

STATUS QUO UND INTERNATIONALER VERGLEICH

Deutsche Medizintechnik- Unternehmen im digitalen Umfeld - 2026

Weltspitze oder Mittelmaß?



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



INHALT DES WHITEPAPERS



1. Das veränderte Einkaufsverhalten im B2B-Medizintechnik-Markt
2. Die Customer Journey in der Medizintechnik und wie sie sich verändert hat
3. Website, Webshop und Online Präsenz: Status Quo der digitalen Vertriebswege im internationalen Vergleich
4. Konkreter Vergleich digitaler Vertriebskanäle in der Medizintechnik für die USA, Asien und Deutschland
5. Zusammenfassung und Fazit: Handlungsbedarf für die deutschen Medizintechnik-Unternehmen

EINLEITUNG

Die deutsche Medizintechnik steht an einem historischen Wendepunkt. Während die Ingenieurskunst aus Zentren wie Tuttlingen weltweit als Goldstandard gilt, verändern sich die Spielregeln des Marktes in einer Geschwindigkeit, die viele traditionelle Strukturen unter Druck setzt.

Der persönliche Kontakt und das gewachsene Vertrauen bleiben zwar das Fundament der Branche, doch der Weg dorthin hat sich unumkehrbar in den digitalen Raum verlagert.

In diesem Whitepaper untersuchen wir die tiefgreifende Transformation der Beschaffungsprozesse im Gesundheitswesen. Wir beleuchten, warum die Informationshoheit heute beim Kunden liegt, noch bevor der erste Vertriebler kontaktiert wird, und welche existenziellen Risiken eine rein analoge Ausrichtung birgt.

Die nachfolgenden Kapitel liefern Ihnen eine datengestützte Analyse des Status quo sowie einen direkten Vergleich mit den digitalen Ökosystemen in den USA und Asien.

Unser Ziel ist es, Ihnen die notwendigen Impulse zu geben, um Ihre bewährte Qualität mit einer zukunftsfähigen digitalen Strategie zu veredeln und so Ihre Marktführerschaft auch im Jahr 2026 zu behaupten.

Begleiten Sie uns auf eine detaillierte Analyse der Mechanismen, die den Medizintechnik-Markt heute und morgen steuern.

DAS EINKAUFsverhalten HAT SICH
DEUTLICH UND SPÜRBAR VERÄNDERT

1. Das veränderte Einkaufsverhalten im B2B Medizintechnik-Markt

1.1 Wie bedeutend sind die „klassischen“ Vertriebswege heute noch - und was hat sich geändert?

Jahrzehntlang basierte der Erfolg der deutschen Medizintechnik, insbesondere im Cluster Tuttlingen, auf persönlichen Netzwerken und der steten Präsenz auf den großen Leitmes- sen. Diese klassischen Vertriebswege behalten zwar ihren Wert für den tiefen Vertrauensaufbau, doch ihre alleinige Dominanz gehört der Vergangenheit an.

Heute findet der Erstkontakt immer seltener zufällig am Messestand statt, sondern beginnt fast immer mit einer gezielten Recherche im Internet, lange bevor ein persönliches Gespräch geführt wird.

Viele etablierte Hersteller verlassen sich jedoch noch sehr stark auf den traditionellen Außendienst und unterschätzen dabei, wie sehr sich die Informationsbeschaffung ihrer Kunden bereits verlagert hat. Wir erleben einen Wandel hin zu einem hybriden Modell, bei dem die physische Produktvorfüh-

rung oft nur noch den bestätigenden Abschluss einer langen digitalen Reise bildet.

Einkäufer und Mediziner erwarten mittlerweile, dass technische Spezifikationen und Lösungen rund um die Uhr abrufbar sind, unabhängig von Geschäftszeiten oder Besuchsterminen. Für die Unternehmen in der Region und in Deutschland bedeutet dies, dass der bewährte analoge Vertrieb durch eine leistungsfähige digitale Präsenz ergänzt werden muss, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wer diesen Wandel ignoriert, läuft Gefahr, trotz erstklassiger Produkte nicht mehr in die engere Auswahl der modernen Einkäufer zu gelangen. Um die Tragweite dieser Entwicklung richtig einzuschätzen, lohnt sich ein genauer Blick auf die Mechanismen, die den Markt heute steuern.

1.2 Das veränderte Einkaufsverhalten im B2B-Medizintechnik-Markt in 2026

Die wichtigste Erkenntnis vorab: Den klassischen Vertriebs- trichter gibt es so nicht mehr. Früher rief ein Chefarzt oder Klinik-Einkäufer den Außendienstler an, um sich über neue Instrumente zu informieren. Heute ist dieser Prozess bereits zu 60–80 % abgeschlossen, bevor der Anbieter überhaupt kontaktiert wird. Die Informationsbeschaffung findet digital statt. Einkäufer in Kliniken (Procurement Manager) und medizini-

sche Fachanwender sind privat Konsumenten. Sie sind an den Komfort, die Geschwindigkeit und die Transparenz von Amazon oder Google gewöhnt. Diese Erwartungshaltung übertragen sie nun strikt auf den B2B-Bereich.

Was bedeuten diese Ergebnisse für die deutschen Medizintechnik- Unternehmen?

Die Gartner-Studie „Future of Sales“ trifft den Kern des traditionellen deutschen Vertriebsmodells und zeigt unmissverständlich, dass der klassische Außendienst im internationalen Wettbewerb mas- siv an Bedeutung verliert. Wenn laut Prognose künftig „80 % der B2B-Verkaufsinteraktionen rein digital erfolgen“, bedeutet dies für deutsche Unternehmen, dass der persönliche Besuch beim Kunden oft nicht mehr der primäre Kontaktpunkt ist. Einkäufer und Ärzte recherchieren Lösungen heute zunehmend autonom, was eine exzellente digitale Verfügbarkeit von Produktinformationen zur absoluten Grundvoraussetzung macht.



Grafik 1: Die Gartner „Future of Sales Studie (2025)

Besonders alarmierend ist die Feststellung, dass sich mittlerweile „33 % aller Käufer überhaupt keinen persönlichen Kontakt mehr zum Vertriebler wünschen“, selbst bei komplexen medizintechnischen Investitionsgütern. Dieser Trend zur sogenannten „Rep-free experience“ steigt bei den Millennials sogar auf 44 %, womit die künftigen Entscheider in Kliniken klar definierte digitale Erwartungen diktieren.

Für viele deutsche Hersteller, die historisch auf den direkten Beziehungsaufbau durch Reisende setzen, stellt diese Entwicklung ein existenzielles Risiko dar. Die Studie macht deutlich: Wer keine digitale „Self-Service“-Strecke anbietet, wird von einem Drittel des Marktes „a priori aussortiert“, ohne überhaupt die Chance auf ein Pitch-Gespräch zu erhalten.

Es reicht folglich nicht mehr aus, das präziseste Instrument zu fertigen; die „Website mit tiefen Infos + Bestelloption“ wird zum entscheidenden Gatekeeper für den Marktzugang.

