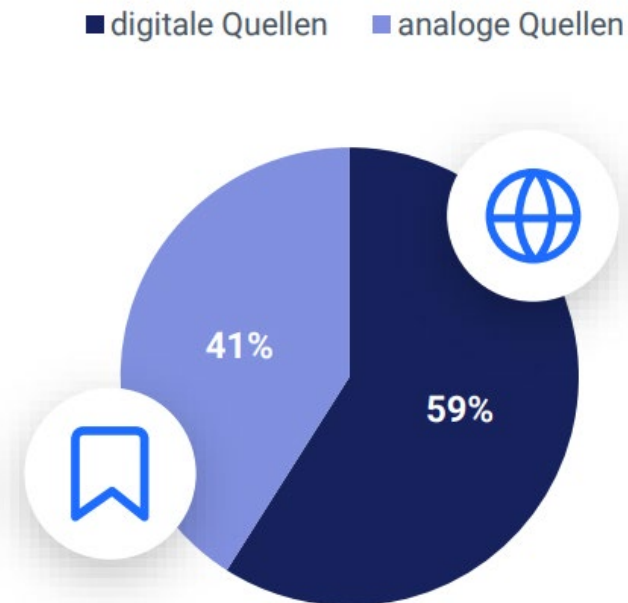
<sup>2</sup> <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview>



# 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 ist auch das „Netzwerken“ eine zentrale Rolle

Verteilung hauptberufliche Mediennutzung

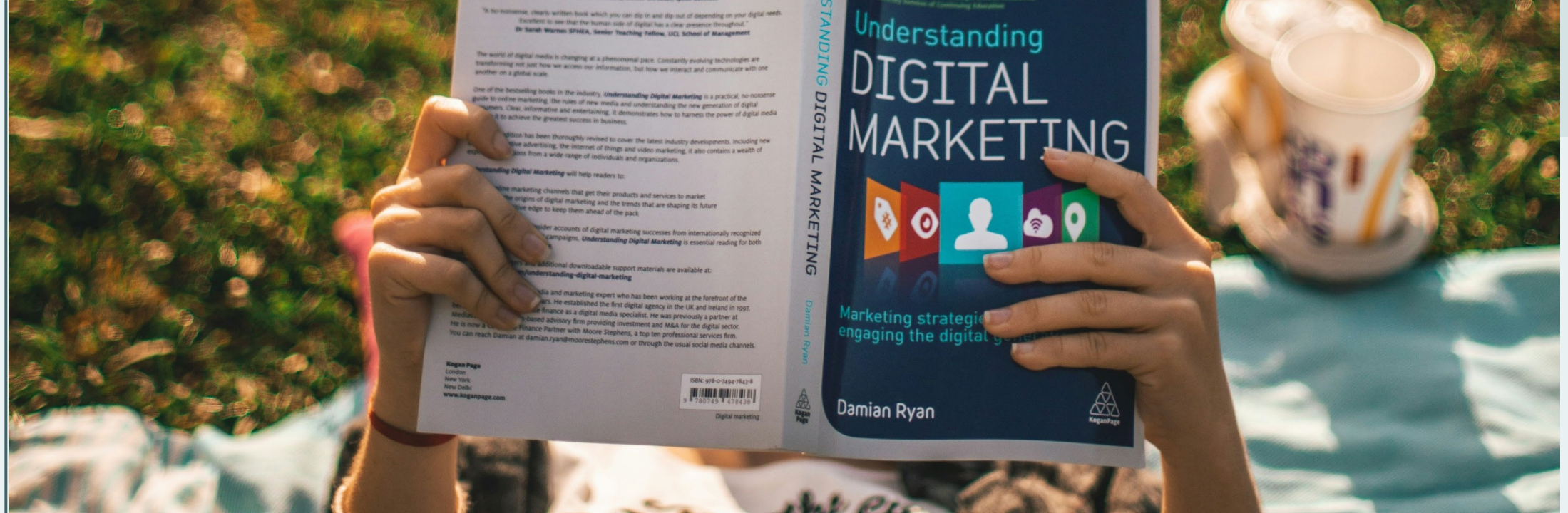


„Herausforderung im Marketing heute:  
Kunden einbeziehen und Wege finden, die  
Marke in einer kundenkontrollierten Welt  
relevant zu machen.“

