

Digital Marketing Strategie - B2B

BVMed-Akademie

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

Agenda



Begrüßung



Content Marketing &
Storytelling



Employer Branding,
Influencer, Social
CEO



Social Media
Strategie



Social Media & KI



LinkedIn

Content Marketing & Storytelling

„Content“ dient als Brücke zwischen einer Marke und den Kunden.

Guter Inhalt bildet, unterhält und bindet ein.
Er baut Vertrauen auf, zeigt Fachwissen und schafft eine Verbindung.

Menschen erinnern sich **22x besser** an Geschichten als an Fakten

[Storytelling im Marketing: So überzeugst du mit Content \(und AI\)](#)

CONTENT MARKETING IM HEALTHCARE-BEREICH



Zielgruppen-
ansprache



Bilden



Vertrauen



Compliance
fördern

Die vier Content-Fragen:

1. Basiert der Content auf Konsumentendaten?
2. Ist der Content entweder unterhaltsam, informativ oder relatable, also passend zur persönlichen Realität der Zielgruppe ist?
3. Investiere ich genügend in die organische Reichweite und den Aufbau meiner Social-Media-Markenwelt?
4. Finde ich dort statt, wo mich meine Zielgruppe sucht?



Storytelling-

Verpacken wir den Inhalt in
eine emotionale,
ansprechende Geschichte



[Once upon a time in pharma: New storytelling strategies help messages stick—inside the company and out | Fierce Pharma](#)

Storytelling in der Healthcare-Kommunikation



1. Schwache Argumente gewinnen durch Storytelling an Überzeugungskraft
2. Starke Argumente brauchen keine emotionale Verpackung – oder verlieren sogar an Wirkung
3. Die Wahl des Erzählers beeinflusst die Wirkung
4. Länge & Format machen den Unterschied

Data Storytelling

Grundlagen der narrativen Struktur

1. Einleitung ("Hook")
2. Steigende Spannungskurve (mehr Insights)
3. Höhepunkt ("Aha-Moment")
4. Schluss/Ausblick (Lösungsansätze)

Klare Story mit hohem Erkennungswert
Kontext und Ergebnis interpretieren

[Data Storytelling: How to Tell a Story with Data \(hbs.edu\)](https://hbs.edu/data-storytelling)



Data Storytelling in der Arztkommunikation



Eine Zahl kann ein guter „Hook“ sein

Zahlen sollten gezielt eingesetzt werden,
um eine relevante Story für Ärzt:innen zu
schaffen



Vertrauenswürdige Datenquellen und
Expert:innen sind entscheidend



Daten helfen, Produkte differenziert
im Markt zu positionieren



Weniger ist mehr: Prägnante, wirkungsvolle
Insights wählen

Beispiel Pfizer: Science
Will Win: Oncology

- **Ziel:** Vertrauen in die onkologische Forschung stärken
- **Zielgruppe:** Ärzt:innen, medizinisches Fachpersonal, Patient:innen & Öffentlichkeit
- **Kanal:** YouTube & Social Media (Awareness-Kampagne)

STORYTELLING-ELEMENTE IM SPOT



HELD

Die Wissenschaft



KONFLIKT

Der Kampf gegen Krebs



LÖSUNG

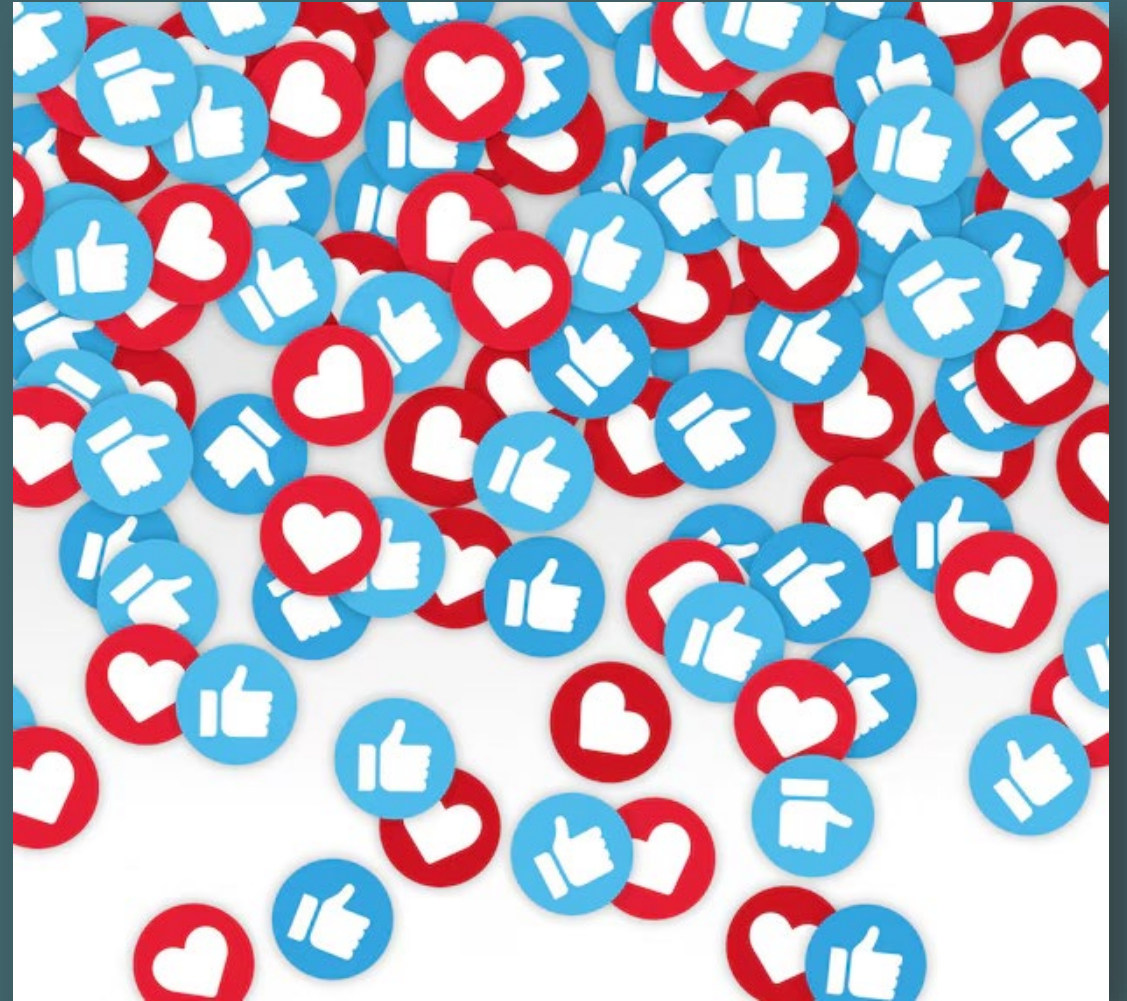
Forschung und Innovation



EMOTIONALE EBENE

Musik, Bildsprache, Voice-over

B2B Netzwerke, Corporate Influencer



Wie finde ich passende Netzwerke?

Wen möchte ich erreichen? Zielgruppe

Auswahl geeigneter Plattformen

Welchen Content spiele ich dort aus?

Wie kann ich auf externen Plattformen den Bogen zur eigenen Marke schlagen?

