

**Eine Analyse kommt zu dem Ergebnis, dass Nutzer kommerzielle Aktivitäten in Communities oder Blogs akzeptieren, solange sich Unternehmen als solche zu erkennen geben. Welche Chancen sehen Sie für Pharmaunternehmen?**

Das Gros des Medienkonsums der Bevölkerung in Europa richtet sich nach wie vor auf die klassischen Medien wie TV und Print aus. Hier ist der Konsum der Medien durch das Sender- Empfänger Prinzip gekennzeichnet. Der Medienkonsument entscheidet sich für eine Sendung oder einen Zeitungstitel und konsumiert entsprechend eindirektional. Der Konsument hat maximal die Wahl, die Sendung bzw. den Titel durch Kauf einer weiteren Zeitschrift zu wechseln oder auf Medienkonsum zu verzichten. Dabei fällt das Zappen durch die Kanäle einfacher aus als der Wechsel eines Zeitschriftentitels.

Grundsätzlich wird m.E. das Gros der Bevölkerung durch den Einsatz von TV, Print und Direktmarketing erreicht. Es kann sich kein E-uCommerceanbieter im Pharmabereich erlauben, auf gelernte Marketingkanäle wie Direktvertrieb, Anzeigen- und Fernsehwerbung zu verzichten. Das Kampagnenmanagement richtet sich nach wie vor crossmedial auf die klassischen Wege aus. Zu beachten ist dabei das Alter der Zielgruppen. Vorwiegend jüngere Menschen werden eher digital erreicht, vorwiegend ältere Menschen eher analog. Der Bildungsstand der Menschen ist ebenfalls ausschlaggebend.

Dem liegt eine zunehmend attraktive Grundausrichtung des Mediums Internet für den Konsumenten zugrunde. Er wird vom Empfänger zum Sender und umgekehrt und das im ständigen Durchlauf. Das erklärt sich wie folgt:

Im Internet ändert der Medienkonsument sein Verhalten. Er „zappt“ nicht partiell durch die Sendungen und Sender sondern „surft“ permanent. Die durchschnittliche Verweildauer auf einer Website ist auf wenige Sekunden pro Seite beschränkt. Der Surfer ruft ein Angebot / Website i.d.R. in Deutschland durch das Auffinden in der Suchmaschine google auf und „scannt“ den Inhalt auf Brauchbares innerhalb von Sekunden. Introseiten oder wenig informative Startseiten lassen den Surfer sofort wieder aussteigen und sind ein k.o.- Kriterium für jeden Anbieter im beschleunigten Wettbewerb.

Verweilt der Surfer auf einer Seite, kommt es je nach Angebot zu weiteren 3-5 Klicks und eine Verweildauer von etwa zwei bis drei Minuten. In der Fernsehwelt könnte man vielleicht den Begriff des „Powerzappens“ für das Verhalten prägen. Der Medienkonsument erzeugt den Eindruck eines rasenden Handelsreisenden mit 220 KM/h auf der linken Spur auf der Autobahn, der beim nächsten Ereignis / Hindernis vielleicht einfach auch gerne mal auf der rechten Spur „weiterrauscht“. Eine ständige Unruhe, etwas zu verpassen oder den Anschluss zu verlieren prägt den Konsumenten. Soviel zur „statischen“ oder „empfangenden“ Nutzung des Mediums Internet.

Im sogenannten web2.0, der dynamischen Variante, wird zwischen verschiedenen Inhalten wie dem eigenen XING- oder Facebook Profil und Anbieter-, Blog- und Forenseiten über Suchmaschinen und Blogvernetzung hin- und hergesprungen, um keine Neuigkeit zu verpassen und auch eigene Beiträge einzustellen. Somit ist man selbst „auf Sendung“. Der Konsument ist via Handy, Hotspots, PC und Laptop auf

Dauerempfang und auch auf Dauersendung. Schnelle Reaktionszeiten definieren den eigenen Status in der digitalen Welt.

Der entscheidende Unterschied des Medienkonsumenten ist also die Interaktion mit den Inhalten. Er befindet sich in bidirektionaler Kommunikation mit dem Medium und schafft durch eigene Beiträge in Foren, Blogs und Communities eigene Inhaltsseiten. Die Medienkonsumenten werden zu Medienproduzenten und schaukeln sich gegenseitig in der Inhaltsgenerierung und im Konsum hoch. Die Suchtrefferlisten z.B. bei Google sind geprägt durch Wikipedia- und Forenwebsites. Der Konsument wird „angepingt“ z.B. via E-Mail, Änderungen auf den Websites mitzuverfolgen und in Gemeinschaft fortzuschreiben. Dieses exponentielle Wachstum der Inhaltsgenerierung prägt den Begriff web2.0. Der Surfer ist auf einer Communityseite schnell bei 50-70 Klicks und tauscht sich mit seinen Kontakten regelmäßig aus.

