Hochschule Konstanz
Fakultät Wirtschafts-, Kultur- und Rechtswissenschaften

DIE KONSTANZER BWL

Masterthesis: Entwicklung eines Marketingkonzepts für B2B-SaaS-Anbieter in der Medizintechnik-Branche

Masterstudiengang: BWM

Verfasser: Tea Bodrusic

Betreuer: Prof. Dr. Christian Johner

Abgabedatum: 15.05.2022

Praxis ☒ **Theorie** ☐

Ausgangslage und Problemstellung

Die digitalen Lösungen der Johner Institut GmbH sollen vor allem Medizinproduktehestellern dabei helfen, den komplexen und langwierigen und daher kostspieligen Zulassungsprozess ihrer Medizinprodukte sowie weitere Prozesse im Rahmen der regulatorischen Anforderungen zu beschleunigen und somit Aufwand und Kosten zu minimieren. Um die digitalen Lösungen im Markt zu etablieren, wurde ein Vertrieb & Marketing-Circle im Kontext der holokratischen Unternehmensorganisation gegründet. Es wurde bereits begonnen, Strukturen und Prozesse aufzubauen sowie verschiedene Marketinginstrumente zu testen. Allerdings fehlt noch ein ganzheitliches Marketingkonzept, das letztendlich die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung bildet. Mithilfe eines Marketingkonzepts wird ein einheitlicher Rahmen für die Planung und Durchführung von Marketingaktivitäten gesetzt. Erfolge sind ohne einen strukturierten Plan schwer zu erzielen. Unternehmen, die ohne entsprechendes Konzept Marketing betreiben, investieren oftmals viel Zeit und Geld ohne sichtbare Erfolge.

Das Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, wie ein mögliches Marketingkonzept von der Strategie bis zum Vermarktungsprozess für B2B-SaaS-Lösungen in der Medizintechnik-Branche am konkreten Beispiel des Johner Instituts aussehen könnte. Die Forschungsfrage konnte dabei weiter in folgende Teilfragen unterteilt werden:

Welche strategische Ausrichtung bietet sich für das Marketing von B2B-SaaS-Lösungen in der Medizintechnik-Branche an?

Welche Marketinginstrumente und -kanäle eignen sich für die Vermarktung von B2B-SaaS-Lösungen in der Medizintechnik-Branche?

Wie sieht ein möglicher Vermarktungsprozess für B2B-SaaS-Lösungen in der Medizintechnik-Branche aus?

Lösungsansätze

Um diese Fragen und damit die Frage nach einem möglichen Marketingkonzept beantworten zu können, erfolgte die Bearbeitung des Themas in einem Theorie- und in einem Praxisteil. Im Theorieteil fand eine Annäherung an das Thema sowie die Untersuchung des aktuellen Forschungsstands zu allen drei Teilfragen statt. Hierbei wurde eine systematische Literaturrecherche vorgenommen, um eine Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage zu schaffen. Ausgehend von der bestehenden Theorie konnten im Praxisteil dann weitere Erkenntnisse, vor allem im Kontext der Medizintechnik-Branche, gewonnen werden. Dabei wurde eine Situationsanalyse am Beispiel des Johner Instituts durchgeführt. Es wurde zunächst das Umfeld und die internen Daten des Unternehmens analysiert sowie Marktforschung zur Wettbewerbssituation betrieben. Im Rahmen der Zielgruppenanalyse erfolgte die Datenerhebung in Form von zwei Befragungen, einerseits mit ausgewählten Mitarbeitern des Johner Instituts und andererseits mit (potenziellen) Kunden. Dabei wurden standardisierte Online-Fragebögen als quantitative Forschungsmethode gewählt. Die Ergebnisse der Situationsanalyse sowie die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche wurden abschließend miteinander verknüpft und in Form von konkreten Handlungsempfehlungen für das Johner Institut in ein entsprechendes Marketingkonzept überführt. Das erarbeitete Marketingkonzept kann als Anhaltspunkt für weitere B2B-SaaS-Anbieter in der Medizintechnik-Branche dienen.