Wie zählt eine externe Plattform auf meine Marketingziele ein?

Beispiel B2B Netzwerk

[Herzmedizin.de](https://www.herzmedizin.de) – Das Portal für Kardiologie & Herzgesundheit



HERZ MEDIZIN. Start Für Ärzte und Fachpersonal Für Patienten & Interessierte Nationale Herz-Allianz

Über uns Kontakt Presse Login Suche

HERZMEDIZIN.DE

Ihr Portal für Herzmedizin Herzgesundheit

Suche nach Personen, Themen, Session...

Aktuelles aus der Fachwelt der Kardiologie

ESG CONGRESS 2024 | PRÄVENTION
ESC Leitlinie Hypertonie: streng und pragmatisch

Zum Artikel

91. DGK-JAHRESTAGUNG
Abstracts können ab sofort eingereicht werden

Mehr erfahren

- Strategischer Aufbau einer starken Arbeitgebermarke
- **Ziel:** Talente anziehen, halten & Bindung der Mitarbeitenden stärken
- Zunehmend relevant im Fachkräftemangel & B2B-Talentwettbewerb

EMPLOYER BRANDING



ARBEITGEBER-
ATTRAKTIVITÄT



MITARBEITER-
BINDUNG



STELLENMARKETING



KULTUR & WERTE



TALENTGEWINNUNG



MITARBEITER-
BEGEISTERUNG

Doc Check - Medventure

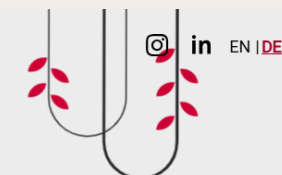
Medventure

- 1 UNSER STAMM
- 2 LEBENSRAUM
- 3 DAILY BUSINESS
- 4 SCHUTZ DES DSCHUNGELS
- 5 LEBENSGRUNDLAGE
- 6 ARBEITSWEISE
- 7 TECHNISCHE AUSSTATTUNG
- 8 GESUNDER DSCHUNGEL
- 9 DSCHUNGELLEBEN
- 10 EINE GRÜNE ZUKUNFT
- 11 DEINE AUSSICHT
- 12 DEIN NEUES HABITAT

Deine Dschungelexpedition

Mach dich bereit für dein persönliches Dschungelabenteuer: Um dir ein spannendes Medventure zu ermöglichen, benötigen wir noch einige Reiseinformationen von dir. Danach startet deine individuelle Expedition. Eine Karte zur Orientierung findest du später links auf deinem Bildschirm.





01 / 02 / 03 / 04

FERTIG

Danke, **Milena!** Jetzt kann ich dich auf deine individuelle Dschungelfährte schicken! Mach dich bereit und pass auf, hier lauern an jeder Ecke Abenteuer ...

START



Karriere bei DocCheck | Medventure

Wie mache ich aus Mitarbeitenden Markenbotschafter?

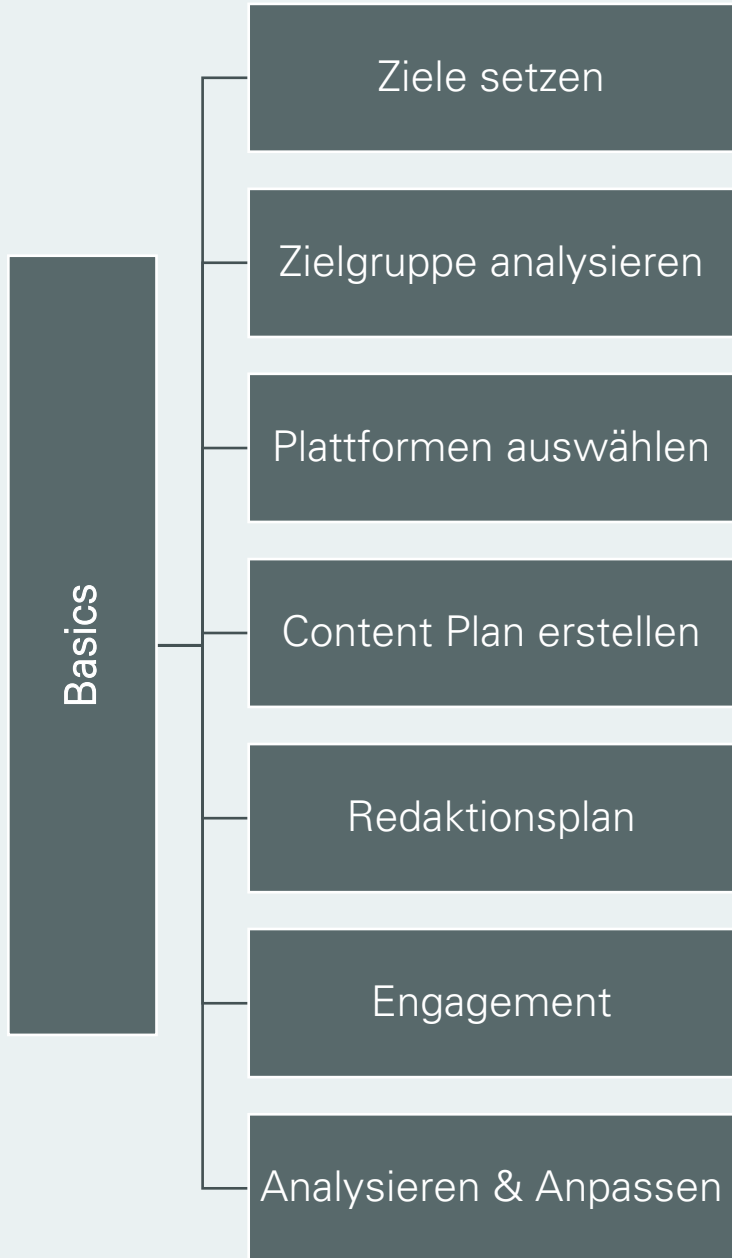
=> starkes, emotionales Arbeitgeberimage

SOCIAL MEDIA STRATEGY



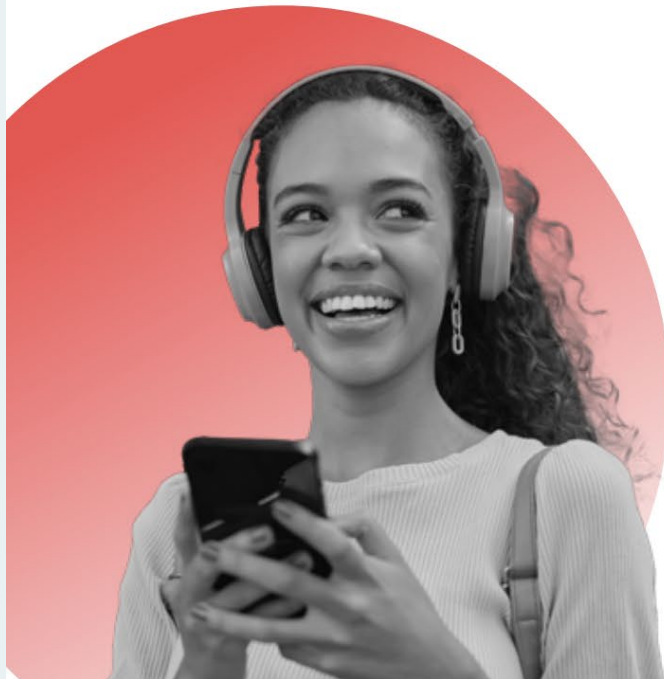
Warum braucht mein Unternehmen eine SoMe Strategie?