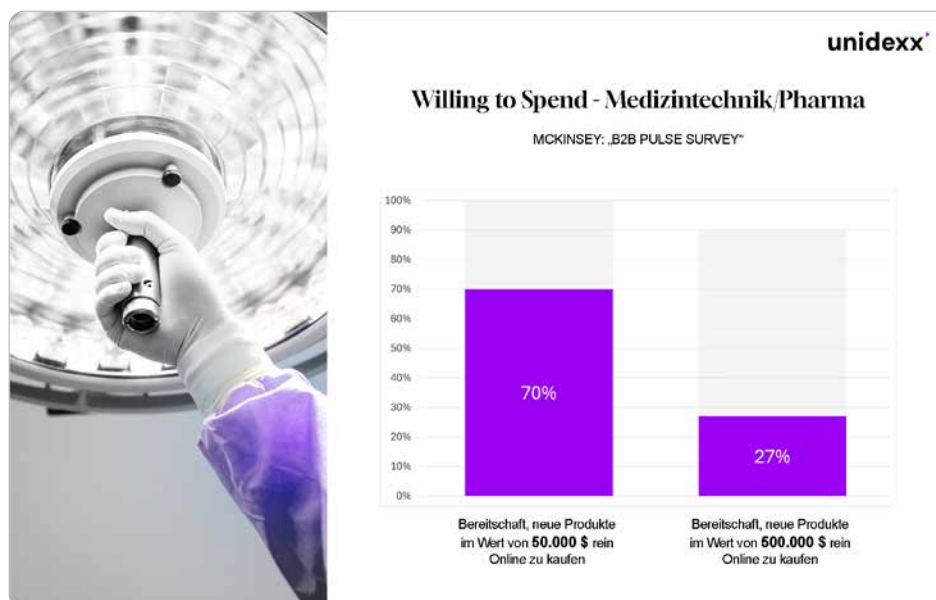
Der Handlungsbedarf ist akut, da diese Transformation in Schlüsselmärkten wie den USA bereits weit fortgeschritten ist und deutsche Anbieter dort ins Hintertreffen geraten. Unternehmen müssen ihre Vertriebsstrategien radikal digitalisieren, um den Zugang zu dieser wachsenden Gruppe von „Digital-First“-Einkäufern nicht unwiederbringlich zu verlieren. Die Zeit der reinen Broschüren-Websites ist vorbei; gefordert sind interaktive Plattformen, die den gesamten Kaufprozess digital abbilden können.

1.3 Die wegweisende McKinsey Studie „B2B Pulse Survey“ - Auch große Bestellungen werden digital getätigt

Die global angelegte McKinsey „B2B Pulse Survey“ liefert eine detaillierte Analyse des modernen Entscheidungsverhaltens und zeigt, dass die Digitalisierung auch die finanzielle Abwicklung von Investitionsgütern erreicht hat. Zentrales Ergebnis ist die Etablierung der „Rule of Thirds“, wonach Kunden heute flexibel zwischen persönlichem Kontakt, Remote-Interaktion und digitalem Self-Service wählen. Eine besonders bemerkenswerte Erkenntnis ist dabei die hohe Bereitschaft der Entscheider, selbst Budgets jenseits der 500.000 US-Dollar ohne physischen Kontakt freizugeben.

Während Gartner vor allem den generellen Wunsch nach einer kontaktlosen Erfahrung betont, quantifiziert McKinsey die finanzielle Bedeutung dieses Wandels und zeigt, dass auch komplexe Technik digital gekauft wird.

Im Unterschied zu Gartner, wo der Fokus oft auf der Informationsphase liegt, verdeutlicht McKinsey, dass der digitale Kanal für 27 % der Kunden zum Ort für Vertragsabschlüsse bei Investitionen wird, die bisher meist dem Außendienst vorbehalten waren.



Grafik 2: McKinsey Studie „B2B Pulse Survey“

Das erweitert die Sichtweise, dass erklärungsbedürftige Produkte wie OP-Roboter oder Bildgebungssysteme vorwiegend im persönlichen Gespräch verkauft werden. Für die deutsche Medizintechnik bedeutet dies, dass E-Commerce zunehmend auch für das Kerngeschäft relevant wird und nicht nur für Verbrauchsmaterialien.

Die Ergänzung zur Gartner-Studie liegt also in der Betrachtung der Transaktions-tiefe: Es geht nicht mehr nur um Recherche, sondern auch um den Kaufabschluss. Wer diese Entwicklung berücksichtigt, kann das Potenzial digitaler Großinvestitionen optimal für sich nutzen.



Grafik 3: DHL Express Whitepaper „The Ultimate B2B E-Commerce Guide“

1.3 Millennials sind die neuen Einkäufer - mit verändertem Digitalverhalten

Das Whitepaper von DHL Express beleuchtet die logistische Dimension des digitalen Handels und unterstreicht das beachtliche Wachstum des B2B-E-Commerce-Volumens um über 70 Prozent in den vergangenen Jahren. Ein entscheidender Treiber dieser Entwicklung ist der demografische Wandel in den Einkaufsabteilungen,

da Millennials mittlerweile fast drei Viertel aller an Kaufentscheidungen beteiligten Personen stellen. Diese Generation bringt eine gewandelte Erwartungshaltung an Beschaffungsprozesse mit, bei der die digitale Recherche meist den selbstverständlichen ersten Schritt darstellt.

Ergänzend zu den Betrachtungen von Gartner und McKinsey, die sich stark auf Vertriebskanäle und Transaktionswerte konzentrieren, hebt DHL die menschliche Komponente und die logistische Erwartungshaltung hervor. Während McKinsey die finanzielle Bereitschaft für Online-Käufe aufzeigt, liefert DHL die Erklärung dafür: Eine neue Generation von Entscheidern in Kliniken und Unternehmen überträgt ihre privaten Nutzungsgewohnheiten zunehmend auf den Berufsalltag. Für deutsche Medizintechnikunternehmen bedeutet dies, dass erstklassige Produkte noch besser zur Geltung kommen, wenn auch der Beschaffungsprozess den digitalen Standards dieser Altersgruppe entspricht.

Der Fokus liegt hierbei auf der Erwartung transparenter Lieferketten und intuitiver Bestellwege, ähnlich wie man sie aus dem privaten Online-Handel kennt. Im Vergleich zu internationalen Märkten, wo diese Service-Erwartungen oft schon weit verbreitet sind, bietet sich hierzulande die Chance, Logistik und digitalen Service noch enger zu verzahnen. Wer sich auf diese demografische Realität einstellt, sichert sich den Zugang zu den Entscheidern von heute und morgen, die Effizienz und digitale Verfügbarkeit sehr schätzen. Damit rundet diese Erkenntnis das Bild ab: Digitale Sichtbarkeit und Transaktionsfähigkeit werden durch eine serviceorientierte Abwicklung komplettiert.

„MAN KENNT UNS DOCH“ - WARUM GEWACHSENE
BEZIEHUNGEN ALLEIN HEUTE NICHT MEHR AUSREICHEN

2. Die digitale „Customer Journey“ in der Medizintechnik - und wie sie sich verändert hat

„Wozu Digitalisierung, man kennt uns doch“ - Warum gewachsene Beziehungen allein heute nicht mehr ausreichen

Ein Satz ist in den Konferenzräumen vieler deutscher Medizintechnik-Hersteller allgegenwärtig: „Unsere Kundenbeziehungen sind über Jahrzehnte gewachsen, man kennt uns in der Branche – wozu brauchen wir eine digitale Customer Journey?“ Diese Haltung ist verständlich, besonders in traditionsreichen Regionen wie Tuttlingen.

