

Studie Digital Sales Readiness Medizintechnik 2026

**48 Medizintechnik-Unternehmen
aus dem Cluster Tuttlingen stellvertretend für die
Branche untersucht**



- Technisches Fundament & SEO
- GEO (Generative Engine Optimization) und AI-Readiness
- Internationalisierung & Global Sales
- Social Sales & Trust
- E-Commerce & Lead Generierung (Conversion)

INHALT DIESER STUDIE



Einleitung und Methodik

Dimension 1: Technisches Fundament - SEO, Sichtbarkeit und Ladezeiten

Dimension 2: GEO-Readiness - Versteht die KI Ihr Unternehmen?

Dimension 3: Global Sales - Die internationale Ausrichtung

Dimension 4: Social Sales & Trust - Die anonyme Industrie

Dimension 5: E-Commerce & Lead-Gen - Das Nadelöhr des Vertriebs

Fazit und Handlungsempfehlungen

VORWORT

Sie halten unsere aktuelle Studie „Digital Sales Readiness in der Medizintechnik“ in den Händen – oder lesen sie gerade an Ihrem Bildschirm.

Herzlichen Glückwunsch. Damit haben Sie den entscheidenden ersten Schritt bereits getan: Den Schritt hin zur echten Optimierung Ihrer digitalen Vertriebskanäle, zu maximaler Sichtbarkeit in den Suchmaschinen und zur Verwandlung Ihrer klassischen Website in ein performantes, digitales Vertriebsinstrument, das 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche und 365 Tage im Jahr unermüdlich für Sie arbeitet.

Weshalb haben wir diese Analyse erstellt?

In unserer täglichen Arbeit bei unidexx Media beobachten wir ein immer wiederkehrendes Paradoxon im Gesundheitswesen: Deutsche Medizintechnikunternehmen entwickeln und fertigen Instrumente, die weltweit als absoluter Goldstandard gelten.

Präzision, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit sind unerreicht. Doch wenn es an den Vertrieb geht, werden diese Meisterwerke der Ingenieurskunst oftmals über digitale Kanäle präsentiert, die auf dem technischen und strategischen Stand von vor 15 Jahren stehen.

Wir wollten dieses branchenweite Bauchgefühl nicht länger hinnehmen, sondern durch harte, forensische Daten ersetzen. Wir wollten ungeschminkt aufzeigen, wie groß die Lücke zwischen physischer Produktqualität und digitaler Vertriebsfähigkeit in der Praxis wirklich ist.

Was war das Ziel dieser Studie?

Unser Ziel war es, Transparenz zu schaffen. Mit dem von uns entwickelten Digital Sales Readiness Index (DSRI) haben wir einen objektiven Maßstab etabliert, der die tatsächliche digitale Verkaufs- und Abschlussfähigkeit von 48 repräsentativen Unternehmen – mit Schwerpunkt auf dem Cluster Tuttlingen – misst.

Wir wollen der Branche den Spiegel vorhalten und aufzeigen, an welchen entscheidenden Stellen im digitalen Beschaffungsprozess (Procurement) heute internationale Marktanteile leichtfertig verschenkt werden, weil die digitale Infrastruktur den Erwartungen moderner B2B-Einkäufer nicht mehr standhält.

Wie sollten Sie mit diesen Ergebnissen umgehen?

Verstehen Sie dieses Whitepaper nicht als bloße Kritik, sondern als Ihren strategischen Fahrplan. Nutzen Sie die Daten als Werkzeug, um Ihre eigenen digitalen Vertriebskanäle kritisch und ehrlich zu hinterfragen. Es geht nicht darum, sich von den teils alarmierenden Durch-

schnittswerten entmutigen zu lassen. Vielmehr zeigen die Zahlen die gewaltigen, noch ungenutzten Potenziale auf.

Nutzen Sie diese Studie als Argumentationsgrundlage in Ihrer Geschäftsführung, um Budgets von reiner, passiver Imagepflege in den Aufbau echter, messbarer digitaler Vertriebsmaschinen umzuschichten. Die technologische Substanz Ihrer Produkte ist bereits Weltklasse – jetzt ist es an der Zeit, diese Exzellenz auch digital sichtbar und zugänglich zu machen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Lektüre und vor allem bei der anschließenden Umsetzung.

Ihr Team von unidexx Media
Ihr Lars Kroehn




Wie sind die deutschen Medizintechnik-Unternehmen aufgestellt, um im sich stark entwickelnden digitalen Wettbewerb mithalten zu können?



Einleitung und Methodik

Die deutsche Medizintechnik steht an einem Wendepunkt

Während die Ingenieurskunst aus dem Cluster Tuttlingen weltweit als Goldstandard gilt, verändern sich die Spielregeln der Beschaffung in einer Geschwindigkeit, die historisch gewachsene Vertriebsstrukturen massiv unter Druck setzt.

Wir haben die Digital Sales Readiness – also die tatsächliche digitale Verkaufs- und Abschlussfähigkeit – der Branche forensisch untersucht.

Das Ergebnis sollte ein Weckruf sein.

Die Ergebnisse sind leider für den Großteil der Branche alarmierend.

Bevor wir jedoch tief in die Daten einsteigen, stellen wir Ihnen zunächst die Methode der Untersuchung und den Untersuchungsgegenstand vor.

Untersuchungsgegenstand und Methodik der Studie „Digital Sales Readiness in der deutschen Medizintechnik 2026

Was haben wir untersucht?

Wir haben die Digital Sales Readiness – also die tatsächliche digitale Verkaufs- und Abschlussfähigkeit – der deutschen Medizintechnikbranche untersucht.

Im Fokus stand dabei die Frage: **Ist die digitale Infrastruktur der Unternehmen in der Lage, moderne, digital geprägte Einkäufer und Mediziner im Jahr 2026 zu überzeugen und zu konvertieren?**

als sie sind. Wir haben eine objektive, forensische Außenanalyse durchgeführt. Mithilfe etablierter Daten-Tools (wie Google PageSpeed Insights und Sistrix) haben wir harte Metriken erhoben. Ergänzt wurde dies durch eine qualitative Expertenbewertung (Heuristik) der Vertriebsarchitektur.

Alle Ergebnisse wurden in einem standardisierten Scoring-Modell von 0 (Nicht vorhanden) bis 5 (Benchmark/Exzellenz) normiert, um den finalen Digital Sales Readiness Index (DSRI) zu bilden.

Wie sind wir genau methodisch vorgegangen?

Diese Studie basiert nicht auf Umfragen oder Selbsteinschätzungen, bei denen Unternehmen sich oft besser darstellen,

Wir haben auf die Bewertung des Design verzichtet, denn dieses lässt sich kaum objektiv bewerten und beurteilen. Zudem spielt das Design für die Suchmaschinen praktisch keine Rolle, beeinflusst damit die Sichtbarkeit im Netz nur sekundär und indirekt.

Was sind die Dimensionen, was beinhalten sie und weshalb haben wir diese gewählt?

Um die B2B-Customer-Journey ganzheitlich abzubilden, haben wir die Analyse in fünf logisch aufeinander aufbauende Dimensionen unterteilt:

Dimension 1 – Technisches Fundament

Misst Ladezeiten (Mobile/Desktop), SEO-Autorität und Top-Rankings. Warum? Eine langsame Website mit schwacher Autorität wird von Google aussortiert – das beste Produkt bleibt unsichtbar.

Dimension 2 – GEO-Readiness (Generative Engine Optimization)

Misst die inhaltliche Intelligenz (Klarheit der Entität, semantischer Kontext statt PDF-Kataloge). Warum? Moderne Suchen finden über KIs (ChatGPT, Perplexity) statt. KIs lesen keine PDFs, sie brauchen strukturierte Problemlösungen.

Dimension 3 – Global Sales & Market Fit

Misst die strukturelle Internationalisierung (URL-Struktur, Export-Quote der Sichtbarkeit, lokale Ansprechpartner). Warum? Die Medizintechnik lebt vom Export. Wer eine US-Klinik mit einer rein deutschen „info@“-Adresse abfertigt, verliert den Deal.

Dimension 4 – Social Sales & Trust

Misst den Faktor Mensch und Beweisführung (Sichtbarkeit von Experten, Referenzen, LinkedIn-Integration). Warum? B2B-Geschäfte basieren auf Vertrauen. Anonyme „Über uns“-Seiten schrecken ab.

Dimension 5 – E-Commerce & Lead-Gen

Misst die Transaktionsfähigkeit (Produktfinder, geführte Angebotsanfragen/Rfq, B2B-Shops). Warum? Traffic bringt keinen Umsatz, wenn der Kunde am Ende keinen „Kaufen“- oder „Anfragen“-Button findet.

Welche Unternehmen haben wir untersucht?

Die Untersuchung umfasst **48 dedizierte Hersteller** und Händler aus der Medizintechnik. Die Spannweite reicht von global agierenden Konzernen (Aesculap, Karl Storz, KLS Martin) über namhafte Mittelständler (Medicon, PAJUNK, Binder) bis hin zu hochspezialisierten OEM-Zulieferern.

Weshalb haben wir diese Unternehmen ausgewählt?

Wir haben uns bewusst auf Unternehmen im und um das Cluster Tuttlingen – das selbsterklärte „Weltzentrum der Medizintechnik“ – fokussiert. Dieses Cluster steht exemplarisch für das Rückgrat der deutschen Industrie: Weltklasse im Engineering, stark im Export, historisch gewachsen.

Wenn es an diesem Hotspot der Branche digitale Defizite gibt, sind diese repräsentativ für die strukturellen Herausforderungen der gesamten DACH-Region im globalen Wettbewerb.

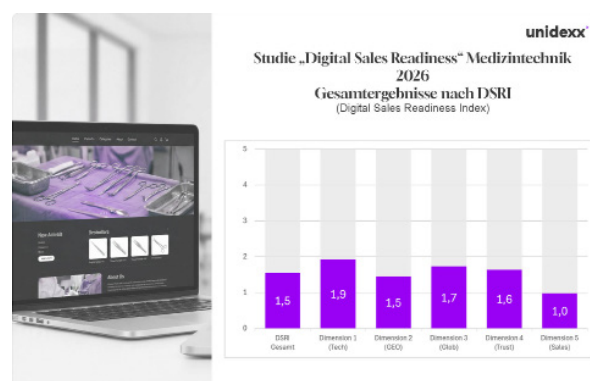
Untersuchte Unternehmen

*Reihenfolge alphabetisch. Entspricht nicht den Bewertungsergebnissen!

Ackermann Instrumente GmbH
Aesculap AG (B. Braun)
AS Medizintechnik GmbH
ASANUS Medizintechnik GmbH
August Reuchlen GmbH
Biselli Instrumente GmbH
Bissinger Medizintechnik GmbH
Christian Diener GmbH
De Soutter Medical Ltd.
Dewimed Medizintechnik GmbH
DIMEDA Instrumente GmbH
Dufner Instrumente GmbH
Elcon Medical Instruments GmbH
Endoctor GmbH
Ermis MedTech GmbH
Fa. Binder GmbH
FENTEXmedical GmbH
Geister Medizintechnik GmbH
Gimmi GmbH
H. + H. Maslanka GmbH
Hauser Medizintechnik GmbH
HEBUmedical GmbH
Helmut Zepf Medizintechnik GmbH
Henke-Sass, Wolf GmbH
Hermann Medizintechnik GmbH
HGR Instrumente GmbH
HIPP medical AG
ILG Medizintechnik GmbH
Innovations Medical GmbH & Co. KG
Karl Storz SE & Co. KG
KLS Martin SE & Co. KG
Kohler Medizintechnik GmbH
Medicon eG
nopa instruments Medizintechnik GmbH
Oertel Medizintechnik
PAJUNK GmbH
Rebstock Instruments GmbH
REDA Instrumente GmbH
Rudolf Medical GmbH & Co. KG
RZ-Medizintechnik GmbH
Schwert - A. Schweickhardt GmbH & Co. KG
Simeon Medical GmbH & Co. KG
Storz am Markt GmbH
STRUB MEDICAL GmbH & Co. KG
Sutter Medizintechnik GmbH
Tekno-Medical Optik-Chirurgie GmbH
TONTARRA Medizintechnik GmbH
Z-Medical GmbH & Co. KG

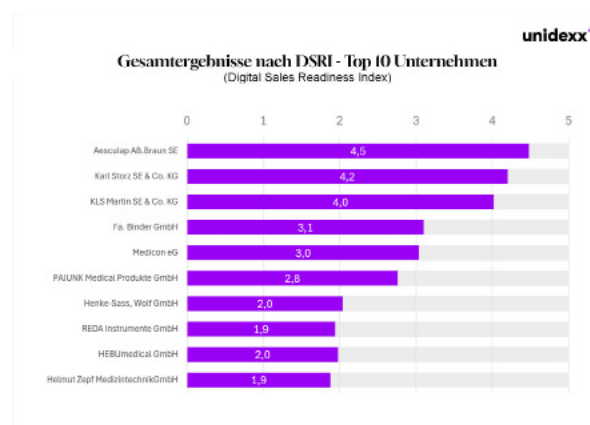
Darstellung der Ergebnisse

Wir stellen Ihnen die Ergebnisse als Mittelwert für die gesamte Studie, als auch für die einzelnen Dimensionen dar. Ebenfalls stellen wir immer das Obere und das Untere Quartil dar.