Mit einer Social-Media-Strategie strukturieren Sie die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken.

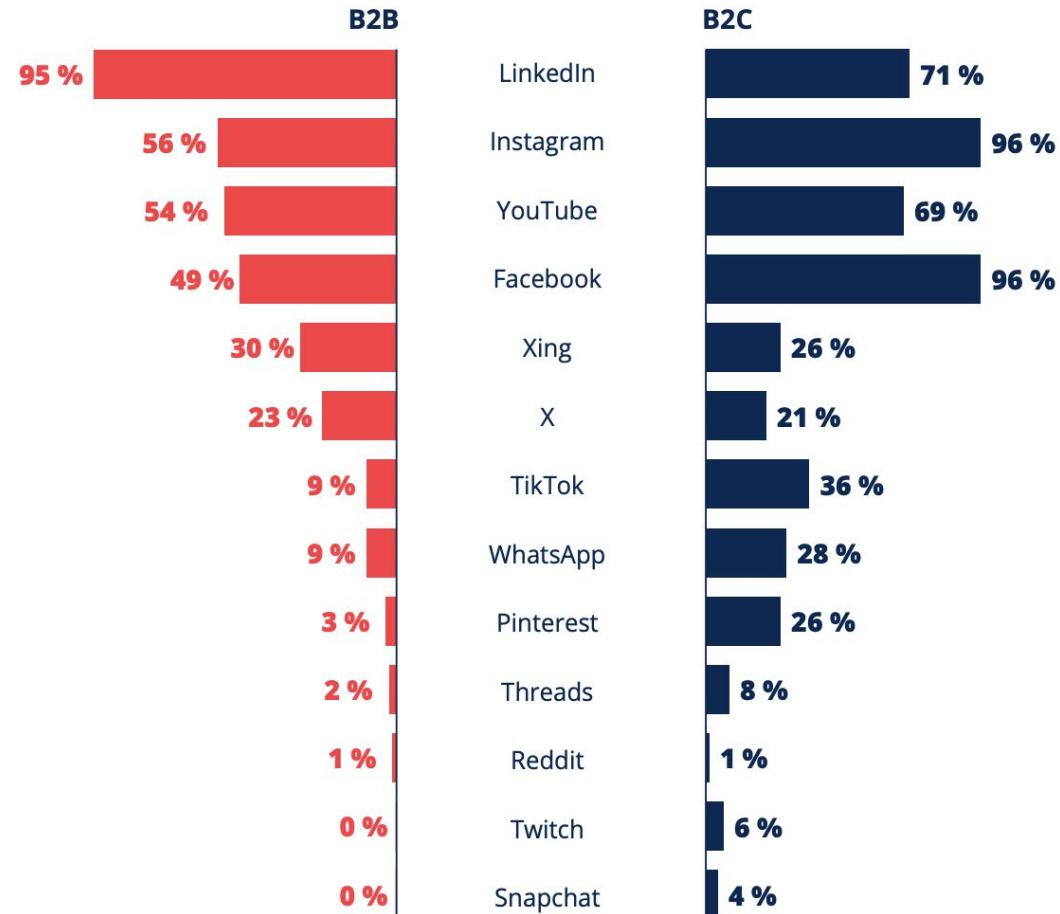


Einbinden aller
wichtigen internen
Stakeholder in den
Prozess

**In B2C führen
die Meta-Kanäle
die Liste an, in
B2B liegt LinkedIn
klar vorn**



**Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie für
Ihr Content Marketing?***



* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und Social Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennung möglich
B2B-Unternehmen: n = 98; B2C-Unternehmen: n = 72

<https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-plattformen-potenziale-nutzungsverhalten>

[Statista Content Marketing Trendstudie 2024.pdf](#)

Wie baue ich einen Social Media Kanal auf?



