



#### Termine für LSR-Firmen

➤ **13. Mai 2015, Darmstadt**  
LSR-Vorstandssitzung

➤ **8. Oktober 2015, Hannover**  
Sitzung FA LSR



## Kundenkommunikation Wann kommt der B2B-Durchbruch?

Facebook, Twitter, Instagram und Co. fordern die Life Science Research (LSR)-Unternehmen jährlich heraus, ihre Prozesse immer wieder dahingehend zu überprüfen, ob die Kommunikationskanäle zum Kunden noch zeitgemäß sind. Seit 2009 lässt die Fachabteilung LSR unter Leitung des Ausschusses Kundenkommunikation deshalb regelmäßig Abständen mit einer empirischen Kommunikationsstudie überprüfen, ob sich Veränderungen im Kundenverhalten feststellen lassen, neue Trends zu erkennen sind oder wie und auf Basis welcher Informationen die Kunden berufliche Kaufentscheidungen treffen.

### Soziale Medien oder klassische Kundenansprache?

Nutzen Kunden wirklich die verschiedenen Social Media, um sich Informationen über Reagenzien, Geräte oder Verbrauchsmaterialien zu beschaffen oder sind die „klassischen Medien“ und die persönliche Kommunikation über den Außendienst weiterhin im Vorteil? Auch in der diesjährigen Neuauflage der Studie steht diese Fragestellung im Vordergrund. Denn zumindest in der Business-to-Business (B2B)-Kommunikation kann noch nicht von einem wirklichen Durchbruch der Sozialen Medien gesprochen werden. Innerhalb Deutschlands ist nach wie vor eine klare Trennung von privater gegenüber beruflicher Nutzung von Plattformen wie Facebook zu erkennen. Anders dagegen in den asiatischen Staaten: Hier stellen die LSR-Unternehmen bereits eine sehr viel breitere Durchmischung der Online-Aktivitäten seitens ihrer Kunden fest, die einen Ausbau dieser Vertriebska-

näle vorantreiben könnten. Die traditionelle Trennung von Arbeitswelt und dem privaten Umfeld verwischen immer mehr, so dass neue Strategien unumgänglich sind, aber auch neue Chancen offeriert werden.

Um auf eine bereits erfolgte Wandlung des Kaufverhaltens aus den vergangenen Jahren reagieren zu können, werden in der diesjährigen Auflage der Kundenstudie Fragen zu den Inhalten und dem Angebot eines Online-Shops neu aufgenommen, den mittlerweile auch alle LSR-Hersteller vorhalten. Zudem werden die Nutzung und der Verbreitungsgrad von eProcurement-Systemen (elektronischer Wareneinkauf) inhaltlich beleuchtet, die insbesondere bei kleineren Kunden nach wie vor nicht flächendeckend zu finden sind. Auf diesem Gebiet zählt Deutschland sowohl im europäischen als auch internationalen Vergleich zu den Schlusslichtern.

Eine Entwicklung aus den vergangenen Jahren, die in dieser Studie nunmehr erstmalig differenziert betrachtet werden soll, ist zudem die Nutzung mobiler Endgeräte für die Informationsbeschaffung im Rahmen des Einkaufsprozesses: Über mobile Geräte werden Online-Inhalte der Homepage anders angezeigt und auch die Inhalte selber können nur in einem begrenzteren Umfang dargestellt werden. Wo also den Schwerpunkt setzen? Auch von Aussagen zu diesem Thema verspricht sich die Fachabteilung LSR wichtige Antworten auf eine mögliche Neuausrichtung ihrer Marketingstrategien und über das Verständnis des Nutzungsverhaltens bei mobilen Inhalten. In diesem Zusammenhang ist auch die Tatsache bedeutend, dass heutzutage private Online-Einkäufe zu einem immer größeren

Anteil über mobile Endgeräte abgewickelt werden und sich dieses private Surf- und Kaufverhalten auch auf den beruflichen Bereich übertragen könnte.

Ein weiterer Trend, der in Zusammenhang mit der in der Studie beleuchteten Thematik steht und den der Ausschuss Kundenkommunikation in diesem Jahr analysieren möchte, ist die fortschreitende Automatisierung des E-Mail-Marketings. Nach einer 2014 von dem Unternehmen „eMarketer“ im US-amerikanischen Markt durchgeführten Befragung, inwieweit Unternehmen aus dem B2B-Bereich ihren E-Mail-Verkehr automatisiert haben, nutzten im vergangenen Jahr bereits 52% der Befragten die E-Mail-Automation in ihren Verkaufs- und Marketingabteilungen. Im Jahr 2013 waren es hingegen nur 26% (siehe hierzu: Regalix, „The State of Marketing Automation 2014“). Die Implementierung eines Automatisierungsprozesses ist jedoch für die Unternehmen eine große Herausforderung, denn sie müssen im Vorfeld eine Strategie aufsetzen, die die Nutzung großer Datenmengen festlegt (Big Data). Diese Strategie muss unter anderem alle Voraussetzungen für eine datenschutzrechtlich einwandfreie Nutzung erfüllen. Sie wirft viele Fragen auf, denn nur mit validen Daten ist eine zweckgebundene Nutzung möglich. Dazu sind im Vorfeld viele Prüfungen erforderlich.

Aufgrund der Komplexität möchte der Ausschuss Kundenkommunikation der Fachabteilung LSR daher in einem gemeinsamen Workshop die wesentlichen Fragestellungen des automatisierten E-Mail-Marketings vom Datenschutz bis hin zu seinen möglichen Einsatzgebieten, aber auch die Nutzung zum Cross-Over-Marketing beleuchten und diskutieren. ✓

*RA Brigit Schäfer, Referentin Gesundheitssysteme im VDGH*