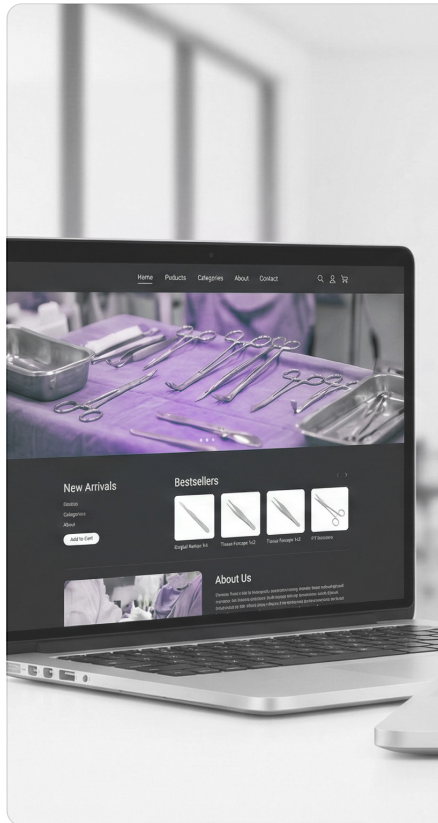
WICHTIG! DISKRETION!

Aus Diskretionsgründen und weil wir kein Unternehmen öffentlich anprangern möchten, benennen wir in den Tabellen immer nur die besten 10 Unternehmen. Wenn Sie wissen möchten, welches Ergebnis Ihr Unternehmen erreicht hat, schicken Sie uns einfach eine kurze Nachricht an info@unidexx.com. Wir werden Ihnen dann das Ergebnis mitteilen.



Ergebnisse Gesamt

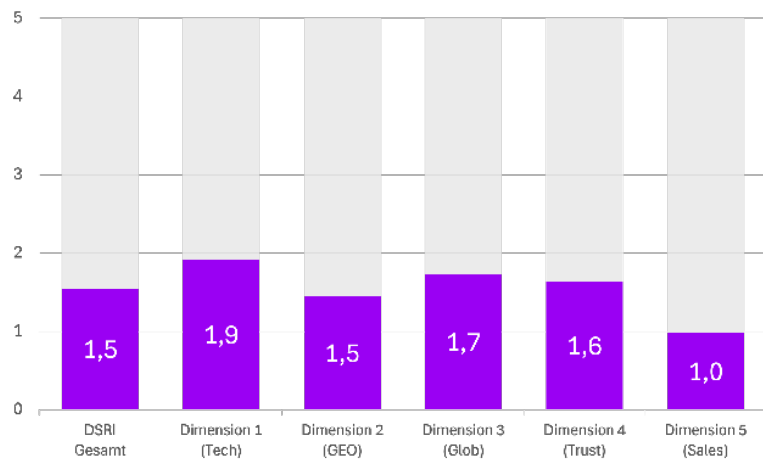
Die Analyse umfasst 48 dedizierte Hersteller und Händler aus der Medizintechnik. Sortiert nach dem Digital Sales Readiness Index (DSRI) in absteigender Reihenfolge. Skala von 0 bis 5. 0 = Nicht vorhanden, 5 = Exzellent.



unidexx

Studie „Digital Sales Readiness“ Medizintechnik 2026

Gesamtergebnisse nach DSRI (Digital Sales Readiness Index)



Zusammenfassung der Gesamtergebnisse - Es herrscht dringender Handlungsbedarf

Die Master-Tabelle offenbart eine eklatante digitale Zwei-Klassen-Gesellschaft im Herzen der deutschen Medizintechnik. Ein branchenweiter Durchschnittsscore (DSRI) von 1,5 von 5 möglichen Punkten ist kein statistischer Ausrutscher, sondern ein strukturelles Alarmsignal. Die Studie belegt: Während die Branche physisch Weltklasse-Instrumente fertigt, hat die große Mehrheit die digitale Transformation im B2B-Vertrieb bisher noch nicht umgesetzt.

Ein genauer Blick auf die Durchschnittswerte der fünf Dimensionen zeigt einen Dominoeffekt entlang der gesamten digitalen Customer Journey:

Dimension 1 (Technik & SEO – Score 1,9): Die unsichtbare Basis

Schon am Anfang des Trichters scheitern viele. Veralterte, langsame mobile Websites und fehlende strategische Inhalte (Keywords) führen dazu, dass über 80 % der Unternehmen für generische Suchanfragen von Einkäufern völlig unsichtbar sind. Wer bei Google nicht auf Seite 1 stattfindet, existiert im digitalen Beschaffungsprozess nicht.

Dimension 2 (GEO-Readiness – Score 1,5): Die „PDF-Krankheit“

Selbst wenn die Website gefunden wird, verstehen moderne

Such-KIs nicht, was das Unternehmen anbietet. Wertvolles Fachwissen wird in unlesbaren PDF-Katalogen versteckt. Das Ergebnis: Die Algorithmen können die Lösungen nicht auslesen, und das Unternehmen fällt aus jeder KI-generierten Shortlist heraus.

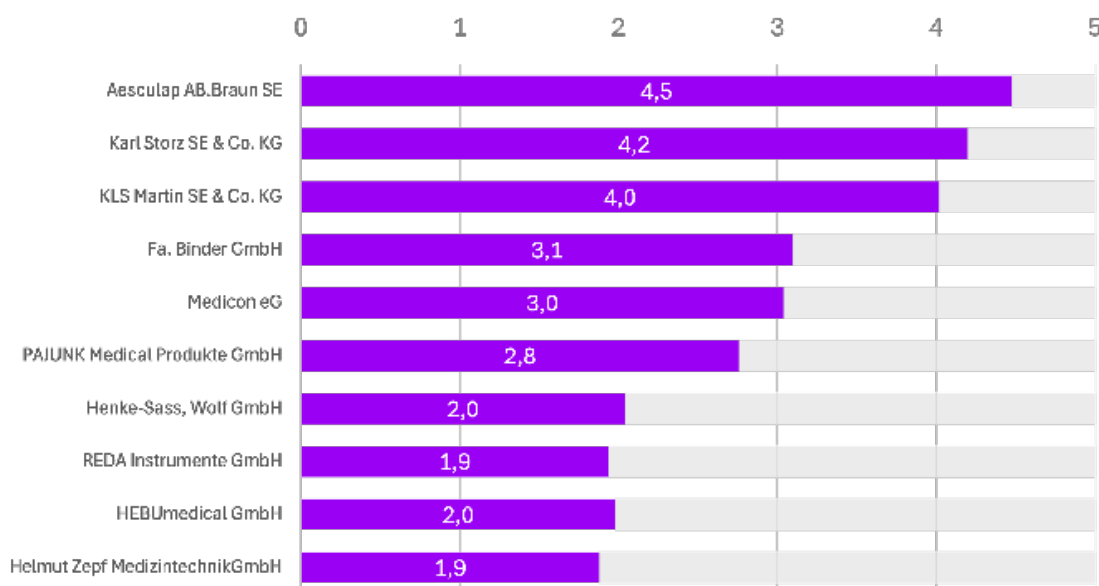
Dimension 3 (Global Reach – Score 1,7): Die Export-Illusion

Obwohl die Medizintechnik extrem exportgetrieben ist, agieren die Websites digital oft wie reine Lokalmatadore. Es fehlt an sauberen internationalen URL-Strukturen und vor allem an einem funktionierenden Routing zu lokalen Distributoren. Ein Einkäufer aus den USA oder Asien wird digital nicht abgeholt, sondern landet in einer zentralen, deutschen Info-Sackgasse.

Dimension 4 (Social Sales & Trust – Score 1,6): Die anonyme Industrie

B2B-Geschäfte basieren auf Vertrauen, doch die Webseiten wirken oft klinisch tot. Keine direkten Ansprechpartner, keine Referenzen, keine echten Gesichter. Diese digitale Anonymität erzeugt bei Neukunden, die das Unternehmen nicht von Messen kennen, eine massive Hemmschwelle.

Gesamtergebnisse nach DSRI - Top 10 Unternehmen (Digital Sales Readiness Index)



Dimension 5: E-Commerce & Lead-Gen Hoch kritische Werte

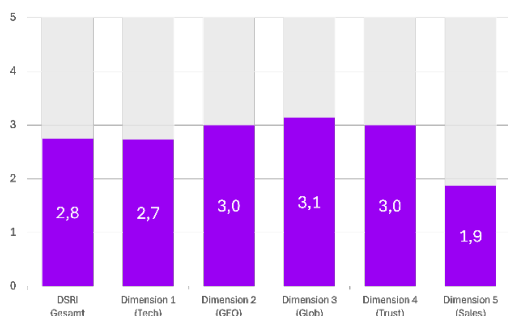
Dimension 5 (Sales & Lead-Gen – Score 1,0): Die Transaktions-Paralyse

Das ist der größte messbare Missstand der Branche. Mit einem hoch gefährlichen Score von 1,0 bricht der Vertriebsprozess genau dort ab, wo er Umsatz generieren soll. Der Großteil der Unternehmen bieten ihren Kunden keine

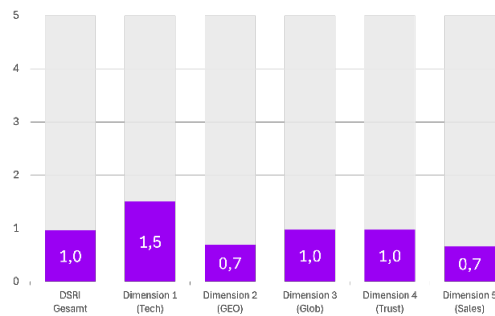
Möglichkeit, Instrumente über digitale Produktfinder effizient zu suchen, via Merkzettel qualifiziert anzufragen (Guided RFQ) oder im B2B-Shop direkt zu bestellen.

Der mühsam eingekaufte Traffic verpufft, weil die „digitale Kasse“ schlichtweg fehlt.

Gesamtergebnisse nach DSRI - Oberes Quartil (Digital Sales Readiness Index)



Gesamtergebnisse nach DSRI - Unteres Quartil (Digital Sales Readiness Index)



Dimension 1: Technisches Fundament - Die unsichtbare Hürde

Was beinhaltet die Dimension?

Das technische Fundament bildet das digitale Rückgrat eines Unternehmens. Es beantwortet die Frage, ob die Website den quantitativen Anforderungen moderner Suchmaschinen entspricht.

Hier geht es um die nackte Infrastruktur: Wie schnell baut sich die Seite auf (Performance) und wie stark ist die generelle Autorität der Domain im organischen Suchmarkt (SEO und Sichtbarkeit)?

Was wird mit den Kriterien gemessen?

In dieser Dimension werten wir harte, maschinenbasierte Leistungsdaten aus (Skala 0 bis 5 Punkte pro Kriterium):

Sichtbarkeitsindex (SI): Die absolute SEO-Autorität der Domain im Vergleich zum gesamten Markt.

Speed Mobile & Desktop: Wie schnell lädt die Seite auf Smartphones und Computern? (Basis: Google PageSpeed Insights).

Top 10 Keywords: Für wie viele Suchbegriffe rankt das Unternehmen auf der ersten Seite bei Google?

Suchvolumen (SV > 1k & SV > 100): Sind die Keywords, für die das Unternehmen rankt, auch wirtschaftlich relevant? (Wird danach gesucht oder sind es nur wertlose Begriffe?)

Wie sind wir methodisch vorgegangen?