Social Media Audit



Definiere Deine Ziele



Lege Deine Zielgruppe fest

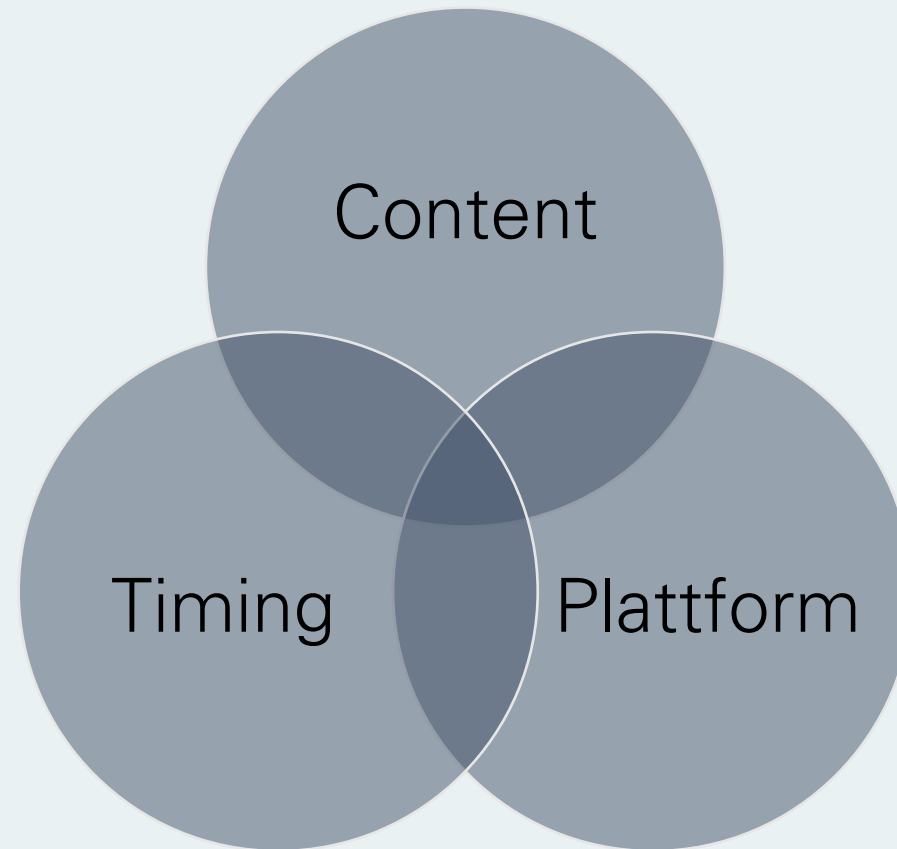


Content is King

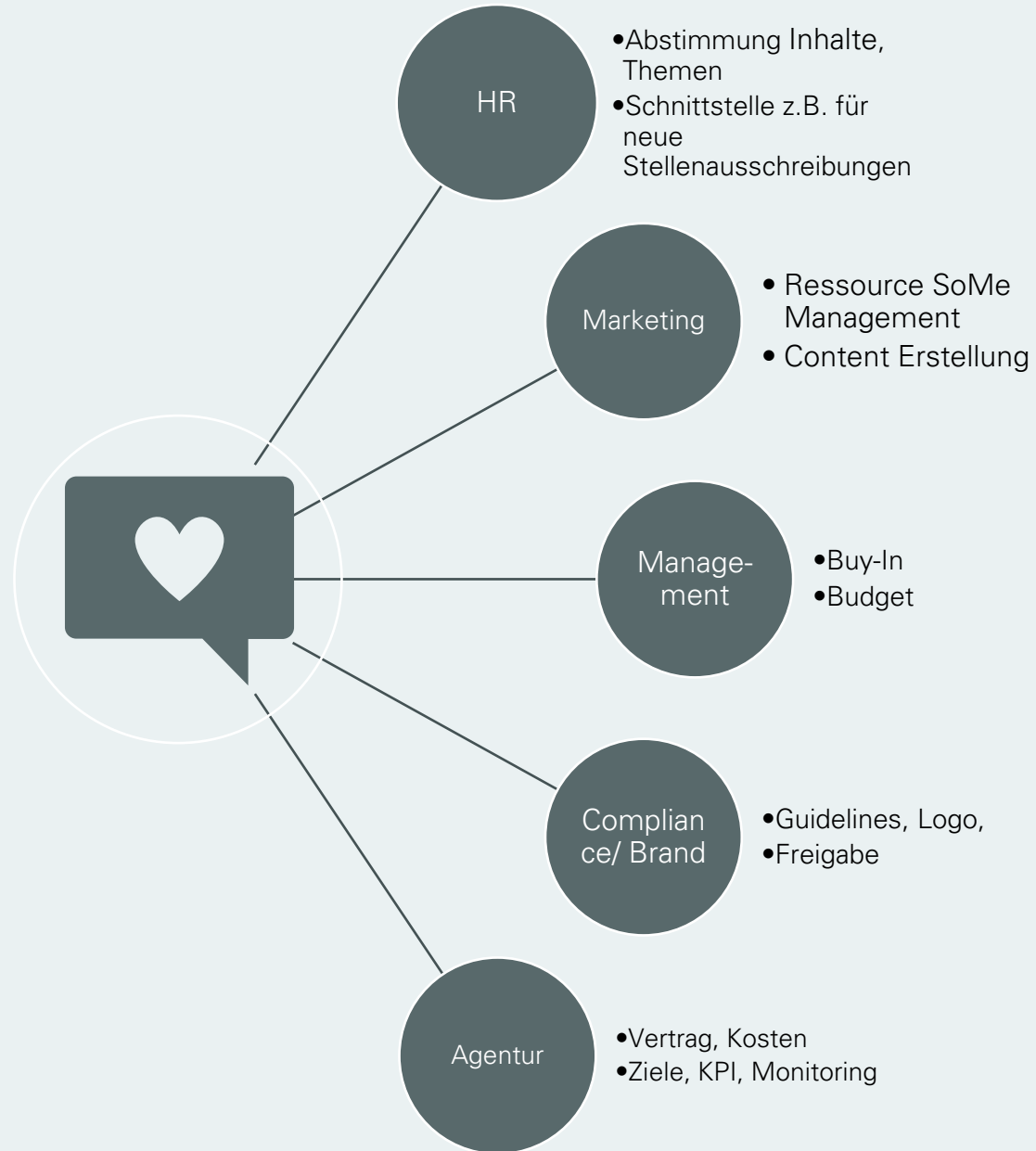


Auswahl der Plattformen

Wie erreiche ich meine Zielgruppe?



Stakeholder – Management Beispiel neuer IG Karriere Account



Der Redaktionsplan

- das geplante Datum Ihrer Publikation
- der Verfasser des Artikels/der verantwortliche Mitarbeiter
- der Abgabetermin
- das Thema des Beitrags
- die Ziel-Persona der Veröffentlichung
- das erforderliche Format (Artikel, Blog-Post, Interview, E-Book, Whitepaper etc.)
- die gewünschten Keywords (wenn möglich, über die Google-Keyword-Analyse)
- der eingesetzte Call-to-Action (Newsletter, Downloads, Recherchen etc.)
- der Status jedes einzelnen Projekts

Organisation - Der Content Kalender

Social Media Content-Kalender 2023	Januar-Juni					
	Q1			Q2		
	JANUAR	FEBRUAR	MÄRZ	APRIL	MAI	JUNI
UNSERE CONTENT-SÄULEN	Bildung + News			Content-Säule 1		
	Kulturelle Momente			Content-Säule 2		
	Förderung			Content-Säule 3		
	Unterhaltung			Content-Säule 4		
Wichtige Termine			Internationaler Frauentag (03/08)		Monat des Bewusstseins für psychische Gesundheit	Pride-Monat
Social-Media-Feiertage		Valentins-Tag	Welttag des Kompliments		Muttertag	Social-Media-Tag
					Vatertag	Tag des Hundes (VDH)
Kampagnen		Adoptionskampagne zum Valentins-Tag			Kampagne zur Sensibilisierung für Haustiere	Väter und Hunde Kampagne
ECKPFEILER-CONTENT						
Blog-Posts		Wichtige Statistiken			7 Methoden, um	11 wichtige

- Zeitersparnis
- Übersicht mit externem Dienstleister
- Einfacher konstant veröffentlichen
- Content auf Aktions- oder wichtige Tage abstimmen

Welcher Content auf welchem Kanal?

- 1. LinkedIn:** “Geschäftlich“, Branchenspezifisch, Networking und Kommunikation innerhalb einer Fachgruppe, KOL
- 2. Facebook:** gut recherchierte Inhalte mit Quellen performen besser, Engagement Faktor.
- 3. Instagram:** Visueller Content, wie Video, Reels und Kooperation mit Influencern, Hashtags, um in der ZG stattzufinden, „Challenges“
- 4. YouTube:** Perfekt für Videoinhalte, Tutorials und Produktvorstellungen.