# 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.



# Welche Information braucht mein Kunde?

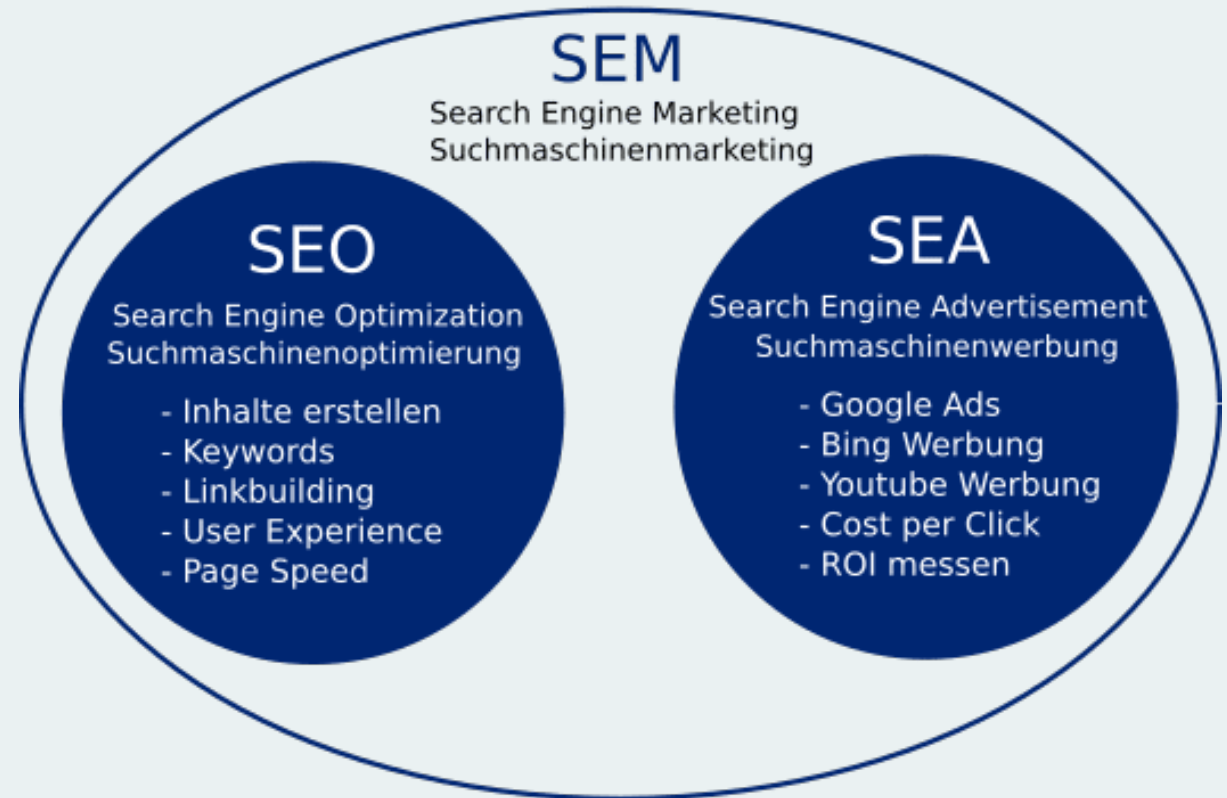




Website als ultimative Destination... ?

# 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

# Grundlagen Digital Marketing Strategie





## Wie definiere ich meine Ziele?

Marketing Ziele 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.