Die Daten wurden über automatisierte Schnittstellen etablierter Analyse-Tools (Sistrix, Google API) erhoben. Da nicht jeder Faktor gleich wichtig für den vertrieblichen Erfolg ist, haben wir die Kriterien gewichtet, um den finalen D1-Score zu berechnen:

- **Sichtbarkeitsindex (SI):** 30 % Gewichtung (Der wichtigste Indikator für digitale Autorität).
- **Speed Mobile:** 20 % Gewichtung (Aufgrund des Google Mobile-First-Index).
- **Top 10 Keywords:** 20 % Gewichtung.
- **Speed Desktop:** 10 % Gewichtung.
- **Suchvolumen (SV > 1k):** 10 % Gewichtung.
- **Suchvolumen (SV > 100):** 10 % Gewichtung.

Weshalb ist diese Dimension wichtig?

Das beste Produkt der Welt verkauft sich nicht, wenn der Kunde den Laden im Netz nicht findet oder die Tür klemmt. Ladezeiten sind nicht nur ein offizieller Google-Rankingfaktor, sondern ein massiver Conversion-Killer.

Wenn eine Website auf dem Smartphone eines vielbeschäftigten Chefarztes drei Sekunden zum Laden braucht, bricht dieser den Vorgang ab. Eine schwache technische Basis macht sämtliche nachfolgenden Vertriebs- und Marketingbemühungen zunichte.

Wenn potenzielle Kunden Suchbegriffe eingeben und nur die Seiten des Wettbewerbs als Ergebnisse angezeigt werden, kann auch keine Interaktion erfolgen.



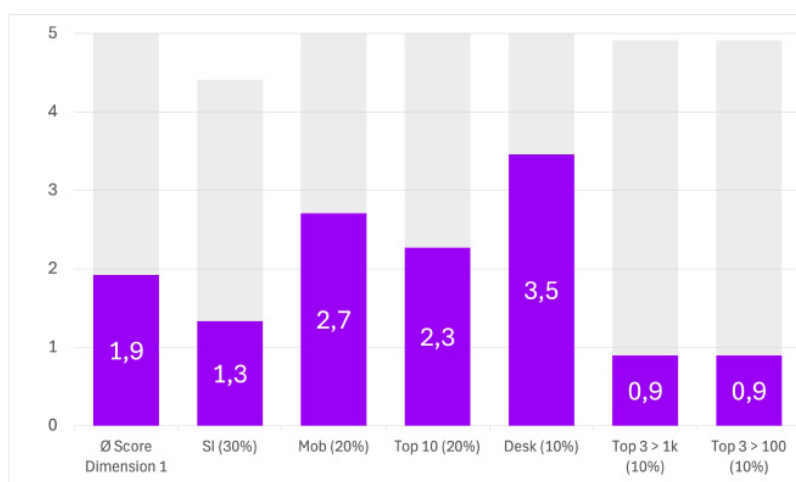
Ergebnisse Gesamt Dimension 1

Die Analyse umfasst 48 dedizierte Hersteller und Händler aus der Medizintechnik. Sortiert nach dem Digital Sales Readiness Index (DSRI) in absteigender Reihenfolge. Skala von 0 bis 5. 0 = Nicht vorhanden, 5 = Exzellent.



unidexx

Dimension 1 - Technisches Fundament Gesamt SEO, Sichtbarkeit und Ladezeiten (Digital Sales Readiness Index)



SI = Sichtbarkeitsindex nach Sistrix; Mob = Core Web Vitals Mobil;
Top 10 = Anzahl Top 10 Keywords; Desk = Core Web Vitals Desktop,
Top 3 > 1k = Top 3 Keywords > 1.000 Suchvolumen, Top 3 > 100 = Top 3 Keywords > 100 Suchvolumen

Zusammenfassung - Technisch fehlerhaft und nicht sichtbar in den Suchmaschinen

Die gewichtete Auswertung von Dimension 1 offenbart mit einem branchenweiten Durchschnittsscore von lediglich 1,9 Punkten ein eklatantes Defizit im digitalen Fundament. Zwar zeigt sich bei fast allen Unternehmen eine veraltete IT-Infrastruktur – deutlich ablesbar an den erschreckend schwachen Werten beim mobilen PageSpeed (20 % Gewichtung) –, doch die eigentliche und viel gefährlichere Schwachstelle liegt im Bereich der Keyword-Performance und Sichtbarkeit.

Ein genauer Blick auf die Kriterien „Top 10 Keywords“ (20 % Gewichtung) sowie die echten Suchvolumina („SV > 1k“ und „SV > 100“) zeigt ein dramatisches Bild: Der überwiegende Teil des Clusters ist für moderne Einkäufer schlichtweg unsichtbar.

Die meisten Unternehmen ranken, wenn überhaupt, nur für ihren eigenen Firmennamen oder interne Artikelnummern. Sobald ein Procurement-Manager jedoch generische, lösungs-

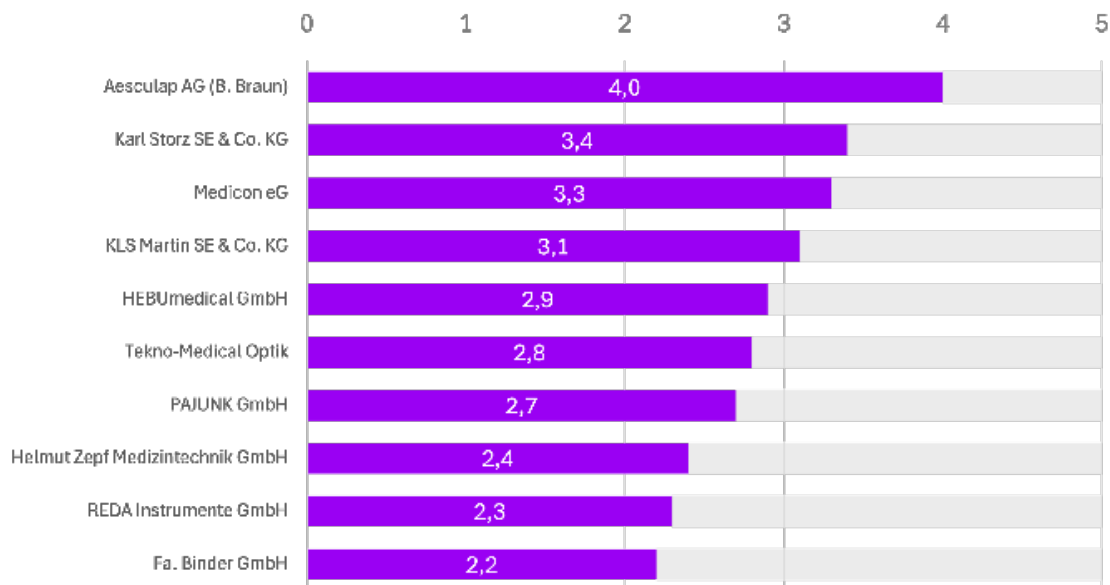
orientierte Suchbegriffe in Google eingibt (z. B. „Instrumente minimalinvasive Wirbelsäulenchirurgie“ oder „OEM Hersteller Endoskopie“), tauchen über 80 % der untersuchten Betriebe in den Suchergebnissen gar nicht erst auf. Sie weisen bei Suchvolumina über 100 Suchanfragen pro Monat oft einen Score von 0 oder 1 auf.

Das bedeutet im Klartext: Diese Unternehmen produzieren digitale Inhalte, nach denen niemand sucht. Es fehlt an relevantem Content, der die Suchintention der Zielgruppe aufgreift.

Die Spitze des Rankings (Aesculap, Karl Storz, KLS Martin) beweist, dass eine hohe organische Sichtbarkeit immer das Resultat aus beidem ist: einer soliden Technik und einem massiven, keyword-optimierten Informationsangebot. Wer hier in der Breite versagt, generiert keinen organischen Neukunden-Traffic und überlässt den Markt kampflos der digital intelligenteren Konkurrenz.

Dimension 1 - Techn. Fundament - Top 10 Unternehmen SEO, Sichtbarkeit und Ladezeiten (Digital Sales Readiness Index)

unidexx



Was ist zu tun? (To-Dos)

Technisches SEO- und Performance-Audit (Das Fundament): Bevor Inhalte überhaupt ranken können, muss die maschinelle Basis reibungslos funktionieren. Die Ladezeiten (besonders im Hinblick auf den „Mobile-First-Index“ von Google) müssen durch Caching, Bildkomprimierung und eine saubere Code-Architektur drastisch reduziert werden. Zudem muss die Seite technisch so sauber eingerichtet werden (fehlerfreie URLs, korrekte Meta-Tags, saubere Indexierung), dass Suchmaschinen die Struktur ohne Hürden auslesen können.

Datenbasierte Keyword- und Potenzialanalyse (Der Kompass): Verabschieden Sie sich von internem Fachjargon auf der Website, den außerhalb Ihres Unternehmens niemand kennt und sucht. Sie müssen datenbasiert ermitteln, welche Begriffe, Fragestellungen und Synonyme Ihre Zielgruppe (Einkäufer, OP-Manager) tatsächlich in die Suchmaschine eingibt. Nur Keywords mit einem echten Suchvolumen (SV > 100) liefern den

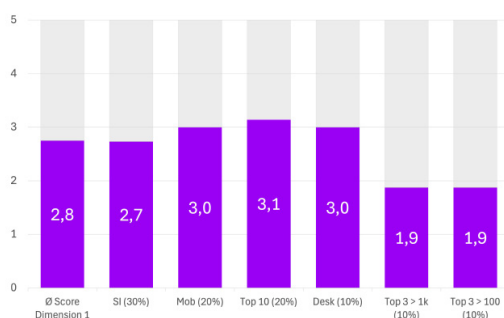
notwendigen wirtschaftlichen Hebel für Neukundengewinnung.

Modernes Hosting: Wechseln Sie auf skalierbare, schnelle Server-Strukturen, idealerweise mit einem Content Delivery Network (CDN), um auch im internationalen Raum schnelle Ladezeiten zu garantieren.

Aufbau eines strategischen Content-Plans (Der Motor): Haben Sie die Technik bereinigt und die relevanten Suchbegriffe identifiziert, muss hochwertiger und wertvoller Content platziert werden. Erstellen Sie einen redaktionellen Content-Plan, um gezielt Landingpages, Fachartikel und Problemlösungen zu Ihren strategischen Themenclustern zu publizieren. Nur wer kontinuierlich exakt die Fragen beantwortet, die der Markt sucht, wird sich die hart umkämpften Top-10-Rankings erobern und langfristig Traffic generieren.

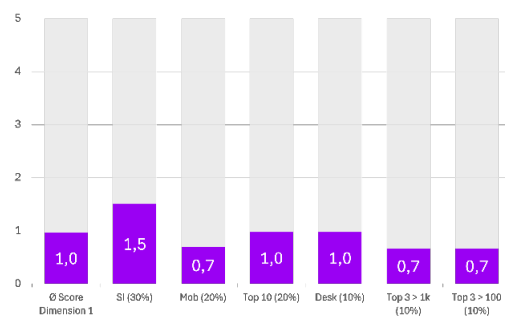
Dimension 1 - Technisches Fundament Oberes Quartil SEO, Sichtbarkeit und Ladezeiten (Digital Sales Readiness Index)

unidexx



Dimension 1 - Technisches Fundament Unteres Quartil SEO, Sichtbarkeit und Ladezeiten (Digital Sales Readiness Index)

unidexx



Wie hat Ihr Unternehmen abgeschnitten?

Fragen Sie uns. Wir teilen Ihnen gerne die exakten Ergebnisse Ihres Unternehmens mit.



Ergebnisse Ihres Unternehmens, übersichtlich dargestellt.



Kostenloser, ausführlicher Bericht für Ihr Unternehmen als PDF-Dokument

IHR WEG ZU UNS

www.unidexx.com

Ihr Experte für Digital Sales in der Medizintechnik

Lars Kroehn

l.kroehn@unidexx.com



ภาษาไทย

한국어

Deutsch

中文

Français

日本語

العربية

Español

GEO

Generative engine optimization

English



Dimension 2: GEO-Readiness - Versteht die KI Ihr Unternehmen?

Was beinhaltet die Dimension?