Content Planung & Vorbereitung



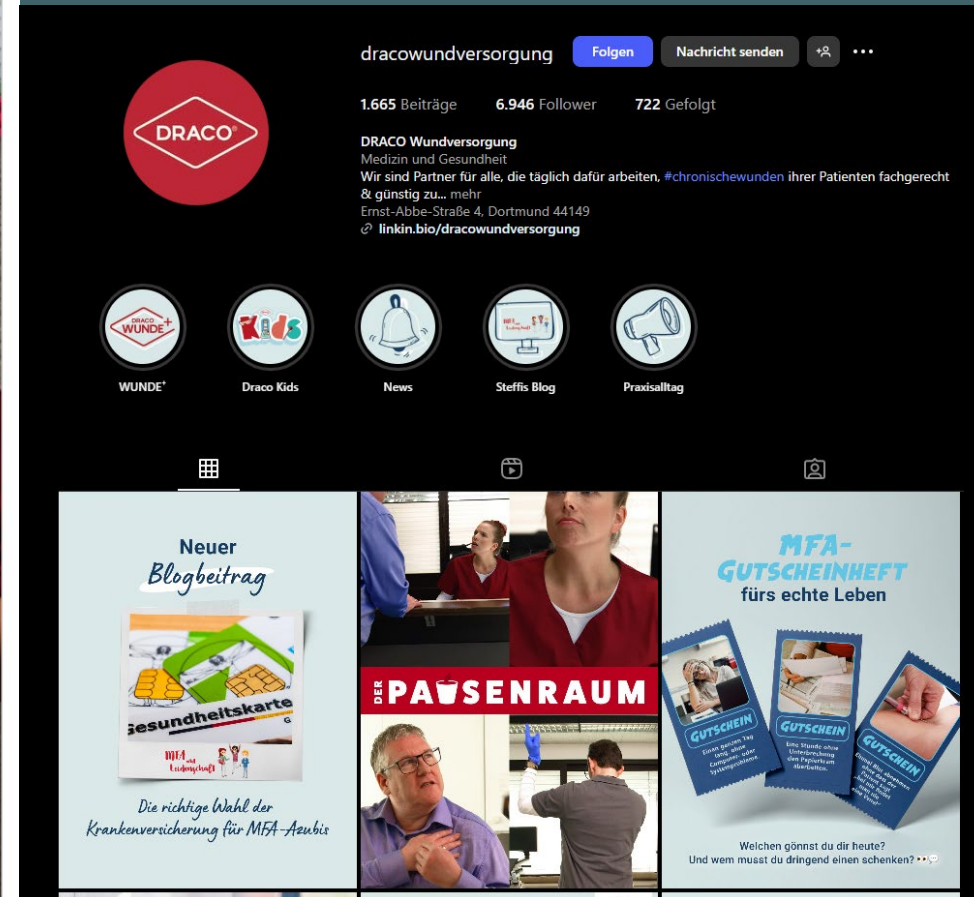
- Erstellung eines Redaktionsplans für die ersten 2-3 Monate (Posting Frequenz beachten)
- Zuständigkeiten für Review + Monitoring klären
- Content Art festlegen
- Content sollte im voraus geplant werden (2 Wochen minimum)
- Social Media Kalender
- Planungstool

[Social-Media-Strategie entwickeln: Leitfaden und Vorlage](#)

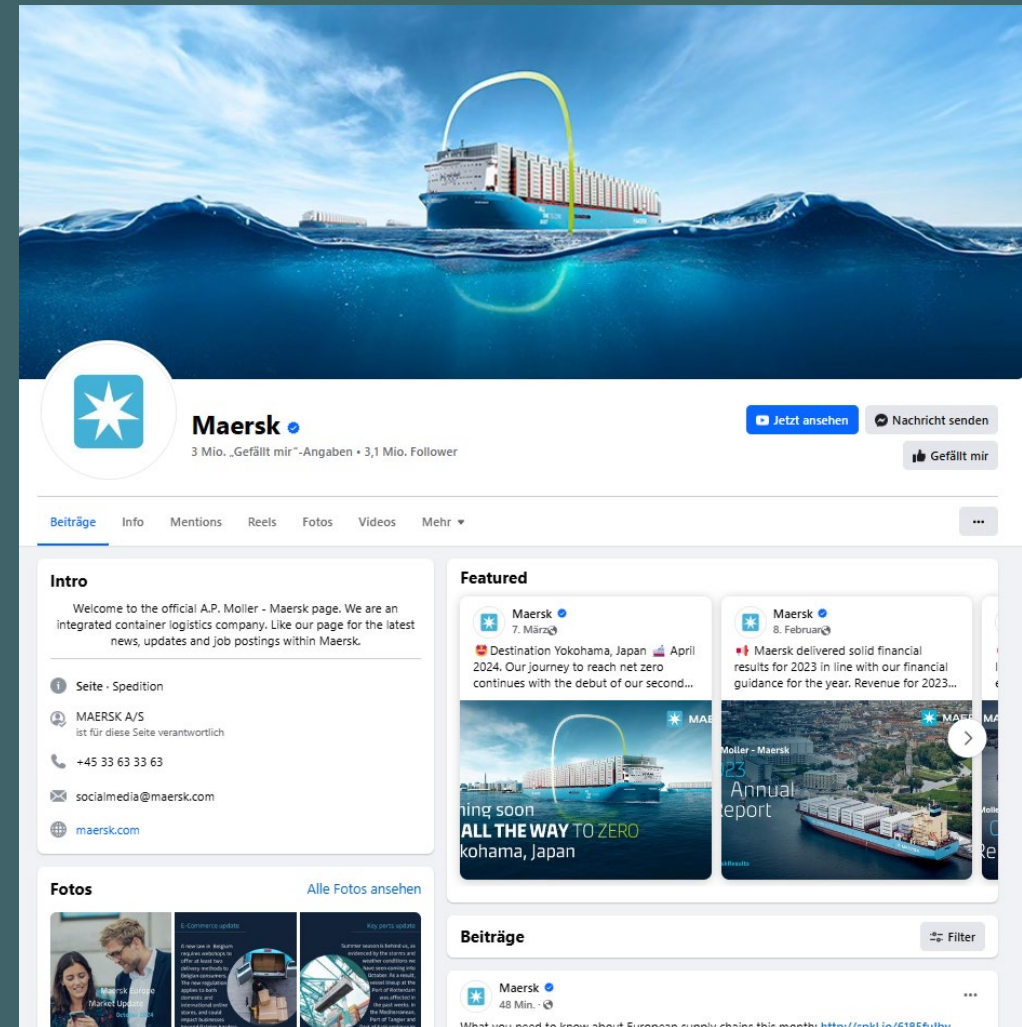
Beispiel Draco

Der Pausenraum – Deutschlands erste MFA-Serie

Instagram



Beispiel Maersk Being B2B social



Being B2B social: A conversation with Maersk Line's head of social media | McKinsey

Ziel: “to get closer to our customers”



[The media miracle in Maersk Line - \(jonathanwichmann.com\)](http://jonathanwichmann.com)
[Maersk Group - Why Social Media? \(HD Version\) \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Wer ist die Zielgruppe(n)/Personae von Maersk?

- Mitarbeitende, potenzielle neue Mitarbeitende
- Mitbewerber
- NGO's
- Lieferanten
- Aufsichtsbehörden
- Schiffliebhaber & Fans

Wie wurden einzelne Kanäle genutzt?

Maersk 
@Maersk

144 million pairs of sneakers 🐢 That's how many our Triple-E ships can carry with a capacity of 18.000 TEU containers! Our [#Maersk](#) Historian visited the [#Maritime](#) Museum of Denmark to have a look at their 8m long model of our first Triple-E 🐢 Watch more 🐢 [youtube.com/watch?v=jk6ys_...](https://www.youtube.com/watch?v=jk6ys_...)

Post übersetzen



Historian at A.P. Moller - Maersk

Charlotte Andersen

Our 1st generation of Triple-E was delivered in 2013

1:11

Maersk Line, Limited 
220.906 Follower:innen
2 Wochen • 

+ Folgen ...

 We're Hiring! Director, Technical Operations – Maersk Line, Limited 

Join our team in Norfolk, VA as a Director of Technical Operations, leading a ... mehr

Übersetzung anzeigen



MAERSK LINE, LIMITED

We Are Hiring!

For a Director, Technical Operations.

