

LSR

STUDIE KUNDENKOMMUNIKATION

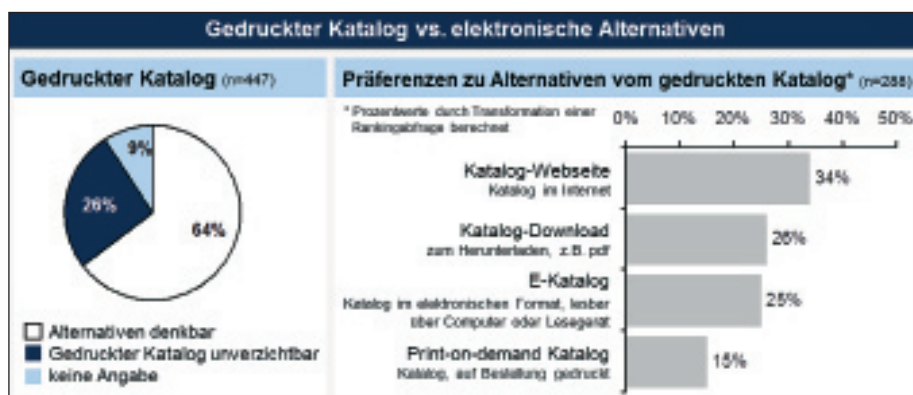
Social Media – Goldgrube oder doch überschätzt?

Mario Fuchs, Analyst, Homburg & Partner, und Dr. Anette Schwenzer, Leitung Ausschuss Kundenkommunikation der LSR im VDGH, Promega GmbH

Facebook, Twitter, Blogs und Co. verbreiten in den Unternehmen die Angst, wichtige Entwicklungen zu verpassen. Deshalb bemühen sich viele Life Science Research-Unternehmen (LSR), ihre Kommunikationskanäle anzupassen, um den neuen Marktbedürfnissen gerecht zu werden. Doch welche Medien nutzen Kaufentscheidungsträger tatsächlich, um Informationen über Geräte, Verbrauchsmaterialien und Reagenzien zu erhalten? Welche Bedeutung wird neuartigen Medien zugesprochen, unabhängig von ihrer Bekanntheit? Um das herauszufinden, führt die Fachabteilung LSR im Verband der Diagnostica-Industrie (VDGH) mit der Managementberatung Homburg & Partner seit drei Jahren eine empirische Kommunikationsstudie durch. 2011 wurde eine Folgestudie aufgesetzt, um Veränderungen und Trends aus den Ergebnissen der ersten Studie von 2009 zu erfassen. Befragt wurden diesmal etwa 500 Kaufentscheidungsträger im Labor aus Pharma-/Biotech- und Diagnostik-Unternehmen, dem akademischen Bereich sowie Behörden und gemeinnützigen Einrichtungen.

Persönliche Kommunikation führt

Die Bedeutung der klassischen Medien bleibt unumstritten. Insbesondere die persönliche Kommunikation ist nach wie vor der wichtigste Kanal, um sich über Geräte, Reagenzien und Verbrauchsmaterialien zu informieren. Aber auch Hersteller- und Händlerkataloge werden häufig herangezogen, vorwiegend, um neue Informationen über Verbrauchsmaterialien zu gewinnen. Im Vergleich zur persönlichen Kommunikation wird das Internet mit seinen Subkomponenten „Anbieter-Webseite“ und „Suchmaschinen“ zwar nicht am häufigsten, aber am intensivsten genutzt. Die derzeit bekanntesten elektronischen Me-



Alternativen zum gedruckten Katalog als Informationstool

dien sind neben der Anbieter-Webseite die Medien E-Mail, Online-Journals, Wikis, Facebook und Foren. Virtuelle Messen und Feeds (RSS/Atom) sind hingegen weniger als einem Drittel der Befragten geläufig.

Homepage liegt vor Facebook

Das Statement „Bekanntheit allein verkauft noch lange nicht“ trifft im übertragenen Sinne insbesondere auf Facebook zu, da zur beruflichen Information de facto nur Anbieter-Webseite, E-Mail, Online Journals, Foren und Wikis genutzt werden. Die generelle Bedeutung elektronischer Medien wird aus Kundensicht stark steigen, insbesondere von Anbieter-Webseite, E-Mails und Wikis. Online nimmt auch der nutzer- und umweltfreundliche Online-Katalog eine wachsende Rolle in der Produktkommunikation ein. Für etwa zwei Drittel der Befragten sind elektronische Alternativen (insbesondere die Katalog-Webseite) zum gedruckten Katalog denkbar. Schnellere Zugriffsmöglichkeiten sowie Such- und Speicherfunktionen machen den elektronischen Katalog beliebt. Übergangs-

weise kann eine „print-on-demand“-Option angeboten werden, da in der aktuellen Studie ein Viertel der Befragten den gedruckten Katalog als unverzichtbar hält.

Die Außendienstbetreuung als eine weitere Facette wird von etwa zwei Dritteln der Befragten zur Beschaffung von Informationen genutzt. Sie ist gerade bei komplexen Produkten mit hohem Anschaffungswert unverzichtbar – 86% sehen bei Geräten eine hohe bis sehr hohe Relevanz des Außendienstes.

Die aktuelle Studie hat wesentliche Trends bestätigt, die bereits 2009 sichtbar wurden. Interessenten an der vollständigen Studie können sich beim VDGH melden. ■



Life Science Research Unternehmen
im Verband der Diagnostica-Industrie VDGH

Termine für LSR-Firmen

13. September 2012, Berlin
Fachabteilungssitzung
<http://lsr.vdgh.de/>