Während Dimension 1 die maschinelle Geschwindigkeit und klassische Sichtbarkeit prüft, werten wir in Dimension 2 die qualitative, inhaltliche Intelligenz der Websites aus. Wir betreten hier das Feld der Generative Engine Optimization (GEO). Es geht darum, wie gut die Inhalte semantisch aufbereitet sind, damit moderne Künstliche Intelligenzen (wie ChatGPT, Perplexity oder Google Gemini) sie verstehen und als fachliche Experten-Antworten in der Recherchephase ausspielen können.

Was wird mit den Kriterien gemessen?

In dieser Dimension analysieren wir die Informationsarchitektur anhand von drei zukunftsweisenden Kriterien (Skala 0 bis 5 Punkte):

Entitäten-Klarheit: Ist das Unternehmen digital eindeutig als Hersteller, Spezialist oder Systemanbieter für einen bestimmten Fachbereich (eine „Entity“) identifizierbar?

HTML statt PDF: Sind Produktdaten, Spezifikationen und Kataloginhalte maschinenlesbar als Website-Text (HTML) strukturiert, oder verstecken sie sich in schwer analysierbaren PDF-Downloads und Blätterkatalogen?

Lösungsfokus: Gibt es thematische „Wissens-Cluster“, die Problemlösungen für den Beschaffungsalldag erklären, anstatt nur endlose Listen mit Artikelnummern zu präsentieren?

Wie sind wir methodisch vorgegangen?

Für diese Dimension haben wir eine qualitative Expertenbewertung (Heuristik) der Informationsarchitektur vorgenommen. Die Websites wurden daraufhin geprüft, ob sie den modernen Anforderungen von Large Language Models (LLMs) entsprechen.

Diese KIs durchsuchen das Netz nicht nach platten Keywords, sondern nach strukturierten Mustern, logischen Zusammenhängen und echten Lösungstiefen.

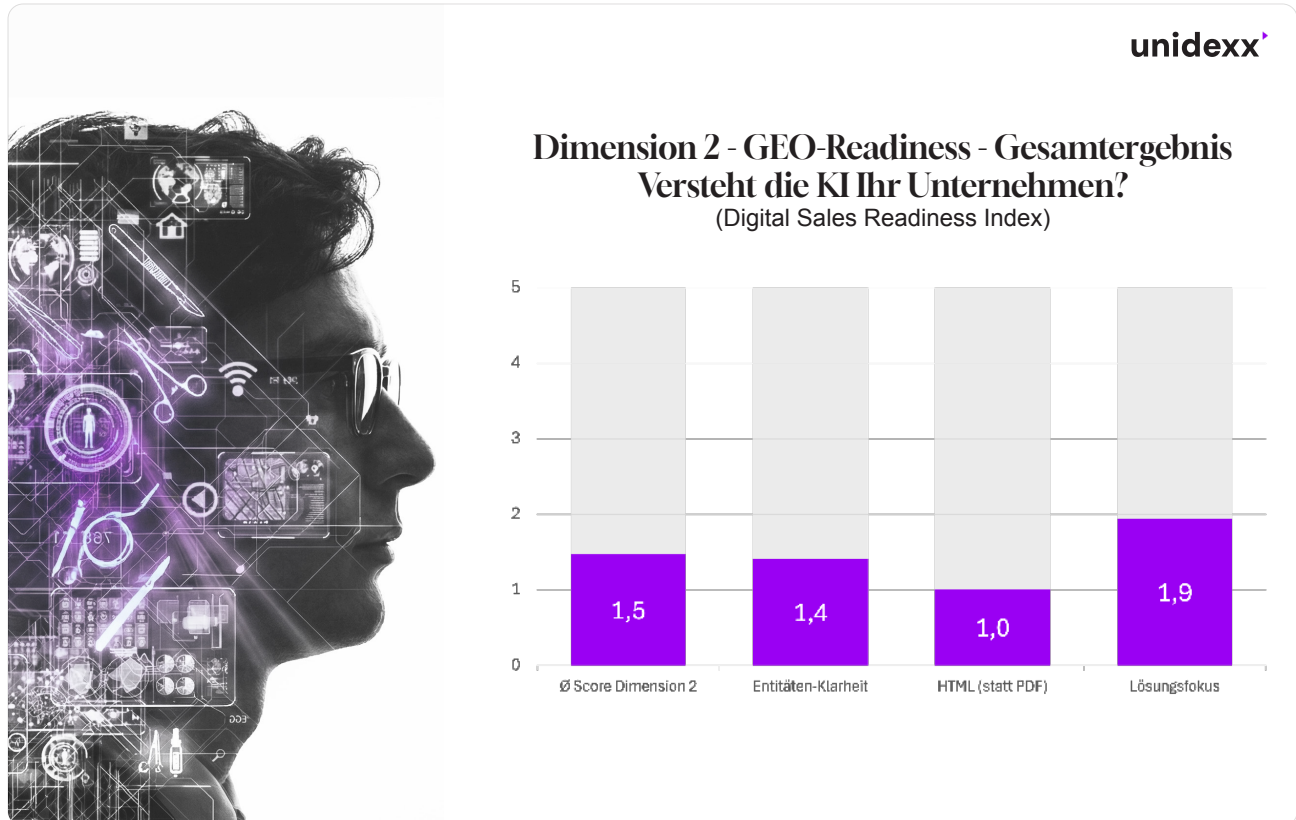
Weshalb ist diese Dimension wichtig?

Die Ära der klassischen Suche („10 blaue Links“) verliert massiv an Bedeutung. Strategische Einkäufer und Procurement Manager in Kliniken nutzen zunehmend KI-gestützte Systeme, um komplexe Beschaffungsmärkte zu screenen (z. B. „Erstelle mir eine Liste der besten deutschen OEM-Hersteller für minimalinvasive Instrumente inklusive Zertifizierungen“).

KIs suchen nach Bedeutung und Relevanz. Wer seine Website wie ein steriles Aktenlager aufbaut, wird von diesen Algorithmen schlichtweg nicht verstanden und taucht in den Shortlists der Einkäufer von morgen nicht mehr auf.

Ergebnisse Gesamt Dimension 2

Die Analyse umfasst 48 dedizierte Hersteller und Händler aus der Medizintechnik. Sortiert nach dem Digital Sales Readiness Index (DSRI) in absteigender Reihenfolge. Skala von 0 bis 5. 0 = Nicht vorhanden, 5 = Exzellent.



Zusammenfassung - Die KI wird Ihre digitalen Vertriebskanäle nicht verstehen

Mit einem branchenweiten Durchschnittsscore von lediglich 1,5 Punkten zeigt die Auswertung der Dimension 2 eine der größten strukturellen Hürden der aktuellen digitalen Vertriebslandschaft auf. Das zentrale Problem ist hier die branchenweit verbreitete „PDF-Krankheit“.

Während das fachliche Know-how und die Produkttiefe der untersuchten Unternehmen unbestritten auf gutem Niveau sind, werden diese wertvollen Informationen zumeist in statischen, unstrukturierten Blätterkatalogen oder reinen Download-Dokumenten „versteckt“.

Für moderne, KI-gestützte Suchmaschinen (Generative Engines wie ChatGPT oder Perplexity), die zunehmend von strategischen Einkäufern und Procurement-Managern für die Marktrecherche und Vorabauswahl genutzt werden, sind diese PDFs schwer greifbar.

Künstliche Intelligenzen suchen nach Bedeutung, semantischem Kontext und maschinenlesbarem HTML-Code, um fundierte Beschaffungsfragen zu beantworten. Die Analyse zeigt deutlich: Wer seine Website lediglich als digitales Aktenregal

für PDF-Kataloge und isolierte Artikelnummern-Listen begreift, fällt bei den Algorithmen der Zukunft durch das Raster.

Dem Unternehmen fehlt die digitale „Entitäten-Klarheit“ – die KI erkennt schlichtweg nicht, für welche Fachbereiche das Unternehmen der eigentliche Spezialist ist.

Unternehmen wie Aesculap, KLS Martin und Karl Storz machen vor, wie zukunftsfähige Informationsarchitektur funktioniert: Sie fassen ihre Instrumente in thematischen Clustern zusammen und bereiten sie als durchsuchbare HTML-Seiten auf. Dass dies keine Frage eines immensen Konzernbudgets ist, beweist die Fa. Binder GmbH (Platz 4).

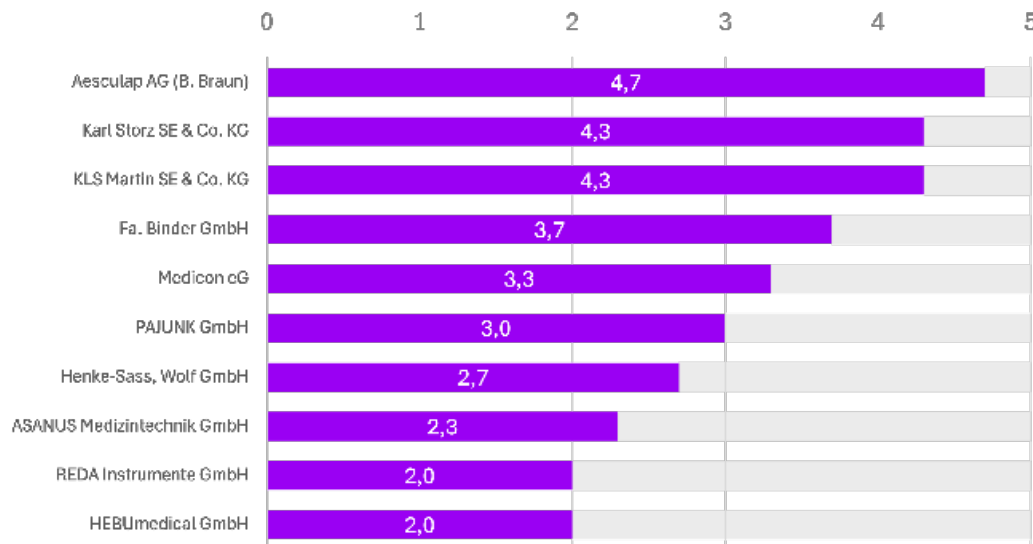
Als mittelständisches Unternehmen zeigt sie eindrucksvoll, dass eine klare, lösungsorientierte Benutzerführung und maschinenlesbare Spezifikationen mit dem richtigen strategischen Fokus absolut realisierbar sind. Wer diesen Schritt geht, sichert sich in den KI-generierten Shortlists der Einkaufsabteilungen einen massiven Wettbewerbsvorteil gegenüber den passiven Mitbewerbern.

Dimension 2 - GEO-Readiness - Top 10 Unternehmen

Versteht die KI Ihr Unternehmen?

(Digital Sales Readiness Index)

unidexx



Was ist zu tun? (To-Dos)

Vom PDF-Katalog zur strukturierten HTML-Datenbasis (Das Fundament): Der wichtigste und effektivste Hebel ist die Transformation Ihrer Daten. Extrahieren Sie Ihre wertvollen Produktdaten, Maßangaben und technischen Spezifikationen aus den PDF-Dokumenten und überführen Sie diese in saubere, durchsuchbare HTML-Seiten. Nur wenn technische Spezifikationen und Beschreibungen direkt im Quelltext der Website stehen, können sie von Suchmaschinen und KI-Algorithmen fehlerfrei erfasst, indexiert und als Antwort für den Einkäufer verarbeitet werden.

Lösungsorientierte Themencluster aufbauen (Entitäten-Stärkung): Moderne Procurement-Manager suchen oft nicht nach einer isolierten Artikelnummer, sondern nach ganzheitlichen Beschaffungslösungen für spezifische medizinische Disziplinen. Strukturieren Sie Ihre Website neu, indem Sie thematische Hubs aufbauen (z. B. „Gesamtsortiment für die minimalinvasive

Thoraxchirurgie“). Dies stärkt Ihre digitale Identität (Entität) als Fachexperte für genau diesen Bereich und signalisiert der KI eindeutig, für welche klinischen Anforderungen Ihr Unternehmen die beste Lösung bietet.