Masterthesis: Entwicklung eines Marketingkonzepts für B2B-SaaS-Anbieter in der Medizintechnik-Branche

Ergebnisse

Im theoretischen Teil wurde zunächst festgestellt, dass sich heutzutage zahlreiche Trends und Entwicklungen auf das Marketing eines Unternehmens auswirken. Im Zuge der Digitalisierung sind nicht nur neue Marketingkanäle und technologische Möglichkeiten im Marketing entstanden. Auch das Informations-, Kommunikations- und letztendlich das Kaufverhalten der Menschen hat sich dadurch grundlegend verändert. Die Strategie des Inbound-Marketings wird in der Literatur häufig als die Antwort auf diese Entwicklungen und die damit einhergehenden Herausforderungen angesehen. Auf Basis der Literaturrecherche konnte festgestellt werden, dass Inbound-Marketing durchaus ein geeigneter Strategieansatz für das B2B-SaaS-Marketing sein kann. Outbound-Maßnahmen sollten, wenn möglich, jedoch nicht außer Acht gelassen werden. In diesem Zusammenhang konnten in der Literatur einige relevante Marketingkanäle und -instrumente identifiziert werden, die heutzutage eine wichtige Rolle für das Marketing spielen. In Bezug auf die Umsetzung von operativen Marketingmaßnahmen konnte basierend auf den Literaturempfehlungen ein Prozess für die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen abgeleitet werden.

Im Praxisteil der Arbeit wurde unter anderem festgestellt, dass für die befragten Zielgruppen sowohl Inbound-, als auch Outbound-Maßnahmen hilfreich zu sein scheinen, um einen Bedarf entweder selbstständig zu erkennen oder vom Anbieter darauf aufmerksam gemacht zu werden. Digitale Kontaktpunkte spielen über die gesamte Kaufentscheidung hinweg eine wichtige Rolle, jedoch wird zusätzlich ein besonders hoher Wert auf den persönlichen Kontakt in jeder Phase gelegt. Zudem sind für einige Befragte auch Offline-Kontaktpunkte wie Fachzeitschriften oder Messen relevant. Dies spiegelte sich auch in den genutzten Marketinginstrumenten und -kanälen der Wettbewerber wider. Bezüglich des Kaufentscheidungsprozesses an sich sowie des Informations-, Kommunikations- und Kaufverhaltens konnten Unterschiede basierend auf der Unternehmensgröße, dem Alter und der teils zusammenhängenden Rolle im Kaufentscheidungsprozess sowie der Risikoklasse der Medizinprodukte eines Herstellers identifiziert werden, die bei der Planung von Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden sollten.

Fazit und Ausblick

Ein ganzheitliches Marketingkonzept setzt sich aus den Marketingzielen, der Strategie, den daraus abgeleiteten Maßnahmen sowie einer Erfolgskontrolle zusammen. Für die strategische Ausrichtung wird B2B-SaaS-Anbietern in der Medizintechnik-Branche empfohlen, grundsätzlich Inbound-Marketing zu betreiben und dieses je nach Zielsetzung, Zielgruppenpräferenzen und Ressourcen mit sinnvollen Outbound-Maßnahmen, die ein grundlegendes Interesse der Adressaten voraussetzen, zu verknüpfen.

Allgemein ist es essenziell, dass ein Anbieter auf allen relevanten Online- und Offline-Kontaktpunkten gefunden wird und dort sowohl nutzenstiftende Inhalte bereitgestellt als auch positive Kundenbewertungen vorzufinden sind. Relevante Marketingkanäle und -instrumente sind in diesem Zusammenhang der persönliche Kontakt, Websites, Formulare und Landingpages, E-Mail-Marketing, SEO, Online-Werbung, Offline-Werbung in z. B. Fachzeitschriften, ein eigener Blog, LinkedIn und YouTube im Rahmen von Social Media, Empfehlungs- und Influencer-Marketing sowie eigene und externe Online- und Offline-Veranstaltungen im Rahmen des Event-Marketings. Welche Marketinginstrumente, -kanäle und auch Content-Formate letztendlich am erfolgversprechendsten sind, sollte jedes Unternehmen individuell im Rahmen der praktischen Umsetzung für sich bewerten und festlegen.

Für die operative Umsetzung empfiehlt es sich, gezielte Marketingkampagnen zu planen und durchzuführen, um die einzelnen Maßnahmen miteinander vergleichen und letztendlich den Beitrag zur Zielerreichung messen zu können. Es wird grundsätzlich empfohlen, möglichst parallel an verschiedenen Kampagnentypen zu arbeiten, um alle Stufen Kaufentscheidungsprozesses und der Kundenbeziehung abzudecken und dadurch eine beständige Customer Experience zu gewährleisten.

Durch die Ergebnisse der Arbeit konnten neue Erkenntnisse im Hinblick auf die Ausgestaltung eines Marketingkonzepts speziell für B2B-SaaS-Anbieter in der Medizintechnik-Branche gewonnen werden, was in der Form im aktuellen Forschungsstand noch nicht untersucht wurde. Zukünftige Forschung könnte an die Ergebnisse anknüpfen, indem beispielsweise weitere empirische Untersuchungen mit den Zielgruppen vorgenommen oder mehrere Anbieter in die Analyse mit einbezogen werden.