Viele Unternehmen agieren hier als hoch spezialisierte Zulieferer (OEM) für Weltmarken wie Aesculap, KLS Martin oder B. Braun, oder sie liefern direkt an große Einkaufsverbände. In diesem Gefüge zählten bisher vor allem der persönliche Handschlag, die physische Messe und die Zuverlässigkeit der Lieferung. Doch es wäre ein Risiko, sich darauf zu verlassen, dass dies auch in den kommenden fünf bis zehn Jahren so bleibt.

Der Grund für den Wandel liegt nicht in der Qualität der Produkte, sondern in den Strukturen der Abnehmer. Auch bei den großen Marken und in den Einkaufsabteilungen der Klinikverbünde findet derzeit ein massiver Generationenwechsel statt. Die langjährigen Einkäufer, die „jeden in Tuttlingen kennen“, gehen in den Ruhestand.

Ihre Nachfolger gehören der Generation der Millennials an – und wie wir aus der DHL-Studie wissen, recherchieren diese zu 73 % zuerst digital, bevor sie einen Anbieter kontaktieren. Wenn ein neuer strategischer Einkäufer bei einem Großkonzern nach einem Spezialisten für Mikrochirurgie sucht, blättert er nicht im alten Rolodex, sondern nutzt Suchmaschinen und Business-Netzwerke. Ein Unternehmen, das dort nicht mit einer professionellen, informativen Präsenz auftaucht, existiert für diesen neuen Entscheider faktisch nicht, selbst wenn es nur zwei Straßen weiter ansässig ist.

Hinzu kommt der Faktor der Prozesseffizienz. Große Abnehmer wie B. Braun oder internationale GPOs (Group Purchasing Organizations) konsolidieren ihre Lieferantenbasis zunehmend. Sie bevorzugen Partner, die „Digital Readiness“ mitbringen. Das bedeutet: Wer technische Dokumentationen, Zertifikate und Verfügbarkeiten digital und automatisiert bereitstellen kann (Self-Service), hat einen klaren Wettbewerbsvor-

teil gegenüber dem Hersteller, bei dem man jedes Datenblatt telefonisch anfordern muss. Eine Studie von Roland Berger zum B2B-Vertrieb zeigt deutlich, dass digitale Schnittstellen und einfache Bestellprozesse mittlerweile zu den Top-Kriterien bei der Lieferantenauswahl gehören – oft noch vor dem letzten Prozentpunkt beim Preis.

Schließlich darf man den „Pull-Effekt“ durch den Anwender nicht unterschätzen. Selbst wenn Sie als OEM verkaufen, informieren sich Chirurgen und OP-Personal heute eigenständig online über Innovationen.

Finden sie Ihre Lösung im Netz überzeugend dargestellt, gehen sie auf ihre Einkaufsabteilung oder den gelisteten Großhändler zu und fordern genau dieses Produkt an. Ist Ihr Produkt online jedoch unsichtbar, wird stattdessen das Konkurrenzprodukt angefragt, das digital auffindbar war. Die digitale Customer Journey ist also keineswegs „Quatsch“, sondern die moderne Versicherung dafür, dass Ihre Ingenieurskunst auch von der nächsten Generation gefunden, gelistet und gekauft wird.



1. Phase: Identifikation - Vom klinischen Problem zur digitalen Suche

Der Startpunkt fast jeder modernen Beschaffung im Gesundheitswesen ist heute nicht mehr der Produktkatalog, sondern die digitale Suche nach einer Problemlösung. Ärzte und Einkäufer geben klinische Herausforderungen oder funktionale Anforderungen in Suchmaschinen ein, anstatt nach spezifischen Modellnamen zu suchen.

Wer hier als Hersteller keine inhaltlich relevanten Antworten liefert, findet für den potenziellen Kunden in dieser frühen Phase faktisch nicht statt. Dies markiert den entscheidenden Übergang vom reinen Produktverkauf hin zum lösungsorientierten Content-Angebot.

Im Detail bedeutet dies, dass Suchanfragen oft generischer Natur sind, wie etwa „Rauchgasabsaugung OP effizient“ oder „ergonomisches Handstück Elektrochirurgie“.

Viele Anbieter konzentrieren sich auf ihren Websites jedoch noch zu stark auf interne Modellbezeichnungen, nach denen ein Neukunde gar nicht suchen kann. Wenn der Algorithmus der Suchmaschine keine Verbindung zwischen dem klinischen Problem und dem Produkt des Herstellers herstellen kann, wird die Seite nicht gelistet. Dies führt dazu, dass ein relevanter Teil der Interessenten bereits aussortiert wird, bevor sie überhaupt von der Existenz der deutschen Qualitätslösung erfahren.

Erfolgreiche Unternehmen begegnen dem, indem sie Fachartikel, Ratgeber und Anwendungsbeispiele veröffentlichen, die genau diese Fragestellungen der Anwender aufgreifen. So wird die eigene Kompetenz sichtbar und der digitale Erstkontakt positiv gestaltet.

Quellen: Google B2B Search Statistics, Tiga Healthcare

2. Phase: Validierung - Vertrauen durch Social Proof und Netzwerke

Sobald eine potenzielle Lösung identifiziert wurde, beginnt der Interessent mit der Überprüfung der Glaubwürdigkeit des Anbieters durch externe Quellen. Bevor der direkte Kontakt zum Vertrieb gesucht wird, sichern sich Einkäufer und Mediziner gerne durch die Meinungen Dritter ab. Plattformen wie LinkedIn oder spezialisierte Fachforen dienen hierbei als digitale Referenzgeber, die eine objektivere Einschätzung versprechen als die Herstellerseite selbst. Dieser Schritt ist essenziell, um das wahrgenommene Investitionsrisiko zu minimieren.

In dieser Phase gewinnt der sogenannte „Social Proof“ massiv an Bedeutung, da Millennial-Entscheider großen Wert auf Peer-Reviews und transparente Erfahrungsberichte legen. Studien in Online-Fachjournals oder Diskussionen in medizinischen Netzwerken werden konsultiert, um die Werbeaussagen der Hersteller zu validieren.

Ein Unternehmen, das in diesen unabhängigen Kanälen nicht präsent ist oder über das nicht gesprochen wird, hat es schwerer, Vertrauen aufzubauen. Positive Erwähnungen, geteilte Success-Stories oder die Sichtbarkeit von Fachexperten des Unternehmens auf LinkedIn wirken hier oft überzeugender als Hochglanzbroschüren.

Es entsteht eine digitale Reputation, die oft schon feststeht, bevor das erste Verkaufsgespräch geführt wurde. Fehlt diese externe Bestätigung, wechseln Interessenten häufig zu Wettbewerbern, die in der Community sichtbarer und anerkannter sind.

Quellen: LinkedIn B2B Institute, Demand Gen Report (B2B Buyer's Survey).

