

# KMUs und die sozialen Medien

## Teil 1: Was hat sich verändert in der Kommunikation?

 Newsvine

 Youtube

 MySpace

 Digg

 StumbleUpon

 Del.icio.us

 Technorati

 Reddit

 XING

 RSS

 Vimeo

 Facebook

 LinkedIn

 Twitter

 Flickr

 Blogger

 SmugMug

Warum ist zum Beispiel die - gesetzlich sehr regulierte - Pharma-Industrie auf Twitter, YouTube oder Facebook zu finden? Und warum sind die KMUs so selten auf diesen Plattformen anzutreffen?

## **DatAnalytics Dossier: Pharma und die sozialen Medien**

Recherchiert und Analysiert: November 2009 – Februar 2010. Publiziert: März 2010.

© Copyright 2009, 2010 DatAnalytics GmbH, Innere Güterstrasse 2, CH – 6300 Zug

Tel. +41 41 712 20 61, Fax +41 41 712 20 62

Ziel dieser Publikation ist es, mögliche und bereits existierende Geschäftsanwendungen der Industrie in den Sozialen Medien, Sozialen Netzwerken oder Web 2.0 zu zeigen.

Der Autor erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, Vergleichbarkeit oder dem Aufzeigen der privaten Anwendungsmöglichkeiten.

Die genannten Zahlen beziehen sich, wenn nicht anders vermerkt, auf Januar 2010. Abweichungen können und werden wegen der grossen Volatilität des Internets täglich auftauchen. Produkte, Web Seiten oder andere Adressen können ebenfalls inzwischen geändert haben. Der Autor kann auch dafür keine Verantwortung übernehmen.

Weder DatAnalytics noch der Autor können haftbar gemacht werden für geschäftliches oder privates Handeln, basierend auf den Informationen dieser Publikation.

Das Kopieren, Duplizieren, Publizieren oder jede andere Form der Verbreitung dieses Dossiers oder Teilen davon ist ohne die ausdrückliche Erlaubnis des Autors und der Firma DatAnalytics strengstens verboten.

## *Inhaltsverzeichnis*

### **Teil 1: Was hat sich verändert in der Kommunikation?**

1.	<i>Executive Summary</i>	4
2.	<i>Einführung</i>	6
3.	<i>Einige Zahlen und Fakten zu den neuen Medien</i>	8
4.	<i>Neue Trends im Bereich der Kommunikation</i>	10
5.	<i>„Neue“ Verhaltensmuster erkennen</i>	16
7.	<i>Warum eine „dedicated Person“?</i>	21

### **Teil 2: Nutzen am Beispiel der Pharma Industrie**

8.	<i>Der Nutzen am erklärendem Beispiel der Pharma-Industrie</i>	27
9.	<i>Praxis-Beispiele (Pharma)</i>	29
9.1.	<i>Beispiel: Pharma auf Twitter</i>	29
9.2.	<i>Beispiel: Pharma auf YouTube</i>	34
9.3.	<i>Beispiel: Pharma auf Facebook</i>	38

### **Teil 3: Nutzen der sozialen Medien für KMUs**

10.	<i>Der Nutzen für KMUs</i>	45
11.	<i>Praxis-Beispiele für KMUs (Facebook, Twitter und YouTube)</i>	49
12.	<i>Eigene Überzeugung und zu vermeidende Fehler</i>	58
13.	<i>Fazit</i>	59
14.	<i>Persönliche Empfehlungen</i>	60

**Teile 1, 2 und 3 können unter der gleichen Adresse bezogen werden.**

## 1. Executive Summary

Neue Medien sind aus unserer aktuellen Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken. Sie haben unsere Kommunikation in einer Weise verändert, wie sie noch vor Jahren unvorstellbar war. Heute verändern die sozialen Netzwerke die Kommunikation. Ein Blick auf ein paar Zahlen und Fakten zu den neuen Medien geben uns einen Eindruck, wie man auf eine günstige Art und Weise mit ca. 1,7 Milliarden Menschen interaktiv kommunizieren kann und nun auch gezielt an Untergruppen davon, Informationen verteilen oder davon abrufen kann.