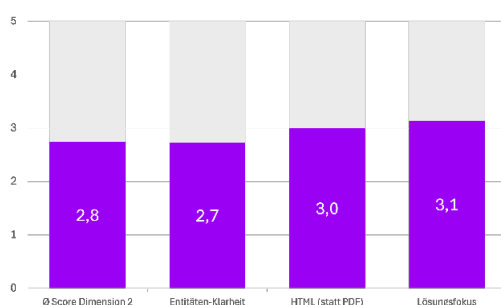
Semantischen Kontext durch FAQs und strukturierte Daten schaffen (Der KI-Katalysator): Künstliche Intelligenzen trainieren ihre Antworten bevorzugt an klaren Frage-Antwort-Mustern. Nutzen Sie diesen Mechanismus gezielt für sich. Implementieren Sie auf Ihren Produkt- und Kategorie-seiten strukturierte FAQs, die exakt die Fragen aufgreifen, die Einkäufer im Beschaffungsalldag stellen (z. B. Fragen zu Materialstandards, Kompatibilitäten oder Zertifizierungen). So liefern Sie der KI genau das mündgerechte, kontextbasierte „Futter“, das sie benötigt, um Ihr Unternehmen als **verlässliche und kompetente Quelle zu zitieren**, langfristig Traffic generieren.

Dimension 2 - GEO-Readiness Oberes Quartil

Versteht die KI Ihr Unternehmen?

(Digital Sales Readiness Index)

unidexx

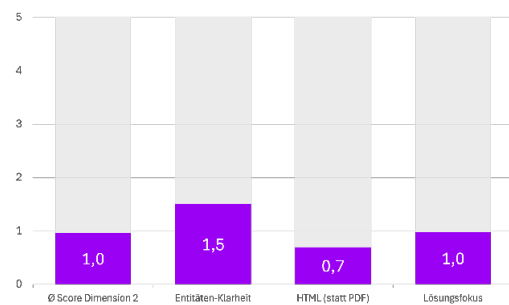


Dimension 2 - GEO-Readiness Unteres Quartil

Versteht die KI Ihr Unternehmen?

(Digital Sales Readiness Index)

unidexx





Dimension 3: Global Sales - Die internationale Ausrichtung

Dimension 3: Global Sales - Die internationale Ausrichtung

Was beinhaltet die Dimension?

Die deutsche Medizintechnik lebt vom Export. Doch spiegelt die digitale Infrastruktur diese globale Ausrichtung wider? In dieser Dimension analysieren wir die strukturelle Internationalisierung der Unternehmen.

Es geht nicht nur um die Frage, ob eine englische Übersetzung existiert, sondern wie die Website einen internationalen Einkäufer (z. B. in den USA, Asien oder im arabischen Raum) empfängt und durch den Beschaffungsprozess führt.

Was wird mit den Kriterien gemessen?

Wir prüfen die Internationalisierung anhand von drei qualitativen Kriterien (Skala 0 bis 5 Punkte):

Geo-Architektur (Technical Locale): Gibt es eine saubere technische Trennung für internationale Märkte (z. B. durch echte Länderspezifische URLs, hreflang-Tags und IP-Erkennung), oder wird nur ein fehleranfälliger „Flaggen-Umschalter“ genutzt, der SEO-technisch oft ins Leere läuft?

Market-Fit (Lokalisierung): Ist der Inhalt auf den Zielmarkt angepasst? (z. B. Hinweise auf FDA-Zulassungen für den US-Markt, Nutzung imperialer Maßeinheiten, lokalisierte Zertifikats-Downloads).

Sales-Routing (Der Vertriebsweg): Wird die Anfrage eines internationalen Procurement-Managers an einen lokalen Distributor oder ein lokales Vertriebsbüro weitergeleitet (z.B. „Find a Distributor“-Funktion), oder endet die „Reise“ in einem zentralen, rein deutschen E-Mail-Postfach in Tuttlingen?

Weshalb ist diese Dimension wichtig?

Internationale Märkte haben hochspezifische regulatorische und kulturelle Anforderungen.

Ein Einkäufer eines US-amerikanischen Klinikverbundes muss auf den ersten Blick erkennen, ob ein Instrument eine FDA-Zulassung besitzt (Market-Fit). Gleichzeitig möchte er nicht mit

einem Headquarter in Süddeutschland mit neun Stunden Zeitverschiebung kommunizieren, sondern benötigt den direkten Kontakt zu einem US-Distributor (Sales-Routing).

Wer international agiert, aber digital wie ein rein lokaler Anbieter auftritt, verschenkt massiv Vertrauen und Umsatzpotenzial an Wettbewerber, die vor Ort digital besser verwurzelt sind.

Wie sind wir methodisch vorgegangen?

Die Analyse erfolgte durch eine heuristische Prüfung der internationalen Webseiten-Struktur. Wir haben den Weg eines ausländischen B2B-Einkäufers simuliert und geprüft, ob die Architektur der Website in der Lage ist, diesen Lead logisch, sprachlich und vertrieblich korrekt zu verarbeiten und an die richtige, lokale Instanz zu routen.



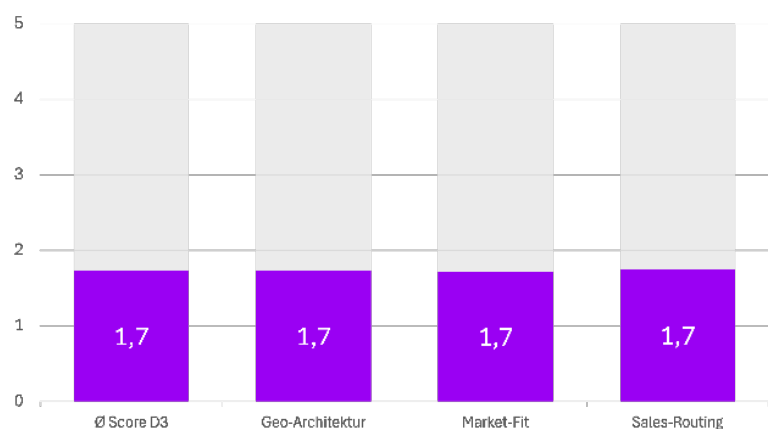
Ergebnisse Gesamt Dimension 3

Die Analyse umfasst 48 dedizierte Hersteller und Händler aus der Medizintechnik. Sortiert nach dem Digital Sales Readiness Index (DSRI) in absteigender Reihenfolge. Skala von 0 bis 5. 0 = Nicht vorhanden, 5 = Exzellent.



unidexx

Dimension 3 - Global Sales - Gesamt Die internationale Ausrichtung (Digital Sales Readiness Index)



Zusammenfassung - Technisch wie strategisch verbesserungswürdig

Mit einem durchschnittlichen Score von 1,7 Punkten zeigt die Analyse der Dimension 3 eine der auffälligsten Diskrepanzen in der Branche auf: Die Lücke zwischen der enormen physischen Exportstärke der deutschen Medizintechnik und ihrer digitalen internationalen Aufstellung – ein Phänomen, das wir als „Export-Illusion“ bezeichnen.

Obwohl viele der untersuchten Unternehmen weit über 70 % ihres Umsatzes auf internationalen Märkten erwirtschaften, präsentiert sich ihre digitale Infrastruktur oftmals so, als agierten sie ausschließlich lokal im deutschsprachigen Raum.

Die große Mehrheit des Clusters tappt in die sogenannte „Translation-Only-Falle“. Zwar wird die Website sprachlich übersetzt (oft über simple Flaggen-Umschalter), jedoch fehlt es an einem echten „Market-Fit“.

Ein strategischer Einkäufer in den USA oder in Asien hat völlig andere regulatorische Anforderungen (z.B. FDA-Zulassungen) und sucht nach spezifischen lokalen Maßeinheiten, die auf rein übersetzten deutschen Seiten oft fehlen.

Das größte vertriebliche Nadelöhr ist jedoch das fehlende „Sales-Routing“. Anfragen von internationalen Procurement-Managern landen bei fast 80 % der Unternehmen in einem zentralen, deutschen E-Mail-Postfach.

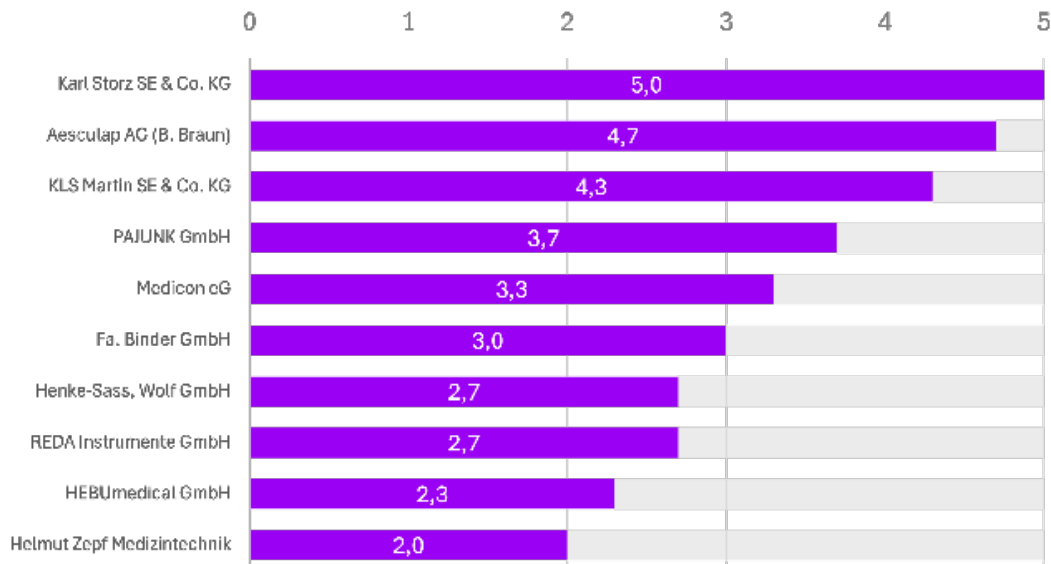
Aufgrund von Zeitzeonen, Sprachbarrieren und fehlender direkter Zuständigkeit führt dies zu kritischen Verzögerungen im Beschaffungsprozess – ein Service-Defizit, das internationale Einkäufer heute schnell zum Wechsel zur lokalen Konkurrenz bewegt.

Unternehmen wie Karl Storz (Score 5.0) und Aesculap (Score 4.7) definieren hier den Branchenstandard: Sie bieten eine perfekte Omnichannel-Struktur mit dedizierten, länderspezifischen Webseiten und einem lückenlosen, digitalen Routing zu ihren lokalen Niederlassungen.

So hat der Einkäufer in New York oder Tokio das Gefühl, mit einem starken Partner direkt vor Ort zusammenzuarbeiten.

Dimension 3 - Global Sales - Top 10 Unternehmen Die internationale Ausrichtung

(Digital Sales Readiness Index)



Was ist zu tun? (To-Dos)

Technisch saubere Geo-Architektur aufbauen (Das Fundament): Verabschieden Sie sich von einfachen, oft fehleranfälligen Übersetzungs-Skripten oder Dropdown-Menüs, die Suchmaschinen nicht richtig erfassen können. Richten Sie saubere URL-Strukturen für Ihre Zielmärkte ein (z. B. durch länderspezifische Unterverzeichnisse wie /us/ oder /uk/). Nutzen Sie zwingend sogenannte hreflang-Tags im Quellcode. Nur so versteht Google exakt, welche Sprach- und Länderversion der Website einem internationalen Einkäufer in den Suchergebnissen passgenau ausgespielt werden muss.

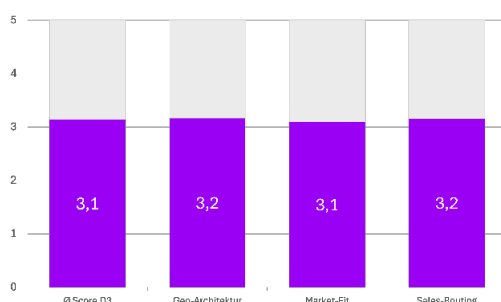
Echte Lokalisierung statt reiner Textübersetzung (Market-Fit): Eine gute internationale Website spricht nicht nur die Sprache des Landes, sondern auch die Sprache des lokalen Marktes. Passen Sie Ihre Inhalte aktiv an die Gegebenheiten der Zielregion an. Heben Sie für den US-Markt beispielsweise FDA-Zulassungen (510k) direkt auf der Produktseite hervor, nut-

zen Sie imperiale Maßeinheiten, wo es gefordert ist, und stellen Sie länderspezifische Zertifikate und Konformitätserklärungen als Download zur Verfügung. Das schafft sofortiges Vertrauen beim lokalen Procurement.