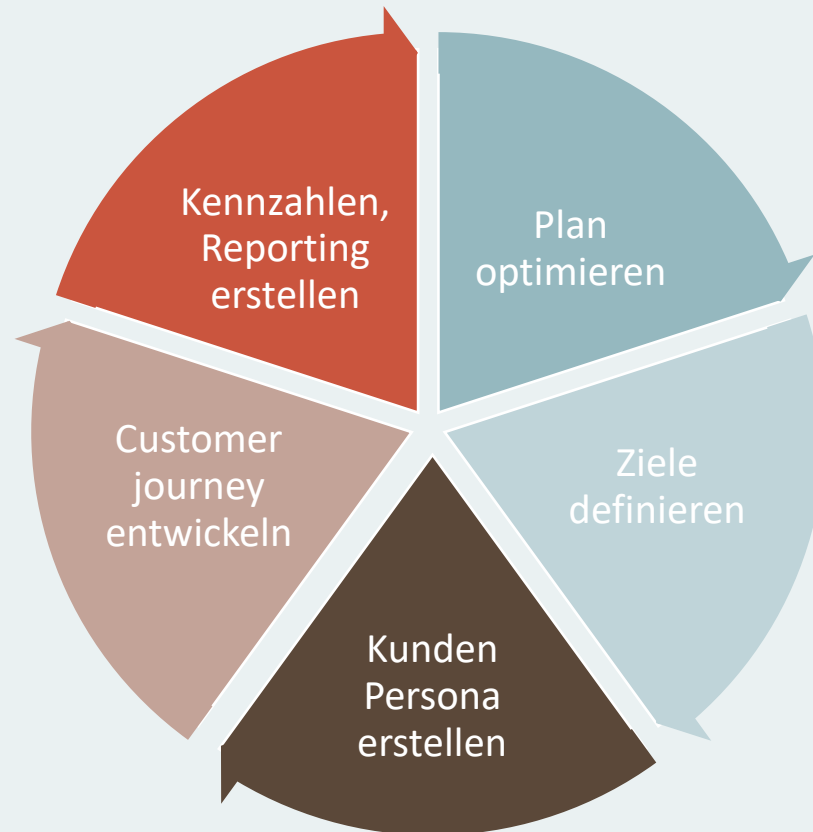
Terminierbar



Definieren Sie einen klaren Zeitrahmen für die Erreichung des Ziels.

30 min Pause

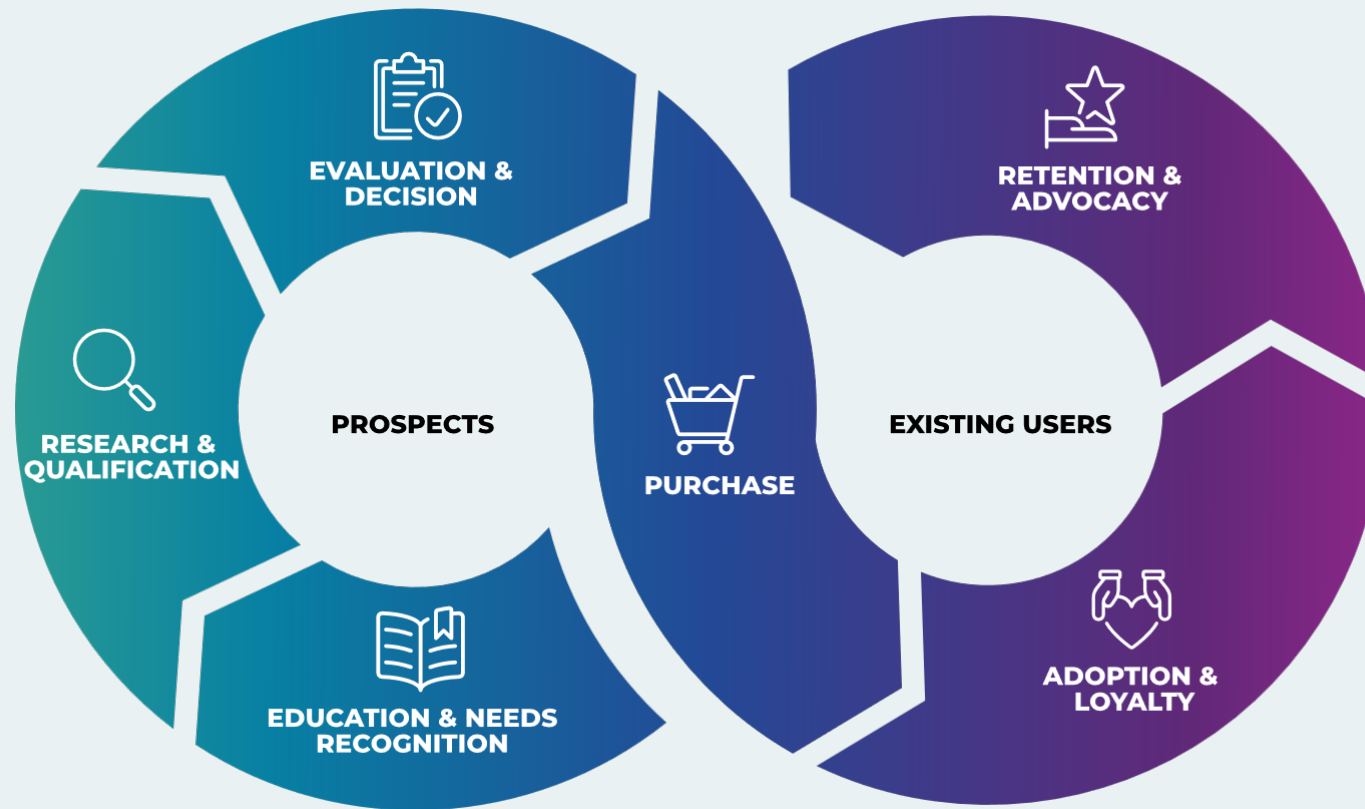
# Grundlagen Digital Marketing Strategie