3. Phase: Anbieterauswahl - Die Website als entscheidender Service-Punkt

Erst nachdem das Problem definiert und der Anbieter extern validiert wurde, besucht der Einkäufer gezielt die Website des Herstellers. In diesem Moment ist die Erwartungshaltung hoch: Der Besucher sucht nun konkret nach harten Fakten, um seine Kaufentscheidung vorzubereiten. Die Website wandelt sich von einer Visitenkarte zu einem funktionalen Werkzeug, das dem Nutzer Arbeit abnehmen soll. Findet er die gesuchten Informationen nicht intuitiv, wird der Besuch oft frustriert abgebrochen.

Hier zeigt sich, dass technische Datenblätter, Anwendervideos und transparente Preisindikationen heute als hygienische Grundfaktoren einer modernen B2B-Website gelten. Einkäufer möchten sich nicht erst durch langwierige Kontaktformulare arbeiten müssen, um grundlegende Spezifikationen zu erhalten.

Fehlen diese „Self-Service“-Elemente, wird dies oft als mangelnde Transparenz oder unnötige Hürde empfunden. Besonders Videos, die die Handhabung eines Gerätes im klinischen Alltag zeigen, ersetzen zunehmend die erste physische Vorführung.

Eine Website, die diese Informationsbedürfnisse schnell und barrierefrei stillt, signalisiert Respekt vor der Zeit des Kunden. Werden diese Informationen hingegen zurückgehalten, wirkt der Wettbewerber, der sie bereitstellt, sofort zugänglicher und kundenfreundlicher.

Quellen: Forrester Research (B2B E-Commerce), Nielsen Norman Group (UX Research).

IM INTERNATIONALEN VERGLEICH SCHNEIDEN DIE DEUTSCHEN UNTERNEHMEN NUR MITTELMÄSSIG AB

3. Website, Webshop und Online Präsenz: Status Quo der digitalen Vertriebswege

Internationaler Standard in der Medizintechnik: „Self-Service-Plattformen“. Und in Deutschland?

In der modernen Medizintechnik hat sich die Funktion der Unternehmenswebsite grundlegend gewandelt. War sie früher oft nur eine statische, digitale Visitenkarte, so fungiert sie heute idealerweise als leistungsstarker Vertriebsmitarbeiter, der rund um die Uhr weltweit erreichbar ist. Doch betrachtet man die aktuelle Landschaft im deutschsprachigen Raum, zeigt sich häufig noch eine deutliche Diskrepanz zwischen diesem Anspruch und der digitalen Wirklichkeit.

Viele Webpräsenzen beschränken sich noch immer auf reine Imagepflege, anstatt den Besucher mit tiefgehenden, lösungsorientierten Informationen durch den Kaufprozess zu führen. Für den informationssuchenden Einkäufer oder Mediziner bedeutet dies oft, dass er wertvolle Zeit

verliert, weil Preise, Verfügbarkeiten oder technische Details nicht unmittelbar zugänglich sind.

Im internationalen Vergleich, wo digitale Self-Service-Plattformen zunehmend Standard sind, geraten hiesige Unternehmen durch diese Zurückhaltung ins Hintertreffen. Eine Website, die Fragen nicht beantwortet, kann keine Leads generieren und überlässt das Feld ungewollt den Wettbewerbern, die ihre digitalen Kanäle bereits professionell nutzen.

Es ist daher an der Zeit, den eigenen Online-Auftritt kritisch zu hinterfragen und ihn von einer reinen Präsentationsfläche zu einem aktiven Instrument der Geschäftsanbahnung weiterzuentwickeln.

3.1 Führen Investitionen in Digitalisierung im B2B auch wirklich zu messbar größerem Unternehmenserfolg?

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist die bemerkenswerte Korrelation zwischen digitaler Exzellenz und Geschäftsentwicklung (siehe Grafik Seite 12): Digitale Vorreiter wachsen im Umsatz viermal schneller als die sogenannten Nachzügler.

Dieser Vorsprung resultiert maßgeblich aus einer veränderten Budgetallokation, bei der führende US-Unternehmen bereits über 50 Prozent ihrer Marketingmittel konsequent in digitale Kanäle investieren.

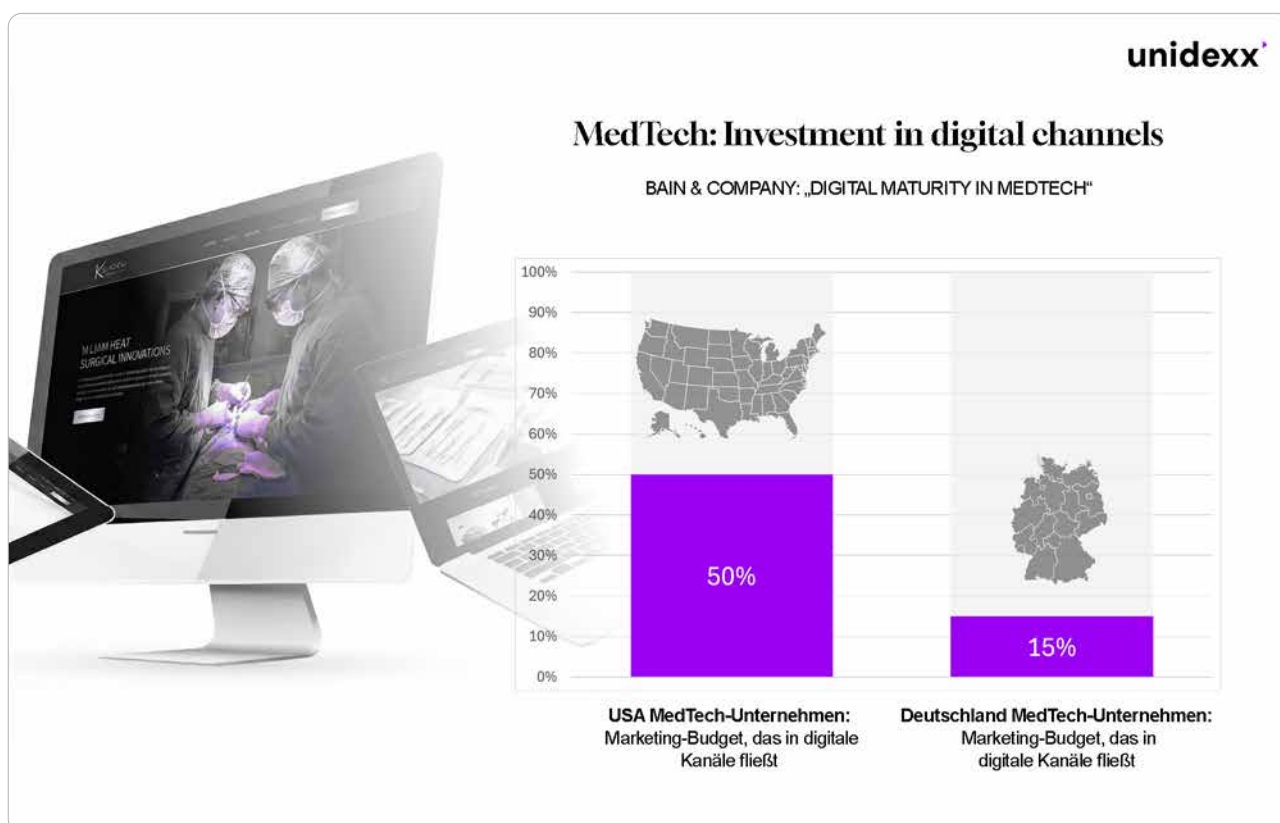
Im Kontrast dazu setzen viele deutsche Mittelständler weiterhin primär auf klassische Formate wie Fachmessen, wobei der digitale Anteil am Budget oft bei ca. 15 Prozent verharret.

