

Social Media in Life Science gewinnt an Fahrt

Soziale Netzwerke schießen wie Pilze aus dem Boden, Schlagwörter wie ‚Web 2.0‘, ‚Blog‘ oder ‚Podcast‘ sind in aller Munde – auch die Life-Science-Branche entdeckt die neuen Kommunikationsformen für sich. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie von Nutzern erstellte Inhalte gleichberechtigt inkorporieren und vielfältig verknüpfen. Während die Schlagwörter sehr geläufig sind, der Wandel des World Wide Web verbreitet wahrgenommen und als unausweichlich eingeschätzt wird, herrscht noch vielerorts Unklarheit über Auswirkungen, Möglichkeiten und Herausforderungen des rapiden Wandels.



Tim O'Reilly hat das Schlagwort vom ‚Web 2.0‘ geprägt, in dem Inhalte wesentlich von Nutzern selbst mitgestaltet und vernetzt werden. ©

www.wikipedia.org

In einer jüngst durchgeführten Studie an ausgewählten 81 Biotech-Unternehmen wiesen lediglich sieben Web-2.0-Anwendungen auf ihrer Homepage auf (Decker). Man kann somit von einer gewissen Noch-Zurückhaltung gegenüber der Nutzung sozialer Netzwerke sprechen. Eine Vorreiterrolle beim Web 2.0 in den Life Sciences nehmen dagegen zahlreiche, insbesondere jüngere Wissenschaftler zu Beginn ihrer akademischen Karriere ein. Die aus ihrem Privatleben vertrauten Kommunikationsformen verwenden sie mit einiger Selbstverständlichkeit auch für den wissenschaftlichen Austausch. Darüber hinaus experimentieren sie gelegentlich auch mit den neuen Medien, um neue Möglichkeiten und deren Nutzen zu erkunden. Während Präsentationen mit Hilfe von Tageslicht- und Dia-Projektoren einen größeren Teil des 20. Jahrhunderts über dominiert haben, um von PC-gestützten, mit einem Beamer projizierten abgelöst zu werden, findet die Darstellung wissenschaftlicher Thesen ihre Zukunft in interaktiven ‚Webinars‘, deren Nutzer selbstständig Geschwindigkeit und Abfolge der Präsentation bestimmen können.

Social-Media-Plattformen sind mit ihrer einfachen Einrichtung und universellen Zugreifbarkeit prädestiniert dazu, bei der Organisation transnationalen wissenschaftlichen Austauschs Verwendung zu finden. Renommiertere Institutionen erkennen den Trend und bieten zu diesem Zweck eigene, auf seriöse Nutzung fokussierte Netzwerke an, so zum Beispiel die Max-Planck-Gesellschaft ‚maxNet‘, das unter anderem von der International Max Planck School For Organismal Biology in Konstanz für die interne Organisation verwendet wird (vgl. den entsprechenden Artikel in diesem Dossier).