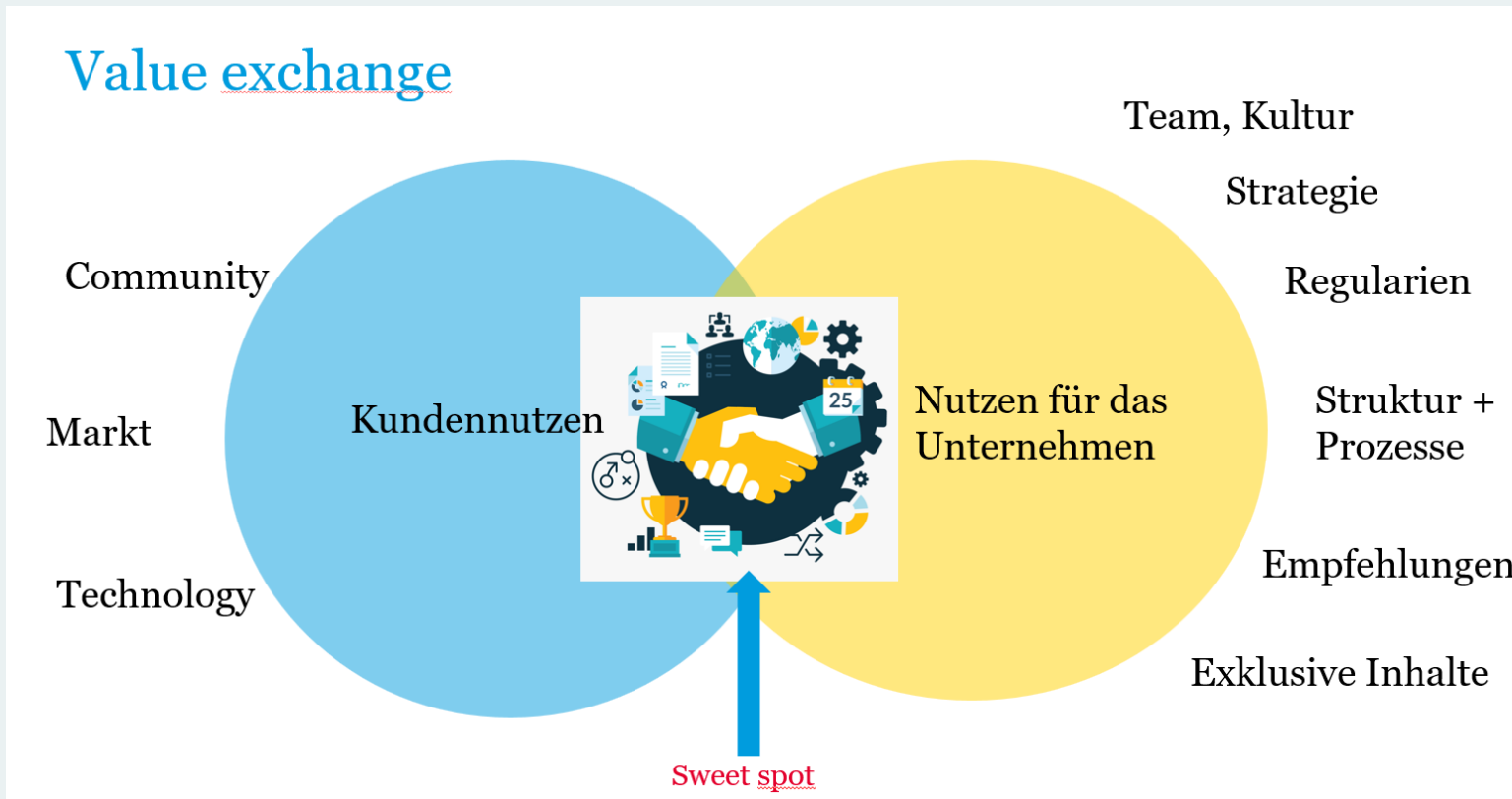
# Customer journey – ist nicht linear!