Intelligentes Sales-Routing und lokaler Vertriebszugang (Die Conversion-Sicherung): Machen Sie es internationalen Einkäufern so einfach wie möglich, bei Ihnen anzufragen. Implementieren Sie eine strukturierte „Find a Distributor“-Funktion oder intelligente Kontaktformulare, die auf Basis des Herkunftslandes automatisch reagieren. Eine Anfrage aus Dubai oder Singapur darf nicht in der Zentrale in Süddeutschland „stranden“, sondern muss den Kunden digital und ohne Umwege direkt mit dem zuständigen Vertriebspartner oder der lokalen Niederlassung vernetzen. Das verkürzt den Sales-Cycle massiv.

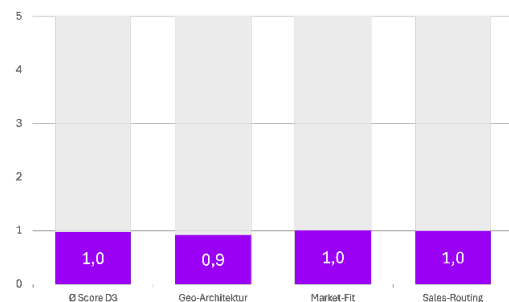
Dimension 3 - Global Sales - Oberes Quartil Die internationale Ausrichtung

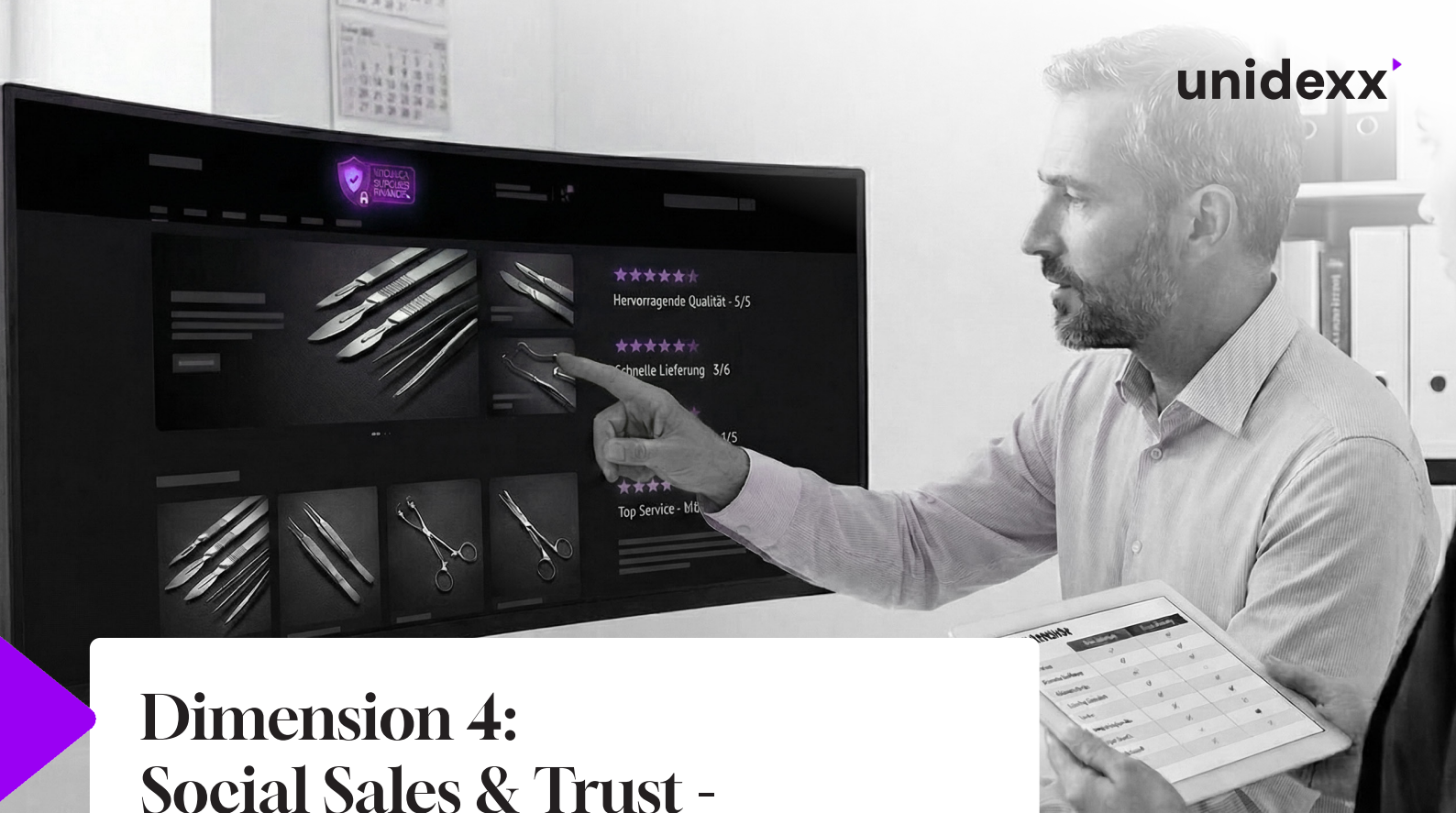
(Digital Sales Readiness Index)



Dimension 3 - Global Sales - Unteres Quartil Die internationale Ausrichtung

(Digital Sales Readiness Index)





Dimension 4: Social Sales & Trust - Die anonyme Industrie

Was beinhaltet die Dimension?

Im B2B-Geschäft der Medizintechnik werden Transaktionen zwischen Menschen gemacht. Vertrauen ist neben der Produktqualität die härteste Währung im Vertrieb. Dimension 4 analysiert, ob die digitale Präsenz dieses notwendige Vertrauen aufbaut oder durch Anonymität und fehlende Referenzen verspielt. Es geht um die digitale Nahbarkeit und den Beweis der eigenen Exzellenz.

Was wird mit den Kriterien gemessen?

Wir prüfen den „Faktor Mensch“ anhand von drei qualitativen Kriterien (Skala 0 bis 5 Punkte):

Human Access (Nahbarkeit): Findet ein Einkäufer sofort echte, fachliche Ansprechpartner (mit Foto, vollem Namen und direkter Durchwahl/E-Mail), oder versteckt sich das Unternehmen hinter generischen info@-Formularen und anonymen „Vertriebs-Hotlines“?

Social Proof (Beweisführung): Gibt es transparente Belege für die Marktführerschaft und Qualität? (z. B. echte Case Studies, Zitate von Chefarzten, Logos von Partnerkliniken, Auszeichnungen).

Network-Integration (LinkedIn): Ist die Website mit dem heute wichtigsten B2B-Kanal (LinkedIn) aktiv verknüpft, um Aktualität, Meinungsführerschaft (Corporate Influencer) und fachlichen Diskurs zu signalisieren?

Wie sind wir methodisch vorgegangen?

Für diese Dimension haben wir den Weg eines kritischen Einkäufers simuliert, der in der „Validierungsphase“ steckt. Wir haben heuristisch geprüft: Wie leicht wird es mir gemacht, das Gesicht hinter dem Produkt zu sehen?

Wir haben die Kontaktseiten, „Über uns“-Bereiche und die Integration von Unternehmens-Neuigkeiten nach psychologischen Vertrauensfaktoren gescannt.

Weshalb ist diese Dimension wichtig?

Bevor ein Procurement Manager den Hörer in die Hand nimmt, um ein Investment in Höhe von 50.000 Euro zu tätigen, sichert er sich ab.

Behauptungen wie „Wir sind Weltmarktführer“ oder „Höchste Qualität“ sind im Jahr 2026 reine Floskeln, wenn sie nicht bewiesen werden. Fehlen Referenzen und Gesichter, wirkt ein Unternehmen steril und austauschbar.

Während US-amerikanische Wettbewerber extrem aggressiv und transparent mit „Trusted by Mayo Clinic“ werben, herrscht in Deutschland oft eine falsche, digitale Bescheidenheit, die von Neukunden als Irrelevanz gedeutet wird.

Ergebnisse Gesamt Dimension 4

Die Analyse umfasst 48 dedizierte Hersteller und Händler aus der Medizintechnik. Sortiert nach dem Digital Sales Readiness Index (DSRI) in absteigender Reihenfolge. Skala von 0 bis 5. 0 = Nicht vorhanden, 5 = Exzellent.



Zusammenfassung - Wenig soziale Interaktionsmöglichkeiten und Trust Factors

Mit einem durchschnittlichen Score von 1,6 Punkten bestätigt die Auswertung der Dimension 4 das Bild einer digital sehr introvertierten Branche. Im B2B-Geschäft der Medizintechnik werden Transaktionen am Ende des Tages zwischen Menschen gemacht. Vertrauen ist neben der reinen Produktqualität die härteste Währung im Vertrieb.

Die Analyse zeigt jedoch, dass viele Websites zwar optisch modern und „klinisch rein“ wirken, für einen einkaufenden Kunden jedoch oftmals auch „klinisch tot“ sind. Es fehlt der menschliche Faktor.

Besonders im unteren Mittelfeld der Tabelle offenbart sich das Phänomen der „digitalen Geister-Fabriken“. Die „Über uns“-Seiten zeigen häufig lediglich Drohnenaufnahmen von Produktionshallen oder leere Flure.

Die Kontaktaufnahme wird durch anonyme info@-Formulare oder zentrale Vertriebs-Hotlines künstlich erschwert (fehlender „Human Access“). Zudem verzichten die meisten Unternehmen fast vollständig auf echten „Social Proof“. Behauptungen wie „höchste Qualität“ oder „innovativer Partner“ verkommen

im Jahr 2026 zu reinen Floskeln, wenn sie nicht durch Referenzen belegt werden. Für einen Procurement-Manager, der das Unternehmen nicht bereits von einer Fachmesse kennt, gibt es auf der Website keinen greifbaren Beweis, warum er diesem Anbieter sein Vertrauen – und ein hohes Beschaffungsbudget – schenken sollte.

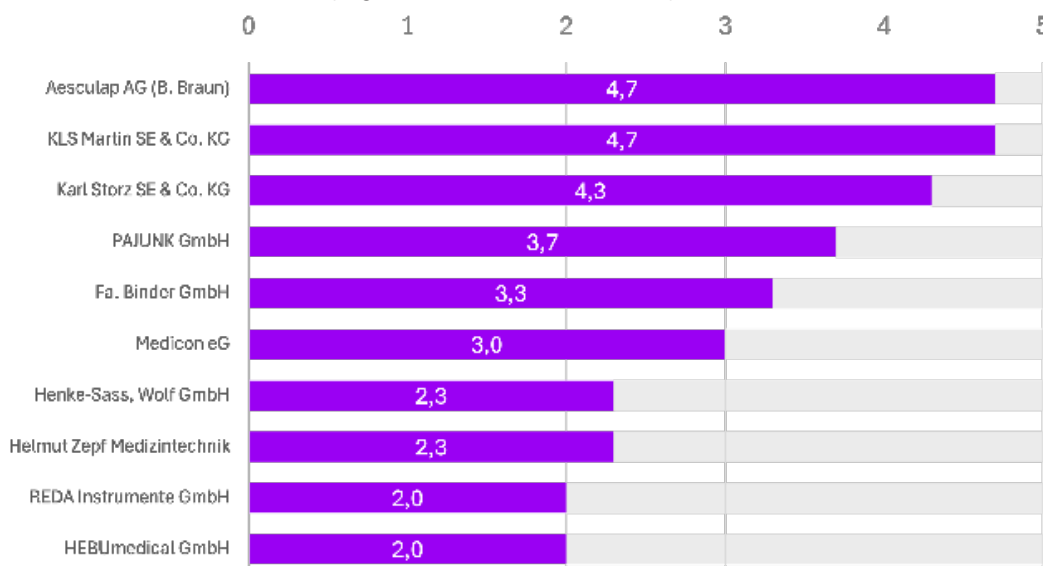
Internationale Wettbewerber agieren hier oft deutlich transparenter und werben offensiv mit ihren Partnerschaften zu führenden Klinikverbünden.

Wie man dieses Vertrauen digital aufbaut, zeigt KLS Martin (Score 4.7) als Benchmark. Die Website fungiert hier nicht als totes Archiv, sondern als Bühne für Experten, tiefgehende klinische Referenzen und eine starke Integration ins fachliche Netzwerk.