Für die deutsche Medizintechnikbranche bedeutet dies, dass die traditionelle Fokussierung auf physische Präsenz zunehmend die Reichweite im internationalen Vergleich einschränkt.

Während der Wettbewerb durch digitale Sichtbarkeit ganzjährig und weltweit Kunden anspricht, beschränkt sich der Wirkungskreis hiesiger Unternehmen oft noch zu stark auf zeitlich begrenzte Veranstaltungen.

Um diese Lücke zu schließen und das Wachstumspotenzial nicht ungenutzt zu lassen, ist eine strategische Anpassung des Marketing-Mix zugunsten digitaler Kanäle ein entscheidender Schritt.

Grafik 4: Bain & Company „Digital Maturity“ in der Medizintechnik



3.2 Wo stehen die deutschen Medizintechnik-Unternehmen - Wo liegen die Probleme?

Die Analyse der digitalen Landschaft in Deutschland offenbart ein interessantes Phänomen: Während die hier gefertigten Produkte weltweit zur technologischen Spitzenklasse gehören, spiegelt der digitale Auftritt diese Exzellenz oft noch nicht wider.

Eine Untersuchung basierend auf Daten etablierter SEO-Tools wie Sistrix oder Semrush zeigt, dass viele Websites der „Hidden Champions“ eher nach innen gerichtet sind. Häufig herrscht noch eine klassische „Katalog-Denke“ vor, bei der gedruckte Produktlisten eins zu eins ins Digitale übertragen

werden, anstatt die Möglichkeiten des Mediums zu nutzen.

Viele Seiten fungieren daher eher als statische Archive für PDF-Dokumente und weniger als interaktive Vertriebskanäle.

Dies erschwert es potenziellen Neukunden, über eine lösungsorientierte Suche überhaupt auf die entsprechenden Anbieter zu stoßen. Auch in puncto Interaktion bleiben viele Möglichkeiten ungenutzt, da der Kontakt oft auf herkömmliche Formulare beschränkt ist, während moderne Tools wie Chatbots oder direkte Terminbuchungen fehlen.

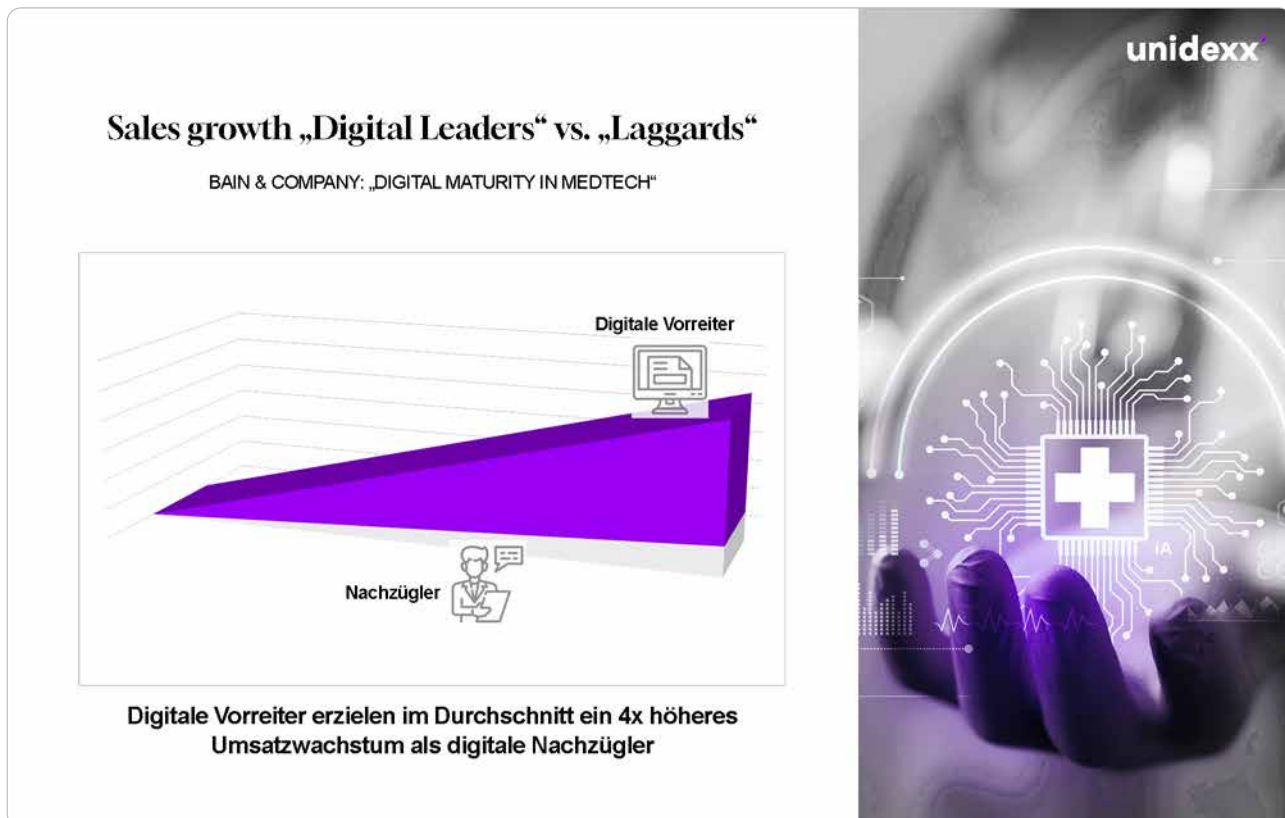
Im internationalen Vergleich, insbesondere mit US-Wettbewerbern, fällt zudem eine gewisse Sprachbarriere auf. Während amerikanische Firmen ihre Inhalte oft in zahlreichen Sprachen und kulturell lokalisiert anbieten, beschränken sich hiesige Unternehmen meist auf Deutsch und Englisch.

Dabei ist das englische Angebot oft nicht spezifisch für die wichtigen Märkte in den USA oder Asien optimiert, was die

Auffindbarkeit dort einschränkt. Die Diskrepanz zwischen der hohen Fertigungsqualität und der digitalen Präsentation führt dazu, dass wertvolles Marktpotenzial unerschlossen bleibt.

Es ist daher entscheidend, die digitale Strategie an das hohe Niveau der Produkte anzupassen, um auch online als Weltmarktführer wahrgenommen zu werden.

Grafiken 5: Bain & Company „Digital Maturity“ in der Medizintechnik



Übersicht über Handlungsfelder und Missstände

Hier sind die häufigsten Beobachtungen und Entwicklungspotenziale, unterteilt in die für den Erfolg relevanten Kategorien

1. Katalogdenken vs. Lösungsorientierung

Produktnummer statt Problemlösung: Inhalte sind oft nur über interne Artikelnummern auffindbar, nicht über die klinischen Probleme, die sie lösen.