Wie paßt das Verhalten des „Konsumenten“ in das Umfeld der Pharmaindustrie?

Wie eingangs berichtet, sollte die Industrie keine voreiligen Schlüsse in Bezug auf Ihre Marketingstrategien ableiten. web2.0 steckt nach wie vor in den Kinderschuhen. Viele soziale Netzwerke haben nach wie vor das Problem der Refinanzierung nicht gelöst und stehen immer mehr in der Kritik, was das Geschäftsmodell angeht.

Eine Branche, in der es so stark um das Vertrauen des Kunden in die Produkte geht, sollte sehr sorgfältig in diesem Medium agieren. Der Kunde erwartet weiterhin die gelernten Wege in der Kommunikation zwischen Industrie und Kunde. Konkret, die Aufsteller in der Apotheke, das Angebot und die Empfehlung beim Arzt oder Apotheker, die Werbung im Magazin oder der Fernsehspot zur besten Sendezeit reicht dem Gros der Bevölkerung zur Kaufentscheidung. Hier geht es um das höchste Gut des Verbrauchers, die eigene und die Gesundheit der Familie. Die Branche handelt somit mit dem Vertrauen in die Produkte.

Als Beispiel: Das Ende der Apothekenlandschaft wird seit Jahren herbeigeredet, ähnlich wie das Ende des Buchhandels vor Jahren. Die Apothekenlandschaft wird sich anpassen, sie scheint aber gut gerüstet zu sein mit den weiterhin höchsten Direktkontakten zum Kunden in Deutschland. Weder Sparkassen- noch Reisebürofilialstrukturen können auf ein solches Marktumfeld zurückgreifen. Diese marktentscheidenden Vorteile gilt es weiterhin zu nutzen.

Zurück in die digitale Welt, das soziale Netz zeichnet sich vielfach auch durch Halbwissen der Menschen oder durch übermäßig hohe Anzahl von kritischen Stimmen aus. Während man einen Tipp zur Auswahl eines Buchs oder einer Fotokamera gerne mal im Netz annimmt, scheint mir das „digitale Kurieren“ einer Krankheit eher abwegig und der Fachmann, die Fachfrau ist weiterhin gefragt. Das Netz erweist sich schnell als Einbahnstraße für den Kunden. Studien in der Tourismusbranche zeigen z.B. den Trend, dass der Kunde sich im Netz gerne und viel sowohl bei Anbietern als auch auf Communityseiten (Fotos, Kommentare, Hotelbewertungen etc.) informiert, zur Buchung dann aber trotzdem den Weg ins Reisebüro sucht.

Um das Vertrauen seitens der Industrie nicht zu verspielen, sollte in sozialen Netzwerken vor allem Wert auf Information gelegt werden und weniger auf den Produktvertrieb. Zu offensichtliche Marketingmaßnahmen werden in sozialen

Netzwerken schnell identifiziert und schlagen auf den Anbieter mit voller Wucht zurück. Während in der klassischen PR-Arbeit qualitativ Nachrichten plaziert werden können, bildet sich im Web eine Welle quantitativer Informationen, die den Produkthanbieter schnell erfassen und überschwemmen kann.

Als Beispiel ist die Nachrichtenflut via Twitter zum Amoklauf in Winnenden zu benennen. Die klassischen Medien sind hier in der Informationsverbreitung von der jugendlichen Twittergemeinde in doppelter Geschwindigkeit „rechts“ überholt worden, um das Autobahnbild nochmal zu bedienen. Kein Pharmaunternehmen kann an einer solchen Welle an negativer Aufmerksamkeit interessiert sein. In sozialen Netzwerken über „eigene“ Beiträge und Identitäten manipulieren zu wollen, halte ich für äußerst gefährlich.

Der Pharmaindustrie bleibt also der offene Umgang mit seiner Klientel im Netz. Die Branche sollte sich auf ihre Stärken konzentrieren; hier gilt es durch Information qualitativ zu glänzen. Somit macht sie sich wenig angreifbar und beteiligt sich als gewichtiger Marktteilnehmer an der Sachdiskussion. Zweifelsohne wird ein hoher Wissensstand in den Unternehmen sowohl zur Produktentwicklung als auch zur Produktvermarktung vorrätig gehalten. Durch Information und Aufklärung der Konsumenten kann ein Unternehmen sich diesen Marketingkanal erschließen. Es sollte der Informationscharakter und nicht der Verkaufscharakter im Vordergrund stehen.