Apply today and join our team!

maersk_official 
418K Follower

Profil ansehen



Mehr auf Instagram ansehen

Gefällt 7.049 Mal

maersk_official

Aww seal love on the bulbous bow of our very own Lexa Maersk. Thank you [@joethesailor](#) our Maersk Second Officer for capturing and sharing this photo with us. [#Maersk](#) [#sealife](#) [#seal](#) [#baskinginthesun](#) [#joethesailor](#) [#lifeatsea](#) [#maerskmoment](#)

Krisenkommunikation:

- Ehrlich
- Transparenz
- In Kontakt treten, antworten, wo nötig
- Menschlich



Maersk Line

8 June

Maersk Norwich hits a whale. On Wednesday 6 June, people in the Port of Rotterdam were greeted with the tragic sight of a 12 metre long whale on the bulbous bow of the Maersk Norwich. The vessel hit the whale on its way from Colombia. Read more about the incident here: <http://maerskl.in/LD31xf>



Like · Comment · Share

1,351 235 1,171

Performance Messung KPI's

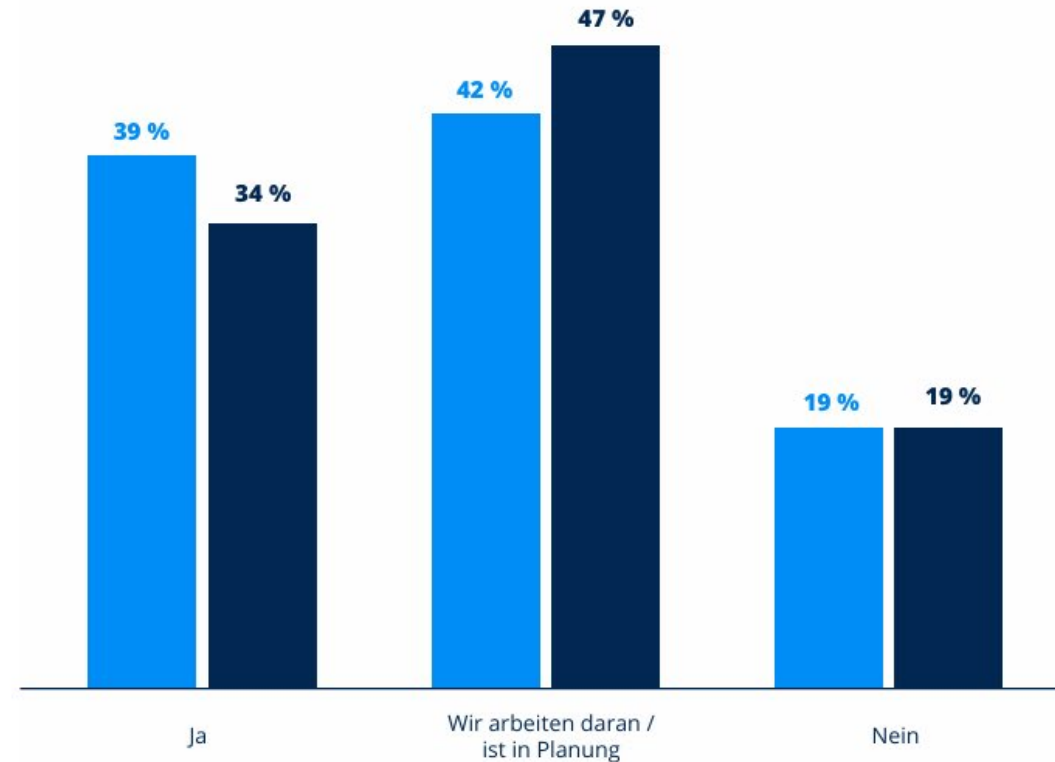


Rund zwei Drittel aller Unternehmen hat (noch) kein Konzept zur Erfolgsmessung



Haben Sie ein Konzept zur Erfolgsmessung Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten?*

■ B2B ■ B2C



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

Was sind Social-Media-KPIs? Und wie man sie verfolgt

- Konzentrieren sie sich auf die KPI's die auf ihre Unternehmensziele einzahlen
- Branchen Benmark zum Vergleich
- SMARTe Zielsetzung
- Performance verfolgen und Analysieren => übersichtliches Dashboard mit allen relevanten KPI's (Executive Summary für Management)
- Definieren welche KPI's zu welchem Channel passen (CTR für Newsletter, Likes/Shares Social Media)

[Was sind Social-Media-KPIs? 25 Beispiele + wie man sie verfolgt \(hootsuite.com\)](#)
[Social media analytics Archives - Social Media Marketing & Management Dashboard \(hootsuite.com\)](#)

Benchmarking

Wie kann ich mich mit Wettbewerb und dem Markt vergleichen?

Analyse Tools wie z.B. Hootsuite bieten die Option den Account mit anderen zu vergleichen. (bis zu 20 Vergleiche möglich)

[So führt Ihr eine Social-Media-Wettbewerbsanalyse Durch \(hootsuite.com\)](#)
[Social Intelligence Tools by Mentionlytics - Meet SIA](#)



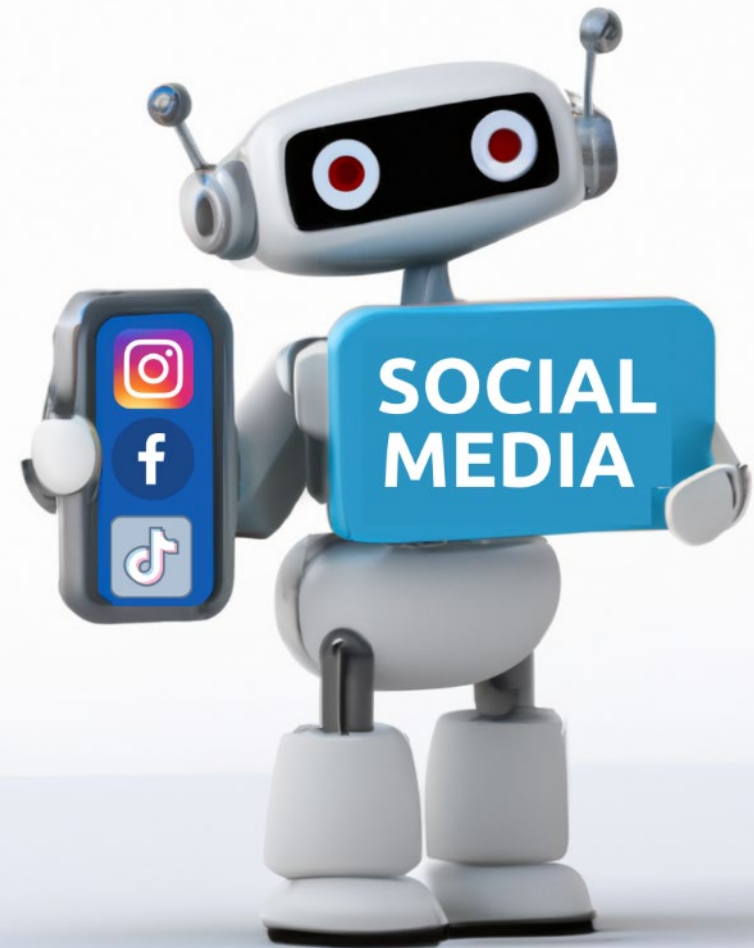
KPI - Beispiel

Steigerung der Engagement-Rate bei organischen Facebook-Beiträgen um 10 % in Q3

Es gibt...