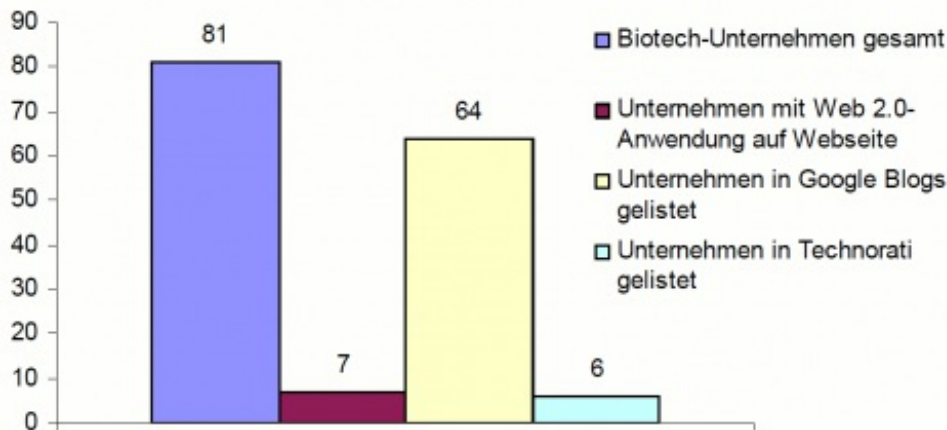
Neue Medien für das Personalmarketing

Global Players beginnen, verstärkt soziale Plattformen insbesondere für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter zu nutzen. So hat der Bayer-Konzern auf Facebook zusätzlich zu seiner Unternehmensseite mit ‚Bayer Karriere‘ ein eigenständiges, umfassendes Web-2.0-Stellenportal etabliert und markiert dabei einen Vorreiter. Hier kommen Mitarbeiter per Videoporträt zu Wort und geben Einblicke in ihren Alltag beim Pharmariesen. Praktikant Philip gibt hier mithilfe von Bildergalerien und Blogs hautnah seine Eindrücke von der Tätigkeit in Asien wieder und beantwortet Fragen derer, die ihm schon bald folgen werden.

Unternehmen sehen Hindernisse und Gefahren

Im Gegensatz zur akademischen Wissenschaft sehen sich die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Life-Sciences-Unternehmen jedoch mehr Einschränkungen bei der Verwendung von Social Media unterworfen: Es herrschen verbreitet Unklarheit über rechtliche Voraussetzungen von Informationspreisgabe sowie Befürchtungen, relevanter Konkurrenz zu weitgehende Einblicke in eigene Forschungsergebnisse oder Produktentwicklungen zu geben. Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen folgen bisher meist einem äußerst sorgfältig konservativen Informationsstil und fürchten unkontrollierte öffentliche Diskussionen um vermeintliche oder tatsächliche, aber noch nicht überprüfte Produkt-Nebenwirkungen. Dagegen steht jedoch der potenziell erhebliche Nutzen des Informationsgewinnes durch ‚crowdsourcing‘, also das Abschöpfen der Erfahrungswerte ungezählter Web-Nutzer – insoweit dieses durch das Rauschen agitierter Unsachlichkeit und verleumderischer Äußerungen in vielen Web-Postings

möglich ist.



Noch im Jahr 2010 hatte sich Baden-Württembergs Life-Sciences-Branche nur zurückhaltend des neuen Webs angenommen. © Elke Decker: Die Rolle von Web 2.0-Applikationen als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation von Biotechnologie-Unternehmen in Deutschland. Am Beispiel der Biotechnologie-Unternehmen in Baden-Württemberg, Neuhausen ob Eck 2010, S. 55.

Zwischen Selbstschutz und Informationsverpflichtung

Ein wesentliches Hindernis für viele Life-Sciences-Firmen stellt aber schlicht dar, dass häufig dem mit der nötigen Sorgfalt produktiver Web-2.0-Nutzung einhergehenden Personalaufwand nicht entsprochen werden kann. Welche Ressourcen können Unternehmen für diese Aufgabe aufbringen? Während die Einstiegskosten bei Online-Netzwerken gering sind, füllt schon in so manchen mittelständischen Firmen die qualifizierte Betreuung der Social Media eine Vollzeitstelle aus – für die zahlreichen kleineren Unternehmen der baden-württembergischen Life-Sciences-Branche kaum eine Option.

Thomas Helfrich, Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation der Bayer AG, betont die Notwendigkeit, vorab eine klare Strategie zur Positionierung in ‚Social Media‘ zu formulieren, von der ausgehend Ressourcen- und Personalaufwand definiert werden können. Bayer hat sich bereits früh mit dem Thema beschäftigt und in der Konzernkommunikation die Vollzeitstelle eines Social Media Managers eingerichtet, dem Themenexperten zuarbeiten. Für einen erfolgreichen Einstieg in die sozialen Netzwerke sei es wesentlich, „die neuen Kanäle erst einmal richtig zu verstehen“, unterstreicht Helfrich.

