

Mehr Awareness für neue Technologien – Technisches Whitepaper in der Medizintechnik

Uta Wienken und Christoph Jens Wienken

*TechSales Pioneers GmbH, Wildmoos 7, 82266 Inning am Ammersee, Germany
hello@techsales-pioneers.de*

Veröffentlicht am 10. Juni 2021

Den richtigen Einstieg in ein Verkaufsgespräch zu finden ist nicht leicht. Das gilt besonders für komplexe Produkte. Denn wie beginne ich ein Gespräch, ohne den potentiellen Kunden direkt mit komplizierten technischen Sachverhalten zu überfordern? Und wie vermeide ich es, den Kunden mit den technischen Spezifikationen und Produkteigenschaften zu bombardieren? Hier kann ein Whitepaper als Einführung helfen. Denn es erlaubt ein komplexes Thema strukturiert vorzustellen und die Marktteilnehmer für ein Thema zu sensibilisieren. Im folgenden Artikel beschreiben wir, wie wir gemeinsam mit der Optores GmbH, einem Hersteller von ultraschnellen OCT-Systemen, ein Whitepaper nutzen, um die Hersteller von chirurgischen Robotern auf die Möglichkeiten der optischer Kohärenztomografie aufmerksam zu machen.

Einleitung

Wie nähere ich mich dem Kunden auf eine für ihn angenehme Weise an? Und wie begeistere ich ihn für mein Produkt? Vor diesen Fragen stehen Marketing und Vertrieb tagtäglich.

Die Antwort darauf ist aus unserer Sicht einfach: Wir versuchen den Kunden zunächst auf eine verständliche Art und Weise zu informieren. Und zwar über die Herausforderungen des Kunden und den Mehrwert, den Dein Produkt dafür bietet. Denn wenn Du so vorgehst, holst Du den Kunden mit einem für ihn interessanten Thema ab und er merkt, dass Du ihn unterstützen möchtest. Das gemeinsame Thema bietet einen guten Anknüpfungspunkt. Du kannst fragen, ob der Kunde auf den Artikel aufmerksam wurde. Ob ihn das Thema interessiert. Ob die Darstellung für ihn verständlich war. Und ob er Fragen dazu hat.

Mit diesem Ansatz geht es also bei der Kundeninteraktion zunächst nicht um das Produkt und den Verkauf. Es geht darum, wie man den Kunden am besten unterstützen kann. Und wie man gemeinsam eine Lösung finden kann, mit der Ihr am Ende beide besser dasteht.

Das Whitepaper als Gesprächseinstieg

Unsere Idee dafür ist es, den Kunden mit einem ansprechenden, professionellen Artikel, beispielsweise einem Whitepaper, zu kontaktieren. Das Whitepaper sollte das komplexe Thema für den potentiellen Kunden ansprechend darstellen und ihn behutsam an die für ihn neue Technologie heranführen. Dazu sollte der Artikel die aktuelle Situation des Kunden beschreiben und ihn damit im Jetzt abholen. Darauf aufbauend stellt man die Herausforderung dar, die sich aus dieser Situation für den Kunden ergeben. Daraus motiviert man schließlich die Erklärung der Technologie - immer mit dem Fokus auf der Lösung des Kundenproblems.

Marktaufklärung für innovative Produkte

Für unseren Kunden, die Optores GmbH, einen Hersteller für ultraschnelle optische Kohärenztomographie-Systeme (OCT), haben wir ein solches Whitepaper verfasst.

„Ich habe nach einem sinnvollen Anknüpfungspunkt gesucht, um mit potentiellen Kunden in einem neuen Markt ins Gespräch zu kommen. Dafür eignet sich ein gut geschriebenes Whitepaper ideal“, sagt Dr. Thomas Klein, Geschäftsführer und Mitgründer der Optores.