- ...eine eindeutige Kennzahl (Engagement-Rate)
- ...eine bestimmte Plattform (organisches Instagram)
- ...ein Ziel für das Ergebnis (10 % Verbesserung)
- ...einen Zeitrahmen (Q3)

Social Media & KI



Erfolgreiche HCP-Marketingkampagnen



**Programmatic
Advertising
mit KI**



**Personalisierte
Omnichannel-
Strategie**



**Digitale
Fortbildungs-
plattformen**

[KI im Programmatic Advertising | Health Relations](#)

Effizienz & Kreativität

Wo kann ich KI im Rahmen von Social Media Kommunikation einsetzen?

- Zielgruppenanalyse – Unterstützung bei der Suche nach z.B. wichtigen Meinungsbildnern in der ZG
- Textgenerierung für z.B. LinkedIn Posts
- Optimierung LinkedIn Profil
- Sammlung von Content Ideen
- Keyword Recherche
- Bild und Videoerstellung ([Midjourney](#), [Runway | Tools for human imagination. \(runwayml.com\)](#))

Prompt: „Schreibe mir einen LinkedIn post zu folgender Veranstaltung
<https://www.bvmed.de/verband/veranstaltungen/kommunikation-marketing/2024-10-22-ba-digital-marketing-strategie> aus der Sicht der Referentin Miriam Lukenda
<https://www.linkedin.com/in/miriam-l-b9904a226/>“



🚀 Vorfreude auf die BA Digital Marketing Strategie 2024! 🚀

Ich freue mich sehr, am 22. Oktober 2024 als Referentin bei der Veranstaltung "BA Digital Marketing Strategie" des BVMed dabei zu sein! ☀️

In der dynamischen Welt des digitalen Marketings ist es entscheidend, strategische Ansätze zu entwickeln, die sowohl kreativ als auch datengestützt sind. Gemeinsam werden wir die neuesten Trends, bewährte Praktiken und innovative Ansätze erkunden, um unsere Marketingstrategien zu optimieren und den Herausforderungen der Branche erfolgreich zu begegnen.

Ich lade alle Marketing- und Kommunikationsprofis ein, sich uns anzuschließen und wertvolle Einblicke zu gewinnen. Lasst uns gemeinsam die Zukunft des digitalen Marketings gestalten! 💡 💻

#BVDMed #DigitalMarketing #MarketingStrategie #Networking #MiriamLukenda



Die wichtigsten Social-Media-Kanäle für B2B-Unternehmen im Jahr 2025:

- 1. LinkedIn:** Der führende Social-Media-Kanal für B2B-Marketing. Ideal für Networking, Lead-Generierung und Content-Sharing.
- 2. Instagram:** Wird zunehmend für visuelle Inhalte und Storytelling in der B2B-Welt genutzt.
- 3. YouTube:** Perfekt für Videoinhalte, Tutorials und Produktvorstellungen.
- 4. Facebook:** Wird oft für Community-Building und Werbekampagnen genutzt.
- 5. Slack:** Wird für den internen und externen Austausch von Nachrichten und Informationen verwendet.
- 6. TikTok:** Wird immer beliebter für kreative und unterhaltsame Inhalte, auch im B2B-Bereich.

LinkedIn Nutzung

- LinkedIn ist das weltweit größte berufliche Netzwerk mit über 950 Mio. Nutzer:innen – davon über 17 Mio. im DACH-Raum.
- Nutzer:innen vertrauen Inhalten von Mitarbeitenden mehr als offiziellen Unternehmensbotschaften (87 %).

[LinkedIn Company Pages 2025: Employer Branding und Recruiting optimieren | famefact](https://omr.com/de/reviews/contenthub/linkedin-algorithmus)
<https://omr.com/de/reviews/contenthub/linkedin-algorithmus>

LINKEDIN IM B2B-KONTEXT



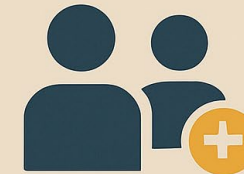
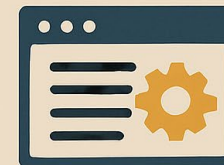
**STRATEGISCHE
VORÜBERLEGUNGEN**



**UNTERNEHMENS-
PROFIL EINRICHTEN**



**COMPANY-PAGE
KONZEPT**



UNTERNEHMENSSEITE

PRODUKTSEITE

FOKUSSEITE

KARRIERESEITE

Strategie & Kanal Setup

- **Verantwortlichkeiten klären:** Wer betreut Content, Community Management, Analytics?
- **Ressourcen planen:** Zeit, Tools (z. B. Canva, Hootsuite), Know-how (z. B. Schulungen)
- **Budget definieren:** Für Content Creation, Ads, ggf. externe Beratung
- **Ziele festlegen:** Sichtbarkeit, Bewerbungen, Engagement, Reichweite

Unternehmensprofil erstellen und loslegen. **ACHTUNG! Qualität vor Quantität!** Regelmäßiges Posten ist zwar wichtig, jedoch sollten nur relevante Inhalte als LinkedIn B2B Post veröffentlicht werden.

Mitarbeitende verknüpfen für Reichweite & Authentizität

Ziele klar definieren



- Aufbau einer professionellen Marke
- Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens
- Positionierung als kompetenter Insider mit Fachwissen
- Aufbau eines hochwertigen Netzwerks mit relevanten Kontakten
- Interaktion mit der Zielgruppe, Feedback zu Produkten bekommen, Painpoints verstehen, etc.
- Potenzielle Leads ansprechen und Verkäufe ankurbeln
- Gute und qualifizierte Mitarbeiter finden