PDF-Sammlungen: Wichtige Informationen sind in nicht-indizierbaren PDF-Dokumenten versteckt, statt als lesbare Website-Inhalte (HTML) vorzuliegen.

Fehlendes Storytelling: Die Produkte werden rein technisch beschrieben, ohne den Anwendernutzen oder den klinischen Vorteil emotional zu vermitteln.

Statische Struktur: Die Navigation orientiert sich an internen Abteilungen, nicht an der „User Journey“ des Besuchers.

Mangelnde Verlinkung: Es fehlt oft an Querverweisen zu passendem Zubehör oder weiterführenden Informationen, wie man es aus modernen Shops kennt.



2. Vorhandensein von B2B Online Shops (Internationaler Vergleich)

Fehlende Transaktionsmöglichkeit: Selbst für Standard-Verbrauchsmaterialien oder Ersatzteile gibt es oft keine direkte Bestellfunktion.

Intransparenz bei Preisen: Preise sind häufig nur auf Anfrage („Call for Price“) verfügbar, was schnelle Beschaffungsprozesse ausbremst.

Keine Kundenkonten-Logik: Es fehlen Portale, in denen Bestandskunden ihre Bestellhistorie einsehen oder Wiederholungsbestellungen auslösen können.

Mangelnde Schnittstellen: Die Anbindung an die Einkaufssysteme der Kliniken (z. B. OCI-Schnittstellen) wird online oft nicht thematisiert oder angeboten.

Wettbewerbsnachteil: Internationale Konkurrenten bieten oft „One-Click-Solutions“, während hierzulande der Prozess noch manuell per E-Mail läuft.

3. Einfachheit für den Interessenten (Information Accessibility)

Zu viele Klicks: Der Weg von der Startseite bis zum gesuchten technischen Datenblatt ist oft zu lang und verschachtelt.

Überfrachtete Navigation: Menüs sind oft überfüllt und unübersichtlich, sodass sich Erstbesucher schwer orientieren können.

Fehlende Suchfunktion: Die interne Suche liefert oft keine oder irrelevante Ergebnisse, besonders bei Tippfehlern oder Synonymen.

Keine Informations-Hierarchie: Wichtige Entscheidungskriterien (USPs) werden nicht hervorgehoben, sondern gehen in Fließtexten unter.

Barrierefreiheit: Wichtige Informationen sind auf mobilen Endgeräten oft schwer lesbar oder Buttons sind zu klein zum Anklicken.

4. Interaktionsmöglichkeiten mit dem Unternehmen

Einbahnstraßen-Kommunikation: Es gibt oft nur ein allgemeines Kontaktformular („info@...“), das im „schwarzen Loch“ landet.

Fehlende Terminbuchung: Tools wie Calendly oder Microsoft Bookings für direkte Demos oder Beratungsgespräche fehlen fast gänzlich.

Kein Live-Chat/Chatbot: Schnelle Fragen zur Verfügbarkeit oder Kompatibilität können nicht sofort (in Echtzeit) geklärt werden.

Keine Social-Media-Integration: Der direkte Sprung zu LinkedIn-Profilen der Fachberater ist auf der Website selten möglich.

Lange Reaktionszeiten: Das Fehlen von automatisierten Eingangsbestätigungen oder schnellen Reaktionsversprechen frustriert den digitalen Besucher.

5. Gestaltung und Grafik – Professionelles Auftreten

Veraltete Design-Sprache: Optik, die an die frühen 2000er Jahre erinnert, lässt fälschlicherweise auf mangelnde Innovationskraft der Produkte schließen.

Fehlende Responsivität: Websites passen sich nicht optimal an Tablets oder Smartphones an, was heute ein Standard ist.

Inkonsistentes Branding: Farben, Schriften und Bildstile wechseln oft zwischen verschiedenen Unterseiten oder PDFs.

Textwüsten: Zu wenig Weißraum („White Space“) und zu lange Textblöcke ermüden das Auge des Betrachters schnell.

Fehlende emotionale Bildsprache: Es werden kaum Menschen (Ärzte, Patienten) gezeigt, was die Marke distanziert und technisch kühl wirken lässt.

6. Technik (Ladezeiten, SEO und GEO)

Lange Ladezeiten: Große, unkomprimierte Bilder verlangsamen den Seitenaufbau, was Google abstraft und Nutzer abspringen lässt.

Veraltete SEO-Basis: Fehlende Meta-Beschreibungen und Titel-Tags verhindern ein gutes Ranking bei relevanten Suchbegriffen.

Server-Standort: Wenn Server nur in Deutschland stehen, laden die Seiten für Kunden in den USA oder Asien oft zu langsam (fehlendes CDN).

Kryptische URLs: Webadressen bestehen oft aus Zahlenkolonnen statt aus sprechenden Namen (z. B. /produkt-123 statt /skalpell-titan).

Sicherheitszertifikate: Veraltete SSL-Zertifikate oder Sicherheitswarnungen schrecken Einkäufer in Kliniknetzwerken ab.



4. Konkreter Vergleich digitaler Vertriebskanäle in der Medizintechnik für die USA, Asien und Deutschland

Erhebliche globale Diskrepanzen in der internationalen digitalen Vertriebslandschaft

Betrachtet man die Vertriebswege im internationalen Kontext, offenbaren sich fundamentale Unterschiede in der Art und Weise, wie Geschäfte heute angebahnt und abgewickelt werden. Während in den USA eine nahtlose Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen den Marktstandard definiert, haben sich in Asien gänzlich eigenständige digitale Ökosysteme etabliert.

Dort sind Messenger-Dienste und riesige B2B-Plattformen die zentralen Drehkreuze für den Handel, an denen kein Weg mehr vorbeiführt. Im Gegensatz dazu befindet sich der europäische und speziell der deutsche Markt häufig noch in einer abwarten-

den Hybrid-Phase. Viele Unternehmen zögern hier noch, ihre traditionellen Strukturen vollständig für digitale Transparenz zu öffnen, was den Anschluss an die internationale Dynamik erschwert. Doch der Druck durch eine neue Generation von Einkäufern wächst, die auch hierzulande effiziente, digitale Beschaffungswege einfordert.

Es lohnt sich daher, die spezifischen Erfolgsmodelle der anderen Weltregionen zu analysieren, um die eigenen Potenziale besser einschätzen zu können.



USA: Der „Omnichannel Meister“

In den USA ist die Verschmelzung von Online und Offline am weitesten fortgeschritten.

Plattformen: Große Hersteller (Medtronic, Stryker) nutzen eigene Portale, die tief in die ERP-Systeme der Krankenhäuser (über Schnittstellen wie EDI) integriert sind.

Marktplätze: Plattformen wie Amazon Business spielen eine signifikante Rolle für „Tail-Spend“ (Verbrauchsgüter, Laborbedarf). Viele US-Kliniken decken ihren „C-Teile-Bedarf“ (Spritzen, Handschuhe, einfache Instrumente) ganz pragmatisch über Amazon.