Dimension 4 - Social Sales & Trust - Top 10 Unternehmen unidexx

Die anonyme Industrie

(Digital Sales Readiness Index)



Was ist zu tun? (To-Dos)

Gesichter zeigen und Erreichbarkeit schaffen (Human Access): Menschen kaufen von Menschen. Tauschen Sie das Foto der Fräsmaschine auf Ihrer Kontaktseite gegen professionelle Porträts Ihres Vertriebs-, Produkt- oder Expertenteams aus. Zeigen Sie dem Einkäufer sofort, wer sein konkreter Ansprechpartner für seine Region oder seinen Fachbereich ist – inklusive direkter Telefonnummer, E-Mail-Adresse und idealerweise einem Link zum LinkedIn-Profil. Verabschieden Sie sich von generischen Kontaktformularen als einziger Hürde.

Qualität durch echte Kundenstimmen belegen (Social Proof): Eine ISO-Zertifizierung ist im Medical-Bereich eine Grundvoraussetzung, aber kein vertriebliches Differenzierungsmerkmal. Was wirklich zählt, ist die Bestätigung aus dem Markt. Bitten Sie langjährige Kunden (Kliniken, Chefarzte, Einkaufsverbände) um Freigaben für Logos oder kurze Zitate. Ein authentischer Erfahrungsbericht oder eine detaillierte Case Study

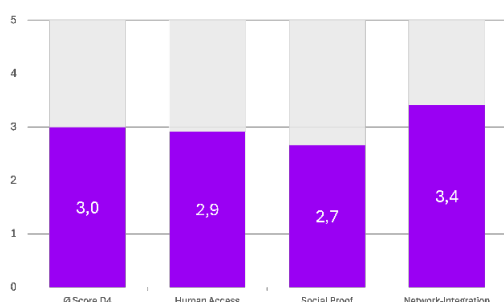
auf der Startseite oder direkt beim Produkt ist das stärkste Argument, um Neukunden von Ihrer Leistungsfähigkeit zu überzeugen.

Fachlichen Diskurs und Aktualität demonstrieren (Network-Integration): Eine Website, auf der der letzte News-Eintrag drei Jahre alt ist, wirkt verlassen. Nutzen Sie die Synergien mit dem heute wichtigsten B2B-Kanal: LinkedIn. Binden Sie den LinkedIn-Feed Ihres Unternehmens oder Ihrer Corporate Influencer (z. B. Produktmanager) aktiv in die Website ein. So zeigen Sie Einkäufern, dass Ihr Unternehmen „lebt“, sich kontinuierlich weiterentwickelt und im ständigen, transparenten Diskurs mit der medizinischen Fachwelt steht.

Dimension 4 - Social Sales & Trust - Oberes Quartil unidexx

Die anonyme Industrie

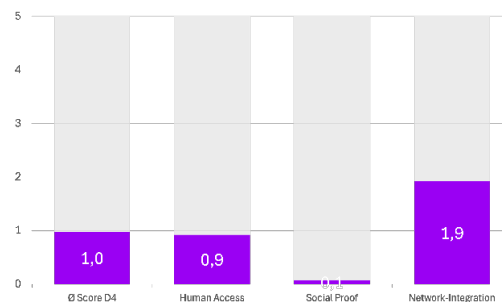
(Digital Sales Readiness Index)



Dimension 4 - Social Sales & Trust - Unteres Quartil unidexx

Die anonyme Industrie

(Digital Sales Readiness Index)



LEAD GENERATION

Request a Demo Kit



Consult a Specialist

E-COMMERCE



Purchase Now



TRUSTED
MEDICAL
SUPPLIER

Dimension 5: E-Commerce & Lead -Gen Das Nadelöhr des Vertriebs

Was beinhaltet die Dimension?

In der finalen Dimension trennt sich die digitale Spreu vom Weizen. Hier prüfen wir, ob die Website von einer reinen Image-Broschüre zu einer echten, messbaren Vertriebsmaschine („Sales Engine“) wird. Wir analysieren die Transaktionsfähigkeit: Kann ein Einkäufer ein Produkt nicht nur ansehen, sondern es auch effizient anfragen oder im Idealfall direkt bestellen?

Was wird mit den Kriterien gemessen?

Wir messen die Effizienz des digitalen Beschaffungsprozesses anhand von drei Kriterien (Skala 0 bis 5 Punkte):

Produktfinder / UX-Suche: Gibt es intelligente Filter (nach Fachbereich, Indikation, Material, Zulassung), um aus tausenden Artikeln in Sekunden das richtige Instrument zu finden?

Guided RFQ (Request for Quote): Gibt es eine „Warenkorb-Funktion“ für B2B-Anfragen (Merkzettel)? Kann der Einkäufer eine Liste von Instrumenten zusammenstellen und digital als qualifizierte Angebotsanfrage an den Vertrieb senden?

B2B-Shop / Kundenportal: Gibt es eine direkte Transaktionsmöglichkeit (E-Commerce) für Standardartikel, Ersatzteile oder ein geschlossenes Portal für bestehende Klinikkunden zur einfachen Nachbestellung?

Wie sind wir methodisch vorgegangen?

Wir haben einen realen Beschaffungsvorgang (Procurement) simuliert. Der Testaufbau lautete: „Ich benötige ein spezifisches Set für die minimalinvasive Chirurgie und möchte dieses anfragen oder kaufen.“

Wir haben die Klicks, die Hürden und die angebotenen digitalen Werkzeuge auf dem Weg zum Kaufabschluss (Conversion-Pfad) heuristisch bewertet.

Weshalb ist diese Dimension wichtig?

Die Studien von McKinsey und Gartner belegen es eindeutig: 70 % der B2B-Einkäufer sind heute bereit, Budgets bis zu 50.000 US-Dollar komplett online und ohne persönlichen Kontakt zum Außendienst auszugeben.

Wenn die eigene Website an der wichtigsten Stelle im Verkaufstrichter – dem Abschluss – abbricht und den Kunden zwingt, eine E-Mail zu tippen oder zum Telefonhörer zu greifen, bricht der digitale Prozess ab.

Internationale Wettbewerber, die B2B-Shops mit One-Click-Bestellungen für Standardinstrumente anbieten, verdrängen hier gnadenlos Anbieter, die noch auf Fax- oder Telefon-Bestellungen beharren.

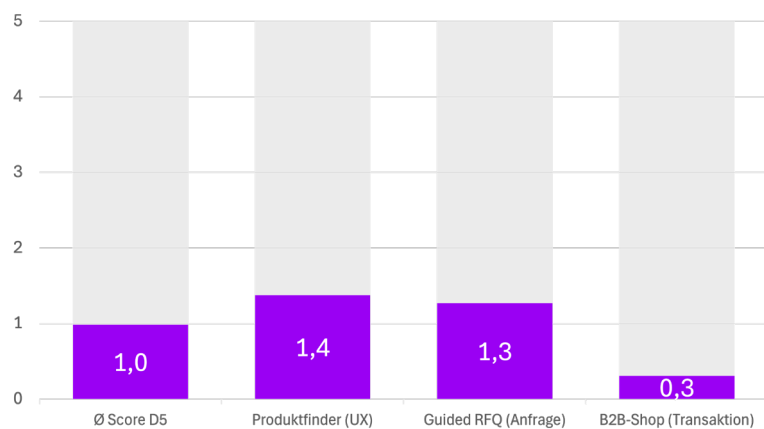
Ergebnisse Gesamt Dimension 5

Die Analyse umfasst 48 dedizierte Hersteller und Händler aus der Medizintechnik. Sortiert nach dem Digital Sales Readiness Index (DSRI) in absteigender Reihenfolge. Skala von 0 bis 5. 0 = Nicht vorhanden, 5 = Exzellent.



unidexx

Dimension 5 - E-Commerce & Lead-Gen - Gesamt Das Nadelöhr des Vertriebs (Digital Sales Readiness Index)



Zusammenfassung - Im wichtigsten Punkt die größte Schwäche

Mit einem branchenweiten Durchschnittsscore von lediglich 1,0 Punkten bildet die fünfte Dimension das absolute Schlusslicht der Analyse und markiert zugleich das **größte vertriebliche Nadelöhr der Medizintechnik-Branche**.

Genau an dem Punkt, an dem sich die digitale Customer Journey auszahlen und in echten Umsatz oder qualifizierte Leads verwandeln soll, kommt es bei der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen zu einer massiven „Sales-Paralyse“.

Die Daten zeigen, dass der Großteil der untersuchten Unternehmen ihren Kunden de facto keine zeitgemäße Möglichkeit bieten, Instrumente digital strukturiert anzufragen oder direkt zu bestellen. Für den modernen B2B-Einkäufer endet die Reise auf diesen Websites abrupt und frustrierend: Er muss sein gewünschtes Instrument mühsam in einem PDF-Katalog suchen, sich die oft vielstellige Artikelnummer händisch notieren und diese anschließend in ein leeres, generisches E-Mail-Programm oder Kontaktformular abtippen.

Dieser manuelle, fehleranfällige Prozess entspricht in keiner Weise den Erwartungen der heutigen Procurement-Manager,

die im B2B-Umfeld dieselbe digitale Effizienz und Bequemlichkeit (Self-Service) erwarten, die sie aus dem privaten E-Commerce kennen. Wenn der Kaufabschluss derart erschwert wird, wechseln Einkäufer zunehmend zu Anbietern, die den Beschaffungsprozess digital vereinfachen.

Dass es anders geht, beweist das Spitzentrio (Aesculap, Karl Storz, KLS Martin). Diese Unternehmen haben den B2B-E-Commerce fest in ihre Vertriebsarchitektur integriert, sodass Kliniken Standardinstrumente oder Verschleißteile direkt und automatisiert nachbestellen können.

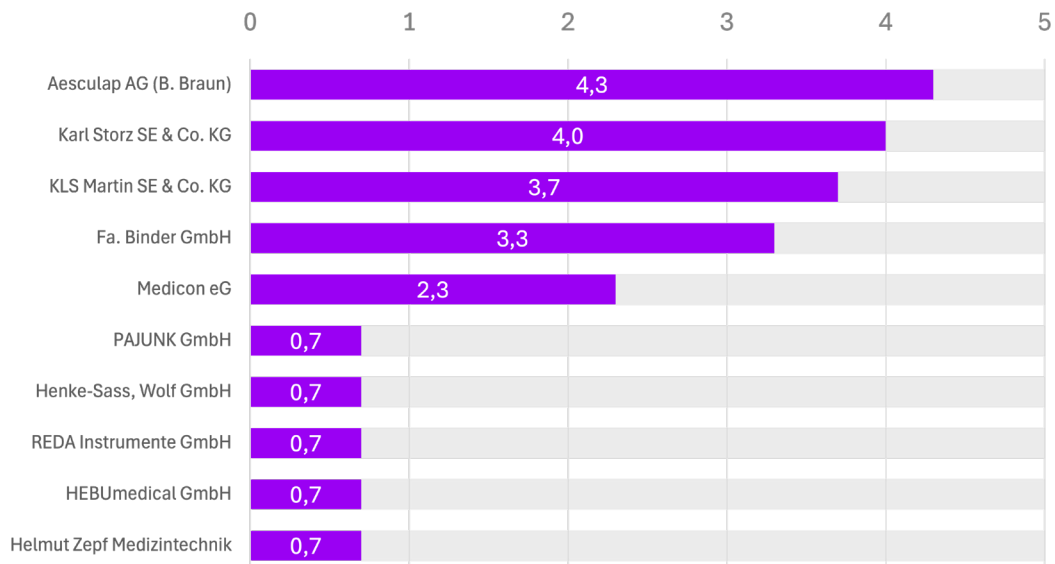
Doch auch ohne vollumfänglichen Webshop ist digitale Exzellenz möglich: Ein anderes Unternehmen zeigt als mittelständisches Vorbild, wie man durch einen hervorragend strukturierten Merkzettel-Prozess (Guided RFQ) qualifizierte Leads erzeugt.

Der Einkäufer kann hier intuitiv eine Anfrage-Liste zusammenstellen und diese mit einem Klick an den Vertrieb übermitteln – ein pragmatischer, aber extrem wirkungsvoller Hebel zur Neukundengewinnung.