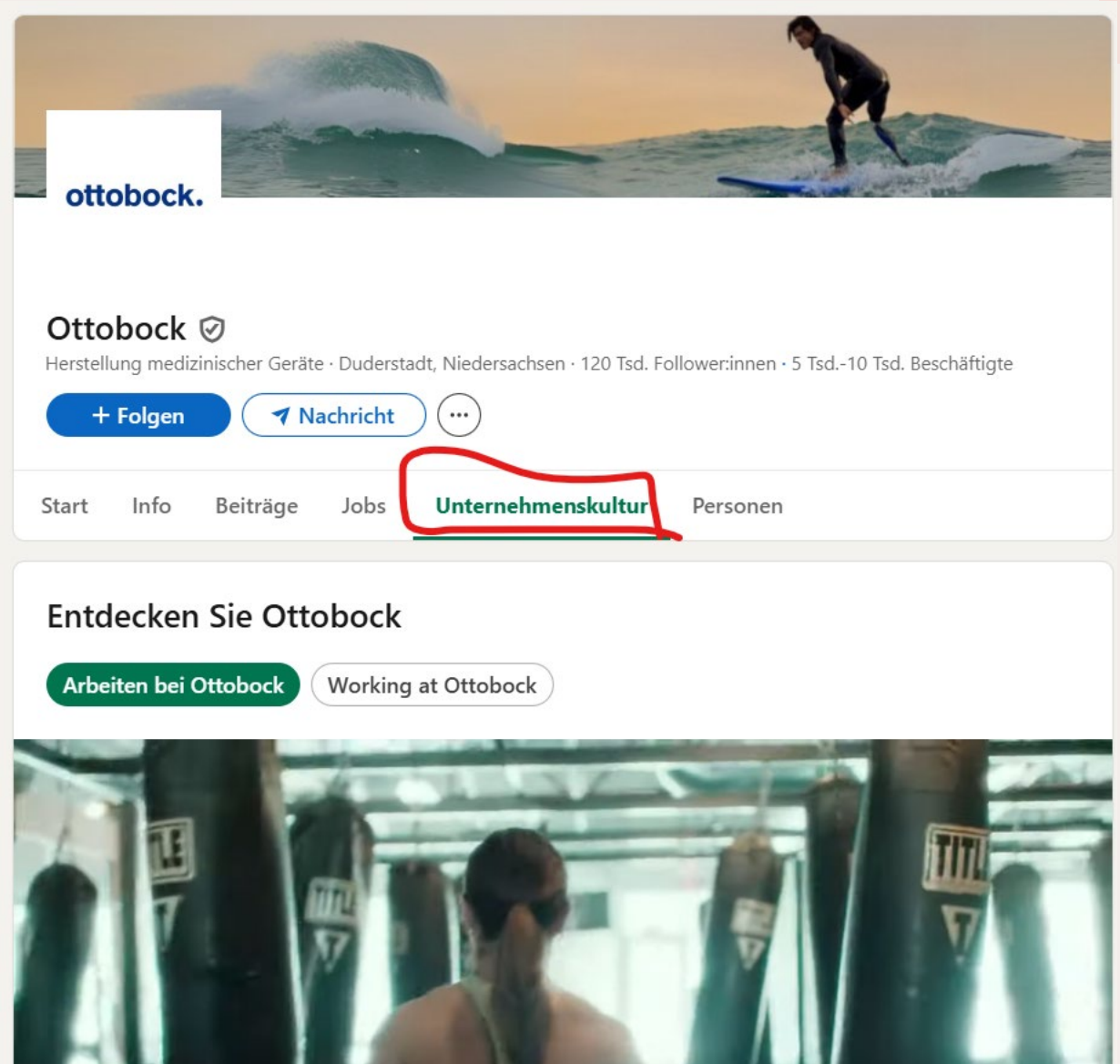
Company-Page-Konzept

- **Hauptseite (Company Page):** Zentrale Anlaufstelle für Branding & Kommunikation
- **Karriereseite:** Fokus auf Employer Branding & offene Stellen
- **Produktseiten:** Für einzelne Lösungen oder Marken
- **Fokusseiten (Showcase Pages):** Für Zielgruppen-spezifische Themen (z. B. Nachhaltigkeit, Innovation)
- **Best Practices:**
 - Content-Mix: 35 % Thought Leadership, 30 % Kultur, 20 % Fachliches, 15 % Produkte
 - Mitarbeitende als Markenbotschafter:innen einbinden (Corporate Influencer)

Beispiel

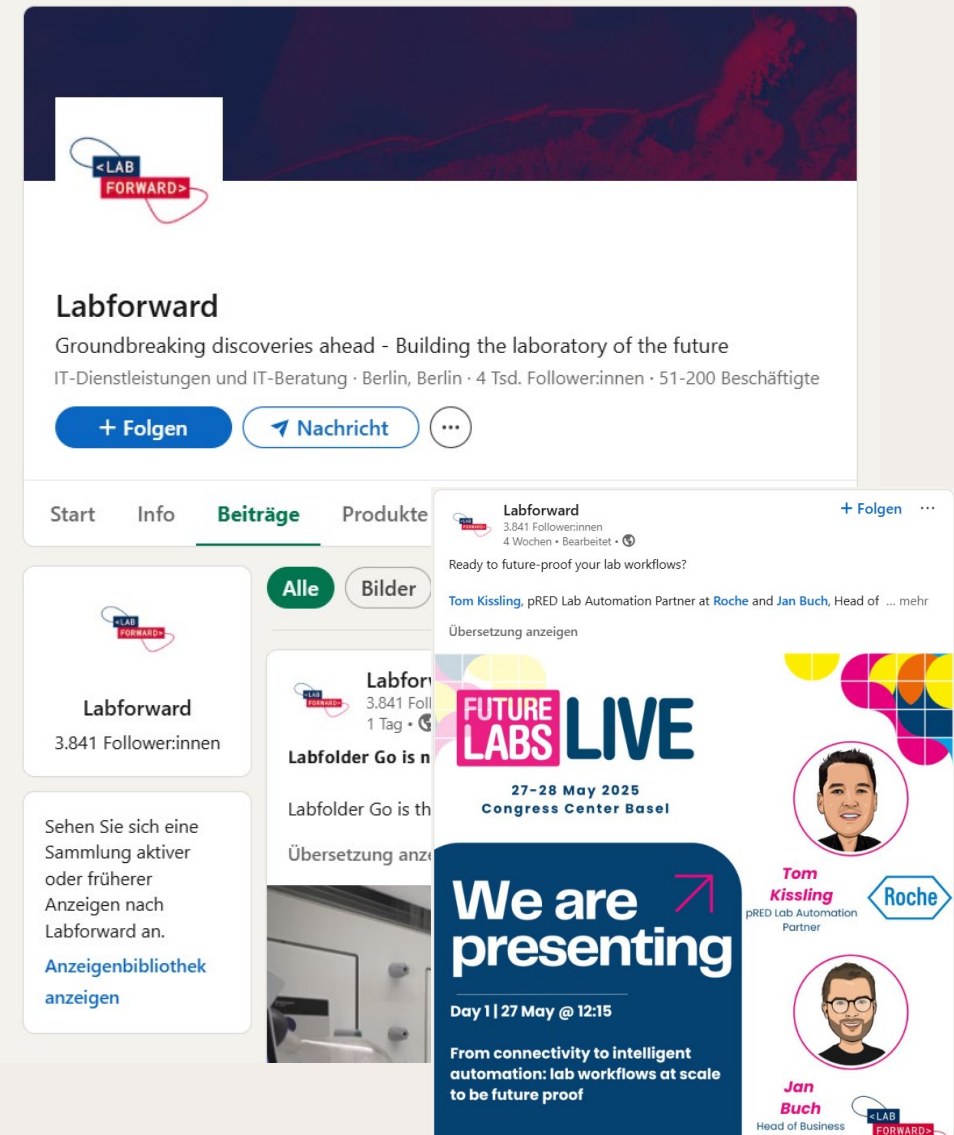
- Emotionales Employer Branding mit Fokus auf Inklusion & Purpose
- Mitarbeitenden-Stories, Benefits & offene Stellen
- Authentische Einblicke in den Arbeitsalltag

[Ottobock: Unternehmenskultur | LinkedIn](#)



Beispiel Integriertes Konzept

- LinkedIn-Page mit **Produkt- & Karriereschwerpunkt**
- Regelmäßige Posts zu Teamkultur, Events & offenen Stellen
- Nutzen LinkedIn gezielt zur Leadgenerierung & Talentgewinnung





Fragen? Fragen!

Für alle heute nicht gestellten Fragen erreichen Sie mich unter:
consulting@lukenda-digital.de

Vielen
Dank

Miriam Lukenda

Lukenda Consulting

consulting@lukenda-digital.de

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