

LSR im VDGH

III KUNDENKOMMUNIKATION

Kommunikation heute und morgen

Twittern Wissenschaftler künftig nur noch? Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zum Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern und Life Science Research-Unternehmen

Eine Vielzahl neuer elektronischer Medien, wie beispielsweise Podcasts, Feeds, Twitter oder Instant Messaging, scheint derzeit en vogue. Entsprechend fragen sich viele Life Science Research (LSR) Unternehmen, wie ihre Kunden in Zukunft mit ihnen kommunizieren wollen und welche Medien sich in der geschäftlichen Kommunikation durchsetzen werden.

Zur Analyse dieser Fragestellungen hat die Fachabteilung LSR im Verband der Diagnostica-Industrie (VDGH) mit der Management-Beratung Prof. Homburg & Partner zwischen September 2009 und Januar 2010 eine großangelegte Studie durchgeführt. Befragt wurden etwa 1.000 Mitarbeiter aus Pharma-, Biotech- und Diagnostik-Unternehmen, dem akademischen Bereich sowie Behörden und gemeinnützigen Einrichtungen.

Klassiker versus Elektronik

Wie die Studie zeigt, bleiben klassische Medien zur Informationsbeschaffung über Geräte, Verbrauchs- oder Einwegartikel weiterhin von großer Bedeutung. Die meistgenutzten und bedeutendsten Klassiker sind dabei die persönliche Kommunikation, der Katalog und die Anbieter-Website. Insbesondere auf den persönlichen Kontakt legen die Teilnehmer viel Wert. Wohingegen sie alles ablehnen, was sie als umständlich oder zeitaufwendig empfinden. Das Internet wird für die Informationsbeschaffung nicht am häufigsten, aber am intensivsten genutzt.

Die derzeit bekanntesten elektronischen Medien sind Online Journals, Wikis und Foren. Mindestens zwei Drittel der befragten Personen waren diese bekannt. Virtuelle Messen und Feeds (RSS/Atom) hingegen kannten weniger als ein Drittel der Befragten. Nur die bekanntesten Medien werden jedoch auch



tatsächlich zur beruflichen Informationsbeschaffung genutzt – alle anderen Medien erreichen Nutzungsgrade von maximal 3%.

Vergleicht man die Bedeutung der Medien für die Kunden heute und in drei Jahren, wird sich die der klassischen Medien nur marginal ändern. Die generelle Bedeutung elektronischer Medien wird aus Sicht der Kunden dagegen stark steigen, insbesondere von Online Journals und Wikis.

Zentrale Rolle: persönlicher Kontakt

Waren in der Vergangenheit gedruckte Produktkataloge hauptsächliche Quellen der Informationsbeschaffung für LSR-Kunden, so sorgte das Internet für eine neue Dimension in der Produktdarstellung und Informationsdichte. Da zudem die Kosten, der Aufwand und die Ökobilanz für eine gedruckte jährliche Katalogversion enorm sind, fragten die LSR-Unternehmen, ob Alternativen zur gedruckten Version denkbar sind. Wie die Analysen zeigen, wird die generelle Bedeutung der Katalog-Printversion in den nächsten Jahren rückläufig sein. Für nahezu 80% der Befragten sind mittelfristig elektronische Alternativen zum gedruckten Katalog denkbar. Schnellere Zugriffsmöglichkeiten, Such- und Speicher-

funktionen sowie Umweltaspekte machen den elektronischen Katalog attraktiv. Deshalb sollte jetzt schon eine Wahlmöglichkeit zwischen dem gedruckten Katalog und einer elektronischen Version angeboten werden. Deutlich wird zudem ein weiterer Aspekt: Die persönliche Kommunikation mit Kollegen und der Austausch mit den wissenschaftlichen Außendienstmitarbeitern der LSR-Unternehmen wird auch zukünftig eine zentrale Rolle in der Informationsbeschaffung der Wissenschaftler spielen. Die Studienergebnisse zeigen: In den nächsten Jahren wird die Bedeutung elektronischer Medien in der Geschäftskommunikation steigen. Die grundsätzliche Richtung ist damit klar. Dennoch, elektronische Medien oder Videoplattformen wecken zwar Interesse, konnten sich jedoch bislang nicht durchsetzen.

Um am Puls der Zeit zu bleiben, werden die Arbeitskreise Marktforschung und Kundenkommunikation in der LSR AG die Thematik in den nächsten Jahren weiterverfolgen. Die Gesamtstudie kann über den VDGH käuflich erworben werden.

Dr. Anette Schwenzer, Promega GmbH;
Wolfgang Barthel, Sigma-Aldrich Chemie GmbH;
Heike Zipf, und Alexander Rupp;
Prof. Homburg & Partner.



Termine für LSR-Firmen

- 27. April 2010, Frankfurt am Main**
AG Wissenschaftsdialog
- 18. Mai 2010, Eschborn**
AG Kundenkommunikation