Neue Trends im Bereich der Kommunikation wie die mobilen Anwendungen werden uns in den nächsten Jahren weiterhin beschäftigen. Diese neue Art zu kommunizieren bedingt allerdings, dass man auch die Verhaltensmuster der Teilnehmer kennt. Warum erstellen manche Leute Blogs oder warum fragt man lieber einen Konsumenten um Rat als einen Verkäufer? Irak, China oder nun auch Haiti haben uns gezeigt, wie wichtig diese Kanäle sind und wie schnell E-Neuigkeiten sich um die Welt verbreiten. Dabei bestimmen die Konsumenten die Kommunikationskanäle und werden so zu den neuen Gatekeeper. Sie vermehren Information, vergleichen und ergänzen sie. Die Informationsflut jedoch verlangt nach Selektion und der Mangel an Vertrauen in gewisse Quellen verlangt nach Informationsfiltern. Wem kann man noch vertrauen, wenn nicht Leuten, die man gut kennt sowie deren Freunde. Diese Änderungen stellen nicht unwesentliche, neue Anforderungen an das Marketing des 21. Jahrhunderts. Unternehmen können soziale Medien und Netzwerke nützen, doch dafür ist Know-how gefragt. Die pharmazeutische Industrie ist seit einiger Zeit sehr aktiv auf diesen Plattformen, um endlich mit ihrem ultimativen Kunden interaktiv kommunizieren zu können: mit dem Patienten. Die Gesundheitsberufe sind – zumindest beim Vorreiter Amerika – auch schon in diesen neuen Kanälen anzutreffen. Aber auch hier ist Vorsicht geboten: „On Internet nobody knows that you are a dog“. Es gilt, Wahres von Falschem zu unterscheiden sowie die Kontrolle über die Basisinformation zu behalten. Tun Sie es nicht, macht es jemand anderes für Sie. Die Information wird immer präsent sein. Sie erfahren auch, warum es eine „dedicated person“ für Ihre Kommunikation auf den sozialen Medien benötigt. An den Beispielen von Twitter, YouTube und Facebook werden einige Auftritte der (Pharma-) Industrie gezeigt. Sowohl Internet als auch die sozialen Medien sind ein zweischneidiges Schwert. Wenn im März 2010 die FDA neue Verhaltensregeln zur Bewerbung von rezeptpflichtigen Medikamenten herausgibt, kann sich alles nochmals ändern. Vorsicht und Flexibilität sind gebot. Nach dem Fazit dieses Berichts erhalten Sie noch ein paar persönliche Empfehlungen, wie man in diese neuen Kommunikationskanäle einsteigen kann. Es spielt dabei keine Rolle, ob Ihre Firma zu den Top-500 gehört oder eine KMU ist. Was die grossen mit Erfolg anwenden, kann nun auch von den kleineren Unternehmen genutzt werden: die Kostenbarriere ist durchbrochen.

Soziale Medien können nicht als eigenständiges Instrument betrachtet werden. Die Kommunikation muss weiterhin als Ganzes betrachtet werden, verlinkt und in der globalen, ganzen Kommunikationsstrategie einer Firma eingebettet sein. Nur eine kohärente Strategie kann und wird in einer Welt des permanenten Wandels überleben.

**“The Social Web is much more than a window into information and interaction, it is a completely transformative medium that is changing how we forge relationships, interact with one another, and distribute and discover information. In many ways, the online social revolution is reminiscent of the Industrial Revolution.”<sup>1</sup>**

Brian Solis,  
Future-Works.com,  
Silicone Valley



DatAnalytics wünscht Ihnen viel Erfolg in diesen neuen Kommunikationskanälen und steht Ihnen gerne zur Seite, falls Sie sich für einen Einstieg entscheiden.

Erhältliche DatAnalytics Dossiers: **KMUs und die sozialen Medien**

**Teil 1: Was hat sich verändert in der Kommunikation?**

**Teil 2: Nutzen am Beispiel der Pharma Industrie**

**Teil 3: Nutzen der sozialen Medien für KMUs**

Pharma und die „Social Media“

Pharma and the Social Media (Englisch)

Paradigmenwechsel – Was wird anders nach der Krise? (In Vorbereitung)

Die Pharmakrise – wird sie auch die Kleineren treffen? (In Vorbereitung)

DatAnalytics GmbH, Innere Güterstrasse 2, CH – 6300 Zug, Tel. +41 41 712 20 61, Fax +41 41 712 20 62

<sup>1</sup> Quelle: <http://electruncle.wordpress.com/2009/11/23/social-media-zitat/> Mit der freundlichen Erlaubnis von: Brian Solis [brian@future-works.com]