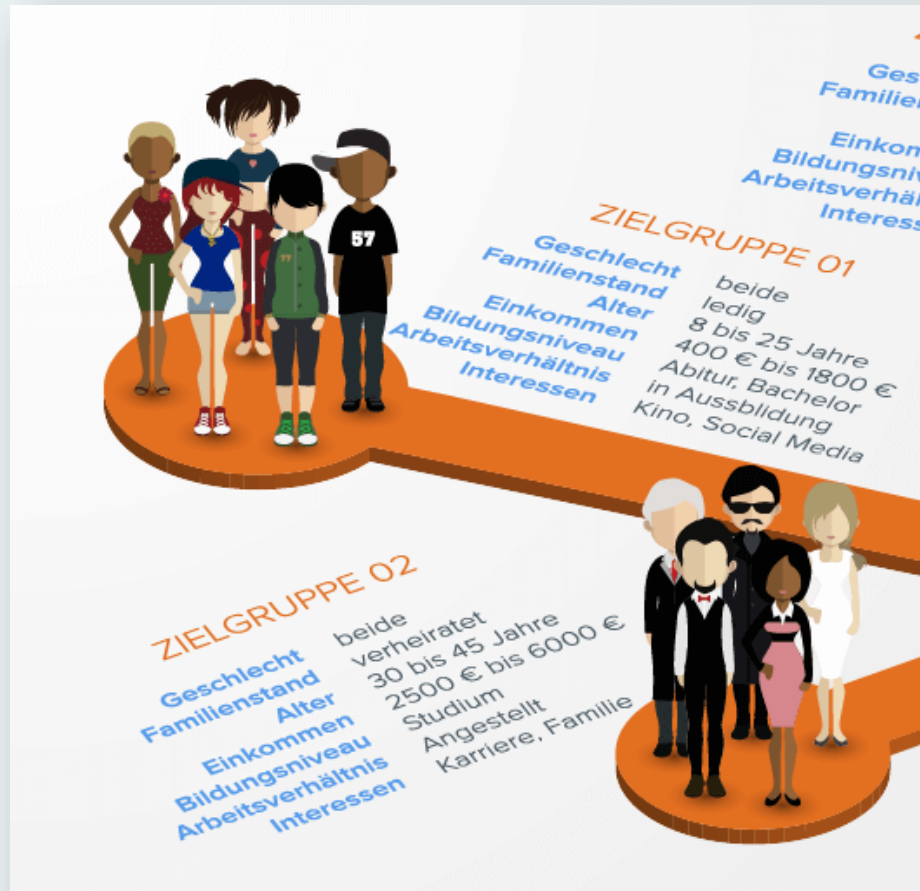
**Customer 360: Neukunden und Bestandskunden haben eine vollkommen unterschiedliche Erfahrung/ Sicht auf das Unternehmen.  
Es gibt viele verschiedene Touchpoints mit Kund:Innen in Kontakt zu kommen.**