Generell aber scheint in Deutschland bislang eher die Skepsis zu überwiegen und die Risiken der Web-2.0-Nutzung werden gewichtiger als deren Chancen bewertet – im bemerkenswerten Gegensatz zu den US-amerikanischen Verhältnissen. In den Vereinigten Staaten hat die einflussreiche Food and Drug Administration erstmals im Jahr 2009 ein Symposium zur Frage veranstaltet, inwieweit Social Media überhaupt in der Werbung für Arzneimittel verwendet werden können, ohne gegen gesetzliche Regelungen zu verstoßen. Gegen solche recht konkreten, rechtlich fassbaren Befürchtungen steht der nur schwierig zu quantifizierende Nutzen unbehinderter öffentlicher Diskussion. Womöglich unbekannt bleibende Nebenwirkungen könnten entdeckt werden, was die Gewährung der möglichst unbehinderten öffentlichen Diskussion sogar als ethisch geboten erscheinen lassen könnte, wie Elke Decker in ihrer Studie referiert. Letztlich wird es für Unternehmen und Regulierungs-Institutionen kaum eine Alternative zum Engagement im Web 2.0

geben: Nur innerhalb der Social Media wird es in Zukunft möglich sein, auf Entwicklungen dort zu reagieren.

Marketing im Wandel: Aus Einweg-Kommunikation wird Interaktion

Zumindest bisher gelingt es den Marketing- eher als den Entwicklungsabteilungen der Life-Sciences-Unternehmen, die Möglichkeiten der neuen Social Media konstruktiv zu nutzen. Die Anforderungen integrierter Unternehmenskommunikation verlangen allerdings nach einem konsistenten Erscheinungsbild eines Unternehmens – mit dessen Erstellung allerdings ein beträchtlicher Zeit- und Personalaufwand einhergeht. Internationale und insbesondere US-amerikanische Firmen wenden dabei deutlich größere Ressourcen auf als zum Beispiel europäische oder, im relevanten Kontext, baden-württembergische – einzelne Vorreiter ausgenommen (vgl. Artikel zu GATC in diesem Schwerpunkt).

Mit den neuen Kommunikationsformen verändert sich das Verhältnis von z. B. von Medikamente entwickelnden Firmen und Patienten bzw. Konsumenten grundlegend: Diese erhalten eine ‚Stimme‘ und müssen von Unternehmen als prinzipiell gleichberechtigte ‚Gesprächspartner‘ akzeptiert und adressiert werden. Interaktion und gleichberechtigte Kommunikation treten an die Stelle von Einweg-Kommunikation und kontrolliertem Massen-Marketing. Eine Kontrolle der durchlässiger werdenden Grenzen zwischen Unternehmen und Umwelt wird infolgedessen schwieriger und erfordert nennenswerte Aufmerksamkeitsressourcen.

Überraschungserfolge – und Publicity-Debakel

Aus der Verwendung von Web-2.0-Plattformen folgen Risiken, denen sich auch beherzt engagierte Marketing-Initiativen nicht entziehen können, wie mehrere Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit zeigen: So sah sich ein Süßwarenhersteller gezwungen, die Facebook-Seite eines populären Schokoriegels trotz hunderttausender Fans zu schließen, als sich der Konzern der heftigen Kritik wegen der Verwendung des in der Produktion Urwald verbrauchenden und damit Wildtiere gefährdenden Palmöls nicht anders erwehren konnte. Ein anderes Beispiel lehrt, wie sich ein erwünschter Publicity-Effekt ins Gegenteil kehren und heftige unkontrollierte öffentliche Kritik auslösen kann: das einer Spülmittelfirma, die einen Wettbewerb um eine neue Spülmittel-Flaschen-Form ausgelobt, dann jedoch zahlreiche als anstößig qualifizierte Vorschläge unterdrückt hat. In Folge dieses verunglückten Wettbewerbs und der Reaktion darauf ist heftige Kritik an das Unternehmen angebrandet.

Quelle:

Elke Decker: Die Rolle von Web 2.0-Applikationen als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation von Biotechnologie-Unternehmen in Deutschland. Am Beispiel der Biotechnologie-Unternehmen in Baden-Württemberg, Neuhausen ob Eck 2010, S. 55.

19.09.2011

T. Warthmann

© BIOPRO Baden-Württemberg GmbH

Weitere Artikel in diesem Dossier



01.09.2014

Citizen Science - Forschen kann jeder



19.09.2011

Web 2.0 im weltweiten Wettbewerb um die besten Köpfe



19.09.2011

Wie im Web aus Kunden Fans werden