Das Paper soll einerseits als Einstieg für ein Vertriebsgespräch dienen und zum anderen will Optores den Artikel auch als Industriebeitrag bei einer Konferenz verwenden. Die Zielkunden, für die das Whitepaper geschrieben wurde, kommen aus dem Medizintechnik-Umfeld aus dem Bereich der computerunterstützten 3D-Chirurgie - zum Beispiel Hersteller von chirurgischen Robotern, insbesondere auch für den Einsatz bei neurochirurgischen Eingriffen. Das ultraschnelle OCT-System von Optores kann dabei einen Operateur in Echtzeit bei der OP unterstützen. Das ist für OPs wichtig, bei denen es besonders darauf ankommt, das umliegende Gewebe nicht zu verletzen, wie es beispielsweise bei neurochirurgischen Eingriffen der Fall ist. Hier bietet ein OCT-System hervorragende Eigenschaften. Denn damit kann nicht nur die Gewebeoberfläche dargestellt werden, sondern es kann auch bis zu einem gewissen Grad das Gewebeinnere abbilden. Das ultraschnelle OCT-System kann damit als wertvolle Ergänzung zu bestehenden anderen optischen OP-Tools eingesetzt werden. Natürlich klingt das nach guten Argumenten, die sehr stark für die Anwendung des Systems bei solchen OPs sprechen. Man könnte nun meinen, dass man für ein solches System kein Marketing benötigt. Aber so einfach ist es leider nicht. Denn OCT-Systeme werden auf dem Gebiet der OP-Visualisierung und Unterstützung bisher nur bei chirurgischen Eingriffen am Auge eingesetzt und sind bei neurochirurgischen Operationen nicht sehr verbreitet. Das liegt daran, dass die herkömmlichen OCTs nicht die für die Echtzeit-Visualisierung benötigte Geschwindigkeit und Auflösung liefern können. Optores spielt mit seinem ultraschnellen System somit eine Vorreiterrolle. Dazu kommt, dass bestehende Prozesse generell ungern neu gedacht werden und man neuen Technologien gegenüber zunächst skeptisch ist: Ist das System tatsächlich so viel besser, dass sich die Investition lohnt? Wie fehleranfällig oder empfindlich ist das System? Und ist der Endanwender, also der Operateur, nicht überfordert mit der Handhabung?

Hier ist es also essentiell aktiv Aufklärung zu betreiben und den potentiellen Kunden behutsam an die Technologie heranzuführen und dafür zu begeistern.

Aufbau des Whitepapers

Auch in unserem Whitepaper haben wir auf Basis von wissenschaftlichen Veröffentlichungen zunächst einen kurzen Überblick über die aktuell gängigsten optischen Methoden zur visuellen Chirurgie-Unterstützung gegeben, um die potentiellen Kunden in Ihrer bestehenden Situation abzuholen und ihnen die Grenzen der herkömmlichen Methoden aufzuzeigen. Anschließend sind wir auf den Mehrwert eingegangen, den das OCT-System von Optores im neurochirurgischen Kontext bieten kann. Dabei wurde der Fokus nicht auf die genaue Funktionsweise eines OCT-Systems gelegt, sondern es ging viel mehr darum, die technischen Details und Erklärungen im Hinblick auf den Kundennutzen anschaulich und gleichzeitig wissenschaftlich glaubwürdig darzustellen.

Dr. Klein ist sich sicher: „Der Content-basierte Marketing-Ansatz ist für die Optores als wissenschaftsnahes Unternehmen ideal, da aus meiner Sicht eine sachliche Darstellung und Information auf potentielle Kunden aus dem wissenschaftlichen Umfeld deutlich überzeugender wirkt als produkt-fokussierte Werbung.“

Wie das Whitepaper zum Kunden kommt

Um das Whitepaper zu verteilen ist eine LinkedIn Kampagne vorgesehen, mit der die potentiellen Kunden gezielt auf den Artikel hingewiesen werden. Auch für einen Newsletter mit einem entsprechenden Download-Link eignet sich das Whitepaper gut, um bereits bestehende Interessenten aus der Zielgruppe über das Thema zu informieren.

Es gibt viele Möglichkeiten auf Content aufmerksam zu machen. Wichtig ist, dass man selbst aktiv wird und auf den Content aufmerksam macht, um möglichst viele potentielle Kunden zu motivieren sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Denn der beste Content kann nichts bewirken, wenn ihn keiner sieht.