# Wie kann ich Insights zum Verhalten meiner Kund:Innen gewinnen?



# 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

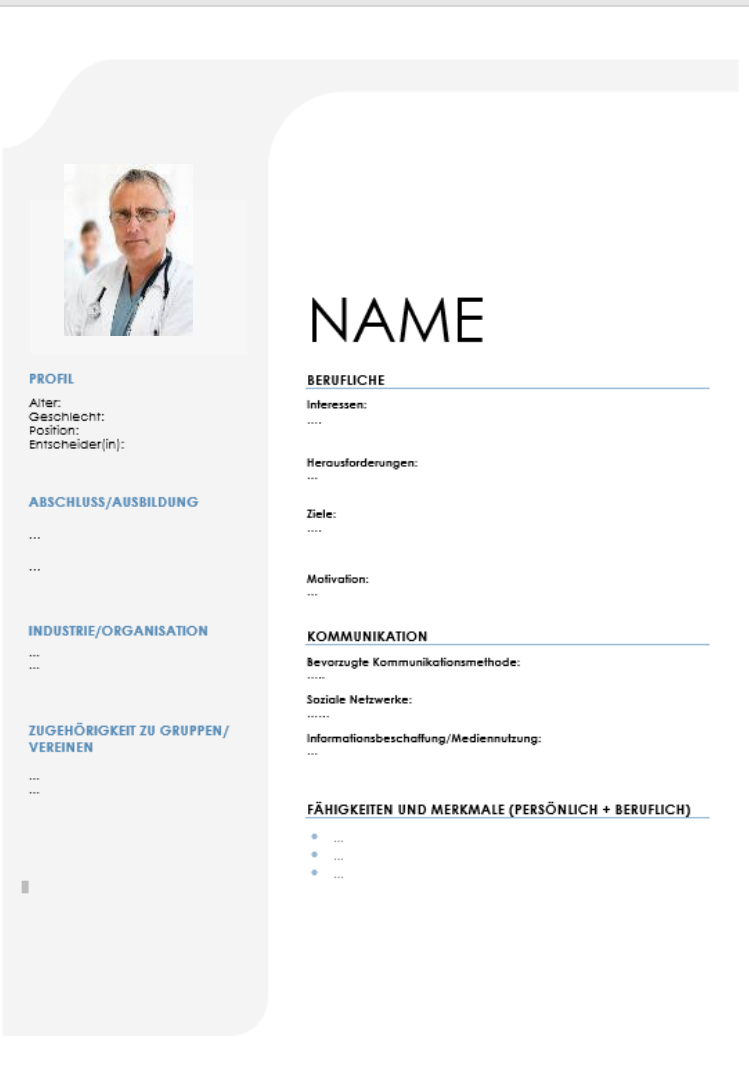
Demografische Merkmale


Suchverhalten, Medien

Umfeld, Einflüsse

Entscheidungsträger,  
Verantwortung

Werte, Antrieb





**NAME**

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

**ABSCHLUSS/AUSBILDUNG**  
...  
...

**INDUSTRIE/ORGANISATION**  
...  
...

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

**BERUFLICHE**

Interessen:  
....

Herausforderungen:  
...

Ziele:  
....

Motivation:  
...

**KOMMUNIKATION**

Bevorzugte Kommunikationsmethode:  
....