Quellen: Forrester Research („B2B E-Commerce Projections“); Gartner („Magic Quadrant for Digital Commerce“)



Asien: Das „Ecosystem“-Modell

Hier funktioniert das Internet völlig anders. Websites sind fast irrelevant im Vergleich zu WeChat.

WeChat Work: Vertrieb läuft über Messenger. Einkäufer und Ärzte kommunizieren direkt über WeChat mit den Herstellern, erhalten dort Produktinfos, Videos und lösen Bestellungen aus.

Alibaba / 1688.com: Für den B2B-Großhandel (Distributoren) sind diese Plattformen essenziell. Wer hier nicht sichtbar ist, existiert für viele chinesische Händler nicht.

Quellen: McKinsey China („China Digital Consumer Trends“ & „The Future of Commerce in Asia“), Daxue Consulting („WeChat for B2B Marketing“)



Deutschland: Der „Hybrid-Stau“

Deutschland hinkt im E-Commerce hinterher.

Widerstand: Viele Unternehmen fürchten, durch Preistransparenz im Netz ihre Margen zu zerstören. „Preis auf Anfrage“ ist immer noch der Standard.

Technologischer Rückstand: Oft fehlen Schnittstellen (APIs), um einen Webshop an das veraltete Warenwirtschaftssystem anzubinden.

Lichtblick: Jüngere Einkäufer in Kliniken (Gen Y/Z) erzwingen den Wandel. Sie fordern digitale Bestellwege, um administrative Kosten zu senken (Fax-Bestellungen sterben aus).

Quellen: Roland Berger („The Future of B2B Sales“), Simon-Kucher & Partners (Pricing-Experten)



Fazit: Globale Diskrepanzen und Lernfelder

Der internationale Vergleich verdeutlicht, dass sich die digitale Vertriebslandschaft global stark ausdifferenziert hat und in den USA sowie Asien bereits hocheffiziente, reine Online-Ökosysteme den Standard bilden.

USA als Vorreiter: Der amerikanische Markt ist durch eine tiefe Verschmelzung von Online-Portalen und Klinik-ERP-Systemen (Omnichannel) sowie die starke Nutzung von Marktplätzen wie Amazon Business geprägt.

Asiens Mobile-First-Ansatz: In China laufen Vertrieb und Kundenkommunikation fast vollständig über integrierte mobile Ökosysteme wie WeChat, was klassische Websites in den Hintergrund rücken lässt.

Zurückhaltung in Deutschland: Hiesige Unternehmen agieren oft noch verhalten im E-Commerce, häufig aus Sorge vor Preistransparenz und einer möglichen Margenerosion.

Technologische Hürden: Fehlende Schnittstellen (APIs) zwischen Webshops und älteren Warenwirtschaftssystemen bremsen in Deutschland oft noch die automatisierte Auftragsabwicklung.

Druck durch neue Entscheider: Ungeachtet der regionalen Unterschiede fordern jüngere Einkäufer (Gen Y/Z) auch in Europa zunehmend die digitalen Standards, die sie aus dem privaten Umfeld gewohnt sind.



ES IST ZEIT FÜR DIE DEUTSCHEN MEDIZINTECHNIK-
UNTERNEHMEN, DIGITAL, AUFZURÜSTEN

5. Zusammenfassung & Fazit: Handlungsbedarf für die Medizintechnik-Branche in Deutschland

Ist der Zug schon abgefahren oder können die deutschen Medizintechnikunternehmen den internationalen Standard noch einholen?

Die umfassende Analyse der aktuellen Marktdaten von Gartner, McKinsey und Bain & Company zeichnet ein klares Bild der Situation der deutschen (und insbesondere der Tuttlinger) Medizintechnik-industrie.

Während die ingenieurstechnische Qualität der Produkte („Made in Germany“) weltweit nach wie vor unbestritten ist, hinken Vertrieb und Marketing den digitalen Standards hinterher.

Internationale Wettbewerber aus den USA und China haben die digitale Transformation bereits als strategischen Hebel erkannt und nutzen ihn konsequent für Wachstum und Kundenbindung.

Für die deutschen „Hidden Champions“ bedeutet dies, dass exzellente Hardware allein künftig nicht mehr ausreichen wird, um die Marktführerschaft zu behaupten.

Die veränderten Erwartungen einer neuen Einkäufergeneration, die primär digitale Kanäle nutzt, erfordern ein Umdenken weg von der reinen Präsenz hin zur digitalen Interaktion.

Doch der Zug ist noch nicht abgefahren; Die starke Vertrauensbasis und die technische Substanz bieten ein hervorragendes Fundament für die Aufholjagd.

Es geht nun darum, die bewährte Präzision aus der Fertigung in die digitale Welt zu übertragen. Websites müssen von digitalen Visitenkarten zu leistungsfähigen Vertriebsinstrumenten weiterentwickelt werden, die rund um die Uhr Service bieten.

Unternehmen, die jetzt investieren und ihre Prozesse digitalisieren, können laut Studien mit einem signifikant höheren Umsatzwachstum rechnen. Wer hingegen an veralteten

Strukturen festhält, riskiert, den direkten Zugang zu den Entscheidungsträgern schleichend zu verlieren.

Die Zeit für eine abwartende Haltung ist vorbei, denn die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung nimmt stetig zu. Es bedarf jetzt einer mutigen Entscheidung für die digitale Zukunft, um die Tradition des Erfolgs fortzusetzen.

1. Zusammenfassung der Ist-Situation

Status Quo: Technische Weltklasse trifft auf digitalen Nachholbedarf

Die deutsche Medizintechnikbranche befindet sich in einer paradoxen Situation: Sie verfügt über Produkte von höchster Qualität, präsentiert diese jedoch oft auf Wegen, die nicht mehr zeitgemäß sind. Während die Fertigungshallen hochmodern sind, gleichen viele digitale Auftritte eher statischen Katalogen.

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass deutsche Unternehmen oft zögern, Preise transparent zu machen oder direkte Bestellwege anzubieten. Diese Zurückhaltung steht im Kontrast zum Verhalten der modernen Einkäufer, die schnelle, digitale Lösungen und Informationen erwarten. Besonders im Vergleich zu den agilen Ökosystemen in Asien oder den Omnichannel-Strategien der USA wird der Handlungsdruck deutlich spürbar.

Produkt-Fokus: Starke Konzentration auf Hardware-Features bei gleichzeitiger Vernachlässigung digitaler Services.

Veraltete Websites: Webpräsenzen fungieren oft nur als Download-Portale für PDFs ohne echte Interaktionsmöglichkeit.

Fehlende Transaktionswege: E-Commerce-Lösungen oder direkte Bestelloptionen sind im B2B-Bereich noch die Ausnahme.

Intransparenz: Preise und Verfügbarkeiten sind oft nur aufwändig per Anfrage („Call-to-Action“-Barriere) zu ermitteln.

Generationen-Gap: Die Ansprache verfehlt oft die Bedürfnisse der Millennials, die mittlerweile in den Einkaufsabteilungen sitzen.

