

Pharma und die „Social Media“ (& Social Networks)



Newsvine



Youtube



MySpace



Digg



StumbleUpon



Del.icio.us



Technorati



Reddit



RSS



Vimeo



Facebook



LinkedIn



Twitter



Flickr



Blogger



SmugMug

Warum sind Novartis, GSK, Roche, Pfizer, AstraZeneca, Sanofi-Aventis, Boehringer Ingelheim, Amgen, Johnson & Johnson, Genetech, u.v.A. auf Twitter, YouTube oder Facebook zu finden?

Inhaltsverzeichnis

1.	<i>Executive Summary</i>	3
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>	12
6.	<i>Neue Anforderungen an das Marketing des 21. Jahrhunderts</i>	16
7.	<i>Warum eine „dedicated Person“?</i>	21
8.	<i>Der Nutzen speziell für die Pharma-Industrie</i>	22
9.	<i>Pharma-Firmen, welche in den Sozialen Medien präsent sind:</i>	24
10.	<i>Praxis-Beispiele</i>	25
10.1.	<i>Beispiel: Pharma auf Twitter</i>	25
10.2.	<i>Beispiel: Pharma auf YouTube</i>	31
10.3.	<i>Beispiel: Pharma auf Facebook</i>	35
11.	<i>Fazit</i>	41
12.	<i>Persönliche Empfehlungen</i>	42

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 pharmazeutischen Industrie gezeigt. Sowohl Internet als auch die soziale Medien sind ein zweiseitiges Schwert. Wenn im März 2010 die FDA neue Verhaltensregeln zur Bewerbung von rezeptpflichtigen Medikamenten herausgibt, kann sich alles nochmals ändern. Vorsicht und Flexibilität bleiben geboten. Nach dem Fazit dieses Berichts erhalten Sie noch ein paar persönliche Empfehlungen, wie man in diese neuen Kommunikationskanäle einsteigen kann.

Soziale Medien können nicht als eigenständiges Instrument betrachtet werden. Die Kommunikation muss als Ganzes betrachtet werden, verlinkt und in der globalen 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.”¹

Brian Solis,
Future-Works.com,
Silicone Valley



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