Soziale Netzwerke:  
.....

Informationsbeschaffung/Mediennutzung:  
...

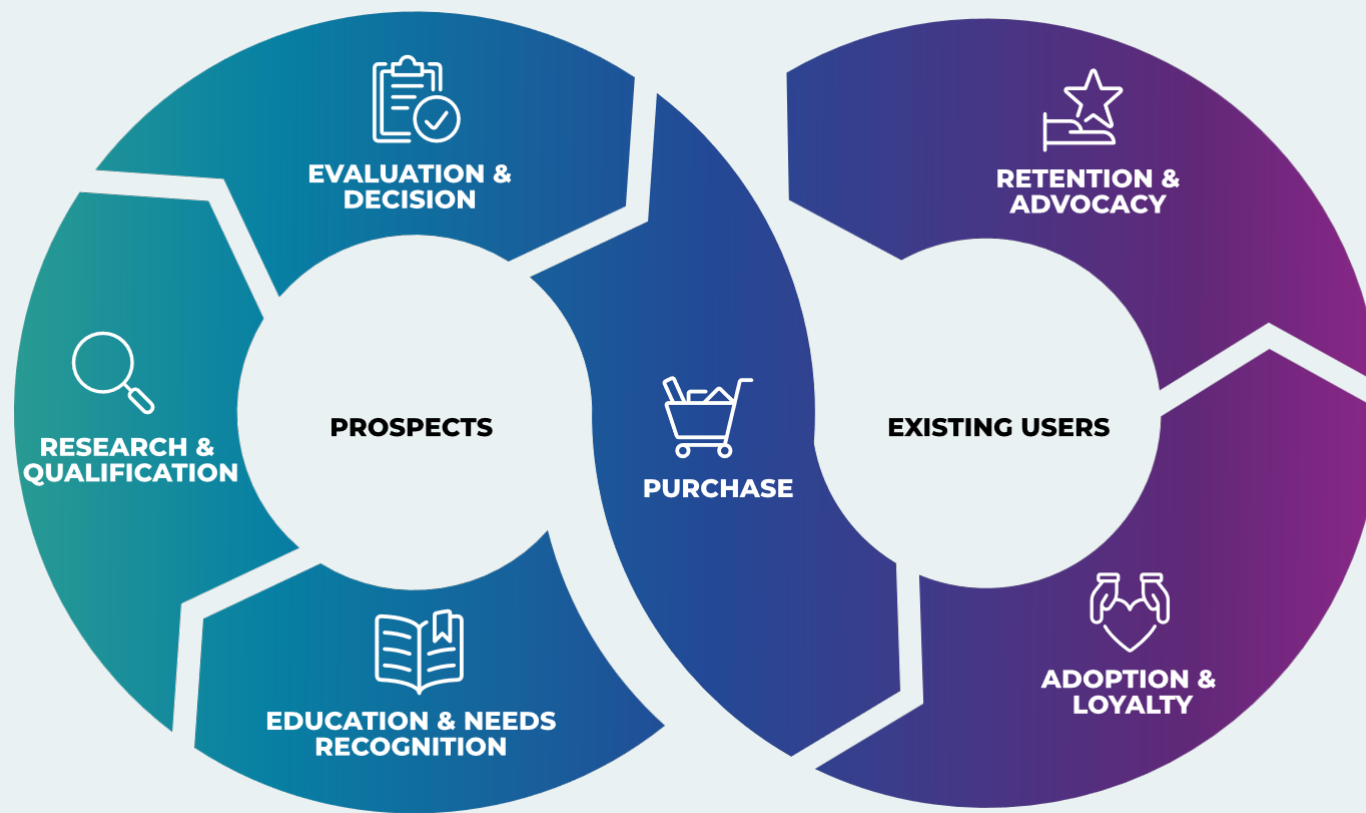
**FÄHIGKEITEN UND MERKMALE (PERSÖNLICH + BERUFLICH)**

- ...
- ...
- ...

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](mailto:consulting@lukenda-digital.de)

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