2. Handlungsempfehlungen

Der strategische Wandel: Vom Hersteller zum digitalen Lösungsanbieter

Um im globalen Wettbewerb wieder Boden gutzumachen, müssen deutsche Medizintechnikunternehmen ihre digitale Strategie zur Chefsache erklären. Es reicht nicht mehr aus, lediglich die Website optisch aufzufrischen; vielmehr müssen Vertriebsprozesse grundlegend digital gedacht werden.

Im Zentrum sollte dabei immer der Kunde stehen, dem durch digitale Tools die Arbeit erleichtert wird – sei es durch einfache Nachbestellungen oder virtuelle Produktdemos.

Content Marketing muss genutzt werden, um klinische Probleme zu adressieren und so bereits in der Recherchephase der Ärzte sichtbar zu werden. Investitionen in Schnittstellen und E-Commerce sind notwendig, um die Effizienzanforderungen moderner Klinikverbünde zu erfüllen.

User-Centricity: Neuausrichtung der Website von der Firmenzentrierung hin zur Problemlösung für den Kunden.

Content-Offensive: Erstellung von lösungsorientierten Inhalten (Videos, Anwendungsberichte) statt reiner Produktdatenblätter.

Digitale Sichtbarkeit: Investition in SEO und internationale Mehrsprachigkeit, um in Exportmärkten gefunden zu werden.

E-Commerce Enablement: Aufbau von Online-Shops oder Kundenportalen für reibungslose Nachbestellungen (Self-Service).

Interaktive Tools: Implementierung von Chatbots, Terminbuchungstools und virtuellen Showrooms.

Hybrider Vertrieb: Schulung des Außendienstes im Umgang mit digitalen Tools (Social Selling via LinkedIn).

3. Erfolgsaussichten

Das Potenzial: Warum „German Engineering“ digital veredelt weiterhin ganz vorne mitspielen wird

Die Chancen für eine erfolgreiche digitale Transformation stehen für die deutschen Unternehmen ausgesprochen gut. Der weltweit exzellente Ruf von „Made in Germany“ bietet einen Vertrauensvorsprung, den reine Tech-Start-ups erst mühsam aufbauen müssen.

Wenn diese etablierte Produktqualität nun mit einer exzellenten digitalen Serviceerfahrung („Customer Experience“) verknüpft wird, entsteht ein kaum schlagbares Gesamtpaket. Studien belegen, dass digitale Vorreiter ein deutlich schnelleres Umsatzwachstum verzeichnen, da sie effizienter skalieren können.

Zudem ermöglicht die Digitalisierung den direkten Zugang zu neuen Märkten, die bisher durch fehlende Vertriebspartner vor Ort verschlossen waren.

Markenvertrauen: Nutzung der starken Reputation als Basis für digitale Geschäftsmodelle.

Skalierbarkeit: Digitale Vertriebswege ermöglichen Wachstum ohne proportional steigende Vertriebskosten.

Kundenbindung: Durch digitale Services (Portale, Apps) wird die Wechselbarriere für Kunden erhöht.

Effizienzsteigerung: Automatisierte Bestellprozesse entlasten den Innendienst von Routineaufgaben.

Datenhoheit: Eigene digitale Kanäle liefern wertvolle Daten über Kundenwünsche und Markttrends.

Zukunftssicherung: Attraktivität als Arbeitgeber für junge Talente steigt durch ein modernes, digitales Image.

4. Zeitplan

Die Roadmap: Kurzfristige Gewinne und langfristige Transformation

Die digitale Aufholjagd ist kein Sprint, sondern ein strukturierter Prozess, der jedoch unverzüglich beginnen sollte. In den ersten Monaten gilt es, die größten Defizite („Low Hanging Fruits“) zu beseitigen, um schnelle Sichtbarkeit und Erfolge zu erzielen.

Parallel dazu muss eine langfristige Strategie entwickelt werden, die Technologie, Prozesse und die Unternehmenskultur gleichermaßen einbezieht.

Ein realistischer Zeitraum für die grundlegende Transformation liegt bei 12 bis 24 Monaten, wobei erste Ergebnisse schon deutlich früher sichtbar werden.

Wichtig ist, jetzt den ersten Schritt zu tun, statt auf die „perfekte“ Gesamtlösung zu warten.

Monat 1-2 (Analyse): Bestandsaufnahme der Website, SEO-Check und Benchmarking mit internationalen Wettbewerbern.

Monat 3-4 (Quick Wins): Optimierung der Google-Auffindbarkeit, Aktualisierung der Inhalte und Bereitstellung von Kontakt-Tools.

Monat 5-8 (Konzeption): Planung und Start des Relaunchs der Website hin zu einer transaktionsorientierten Plattform.

Monat 9-12 (Implementierung): Rollout neuer Tools (CRM, E-Shop-Module) und Schulung der Mitarbeiter.

Jahr 2 (Skalierung): Ausbau der internationalen Sprachversionen und Automatisierung der Marketingkampagnen.

Laufend: Kontinuierliches Messen der Ergebnisse und Anpassung an neue Kundenbedürfnisse.

WIR HABEN NOCH MEHR INFORMATIONEN FÜR SIE
VERSTÄNDLICH, ÜBERSICHTLICH UND DIREKT ANWENDBAR

Ausblick - diese spannenden Themen erwarten Sie in den kommenden Ausgaben



Medizintechnik digital 2026 - Von SEO & GEO bis KI

Nicht nur das Suchverhalten im B2B Business hat sich verändert. Auch die Art, wie heute gesucht wird, befindet sich in einer regelrechten Revolution. SEO und GEO (Generative Engine Optimization) werden künftig gleichberechtigt nebeneinander existieren.

Wir zeigen Ihnen die Trends in der Digitalisierung in 2026 und erklären Ihnen ganz genau, wie Sie bewährte Methoden und neue Vorgehensweisen praktisch verknüpfen und in der Umsetzung für die Medizintechnik anwenden können. Ohne Fachchinesisch.



Digitalisierungslösungen für kleine & mittlere Unternehmen

Kleine und mittelgroße Unternehmen der Medizintechnik stehen vor einer echten Herausforderung: Wie soll man den internationalen Anforderungen der Digitalisierung gerecht werden ohne das Budget eines großen Unternehmens oder international tätigen Konzerns?

Wir haben Lösungen speziell für diese Zielgruppe entwickelt, ohne dass Sie 60.000 € und mehr für einen professionellen Webshop oder 25.000 € und mehr für eine Top Website ausgeben müssen. Lassen Sie sich überraschen - es lohnt sich.



Medizintechnik digital 2026 - Werden wir konkret

In diesem ganz praktischen Ratgeber zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre digitalen Vertriebskanäle schnell und mit überschaubarem, vertretbarem Aufwand auf ein neues Level heben können. Und für viele dieser Maßnahmen brauchen Sie nicht einmal eine Agentur.

Außerdem haben wir Ihnen eine praktische Checkliste erstellt. Überprüfen Sie selbst anhand einiger wichtiger Parameter, wie Ihre digitalen Vertriebskanäle derzeit aufgestellt sind und wie groß das Potenzial für Verbesserung und Optimierung ist.



unidexx

UNIQUE DIGITAL EXPERIENCES

IHR WEG ZU UNS

www.unidexx.com

Ihr Experte für Digitalisierung in der Medizintechnik

Lars Kroehn

l.kroehn@unidexx.com

Tel.: 07467

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