Dimension 5 - E-Commerce & Lead-Gen - Top 10 Unt. Das Nadelöhr des Vertriebs

unidexx[®]

(Digital Sales Readiness Index)



Was ist zu tun? (To-Dos)

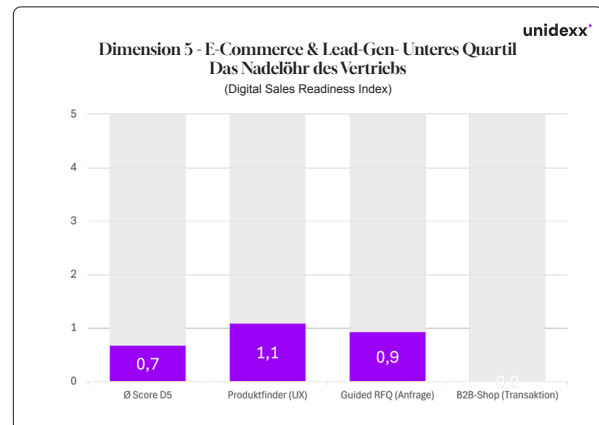
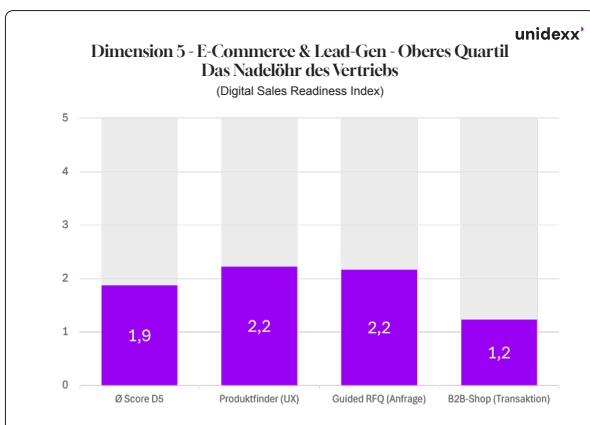
Intelligente Produktfinder etablieren (Die UX-Optimierung):

Das beste Produkt nützt nichts, wenn der Einkäufer es im digitalen Sortiment nicht findet. Implementieren Sie interaktive Such- und Filterfunktionen auf Ihrer Website. Ein Procurement-Manager muss in der Lage sein, aus tausenden Artikeln in maximal drei Klicks das passende Instrument einzugrenzen – beispielsweise durch klare Filter nach medizinischem Fachbereich, Indikation, Material oder Zertifizierung.

Merkzettel-Funktion („Guided RFQ“) einführen (Der Lead-Generator): Wenn ein direkter Online-Kauf für Ihre beratungsintensiven Produkte (noch) nicht in Frage kommt, ist die „Request for Quote“-Funktion der wichtigste Zwischenschritt. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, Produkte wie in einem Warenkorb auf einer Merkliste zu sammeln. Mit einem Klick kann der Einkäufer diese strukturierte Liste dann als qualifizierte Angebotsanfrage an Ihren Vertrieb senden. Das senkt die Abbruchquote

massiv und liefert Ihrem Sales-Team perfekt vorqualifizierte Leads inklusive aller korrekten Artikelnummern.

B2B-Kundenportale aufbauen (Die Kundenbindung): Für das margenstarke Nachfolgegeschäft mit bereits bestehenden Kunden sind manuelle Bestellungen per Fax oder E-Mail ein unnötiger Kosten- und Zeitfresser für beide Seiten. Schaffen Sie geschlossene Login-Bereiche (Kundenportale), in denen Einkäufer ihre individuellen Konditionen sehen, Bestellhistorien einsehen und Standardinstrumente sowie Verschleißteile mit wenigen Klicks (Re-Order-Funktion) nachbestellen können. Dies bindet Kunden langfristig an Ihr Unternehmen und entlastet Ihren Innendienst spürbar.



Fazit und Ausblick: Vom analogen Weltmarktführer zum digitalen Vertrieb

Die Zeit des Abwartens sollte jetzt vorbei sein!

Die Ergebnisse dieser forensischen Analyse zeichnen ein klares und unmissverständliches Bild der deutschen Medizintechnik im Jahr 2026. Wir stehen an einem Wendepunkt, an dem die unbestrittene physische Weltklasse unserer Instrumente allein nicht mehr ausreicht, um im globalen Wettbewerb langfristig zu bestehen.

Die Art und Weise, wie Kliniken, Einkaufsverbände und Procurement-Manager recherchieren, validieren und investieren, hat sich fundamental und irreversibel gewandelt.

Eine neue Generation von Einkäufern erwartet heute digitale B2B-Prozesse, die genauso nahtlos, transparent und nutzerfreundlich sind, wie sie es aus dem privaten E-Commerce gewohnt sind. Wer diese Erwartungshaltung ignoriert und weiterhin auf statische PDF-Kataloge, anonyme Webseiten oder veraltete Kontaktformulare setzt, verliert nicht nur massiv an Sichtbarkeit, sondern büßt täglich messbar potenziellen Umsatz ein.

Jeder Tag, an dem Ihre Website nicht als proaktiver Vertriebskanal fungiert, ist ein Tag, an dem Sie wertvolle Marktanteile an digital agilere, internationale Wettbewerber abtreten.

Digitale Exzellenz ist keine Budgetfrage, sondern eine strategische Entscheidung

Oftmals herrscht besonders im klassischen Mittelstand der Irrglaube, dass eine professionelle digitale Vertriebsarchitektur zwingend mit riesigen IT-Budgets und jahrelangen, komplexen Großprojekten verbunden sei. Unsere Studie hat diesen Mythos jedoch widerlegt.

Die vorderen Plätze im Digital Sales Readiness Index (DSRI) beweisen, dass smarte, fokussierte und kundenorientierte Maßnahmen einen weitaus größeren Hebel haben als blinder technologischer Aktionismus. Es geht im ersten Schritt keineswegs um vollautomatisierte Shop-Systeme für Millionenbeträge.

Die Transformation von versteckten Katalogdaten in maschinenlesbares HTML für moderne KI-Suchmaschinen, der Aufbau

intelligenter Produktfinder und die Integration intuitiver Merkzettel-Funktionen (Guided RFQ) sind hochgradig effiziente und kostengünstige Hebel.

Die entscheidende Frage für Geschäftsführer und Vertriebsleiter lautet daher heute nicht mehr, ob man sich diese digitalen Investitionen leisten kann. Die einzig relevante unternehmerische Frage lautet: Können Sie es sich leisten, in den Suchmaschinen der Einkäufer und den KI-Systemen von morgen unsichtbar zu bleiben?

Ihr Fundament für den digitalen „First-Mover-Advantage“

Betrachten Sie die vorliegenden Daten und das Abschneiden Ihres Unternehmens daher nicht als Kritik an Ihrer bisherigen Leistung, sondern als Ihren ganz persönlichen, strategischen Fahrplan.

Die exzellente technologische Substanz, das tiefgreifende regulatorische Wissen und das jahrzehntelang hart erarbeitete Markenvertrauen in Ihre Produkte sind bereits in Ihrem Unternehmen vorhanden. Sie verfügen damit über das absolut wichtigste Fundament, um das Sie viele internationale Start-ups

und Neueinsteiger beneiden. Nun gilt es lediglich, diese enorme physische Stärke professionell in den digitalen Raum zu übersetzen.

Wer jetzt die Initiative ergreift und seine Website von einer passiven Image-Broschüre in einen aktiven, rund um die Uhr arbeitenden Vertriebsmitarbeiter verwandelt, profitiert von einem gewaltigen „First-Mover-Advantage“ in einer Branche, die digital noch immer im Dornröschenschlaf liegt.

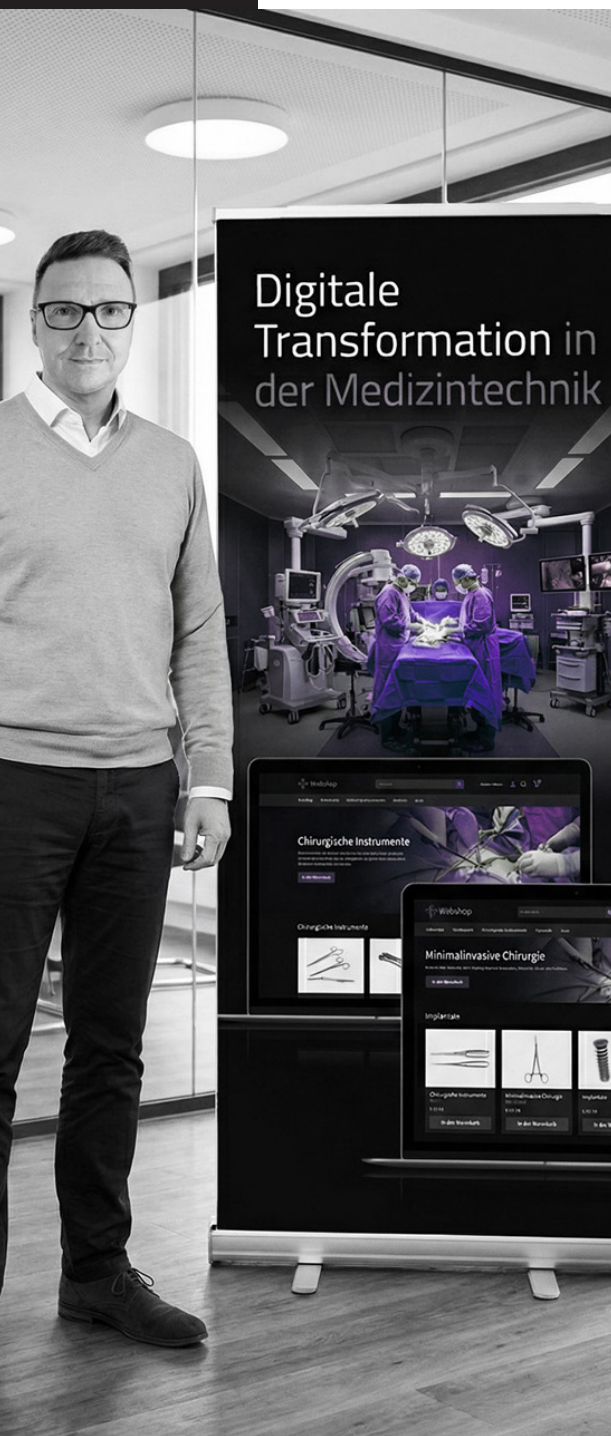
Lassen Sie uns gemeinsam Ihre digitale Vertriebsmaschine bauen

Genau an dieser entscheidenden Schnittstelle zwischen exzellenter Medizintechnik und modernem B2B-Vertrieb setzen wir von unidexx Media an. Als spezialisierte Unternehmensberatung und Digitalagentur für die Branche kennen wir nicht nur die Technologie, sondern vor allem die Sprache, die Schmerzpunkte und die Denkweise der medizinischen Einkäufer aus erster Hand.

Wir verbinden strategische Beratungstiefe mit handfester, operativer Umsetzungskraft, um Ihre digitalen Vertriebskanäle messbar und nachhaltig auf Erfolg zu trimmen.

Gerne analysieren wir in einem unverbindlichen Erstgespräch die spezifischen Details Ihres individuellen DSRI-Scores und zeigen Ihnen auf, an welchen konkreten Stellschrauben wir mit dem größten ROI (Return on Investment) sofort ansetzen können.

Lassen Sie uns gemeinsam dafür sorgen, dass Ihre Instrumente nicht nur im OP-Saal, sondern auch in den digitalen Beschaffungsprozessen der Zukunft unangefochten die erste Wahl bleiben.



unidexx

UNIQUE DIGITAL EXPERIENCES

IHR WEG ZU UNS

www.unidexx.com

Ihr Experte für Digitalisierung in der Medizintechnik

Lars Kroehn

l.kroehn@unidexx.com

Ausbildung

- Aufgewachsen in Tuttlingen
- Abitur am Otto-Hahn-Gymnasium
- Offizierschule der Luftwaffe (Offizier d. R.)
- Studium Kommunikationswirtschaft (BAW – Bayerische Akademie der Werbung)
- Studium Betriebswirtschaftslehre (AKAD University)

Expertise

- Marktforschung und Beratung Vocatus AG (Part of Accenture)
- 12 Jahre selbstständ. Berater für Marktforschung und Digitalisierung im Gesundheitswesen
- Kunden u. a. Asklepios GmbH & Co. KGaA, Sana Kliniken AG, Universitätsklinik Erlangen, Klinikum Ingolstadt, Medical Park Kliniken SE, Sozialstiftung Bamberg, viele weitere
- Zuletzt vier Jahre Strategy Consultant bei TechDivison GmbH (Eine der führenden Agenturen für E-Commerce im Raum D-A-CH)